

出國報告（出國類別：展覽）

# 「2015 絲綢之路文化創意產品交易會」 暨參訪行程

服務機關：國立台灣工藝研究發展中心

姓名職稱：許主任耿修等 6 人

派赴國家：大陸西安市

出國期間：104.05.28-104.06.03

報告日期：104.07

## 摘要

近年來各國均開始重視大陸市場，為使臺灣工藝在龐大市場中佔有一席之地，並藉此順勢推上世界舞台，使臺灣工藝產業與世界接軌；工藝中心規劃以大陸商業展覽為平台，帶領臺灣優質工藝廠商組團前往大陸參展。西安為絲綢之路經濟帶的源頭，亦是金融、文化、商貿重鎮，輝煌的歷史也為西安帶來各式古蹟與豐富的文化底蘊，台灣工藝選擇了西安作為開拓大陸西部商機的起點，盼可推廣台灣工藝至大陸西部地區，藉由參與此次活動探詢大陸西部工藝品設計風格及民眾購買特性。

# 目次

壹、 前言.....	3
貳、 參展規劃.....	6
參、 參訪行程.....	24
肆、 參展心得.....	31
伍、 建議事項.....	33

# 壹、前言

## 一、參展緣起與目的

### (一)緣起

近年來大陸市場漸趨重要，並吸引大量歐美等地外資進入耕耘，為使臺灣工藝在市場中占有一席之地，並藉此提升國際上知名度，使臺灣工藝產業與世界接軌，工藝中心開始規劃以大陸商業展覽為平台，帶領臺灣優質工藝廠商組團前往大陸參展，以統一整合方式打造臺灣工藝形象，提升臺灣工藝產品能見度。

工藝中心對市場的佈局由 102 年開始逐步開展，102 年首先帶領台灣工藝廠商參與第六屆廈門文博會；而 103 年拓展參展地點包含第七屆廈門文博會、山東文博會及位於浙江東陽的中國工藝美術大師作品暨國際藝術精品博覽會，佈局大陸北、中地區。其中，透過兩屆廈門文博會的參與，台灣工藝之家協會與大陸萬仟堂廠商簽訂通路合約，預計 2.5 年四期，可創造新臺幣約 4 億元產值。

因大陸幅員廣大，各地特色及消費習慣均不相同，為有效推廣臺灣工藝進入其市場，通路佈局需涵蓋大陸所有區域，104 年即加深佈局，規劃參與大陸重點城市博覽會，包含西部地區-西安、華東地區南端-廈門、華東地區-上海、杭州等。參與西安「2015 絲綢之路文化創意產品交易會」及上海民族民俗民間文化博覽會、海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會、中國杭州文化創意產業博覽會。期盼藉由展覽的大量曝光，樹立臺灣工藝在國際上的品牌形象與特色，同時與國際進行工藝技術交流，獲取更多經驗及創意。

西安為絲綢之路經濟帶的源頭，亦是金融、文化、商貿重鎮，輝煌的歷史也為西安帶來各式古蹟與豐富的文化底蘊，台灣工藝選擇了西安作為開拓大陸西部商機的起點，盼可推廣台灣工藝至大陸西部地區，藉由參與此次活動探詢大陸西部工藝品設計風格及民眾購買特性。

### (二)參展目的

#### 1. 探詢市場實際需求情況及消費者喜好：

工藝中心站在輔助工藝廠商參展的立場，協助工藝業者踏出台灣，實際藉由展會直接與參觀者或買家面對面溝通互動，以此方式探詢市場購買

者目前喜好，藉以回饋至廠商後續作品研發或通路佈局考量，掌握市場脈動。

## 2. 觀摩交流：

除與民眾互動外，其他參展工藝廠商亦是觀察重點，輔助瞭解整體市場發展趨勢。且展會仍有許多不同領域業者共同參展，如工藝中心 103 年參展廠商中即有於展會相互接觸後，開始進行產品聯合開發，透過異業結盟契機，達成精進產品、拓展行銷通路及未來潛在商機之可能性。

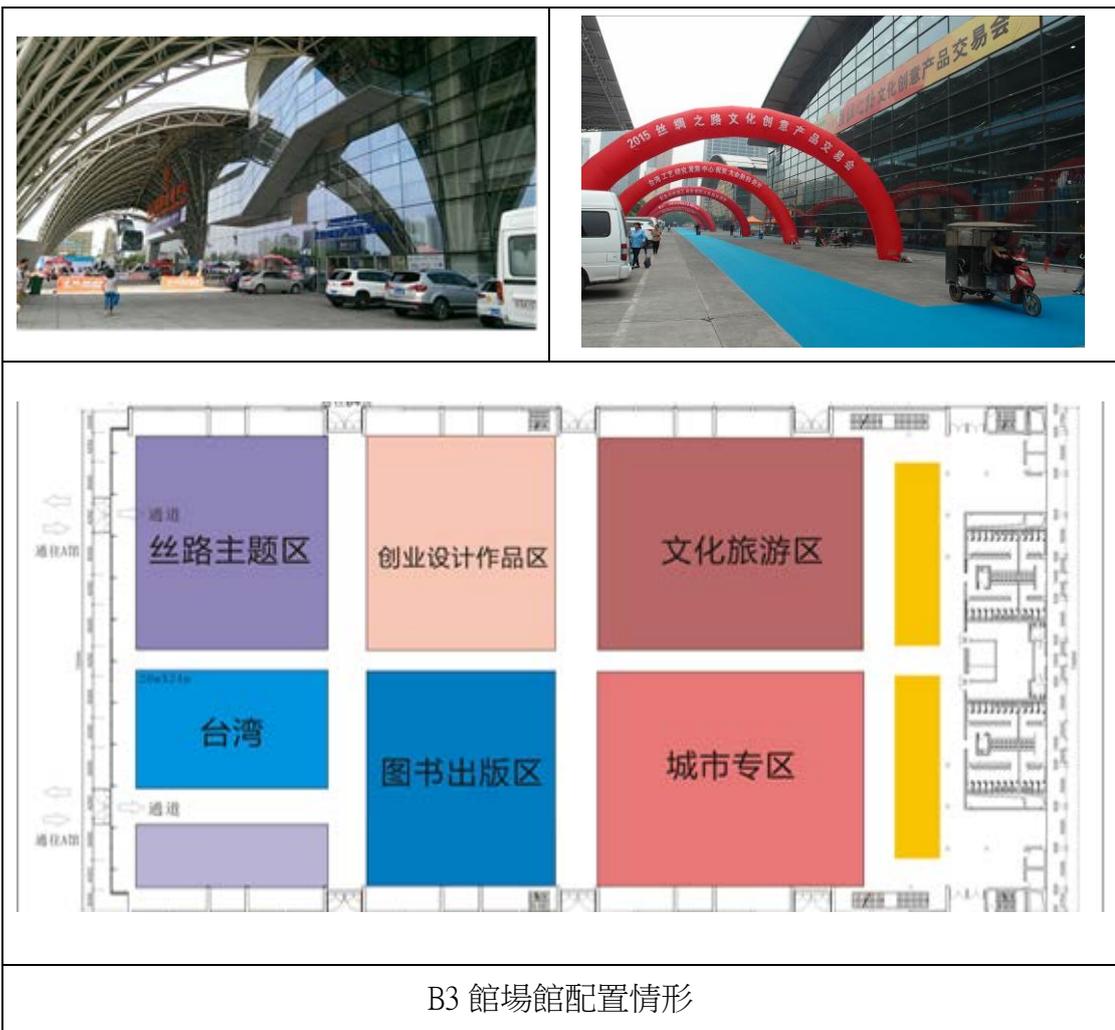
## 3. 拓展臺灣工藝品牌：

擴大市場、擴大需求，為扶植工藝家穩定發展一重要因素，也是臺灣工藝界迫切的需求，工藝中心從 102 年開始以台灣頂級工藝品牌形象館帶領工藝廠商前往參展，以此樹立臺灣的工藝品牌及特色，期以此推廣臺灣工藝價值，並增加工藝家曝光機會，尋求通路商合作契機，且能藉由大陸展會露出作為宣傳平台，進一步拓展國際。

## 二、「2015 絲綢之路文化創意產品交易會」簡介

2015 絲綢之路文化創意產品交易會為西部文博會公司在 2015 年新舉辦的一展會新項目，是來自於發展成熟的中國西部文化產業博覽會的延伸，西部文博會自 2008 年永久落戶西安，兩年一度，至今已成功舉辦七屆，累計參觀人數超過 400 萬人，憑藉渾厚的人文根基，已成為中國知名文博會之一，為深化西部文博會效益，2015 絲綢之路文創展應運而生，期透過前期推廣擴大文博會市場運作效益。

西安地處中國中西部兩大經濟區域的結合處，是西北地區通往西南、中原、華東與華北的門戶及交通樞紐，輻射範圍廣大；鑒於第五屆開始的西部文博會在台灣文創展區及工藝美術文創產品的購買需求旺盛，此展會以工藝禮品及文創品為主，於西安國際會展中心 B3、B4 館舉辦。



## 貳、參展規劃：

### 一、參展成員

國立臺灣工藝研究發展中心許主任耿修、鶯歌分館梁分館長晉誌、行銷組蔡組長體智、陳專員羿帆、洪組員于惠、周辦事員詩穎等六人。

### 二、行程安排

日期	星期	任務	地點	說明	天數
5/28-5/29	四 - 五	工作人員進場、展場施工及佈展等	臺灣→西安	1.5/28出發：行銷組蔡組長體智、陳專員羿帆、洪組員于惠、周辦事員詩穎。 2.5/29出發：許主任耿修、梁分館長晉誌。	2
5/30-6/2	六 - 二	1. 佈卸展及展場管控。	2015絲綢之路文化創意產品交易會會場	辦理展場佈置、展期間展場控管、貴賓接待及卸展相關事宜。	4
		2. 交流參訪西安相關文創單位。	西安相關文創單位。	1. 交流參訪人員：許主任耿修、蔡組長體智。 2. 參訪地點：陝西文化產業投資控股集團、曼蒂藝術生活體驗機構。	
6/3	三	返程	西安→臺灣	所有人員返回台灣	1

### 三、展覽規劃執行

(一) 展出地點：陝西省西安市曲江國際會展中心 B3 館

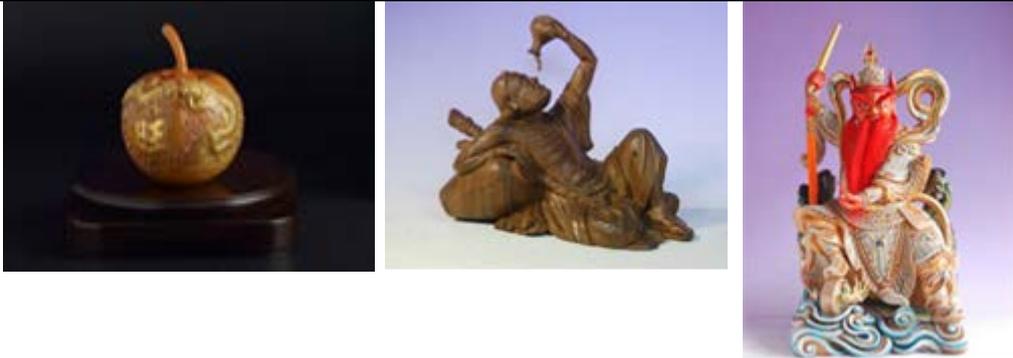
(二) 展出時程：

項目		時間
佈展	工作人員進場及展場施工	2015年5月28~29日(星期四~五)
	參展工藝家個別展位佈置	2015年5月29日(星期五)
展覽期間		2015年5月30~6月2日(星期六~二)
卸展		2015年6月2日(星期二)
返程		2015年6月3日(星期三)

(三) 展出內容：

1. 展覽主題：為延續並統一品牌，持續以「台灣頂級工藝」作為參展主題，盼能樹立台灣工藝高端精緻形象。
2. 本次展會共徵集了11家臺灣在地原創工藝品牌，由工藝中心帶領前往參展，強調「臺灣設計，臺灣生產」，來自臺灣的設計，傳統中富有創意，更貼近生活實用；在地生產，顯示出臺灣藝師的精湛手藝，注重細節，追求卓越；參展作品如結合遠紅外線技術與陶瓷釉藥所生的采青窯精煉遠紅外線陶作品、運用大自然蘊含之稀土元素經高溫窯燒變化出萬千釉色的天目茶器、以樹漆結合雕塑觀念創作的脫胎漆器、採用大雅紅土及麥桿灰等原鄉材料燒製而成的地方原色生活陶，在在展現出臺灣多元的文化軟實力及核心工藝價值。參展工藝業者名單如下：

1	<p>祥億陶瓷社</p>   
2	<p>三唐企業有限公司</p>   

3	<p>聖興西佛國</p> 
4	<p>鴻福陶藝坊</p> 
5	<p>水里蛇窯陶藝文化園區</p> 
6	<p>采青窯業有限公司</p> 
7	<p>天冠銀帽藝品社</p> 

台灣意匠工房有限公司

8



漆道坊

9



趙家窯工藝坊

10



清窯工作室

11



3. Yii 品牌：工藝中心推動 Yii 品牌，目的在於透過當代設計轉化傳統台灣工藝，為之注入新觀點及新生命，並將精緻的工藝作品帶進日常生活中，系列作品融合了工藝的生活、手藝智慧，與當代先進設計觀點，透過精湛工藝及產品製作的最高水平，呈現產品的細節及品質。同時展出 Yii 品牌即是為了展現台灣現代工藝推動成果，盼藉以吸引更多合作機會，共計展出六組作品：

編號	照片	作品名稱	尺寸 (長/寬/高/cm)	材質/作者
1		43	53 x 55 x 77	孟宗竹/ Konstantin Grcic 陳高明
2		竹躺椅 WAVE	50 x 84 x 86	桂竹/ Campana、葉基 祥、李瑞科、林 建成
3		蘋果凳(紅) APPLE	53 x 53 x 45	漆、玻璃纖維/ 周育潤、廖勝文
4		竹光 BAMBOO TORCH	25 x 8 x 8	竹/吳東治、林 群涵
5		邀月杯 秋作盤	邀月杯 13.5x11.5x9. 5 秋作盤 33x12x10	黑陶/林曉瑛、 湯潤清
6		躡 BIRDCAGE	8 x 8 x 25	竹/王立心、邱 錦緞

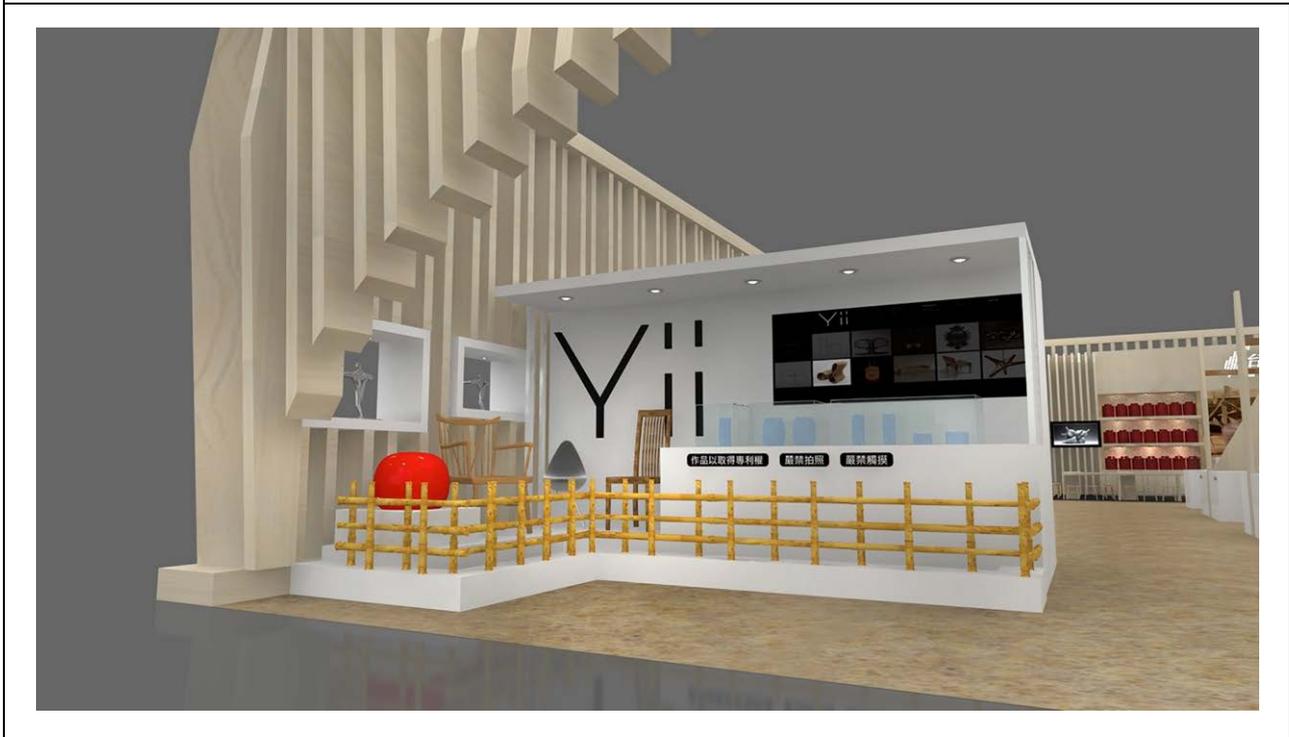
#### 四、展區規劃

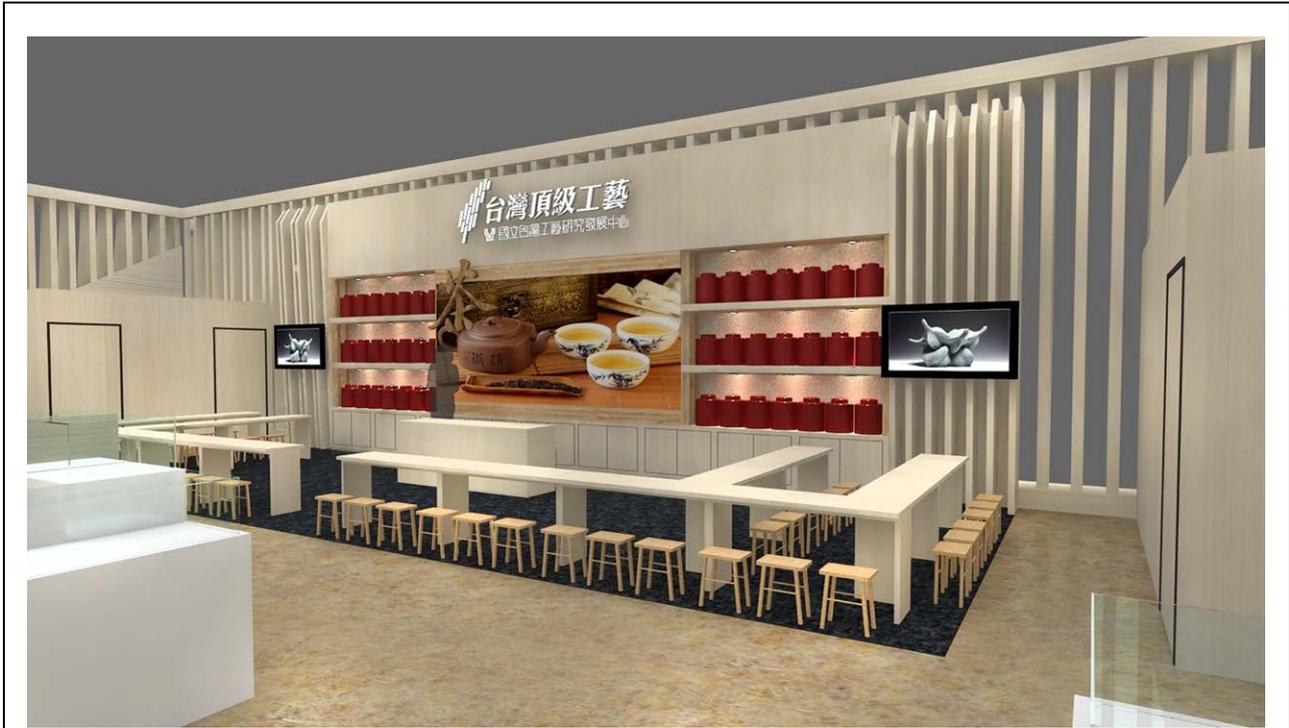
(一) 展場設計概念：以全木作創造質感襯托工藝廠家精緻作品，外觀呈現俐落線條感，搭配清淡優雅色調，簡單卻不失氣勢；工藝中心對於展館本身的注重除為烘托工藝作品外，吸引參觀民眾為主要重點；因就過往參加大陸展會的經驗觀察，大陸通路商或參觀民眾對於展館整體氣勢形象仍是相當注重，相較於台灣文博會展場以小型、簡單、展現作品本體為主軸，大陸展覽中各家展商展場搭建以氣勢取勝，大型展商無不在展館外觀、高度、聲光效果上做足功夫，也因此為吸引通路商目光，工藝中心配合大陸觀展習性建立整體展館，但仍以簡約形象維持台灣風格，將參觀者目光帶入作品，展現與大陸當地展商的差異性。此外，入口處規劃 Yii 品牌作品區及生活・設計・美學展區，以作品加強參觀民眾進入展場之吸引力。

(二) 全區模擬透視圖

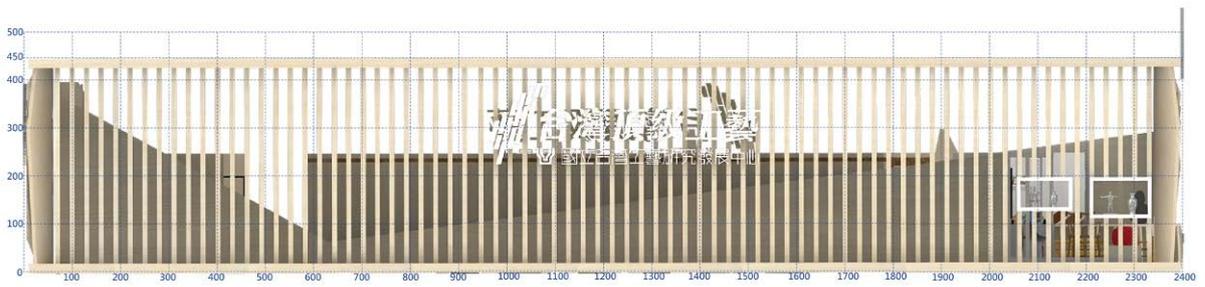




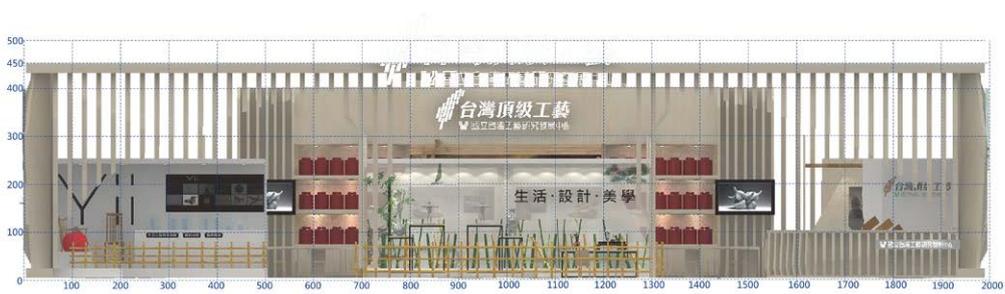




RIGHT



FRONT



## 五、展覽文宣規劃

(一) 邀請卡：製作 500 份邀請卡寄送兩岸重要通路買家及貴賓等



(二) 導覽手冊：手冊封面延續本次展場設計意象-編織，並以編織台灣意象 logo 作為主形象圖；其中手冊封面、封底及內容簡介等均清楚呈現工藝中心全銜「國立台灣工藝研究發展中心」，整份手冊並以繁體字編印而成，與其他展區簡體文宣有相當之區隔，也可更凸顯台灣文化特色。



封面

封底

內文-國立臺灣工藝研究發展中心簡介



內文-Yii 品牌作品簡介



內文-高品蔚 / 林泰山



內文-天目新輝



內文-冰室拾波陶藝文化園區

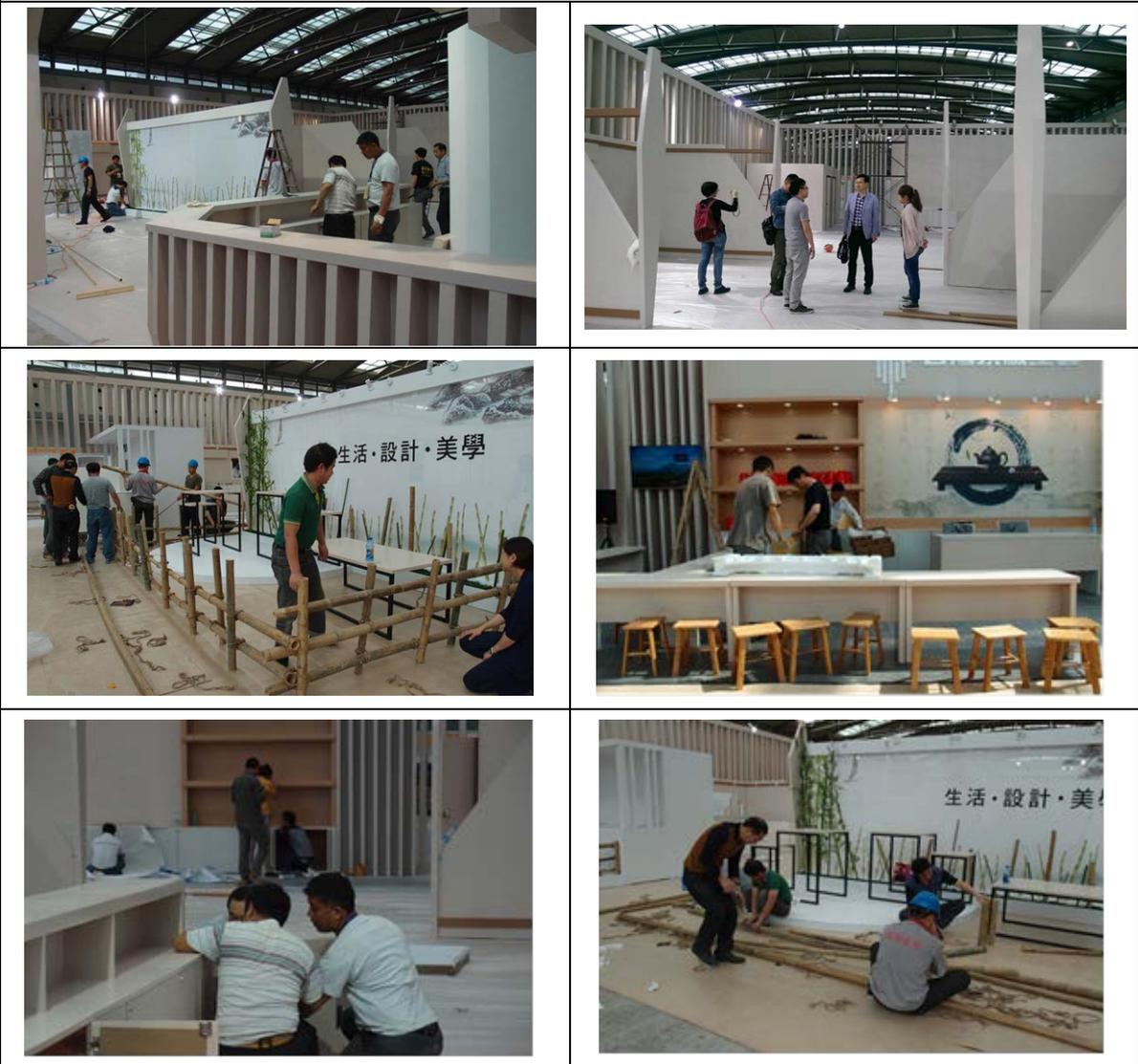


內文-參展工藝家簡介

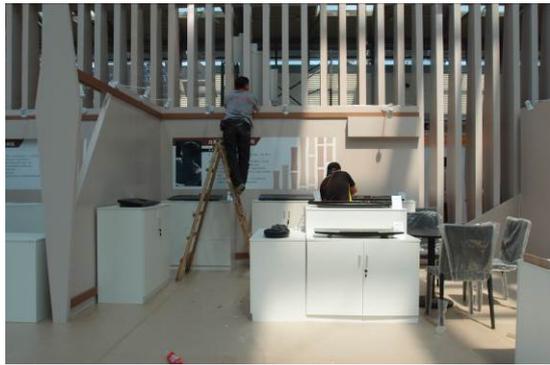
## 六、參展執行過程紀錄

(一)5月28日至5月29日進行展場佈置施作，工藝中心同仁抵達西安後即進入展會現場監督展場施工狀況，針對展場施作細部調整與策展單位、施工廠商進行討論，並了解展場狀況及週遭環境。本次展覽空間場地為20公尺乘24公尺，完整方正，動線規劃上以民眾進場後環繞一圈即可參觀所有展區，並採半開放式展場，除營造場館形象外，對工藝師作品也具備基礎保護作用。5月29日下午由參展工藝家進場依各自展品特色進行展位佈置，每位工藝廠商展區為4公尺乘3公尺；在工藝師選擇各自展位展櫃配置時可發現因應作品特色不同，各廠家需要規格均不相同，如何在預算有限及場館整體形象統一下符合各工藝師需求，展現產品最佳狀態，實為策展過程中重要考量。

現場硬體設備施工



# 展品佈置



開展相關紀錄



展館入口意象



Yii 品牌展示區



生活·設計·美學展示區



來訪貴賓接待



來訪貴賓接待



媒體採訪





媒體採訪



茶席展演運用參展工藝家作品，體現工藝生活化、生活工藝化



祥億陶瓷社

鴻福陶藝坊



采青窯業有限公司

天冠銀帽藝品社



三唐企業有限公司



采青窯業有限公司



趙家窯工藝坊



清窯工作室



漆道坊



水里蛇窯陶藝文化園區



台灣意匠工房有限公司



聖興西佛國

## (二) 專題講座：保守傳統到當代時尚

工藝中心許耿修主任於6月2日獲邀至西安曲江萊安中心演講，萊安中心其名有「來到西安」之意，地點位於西安曲江長安南路與雁展路十字東北角（曲江國際會展中心正北）。此次講座主題訂為「保守傳統到當代時尚」，主要為分享交流兩岸工藝美術發展演進，以「傳統工藝 V.S. 現代工藝」、「工藝時尚 Yii 品牌」、「時尚工藝與生活」、「臺灣工藝·國際驚豔」、「年輕人玩工藝」等五大議題為主分享，當日臺灣及西安工藝藝術界嘉賓熱烈參與，並吸引當地眾多商業界人士及西安美術學院學生到場聆聽。現場同時展示德國設計巨星 Konstantin Grcic 與臺灣竹藝大師陳高明合作的竹製懸臂椅「43」，展現台灣傳統與時尚結合的實際工藝代表，吸引在場來賓及媒體目光。

演講結束後並與來賓及媒體互動，就工藝人才媒合、工藝如何融入生活等問題回答提問。現場問題包含 Yii 作品是否有販售機制、是否由機關營運操作，假使為機關，如何營運、工藝師與設計師如何居中協調、設計工藝品如何能融入生活。

	
講座會場展示竹製懸臂椅「43」	講座會場
	
許主任演講概況	

### (三)參展效益

1. 產值亮眼：工藝中心第一次前往大陸內陸古都西安參展，即獲得不錯之成效，現場產值約計新台幣 295 萬元，並經向參展工藝家調查截至 6 月底後續訂單產值達新台幣 470 萬元，除確定訂單外，另有 4 家廠商尚在洽談中，須至 7、8 月份方可確認訂單金額，可知本次產值應至少可達約新台幣 800 萬元以上，此次四天展期，效益良好，相信若持續參與大陸地區各類展會，可更加拓展台灣工藝市場通路，達到更佳的文創產業效益。
2. 媒體報導焦點：包含西安晚報、華商報、三秦都市報、榮耀西安網、陝西電視台、西安電視台、新西部網、都市快報午間版電視台等均爭相報導台灣展區，精緻且創新的工藝品獲得一致好評。
3. 到訪貴賓及通路商：包含中國國際貿易促進委員會福州市委會、杭州創意設計中心有限公司、西安交大文化投資有限公司、西安長安國際茶城、上海御華軒藝術品投資管理有限公司、香港國際文化創意產業博覽會組委會、藝逸陶文玩藝術品商城、倪倪市場、中國(太原)佛教文化博覽會、船木家具、陝西省貿易促進會等。工藝中心藉由展出，讓臺灣工藝曝光，並形塑臺灣工藝品牌形象，進而吸引大陸通路商合作，拓展商機。

## 參、參訪行程

日期	行程	內容
06/01	參訪陝西文化產業投資控股集團	一、本中心與陝文投集團王勇董事長經營團隊洽談 二、參觀文仿公司開發禮品
06/01	參訪曼蒂藝術生活體驗機構	一、參觀藝術品保稅區 二、參觀文仿公司中華文創藝術品旗艦店

### 一、參訪地點一：陝西文化產業投資控股集團總部

#### (一)陝西文化產業投資控股集團簡介

陝西文化產業投資控股集團（簡稱陝文投集團）是陝西省政府直屬的國有大型文化企業，是一家頗具資產規模的中國知名一流國企，為實施「文化強」戰略的重要市場平臺，亦是肩負「文化陝西、追夢中國」的重任機構。該集團成立於 2009 年 6 月，註冊資本 22 億元，目前總資產 128 億元，主要營運：影視娛樂、藝術投資、現代傳媒、文化金融、文化旅遊、互聯網六大板塊，擁有 21 家全資和控股公司，全集團現有員工 500 人，平均年齡 29 歲。

陝文投集團歷經 5 年多的發展，已成為文化產業門類最豐富的機構，其中涵蓋畫廊、美術館、拍賣公司、文交所、P2P 互聯網、文化藝術金融等全方位的產業鏈。結合文化與旅遊、文化與科技、文化與金融，三個引擎火速前進，將傳統文化現代化、市場化、國際化，近年發展成果豐碩，2014 年勇奪第 51 屆金馬獎最佳影片等 6 項大獎的「推拿」電影就是該集團投資拍攝。

#### (二)文物衍生商品

陝文投集團也致力於文創產品的開發，2010 年 10 月與陝西藝術品投資有限公司共同投資成立陝西文物複仿製品開發有限公司（簡稱文仿公司），以陝西豐富的文物文化資源為核心，整合文物創意產業專家、學者、工藝美術大師、民間藝人及創意設計、營銷團隊，探索文化創意產品成功開發模式。經營範圍主要包括文物複製、衍生品、紀念品、禮品的研發、製作、銷售等。

文仿公司也針對兒童和青少年等年輕客群，推出非禮系列兵馬俑，將兵馬俑設計公仔造型以《論語·顏回》篇：「非禮勿視，非禮勿聽，非禮勿言，

非禮勿動」結合文化性與趣味性，外觀設計可愛、時尚，符合當代審美觀，達到寓教於樂的作用。另與陝西文化產業榆林投資有限公司於 2012 年 10 月份合作「金怪瑞獸」設計製作，這件戰國文物於 1957 年在陝西神木縣納林高兔村出土，被稱作怪獸，是因為它是多種動物的集合體，身似羊、嘴似鷹、角似鹿、蠟形尾，頗具巧思，怪獸長 11 厘米高 11.5 厘米，此外，身上隱藏了十七只小鳥，是匈奴王級的貴族才能使用的冠飾，地位崇高。該產品採用銀鍍金的工藝，再配以水晶底座設計精美大氣，具有富貴吉祥，好運連連、地位顯貴及步步高升的寓意。文仿公司也策劃中國國禮，以一帶一路、陝西文化、陝西民俗、中國故事這四個主題，開發專屬版和通用版兩類產品，文化以和平友好、交流包容性強的元素作為中華文化符號，形成系列產品。以創意為核心，用現代科技創新表現手法將陝西文化提升至中國國禮階層，沿絲綢之路重新傳播。

### (三)O2O 線上線下營銷

鑒於電子商務通路的明顯優勢，與線下賣場相比，電商在客源、成本、價格等方面具備相當競爭力。依靠電商擴大客源，提升銷量已是大趨勢。去年阿里巴巴的線上購物狂歡節「雙十一」當天，淘寶單日銷售額超過 570 億，這個天文數字反映出消費觀念的轉變，電商模式蘊藏著無限商機。文仿公司經過科學大數據分析，單純的傳統銷售通路已經不能滿足公司快速發展的需要，結合 O2O 線上線下經營模式正逐步成為主流趨勢。因此順應互聯網時代趨勢，進軍阿里巴巴電商。由訂單處理、在線溝通、物流配送、售後服務等各個環節與客戶緊密相接，從細節著手，不斷強化員工在電商方面的專業知識，希望通過互聯網平台，將具有東方美學的文物複製品、衍生品走進千家萬戶，文仿公司以市場為導向運用完整的產品開發和營銷體系，企圖建構中國最大的文物複製品和衍生創意產品的基地，將中華文化走向世界。



陝文投集團王勇董事長率經營團隊與本中心洽談



陝文投集團向本中心許耿修主任導覽



法藍瓷與陝文投合作開發禮品



文仿公司仿製文物禮品



本中心許耿修主任向陝文投集團王勇董事長介紹  
台灣工藝精品



文仿公司開發唐朝仕女瓷器禮品

## 二、參訪地點二：曼蒂藝術生活體驗機構

### (一) 前衛、時尚文化 MALL

曼蒂廣場是位在西安城南的文化 MALL，位處曲江新區核心商圈，擁有大雁塔景點、大唐不夜城商圈超過百萬人次的高端消費客群。曼蒂廣場成立於 2011 年 11 月，是中國西北地區首座時尚藝術生活體驗中心，總建築面積 7.6 萬平方米，是陝西文化產業投資控股（集團）有限公司成立的全資子公司，將自然、藝術、人文、時尚、品牌、設計、科技、創意八大核心元素完美融合的原創品牌，是時尚設計、創新科技、生活品味的商業綜合體。結合文化與藝術的休閒購物，讓消費者感受自由，達到精神愉悅為目的。這個場域從美學的角度出發，以藝文讓顧客體驗感知新事物，欣賞當代美術的精品展覽，把新奇有趣的文創產品帶進生活。

### (二) 保稅功能區

曼蒂廣場是目前陝西唯一在繁華市區的藝術品保稅區，廣場內擁有 8000 平米的保稅展示交易區，這是目前中國數一數二貿易開放、政策優惠、功能齊全的海關特殊監管區域。過去傳統的交易市場，如藝術節、博覽會、拍賣會等，已無法滿足文化貿易競爭的需求，曼蒂保稅展示交易中心成為中國第一個在城市核心商圈運營的海關特殊監管區。可提供國際藝術品的集運、銷售、拍賣、融資等一條龍服務。對喜愛藝術的買家，歐美水彩、油畫雕塑、捷克的水晶、日本的浮世繪、巴西的玉石等，都將在這裡輕易買到。以保稅區、免稅區形式出現的競爭正在火熱進行，歐美先進城市如：倫敦、紐約，亞洲的新加坡也都已建設了一定規模的文物藝術品保稅區，曼蒂廣場就是具有文化藝術品保稅功能的機構，在保稅區還未售出之前不需繳納關稅、增值稅、消費稅等，售出之後才辦理扣稅，對高價的工藝美術創作有時短期內無法出售，這項保稅措施就可達到保障。

### (三) 文化+商業

高品質的文化藝術活動是曼蒂廣場與傳統商業差異化競爭的優勢。於曼蒂藝術廣場二樓的西安當代美術館，面積 2000 平方米，是集各類藝術展覽、收藏、研究、交流、拍賣、教育等功能為一體的城市公共文化藝術空間。傳統經典及當代藝術各類展覽在這裡均能推廣，為中外藝術交流提供

良好交流場所，給西安市民帶來不一樣的藝術體驗和視覺享受。另有一家中華文創藝術品旗艦店，屬於陝西文物複仿制品開發有限公司進駐經營，參訪當日正在展出中國景泰藍製作技藝代表傳承人，也是首創「垂繞式裝飾法」和「水晶點藍法」中國工藝美術大師戴嘉林的景泰藍作品，展覽精選大師百件藝術精品，不但技藝精湛，也呈現當代創作的美感。店內也展示與台灣法藍瓷合作開發的瓷器等國際化、時尚化的文創旅遊產品，這代表台灣文創的實力，已深入中國大西部，未來還有很多合作空間。



曼蒂藝術生活體驗機構入口



參觀曼蒂藝術生活體驗機構



中華文創藝術品旗艦店展出中國工藝美術大師戴嘉林的景泰藍作品



中國工藝美術大師戴嘉林的景泰藍作品



### 三、參訪心得

#### (一) 保稅區是工藝美術產品進入大陸的敲門磚

陝文投董事長王勇特別介紹曼蒂廣場陝西文化保稅功能區是目前開放程度最高、政策最優惠、功能最齊全的海關特殊監管區域，集結文化貿易、文化交流、文化加工三大功能的文化產業發展平臺。享有文化產品貿易方面「保稅」的優惠。在保稅區內，文化藝術品的交易可以省錢省時間。以往辦理一場國際藝術精品拍賣會，拍品總估價動輒數十億元，境外藝術品入境正常報關，需要先交 30%以上的關稅、增值稅等，上億的稅金對企業來說負擔相當重，在文化保稅區內，可免除這 30%以上的稅費，只需要繳納一定的服務費。目前進入曼蒂廣場的文仿公司、中華文創旗艦店、西安當代美術館、蟲兒影像工作室、影業公司等，都是在陝西文化保稅範圍，曼蒂廣場將以更加開放多元的視野，努力開拓藝術展覽展售方式，使藝術與文化透過便捷貿易商業經營模式真正進入生活，台灣工藝精品在大陸已具有高級的品牌意象，也有高度的競爭力，在目前大陸將原來兩岸貿易小三通貨物進出限縮，大部分工藝產品通關受限，在高稅率的貿易狀態下，如能透過保稅區的方式進入，將可節省關稅及交易稅，不失為目前開拓大陸商機的管道。

#### (二) 「互聯網 +」 是未來工藝行銷利器

互聯網現已成功打通文創產業鏈，讓整體業態升級。中共在今年兩會期間的工作報告中提出「互聯網+」的新概念。資訊時代網絡技術與跨域行業結合產生了新的變化，也為文化創意產業的發展帶來全新商機。基於互

聯網下文創產業蓬勃發展，深刻地改變產業鏈結構和文化消費習慣，傳統文創產業通路很多已移至互聯網上，傳統通路如：百貨公司、實體店面等營業額正急速下滑，以往通路為王時代已經過去，現在是平臺為王、內容為王、專業垂直、O2O 模式，在移動互聯網環境下誰能掌握消費者一線互動消費平台才能迅速掌握商機，股權眾籌以及在線參與等商業模式也將成為文創產業的主流。移動互聯網環境給傳統產業帶來非常大的衝擊，但也是轉型升級的契機。

互聯網對經濟和生活的滲透也快速變化，工藝產業若能搭上互聯網快車，將能大幅度升級。阿里巴巴之所以快速發展成線上購物產業的龍頭，就是通過軟硬體整合，運用大數據的蒐集和分析，採取可量化的精確市場資訊，形成具有極大包容性的文化商業生態系統，把文化企業和文化消費者的隔閡消融。輸出對客戶的精準服務。

工藝產業在各方面都能與互聯網、移動互聯網結合，結合的過程會產生新的用戶消費習慣及新的市場需求，也會產生一批新的偉大企業。台灣工藝需洞察未來趨勢，運用互聯網的金流、物流便利性，大數據行銷的洞察力，及早適應互聯網的新型文創產業生態，讓台灣工藝精品行銷無遠弗屆。

## 肆、參展心得

為有效推展行銷台灣工藝，工藝中心於 102 年起，開始規劃及辦理兩岸交流展會，以大陸商業展覽為平台，帶領臺灣工藝廠商組團前往大陸參展，並以品牌整合方式打造臺灣工藝形象，提升臺灣工藝產品能見度，促進臺灣文創產業與國際交流，製造商業媒合機會，更加注重工藝生產端與工藝銷售端之間的鏈結。而面對大陸市場的低價競爭，台灣工藝品牌的精緻度、設計高度及其蘊含的人文文化特質，是面對低價與龐大市場的最大利器。

近年大陸消費市場崛起，於全球市場消費力比重增加，吸引全球商業爭相進入設點及拓展通路，因此透過大陸展覽，同時吸引國際通路商關注，以此為基礎拓展其他國家行銷通路；且因大陸幅員廣大，各地特色及消費習慣均不相同，為有效推廣臺灣工藝進入其市場，通路佈局需涵蓋大陸所有區域，因此規劃參與大陸重點城市博覽會，包含西部地區-西安、華東地區南端-廈門、華東地區-上海、杭州等。綜觀本次參與「2015 絲綢之路文化創意產品交易會」行程之重點提供參考如下：

- (一) 西安文創展作為西安文博會而成的先期宣傳展會，爰邀展對象以西安文博會中詢問度較高的工藝美術類產品為主，展場中以大型木雕刻家具、木製擺飾、玉石珠寶類等為多，另國際參展單位為印度、尼泊爾等中亞地區參展單位。就本次參展觀察而言，商品區分不夠精準仍是大陸展會主要問題之一，參展商多數為工藝品惟並未特別區分種類，導致民眾參觀時易覺混亂，無法及時找到所需商品，將降低民眾參觀耐性，對於消費意願也有所影響，在攤位標示及劃分上實屬需慎重規劃之處。而在展位動線安排上，工藝中心歷年受邀參展之展位均位於入口顯眼處，參觀民眾一入場便可注意到工藝中心，且中心展位以特裝呈現因此不至於淹沒於工藝參展商中，因大陸地大物博，工藝作品眾多，民眾參觀習慣仍傾向注目大型規模展位，為使台灣工藝品更加突出於展會，工藝中心以完整特裝展館輔助台灣精緻工藝作品呈現質感，以建立臺灣工藝頂級形象，觀察工藝中心展位參觀人潮明顯高於其他展區，可知展館外裝對於參展效益提升仍是有相當助益。
- (二) 廠商如何因應大陸低價商品競爭，以及客戶削價實為一大重點：觀察大陸參展廠家，價格低廉為其最大競爭優勢，本次參展以木類產品居多，從小

型木擺飾、木架到大型的裝飾家具均有，作品品質或許並非高檔，惟其訂價讓人驚訝，台灣參展廠商也藉機會購買了不少產品，因同級產品在台灣購買訂價相對高。在價格競爭上，因大陸擁有較多的天然資源且進貨數量，使得原材料取得成本比台灣低，因此可壓低售價，台灣則因原物料成本、人工成本等因素難以在價格上抗衡，唯有從品質著手，提升台灣產品品質方可摒除價格因素，增加產品競爭力。此外，大陸民眾或通路商購買商品時，必定有砍價行為，對本次參展的台灣工藝廠商而言，均有共識不可為成功交易而妥協接受低於原訂最低售價的價格，因短期工藝家有利潤，但長期只會打亂台灣產品價格，此係工藝家應掌握之原則。

- (三) 於「保守傳統到當代時尚」講座現場互動情況，參與者多就工藝人才媒合、工藝如何融入生活等問題提問，包含 Yii 作品是否有販售機制、是否由機關營運操作，身為公家機關如何規劃行銷營運，並居中協調工藝師與設計師合作等問題，可知大陸對於公部門側重行銷頗為興趣；由幾次參展經驗觀察，由公部門領頭集合工藝廠家，集中雙方資源的行銷策略實為正確，因大陸市場廣大，單一廠家進入易受忽略，以公部門力量主導集中參展廠家，先以多樣化產品吸引顧客進入展場後，顧客再與有興趣之廠商深入洽談。另外，就現今趨勢潮流，工藝已不再為純粹藝術，如何融入生活是多數人所感興趣的，將工藝使用於生活之中，才能發揮作品極大價值，觀察臺灣工藝與大陸工藝差異也在於產品實用度上，大陸產品部分仍著重外觀，在實際使用的順手度上仍以台灣作品較佳，台灣產品設計上應維持此優點，創新但仍親近人性。
- (四) 近年來兩岸工藝交流更為頻繁，工藝中心首次帶領臺灣工藝進入大陸內陸，由於兩岸茶文化的相近，西安民眾及收藏家以購買臺灣陶瓷類作品為主，不論是使用大雅紅土及麥桿灰等原鄉材料燒製的趙家窯，或是結合遠紅外線技術與陶瓷釉藥的采青窯、運用稀土元素高溫窯燒成千變萬化天目釉的鴻福陶藝坊及辛可窯，亦或是以落灰及火痕展現樸實自然的水里蛇窯柴燒等作品，都深受買家喜愛，現場銷售可觀，更紛紛表示後續訂單的購買意願。

## 伍、建議事項

### (一) 掌握「絲綢之路經濟帶」商機

2000 多年前的漢代，張騫從長安出發開闢了絲綢通商之路。今天陝西省以人文底蘊深厚、古意盎然最有魅力的西安古都為起點，將再次書寫燦爛的中華文明。中共「一帶一路」新戰略建設就是所謂「絲綢之路經濟帶」和「廿一世紀海上絲綢之路」，這條貫通中國、亞太和歐洲經濟圈世界跨度最大的經濟走廊正在火熱建設中。將陝西推向了向西開放的政治及經濟重要戰略位置，以亞歐經濟貿易一體化為發展長期目標。西安是絲綢之路經濟帶的源頭，亦是金融、文化、商貿重鎮。作為古絲綢之路的起點，陝西保存了大量的絲路文化遺蹟，輝煌的歷史為西安帶來各式古蹟，作為一帶一路戰略建設的中樞，如何抓住歷史機遇，講好西安故事，是建設絲路新起點要面對的課題。

今年工藝中心首度帶領工藝產業進入「一帶一路」的關鍵市場，西安正在火速發展，不僅是中國西部五省的匯集省會，將來亦將成為與中亞歐洲商業交流的重要門戶，由於以往西部文博會的高產值，首屆辦理的絲綢之路文交會也成功打響台灣頂級工藝名號。台灣豐富的生活文化及扎實的技藝基礎，打造獨樹一格的精緻美學，以設計將傳統元素演化成現代風華讓陝西文化產業投資控股集團為之驚艷，並展現積極合作的意願。此次西安文交會除了兩岸文創產業能具體交流、彼此學習外，台灣工藝產業將掌握絲綢之路經濟帶所帶來的豐沛商機，積極走進中國大西部，為臺灣工藝產業開創新契機。

(二) 加強公關媒宣，增強曝光：工藝中心以台灣頂級工藝品牌連續參展，公關媒宣的重要性越趨升高，本次參展透過當地茶商宣傳下，增加曝光度，使當地民眾或是重要通路商得知展會訊息進而入場參觀，而會場內由工藝中心主管帶領來訪人員一一接洽參展廠商，對於每家廠商均有完整介紹，讓來訪人員對台灣工藝品牌更加的熟悉。惟大陸幅員廣大，如何在每地參展時均於當地先期曝光宣傳，讓在地通路商得知展會訊息，為目前應思考之事宜。