

出國報告（出國類別：考察）

**「倫敦設計節（London Design Festival）
—TENT London 展暨相關參訪報告**

服務機關：文化部

姓名職稱：林御翔（科長）

派赴國家：英國

出國日期：101 年 9 月 17 日～9 月 26 日

報告日期：101 年 12 月 6 日

前言

一、國內、外環境情勢分析

觀察各國以政策主導發展創意產業的背景，通常都是在國內產業發展至一定瓶頸，因應全球經濟與社會趨勢變遷需求，由政府擬訂策略方針促成原有產業結構的升級轉型。包含日本在 1990 年代面臨因泡沫經濟破滅認知到發展文化創意軟實力的重要，韓國、泰國等亞洲新崛起勢力，則導因於 1997 年亞洲金融風暴洗禮，而創意產業的發源國英國，則是在大不列顛帝國深厚文化歷史傳統底蘊加上在媒體、廣告、流行音樂、當代藝術等各領域的卓越成就，輔以政策資源有計畫地投入，帶領英國重振在世界上創新競爭力的領先地位。

從廠商與消費者間的通路關係來看，製造者要將商品或服務販賣至消費者手上，中間過程不外乎須透過進口商、代理商、經銷商、零售商以至個別業務員等環節，而參與國際展會，則是爭取曝光以及直接和不同通路環節（B2B）或消費者（B2C）面對面交易的最佳機會。由於參展或各類品牌行銷方式往往成本頗高，台灣多數中小型或微型文創業者往往無法掌握充分資訊及充分資源，初期由政府帶頭整合業者並提供部分補助資源協助參展，確有其政策上必要性。

二、本部政策現況分析

行政院於 2009 年核定「創意台灣-文化創意產業發展方案」，提出文創產業發展之五大策略，其中在完善產業基礎環境的「市場流通及拓展」策略中，主要透過每年定期策辦文博會，以及徵選優秀文創業者參與國際知名文創展會等方式，積極打造台灣文化創意精品意象，整合資源開拓海內外市場，提升台灣文創產業之國際地位，並增進國際文創商品商機媒合機會。自 2010 年開始，三年來總計協助 187 家業者參與各項國際展會，依據業者回報資料推估創造訂單總值超過新台幣 2.3 億元。

表一：2010 至 2012 年文創產業國際拓展計畫參與展會情況

2010 年		2011 年		2012 年	
展會名稱	家數	展會名稱	家數	展會名稱	家數
倫敦 100%設計展	9	香港家庭用品展	12	東京國際禮品採購展	8
上海國際時尚	11	東京國際家居	12	巴黎家具家飾	10

家居用品展		生活設計展		展	
東京設計師週展	11	倫敦 100% 設計展	12	英國 TENT London 展	18
北京國際文博會	18	上海國際時尚家居用品展	24	上海國際時尚家居用品展	20
				青島台灣名品博覽會	12
				香港設計及創新科技博覽會	10
總計	49 家	總 計	60 家	總 計	78 家

資料來源：作者自製

三、參訪緣由與目的

歐洲、美國及日本由於文化、生活風俗、消費習性及產業競爭等因素，向來是台灣文創產業積極搶進卻也較難進入的市場，繼 2011 年參與倫敦 100% 設計展後，特別選定同屬倫敦設計節指標展會的「TENT London」展作為本年度「文化創意產業國際拓展計畫」中國際參展的第三個展會。

從 2003 年起正式登場的倫敦設計節 (London Design Festival)，至本年為止剛好邁入第十年，是目前世界上相關設計活動中最重要的一年度盛事之一。作為創意產業的領導國家，英國不論在時尚、平面設計、產品設計、音樂、戲劇、建築等各方面均人才輩出，此在今年倫敦奧運精彩開幕式中表露無遺，而每年 9 月舉辦的倫敦設計節，其精神在於推廣、促進倫敦創意產業，樹立倫敦成為世界設計中心的領先位置。每年設計節均與倫敦時裝周 (London Fashion Week)、Frieze 藝術展 (Frieze Art Fair) 及倫敦電影節 (London Film Festival) 等重要創意活動同期舉行，其他同時舉辦的大小展覽或活動則超過 300 個以上，世界各地參與的組織團體達 200 個以上，參觀人數至少超過 40 萬人，為倫敦帶來龐大經濟產值及其他無形效益。

相較於倫敦 100% 設計展 (100% Design) 以「居家生活」與「當代設計」領域成熟大型品牌為展示及吸引買家為主軸，「TENT London」展較強調設計趨勢與發掘新設計人才，為新銳設計師提供一個平台，為眾多年輕、尚起步的創作者能與來自各地的製造商、材料商及零售商、代理商或消費者間建立關係，可說是適合微型文創參與國際展會以至進入國際市場的最佳試煉場域。

基於本部扶植國內核心文化藝術及文創工作者的政策宗旨，透過參與本展會，希望可以協助獲選的 18 家各類型台灣文創業者的優秀創意可以在國際舞台初試啼聲，與來自各國的新興文創勢力同場較勁，另外也在參展期間，規劃參訪各類型倫敦精品百貨、博物館紀念品商店等通路，協助業者與國際市場接軌，積極爭取長期訂單機會。

壹、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

(一) TENT London 展

2012 年 9 月 17 日抵達倫敦後，當日下午由台創中心安排拜會駐英代表處經濟組陳聰潔組長，除提供本次參展「TENT London」展相關文宣資訊供陳組長參考，亦當面邀請參與開幕茶會。

9 月 18 日隨同台創中心至展場了解施工情形。「TENT London」展自 2006 年開始，至今年也邁入第七年，展會在東倫敦新興文創街區的老杜魯門酒廠 (Old Truman Brewery, Brick Lane) 內舉行。除了規模最大的「100% Design」外，倫敦設計節期間規模次大的設計展即為「TENT London」展，而從去年開始，另在酒廠一樓新增「Super Brand」展，與「TENT London」展同時展出，各有不同市場定位。「TENT London」展區位於酒廠 2 樓，本次台灣延續年度主題「Fresh Taiwan」於 T sml Hall 3 區進行展出，總面積共 184 平方公尺。本次展場施工單位為台灣芮馬室內設計公司及英國當地分公司 O/I Studio，展場設計單位則委託「基礎創意有限公司」，該公司長年經營國外展覽設計，對於海外展館設計與施作具相當經驗。搭配本計畫之主視覺及選出的產品，展場空間的設計元素強調「竹林」與「天光」，在天花板空間以竹子打造出台灣的立體地圖，並結合 LED，讓燈光從在竹材中透出，顛覆參觀者的空間感，創造視覺上的顛覆感。

整體展場設計規劃，除安排 18 家廠商的展示空間外，亦包含接待服務台、洽商區與倉儲空間，另因展品多屬大型家具，另於接待區後方規劃倉儲空間，除放置箱子，也有規劃櫃子讓業者放置物品或短暫休憩，相較其他參展單位以置放展品為主的展區配置，台創中心所作空間規劃有考量眾多參展廠商實務需求。



致贈來自台灣的设计作品予陳聰潔組長



老杜魯門酒廠外觀（照片右下角為不起眼的展會廣告輸出）



尚未布置的台灣主題區



裝置材料及展品物件陸續抵達會場



接待區後方的主題輸出



施工現場



展場周邊街區



展區以花布為元素的大型輸出



竹管組成的台灣意象



張貼中的視覺輸出

表二：參加 TENT LONDON 展 18 家文創品牌簡介

廠商	簡介	主要參展商品介紹
二十二設計有限公司	22 TM 為二十二設計的品牌，其代表的是獨立、年輕及展現自我的價值。期許藉由個人隨身商品的設計、材質的運用及高品質的製造，讓消費者在使用產品的過程中，彰顯與 22 TM 相同的個性與價值。	 <p>水泥時鐘：水泥製做的時鐘，為了表現水泥材料強烈的空間印象，將鐘面製做成立體有如旋轉階梯的造型，</p>

廠商	簡介	主要參展商品介紹
		<p>懸浮於頂層的時鐘指針，在光影變化之中，表現出時間與空間共譜的機能性美感。</p>  <p>水泥塗鴉鉛筆：以水泥為主要材質所製作的繪圖鉛筆，如等高線般的造型展現材料堅硬的特性同時保持舒適的握感，打破刻板印象的組合啟發使用者的靈感。</p>
創立實業有限公司(草地工作室)	目標是提供對環境友善的產品，達到商業利益與環境保護的平衡，同時讓人在使用器具時體驗到在地的文化。	 <p>彈竹：以力學結構展現竹彈性，達到乘坐的舒適性，運用環保的層積竹材製成椅子，讓部分人工用機械加工取代，提高產品量產性。</p>
周育潤設計工作室	近年來致力於文創商品的創新開發，將設計結合台灣傳統工藝，創造出有文化底蘊並與世界接軌的傢具與產品。	

廠商	簡介	主要參展商品介紹
曾彥文設計有限公司	工業設計師曾彥文在斯德哥爾摩 Konstfack 畢業及紐約 Todd Bracher Studio 實習後，2011 年創立曾彥文設計有限公司；隔年米蘭家具展獨立展出後，以縮寫 YTDS 發展工作室品牌產品。作品以發掘日常用品的新價值體驗、為生活空間增添新鮮氛圍為主軸。	<p>竹凳：設計中展現出竹材的堅韌性與彈性特質，也表現出工藝性與現代設計的連結。</p>  <p>壁掛鐘系列：以解構時鐘的基本組成元件為手法，嘗試以最少的變動創造出有別於一般時鐘的風貌及使用體驗。</p>  <p>倚牆燈：倚牆燈以纖細優雅的姿態可輕靠在任何有牆面之處，不僅提供日常照明，未開燈時也仍有空間點綴的作用。</p>
蒐趣設計有限公司	成立於 2012 年，由一群愛搞怪的設計師組成。喜歡打破常規，實驗各種不同元素的組合，將高品質和有一點驚喜的設計帶入大家的生活中。	 <p>派對蝸牛：蝸牛是樂活的代表，慢慢享受自在地生活。在派對時可以識別飲料杯</p>

廠商	簡介	主要參展商品介紹
		<p>的使用者，也可以纏繞茶包，讓泡茶更輕鬆。</p>  <p>每日吸：大家常常把鵝卵石當成旅途中的紀念品帶回家，運用這個概念設計了「每日吸」，一個充滿回憶的鵝卵石。可以固定照片，還能吸附迴紋針或是留言便條紙，成為實用配件。</p>
<p>品研文創有限公司</p>	<p>透過品研文創的創業理念來詮釋推廣台灣好品，秉持『輕設計』的理念和在地文化，呈現台灣好品的鮮美。透過「小旅行微學習輕設計慢文化」的方式，帶大家享受被遺忘的美好場域，一起過好生活。</p>	 <p>玻璃的輕薄透光感，讓「溫釋竹桌燈」呈現如陽光般的溫潤清透。隨著使用者生活需求，可選擇單純的閱讀燈光照明，或是轉化成結合花器的情境燈具，更增添空間氛圍中的情調與樂趣。</p> 

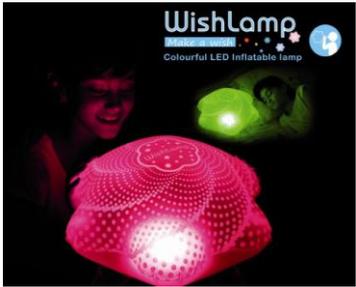
廠商	簡介	主要參展商品介紹
		<p>如同玉幣般的溫潤感和中間的簾空造型,配上木頭溫潤的質地,在腳架上運用曲竹的工法,將汝玉椅面,如:飛天的彩帶般的感覺纏繞。讓椅面猶如被騰空於空中,自在悠游。</p>
青沐設計工作室	<p>將人與自然共生為本,主要從事美學空間設計與生活用品開發。作品涵蓋住宅、商業空間、展場設計、室內、傢俱、裝置以及社區營造等領域。生活用品開發以「東海醫院」與「汝。愛」兩個文創品牌為主,一為設計實驗概念,一為陶瓷商品開發。</p>	 <p>瓷器的誕生是人類文明的重要里程碑,是人類第一次使用天然的材料,用雙手所創造出來的一種嶄新的物件。同時,晶瑩的瓷器也是華人珍貴的驕傲,從唐宋興盛之期發展至今,瓷器承載著東方淵遠流長的歷史,深厚的文化背景,使其需要小心翼翼呵護珍視的精神,即是蕾絲盤組欲傳達的概念。</p>
良事設計有限公司	<p>團隊自成立以來即致力於海外市場的拓展,積極參與東京設計師周、墨爾本設計展、法蘭克福禮品展、莫斯科設計展、紐約 ICFE 家飾展等,2010 年與 2011 年兩度報名參與 TENT London,於 2010 參展作品-旋轉木馬時鐘,榮獲大會評選『最值得購買作品』,並登上國際雜誌 ELLE 居家</p>	 <p>以優雅的燕子,代表時鐘上的數字,因為生動的肢體,</p>

廠商	簡介	主要參展商品介紹
	<p>誌英國版全頁版面；2011 年則受到英國知名設計品購物網站 BOUF 邀約，以「氣球燈」作品參展。本次為首度參與本項計畫以台灣館形象參展。</p>	<p>讓時間有更美麗的表現，也美化了家中原本單調的白牆。</p>
<p>柒木設計</p>	<p>為東雷企業股份有限公司成立之品牌，作品具簡約自然蘊含巧思的設計風格。</p>	<div data-bbox="1043 577 1286 875" data-label="Image"> </div> <p>「一盞東西」，平常收起燈具下方燈籠時，具有西方燈具意象；當燈籠拉起時，就如同燈籠高高掛般，既東方又極簡。</p>
<p>富利豐</p>	<p>母公司成立於 1978 年，累積三十多年鋅合金加工及異材應用的專業知識；為期產業升級，我們將從台灣出發到世界的未來，由傳統產業的用心走至技術創新的研發，歷經時代下的代工發展、經濟起飛，鋅合金嶄新的運用與突破，期待 ZINCO ARTE「鋅美學」帶來全新的設計話題。</p>	<div data-bbox="970 1216 1177 1518" data-label="Image"> </div> <p>心思樹·杯架：鋅合金的樹幹牢牢的扎根在木質的底座，讓洗鍊的金屬質感中增加了屬於木頭的溫潤及生命力，樹枝可旋轉出各種不同面向的樣貌並可懸掛三種不同杯型，宛如這城市的繽紛多元的小小縮影，家又多了一個美的角落。</p>

廠商	簡介	主要參展商品介紹
<p>聖霖創意國際有限公司</p>	<p>一個以設計師創意的生活品牌，為傳遞微笑、幸福與快樂的生活方式與態度。 透過在地的生產技術與嚴選素材，開發創新生活用品，為生活注入生命因子； 建構整合行銷平台，分享新創意生活美學。</p>	 <p>甜甜水包包「攜帶式矽膠水壺」：使用矽膠材質以時尚袋包的概念呈現，擁有美觀、衛生、安全與實用的特性，活潑可愛的甜甜圈造型設計，搭配色彩鮮明的雙色配色及表面圖紋印刷，呈現多變的樣貌，同時藉由手感觸覺處理，水包包袋體極為柔順，非常適合兒童上學或外出郊遊使用，讓兒童因為這款吸睛的水包包設計，而養成自行攜帶飲水到校的習慣。</p>
<p>肆意設計有限公司</p>	<p>成立於1999年，在3C、家電、家用品、文具、健康、照明與工具等產業累積了許多豐富的創新實務經驗，目前公司主要業務為提供企業創新設計方面的服務與諮詢。</p>	 <p>城市記憶：此組商品內含水果點心盤(可分離)、水果叉，搭配各地區域特色，並複合古代地圖 vs. 現代都市地貌對比差異化，設計成可分離之餐具。</p>
<p>凌晨工作室</p>	<p>從不同地域人們的日常生活所需中，發現愈</p>	

廠商	簡介	主要參展商品介紹
	<p>傳統、愈在地的文化產品，愈是懂得以友善的方式來對待人與環境。期許設計開發的產品能保有傳統手工業的故事，以小量客製的心意，尊重且善待地球。</p>	 <p>愛蘭枕：以天然藺草和人造環保皮革為主材料。當您在沙發或床上閱讀的時候可感受藺草的天然清香。人造環保皮革觸感柔軟且方便清潔。前方口袋可收納書本或ipad。</p>  <p>陶蘭燈：為崇尚自然與簡單生活的現代人所打造的生活燈飾。結合天然的元素，以優雅的姿態，安靜且溫暖的陪伴您與家人用餐。</p>
<p>兆吉設計有限公司</p>	<p>第一個以鈦金屬為主材質的設計師品牌「DESIGNBURG」。2000年由設計師城兆緯創立。擅長運用當代金屬_鈦；鋁鎂合金，呈現出簡約、內斂的設計輪廓。以豐富的文化</p>	

廠商	簡介	主要參展商品介紹
	<p>故事，充滿機巧的時尚樂趣以及精緻完美的高科技當代工藝，打造出具時代識別的珠寶首飾與生活精品。</p>	<p>樂構系列「戒指」：將樂構系列的元件延伸到指上的時尚搭配，一個一個可換式的裝飾物，讓你隨心變換，隨時展現自己的品味。更有不同數量的洞孔款式，可以任意變成可愛或有趣的造型，更可以搭配墜飾零件，變成獨一無二的墜飾吊件。</p>
<p>米索空間設計有限公司</p>	<p>MisoSoupDesign 於 2004 年成立於紐約，目前本公司位於日本東京，並於 2012 年在台北設立公司。</p>	 <p>S-立方體：立方體造型紙箱將突破一般人對瓦楞紙也許不堅固的刻板印象，打造大人與小孩都能坐在上面的特殊座椅。</p>
<p>橙億照明有限公司</p>	<p>2009 年成立的專業 LED 燈具製造商，因應不同運用、不同需求製造各式燈具，讓照明設施更科技化，更有美感。變成空間的裝飾品。以自有品牌 COCOKASA 行銷、生產具有新亞洲風的燈具，希望給消費者平價、聰明又有趣的 LED 燈具。</p>	 <p>鑽石先生 LED 氣氛燈：為疏離又忙碌的現代人，設計一盞適用於狹小空間，多重功能的 LED 燈具簡潔的外型，必能突顯個人獨特品味。</p>

廠商	簡介	主要參展商品介紹
		 <p>防水的 LED 套入環保的 PVC 充氣的燈罩，經由充氣讓燈體膨脹就可以像游泳圈一樣浮於水上，燈會自動漸變各種色彩，也可以經由拍打燈體做為開關及選色，完全不需任何按件，不論室內外皆可使用。</p>
<p>後台集創有限公司</p>	<p>後台集創的專業來自視覺設計、產品設計與專業攝影等相關專業領域所成立之公司，提案跨足展示設計與規劃、傢俱、生活商品設計與攝影等，期待藉由跨界性的概念操作，整合不同領域的專業，提倡簡約、自然的生活態度，力行好感生活之運動。</p>	 <p>餵食器：鄉下孩子們總喜歡在田野間追逐著，特別是捉弄一大群神經敏感的麻雀。麻雀以穀物為食，但麻雀也不再單純是稻米的破壞者角色，也扮演著生態平衡的角色，成為我們向自然學習的導師，透過稻穀材質製作的餵食器提出「共生」理念。</p>

資料來源：文化部2012年「文化創意產業國際拓展計畫」－「TENT London」展廠商參展申請報名資料

(二) TENT London展「Fresh Taiwan」台灣主題區開幕茶會
為配合宣傳台灣館形象與參展業者品牌特色，特委託負責

TENT London展公關規劃的公關公司PR Girls Ltd負責台灣主題區行銷宣傳事宜，並辦理英國及歐洲當地媒體邀約及接待。9月20日開幕當天主要採輕鬆開放方式介紹來自台灣的18家文創業者的到場貴賓，並由現場來訪媒體與18家廠商個別採訪。當天有特別邀請駐英代表沈呂巡大使一一到廠商攤位了解產品內容及給於鼓勵與建議。TENT London 負責人 Jerry MacDonald也於開幕典禮時親臨台灣展區。



準備進入展場的排隊人潮



沈呂巡代表與廠商互動



策展人 Jimmy MacDonald 接受媒體訪問



開幕茶會人潮

表三：出席開幕茶會貴賓名單

單位	職稱	姓名
駐英國台北代表處	代表	沈呂巡
台灣駐倫敦代表處	組長	陳聰潔
台灣駐倫敦代表處	秘書	廖浩志
倫敦台灣貿易中心	主任	呂文瑞
倫敦台灣貿易中心	專案經理	Stephanie Endo
倫敦台灣貿易中心	專案經理	Laura Shepherd
TENT London Lte	策展人/創辦人	Jimmy MacDonald
經濟日報		鄭秋霜
駐英國中央社		黃貞貞
BBC 中文網	採訪編輯	Victor Chen
國際商情	採訪編輯	楊依恣

資料來源：作者自製

（三）廠商交流餐會

為加強台灣業者對於英國商情資訊的認識以及增進拓展商機，9月21日晚間特別安排於倫敦當地知名粵菜館 Shanghai Blue 舉辦餐會，邀請駐英代表處經濟組陳聰潔組長、廖浩志秘書、BBC 中文網記者 Victor Chen 等，與台灣 18 家參展業者出席餐會。席間除獲得英國市場資訊外，陳組長亦提及未來將繼續推廣台灣文創結合倫敦當地華僑的活動，廠商們並藉由餐會分享現場洽商情形與聯繫情感。

（四）參訪當地通路

倫敦是極富歷史背景與文化藝術內涵的城市，為了更貼近觀察英國文化創意相關消費市場，配合本次參展期間，由台創中心安排廠商皇家級百貨公司 Fortnum and Mason、V&A 博物館、Design Museum、家具專賣店 The Conran Shop 及與代表性個人設計專賣店 Tom Dixon Shop 等 5 個不同類型通路參訪，筆者因行程安排之故，隨同參加其中 V&A 博物館級皇家級百貨公司 Fortnum and Mason 參訪。

1. V&A 博物館

V&A 是倫敦最具代表性的博物館之一，也是所有遊客必到的重要一站。9月24日安排業者於 V&A 博物館紀念品商店與 V&A 企業

經理小姐進行交流。Jo Prosser 說明是個免費的博物館，它的收入來源來至於商店所販賣的商品。商品都要精心挑過並跟展覽規劃有相應而每件商品都一定要賣得出去，商品的價格及利潤都是重要的一環，商店的一年的收入有 1200 萬英鎊（約新台幣 5.56 億元），其中 200 萬英鎊回饋給英國政府。V&A 與眾不同之處在於，除了繪畫和雕塑品，還有數量龐大的應用藝術與設計館藏，包括瓷器、地毯和家具等，以及一座非常棒的時尚藝廊，為許多設計和時尚科系學生提供靈感來源。V&A 通路分為博物館商店及網路商店，V&A shop 是倫敦著名的維多利亞和亞伯特博物館的商店及網路商店，紀念品店不只販賣卡片和書籍，還有珠寶、家具、限量古董、甚至壁紙，有些紀念品是由設計師特別授權，設計靈感來自 V&A 的館藏。V&A 已經有販賣 22 設計有限公司的水泥戒，預計未來要進良事設計有限公司的動物項鍊及聖霖創意國際有限公司的不織布做合作。明年度 V&A 有要針對中國藝術做個特展，認為周育潤設計工作室所設計的蘭花香有搭配到展覽對此商品有興趣，將預計明年會進一步洽談。



博物館正門外觀



Jo Prosser 小姐為廠商講解紀念品店產品走向

2. Fortnum and Mason

F & M 創立於 1707 年，位於倫敦皮卡底大道上（Piccadilly Circus），這家擁有 300 年歷史的百貨公司，主要的產品就是茶，並以具有英國皇室特色的茶文化為代表。這裡的創辦人本來是皇宮的茶葉買手，後來自立門戶，開設 Fortnum & Mason，並與當時壟斷印度

貿易生意的英國東印度公司關係密切，最好的茶葉都被送到這裡販售；自此後就連普通百姓也能喝到頂級好茶。9月24日參訪過程由公關部 Lorraine Jamieson 小姐該百貨公司商品採購流程，並說明該百貨公司最吸引之處在於展現英國上流社會的文化、消費行為及品味，F&M 所販售的是一種生活的藝術及下午茶文化的享受。從高級的食品雜貨店，到現在是英國首屈一指的頂級百貨公司，販售的奢華美食、餐具、書籍、文具禮品等都是英國上流社會的第一首選，這裡所銷售的茶葉，被譽為全英國品質最好的精品。因此可以從 F & M 觀察高級精緻手工品、茶具及包裝禮盒等精品品項，如何切入此類通路。



廠商於樓梯轉角處作意見交流



Fortnum and Mason 內觀

二、參訪議題及內容

東倫敦屬於中東、孟加拉及印度裔族群群聚的區域，處處可見塗鴉，沿路商家招牌寫著印度、孟加拉或其他國家的文字。包含「TENT London」展在內，倫敦設計節標榜「城市即展會」精神，加上隨處均有大小活動同時發生，並不會特別有展會活動懸掛旗幟或進行相關廣告宣傳，與台灣每逢資訊月等活動即於中央分隔島掛滿路燈旗等方式大異其趣。展場附近的Shoreditch街區這幾年因為新銳設計師及藝術家的進駐，已經成為創意群聚的街區，2000年後著名的Spitalfield Market也重新改建，成了年輕設計師展現作品的創意。

整個杜魯門舊酒廠室內總面積約7,000平方公尺，其中「TENT London」展強調新銳設計概念的曝光，展會劃分為五個區(T1-T5)，

共有26個國家地區、200多個參展單位。參展者以英國設計師為主，國外部分包含智利、荷蘭、墨西哥、義大利、美國、斯洛伐尼亞、奧地利、丹麥、挪威、匈牙利、土耳其、瑞典、德國、法國、日本及韓國等國業者，少見有類似台灣以國家率領業者參展，不過往年參加倫敦百分百的100%挪威今年也移到「TENT London」展，另外韓國則是另一較有眾多參與者以主題性表現的參展單位，數位大學學生於一長廊造型內展售明信片、手機配件、布織品等創意小物，展區設計頗具巧思。

除了台灣主題區外，來自台灣的廠商另有來自高雄的腳踏車廠商「AOI.CYCLE」，以及來自台中的「雨天不撐傘」。「AOI.CYCLE」於2010年「東京設計師周」參展後，受到「TENT London」展主辦單位邀請，在攤位費上給予優惠，本次為第二年參展。「雨天不撐傘」曾參與台灣主題展徵選未果而自行報名，該公司主要從事策展、空間規劃及視覺設計，本次參展作品則以前衛視覺藝術為主要內容，在展場內十分搶眼。



來自台中的「雨天不撐傘」



來自高雄的「AOI.CYCLE」

觀察整體「TENT London」展參展作品，以傢俱、燈具、時尚、陶瓷及各種紡織品為大宗，少部分為視覺藝術。參與「TENT London」展商品均須經主辦單位評選通過，因此整體展區呈現作品不論在品牌形象、設計質感、創新度上均十分多元且整齊，適合剛起步的文創品牌參加。另外本次台灣主題區因緊鄰主辦單位新聞媒體中心，在媒體曝光上有正面助益。

由於本展是著重創意、概念、原創，商業性不如其他專業展會，

但大會也會先針對買家進行分類，在買家索取入場證時，即先上網登入註冊並留下買家資料，當註冊完買家索取入場證為藍色，媒體媒體證為紫色，貴賓證為金色，以方便參展者洽商參考之用。

至於在展覽以外的活動安排上，開幕的第一天晚上舉辦了開幕Party給貴賓、媒體記者、廠商及設計師們以比較輕鬆的方式與其他廠商認識，提升與廠商之間的交流互動。除了開幕Party外，展覽四天規畫安排設計師論壇(Super Talks Programme)邀請設計師座分享演講，從早上11點開始到下午4點一天共有四場論壇，論壇內容為品牌行銷、未來趨勢及設計概念討論。



家具家用品為展品大宗



造型設計前衛的概念家具



以棉麻為主要素材的家具



各類燈飾亦為展品大宗



來自韓國學生的創意展現



創立於 1853 年的日本陶瓷品牌
「MARSHIKO」



每個展會必有的休憩餐飲區



以棧板、床墊為休憩區座椅



「Super Brand」展以展出成熟家具品牌為主



「Super Brand」展一隅



展場大門外觀一



展場大門外觀二



以麥桿為原料的概念家具

貳、參訪心得

一、參訪蒐集資料

以提供新銳設計師發表概念作品為主軸的幾個展會中，目前規模較大的包含德國 DMY 青年設計師展及義大利米蘭家飾展會外展，「TENT London」展則藉由明確的主題定義及搭載倫敦設計節的關係，在歐洲甚至亞洲市場逐步打開知名度，參展廠商持續成長，吸引英國以及歐洲買家透過本展尋找全新的概念啟發及產品設計。

報名 TENT London 展的廠商均須經過一定審核，通過率約僅有 50%，因此能進入本展者均具有相當品質及創意保證。依據展會後主辦單位網站公布資料，以買主結構來看，今年入場買家人數為 2 萬 310 人次，地區別來看，英國本地人士 78.6%、歐洲人士 13.9%、國際人士 7.5%；身別別來看，76.3% 為零售、百貨、製造及進口、批發等專業買家，19% 為一般民眾，4.7% 為媒體。其中國際媒體人數達 959 人次，來自 52 個國家，顯示本展國際曝光能量十分值得期待。以台灣主題區來看，因為緊鄰媒體中心，原本就很容易吸引媒體目光，開展當日即有英國 BBC、義大利電視台 CNBC 等入場採訪台灣參展廠商，重要買家則包含倫敦家飾店 SCP、網路商店 Fab、傢具連鎖店 The Conran Shop、精品名店 Harrods、英國設計師品牌 Paul Smith 等。

「TENT London」展向來自我定位為前衛、創意、概念的設計展，

展會內可以看到最前衛，最新上市、未發表過甚至尚未量產的商品，而觀察本年「TENT London」展，主要強調幾個主題方向：

- Vintage-Inspired 帶著古典的氣質，丟掉包袱之後散發當代的活力，深層融合的現代古典。
- New age Craft Men 新時代工匠將工藝品進入工業製造的程序裡，這個和過去工匠的差別，讓他們不再只是工匠而是設計師。
- Care for Environment 關於對環境的關心，為有限的生活土地空間設計。

本次參展過程較少看到科技感太強的作品，即使有部分大膽使用創新素材、造型具創意的家具家用品，也會兼顧實用性，或許在經濟景氣長期低迷情況下，回歸人本初衷的商品還是比較容易獲得大眾青睞。

二、參訪地相關措施分析

除了「TENT London」展以外，今年堂堂邁入第十八年的「100% Design」展，是 2003 年倫敦設計節開始前，倫敦當地最富盛名的設計盛會。本展每年 9 月定期在倫敦西區 Earls Court 展場展開，平均約有 400 家以上廠商參加，參展廠商以歐洲為主，亞洲國家則有增加趨勢，今年包含義大利、西班牙、法國、挪威、瑞典、奧地利、阿根廷、巴西、澳洲、新加坡、韓國、中國等均有代表該國的主題館參展，展示內容涵蓋家具家飾、織品、家具、照明、廚具、建材、衛浴系統等，是大型專業買家、建築師、設計師交流與買賣的最佳平台。

今年的「100% Design」展在 Earls Court 展場二館進行，相較於倫敦設計節期間大多展覽活動均採免費入場或自由樂捐方式，本展完全採專業商展規格，入場者均須購票入場，每人為 15 英鎊，購票後尚須至入口外電腦作個人背景資料登錄，整個過程須耗費 10 分鐘以上，顯示專業商展不會懼怕因繁複入場程序而影響買家進場意願。

進入展場後首先會經過一個長約 20 公尺的黑暗隧道，到了展場中央豁然開朗，以該中心分四個們各自通往不同展區，清楚明瞭，另外該中心也提供 DJ 音樂控管及酒吧交際等功能，兼具功能性與創意性。

本展會的展示內容很類似台灣的家具建材展，現場所見均為西裝筆挺或拖著行李箱的專業級買家，因為屬於非假日，參觀人數並不會太多，但是每個攤位均可見買家與攤位銷售員進行洽談或簽約，一般

民眾不多。

幾個國家主題館中，特別觀察韓國主題館及中國主題館，前者以醒目的燈飾造型及 LED 裝飾吸引路過買家目光，展示內容以家具設計為主，空間陳設則搭配數台大型 LED 薄型電視，以科技展展現韓國近年在消費電子的崛起。中國則由深圳工業設計協會領軍，展示作品多惟據中國色彩的家具設計及陶瓷等家用品，或許因產品吸引力不足或產區位置不佳，參觀人數稀疏。

相較於「TENT London」展休憩餐飲區強調隨性自在，「100% Design」展休憩餐飲區以木架結構圍起，相當具有氛圍，另因入場者均為高端專業買家，展場內另規劃有提供高檔食材的餐飲區，分眾明確。



Earls Court 展場二館外觀



別緻的展場中心設計



韓國主題區



造型新穎的家具用品



賓士攤位



休憩餐飲區

三、與我國相關政策之比較分析

本次於倫敦設計節參訪各不同展會期間，對照本部已辦理三屆的文博會，確實在辦展專業度、廠商層級等面向上均有許多可學習之處。

(一) 配合展會需求選擇適合場地

若文博會確實以專業商展為目標定位，確實以專業場地如南港展覽館、世貿一館等為較適合之場地選項，亦符合採購需求書針對場地面積須合計達 2 萬 2,000 平方公尺且進場布展便利等基本要求。惟因文博會參展業者許多均為微型及中小型文創業者，若可在同樣條件下尋找較低費用之場地，應可降低場地成本，並將節省下的經費投入其它工作或回饋廠商，亦較符合廠商屬性。以倫敦設計節來說，包含「TEN London」展或另一「Designjunction」展均在以舊倉庫改造而成的非專業場地舉辦，達到舊建築活化運用進而為翻轉城市軸線的目標，而以創意市集形式反而更能展現文創工作者創意，惟相對的對於大型品牌業者可能便較無吸引力。

(二) 應更開放納入跨業別參與

第一次參與「100% Design」展，除訝異於參展廠商呈現內容非常類似台灣家具建材展樣態外，另外其中一攤位甚至有贊助商賓士以超炫科技感設計於會場展出一台全新賓士。文博會做為促進文創產業交流與合作鏈結的平台，本年度建築美學館係由贊助商建築商公會結

合建築公司、行銷公司與藝術家、設計家、數位內容業者等不同領域的專業部門，合作運用各類展示技藝，媒介空間與生活美學，且其可衍生乘載的文創產值十分驚人。著眼於文創產業發展的實質需求，未來包含民間及公部門決策者對於展會的思考或可更加開闊，廣泛納入更多有志於文創的各種產業別，藉由開放心態的跨業別激盪碰撞出多元創意與效益。

（三）展會不宜本末倒置過度強調量化數據呈現

對照於包含文博會在內的各種官辦展會，因為係由政府投入資源舉辦，故時時刻刻均在追蹤各種量化效益的呈現，惟展會期間所能創造的效益除了現場立即的展售與訂單洽談以外，大多數實須長期觀察，過度強調數據事實上窄化了一個專業展會的向度與深度，對照「TENT London」展或「100% Design」展，均未見主辦單位頻頻宣傳參展人數或創造產值等形式數據，完全無礙其展會權威性及對參展廠商的吸引力。另外以參加「TENT London」展開幕 party 經驗為例，現場完全以營造輕鬆愉快的氣氛，讓來自各地的買家賣家互相留下印象並實質交流為唯一目標，文博會未來包含晚宴在內的相關活動亦應比照辦理。

（四）展會應以協助廠商建立品牌及市場拓展為唯一目的

「TENT London」展策展人 Jimmy MacDonald 建議應設置以行銷商家、商品為主的網頁，並應力推台灣品牌設計師，以提升價值。無論是參加或辦理國際展會，未來文博會官方網頁之設計應強化參展廠商、商品及設計師的資訊，英文資訊尤應加強。同時，網站上並應標明各參展業者是尋求零售商或經紀商或其他合作對象，以增進媒合機會。在預算投入及作業時程上都應配合該目標設定。

參、建議事項

一、立即可行建議

（一）TENT London 展可長期參與

就展覽型態來看，TENT London 定位為創意、概念的設計展，類似每年在台北舉辦的台灣設計師周，惟創意品項更為多元化，並且現場可以進行零售販賣動作，對於創作者有更直接的回饋，因此在展覽

作品的質與量越益精緻，亦吸引更多的媒體與文創圈的注目與重視；展覽期間並開放一般民眾入場參觀，吸引許多設計相關領域學生，參觀人數上逐年成長，雖尚不及同為倫敦設計展的「100% Design」展，但對想要尋求海外長期合作夥伴的台灣業者而言，本展在參觀人潮、買家素質與媒體矚目度方面均屬中上。整體而言，中小品牌廠商或是剛創業之廠商很適合「TENT London」展，不容易被其他大型品牌廠商埋沒並也可以測試商品在英國當地市場。本展會目前已納入明年度展會規劃。

（二）開幕儀式或歡迎晚宴以輕鬆交流形式為宜

過去台灣參展多數會於展覽中舉辦開幕記者會，然不同展會性質不同，以本展為例，其屬於創意展，絕大多數的廠商並不會在開幕時辦理記者會。而國外記者針對此類型展覽的採訪習慣，多半是在展覽期間，自行選擇時間到展場攤位參觀採訪，與台灣館慣例舉辦記者會邀請記者來訪的形式有所不同。明年度參與國際展會，將考量各展會的屬性，調整邀請國外記者來訪型態，避免過分流於形式，開幕則以輕鬆茶會辦理即可，至於國內由政府舉辦的展會習慣以盛大開幕邀請官方出席公告周知方式，對外國買家來說則更顯突兀。考量一般國性展會作法，未來辦理文博會包含開幕或歡迎晚宴將完全以提供廠商輕鬆交誼為思考主軸，而不作刻意政策宣傳。

（三）展場設計仍需考量當地展場空間

此次展場設計，捨棄一般的輕鋼架隔板設計，改以竹子為素材搭配牆面輸出，營造出台灣主題展覽概念，吸引許多參觀者與媒體的目光。未來展場設計仍應以參觀者需求及觀感主要考量，儘量配合展出作品營造吸引路過買家駐足的質感。惟因展覽空間非專業展場，採光不足，導致布展過程於燈具花費甚鉅，依據此經驗，明年度相關展會規劃將就場地情況其布展時程作更確實掌握

二、中長期建議

（一）文博會以專業商展為長期發展目標

對照國外指標性展會，文博會定位為專業商展仍為長期目標，理應以協助具實質產製能力、出口能量及高產值的業者進行拓銷為目的，參展廠商則應以現場接單而非販售為主要參展目的，讓整體展會調性一致。惟為兼顧國內文創產業發展階段不一、微型企業占比高等

現況，短期內仍須兼顧 B2B 及 B2C 需求，除積極邀請國內外大型品牌業者參展外，微型業者亦為文博會須大力輔助的對象。本年度文博會針對微型業者主要透過如提供免費攤位方式鼓勵參展（例如今年本司及全國商總即特別鎖定部分具相當策展能力之微型企業，鼓勵其集結 4 家以上以類似策劃展方式參與文博會，包含本部輔導之「地下連雲」、「打開聯合」等文創聚落即以此種方式參展），讓微型企業可以逐漸累積市場經驗，並於國內擁有交易平台與接單能力。至於大型品牌則以 B2B 及結合「搭橋計畫」促成媒合為主軸，另外並加強國外知名品牌參與，以達觀摩學習及媒合之效。

（二）專業展會仍應回歸民間自辦為宜

放眼國際具代表性展會，均由民間組織團體自行舉辦，並至少於展會舉辦一年以前即進行包含主題內容策劃、招商、媒體行銷、尋找企業贊助等各項工作，並通常於當年度展會期間即積極洽邀參展廠商報名下年度展會，以及早展開相關工作。而由於文博會目前係透過採購法委外辦理，以目前每兩年即須公開招標，每年 9 至 10 月舉辦完畢後需依採購契約通過期末審查，始可確定下一年度是否取得續約資格的情況下，執行單位無法即早展開下年度展會的相關工作，而受限於採購法僵固無法靈活變通的各式規範，履約過程所需的各種行政程序、文書作業，均大大減低一個專業展會主辦單位應具備專業度，也造成國內外文創組織與企業，在編列參展行銷預算與參展策略都不及因應。為使展會趨於國際化，並讓展期及相關工作規律化，建議應及早確定明年度展會地點及檔期，以利執行單位儘速開始前置作業，另外亦可讓展會籌備有較充裕作業期程，包含巡迴說明會等均可提早展開以利招商，而較長的報名期也可及早建立參展單位資料，提供海內外買家參考，對於買家洽邀也有實質幫助。

（三）可從單一文創展延伸擴展為文創節

文博會於 100 年除透過移展或於重要運輸場展搭配展期間展出文創精品獎作品外，另亦以「城市即展會」概念，結合學學文創志業，華山文創園區、師大及周邊文創商圈及城東創意街區另外於文博會前後各自推出不同的主題活動，擴大文博會整體廣宣及展售效益。參考倫敦設計節作法，未來如持續於台北市舉辦，可以串連展會前後期間台北市同時舉辦的各類展覽、文創市集或相關活動，製作類似文創地圖的簡單摺頁，讓國內外旅客或民眾可於展會期間參與各類展會，在

創造人流與觀光效益上將更有效果。

參考資料：

- 一、行政院 2009 年「創意台灣－文化創意產業發展方案」核定版。
- 二、文化部 2012 年「文化創意產業國際拓展計畫」－「TENT London」
展廠商參展申請報名資料。
- 三、倫敦設計節官方網站 (<http://www.londondesignfestival.com/>)
- 四、TENT London 官方網站 (<http://www.tentlondon.co.uk/>)
- 五、100% Design 官方網站 (<http://www.100percentdesign.co.uk/>)