

出國報告（出國類別：考察）

「**2012 上海國際時尚家居用品展**」暨
「**青島台灣名品博覽會**」參展

MOC

服務機關：文化部

姓名職稱：朱砮瑩（研究員）

鄧倚欣（專員）

派赴國家：中國大陸

出國日期：101 年 10 月 7 日～10 月 13 日

報告日期：101 年 12 月 3 日

提要表

系統識別號：	C10103509					
計畫名稱：	2012臺灣文創精品大陸市場拓展及交流計畫					
報告名稱：	「2012上海國際時尚家居用品展」暨「青島台灣名品博覽會」參展					
計畫主辦機關：	文化部					
出國人員：	姓名	服務機關	服務單位	職稱	官職等	E-MAIL 信箱
	朱砮瑩	文化部	文創發展司	研究員		
	鄧倚欣	文化部	文創發展司	專員		聯絡人ys-teng@moc.gov.tw
前往地區：	中國大陸					
參訪機關：	多樣屋生活用品店通路，上海世貿商城，上海設計共和，上海1933老場坊，上海國際時尚家居用品展，青島台灣名品博覽會，文化創意產業國際拓展					
出國類別：	其他					
出國期間：	民國101年10月07日 至 民國101年10月13日					
報告日期：	民國101年12月03日					
關鍵詞：	文化創意產業，市場拓展，上海國際時尚家居用品展，青島臺灣名博覽會展，文化創意產業博覽會					
報告書頁數：	34頁					
報告內容摘要：	我國政府投注資源推動文化創意產業已逾十年，產業發展環境之推動與建置業已具相當之基礎，由於國內的內需市場有限，因此本部為協助國內文創業者向外拓展市場，持續於文化創意產業發展第二期計畫中積極規劃推動「文化創意產業市場流通及拓展計畫」，透過組團參加國外重要文創會展活動，以國家形象館之整體形象規劃，藉由國際媒體曝光，達到宣傳臺灣文創能量及國際交流合作機會，更重要的是協助文創業者經由參展能與海外通路洽談及接單。本次參與之「2012上海國際時尚家居用品展」及「青島台灣名品博覽會」為本部今年度規劃辦理之「文化創意產業市場流通及拓展計畫」其中兩站，因中國大陸市場具備廣大市場能量，因此今年規劃參與上述兩場展會。「上海國際時尚家居用品展」在德國法蘭克福商展公司努力經營下，已確立其專業展會之地位，並成為國際重要家居用品廠商參展標的，並已成為進入中國大陸市場的試驗場。本部以「Fresh Life - Taiwan!」為主整體形象，希望透過參展，展現臺灣無限寬廣的想像力與創造力所發展出之眾多小型、多元、精緻的文創品牌，持續讓臺灣的軟實力被全世界看見。另參與之「2012青島臺灣名品博覽會」則是由本部透過徵選方式，挑選適合之廠商參加由台北外貿協會於山東青島國際會展中心舉辦之臺灣名品博覽會，本部集結獲選之廠商以「Fresh台灣館」方式參展。由於兩場展會性質不同，「上海國際時尚家居用品展」為專業主題展，重點在於B to B的交易，主要以通路洽談或代理經銷下單的交易模式為主。而「青島臺灣名品博覽會」則是屬E to C的形式，以現場交易為主，惟兩場展會均創下不錯的成績。整體而言，以此種形式參展，對國內文創業者仍具相當之助益。後續本部亦將持續進行參加展會之檢討與挑選，透過國家整體力量，持續協助臺灣的文創品牌或設計產品參展，以建構臺灣獨特的生活美學觀念，提昇臺灣文創軟實力與競爭力。					
電子全文檔：						
出國報告審核表：						
限閱與否：	否					
專責人員姓名：						
專責人員電話：						

目 錄

出國報告提要表

壹、前言

- 一、國內、外環境情勢分析.....01
- 二、與參訪主題相關之本部政策現況分析..... 01
- 三、參訪緣由與目的..... 03

貳、行程安排及參訪議題

- 一、參訪行程..... 03
 - (一)2012上海國際時尚家居用品展..... 03
 - (二)2012青島臺灣名品博覽會..... 09
- 二、參訪議題及內容..... 10
 - (一) 2012 上海國際時尚家居用品展..... 10
 - (二) 上海相關商品通路參訪..... 11
 - (三) 青島臺灣名品博覽會.....21

參、參訪心得

- 一、參訪蒐集資料..... 22
 - (一) 2012 上海國際時尚家居用品展.....22
 - (二) 青島臺灣名品博覽會.....24
- 二、參訪地相關（計畫、措施或政策）分析..... 27
 - (一) 規劃面..... 27
 - (二) 執行面或效益面..... 29
- 三、與我國相關政策之比較..... 31

肆、建議事項

- 一、立即可行建議..... 32
- 二、中長期建議..... 33

參考資料..... 34

「2012 上海國際時尚家居用品展」暨「青島台灣名品博覽會」 參展出國報告

壹、前言

一、國內、外環境情勢分析

各國對於商品展會之參展與策展，近年來，似已蔚為風潮，少數行之有年的國際性展會，如巴黎家飾家具展、法蘭克福家具展、東京國際禮品採購展等，均已建立明確之展會形象與參展效益，因此，每年總能吸引買國際賣雙方參與，不但策展單位能獲利，亦能為主辦國帶來觀光人潮。我們常說文化就是國力，從各項展會中，可以了解主辦國的文化、策展單位的擘劃及資源整合能力，觀察各國的創新與行銷能力，國際展會的確是一個很好的觀摩場合，至於能否在展會中尋找適合的買家與賣家，則需長期經營。

由於各種博覽會、設計展等活動日益增多，且主題各異，透過展會吸引世界目光已是各國發展的重要手段，藉由展會的舉辦，聚集世界各國各產業界人士到訪及交流，並已成為一種常態。但全球只有少數展會能獲得國際認同並持續舉辦，日後我國對於展會的選擇，應先自我定位後，再選擇參與的會展並持續耕耘。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

本部（前為文建會）自 98 年起負責文化創意產業整體政策之推動，並負責環境整體相關策略之執行，其中為輔導國內文創業者拓展國內外行銷通路，於推動之「文化創意產業發展第二期計畫」中的子計畫三「市場拓展」項下規劃相關策略，包括籌辦台灣國際文化創意產業博覽會、舉辦文創精品選拔、輔導業者參與國內外展會等，相關政策作為有：

(一) 台灣國際文化創意產業博覽會：

本活動係為協助國內文創業者建立國內外行銷通路、引進國內外買家、增加商機媒合等機會，文建會自 99 年起舉辦第一屆「台灣國際文化創意產業博覽會」，至 101 年文化部成立後辦理第三屆，展會成效逐年遞增。台灣文博會除規劃展區外，另亦舉行數場趨勢論壇、投融資媒合與國內外買家洽談說明會等，今(101)年有 15 國參加，規劃 9 個展區，總計 525 個參展單位，952 個攤位，海內外買家約 1,100 人，參觀人次為 8.3 萬人，B2B 交易金額計 3,821 萬 8,418 元、B2C 調查預估金額計 1 億 6,249 萬 500 元、兩岸合作意向預估金額計 2,282 萬 5,000 元，成交金額累計約 2.2 億元。

以交易情形而言，我國文博會仍以現場交易之消費為主，未來，可再強化通路部分。在規模與知名度方面，雖尚不及國際展會，惟三年來亦累積豐富經驗，經檢討後，明年我國辦理文博會時，將在主題、展區呈現等方面進行改變，期使我文博會更能帶動國內外文創業者及買家參與。

(二) 文創精品獎：

自 99 年辦理迄今，旨在選拔優良文創精品，鼓勵重視研發創新，並補助獲獎者赴海外參展。文創精品獎共分為三類獎項：(1)精品大獎：以上市量產之文創品為主；(2)新銳大獎：新秀設計師或原創作品，未上市但已有上市計劃或上市未滿一年；(3)服務大獎：以文創概念或策略進行組織創新研發與經營管理，以增進大眾對文創之體驗。得獎廠商可獲該年文博會免費淨攤位，並獲補助參加國際展會。本年度得獎者，均獲補助參加上海時尚家居用品展。

(三) 2012 國際及兩岸文創產業組織搭橋計畫：

本計畫是邀請國際與兩岸零售通路與代理商、文創產業展會等高階

主管或專家 20 位以上，來台交流、舉行論壇與參訪國內文創據點，進而尋求合作契機。本計畫配合文博會舉辦期間，邀請法國巴黎家具家飾展國際著名策展人、倫敦 TENT 設計展策展人、日本「株式會社中川政七商店」第十三代傳人中川淳，及兩岸知名藝術家、通路商，如琉璃工房創辦人張毅、多樣屋創辦人潘淑真、唐草設計總經理胡佑宗等，並舉辦「創新・超越老祖宗」、「亞洲文創商機進行式」與「國際展會趨勢與策略」3 場論壇。

三、參訪緣由與目的

依據「文化創意產業發展（第二期 97-102 年）第二次修正計畫」子計畫三「市場流通及拓展計畫」中，拓展文創產業國際通路與協助文創業者參與國際重要會展為重要工作項目，文建會爰於本(101)年 3 月間，委託台灣創意設計中心（以下簡稱台創中心）辦理「文化創意產業國際拓展計畫」，依該計畫，台創中心建議本年度協助文創業者參與六個國際與兩岸展會，包含：東京禮品採購展、巴黎家具家飾展、倫敦 Tent 設計展、上海國際時尚家居用品展、青島台灣名品博覽會與香港禮品展。為了解我文創業者參展情形，並蒐集國外展會資訊，以作為未來執行本業務參考，本部乃指派相關同仁隨團。

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

(一)2012 上海國際時尚家居用品展

1、參展紀要

「2012 上海國際時尚家居用品展（Interior Life Style-China International Trade Fair for Household products and Accessories）」是德國法蘭克福商展公司自 2007 年起在上海每年定期舉辦的展會活動，展會內容設定為中高檔家居設計用品，並以中國大陸內銷市場為主要目

標。歷經 5 年的發展，在定時、定點的經營下，此展會已成為一匯集國際及中國大陸各類中高端通路、進出口企業、經銷商及代理商、百貨公司等單位 B to B 的重要貿易平台。尤其在中國大陸發展日益蓬勃的消費品市場中，上海更是重要的指標市場，此展會在主辦單位努力經營下，近年已成為全亞洲最具規模的時尚家居用品展之一。

今（2012）年為第 6 屆，於 2012 年 10 月 10 日至 10 月 13 日共計 4 天的展期，吸引來自 15 個國家和地區的 248 家參展廠商齊聚於上海展覽中心共襄盛舉，包括來自巴西、丹麥、希臘、伊朗、西班牙、瑞士、荷蘭、英國、德國、法國、義大利、香港、中國大陸、伊朗及台灣的參展團，整體展場面積亦是歷年最大，高達 17,825 平方公尺，同時吸引 16,725 位觀眾入場參觀。由於該展會鎖定為居家用品行業展，因此觀眾多為專業買家，包括中國大陸各地之貿易公司、進口商、批發商、酒店餐廳、百貨零售商或代理經銷商、室內設計師等。此展已成為歐美各國重要品牌所認定進入中國大陸市場必定參加的重要展會之一。

為持續推動台灣文創品牌形象，本次係我國第 3 次以台灣館形式參展，今年以「Fresh Life - Taiwan!」為主題，希望藉此主題展現台灣無限寬廣的想像力與創造力所發展出之眾多小型、多元、精緻的文創品牌，持續讓台灣的軟實力被全世界看見。今年我國的展團以獲得 2012 年「文創精品獎」的作品為主要參展廠商，參展作品充分展現台灣優質創造力，向國際傳達新時代設計美感與新華人東方時尚文化。

本次參展廠商及作品如下：

編號	參展廠商	參展作品	編號	參展廠商	參展作品
1	人家概念有限公司 / 菱形椅		12	首傑藝術事業有限公司 / 誕生系列	

2	世代陶瓷股份有限公司/舞桐籃		13	創夏設計有限公司/方圓之間	
3	存仁堂藝瓷有限公司/薄胎碗系列-青花菊瓣鏤空碗		14	富利豐國際有限公司/幸福青鳥·門後鉤	
4	米雅各文化企業有限公司/環保紗線披肩		15	藝拓國際股份有限公司/桃源行	

5	阿原工作室有限公司/這禮是台灣-這禮金山、茶道理-清心茶	 	16	琉璃工房志業股份有限公司/收納圓滿 珍藏美好--牡丹柳斗茶罐、春探桃花源--水仙	 
6	加點設計有限公司/ 蓆凳、惜凳		17	瀛海國際股份有限公司/矽緻摺疊鍋	
7	四一玩作 / 疊疊不休		18	寶號國際有限公司/賜喜印章杯	

8	印花樂藝術設計有限公司/ 「美味台灣」餐墊—小吃		19	賀木堂/最 陸羽台灣美 人茶酒	
9	亞東技術學院/鳳 凰花開		20	禾浩室內裝 修設計工程 有限公司/ 立體拼圖	
10	合欣電業股份有限公司/台 灣原生植物吊飾： 蝴蝶蘭		21	梅門德藝文 創股份有限 公司	
11	林園食品 有限公司 (吾穀茶 糧)/沖泡 禮盒				

2、參展效益及成果說明

本次「Fresh Taiwan-上海國際時尚家居用品展」，約有 16,000 多名

的參觀者，展期 4 天成交金額約 1,200 萬台幣，開幕當天出席的媒體計有上海當地代表性家居家飾電子媒體- ELLE DEcO 家居廊、新浪網、生活周刊、家居世界等 25 家，以及瑞麗家居、第一家居等專題報導。另本次參展之藝拓國際的「桃源行」及禾浩室內裝修的「立體拼圖」分別獲得本展「2012 年度風尚大獎」的青睞，更吸引德國法蘭克福展覽公司副總裁 Nicolette Naumann 蒞臨參觀。展期 4 天，每天約有百家的洽商人數，其中不乏大陸多家重要文創園區(如 798 藝術特區、1933 老場坊)對於本展區的喜愛，特別到展出攤位詢問並評估台灣廠商駐點於園區的可能性，另重要的通路買主包括多樣屋生活用品、特力集團、各地區進出口貿易公司、嘉麗購電視台購物頻道、國際精品博覽中心等亦於現場下單或表示合作意願。

3、其他通路參訪

本次行程除參加除「2012 上海國際時尚家居用品展」之外，另安排於 10 月 8 日及 10 月 9 日進行上海相關商品通路之參訪，參訪行程如下：

時間	參訪單位	通路類型	地點
10 月 8 日上午 9：30	1933 老場坊	創意園區	上海市虹口區漂陽路 611 號
10 月 8 日上午 11：30	上海世貿商城	大型百貨商城	上海市長寧區延安西路 2299 號
10 月 8 日下午 3：00	設計共和	設計家俱品牌 展示空間	上海市靜安區江甯路 511 號
10 月 9 日上午 10:00	多樣屋生活用品 旗艦店	連鎖生活用品	上海市徐匯區天等路 188 號

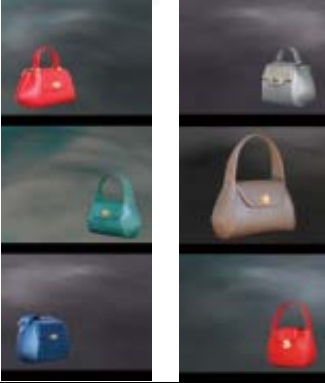
(二)2012 青島台灣名品博覽會

1、參展紀要

2012 青島台灣名品博覽會是國貿局主辦，委由台北外貿協會於 10 月 11 日至 14 日在山東省青島市國際會展中心舉辦，本次為外貿協會在中國大陸舉辦的第 20 場台灣名品博覽會；山東省首次於 2010 在濟南舉辦，本次青島名品展為第二次，在規模與效益上均較前一年度成長，參觀人數估計達 35 萬 9 千人次，成長 11.56%，成交金額逾四億美元，約成長 10%。

本次博覽會規劃成兩區，形象區包含台灣精品館、文創金點館、名茶區等；產品區分為節能減排區、台灣漁產品區、運動休閒區、服飾與配件區等，共 1,500 個攤位。而本次本部則是透過徵選方式，挑選 12 家台灣文創業業者參與本展，於台灣文創精品館中規劃以「fresh 台灣館」主題參展。

本次參展廠商及作品如下：

編號	參展廠商	參展作品	編號	參展廠商	參展作品
1	劉孝謙皮件有限公司		7	取絕未來實業有限公司	
2	葉朵設計有限公司		8	陳禹潔設計工作室	

3	心研舍文化創藝有限公司		9	旗津窯文化藝術有限公司	
4	禾禮有限公司		10	瀛海國際股份有限公司	
5	東方空間文化藝術事業有限公司		11	桔禾創意整合有限公司	
6	到陣來啲有限公司		12	台灣吉而好股份有限公司	

2、參展成果：

本次於青島舉辦之「青島台灣名品博覽會-Fresh Taiwan 文創精品館」，展會單日平均約有 3 萬參觀人次，展期 4 天成交金額統計為 500 萬人民幣(約新台幣 2,300 萬元)，開幕當天出席媒體計有青島當地最大電子媒體-青島電視台、今日半島廣播等 12 家，參展廠商-台華窯、品金品等受到當地民眾喜愛，成為展館的人氣商品，重要通路買主包括青島 Hyatt 飯店、青島市人民政府辦公廳、青島最大文創園區-青島創意 100 文化產業園、青島最大 shopping mall-百麗廣場、青島最大百貨公司-陽光百貨、青島最大地下街-米蘭道等現場下單或表示合作意願。

二、參訪議題及內容

(一)2012 上海國際家居用品展

今年為本部第三次組團參展，由於本展屬家居行業之標誌性專業展，因此整體品質較中國大陸多數類似的展會更具參展效益，因此透過持續參展，已讓台灣的原創品牌逐漸在中國大陸的消費市場建立形象，特別是零售商及通路商。今年本部係委託財團法人台灣創意設計中心規劃辦理各項參展事宜，包括展場設計等，由於今年特別於開展第一天規劃開展記者會，因此吸引許多上海當地代表媒體採訪報導，包括家居家飾電子媒體-ELLE DEcO 家居廊、新浪網、生活周刊、家居世界等。

由於本部規劃參與此展已屆 3 年，許多中國大陸的通路商及代理商對我們的業者及產品均表示經過 3 年的觀察，他們發現台灣的文創產品確實具一定品質，因此今年已陸續開始有部分的通路商或進出口貿易公司、購物台頻道於現場下單或洽談後續的合作。

(二) 上海相關商品通路參訪

本次參展活動除 4 天的展會活動外，為讓參展廠商了解上海其他相關文創通路，本部今年特別為廠商安排參訪及觀摩上海各類型的商品通路或

設計商品展示場域，如大型百貨商場《上海世貿商城》、台商經營的連鎖生活用品《多樣屋生活用品旗艦店》、設計商品交流展示場域及設計家俱品牌展示空間《設計共和》及知名創意園區《1933 老場坊》。

1、知名創意園區《1933 老場坊》

時間：2012 年 10 月 8 日（星期一）上午 9：30

地點：上海市虹口區漂陽路 611 號

參訪紀要：

《1933 老場坊》是一座舊建築再利用的文創園區，該建築前身為一屠宰場，建築完工於 1933 年，於 2009 年被改建為文創園區後正式對外開放。此建築為英國建築師 Balfours 所設計興建，同樣的建築在倫敦及紐約各有一棟，但已被拆除，現在僅剩上海這棟。由於此建築內部建築結構獨特，以外方內圓，東南西北 4 棟建築圍成的四方形廠區與中間一座 24 邊形的主樓通過樓梯相連，因而成為吸引眾多遊客到訪的重點。目前園區內主要以提供辦公空間之租用及產品發佈會、記者會等活動空間，進駐的企業多為建築設計、時尚設計及工業設計產業。事實上，上海號稱是全球文創園區最多的城市，其中光是經上海市政府認證掛牌的就有 70~80 個，在急遽設立之後，後續並未有完善的經營管理機制搭配，近幾年因經營不善而關閉的狀況也是無可避免的狀況。

以 1933 老場坊為例，由於該園區建築物所具有的特色，使其尚可吸引觀光客到訪，早期為營造園區人氣而以較低廉的租金吸引許多藝術家及創作者進駐成立工作室，但隨之聲名大漲後，園區開始提高租金，導致目前園區內僅剩高檔的餐廳及精品業者能有足夠雄厚的財力進駐。本參訪團廠商實地詢問展示空間的租金後，發現要在這要的空間辦活動還真的是所費不貲。

2、大型百貨商場《上海世貿商城》

時間：2012 年 10 月 8 日（星期一）上午 11 時 30 分

地點：上海市長寧區延安西路 2299 號

參訪紀要：

上海世貿商城位於上海虹橋經濟開發區，1999 年正式對外營運，該商城包含三棟建築，包括國際常年展貿中心、上海世貿展館及上海世貿辦公大樓，為綜合型之商城，具備展示、交易、商業辦公大樓功能，其中常年展貿中心是中國大陸規模最大的國際級專業展覽貿易中心，具備將近 20 萬平方公尺的展示空間及 2,000 多間展示空間（show room），可提供一般企業或廠商進行商品展示及交易。目前各樓層已有具體規劃，如 3~4 樓設定為中國大陸紡織服裝廠商展示空間，5~7、9 樓則以國際紡織服裝廠商進駐展示為主，8 樓為國際禮品飾品廠商展示空間，10 樓及 11 樓則為規劃為辦公空間供一般企業租用。此外，定期規劃常年特色展示，配合各樓層之進駐廠商安排常展。同時提供媒合及配對等商務服務，為超大型之百貨商場，與台灣的世貿中心經營型態極為類似。

本次參訪行程先由上海世界貿易商城有限公司的田浩總經理為參訪團進行世貿商城及經營內容重點說明及介紹，並至世貿商城常展中心各樓層參觀後再進行 Q&A 討論。世貿商城以提供展示空間，供進駐之業者展示商品及作為辦公室使用為主，因進駐後可透過商城所安排的各類活動吸引來自中國大陸各地的經銷商、代理商及零售商的參與，藉此協助進駐業者開發中國大陸的內銷市場。參訪團業者針對進駐租用空間之配套措施進行提問，另本次參展的首傑藝術事業有限公司廖述昌先生表示，今年透過友人介紹找到上海的代理經銷商，而在上海代理商的建議下，決定進駐上海世貿商城，並於商城的 8 樓承租一空間兼作展示及辦公空間。世貿商城所具備的空間與能力，搭配其他商機媒合及特展、常展之規劃，建議未來或許可藉由政府力量，協助國內一些微型文創業者進駐。

3、設計商品交流展示場域及設計傢俱品牌展示空間《設計共和》

時間：2012 年 10 月 8 日（星期一）下午 3：00

地點：上海市靜安區江甯路 511 號

參訪紀要：

《設計共和》是由兩位台灣的建築師郭錫恩與胡如珊夫妻所創立的設計精品品牌專賣店，店內以匯聚世界頂級設計師的家居設計作品為主。

「設計共和」的品牌理念為建立「生活的共和」，希望透過精美的居家用品，帶給人們精采生活體驗，也希望透過設計讓中國風成為新時尚，同時也把國外設計師作品引入中國大陸，讓設計成為一種日常生活。設計共和目前有三間店面，本次參展該公司位於靜安區江甯路的旗艦店，以舊校舍改建的旗艦店，配合展示最新及最當代的設計作品，集結家俱展廳、品牌店中店、展覽空間、設計類書店、花藝店、酒吧及咖啡廳等多功能空間，讓參觀者可以充分體驗生活與設計共存的氛圍。

本次到訪時間正巧《設計共和》邀請義大利知名設計品牌 MAGIS 的設計師 Konstantin Grcic 於店內展場中進行專題講座，分享其為該品牌所完成之產品的重要設計理念，因此，特別安排大家參加講座，讓本次參訪廠商驚覺獲益良多。演講結束後則由行銷總監周逸為大家進行導覽，整間店如同一個當代家俱精品的展覽中心，四處可見國際知名大師的作品。因設計共和以代理國際知名品牌的家俱產品為主，由於目前國內多數品牌還不夠成熟，因此較無適合進入《設計共和》旗艦店的品牌，但據了解目前他們也有代理少數來自台灣的商品。

4、連鎖生活用品《多樣屋生活用品旗艦店》

時間：2012 年 10 月 9 日（星期二）上午 10 時

地點：上海市徐匯區天等路 188 號

參訪紀要：

多樣屋（TAYOHYA）是台灣商人潘淑真於 1998 年在中國大陸創辦的生活用品專賣店，店內有 5,000 多種商品，包含廚衛、寢具、擺飾、家具等。多樣屋定位為中國消費者帶來多樣的時尚家居用品和體驗的生活館，展現多樣化、多材質、多風格、多工藝等風格。目前公司內有自有

設計師及特約國外設計師；協力廠商上百家，包括毛巾、不鏽鋼、壓克力等製造商，產品來自台灣、東南亞、歐洲和中國等地，大多數的商品掛上 TAYOHYA 的品牌。

10月9日上午本參展訪團至多樣屋為於上海徐匯區的總部及旗艦店拜訪，旗艦店內展示之商品包括多樣屋自行設計生產的產品，另外也包括代理的商品。店內陳設走歐美居家專賣店的風格，商品價位中等，產品具質感及美感是吸引消費者的主要因素。目前多樣屋在中國大陸180個城市中設有約460間門市，部分甚至已分布到三級城市，該公司對於兩岸高附加價值之流通鏈極為熟悉，其通路之資源將可協助進行整合學研產供銷之據點。

在中國大陸具十幾年經營經驗的多樣屋潘總經理表示歡迎非常希望能與台灣的文創業者共同開發，透過多樣屋的通路資源，整合產銷力量，讓台灣精品能進入中國大陸市場。多樣屋在中國大陸已苦心經營十幾年，透過本部的參訪規劃，提供參展廠商認識目前於中國大陸的行銷通路商的機會，並鼓勵廠商後續可藉此開啟通路代理或其他合作的可能性。

通路參訪一：文創園區--上海 1933 老場坊





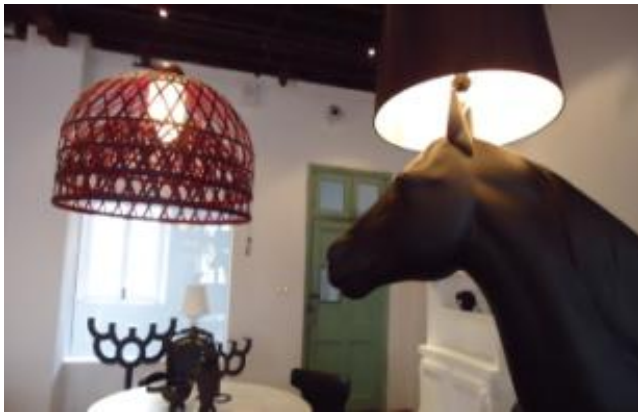
通路參訪二：百貨通路--上海世貿商城暨座談





通路參訪三：參加設計共邀請義大利知名設計品牌 MAGIS 的設計師 Konstantin Grcic 進行專題講座





通路參訪四：連鎖生活用品《多樣屋生活用品旗艦店》



2012 上海國際時尚家居用品展參展現場





(三)青島台灣名品博覽會

本次展會為期 4 天，展會之後，由台創中心安排參展業者參訪通路。本部參展代表於 10 月 11 日至 13 日在青島停留 3 天，除 13 日即自行返國外，其餘一天半時間都在會場內。謹就所觀察簡述如下：

- 1、台灣名品博覽會主要是以現場消費為主，參觀民眾多，消費者喜砍價，且多以五折喊價，我方業者大抵都固守價格。
- 2、部分業者表示，倘大陸方面能降低關稅，產品售價才能下降。
- 3、大陸民眾對台灣的生活、社會發展等甚感好奇，除看展外，也詢問業者此類問題。
- 4、由於參觀民眾多，部分商品已銷售一空；而此為綜合性展會，就整體展會看，銷售最好的是食品類，就「fresh 台灣館」而言，以價位低的產品銷售較好。此可能係因山東省的生活水準尚與北京、上海等地有所差異。

青島台灣名品博覽會參展現場





參、參訪心得

一、參訪蒐集資料

(一)2012 上海國際時尚家居用品展

1、參展廠商訪談摘要

本次參加 2012 上海國際時尚家居用品展之廠商共計 21 家，經過 2 天的參訪及 4 天的展會，實地與參訪業者訪談，因參展廠商家數眾多，惟經與部分參展業者訪談，摘錄如下：

- (1) 禾浩室內裝修設計工程有限公司：參展業者為公司總監江敬一，江總監表示今年並未獲得「文創精品獎」青睞，而是今年主辦單位從去年得獎的單位中挑選邀請參展的三家廠商之一。今年對禾浩的江總監而言，比去年收穫更多，因為今年參展的作品獲得「上海國際時尚家居用品展」主辦單位頒發「2012 年度風尚大獎」。藉由此次獲獎參展，獲獎作品《立體拼圖》於展場的詢問度頗高。
- (2) 瀛海國際公司：參展業者為公司總裁段睿紘，瀛海國際是台灣第一家集研發、設計、生產與行銷矽膠生活用品的公司，並於 2010 年開始以 “La Mare” 發展自有品牌。2010 年成功開發出矽膠與玻璃、陶、磁、不鏽鋼、鐵之複合材質，成為全球唯一擁有將矽膠複合材料運用於直火上的生產技術公司。為行銷自有品牌，公司經常參與國際各大小會展，但幾乎未參與政府補助的參展計畫。本次能獲得文化部「文創精品獎」的肯定，並且獲得此次參展的機會，段總裁深表感謝。另因瀛海國際的產品具複合材質的專利技術，因此於展場頗獲參展通路商及代理商的好評。
- (3) 加點設計有限公司：加點設計為本部文創圓夢計畫輔導成立的文創企業，參展業者為公司負責人賀丞右，因為公司所設計開發的家俱設計作品《蓆凳、惜凳》獲選為 2012 年的文創精品獎，因而得以參與此次展會，加點設計有限公司是受到文化部的扶持而一路成長至今。展出的家俱作品以藺草編成的草繩及傳統榫接工法製作的板凳，充分體現堅固耐用又兼具結構美學，全自然素材製作沒有工業文明污染，傳達出土地原生溫暖的力量。加點設計負責人表示以他們這樣的微型文創業業者來說，政府的補助對他們而言真的是一股很大的協助力量，希望文化部能持續進行這樣的扶植政策。
- (4) 首傑藝術事業有限公司：首傑藝術事業有限公司以秉持著對於土地的愛戀，對於台灣人文的關懷，以及藝術創作的熱誠，於 1999 年提出全新品牌“荃美術”。本次參展作品誕生系列，以十二生肖

為主題，設計師以溫和圓弧線條勾勒而成的十二生肖，宛如初生嬰兒般圓潤可愛，傳遞「誕生」新生命力的純真與光亮。首傑藝術負責人廖述昌先生表示首傑藝術的產品以往主要以開發歐美市場為主，但歐美經濟蕭條，因此首傑不得不轉往中國大陸市場。本次除因作品獲得文創精品獎而於Fresh Taiwan 展區展出外，另由合作的上海代理經銷商於另一展區設立專櫃展出。廖先生表示此次至上海參展，公司的同仁也不斷利用此次機會至上海各大旅館或飯店觀察，藉此瞭解中國大陸的市場與需求。今年在展會現場與許多專業觀眾進行交流，未來希望有機會找到合作的夥伴。

2、結論

- (1) 多數廠商均認為由政府出面策劃，以國家形象館方式參展，確實比廠商各自參展之效益大。同時，因為由公部門提供統一的展區形象設計，確實更能提供台灣文創產業的整體形象。
- (2) 本次參展廠商均為「2012 文創精品獎」得獎作品，惟精品獎之評選標準與精神有其設定之規範與主旨，為鼓勵得獎作品而直接讓得獎者參加本展之立意固佳，但因部分得獎作品與本展會之時尚家居用品主題內容不符，導致參展時稍有格格不入之感，建議未來年度辦理時應審慎評估考量。
- (3) 此展之主題明確，對於文創業業者而言，參展效益相對較高，因此建議除以整體國家形象館方式展出外，是否應擴大展場空間，讓獲選參展業者也能帶公司的其他產品參與展出，避免各參展公司已派人力出國參展，但展出作品卻僅限得獎之作品一件，人力支出之效益似乎不符成本。

(二)青島台灣名品博覽會

1、參展廠商訪談摘要

本次青島台灣名品博覽會之「台灣館」參展廠商共 10 家，經逐一與

之訪談，摘錄如下：

- (1) 到陣來啲有限公司(LA Y00)：參展業者為「生命無限公司」電影導演盧泓，產品為提包與背包，設計理念為「為家人製作幸福包包」，2011 年 10 月成立於台南市孔廟文化園區，委託社區家庭主婦與原住民縫製，無法量產，創業至今，營業額為 200 萬元，於博客來和誠品書店寄賣，亦於網路銷售，售價為 1,000 至 4,000 元間。
- (2) 陳禹浩設計工作室：由珠寶設計師 Serena 所創，並以其名 Serena 為品牌，為 2 人工作室，2009 年成立，製作手工項鍊、胸針等，每件作品都保留部分手工，少部分產品委由代工，售價為 1,000 ~7,000 元間。
- (3) 瀛海國際公司：2004 年 10 月成立，目前有 20 位員工，其中 6 人專事研發，每年開發二項新產品，產品原料是從矽礦中提煉出矽膠，作成各種容器，自有工廠可量產產品。該公司 2011 年營收 2,500 萬元，每年均自行參加國際性展會，英國有代理商處理歐洲銷售事宜。該公司產品今(2012)年曾多次獲獎：如獲全球四大設計獎之一的 International Design Excellence Awards、四月參加香港國際設計展，經網路票選獲得主辦單位頒發「我最喜愛新家品」(該項票選共選出十個產品)、IF 設計獎及工業局金點設計獎。該公司產品定價為 300-3,000 元，除網路銷售外，台中國立美術館也有展售。
- (4) 禾禮公司：該公司以向故宮提案方式，取得故宮授權後(二年一期)，以 99.9%的黃金金箔打造成成品(成品版權仍為故宮所有，如將清明上河圖以黃金金箔打造成一幅畫)，具有收藏保值價值，其營收須依契約規定繳納一定比例金額給故宮，產品最低價為四萬多元，在故宮展售情形佳，今年於北京、上海設立專賣店。
- (5) 心研舍文化創藝公司：以環保合成紙做成燈罩等 DIY 商品，產品

可水洗，因其材質介於塑膠與紙之間，2009 年成立公司迄今，員工 6 人，於台博館、部分台灣老街銷售，價位為 20~1,200 元間，大陸也有少數展售點。

- (6) 劉孝謙皮件公司：開發者為一位退休數學教師，自 1982 年投入手工製作皮包，每個包售價 2~3 萬元，無法量產。
- (7) 東方空間文化藝術事業公司：該公司以「台華窯」為品牌，已建立品牌形象，於今年成立三十周年，將推出第二個品牌「麗瓷」，2009 年馬總統出訪中美洲時，以該公司產品作為出訪伴手禮，總統府餽贈國賓的陶瓷禮品，有由該公司設計製作，國內外著名飯店，如凱悅、希爾頓、香格里拉、晶華、西華等，均採購其產品。為推廣陶瓷產業，該公司設有陶藝研習中心、藝術中心等，並有傳統手拉坯工廠。此外，外交部亦曾安排外賓參訪該公司。
- (8) 旗津窯文化藝術有限公司：澤最溫潤與質地最好的瓷，且距今 1300 年的唐宋時期，瓷器名揚國際，該公司希能找回 1300 年前的榮耀，故以「1300」為名。該公司目前有 50 位員工，從設計到生產都在台灣(高雄)完成，自許道地的台灣品牌，今年於巴黎家具家飾展參展時，獲國際知名業者 DIOR 下單，十月底交貨，預計於 DIOR 品牌區展售，但目前歐洲未有通路，因開發成本高。
- (9) 葉朵設計公司：該公司於 1995 年成立，2006 年開始經營自有品牌「葉朵」，自有設計師，現有 20 件產品，如衣架、包包等，並有配合生產的代工廠，實體通路於華山文創園區、北美館、國美館等銷售，網路在博客來、momo 等銷售。2007 其設計的衣架獲 IF 獎。
- (10) 桔禾創意整合公司：在大陸已有通路商代理，其產品在大陸依不同城市的生活水準而售價不同，如深圳的售價高於青島。

2、結論：

從以上參展廠商資料作如下歸納：

- (1) 大多數業者規模甚小，產品售價大多不高，因此，其產值也不大，僅其中少數具品牌且較具規模。
- (2) 參展商品以陶瓷作品為數較多，也較具有發展歷史與知名度，可見此類產品是我國文創產品重要主力之一，未來或可借助其力量發揮群聚效應。
- (3) 「瀛海」同時獲選參加此二項展會，「台華窯」與「品金品」除獲選於「台灣館」擺設產品外，另亦自行設展攤，此等廠商都是較具發展實力者。
- (4) 另有少數業者反應，本次參展商品關稅高，如需繳納 17% 增值稅與 14% 進口稅，因此，墊高產品售價，據業者表示，本次於青島參展之商品，其價格高於國內，關稅即原因之一。

二、參訪地相關(計畫、措施或政策)分析

(一)規劃面：

中國大陸的文化發展，從「十五計畫」至「十一五計畫」，產生重要改變，2004 年至 2008 年間，其文化產業產值以每年 22% 增長，於 2009 年達 8,400 億元，2010 年突破萬億元，其增加的速度遠超過同期的 GDP。「十二五計畫」亦再次確立文化產業發展方向，近年，關於中國大陸文化發展政策，除十二五計畫外，謹就以下幾項重要政策規劃摘錄說明：

1、關於舉辦文化產業展會有關事項的通知

鑑於中國大陸文博會眾多，因此，其文化部於 2006 年 1 月 16 日發布此文件，表示文博會不宜過多且流於浮濫，以致互相衝擊，該通知重點為：

- (1) 以中國大陸（深圳）國際文化產業博覽交易會為重點扶持展會，每年舉辦一次，5 月中旬於深圳舉辦。
- (2) 西部文博會每年舉辦一次，由具備條件的省、自治區、直轄市輪

流辦理。

(3) 東北部(瀋陽)和中部(武漢)文博會，每2年舉辦一次。

(4) 除以上展會，不宜再籌辦類似的文博會。

雖有如上宣示，惟2006之後，尚開辦北京文博會及廈門文博會。

2、文化產業振興規劃

此為2009年中國大陸國務院發布，將文化產業提升為其國家戰略性產業，強調以文化創意、影視製作、出版發行、廣告、印刷複製、演藝娛樂、文化會展、數字內容和動漫作為文化產業發展重點，並注重跨業經營、調整產業結構，形成具有重大示範效應的產業並帶動其它產業發展，如要造就大型演藝集團、媒體集團等。同時，透過培育人才、政府投資、關稅優惠措施、設立文化產業投資基金等，提供文化產業發展之協助。

辦理文化會展亦為其重點工作之一，藉由舉辦中國（深圳）國際文化產業博覽會、中國國際廣播影視博覽會、北京國際圖書博覽會等，推動文化產品和服務之出口，擴大對外文化貿易。

3、“十二五”文化改革發展規劃綱要

中國大陸國務院於2012年2月發布，其目標是提升文化產業產值占GDP明顯比重，逐步成為國民經濟支柱性產業，於十二五完成前，文化產業產值比2010至少增長一倍(2010年產值約人民幣4,000億元至4,300億元)，並改善文化產品進口逆差；使城鄉居民都能享受文化服務，保障人民文化權益等。

依此規劃指出，將成立10個國家級的文化產業示範園區；培育100個主導、特色文化產業集團；輔導30家文化企業上市；形成3-5個具國際影響的文化產業展會。此外，將著重技術研發、人才培養、標準制定等引導動漫遊戲產業發展。

(二)執行面與效益面：

目前中國大陸有三個國家級的文博會，分別是：北京文博會、廈門文博會和深圳文博會，均有許多台灣業者參展，謹就其展會情形臚列如下：

1、北京國際文化創意產業博覽會

主辦單位為中國大陸文化部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署、北京市人民政府，並由中國大陸之中國國際貿易促進委員會北京市分會承辦，自 2006 年開辦至今已第七屆，於每年 11 月間辦理，今年因中國大陸第十八次全國代表大會於 11 月 8 日召開，延後至 12 月 20 日至 23 日舉辦，故謹以 2011 北京國際文化創意產業博覽會辦理情形說明：

- (1) 2011 辦理情形：論壇峰會、展覽展示、推介交易、創意體驗、綜合活動等六大系列，並有主展場與 13 個主題分會場。主展場設廣播電影電視、新聞出版與版權貿易、設計創意、動漫遊戲、文化旅遊等 17 個主題展區，並舉行開幕文藝晚會，台灣歌手參加演唱。另頒發中國創意產業年度大獎—龍騰獎，及評選出中國創意產業傑出貢獻獎、中國創意產業領軍企業獎等。有來自 26 國和地區的 50 多個團體、大陸各省區市文創團體與台灣文創業者參展。
- (2) 台灣文創精品館(台灣館)：台灣文創業者自 2007 年首次參加，參展家數與成交金額逐年提高，本屆有 132 家文創業者參展，主辦單位為台北市政府文化局及財團法人台北市文化基金會。北京文博會開幕次日，台灣館另舉行開館儀式，邀請國台辦交流局、北京市台辦參加，全館共規劃 200 多個特效精裝展區，14 個主題展區，其中，以「漢字時尚、創意台灣」為主題特展，以及，精彩數位故宮區、數位內容區、生活美學區、時尚設計精品區等。預估達成約 6 億元交易額，50,000 人次參觀。
- (3) 效益：本屆文博會強調文化融合科技，預估交易總金額為 786.85

億人民幣，較 2010 年增加 65%。

2、海峽兩岸(廈門)文化產業交易會

2008 年首次舉辦，今(101)年為第五屆，是唯一以「海峽兩岸」為名之文博會，也是台灣廠商參與家數最多者，主辦單位包含中國大陸國務院台灣事務辦公室、文化部、廣播電影電視總局、新聞出版總署、福建省人民政府和廈門市人民政府，台灣方面則由亞太文化創意產業協會聯合承辦。自今年起，此交易會提升為其國家級文化產業交流平台(以往指導單位今年起提升為主辦單位)，並於 10 月 26 至 29 日辦理完畢。

(1) 2012 辦理情形：包含省市主題、數字內容與新媒體、影視演藝、動漫網遊展、工藝美術展等 10 個展區，17 個分會場，及創意設計等 7 個主題論壇。強調兩岸、產業、交易、投資，今年並搭配國際動漫節與海峽兩岸民間藝術節同時舉行，形成「一會兩節」。本展會係以兩岸文創業者為參展對象，僅於第四屆有 6 家越南廠商參展。這次中國大陸全國文化 30 強企業，如出版集團等，與中央企業都參展，約 3,300 個展位，較上屆增加 62.5%。

(2) 台灣參展情形：由亞太文化創意產業協會承辦台灣方面之招商等事宜，未設台灣館，台灣展位約 750 個，較去年增加 182 個。參加廠商如台北市影片商業同業公會、春暉映像公司、1300 旗津窯文化藝術公司、台華窯藝品企業社、高雄市文化創意觀光產業協會及 25 個縣市政府等。累計前 4 屆共有 827 家台灣企業參展，占參展總企業數 33.71%，設 1,640 個展位，占總展位數 30.19%。

(3) 效益：本展會官網尚未公布歷屆交易情形，惟僅公布前 4 屆累積之成效，即累積參展廠商達 2,451 家，簽約項目有 414 項，累積簽約金額為人民幣 600.32 億元。

3、中國(深圳)國際文化產業博覽交易會

自 2003 年開辦迄今為第 8 屆，是中國大陸第一個國家級、綜合性

與國際性文博會，由其文化部、商務部、廣播電影電視總局、新聞出版總署、廣東省人民政府與深圳市人民政府聯合主辦。2008 年，深圳加入聯合國教科文組織全球創意城市網路，成為中國大陸第 1 個、國際第 6 個「設計之都」，本展會也是中國大陸唯一獲得國際展覽聯盟認證的綜合性文化產業博覽會，前與北京奧運會、上海世博會同列為重點扶持的展會，具有國際影響力。今(101)年於 5 月 18 至 21 日舉行，目前正就第 9 屆展會進行招商事宜。

(1) 2012 辦理情形：包含創意設計生活館、文化產業綜合館、影視動漫遊戰館、新聞出版館等 7 個主展館，各主展館再區分數個展區，另有 40 個分會場，舉辦 492 項活動，包括文化和科技融合座談會、文畫產業投融資項目推介、數字出版高峰論壇、中歐文化創意產業合作研討會等，強調文化結合科技、旅遊、金融、休閒之業態。中國大陸所有省、自治區、直轄市及港澳共有 1,928 個各省市政府、企業等組團參加，來自 95 個國家和地區的 16,081 位買家。

(2) 台灣參展情形：由經濟部國貿局委託外貿協會辦理參展事宜(今年為第 4 年)，共 99 家台灣文創業者組成「台灣文化創意館」，並使用 176 個展位，規劃成品牌精品區、博物館衍生商品區、工藝美學區、創意設計區與益智童玩區，另新增博物館數位加值體驗區。台灣館開幕典禮，深圳市人民政府、台辦、政協等人員參加剪綵與致辭。媒體對於台灣館多所報導，認為台灣館人氣旺，文創產品具水準。

(3) 效益：海外買家增加 4,000 多位，總成交金額達 1,435.51 億元，成長 46.07%，達成 1,400 億元目標，超過 47.7 萬參觀人次。

三、與我國相關政策之比較分析

由於兩岸體制不同，因此，在產業輔導等作法亦有差別：

(一)中國大陸可以命令貫徹，台灣則需顧及民主體制：中國大陸可以宣示

重點扶持深圳博覽會、某企業集團等，台灣則須顧及民意，與資源分配的公平性，因此，中國大陸可以集中資源造就代表性企業，而台灣則由民間自行發展，政府依法行事與進行輔導。例如，據琉璃工房博物館人員表示，數年前，其已於新北市淡水覓妥地，預定建設該博物館，但礙於相關規定，新北市政府無法同意，因此，其乃轉至上海，由上海市政府提供現址(即位於上海文創園區田子坊附近)供其成立博物館，每年並撥付數百萬元協助其進行館內文物維護保存經費，上海市政府即是希望以琉璃工房帶動上海相關產業發展。如今，琉璃工房再次希望能在台灣建琉璃博物館，如能促成，對台灣文創業發展應有正面意義。

(二)中國大陸重視文化產業趨勢發展：中國大陸對文化產業的重視，甚能掌握國際發展趨勢，如強調跨業與數位發展、確定重點發展產業、僅推動少數文博會以避免相互排擠，我國在文創發展政策上，似可借鏡。

(三)台灣文博會官網資訊宜再充實：在文博會或展會方面，規模上自非我國之優勢，但其在籌劃、官網資料、主題等，如上海家居用品展主辦單位為國際性之法蘭克福策展公司，而各文博會的官網都提供歷屆相關資料(買家、參展廠商、成交金額、論壇等)及交通、住宿、觀光等資訊，除了辦展外及給予參展者服務外，亦能增進當地觀光。

肆、建議事項

一、立即可行建議：

(一)「上海時尚家居用品展」應繼續補助參展，「台灣名品博覽會」由業者自行參加即可：由於前者屬國際性展會，定位明確，且策展單位係國際性公司，規劃內容與參展商品頗具水準，亦吸引許多國際買家定期參與，因此，未來應繼續參展。而外貿協會舉辦之台灣名品博覽會，含括眾多商品，如食品(含熱食)、生活用品(如美容美髮用

品、生技產品)、科技產品等，種類繁多，依產品類別劃分數個展區，其性質應屬推廣台灣商品之展售會，惟「文創產品」僅為其中一類，對參展商品並未有明確定位。因此，倘將我「台灣館」定位為文創精品，建議不宜再參加此類綜合性展會。

- (二) 每年補助文創精品獎得獎者參展之機制應再檢討：本部目前持續規劃以安排補助每年文創精品獎獲獎者至上海參加「國際時尚家居用品展」為獎勵，惟精品獎之選拔包括精品大獎、新銳大獎及服務大獎，其中「服務大獎」獲獎係因概念或服務，但並不產製文創產品，而後續安排參展之目的是為透過參展展示文創產品並尋找通路商，但卻導致獲服務大獎殊榮者，無法參加或參加後與其他展品性質大不相同，而顯得突兀，因此建議明年在選擇參展之作法上須再調整。
- (三) 國際市場拓展計畫之年度徵選參展廠商辦法宜再調整：本計畫本部業已持續辦理三年，惟少數獲選參展之業者因近一、二年並未開發新產品，因此改代為展售其他未參展業者之商品，導致本部原以鼓勵創新之成效不彰，為避免再有類似情況出現，建議未來之徵選參展廠商辦法應再調整。

二、中長期建議：

- (一) 國際市場拓展計畫補助應設定補助年限或參展次數，除希望能產生參展成效後，使廠商得以獨立參展外，也讓更多業者得以藉政府補助參展：少數廠商已持續參加本部國際拓展計畫二次或二次以上展會，由於本計畫為政府補助款，為使更多文創業者獲得參展機會並達成績效，似可要求參展廠商須達到成效、提供參展後之回饋，或限定補助個別廠商參展次數，以發揮本計畫之效益。
- (二) 應提出完備之徵選參展機制，挑選出具競爭力之廠商參展：現階段輔導微型文創業者發展雖是本部重要業務，但首要之務仍在於協助其奠定發展基礎，而為提高我文創產品之國際和兩岸競爭力，輔導參展業

者之產品宜具規模及競爭力，出國參展才有意義，方能符合本計畫拓展國際市場之目的。

參考資料：

- 1、2012 上海國際時尚家居用品展官方網站 <http://www.il-china.com/>
- 2、上海世貿商城網站 <http://www.shanghaimart.com/index.asp>
- 3、多樣屋網站 <http://www.tayohya.com/>
- 4、設計共和 <http://en.thedesignrepublic.com/>
- 5、台灣國際文化創意產業博覽會官網--文創精品獎
<http://www.iccie.tw/>
- 6、百度百科網站 <http://baike.baidu.com>

MOC