

出國報告(出國類別：考察)

考察 Fresh Taiwan

參加「2014 上海國際時尚家用品展」

參展情形暨上海地區通路參訪

出國報告

服務機關：文化部

姓名職稱：林康民 專員

郭聯德 科員

派赴地區：上海

出國期間：103 年 9 月 16 日至 23 日

報告日期：103 年 11 月 18 日

目次

摘要.....	3
壹、考察緣起與行程.....	5
貳、2014 上海國際時尚家居展簡介.....	7
一、展會概況.....	7
二、參展國家及品牌簡介.....	9
參、「Fresh Taiwan」參展情形.....	12
一、臺灣館及產品簡介.....	12
二、臺灣館參展及延展情形.....	14
肆、通路參訪.....	18
一、鈺禮.....	18
二、哦紗玳.....	20
三、YAANG Life.....	22
四、申活館.....	24
伍、上海文創聚落及商圈參觀心得.....	26
一、田子坊創意市集.....	26
二、莫干山 M50 創意園區.....	28
三、1933 老場坊.....	29
四、豫園.....	32
五、徐匯區法租界創意生活街區.....	32
陸、建議事項.....	36
柒、參考資料.....	38
附件：	

「Fresh Taiwan」參加「2014 上海國際時尚家居生活展」文宣手冊

摘要

上海為中國現代生活櫥窗，本部 103 年「文化創意產業國際拓展計畫」徵選玩美文創設計工作室、優游設計有限公司、蔡與范姜設計有限公司、目逆設計有限公司、穆德設計團隊有限公司、木趣設計工作室、存仁堂藝瓷有限公司、琉園股份有限公司、吮吼設計股份有限公司、新視紀整合行銷傳播股份有限公司等 10 家台灣文創業者參加「2014 上海國際時尚家用品展」(以下簡稱上海展)，同時整合獨立參展之陶作坊、筌美術、FECA、Snail、方圓記事、乾唐軒及遊山茶訪等 7 家，擴大行銷宣傳台灣文創形象。參展行程中亦安排參訪 Moreless 莫干山店、鈺藝廊、哦紗玳、YAANG Life 及申活館新天地店等 5 處上海在地通路，另於上海展撤展後與申活館新天地店合作辦理為期 14 天(自 9 月 22 日至 10 月 5 日)之實體銷售延展活動。考察行程另參觀上海文創聚落及創意生活商圈，了解當地消費生活形態。

本次考察之建議重點如下：

一、立即可行建議：

- (一) 持續參加上海國際時尚家用品展，並持續試辦延展活動：台灣參展文創商品以其精緻、手感、創新及具生活思考等品質，頗受到歡迎，上海各相關通路多有進一步與台灣業者洽談合作的意願，台灣文創商品進入上海擴展市場的策略應持續進行。「Fresh Taiwan」與在地通路合作進行實體展售的延展模式，初步展現提升形象的作用，持續深化合作，應是大有利台灣文創進入上海的良好機會。
- (二) 持續整合台灣各參展單位，擴大行銷台灣文創品牌：本次參展以「Fresh Taiwan」大台灣館的概念，整合其他台灣獨立參展單位，確有利於提高台灣文創形象的能見度，應持續辦理，未來應可以藉以向大會爭取更好展攤位置。
- (三) 持續深化與在地及台灣旅滬設計師和台商的合作，協助台灣文創業者進入大陸市場：台灣旅滬的各類設計師頗眾，對上海地區的生活品質發展

中也有一定的推動作用，又大陸在地具名望的推手級設計師為導入台灣文創的前沿，均宜深化接觸，邀請參與座談進行交流。

二、中長程建議

- (一) 培養台灣文創整合通路，協助台灣文創行銷：台灣文創業者多為微小型，跨境的國際行銷實需加以整合，始能以專業增加商貿談判力量並以專業協助洽單、運送、倉儲及鋪貨等事宜。
- (二) 培養台灣文創通路選品人才：熟悉市場潮流趨勢，了解創意脈絡，精準的選品是文創商品拓銷市場的重要環節。可資轉化為優秀選品師的人材包括策展人、專業媒體記者、旅行家及生活類作家等。未來的文創經紀培訓課程，或許可以將選品師的養成做為目標之一，以利協助文創通路使之更具競爭力。

2014 上海國際時尚家用品展暨上海地區通路參訪出國報告

壹、考察緣起與行程

本部 103 年「文化創意產業國際拓展計畫」勞務採購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)、上海國際時尚家居用品展(9 月 18 日 20 日)及曼谷國際禮品展暨家飾展等 5 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。

經檢討過去「Fresh Taiwan」計畫參展的經驗及市場的形態，本年度的「Fresh Taiwan」計畫進一步精進參展行銷作為，包括：一、徵選廠商審查作業增加由展會所在地專家參與審查，先行由市場端篩選合適的產品，以利在地通路市場拓展。二、於東京展及上海展兩場展會結束後，試與當地通路合作，辦理延展活動，以實體展售之方式試探當地消費市場的反應，並開拓通路。三、整合台灣各參展單位徵選參展的廠商以及各獨立參展的廠商共同行銷，以大台灣館的形式擴大行銷台灣文創形象。

本案台創中心依本部核定之徵展簡章，徵選玩美文創設計工作室、優游設計有限公司、蔡與范姜設計有限公司、目逆設計有限公司、穆德設計團隊有限公司、木趣設計工作室、存仁堂藝瓷有限公司、琉園股份有限公司、嚕吼設計股份有限公司、新視紀整合行銷傳播股份有限公司等 10 家台灣文創業者參加「2014 上海國際時尚家用品展」(以下簡稱上海展)，同時整合獨立參展之陶作坊、筌美術、FECA、Snail、方圓記事、乾唐軒及遊山茶訪等 7 家，擴大行銷宣傳台灣文創形象。並安排參訪 Moreless 莫干山店、鈺藝廊、哦紗玳、YAANG Life 及申活館新天地店等 5 處上海在地通路，另於上海展撤展後與申活館新天地店合作辦理為期 14 天(自 9 月 22 日至 10 月 5 日)之實體銷售延展活動。為督導參展及延展活動之進行並考察展會，經簽奉核定，由本部派兩員隨團赴上海考察，並參觀相關上海文創聚落。考察行程如附表 1，參展團員名單如附表 2。

附表 1、考察上海國際時尚家用品展出差行程一覽表

日期	內容
9/16(二)	上午出發抵達上海 (未參加上午通路參訪 MORELESS 多少莫干山 M50 店行程) 下午參訪通路：GIFTZEN・鉦禮、哦紗玳
9/17(三)	上午參訪通路：YAANG Life、申活館新天地店 下午：督導佈展及開幕媒體交流會彩排事宜
9/18(四)	上午及下午：督導展會開幕媒體交流及媒合活動事宜 晚間：大會晚宴
9/19(五)	上午及下午：參觀時尚家用品展會及督導展會 晚間：Fresh Taiwan 參展團隊交流餐會(台創安排)
9/20(六)	上午：參觀時尚家用品展會(N4、N5)、文具展會(N1、N2) 下午：參觀琉璃工作坊及田子坊文創聚落區、督導 Fresh Taiwan 撤展及 延展安排事宜 晚間：參觀豫園商圈
9/21(日)	上午：督導延展開幕活動、參觀新天地創意生活街區 下午：參觀 M50 創意園區 晚間：參觀田子坊文創聚落
9/22(一)	上午：督導延展情形、參觀 1933 創意園區 下午：參觀徐匯區創意生活街區
9/23(二)	上午：督導延展情形 下午：賦歸

附表 2、Fresh Taiwan 參展團名單

No	單位名稱	參展代表	職稱
1	文化部	林康民	專員
2	文化部	郭聯德	專員
3	台灣創意設計中心	洪明正	組長
4	台灣創意設計中心	蔡宗翰	專案經理
5	台灣創意設計中心	林旻潔	專案經理
6	玩美文創設計工作室	連國輝	設計總監

7	優游設計有限公司	王亞韋	創意總監
8	優游設計有限公司	王亞咪	業務經理
9	蔡與范姜設計有限公司	蔡易成	設計總監
10	目逆設計有限公司	鄧凱元	負責人
11	目逆設計有限公司	鄧凱文	產品總監
12	穆德設計團隊有限公司	洪嘉聯	總監
13	穆德設計團隊有限公司	沈芳明	經理
14	木趣設計工作室	沈士傑	設計總監
15	木趣設計工作室	符麗娟	產品經理
16	存仁堂藝瓷有限公司	李柏儀	經理
17	琉園股份有限公司	張桂梅	經理
18	琉園股份有限公司	周穎	行銷公關經理
19	唵吼設計股份有限公司	黃建偉	業務行銷總監
20	唵吼設計股份有限公司	施韋馨	國外業務
21	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	江嫻儀	商品企劃
22	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	翁銘隆	總經理

貳、2014 上海國際時尚家用品展簡介

- 展覽時間：2014 年 18 日至 20 日
- 展覽地點：上海新國際博覽中心 N4、N5 展館

一、展會概況：

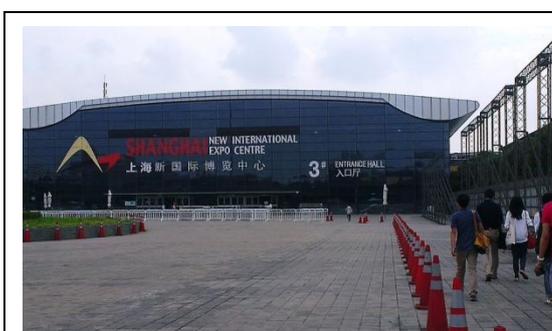
(一) 中國大陸一直是亞太地區最重要的市場，上海作為進入大陸市場重要的門戶之一，一直是國際文創或設計品牌爭相進入的市場，故上海國際時尚家居用品展覽會，已成為中國自家或他國廠商相繼參展的平台，協助眾多居家品牌拓展於中國大陸的市場。故本次展覽除了中國大陸地區自身的品牌外，法國、德國、義大利、美國以及台灣也組團前往參展，而本次台灣除了由本部帶領的 10 個台灣設計品牌外，也有其他如陶作坊、筌美術、非卡空間魔法…等 7 家台灣品牌參與本次展覽會。

(二) 創立於 2007 年的 Interior Lifestyle China 上海國際時尚家居用品展，係全球最大的法蘭克福春季消費品展 Ambiente 在中國的延伸覽會，也是日本最頂尖的時尚家居展 Interior Lifestyle Tokyo 在中國的姐妹展。上海展由德國法蘭克福展覽公司〈Messe Frankfurt〉與江蘇聯亞國際展覽有限

公司共同辦理。2013 年首度移師至上海新國際博覽中心(SNIEC)之 N4 及 N5 館舉行，展出面積達 18,300 平方米。為期三天的展會吸引了 17,015 的國內外參觀人數，與來自 37 個國家和地區計 282 家(中國 176，海外 106)參展商齊聚。

(三) 2014 年第八屆上海展大會官方發佈訊息顯示：本屆上海展面積達 23,000 米，分別來自 17 個國家(地區)的參展單位達 235 家，較少於上一屆的參展單位數；本屆買家則達 21,773 位，來自 60 個國家(地區)，較上一屆來自 37 個國家的參觀者，有 28%的增長。展出的廠商和商品包含服飾、禮品、家用電器、燈具、廚房用品、餐具、家用裝飾品、家具、辦公文具、美容相關產品、陶瓷工藝產品…等，而參展的廠商除了是上述產品的設計、製造公司外，也有生活用品類別的通路商。

(四) 本屆上海展也有安排設計風尚大講壇，邀請世界各地設計、通路、門店陳列等方面的知名業界人士分享經驗及交流。另邀請由法國家具家飾商 Habitat 公司精選各國參展品辦理「最好的時光」主題展，以「實而華麗，美惠兼具」和「與設計同生活」為主題做櫥窗和陳列展示，台灣品牌琉園、蔡與范姜設計、穆德設計、鐵碳等品牌榮獲入選主題展，於現場參與主題展出。來自台灣的陶作坊「Tea Party」，亦獲邀以主題展形式，展出台灣的茶文化，讓展場與參觀民眾增加更多的互動。



上海國際展覽中心七號入口



大會以接駁車接送來賓往返偌大的展覽中心各展館之間

	
<p>法國的 Habitat 主辦「最好的時光」主題展</p>	<p>鄰接 FreshTaiwan 的陶作坊，以茶席推廣台灣的慢活茶文化</p>
	
<p>本次上海時尚家居展展場一隅</p>	<p>風尚大講壇活動中邀請業界人士，針對產品設計、銷售、門店陳列…等進行經驗分享。</p>

二、參展國家及品牌介紹

(一) 各國參展攤位：根據大會資訊，中國以外的參展國家(地區)，有 10 家以上參展者包括：法國(11)、德國(13)、香港(15)、義大利(10)、台灣(17)等，其餘是：阿根廷(1)、捷克(1)、丹麥(1)、日本(4)、韓國(1)、波蘭(1)、新加坡(1)、瑞士(1)、荷蘭(1)、美國(6)等。法國本次是由該國企業國際發展局協助帶領法國家居品牌前往參展，帶領的品牌類別包含餐具、刀具、隨行杯、胡椒海鹽研磨器、香薰蠟燭、陶瓷廚具、玻璃揚聲器等產品。德國本次參展事由聯邦經記事務和能源部策辦，帶領該國共 13 家廠商參與，產品類別包含餐具、刀具、廚具、小型家電、蠟燭、美容沐浴用品、家具、燈具等；義大利則帶領 10 個廠商前來參展，展品包含鍋具、製麵器材、居家清潔用品等類。在參展期間，抽空參觀外國展位時，義大利參展商 Casa Umbria 參展負責人劉丹(Mrs. Daniela Leonardi)表

示，該公司也有興趣赴台灣參展，爰再請台創中心洪明正組長再前往該攤位邀請該公司參加明年的台灣文博會。

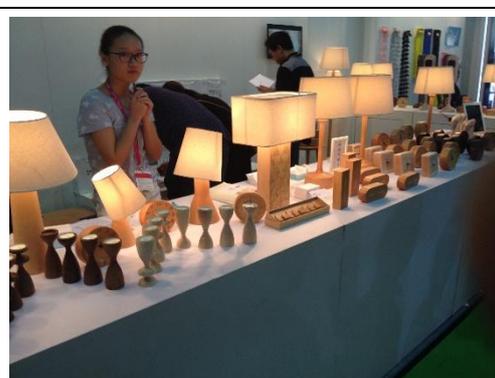
	
<p>法國家居品牌 habitat 布置出有家的感覺</p>	<p>德國本次帶領 11 個廠商參展</p>
	
<p>義大利品牌 Casa Umbria 有意來台灣參展</p>	<p>日本展位請到京都的職人現場展示手藝</p>
	
<p>台商新岱國際的展位大器而沉靜 展出日本及台灣業者的創作</p>	<p>陶作坊的茶席呈現多位台灣青年設計師的 創作，圖片內為徐景亭的織品</p>

(二) 中國新興創意品牌：本次展會中，也有不少來自中國大陸本地的廠商參與，N5 展區靠左側廊道內設置了「設計好時光」專區，陳列許多設計感的創意商品，藉以培育扶植有創造性的年輕公司參展，推廣大陸新興的創意品牌。該區設置的廠商共 10 家。其中「本來設計」，是以木做工藝為基底，設計出木質的時鐘、燈具、桌椅、擺飾等生活居家用品；「智

然設計」，則運用了陶瓷工藝，製作出手智慧型機的揚聲器具，放大手機的音效；另外「張嫻婧」設計師，則是大陸地區新興的織品設計師，本次也帶了具有設計感的皮包、提袋等產品參與展出。



設計好時光專區一隅



本來設計展出了其設計的木質家居用品



環球品匯代理之品牌以居家用品為主，包含廚具、餐具、茶壺、隨行杯等



上海通路 DCAGENT 也有台灣業者 Zuny 的系列產品

(三) 大陸生活用品通路商：本次展覽中有不少大陸地區生活用品代理及通路商參展，展示了自家之代理品牌的商品，包含 DC Agent、百匯館、盤古商流、環球品匯等通路，而其代理的品牌商品類別則包含廚具、餐具、時鐘、茶壺、裝飾品、背包提袋、3C 配件…等。部分上海通路的屬性適合作為本次台灣參展文創商品的通路，未來可嘗試帶領台灣文創廠商拜訪相關通路商，增加拓展市場的機會。以下為部分本次參展的大陸地區代理商：

1. DC AGENT 為上海居家用品的代理商，代理的品牌來自法國、德國、香港、台灣…等地，本次參展也帶著代理的商品前來參展，其代理

多為高階品牌，產品類別包含了燈飾、配飾、家具及家電等品項。台灣業者 Zuny 的動物系列皮製書擋產品也出現在 DCAgent 的展位。

2. 環球百匯為家居用品的專營公司，並設置電子平台網站，專門推廣家居原創設計產品，其代理之品牌皆為進口的精品，代理銷售的品牌來自十幾個國家地區，並超過 50 多個品牌，包含家具、家居裝飾、衛浴用品、餐具、皮包、首飾、商務、旅遊用品等，其品牌類別相當多元。
3. 盤古商流為中國華東地區大型的物流通路公司，提供倉儲物流、通路銷售等服務，而其通路服務方面，結合了商店、百貨、網購、郵購部分。

參、「Fresh Taiwan」參展情形：

一、台灣館及展品簡介

本次「Fresh Taiwan」台灣館位於展覽中心 N5 館中央臨主走道位置，展位面積 90 平方米，三面開，以白底木構造襯托欖綠色的鐵窗窗花主意象，營造台灣清雅的形象。四面圍著獨立參展的茶山遊訪、乾唐軒、筌美術和受大會邀請辦理茶席文化特展的陶作坊等台灣廠商，各展位間相互呼應，台灣的文創形象因而至為凸顯。「Fresh Taiwan」中包括精選的 10 家台灣優質品牌及產品，展品包含傢俱家飾用品、文具禮品、餐具、藝品等類別，材質也涵蓋琉璃、陶瓷、金屬、水泥、蠟、木、竹、塑膠等，突顯台灣新鮮、多元、富深度的文創品牌從傳統文化演繹出適合當代生活態度，並帶出充滿台灣在地文化的手感溫度。各品牌也各自散放吸睛的電力，例如在去年締造佳績的「木趣設計工作室」將傳統十二生肖轉化成以台灣特有動物為主的木製公仔，賦予生態保育意涵，在今年增加了《情境物件系列》產品，靜置在桌上是個溫潤的小風景，同時兼具文具與餐具的功能。「玩美文創設計工作室」《茶之道茶具組》將奉茶

的人文內涵投射在茶具設計上。「優游設計」以金屬勾勒出各種家飾器物，兼具美學與功能性。「穆德設計團隊」《滿竹系列》採用天然竹纖維，100%環保材質兼具簡約設計品味。「新視紀整合行銷」Know 系列生活用品關注生活中易被忽略的不便，解決讓人皺眉的小問題，展現 know you needs 的設計理念。「蔡與范姜設計」《超商裡的維多利亞》產品，將印象低價的物品轉化為高反差的高品味傢俱，更是將生活融入作品的最佳代言，概念性最強。以知名「脫蠟鑄造」工藝技法聞名世界的「tittot 琉園」，將渾厚的玻璃以細膩的手法，將玻璃工藝呈現出流暢典雅的美感。「存仁堂」30 多年來紮實的薄胎瓷器技藝融入現代藝術思維，結合不同媒材創作出嶄新的面貌。重點參展品如附表 2。（「Fresh Taiwan」廠商簡介及展品簡介另如附件 1 之參展手冊電子檔）

附表 2、Fresh Taiwan 重點展品

<p>玩美文創設計工作室」《茶之道茶具組》</p> <p>「茶之道」將奉茶的人文內涵，投射在茶具設計之上，並延續「品功夫」的設計手法，使工業化的錫制茶罐運用傳統工藝來詮釋，使錫罐特徵轉為陶瓷的質感時，顯得更加溫潤滑順。</p>	
<p>「優游設計有限公司」《鶴傘架》</p> <p>金屬線條所勾勒出的鶴，會讓視覺產生虛實交錯，栩栩如生的存在感，外形輪廓線也因你站在不同角度觀看，而有不同樣貌。</p>	

「蔡與范姜設計有限公司」《超商裡的維多利亞》造型上所使用的瓶罐包含了勞工階級常喝的藥酒、高粱酒、提神飲料，以及鄉下孩童最愛的乳酸飲料及彈珠汽水，其瓶身設計皆行之有年。而這些低價、被認為是較無品味的飲料罐組成了極大反差之高品味傢俱，搭配上水泥特殊的紋理，讓每一件傢俱都獨一無二。



「目逆設計有限公司」《血淚嬰兒造型香氛蠟燭》燃燒靈魂的血淚嬰兒，在嬰兒無辜的雙眼透出淡淡的血色，在嬰兒的側面脖子上也露出粉色微血管，配上甜甜的櫻桃香氛，是可愛與暴力的完美結合。



「穆德設計團隊有限公司」《滿竹系列》採用天然竹纖維，100%環保材質，安全無毒，無塑膠絕不釋出有毒物質及雙酚 A，六個月可被分解，無須回收，不易卡油易清洗，耐 150°C 高溫，可紫外線消毒。



二、台灣館參展及延展情形

9月18日下午「Fresh Taiwan」台灣館開幕交流會由林專員康民及台創中心洪明正開幕致詞，隨後即由「Fresh Taiwan」各參展單位輪流向媒體介紹參展品，活動主持人亦帶李媒體至及台灣獨立參展廠商之攤位，分別介紹參展品。交流會邀請到中國設計圈重要的人士一同共襄盛舉，包含一起

設計侯正光總監、YAANG Life 的王楊總監、新岱國際賴淑英董事長、謝品華總監、申活館丁屹總監、法蘭克福展覽公司的沙怡文總經理、蔡琴琴副總經理、上海中心衍生品部副總監邱敏及台灣貿易中心上海代表處的彭馨慧代表等。另《私家雜誌》顧青主編、《搜狐焦點家居》上海站主編張楠、《家具與室內裝飾》雜誌社副總編輯王周、《世界家苑》策劃編輯劉莉霞、《家飾》編輯總監何青、《優家畫報》資深編輯劉琰及《住宅家居》林子涵主任設計師等上海專業媒體亦出席開幕交流。

	
<p>台灣館佈展作業</p>	<p>Fresh Taiwan 準備開展</p>
	
<p>開幕媒體交流會，業者輪流向媒體介紹品牌及產品（圖中介紹者為穆德設計）</p>	<p>大會出動長臂吊架攝影紀錄台灣館參展情形</p>
	
<p>YAANG Life 王楊總監與目逆洽商合作</p>	<p>嗶吼的產品也大受歡迎</p>

開展首日，目逆設計展出的各種特殊造型的香氛蠟燭，讓中國與國際買家在視覺與嗅覺上創造衝突感的創新感受，整天吸引最多年輕族群及買家的注目。玩美文創的高詢問度讓展覽同仁忙到應接不暇。存仁堂超技的薄胎碗、優游設計的燭火燈飾也造成相當高的詢問度、穆德設計的節升筷、蔡與范姜設計的維多利亞的超商系列開展首日馬上接到訂單。「吶吼設計」的代表作省力釘書機等，在現場反應良好。事實上，吶吼的產品在開幕之前已全數被買家訂下，未來也可望促成不少訂單。隨後兩日，蒞臨「Fresh Taiwan」台灣館參觀者均絡繹不絕，尤其是目逆的造型蠟燭受到最多好奇的目光。展覽三日中，各廠商亦抽空分別拜訪有合作機會的買家，洽談後續訂單。已知目逆已獲 YAANG Life 青睞，將鋪貨 YAANG Life；優遊設計已獲新加坡通路 BCOS 的合作，網路已先行上架。後續追蹤各參展台灣廠商回報，預估未來成案數可望達到 284 件，後續預估成交金額可望達新台幣 4,050 萬元；扣除獨立參展廠商回報之成績，10 家「Fresh Taiwan」參展廠商回報的績效合計達 2,500 萬元以上。

公司名稱	諮詢數	預估未來實際成案數	後續預估成交金額
玩美文創設計工作室	35	5	50
優游設計有限公司	88	5	470
蔡與范姜設計有限公司	16	3	220
目逆設計有限公司	65	35	300
穆德設計團隊有限公司	72	10	220
木趣設計工作室	65	30	200
存仁堂藝瓷有限公司	25	3	200
琉園股份有限公司	15	8	50
吶吼設計股份有限公司	13	20	490
新視紀整合行銷傳播股份有限公司	70	30	350
首傑藝術事業有限公司	50	10	1000
方圓記事有限公司	120	20	洽談中
鐵破企業有限公司	無法計算	100	洽談中
國祐塑膠	10	5	500

公司名稱	諮詢數	預估未來實際成案數	後續預估成交金額
陶作坊	6	洽談中	洽談中
展覽(3天)總計	650	284	4,050

美中不足的是，本次參展，存仁堂和新視紀的參展品與「Fresh Taiwan」的文宣品在進入上海海關時被扣，雖經台創工作同仁多方且緊密交涉聯繫，仍未能加速放行通關提貨，多少影響廠商參展的績效，殊為遺憾。未來執行參展品與文宣品運輸時，宜考慮兩者分開，減少海關疑慮，以順利通關，或應先考慮以熟悉大陸地區通關作業之貨運報關行協助相關作業。

展會於9月20日結束，隨後轉移至申活館新天地店辦理首次嘗試的延展活動。申活館 Fancy Fruit 店內已有一咖啡吧台區，目前利用跨越自忠路，連結「時尚新天地」與「上海新天地」兩大購物廣場的天橋做為咖啡與閱讀區，「Fresh Taiwan」的實體展售活動也於該區辦理，吸引過往兩端的消費者。因該空間為狹長形，在視覺上有通透的特色，但管理及服務上稍有難度，已加派人力及設置導引指示牌的方式予以克服。延展期間，「上海新華網尚影院視聽館」馮潔總經理於出席延展活動開幕酒會後，亦表示該影院視聽館也有意於影院闢設文創商品專區，希有機會與台灣業者合作進貨。



台創中心洪明正組長於延展活動開幕酒會上致詞

延展活動開幕酒會準備的酒飲與茶點



延展活動在新天地造型別致的橋廊舉辦

消費民眾參觀延展活動

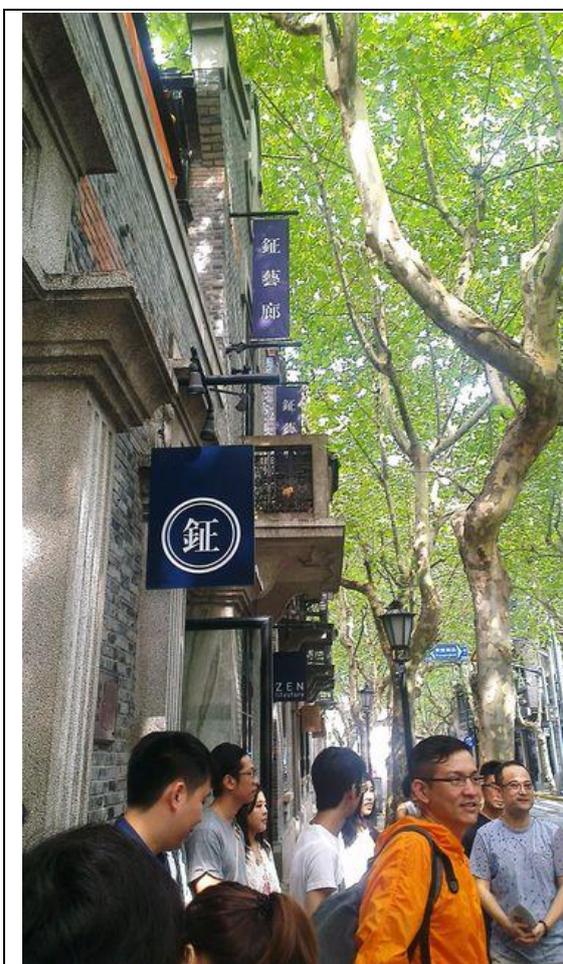
肆、通路參訪

一、鉦禮 Zen Gift

本次考察，抵達上海後，隨即前往位於馬當路與自忠路交口 10 號線地鐵出口附近的「鉦禮」參訪。「鉦禮」為「鉦藝廊」(Zenlifestore)旗下融合傳統經典與現代設計的家居生活品實體店面之一，為中國第一家以全球知名博物館的藝術禮品為主題的集合店。店面為一位於馬當路一帶的修復的舊上海二層樓磚造建築之一，瓦頂、有外推的小陽台，樓外成排法國梧桐綠蔭扶疏，所在區位、建築式樣均風情獨具，為新天地消費區遊人必訪的地標店家之一。2013 年「Fresh Taiwan」參展後，木趣公司即獲得「鉦禮」合作機會，鋪貨於該店。

「鉦藝廊」為上海創意生活商品銷售集團，負責人為兼具上海文人雅士風格及西方創意品味的王鉦雲先生。第一間「鉦藝廊」於 2006 年首開張於法租界的東平路，主要經營「鉦藝廊」自有品牌的高級手繪彩瓷等家居飾品，另也銷售中西合璧風格的藝術禮品、室內香氛和香薰蠟燭、中國傳統手工藝、設計師原創家居用品、文具、禮品、首飾、燈飾、傢俱、版畫及其他生活藝術商品。其他的店面還包括 2009 年開設於「新天地時尚」精品百貨商城的新天地店，2012 年再於鄰近開設的「鉦禮」，2013 年 9 月開設於法租界普希金銅像廣場附近的「3Garden 三角花園」。「3Garden 三角花園」為一以融合研修、

體驗及社交概念經營的複合式花藝生活館，高級花藝課堂、花藝定制工作室、複合式花藝主題咖啡店，同時售賣來自各國的花藝和園藝用具、花園飾品和花器、室內香氛和香薰蠟燭、高級香具及私人配飾等精選商品。此外，為發展 B2B 業務，「鉦藝廊」復開設專業經營高級室內香氛和香薰蠟燭產品整合服務為主的上海硯香實業公司，該公司提供「製造商全程服務體系」以吸引供需兩端的參與合作，服務內容包括：客戶需求分析、產品策略顧問、設計定製、小批量快速打樣、通路形象塑造、產品和銷售培訓及市場推廣合作。企業禮品之設計、製造及行銷服務尤為其主要業務，其客戶包括五星級酒店、奢侈品牌、公關與品牌推廣公司、家居設計品牌、高端 SPA 館和瑜伽館等。



台灣業者參訪鉦藝廊
(最右者為創辦人王鉦雲先生)



木趣的產品已在鉦藝廊上架



鉦藝廊外觀及週遭環境

木趣的產品已在鉦藝廊上架

由「鉦藝廊」的營運範圍及銷售內容可見，該店的特色大底可以綜合歸納如下：

- (一)首先為選擇位在消費熱點地區，運用具古典風格的老建物為營運空間，注入現代時尚設計風格，營造兼有懷舊而現代的消費情境。
- (二)其次是走高級時尚精品路線，擴大與博物館及原創設計師合作，獲取授權，開發藝術衍生商品及設精品，增加銷售品項。
- (三)再者，掌握中國(尤其是上海地區)時尚生活趨勢，瞄準高端消費族群及企業客戶，以帶動現代中國的禪風為基礎思維，以複合式內容多元及整合式服務，將社交、體驗的概念融入經營，在綜合的香氛、花藝、咖啡等情境中，提高消費價值及提升產品銷售。

上述「鉦藝廊」多元複合的營運方式均有值得借鏡之處，其通路目前分布於法租界中心及新發展的新天地商圈，且涵蓋禮品、設計商品、花藝、香氛、咖啡餐飲等，甚具優勢，未來台灣文創業者應有深化合作的機會。

二、哦紗玳(Oshadai)

「哦紗玳」(Oshadai) 創意傢居同樣位於新天地時尚商圈，創辦人為曾任上海組合傢居品牌之設計總監，現為獨立自營品牌之設計師戴娣。「哦紗玳」的工作室 2008 年初設於位在長寧區萬航渡路，具有加工湖州繭絲的工場傳統的棧絲湖創意園，2009 年 3 月即進駐新天地商圈馬當路開設門市，另於莫干山 M50 藝術創意園區設有設計中心，於虹橋區高島屋百貨四樓及杭州西湖畔之南山路西

湖天地亦有實體店面。戴娣總監解說「哦紗玳」之名，主要是起源於對織品的興趣，並以布腳製作「沙袋」童玩之童趣記憶，轉為選用棉、麻、絲綢及帆布等發展的織品圖案拼貼及織品創作，更發展為包括服飾、袋包、鞋帽、圍巾、披肩桌巾、布帘等運用織品及其他木竹瓷等材質複合、具手工質感及純淨感的家用品，以此營造兼有友情及親情的家居生活感。店裡空間及產品兼融東方及法式輕靜溫暖風格，屬於中國的花飾元素較多用於局部裝飾，但也特別保留色澤較豐而細緻的滾邊，以滿足到新天地商圈尋求有中國味及有特色商品的外國遊客。



哦紗玳的店招



哦紗玳的店內陳列

「哦紗玳」除店面銷售外，亦經營企業高段禮品、限量品、個人特殊場合需求及公觀需求禮品之定製服務，在上海時尚時生活市場具有一席之地，未來應有再擴大發展的潛力，惟就本次「Fresh Taiwan」以設計及工藝類創意產品為主的廠商而言，該店尚非最適的通路，各台灣參訪廠商還是當面向戴娣總監介紹了自家產品並就上海家居生活市場的情形進行交流。上海展「Fresh Taiwan」開幕日，戴娣總監也有到「Fresh Taiwan」參觀。未來如「哦紗玳」再發展複合適營運，仍不失為台灣業者可以嘗試合作供應設計商品的通路。可以是另一獨立參加上海展的台灣廠商

三、YAANG Life

YANNG Life 生活方式概念店，由中國旅德設計師王楊於 2007 年在上海開設，登記之公司名為「上海樂楊商貿公司」。目前有 3 處銷售據點：分別位於靜安區昌平路 1000 號 C 座、黃浦區南外灘外馬路 661 號老碼頭 4 號倉庫及淮海中路 300 號 K11 購物藝術中心 B112，銷售的品項涵蓋家居用品、意象飾品、餐桌用品、服飾品、個性家具、辦公文具、新潮玩物等。YANNG Life 的創辦人及設計總監王楊 2000 年赴德國，活躍於漢堡和柏林，曾與施華洛斯奇及雙人等品牌合作設計，曾任德國瀚德國際文化有限公司總經理，著力於中德文化交流事務。於參訪前夕，王楊總監還與上海市政府合作，策劃主辦了一個為上海地區外國駐華使節人員為對象的交流設計展活動，期藉促進外國使節人員與上海當地原創設計師的交流，增進採購上海原創設計品。



YAANG Life 老碼頭店內觀

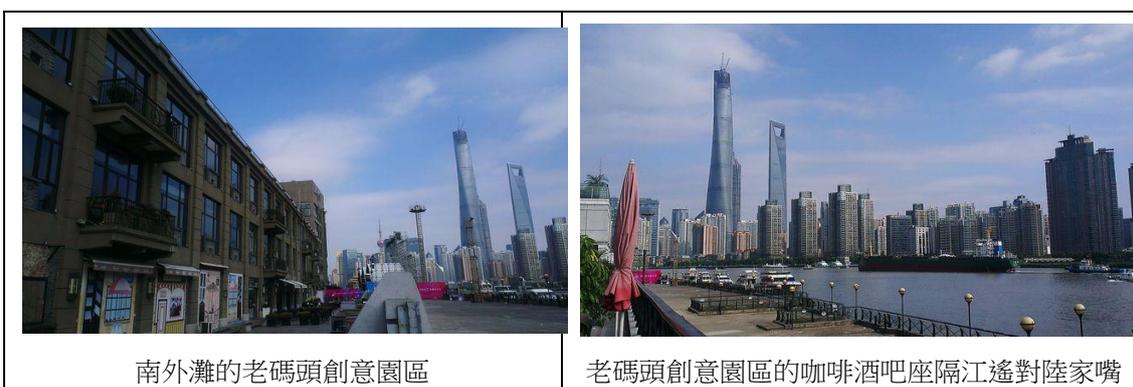


YAANG Life 王楊總監聽取目逆介紹產品

YANNG Life 老碼頭店的目標客戶以各類設計師及企業客戶為主，在 K11 開設的專賣店則瞄準對時尚新潮生活感興趣的青年及中高端消費者。本次參訪 YANNG Life 時，王楊總監對台灣設計商品有高度興趣，尤其是對目逆的各式造型蠟燭及蔡與范姜融合生活與前衛風格的設計燈座均表示有意進一步洽商。

「Fresh Taiwan」台灣館開展時，王楊總監也蒞臨再次細賞台灣各參展品牌及產品，並與目逆設計洽談合作。憑藉王楊總監的聲望、其在上海時尚設計界所積累的社經資源，其王楊總監精準選品、引領上海時尚潮流，以及 YANNG Life 持續擴店的趨勢， YANNG Life 亦當為台灣文創業者進軍上海的重要門徑。

本次參訪的店面係位於黃浦江邊南外灘老碼頭，兼具藝廊及潮流創意生活用品店面之功能。參訪時王楊總監親自接待及說明該店情形。老碼頭區原為南外灘舊倉庫區，擁有早年十六鋪的臨江倉儲與商販商圈的風厚歷史背景，由上海市政府交由上海現代建築設計集團設計改造為一沿江綿延六百米的商埠區，後交上海弘基企業（集團）股份有限公司開營運， YANNG Life 是最早進駐的以藝術及設計為營商項目的單位之一。由於藝術家及設計師的聚集，帶動老碼頭區的生活及消費景觀，西式主題餐飲、特色酒吧、休閒會所等紛紛隨之而來，陽露台咖啡酒廊等沿南外灘碼頭木構廊下及意二樓陽露台一列展開。儘管所在位置得以飽覽黃浦江岸陸家嘴區夜間燈光風情，但因該地交通未盡便利，一般市民大眾並不前往該處消費，消費者多為自駕車於夜間前往社交的上海企業及豪奢權貴子弟。入駐老碼頭區的設計、傢具、工藝品、時尚等店及休閒餐飲可能也多配合該地特有作息，在早上參訪 YANNG Life 時均未開鋪，尚未能一睹該區之風貌。





老碼頭創意園區 4 號倉庫

YAANG Life 店後即是沿江一列咖啡酒吧座

四、申活館新天地 Fancy Fruit 店

申活館為上海新華傳媒集團所屬《申江服務導報》依「眼光比生活高一點」的理念所開設的多角化經營的系列實體店。自 2012 年 6 月首開張於位在北京西路的新華書店靜安店以來，申活館即迅速擴張，目前開設的店面另有 4 處，分別位於新華書店靜安店(北京西路)、淮海店(淮海中路)、位於鄰近地鐵靜安寺站的芮歐百貨(南京西路)、大上海時代廣場(淮海中路)，以及本次參訪及合作進行實體展售試驗的馬當路新天地購物廣場。2014 年底更將於上海喜瑪拉雅美術館開設 1500 平方公尺的大型店。申活館還與上海萬科建築集團簽訂戰略合作協議，未來三年內將隨著萬科拓展商業中心的步伐，共同發展新型的體驗零售業態。

由於申活館一方面具有以新華傳媒集團、新華書店及報導生活的申報為基底，在媒體及內容方面具有先天優勢，一方面在台灣誠品導引結合書店與創意生活用品的風格與銷售趨勢下，未來申活館無疑將進一步拓展創意生活品與休閒閱讀共構的深度。商務及營運總監丁屹即表示，新天地 Fancy Fruit 店將再利用緊鄰跨越自忠路，連結「時尚新天地」與「上海新天地」兩大購物廣場的天橋做為咖啡與閱讀區(即用為本次「Fresh Taiwan」實體銷售延展活動的空間)，發展為實體店面。又在人力運用上，申活館也具有優勢，例如採購經理劉純原即為《申報》採訪報導家居用品的記者，申活館成立以來已積累不少採購優質產品的經驗，其本身具有西洋文學背景，頗具閱讀深度及廣度，目前陳列於天橋閱讀區的文史哲類近千種書籍均經其挑選，未來也將負責實體書店的選書工作，對於申活館發展閱讀與創意生活用品共構之營運時，料能進一步發揮其認識產品設計脈絡而能挑

選優質產品的的長處。

申活館引進德國、丹麥、波蘭、英國、日本、台港及大陸地區原創設計品牌五十餘家，亦包括日本的知名設計師黑川雅之的多項產品。新天地 Fancy Fruit 店目前有 Artiaart、Zuny、Bone(果鋪)、瓷禧(與故宮合作授權生產的瓷器)等台灣品牌之產品。劉純經理表示，台灣的文創商品在上海地區甚受消費者歡迎，年底開幕的喜馬拉雅美術館店中將規劃設置台灣的文創商品專區，劉純經理於 10 月初受邀參加「國際文創產業及組織搭橋計畫」來台，除參與安排的各場媒合會進行採購外，亦前往尋找其他文創業者進行洽商，安排進貨事宜。申活館當也是台灣業者進入上海市場的重要夥伴。





申活館介紹將辦理延展的新天地橋廊展區
右側窗邊未來將利用為成為書店展架



新天地橋廊展區另一端
圖片左側即申活館採購經理劉純

伍、參觀上海文創聚落心得

根據現移居上海之前資策會《網路通訊》主編羅資海之研究觀察，上海文化創意園區聚落與上海文創產業的發展密不可分。本次考察上海展，除於展場觀摩展會之進行及其後的延展活動外，亦抽空先後參觀了位於泰康路的田子坊、莫干山 M50 藝術園區及位於沙涇路的 1933 老場坊等運用老舊社區及建築營造之文創聚落。另也因延展期間住宿於以豫園附近，也就近參觀了該處商圈。

一、田子坊創意市集區

田子坊所在為一大片傳統稱之為「石庫門」的民初建築，二十世紀末原只是小商販林立的市集區，其後因藝術家陸續進駐，帶動發展為工藝藝術工作坊的街區，也開始吸引遊客的注目，各類手創禮品或旅遊紀念品店及餐飲咖啡店亦如雨後春筍般冒出，漸濃的商業氣息以及抬高的租金反倒迫使原工作坊性質的藝文工作者只能選擇撤出，但由於該地的懷舊氛圍及特色商店輩

集，假日及夜間遊人穿梭往來，一度被稱為上海的「SOHO」，2005 年被評為上海最具影響力的十大創意產業集聚區之一，2006 年獲選中國最佳創意產業園區，在 2010 年則被命名為中國國家三 A 級旅遊景點。台灣來的乾唐軒於此亦有店面，琉璃工坊亦選在泰康路鄰近建琉璃博物館。惟就參觀田子坊現場的觀察，該處畢竟以旅遊紀念品和餐飲店為多，創意商品也多設定一般大眾及遊客為目標族群，並未展現較大的文化創造力來吸引另一層消費者，原本期待更高端藝術消費力而設據點於斯的琉璃博物館不免有些失落。



田子坊裡的咖啡酒吧



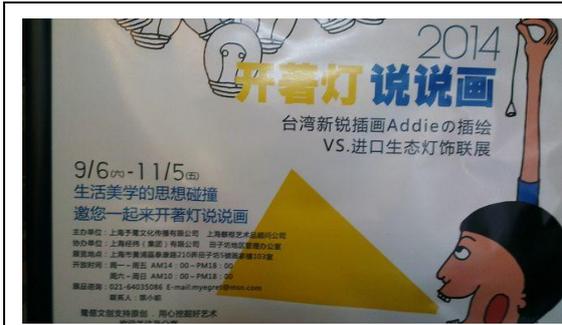
田子坊裡的影像藝廊



田子坊弄堂裡的台灣料理餐廳



台商乾唐軒在田子坊設店



遇見田子坊辦理台灣插畫家展海報



田子坊窗間風情

二、莫干山 M50 創意園

與田子坊遊人如織的景象明顯不同，M50 創意園以薈聚的藝廊為主，間有部分設計工作室，參觀的年輕族群與遊人更多係慕名而來，而非園區真正的消費大宗。園區部分文創商店即扮演近似博物館商店一般禮品店的角色，銷售某種上海藝文氛圍(例如舊石庫門和舊上海生活景象的攝影等)，而非高單價的藝術品。然據杭州日報統計，2010 年莫干山 M50 創意園的產值約在 5 億元人民幣左右¹，推測園區藝廊的經紀活動當是真正有比重的產值所在。



M50 的藝展海報



M50 一隅

¹羅海資，〈以上海為例，看中國文化創意產業之發軔、現況、成就與缺陷〉(二)，(登載於文化部「文化創意產業推廣服務網」)



由藝廊薈萃於莫干山 M50 創意園的景況，回看台灣藝廊的分布，約略可以窺見兩地藝廊生態的截然不同。台灣當然也有可以提供空間的物理區塊，但究竟有沒有得以讓藝廊薈聚成區的文化生態環境，或許是值得探討的議題。然無論從文化面或文化經濟面看，藝廊薈萃的園區仍有值得借鑒處：首先薈萃了藝廊的園區仍是一個城市的文化活動的指標所在，對養成藝文人口及幫助新銳藝術家都有所助益。其次在園區裡薈聚藝廊，有助於發展藝術經紀產業的底層構造，承接藝術市場裡優選或汰選藝術的環節，更有資源及國際選秀力量的更高檔次藝廊可以藉此和觀察創作的趨勢和發掘新銳藝術家，園區的藝廊也可多多少少扮演再承接由發燒市場退燒的藝術作品的出口，而銜接一個完整的藝術市場。

三、1933 老場坊

「1933 老場坊」原為民國時期上海工部局延請英國建築師設計的屠宰場，其建築採功能性設計，包括中央圓形的五層樓主建物及供牛隻分行並連結外

圍牛圈的斜行廊道，中央圓形主建物亦有供屠宰工人上下的環形狹窄樓梯，牆面及列柱均以水泥造之，連同外牆的整齊排列的洞洞窗和頂樓的圓形鋼構天窗，呈現某種兼有末世與未來氣味的電影感，其整體造形、細部光影及氛圍均至為獨特。該區原被圍繞並湮沒在雜亂的貧民雜建住區裡荒廢多年，後經整修成為創意園區，圓形主建物頂層被開發為主劇場，主建物樓下層亦有小劇場，外圍的空間中有大型且頗有典雅氣味以古典列柱支撐的宴會廳可供企業舉辦活動或時尚秀，其他空間則有包括影視傳播、視聽、婚紗、時尚服飾、產品設計、廣告設計、設計傢俱及家飾品、特色餐廳及遊戲體驗類業者進駐，頗為多元。然或許因該處光影特殊之故，新潮婚紗及視聽似乎特別凸顯，現場也播放具神秘氣息的《布蘭詩歌》音樂，營造驚悚氛圍。也因其獨特造形與光影效果，老場坊自修復後即吸引不少遊客前往參觀及取鏡。參觀時頗見部份設計業也有外國設計師參與其中，可知該處也反映了上海老舊空間對外國設計師的吸引力。





主建築頂樓的劇場



劇場頂上具未來感的天窗



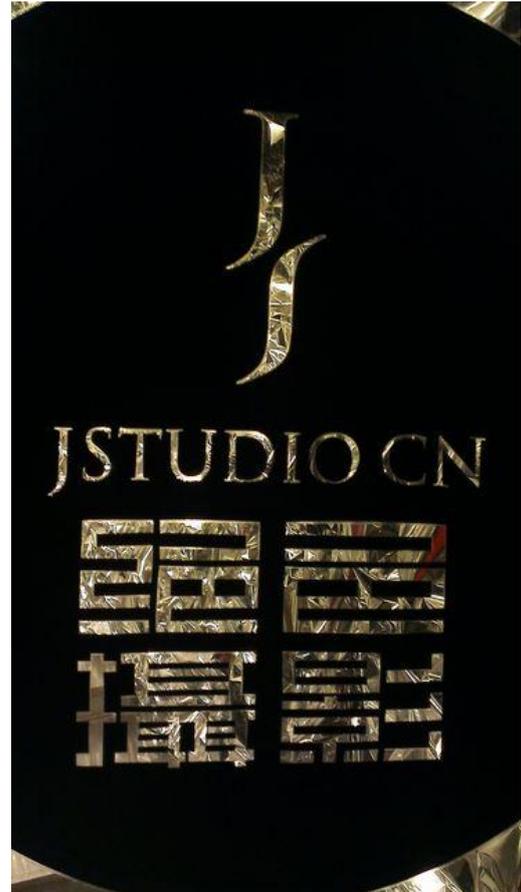
廣闊的宴會廳可供辦理大型活動



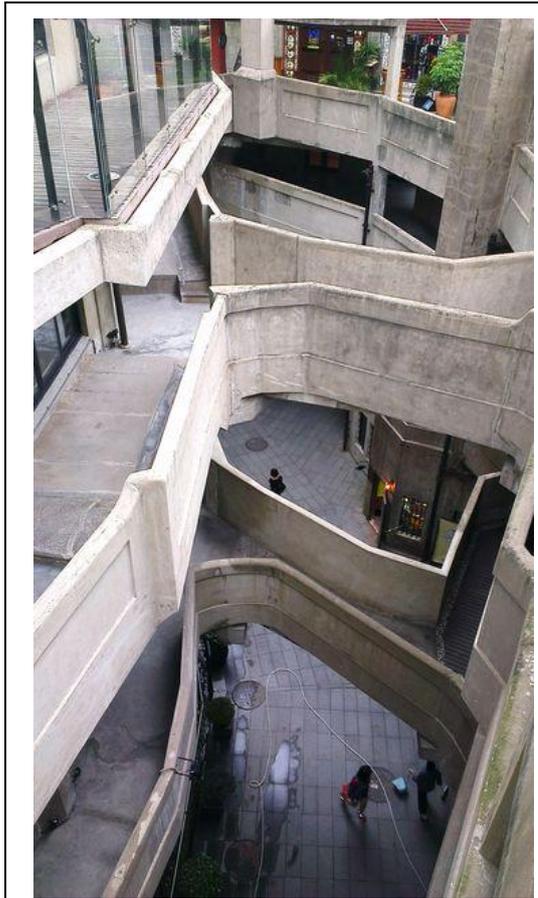
廣闊的宴會廳可供辦理大型活動



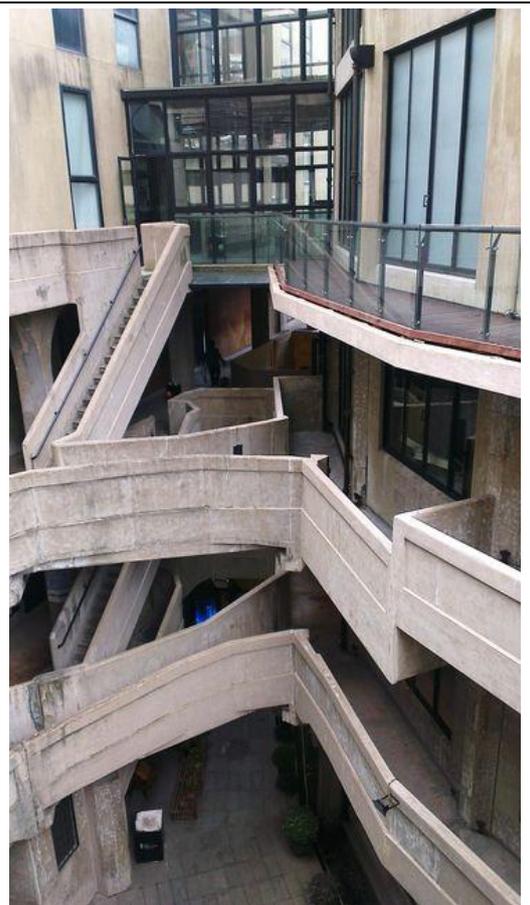
入駐老場坊的珠寶設計業者的店招



入駐老場坊的攝影業者的店招



老場坊錯綜起落的水泥廊橋



老場坊錯綜起落的水泥廊橋

四、豫園

豫園係以修復的明代園林及仿建的飛簷建物為基礎發展起來的商鋪區，區內以銷售蘇杭菜色與上海名點的中式餐廳、糕餅老店號和販售紀念品的小商鋪為多，因豫園為外國遊客遊上海必到之處，琉璃工坊亦於該區設店。總體而言，豫園並非文創商圈，所販售者更多是一種外人眼中的「上海味」，也不太適合台灣的文創設計商品。





五、徐匯區法租界創意生活街區

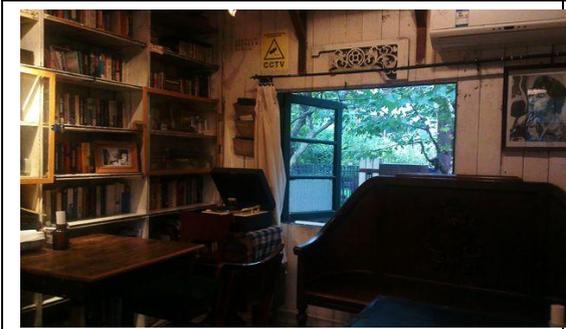
上海的法租界區目前仍為許多外國使館的所在地，許多較高端以老式西洋樓房為據點的店鋪及有園林的特色西式餐廳散落其中，例如「鈺藝廊」的第一間店東平店即設於此，故法租界區的生活情調及消費形態明顯有別於其他上海地區。本次考察期間，承旅滬的台灣翻譯家唐薇之邀，於拜訪其宅邸後順道參觀了位於衡山街、東平街一帶的法租界創意生活街區。參觀的店家包括位於上海圖書館附近的湖南路上的「1984」獨立書店，和位於東平路、由台灣永豐餘生技集團開設的「Green Kitchen」等。沿途經過的還有設計服飾店、精品訂製蛋糕店、風格咖啡店、精品禮品藝品店、家具家飾店、訂製手工皮鞋及皮件店、進口廚具店等多種創意生活類店家，總體呈現徐匯區的生活及消費型態。以台灣的文創商品的級次來看，應是較適合此區。

「1984 Book Store」，是一家不注意看就會錯過的書店，店中販售以文史哲及藝術類為主的二手書及部份新書，亦提供咖啡，來店的消費族群以上海地區的知青文青為主，也有一些寄賣的手作創作品和明信片等文創商品，店內的氛圍與其營運格調已類同接近台灣的獨立書店。該書店店名自然是取自喬治·歐威爾抨擊老大哥極權統治的小說《1984》，潛在的目標十分明顯，也多少顯示上海徐匯區閱讀族群的政治態度。參觀時買到廣西師範大學出版的《曼德施塔姆夫人回憶錄》，此書是藉述蘇聯詩人曼德爾施塔姆受史達林迫害而遭流放致死的歷程，反思極權暴力統治下的人性景況。在「1984」書店購買此書，一來是為進一步了解詩人曼德爾施塔姆、極權統治的景象以及蘇聯

所稱的「遺孀文學」，一方面以此向該書店致敬。

「Green Kitchen」位於東平街，是一家精心設計的餐廳，營業空間有二層樓，樓下是有機超市，除了銷售生鮮蔬果外，也有酒類和各種包裝精緻的袋裝和罐裝食品、廚房餐飲用具，也有一區是用餐區，樓上是提供有機飲食的高端西餐廳。餐廳的整體設計大致以原木為主調，無論是商品擺設的方式、燈飾的造型、牆邊的藝術和設計商品、用餐座位區的桌椅與照明採光、廚房鄰接用餐區的服務介面等，各點線面及空間的設計均甚為優質，應是出於台灣設計師之手。對照近兩年泰國力推以融合泰國風情與現代創意空間設計的方式外銷泰國餐飲，並帶動外國認識泰國文化並採用泰式食物與文創設計商品的作法，「Green Kitchen」所展現的設計、內容及服務，也許可以是台灣文化輸出中比較具有世界性競爭力的項目之一，但其前提仍在於整體資源，包括設計力和餐飲專業人力以及夠信度的食安供應鏈的整備與整合。





老房子裡的咖啡館



手工皮鞋店師父收藏的的林青霞劇照



鉦藝廊東平店



衡山路上的花園餐廳



Green Kitchen 行銷台灣味



Green Kitchen 一樓用餐區



Green Kitchen 二樓餐廳的窗景座位



Green Kitchen 二樓餐廳

陸、建議事項

綜合前述考察「Fresh Taiwan」參加上海國際時尚家用品展參展情形、與申活館合作辦理延展、觀摩展會、參訪通路情形及參觀上海地區文創聚落之初步觀察，爰研提建議如下：

一、持續參加上海國際時尚家用品展，並持續試辦延展活動

本次參加上海國際時尚家用品展及通路參訪發現，海地區精品通路百花齊放之勢，反映上海地區的生活形態對創意生活精品有相當需求，而台灣參展文創商品以其精緻、手感、創新及具生活思考等品質，頗受到歡迎，上海各相關通路多有進一步與台灣業者洽談合作的意願，台灣文創商品進入上海擴展市場的策略應持續進行。「Fresh Taiwan」與申活館合作進行於實體店面展售的延展模式，初步展現提升形象的作用，申活館將於年底位於喜瑪拉雅美術館新開的大面積店面中設置台灣文創精品區，且將持續擴店，如能藉此已打下的商貿聯結關係，持續深化合作，應是大有利台灣文創進入上海的良好機會。另上海地區有許多大型購物商場正如火如荼地冒出並競逐提高文化藝術檔次，如 K11 藝術購物廣場及明年將於上海中心開幕的誠品店等，均有洽談合作設置台灣文創精品專區之機會，並以之配合參加上海展會，進行延展活動。

二、持續整合台灣各參展單位，擴大行銷台灣文創品牌

本次參展發現，以「Fresh Taiwan」大台灣館的概念，整合其他台灣獨立參展單位，確有利於提高台灣文創形象的能見度，應持續辦理，未來應可以藉以向大會爭取更好展攤位置。在 N1、N2 館同時進行的文具展中與台灣參展主辦單位台北市教育用品同業公會在場聯絡窗口的談話中，也可以發現台灣有意擴展大陸禮品文具品市場的業者均有感於「Fresh Taiwan」的吸引力，該主辦單位現場連絡人甚至表示未來再參加該文具展會時，希能與「Fresh Taiwan」整合行銷，也可以考慮使用「Fresh Taiwan」之名，以利提升台灣業者的品牌

形象。建議 2015 年參展前，即先行與貿協洽商整合行銷。

三、持續深化與在地及台灣旅滬設計師和台商的合作，協助台灣文創業者進入大陸市場

本次考察發現，台灣旅滬的各類設計師頗眾，對上海地區的生活品質發展中也有一定的推動作用。「Fresh Taiwan」參加上海展及相關通路參訪，也頗得利於旅滬設計師在背後穿針引線，並引介更多上海設計師、通路及媒體前往展會參觀「Fresh Taiwan」及獨立參展之台灣文創品牌。旅滬設計師熟悉當地的消費與產業需求、產業鏈及地區性文化生態環境，而台灣廠商最需要的便是可信賴的在地的一手資訊，而且是對區域經濟的了解。例如大陸有許多「文創園區」的開發，都有意邀請台灣文創業者進駐，但各地的供需生態環境、消費環境、政商關係、交通情形等都有所差異，亟需正確的在地資訊供廠商參考。未來「Fresh Taiwan」應持續深化與旅滬設計師的合作關係，分享不同地區的一手經驗，並讓業者得以比較參考，可行的作法之一，是舉辦相關大陸經驗座談會，邀請在地及旅滬設計師或相關專業人士進行交流。

又與上海地區在地設計師的聯繫自然也是重要的。YAANG Life 設計總監王楊在參觀「Fresh Taiwan」台灣館時曾問參展品的挑選是否有經過上海專業意見審查，可見本次「Fresh Taiwan」採取先經展會地區海外專業審查的作法是正確的。王楊總監在上海設計產業發展除了扮演通路的角色之外，也是當地推手級的設計師，也連續受主辦單位之邀擔任上海展評獎委員。未來或可再覓類此具一定名望的在地設計師，與之加深聯繫，邀請來台參訪及分享交流，將有利於台灣文創深入大陸。

此外，上海徐匯區、蘆灣區新天地附近精品店漸多，藝文生活活動也較蓬勃，未來台灣文創業者進入上海，除了與大型通路合作外，也可嘗試透過台灣旅滬設計師和在地的設計師，與連鎖型或更具特色的精品店、設計旅店或藝廊等通路洽商合作。唯現階段仍以深化與既有的通路如申活館、YAANG Life 保持聯繫，並藉其持續擴店的能量，發展合作關係及探尋合作模式較佳。

四、培養台灣文創整合通路，協助台灣文創行銷

由於台灣文創業者多為微小型，跨境的國際行銷實需加以整合，始能以專業增加商貿談判力量並以專業協助洽單、運送、倉儲及鋪貨等事宜。本次與上海申活館辦理延展，即先請有上海經驗的業者先行整合台灣相關品牌，未來此種模式及合作對象宜再持續探索並精進作法。

五、培養台灣文創通路選品人才

本次參訪通路發現，如大陸地區的通路具有強大的選品能力，如 YAANG Life 的王楊總監、申活館的劉純經理等除具備相關行銷知能外，在選品上也頗見專長，此有助於精準市場需求，擴大行銷業績。10月初由「國際文創產業及組織搭橋計畫」邀請來台的日本著名選品師山田遊、北京優集品執行長魯寧馨和杜拜設計節執行總監 Cyril Zammit 在趨勢論壇的分享中，也都相繼談論有能力的選品師是國際文創行銷中重要的環節。魯寧馨執行長甚至表示，優集品高度仰賴特約的在國際各地的買手(選品師)，才能精準地了解潮流趨勢與市場需求，而這些選品師須具備廣博的知識及對社會潮流的敏感度。在台灣，往往扮演選品師角色的較多是相關活動的策展人，但由於活動只在一定期限內辦理，策展人並不能長期觀察市場的動向，對通路拓展市場來說，作用或許較為有限，但策展人以其所具備的選品能力，如給予適當合作方式，當可以轉化為專精的選品人，其他對生活潮流敏感者，如專業媒體的記者、旅行家、生活類作家等，亦有可以轉化運用專長的機會。未來的文創經紀培訓課程，或許可以將選品師的養成做為目標之一，以利協助文創通路使之更具競爭力。

柒、參考資料

羅海資，〈以上海為例，看中國文化創意產業之發軔、現況、成就與缺陷〉(一)、(二)、(三)、(四)，(登載於文化部「文化創意產業推廣服務網」，路徑：首頁>產業趨勢>現況趨勢>國外>資訊內容)