

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別：展覽)

「2012巴黎家具家飾展
(2012 Maison et Objet)」
參展出國報告

服務機關：文化部

姓名職稱：高明秀 副司長

派赴國家：法國

出國期間：101.9.5-101.9.13

報告日期：101.12.5

摘要

台灣文創業者多屬微型、中小企業，有高達八成以上之資本額與營業額均低於 500 萬元，營業規模偏低，且依據「2011 台灣文化創意產業發展年報」統計，台灣文創產業營業額當中，以滿足內需的內銷市場為主，外銷僅佔 9.7%，因此，台灣文創業者面臨的問題是國內市場規模小，外銷市場拓展不易。

文化部(以下簡稱本部)自 99 年起辦理「文化創意產業市場流通及拓展計畫」即在協助與輔導台灣文創業者開拓國際市場，由於拓展國際市場困難度高，且品牌的建立須長期經營，因此本計畫必須有長遠規劃，有系統地協助與輔導文創業者開拓國際市場。本年度本部規劃參與重要展會包含東京國際禮品採購展、巴黎家具家飾展、倫敦 TENT 設計展、上海國際時尚家居用品展、青島台灣名品博覽會、香港設計及創新科技博覽會等，共計 6 個。

本次參展的「巴黎家具家飾展(Maison et Objet)」為本部首次參加，該展會共有 8 個展館，超過 13 萬平方米展出面積，是歐洲最大的家具家飾品商展。本部本次徵選出 10 家業者，並與所屬工藝中心、經濟部工業局共同參加巴黎展(秋季展)，合計 26 家業者。展覽期間為 2012 年 9 月 7 日至 11 日，合計 5 日的總產值為新台幣 6,200 萬元(未包含展會會後的洽商成果)，吸引了 MOMA、龐畢度中心、香港連卡佛、英國 Liberty、法國茶商 MARIAGE FRÈRES 等重要買主與通路洽商，對台灣微型文創業者拓展國際市場具有相當的助益。

由於巴黎家具家飾展為台灣文創業者進入歐洲市場的重要門戶，建議未來不僅要持續辦理，而且在經費許可下擴大辦理，並評估除了參加巴黎展外，擴增其他歐洲重要展會的可行性。另建議未來參展宜精選文創品牌與產品參加適合的展覽，並提早規劃與公布隔年要補助廠商的展覽、調整協助業者的對象，以及設定明確且實際的主題，以突顯台灣館特色，同時安排台灣在展覽當地已有設櫃的通路參訪等。至於中長期而言，建議本計畫宜以全球布局之思維全面評估各展會、協助成熟品牌在國際市場能更壯大，以及爭取更多預算，選擇屬性相符的展館分散參展，並且協調跨部會合作、整合駐外單位資源，協助文創商品通路等。

目 錄

壹、前言

- 一、國內、外環境情勢分析 3
- 二、本部「文化创意產業市場流通及拓展計畫」說明 4
- 三、參訪緣由與目的 7

貳、行程安排及參訪議題

- 一、參訪行程 8
- 二、參訪議題及內容 8

參、參訪心得

- 一、觀摩「2012 巴黎家具家飾展」所獲重要資訊 15
- 二、台灣館參展情形 17
- 三、本部「拓展國際及大陸文創市場計畫」之政策分析 22
- 四、與本部「台灣國際文化创意產業博覽會」之比較分析 23

肆、建議事項

- 一、立即可行建議 25
- 二、中長期建議 26

附錄 1 展品精選 29

附錄 2 媒體報導 31

附錄 3 遠見雜誌 101 年 10 月專刊報導 34

參考資料 37

壹、前言

一、國內、外環境情勢分析

(一)國內文創產業環境情勢分析

1. 國內文創業者多屬微型、中小企業，外銷市場拓展不易

台灣文創業者多屬微型、中小企業，有高達八成以上之資本額與營業額均低於500萬元，營業規模偏低，且依據「2011台灣文化創意產業發展年報」統計，台灣文創產業營業額當中，以滿足內需的內銷市場為主，外銷僅佔9.7%，各次產業多數外銷比率均低於10%，僅有產品設計、流行音樂及文化內容、視覺傳達設計等次產業外銷比率高於10%，特別是產品設計產業，是所有文創次產業類中，唯一外銷營業額高於內銷的次產業。因此，台灣文創業者面臨的問題是國內市場規模小，外銷市場拓展不易。

2. 透過參加國際展會，有效建立品牌

文創業者若要以單點或小眾經營是難以擴大，且台灣市場規模小，必須往外拓銷，而國際拓銷最好的管道就是參與國際專業展會。惟展會參加的程序繁瑣、費用高，並非一般微型企業可以負擔，而品牌是國際拓銷的必要條件，經營品牌需要不斷投入資源，更需要長時間經營，藉由參加具規模的國際展會，除能有效曝光品牌，並能藉由持續參展及發表產品，進入優勢通路，進而提升品牌國際地位，產生實質獲利。

(二)國外展會情勢分析

1. 國際文創展會多以禮贈品及家具家飾用品類為主

文化創意產業的發展多配合各國經濟的發展方向，集中在經濟蓬勃發展的地區。歐洲與文化创意相關的展會已舉辦多年，已成為文化创意產品指標型的採購商展，文化创意產品又以禮贈品及家具家飾用品類為大宗，此兩類產品為主題的專業展會數量繁多，台灣業者也已多年參與此類型展會。

2. 歐洲指標型文化创意展會

歐洲目前已有數個具規模且國際級的商業型或非商業型的文創展會

，分布的範圍極廣，如北歐的芬蘭、南歐的義大利、中歐的法國與西歐的英國等，都有與文創相關的展會。以規模而言，盛大且具知名度的展會有：法國的巴黎家具家飾展、德國的法蘭克福春季消費品展、英國的倫敦設計週，以及義大利的米蘭國際家具展，其中，巴黎家具家飾展和法蘭克福春季消費品展屬於商業型文創展會，倫敦設計週和米蘭國際家具展屬於創意型文創展會。

二、本部「文化創意產業市場流通及拓展計畫」說明

(一) 拓展國際及大陸文創市場

1. 整合駐外單位資源，建立海外據點

為協助台灣文創業者拓展海外市場與通路，文化部(以下簡稱為本部)自 99 年起(前文建會時期)即推動「拓展國際及大陸文創市場計畫」，以國家形象館形式，公開徵選優秀文創業者及產品參與國際重要文創展會，以整合政府及民間資源打入國際都會各重要市場通路，提昇臺灣創意產業在國際能見度，建立臺灣品牌市場價值及實質產值。計畫目的的主要如下：

- (1) 協助臺灣文創產業開發國際市場通路，提升臺灣文創品牌之國際形象及知名度。
- (2) 藉由國家形象館之整體形象規劃，透過國際媒體曝光，宣傳臺灣文創能量，加強國際交流，激發國際合作機會。
- (3) 整合駐外單位商務資源及行銷媒體管道，連結重要買家，協助業者切入海外通路並達到國際接單之目標。

2. 近年成果

- (1) 99 年：計補助 49 家/次文創業者參加倫敦 100%設計展、上海國際時尚家居用品展、東京設計師週展、北京國際文博會等 4 個展會。
- (2) 100 年：計補助 60 家/次文創業者參加倫敦 100%設計展、東京國際家居生活設計展、上海國際時尚家居用品展、香港家庭用品展等 4 個國際會展活動，有效形塑臺灣文創精品之整體品牌意象。另為持續拓展台灣文創產業國際通

路，協助 22 家國內文創業者參與中國大陸南京及武漢兩場台灣名品交易會。

(3)101 年：計補助 79 家/次文創業者參與東京國際禮品採購展、巴黎家具家飾展、倫敦 TENT 設計展、上海國際時尚家居用品展、青島台灣名品博覽會、香港設計及創新科技博覽會等 6 個國際重要展會。以下為本年度 6 個展會之參展內容與參展產品：

展會名稱	參展內容	參展文創產品
東京國際禮品採購展 (7/4 - 7/6)	流行時尚文創商品 (設計師品牌、新創品牌)	ZÜNY、環原設計等以文具禮品類產品
巴黎家具家飾展 (9/7 - 9/11)	品牌經典文創商品 (品牌導向、成熟市場需求)	TOAST、筌美術、曾彥文設計等外型簡潔、具時尚感的家用品
倫敦TENT設計展 (9/20 - 9/23)	原創概念文創商品 (前瞻創新、前衛概念)	周育潤設計、青沐設計、良事設計等設計師嘗試以材質、造型詮釋新設計思維的作品
上海國際時尚家具用品展 (10/10 - 10/13)	文創精品得獎產品 (台灣文創產業精品)	今年度台灣文創精品獎作品
青島台灣名品博覽會 (10/11 - 10/14)	平價美學文創商品 (平價美學、新興市場及二線城市需求)	臺華窯、台灣吉而好、劉孝謙皮件等精緻工藝及設計等B to C生活用品、禮贈品
香港設計及創新科技博覽會 (12/6 - 12/8)	科技文創商品 (科技創新、雲端商品)	徵選產品多為LED燈飾，科專成果經設計加值之技術及產品。

(二)台灣國際文化創意產業博覽會

1. 建構行銷平台，促成國內外業者相互交流

為持續協助國內文創業者開拓國內外市場，維持文創產業持續升級轉型及成長動能，本部自 99 年起即舉辦「台灣國際文化創意產業博覽會」，針對臺灣文化創意產業多屬中小型、甚或微型的特性，協助業者建立品牌、擴大行銷通路。本計畫透過政府引導投入資源，建構一行銷平台促成業者相互觀摩交流，並加強洽邀國際具代表性文創業者、單位及重要國際買家參與展會，鏈結生產、行銷、通路等環節，以提升整體產業國際競爭力。計畫目的如下：

- (1) 建立具國際性之臺灣文創產業交流暨展銷平台，串連國際及臺灣文創產業資源及產業鏈。
- (2) 促成異業合作與推動品牌策略，加強國際文創產業交流及商機媒合，擴大國內外文創市場通路。
- (3) 協助參展業者獲得內聚及媒合效益，並連結在地優秀文化創意事業，以延伸展會之行銷推廣綜效。
- (4) 以國家主題館具體呈現台灣文創產業的特色及領導地位，並作為民眾參與及教育推廣之媒介，讓文創深入國人生活消費中。

2. 近年成果

	2010年	2011年	2012年
參展數量	360個單位 700個攤位數	457個單位 868個攤位數	525個單位 952個攤位數
參展國家數	9國	14國	15國
參觀人數	64,447人次	71,024人次	84,659人次以上
產業效益 (均為產期 間統計)	1億6,531萬元 B2C成交金額： 約962萬元 B2B預估接單金額： 約1億5,569萬元	2億1,734萬元 B2C成交金額： 約1,664萬元 B2B預估接單金額： 約2億70萬元	2億2,354萬元 B2C成交金額： 約3,822萬元 B2B預估接單金額：約 1億8,532萬元(註)

註：搭配文博會期間另執行「國際及兩岸文創產業組織搭橋計畫」，洽邀國際指標展會策展人、博物館商品、零售通路及代理商高階採購主管來台與30家業者進行媒合，後續訂單或相關合作成果預計今(101)年年底提出報告，初步預估3,000萬以上。

三、參訪緣由與目的

本年度規劃參加的 6 個展會係以國際商業展會為主，其中巴黎家具家飾展本身具國內市場規模，且買主可延伸至歐陸和美洲，以及周邊東歐、中東、北非等新興國家市場(或區域)，擴大接單效益，且成熟展會中容易接觸國際權威媒體，參展行銷國家文創軟實力，為國際市場做最有利的拓展佈局。因此，本次參訪巴黎家具家飾展有以下之目的：

- (一)了解國外知名展會之辦理情形，以做為本部辦理相關展會之參考。
- (二)了解本部輔導補助參展的文創業者參展之狀況。
- (三)了解以台灣館形式參展之效益。
- (四)思考本部未來輔導文創業者參展之最佳佈局。

MOC

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

日期	內容	與會人員
9/5~9/6	出發	
9/6	抵達巴黎 進展館視察廠商展前布展情形	
9/7	1. 督導參展及觀摩展會 2. 台灣館開幕	開幕： 駐法代表呂大使慶龍、巴黎文化中心陳志誠主任、駐法代表處經濟組石心主任、業務組古文劍組長、台貿中心蕭淑禧主任、工藝中心賴怡利組長、台創中心黃振銘副執行長
9/8	1. 督導參展及觀摩展會 2. 廠商交流餐會	廠商交流餐會： 參展廠商、巴黎文化中心陳主任、駐法代表處經濟組石主任、台貿中心蕭主任、工藝中心賴組長、台創中心黃副執行長
9/9	1. 督導參展及觀摩展會 2. 與Mr. Frederic Bougeard會面	Mr. Frederic Bougeard 為大會Now館國際招商主管
9/10	1. 督導參展及觀摩展會 2. 參訪拉法葉、春天百貨通路	
9/11	1. 督導參展及觀摩展會 2. 與駐法代表處呂大使工作午餐敘	呂大使、世界台灣商會聯合總會總會長蔡國泰、歐洲台灣商會聯合總會名譽總會長黃行德、利凌科技公司總經理蕭梅杏、遠見雜誌記者洪綾襄、巴黎文化中心莊照欽秘書、駐法代表處新聞組劉代光組長、經濟組石主任、台貿中心蕭主任、台創中心黃副執行長
9/12~9/13	返國	

二、參訪議題及內容

(一) 觀摩巴黎家具家飾展各展館

巴黎家具家飾展(Maison et Objet)是歐洲最大的家具家飾品商展，展覽兼具設計品味與商業交易機會，是專業的大型商展。本部本次輔導補助業者參加巴黎展係屬秋季展，展覽日期為 2012 年 9 月 7 日至 11 日，計 5 日。展覽地點位於巴黎北部展覽場(Paris Nord Villepinte)，全區共計有 8 個展館，超過 13 萬平方米展出面積。本次行程除觀摩各個展館外，並拜訪獨立參展之台灣品牌業者。各展館概述與特色主題展如下：

Hall 1：民族風情展。其中Weaving Project結網計畫要保存非洲逐漸失傳的手工藝，首度在巴黎家具家飾展展出。



Hall 2：紡織品展

Hall 3：桌上藝術展。主要為日常餐桌上的陳列品、烹飪用具跟美食產品，台灣在此展館獨立參展的廠商有法藍瓷、品家家居、TOAST。

Hall 4：古典家具家飾品展

Hall 5A：法式家具+花園裝飾品展、家居飾品展(室內芳香SPA產品)。

Hall 6：家居飾品展。主要為個性化空間禮品，其中Val' hor為專業的園藝組織，以植栽結合美學及設計，呈現現代園藝之美。



Hall 7：室內陳設飾品展(國際品牌)、公共空間家飾品展。台灣在此展館獨立參展的廠商有法藍瓷。另外，此區尚有：

1. 由ELLE和ELLE DECORATION亞洲發行地區的主編們挑選亞洲新秀，分別來自印尼、日本、泰國、新加坡、中國和韓國的6位設計師，聯合展出生活中的概念設計作品。
2. The Café PARIS DESIGN WEEK 展出巴黎街頭巷弄間的裝置，所有的展品選自同期PARIS DESIGN WEEK (2012/9/10-16) 的作品。
3. LIFE IN BLUE，藍色與白色的畫面，所有圖騰令人想起中國瓷器、義大利南部海邊以及傳統葡萄牙釉磚。



Hall 8：戶外家具展、前瞻趨勢設計展。除台灣館在此館展出外，

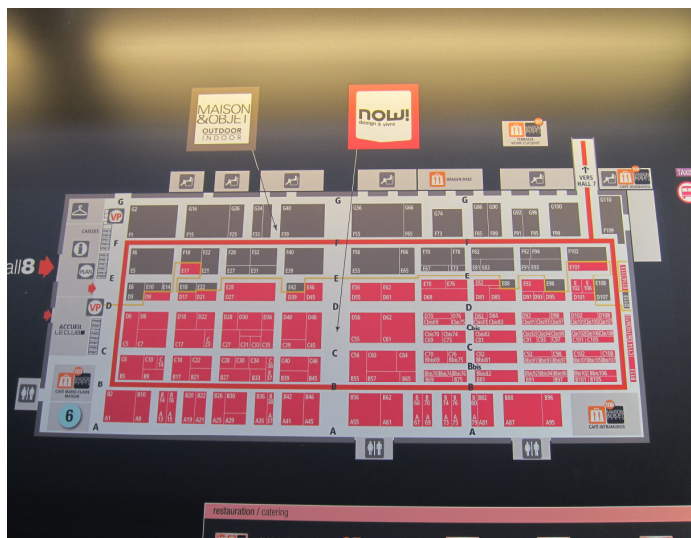
尚有果鋪、Zuny、25ToGo、QisDesign等台灣廠商自行參展。

(二)督導台灣館參展情形

為協助文創業者拓展國際市場，本部今年委託台灣創意設計中心執行「拓展國際及大陸文創市場計畫」，帶領業者參加巴黎家具家飾展。本部以台灣館為名參加，並以「Fresh Taiwan-see the difference」為參展主題，參展業者都是紮根本土、台灣原創產品，共計26個品牌，參展區位於Hall 8的NOW館（Now! Design à vivre）A87-B88區，計有120平方公尺展出面積，為台灣參加巴黎家具家飾展歷年規模之最大。



Hall 8的NOW館入口



Hall 8的NOW館平面圖



台灣館位於Hall 18的
NOW館 A87-B88區

本次台灣館由本部結合經濟部工業局與本部所屬工藝中心之資源共同參展，以亞洲特有之蘭花意象做為整體形象規劃，象徵台灣設計之原創性與獨特性。規劃有3個展區，分別為「文創台灣」、「設計台灣」、「工藝台灣」，共計26個品牌展出。(精品介紹詳如附錄1)

- 「文創台灣」(10家品牌)：

由本部徵選優質文創業者，產品具文化意象及內涵之家具家飾、生活用品。參展的廠商有：1300、筌美術、兩個八月、達瑞創新、寶號、有藝氏、四一玩作、曾彥文設計、TOAST及META Design等10家。

- 「設計台灣」(10家品牌)：

由經濟部工業局徵選參展業者，以台灣設計公司、設計品牌創作新品為主，參展的廠商有：22 Studio、大彥、良事設計、PEGA D&E、PEGA CASA、吮吼設計、桔合創意、凱思設計、藍傢、陶作坊等10家。

- 「工藝台灣」(6家品牌)：

由工藝中心延續歷年巴黎參展，推廣台灣優質工藝設計品牌的精神，以工藝新貌跨域創作計畫產出為主。參展的廠商有：Taiwan

Design & Craft、果磐、人家概念、琉璃工房、首都及非鉄原創等5家，展出的產品材質包含不銹鋼、琉璃及木頭，呈現台灣在工藝加值設計後的豐碩成果。



台灣館一隅



台灣館一隅

(三)參加台灣館開幕

為加強台灣文創、設計及工藝卓越發展之能見度，增加媒體曝光度以擴大展出效益，並促進商機合作，本部於9月7日下午3點舉行台灣館開幕，邀請駐外單位代表、法國(專業)媒體及華文媒體記者等蒞會報導。



開幕--駐法代表呂大使慶龍、巴黎文化中心陳志誠主任、駐法代表處經濟組石心主任、業務組古文劍組長、台貿中心蕭淑禧主任等嘉賓蒞臨共襄盛舉。



法國(專業)媒體到場參觀並報導

(四)參訪通路據點

為讓台灣參展業者瞭解巴黎著名的通路，參訪拉法葉百貨公司與春天百貨，因為該二百貨是法國規模數一數二，專櫃林立，其中居家館為本次台灣參展的工藝居家生活用品尋找拓展巴黎市場的可能。

參、參訪心得

一、觀摩「2012巴黎家具家飾展」所獲重要資訊

法國巴黎家具家飾展、義大利米蘭國際家具展與德國科隆家具展，被稱為世界3大家具展覽盛會，其中巴黎家具家飾展（MAISON & OBJET）是全世界最具設計指標性的家用品展。每次展會，巴黎家具家飾展都會邀請不同的策展人以展覽主題為發想，在館內打造3個概念展區，這是展覽中最受矚目的焦點之一，被視為家飾產業的全球設計趨勢。

（一）大會策展概要

1. 由民間單位主辦

巴黎家具家飾展的主辦單位為 Salons Francais Et Internationaux（簡稱 SAFI），是法國以主辦流行趨勢展會的民營組織，為 Reed Exhibitions, Inc.（勵展博覽集團）和 Ateliers d'Art de France 的執行單位。自 1995 年投入辦理每年 2 屆的巴黎家具家飾展，包括 Meuble Paris、MAISON & OBJET editeurs、MAISON & OBJETS MUSEES、Now! Design a Vivre 等主題展，並從 2011 年起主辦 PARIS DESIGN WEEK。每年秋季展的規模比春季展大。

2. 呈現最新時尚和家居的流行趨勢

展覽匯集各種生活藝術風格，僅挑選最棒的展覽商，並反應最新趨勢，預測及帶動消費動向，也提供新的家飾家具靈感來源，同時提攜潛力新秀，刺激市場並推廣新產品，創造新的消費價值。參展廠商每年約為 3,000 家，43%為國際知名品牌。每年參觀人數約 18 萬人、專業買主約 7 萬人，近 1/3 為法國以外的國際買主，另到訪媒體約 3 千人以上。

3. 聚集各國代表品牌，以東歐、中東和北歐為主

每年2次的商展聚集了市場的指標人物，以及來自各國室內設計、產品設計、室內建築、生活風格造型藝術的專業人才。以策展主題、跨學科領域和展會品質吸引各國買家、專業人士。外國參觀者中，東歐、中東和北歐都有成長，該展會藉此優勢來因應全球經濟危機，同時觀察相關市場的演變，以隨時調整展會的展出領域，家飾

配件即是一例。另該展覽廣泛地探討室內設計和家飾領域的創作靈感，藉由各展館主題來呈現，包含民族風情 (hall 1)、紡織品 (hall 2)、桌上藝術 (hall 3)、古典家具家飾品(halls 4, 5A and 5B)、家居飾品(hall 6)、卓越的家具家飾產品(hall 7)，和前瞻趨勢設計(hall 8)等。結合藝術和工藝，匯集來自世界各地的製造商、通路商、設計師和進口商，為客製化的家具家飾需求提供完整服務。

4. 發表創新設計作品的舞台

巴黎家具家飾展不僅為法國國內發掘新秀，也是各國在此發表新作品的平台，例如展會的主辦單位會密切觀察最近幾季年輕的法國零售店所推出的作品，因為過去一些年輕的公司經常於展會發表創新設計的作品，目前正逐漸受到國際的肯定，許多設計師發表新品後幾個月，就順利進入全球頂尖的設計商店。而各國參展商也不乏設計活力，帶來各種設計作品，傳達當代設計發展的各種面向。

(二)今年大會主題與特色

1. 回歸本質(Essential)

今年以"Essentiel"(本質)為主題，認為面對擁擠喧囂的世界，多餘的裝飾與欲望應該被去除，讓設計回歸生活本質，帶來寧靜的永恆，並強調3大設計概念：「Minimum(極簡)」、「Elements(元素)」、「Yes Future(展望)」。從展品可看出，線條簡潔卻充滿情感，自然意象成為創作靈感來源，新材質帶來了新的感官刺激。理想的當代生活，被定義為反璞歸真、去蕪存菁，用最小的設計帶來最大的生活便利與藝術品味。本次本部參展廠商設計師曾彥文的「衣帽架」獲選在「Minimum(極簡)」概念區展出。

2. 以人為本、以家為主

除了回歸本質，家飾設計化繁為簡外，展覽充斥著「家」的氛圍，利用整體空間搭配該品牌代表的生活風格，來呈現家具與擺飾，各種空間的陳設都是經過精心思考，在材質上也十分講究，例如瓷器品牌也在織品圖騰上運用瓷器的經典圖案，在家具的邊緣鑲嵌瓷器裝飾，讓經典工藝與生活用品緊密融合。另外，巴黎家飾展雖然只

開放給專業買家，最大特色是設計感和質感，但它同時也是一個有社會責任的商展，像今年就針對非洲逐漸失傳的工藝，在Hall 1規劃” Save Our Skills”（救救我們的技藝）展區。



Hall 1：
民族風情展

二、台灣館參展情形

（一）台灣館位於now館，該館代表當代設計、引領潮流

本部以台灣館形式參展，位於now! Living design(hall 8)展區，該區共有220個參展單位(150個來自法國以外的國家)吸引專業人士、設計商店、概念商店、複合品牌家具零售商店、國際知名的博物館商店前來參觀，共計8,500平方公尺的展區，展現新一代設計師的才華和創造力。該區強調功能、設計和技術的結合，使生活更為便利、美好和簡化，同時連結悠久品牌的當代設計，提供前衛的設計概念，是人們前來挖掘亮點的地方。本展區展示家飾品、戶外與室內家具，參展者包含：1. 設計師找尋通路商；2. 國際通路商找尋設計師作品和家具；3. 產品的製造商和通路商尋找具新穎、功能和設計的燈具、家具、家用自動化設備和音響。

（二）參展期間初步成果

1. 參觀人次：大會統計68,006人次(參觀者必到大會重點展館Hall 8的now館)
2. 洽商人次：台灣館每日平均200人次

3. 產值預估：台灣館5日的總產值為新台幣6,200萬元(分別為文化部2,000萬元、工藝中心1,200萬元、工業局3,000萬元)，尚未包含展會會後的洽商成果。
4. 展期到訪媒體家數：82家媒體(24家國際媒體，58家法國媒體)。
- (1) 國外報導：法國電視台第一台TF1於9月7日晚間8點新聞，以未來生活報導台灣參展廠商TOAST、PEGA D&E、人家概念等作品，台灣館成為展期當中的人氣攤位。另平面及網路報導包括British design journalist、Il Sole 24 ORE(義大利24小時太陽報)、Plurielles、葡萄牙ESCALA雜誌等9則。
- (2) 國內報導：國內記者會及開幕國際媒體交流會之國內媒體露出包括中時、聯合、中央社、欣新聞、人間福報、MOT/Times、Wow! LaVie、yahoo奇摩、MSN新聞、yam蕃薯藤新聞等報紙及網路報導，以及國內雜誌報導包括住宅美學、設計雙月刊等，共計54則。(如附錄2)
5. 重要買主洽商：MOMA、龐畢度中心、香港連卡佛、英國Liberty、美國時尚百貨Bergdorf Goodman、法國歷史悠久的茶商MARIAGE FRÈRES等通路。
6. 榮譽：兩個八月公司的「影子動物椅」入選5 Micro-Trends at Maison & Objet MAISON & OBJET SEPTEMBER 2012，由British design journalist Ellie Tennant推薦。曾彥文設計師的「梯形衣帽架」，獲選在大會極簡(Minimum)概念展區展出。



設計師曾彥文的作品獲選在Minimum(極簡)概念展區展出，梯子可依空間做開合運用。

(三)對於台灣館參展的觀察

1. 集中式展覽或分散式展覽

由於巴黎家具家飾展號稱世界三大展之一，全區的展覽面積相當大，如何讓台灣的文創業者能在國際舞台上被看見，必須要有戰略。巴黎展分為 8 個館，每個展覽與展館都有其屬性與特色，在策略上究竟是以集合式展覽的方式較佳？抑或是分散式展覽的方式較佳？必須依不同展會條件審慎的評估。以本次參展的 26 個品牌來說，屬性不盡相同，有些參展業者反應其展品似乎到別的展館展示，效果更佳，例如工藝產品可以到 4 館、餐桌用品可以到 3 館、趣味性商品可以在 8 館，如此可以容納更多廠商，讓台灣文創商品可以到處被看見。

2. 國家形象館的必要性

本部自 99 年起(前文建會時期)推動「拓展國際及大陸文創市場計畫」，均以集中式的展覽，且以國家形象館的概念參展，未來如果政策決定仍維持集中式方式，宜思考如何在有限的展示空間下，呈現最好的效果，究竟是要精選重點優質廠商與產品，搭配足夠的空間設計來吸引媒體與買家？抑或是祭出人海戰術端出大量的產品，提供媒體與買家有尋寶樂趣的展覽？以本次展會由三個政府部門甄選共 26 家參展廠商，全部集中在 120 平方米的場地來看，似屬於後者採取人海戰術的方式，較類似以國內辦理台北國際電腦展展示方式，其實是有失國家形象館的意義，因此是否每場展會都必須以國家形象館的方式呈現，其必要性似乎可以再評估與討論。



台灣館空間擁擠，所展現出來的像是擁有各式各樣商品的台灣百貨館。

3. 國家形象館的呈現方式

台灣館位於8館代表當代設計的Now!館，該館具有引領潮流、設計先驅的意涵。而台灣館本次雖然打出「Fresh Taiwan」主題，但如同前述，以辦理台北國際電腦展的概念，讓攤位面積有最高利用率，以及一再運用台灣花布圖樣等，結果所展現出來的像是擁有各式各樣商品的台灣百貨館，以致於需要精緻藝術品的買家，不會去將心思放在趣味的的生活小物中；而喜歡前衛設計飾品的買家，也不會去細細品味中國傳統工藝品之美。反觀其他同樣以國家館形式參展的展區，如丹麥工藝中心、韓國工藝館、泰國新秀館等等，都有一個明確清新的展館形象，營造出一個充滿空間質感的國家形象館氛圍。參觀者可以在遠處即感受到這空間散發出的吸引力，很自然的會想進入這場域一探究竟，去了解、傾聽產品本身的訴求及故事。相形之下，台灣聚集了各界文創力量展出，國家形象館究竟要展現台灣何種形象是未來必須思考，並且要有專業的策展人用心去規劃。



韓國工藝館



丹麥工藝中心
(照片提供:曾彥文)

4. 展場動線規劃

本次台灣館雖然結合政府相關資源，由委辦單位台創中心結合本部與工業局、工藝中心三個不同單位合展，可惜展前並未進行跨部會協調，以致於劃分三個區域，集結了26家不同性質的廠商。有參展業者反應，買家經過時並無法快速了解台灣館的屬性和訴求，僅能從近外圍走道或是放眼所及未被遮蔽的展商產品概略判斷是否符合自身採買取向，而26家參展廠商已超出120平方米的場地負荷量，不同屬性產品緊密連接著展示，展場並無多餘的空間，甚至連各家廠商顧展人員站在攤位旁就快要占滿走道，並無法提供觀展買家一個流暢的動線空間，而且動線規劃不良，部分廠商的攤位落位於台灣館的最內側，幾乎沒有買家走進來，失去了很多曝光的機會。

5. 台灣館開幕的意義與適當時間

本次台灣館開幕雖然邀請到駐法代表呂大使慶龍、巴黎文化中心陳志誠主任、駐法代表處經濟組石心主任、業務組古文劍組長、台貿中心蕭淑禧主任等貴賓蒞臨共襄盛舉，但除了我國以外，並未有其他國家舉行開幕儀式，且依大會規定，展覽攤位不得製造過大聲響影響到鄰近的攤位，因此我們把開幕活動定位為媒體交流活動，著重在媒體記者與台灣各參展單位間之互動，原預估參與之媒體數為50名，惟當日參與之法國媒體寥寥無幾，並未達到預期效益，分析部分原因為大會邀請的媒體多於第一天早上到場，而本部的開幕活動卻訂於第一天下午舉行，並未吸引國際媒體到來，未來是否還需有開幕儀式，以及開幕的方式與時間等，似宜再檢討。

6. 隨行媒體報導的效益

本次巴黎展相關費用總計約310萬元，經費項目包括場租、文宣品設計印刷、佈置、口譯、臨時人力、展前記者會、隨行媒體、旅運費、攝錄影等，另本部補助10家業者差旅費預估約93.5萬元，合計約為409.5萬元。如何發揮參展的最大效益？除了展前、展會期間國內外的報導，展後媒體持續性的關注也相當重要。本次邀請的隨行媒體為遠見雜誌記者洪綾襄小姐，洪小姐深入訪問本次參展的業者，發掘每個品牌背後的故事，發現「傳承」是這次台灣廠商參展巴黎展的重要內涵之一，有多位年輕業者是繼承父業(製造業、

農產品)的第二代，他們將上一代的傳統產業注入創新設計，將傳統產業或科技產業轉型升級，已然成為台灣文創的重要生力軍，他們就是台灣的「創二代」。該等相關報導已刊載於遠見雜誌十月份的專刊(詳如附錄 3)，不僅彰顯了本部參與巴黎展所帶動歐洲市場拓展的效益，而且以亮點案例介紹「創二代」動人的故事，激發年輕文創工作者前進的動力，發揮正面且具影響力的宣傳效果。

(四)通路參訪

本計畫除了安排業者參展之外，為了讓業者瞭解各城市著名的通路，也安排了參訪參展當地的重要通路。本次巴黎展安排業者參訪拉法葉百貨與春天百貨的居家館，其中參訪春天百貨時，其公關表示，目前尚未有亞洲的廠商進駐，除了品牌規模不夠，國際化程度也還不足，惟各國的商品可以透過一些專門進口代理國內外設計的通路商，透過他們在各大精品百貨曝光，因此有些業者反應：參訪那些已經有在春天百貨、拉法葉設櫃的通路採購人員，可能預期效益會比直接去參訪百貨公司結果接洽的是公關人員來的有效。

(五)與外館接洽的心得

本部推動拓展國際文創市場計畫目的在整合駐外單位資源，建立海外據點，惟從本次參加巴黎展與安排通路參訪之經驗來看，駐巴黎文化中心對於文創業務的接觸與了解甚少，而委辦單位台創中心亦循往例委由當地公關公司與透過外貿系統協助聯絡與行銷等相關事宜，並無法累積本部參展經驗與資源，對於國際市場的拓展似難以永續。另向駐法代表呂大使說明本部「全球文化佈局計畫」中，將規劃於各大使館擺設文創商品，以及希望各駐外館贈送外賓禮物能以台灣文創精品為首要考量，呂大使表示後續尚需與外交部總務司協調，且本部部分如何購買與運送問題亦需再與會計處討論。

三、本部「拓展國際及大陸文創市場計畫」之政策分析

(一)長期觀察國際展會

本部國際拓展計畫自99年起至今(101)年計參加倫敦、上海、東京、北京、香港、南京、武漢、巴黎、青島等各城市所舉辦的各種不

同展會。其中倫敦、東京與上海為每年必前往參展，惟只有連續兩年參加上海所舉辦的上海國際時尚家居用品展是相同者外，其餘參加的展會卻不相同，例如：連續三年皆至東京參展，但第一年參加的是東京設計師週展、第二年參加的是東京國際家居生活設計展、第三年參加的是東京國際禮品採購展，均為不同的展會，依本次參加巴黎展的經驗而言，主辦單位是否同意申請攤位或買家是否願意下訂單是必須觀察三年才會決定，因此累積相同展會的長期經驗對於參展業者來說是相當重要，如何將有限的政府資源投入在最有效益的展會上，選擇適合台灣文創業者的展會，協助其打入國際市場是需要長期觀察與專業評估。

(二) 定義本部協助參展的對象

本部國際拓展計畫提供業者不錯的補助優惠條件，以本次巴黎展為例，補助 10 家業者差旅費約 93.5 萬元，其他相關費用如場租、文宣品設計印刷、佈置、口譯、臨時人力、展前記者會、隨行媒體、旅運費、攝錄影等，合計約為 409.5 萬元，補助對象以微型業者為主，部分文創品牌或文創工作者嘗試以創意改變使用者經驗的作品，雖獲得國際矚目，卻少有實際接單成效，原因可能是國際接單經驗不足、產品不夠成熟、無法降低量產成本等等。然而，此次同樣參加巴黎展的業者如法藍瓷、佳士達、品家家品……等較為成熟的品類，其本身具備國際拓展的優勢條件，不論是在申請攤位、接單能力、風險評估等皆有完整流程和豐富經驗，雖有能力自費在其他館或 8 館的其他區域設攤，惟本部政策上除了補助微型業者外，是否也需扶植該等具有接單效益的成熟品類，使其品牌在國際市場上更加成熟與茁壯，成為台灣具代表性的指標性廠商。

四、與本部「台灣國際文化創意產業博覽會」之比較分析

(一) 單一主題展 VS 綜合性主題展

巴黎展為商展且是家具家飾展，主題單一明確，而本部主辦之「台灣國際文化創意產業博覽會」（簡稱台灣文博會）因文創產業為 15 加 1 產業，為綜合性概念，因此舉辦三年均為綜合性展會，主題較無

法聚焦。另縱觀全世界以「文化創意產業」為名的博覽會僅有中國大陸城市與我國，其他城市均以單一主題辦理專業展，定位明確。

(二)民間組織 VS 政府單位主辦

巴黎展由法國以主辦流行趨勢展會的民營組織主辦，自 1995 年起每年辦理春季展與秋季展兩屆，已累積長期豐富的經驗，而台灣文博會辦理迄今僅三年，至今尚未找到定位，更遑論累積長期招商經驗。以本次展會為例，展會第三天，本團與主辦單位(SAFI)國際招商主管 Mr.Frederic Bougeard 會晤，除邀請其擔任我國今(101)年 10 月 18 日起舉辦的台灣文博會之與談人外，Mr.Frederic Bougeard 已詢問明年度我國擬展出之想法，如展位、面積大小…等，本團亦提出未來擬於 HALL 7 新銳設計師展區，策畫一個台灣設計新秀的展出，以及巴黎展在亞洲辦理的可行性等等，相較之下，台灣文博會因其定位每年在檢討中，對承接辦理文博會的廠商而言，無法儘早於展會期間即與參展的廠商洽談明年的招商，且由政府單位主辦，礙於每年必須重新招標甄選委辦廠商，對於邀請國際知名廠商參展必須早在一年多前即進行邀約而言，實不利招商作業，也較無法累積委辦單位的招商經驗。

肆、建議事項

本部辦理拓展國際文創市場計畫(以下簡稱為本計畫)所協助輔導之參展者多為台灣微型文創業業者或是剛起步的小公司，對於未來的市場拓展多是且戰且走，且品牌的建立必須是長期經營，參加展會也需三至五年才看得到初步成效，因此建議本計畫不僅要持續辦理，而且要長遠規劃，有系統地協助與輔導文創業業者開拓國際市場。

一、立即可行建議

(一)精選文創品牌與產品參加適合的展覽

台灣設計能力的提升有目共睹，尤其是參展時聽到許多的讚許與好評，惟本部甄選出的品牌與產品未必全部都能符合展會的屬性，未來在展前甄選產品時，應讓甄選委員充分了解所甄選的產品將參展的展會屬性，也必須讓欲參展的業者充分了解展會的相關資訊，先行判斷自己的產品是否適宜該展會，才能讓精選的品牌與產品放在對的展覽上。

(二)提早規劃與公布隔年要補助廠商的展覽

多數國際展會在展會期間即開始洽談明年的場地，本計畫應提前作業，除了讓廠商有比較充裕的時間準備之外，產品開發的時程也可以比較明確。

(三)調整協助業者的對象

為達品牌拓展國際市場之接單效益，建議本部所協助與輔導的參展業者以具國際拓展經驗之業者為主，另再搭配部分具潛力的文創品牌或新秀設計師，展現台灣的創意活力，或是協助具有創意概念(專利技術)尋求國際合作的機會，惟此部分的接單成效是其次。

(四)設定明確且實際的主題，以突顯特色

本次巴黎展以 FRESH TAIWAN 為主題，但台灣意象並未完全呈現出來，且與展品關聯性並不大，無法留下深刻的印象，建議分產業類別或設定某一內容主題，如茶文化、居家生活設計、台灣禮、科技島……等，搭配實際的主題呈現整套產品可能比較有市場性。

(五)依參展國家習慣調整開幕典禮形式與時間

歐洲展會多以媒體茶會、welcome party等輕鬆的方式進行交流，以巴黎媒體的習慣，多是開展首日到場採訪，因此建議改變未來台灣館的開幕典禮形式，以茶會、酒會，搭配點心，於開展第一天上午或中午辦理，由熟悉當地媒體操作之公關公司接待；若遇重要貴賓到訪，則安排導覽，讓參展廠商有機會親自向貴賓介紹作品特色。另對於當地公關公司應賦予更明確之任務，要求找到真正具關鍵的媒體與人物報導，並積極進行市場行銷等。

(六) 安排台灣在展覽當地已有設櫃的通路參訪

一般買主洽商多於展覽期間辦理，因為商品陳列較完整，且能一對一洽談需求，而通路參訪就得依不同產品類型，於展前或展後分組進行參訪，並以參訪已設櫃的通路採購人員為主，或者透過一些專門進口代理國內外設計的通路商，透過他們在各大精品百貨曝光，如此預期效益會比直接去參訪百貨公司(多為公關公司人員接待)來的有效。

(七) 提供多元且更多空間呈現品牌形象，且動線規劃應流暢

參加商展應該是要讓產品有足夠的空間被看見，惟在有限的經費與空間下，可參考台灣館對面的 BRITISH EUROPEAN DESIGN GROUP 贊助的展區，參展品牌以獨立空間展出，每個展出空間約 2 平方米，沒有過多的木作裝潢，呈現品牌強烈的視覺形象，同時也能清楚辨識英國的展區。另展場動線設計及攤位規劃可考慮採「誘導式參觀動線」，誘導買家進入展區的每個角落。

二、中長期建議

(一) 以全球布局之思維，全面評估各展會

調整目前本計畫所規劃的展會內容與屬性，因為有些展會是屬於市場拓展商業屬性，而有些展在商業銷售部份的實質意義較不明顯，比較偏向設計展，雖然不同展會有不同的效益，惟若能更專注於世界各地商業屬性較高的展會，對實質的出口訂單效益及銷售代理機會會較高。另本計畫自99年辦理至今，前兩年參加歐洲展會僅倫敦1個城市，今年首度新增巴黎展，而亞洲城市部分，這三年來均參

加東京不同的展會，其餘則為大陸各城市展會，事實上，歐洲為設計重鎮，透過歐洲行銷全球，除了巴黎、倫敦之外，米蘭、法蘭克福等應該也是台灣文創商品很好的曝光場所，因此，建議未來應思考全球布局、調整重點城市的展會，先以歐洲市場為跳板，建立品牌知名度後再至大陸參展，效益將會更明顯。

(二)協助成熟品牌在國際市場能更壯大

考量在國內頗負盛名的文創品牌，事實上其規模仍比不上國際知名品牌，本計畫是否可在協助輔導小型文創業業者之餘，也可以協助這些較為成熟的品類成為旗艦品牌在國際市場上更加壯大？以本次巴黎展為例，法藍瓷、佳士達、品家等較為成熟的品類，其本身具備國際拓展的優勢條件，均自費在台灣館以外的空間設攤，惟國際市場開拓不易，本部政策上似可扶植該等具有接單效益的成熟品類，使其成為台灣具代表性的指標性廠商，同時賦予以大帶小的任務，請其協助小型文創業業者或具潛力的文創品類或新秀設計師等，以傳承國際接單經驗。

(三)協調跨部會合作共同參展

本次巴黎展本部委由台創中心辦理，台創中心並結合經濟部工業局與本部所屬工藝中心共同參展，為台灣館歷年來在巴黎展之最大規模，惟參展的形式與內容給予外界之印象並未能真正統合，未來若與經濟部有共同參展之機會，應事前充分討論，或依不同廠商的品類屬性做分類擺設，或參考韓國的方式，不同單位各自就屬性獨立展館，而非全部融合在同一展區內等，避免有拼湊之感。

(四)加強本部海外文化中心對於文創業務之了解

由於本部海外文化中心目前僅有東京、紐約與巴黎三處，且文化中心對於文創新興業務了解不多，人力也極為有限，因此無論是前兩年委由商業總會或今年委由台創中心辦理，海外參展均透過對於產業與市場較為了解的駐外機構經濟組或外貿單位來協助，未來本部將加強海外文化中心對於文創業務的了解，並儘早將參展之相關資訊傳送至文化中心，請其協助連結在地文創組織、台商通路，並協助藉由當地媒體力量行銷台灣文創產業。

(五)整合駐外單位資源，協助文創商品通路

未來本部海外文化中心雖將擴增至 11 處，惟據點與人力均有限的情況下，拓展文創國際市場仍須與外交部、經濟部駐外單位共同合作，可共同透過參與指標性的國際展會及通路參訪，創造更多海外商務交流機會，或共同合作以台灣文博會作為文創交流平台，藉此建立與駐外國雙方定期交流機制，實質協助雙方產業交流，或請其協助尋找適合空間，作為展出台灣文創商品的展示櫥窗。另本部刻正編製「2012 文創精品專輯」(將製作成電子書)，亦將寄發予駐外單位作為採購外賓贈品的型錄參考，俾促成實質採購商機。

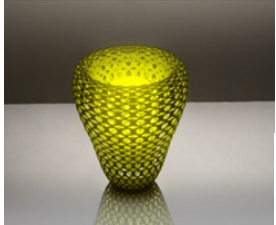

MOC

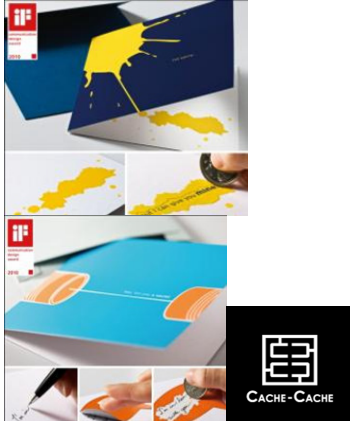
附錄 1：展品精選

【文創台灣 (Taiwan Cultural Creativity)】




 <p>Y T D S</p>	<p>工業設計師曾彥文， 2011年創立曾彥文設計有限公司，隔年米蘭家具展獨立展出後，以縮寫YTDS發展工作室品牌產品。「梯型衣帽架」靈感來自於梯子的操作，在開與合兩種型態皆有不同的使用可能性，可就空間的利用安排做變換。</p>
 <p>GALLERY CHUAN</p>	<p>「筌美術」成立於1999年，結合不同風格設計者，以原創的設計並融入東方精神，「青銅時期·風華再現」Glory系列將傳統青銅器紋飾以現代風貌呈現，讓世界看見中華文化底蘊，再現藝術風華與時代輝煌。</p>
 <p>[BONHO 寶號]</p>	<p>「寶號」傳承台灣商人經營的誠信理念，堅持品牌精神和嚴選商品。「賜喜印章杯組」選用周澄(福)、薛平南(祿)、黃嘗銘(壽)、陳宏勉(囍) 4位台灣篆刻大師作品製作「福祿壽囍」杯組，透過書法印章的應用展現台灣文化藝術的豐富，獲得2012德國 IF 包裝設計獎。</p>

【設計台灣 (Taiwan Design)】

 <p>PEGA Design & Engineering</p>	<p>「PEGA D&E和碩設計」透過產品來闡述一種獨特的使用者體驗。相較於一般強調產品功能或效果，和碩設計把焦點轉移到使用時的每一浮光掠影，就在這一秒瞬間、這一片空間中，作品所產生的響應也構成了整體使用情境的一段篇章。</p>
 <p>urban prefer.</p>	<p>「urban prefer」定調為「旅行與生活」的品牌，所有形而上的概念、說明都與旅行、生活相關。「COIN 4手機保護殼」背殼的流利線條並不只是裝飾，只要掏出口袋中的錢幣，就可以讓手機以不同角度立在桌上。</p>

	<p>「CACHE-CACHE」自創品牌成立於2009年，是間充滿熱情與調皮個性的設計公司，首創商品「刮刮樂創意卡片」於2010年獲得iF communication design award、2010 Golden Pin金點設計獎及2011文創精品獎(優選獎)之肯定。</p>
---	--

【工藝台灣 (Taiwan Craft & Design)】

 <p>LIULI LIVING</p>	<p>在生活裡引進東方美學，延續琉璃工房的創作本質，LIULI LIVING深入生活裡的食衣住行，以中國美好的傳統美學為基礎，提出生活的創意，呈現全方面的當代華人新文化生活質感。「不說緣」透彩的流璃以隨性不對稱的造型，有如錯落的群石，用質樸的語言，不疾不徐地敘述，每個人心中的禪。</p>
 <p>非鉄原創</p>	<p>非鉄，原創的開端。非鉄，原創的理想。 「摩天輪」像一座夢想的風車，隨著午後的微風，將我們送離紛擾塵囂，天空是無邊的畫板，任由我們繪出夢想。</p>
 <p>首都藝術</p>	<p>首都藝術集合台灣各領域雕刻工作者，將具有台灣文化代表性之主題融入當代藝術設計，並結合台灣石材及鑄銅產業，創造一系列居家布置、藝術工藝收藏品。作品「完美出擊」刻畫運動員追求卓越的精神，以不銹鋼材質突顯粗獷塊面的肌理層次展現簡鍊俐落的臺灣工藝新美學。</p>

附錄 2：媒體報導

中華民國101年8月25日／星期六

新聞投訴專線：02-23064553 · 02-23087111 轉 5550

傳真：02-23085924

E-mail: news.ct@chinatimes.com

Fresh Taiwan 台灣原創設計

驚豔巴黎時尚之都

文圖／商常發

由 文化部主辦，台灣創意設計中心執行的「文化创意產業國際拓展計畫」，於9月7日至11日將帶領台灣26家文創品牌至巴黎家具家飾展參展，該展集結文創區、設計區和工藝區而成台灣館，將以設計實力再次驚豔巴黎時尚之都。

台灣館以「Fresh Taiwan-see the difference」為參展主題，點出台灣文創產業多元、品牌年輕活力的風貌，這些紮根本土、台灣原創的產品將藉由國際參展拓展外銷市場，爭取最大經濟效益，進而提升台灣文創品牌的國際能見度。

Fresh Taiwan台灣館由文化部、台灣創意設計中心及國立臺灣工藝研究發展中心從文創、設計及工藝的範疇，結合亞洲特有之蘭花亦像做整體形象規劃，象徵台灣設計之原創性及獨特性。台灣館第五度參展，共徵集26個台灣在地家具家飾品牌，合計120平方米的展出空間，風格及樣式



多元的設計精品，展現出台灣在家具家飾領域的活力及新氣象。

洽詢網址：ccimarketign.org.tw

標題：巴黎家具家飾展揭幕 歷來最大規模台灣館亮麗登場

作者：文化部



首頁 政治 社會 國際 兩岸 地方 財經 科技 運動 娛樂 生活

巴黎家具家飾展揭幕 歷來最大規模台灣館亮麗登場



分享 0

(中央社訊息服務20120906 18:20:00)文化部為協助文創業者拓展國際市場，今年委託台灣創意設計中心執行「文化創意產業國際拓展計畫」，將於9月7日至11日，帶領業者參與世界最著名的創意設計展會之一巴黎家具家飾展(2012 Maison et Objet)。文化部表示，將集結文創、設計和工藝各領域台灣26家文創風格及樣式多元的設計品牌與作品，在巴黎家具家飾展Now館(Now! design & vivre)展出其文創商品，期能吸引國際買家。

文化部指出，本次以台灣館為名參加，並以「Fresh Taiwan-see the difference」為參展主題，參展業者都是紮根本土、台灣原創產品，將藉由國際參展拓展外銷市場，進而提升台灣文創品牌的國際能見度。台灣館規劃有三個展區，分別為「文創台灣」、「設計台灣」及「工藝台灣」。其中，「文創台灣」以創意設計傳達文化意涵的生活家飾產品為主軸，台灣設計師們將自身生活美學，轉譯成實用且時尚的產品，打造新東方風格的居家美學，例如莛美術將古典青銅器紋飾轉換成現代設計語彙，Glory系列銅雕擺飾讓時尚工藝再現遠古時代的輝煌精神；今年米蘭家具展受到Wallpaper大力推薦的設計師曾彥文，在開與合之間創造衣帽架的無限可能，發掘日常用品的新價值。

「設計台灣」強調設計逐漸從單一封閉專業體系，趨向多元跨域交流平台，設計師透過商品、空間與人三者間的交互關係，讓設計更自然地融入生活，如以〈刮刮樂創意卡片〉獲得國際設計獎項的CACHE-CACHE是間充滿熱情與調皮個性的設計公司，產品設計增添使用者在生活中的趣味；總是透過產品來闡述一種獨特的使用者體驗的PEGA D&E，設計的產品創造出玩味的視覺呈現、巧妙的互動行為，以及材質紋理創造之觸覺感受。

「工藝台灣」則延續歷年巴黎參展，推廣台灣優質工藝設計品牌的精神，由工藝中心結合金器、人家概念、琉璃工房、首部藝術及非原創等5家工藝設計品牌，共同組成「臺灣工藝時尚館」，展出的產品材質包含不銹鋼、琉璃及木頭，呈現台灣在工藝加值設計後的豐碩成果。

文化部說明，本次台灣館結合亞洲特有之蘭花意象做整體形象規劃，象徵台灣設計之原創性及獨特性，希望能藉此展會，能使國際認識台灣文創商品，進而促成我文創商品進入國際市場。更多展覽相關訊息，可至文化部網站查詢（網頁路徑：文化部(<http://www.moc.gov.tw>) /主題網站/台灣文化創意產業國際拓展）。

標題：巴黎家具家飾展揭幕 台灣館亮麗登場

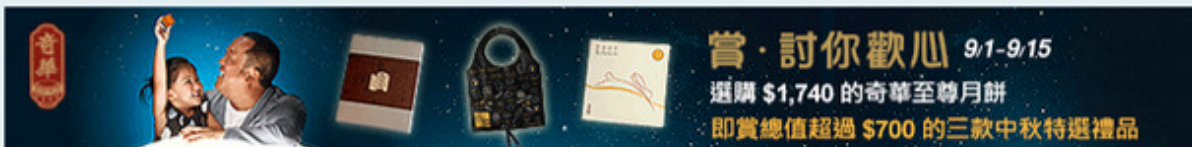
作者：陳宛茜



影音 | 行動 | 理財 | 追星 | 時尚 | 電子報 | 數位閱讀 | 資料庫 | Blog | 訂閱

web 搜尋

台灣天氣 | 旅遊天氣 | 大陸天氣 | 國外天氣 | 衛星雲圖 | 樂透對獎 | 發票對獎



udn / 即時新聞 / 生活

熱門關鍵字：中秋送禮 | 品牌周 | 人氣穿搭 | 一觸即

- 即時新聞 >
- 影音多媒體 >
- 國內要聞 >
- 社會新聞 >
- 地方新聞 >
- 兩岸台商 >
- 全球觀察 >
- 意見評論 >
- 財經產業 >
- 股市投資 >
- 基金理財 >
- 運動大聯盟 >
- 數位資訊 >
- 娛樂追星 >
- 消費流行 >
- 時尚名人 >
- 生活天氣 >
- 健康醫藥 >
- 旅遊休閒 >
- 校園博覽會 >
- 閱讀藝文 >

最新 | 發燒 | 哇新聞 | 字級：
請選擇---<生活>相關新聞

即時新聞》巴黎家具家飾展揭幕 台灣館亮麗登場

Breaking news
【聯合報／記者陳宛茜／即時報導】 2012.09.08 01:25 a m

文化部為協助文創業者拓展國際市場，今年委託台灣创意设计中心執行「文化创意產業國際拓展計畫」，將於9月7日至11日，帶領業者參與世界最著名的创意设计展會之一巴黎家具家飾展 (2012 Maison et Objet)。

文化部表示，將集結文創、設計和工藝各領域台灣26家文創風格及樣式多元的設計品牌與作品，在巴黎家具家飾展Now館 (Now! design vivre) 展出其文創商品，期能吸引國際買家。

文化部指出，本次以台灣館為名參加，並以「Fresh Taiwan-see the difference」為參展主題，參展業者都是紮根本土、台灣原創產品，將藉由國際參展拓展外銷市場，進而提升台灣文創品牌的國際能見度。台灣館規劃有三個展區，分別為「文創台灣」、「設計台灣」及「工藝台灣」。

文化部說明，本次台灣館結合亞洲特有之蘭花意象做整體形象規劃，象徵台灣設計之原創性及獨特性，希望能藉此展會，能使國際認識台灣文創商品，進而促成我文創商品進入國際市場。更多展覽相關訊息，可至文化部網站查詢http://www.moc.gov.tw。

【2012/09/08 聯合報】 @ http://udn.com/

附錄 3：遠見雜誌 101 年 10 月專刊報導

巴黎家飾展觀察〉 30年後 台灣「創二代」帶著創意闖全球

遠見雜誌 2012 年 10 月號 第 316 期 作者：洪綾襄 | 攝影：洪綾襄



「傳承」是這次台灣廠商遠赴法國參展的重要內涵之一。無論是農產品、製造業，幾位繼承父業的第二代，隱然已成為台灣成為文創大國的重要生力軍。

今年文化部精選 26 家設計廠商遠赴法國，規模、展品、人數都是破紀錄。還有一群人也特別引人注意，他們是台灣的「創二代」，也是台灣將來能否走向文創立國的生力軍。

最活躍的是筌美術一家人。人稱「廖老闆」的筌美術負責人廖述昌，打從 2007 年就積極找機會，打進巴黎家飾展。代理、外銷台灣藝術文創品已有 20 多年經驗的他，以過來人的身分和其他廠商打氣，「這個展最難申請，但買家的水準也最高。」

一天泡 4000 杯 推廣台灣茶

廖述昌帶著太太、女兒、女兒的男朋友一起出席。76 年次女兒廖翊婷滿場跑，還在英國攻讀文創產業碩士的她，趁論文審核前的空檔幫時尚雜誌拍照。過去爸爸每次參展都會帶著她，有空就一起到其他展館觀摩國際品牌的櫥櫃陳列、分析最新流行趨勢。

「來過那麼多次巴黎，都泡在展場，還不知道市區長什麼樣子，」從國二就被爸爸派上前線接單的廖翊婷一臉無奈。

隔壁櫃位的陶作坊創辦人林榮國也帶著兒女，泡茶、奉茶給對茶文化有興趣的外國人，幫整個台灣館吸引了不少人氣。「您可以把杯子帶回去，這是我們送您的禮物，」林榮國女兒、77 年次的林紫澄用流利的法文說。她在高中就曾赴法交換學生一年，如今法文正好派上用場。

剛從國立台北教育大學文創產業經營學系畢業的林紫滢看來文靜，卻很能掌握現場氣氛，原來陶作坊在 2010 年上海世博台灣館中負責展演茶道，她暑假時被父親徵召駐點，那時每一天就要泡 4000 杯茶。

不過林紫滢還在思索未來，不一定會從事爸爸的事業。倒是她的哥哥林少軒責任感很強。師大化學所畢業，上研究所前就考上教師執照，也開始兼課，但不忍父親累積將近 30 年的製陶工藝失傳，決心回家幫忙。

「雖然我原本的志向是當老師，而我也真的做到一個程度，所以沒有遺憾，」林少軒決定從最基層的茶器銷售和工廠著手。

傳承父執輩 注入年輕創意

另外，銜美學則來了一對低調的父女檔。父親做鋅料加工，現在她做杯架、飾品架。銜美學行銷部經理張淑貞說，自己是國貿背景，因為有 30 多年金屬加工經驗的父親希望幫傳統產業注入生命，升級做品牌，她便回到彰化幫忙。當張淑貞展示閃著耀眼光澤的樹枝型鋅製杯架向國外人士說明時，父親張慶義常驕傲地在一旁微笑地看著。

廖翊婷、林紫滢、張淑貞等人，正是台灣文創產業的第二代，他們傳承父執輩的製造、貿易、外銷經驗，用年輕的思惟結合傳統技術及工藝，賦予家族企業新生命。還有幾張比較內斂的臉孔，潛沉在商展人群中，問了幾次，才承認他們也是第二代，之所以如此刻意低調，是因為曾經不被看好。

來自淡水的康爾富照明第二代，也是自有品牌 **META design** 的設計師鄭遠揚坦承，做木頭燈、在展會推銷台灣文創，原先並非他的規畫。畢業於元智資傳系的他，原本希望做個平面設計師，但經營燈具裝配廠的父親希望他回公司幫忙，拗不過長輩期許，鄭遠揚退伍後就到康爾富協助經營 **OEM**，一做就是八年。

巴黎家飾展 參展個案〉 TOAST

製造＋行銷 導入設計創造單純生活氛圍

遠見雜誌 2012 年 10 月號 第 316 期 作者：洪綾襄 | 攝影：洪綾襄



想一次觸動五種感官，沒有想像中這麼難。也許只需土黃、灰白等原色，瓷杯與鋼材簡潔卻踏實的手感質地、加上天然精油的薰香水氣，再來一杯入口回甘的台灣烏龍茶。即便是見多識廣、挑剔嚴格的國際買家，也會被這種單純的生活氛圍所吸引。

想一次觸動五種感官，沒有想像中這麼難。也許只需土黃、灰白等原色，瓷杯與鋼材簡潔卻踏實的手感質地、加上天然精油的薰香水氣，再來一杯入口回甘的台灣烏龍茶。即便是見多識廣、挑剔嚴格的國際買家，也會被這種單純的生活氛圍所吸引。

這就是巴黎 MAISON & OBJET 展的餐具主題館中，台灣設計品牌 TOAST 的獨立攤位。同一條走道上還有義大利創意餐具 ALESSI、俗稱「雙人牌」的德國刀具 ZWILLING 等。不畏設計夾擊，風格溫和卻不失趣味的 TOAST，僅用一個長型攤位，一目瞭然地展出各種摩登造型的不鏽鋼、白瓷餐具，間或點綴五顏六色的矽膠餐墊，反而成為更醒目的所在。

這個展已經是 TOAST 品牌總監林雍順每年都固定參加的兩大商展之一。主要是因為買家眼光和水準都很高，樂於為高品質也高單價的 MIT（台灣製造）埋單。

「我們的產品甚至比日本好，因為很多日本品牌早就將生產線外移到大陸，只有我們堅持百分之百台灣製造，」林雍順說。

他也是在這個展上遇到伯樂。2009 年紐約現代美術館（MOMA）設計商店的採購，慧眼看上當時成立還不到兩年的 TOAST，不但一次下單了 500 個要價 1780 元的炸物盤，也讓 TOAST 登上 2010 年 MOMA 設計商店的秋冬型錄封面。今年儘管歐美景氣欠佳，他仍樂觀評估參展效益。只見他和產品經理謝承原忙進忙出，才兩天嗓子都啞了。

TOAST 是目前國內最積極拓展國際業務的設計品牌之一。台創設計產業輔導組組長黃柏菁觀察，TOAST 每次參展，規模愈大，現在林雍順不只自創品牌，打造設計通路「nest 巢·家居」，也接手父親從不鏽鋼電鍍廠轉型到衛浴設備零售的品牌日日（DAY & DAY）、並代理數個品牌。

參考資料：

1. 巴黎展大會官方資料：摘錄自M&O官網<http://www.maison-objet.com/>
2. 2012年巴黎家具家飾展策展概要：摘錄自Frederic Bougeard (2012 Maison et Objet, now! design vivre館策展人) 《國際展會趨勢與策略》演說，2012.10.22於台南文學館
3. 趨勢主題相關資料：摘錄自M&O官網<http://www.maison-objet.com/>、林思吟「巴黎家飾展-簡單就是美」/中國時報2012.09.09

MOC