

出國報告（出國類別：觀摩）

觀摩 2013 年第 36 屆泰國曼谷國際禮品及傢俱展

服務機關：國立故宮博物院

姓名職稱：王世豪約僱人員

派赴國家：泰國曼谷

出國時間：102 年 10 月 18 日至 10 月 22 日

報告日期：103 年 1 月

摘要

2013 年第 36 屆 BIG+BIH 展(Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair，即曼谷國際禮品及家居傢俱展) 於 102 年 10 月 19 日至 10 月 23 日在泰國曼谷國際貿易展覽中心舉行。本次行程除觀摩此展會之外，另增 TCDC (Thailand Creative & Design Center，即泰國創意設計中心-曼谷基地) 及 BACC (Bangkok Art and Culture Centre，即曼谷藝術文化中心) 之參訪行程，期由此三處泰國文創指標地點，獲取有益本院文創業務發展之資訊。

本報告內容包括對 BIG+BIH 展的展覽簡要介紹、展區屬性說明；TCDC 的歷史沿革、成立目的、功能與效果；BACC 的空間介紹、成立目的與願景。除此之外，另記錄本次奉派出國觀摩之心得及建議事項，以供作為未來參與相關展覽活動或出國參訪觀摩之參考。

目次

一、 目的	4
二、 過程	4
三、 說明	4
四、 心得	18
五、 建議	19

壹、目的

奉 派觀摩「2013 年第 36 屆泰國曼谷國際禮品暨傢俱展」，以作為爾後本院參加國際大展與辦理文創產業相關活動之參考。

貳、過程

日 期	地 點	工作項目	備 註
10/18	台北→曼谷	出發	
10/19-10/22	2013 年第 36 屆泰國曼谷國際禮品及家居傢俱展	參訪 2013 年第 36 屆泰國曼谷國際禮品及家居傢俱展並收集資料	資料參見下方說明
10/22	曼谷→台北	返途	

參、說明

（一）BIG+BIH

近年來泰國文創商品的設計能力享譽全球，尤其是每年舉辦二次的 BIG+BIH 展（Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair，即曼谷國際禮品及家飾傢俱展，分別於 4 月及 10 月舉辦），已經成為亞洲甚至全球文創設計展的指標。BIG+BIH 除了展出泰國當年度的文創設計商品外，更吸引了來自全世界數以千計的廠商進駐展示與銷售。而此次 2013 年 10 月 19～23 日在泰國 BITEC（Bangkok International Trade & Exhibition Centre，即曼谷國際貿易展覽中心）所舉辦的第 36 屆 BIG+BIH 展，是由泰國政府的貿易部門 Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce 和 The Association of Thai Lifestyle Product Federation 共同合作舉辦，展覽目的主要是提供一個舞台供泰國當地的設計師及營運商展示其設計商品給來自全世界的買家及顧客參觀與訂購。



BITEC 曼谷國際貿易展覽中心



BIG+BIH 宣傳掛布



會場入口標示



會場入口標示



會場入口



展示區位配置圖

本次展覽匯集了大量泰國當地與海外國家的設計產品，估約有 510 家廠商近 1,400 個參展攤位。會場劃分為 DESIGN HALL、BIG、BIH／INTERNATIONAL HALL 四大區塊，每個區塊中又依商品類別、展覽屬性及單位細分出不同區域。



訪客登記處



會場



會場



下屆展覽資訊

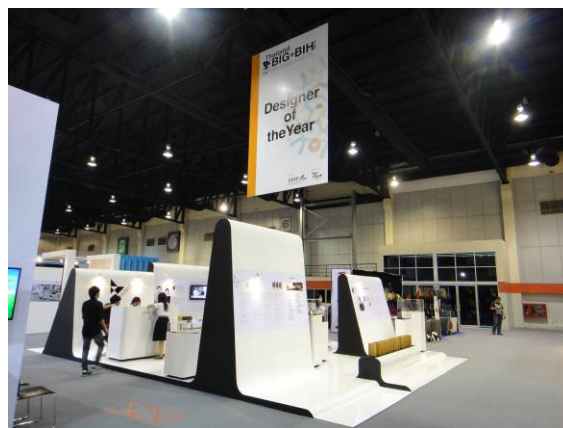
四大區塊的 DESIGN HALL 其中有 JETRO、DEmark、OTOP 等較具特色的展區：JETRO 是日本外貿機構 Japan External Trade Organization 設置的攤位，是一個獨立的日本禮品專區，主要是展示日本當年度的各式流行產品，雖然展示區域不算寬廣，但現場少見的以國家為主體的展示單位，以及日方派遣人員的數量與規模，都足見日方對於此常設展覽的重視；其設計商品的實用性與精緻程度更展現了日本在製作文創商品上的堅持與態度。

DEmark 是泰國設計獎的名稱，在泰國這是一個指標獎項。經過競賽而得獎的新銳設計師及其作品都會在當年度的 BIG+BIH 展中被展示與推廣；而 DEmark 區除了展示新銳設計師作品外，具國際品牌的設計商品也會置於其中。此區的商品多數融入泰式傳統文化的元素，也將現代生活的實用性植入其中，設計兼顧實用性高正是近年來泰國文創商品屢受好評的重要原因。

OTOP是One Tambon One Product的意思，意指一城鎮一產品，是近幾年泰國政府積極培植傳統文化產業的政策Slogan（類似我國的『文化創意產業』政策）。這展區主要是由泰國皇室與政府成立的基金會所共同設置，這些單位長期輔導偏鄉民眾改以製造傳統手工藝品脫離貧困的生活，包括：手工藝品、傢飾用品、服裝、織品布料等。這個計劃除了能將泰國地方產業的獨特技術與資源充分發揮外，經過設計重製後，也將商品的美感與品質向上提升了到具有國際市場競爭力的水準。

BIG 區是最大的展區，橫跨了兩個展館，禮品的樣式種類繁多，每個區塊中又依商品類別、展覽設置單位屬性細分出不同的區域，總計有家具、傢飾、織品布料、香氛用品、玩具、文具等各式不同品項商品。場中規劃的 SACICT（The support Art and Crafts International centre of Thailand）區，其實也是如同 OTOP 的政策，陳列展示的都是由官屬基金會扶植製作的傳統工藝得獎作品。

BIG 區除了有既定的各式禮品專區外，也規劃了一些特別的展區，如 Designer of the year，就是表揚泰國當年度獲獎的設計家，這裡每一位設計家都有專屬的行銷區域與影片宣傳，除介紹個人生平背景與設計概念外，獲獎作品也會以精緻的影像模式來呈現其美感與品質。



Designer of the year

Talent Thai NOW 及 Talent Thai NEXT 區則是展示設計概念較出眾的、製作較精細的作品，如珠寶、彩繪布包、原生素材商品及不同素材的媒合作品；此兩區分別展示有當年度的傑出作品以及未來獲好評的潛力作品。



Talent Thai NEXT 專區



Talent Thai NOW 專區



得獎作品



得獎作品



得獎作品



得獎作品



得獎作品



得獎作品



得獎作品



得獎作品

另外，近年來全球環保意識抬頭，展內也可看到許多以回收素材再製的創作，ECO+INNOVATION PAVILION 區就是展示此類型的設計作品，素材來自金屬、木材、紙類等廢材，這些廢材結合新穎的技術，甚至可以重新形塑成容器、掛飾罩遮等各式具特色的實用藝品。



ECO+INNOVATION PAVILION 區



ECO+INNOVATION PAVILION 區

BIH 區則著重在一般禮品，此區多是各國的參展禮品廠商設置，來自我國的商品就設置在 OVERSEAS EXHIBITORS 區。



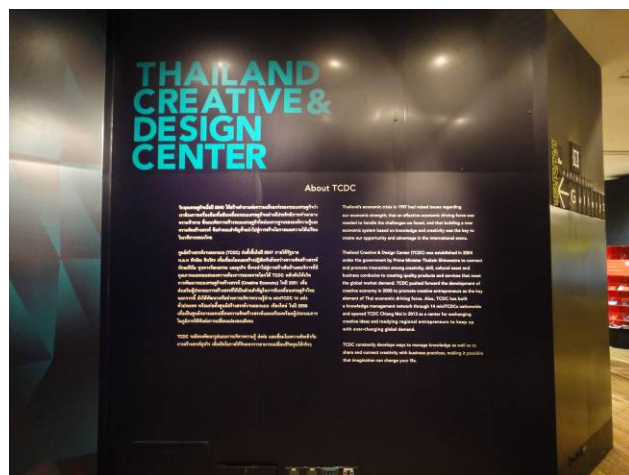
台灣展區

綜覽整個展覽後可以發現，BIG+BIH 展展示的商品多以簡約美感、自然素材及具彰顯環保意識的概念下所發想製成，再匯入歐洲現代及西方色彩潮流，融合當地豐富的文化元素，創造出獨特的泰式文創風格。

在銷售部分，BIG+BIH 展展期 5 天，前 3 天是 TRADE DAY，供展示廠商與來自全球各地的貿易公司洽談採購合作，參訪者多是業界人士，這段期間商品皆以展示為主，不提供現銷服務；後 2 天則是 PUBLIC DAY，可提供參訪者現場購買。而因為這些商品大部分是外銷，只有在此展覽時期才可以在泰國國內買到，雖然價格不菲，但這 2 天的價格通常會低於市面售價，因此 PUBLIC DAY 總是安排在假日的最後兩天，其展出總會吸引許多當地民眾前往購買，是許多喜好文創精品的當地買家採購的絕佳時機，參展廠商也可藉此回收設展成本。

(二) TCDC

Thailand Creative & Design Center (泰國創意設計中心) 的成立原因是泰國政府鑒於 1997 年的經濟危機所面臨的嚴峻挑戰，對泰國經濟問題作了一番檢視，認為必須另外創造更有效的經濟驅動能量，去面對來自全世界的挑戰。而新的經濟趨動能量就是創意經濟，也就是利用泰國豐富的文化與政府資源，去培養創意人才、設立創意設計基地發展作品、建立服務平台、提供產銷資源，投入全球文創商品市場競爭，實現創造新的經濟體制之理想。2004 年，泰國的文創能量與供需市場日益蓬勃，TCDC 就成立了；藉由不斷發展的想像力與新技術，創新的作品與擴展的市場，使泰國至 2013 年已分佈有 14 個 MINI-TCDC，TCDC 已經是泰國甚至國際間知名且的創意設計中心。



Thailand Creative & Design Center (泰國創意設計中心)

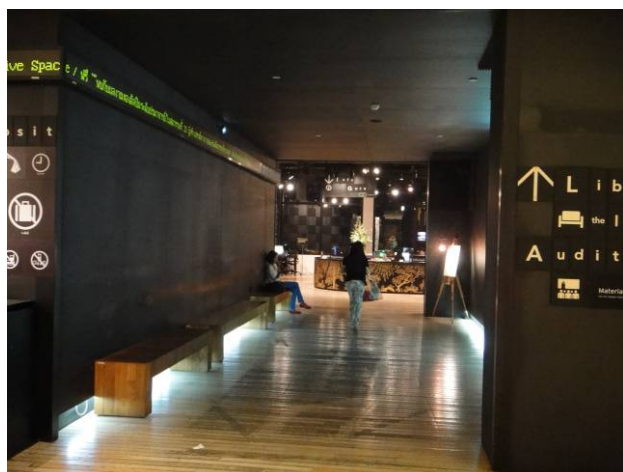
TCDC 位於商業區的大型百貨城裡，其空間配置有展覽區、視聽區、設計專門的圖書館及商品門市，除圖書館外都是公共開放的空間。



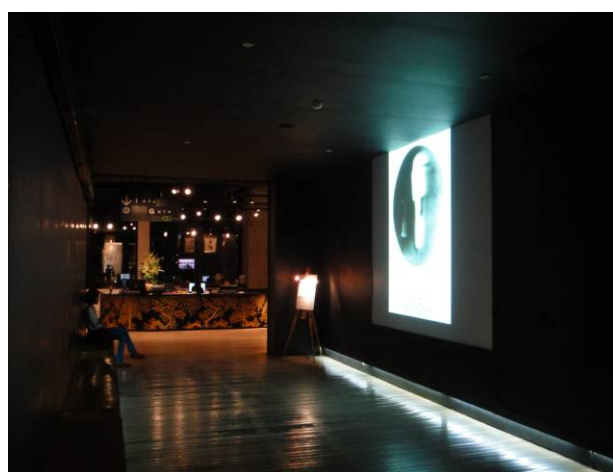
大廳展區



區域標示



視聽區



視聽區



圖書館



特展區



特展區



特展區



特展區



特展區

值得一提的則是供需服務平台的設置，依創作元素不同提供了名片等資訊交換區域，讓供需雙方(創作者與產銷商)可以藉此主動交流，甚至可提供相關技術、諮詢、服務、輔導、包裝、行銷、通路等協助，讓設計者與產銷商充分聯繫合作，大大提升文創產業效率，真正落實文創經濟政策。



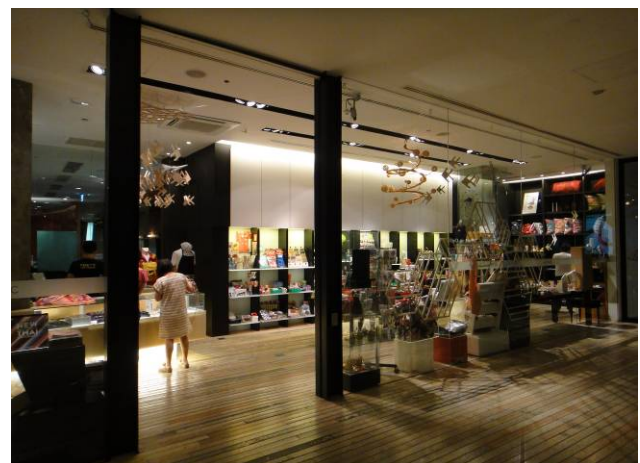
交流服務平台



交流服務平台



禮品門市



禮品門市

（三）BACC

Bangkok Art and Culture Centre（曼谷藝術文化中心）位於暹羅商業區，是一個結合音樂、戲劇、電影、設計等各項藝術元素的展覽中心，但其中也有咖啡廳、餐廳、書店、商店（設計品牌）及藝術專門的圖書館，目的是要讓民眾在輕鬆和娛樂的氣氛中去體驗藝術文化氣息。中心的設立目標是要創造一個讓藝術家及作品匯聚的場所，藉由展覽、表演及學術活動，讓民眾可輕易接觸藝術文化，讓藝術文化可以拓展到民間社會，而 BACC 就是一個藝術文化交流的營運中心。



Bangkok Art and Culture Centre（曼谷藝術文化中心）



展演資訊



入口



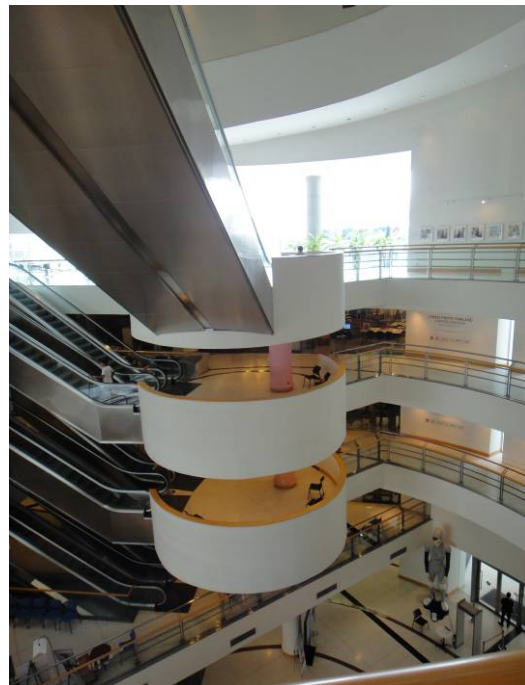
内部



内部



内部



内部



商店



建築圖書室



展覽室



雕塑中心



文創商店



文創商店



畫攤



書店



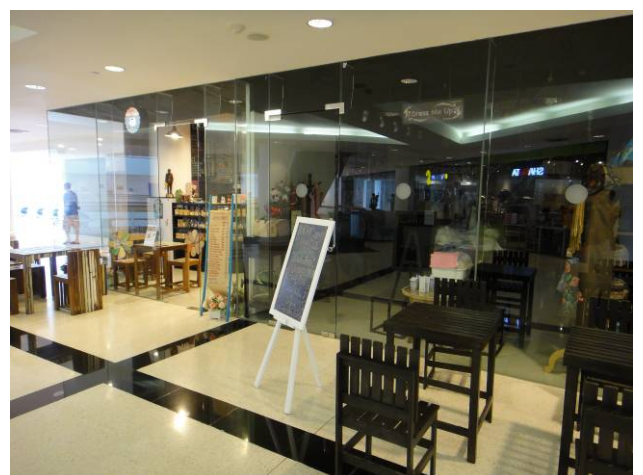
創意服飾店



創意服飾店



表演廳



咖啡廳

肆、心得

（一）以設計為主的雙展結合之優點

BIG+BIH 的傢俱展規模雖然不能與米蘭傢俱展並齊，但設計度與品質可謂亞洲第一，雙展結合除了可互相拉抬人氣外，設計理念的相互交流與影響，也是雙展結合的優點之一。因為是以設計為主的展覽理念，會場處處可見禁止拍攝的標示，展品幾乎是不允許拍照的，主辦單位甚至安排了許多安管人員監督訪客是否有未經許可的拍攝行為，對於設計者的著作權相當保護，對於作品的尊重亦非常周到。因為是以設計為主，展覽的品質與規模自然不同於一般名品展或禮品展，過去參訪觀摩過許多禮品相關的展覽，發現參展的廠商與品牌幾乎大同小異，商品與過往亦相差不大。所以一年舉辦 2 次的 BIG+BIH 展要能同中求異，發展出新的、獨特的泰式風格作品，實屬不易，足可見泰國的文創產業效率是非常通暢快速且具有成果的。

（二）文創基地與藝文中心的地點選擇

TCDC 與 BACC 均設立於商業區裡，BACC 位於曼谷最精華商業區之交通樞紐，而 TCDC 甚至在大型百貨商城裡，且都與捷運站的空橋直接連結，其目的就是要讓民眾能在日常生活裡便能與文創產業及藝術文化結合，進行對話與交流。這些空間均不收費，可自由參觀，且都具有和善輕鬆的氣氛：BACC 有咖啡廳、展覽區、設計品牌商店、書店、藝術資訊中心、表演廳、圖書館、藝文教室等；TCDC 有展覽區、視聽區、咖啡廳、圖書館及文創交流平台，每一項設施都在貼近大眾生活。民眾購物累了、天氣過熱太冷或甚至是躲雨時，都有機會能輕易地與藝文交流，這是與國內多數藝文場所均遠離鬧區的現象大相逕庭的，當然推廣效果也差異甚大。設置地點落於商業精華區，主動貼近民眾生活，泰國政府對於文創產業及藝術文化重視的程度可見一般。

（三）文創產業管道通暢效率高

經查，發現 BIG+BIH 展覽的當年度得獎作品「原生素材檯燈」等系列已經出現在 TCDC 的門市販售。經詢問 BIG+BIH 展覽現場設計師表示：泰國政府對於不同類型的文創設計作品均提供通暢的聯繫平台與協助管道（甚至提供優惠貸款），且得獎作品若實用性高，幾乎都能得到廠商青睞得以製作銷售。不同於我國，多數設計作品即便得獎，政府也提供協助管道，但若廠商評估獲益不高，便只會網羅人才而不會投資該作品，而受僱的設計者只能在既定的

範圍裡從事設計，於是新型商品便難以產生，文創商品的產生能量與市場規模，自然小於與我國同時發展文創產業的泰國。

除了舉辦展覽、廣設文創基地與藝文中心之外，泰國人民的文創氣息也隨處可見，大至展覽作品，小至人群裡各色 T 恤都反映出擁有豐沛文化資源的泰國其獨特的文創風格，而為何同時期發展文創產業的我國難以並駕齊驅？

1. 政府施政重點不同：泰國政府結合各方人力全力促成文創產業管道通暢，逐步創造出具規模之供需市場；我國的文化創意產業發展法於 99 年 2 月 3 日公布實施，各項文創制度偏重獎補助或租稅優惠（詳文創法第二、三章），對於市場開發與生產面向著墨不深，亦尚未有實質呈現效果的能力與措施。
2. 民風不同：泰國民風本自由開放，生活步調也較輕鬆樂活，文創發展能量自然不易受限；我國社會較為功利，未見獲益便不予投資協助外，民風相較之下保守，創作能量易受侷限，文創產業自然無法壯大。
3. 文化力道不同：泰國文化獨樹一格於世界，應用於文創商品上多能與他國商品分辨，且能明確傳達泰式意象於國際；我國屬多元文化，惟因政治影響，文化認同殊異，導致文創商品未能傳達我國意象，難以推展於國際。例：故宮藏品雖謂之國寶，社會上卻偶有不同或未理解與我國文化之聯繫，影響本院文創商品的開發能量與市場。

伍、建議

（一）出國參訪觀摩展覽應有細分規劃

建議區分為獨立展館（專有館屬商品）、設計禮品展（概念與技術為主）、常態類禮品展（集合各式商品）；館屬商品為應展館需要而研製銷售，不同於一般民間禮品，應深研館藏文物與商品製作之聯結與其實際應用，對於開發適合博物館之文創商品較具參考價值；設計禮品展（設計商品為主）以設計為主，可獲取新式設計概念與技術，對於本院開發新文創商品之製成較具專業效益；常態類禮品展（集合各式商品）種類繁多，並無專類，如有必要則改以觀摩為主。

（二）應擇優質或必要之展覽參訪

現本院出國參訪之禮品展多是配合本院有設展之展覽而定，且多以陸方大型城市為主，惟觀察近年陸方各式禮品相關展覽之商品均難有新意，參訪效益有限，建議應擇優質國家及

城市、文創商品設計度高且具參訪必要之展覽為主，才能實質獲取對於本院文創商品有益之資訊。