

出國報告（出國類別：考察）

2015上海國際時尚家居用品展參展
暨文創產業考察報告

服務機關：文化部

姓名職稱：陳司長悅宜、葉專員景豪、林科員喜雯

派赴國家：中國大陸上海

出國期間：104年9月14日至9月21日

報告日期：104年11月19日

目次

壹、摘要	4
貳、前言	5
一、環境情勢分析	5
二、與參訪主題相關之政策現況	7
三、參訪緣由及目的	8
參、行程安排及參訪議題	8
一、參訪成員	8
二、參訪行程	8
三、參訪議題及內容	9
肆、參訪心得	10
一、商貿交易：2015 上海國際時尚家居用品展	10
(一)展會概況	10
(二)主題展區及特色展位	11
(三)Fresh Taiwan 臺灣館參展情形	16
(四)Fresh Taiwan 延展情形	24
二、研究交流：上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地	27
三、投資基金：華人文化產業投資基金	28
四、通路拓展：	30
(一)誠品生活百貨上海籌備處	30
(二) 10 CORSO COMO	31
(三)青浦鎮朱家角鎮尚都里	32
(四)上海 K11 購物藝術中心	34
五、電子商務：樂麗電子商務(樂利數位)	36
六、園區經營：	39
(一)建國路 8 號橋	39
(二)泰康路田子坊	41

伍、建議事項.....	43
一、立即可行建議	43
二、中長期建議	44

壹、摘要

本部以「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」(102 年至 105 年)計畫為推動文創產業發展的政策方向,其中市場流通及拓展計畫中,集結國內優秀文創業者以「Fresh Taiwan 臺灣館」方式參與國際重要文創商展,其中「上海國際時尚家居用品展」已持續參與多年,並促成多家臺灣品牌打入中國大陸市場。

國內文創產業多屬中小型及微型企業,若須穩健成長,除深耕國內市場外,更須拓展海外布局,而中國大陸作為全球第二大經濟體,亦是我國主要的貿易目標市場,以文化輸出帶動商貿拓展,將價值轉換為產值,更是文化創意產業發展政策的核心競爭要素。然面對不同社經環境下的產業趨勢,以及數位科技帶來的消費行為質變,臺灣文創業者在進入中國大陸市場亦將面對許多新的挑戰。

因此,本次參訪以文創產業之商貿交易、研究交流、投資基金、通路拓展、電子商務及園區經營為目標,實地考察 2015 上海國際時尚家居用品展、上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地、華人文化產業投資基金、誠品生活百貨上海籌備處、10 CORSO COMO、青浦鎮朱家角鎮尚都里、上海 K11 購物藝術中心、樂麗電子商務(樂利數位)、建國路 8 號橋、泰康路田子坊,以中國大陸文創產業現況觀察,作為臺灣未來文創政策推動的對照參考。

本次參訪報告立即可行建議為持續協助文創業者拓展國際通路、虛實並進拓展中國大陸市場及平衡發展文創園區產業集聚及生活休閒功能;另中長期建議為建立兩岸文創產業統計基準、目標市場調查及趨勢研究及輸出華人優質生活型態。

貳、前言

一、環境情勢分析

(一) 臺灣文化創意產業發展

根據財政資訊中心數據，2014 年臺灣文化創意產業總家數為 62,264 家，較 2013 年成長 0.59%，其中又以視覺傳達設計產業家數成長 27.42% 為最高。營業表現方面，2014 年經濟景氣溫和復甦，2014 年文創產業營業額為新臺幣 7,945 億元，較 2013 年成長 1.80%。

就個別產業觀察，以文化資產應用及展演設施產業成長幅度最高。而設計產業中，包含視覺傳達設計、設計品牌時尚以及建築設計產業等亦明顯成長，營業額成長率皆超過 10% 以上；值得注意的是，在近年文創相關輔導單位的扶植以及民眾對於藝文產業接受度提高的趨勢下，包含視覺藝術、表演藝術在營業額表現上有明顯成長的趨勢。而在數位化的浪潮下，許多產業的傳統獲利模式也受到挑戰，如實體通路式微的流行音樂及文化內容產業、傳統代理商角色被新興數位媒體取代的廣告產業、受到電子書數位出版興起、社群媒體改變閱讀型態的出版產業等。

為了促進文化創意產業發展，建構富有多元文化及創意之社會環境，政府於 2010 年制定並頒佈《文化創意產業發展法》，本部並以「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」(102 年至 105 年)計畫為推動文創產業發展的政策方向，並以多元資金挹注、產業研發及輔導、市場流通及拓展、人才培育及媒合、產業集聚效應，與跨界整合及加值應用等六大推動策略，賡續辦理環境整備工作，達到文化創意產業競爭力的提升。

國內文創產業多屬中小型及微型企業，若須穩健成長，除深耕國內市場外，更須拓展海外布局，而中國大陸作為全球第二大經濟體，亦是我國主要的貿易目標市場，以文化輸出帶動商貿拓展，將價值轉換為產值，更是文化創意產業發展政策的核心競爭要素。

（二）中國大陸文化創意產業發展

2009 年中國大陸提出《文化產業振興規劃》，將文化產業視為國家的戰略性產業，重點發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、廣告、演藝娛樂、文化會展、數位內容和動漫等九大文化產業。在《文化產業振興規劃》發佈之後，同年中國大陸文化部也據此提出《文化部關於加快文化產業發展的指導意見》。2014 年中國國務院發佈了「關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見」，提出推動培育文化創意與設計服務相關產業人才的政策方向。

目前中國大陸已著手編制「十三五」規劃，預定於 2016 年 3 月提交中國大陸全國人民代表大會審議通過後實施，將成為 2016 年至 2020 年國家經濟發展的依歸。而根據 2015 年 7 月中於北京舉行之中國大陸「文化廳局長座談會暨十三五規劃工作座談會」結論，未來「十三五」時期即將推動之文化產業重點仍延續現有「推動文化產業成為國民經濟支柱性產業、建立健全現代文化市場體系、加強文化遺產保護利用、推動文化與科技深度融合、推動中華文化走向世界、全面提升中國大陸之文化軟實力」等目標。

另有關中國大陸文創消費趨勢，近年因為數位化的發展翻轉了過往消費習慣。目前中國已成為全球電子商務發展最快速且具規模的市場，根據中國大陸統計局發布的 2014 年電子商務交易情況調查結果顯示，2014 年電子商務交易額達人民幣 16.39 兆元，較 2013 年成長 59.4%，電子商務的發展並帶動金融網路支付、物流快遞等相關產業。而在 2014 年的電子商務交易額中，企業自建的電商平台（純自營平台）交易額為人民幣 8.72 兆元，較 2013 年成長 65.9%；在為其他企業或個人提供商品或服務交易的電商平台（純第三方平台）實現的交易額為人民幣 7.01 兆元，較 2013 年成長 53.8%；既有第三方又有自營的混營平台（混營平台）交易額為人民幣 0.66 兆元，較 2013 年成長 41.1%。又 2015 年 1 至 4 月份統計，網上商品和服務零售額更高達 10.435 兆元，同比增長 40.9%，大幅高於社會消費品零售總額同比名義增長 10.4% 的增速。

中國大陸日益蓬勃的電子商務中，又以跨境電商的發展受到更多關注。依據行政院大陸委員會分析人民網 2015 年 7 月 31 日資料，新華社《經濟參考報》與 Visa 公司於北

京聯合發布《中國跨境消費年度指數報告(2015)》，對以出入境旅遊、跨境電子商務、海外留學為代表的跨境消費進行研究統計，美國為最大網購進出口國，而跨境網購目標國其次是英國及日本，隨著跨境電商體系的不斷改善，預計未來5年跨境電商的成長率將保持在25%左右，2016年將增至6.5兆元人民幣，且而大陸居民海外網購目的國正趨分散化。雖然大陸電子商務平台企業已逾5,000家，境內透過各類平台展開跨境電子商務業務的外貿企業已逾20萬家，但阿里巴巴一家的跨境電商就佔比大約50%。

二、與參訪主題相關之政策現況

本次參訪以文創產業之商貿交易、研究交流、投資基金、通路拓展、電子商務及園區經營為目標，對應本部文創政策之相關策略為市場流通及拓展、產業研發及輔導及產業集聚效應等，政策內容簡述如下：

- (一) 市場流通及拓展：協助文創業者拓展市場，徵選優秀文創業者以「Fresh Taiwan」國家形象館形式參加重要國際展會，以及安排業者拜會海外通路，加強國際交流及產業合作。另舉辦臺灣國際文創產業博覽會（臺灣文博會），建構臺灣文創業者參展與行銷推廣平臺，邀請國內外買家參觀展會並進行媒合，以提升臺灣文創產業的國際形象與拓展國際通路，另獎助參加藝術及文化創意類國際展賽，鼓勵文創產業建立自有品牌，並與國際交流及合作。
- (二) 產業研發及輔導：推動產業輔導陪伴計畫，提供業者整合性服務及諮詢輔導，組成市場行銷、財務管理、法律與智慧財產權保護、經營管理、創新研發之專業輔導顧問團隊，針對微型創業及個人工作室特性所面臨之問題及發展需求予以協助。
- (三) 產業集聚效應：規劃設置華山、花蓮、臺中、嘉義及臺南五個文化創意產業園區，提供文創產品演出、展示、交易及跨界媒合的平臺。同時，輔導核心創作及獨立工作者進駐文化創意聚落，並補助民間提供空間供文創事業使用，以活化相關空間供文化創意事業設置各類創作、展演設施之用。

三、參訪緣由與目的

本部以「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」(102 年至 105 年)計畫為推動文創產業發展的政策方向,其中市場流通及拓展計畫中,集結國內優秀文創業者以「Fresh Taiwan 臺灣館」方式參與國際重要文創商展,作為結合國際展務及中國市場之優質展會,其中「上海國際時尚家居用品展」已持續參與多年,並促成多家臺灣品牌打入中國大陸市場,然面對不同社經環境下的產業趨勢,以及數位科技帶來的消費行為質變,臺灣文創業者在進入中國大陸市場亦將面對許多新的挑戰。

因此,本次參訪以文創產業之商貿交易、研究交流、投資基金、通路拓展、電子商務及園區經營為目標,實地考察上海商貿展會外,延伸出更多發展相應的產業鏈結,並以中國大陸文創產業現況觀察,作為臺灣未來文創政策推動的對照參考。

參、 行程安排及參訪議題

一、 參訪成員

單位	職稱	姓名	業務專長
文化部 文創發展司	司長	陳悅宜	文創政策規劃與研擬、文化行政督導
	專員	葉景豪	文創產業拓展與推廣
	科員	林喜雯	文創園區經營與管理

二、 參訪行程

日期	內容
9/14(一)	搭機前往上海
9/15(二)	文創通路參訪 (誠品生活百貨上海籌備處、10 CORSO COMO、青浦鎮朱家角鎮尚都里)
9/16(三)	文創組織拜會 (華人文化產業投資基金)、文創園區參訪(建國路 8 號橋)、文創組織拜會 (上海交通大學)
9/17(四)	2015 上海國際時尚家居用品展參展
9/18(五)	文創通路參訪 (樂利數位)、文創園區參訪(泰康路田子坊)

9/19(六)	Fresh Taiwan 延展進場布置 部分團員先行返台
9/20(日)	Fresh Taiwan 延展活動、文創通路參訪 （上海 K11 購物藝術中心）
9/21(一)	搭機返台

三、參訪議題及內容

藉由參訪上海文創會展、組織、通路及園區，綜觀並深入了解中國大陸在商貿交易、研究交流、投資基金、通路拓展、電子商務及園區經營之現況及發展趨勢，評析臺灣文創產業當前競合條件，並作為未來策略推動之參考。

參訪議題	參訪單位	參訪重點
商貿交易	2015 上海國際時尚家居用品展	<ol style="list-style-type: none"> 國際展覽公司策展規劃 中國文創商展現場觀察 <ol style="list-style-type: none"> 中國商展辦理情形 主題館及特色展位設置策略 Fresh Taiwan 臺灣館成效評估 Fresh Taiwan 臺灣館延展情形
研究交流	上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地	<ol style="list-style-type: none"> 中國大陸文化產業調查統計 兩岸文化產業學合作
投資基金	華人文化產業投資基金	<ol style="list-style-type: none"> 中國文創投資現況及趨勢 國際合作模式
通路拓展	誠品生活百貨上海籌備處、10 CORSO COMO、青浦鎮朱家角鎮尚都里、上海 K11 購物藝術中心	<ol style="list-style-type: none"> 上海文創產業通路洽商 臺灣文創品牌進軍中國零售市場分析 Fresh Taiwan 延展效益評估
電子商務	樂麗電子商務(樂利數位)	<ol style="list-style-type: none"> 跨境電商分析 中國大陸網路消費行為
園區經營	建國路 8 號橋、泰康路田子坊	上海代表性園區經營考察

因應中國大陸近年來快速發展、深具潛力的消費品市場，許多全球知名的家居及生活用品品牌都均積極參與上海國際時尚家居用品展，而展會歷年海外品牌參展比例更超過 70%，眾多國內企業與設計師也一致認為此展會是樹立品牌、推出新品、拓展經銷管道的最佳商業平台。

經過多年累積，上海國際時尚家居用品展已成為業內名副其實的家居及生活用品「品牌盛會」，2015 年計有德國 Leonardo、法國 Legle、捷克 Grund 和英國 Portmeirion 等重點品牌參展，更有美國 Zoku 和義大利 Alessi 帶著新品重返展會。另外，由於國際策展公司帶來的運作成熟的展務經驗及具規模的商情資源，上海國際時尚家居用品展的參展品質也在中國大陸商貿展會中建立領先口碑，更是國際家居用品進軍中國大陸的重要管道，除了獨立參展的廠商，集結參展的館區包括法國館、德國館、義大利館、捷克館和臺灣館。

展會主辦單位為法蘭克福展覽公司 (messe frankfurt)，是全球最大型的展覽會主辦單位之一，集團內共有遍佈 30 國的 28 個子公司、5 個辦事處及 50 個國際銷售夥伴，2014 年全球舉辦 120 場次專業商展，亞洲地區超過 40 個，而在亞洲的消費用品展除了上海國際時尚家居用品展外，亦有印度國際消費用品展(Ambiente India)、日本國際時尚家具用品展 (interior lifestyle Tokyo)、東京國際家具展覽會(IFFT interiorifestyle living)等。法蘭克福展覽公司的大中華區總部設於香港，並於臺灣、上海、北京、廣州設有分公司及辦事處。

(二) 主題展區及特色展位

1. 主題展區

2015 年展會更加著重營造不同的生活方式，並增加海外參展品牌，進一步滿足中國消費者的需求。展覽的年度主題訂為「回歸」，宣示當代家居設計告別「高大上」（高端、大氣、上檔次）的形式，而回到觀照消費者的內心感受。主題展區設於 N5 館入口處，由國際時尚居家雜誌家居廊(ELLE Deco)、米日工作室擔任大會策展，並以「感官生活」(Sense of Life)呼應大會主題，突顯復古樣式重新成為流行，手作質感更增添生活情趣，策展論述為：「在展覽裡務品展區內容規劃出「聽覺空間」(The Voice of Life) 及「觸覺空間」(The Touch of Life) 兩部分，透過居家設計物搭配情境中的聽覺及視覺，回歸到真實的情感體驗，家居用品設計在形式與功能之間被重新省視，此刻的「家」才被賦予了意義與

溫度。



圖 4-4、5、6 「感官生活」主題展區及「聽覺空間」、「觸覺空間」空間設計(由左至右)

其中，聽覺空間與國際音響廠牌森海塞爾（Sennheiser）合作，將日常生活中的聲音放大保存，包括梳洗淋浴的聲音、家事清掃的聲音、廚房料理切菜的聲音、用餐酒杯碰撞的聲音等，邀請參觀者透過聽覺進入日常生活空間，並呈現相應的家居設計選品，本次臺灣館參展廠商共有 4 家作品入選主題展區，包括佳鼎國際集瓷 cocera 品牌「豐與收杯組」、良事設計 hao shi「麻雀時鐘」、凱思設計 CACHE-CACHE「法國鬥牛犬餐盤」及目逆設計 eye candle「英國鬥牛犬造型蠟燭」。至於觸覺空間部分，則呈現竹、木、瓷、絲、紗等設計材質，透過原料及成品的共同展現，讓參觀者能用手觸碰感受不同材質的生命力，參展設計師以中國大陸設計師為主。



圖 4-7 聽覺空間展區佈置

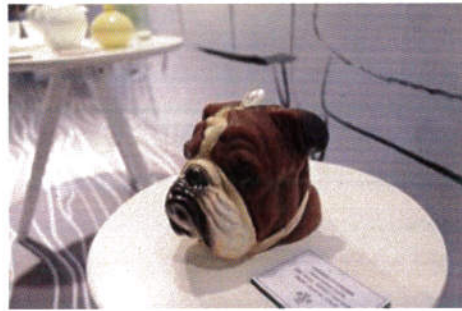


圖 4-8 目逆設計造型蠟燭入選主題展區



圖 4-9 凱思設計餐盤入選主題展區



圖 4-10 觸覺空間展區陳設

2. 特色展位及活動

(1) 「建築之外」特展

位於 N5 館臺灣館正對面，由上海設計之都促進中心與大會聯手，邀請專業策展人集結 50 位不同領域的原創設計師、藝術家和建築師，展出內容包括家具、陶瓷、服飾、飾品、影像等，打造全新概念的家居展示場所，也向國際宣示中國當代設計的原創性和包容性。本次展區內容計有「明日之星·為兒童設計」、「我行我速·讓出行更精彩」、「木作現場·向手工藝致敬」等，探討在網路時代下，實體空間體驗經濟的更多可能性。



圖 4-11 建築之外特展攤位



圖 4-12 建築之外展出日常生活通勤工具

(2) 各國特色展位



圖 4-13、14 集結 12 家業者共同參展的德國館，獲德國聯邦經濟事務和能源部贊助，多為餐飲、家居用品及禮品廠商。



圖 4-16 義大利展區主打廚房用品



圖 4-17 大會規劃之中國優質供應商展區

(3) 家居風尚大獎

家居風尚大獎是上海國際時尚家居用品展的主要活動，2008 年開辦以來，每年就廚房/參具、家具/照明、辦公文具/禮品、紡織/牆面/地板/居家裝飾、時尚家居概念等類別徵件評選，是中國大陸唯一以家居用品行業所設立的評選盛事，2015 年更與國際知名設計機構 iF(The International Forum Design) 合作，由 iF Design Asia Ltd. 為主辦單位打造全新的獎項格局，藉由中國大陸及國際評審選出獲獎作品，除於展場設置專區介紹，更在頒獎典禮晚宴安排與百貨公司、零售商及國內外買家媒合。本屆臺灣館參展品牌佳鼎國際以產品「幸福同心鍋」榮獲「2015 家居風尚大獎金質獎」殊榮，並獲媒體及觀展買家、業者極高的詢問度及好評。



圖 4-18 頒獎典禮佳鼎國際領獎



圖 4-19 獲獎產品於 iF 官網露出

(4) 論壇活動：展期間也舉辦各樣的論壇與活動，讓此展不僅是一個單純的商業展覽，更成為一個引領國際潮流之設計師的交流盛會。論壇邀請國內外知名零售機構專業人士、品牌高層等 17 人分享管理經驗及市場觀察趨勢，論壇主題包括年度主題概念討論、互聯網發展趨勢、中國大陸進口家居市場經營等，扣連展會定位。活動則以產品發表及廚藝展演體驗為主。

3. 展區規劃

N5 館設有主題展區（感官生活主題展區及建築之外主題展區）、廠商徵展類別為為時髦禮物及繽紛家居，本次參展的臺灣廠商（含 Fresh Taiwan 臺灣館集結廠商及獨立展商）皆被安排於本館，另國家館有捷克展區及法國展區。

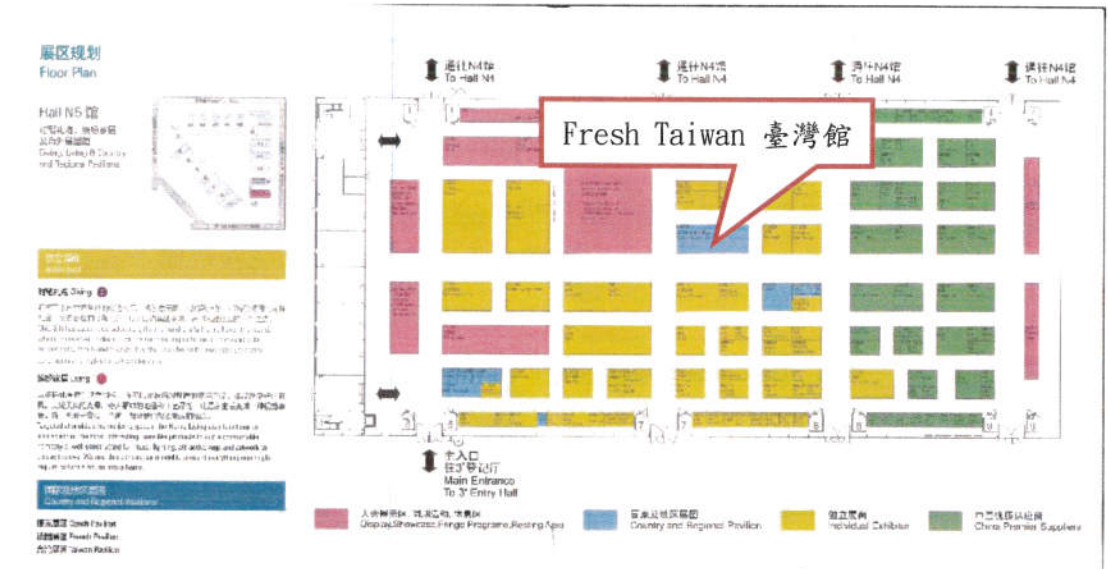


圖 4-20 N5 館展區平面圖

N4 館入口處則設有論壇活動區及新聞中心，廠商徵展類別為精品餐廚及中華優質供應商專區，另國家館有德國展區及義大利展區。

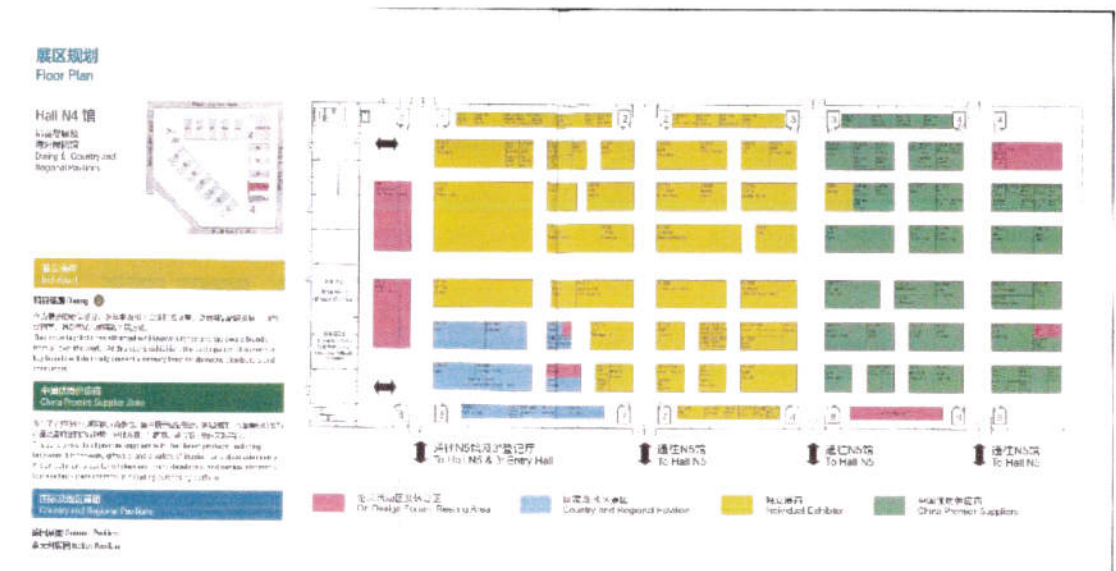


圖 4-21 N4 館展區平面圖

(三) Fresh Taiwan 臺灣館參展情形

1. 參展廠商

2015 年上海國際時尚家居用品展「Fresh Taiwan 臺灣館」共集結 10 家文創業者參展，產品總類包括家具、家飾、燈具、餐桌用品、以及獨具生活風格的禮品配件等。本次「Fresh Taiwan 臺灣館」主題以「Altogether」作為徵選品牌主題，以臺灣職人創作之溫潤手感及深具細膩品味的作品，營造出美好而確定的幸福空間，使人感受到家或是群體的溫暖。此外，為了更精準拓展中國大陸市場，也邀請中國知名設計師及 Yaang Life 生活方式概念店創辦人王楊女士參擔任評審顧問，提供中國家居用品市場需求及未來趨勢作為徵展規劃。

本次集結參展及獨立參展之臺灣文創業者如下：

類別	說明	業者	家數
集結參展- Fresh Taiwan 臺灣館	以「Fresh Taiwan」形象徵選優質文創業者，其產出產品具備文化深度，同時符合中國大陸市場喜好的家具家飾、燈具、及生活用品，本年有 7 家廠商第一次參加本展，其中有 2 家廠商為第一次參與本計畫。	物外有限公司 阿法所有限公司 卓玉股份有限公司 良事設計有限公司 佳鼎國際股份有限公司 工夫設計有限公司 玩美文創設計工作室 目逆設計有限公司 凱思設計有限公司 巷弄國際有限公司	10
獨立參展- N5 館	產品以家居用品、廚具餐盤、禮贈品類等多元化品項為主	方園紀事有限公司 鐵碳企業有限公司 國祐塑料企業股份有限公司 德晶實業有限公司 玩美文創設計工作室(參與集結參展及獨立參展)	5
共計		15 家廠商	

2. 展位設置

本次「Fresh Taiwan 臺灣館」展位設於 N5 館，展位面積 90 平方公尺，正對大會規劃之建築之外特展，並緊鄰獨立參展之臺灣廠商陸寶及乾唐軒。

「Fresh Taiwan 臺灣館」的展區設計風格以頗具新東方品味的窗花圖紋，猶如窗花藝術來源於生活，設計創作者把對生活、對自然的認識感悟編織成一件件生命中最美好的事物，十個臺灣參展品牌恰如編織出光與影的美麗窗花巧手。攤位設計主軸圍繞著「Fresh Taiwan 臺灣館」年度副標 New Transformation(轉化)的核心精神，將編織的紋路以現代設計手法，轉化成簡潔、乾淨的圖樣，讓螢光綠呈現出時代轉變下更鮮活、更數位、更耀眼的臺灣形象，在眾多參展單位中脫穎而出，也是所以集結參展的國家館中最具整體性的展位。

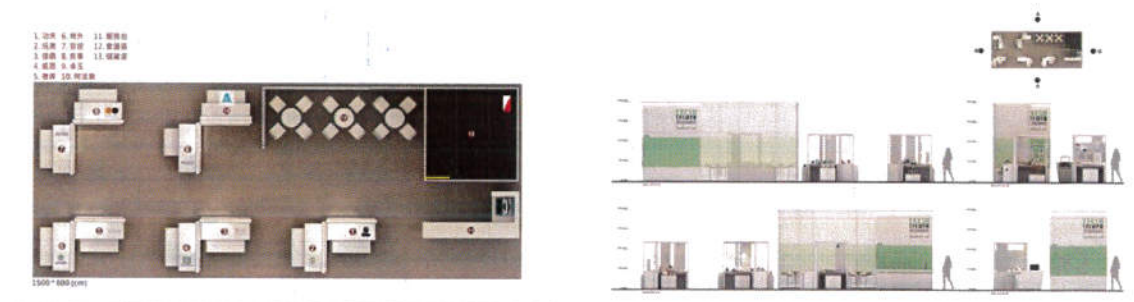


圖 4-22、23 Fresh Taiwan 臺灣館展位規劃圖



圖 4-24、25 Fresh Taiwan 臺灣館展位搭建實景

3. 開幕交流會

- (1) 時間：104 年 9 月 17 日下午 2 時至 3 時
- (2) 地點：上海新國際博覽中心 N5 館「Fresh Taiwan 臺灣館」接待區

(3) 活動流程：

時間	工作項目	備註
13:30-14:00	貴賓及媒體報到	
14:00-14:10	開場、主持人致歡迎詞 介紹貴賓及主辦單位	
14:10-14:20	貴賓致詞	文化部文創發展司陳悅宜司長 與台灣貿易中心上海代表處劉 錫威代表致詞
14:20-14:25	大合照	
14:25-14:50	參展品牌導覽	包含獨立參展臺灣廠商(陸寶、 乾唐軒等)導覽
14:50-15:00	媒體訪問	媒體訪問與交流

(4) 與會重要代表：

編號	單位	姓名	職稱
1	文化部文創發展司	陳悅宜	司長
2	財團法人台灣創意中心	陳文龍	執行長
3	台灣貿易中心上海代表處	劉錫威	首席代表
4	法蘭克福展覽公司	趙慰平	總經理
5	楊明潔設計公司	楊明潔	設計師
6	上海采舍文化創意有限公司	邱創儂	董事長
7	鐵炭企業有限公司	郭冠頡	董事長特助
8	新岱(中國)有限公司	謝品華	專案總監

(5) 當地採訪媒體

編號	單位	國別	姓名
1	家飾雜誌	中國	袁耀君
2	深圳商報	中國	趙玉
3	搜狐	中國	陳琳
4	環球時報	中國	張傳虎
5	東方早報	中國	杜威
6	時代報	中國	沈丹
7	北京青年報	中國	方博
8	上海熱線	中國	鳳凰網
9	瑞麗家居設計	中國	莊瓊
10	新浪	中國	馬娟

(6) 媒體報導：開幕交流會活動臺灣媒體報導共計中央社等網路新聞 4 篇、中國大陸媒體報導共計新浪、鳳凰、騰訊等網路、電視、雜誌報導 10 篇。另本次隨行參展媒體雅砌雜誌亦以專題報導「台灣好物 Fresh Taiwan」、「Cocera 幸福就是要在在一起」、「關於上海 K11 購物藝術中心台灣文創精銳盡出 Fresh Taiwan」全彩報導介紹上海國際時尚家居用品展、Fresh Taiwan 及 K11 延展。



圖 4-26 開幕交流會陳悅宜司長代表致詞(左上)

圖 4-27 媒體導覽參展廠商簡介產品(右上)

圖 4-28 與會貴賓及參展廠商合影(左中)

圖 4-29 隨行媒體雅砌雜誌專訪露出(右中)

圖 4-30 陳悅宜司長代表接受媒體採訪(左下)

4. 洽商媒合

(1) 開展首日多數重量級的潛在買主前來看展，包括國際高端家居品牌漾美家居董事長洽談物外及玩美文創；新岱(中國)有限公司接洽巷弄國際商談代理；通路參訪的上海誠品也蒞臨會場了解廠商實體產品；中國知名奢侈品電商魅力惠業務拓展經理對於 Fresh Taiwan 臺灣館之整體產品素質讚譽有加。

- (2) 展期第二天(9月18日)大會安排由上海市商務發展研究中心市場合作開發部何超副主任率領之買家團前來攤位交流洽商，現場反應熱絡。
- (3) Fresh Taiwan 參展品牌洽商展出期間參展商目逆設計最新系列「漂浮金魚蠟燭」吸引不少買主如北京時尚廊等生活風格商店之目光；另外位於浦東新區陸家嘴金融貿易區，現為世界第二高樓的上海中心大廈與佳鼎集瓷洽談設計案，以中心大廈之剪影印製在其質量俱佳之變色杯上；擁有 20 家門市的上海馬克華菲也積極與凱思設計洽談創意刮刮卡及法國鬥牛犬瓷盤的引進。
- (4) 重要買主：主要以採購設計商品的通路為主上海 K11 百貨、英國 Five Star Entreprises、L&K (Wuxi) Trading Co. Ltd.、上海灣裡書香、上海馬克華菲 Mark Fairwhale、新加坡 Luminee、中國 Mexarts 漾美家居、中國寶笏齊、北京加意都市網路有限公司。
- (5) 參展廠商展會觀察及重要買主洽商紀錄如下：

編號	公司名稱	重要買主洽商紀錄
1.	物外有限公司	<p>A. 展會觀察：本次參展深化了原有通路的合作關係，接觸到許多新的買家，並且成功談到預定的中國代理，讓後續的商業銷售可以穩定進行。</p> <p>B. 重要買主洽商紀錄：文房具社、鈺藝廊、漾美家居</p> <p>C. 媒體報導：Design Anthology Magazine</p>
2.	阿法索有限公司	<p>A. 展會觀察：上海國際時尚家居用品展值得繼續參展，參觀人數雖然不算多，但買家素質不錯，還是台灣廠商進入上海市場的好管道。較大的缺點是其他參展商水準不高。</p> <p>B. 媒體報導：海峽兩岸</p>
3.	卓玉股份有限公司	<p>A. 展會觀察：卓玉第一次參加上海時尚家居生活用品展，本次參展目的為增加 Xcellent 品牌曝光及尋找中國地區經銷商及增加商業合作機會。經由這次展會，增加了讓當地品牌曝光度，並了解中國/上海地區市場對我們產品的接受度很高，並且當地的買家，已經可以經由配合的倉庫，為他們發貨服務。藉由此次的展覽經驗，卓玉獲得許多有形無形的收獲，將繼續投入更多的預算在產品開發，及應為在上海地區得到不錯的回響，所以我們決定去明年 3 月 Design Shanghai 展覽，趁勝追擊希望可以在這個市場上會有更好的發展。</p> <p>B. 目標買主類型：代理經銷</p> <p>C. 重要買主洽商紀錄：月星傢居集團、王府井百貨、艾琳格瑞、中鎮智能科技、新世藝商業管理(上海)有限公司、BD, HOME</p> <p>D. 其他合作：寧波締科智能科技有限公司、誠品生</p>

編號	公司名稱	重要買主洽商紀錄
		<p>活百貨(上海)有限公司</p> <p>E. 媒體報導：時尚廊、新浪地方站</p>
4.	良事設計有限公司	<p>A. 展會觀察：買家素質不是很優，但是優點是很多媒體來訪，對品牌曝光有正面效果。在展覽中有1到2間規模較大的代理商來接洽，希望後續有達成共識。</p> <p>B. 重要買主洽商紀錄：誠品生活百貨(上海)有限公司、新世界百貨、漾美家居、+86、北京設計貓。</p> <p>C. 媒體報導：COOP LAND、优家畫報刊、优享生活、視覺中國。</p>
5.	佳鼎國際股份有限公司	<p>A. 展會觀察：參加此次的展覽，收穫不只有當場所接洽的事宜，主要是因為參加展覽是要長久的去規劃及經營，此次為首次參加，心理有預期先做曝光與介紹，積極讓當地消費者認識我們，因此在現場的接待及介紹都會盡力的詳細。而所得到的有效買家數量，雖然沒有預期的多，但也有不錯的回饋。</p> <p>B. 目標買主類型：百貨通路與代理商</p> <p>C. 重要買主洽商紀錄：蘇瑞士、上海中心大廈、KAIRI EGUCHI DESIGN(日本)、北京左鄰(加意新品)、生生國際香港有限公司、Stan&Co、新岱、彼此的茶</p> <p>D. 媒體報導：精品家居</p>
6.	工夫設計有限公司	<p>A. 展會觀察：公司商品目前在中國大陸尚未有展售點，此次參展主要為尋求代理商以及通路商，擴展商品鋪售點。雖然展後有安排延展銷售，但若延展能辦在展覽期間開始，可以抓住消費者想立即擁有商品的心理，不但可吸引購買意願，也可讓業界人士感受到商品的在實際市場接受度，可提高合作意願。</p> <p>B. 重要買主洽商紀錄：新岱、Garden 27、Mark Falrwhale、Larch wood (加拿大)、Vaishnavipratima (印度)、琳廊家居、璞素、上海國際展覽中心、好物 X 升活工作室。</p> <p>C. 媒體報導：私家 CIRCA、周末畫報、透視雜誌</p> <p>D. 其他合作：11 月份於「多少 Moreless」M05 店舉辦個展</p>
7.	玩美文創設計工作室	<p>A. 展會觀察：O2O 和 B2B 潛在買家增多，但有許多位買家因考量運費，故轉介予公司於大陸的經銷商接洽後續事宜。此次觀展人潮較去年少，但 O2O 交易模式興盛，未來延展可以考慮與 O2O 通路合作。</p> <p>B. 重要買主洽商紀錄：漾美家居、上海共森禮品、茗土堂上海投資諮詢有限公司、北京時尚廊、諦</p>

編號	公司名稱	重要買主洽商紀錄
		隆設計、佳美麗家(上海)有限公司、麻中居家生活館、上海零捌伍義商務諮詢有限公司。
8.	目逆設計有限公司	<p>A. 展場觀察：此次展會具有一定成效，新接觸的買家並不侷限中國當地，藉由此次出展也跟許多歐美國家的廠商有更進一步的接觸，進而談定合作機會。上海展有別於其他海外展會，語言對臺灣業者來說占有相當優勢，也可以將品牌介紹到極致。人流眾多，雖然有許多性質較不適合的，但相信合的買家相對也多。</p> <p>B. 目標買主類型：經銷代理商</p> <p>C. 重要買主洽商紀錄：北京時尚廊、本趣生活、心居質家、D99</p> <p>D. 其他合作：無</p> <p>E. 媒體報導：精品家居、</p>
9.	凱思設計有限公司	<p>A. 展會觀察：藉由展會有機會接洽到中國一間主要的卡片代理商經銷代理商，對於品牌定位、價格、通路及陳列方式很了解，並且以大量銷售的合作模式，是個很好的銷售管道。跟中國市場的消費者互動與交流是很棒的學習機會，因為可以很直接的了解是否對產品有興趣。也有公關或設計公司洽談客製化卡片的機會。</p> <p>B. 目標買主類型：經銷代理商</p> <p>C. 重要買主洽商紀錄：L&K Trading</p> <p>D. 其他合作：上海創意園區邀展、PR/廣告公司客製化訂製 PR Gift</p>
10.	巷弄國際有限公司	<p>A. 展會觀察：此次為 MOISSUE 首次針對中國市場參與的展覽活動，身為中國一線的消費城市，上海國際時尚家具用品展對於 MOISSUE 的種新興品牌，確實會有一定的曝光及訂單效益。以這次經驗來說，觀展者還是有一定的數量，只是雖然買家與一般民眾的觀展日有所區隔，但還是會有許多一般民眾進入展場，在展覽期間造成些許不便。展會若是能更精確的帶入適合的買家，那整體展覽效益必定能更佳。</p> <p>B. 目標買主類型：代理商</p> <p>C. 重要買主洽商紀錄：新岱(中國)有限公司</p> <p>D. 其他合作：無</p> <p>E. 媒體報導：週末畫報</p>



圖 4-31、32 參展廠商洽商媒合(左至右為物外、玩美文創)



圖 4-33、34 參展廠商洽商媒合(左至右為卓玉、目逆設計)

5. 參展效益

- (1) 量化成效：本次「Fresh Taiwan 臺灣館」洽商數總計 676 件，根據參展廠商成效追蹤問卷統計，預估訂單產值可達新臺幣 4,325 萬元。
- (2) 質化效益：

本次參與「Fresh Taiwan 臺灣館」的 10 家參展廠商有 7 家為首度參與計畫，皆對開發中國大陸市場相當感興趣。展會觀察本屆上海國際時尚家居用品展大致維持往年素質形象，但或許因為中國市場整體經濟波動，往年曾參展廠商反應整體專業買家人數及採購量減少，詢問合作機會多於現場下單。其中佳鼎國際、巷弄設計於展會中公布新品，惟展後皆回應對於中國市場尚未熟悉，因此原本定價模式仍待調整。然透過此國際型展會，參展商皆有接觸到臺灣及中國大陸的代理商，未來可透過短期或長期合作，及顧問諮詢的方式，對於開發市場勢必有更準確的策略及方向。

此外，本次參展的 10 家廠商於展前組成線上討論群組及展前說明會已先有熱絡的交流互動，第一次參加廠商也向已有參展經驗的廠商請教。展會期間廠

商對於彼此間的品牌產品及市場定位也有更深的了解。佳鼎國際與卓玉設計開始進行銷售通路之合作，與阿法索有共同策展的合作想法；與目逆設計計畫課程合作；與工夫設計洽談產品合作。透過此展，這 10 家各具特色的品牌也開始整合創意，互享資源展開佈局中國大陸市場的合作計畫。

臺灣文創能量也在這次展會受到肯定，開展前已接獲主辦單位通知佳鼎國際集瓷 cocera、良事設計 hao shi、凱思設計 CACHE-CACHE 及目逆設計 eye candle 等四家參展品牌確定入選大會年度主題展示區「感官生活」；參展商佳鼎國際的「幸福同心鍋」更榮獲由 iF 共同辦理的「2015 家居風尚大獎金質獎」。

(四) Fresh Taiwan 延展情形

1. 規劃目的：協助品牌業者打開中國大陸市場，除參與 2015 上海國際時尚家居用品展與專業買家進行洽商媒合外，更藉由延展規劃於百貨商場設置快閃店 (Pop-Up Store)，直接面對消費者，透過零售測試當地市場反應，並進行問卷調查分析，以作為未來產品開發、市場拓展策略考量。
2. 延展主題：Fresh Taiwan 生活美學 x 臺灣好物
3. 延展日期：9 月 20 日至 9 月 29 日
4. 延展場地：K11 購物藝術中心 B2 中庭廣場（上海市黃浦區淮海中路 300 號）
5. 展位設置：本次展場設於上海 K11 購物中心下沉式入口中庭廣場，具有挑高兩層樓的採光中庭，為於商場的主要動線，場地布置利用挑高空間優勢，放置大型活動背板，區域劃分為展銷區及形象區，形象區設計延續 2015 上海國際時尚家居展中「Fresh Taiwan 臺灣館」的螢光綠、窗花等主視覺元素，及參展廠商商品照為基礎。展銷區則規劃 10 家廠商個別展位，皆有面走道的位置，並得到較大的獨立展出空間。所有參展廠商於 9 月 19 日晚間商展結束後撤場，連同展櫃運至延展場地趕工布展，並於 9 月 20 日凌晨 3 時布展完成、上午 11 時延展開幕。



圖 4-35 延展會場

6. 延展開幕交流會

(1) 時間：104年9月20日上午11時至12時

(2) 地點：上海 K11 購物藝術中心 B2 中庭廣場

(3) 活動流程：

時間	工作項目	備註
10:30-11:00	貴賓及媒體報到	
11:00-11:05	開場、主持人致歡迎詞介紹貴賓及主辦單位	
11:05-11:10	貴賓致詞	
11:10-11:37	亮點問答遊戲	邀請邀民眾/媒體/貴賓一同參與
11:37-11:40	大合照	
11:40-12:00	媒體訪問	媒體訪問與交流

(4) 與會代表：

編號	單位	姓名	職稱
1	文化部文創發展司	葉景豪	專員
2	財團法人台灣創意設計中心	艾淑婷	副執行長
3	上海采舍文化創意有限公司	邱創儂	董事長
4	LOL 新世界百貨中國有限公司	王贊	總經理
5	宮保帝實業有限公司	林董事長	董事長
6	上海 K11 購物藝術中心	馬先生	行銷總監
7	灣裡書香	何根祥	總經理

(5) 當地採訪媒體：

編號	單位	國別	姓名
1	高端精英生活雜誌	中國	趙青青
2	家居廊	中國	廖業杰
3	申報	中國	孔亮
4	國際家居	中國	陸笑楠
5	一周快報	中國	吳文姬
6	精品家居	中國	徐菁
7	ELLE MEN	中國	趙嵐
8	裝修情報	中國	牛博

(7) 媒體報導：延展開幕活動於當地報紙、雜誌、網路等媒體露出 12 則報導，包括新聞晨報、環球時報、I時代報、外灘畫報、上海熱線等。



圖 4-36、37 開幕交流會合影(左)、開幕交流會媒體採訪(右)



圖 4-38、39 參展廠商展品介紹(左)、延展各參展廠商展攤(右)

7. 延展成效：

- (1) 零售成效：展期零售總額為人民幣 22,964 元，依每日的營業額在周末(9月20日、9月26日)及國定假日(9月28日)有較好反應，顯示 K11 實際消費群眾聚集在假日時段，未來規畫延展可以利用假日舉辦更多推廣活動，凝聚人潮刺激買氣。再者依每一品牌參展販售狀況，首次參展品牌阿法索(ALPHONSO)的套杯組及燈飾吸引上海消費者的興趣，另外好事(HAOSHI)、玩美文創及佳鼎集瓷(COCERA)的產品皆獲得不錯的迴響。值得注意的是凱思設計(CACHE-CACHE)售出的產品數量居冠，表示其特殊的刮刮卡設計及定價策略確實受到市場肯定。
- (2) 媒體曝光：延展期間當地通路商「Harbook+灣裡書香」何根祥總監親至現場洽談良事設計，並邀其產品「燕子時鐘」參與其在北京衛視節目「暖暖的新家」，該節目以實境秀的方式改造舊宅，並於 9 月 28 日在北京衛視播出。



圖 4-40 良事設計產品於北京衛視節目曝光

二、 研究交流：上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地

1. 拜會時間：104 年 9 月 16 日下午 4 時 30 分至 5 時 30 分
2. 拜會地址：上海市華山路 1954 號
3. 網址：<http://cciidi.sjtu.edu.cn/>
4. 接待人員：上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地負責人胡惠林教授、上海交通大學港澳台辦公室姚奕副主任、上海交通大學中國文化發展指數研究中心王婧副主任等人。
5. 拜會重點紀錄：

本次拜會上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地由負責人胡惠林教授代表與談，會中說明對岸文化部在兩岸交流部分，共針對臺灣議題設立三個國家級的研究基地，包含中國藝術研究院、北京大學文化部兩岸文化研究基地及此次拜會的上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地。中國藝術研究院著重於藝術科研、藝術教育和藝術創作等研究；北大以臺灣研究院為主體，加強對台文化交流和兩岸文化合作的前瞻性、戰略性研究；上海交大則以兩岸文化產業合作發展開展理論和政策研究，為兩岸文化產業合作發展提供智力支援，其中又以上海交大為第一個成立之國家級基地。

至今該基地之研究報告及學術成果包含：兩岸文化產業合作發展報告、文化藍皮書：中國文化產業發展報告、中國產業評論、中國文化發展指數成果報告等，而出版之文化產業管理專業教材包括《文化產業概論》、《文化政策學》、《文化經濟學》、《文化市場學》、《文化市場行銷學》、《文化投資學》、《文化行政學》及《文化戰略與管理》等。該基地也著力於兩岸高校教育交流，每年並辦理全國文化產業青年學者論壇及全國文化產業中青年學者論壇。

胡教授認為，兩岸文化產業發展一開始為臺灣業者主動出擊，猶如獨舞般，前進大陸單打獨鬥，隨著時代環境變遷，如同沒有默契的雙人舞般，大陸業者及台灣業者，在不了解法規習性下，互相踩踏底線。而現在兩岸業者雖然路子不同，但殊途同歸，胡教授表示，文化產業之推動應遠離政

治及意識型態，相互了解，並使學術交流機制更加便利化，促使產業交流更加深化。

本次拜會胡教授贈與近三期之中國文化產業發展指數報告及文化藍皮書等書，其研究報告書之標竿指數，供本部參考規劃文化創意產業發展年報之目標基準，俾利於了解兩岸文化產業發展之趨勢及差異。



圖4-41 團員與交大研究基地代表會談



圖4-42 陳悅宜司長與胡惠林教授互贈禮品

三、 投資基金：華人文化產業投資基金

1. 拜會時間：104年9月16日上午9時至10時
2. 拜會地址：上海市長樂路989號世紀商貿廣場3609室
3. 接待人員：華人文化產業投資基金陳靖丰董事總經理、吳佳明董事。
4. 拜會重點紀錄：

華人文化產業投資基金（China Media Capital, 簡稱 CMC），是中國第一家專注於媒體及泛文化產業的大型產業投資基金，2009年4月獲得國家發展和改革委員會批文，2010年成立，旗下第一支私募股權基金規模為人民幣50億元。

CMC的主要發起人包括國家開發銀行（CDB）、上海東方惠金（上海東方傳媒集團、張江高科技園區、上海精文）、招商局中國基金有限公司（CMCDI）、文匯新民聯合報業集團（WXU）、上海大眾集團資本股權投資有限公司（SDCI）等。其基金採用有限合夥制，建立基金出資人設立基

金、基金管理人管理運作基金資產、基金託管人保管基金資產的運作架構，該基金提供目標公司成長性資本、企業重組、管理層收購等市場化融資。

陳總經理表示，該基金重點投資文化傳媒、互聯網、生活方式（創新創意）等三大領域，包含電影、電視、動畫、演藝、音樂、體育、財經媒體、互聯網電視、廣告、票務、電商、在線運用、移動視頻社交等關鍵業態中創立和及協助推動領先企業。

目前執行軟體業務包含電視台投資（星空衛視）、娛樂節目製作公司（燦星製作）-品牌節目《中國好聲音》、《中國達人秀》、票證發售（格瓦拉）-院線票券販售等三項。而硬體業務為互聯網電視、東方夢工廠、英國墨林樂高樂園及湖南衛視（芒果）。其中東方夢工廠合作細項囊括聯合拍攝動漫劇（功夫熊貓3）、版權合作、杜莎夫人蠟像館等。

陳總分享與夢工廠之合作經驗，由於大陸對於影視產業之需求量大，但該區域發展仍未有成熟內容，可供給及滿足大眾需求，故該公司利用基金移植歐美體系的夢工廠，並透過創意研發、製作發行體系及技術運營方式，與在地文化、人才、市場相結合，打造中國電影邁向國際的創新平台，並達到雙贏之效。



圖4-43 團員與華人文化產業投資基金代表會談



圖4-44 陳悅宜司長贈與陳總經理文創禮品

四、 通路拓展

(一)誠品生活百貨上海籌備處

1. 拜會時間：104年9月17日上午10時至11時
2. 拜會地址：上海市浦東新區浦東南路500號國家開發銀行大樓6樓A座
3. 接待人員：誠品生活百貨（上海）有限公司營業部潘幸兒經理、企劃部韓晶副理、營業部葉孟筠專員等人。
4. 拜會重點紀錄：

誠品集團繼設置大陸首間旗艦店「蘇州誠品」之後，現籌劃於上海市浦東區陸家嘴「上海中心」開設第二間誠品百貨（預計2016年3月營運），其目標客群，核心為「上海中心」白領階層，次之為陸家嘴白領階層，後擴及上海浦東區居民。

其租用「上海中心」的53樓（1,800平方公尺）、52樓（1,400平方公尺）及B1等空間，未來使用規劃將53樓空間定位為人文文學，52樓定位為藝術設計，B1則是生活美學；空間中1/3為書店、1/3為餐飲，及40個專櫃供廠商進駐，專櫃進駐業者中有40%為臺灣業者，目前招商已洽談對象包含：郭元益、阿原肥皂、茶米家等。

潘經理表示，臺灣文創業者若考量佈局大陸市場，有其困難度，包含進口貿易法規限制、企業資質須達一定高度、中長程佈點計畫、市場策略不同、通路成本高等，需要付出之成本高。故該公司規劃以生活採集概念，規劃「文創扶植中心」區域，策展的方式呈現兩岸三地之文創商品，一年辦理8至9個檔期，檔次期間約為30至45天，形成帶入產業之實驗場域，亦可作為通路測試，很歡迎臺灣文創業者與該公司洽談合作策展。



圖 4-45 誠品上海店將於 2016 年進駐上海地標上海中心展店



圖4-46 誠品接待人員簡報



圖4-47 參展廠商向誠品代表介紹產品

(二)10 CORSO COMO

1. 參訪時間：104年9月17日上午11時30分至12時30分
2. 參訪地址：上海市南京西路1717號會德豐國際廣場北院
3. 網址：<http://www.10corsocomo.com>
4. 參訪重點紀錄：

10 Corso Como係由曾經擔任過時尚編輯及藝廊創辦者的Carla Sozzani構想成立，其設立概念講述生活風格的實體化，以畫廊和書店作為核心，精選的食品，服裝時尚，音樂，藝術，生活方式及設計等產品，使對上述領域有興趣的顧客都會經常到訪，並感受體驗，此種營運構想成為全球首家時尚設計概念店。



圖4-48 上海10 Corso Como外觀



圖4-49 上海10 Corso Como店內展示

本次參訪上海10 Corso Como店，其一樓規劃成多功能商業空間，展示空間劃設有設計區、美妝區、10 Corso Como品牌產品區、書店以及甜品咖

啡店等區域。二樓、三樓空間分別展示男性及女性服飾和配件，其選品來自世界各地的設計師和新興設計師，並獨立劃設一區提供顧客手工訂製服務。

頂樓規劃展覽、陳列精選書籍及餐廳酒廊，本次參訪展出主題為亞歷山大·麥昆（Lee Alexander McQueen）2009秋冬女装創作歷程攝影展，展出從設計理念、模特兒試裝至秀場等攝影畫面，紀錄該系列服裝創作發想及產出的精華過程。而陳列於桌上的精選書籍，涉略內容包含藝術、建築、設計、平面藝術以及時尚等，其中搭配本次展覽主題以時尚及攝影種類居多，旁邊設有桌椅，供顧客可以方便瀏覽書籍。

導覽人員表示上海公司與米蘭總部之差異，在於米蘭總部有提供旅館服務，每間客房都是經過名家精心設計，以符合米蘭世界潮流指標規格。目前該公司採購，仍須報由米蘭總部同意才可進貨，選品偏於高端消費及精品品牌，且就一樓展示之品牌，僅有一位大陸藝術家之作品展出，對於臺灣之文創業者，倘品牌發展已達國際級精品之高度，可合作之機率較高，相對而言，卻無法成為微型文創業者產品之販售通路。



圖4-50 參展業者與導覽人員交流



圖4-51 亞歷山大·麥昆2009秋冬女装創作歷程攝影展

(三)青浦區朱家角鎮尚都里

1. 參訪時間：104年9月17日上午11時30分至12時30分
2. 參訪地址：上海市青浦區朱家角新風路，尚都里渡假休閒小鎮
3. 接待人員：上海弘怡房地產開發有限公司總經理馮偉琴等人

4. 參訪重點紀錄：

尚都里渡假小鎮由弘大集團與時尚生活中心攜手共同開發營運，是上海市首個緊臨千年古鎮開發的時尚休閒計畫，該區域集旅遊、渡假、休閒為一體，保留了上海目前唯一完整的江南古鎮朱家角特有風貌，並邀請知名建築師相互激盪及創新改造。



圖4-52 朱家角古鎮風貌



圖4-53 朱家角古鎮保護公約

接待人員表示，大陸文創起步較晚，設計內容偏弱，且大眾消費習慣偏於「喜新厭舊」，追求「新奇」，文創產業供給無法支撐大眾需求，相較於大陸發展，台灣文創產業精緻度及文化底蘊，較具有優勢，且大陸民眾台灣文創商品接受度高，願意付出比原價值高幾倍之價格。

接待人員指出，現尚都里招商把關嚴格，以上海之海派文化及小資為招商主軸，業者可選擇寄賣、租櫃或進駐等方式，若選擇寄賣或租櫃，將由視覺設計師統一規劃產品展示方式。除文創進駐空間，其餘25%空間作為餐飲、精品酒店使用

另，營運中心現規劃「體驗駐村計畫」，提供微型文創業者可短期進駐1至2個月，不僅可使文創商品在該區域試水溫，亦可作為後續進駐營運評估之依據。



圖 4-54 導覽人員介紹全區空間規劃圖



圖4-55 參訪合影



圖 4-56 園區內陶藝體驗工作室



圖 4-57 文創小店內商品陳列

(四)上海 K11 購物藝術中心

1. 參訪時間：104 年 9 月 20 日下午 1 時 30 分至 4 時
2. 參訪地址：上海市上海市黃浦區淮海中路 300 號
3. 網址：<http://www.shanghaik11.com>
4. 參訪重點紀錄：

2013 年 6 月正式開幕的上海 K11 購物藝術中心坐落於上海市淮海路黃金地帶，地下三層至地上六層總面積約 4 萬平方公尺，為結合藝術、人文、自然三大核心元素融合之購物中心，將藝術欣賞、人文體驗、自然環保完美結合，吸引深具創意、自由及個性化的生活品牌進駐，除了濃厚的國際化氛圍以外，也營造出異於一般商業空間的獨特藝術氣息。創辦人提出「博物館零售(Museum Retail)」的概念，打破舊有的商業模式，並透過「五官行銷」，針對每個樓層的產品屬性和消費型態，搭配不同的背景音樂以及專門

訂製的室內香氛，使消費者走進商場即能擁有獨特的消費體驗。平均一天人流量為 2 萬人次，主要客群為懂得享受並追求生活品味的中高端消費者，上海 K11 購物藝術中心目前已成為上海藝術時尚消費之新地標，也是本次延展舉辦的地點，緊鄰地鐵 1 號線黃陂南路 3 號出口，為各方人潮匯聚之處。

賣場實地觀察發現，上海 K11 購物藝術中心多以具經濟基礎之年輕族群為主，因此招商店家多為國際設計師品牌，對新銳品牌、創新產品的接受度較高，另外為了與週邊比鄰的百貨商場區隔，上海 K11 購物藝術中心更強調其將藝術融入購物空間的用心，除於商場 B3 設有美術館外，也於各樓層多處放置公共藝術品，並印製 K11 藝遊地圖(Art Map)，以商場設計核心規劃出「藝術之跡」、「人文之境」及「自然之影」3 條遊賞地圖，創造博物館和購物中心結合可更多可能。



圖 4-58、59、60 上海 K11 購物藝術中心(左)、K11 美術館(右上)、公共藝術(右下)



圖 4-61、62、63 上海 K11 購物藝術中心藝遊地圖標誌(左)、商場內 Fresh Taiwan 電子看板露出(中)、商場空間(右)

五、 電子商務：樂麗電子商務（樂利數位）

- (一) 參訪時間：104 年 9 月 19 日上午 10 時 30 分至 12 時 30 分
- (二) 參訪地址：上海市長寧區金鐘路 999 號虹橋國際商場 D 棟 3 樓
- (三) 接待人員：上海樂麗電子商務服務有限公司施凱文總經理、王智偉副總經理、廖哲旻高級專員等人
- (四) 參訪重點紀錄：

上海樂麗電子商務為臺灣樂利數位的經營中國大陸市場分設的子公司。創辦人施凱文在 2007 年創立臺灣樂利數位科技，同時也是臺灣第一大的母嬰網購商城 Herbuy 好買網創辦人，2008 年進軍大陸市場創立上海樂麗網絡科技，負責國內外知名品牌電子商務運營，包括臺灣的霹靂多媒體、牛爾美妝品牌、香港美妝通路 sasa、美國零售業者好市多 costco 等，2014 年樂利數位成為遊戲橘子網路集團旗下公司，主要法人股東為聯華電子。

樂利數位以跨境電商作為公司主要發展業務，並於阿里巴巴集團的天貓國際開店，並於 2011 年及 2012 年連續成為天貓雙十一美妝類目銷售第 2 名商家、2013 年雙十一當日銷售業績達 3,000 萬人民幣，達 25 萬張訂單、2014 年雙十一當日銷售業績倍增為 6,000 萬人民幣，達 50 萬張訂單，2015 年雙十一當日銷售業績更成長為 9,000 萬人民幣，破歷史紀錄。除了引領國際知名品牌入駐，包含荷蘭最大食品零售商 Royal Ahold 旗下超市 Albert Heij，以及可口可樂、好市多 Costco 等，樂利數位更在今年 10 月成立「吉室商行-臺灣品牌旗艦店」將老字號品牌舊振南餅店、林三益等帶進中國大陸市場。

以民生消費用品進軍中國大陸市場的樂利數位，近年也積極開發臺灣文創產品市場電子商務，施總經理在參訪時提到臺灣霹靂多媒體的文創商品是該公司最早跨足文創領域的商品，目前在天貓店鋪已有穩定客源，除了透過戲迷口耳相傳的影響力外，更時常在官網或微信群發佈產品訊息及推出限定活動，另外，對於高單價商品（如角色公仔）的銷售，則會藉由預購的模式確認商品進貨數量，並預告到貨時間以減少消費者等待出貨的不耐。

中國大陸近年互聯網蓬勃發展，近年也加速放寬跨境電商法規及稅務限制，讓全球電子商務積極搶進商機。相較於進入當地實體店面的營運成本及風險，電子商務平台提供較低的進入門檻，成為許多國際品牌進入中國大陸市場試水溫的策略，以樂利數位代理美國好事多 costco 的操作經驗，在上千件 costco 商品中精選符合中國消費市場的數百件產品上架，並推出限時限定商品促銷活動，在 2014 年 6 至 10 月即創下新臺幣 10 億元的業績，讓在中國沒有線下門市的 costco 打響當地市場的品牌知名度，也透過消費者的行為分析對日後實體展店有更明確的規劃。



圖 4-64 樂利數位簡報交流



圖 4-65 樂利數位結合臺灣影視名人開發文創商品

跨境電商的發展仍有需要克服的挑戰，一是不同市場的消費偏好，另一則是不同展售平台（實體與電子）提供的服務。施總經理提到，臺灣與大陸購物網站的版面設置、銷售用語及活動規劃，不僅是簡單的繁簡體字轉換，更需要依消費者習慣重新設計，如大陸市場的產品展示除了特寫外，更須強調物品比例。此外，不同於實體通路，電子商務更強調運送時效及客戶服務，以樂利數位評估的用戶經驗，在江浙地區的訂戶須在下單後 3 日內到貨、而北京等外省市訂戶的送貨時間則必須壓在 5 日以內，客戶諮詢更是發展中國大陸電子商務最關鍵的商業模式，因此，樂利數位在中國最大的部門就是客服部門，而進軍

中國網路市場的全球 500 大品牌集團，更有高達 80% 都是交由當地運營商服務，以品牌商城營運的天貓國際上，就有超過 10 萬家運營商、1,600 家獲認證。

另，施總經理也介紹該公司計畫於 10 月推出的「吉室商行」手機購物 APP，為樂利數位在上海市場開發的臺灣文創商品零售平台，透過臺灣及大陸團隊合作，發掘符合大陸消費者喜好臺灣商品，透過臺灣業者擅長的幸福感的行銷策略，將產品價格轉換為價值，藉由跨境電商直銷上海。



圖 4-66 客戶諮詢團隊



圖 4-67 樂利數位運營臺灣名人商品網頁



圖 4-68 參訪團員合影



圖 4-69 臺灣產品跨境電商之吉室商行網頁

六、 園區經營

(一) 建國路八號橋

1. 參訪時間：104年9月16日下午2時至3時
2. 園區地址：上海市盧灣區建國中路8~10號
3. 園區網址：<http://www.Bridge8.com>
4. 參訪重點紀錄：

建國路八號橋創意園區係由時尚生活中心集團有限公司策劃打造，並統一經營，該公司致力於將創意、時尚元素融入商業地產項目，打造獨具個性的時尚生活中心。

八號橋創意園區現已開發至第四期，導覽人員本次安排團員參訪第一期園區，其位於黃埔區建國中路，占地面積為9,700平方公尺，建築總面積為2萬400平方公尺，基地原為上汽集團所屬「上海汽車制動器公司」的閒置廠房，廠房建於1950年，建物共八棟，導覽人員表示，基地係與上海市政府租用，契約期間為20年，有優先續約權，並限制園區內文創相關廠商進駐比例須達70-80%以上。

現第一期園區建物保留原老廠房的風貌及結構，內部注入獨特的建築元素及創意理念，形塑園區人文氛圍。並以人性化的辦公空間，集聚了國內外的創意行業領頭羊，第一期園區中，以中國大陸、香港、澳門、台灣為大宗（共26家），其次為法國（共8家），於包含美國、德國、英國、澳洲、日本、義大利及新加坡等，使園區達到國際化。

以八號橋第一期園區而言，進駐廠商共63家，主要業態為產品設計及建築設計（各13家），次之為室內設計及策劃/商務諮詢（各8家），餘包含服裝設計、廣告設計、軟件設計、動漫設計等，形成了創意、設計、文化的品牌效應。

園區亦有餐飲、咖啡小店等休閒服務配套設施（共11家），為創意產業人士提供休閒娛樂，並調和園區氛圍。另為提供展場空間，園區於1號樓及5號樓，分別規劃350及250平方公尺的展演空間，分別可容納200人及150人，

提供辦理演講、表演、展示或走秀活動等需求，作為多元性的交流平台。

園區進駐租金人民幣每日7元/平方公尺，每月另計收物業費(即管理費)人民幣24元/平方公尺，經詢問導覽人員，該租金計收標準與周邊寫字樓(即商辦空間)的租金相似。而園內一年辦理近80場活動，也外聘專業講師規畫工作坊，一年2期供園區員工及業者參與，促使園區廠商保持良性互動，形成大家庭。



圖4-70 園區外觀1



圖4-71 園區外觀2

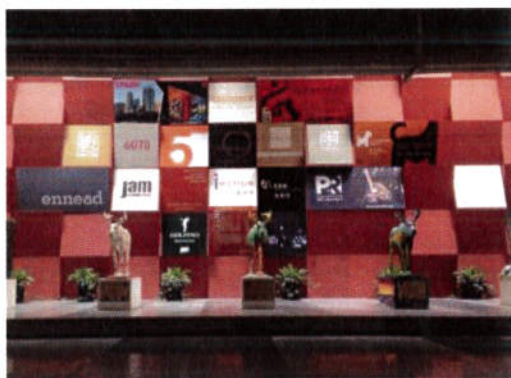


圖4-72 進駐廠商品牌



圖4-73 園區展演空間1



圖4-74 園區展演空間2



圖4-75 導覽人員介紹園區設計規劃



圖4-76 進駐廠商使用情形

(二) 泰康路田子坊

1. 參訪時間：104年9月18日下午2時至4時
2. 園區地址：上海市泰康路210弄
3. 園區網址：<http://www.tianzifang.cn>
4. 參訪重點紀錄：

田子坊目前管理採「1+3」的模式，「1」指田子坊工作聯席會議，「3」指田子坊管理委員會、田子坊發展促進會和永業田子坊物業管理公司。該區域以集結工藝者的創意市集為特色，早期是馬路旁的市集，隨著幾位知名藝術家入駐後，開始有各式各樣的版畫、攝影、陶藝、雕塑、設計創意店家或是餐飲業者進駐。

田子坊發展至今已成為上海觀光的重要景點，此現象卻加速田子坊的商業化及觀光化，在商業的催化下，文創產品產出無法跟進消費需求，造成文創產產成長疲弱。且田子坊原因坐落於傳統建築間，塑造其獨特的人文風味，該特色卻也限制了田子訪的空間運用，致使辦理大型藝文展演活動困難度高，無法累積該區域之文創能量。



圖4-77 田子坊入口意向



圖4-78 田子坊地圖



圖4-79 訪客總量管制



圖4-80 文創商店



圖4-81 田子坊參觀人潮



圖4-82 田子坊巷弄樣貌

5. 建議事項

一、立即可行建議

(一) 持續協助文創業者拓展國際通路

為協助臺灣文創產業開拓全球市場及行銷國家品牌形象，本部以「Fresh Taiwan 臺灣館」徵選優質品牌業者參與國際重要展會及參訪當地通路，自 99 年至 103 年共累計參與 26 場次國際展會、參與業者 306 家次，累計參與業者訂單金額達 6.6 億元，而 104 年亦徵選 49 家次廠商參加 5 場次展會，分別為法蘭克福春季消費品展、日本授權展、巴黎家具家飾展、上海國際時尚家居用品展及曼谷禮品展暨家飾展。此次參訪之上海國際時尚家居用品展，為中國大陸市場唯一定位中高端家居市場的專業展會，更是觀察中國大陸作為全球最大消費市場的指標展會，會場觀察「Fresh Taiwan 臺灣館」因持續參展及整合其他獨立參展廠商聯合宣傳，已建立臺灣品牌形象能見度及認同感，臺灣文創產品之創意及質感深獲專業買家及一般消費者肯定。建議未來拓展國際市場能延續此策略，以國家館集結業者參與當地指標性展會，並以「Fresh Taiwan」等策展主題輸出文化價值，再藉由聯合獨立展商宣傳、通路參訪及延展規劃，深入目標市場擴大參展效益及發揮影響力。

(二) 虛實並進拓展中國大陸市場

以「Fresh Taiwan 臺灣館」群體參展作為開拓海外市場的基礎，亦須將目標市場發展環境納入考量，因地制宜滾動調整計畫，本次除參展外亦考察文創通路及策辦延展，直接觀察當地消費市場後發現，電子商務運用在中國大陸市場已成主要消費趨勢。根據商業發展研究院 2015 年調查中國大陸消費需求現況指出，中國大陸網路人口已超過 6 億，每月平均花 2.5 小時進行線上購物活動，2014 年中國大陸線上零售營業額超過人民幣 1 兆元，商業經營環境相應產生變化，銷售管道更多元並進，而網路社群對品牌經營行銷以提升曝光之重要程度日增，商家亦更積極主動推出線上廣告、進行線上促銷或線上線下整合行銷活動。

面對電子商務的蓬勃發展，本次參訪也特別安排拜會網路運營商樂利數位，對中國大陸發展現況有更進一步的瞭解，跨境電商政策開放，提供臺灣文創業者進軍當地市場更多元的管道，尤以國內文創業者多屬中小型及微型企業，面對不熟悉的大陸市場生態與消費習慣，傳統以實體通路銷售的門檻及風險較高，而日益普及的網路購物平台與簡化後的通關稅務，再加上直接面對消費者回饋，讓臺灣文創業者更能進入及掌握消費市場，建議未來除輔導業者參與中國大陸實體商展外，鼓勵網路平台策展及電子商務行銷，整合虛實通路資源強化臺灣文創產業拓展商機。

(三) 平衡發展文創園區產業集聚及生活休閒功能

本次參訪建國路八號橋及泰康路田子坊，其空間運用、經營方式與財源各不相同，建國路八號橋以老廠房整修後吸引創意、建築、媒體動畫等設計產業集聚，仍以辦公空間為主，而泰康路田子坊則由傳統社區巷弄發展為上海藝品店及畫廊群聚的觀光景點，臺灣琉璃工房亦在此打造琉璃藝術博物館，藉由國內外遊客人潮提升品牌能見度。

相較臺灣文創園區的發展條件，其多樣化、精緻化和差異化的特色，與中國大陸文創園區有其體制上的優勢與限制，使臺灣文創園區更能自然發展成體驗庶民的生活態度、多元且跨界整合的複合型園區。建議未來文化部管理的五大園區，能以引進文創為主體，打造文創育成產業迴路，加強扶植微型文創進而建立文創品牌，及拉近創作者與消費者距離為目標，兼容產業集聚力生活休閒功能。同時，透過網路與實體營運空間展示等方式，呈現園區內創作、生產的故事與過程，以體驗經濟拉近創作製造端與消費端的距離，也建構園區空間獨特且鮮明文化特色。

二、中長期建議

(一) 建立兩岸文創產業統計基準

本次拜會上海交通大學兩岸文化產業合作研究基地，瞭解中國大陸文創產業政策研究及發展指數報告編撰，討論提及兩岸文創交流日益頻繁，但相關產業調查統計基準仍未有相同評估指標，以致目前尚無完整客觀之兩岸文創產業比較及分析，影響未來合作評估及市場拓展策略，因此建議未來可發展兩岸文創產業調查之共同基準及指數，數據分析解讀文化產業發展之趨勢及差異。

(二) 目標市場調查及趨勢研究

面對各國市場不同的消費習慣及採購偏好，為了達到國際拓展目標，未來在參與當地展會及通路拓銷前，宜精準分析當地商情，方能聚焦市場接受度高的優勢產業及品項。建議能持續調查各輔助業者參展效益，俟日後統計資料累積更臻完備，即可進行目標市場消費分析，俾憑作為拓展策略參考，期能更精準掌握目標市場現況，並透過研發設計、選品策展及行銷宣傳等當地消費導向規劃，協助臺灣文創產業佈局不同國家及區域市場。

(三) 輸出華人優質生活型態

本部除以「Fresh Taiwan 臺灣館」品牌形象，每年持續徵集優秀文創業者以群體戰策略拓展海外市場，強化產業動能提升產值外，更透過參展主題規劃及策辦「臺灣國際文化創意產業博覽會」（臺灣文博會），以國內外交流平台創造文化價值，輸出華人優質生活型態。以 2015 臺灣文博會為例，本部首度提出「城市即展場，展場即生活」主張，除提供國內外文創產業、買家交流及採購交易展會平台，更以「品臺灣」訴求呈現臺灣的生活型態（lifestyle），將展覽延伸為體驗城市生活、文創聚落的文化觀光活動，另結合網路科技，運用電子商務、APP 系統串聯展會、各通路點及城市活動，虛實整合擴大文化消費，建立以臺灣為品牌之文創產業鮮明形象。

本次參訪觀察中國大陸文創商貿展會、研究機構、投資基金、虛實通路及園區經營等，其發展資源及規模並非臺灣可比擬，惟多元的文化底蘊、精緻的產品品質及豐沛的創新能量仍是臺灣文創業者的競爭優勢，在商品價格轉換為文化價值的消費論述上，臺灣應持續掌握華人優質生活型態的詮釋權，才有佈局國際的能量。

