

2013 第九屆深圳國際文化創意產業 博覽交易會暨深圳地區通路參訪 出國報告

服務機關：文化部

姓名職稱：林康民 專員

派赴地區：深圳

出國期間：102 年 5 月 14 日至 20 日

報告日期：102 年 7 月 20 日

摘要

為協助台灣文創產業開拓國際市場，本部 102 年「文化创意產業國際拓展計畫」，委託財團法人台灣創意設計中心執行，計規劃參加香港禮品及贈品展、深圳國際文創產業博覽交易會、東京國際時尚家居生活設計展、美國拉斯維加斯國際授權展、巴黎家具家飾展、倫敦設計週 Tent London 展、上海國際時尚家用品展等 7 場次國際展會，並安排拜會通路。

「2013 深圳國際文創產業博覽交易會」為中國大陸「十一·五計畫」所列國家級重要展會之一，由中華人民共和國文化部、商務部、新聞出版廣電總局、國際貿易促進會、廣東省人民政府及深圳人民政府聯合主辦，由深圳報業集團、深圳廣播電視集團、深圳出版發行集團公司、深圳國際文化创意產業博覽交易會有限公司聯合承辦。本屆深圳文博會以「專業化·國際化·市場化·精品化·規範化」為發展方針，以「貿易揚帆 文化遠航」為亮點，突出「文化+創意、文化+科技、文化+旅遊、文化+金融、文化+貿易」的特色。文博會於深圳會展中心舉行，主展場計有 8 個館，另由分佈於深圳各區之企業及機構辦理分會場計 43 個，已是「城市即展會」的規模。展會主展館計有 2,118 家廠商參展，海外採購商計有來自 93 個國家、地區的 16,347 人，海外展區比例達到 13.7%，計有 10 多個家和地區 40 餘個海外機構展。展會期間成交金額達 1,665 億元人民幣，總成交額達 1,665.02 億元、較上屆增長 15.8%，其中分會場的成交額總計達 820.5 億元，近總成交額之五成；總參觀人數額達 479.17 萬人次，出口成交額達 123.82 億元，分別比第八屆文博會增長 7.46% 及 36.45%。

本次參展計徵選 10 家台灣業者參加，統計參展廠商回報交易情形，共計接受通路買家洽商數約 739 件；展覽後續預估未來實際成案數為 178 案；本次展覽後續預估成交金額約為新台幣 6,557 萬元。有關媒體露出效益，整理報導共計 70 篇。另展前由台創中心安排參訪滿京華藝展中心、OCT-LOFT 華僑城文化園 emoi 基本生活公司、深圳設計產業園、浪尖智慧投資公司、深圳中國茶宮等通路及機構進行交流。另也參訪了深圳書城—中心書城分會場及位於中心城的雅樂薈音樂生活館分會場，初步觀察深圳地區企業對文化/文創事業支持的情形。

就展會中觀察，2013 深圳文博會規模宏大，參與展會的業別屬性眾多，各類被涵蓋在「文化創意」領域的內容，幾乎盡皆出籠，彷彿在台灣因產業屬性而區隔的各種展會—藝博會、旅遊展、數位內容展、書展、設計展……都聚義一堂。其中文化與科技融合的項目如舞台工程及大劇院等尤其能展現整合多種美學、資訊與工程能力，具有開拓國際市場的競爭力。深圳文博會的形式及其重點項目未必是台灣要比較模仿的對象，但大陸地區選擇具整合力的關鍵項目，形成產業與技術鏈結，甚值參考。深圳地區產業普遍以聚落型態發展，分布極廣，規模亦大，與其製造業的發展情形有所關連。深圳生活水平、市民意識與文化知覺均已提升，青年以表達個性為尚，對台灣生活創意設計及產品甚感興趣，其市場有待開發。台灣的設計力及策展力也是進入大陸市場的強項。建議台灣宜加強在產業的基礎上構築及發展文創，使文化創意融入並加值知識經濟。

目 錄

壹、前言與考察行程	1
貳、深圳文博會簡介	2
一、深圳文博會概況	2
二、深圳文博會參觀重點	8
參、台灣館參展情形	21
肆、拜會通路及參訪	27
一、滿京華藝展中心	27
二、emoi 基本生活及 OCT-LOFT 華僑城文化園區	30
三、深圳設計產業園	33
四、浪尖智慧投資有限公司	35
五、深圳中國茶宮	36
伍、觀摩及參訪心得	37
一、深圳文博會大觀與反思	37
二、深圳產業特性	38
三、文博會與深圳	40
陸、建議事項	43
參考資料	49
附錄一、Fresh Taiwan 深圳文博會文宣手冊	
附錄二、Fresh Taiwan 廠商行程手冊	
附錄三、試提台灣產業故事《底層的歌聲—三重的理髮師》 電影製作企劃草案	

考察第九屆深圳國際文化創意產業博覽交易會出國報告

壹、考察緣起與行程

本部 102 年「文化創意產業國際拓展計畫」勞務採購案後續擴充案委託台灣創意設計中心(以下簡稱台創中心)執行，本年度規劃徵選台灣文創業者組團參與香港禮品及贈品展(4月27日至-30日)、深圳文博會(5月17日至20日)、東京國際家居生活設計展(6月5日至7日)、拉斯維加斯授權展(6月18日至20日)、巴黎家具家飾展(9月6日至10日)、倫敦 TENT 設計展(9月19日至22日)、上海國際時尚家居用品展(9月25日27日)等7場海外展會，設置「Fresh Taiwan」台灣館展位，以國家形象館形式，推廣台灣文創整體品牌形象。

台創中心依本部核定之徵展簡章，徵選喜堂茶業、穆德設計、翱翔創意、佳香茗茶、葉朵設計、藝薪國際、首傑藝術、寶號國際、海煌及台華窯等10家台灣文創業者參加深圳文博會並安排參訪相關通路與文創機構。本次深圳文博會辦理參訪通路、布展、參展、撤展之期程為5月14日至5月21日(計8天)，其中安排參展廠商於5月15日及5月16日參訪通路進行媒合，地點包括：深圳藝展中心、OCT-LOFT 華僑城創意文化園 emoi 基本生活用品有限公司、深圳設計創意園區、浪尖設計公司及茶業宮等5個據點。為督導展會之進行及考察展會，職奉派隨團參訪，惟提前兩日於5月19日返台，行程包括隨同拜訪通路、參觀展會、參觀分會場、參加交流餐會及出席深圳設計產業園區分會場交流活動等。工作行程如表1：

表 1、考察行程

日期	內容
5/14(二)	下午出發 傍晚抵達深圳 晚間參訪分會場：深圳中心書城—「字句鏗鏘」展場
5/15(三)	上午參訪通路：深圳文創園區滿京華藝展中心(羅湖區) OCT-LOFT 華僑城創意文化園 emoi 基本生活

	用品有限公司 下午參訪通路：深圳設計產業園（南山區） 浪尖智慧投資公司 晚間：再次參觀中心書城及市立圖書館、音樂廳
5/16(四)	上午通路參訪：深圳中國茶宮 下午：督導展場佈置事宜
5/17(五)	上午：大會開幕典禮及媒體採訪 中午：大會迎賓午宴 下午：督導展覽進行及觀摩展會 晚間參訪分會場：參觀中心城音樂城
5/18(六)	上午：督導展覽進行及觀摩展會 下午：出席深圳設計產業園交流活動 晚間：出席及主持交流餐會（品味軒）
5/19(日)	督導展覽進行、觀摩展會及參觀深圳大學城文創園區 晚間賦歸

貳、深圳文博會簡介

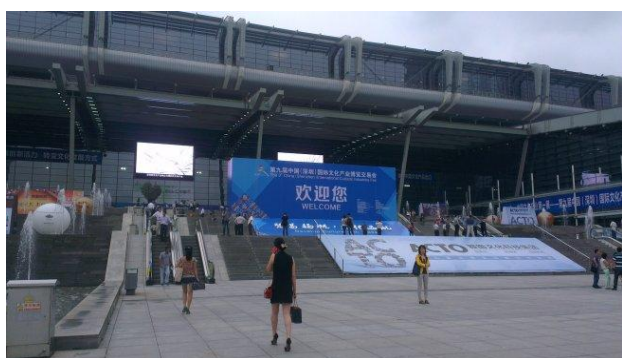
一、深圳文博會概況

深圳文博會為列於中國《國家十一·五時期文化發展規劃》及中共十七屆六中全會《關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重要問題的決定》所列國家重點發展展會之一，於 2005 年 5 月首辦，次年(2006)舉辦第二屆後，即於同年底獲得國際展覽協會(UFI)認證，號稱為「中國文化產業第一展」，除展示文創成果創造經貿產值外，亦為「中國文化品牌“走出去”的重要舞台」¹。

第九屆深圳文博會於 5 月 14 日至 21 日於深圳會展中心舉行，由中華人民共和國文化部、商務部、新聞出版廣電總局、國際貿易促進會、廣東省人民政府及深圳人民政府聯合主辦，由深圳報業集團、深圳廣播電視集團、深圳出版發行集團公司、深圳國際文化創意產業博覽交易會有限公司聯合承辦。本屆文博會以「專業化·國際化·市場化·精品化·規範化」為發展方針，以「博覽及交易」為主題，以「貿易揚帆 文化遠航」為亮點，突出「文

¹光明網(2013-05-20) http://culture.gmw.cn/2013-05/20/content_7681898.htm

化+創意、文化+科技、文化+旅遊、文化+金融、文化+貿易」的特色。各主辦部門並非只是掛名，例如在強化展會交易的部份，即分別擔綱在展會期間舉辦了若干重點活動，如中國文化部舉辦「2013 中國文化產品國際行銷年會」，發佈《中國文化產業 2013 投融資專案手冊》；商務部舉辦「文化貿易與文化對外合作促進政策研討會」；貿促會舉辦了 2013 文化貿易國際論壇²。



位於深圳會展中心的深圳文博會主展場。
開展前一日，參展廠商前往佈展。



俯瞰文博會一號館右半邊
各省市均以孵育文化夢自期。

整個展會包括位於深圳會展中心佔地計 105,000 平方米，分 8 個展館的主展館，以及由深圳市各區機構及企業參與及主辦的 43 個分會場。主展館展出內容多元，遍及各相關文創產業，承辦單位亦依產業別分工，其主題、區劃及展示內容整理如表 2：

表 2 第九屆深圳文博會主展館區劃及展示內容

展館編號	展館名稱/面積	主/協辦單位	主題	展示區劃/內容
1 號館	文化產業綜合館/ 30,000 平方米	中宣部指導，深圳市委宣傳部協調承辦，深圳國際文化產博覽交易會有限公司具	文化與科技相融合，產業與市場相促進	設五大展區：政府組團展區、香港澳門展區、文化品牌企業展區、投融資項目交易區、文化新業態區： 展示各地政府影視作業、出版業、發行業、印刷複製業、廣告業、演藝業、娛樂

² 光明網(2013-05-21) http://www.gmw.cn/xueshu/2013-05/21/content_7696546.htm#blz-insite

		體承辦		業、文化會展業、數位內容及動漫產業等之發展成果。最大亮點為 16 家首批國家級文化和科技融合示範基地的 60 多家企業。
2 號館	創意設計生活館/ 15,000 平方米	中華人民共和國文化部指導，深圳市文體旅游局協調承辦，深圳國際文化產博覽交易會有限公司具體承辦	創意引領未來，設計改變生活	設六大展區： 優秀設計企業展區、高校聯盟及個人創意市集展區、各省市區文化精品展區、高檔禮品贈品展區、台灣創意文化精品展區、海外文化精品展區 ： 展示台灣文創精品、各省市高端時尚文化禮品、工業設計精品、現代工藝品、工藝美術大師作品、海外文化精品等。
3 號館	影音動漫遊戲館/ 7500 平方米	國家新聞出版廣電總局指導承辦，深圳廣播電影電視局協調承辦，深圳廣電集團具體承辦	新媒體，新生活，新未來	設六大展區： 金鵬獎作品展區、海外展區、“三網融合”最新成果展區、中國優秀影視劇展區、新媒體影視企業展區、動漫遊戲展區 ： 展示新媒體業界的新理念、新技術、新產品、新潮流。
4 號館	非物質文化遺產館/ 7500 平方米	文化部指導，深圳市文體旅游局協調承辦，深圳國際文化產博覽交易會有限公司具體承辦	傳承，技藝，產品，保護	六大展區： 民間美術展區、手工瓷器展區、刺繡與織造展區、雕刻與編織展區、茶藝展區、海外展區 ： 重點展示國家級、省級非物質文化遺產項目、民間傳統手工技藝、民間傳統美術作品工藝，及非物質文化遺產保護成果等內容。
6 號館	美術館/ 7500 平方米	文化部指導，深圳市文體旅游局協調承辦，深圳國際文化產博覽交易會有限公司具體承辦	傳承文化，感悟藝術	四大展區： 中國實力派名家邀請展區、中國美術院校展區、海外美術院校展區、國內外知名畫廊展區 ： 重點展示俄羅斯、北朝鮮美術藝術學派的精品，以及中國國畫、油畫、工筆畫精品
7 號館	新聞出版館/ 7500 平方米	國家新聞出版廣電總局指導，深圳市新聞出版局協調承辦，深圳市出版發行集團具體承辦	中國出版：傳承文化、改革創新、擁抱未來	4000 平方米重點展示新聞出版產業的新技術、新產品，及各省區數字出版產業基地的成果。 3000 平方米辦理“2013 年文博會精品圖書展”。
8 號館	文化旅遊館/ 7500 平方米	深圳市文體旅游局協調承辦，深	文化傳承，旅遊	五大展區： 國內文化旅遊精品資源展區、境外文化旅遊精品資源展區、文化旅遊相

	方米	圳國際文化產博覽交易會有限公司具體承辦	中國	關品牌企業展區、文化旅游衍生產品展區、文化旅游節慶及演藝展區： 展示知名文化古蹟、人文景觀、文化創意主題園區、國家級文化旅遊演藝項目。
9 號館	工藝美術館/ 15000 平方米	由深圳市政府指導承辦，深圳市文體旅游局協調承辦，深圳國際文化產博覽交易會有限公司具體承辦，深圳市工藝美術行業協會協助承辦	創意·挑戰·跨越	重點展示雕刻、金屬、首飾、陶瓷、抽紗、刺繡、琉璃、玻璃等近百種工藝美術精品、紅木家具、文房四寶及家居飾品等。
	特色館	由文化部指導，文化部藝術司、深圳市委宣傳部、深圳市文體旅游局協調承辦		重點展示優秀演藝劇目、有市場前景的精品演出劇目以及演藝經營機構，兼顧港、澳、台及海外優秀演藝經營團體和展演劇目。

資料來源：本報告撰述人整理自第九屆深圳文博會官網及大會導覽摺頁。

各分會場主要係由相關企業及文創園區自行規劃，經大會同意後執行。本屆深圳文博會分會場分布於羅湖、福田、南山、寶安、龍崗、龍華、藍田、坪山、光明及大鵬等區，其展示及活動內涵廣及珠寶、動漫、工藝美術、設計創意、創意科技、圖書文化、音樂生活、酒店文化、文化街區……等多元文創領域（整理如表 3）。各區除主辦分會場活動外，福田、南山、龍崗、寶安、鹽田等區因區內文創產業密集聚合，各區亦組織團隊與項目參加主展館的活動，展示各區經產業鏈結聚合所產生的文創產業成果。儘管深圳文博會的官方文件及相關媒體並未使用「**城市即展會**」的概念來描述該展會的性質，但由參與的方式、參與的程度與總體的幅度看，可以說深圳文博會已經是一個依循該概念發展所成的展會。從各區參展互別苗頭的競爭情形看，也可以看見深圳地區文創產業實有相當程度的深化與發展。

表 3 第九屆深圳文博會分會場

福田區	23.亞克西和田玉交易中心
1.田面設計之都創意產業園	24.寶安藝術城
2.深圳文化創意園	25.圈子藝術中心
3.深圳書城中心城	龍崗區
4.雅昌藝術館	26.大芬油畫村
5.深圳市斯達高瓷藝館	27.深圳古玩藝術品國際交易中心
6.雅樂會音樂生活館	28.雁盟酒店文化產業園
羅湖區	
7.深圳工藝美術集聚區(滿京華藝展中心、笋崗工藝城、明珠藝城、藝茂中心、樓尚文化創意產業園)	29. 龍崗創意設計集聚區(182 創意設計產業園、恒安興酒店用品文化創意產業園)
8.深圳珠寶集聚區(水貝珠寶)	30.龍崗漫創意產業園
9.深圳國家動漫畫產業基地	31.寶福李朗珠寶文化產業園
10.深圳古玩城	32.坂田手造文化街&創意園
11.梧桐山藝術小鎮	33.力嘉創意文化產業園
南山區	34.中國(深圳·龍園)觀賞石交易基地
12.深圳設計產業園	35.三聯水晶玉石及中百飾創意園
13.華強文化科技集團	光明新區
14.華僑城歡樂海岸	36.喜德盛國際休閒文化創意產業園
15.華僑城創意文化園	坪山新區
16.環球數碼	37.坪山雕塑園
17.深圳大學	龍華新區
18.大學城創意園	38.觀瀾版畫原創產業基地
鹽田區	39.國瓷永豐源
19.鹽田國際創意港 (鹽田區)	40.127 陳設藝術產業園

寶安區	41.山水國畫產業基地
20.深圳 F518 時尚創意園	42.觀瀾紅木文化產業集聚區
21.深圳西部國際珠寶城(寶立方)	大鵬新區
22.中國絲綢綢文化產業創意園	43.玫瑰海岸婚慶文化產業基地

資料來源：整理自第九屆深圳文博會官網及大會導覽摺頁

根據大會發布的新聞，本屆文博會的發展從側重「招展」向側重「招商」轉變，逐步進入以商帶展、以展促商，展商良性循環、市場化程度逐步提高的發展軌道。展會期間，同時舉辦文化產業重大項目發布及推介會、文化貿易與文化對外合作促進政策研討會、海外採購與對接洽會等 300 場論壇、會議等互動活動³。根據第九屆深圳文博會官網發布的訊息，主展館計有 2,118 家廠商參展，海外採購商計有來自 93 個國家、地區的 16,347 人，海外展區比例達到 13.7%，計有 10 多個家和地區 40 餘個海外機構展。展會期間成交金額達 1,665 億元人民幣，總成交額達 1665.02 億元、較上屆增長 15.8%，其中合同成交金額達 1049 億，佔六成三，意向成交金額達 491 億元，佔比近三成。分會場的成交額總計達 820.5 億元，近總成交額之五成；總參觀人數額達 479.17 萬人次，出口成交額達 123.82 億元，分別比第八屆文博會增長 7.46%及 36.45%⁴。

表 4 深圳國際文化創意產業博覽交易會相關數據

辦理屆數	主展場面積 (平方米)	分會場 (個)	主展館 參展廠 商 數量	海外 採購商國家 /人數	成交金 額 (億 元人民 幣)	合同 成交金 額 (億元人 民幣) /佔比	意向 成交金額 (億元人 民幣) /佔比	出口 成交額 (億元人 民幣)	融資項 目合同 成交額 (億元人 民幣)	分會場 成交金額 (億元人 民幣) /佔比
第九屆	105,000	43	2118	93 國、地區 /16,347 人	1665.02	1049.39 /63.03%	491 /29.5%	123.82		820.65 /近 50%
第八屆	105,000	40	1928	95 國、地區 /16,081 人	1435.51	877.13 /61.10%	486.92 /33.92	115.22	1432.09	

³北京新浪網(2013-05-18) <http://news.sina.com.tw/article/20130518/9632222.html>。

⁴光明網 (2013-05-22) http://big5.gmw.cn/g2b/politics.gmw.cn/2013-05/22/content_7708458.htm

第七屆	105,000	40	1896	89 國、地區 /12,000 餘人	1246.85				1246.85	
第六屆	105,000	35	1797	86 國、地區 /10,680 人	1088.56				1088.56	

資料來源：本報告撰述人整理自深圳文博會官網/交易數據網頁及中國文化報 2013/05/23 報導「第九屆深圳文博会成交额逾 1665 億元」。

二、深圳文博會參觀重點

文博會主展場共有八個展館，各類被涵蓋在「文化創意」領域的內容幾乎盡皆出籠，粗看下，濃厚的民族情調與鬥新爭豔的科技文創相距咫尺，厚重的木料家具與輕盈的現代設計比鄰而列巧；此一方是五花八門的地方風味，彼一館是各省市各類基地颯逐競秀電子商務整合服務平台、資料庫平台、聲光放送的影視動漫、旅遊風情；人潮排隊的地方既是現代軍武航空模擬智能互動體驗區，又有香氣四溢到幾乎失了秩序的湖洲粽子館……。彷彿在台灣因產業屬性而區隔的各種展會—藝博會、旅遊展、數位內容展、書展、設計展……都聚義一堂了。參觀者如欲鳥瞰其脈絡門道，並洞悉其內容特色，除了需要先做足功課，更需要很強的體力，才能有所瞭然。本次參加深圳文博會為本部首次派員隨團初次接觸及參觀該展會，由於深圳文博會展場面積極寬闊，參展單位及廠商眾多，加上分會場分布各區，活動亦盛，參觀者只能在有限的時間內和有限的體能中重點參觀部份展館及展出項目，因此有關深圳文博會的辦理情形，本報告僅就本次參觀展會中印象最深的部分略加陳述。

(一)主展館參觀重點

本次參觀展會中，最值得注意者為中國市場巨大，經濟規模可觀，且因政府有計畫地扶植重點項目，文創產業的鏈結與專業發展也相當成形，具有推動產業的專業發展與聚合作用的平台尤其能成為展會中的亮點。例如深圳市中孚泰建設公司在一號館—文化產業綜合館—展示該公

司承建及參與中國多處省市的大劇院項目，以及在文化新業態展區的浙江大丰實業公司在的舞台工程。茲先述此二者及參觀心得。



虛擬軍武遊戲與體驗，展示未來力量。



四號館的老字號讓孩子在玩耍中發掘地方古早味。



中孚泰集團的文化願景



大劇院的發展道路

1.中孚泰文化集團一大劇院

中孚泰文化集團為位於深圳的建設公司，由劉芳女士成立於 1994 年，首先發展照明工程業務，1998 年起參與文化建築工程，十餘年來已聚集 500 餘名專技工程師，其中該公司所屬的設計院即有 150 名資深工程師，以其整合劇院聲學研究、內部空間規劃、視覺景觀設計、以及光學、材料、機電、工藝學等整合性專業，提供音樂廳、大劇院、博物館等大型高端技術工程的整體解決方案，2010 起開始承接大劇院 BT 的投資與總承包。該公司迄今先後參與了大陸地區東莞玉蘭大劇院、武漢琴臺大劇院、武漢琴臺音樂廳、青島大劇院、甘肅大劇院等

三十餘座專業高端劇院及音樂廳的建設，其中亦包括由世界首席女建築師 Zaha Hadid 設計的廣州大劇院，並在十座獲得中國工程最高獎項魯班獎的項目中獲得其中四座。近年該公司更將大劇院的整合性文化科技力提升至參與國際競標，拓展至海外如哈薩克等地的大劇院的營建。其聲學裝飾工程也參與了金融企業與廣電部門的建設計畫。

本屆深圳博覽會為該公司首次參展，簡約設計的一字型長廊佔據 342 平方米的展示空間，除以輸出圖像展示該公司 17 項優質大劇院項目營建發展的成果外，亦一一表述呈現其與國外知名歌劇院與音樂廳在空間設計與聲學成就上的比較。最吸引參觀者的是該公司在長廊一端設置融和科普趣味的聲學體驗室，參觀者能身歷展場中 90-120 分貝的噪音透過隔音設計降至 40 分貝的效果，進而了解該公司在材料與工程上的優勢及聲學藝術的魅力。據報導，該公司團隊在展會期間一舉獲得了 35 億元人民幣的簽約，成果至為突出。

姑不論大劇院的興建是否會產生一些疑問，例如：「一城市一大劇院」是否真符合市民及市場需要？大劇院如火如荼推展，會不會太好大喜功？中國政府財政在支持大劇院的營建上是否沒有問題？會不會像高鐵建設一樣出包？演藝團隊的能量能否撐得起劇院的營運？或所展出各項營建成果的評估是否真實無誤？等等，不容否認的是，從推動文創的角度看，大劇院項目能涵蓋的美學領域—建築、空間、聲學、光學、材料、工程、舞台...等等，都在一個大方向上被整合成一個需要高度縝密規劃與執行的系統。只要總體經濟環境仍然得以維持，社會的消費力和金融財政都穩健的話，則藉由該大軍團的操演，各專業領域所能養成的創意、技術能力與統整的管理能力，都可以預期在短中期程中即獲得提升，而這也將助於未來海外市場的開拓，進而再回饋提升其水平。而劇院提供演藝團隊優質的巡演空間，對於既

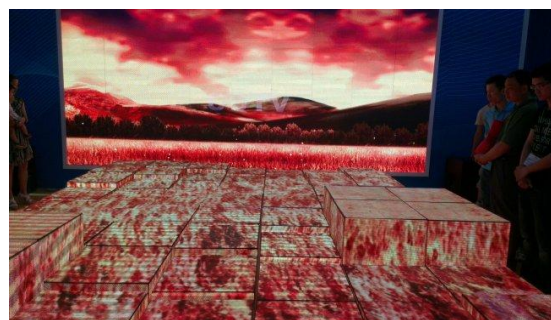
有的團隊自是鼓勵升級的機會，同時也開展了與國外團隊的交流及演藝經紀事業的面向，社會也獲得觀賞優質演出、提升文化視野的機會。

2.大丰實業—舞台工程集成

浙江大丰實業為本次深圳文博會中另一個大獲矚目的整合性文化科技公司及文體基礎建設投資商，也是參加新業態展區展出的首批 16 家國家級文化和科技融合示範基地的成果之一。大丰實業於 1991 年成立，2001 年在杭州成立了舞臺設計院，專業從事舞臺機械工程的科研開發、設計、生產製作、安裝調試和售後服務工作，員工有 1200 多名，包括中高級科技、管理人才 300 餘人。迄今，已結合機械工程、電子屏幕、智能系統、活動看台、燈光音響、視覺景觀設計與控制等整合性專業，承接包括中央電視臺大劇院、雅典奧運會場館、上海世博會文化中心、俄羅斯國家藝術大劇院等數百項海內外大型活動之舞臺設置。在展會中，該公司以由可以操作起落的電子屏幕組合立方體，演示千變萬化的舞臺空間，具體而微地展示其承接中央電視台春晚活動舞臺工程的實力，並獲得本次深圳文博會的最佳展示獎。憑藉該實力，大丰實業承接了大陸地區大型演藝活動舞臺機械項目六成的市場；其活動看台產品已佔了從中央電視臺到各省、市、縣級電視臺活動看台使用量的 95% 以上，占中國國內整個活動看台市場的 80% 以上。該項整合舞臺工程甚且遠征至承接印度、哈薩克、古巴等海外音樂廳與劇院演藝活動。



國家級科技與文化融合的成果—舞台集成



千變萬化的舞台構成可以讓文創走得更遠

以上敘述的重點不在強調兩家公司的「大」，而在於「準」與「深」的面向。中孚泰文化集團的大劇院營建與大丰實業的舞台工程集成服務，俱是藉一種具有關鍵性位置的整合平台，得以在緊密的技術與產業鏈結中，成功帶動相關高端技術與設計發展的範例之一，完全符合大陸發展國家級文化和科技融合示範基地的目標：「集聚一批文化產業特色鮮明、產業關聯度大、技術水準高、創新能力強、具有國內外影響力的文化企業和高新技術企業，形成了龍頭企業帶動、重點項目驅動、科技創新支撐文化產業發展的良好局面。」因此，是關鍵項目的存在，真正拓深、開發了產業的層次。在這方面，中國官方各部門之間的跨界結合無疑扮演了至為關鍵的推動角色。從中國科技部發布的訊息可以看到各部門協同推進文化科技產業力量的作為，以及文博會做為櫥窗展示重要成果的作用⁵：

2012年5月，科技部、中宣部會同文化部、廣電總局、新聞出版總署共同認定了北京中關村等16家首批國家級文化和科技融合示範基地，並於5月18日在深圳舉行的文化和科技融合座談會上對16家基地進行了授牌。為交流基地建設的工作進展、經驗和做法，2012年11月，科技部、中宣部會同文化部、廣電總局、新聞出版總署在成都聯合召開了國家級文化和科技融合示範基地建設研討會。

加強對基地的宣傳和品牌打造，科技部、中宣部決定組織首批16家國家級文化和科技融合示範基地集體參加今年在深圳舉行的文博會，對文化科技融合的重大成果及文化和科技融合示範基地進行集中展示，提高基地內企業及文化與科技融合產品的知名度。

⁵ 科技技術 <http://www.science123.net/article/1260866>

推介重點文創產業及技術走向國際是深圳文博會的發展目標之一。根據報導，過去天津福豐達公司的環幕立體電影系統即從文博會的平台銷售到美國、加拿大、意大利等 40 多個國家和地區，並在歐美建立了 60 多所環幕立體電影院。深圳華強文化集團擁有完全知識產權的大型主題公園「方特歡樂世界」也從文博會輸出伊朗、南非、烏克蘭等⁶。可以想像，類如大劇院和舞台工程項目所關聯的整合型文創能量，應該還有寬廣的空間可以對外輸出。



寬廣的深圳書城—中心書城

(二)分會場參觀重點

1.深圳書城中心書城分會場—「字句鏗鏘」文創展

本次隨團觀摩展會之際，也在夜間參觀深圳最大規模，亦為世界最大單層面積之書店—深圳書城之中心書城。該書城為深圳書城的旗艦店，屬深圳出版集團所有，鄰蓮花山、少年宮、深圳圖書館及音樂廳，佔地 60 畝（約 40000 平方米），建築面積約 82,000 平方米，銷售 1,000 餘家出版社之 30 餘萬種圖書及影音產品，近年結合檔次較高的

⁶光明網(2013-05-20)http://culture.gmw.cn/2013-05/20/content_7681898.htm

咖啡館、精品店、餐廳及麵包店等，朝向類於誠品的複合式經營。中心書城也是本屆文博會的分展館之一，而其系列活動中的「字句鏗鏘—文字閱讀創意展覽」則是邀請台灣的禮物癖社會企業公司進行策展，該展也透過本部補助參加國際性展賽的機制，獲本部補助 50 萬元。展期自文博會的開幕日 5 月 17 日至 5 月 31 日，前後計展出 15 天。

在參觀該書店時，巧遇正在該書城在中央通道策辦「字句鏗鏘」文創展的台灣團隊，一時有他鄉逢親的驚喜，更驚見其展題特出，展覽形式別緻，遂由該公司的陳麗竹執行長與曾怡菁總監，導覽參觀該展。參觀中可以感受「字句鏗鏘」文創展至少兩方面顯示其為深圳地區一項風格獨具、甚且別開生面的小型主題展覽活動。



台灣團隊策展的「字句鏗鏘—文字閱讀創意展覽」活動 QR code 裡是迴環如迷宮的詩句在深創創造異質而令人驚豔的的空間。



禮物癖社會企業的陳麗竹執行長與曾怡菁總監背後是由 40 位台灣設計家詮釋漢字的作品。

其一是「字句鏗鏘」文創展多元整合的展出形式：其展覽方式包括空間設計、產品設計、平面設計、互動工作坊、專題演講、互動詩創作、創意海報及文創商品展售等多種活動，由策展團隊邀請台灣、香港及大陸地區的設計家、藝術家、文創業者及家具業者，運用現代元素妙玩漢文字的字體、字形、字音與字義，並以漢字文化及書房生活為主軸，呈現書房生活情趣。活動內容整理如表 5：

表 5、「字句鏗鏘」文創展策辦活動內容

項目	名稱	內容
空間設計	閱書房	結合深圳地區家具業者提供的中西式古典家具，營造歐美中台港七種中西風格的書房，呈現不同氛圍下的閱讀情趣。
產品設計	閱讀金品區	展示由兩岸三地設計師(包括香港的靳埭強與劉小康等)為閱讀行為所創作、設計的周邊產品。
平面設計	字慧	約七十件兩岸知名設計師作品，對漢字做重點闡述與設計。
	百家姓	以獲得紅點設計獎的台灣書法藝術家王金順的古文字創作，結合圖像與文字詮釋華人姓氏。
互動工作坊	字然課 創意造字 x 4 場 紙然課 手工書 x 1 場 字然課 活字與唐詩 x 1 場	主講：禮物癖 曾怡菁 主講：穆振英 主講：雅邦集團 劉美松
專題演講	閱讀城市生活 聯合演講 標竿學習 創意產業 用設計閱讀生活	吉禾創意 張漢寧、火狼設計 楊振等 主講：禮物癖 陳麗竹 主講：百家姓圖騰 王金順 主講：肆參伍創意 施昌甫

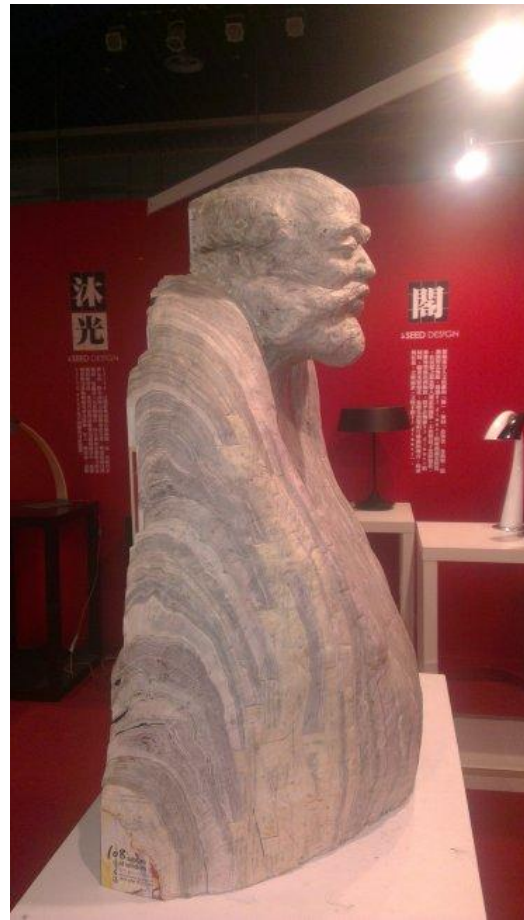
資料來源：禮物癖社會企業公司「文化部文化活動補助案成果報告書—2013 第九屆中國(深圳)國際文化創意產業博覽交易會 “兩岸字句鏗鏘文字閱讀創意展覽”



基隆書法家王金順老師獲得德國紅點獎的百家姓圖騰作品



「字句鏗鏘」展場一隅展出台灣喜的燈飾
燈下還隱藏了 DJ 唱盤的樂趣



台灣旅美藝術家陳龍斌毀書造藝
用書雕刻的達摩像

其二是「字句鏗鏘」文創展廣泛結合資源，一方面取得深圳地區及台灣金統立、喜的設計燈具、設計公寓等家具與文創業者贊助展出所需的各種中西古典家具家飾用品，另一方面則運用社群網站徵集到當地的大學生 110 名擔任志願工作者，協助佈展及展會期間的各項維持工作。該徵集活動也形成擾動社會的活動行銷，以最低資源擴大了參與而達到行銷台灣最大效果，尤其是全部志工因參與此項活動而對台灣的設計力、策展力及台灣重視環保、服務與專業等價值，有了深刻的認識。

雖然展期間因文創商品的定價較高的因素導至購買怯步而未有較明顯的收益，但由展中策展團隊受到單個梯隊 311 人次各省官員、70

家媒體、近萬名參觀者與讀者的回響，以及受到南京鳳凰書城、深圳市黨校書店、中旅物業、深圳平面設計師協會、深圳圖書館、南山書城、羅湖書城等後續邀約策展的情形看，該展覽可以看成是放長線釣大魚的一項活動。此外，展後，深圳一家大型家具公司也在其一千平方米大的空間裡採用由該展所營造的體驗式、風格化與主題式的陳列，其影響力可見一般。由此也可以看出，除了設計力，台灣的策展力當是拓展大陸市場的優勢之一，未來當是可以再加著力。(當然也可以看出，大陸學習得很快，尤其是產業界。)

由於禮物癖策展團隊已在深圳發展，與台灣文創業者及深圳中心書城、家具及文化業者均已建立相當的關係，亦有意協助引進台灣文創商品，爰引介該公司陳麗竹執行長於5月18日下午蒞臨文博會主展館 **Fresh Taiwan** 展場，與參展的台灣業者見面，參加「字句鏗鏘」展的台灣藝術家與設計師如王金順、施昌甫等也到 **Fresh Taiwan** 展場參觀；部份 **Fresh Taiwan** 的業者亦於隔日晚間前往參觀中心書城與「字句鏗鏘」文創展，與曾怡菁總監見面，就參與大陸市場事宜有所交流，為參展拓銷開闢了另一行程。

2. 雅樂薈音樂生活館及國際音響展示中心

5月18日當日展會後，蘇麗竹執行長引介於晚間前往中心城參觀另一文博會分會場「雅樂薈音樂生活館」及主辦活動之雅樂薈國際音響中心展示廳。已屆七十歲的雅樂薈投資發展有限公司公司創辦人黃憲生董事於展示廳現場親自導覽參觀並解說該公司之願景、承辦分會場的過程、活動的內容及展示廳中13間視聽室。黃憲生董事說明，該公司出自潮州，八〇年代末以販售隨身聽等簡單音響器材起家，其後因適逢中國改革開放，音樂生活與音響銷售獲得相當成長，乃逐步發展成如今之雅樂薈公司，目前位於中心城之展示廳營業面積三千平方米，是目前全球規模最大，品牌最多的一站式高端音響體驗中心，

已成為英國、美國、德國、日本、丹麥等國際高端音響品牌在中國的重要窗口，各重要廠牌的音響新品也常在該公司辦理發表會，13間風格各異、設備不同的視聽室，每天均排程播放音樂或提供音響商舉辦講座及邀請音樂家做小型沙龍表演。



雅樂薈創辦人黃憲生親展示的自導覽參觀名琴展



來自台灣的音響專家正在其中一間視聽室
解說丹麥音響產業與名品的奧妙

雅樂薈迄今已舉辦九屆深圳國際音響展並辦理系列音樂活動，自2011年起，雅樂薈音樂生活館同時成為深圳文博會的分會場，本屆活動以「音·為中國，樂·讀世界」為主題，舉辦義大利斯特拉迪瓦利名琴絃樂四重奏音樂會、世界當代製琴大師小提琴名作展、第九屆深圳高級音響展、樂讀世界—音響藝術作品展、原創音樂作品展覽交易會、義大利名琴藝術欣賞會、音樂體驗之旅等八項活動，包括邀請國外音樂家蒞臨演出等的活動經費悉由該公司自籌。黃董事表示，該公司希望兩年後能在深圳營建規模更大、內容更富的音樂城堡，其中會有主題劇場、更多的視聽室與展廳，讓更多消費者與樂迷可以享用，其雄心令人欽佩，於此亦反映深圳的音樂消費力均有可觀。



雅樂薈的 13 間視聽室之 2



雅樂薈分會場—國際音響展示中心

在參觀時，適有台灣音響商在其中一間視聽室辦理丹麥 Dali 音響的推介講座，現場二十餘人，幾乎座無虛席。另於喝咖啡交流時，黃先生又引介一位來自香港、落腳深圳的錄音工程博士鍾先生，鍾博士自幼即隨其擔任電台播音的父親出入於音控室，大學時至英國學習錄音工程，後來曾赴美加發展多年，亦曾為鄭秀文、王菲等歌手錄製唱片，並引領蕭亞軒進演藝生涯。當問起為何選擇深圳落腳？鍾博士表示，因為深圳環境開闊，具備音樂市場與專業，如鋼琴家朗朗的錄音室也在深圳，該地符合他與孩子對生活與工作環境的要求。自鋼琴家李雲迪由深圳走向世界舞台，即帶動深圳孩子們的音樂學習熱潮，據統計，深圳地區單鋼琴人口就已超過 15 萬人，於此可證，音樂消費

潛力至為可觀，也是雅樂薈這種高端音響中心得以發展的背景⁷。負責為音響中心 13 間試聽室排程播放音樂的項目經理李沐先生甚至未滿 25 歲，年輕又富有音樂專業及素養，恐怕也反映了深圳文化創意扎根的情形。本次參觀雅樂薈，實有大開眼界、大飽耳福之感。但感受最深的還是音樂儼然與深圳這一個年輕、新興的城市一起在中國南方一起譜奏、放送自己的曲調了。

3. 深圳設計產業園區分會場

在應邀出席深圳設計產業園區的文博會分會場開幕儀式時，參觀了現場相關入駐園區的廠商的成果展，其中多米索科技公司所發展的軟體—智能交響樂器「一個人的交響樂」尤引人注目。該軟體的功能類似電子琴與虛擬擊鼓及虛擬鍵盤遊戲的結合，但卻只有一張平面可手捲軟膠片，可以模擬 187 種樂器與鍵盤，並透過藍芽將遊戲者「演奏」的音樂，從電腦中播放出來，讓使用者可以在虛擬的彈奏與敲擊遊戲中發展音樂能力與精準性，目標族群為學校與禮品。在展出現場服務與示範演奏的人員是一位 24、25 歲左右的大男生，與其交談時，他表示自己並非音樂科班出身，但對古典與爵士音樂都深感興趣，目前在教會裡是詩班的男中音。現場該軟體特價 300 元人民幣，有位 30 餘歲的少婦在聽完示範演奏後，立刻訂了一組。由於個人一方面好奇其購買行為，一方面也想探知社會對音樂的想法，遂與該少婦攀談為何會購買該組軟體？該少婦表示，朋友介紹過該組軟體，因她打算為

⁷深圳另一大型音樂產業聚落一位於福田區上步南路國企大廈的「深圳樂器城」，也同樣反映了深圳的音樂人口與消費。該樂器城屬香港龐源集團深圳分公司之一，創辦於 2007 年 2 月，占地面積 20000 平方米。一層藝術產業配套店面；二層音樂超市，主營民族樂器；三、四層音樂廳、深圳鋼琴博物館、主營西洋樂器。是目前國內最具規模的樂器主題商城，集鋼琴博物館、各類品牌樂器、音樂類音像書籍、樂器維修配送、教育培訓、中小型演出場地租賃（音樂廳）、音樂文化交流展示、音樂類工程機械等相關文化產業於一體，薈萃世界名品，彰顯南國音樂聲地風采。本註文字節錄及整理自網頁：http://venue.damai.cn/venue_1411.html。

其七歲兒子買一組「架子鼓」(爵士鼓)，因此想先用這組輕便又音響豐富的虛擬樂團讓孩子練習。



設計產業園區分會場展出多米索公司的膠片智能音樂軟體



設計產業園區分會場戶外展出的得獎設計作品

多米索科技公司的創辦人及本軟體的研發人李宋董事長，現年 37 歲，即是一位原為上海交通大學的熱核物理學博士，但從自製的一張紙糊鍵盤開始走上專研計算機與音樂物理，2009 年在北京創辦多米索，2010 年 6 月遷入深圳設計產業園。「一個人的交響樂」軟體十足體現了「科技+文化」的概念，李宋博士自言其研發生產該軟體的夢想即是「成就千家萬戶的音樂夢想」，更有志創建「國家音樂科學基地」，而其研發的背景以及這幾段與創辦人、銷售人及消費者的談話，卻隱隱然確證了深圳音樂社會正在發展的現象與潛能之所在一人，夢想，科技與社經發展。這些能量一旦出現了、匯聚了，整合了，文化也就順理成章的發生、發展了。所謂「境由心造」——一位書法家送給李宋博士的字幅，道出了這一切的底蘊⁸。

參、台灣館參展情形

本次本部徵選 10 家廠商參加深圳文博會，以整體設計的 Fresh Taiwan 台灣館於文博會 2 館之台灣區展示各參展廠商的參展品，各廠商及參展品的內容詳如附錄 1 之宣傳手冊，茲不贅述。展前，執行本案的台創中心業辦理相關行前說明，

⁸ 關於李宋博士與多米索公司的故事，可以詳參 <http://www.domi.so/DrLISong.html>。

並發送參展手冊(如附錄 2)供廠商參考。台創中心派黃芸織、蔡敏怡兩位專案經理負責展場佈展、公關及相關聯繫與管理事宜，該中心前副執行長黃振銘亦蒞深圳督導展會的進行，及參與貿協所辦相關開幕及交流活動。高雄市政府范巽綠顧問、參加貿協台灣展區的苗栗縣國際觀光文化局的彭德俊秘書與劉柏瑩科長等也都到場參觀交流。



Fresh Taiwan 台灣館的輕簡但不失典雅的形象



大陸媒體報導 Fresh Taiwan 台灣館的特色

從展會現場觀察，台灣業者強調生活趣味、設計創意的產品，尤其深獲深圳地區年輕族群的喜愛；展現台灣茶文化的產品也吸引不少客群的關注，另高檔的

瓷器及工藝美術產品亦頗受大陸地區企業贈禮市場及旅館酒店業者的詢問，甚至洽詢代理經銷及合作設計的機會。對比大陸地區傾向於繁複華麗妝飾的文創商品，台灣產品呈現更多採取減法的設計，呈現反璞歸真及進入生活的精神層次，對大陸民眾的消費與設計取向都產生相當的吸引力。



設計公寓展總是吸引深圳俊男美女駐足流連



葉朵的攤位也是來客絡繹不絕

幾天展會中，葉朵設計、設計公寓、海煌等攤位尤其受到眾多多打扮時髦的深圳俊男美女的喜愛與詢問，葉朵設計的「窈窕曲線包」大受矚目，接受度也高，

該公司代表陳上方小姐表示，比之去年參加青島台灣名品展時，深圳的女性更願意展現喜好及自信，只可惜帶至現場的包包數量太少，供不應求。該公司結合剪紙藝術的矽膠製「祥雲護角」也受到關注，並獲得華東地區剪紙藝術家的青睞，表示合作設計開發的意願。穆德也獲得設計服務的機會。設計公寓的「蝸牛派對」、「每日吸」、「萌城市小車隨身碟」等幾乎現場銷售一空。海煌公司的 greenroom 系列皮件產品、收線器及觸控筆等，也有高度的詢問，但該公司係與台商設於大陸的線上商務平台淘寶網的「台客集」合作，採線上訂購模式為主，故現場銷售額較有限。展會中該公司業獲得上海某商城願意提供免費鋪位供該公司進駐設櫃，該公司目前正在後續物色大陸地區業務人員，以推展實體銷售展實體店面。寶號的「百年賜喜茶禮」和印章杯組也獲得貴州的酒品企業詢問做為企業贈禮。



貴州的貴婦正在為女兒的企業尋找企業禮品，特地詢問首傑藝術的系列作品。

另外，首傑的「如魚得水」系列及「台灣之美」系列雕塑，於展後全都賣斷予華僑城文創園區的高檔藝廊。該公司廖述昌執行長也表示，大陸市場水太深太廣，目前正打算前往蘇州開設店面，也有意從台灣調派可資信賴的人力前往開拓市場。喜堂茶行的翁朝亮先生和佳香茗茶的黃立倫先生在現場也發揮茶農的土地精神，在為來客試品香茗之際，傳達台灣茶品故事與茶道文化，好茶、好包裝與生動熱情的待客解說，讓品茶客都駐足良久。



浪尖智慧公司的市場總監程與台灣籍同事來訪 Fresh Taiwan 喜堂的翁朝亮先生親切招待品茗，並解說台灣茶的故事。



富山香堂大受深圳消費者歡迎，鎮日人群穿梭薰香之間。

最值得一提的是藝拓國際在展會期間該公司基於其富於東方元素的「神話言」(Tales)系列產品的設計能量，並參酌大陸禮贈品市場發展的趨勢，自辦發表會發表該公司企劃進軍大陸市場的三種整合型服務—「博物館創新整合服務」、「城市旅遊商品創新整合服務」及「企業禮贈品創新整合服務」。依該公司的規劃，係與台灣設計師合作，以台灣的設計力，協助大陸各省市地區博物館、企業及城市，規劃設計及開發行銷各類禮贈品。各項企劃頗贏得大陸地區官方機構及企業的興趣，紛紛邀約曾國源執行長前往演講及洽談合作。

統計參展廠商回報交易情形，共計接受通路買家洽商數約 739 件；展覽後續預估未來實際成案數為 178 案；本次展覽後續預估成交金額約為新台幣 6,557 萬元。有關媒體露出效益，整理報導共計 70 篇。



經典的藝拓國際善用以話元素創造空間

在 Fresh Taiwan 展區之外，由貿協召集的台灣展區另有藏-1300、台華窯、故宮文物衍生商品、富山香堂、法蘭瓷、苗栗縣國際觀光文化局等 87 家以自設特裝設攤或集合簡裝方式參與。其中故宮文物衍生商品與富山香堂兩處，大陸參觀者最多，富山香堂設計優雅精細的香器與香品，在現場即大受歡迎，展期間終日絡繹不絕。富山香堂的金于峰副總經理也在現場大力行銷其設在高雄大寮的沉香博物館。至於色澤豔麗豐富法蘭瓷展區雖參觀者眾，但大概要到展後才會另洽銷售事宜。相對而言，藏-1300 的產品金白瓷和金線呈現簡素的奢華感似乎較少獲得青睞，該公司於現場服務的林秀雯經理因此也急於想探知深圳禮品及家飾品消費市場的趨向究竟為何，乃與之對此有些簡單的意見交流。

就現場觀察，沉香近來在大陸地區也成為與高級茶等品項成為炒家炒做攀高的目標之一，而薰香品所代表的社會品位及價值，料與深圳因鄰近東莞地區，也習染東莞自古即以沉香傳統而盛的香文化有關。對於深圳（以及範圍更大的華南

地區) 此一新興市場來說，上升中的社會階級感當是發展設計文創商品的關鍵因素之一，產品具有象徵社會階級品位者，機會在焉。總體而言，鑑於深圳地區年輕族群與中產階級的消費力的提升，追求表達個性化的意願的擴散，估計台灣文創業者的設計力、富於創意的趣味和能創造象徵新興中產市民價值的商品，均具有進入大陸市場的商機。

肆、通路參訪

參訪通路為 Fresh Taiwan 參展活動重要的環節之一。本次參展，安排參訪滿京華藝展中心、華僑城文化園區 emoi 基本生活公司、深圳設計產業園區、浪尖智慧投資公司及深圳中國茶宮等五處。茲就參訪所習及所思，分別陳述如下：

一、滿京華藝展中心

滿京華藝展中心由滿京華集團於 2000 年創建，座落於深圳市羅湖區有「中國第一倉」之稱的笋崗物流園區內，是中國首座大型家具、家飾品及工藝品的大型專業賣場，也是深圳製造業的展示場，以及集研發設計、展銷、貿易信息、人才培育的整合性商業平台。



滿京華藝展中心熊靜云小姐接待參訪並簡報該中心概況



導覽參觀藝展中心頂樓的空中創意園

本次參訪由藝展中心總經理助理熊靜云小姐接待及導覽。該中心迄今共有三期建築，展示空間共有 16 萬平方米，進駐廠商達 1500 餘家，資料顯示年實際成交額達 88 億元人民幣。三棟建築悉以變化的綠色「魔方」構成外觀，呈現從淡黃到深綠的漸層色彩，視覺大方且不失有設計感。第一期於 2000 年開發時，發展的內容以戶外休閒用品為主。第二期建於 2004 年，進駐的業者及內容以中式家具、古典紅木家具為主，並進而發展原創設計師作品及陳設組合類產品，同時增設商務中心、知識產權諮詢中心、洽談室、配送中心、餐飲及定點商務酒店等配套機構和設施，形成更優質的物流聚落。第三期建於 2010 年，發展高端禮品、家飾品。法國品牌 De houlieres、美國品牌 HOWARD MILEER、義大利水晶 Pavoni、始於瑞士的 CowParade 等海外精品名店亦開始落戶於藝展中心，參觀時也看到與法藍瓷為範本的大陸品牌「弘揚瓷」的專賣店。該中心匯聚的家具及家飾設計用品品項繁多，兼有東方、西方及南亞等多種風格，頗能提供深圳新興消費階層及設計師眾多選擇。



藝展中心裡的南國風情傢俱



藝展中心在中庭舉辦設計師原創家居作品展

藝展中心除招商進駐形成聚落外，也自行定期舉辦 376 樓創意市集活動，結合當地藝術家與音樂家，展出藝術品手工藝品及各類及原創商品。該中心兩年前也於一期建築的頂樓開始發展創意生活聚落，以景觀設計吸引講究生活品位的咖啡廳、餐館、藝廊及設計工作室等。根據導覽的經理說明，

由於大陸近十年物業的蓬勃發展，設計師及民眾對居家用品及環境需求有所提升，業者也開始對陳設組合提供設計服務，預期未來，該類服務會是一個行銷的導向。

自 2005 年第二屆深圳文博會起，藝展中心即獲同意參與深圳文博會的分會場，舉辦相關的展出及交易活動。從紀錄看，文博會對於做為分會場的藝展中心，在實質交易上大有助益。2005 年該中心銷售收入 14.6 億元人民幣，到 2006 年，僅文博會期間，藝展中心分展館成交總額即達 20.7 億元，其中實際成交額為 2.36 億元，意向成交額為 18.276 億元。此外，借助成為文博會分會場的平台，進駐該中心的大批商戶也得以申請海外銷售資格認證(含產品品質檢驗檢測等)，打下形成出口企業群體的基礎。做為本屆深圳文博會的分會場，藝展中心策劃組織了 10 餘項活動，其中包括由深圳市貿促委、台灣外貿協會與藝展中心合作簽署兩岸文化創意產業合作備忘錄簽訂儀、第十屆「藝展杯」國際花藝大師插花表演、「深圳特驅」—設計師原創家居設計首展、衍—國際獲獎原創鐵藝作品展、工藝美術成果評鑒與推廣研討會、藝術珍品—大陸地區頂級工藝大師原創作品展、中式紅木傢俱鑒賞、中國紅木第一人，故宮專家胡德生紅木知識講座、Sight CASA 居住陳列行為—櫥窗走廊、文博時光咖啡品鑒會、行雲流水•玻璃展、禪•境、中國藝術茶館—茶器、老鐵壺、沉香聯展等。

由於藝展中心以營建賣場建築，出租空間招商進駐，並提供整體管理服務，與業者及代理商組建商業聯盟，其模式顯然已能引領市場走向，在藝展中心一旁，亦由其他物業依同樣模式成立「藝茂中心」等賣場，連外形及色彩的構成都若有所同，惟所賣產品檔次稍有不同，顯見該區產業聚落益為成熟。近來亦傳出成都有物流業者亦打藝展中心名號自稱分店，該營商模式顯然可觀。

台灣文創業者如有意參與該中心，大概只能以進駐業者的方式租用空間。但在品牌未立、商務資源未暢之前，台灣業者在偌大的空間與品項繁多

的賣場中，以及在海外管銷費用、進口關稅的壓力下，能否先得其利，應值再思。

二、華僑城創意文化園區—emoi 基本生活

第二個參訪的據點是位在南山區 OCT-LOFT 華僑城創意文化園的「emoi 基本生活」。Emoi 是新近崛起的生活用品品牌，行銷的產品包括居家、辦公、旅行及服飾等類具有普遍的美感生活用品，類似日本的「無印良品」，但色彩以綠白色系為主。目前該公司在北京、深圳、瀋陽、大連、上海、杭州、南寧、成都、重慶等大陸地區及香港已有 30 多家實體店面，在 OCT-LOFT 華僑城創意文化園內的 emoi 則是該公司的出發點與旗艦店。



Emoi 公司裡寬闊的廚房也是生產創意的空間



參觀華僑城文創園區 Emoi 店面

本次參訪由該公司來自香港的創辦人與設計總監陳實導覽及簡報說明：該公司的研發團隊早在 2001 年即已組成，基於對生命週期、輪迴、品牌、文明的觀照，對獨立個體的尊重，對從「我」出發、先誠以待己才能誠以待人的哲學的信仰，該公司自創由「emotion I」的概念轉化為「Emoi」的品牌，並研發簡單、美好、安全、可分享、可攜帶的生活用品。其涵意為以「Emo」表達情感，以「i」彰顯 individual、independent、innovation 及 internet 的價值。品牌形成後，該公司並未急於上市，而是專注於研發、產品論證、市場測試與註冊的工作，因此至到 2009 年 7 月才開始進入市場。陳實總監表示，該公

司辦公環境中亦設有除明亮而寬闊的廚房，讓來自多元背景同仁，能在自然的交流氛圍中，多方激盪思考。該公司的產品除自行研發外，亦接受國際設計師的設計提案，或直接與國際設計師接觸，進行研發設計。因 Emoi 品牌鮮明，也不是做代理行銷，就通路言，並非台灣設計商品的適當通路，合作的機會可能較在於依其設計理念提案設計。



Emoi 也有台灣來的工作同仁，現場解說 emoi 產品設計的精神 華僑城文創園區洋溢綠意與藝術氣息

● OCT-LOFT 華僑城創意文化園

因本次參訪 emoi 時間有限，未在 OCT-LOFT 華僑城創意文化園多所停留，但因該文化園區在深圳的發展有其獨特的地位，值得注意，茲藉此介紹。

OCT-LOFT 華僑城創意文化園原為深圳東部華僑城工業區廠房，為深圳經濟特區及製造業的產業發展史中重要環節之一。配合中共《十一·五規劃》，2006 年該廠區的改建列為重點文化創意項目。其目標係在保留廠區歷史面貌之餘，將工業廠房轉化為以創意產業為主體的聚落空間，提供港澳台文化人、設計師、前衛藝術家發展創意及營運藝術、廣告、設計、傳媒、出版、演藝、時尚、攝影等類產業與機構，以引領帶動珠江三角洲地區產業與文化升級。

OCT-LOFT 華僑城創意文化園於 2006 年 5 月掛牌，2007 年 1 月底正式開園啟用，南北兩區佔地超過 60 萬平方米，建築面積約 20 萬平方米。目前進駐者包括 OCT 當代藝術中心、世紀鳳凰傳媒、鴻波信息、香港 PAL 設計、都市實踐設計、高文安設計、Ein 品牌、東方逸尚服飾、國際青年旅社及 emoi 基本生活等。該園區以「創意，在此起飛」廠房綠化相當成功，也經常舉辦創意節、市集、文化論壇等活動，另有若干咖啡店、精品店、餐廳，也有 D Stage 等書店，亦提供獨立樂團演出空間，園區裡創意充沛，洋溢青春律動，粗獷中有細緻品位，已有「深圳 798」之稱，據說已成為深圳觀光旅遊及文藝交流的重要場域之一，而園區所養育的創意動力及青年族群的消費力，或許也將回餽給深圳的創意產業。



華僑城文創園區分會場舉辦「新聲 New Echo」微電影展的佈置

本屆深圳文博會，該園亦為分會場之一，主辦以「新聲—New Echo」為主題，意在發掘新銳創作，並帶動國際撞擊、進入全球視野的系列活動，包括法國動漫音樂會，首屆深圳獨立動畫雙年展頒獎典禮、微電影展、「舉重若輕」藝術電影展，以及與英國皇家藝術學院、倫敦大學瑪麗女王學院、芬蘭阿爾託大學等合作進行的各項新媒體互動藝術展。香港相關校院學生亦常就

近前往交流觀摩，未來 OCT-LOFT 華僑城創意文化園及其深圳創意腹地的潛力與影響力應值得持續關注。

三、DIP 深圳設計產業園

深圳設計產業園(DIP)所在地原為深圳南城頭工業區，列入深圳市南山區舊城改造的重點項目，將建築面積達 25800 平方米的 5 棟舊廠區改造為依金水木火土五行及五色總體設計的現代廠房，於 2009 年 12 月開園，由深圳市設計聯合會⁹組織營運。本次參訪由聯合會副秘書長陳曉君先生接待及導覽解說。深圳設計產業園以發展產業鏈式的設計園區為主題，以打造行業總部為目標，因此規劃入駐廠商與設計有關者佔 80%，與文化有關的廠商佔 20%，以結合產業鏈之前端—工業設計、中端—方案公司與科技公司、后端—品牌規劃與建立、及終端—市場營銷等 4 環節為整體，並避免競爭廠商同時進駐。目前入駐的 60 家廠商中，工業設計、方案設計及品牌行銷廠商各有 20 家，包含生產設計品牌手表飛上太空的飛亞達集團(FIYTA)之設計部門、以醫療器材與老人服務設計知名的嘉蘭圖設計公司、提供整合全方位產業鏈設計服務的浪尖智慧投資等。入駐的廠商除可獲得政府的房租補貼，亦可獲得該園區從技術到融資與商務等層面，具有立體縱深，切入市場的整體服務。園區主要服務內容概要如下：

- 政策支持：協助企業落實各級政府給予的各種優惠與扶持政策
- 融資服務：提供投資商與創業者、政府與企業的投融資互動平台
- 技術平台：提供公共技術開發平台和共享數據庫等服務平台
- 宣傳平台：提供文化創意園區對外宣傳和推介的公共平台
- 諮詢平台：提供法律、財務、管理、技術論證等諮詢服務
- 培訓平台：開展各式培訓服務
- 商務服務：開展秘書服務、工商稅務登記、票務代理等服務

⁹該聯合會係於 1987 年成立，企業會員有 600 多家，個人會員有 500 多位設計師。

- 物業服務：創造舒適、整潔、安全的環境¹⁰



深圳設計產業園區建築的五行風格



設計產業園區的大型 3D 列印設備

在陳曉君副秘書長的導覽下，參展廠商代表參觀了園區內設置的設計圖書館，3 萬餘冊書籍的清單悉向設計師徵集，再由政府出資採購。另也參觀了電子檢測中心、快速設計驗證實驗室、3D 列印設備、國際色彩檢驗中心、新材料新工藝實驗室、知識產權服務室等核心設施。該等設施除提供園區內廠商運用外，亦提供中小企業服務。對於設計產業的研發設計，確發揮了集中資源，專業操作及降低成本的功能。由於營運模式的成效，鄭州、成都、重慶、長沙等地也已開始複製發展。

深圳設計產業園亦為本屆文博會的分會場之一，主要的活動包括全國青年設計師工作會議、中國設計紅星獎作品展、中國工業設計貢獻獎頒獎暨星光大道明星手印式儀式、南城頭博物館歷史文化產品設計展、深圳大學生創意成果邀請展、鄭州國家知識產權設計產業園區形象展、知名品牌新產品發表會等多項活動。該園區設置星光大道，歷屆獲獎者可將手印鑄模留在大道上，除表彰對中國工業設計有傑出貢獻的人士外，也藉以形塑中國設計的歷史感。本屆獲獎者為廣州大學藝術設計學院湯重熹院長，著有多種設計理念與實務專書，設計作品也並曾獲得多種設計獎。

¹⁰詳深圳設計產業園官網：<http://www.sz dip.com/about.asp?ParentID=33>

四、浪尖智慧投資有限公司

深圳設計產業園區五棟建築中最內「土」棟全屬入駐廠商浪尖智慧公司，該公司始建於 1999 年 5 月，至今發展為連同海外部門 700 名相關服務人員，以一體化「大設計」的概念，發展高端製造平台、文化平台及產業鏈平台，為廠商提供產品規劃、創意設計、研究發展、生產製造、採購物流、成本控制、品質控制、市場營銷和品排策劃等「全產業鏈的設計創新服務」。服務的廠商超過 1000 家海內外廠商，包括高通、飛利浦、華為、惠而浦、松下、國防大學、清華大學、奧迪、波音、康寧、MOTOLOLA、SHARP、SANYO... 等大廠，至今已有 11000 件成功案例。近年建置有色彩樣本庫、產品材質庫等資源，全力發展色彩、材質與工藝等領域，以深化產品研發、精準控制生產的品質。該公司另設有浪尖技術學院，與百餘家具有工業設計專業的高等院校建立合作關係，提供實務培訓服務。除了該公司的規模之外，最令參訪者驚奇的是該公司廠區內員工近 300 名，平均年齡只有 26 到 27 歲，出面接待及導覽解說的副總經理兼創意總監姜臻煒先生、營運總監黎易庭先生、市場總監程蓉小姐等年紀都在 30 歲以內，且個個條理清晰、目光遠大。在人員流動方面，姜副總經理表示，該公司工作負擔確實不小，但員工對公司認同度高，僅有少數剛從學校畢業的年輕同仁(20 歲出頭)較缺乏耐性，也有一個月內或三個月內離職的情形。人力年輕，富創意，是該公司極重要的資產。



浪尖公司進行簡報與交流



深圳地區大學生的創意成果展

總體看，浪尖公司服務層次高、規模大，營運的模式以接受委託設計開發及提供營銷規劃服務為主，並非台灣偏微小型的文創廠商所能洽談合作的對象，但儘管如此，參與廠商代表仍認為如此的參訪也有助於業者及設計人員瞭解大陸地區產業模式，並能看得更加開闊。

五、深圳中國茶宮

本次參加深圳文博會的廠商中，有佳香茗茶及喜堂茶葉兩家專業茶行，另外藝薪、寶號、穆德和台華窯參展的產品則與茶文化有關的茶具，因此台創中心特地安排了於 5 月 16 日上午參訪的通路是位於福田區景田路的中國茶宮。參觀時由劉虹溪董事接待及導覽。劉董事表示，該茶宮亦是深圳地區各種專業產業的聚落之一，佔地近 7000 平方米，由深圳市茶業協會及茶宮有限公司負責營運，二至五樓為茶商分租的空間，販售各式各類的茶葉及茶具，其中也有專門販售台灣茶葉的店家。茶宮六樓為茶博物館，館內收藏了以茶為主題的名人書畫作品、茶文化歷史圖片、茶文物及茶物品各 100 多件，分置於區劃為茶史、茶俗、茶萃、茶具、茶書畫、茶事、茶緣等七大展示空間，系統地詮釋中國的茶文化。為推動茶文化，茶宮過去幾屆文博會期間茶宮和茶博物館也成為分會場，主辦過若干與茶文化有關的活動。今年因景田路正興建地鐵，工程影響出入，遂停辦活動。



茶宮劉虹溪董事奉茶接待參訪



參觀茶宮的茶行



劉弘溪董事導覽茶文化博物館

根據《深圳商報》的報導，2010年，深圳人均年消費量達 2.8 公斤以上，在全中國城市中排名第一，茶葉產業交易額已達 150 多億元，全市有茶葉生產加工、茶葉貿易流通、茶葉包裝和倉儲物流以及各種茶葉經營場所 2 萬多家。許多茶及相關產品從各地集中到深圳，再從深圳分銷到全國和世界各地，深圳乃中國及全世界茶業集散地之一¹¹。

伍、觀摩及參訪心得

一、深圳文博會大觀與反思

首先，深圳文博會主展場動員各省市、深圳各區、各國家級基地與企業參展，分會場則是各企業、大學、園區自行研提主題並組建活動參加，規模宏大，廠商類型眾多，整個展會的發展已類似於依「城市即展會」的概念而組成。然而，從產業的特性看，鑑於台灣各產業型態與生態不同，各產業各有其發表及國際通路的平台，台灣辦理文博會實際上也未必要依大陸地區文博會的模式辦理，更無需處處與之比較。

¹¹除茶宮外，深圳地區另有海吉星茶葉批發市場、華南城茶葉批發市場等超過 10 多家茶葉交易市場分布於深圳各區。http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/food/2012-06/01/c_123224616.htm

其次，本次參觀看到若干文化與科技力整合性強大的項目，如深圳中孚泰文化集團的大劇院項目、浙江大丰實業的舞台工程項目，乃至於各國家級基地研發的虛擬軍武體驗器、動漫遊戲及電子商務 KIOSK、數位出版的新聞、學術研究、學術應用資料庫平台等，俱是將跨領域的力量匯聚統合於一體進而提升其總體及個別領域技術競爭優勢的整合性項目。事實上，類似中孚泰與大丰實業參與世界的雄心及其經濟與人力規模，或許都不是台灣短期內所能望其項背而需急起追隨摹仿者，但從兩家企業的發展及背後國家支持的力量道可以看到，部門之間相結合，以跨界、跨業的眼光，實事求是地尋找及定位出適合台灣環境以發展自身所長且能帶動產業與技術能量匯合的項目，也應是台灣必須戮力以赴的方向。

當然，在「驚嚇」於深圳文博會之大以及大陸地區文創產業勃興之勢時，也當注意到大陸地區也存在若干對文博會及文創產業的疑慮，尤其是部分地區「一哄而上」，忽視生根於創意與生活需求的情形，甚且有假文創之名，行圈地之實，表面上是文創當道，事實卻是房地產優先的狀況¹²。因大陸地區地大人眾，各地市場的發展或有不同，也都要有所接觸取得資訊，才能知其虛實及優劣如何。

再者，深圳文博會乃整合官方民間諸多部門共同辦理，並共同推動中國大陸文創產業的發展，目標一致，不伐齊一。根據中國經濟網報導，商務部服貿司長周柳軍在本屆深圳文博會 5 月 18 日舉行的《文化貿易與文化對外合作促進政策研討會》上提到，該部將切實降低文化企業稅收負擔，引導更多的社會資本投入文化產業和貿易領域，推動企業在編創、設計、翻譯、配音等環節，加大投入¹³。鑑於編創與設計是文創的源頭，而配音與翻譯則是文創產品能不能走出去的重要環節，可見中國大陸商務部不只注意到減稅能引導

¹² 如光明網(2012-05-16)來自人民日報海外版的報導，「文化產業園區不能“一哄而上” 要靠創意制勝」，http://big5.gmw.cn/g2b/culture.gmw.cn/2012-05/16/content_4157197.htm。又如光明網(2012-05-25)也提醒「文化創意產業：高速發展亦需提防“跑偏”」http://big5.gmw.cn/g2b/culture.gmw.cn/2012-05/25/content_4213270.htm

¹³ 中國經濟網(2013 年 5 月 19 日)，http://www.ce.cn/culture/gd/201305/19/t20130519_24397281.shtml

資源流入文創產業，更注意到文創產業較為忽視的翻譯與配音等環節，該部在產業實務上確有灼見。其減稅與對產業實務與關鍵環節的認知，當值得參考。至於未來將如何落實該政策，對包括台灣在內的資金與人才流動會有何影響，也都值得有關部門密切關注。

二、深圳產業特性

深圳產業群聚化至為明顯，產業聚落遍佈各區，幾乎無處不在，對資源與人力的集中及產業發展有強大的吸力。根據 2012 年文博會期間的報導，深圳共有各類文化產業園區、基地 48 個，其中，國家級文化產業示範基地 8 家，國家級文化產業示範園區、國家原創音樂基地及國家動漫畫產業基地各 1 家，涵蓋了動漫遊戲、創意設計、數字內容、出版發行、工藝美術等領域。自 2007 年起，深圳文化產品出口以年均 12% 以上的速度增長，2011 年文化產業增加值 775.62 億元，貢獻了 GDP 之 6.74%¹⁴。如此產業聚落的形成固然有政府的導引，也有產業需求自行生成的因素。例如深圳滿京華藝展中心—笋崗物流園區與 OCT-LOFT 華僑城創意文化園之所以能有所發展，實拜深圳經濟特區做為世界工廠，製造業扎根、尋求展示窗口以及政府在產業基礎上精準擬定政策，引導資源與人力投入等因素之所賜。從社會經濟的角度看，其發展的動力主要來自於產業—尤其是製造業的需求，此與台灣若干文化園區、北京 798 園區之發展相較，兩者雖然表面相近，然內質屬性大不相同。深圳的基礎在於製造業及製造業轉型所生的推力(以及製造業創造的稅收與消費人口)，台灣與北京的園區則係更多以藝文創作的需求為拉力所造，(台灣在創意優先的價值觀中，甚至於忽視了傳產製造業一端的能量)。

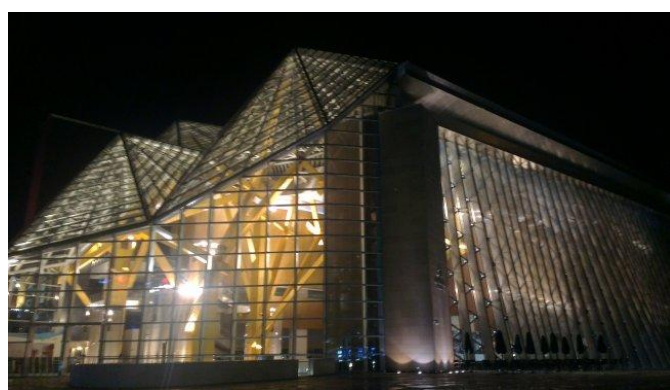
由上述兩類形成園區的社經因素的對比推想，當一地的藝文的基礎夠深夠寬，整合力和市場消費也夠，則這類由藝文創作所推動發展的園區，大概還能有所維持或增長；如果一地的藝文創作基礎不夠深厚寬闊，其實力與資

¹⁴光明網 (2012-05-19) http://big5.gmw.cn/g2b/culture.gmw.cn/2012-05/19/content_4177769.htm

源隨經濟版圖變遷而弱化，且轉換至產業的力道與總體資源的整合力也較弱，則園區發展為產業的力度勢必受限，而須更長久仰賴政府資金的支持。因此有關文創園區乃至於文創產業的總體發展，此間即有兩條路向可供思考與抉擇：

- 引導及運用既有產業自身的動力，促動轉型升級；或是
- 以政府資源支持藝文界自行向上。

何者可長可久？當可以再加論證。然了解產業發展史、了解地區社會變遷、了解當代經濟環境、了解藝文族群的分布與實力、了解產業方與藝文方的需求（與語言），必須是政策的出發點。於此，個人認為：精準地搭建平台，促成產業與藝文兩界之互助合作，以發揮兩方之長，如果不是唯一的必經之途，也是一條捷徑。在此方向上，藝文永遠求變的創意力與對社會的反思力，乃可以與產業所具有的組織力、資金、社會資源、生存的壓力、「富而好禮」的驅力等力量，共匯為一流，而不是互斥互銷，延遲阻滯了發展的契機。深圳在理解產業並促動產業轉型方面，無疑有其值得參考的地方。

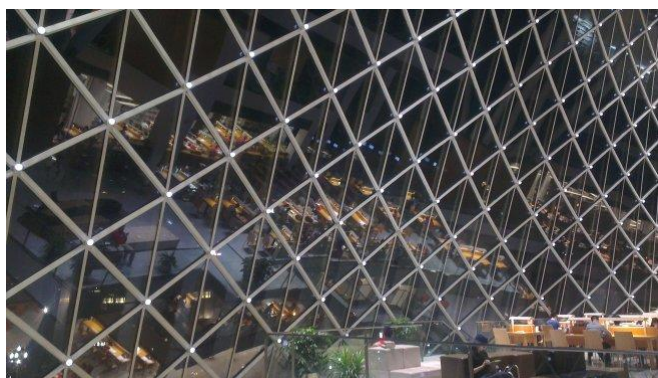


左側的深圳的圖書館與右側的音樂廳是一組金銀對映的設計建築，夜間十分璀璨

三、文博會與深圳

事實上，深圳文博會帶給深圳此一新興社會，除了產值與成群萃聚的產業鏈之外，更多的是促動了深圳市的社會變革，注入了重視文化的格局。上一屆(第八屆)文博會後，媒體即反思了舉辦文博會的意義，認為：首屆文博會

深圳文博會舉辦後，深圳市即推出「深圳市民文化大講堂」，關山月美術館也推出的「四方沙龍」，同一時間，各傳媒機構、民營企業也紛紛推出公益性文化論壇，深圳以文化論壇為為突破口，迅速形成城市文化氛圍。隨後，深圳的文化建設全方位鋪開。恢弘的音樂廳、圖書館，領先全國的 24 小時自助圖書館，社區博物館……深圳一系列文化事業的發展，讓人們看到了深圳文博會帶給深圳「文化」的最本真部分。深圳文博會，在交易、博覽的同時，也把文化的樂趣傳遞給大眾¹⁵。在隨團參展其間，眼見深圳市容的綠化、夜間在宏偉新穎的圖書館中讀書民眾的數量、華美的音樂廳牆上張貼音樂會節目海報所呈現的密集度與國際化程度、中心書城外市民活動廣場上以庶民為對象的音樂與創意市集等活動都吸引大批群眾駐足、過馬路時有市民會提醒要注意綠燈才可通行、各分會場自主性活動的繁盛、深圳已然成為國際音響發表的地點……等等，都在一定程度上反映了深圳的現代市民意識正在成形，社會文化的變革是進行式。



圖書館內部的閱讀空間與空間感



音樂廳裡大膽、不規則的樑柱桁架設計

¹⁵ 光明網（2012-05-23） http://culture.gmw.cn/2012-05/23/content_4197746_2.htm



深圳圖書館裡中國圖書史主題展當中
有豐子愷於 1926 年為音樂教育所繪插圖



深圳音樂廳裡的樂器展示名琴
內間還有人在教琴與練琴

相對來說，台灣的社會發展情形並不相同，尤其台北的文化活動原本就極為活躍繁多，市民的文化意識當然更早就進入日常生活，未必需要像深圳文博會如此的超大型活動去帶動及形塑氛圍，在展會及文化活動台灣文博會也未必要去承擔像深圳文博會之於深圳社會變革的責任。如果台灣文博會在因素不對等的比較下，非要朝向那樣的方向與定位而為，則欲成其功的要件中，最關鍵的當是策動社會與企業主動參與（不只是報名參展，而是主辦分會場活動）。策動參與所不可或缺的，乃在於需要明確的政策與可用的機制，以及最重要的：整合的力量——而那決不是個單憑採購委託及監管程序可以到達的境地。

陸、建議事項

綜合以上赴深圳觀察文博會及該地文創產業發展後的所思所感，爰先就深圳文博會以及協助台灣業者拓展市的部分，研提建議意見；其次嘗試在戰略的層次，尋找台灣文創發展可能的方向。陳述如下：

一、持續參加深圳文博會

鑑於深圳文博會是極大型展會，姑不論辦理展會本身有何奧妙可以成就如此規模，展會本身仍是扮演了一個全面展示國家發展道路與成果的舞台，當中的內容仍有許多當值得觀察而未及細覽的部分，例如本次展會即展出 16 家國家級文化和科技融合示範基地；例如各省市數字出版基地發展的數據平台；例如深圳南山、福田、龍崗等各區產業園區呈現的聚集力；例如近年獲得國家大力支持發展的動漫產業；以及各眾多分會場的實際面貌與內容特色等等，都應以關注一個主題的專注目光下，探尋其脈絡，才能知悉這些項目與產業會對台灣造成何種影響，其中有有何台灣可以與這些項目接合發展的機會。又鑑於深圳文博會所反映的市場，確有台灣設計業者再加試探的機會，且參加國際展會需持續曝光才能迎接商機，建議明年應再次徵選廠商參加該展會。此外，鑑於深圳各文創園區及設計產業園區係以「築巢引鳳」的方式吸引業者入駐，台灣廠商如遇入駐能否獲得同樣的優惠待遇，尚待展開對話與協議，因此參訪通路部分，宜考量台灣業者的微小屬性的接合力，捨棄大型設計園區，而選擇屬性更接近的文創街區，或尋找代理商或百貨通路為對象。

二、開闢異質戰場，創造加值空間

本次深圳文博會還注意到，演藝團體的展示也是博覽會的一項亮點，媒體曾多次集中報導貴州遵義雜技團從深圳文博會走向 40 餘國世界舞台的顯著成果。在此方面，其實台灣近年來已發展出極具特色與國際競爭力的演藝形式，如履獲國內外獎項的歐開合唱團、拉繹人合唱團、Sure 人聲樂團、神秘失控人聲樂團、爵諾人聲樂團、Focal Plus 人聲樂團、Sirens 藍色警報人聲樂

團……等多個無伴奏人聲合唱 (A cappella) 團隊，都在西方的聲樂基礎上，以創意的編曲、和聲與雅俗共賞、親近性高的演出方式表現融合了台灣本土與世界元素的歌曲。對於深圳此一新興的社會需求以及深圳文博會所吸納的關注來說，台灣 A cappella 音樂應有相當的發展空間，並可由此開展進入大陸地區內陸市場¹⁶。未來在參加深圳文博會時，或可考慮與貿協合作，在以工藝設計精品為主的參展項目中，增闢一個 A cappella 表演的專項，結合至少兩個以上的人聲樂團，在台灣館的開幕儀式中演出，並安排至雅樂薈分會場甚或音樂廳（或音樂廳與中心書城間的市民廣場）演出，以精品的聲音與精品的工藝設計，創造增值，並吸引更多媒體與演藝經紀對台灣文創力的注目。

此外，在深圳眾多青年出入的「東門町」商場也看到客製化為動漫迷扮裝拍攝沙龍照的攝影棚，可見深圳地區也存在動漫迷與 cosplayer 的市場，如果時機允許，或可考慮徵募台灣動漫 cosplayer，設計在展場持文創精品亮相的走秀，除能營造亮點外，也能創造吸引另一個機會，培養下一代異地消費台灣動漫同人類文創商品的族群。

三、考慮也參與觀摩其他內陸省市舉辦的文博交易會

另本次深圳文博會中，各省市均有參與，推出不同組合的文創發展成果，其中貴州省在不同的展館均廣泛參展並展示其抽紗、臘染、藍染、刺繡、銀飾等甚具特色的民族風工藝，並宣傳將舉辦貴州文創產業博覽會，大有蓄勢(市)待發的氣力。就其文化內容的獨特性、其產業的規模、產品的尺度與屬性，其開發文創產業的積極態度來看，貴州似不失為另一個可以試探發展的市場及進行文化交流的場域，建議未來可考量參與貴州文創產業博覽會，尤其可鼓勵花東等地區以原住民族傳統工藝的業者參與展會並交流觀摩其民族文化產業的產製與通路型態。

¹⁶ 事實上深圳衛視已在 2012 年 9 月已引進過一次現代阿卡貝拉歌唱選秀節目「The Sing Off 清唱團」之比賽，參賽的台灣樂團也有得獎佳績。《The Sing Off》係美國 NBC 與 Sony 打造的音樂競賽節目，於 2009 年底首製，其第二季及第三季的收視率均超越王牌選秀節目「美國偶像」，同時也輸出至荷蘭與法國。詳深圳衛視《The Sing Off》專題網頁 <http://ent.sina.com.cn/f/v/thesingoff/>。



「絕對貴州」設計聯盟以宣言展現旺盛的企圖



「絕對貴州」的設計力



貴州少數民族少女示範臘染



貴州少數民族少女展示竹絲織畫的技藝

四、以主題策展帶文創商品模式，進行市場滲透

本次參展，多數參展商在面對大陸產業與市場的巨大規模，普遍存在焦慮，以首傑藝術廖述昌執行長所言：「水太深，不知道該怎麼游？」，甚至也有廠商存在「不去，等死；去，赴死的。」的徬徨與為難。對此，政府似應更為冷靜以對，為廠商尋覓可能的協助之道。例如，如果不急求近利的話，本次所見在中心書城辦理「鏗鏘字句」文創展，以主題策展結合設計帶動文創商品展售並培養消費族群的模式，或許是一個可以以戰養戰、滲透其市場的途徑之一。該模式可以因主題而聚焦，並獲得產品曝光的機會，也不至於讓小廠商因代理商可否信賴？或直接設店成本太高等等而猶豫。本部宜從戰略層次支持此類海外策展活動。

五、建立機制，解除兩岸文創精品貿易存在的障礙

對於文創精品進入大陸市場，首傑藝術廖述昌執行長還談到，目前精品進大陸的關稅高達 25%，再加上增值稅及其他地方稅費，總計稅賦成本即高達 40%以上。如此情形一則成本極高，再則墊高售價，不利市場競爭。廠商因此被迫需在大陸設廠產製，或另尋其他較曲折的合作途徑，採小量郵寄供貨的方式進入市場，因此又減低了本地文創業生根發展的鏈結機會。建議未來兩岸談判時，在涉及文創精品貿易部分，應將關稅的談判列為要項之一。當然，也應建立機制，更廣泛、深入地瞭解兩岸文創精品貿易存在的障礙，並尋求解決之道與談判策略，方能從關鍵處協助業者拓展大陸市場。

六、以戰略思維，從內容面尋找台灣「文化+產業」的文創道路

綜合前一節有關尋找適合台灣得以匯聚能量、開展產業鏈結的平台；以及促成產業與藝文的結合的目標的思考，再參考藝拓國際企劃的三種整合型服務—「博物館創新整合服務」、「城市旅遊商品創新整合服務」及「企業禮贈品創新整合服務」—所指出的組織戰方向，本部似可經由內容面尋找及發展可聚焦及形成產業鏈的概念性產業。以下大膽研提可能的方向：

(一)發展「產業博物館」，帶動知識經濟與文化創意的聚合加值作用

考諸歐美日等國家地區，許多著名的產業博物館如美國的康寧博物館、荷蘭的海尼根啤酒博物館、德國海德堡的藥劑博物館……等，都是在一般公立博物館之外吸引並引領遊客認識其生活文化的重要場域，又是能發展觀光的文化財，本次參展接觸到的資料中就已經看到深圳擁有茶葉博物館、鋼琴博物館，台灣也有沉香博物館等扮演匯聚產業能量、展示產業文化以及吸引消費者深入其境的平台。鑑於台灣自大航海時代以來的發展歷史，由糖、鹽、茶、酒等農業、各種傳統工藝產業、服務業、到製鞋業、腳踏車、玩具等民生工業，到造船、石化、航運等重工業，到電子業、精密機械、資訊業等，各行各業均與台灣人民生活息息相關，其中均有可觀故事，也是台灣共有的記憶，國立台灣歷史博物館呂理政館長即曾大力主張：**「台灣史應以產業發展史為核心。」**據此理念，本部或宜由保存文化、發展文化的高度，深耕知識

經濟，開發內容產業，一則擴大文創基礎與鏈結，再則將各行各業的發展歷程，透過時體物件、實地空間與文史故事的整理，呈現相關產業發展脈絡，增進民眾對台灣文史的認知。就這方面，或許可以思考結合運用地方文史資源及本部文博物館專業資源，引導企業運用策展人的反思能量設計力，深化其知識內容，由「觀光工廠」發展成「產業博物館」，並導入文創，鋪展台灣文化地圖及文化歷史，並由此建構出台灣下一個產業—文創產業的歷史。

(二) 培養策展人，打造及輸出策展的實力

配合發展「產業博物館」的需要，本部宜發展策展人的課程，培育及供應更多具地方文史知識及產業概念的策展人，或引導企業導入策展人，藉由展出，協助整理、深化及呈現產業文化史，並在相關知識內容的基礎上，發展文創商品，一方面形成遍布的各地的文化地圖與觀光據點，帶動深度的觀光旅遊，繁榮地方經濟，一方面也促進文化的知識、文創的設計與行銷，以及企業資源等不同力量的融合與發展。由於策展可以拉高並放寬視野，是一個綜整資源、藝術、創意、設計、空間、平面、物件與文獻的能力，故策展能量的產出，一則更有助於協助教育領域，在一般美學課程甚至「大學博物館」的發展中，幫助老師與學生形塑綜合的美感、觀看能力，乃至將策展的想法實踐於在生活中，而從根本處全面提升文化水平。再者，或許這將是台灣結合創意設計，輸出策展力及養成國際競爭力的契機之一。

(三) 由整理地方產業故事著手，發展影視戲劇，帶動企業參與文化事業

台灣的產業故事與人民生活息息相關，是最能引發共鳴的寶地。例如在類似本部人文司正發展的「國民記憶庫—臺灣島故事計畫」及之前的「台灣大百科計畫」所積累的內容為基礎，在結合影音及戲劇產業進一步開發影視產品或其他加值應用產品的過程中，養成相關產業技術的發展，或許是一個可行的出發點。就此，試以北台灣的工業發展據點三重市的產業生活為背景，以 50 年代初期，由「肉粽哥王」與三重理髮師陳木等所組成的「四奇士合唱團」傳奇為見四本為例，試擬《底層的歌聲》影視製作企劃草案，詳如附錄 3。

前開所思方向，其背後的另一脈絡是：由於文化界與文創界的思維模式不同，目前部分文化界對文創存在諸多隔閡與誤解，本部應力求溝通，透過實務持續進行建設性的對話，尋求共識。而部分文化界人士其實也積極尋求與文創搭建溝通平台，暨能運用文化知識，為文創注入內涵與活力，同時為文化活動及產業尋求發展機會。本部允宜善用既存的管道與資源，創造適當的平台，鼓勵更多文化界朋友參與及發展文創，共築文化大道。

參考資料

- 一、 深圳國際文化創意產業博覽交易會有限公司，「第九屆深圳國際文化創意產業博覽交易會」導覽摺頁
- 二、 《光明網》「第九屆深圳國際文化創意產業博覽交易會」專題網頁
- 三、 《深圳商報》相關報導
- 四、 《中國文化報》相關報導
- 五、 《中國經濟網》相關報導
- 六、 滿京華集團，藝展中心文宣摺頁
- 七、 滿京華藝展中心官網
- 八、 Emoi 基本生活官網
- 九、 OCT-LOFT 華僑城文化園區官網
- 十、 深圳設計產業園官網
- 十一、 深圳設計產業園宣傳小冊
- 十二、 深圳設計聯合會宣傳小冊
- 十三、 浪尖智慧投資有限公司官網
- 十四、 中國茶宮官網