

行政院及所屬各機關出國報告

(出國類別：展覽)

「上海國際時尚家居用品展」暨上海文化設施參訪出國報告

服務機關：行政院文化建設委員會

姓名職稱：方正絮處長

鄧倚欣科員

派赴國家：中國大陸上海、杭州

出國期間：100.10.11-10.16

報告日期：101.01.05

行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告名稱：「上海國際時尚家居用品展」暨上海文化設施參訪出國報告		
頁數 55 含附件		
出國計畫主辦機關/聯絡人/電話		
行政院文化建設委員會/鄧倚欣/ (02)23434196		
出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話		
方芷絮/文建會/第一處/處長/ (02) 23434070		
鄧倚欣/文建會/第一處/科員/ (02) 23434196		
出國類別： <input type="checkbox"/> 1 考察 <input type="checkbox"/> 2 進修 <input type="checkbox"/> 3 研究 <input type="checkbox"/> 4 實習 <input checked="" type="checkbox"/> 5 其他(參加展覽)		
出國期間：100.10.11-100.10.16	出國地區：大陸上海及	
報告日期：101.01.05	杭州	
分類號/目：		
關鍵詞：文化創意產業市場流通及拓展計畫、上海國際時尚家居用品展、Charming Taiwan 魅力台灣		
內容摘要：		
<p>在經濟全球化的背景下，世界各國皆希望透過文化創意產業提升競爭力及創造新經濟動力，近年來中國大陸經濟成長迅速，對於文創產業發展環境及人民對於文化藝術之消費力大幅提升，在文創產業發展趨勢下，以大陸為主之大中華經濟圈，被認為將是新一波的華人經濟浪潮。從亞太文化創意產業協會出版之《2011 兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》便可看出兩岸城市文創產業之消長變化，尤其隨著兩岸政治情勢好轉，經濟與文化之交流更形熱絡，兩岸文創產業也成為兩岸新興產業的發展重點，同時也成為兩岸競合的發展主力。</p> <p>為協助國內文創產業發展，行政院於 2009 年發布「創意臺灣-文化創意產業發展方案」，以環境整備及旗艦產業兩大主軸提出發展策略，從資金挹注、產業研發輔導、市場流通及拓展、人才培育、產業集聚等面向，以電視、電影及流行音樂、數位內容、設計及工藝產業為重點推動旗艦產業項目，積極協助國內文創產業發展。目前由經濟部工業局、行政院新聞局及行政院文化建設委員會（以下簡稱本會）共同推動以落實發展方案，其中由本會負責環境整備各項工作。</p>		

本會於推動之文化創意產業發展計畫中，針對協助國內文創業者拓展海外市場，於規劃辦理之「文化創意產業市場流通及拓展計畫」中即希望以政府現有資源，統籌國內文創業者的力量，徵選優秀的臺灣文創精品，以國家整體形象的方式，帶領國內文創業者參與國際各大重要文創相關展會活動，透過參加國際展會活動之機會，展現臺灣之文創實力。

今年是本會第二次以臺灣館形式參加「上海國際時尚家居用品展」，配合該展之主題以「Charming Taiwan 魅力臺灣」之整體形象呈現臺灣意象與文創特色，參展之廠商為2011年獲選之「臺灣文創精品獎」得獎者。此外，今年主辦單位首次推出之“設計師展區”專案，同時也有臺灣的設計師入選，代表臺灣設計能量已與國際並駕齊驅。

近幾年中國大陸積極推動文創產業，發展速度驚人，加上內需經濟市場規模龐大，因此國內早已有不少文創業者單打獨鬥前進中國大陸市場佈局，不論是上海田子坊創意產業集聚區、北京 798 園區、煙袋斜街等文創重鎮，或者是大陸各大城市之百貨商圈等，都可見到臺灣文創業者積極布建之通路。然而，作為文創政策主管機關，如何協助國內文創業者以更穩健之腳步開拓中國大陸市場是本會目前積極推動的政策目標之一。

尤其兩岸簽署「經濟合作架構協議（ECFA）」之後，我國與中國大陸雙方經貿關係趨於正常化，彼此之間的交流比以往更加活絡，為觀察中國大陸發展文創之發展現況，本會此次參展，除實地觀察臺灣文創產業於中國大陸參展之效益外，另安排參訪上海文化產業交易所、上海當地文創業者或目前於上海發展之台商文創業者，透過訪談了解中國大陸文創業者對臺灣文創產業之認識，以及已在中國大陸發展之台商文創業者所面臨之問題與需求，探究兩岸文創產業交流合作之發展可行性。

目 次

壹、前言.....	1
貳、計畫目的.....	3
參、考察行程.....	5
肆、考察紀要	
一、上海國際時尚家居用品展會紀要.....	6
(一)「上海國際時尚家居用品展」展會簡介.....	6
(二)展區位置及展場設計.....	6
(三)參展廠商及作品.....	8
(四)參展廠商代表.....	8
(五)參展執行紀錄.....	10
(六)展會其他活動.....	12
(七)特別企畫：臺灣設計生活館.....	14
(八)會展照片.....	21
二、杭州文化創意產業博覽會展會紀要.....	24
(一)參展紀要.....	24
(二)會展照片.....	26
三、文創相關單位或業者拜會行程.....	27
(一)上海文化產權交易所.....	27
(二)上海木碼設計公司.....	29
(三)上海多樣屋總部及旗艦店.....	30
(四)設計共和.....	31
(五)拜會紀錄照片.....	32
伍、心得與建議.....	34
陸、附件.....	36

壹、前言

在經濟全球化的背景下，世界各國皆希望透過文化創意產業提升競爭力及創造新經濟動力，近年來中國大陸經濟成長迅速，對於文創產業發展環境及人民對於文化藝術之消費力大幅提升，在文創產業發展趨勢下，以大陸為主之大中華經濟圈，被認為將是新一波的華人經濟浪潮。事實上，我們從亞太文化創意產業協會出版之《2011 兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》便可看出兩岸城市文創產業之消長變化，尤其隨著兩岸政治情勢好轉，經濟與文化之交流更形熱絡，兩岸文創產業也成為新興產業的發展重點，同時也成為兩岸競合的發展主力。

我國政府自 2002 年起推動文創產業以來，發現臺灣的創意產業人才濟濟，具有豐厚的人文內涵、多元文化的整合力與產品開發能力，有著相當大的潛力及優勢推廣文化創意品牌。大陸有龐大的市場、充沛的資金和明確的政策導向，但創意尚嫌薄弱，而這正是臺灣的優勢所在；然臺灣市場小、無法形成規模效應，卻是必須正視的問題。

為協助國內文創產業發展，行政院於 2009 年發布「創意臺灣--文化創意產業發展方案」，以環境整備及旗艦產業兩大主軸提出發展策略，從資金挹注、產業研發輔導、市場流通及拓展、人才培育、產業集聚等面向，以電視、電影及流行音樂、數位內容、設計及工藝產業為重點推動旗艦產業項目，積極協助國內文創產業發展。目前由經濟部工業局、行政院新聞局及行政院文化建設委員會（以下簡稱本會）共同推動以落實發展方案，其中由本會負責環境整備各項工作。

本會於推動之文化創意產業發展計畫中，針對協助國內文創業者拓展海外市場，於規劃辦理之「文化創意產業市場流通及拓展計畫」中即希望以政府現有資源，統籌國內文創業者的力量，徵選優秀的臺灣文創精品，以國家整體形象的方式，帶領國內文創業者參與國際各大重要文創相關會展，透過國際展會活動之機會，展現臺灣文創實力。

本會本（2011）年度所規劃參與之國際展會包括「香港家庭用品展」、「日本東京設計師週」、「英國倫敦 100%設計展」及「上海國際時尚家居用品展」。由本會依各個展會之主題與性質，徵選出適合參展之文創精品，以臺灣館整體形象參與展會，帶領獲選之廠商一同參展，協助國內文創業者深入瞭解目標市場及關鍵買家之需求，並累積國際接單及洽談的經驗。

今年是本會第二次以臺灣館形式參加「上海國際時尚家居用品展」，配合該展之主題以「Charming Taiwan 魅力臺灣」之整體形象呈現臺灣意象與文創特色，參展之廠商為 2011 年獲選之「臺灣文創精品獎」得獎者。此外，今年主辦單位首次推出之“設計師展區”專案，同時也有臺灣的設計師入選，代表臺灣設計能量已足以與國際並駕齊驅。

「上海國際時尚家居用品展」，是由德國法藍克福商展公司於 2007 年開始在上海主辦之國際級展會，主要目的係希望藉由此展會作為推介世界知名之優質家居用品品牌及原創設計之平臺，讓中國大陸及國際買家、進出口企業及經銷商、代理商、百貨業者進行貿易採購，因此是一個 B to B 性質之專業展會。舉辦迄今已第五屆，展覽效益及品質持續廣獲好評，每年均有新加入參展之國際品牌，參觀展會之目標群亦從歐洲國家及中國大陸一級城市買主擴大到中國大陸二、三級城市買家。

誠如上述，近幾年中國大陸積極推動文創產業，發展速度驚人，加上內需經濟市場規模龐大，因此國內早已有不少文創業者單打獨鬥前進中國大陸市場佈局，不論是上海田子坊創意產業集聚區、北京 798 園區、煙袋斜街等文創重鎮，或者是大陸各大城市之百貨商圈等，都可見到臺灣文創業者積極布建之通路。然而，作為文創政策主管機關，如何協助國內文創業者以更穩健之腳步開拓中國大陸市場是本會目前積極推動的政策目標之一。值此全球華人文化圈的形成，臺灣該如何善用同文同種的文化優勢，利用中國大陸龐大的市場商機，建立領先的產業品牌，成為現階段政府與民間文創業者應該要共同努力的目標。因此，本會亦希藉此機會，拜會相關單位及上海之文創業者，以便瞭解兩岸未來競合之可能契機。

貳、計畫目的

本次出國考察計畫主要係因應本會所辦理之「文化創意產業市場流通及拓展計畫」，為協助國內文創業者拓展國際市場，以「Charming Taiwan 魅力臺灣」之形象，集結臺灣優質文創品牌，參與國際知名文創相關會展，以提升臺灣文創產業在國際的能見度。此次所參與於 2011 年 10 月 12 日至 10 月 15 日在上海舉辦之「上海國際時尚家居用品展」，以匯集 2011 年臺灣文創精品得獎作品參與，其中包括許多知名品牌，如臺客藍、藝拓國際、品家家品、掌生穀粒、琉璃工房等，作品除了結合臺灣在地生活、文化的元素，並且兼具實用與創意並重的設計巧思精品，充分展現臺灣在居家設計以及文化創意結合的豐沛能量。

此外，臺灣的文創產業，因為在資訊產業及製造業上的堅實基礎，因而有較完整的產業鏈，在部分產業之發展上已有根基，商品化能力亦較強，也較具整合華人資源及經營市場的能力。然而，以中小企業為主之文創業者，其資金、人才及技術、市場等均面臨資源不足的困境。反觀中國大陸目前對於文創產業之發展，包括今年發佈的“十二五規劃”，首次明確提出「推動文化產業成為國民經濟支柱性產業」之政策指示。

尤其兩岸簽署「經濟合作架構協議（ECFA）」之後，我國與中國大陸雙方經貿關係趨於正常化，彼此之間的交流比以往更加活絡，為觀察中國大陸發展文創之現況，本會此次除考察「上海國際時尚家居用品展」之辦理情形，以瞭解本會目前以國家形象館之方式，協助國內業者進行整體行銷中國大陸市場之效益外，另安排參訪上海文化產業交易所、上海當地文創業者或目前於上海發展之臺商文創業者，希望透過訪談了解中國大陸文創業者對臺灣文創產業之認識，以及已在中國大陸發展之臺商文創業者所面臨之問題與需求，探究兩岸文創產業交流合作之發展可行性。

參、考察行程

◎時間：2011年10月11日（星期二）～10月16日（星期日）

◎地點：上海、杭州

日期	時間	參訪活動內容
10月11日（二）	下午	臺北松山機場→上海浦東機場
10月12日（三）	上午	訪談上海文化產權交易所國際合作部鄭菁菁部長
	下午	訪談上海木碼設計侯正光總經理
		參加「上海國際時尚家居用品展」臺灣館開幕及魅力臺灣交流茶會
晚上	出席上海國際時尚家居用品展大會晚宴活動	
10月13日（四）	上午	訪談上海臺商「多樣屋」潘淑真總經理
	下午	訪談上海「設計共和」行銷經理陳建屹
	晚上	搭乘高鐵至浙江杭州
10月14日（五）	上午	參加杭州文化創意產業博覽會開幕典禮
	下午	參觀杭州文化創意產業博覽會展場
	晚上	搭乘高鐵返回上海
10月15日（六）	上午	參觀上海國際時尚家居用品展展場
	下午	參訪上海琉璃藝術博物館
10月16日（日）	下午	上海浦東機場→臺北松山機場

肆、考察紀要

一、「上海國際時尚家居用品展」展會紀要

(一)「上海國際時尚家居用品展」展會簡介

由德國法蘭克福商展公司自 2007 年開始於上海主辦之「上海國際時尚家居用品展覽會（Interior Life Style-China International Trade Fair for Household products and Accessories）」，主要是針對中國大陸內銷市場、定位為中高檔家居生活用品的專業大型展會，展會面積約 13,000 平方米，主要展出類別以家居設計用品為主。該展會吸引世界名品、家居行業品牌、原創設計和高品質產品參展，是一個以市場行銷推廣，呈現嶄新理念的家居用品行業專業展會，展覽主要為 B to B 形式，邀集全球知名品牌參展，包括中國大陸各地的貿易公司、進口商、批發商、房地產開發商、酒店餐廳、郵購公司、百貨零售商、代理經銷企業、室內設計師及媒體等。

今（2011）年 10 月 12 日至 10 月 15 日在上海舉辦第五屆會展，提出「慢生活」作為本屆之主題概念，由來自世界各地的眾多知名家居品牌以「慢生活」之主題概念，展示其在廚具及餐桌用品、禮品雜貨、家居裝飾等領域的最新設計和產品。「慢生活」代表的是一種生活態度，其用意在於促使人們關注生活的品質以及生命的意義，從而引導人們的生活消費方式。本次除長期參展之各世界知名品牌外，今年首次加盟國際時尚家居展的國際品牌包括義大利國寶級品牌Guzzi ni（餐、廚具）、巴西的Tramontina（廚具）、比利時的Berghoff（廚具）、葡萄牙的Silampos（廚、餐具）及美國的Paul Frank Home（家居）等，共計達 250 家來自 17 個國家的知名品牌參展。本屆主辦單位首次把德國法蘭克福國際春季消費品展覽會（Ambiente）及法蘭克福國際時尚消費品展（Tendence）中的“設計師展區”專案引入，因此展覽面積將比去年增長 12.5%，達 18,000 平方米，規模為歷屆最大。今年參展商達 250 家，總計吸引超過 15,000 名專業買家及公眾參與。

法蘭克福商展公司自 2007 年起將高端消費品牌展會「國際時尚家居展」引入中國大陸，透過此展吸引眾多參加德國相關展會的歐洲品牌首次進入中國大陸市場。歷經 5 年，中國大陸市場強勁的內需消費力在全球經濟衰退的大環境下顯得生機蓬勃，同時也吸引越來越多國際品牌加快進入中國大陸市場的脚步。

展會日期	2011 年 10 月 12 日~10 月 14 日（專業觀眾開放日） 2011 年 10 月 15 日（專業及公眾開放日）
展會地點	上海展覽中心（上海市延安中路 1000 號）
展會面積	13,000 平方米
參展商數	共計 250 家展商（2010 年有來自 13 個國家和地區的 200 家展商）
觀眾類別	貿易公司、進口商、批發商、零售商、專賣店、百貨公司、批發市場、建築設計公司房地產開發商、酒店餐廳、專業媒體
觀眾人數	15,000 名（2010 年有來自 44 個國家和地區的 12,470 名觀眾）

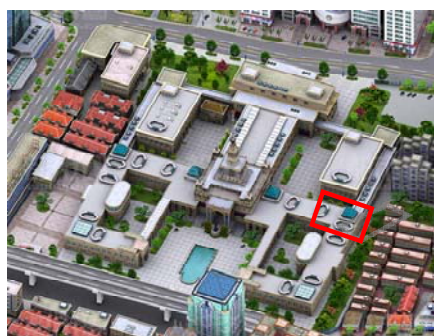
（二）展區位置及展場設計

Charming Taiwan 魅力臺灣館

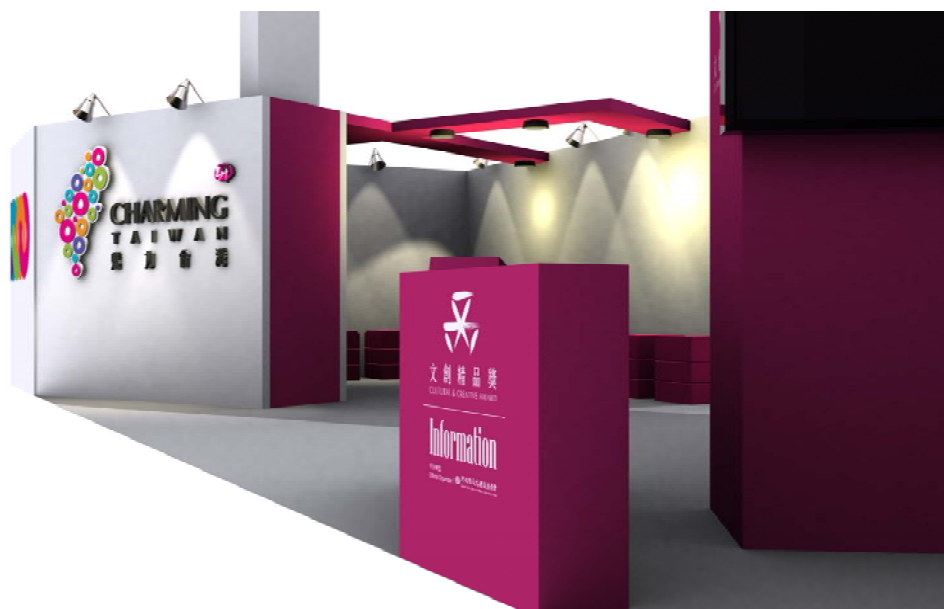
展出場地規模：72 平方米

攤位位置：E221-222

攤位平面圖



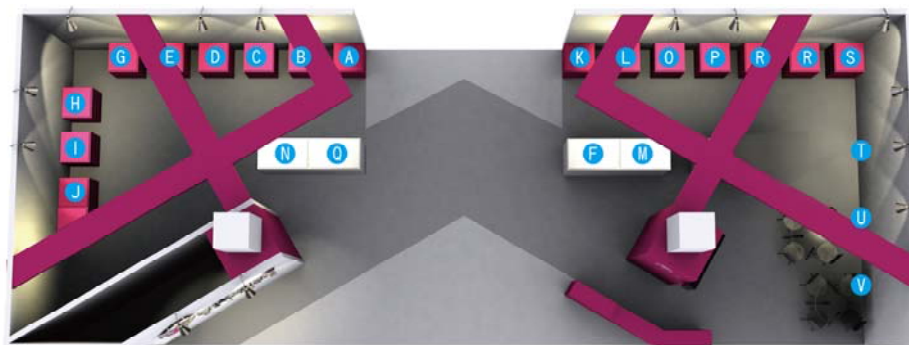
— 3D示意圖



— 展商位置平面圖



- | | | |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| A 掌生穀粒糧商號有限公司 | E 琉璃工房志業股份有限公司 | I 格瑞國際有限公司 |
| B 台客藍(世代陶瓷股份有限公司) | F 人家概念有限公司 | J 藝拓國際股份有限公司 |
| C JIA Inc. 品家家品有限公司 | G 禾浩室內裝修設計工程有限公司 | K 崎陽茶行貿易有限公司 |
| D 台灣吉而好股份有限公司 | H 凱思設計有限公司 | L 新視紀整合行銷傳播股份有限公司 |



- | | | |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|
| M 兩個八月創意設計有限公司 | O 草地工作室 | U 財團法人漢光教育基金會 |
| N 玻達答爾有限公司 | R 桔禾創意整合有限公司 | V 財團法人台北市鄭元益教育基金會 |
| O 青禾創意設計有限公司 | S 吉吉陶藝工作室 | |

(三) 參展廠商及作品

編號	廠商名稱	產品照片	編號	廠商名稱	產品照片
1	臺客藍(世代陶瓷)		12	阿之寶手創館	
2	JIA INC. 品家 家品		13	青禾創意設計有限公司	
3	臺灣吉而好股份有限公司		14	桔禾創意整合有限公司	
4	人家概念有限公司		15	草地工作室	
5	禾浩室內裝修設計工程		16	玻達答爾有限公司	
6	格瑋國際有限公司		17	郭元益教育基金會	服務類業者

7	藝拓國際股份有限公司		18	漢光教育基金會	服務類業者
8	新視紀整合行銷傳播		19	掌生穀粒	
9	吉吉陶藝工作室		20	琉璃工房	
10	亞東技術學院		21	凱思設計	
11	兩個八月創意設計		22	曉陽茶行	

(四) 參展廠商代表

編號	廠商名稱	參展人員
1	臺客藍(世代陶瓷)	賴怡君
2	JIA INC. 品家家品	劉漢鈞
3	人家概念有限公司	張修明
4	禾浩室內裝修設計工程	張幃婷
5	格瑋國際有限公司	賴建源
6	藝拓國際股份有限公司	楊婷羽
7	吉吉陶藝工作室	林振吉、林千裕
8	亞東技術學院	高繼徽
9	兩個八月創意設計	莊瑞豪、盧衫雲
10	阿之寶手創館	陳秀美、陳怡安
11	青禾創意設計有限公司	吳佳怡
12	桔禾創意整合有限公司	李達廉
13	草地工作室	徐雲天
14	玻達答爾有限公司	蔡明芬、阿瑪亞
15	郭元益教育基金會	郭建偉

(五) 參展執行紀錄

本會此次以「Charming Taiwan 魅力臺灣」為主題參與「2011 上海國際時尚家居用品展覽會」盛會，希望透過「臺灣文創精品」打造臺灣文創品牌形象，提升臺灣文創品牌形象在國際市場的區隔性與競爭力，突顯出臺灣軟實力的優勢以及國際知名度。今年透過徵選方式，遴選出之「臺灣文創精品」具在臺灣地文化意涵及融入現代人需求的創意設計，包括 22 件產品類作品及 3 家服務類業者。

2011 年的「上海國際時尚家居用品展覽會」參展廠商還是以國際品牌為主，針對家庭用品、寵物用品、紡織用品等居家家飾用品等產品為展出的主要內容，其中整體展區還是以居家用品，如廚房用品、寢俱、家俱居多。

今年是本會第二次以臺灣館形式參與此展，不論是在買主統計及媒體的來訪數都較去年高，未來期望能透過更積極的宣傳策略以及與主辦單位更緊密的合作，

達到更好的實質參展效果。由於「上海國際時尚家居用品展」採售票及邀請參加制，因此參觀者多以當地及國際專業人士為主，一般參觀民眾相對較少。此外，因展覽的參觀者以中國大陸當地的廠商及歐洲國家買主為主，由於此展會設定的對象為專業的買家，舉辦的地點上海更是中國大陸的一級城市，因此該展已將目標族群收斂到最精準的範圍，除了上海本地外，其他二、三級城市買家也會選擇到此展進行採購。

本展買家以居家用品採購商、禮贈品通路商及酒店餐飲採購商為主；參觀的買家對此次由本會領軍參展的「Charming Taiwan 魅力臺灣」館所展示的創意商品具濃厚興趣，無論是居家生活用品或家具，其設計的創新性及文化美學的意涵吸引許多買家詢問。10月12日至15日四天的展會統計結果，共累計有效買主名單約160家，後續將由各廠商聯繫商談進展。

另魅力臺灣館於10月12日所舉辦之交流茶會，特別由郭源益教育文化基金會提供200份的臺灣島造型鳳梨酥作為茶點，由於其外型具強烈的臺灣意象，因此也讓大批到訪媒體大感興趣，成功的推廣臺灣整體形象。本次展出出乎意料之外的獲媒體大力報導介紹，尤其展會開始第一天，有許多當地甚至是北京的媒體、雜誌都到現場進行採訪，對於臺灣品牌的曝光及知名度提升極具推廣效益。此外，在首日交流茶會專訪結束後，透過當日電子媒體報導，更有許多參觀者紛紛於會場中尋找臺灣產品，充分顯現其對臺灣產品有極高的期許，四天展期共計約有50家媒體陸續到訪。

此次以魅力臺灣館參展，除了藉此將臺灣的設計成功推向中國市場外，參展廠商更可直接與消費者做即時的溝通，讓設計者能更清楚地了解目前中國大陸市場的趨勢與需求；同時藉由專業媒體的宣傳，除了成功的推廣品牌，更有效地傳達產品的設計理念，讓消費者體驗設計為生活帶來的美好感受，參展成果也反映在現場商務洽談的成績上，經參與廠商訪談統計，預估未來一年可能創造之交易金額約可達新臺幣2,100萬元。

(六) 展會其他活動

1、第五屆年度「家居用品風尚大獎」頒獎晚會

「家居用品風尚大獎」為主辦單位特別配合展會所舉辦之家居設計類產品評選活動，希透過競賽活動，鼓勵從事家居用品生產或銷售的企業從事創新與研發，每年特別規劃展示專區呈現該年度之獲獎產品。本會今年度因臺灣館代表團未及報名參與徵選活動，未來若仍持續參加此展會，將積極協助業者參與。



2、設計風尚大講壇 (On Design Forum)

本屆活動為將最新之設計資訊及世界潮流介紹給上海當地設計師，特別規劃「設計講壇」，邀請全球最具影響力的產品設計師 **Konstantin Grcic** 擔任講座，進行設計相關議題之演講。此外，也邀請來自世界知名的潮流預測工作室 (Bora Herke Palmisano) 的 **Annette Palmisano** 女士解讀國際發展態勢。



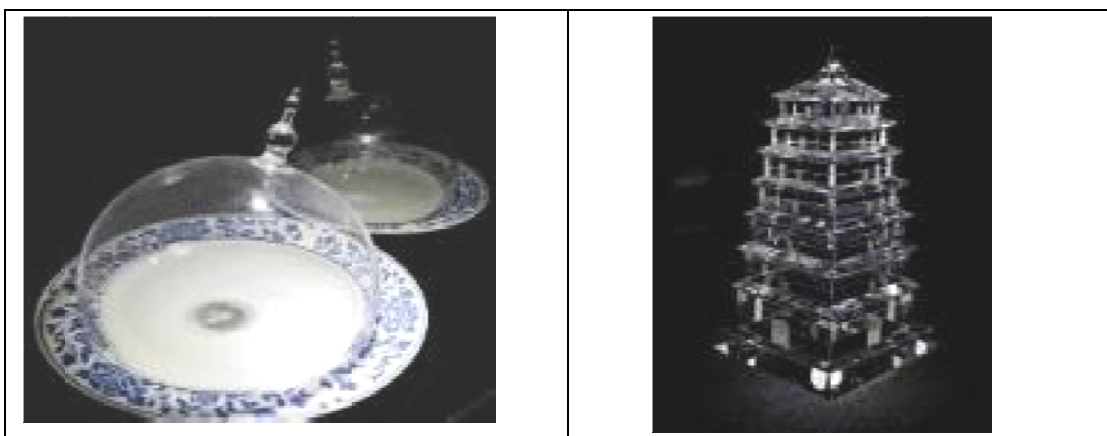
3、設計新星 (talents)

設計新星 (talents) 展是國際新興設計師認識中國大陸市場的舞臺，多

位來自歐洲德國、葡萄牙、法國、日本等地眾多年輕設計師匯聚於上海，與當地設計師進行互動交流，本屆臺灣設計師 Jimmy Chang 也獲得入選。主辦單位亦從眾多設計師中評選出“年度設計師”，並邀請其參加2012年德國 ambiente展會。

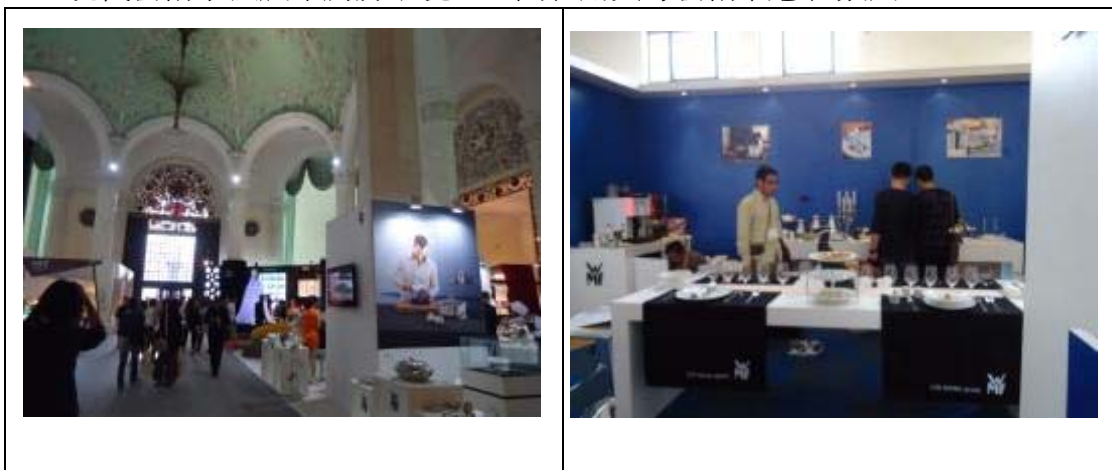
4、上海設計師的主題展“曬上海—真實的謊言”

邀集上海各個不同領域的設計師，透過設定之主題，由設計師進行主觀的獨立設計，最終以“實物”的形式呈現。



5、米技「藝術廚房」

由Sigelinder Simburerger女士領銜10位藝術大師推出的“藝術廚房”，以現代藝術手法展示廚房環境、空間和用具等藝術氣息和氛圍。



6、戀瓷

由《家飾》雜誌針對陶瓷之材料及所呈現之工藝技術作為策畫主題，希

透過展示呈現陶瓷之質感及透過設計所表現出之作為居家用品的美感。



7、《Trends詮釋》之家 設計與生活

透過超大空間進行實景展示，從家居客廳到臥室，從廚房到浴室，甚至娛樂空間的真實感官。



(七) 特別企劃：「設計的美學—臺灣設計生活館」獨立展示區

本會於參與此次展會活動時，特別向主辦單位法蘭克福展覽公司爭取合作機會，由該公司免費提供展場約210平方米空間之獨立展示空間（約23個攤位大小），由本會於會場另闢一展區，策劃展出「設計的美學—臺灣設計生活館」。

同樣以主展場展出之「魅力臺灣·設計生活」為主題，打造臺灣文創設計精品形象，為協助擴大展示效益及創造更高展出產值，因此特別邀請2011年度參與本會海外品牌拓展計畫之廠商，利用集體策畫展出之形式，發揮整體力量，

提升臺灣文創品牌形象在中國大陸市場之區隔性與競爭力。由於本展區之展品已精確鎖定家居用品市場目標，因此展出期間頗獲得市場買主極大的回響。

本展區參展之展品主要以今年參與「2011年香港居家用品展」之廠商為主，共計10家廠商。參展廠商及產品資料表列如下：

桔思創意有限公司	
<p>桔思創意成立於2000年，並於2005年創立Kedo以及Rondo設計生活品牌，將專業技術結合生活創意為旨，永續經營。think if design 提供客戶富有創意的設計方案。我們用心了解每個客戶的獨特性，再加上創意行銷、形象包裝、產品企劃、生產製造以及展場活動等多層面服務，協助各企業達成其所設定的目標與理想，靈活運用設計替客戶資源發揮最大效益。</p>	
<p>得獎紀錄 Awards 德國 iF 獎/ 德國 reddot 獎/中國紅星獎/臺灣金點設計獎</p>	
<p>展品名稱：LALU 果園水果盤</p>	
<p>虛擬實境的小果園，在功能方面，不但整合了吃水果用的樹枝叉子，盤子上規則排列的洞孔，也同時提供擺叉子的空間和水果排水的問題</p>	
	
桔禾創意整合有限公司	
<p>「桔禾」讀為「集合」或「結合」，寓意集合優秀的創意與設計、結合童趣及無限的想像力；秉持 Kidult 的精神，將新時代的生活理念，呈現於品牌【Lucky Rice】中。</p> <p>【Lucky Rice】將熱情與文化帶入產品中，以臺灣生活經驗融合當代居家設計；以令人會心一笑的生活記憶，創造出設計的遊樂園。轉換東方的生活印象，突破舊有的東方設計思維，以鮮豔的色彩、活潑的線條，設計出具現代風格的居家小物，期待能將這份豐收的喜悅帶入您的居家生活。</p>	
<p>得獎紀錄 Awards 2010 榮獲德國 IF 設計大獎(GREENPACKET DX230) 2010 榮獲 [學學文創 綠色生活產業組 特別獎] 2010 榮獲 OTOP 產品包裝設計大賞 2010 擔任 經濟部 MIT 臺灣超寶公仔 總設計師 2007 榮獲國家設計獎 2002~2006 榮獲 17 項優良產品設計獎項</p>	
<p>展品名稱：開薪小豬</p>	
<p>新時代的撲滿，可重複使用</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 每一片肉片都是獨立的存款空間，可依需求增加開薪小豬的可存款量 	

- 獨立的肉片存款空間，將存款分門別類 Ex:不同幣別、不同用途..etc
- 可無限增加單片肉片，提取存款時只需取出想要的肉片份量
- 可混搭花色，用小豬和豬肉片搭配出自己的個人風格



穆德設計團隊有限公司

由洪嘉聯 Motor Hung 總監領軍的高度戰鬥能力設計團隊，跨足工業設計、品牌、包裝、視覺、空間設計、美學顧問等，形成異場域融合。

得獎紀錄 Awards

- 2010 「東方心·西方器」參展東京設計師週展Tokyo Designers Week
- 2010 「東方心·西方器」獲選參展法國家飾展 Maison & Objet Paris，獲法國第一電視臺TF1採訪報導
- 2010 2010臺灣工藝競賽 創新設計組 入圍決賽
- 2010 OTOP臺灣新印象 生活工藝類 入選
- 2009 IF-- Nature extraction seasoning
- 2009 獲金屬中心「輕金屬創新應用設計--綠能散熱架」佳作
- 2009 獲「輕金屬年度達人」受邀臺北會議中心發表。
- 2009 東方心西方器 獲中國時報精品報導
- 2008 獲臺灣優良產品設計獎 GD-Mark “味全 高鮮天然巧味品”
- 2008 獲臺灣優良產品設計獎 GD-Mark “味全 高鮮調味料罐”
- 2007 洪總監+講師，帶領大葉大學工業設計系學生參加輕金屬創新應用設計競賽，囊括民生產業類金獎，作品名稱「輕姿態--挺美塑身衣」
- 2007 獲選 日本 UD50 豐田汽車通用設計展示館 參展 “包材新美學”
- 2007 獲 臺灣 優良產品設計獎 GD-Mark “VOSSI 冰河水”
- 2006 洪總監+講師，帶領大葉大學工業設計系學生參加輕金屬創新應用設計競賽，囊括民生產業類佳作，3C產業類金、銀獎及佳作
- 2006 獲 臺灣 優良產品設計獎 GD-Mark “包材新美學”

展品名稱：愛心杯



愛心杯採臺灣在地鶯歌燒，純白色的基調與難度極高的熱情紅，展演文化創意產業的根本精神。

達摩工坊股份有限公司

達摩工坊-Studio Domo，domo 字義為 design of modern objects，意謂現代設計精品，在拉丁文及義大利文中，Domo 令人聯想到溫馨舒適的家，至於發音則與日文的「感恩、謝謝」相近—亦代表著在品牌發展過程中，對社會的關心、感恩與回饋。最重要的中文命名，則是取自「允文允武，內外兼修」的傳奇人物達摩祖師。在高

度原創品牌精神引導下創造出精緻實用，貼近人心的作品。

得獎紀錄 Awards

2007 PEGGY --IF design award /ALLY Trolley-- IF design award

2008 ALLY Trolley --Good Design

2009 PORTER—G-Mark / IF design award China Gold /

Hover coat rack-- IF design award China

2010 Dustin Step Bin-- IF design award China / Butterfly-- IF design award China—
G-Mark Chopsticks-- IF design award China Gold—G-Mark / ALLY Trolley—
Designpreis Deutschland Nominee

展品名稱：筷子衣架

“CHOPSTICKS”的概念源自日常生活所使用的筷子，有別於市面上一般方正的衣物架，簡約美觀亦不失實用功能，不用任何螺絲、輕巧簡單的連結方式，讓 CHOP STICK 成爲一個既經典又永存使用的衣物架。



玩美文創設計工作室

玩美文創設計工作室設立於 2010 年 3 月，從事於產品設計等相關設計，並投入陶瓷產的開發用真誠的心對待每件產品、嚴格的標準檢視每個環節，將傳統文化融入設計，使設計生活化。

得獎紀錄 Awards

2009 臺灣 OTOP 設計大賞 創新佳作獎

展品名稱：澎派碗系列產品


利用陶瓷將泡麵碗的造型重製並縮小，除了說明環保的重要性，也充分臺灣人民的飲食文化，從代表農業社會的大碗公，跟工商業社會的泡麵碗，以及講求健康概念的樂活風潮，「澎派碗」與我們生活是息息關關，也配合傳統工藝將廉價保麗龍碗的印象去除



陽泰電子股份有限公司

陽泰電子的經營理念希望以臺灣高科技的創新技術，結合具有品牌質感的產品設

計，打進國際精品市場。並且以“由燈光色彩的顯示情境，來定義與設計人們生活中的各項創意商品”作為公司宗旨。	
得獎紀錄 Awards	
2008 Baroque Light (巴洛克組合燈) 榮獲德國reddot 紅點設計獎	
2009 JellyFish (LED 情境觸控水母燈) 榮獲臺灣優良設計產品	
2009 JellyFish (LED 情境觸控水母燈) 榮獲臺灣金點設計獎	
2009 Rococo Light (洛可可組合燈) 榮獲文建會巴黎家飾展徵選	
2009 JellyFish (LED 情境觸控水母燈) 榮獲文建會巴黎家飾展徵選	
2009 JellyFish (LED 情境觸控水母燈) 榮獲臺灣設計週優良設計徵選	
2010 JellyFish (LED 情境觸控水母燈) 榮獲德國 reddot 紅點設計獎	
2011 Black Diamond 榮獲臺灣金點設計獎	
展品名稱：iPhone 情境座充	
	<p>iPhone 情境座充是一款結合 iPhone 手機 app 軟體顯示光影特效及起床和睡眠鬧鈴功能的電源供應座充。可以將手機螢幕的 2D 色彩顯示透過鑽石切面的特殊加工處理，以 3D 模擬立體色彩效果呈現！亦可作為居家寢室裝飾用的小夜燈！</p>
新視紀整合行銷傳播股份有限公司	
有藝氏品牌整合設計、製造、通路、行銷、評估與分析及管理與財務等六方的資源於單一平臺，透過平臺的遴選與媒合機制，分享合適資源，並以『成本共攤，利益共享』作為合作模式，藉此達到『以小易大』的效益。	
得獎紀錄 Awards	
2009 新一代設計展 廠商特別獎	
2009 新一代設計展 產品設計組 銅獎	
2009 德國 reddot 紅點設計獎	
2010 金點設計獎	
2010 日本 Good Design Award	
展品名稱：垃圾·懂	
	<p>垃圾·懂創造優美的桶身曲線並提升便利性，只要將常見的垃圾袋捲裝於內建的垃圾袋捲空槽就可輕鬆更換垃圾袋。</p>
三維力方有限公司	
三維力方有限公司成立於 2008 年 03 月，主要的工作是創意構想整合與專利商品開發。我們從生活的不便利處著眼，尋求解決方法，並進行專利登記與商品開發。目前已經取得兩項的多國專利，並且創立了 POLAR ICE 這個品牌。在這個品牌之下我們規畫設計生產一系列的家庭生活精品。	

<p>得獎紀錄 Awards</p> <p>2008 臺北發明展銅牌獎</p> <p>2008 德國 iF 概念獎優選</p> <p>2008 德國 iF 傳達視覺獎優選</p> <p>2008 紅點設計獎</p> <p>2009 優良設計產品標章</p> <p>2009 紅點設計獎</p> <p>2010 金點設計標章</p> <p>2010 臺灣文創精品獎優選</p> <p>2010 美國 IDEA 設計獎</p>	
<p>展品名稱：極地冰盒－方竹系列</p>	
	<p>模擬冬季北方江面的凍結方式，利用隔熱材料包覆冰盒底部，使其僅由水面開始結冰，在凍結過程的中將空氣與雜質會被擠壓到冰盒的底部，然後加以分離。在產品外型設計上，我們希望能讓生活與大自然有更緊密的結合，所以選擇了卵石的造型。簡潔自然的外觀，說明它是利用大自然的原理所衍生的產品。</p>
<p>藝拓國際股份有限公司</p>	
<p>神話岩飾《TALES》承襲古老傳統文化和藝術工法的啟發，透過正方形或長方形的精品藝磚，重新詮釋轉化各式優美意象；添增居家裝飾風采之餘，亦串接起現代感官與古老文化間的藝術橋樑。</p>	
<p>得獎紀錄 Awards</p> <p>2005 得到臺灣 GD - Mark 優良設計產品認證</p> <p>2006 與法蘭瓷、琉園共同獲得臺灣精品獎文化創意產業類肯定</p> <p>2008 參加全球規模最大之禮品居家用品展 Ambiente 4.2 館，為展會副總裁 Nicolette Naumann 特別邀請入駐的國際精品品牌之一，並獲遴選進入 Trend Forum 趨勢設計殿堂</p> <p>2008 上海國際時尚居家用品展，為主辦單位連續兩年特邀品牌，並榮獲中國家居用品特級榮譽－風尚大獎年度新品 New Brand of the Year</p> <p>2009 獲得 2009 年臺灣優良品牌 (Taiwan Superior Brands) 殊榮，為該年度文化創意及時尚產業類別唯一得主</p> <p>2010 參加 2010 臺灣國際文化創意產業博覽會(Taiwan International Cultural & Creative Industry Expo.)，創意新品榮獲臺灣文創精品之金獎殊榮</p>	
<p>展品名稱：岩間·香－錯金五行香爐系列</p>	
<p>從木火土金水所對應的遠古神獸圖騰表徵，結合錯金工藝精雅輝麗，在美極當中感應相生相剋運化天地的哲學觀。</p>	



飄逸實業有限公司

飄逸為茶農世家，產製高品質高山烏龍茶；亦於 1984 年推出世界首創之簡易沖泡茶具「飄逸杯」，更於 2005 年推出「行動拍檔隨身杯」，履獲各國發明獎佳績。我們以更符合現代人生活方式將茶文化推向世界另一高峰。

得獎紀錄 Awards

- 1987 日本國際發明展(世界天才大展)-金牌獎
- 1988 中國國際發明展-金牌獎
- 1998 美國匹茲堡國際發明展-二金一銀一銅牌獎
- 2002 臺灣設計優良產品-飄逸杯(壺)
- 2002 臺灣精品獎-飄逸杯(壺)
- 2002 韓國國際發明展-金牌獎
- 2005 臺灣設計優良產品-行動拍檔
- 2007 臺北國際發明暨技術交易展-金牌獎
- 2007 德國 iF 設計大獎
- 2008 臺灣精品獎-行動拍檔
- 2008 德國紅點設計大獎-金獎(red dot: best of the best)
- 2010 臺灣金點設計獎
- 2010 臺灣文創精品獎

展品名稱：飄逸杯

以健康、環保、節能減碳的設計理念，設計出符合現代人生活方式之簡易沖泡器具



(八) 會展照片

「2011 上海國際時尚家居用品展」會場--上海展覽中心



「2011 上海國際時尚家居用品展」會場



臺灣主題館-Charming Taiwan



10月12日交流茶會



10月12日~15日 Charming Taiwan 魅力臺灣館人潮



現場洽談記錄—草地工作室



現場洽談記錄—禾浩設計



現場洽談記錄—臺客藍



現場洽談記錄—人家概念



文建會方芷絮處長與參展廠商合影





「設計的美學—臺灣設計生活館」獨立展示區



二、2011 杭州文化創意產業博覽會

(一) 參展紀要

時間：2011 年 10 月 14 日～10 月 17 日

地點：杭州和平國際展會中心

近年來，杭州文化創意產業的發展相當快速，從五年前開始舉辦至今的杭州文化創意產業博覽會展覽，無論是展會規模、參展廠商家數及參觀人次等數據的成長，可看出其發展潛力。杭州市的文化創意產業，已成為杭州的重要支柱產業和經濟亮點。在亞太文化創意產業協會出版之《2011 兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》中，杭州市僅次於北京和上海，排名第三。尤其在「十二五」的規劃下，要以文化產業為經濟支柱產業。此外，中國大陸國務院在 2010 年 6 月正式批准實施的《長江三角洲地區區域規劃》，更正式將「建設全國文化創意中心」作為杭州城市發展功能的重要定位之一，也讓杭州在城市的發展上更上一層樓。

本會為協助國內文創業者拓展市場，自 2010 年起委託中國民國商業總會辦理「臺灣文化創意產業市場流通及拓展計畫」，該計畫除辦理臺灣國際文化創意產業博覽會之外，另需規劃協助國內文創業者參與國際展會活動。該會為延續協

助臺灣文創產業落實海外推廣宗旨，今（2011）年自籌經費額外增辦參與「2011 杭州文化創意產業博覽會」，以「臺灣文創精品」為策展主題，同時邀請本會方處長芷絮出席 10 月 14 日開幕式活動。

本次會展活動資料如下：

展會日期	2011 年 10 月 14 日~10 月 17 日
展會地點	杭州和平國際展會中心
展會面積	30,000 平方米，1000 展位
參展商數	共計 1,280 家展商(2010 年有 1,000 家展商)
觀眾類別	一般觀眾
觀眾人數	42 萬人次（其中專業觀眾 15.6 萬人次） (2010 年 30 萬人次，其中專業觀眾 8.5 萬人次)
臺灣文創精品館面積	195 平方公尺

第五屆杭州文化創意產業博覽會之主、副會場參展商共計有 1,280 家，參觀人數 42 萬人次，其中專業觀眾約 15.6 萬人次；完成文創產業簽約項目達 42 項，預估投資額達 35.6 億元，實際成交額及落地資金達 19 億元，成績比上一屆文博會增長約 46%。本會第一次到杭州參加第五屆文博會，明顯感覺到杭州市是傾全力推動文創產業，也可發現杭州市其實已初步形成分類較為齊全、具有區域特色的文化創意產業群聚，杭州市內幾個文創園區的推動，在資訊服務業、動漫遊戲產業等八大重點文創產業方面具有產業優勢。其中，動漫遊戲產業、影視製作產業是最具規模，甚至領先於中國大陸其他地區，同時也是為杭州作為全大陸文化創意產業中心的地位奠定基礎。

除了以文化創意園區作為杭州文創產業的發展基石外，杭州市更積極運用各類大型會展擴大杭州文化創意產業之經濟效益，譬如此次舉辦第五屆文化創意產業博覽會時，同時在杭州市的另一個地方也正在舉辦第八屆殘疾人運動會，整個城市呈現熱絡景象。此外，杭州市除了積極經營「文創產業博覽會」外，「中國國際動漫節」亦是該市另一個辦理的重點會展活動，除了力圖以會展效應，打造文化品牌外，也希望能藉此在國際化、專業化、品牌化及產業化方面取得突破，積極營造杭州市作為「文化名城」與「全國文化創意產業中心」的品牌效應。

本屆杭州文化創意產業博覽會活動由杭州西湖國際博覽有限公司負責總企劃，杭州市文化創意產業辦公室和杭州市西湖博覽會組委會辦公室共同承辦，結合杭州市與文化創意產業相關的產官學界共同推動，相關協辦單位更包括了中國大陸文化部中國展覽（集團）中心、清華大學中國文化創意產業研究中心、浙江省工業經濟研究所、浙江省技術創新服務中心、浙江省傢俱協會、浙江省廣告協會、《浙商》雜誌社等機構，並邀請國際參展團體、港澳臺相關單位及中國大陸其他知名文化創意產業企業參與，力圖透過此盛會打造出具有影響力和交易量的文創產業交流平臺。

本會第一次參與此展會活動，因該展會屬於綜合型之會展活動，參與展商種類較為繁雜，部分展場之規劃與設計亦較為雜亂，因其所設定之觀眾群屬一般大眾。本會此次參與主要目的在於觀察杭州文博會之整體展覽效益，以便作為後續是否可持續參展之評估參考。

(二) 會展照片

2011 杭州文化創意產業博覽會開幕貴賓意見交流



開幕會場及表演活動



文建會臺灣主題館展區

經濟部臺創中心文創金點展區



為參展貴賓介紹臺灣文創精品	兩岸四地創意展區
	
文博會現場	部分展區較為凌亂
	

三、文創相關單位或業者拜會行程

(一) 上海文化產權交易所國際合作部鄭菁菁部長

時間：2011年10月12日（星期三）上午10時

地點：上海

訪談紀要：

上海文化產權交易所成立於2009年6月，是上海市政府批准設立之綜合性的文化產權交易服務，也是中國大陸第一個文化產權交易所，其成立之目的主要是為保護知識產權。此交易所主要是由上海聯合產權交易所、解放日報報業集團、上海精文投資公司聯合投資創立。該文化產權交易是文化物權、債權、股權、知識產權等為交易對象的專業化市場平臺，以文化產權、文化版權等交易為核心，發揮上海的金融優勢，整合包括孵化、登記、展示、推介、交易、經紀、資訊等各類服務要素，提供產權交易服務、產權信息服務、投融資服務、增值服務等與文化產權交易有關的各類服務模式。

據本次拜訪的鄭菁菁部長表示，目前產權交易所全所約有20多位專業人員，

包括國際部門、投融資、國有資產部門及會員經營部門，屬國營企業。服務對象包括各相關產業之國營企業及民營企業，她個人便隸屬於國際部。目前在深圳也設有由國家認可的文化產權交易所，同樣是經國家認可重點支持的單位。目前提供之服務包括針對藝術品鑑價、版權鑑價等，透過電子競價系統，透過詢價方式，加上專家委員會的形式，透過留下記錄，找出共同的公定價格。

產權交易所的營運經費主要是由國有資產委員會（管理國有資產之交易）及上海聯合產權交易所（主管全國所有資產交易的平臺）每年提撥 300 萬人民幣作為業務推動費用，另藉由個案服務收取部分佣金補貼。

事實上，中國大陸在發佈由中宣部主導，文化部聯合財政部、中國人民銀行、廣電總局、新聞出版總署、銀監會、證監會、保監會等九部委共同制訂的《關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見》後，對於整個文化產業的影響主要在於促使金融企業對於跨產業的支持，另類似的基金亦紛紛成立，將國有企業上市，例如國營電影企業等。

產權交易所的主要功能在於資源整合，是一個國家平臺，在此平臺交易將被正式紀錄。對於來此平臺交易的企業或個人而言，此紀錄變成一種保障。服務對象亦包含臺商，因目前大陸與臺灣簽訂的經濟架構協議（ECFA），有些產業項目是被保障的。產權交易所提供之申請專利及商標等業務均集中於同一棟大樓裡，以一條龍服務的形式，便利申請者可以一次辦完所有手續，例如版權、著作權登記在新聞出版局，專利及使用新型發明在知識產權局登記。

面對兩岸經貿關係正常化，目前產權交易所的服務對象也擴及臺商，尤其臺商到大陸經商，面對大陸仿冒侵權問題，鄭部長建議可採取雙方合作的方式，例如影視產業常見的合拍模式或合資，以降低風險。她表示臺灣企業在上海的競爭力很強，以臺商的創意及經驗，在某些層面上也帶動中國大陸的發展。目前中國大陸已經出現專門打擊盜版的機構，因此整體發展環境已經越來越完備。鄭部長建議可以透過臺灣的公私協會單位或學校進行雙方交流合作，營造資源共享環境，提供相關專業人員之培訓，協助企業瞭解雙方政府政策、法規、市場行情等資訊，加強商情資訊的傳播與遞送。

方處長建議未來雙方可以互相建立溝通管道，表示臺灣即將成立的文化創意產業發展研究院（以下簡稱文創院），除了作為政府與產業的智庫外，也提供產權交易、市場拓展、投融資等等服務，某部分功能與產權交易所的角色類似，因此未來如文創院成立，雙方可以進行合作交流。尤其在兩岸簽署經濟合作架構協議（ECFA）之後，面對全新格局，臺灣文創業者如何應變，如何讓臺灣產業拓展大陸市場時能有保障並具優勢地位等，都是目前文建會積極推動之工作項目之一。

（二）木碼設計侯正光總經理

時間：2011年10月12日（星期三）下午2時

地點：上海市莫干山路50號7號樓

訪談紀要：

木碼設計是一家位於上海莫干山M50創意園區內的設計公司，公司之業務主要以賣設計跟賣產品為主，包括平面設計跟產品設計類的設計服務，另也販售設計產品，公司之服務主要以內銷為主，同時也包括零售跟內外銷。本次訪談對象為該公司的總經理侯正光先生，木碼設計今年也參加了「上海國際時尚家居用品展」，不過侯總表示目前均是以概念展型態參展，主要原因是因為在公司第一年參加家居展時，是以設計商品參展，但發現產品賣不出去，經過檢討後發現可能是因為公司產品完成度不夠、價格訂定過高等原因，因此在重新評估這個展覽的觀眾及其他展商的性質後，第二年再度參展時，便決定以較純粹的方式進行，以展會做為平臺，呈現設計師的概念，因此提出以「曬上海」主題進行概念展示，同時也邀請上海當地的設計師一同參與，今年是第三次參展。

侯總經理表示他也曾經到臺灣參加華山文創園區的設計師週活動，覺得臺灣的設計能量很強，未來有機會也願意到繼續到臺灣參展。目前以木碼設計來說，參與展會的挑選方式，主要是以試驗的方式累積經驗，選擇最後會長期參與的展會活動，也經常於許多國外知名展會看過臺灣的設計產品參展，覺得臺灣採團體的力量參與，這種方式確實是可獲得較具體的效益，不過建議還是必須考量參加展覽的目的，究竟是要推廣臺灣的產品設計或設計服務。

公司選擇莫干山園區做為原創辦公室主要是因為租金便宜，公司營運成本可以降低。當我們詢問侯總經理未來是否會願意到臺灣參與我們所主辦之臺灣國際文化創意產業博覽會時，表示目前對於並未考慮的主要原因是因為臺灣的設計跟創意實力已經太強盛，然而以市場開發的角度來看，目前木碼設計似乎沒必要開發臺灣市場，因為市場規模太小，藉由參展所獲得的反饋效益不大，但會到日本或香港、德國參展，其目的是為了推廣，藉由參展認識更多設計師或媒體。對於目前中國大陸每年以官方力量盛大舉辦文創博覽會的形式，侯總經理也認為至少設計產業是無法承受這種每年大規模狂歡的舉辦方式，他認為應該要細水長流，因為設計公司其實沒什麼產能，不見得能從數據看出效益。

方處長與侯總經理就該如何挑選參與展會類型進行討論，認為在選擇參與的展會前，應先釐清參展之目的為何，是交易或概念推廣。侯總經理認為以木碼設計而言，如果純粹只是設計理念的展現，未來有機會會願意到臺灣參加，譬如臺灣每年舉辦的設計師週便是一個以交流為目的的展會活動。不過，就現實面而言，無論是綜合性會展或文博會，對產業實質效益其實並不太。反觀專業展可能比較能讓業者獲得實質效益，因為專業買家也比較多，而綜合型的會展可能是比較適合通路商參加。因為文創本質就是跨領域的，例如家具設計背後可能涉及材質、造型跟設計理念等等，而如何在展會中提供服務型廠商呈現設計概念，可能是未來在規劃文博會時可以思考的地方，如何讓文博會成為一個服務平臺，讓買家可

以在這樣的平臺找到他們需要的設計服務。

（三）多樣屋潘淑真總經理

時間：2011 年 10 月 13 日（星期四）上午 10 時

地點：徐匯區天等路 188 號（多樣屋上海總部）

訪談紀要：

多樣屋（TAYOHYA）是臺商潘淑真於 1998 年在中國大陸創辦的生活用品專賣店，店內有 5,000 多種商品，包含廚衛、寢具、擺飾、家具等。多樣屋的定位是為中國大陸消費者帶來多樣的時尚家居用品和體驗的生活館，展現多樣化、多材質、多風格、多工藝等風格。目前公司內有自有設計師及特約國外設計師；協力廠商上百家，包括毛巾、不鏽鋼、壓克力等製造商，產品來自臺灣、東南亞、歐洲和中國等地，大多數的商品多掛上 TAYOHYA 的品牌，目前從臺灣進口約 15%~20%，從國外進口的比例約 15%~20%，包括波蘭、保加利亞、英國、義大利等地廠商。

10 月 13 日上午至多樣屋位於上海徐匯區的總部及旗艦店拜訪，由潘淑真總經理介紹旗艦店之各類商品，旗艦店內展示之商品包括多樣屋自行設計生產的產品，另外也包括代理的商品。店內陳設走歐美居家用品專賣店的風格，店內商品屬中高價位，產品具質感及美感是吸引消費者的主要因素。潘總經理表示多樣屋的商品強調的是設計感及實用價值。另由該公司副總經理進行公司經營理念之簡介，目前多樣屋在中國大陸 170 個城市中設有約 420 間門市，部分甚至已分布到三級城市，該公司對於兩岸高附加價值之流通鏈極為熟悉，其通路之資源將可協助進行整合學研產供銷之據點。

多樣屋潘總經理提出建議並表示未來如有機會，願意作為產學研供銷的整合者，提供通路資源，建立兩岸高附加價值之流通鏈，同時盤點臺灣具競爭力之廠商，共同開發系列文創商品，整合產銷力量，讓臺灣精品能進入中國大陸市場，藉此建立合作機制。

多樣屋在中國大陸歷經十幾年的辛苦經營，目前具有豐沛的通路資源，此次本會方處長特別拜訪潘總經理，便是希望藉此瞭解多樣屋的通路佈局，並透過此次拜會的機會探詢未來合作之可能性。本次會談過程中，多樣屋提出兩項議題，其一是建議以「文創一條龍」的操作模式進行合作，透過主題或議題之設定，進行文創商品設計徵選，從徵選設計、商品化研發、生產、行銷與販售等一條龍的整合。其二是於多樣屋建立展示櫥窗，以臺灣文創商品櫥窗方式，進行臺灣文創商品之推廣。

以多樣屋目前的通路資源，正是目前國內文創業者於經營上所欠缺，因此本會亦建議多樣屋應善用其通路資源，扮演整合中介之平台角色，同時可參考本會目前所辦理之媒合計畫，由多樣屋擔任整合型中介平台，建置創作者與市場之間的溝通橋樑，發揮以大帶小之群體效益。

（四）上海臺商文創業者「設計共和」行銷經理陳建屹

時間：2011 年 10 月 13 日（星期四）下午 1 時

地點：上海市徐匯區余慶路 88 號

參訪紀要：

位於上海市余慶路 88 號的「設計共和」，是由兩位臺灣的建築師郭錫恩與胡如珊夫妻所創立的設計精品品牌專賣店。兩人原本長期在國外工作，郭錫恩是哈佛大學建築碩士，曾擔任 Michael Graves & Associates 事務研究所的亞洲部總監。胡如珊則是普林斯頓大學建築及城市規劃碩士，在普林斯頓也有自己的設計工作室。兩人認為所有的設計師應該都要有屬於自己的事業，因此決定在上海成立「設計共和」。「設計共和」品牌理念是要建立一個「生活的共和」，希望能透過精美的居家用品，帶給人們精采生活體驗，也希望透過設計讓中國風呈現新時尚，並把國外設計師作品引入中國大陸，讓設計成爲一種日常生活。

本次拜訪的陳建屹先生是「設計共和」的行銷經理，原任職於臺灣知名公關公司的陳經理，在「設計共和」擔任行銷經理，負責店內產品之挑選及代理洽談等業務，據他表示在中國大陸經營設計品牌並不容易，除了普遍存在的仿冒風氣外，一般大眾對於消費的品味仍處於培養狀態。而「設計共和」的家具產品屬概念設計，多是知名設計師的設計，但一般消費者對於這些設計師品牌可能不盡熟悉，不過可預期的是設計創意的意識，已逐漸在中國大陸市場發酵，加上全球化發展迅速，間接對於奢侈品行業的影響，以及中國大陸的高端消費者對品牌意識的需求，從各種獨特的品牌百花齊放便可看出其中端倪。

目前設計共和在店內所販售的產品多屬高端商品，品項之挑選主要是透過參加國際大型會展活動的機會，於展場中選擇具潛力之設計產品，合作方式包括進口代理及經紀。選擇產品的主要考量條件包括市場需求、產品設計的 Style、價位以及是否曾獲得國際獎項亦是他們的考量項目之一。陳經理認為獲得國際獎賽的肯定是行銷自己的一個最簡單也最快速的方法，因為透過媒體宣傳，可以迅速讓消費者認識自己的品牌。事實上，設計共和每年都會接受義大利商會的邀請，到義大利參加各種展會活動挑選適當產品，因為義大利認為中國大陸市場大，因此希望透過這樣的機會，讓義大利當地的設計產品可以藉此進到中國大陸市場，而「設計共和」便提供了一個良好的進入平臺。

「設計共和」在上海經營數年，目前除了代理國際知名設計師產品外，他們自己也成立設計部門負責產品設計及生產，但是發現中國大陸的人工素質還是比不上臺灣，因此未來如果有機會，還是希望能回到臺灣找到具品質的代工生產製造商。陳經理認為目前臺灣的品牌還不夠成熟，因此現階段恐怕還沒有適合進入「設計共和」裡面販售的品牌，不過現在店內還是有代理一些來自臺灣的產品，只是銷售成績並不理想。方處長特別介紹國立臺灣工藝研究發展中心的工藝設計產業產品，尤其是工藝中心自行研發推出的 YII 品牌系列。不過陳經理表示曾經在義大利米蘭家具展看過 YII 的產品，他認為 YII 品牌的產品過於功能性，建議或許未來有機會可以多尋求與國外設計師合作，透過這些設計師給予一些設計理

念上的交流。未來也可多朝跨領域合作以及參與展會，透過市場反饋得到更多對於產品的改進意見。

(五) 拜會紀錄照片

與上海文化產權交易所國際合作部鄭菁菁部長訪談	與木碼設計侯正光總經理訪談
	
木碼設計辦公室	木碼設計公司所在的 M50 莫干山園區
	
多樣屋潘淑真總經理為方處長一行人介紹旗艦店之展示	
	



訪談設計共和陳建屹經理



共和設計設計精品品牌專賣店展示



伍、心得與建議

「2011 上海國際時尚家居用品展」是本會於 2011 年「文化創意產業市場流通及拓展計畫」中所規劃帶領國內文創業者參與四場國際展會之一，本次參展廠商皆為臺灣文創精品獎之獲獎者，因此參展展品具一定品質，從展場獲得之詢問度可見其吸引力。此外，今年主辦單位特別額外提供免費獨立展示空間供本會規劃使用，因此今年度參展的內容，除主展場的「Charming Taiwan 魅力臺灣」主題館外，本會另於獨立展示空間規劃展出「臺灣設計生活館」，同步展出臺灣文創精品。

本次上海國際時尚家居用品展，在本會方芷絮處長領軍下，與 15 家廠商代表一同前往，展會期間為 10 月 12 日至 10 月 15 日。整體而言，臺灣形象館共吸引有效買主 128 家，預計可創造之效益達新臺幣 2,100 萬元。另配合展會期間，也特別安排拜訪上海相關文創業者，了解中國大陸文創業者對臺灣文創產業之認識以及已在中國大陸發展之臺商文創業者所面臨之問題與需求，探究兩岸文創產業交流合作之發展可行性。

針對未來進行海外或市場拓展計畫時，透過本次參觀與拜會訪談，茲提出以下幾點建議，說明如下：

一、提供國外重點市場商情與法律規範等相關資訊，降低業者因不熟悉外國法規、政治、社會因素或市場環境等因素而產生營運障礙

有鑑於臺灣內需市場規模有限，因此拓展國外市場幾乎是國內文創業者勢在必行的策略。在全球金融風暴影響下，我們可以發現歐美國家經濟成長急遽衰退，但中國大陸經濟卻是快速崛起，以 13 億人口的市場成爲世界經濟的新支柱。隨著經濟發展而備受矚目的是全球華人文化圈的形成，而我們該如何善用同文同種的文化優勢，利用中國大陸龐大的市場，建立領先的產業品牌，成爲現階段文創官方與民間業者應該要共同努力的目標。在兩岸經濟合作的大潮流下，臺灣文創產業業者亦希望前進大陸市場，然面對彼岸陌生的體制與繁複的異地法律，將產生諸多商業佈局與智慧財產保護的疑難。因此，政府應該要適時提供國外重點市場商情與法律規範等相關資訊，協助業者降低因對外國法規、政治、社會因素或市場環境之不熟悉等因素而產生營運障礙，甚至對於初次在國外市場設立商業據點的廠商，媒合與當地業者之機會，或提供相關培訓課程，協助企業瞭解所需知識。

二、善用臺灣優勢，協助文創業者進入大陸市場佈建通路，拓展大陸市場

臺灣與中國大陸在語言文化上同屬華文文化圈，在共同的文化底蘊基礎下，兩岸若能在文創產業攜手合作，必能打造世界級的以中華文化爲底蘊的文化藝術、影視娛樂、音樂展演、設計精品、數位內容等各項領域的國際品牌。臺灣在文創產業方面的優勢，正是大陸目前的弱點，大陸強而有力的政策力量以及廣大的消費市場，正是臺灣文創產業的先天劣勢。因此，兩者如何相合則強，在文化創意產業的人才交流及產業局部進行合作，只要相關政策及法令鬆綁，必能蓬勃發展。

未來知識的流動將取代過去資金、技術、人才的流動，而這不僅是文創最重要精神所在，更是臺灣能於兩岸三地間建立龍頭地位的重要因素。就積極面而言，未來本會將擴大辦理臺灣文創市場行銷推廣活動及兩岸文創產官學交流活動，並希望藉此協助臺灣文創業者開拓大陸市場。惟面對兩岸特殊國際關係，於推行各項業務時，應妥善設計以避免可能之政治爭議為主要原則。

三、邀請國際買家來臺採購及交流，適時協助國內文創業者行銷宣傳

為加強臺灣文創產業與世界接軌，建議應由政府主動邀請國外重要買家來臺進行交流及相關採購，藉此機會向其推廣及介紹臺灣具潛力之文創商品或品牌，同時增加臺灣文創精品曝光機會，提升品牌知名度。另可透過獎補助機制，鼓勵文創業者積極參與國外相關重要獎賽活動，除透過參賽或參展以觀摩學習，如獲獎項肯定，將有助於得獎產品之行銷，並且能讓更多消費者認識。

四、慎選參展之展會類型及精選符合之展品

本次所參加之家居用品展，因展會性質屬家居類的專業 B to B 展會活動，而本會此次所帶領參展之廠商包括產品類及服務類型，但會場上明顯的是多數參觀者，較關注產品類作品，除服務類型三家得獎廠商之展示方式較無吸引力之外，主要也是因服務類廠商之產品性質似乎與家居用品展之性質較不相符，導致上述三家廠商之參展效益較無法彰顯，或許是因為創新服務類產品之屬性無法滿足此展之觀眾。因此，綜整本會各次參展經驗，建議未來挑選參展之展會項目時，除應審慎評估參展效益及目的性外，另可針對展會類型（B to B 或 B to C）精選參展品牌，如有服務類廠商一同參展時，亦應多思考以何種展示方式，以呈現服務類廠商之價值。

五、持續以國家整體形象方式協助業者參展，延續政策推動效益

隨著世界對文創議題的日益重視，無論政府或民間，無不致力於提昇文創產業的最大價值。我國的文創產業發展面臨內需市場過小問題，因此需不斷向外拓展市場。許多文創業者早已認知到這個問題，每年積極藉由參與各國際展會活動，增加臺灣文創產業的市場曝光度，同時藉此機會學習其他國家在文創相關產業的專長及特色。本會自 2010 年開始，為協助整備國內文創產業發展環境，於持續辦理之市場拓展計畫中，規劃以國家整體形象方式帶領文創業者參與各國際知名展會，希望號召國內優秀文創業者力量，採用群體戰的方式，以國家整體力量向外拓展臺灣文創產業之外銷市場。因此，為培養臺灣未來軟實力的優勢，建議除持續目前以國家整體形象方式參展之作法外，更應逐步擴大累積經營，積極提供相關產業訊息及情報資訊供國內文創業展參考，同時鼓勵不同產業的合作，善用政府資源，整合相關產業之價值鏈。由於臺灣文創業者大多屬中小企業，因此唯有透過政府政策支援，以整合方式，才能讓更多文創設計品牌源源不斷並在國際發光。

波達答爾

28 CHARMING TAIWAN 魅力台灣

Pada.
波達答爾有限公司
Paida Design Co., Ltd.

波達答爾有限公司
Paida Design Co., Ltd.

波達答爾有限公司
Paida Design Co., Ltd.



阿之寶手創館

29 CHARMING TAIWAN 魅力台灣

阿之寶

阿之寶手創館



13

郭元益教育基金會

30 CHARMING TAIWAN 魅力台灣

郭元益
SINCE 1907

郭元益人文教育基金會
Gua Yuan Yi Education Foundation

郭元益人文教育基金會
Gua Yuan Yi Education Foundation



漢光教育基金會

31 CHARMING TAIWAN 魅力台灣

漢光教育基金會
Hanguang Education Foundation

漢光教育基金會
Hanguang Education Foundation

2011 舊愛新歡
2011 舊愛新歡
2011 舊愛新歡

2011 漢字動畫創意競賽
2011 漢字動畫創意競賽

宣傳酷卡

— 宣傳酷卡



聯興國際有限公司
 廣多品有限公司
 怡興傢俱設計有限公司
 廣益設計有限公司
 廣多品國際貿易有限公司
 人參美居有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 聯興傢俱設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司

CHARMING TAIWAN
 魅力台灣
 时尚家居展
 interior lifestyle
 CHINA
 12-15 October 2011
 Shanghai Exhibition Center
 Booth No. E222

五洲美居有限公司
 聯興傢俱設計有限公司
 聯興傢俱設計有限公司
 聯興傢俱設計有限公司
 廣多品國際貿易有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司

聯興傢俱設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司

聯興傢俱設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司
 廣通五金五金設計有限公司

二、新聞媒體露出

(一) 到訪媒體名單

Publication	Contact Person	Position	Email
時尚家居	陳春曉	編輯	ccx@trends.com.cn
世界家苑	陳慧	編輯部主任	chenhui@connect.com.cn ; shijiejiaoyuan@126.com
繽紛 space	Joanna 周靜	編輯	zhoujing_511@hotmail.com
家居廊	李君	專題編輯	lijun@hfm.com.cn ; jun.li.shcn@gmail.com
瑞麗家居	莊婭瓊	家居編輯	zhuangyaqiong@163.com
M.style 創意	孫祥芸	專案企劃	viviansun2008@163.com
《TOP 裝潢世界》	杜海東	品牌總監	dhddu@163.com;top_dhd@126.com
新民 Bella	施儉娣	助理編輯	shijiandi@ecook100.com
上海商報	樓麗娜	產業新聞部記者	aileenlou@163.com
居住	戴雪飛	上海編輯主任	faye@rizzolichina.cn
精品家居	曹瑩	主任編輯	caoying1220@yahoo.com.cn
美好家園	劉榮榮	駐滬首席編輯	vapour1210@sina.com
Time Out	房雪瑩	客戶經理	evenfang@timeoutcn.com
完全生活手冊	年代	生活編輯	niandai@fsmedia.com.cn
表面	李江	上海區域經理	jiang.li@artdesign.org.cn
今日傢俱	李璿	編輯	betsyli@ft-china.net
星尚 O K	趙穎	記者	psyche2931@126.com
VLIFE	陸洋	編輯總監	artdevivre2009@hotmail.com
家居世界	戴暢	編輯	abbydai1202@live.cn
家居主張	王威	首席編輯	taohuazhuren@hotmail.com
新貴	李蘭	編輯主任	tina.pretty@gmail.com
胡潤百富	潘琳	客戶經理	linda.pan@hurun.net
都市精粹	何玉卿	資深編輯	shanghaihelen@163.com
地產畫報	唐濤	資深記者	
新浪樂居	胡昊暘	記者/編輯	haoyang@leju.sina.com.cn
移居上海	王怡	責任編輯	13774493050@163.com
青年報	張嵐	記者	windyfd@163.com
新聞晚報	田巧雲	編輯	tianqiaoy@ysy.sh.cn
消費日報	李念文	高級編輯記者	linianwen@263.net

第一財經日報	陸晉源	產經中心記者	lujinyuan2007@126.com
詮釋	張妍菁	副主編	grace66tea@hotmail.com
安家	吳瓊	執行主編	wq-joan@vip.sina.com
Target 商品評介	李甜	資深編輯	litian@targetmag.com.cn
SHANGHAI CHINA/PP4	包益民		iminpao@yahoo.com
環球時報	李想	都市上海版/記者	lixiang@globaltimes
新聞晨報	單寧	編輯	shanning@mediasky.sh.cn ; dennis.shan@gmail.com
申江服務導報	聞佳		wenj105@yahoo.com.cn
時尚週末	Nina 倪鳳雅		nifengya@hzstyleweekend.com
室內設計師	徐明怡	編輯	cravebaby@gmail.com
雙休日 Touch	武慢慢		applewxy@hotmail.com
搜房家居	戴蓓	全國家居互動 中心主任	daibei@sohu-inc.com
搜狐焦點	陳林	記者	chenlin@sohu-inc.com
望	史美寅		amanda@noblesse.com.cn
文匯新民聯合報 業集團	喬勇	新媒體運營部 主管/攝影記者	qiaoy@wxjt.com.cn
新民晚報	陳意俊	攝影部記者	cyj@wxjt.com.cn
第一家居	徐敏	編輯部主任	clairexumin@gmail.com
東地產	童丹霞	資深記者	tdx047@hotmail.com
新聞晚報	賀佳穎	攝影記者	tracy527_1@163.com

(二) 新聞稿

[Charming Taiwan 魅力臺灣館] 新聞稿

(展位號碼:E221)

臺灣一級文創精品 上海魅力亮相

臺灣文建會繼 2010 年首度參加上海國際時尚家居用品展，獲得豐富成果之後，今年再次以[Charming Taiwan 魅力臺灣]為主題，首度匯集 2011 年臺灣文創精品得獎作品參與上海國際時尚家居用品展。

今年臺灣文創精品獎的選拔參選作品達 342 件，選出 22 件產品類作品以及服務類三家單位。本次展場中將展出臺灣文創精品得獎之作品，產品類共計金獎 3 件、銀獎 7 件、優選 12 件共 22 件展品。此外，今年另增『服務類』獎項，評選出「創新服務」以及「社會責任」共三家單位，分別由「阿之寶手創館」、「郭元益教育基金會」、「漢光教育基金會」所獲得。

本次匯集了臺灣著名的文創品牌如：臺客藍、藝拓國際、品家家品、掌生穀粒、琉璃工房、..等，作品除了結合臺灣在地生活、文化的元素，並且兼具實用與創意並重的設計巧思精品，展現臺灣在居家設計以及文化創意結合的豐沛能量。

[Charming Taiwan 魅力臺灣館]希望透過臺灣整體文創精品形象方式，持續傳遞臺灣意象以及文創核心精神，除了讓臺灣文創設計業者有機會深入了解中國市場消費需求，更希望藉此開啓走向海外市場的契機，傳達屬於臺灣的美好生活風格與價值。

本次展場中，臺灣文建會另在東平臺 C208 展區策劃展出『設計的美學』- 臺灣設計生活館，精選出達摩工坊、桔思創意、陽泰電子、玩美文創、穆德設計..等 10 家家居用品設計廠商，展現設計所帶來的美好生活與美學價值。

(三) 21 世紀經濟報導 (臺灣館專訪)



2011 時尚家居展 各取所需的盛宴

“時尚家居展畢竟是一個展會，而不是一場展覽。”法蘭克福展覽集團的人這樣說道。

10月15日在上海展覽中心結束的2011時尚家居展，迄今為止已經舉辦了第五屆了。作為一個家居行業的專業展會，法蘭克福展覽集團用他們最具優勢的行業經驗打造了一個頗具水準的商業平臺，那些獨具設計感的歐洲家居參展品牌無論是來中國市場試水溫還是真刀真槍的開拓市場，大多數都能在這個展會上見到他們想見的人。

不過對於那些並未抱有強烈商業目的的業內人士以及普通消費者來說，能否從時尚家居展滿意而歸真的就看你的挑剔程度了。對此，法蘭克福的人也表示，他們這幾年來一直看重家居設計行業的長遠發展，包括培養消費人群對真正生活品質的認知，以及加強本土品牌對設計的重視程度。“我們也一直建議品牌能夠帶他們的設計師一同過來參展，這樣更利於人們瞭解品牌的內涵，但是他們通常都更願意將有限的展覽經費用在市場、銷售人員的身上。”

在這樣的行業現狀之下，時尚家居展還是儘量多的將設計的部分加入其中（他們稱之為把設計項目“挖”出來），例如在參展品牌的邀請上更注重設計考量、邀請國際大牌設計師月臺、免費提供場地給年輕設計師等等。

徐雲天和文建會

“作為在校生，想要到海峽彼岸的上海參加這麼大規模的展覽還是很有難度的，這次能來參展多虧了臺灣文建會。”徐雲天是臺灣實踐大學工業產品設計研

究所 2 年級的學生，主修工業設計。這次他帶來參加時尚家居展的座椅是他自己設計並親手製作的，名為彈竹。

時尚家居展每年都會有一個特定區域，展示以地域為單位的設計作品，重在表現那個地區的文化與傳統工藝。像是前年的日本展區就令人印象非常深刻。每年的這個區域都會由當地的相關機構領隊，而今年的臺灣地區展館則是由臺灣省文化建設委員會牽頭，帶來了 20 多件設計展品。

值得一提的是，此次臺灣館參展的費用也都由臺灣文建會買單。

“這次來的展品都是獲得我們頒發的文創精品獎的作品，其實上海是第四站，我們之前還去了香港和日本的展會，以及上周剛剛結束的倫敦設計周。”文建會的方芷絮處長告訴我們，參加這些展覽的費用都是文建會贊助的，目的就是推廣臺灣省的文化創意產業。

從徐雲天那裡我們瞭解到，文建會對於年輕設計師的幫助還不僅如此。“製作這張彈竹椅總共花費了差不多三萬新臺幣。因為經驗不足，很難一次成功。你現在看到的其實已經是 3.0 版本的了。”徐雲天告訴我們，幸虧文建會提供給他一個交流平臺，讓他能夠認識很多臺灣竹制方面的手工藝人，不然不僅開銷更大還要多走很多彎路。“其實最後椅子的製作成本也是文建會出的，因為我參加了他們另一項扶植計畫，被選中的作品和設計師可以獲得一定金額的贊助。”

方處長告訴我們，目前為止被選中的作品最高獲得了 500 萬新臺幣的贊助，而在未來的項目中，這個贊助金額還會不斷提高。“我們的選擇其實非常嚴格，畢竟用的都是納稅人的錢，也希望能夠做些實事。”

大牌月臺與新銳精神

康斯坦丁·格裡克這次來中國一共 5 天，每天的行程都被排得滿滿的。不知道是否真的是勞累過度，但是最後一天，這位德國設計大師確實病倒了。我們沒有從展覽方那裡得到康斯坦丁·格裡克此次月臺的具體費用，但法蘭克福展覽的人告訴我們，邀請他來還是有情感的因素在。“康斯坦丁·格裡克一直參加我們集團在德國舉辦的家居展，從他還沒那麼出名的時候我們就認識他了。”

同康斯坦丁·格裡克接觸過的人都知道，這位設計師並不善於交際應酬。但他此行卻表現得極為賣力，每天一場的演講、媒體晚宴、設計師派對都盡心盡力。雖然大師此行受到熱烈追捧，不過還是有不少觀眾覺得互動的環節偏少，與大師無法直接接觸。

與此形成些許對比的是此次展覽中的 talent 展區，這個展區的概念來源於德國母展，邀請年輕而又具有才華的設計師展示自己的設計作品，不但展場免費，法蘭克福展覽集團還提供給歐洲設計師一些經費讓他們能夠出國參展。

此次參展的歐洲設計師都是第一次來到中國，雖然名氣無法與康斯坦丁·格裡克相匹敵，但是他們的作品卻非常具有代表性，無論是材料還是概念都有獨到

之處。而且最重要的是，這些設計師會一直站在他們的展品前，你有任何問題都可以同他們進行直接交流。

這次有兩個設計師品牌是來自法國的，擅長木質材料使用的設計師 Stephane Choquet 來自巴黎，他這次帶來的不少作品都跟木材有關。而另一位法國女性設計師 Margaux Keller 則更擅長使用玻璃，她設計的一款醒酒器代表了法國人的喝酒文化。“在我們那裡，喝掉一瓶紅酒最後一點的人是非常沒禮貌的，所以我設計了這個醒酒器，讓你無法輕易倒出最後那一點紅酒，這樣就沒有人會因為喝掉最後的紅酒而被人嫌棄了。”

參展商，不談生活方式

在芬蘭最著名的餐具品牌 iittala 的展區，我們見到他們在中國的客戶主管。但是非常遺憾，這位元客戶主管並不是那麼願意同我們分享這個在設計方面堪稱頂級的北歐品牌的設計內涵。而事實是，這位元客戶主管對於品牌文化的理解其實比你也多不到哪兒去。

同樣的問題也出現在其他幾個國外品牌的展區：如果你喜歡他們的設計，想要就品牌文化和生活方式的問題跟參展商聊上兩句，他們總是表現得沒什麼耐心；如果你對代理或批量購買他們的產品感興趣，你所看到的絕對是另外一張面孔。

我們在展館的一個不起眼的角落裡看到了來自義大利的設計品牌 Atipico，展示區域未作任何設計，展品放在簡陋的桌子上，旁邊堆的都是裝貨物的紙箱。記者詢問其產品的設計師和設計理念，代表品牌前來的兩個義大利人完全說不出什麼，反倒更加關心展館外的天氣情況。這一切使得品牌所打出的“design for living”的標語顯得有些單薄，不過好在產品本身真的不錯，形態和材質都很具水準。義大利人最後告訴我們，他們在展會上接觸到了本土的設計產品零售店“設計共和”，他們有意向代理 Atipico 的產品，這也是他們此行的最大收穫。

本土家居品牌正處於成長階段，忽視設計或品牌內涵的行為多少還情有可原。但是這些已經發展了上百年的歐洲家居品牌，一旦來到中國便呈現出不講設計、不講文化、一切向錢看的架勢來，實在讓人有些反感。

(四) 新浪財經

The screenshot shows the Sina Finance website interface. At the top, there is a navigation bar with '新浪e行' and 'e路新康考' logos, and a search bar. Below the navigation bar, there are several tabs for different categories like '首页', '财经', '股市', etc. The main content area features a large article titled '2011时尚家居展 各取所需的盛宴王瑾' (2011 Fashion Home Exhibition: A Feast for All Needs by Wang Jin). The article includes several images of modern, minimalist furniture pieces, such as a three-legged table and a chair. To the right of the main article, there is a sidebar with various sections: '热门博客' (Popular Blogs) featuring a post about '数字民工' (Digital Laborers), '热点专题' (Hot Topics) with links to news about the 2011 China Economic Conference and other events, '声闻财经' (Economic News), '博文排行' (Blog Rankings), and '财经吧' (Finance Forum). At the bottom of the sidebar, there is a '大片' (Big Pictures) section with images and titles like '《金陵枪声》' and '《男人帮》'.

(五) 搜狐網



(六) 和讯網



(七) 中國行業會展網



2011年10月12日，國內目前唯一定位高端家居用品的行業展會，上海時尚家居展在上海展覽中心開幕，來自16個國家和地區的220多家展商將在16,000平方米的展會現場粉墨登場。參與的設計師和展商來自比利時、中國、捷克共和國、丹麥、芬蘭、荷蘭、葡萄牙、瑞士、英國和美國等；更有眾多原產地來自德國、法國、義大利、日本、香港和臺灣的產品將紛紛亮相。

今年時尚家居展將迎來五周年，預期吸引逾15,000名專業觀眾前來參觀。現場將以“慢生活”為主題，展示包括廚具、家居、禮品和配件在內的豐富家居產品。除長期參展的國內外名品以外，有超過一半為歐洲品牌。今年首次加盟的國際品牌包括義大利國寶級品牌Guzzini(餐廚具)，巴西的Tramontina(廚具)，比利時的Berghoff(廚具)，葡萄牙的Silampos(廚具/餐具)，美國的Paul Frank Home(家居)以及代理引進眾多國際知名家居品牌的利快中國機構(餐具/家居/禮品)等。其他參展的國際品牌包括，餐飲用具品牌：BK(荷蘭)，WMF(德國)，Le Creuset(法國)，康寧(美國)，芬蘭國寶級餐具品牌Italla，以及以分享美食生活為主軸的專業高端品牌整合概念Tayohya Gourmet(多樣屋美饌)等。

(八) 外灘畫報



台湾馆劲刮中国风，慢生活别样演绎

今年的台湾馆主题为Charming Taiwan 来自琉璃工房、品家家品、艺拓等24家台湾成熟设计师品牌及众多原创设计师悉数登场，展览展示面积达到近300平米；这对喜好“中国风”的族人们而言，绝对是一场不容错过的饕餮盛宴。

主办方法兰克福展览公司今年特意为展会设计了“慢生活”的主题。以烹饪之趣、享味之悦、装饰之美和设计之妙四个主题展区来为参观者营造一个贴心的参观环境。当然，丰富多彩的现场活动也是时尚家居展一向为人乐道的“风景线”。10月15日是展会的公众日，许多从未在中国市场露面的展品都会现场超值售卖，喜爱个性家居的朋友们千万不容错过。

(九) 申報網



上月在上海展覽中心舉辦的 2011 時尚家居展，迄今為止已經舉辦了五屆。作為家居行業的專業展會，那些獨具設計感的參展品牌大多數都能在這個展會上見到他們想見的人，申活館也在展會上發掘不少國外成熟設計品牌，將在未來申活館實體店中推薦給大家。臺灣文建會組織了眾多臺灣的設計品牌組團參展，組成了專門的臺灣館，來的展品都是獲得文創精品獎的作品。

本地的設計師們也沒有閑著。YYANG 的設計師王楊受展會邀請擔任整體設計的顧問，展會的官方手冊封面就是王楊的作品。而木碼設計的侯正光則繼續成為“曬上海”設計邀請展的策展人，邀請朋友們“命題作文”，今年的限定主題材質是水晶，一場“真實的謊言”成為展中之展。

(十) 太平洋家居網



(十一) 知網空間-家具與室內裝飾



