

出國報告(出國類別：考察)

考察 Fresh Taiwan  
參加「2016 紐約禮品展」參展情況  
暨參訪創意產業相關機構組織  
出國報告

服務機關： 文化部

姓名職稱： 陳悅宜 司長  
林予晴 科員

派赴國家： 美國紐約

出國期間： 105 年 8 月 18 日至 8 月 25 日

報告日期： 105 年 10 月 17 日

# 目次

摘要 .....	2
壹、考察緣起與行程 .....	4
貳、2016 年紐約禮品展簡介 .....	6
參、Fresh Taiwan 在紐約禮品展參展狀況 .....	8
肆、參訪創意產業相關機構組織 .....	17
一、司諾港文化中心 .....	17
二、雀兒喜市場 .....	23
三、CSI 社創中心 .....	24
四、普萊特藝術學院 .....	28
五、MOMA 現代藝術博物館 .....	29
伍、建議事項 .....	31
附錄 1、Fresh Taiwan 參展廠商展會新聞報導 .....	33
附錄 2、參訪議題規劃 .....	34

## 摘要

本部「文化創意產業國際拓展計畫」105年徵選蛋造設計有限公司、大器創意有限公司、創夏設計有限公司、目逆設計有限公司、奇異果國際有限公司、物外有限公司、悅聲志業股份有限公司、享向設計有限公司、禾少設計有限公司、晏誠設計有限公司等10家廠商在105年8月21日至24日期間一同參加紐約禮品展(NY Now)，以Fresh Taiwan 臺灣館形式統一行銷。本次參展行程本部派2員赴美國紐約，除督導展會各項活動之進行，並參訪司諾港文化中心、雀兒喜市場、CSI 社創中心、普萊特藝術學院、MOMA 博物館創意產業相關機構等機構，借鏡美國文創產業政策推展現況及發展趨勢，作為未來策略推動之參考。本次考察之建議重點如下：

### 一、 立即可行建議

#### (一)持續以Fresh Taiwan 國家館方式協助文創業者拓展國際通路：

本次參加紐約禮品展，依據本次參展業者於展會現場及問卷所回饋之意見，皆對Fresh Taiwan 為業者帶來的整體效益感到滿意，並表示未來會持續參加本部「文化創意產業國際拓展計畫」。建議未來拓展國際市場持續以國家館集結業者參與當地指標性展會，藉「Fresh Taiwan」等策展主題輸出臺灣文化價值，針對參展廠商提供更多個別輔導及協助，以使不同類型的參展廠商能發揮最大潛力，並藉由聯合獨立展商宣傳、通路參訪及延展等相關規劃，持續深入目標市場，擴大參展效益及發揮影響力。

#### (二)整合臺灣各參展單位，持續參加「紐約禮品展 NY Now」，深化關係資源：

Fresh Taiwan 首次參加紐約禮品展，依據現場觀察、紐約禮品展主辦單位現場意見及本次參展廠商之問卷回饋意見，皆顯示臺灣文創商品符合美國通路市場需求，部分參展廠商並藉由本次展會取得美國商品販售通路及其他合作機會，顯示美國市場極具開發潛力。建議未來持續整合臺灣參展單位，參加紐約禮品展，主打高品質、高質感，兼具實用與美觀的文創商品，向美國市場建立臺灣品牌形象，並深化關係資源，開發並擴大廠商與當地通路及其他單位之合作機會，並與紐約禮品展主辦單位 Emerald Expositions Inc. 保持聯繫，期能建立臺灣文創產業與紐約禮品展之互惠合作模式。

#### (三)積極培養中介經紀人：

全球內容產業持續快速發展，角色、圖像、品牌及藝術典藏等業者積極透過授權機制擴大應用，透過IP創造產值。本次行程拜訪普瑞特藝術學院講師兼授權專家Nina Edwards，依據其擔任授權經紀人及教育家之經驗，建議未來應持續積極培養臺灣中介經紀人，提供培訓課程、實務訓練、參訪機會、論壇講座，並藉由大量實務經驗分享、智財權知識補充、媒合交流合作，讓臺灣中介經紀人才不斷產生，創造臺灣IP授權市場之健全環境。

## 二、 中長程建議

### (一)發展以實驗創新為主的新興文創園區產業聚落：

本次參觀司諾港文化中心，了解美國對於文化園區管理、歷史文化傳承及藝文教育推廣所包含的使命感。建議未來針對文化部五大園區之管理，除了生活休閒功能外，能持續引進文創為主體，導入實驗創新概念，打造園區之交流平台，結合園區歷史意義及社區發展，並導入國內藝文單位及國際資源，建構園區空間獨特且鮮明的文化特色，同時利用既有空間展示園區內創作、生產的故事與過程，以拉近創作製造端與消費端的距離，並加強扶植微型文創工作者，進而建立文創品牌，支持文化創新。

### (二)掌握目標市場需求及趨勢研究：

今年 Fresh Taiwan 臺灣館首次參加紐約禮品展，初次接觸美國市場，得到不錯的回饋與反響，未來建議持續參與美國相關展會，並於每次會後調查業者參展效益，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，期能更精準掌握美國市場現況，並與 Fresh Taiwan 參加其他國際展會之資料共同分析，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。

# 考察 Fresh Taiwan 參加「2016 紐約禮品展」參展情形暨參訪 創意產業相關機構組織出國報告

## 壹、考察緣起與行程

本部 105 年「文化創意產業國際拓展計劃(Fresh Taiwan)」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，經考量參展效益及業者需求，規劃本年度徵選臺灣文創業者組團參與法蘭克福春季消費品展(2月12日至16日)、紐約禮品展(8月21日至24日)、東京國際禮品展(9月7日至9日)及曼谷禮品家飾展(10月19日至23日)等四場展會，以「Fresh Taiwan」國家形象館形式，推廣臺灣文創整體品牌形象，協助文創業者開拓相關國際市場。

「Fresh Taiwan」臺灣館根據不同展會內容策劃了不同的策展主題，其中紐約禮品展呈現「繽紛生活」主題的文具禮品，突顯臺灣文創品牌活力。經檢討過往國際參展經驗，由於參展業者多為設計師，少有國際行銷專才及經驗，為能讓廠商於出國前做足準備，委請台創中心安排美國當地通路商「ACGS」來台進行工作坊及貿易講座，並一對一對廠商提出符合美國市場買家需求之建議，以期能提高臺灣文創業者在美國市場的競爭力。本案台創中心依本部核定之徵展簡章，徵選蛋造設計有限公司、大器創意有限公司、創夏設計有現公司、目逆設計有限公司、奇異果國際有限公司、物外有限公司、悅聲志業股份有限公司、享向設計有限公司、禾少設計有限公司、晏誠設計有限公司等 10 家廠商一同參展。

為打開臺灣文創品牌在北美洲市場的知名度，本次「Fresh Taiwan」首次參加紐約禮品展，對了解紐約文創商品市場及我國文創產業國際拓展政策有重要參考意義，本次參展行程派 2 員赴美國，除督導展會各項活動之進行，並參訪司諾港文化中心、CSI 社創中心、MOMA 博物館等機構，考察行程如附表 1。

表 1、考察「2016 紐約禮品展」出差行程

日期	內容
8/18(四)	搭機前往紐約
8/19(五)	司諾港文化中心 (Snug Harbor Cultural Center)
8/20(六)	上午：雀兒喜市場 (Chelsea Market) 下午：紐約禮品展進場作業
8/21(日)	上午：紐約禮品展開幕茶會 下午：拜會紐約禮品展主辦機構 Emerald Expositions Inc

日期	內容
8/22(一)	上午：紐約社會創新中心 (Centre of Social Innovation, CSI) 下午：紐約台北經濟文化辦事處
8/23(二)	上午：普瑞特藝術學院 Pratt Institute 下午：MOMA 現代藝術博物館
8/24(三) -8/25(四)	搭機返臺



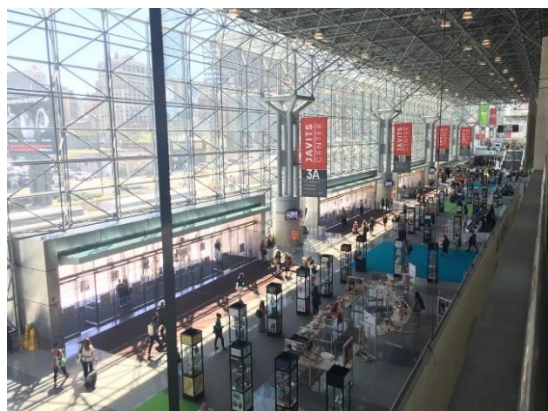
陳司長悅宜及林科員予晴至美國參加紐約禮品展並拜會創意產業相關機構

## 貳、2016 年紐約禮品展簡介及 Fresh Taiwan 參展狀況

- 一、展覽時間：2016 年 8 月 21 至 8 月 24 日，共 4 天
- 二、展覽地點：美國紐約賈維茨國際會展中心 Javits Center (Jacob K. Javits Convention Center)
- 三、展會規模：面積共達 300,566 平方公尺
- 四、展會狀況：

紐約國際禮品展(NY Now)每年 1 月及 8 月份於美國紐約賈維茨國際會展中心展出，從 1928 年開展至今，已有 86 年歷史，成為紐約商貿界的盛事。該展會由美國消費品展覽組織 Emerald Expositions Inc.主辦，歷年參展廠商達 2,500 家、400 種以上產品類別，並吸引來自美國 50 個州及全球 74 個國家的 55,000 多名參觀者。

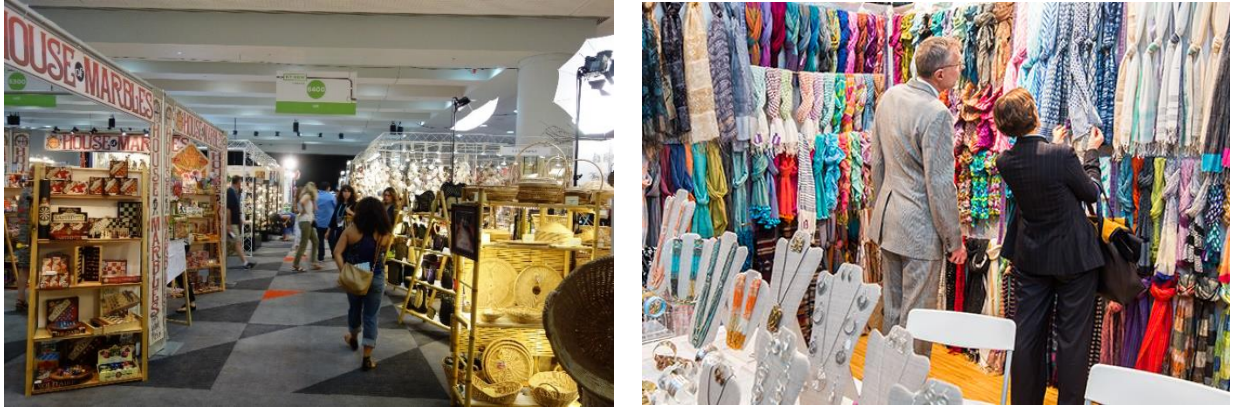
會場共有四層樓，展會集中於三大類產品，分別是一樓的時尚生活用品「LIFESTYLE」、二樓及四樓的手工製品「HANDMADE」以及位於三樓的家居用品「HOME」，其中家居用品「HOME-Accent on Design」展區之參展產品必須經過主辦單位審查，強調創新性、原創及新品，故該區之產品大多具有較強的設計感與獨創性，吸引全球頂尖買家與設計業界重要人士與會洽商採購，Fresh Taiwan 首次參展即入選「HOME」展區。



圖(2-1、2)-紐約國際禮品展(NY Now)在曼哈頓的賈維茲國際會展中心舉辦



圖(2-3、4)-三樓的「HOME」展區所展出之產品較具有設計感及獨創性



圖(2-5、6)-「LIFESTYLE」及「HANDMADE」展區之現場狀況

此次參訪安排拜會紐約禮品展主辦單位 Emerald Expositions Inc.總監 Randi Mohr，了解展方對 Fresh Taiwan 參展狀況的建議並請教國際展會辦理經驗。Randi 表示目前北美地區的禮品市場以「美觀及豐富的功能性」為主要趨勢，主辦方每年都致力於尋找並加入新元素，在紐約禮品展展出的產品常見獨特的設計以及各種新素材的使用，每年的展覽都有許多新的品牌及產品參加展出。過去以「禮品」為主要展出內容，但為了因應近年產品多元性越來越高，主辦方把展會主題調整成「HOME」、「LIFESTYLE」、「HANDMADE」三者並立。

紐約禮品展沒有政府的資源協助，完全由 Emerald Expositions Inc.單獨主辦，由於該公司並沒有賈維茨展會中心的所有權，固定在此舉辦每年兩次的禮品展，其場地費用及檔期協調是每年展會需最先進行處理並克服的困難。Emerald Expositions Inc.利用各式媒體資源進行行銷工作，每次展會並舉辦各種主題的論壇及講座活動(主題包含色彩、行銷、數位科技工具應用…等)。展會前會請參展廠商提出想接觸的買家名單，並針對所提需求對國際買家及通路商進行邀約，提供受邀對象機票、住宿及展會現場休憩空間等服務，希望能成功媒合最適合每個品牌的市場。紐約禮品展並設有專屬的 app 軟體，內容包含展會地圖、參展品牌資訊、展覽週邊活動訊息、現場定位服務、參展日程規劃等功能。雖網路科技日益發達，電子商務成為禮品市場交易的一大通路，但目前大部分買家仍然需要親自、直接的面對設計商品，才能確認品質及適合性，所以 Randi 認為，對於以通路商大量採購為主的紐約禮品展而言，網路僅是一項輔助而非替代方案。

Fresh Taiwan 臺灣館集結多個臺灣品牌共同參展，展會上雖較少其他單位以「國家館」形式呈現，但也有其他美國當地的品牌聯盟用類似的方式參加展會，Randi 表示無論是品牌單獨參展或是由多個品牌共同集結成一個展位，都是紐約禮品展內常見的形式，品牌自行參展能集中火力於自家產品，聯合參展則可共同分攤成本共同行銷，各有優點，並認為 Fresh Taiwan 此次參展的產品很適合美國市場，符合「美觀及功能兼具」的條件，美國市場



對於產品定價接受範圍廣，只要找到適當的販賣通路，保留通路商可獲得的基本利潤，定價的高低不會是影響市場接受度的主要因素。

另外，Randi 認為亞洲市場每年禮品市場的交易量及產品品質都日益提升，雖目前仍未著手進行，但未來亞洲市場的開發將會是該公司一大重點工作，並表示 Emerald Expositions Inc. 後續也將持續與 Fresh Taiwan 保持密切聯繫，有機會可持續洽談合作方式。



圖(2-7、8)-拜會紐約禮品展主辦單位 Emerald Expositions Inc.

## 參、Fresh Taiwan 在紐約禮品展參展狀況

### 一、參展團員及品牌特色

此次參展共計徵 10 家品牌業者，其中 5 家曾參加過 Fresh Taiwan 在不同國家的展覽，5 家為首次參加，各參展業者由本部「文化創意產業國際拓展計劃」定額補貼往返機票費、協助展場裝潢、場租水電、行銷公關等，參展團員名單及參展品牌之重點展品如附表 2、3，除 Fresh Taiwan 徵選參展的 10 家臺灣業者以外，另有良事設計有限公司及 iThinking 愛心進行銷設計股份有限公司分別自行報名「HOME」及「LIFESTYLE」展會。

表 2、參展團員及參展業者代表

編號	單位/公司	參展團員
1	文化部文創發展司	陳司長悅宜
2		林科員予晴
3	台灣創意設計中心	艾副執行長淑婷
4		謝專案經理其韞
5		蕭專案經理好真

6	隨行媒體-商周集團《alive》雜誌	郭恆成
7	蛋造設計有限公司	曾偉倫、林容君
8	大器創意有限公司	杜函芳
9	創夏設計有現公司	王斌鶴、王斌顯
10	目逆設計有限公司	鄧凱元、鄧凱文、張宇辰、李琍麗
11	奇異果國際有限公司	李後毅、陳美真
12	物外有限公司	楊格、歐旻姍、陳慧雯
13	悅聲志業股份有限公司	何宛蓁、洪嘉濃
14	享向設計有限公司	向哲緯
15	禾少設計有限公司	徐茂原
16	晏誠設計有限公司	張晏誠、周雅雯

表 3、Fresh Taiwan 各參展品牌特色簡介

編號	參展品牌	重點展品
1	蛋造設計有限公司	<p>Landscape:一組可於桌面作水平排列及垂直堆疊的鋁合金系統置物盒，以丘陵、峽谷、火山、瀑布、平原五款地形，勾畫桌面風景。機能隨形，依不同地景，桌上每件小物都有了安穩棲息的位置。</p> 
2	大器創意有限公司	<p>JinGoo·間關:「JinGoo·間關」，中國古代用以描述黃鶯啼叫的優美聲音。為一支結合燈光與藍芽音響，重新詮釋東方的家飾鳥籠。</p> 
3	創夏設計有現公司	<p>T+S01 全域留聲耳機-耳道式:以最初留聲機的概念與 TreAsia 燻竹設計系列結合，T+S 01 是一副擁有全音域的耳道式耳機，結合了天然孟宗竹與鑄壓冶金工藝，以一體成形的金屬留聲腔體，成就了全音域的跨域聆聽的留聲耳機，讓人們聽見聲音的溫度和故事。</p> 

編號	參展品牌	重點展品
4	目逆設計有限公司	<p>水泡眼金魚罐裝香氛蠟燭：金魚蠟燭從脫膜到噴色經過 12 道手工才能繪製出栩栩如生的金魚，並排列成圓型象徵圓滿福氣。</p> 
5	奇異果國際有限公司	<p>Mugr：由臺灣在地工匠 100%手工製作的杯身，以陶藝家的獨門泥漿釉、細緻的日本瓷土，塑造出鑄鐵般的沈穩肌理，結合質地細密的胡桃木／山毛櫸木柄，構成 Mugr 好握、方便收納堆疊的招牌“r”字。每一個 Mugr 都擁有獨一無二的實木木紋，與霧面陶瓷的溫潤相映成趣，在幾輪使用後將越發光澤，漸次成為桌上最美的風景。</p> 
6	物外有限公司	<p>原子筆：使用黃銅材質，並於產品表面進行特殊黑色烤漆處理，展現沉穩低調之質感。可依據喜好，透過盒裝的細砂紙磨除產品表面塗漆，製造露銅效果，創造專屬自己的文具用品。</p> 
7	悅聲志業股份有限公司	<p>Major9' 13 古典樂調性耳機：Chord &amp; Major 打造 Major9' 13 古典樂耳機，重視瞬態反應速度，讓多種樂器的聲線收放自如，展現古典樂豐富、多元的層次感，於 2015 年榮獲法國古典樂大賞「Diapason」金獎章，在一線國際耳機品牌參與評比的上百副耳機之中脫穎而出，評選為古典樂最佳聆聽耳機，也是臺灣耳機品牌首次獲獎。</p> 

編號	參展品牌	重點展品
8	享向設計有限公司	<p>桌景：以山為意象，化作文具架，給書桌一個最美的景緻。</p> 
9	禾少設計有限公司	<p>樹革長夾：大容量的零錢包及鈔票欄，以及排列整齊的卡片夾，讓錢以及卡片可以很舒服的被收納著，對於一些喜歡把錢包內的東西收得整整齊齊的朋友，樹革長夾會是最佳選擇。</p> 
10	晏誠設計有限公司	<p>珠寶飾盆：托盤經歷三天銅鏽過程才能生成其紋理及顏色，以呈現其精緻工藝。使用特殊翻模方式將破裂的兩塊材料用金屬無縫嫁接。</p> 

## 二、Fresh Taiwan 行銷策略

Fresh Taiwan 首次參展即入選「HOME-Accent on Design」展區，以「繽紛生活商店 Vibrant Life Shop」為全館主題，產品運用多元材質和色彩，發揮各參展文創品牌的細緻與巧思，展場以較開放式且簡單乾淨的陳列手法，方便各品牌設計師及行銷人員向買家詳細介紹自家產品。

### (一)開幕茶會及媒體交流

開展當日 Fresh Taiwan 配合美國展會文化，接洽美國「Coyne RR」公關公司協助辦理開幕茶會，現場備有香檳，以較隨興暢談的方式進行，並有公關人員協助接待媒體，提供 Fresh Taiwan 新聞稿及相關介紹資料等媒體新聞袋，茶會開始前，紐文中心游主任淑靜、貿協駐紐約辦事處蘇主任成全及本部陳司長悅宜一一走訪各參展廠商攤位為之加油打氣，除了本次隨行記者以外，紐文中心並協助安排多家媒體至現場訪問(出席媒體如附表 4)，截取兩篇報導掃描如附錄 1。

表 4、出席 Fresh Taiwan 臺灣館開幕茶會之媒體

編號	單位	國別
1	Design NJ	美國
2	Edge Media	美國
3	Every Day with Rachael Ray	美國
4	Forbes Life/Elle/The Knot	美國
5	Gift Shop Magazine	美國
6	Great American Publishing	美國
7	Hearst Digital - House Beautiful	美國
8	HFN	美國
9	Home Accents Today	美國
10	Includes: Elle Décor and House Beautiful	美國
11	LUXE Interiors + Design	美國
12	Mood of Living	美國
13	Newsday	美國
14	Organic Spa Magazine	美國
15	Scripsit Venustas LLC	美國
16	Short and Sweet NYC	美國
17	Souvenirs Gifts & Novelties Magazine	美國
18	Tableware Today	美國

19	The Huffington Post	美國
20	The Tea House Times	美國
21	Vogue	美國
22	中央通訊社	臺灣
23	世界日報	臺灣
24	星島日報	臺灣
25	多維新聞	臺灣
26	中國廣播網	臺灣
27	Asian in NY	臺灣
28	自由時報	臺灣

### (二)協助參展廠商進行行銷準備

由於參展者多為設計師背景，且本次共有一半的品牌是首次參加國際展會，為補充參展業者對國際展會及美國市場相關行銷知識，於行前舉辦工作坊及貿易講座，邀請美國通路商「ACGS」的 Kohn Liu，為參展品牌解說能成功打入紐約禮品展及美國市場的技巧及進行展會的相關介紹，讓參展業者能在出發前即作好周全準備，ACGS 並因此與本次 Fresh Taiwan 參展品牌-大器創意有限公司、奇異果國際有限公司、禾少設計有限公司等三家廠商簽訂代理契約，未來這三家廠商的創意商品，將持續在美國通路進行銷售。此次除了委由台創中心聘請 2 位中英翻譯及貿易人員協助業者以外，部分參展業者聽取建議聘請品牌專用的專業國際行銷人員於展會現場推廣產品，積極與國際買家接觸，成效良好。

### (三)Fresh Taiwan 參展成果概要

根據參展業者回報及調查問卷回收內容，本次參展，來 Fresh Taiwan 臺灣館洽商之指標性業者包括 MOMA Design Store、RonRobinson、Broadway Market、Starbucks、Keneth Cole、Museum of Arts & Design、Lowe's、SF MOMA、Guggenheim Museum、New York Public Library Shop、Metropolitan Opera House、MBL.com Shop 等，展會期間各廠商接受洽商數共 517 件，現場實際訂單共 76 件，成交金額約新臺幣 286 萬元，未來預估訂單件數計 270 件，預估成交金額約新臺幣 3,780 萬元。



圖(3-1、2)-Fresh Taiwan 臺灣館於紐約禮品展開幕前一日進場佈置



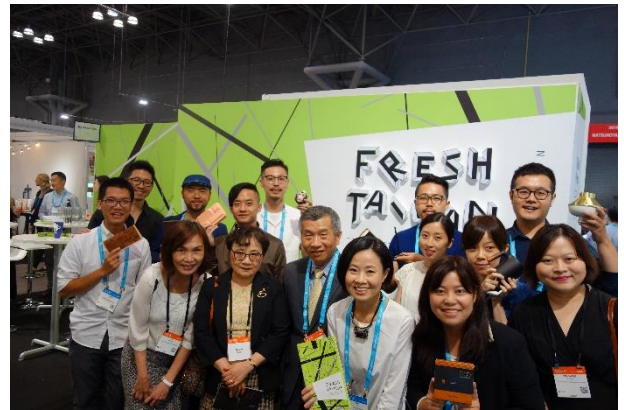
圖(3-3、4)-Fresh Taiwan 臺灣館以簡單乾淨的陳列手法展示產品



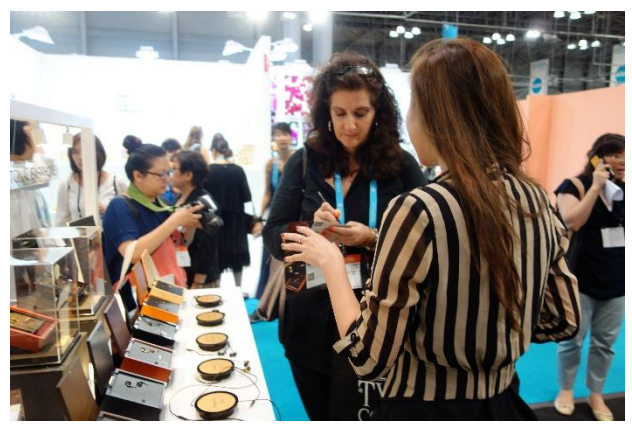
圖(3-5、6)-參展品牌向紐文中心游主任淑靜、貿協蘇主任成全及本部陳司長悅宜介紹商品



圖(3-7)-陳司長悅宜接受媒體訪問



圖(3-8)-參展團員合影

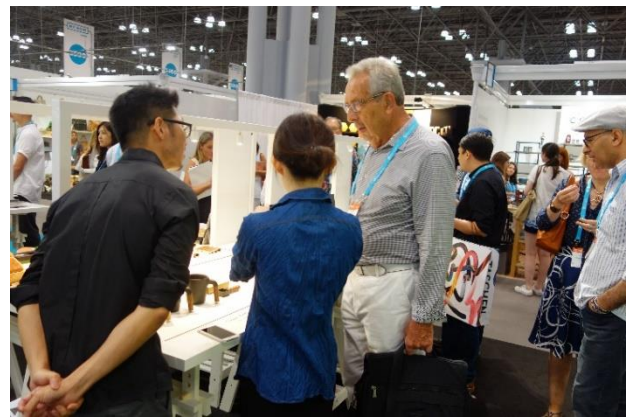


圖(3-9、10)-悅聲志業股份有限公司聘請專業行銷人員於展會現場推廣產品，詢問度高



圖(3-11、12)Fresh Taiwan 臺灣館受到當地買家青睞，人潮眾多





圖(3-13、14)Fresh Taiwan 臺灣館受到當地買家青睞，人潮眾多



圖(3-15、16) -蘇主任成全及陳司長悅宜於開幕茶會後參觀獨立參展廠商攤位

---

參考資料：台創中心《2016 紐約禮品展行前說明會簡報》、展會調查問卷、NY NOW 官網

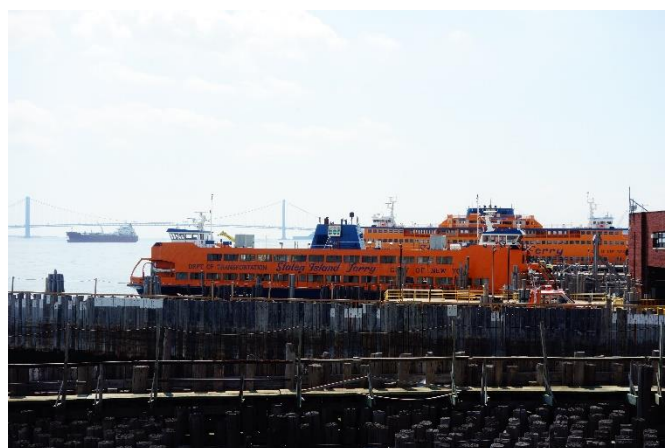
(<http://www.nynow.com/>)

## 肆、參訪創意產業相關機構組織

本次考察，經駐紐約台北經濟文化辦事處(紐文中心)協助安排參觀拜訪司諾港文化中心、雀兒喜市場、CSI 社創中心、普瑞特藝術學院及 MOMA 現代藝術博物館，本次考察設計訪問題目如附錄 2，但因部分單位無法安排人員接待，僅自行參觀，並未能全依設計之題目問答，以下概要各參訪所得。

### 一、司諾港文化中心(Snug Harbor Cultural Center)

司諾港文化中心位在紐約 Staten Island，由 26 棟建築及周邊的植物園共同組成園區。該園區過去原為退休水手療養機構，建築過程融入希臘復興、布雜藝術及新文藝復興風格，當時成為紐約的地標之一。二戰後由於財政困難及颶風帶來的損害，使得建築物逐漸毀損，並曾經有全區改建成現代大樓的規劃，後經過紐約地標保護委員會的協助，將幾棟具有特色的建築指定為古蹟並進行全區修復工程，才得以保留大部分的舊有景觀，於 1976 年重新對外開放，並於 2008 年結合植物園成為現今具有觀光休閒及藝文功能之文化園區。

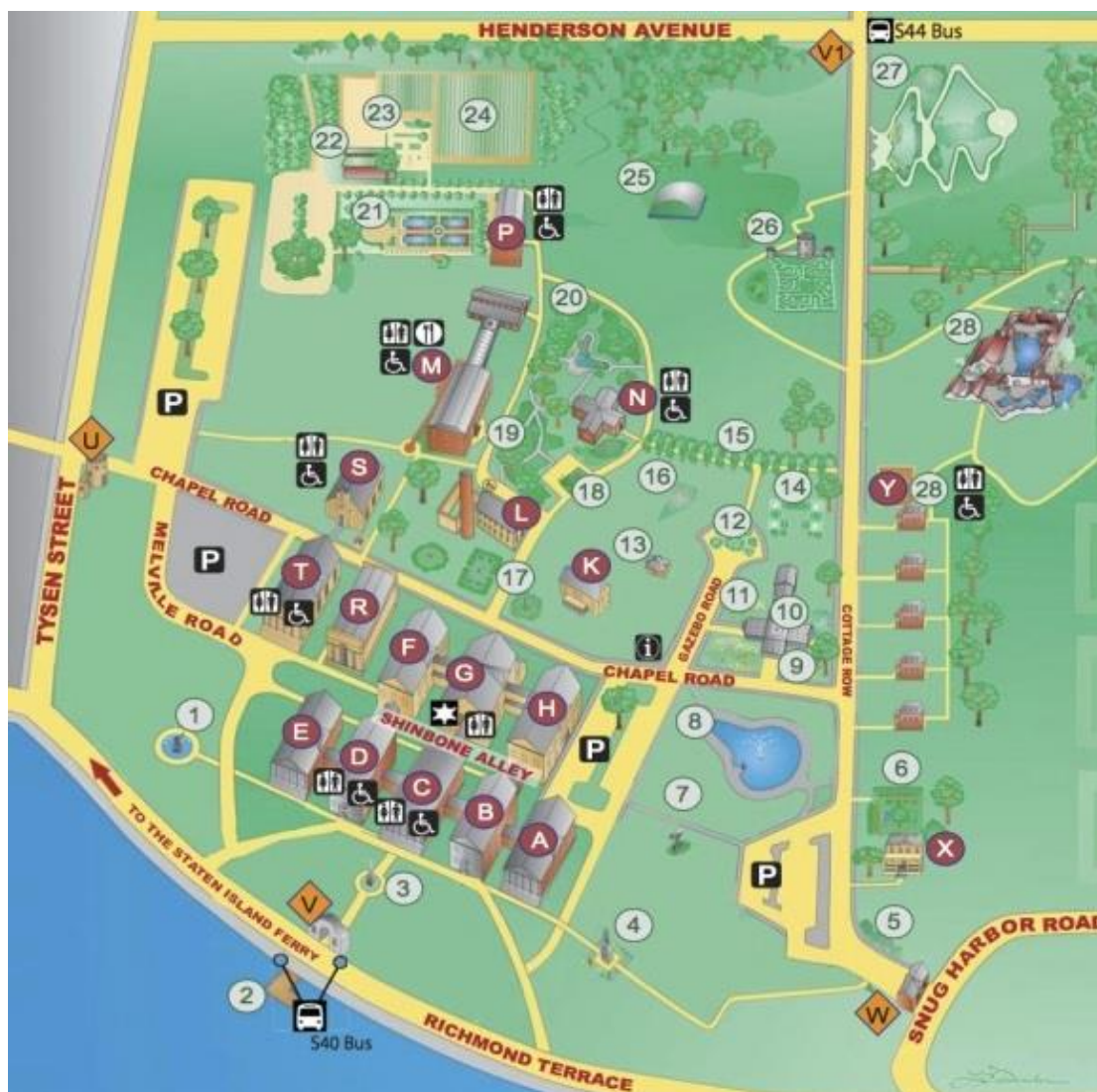


圖(4-1-1、2)-為到達處於 Staten Island 的司諾港文化中心，需要從曼哈頓搭乘由紐約交通局經營的大型渡輪前往(渡輪約半小時一班，全程免費)。



圖(4-1-3、4)-司諾港文化中心入口及諮詢中心

司諾港文化中心區現由園區私人協會經營，並將部分建築物出租給數個小型藝文團體及非營利組織進駐(註 1)，同時舉辦不同的藝術展覽，有工作室、音樂廳、舞蹈排練室等空間，並有設有海事收藏館，以水手主題展覽隨時免費對外開放，展示過去園區的風貌及歷史記憶。園區主要的財務來源包含場館出租之租金收入、遊客門票及廣大的贊助，其贊助來源包含紐約文化事務局(DCLA)、企業團體及個人小額贊助。



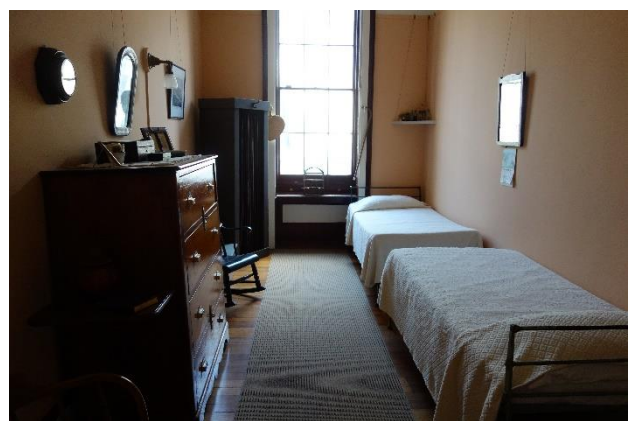
圖(4-1-5)-司諾港文化中心全區地圖

園方努力的保存歷史古蹟，同時積極進行空間再利用，提供可負擔成本的空間讓藝術家租借(以視覺藝術為主，大部分工作室不開放民眾參觀)，其創作成品並可在區內以特展或其他方式進行展示。除了出借給小型藝文團體、非營利機構及個人藝術工作者以外，部分場館也開放供大眾租借使用，例如D棟建築平日為水手主題常設展及營運單位之辦公室，但部分空間可提供私人短期租用，該棟建築內部設有會議室、教學空間、演講廳、圖書室、印刷繪畫工作室，可作為個展、音樂會、工作坊、會議、教學、座談會甚至私人派對及婚禮使用。

園區各項建物、硬體設施及花園景觀都維護良好，有多對新人在此進行婚紗拍攝，園區空間的出借對象多為藝術相關工作團體，並少有商品販賣館，僅有極少數的簡易餐飲設施。因參觀當日為平日，故人潮不多，但陸續有民眾專程前來遊客諮詢中心購票參觀展覽，並頻繁的向服務人員詢問展出內容。



圖(4-1-6、7、8、9)-園區內展示各種視覺及裝置藝術，風格多元



圖(4-1-10、11)-區內設有水手主題常設展，並展現過去水手療養機構的樣貌



圖(4-1-12)-視覺藝術家利用圖書室牆面的空間進行小型展覽，其主題為船隻零件的繪畫作品，與該棟建築內的常態性展覽有密切關聯。

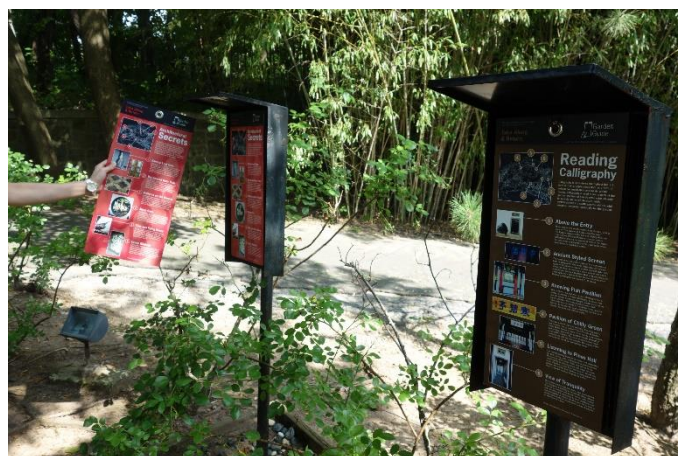
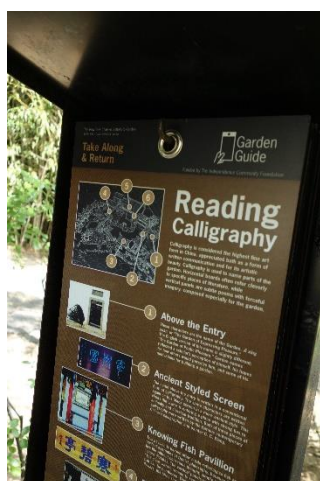


圖(4-1-13、14、15、16)-D 棟建築內的印刷繪畫工作室，提供基礎裁切印刷等設備及顏料耗材

園方除了進行空間管理、藝文活動規劃以外，也嘗試推廣各種領域的教育計畫，其主題包含歷史、藝術文化、社區發展、農業(例如與動植物接觸並開發自我)，並準備各式課程供個人或學校團體報名。區內除了各個特展可供參觀，各式庭院的植物及建築也皆有特別設計的解說牌供遊客現場學習。



圖(4-1-17、18)-園內僅此一處的餐飲設施



圖(4-1-19、20)-區內景觀維護良好，並對同一空間的建築、植物、歷史等主題設置獨立的大型解說牌，遊客可取用不同主題的解說牌並自行歸還。

參觀當日，於園區內的戶外半露天舞台有提供免費啤酒的音樂表演活動，一位「手盤(handpan)」演奏家 Ravid Goldschmidt 在此進行表演並與民眾互動，現場可供民眾上台實際觸摸樂器並學習演奏。手盤又稱為飛碟鼓，是新型態的演奏樂器，以平板電腦控制其音色及演奏效果，Ravid 經常舉辦手盤的音樂工作坊，並為電影、電視節目、現場表演等製作配樂，或與舞者合作進行手盤的音樂創作，是利用科技進行藝術創作的實例。

園內資源豐富，除上述展演外，週末並不定期舉辦舞蹈表演、大型音樂會等，認真參觀至少皆需花費五個小時以上，對藝術工作者的發展、社區及市民的教育或當地觀光等都有實值得助益。



圖(4-1-21、22)-區內有各式空間可供租借，包含舞蹈教室及大型集會場所



圖(4-1-23、24)-手盤以平板電腦操作，林科員予晴至舞台上向演奏家 Ravid 學習手鼓演奏

註 1. 園區內進駐的藝文組織及相關計劃包含：

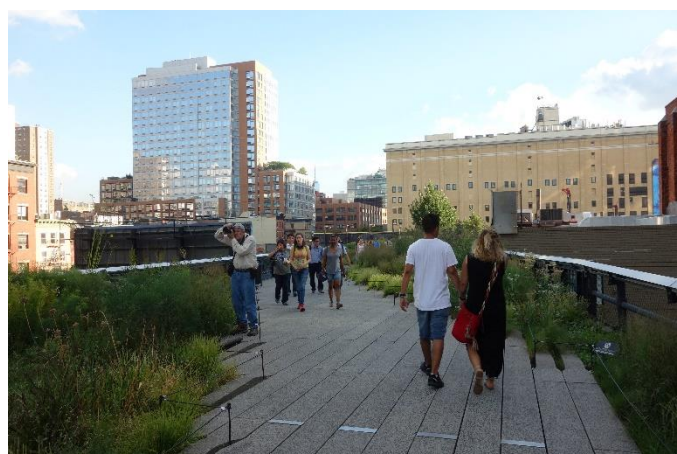
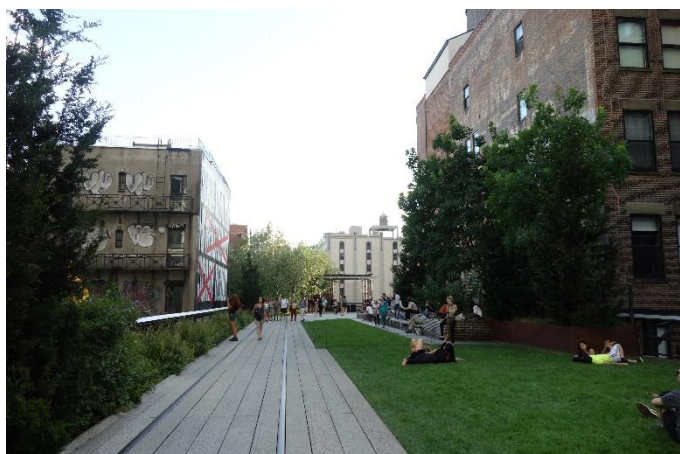
1. Art Lab：提供各種兒童及成人藝術課程讓大眾報名。
2. The Council on the Arts and Humanities for Staten Island：COAHSI，Staten Island 的藝術與人文發展協會。
3. Newhouse center for contemporary art：紐豪斯當代藝術中心，推動視覺藝術計劃，提供遊客講座與體驗活動，每季展出 10 個視覺藝術展覽，資金來源包含紐約文化事務局、Newhouse 基金會及紐約社區信託。
4. Noble Maritime Collection:海事收藏館，在園內 D 棟建築進行水手常設展，免費對外開放。
5. SHARP/Snug Harbor Artist Studio Program：藝術家進駐計劃，提供工作室及居住空間讓藝術家進駐 2 個月，館方會於藝術家進駐期間不定期拜訪並提供建議，其創作可在司諾港文化中心進行展演。該計劃並介接獎助金計劃(獎助金來源為紐約社區信託)給進駐的年輕藝術家，提供資金讓剛畢業的藝術領域學生可順利度過進入職場前的過渡階段。
6. Staten Island Children's Museum：親子博物館，平日即人潮眾多，需獨立收費入場。
7. Staten Island Museum & Archives：Staten Island 博物檔案館，展示當地歷史文化，需獨立收費入場。

-----  
參考資料：Snug Harbor 官網(<http://snug-harbor.org/>)、《History of Snug Harbor》、《Rent a landmark-The Noble Maritime Collection》等現場資料

## 二、 雀兒喜市場(Chelsea Market)

紐約曼哈頓的藝術家原本聚集於蘇活區(SOHO)，然而該區經過急速發展，地價不斷升高，藝術家們便開始往外搬遷，雀兒喜區(Chelsea)所具有的工業粗曠建築風格及便宜租金受到藝術家的喜愛，原本廢棄的工場、倉庫、車庫等變成為藝廊、工作室、文創市集與商店，使雀兒喜區成為紐約一大藝文區域。

本次行程規劃參觀雀兒喜市場，以了解紐約文創聚落狀況，參觀當日安排從鐵道公園(High Line)步行至雀兒喜市場，鐵道公園原本是高架鐵路的軌道，作為過去工業區運送貨物之用，經過改造，現在成為充滿綠色植被的休閒公園。



圖(4-2-1、2)-利用廢棄鐵道改建的鐵道公園，成為紐約人平日休閒的重要場所

雀兒喜市場位在紐約曼哈頓第 16 街與第九大道交界，搭乘地鐵即可到達，交通便利。雀兒喜市場所在的建築過去是「National Biscuit Company 餅乾公司」的工廠廠房，餅乾工廠在此結束營業之後，將建築改建成為文創商店街及美食市集，市集內隨處可見其工廠過去風貌的痕跡。市場內有各種書店、文創商店及跳蚤市場，美食街則是有各國料理及包括新鮮海產的食材商店，在此吸引大量觀光客及當地民眾前往消費。



圖(4-2-3、4)-雀兒喜市場的過去與現在，由餅乾工場變身為文創及美食市集





圖(4-2-5、6)-市場內不乏各式書店及文創商品店，並不定期舉辦展覽活動



圖(4-2-7、8)-市場內的 Artist & Fleas 文創市集裡每天都有超過 30 家以上的獨立文創商品賣家在此營業，包含時尚、古董及設計類產品在此與大量買家接觸

參考資料：Chelsea Market 官網([www.chelseamarket.com/](http://www.chelseamarket.com/))

### 三、 CSI 社創中心(Centre for Social Innovation, CSI)

CSI 社創中心(Centre for Social Innovation，以下簡稱 CSI)於 2004 年在加拿大多倫多成立，並於 2013 年在紐約曼哈頓西 26 街成立紐約分部（獨立營運，與加拿大本部僅保持合作關係），佔地 24,000 平方英尺，共有 200 個團體組織、共 400 名以上的會員在此空間聚集，包括許多微型社會企業或非營利組織，也有頗具規模的組織進駐辦公，進駐者來自包含藝術、健康、環境、教育、社會正義、社區發展、設計…等 20 多種領域，同時，也有許多支持這個體系的專業人員（如：律師、會計師等）來到 CSI 展開新型態的工作。

此次參訪行程安排由 CSI 專員 Dan Casey 先生接待參觀，曼哈頓辦工室的房價高昂，附近出入者大部分皆是穿著時尚的商務人士，該棟建物所有人為支持社會創新與發展，以較便宜的租金將 3 樓部分辦公空間承租予 CSI，在無任何政府補助輔導狀態下，CSI 以會員費、場地出租費及企業捐款等創造營收來源，維持其基本營運。

CSI 提供一般社會企業或新創業者在曼哈頓區相對便宜的可租借空間，包含多功能集會空間、各種大小的會議室、教室、工作桌(Hot Desk)、辦公室，並設立交誼廳、餐飲吧檯、電話會談空間，提供免費 wifi 及咖啡，只要加入會員即可用比一般方案更優惠的價格承租紐約黃金地帶的辦公空間，相關電腦設備則需由承租者自行準備，在此使用空間沒有太多的規則與限制，在現場可見有人帶寵物辦公，或在交誼廳及餐飲吧檯一面用餐一面討論想法。

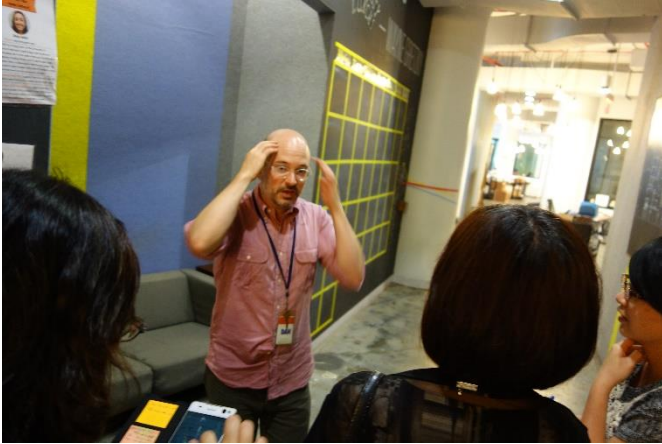
CSI 為降低營運成本，大部份營運事務僅由 5 位主要的工作人員完成，另外有數百位志工協助各式相關事務。CSI 定期請會員填寫問卷，將其需求或建議隨時反映，營運方將持續進行改進或媒合工作。「Mixing every thing up.」是 CSI 的營運宗旨之一，Dan 專員表示，近期 CSI 即對數家新創團隊與顧問公司進行媒合，且在此有來自各種領域的社會及新創工作者，在同一個空間內共同工作，彼此經常接觸，容易產生新的合作與火花。



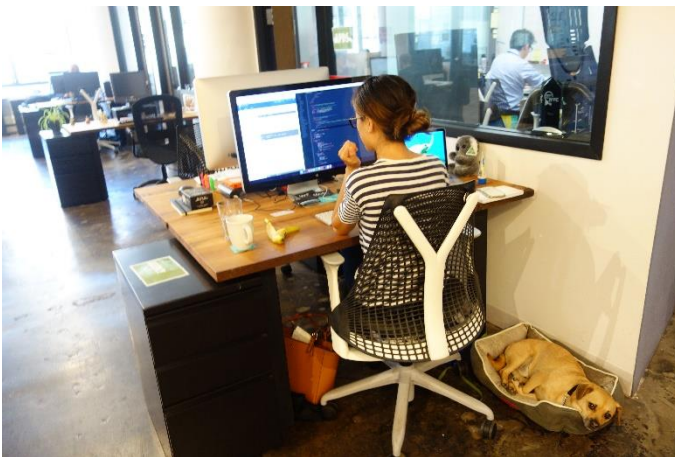
圖(4-3-1、2)-CSI 的交誼廳及教室空間，教室的玻璃可完全推開，與外部空間連結成為大型集會場所，在有限的空間內進行多變的空間配置，使場地出租費成為社創中心主要的營收來源之一



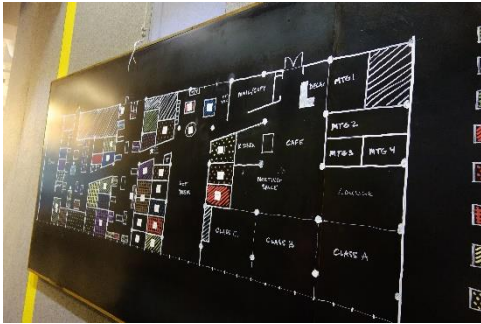
圖(4-3-3、4)-小型會議室及餐飲吧檯區，桌子及廚房傢俱是利用廢棄木材或舊傢俱改造而成



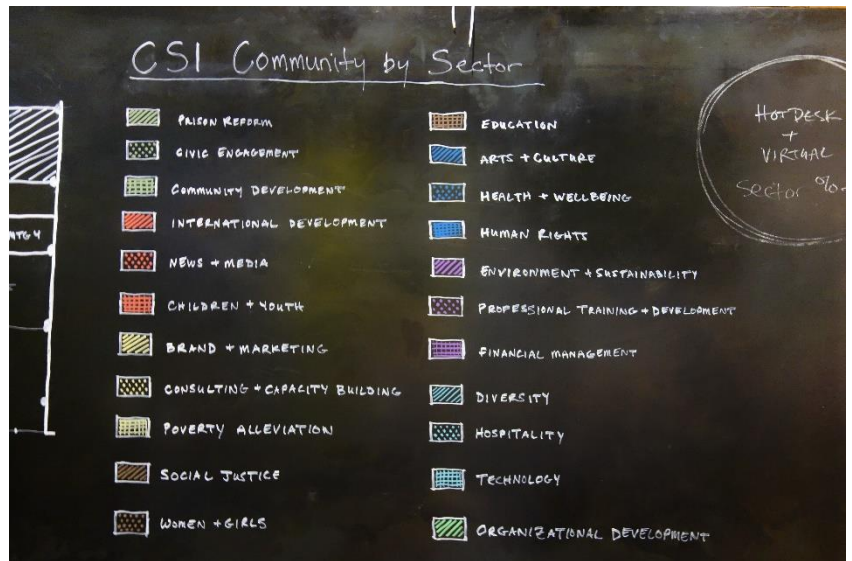
圖(4-3-5)-CSI 專員 Dan Casey 協助接待參觀



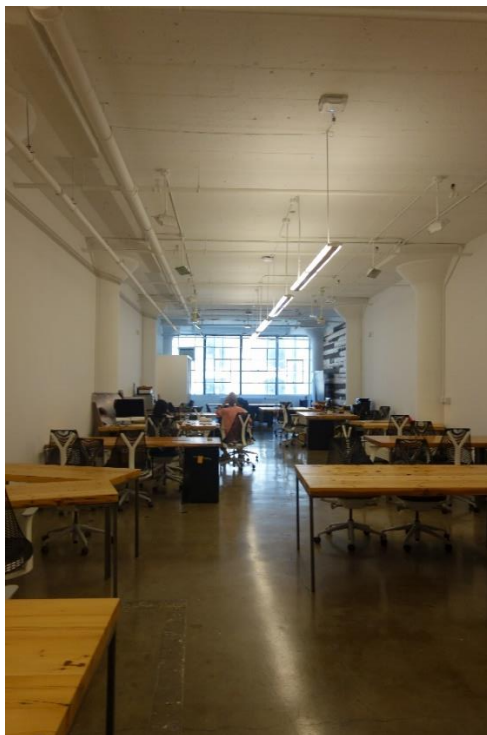
圖(4-3-6、7、8、9)-辦公氣氛十分自由，使用者需自備電腦，各種領域的新創業者在此發揮創意及進行討論



圖(4-3-10、11)-由 CSI 志工繪製的辦公區域圖，有超過 20 種領域的工作者在此聚集。



因與 CSI 鄰近的辦公室空間最近租約到期，原本使用該空間的單位退出，CSI 遂積極將該空間納入經營，不予以裝潢或建設，僅提供數張大小不同的工作桌，由於 CSI 目前的會員中，年輕女性相對較多，故將該空間的主題訂定為「女性權益」，有多個女性相關團體陸續進駐，Dan 表示這是一項新的實驗，一方面可節省硬體建設的經費，一方面也想嘗試了解在訂定了主題後的一個空間內，不同的團體之間會自動產生什麼樣的加乘效果，目前進駐的幾個團體已經開始有互相合作的狀況發生，期待未來有更多火花，若此模式能成功，CSI 也不排除將陸續擴增類似的工作空間。



圖(4-3-12)-CSI 的新空間內僅提供辦公桌，並訂定主題，希望同一個主題的不同團體可以在這裡發生合作及化學效應。

參考資料：CSI 官網(<https://socialinnovation.org/>)、The Collider 雜誌、《Membership @ CSI》

#### 四、 普瑞特藝術學院(Pratt Institute)

本次參訪由紐文中心安排拜會普瑞特藝術學院講師 Nina Edwards，了解美國知名藝術學院對文化創意人才的培養等議題。

Nina Edwards 在臺灣成長，並在普萊特藝術學院的專業發展中心(CCPD)擔任時尚數位插畫講師，且是圖像授權方面的專家，擔任三采文化出版社的授權顧問並經常受邀回臺演講，了解歐美、臺灣文化創意的市場狀況。

Nina 所任職的普瑞特藝術學院專業發展中心(CCPD)，主要功能是作為學生進入職場的橋樑，提供學生及校友在創業及就業上的協助、支持和教育，並激發他們在創業或接軌市場的潛能，成為成功的藝術工作者。職業顧問在此與學生共同合作，專注於專業實習和職業目標，讓普瑞特的學生和校友有就業的能力、信心及清晰的職業生涯路徑。Nina 表示，藝文產業競爭激烈，並非全部的學生都能順利成為藝術領域專職者，所以學校會盡力的引導普瑞特學生從大學過渡到工作環境，跟上不斷變化的產業趨勢和藝文雇主的需求，並保持與雇主及國內外的連繫，提供各式實習及交流管道，並為藝文產業的雇主創造接觸、招聘普瑞特優秀人才的機會。

另有關於授權相關議題，根據國際授權業協會(LIMA)進行的調查，2014 年全球品牌授權商品零售市場規模超過 2.4 億美元，Nina 認為全球內容產業正持續快速發展，角色、圖像、品牌及藝術典藏等業者多積極透過授權機制擴大應用層面，透過 IP 創造產值，每一種不同的 IP 都有其不同面向的談判策略，藝術創作者需學習並了解如何在創作端、經紀人和市場端取得多贏局面。

臺灣目前許多圖像藝術家的作品在進行 IP 授權時經常受到出版社壟斷，Nina 建議，未來臺灣應在培育藝術領域學生的階段即導入相關授權知識並大量培養中介經紀人，以減少此狀況產生。除此之外，也建議臺灣能參考美國藝術領域學校的作法，提供多元實用的基礎課程，普瑞特藝術學院除了在各個藝術領域提供專攻課程外，更提供所有學生廣泛的通識教育，包含品牌形象、著作財產權法、產品授權等實用內容。



圖(4-4-1、2)-普萊特藝術學院講師 Nina Edwards 分享其在授權及藝術教育方面之經驗

參考資料：Pratt Institute 官網([www.pratt.edu](http://www.pratt.edu))

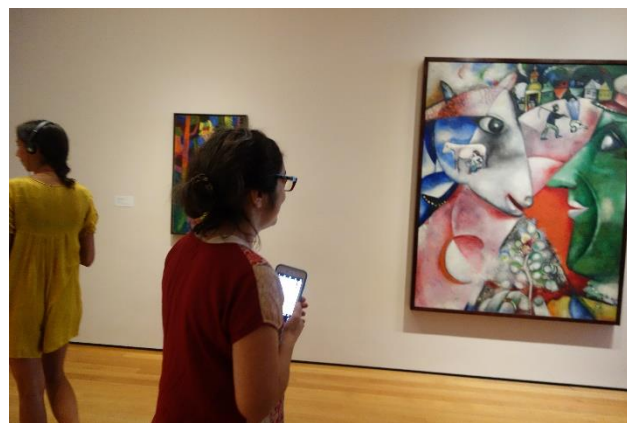
## 五、 MOMA 現代藝術博物館

MOMA 現代藝術博物館位在曼哈頓最為繁忙的第五大道及第六大道之間，靠近中央公園，場內包含特定展期的專題展覽及固定的常設收藏品畫廊，並有藝術教育空間、圖書館、書店、餐飲咖啡廳、設計商品販賣館等設施，不論平日或假日都有非常踴躍的參觀人潮，參觀當日現場也有許多學生及各國遊客，在此一訪展示的藝術名作品。

在科技日漸發達的今日，文化場館導入並利用科技經營已成為世界潮流，MOMA 也不例外，在此除了提供免費的傳統多語言導覽機以外，也已針對館內收藏建立一套可於官網或 APP Store 直接下載的 App 導覽系統，藉由手機掃描畫作旁的 QR code 即可隨時了解導覽資訊，使用者可主動搜尋想參觀的主題內容，App 亦會主動提供館內相關展覽、活動、影片播放期程等推播資訊，並有社群分享功能（目前僅提供 ios 版本，Android 版本仍在開發中）。MOMA 博物館的各項管理系統也都正在追求更科技化的應用，例如商品部的人員表示，目前博物館也正在開發新的販售及倉儲管理系統，期待能讓博物館商店的經營更具效率。



圖(4-5-1)-陳司長悅宜與紐文中心人員一同參觀 MOMA 博物館的常設展畫廊



圖(4-5-2、3)-MOMA 博物館提供免費導覽機，或可利用於手機導覽 APP 得到館內的導覽解說、活動期程等相關資訊

MOMA 博物館除了有多幅畢卡索、梵谷等名家巨作常設展覽以外，也以質感時尚的 MOMA Design Store 著名，MOMA 商品部經理表示，MOMA 有專責於商品開發及挑選的專業採購團隊，在此陳列的商品需具備設計、科技、時尚、現代、簡約及功能性等條件，能在此販賣的商品都有一定的品質水準。除了在博物館內及博物館對面的 MOMA Design Store 以外，在紐約 SOHO 區及日本東京等皆有設立分店，日本無印良品(MUJI)並藉由提供博物館參觀者每周五晚間免費入場的贊助，爭取與 SOHO 分店的的大規模聯名合作。



圖(4-5-4、5)-MOMA Design Store 選品通常具備設計、科技、時尚、現代、簡約及功能性等條件

參考資料：MOMA 官網(<http://www.moma.org/>)、《Welcome MOMA》簡章

## 伍、建議事項

綜合前述考察「Fresh Taiwan」參加「紐約禮品展 NY Now」參展情形、觀摩展會、參訪創意產業相關機構組織情形，爰研提建議如下：

### 三、 立即可行建議

#### (一)持續以 Fresh Taiwan 國家館方式協助文創業者拓展國際通路：

本次參加紐約禮品展，聘請美國當地通路商進行工作坊及貿易講座，確實讓各參展廠商學習參展服裝禮儀、行銷技巧、產品定位等實用知識，讓廠商能在行前作足準備，並提供往返機票費之定額補貼、協助展場裝潢、場租水電、共同行銷公關，依據本次參展業者於展會現場及問卷所回饋之意見，皆對 Fresh Taiwan 為業者帶來的整體效益感到滿意，並表示未來會持續參加本部「文化創意產業國際拓展計劃」。

建議未來拓展國際市場持續以國家館集結業者參與當地指標性展會，藉「Fresh Taiwan」等策展主題輸出臺灣文化價值，針對參展廠商提供更多個別輔導及協助，以使不同類型的參展廠商能發揮最大潛力，並藉由聯合獨立展商宣傳、通路參訪及延展等相關規劃，持續深入目標市場，擴大參展效益及發揮影響力。

#### (二)整合臺灣各參展單位，持續參加「紐約禮品展 NY Now」，深化關係資源：

Fresh Taiwan 首次參加紐約禮品展，即獲得不錯的成績，預估創造超過新台幣 4,000 萬元之產值，依據現場觀察、紐約禮品展主辦單位現場意見及本次參展廠商之問卷回饋意見，皆顯示臺灣文創商品符合美國通路市場需求，部分參展廠商並已藉由本次展會取得美國商品販售通路及其他合作機會，顯示美國市場極具開發潛力。

建議未來持續整合臺灣參展單位，參加紐約禮品展，主打高品質、高質感，兼具實用與美觀的文創商品，向美國市場建立臺灣品牌形象，並深化關係資源，開發並擴大廠商與當地通路及其他單位之合作機會，與紐約禮品展主辦單位 Emerald Expositions Inc. 保持聯繫，期能建立臺灣文創產業與紐約禮品展之互惠合作模式。

#### (三)積極培養中介經紀人：

全球內容產業正持續快速發展，角色、圖像、品牌及藝術典藏等業者多積極透過授權機制擴大應用層面，透過 IP 創造產值。本次行程拜訪普瑞特藝術學院講師兼授權專家 Nina Edwards，依據其擔任授權經紀人及教育家之經驗，建議未來應持續積極培養臺灣中介經紀人，提供相關培訓課程、實務



訓練、參訪機會、論壇講座，並藉由大量的實務經驗分享、智財權知識補充、媒合交流合作，讓臺灣中介經紀人才不斷產生，創造臺灣 IP 授權市場之健全環境。

#### 四、 中長程建議

##### (一)發展以實驗創新為主的新興文創園區產業聚落：

本次參觀司諾港文化中心，其園區建築全數保留過去水手療養退休中心之舊觀，進行活化加以利用，空間大部分皆以藝文使用為主，並結合社區發展，兼具有教育意義、藝文輔導及休閒功能，部分空間出租給數個小型藝文團體及非營利組織進駐，同時舉辦不同的藝術展覽，安排工作室、音樂廳、舞蹈排練室等空間，商品販賣或餐飲設施僅占極少數，可見美國對於文化園區管理、歷史文化傳承及藝文教育推廣所包含的使命感。

建議未來針對文化部五大園區之管理，除了生活休閒功能外，能持續引進文創為主體，導入實驗創新概念，打造園區之交流平台，結合園區歷史意義及社區發展，並導入國內藝文單位及國際資源，建構園區空間獨特且鮮明的文化特色，同時利用既有空間展示園區內創作、生產的故事與過程，以拉近創作製造端與消費端的距離，並加強扶植微型文創工作者，進而建立文創品牌，支持文化創新。

##### (二)掌握目標市場需求及趨勢研究：

今年 Fresh Taiwan 臺灣館首次參加紐約禮品展，初次接觸美國市場，得到不錯的回饋與反響，未來建議持續參與美國相關展會，並於每次會後調查業者參展效益，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，期能更精準掌握美國市場現況，並與 Fresh Taiwan 參加其他國際展會之資料共同分析，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。

廣告·爆料·查詢  
212-699-3800

僑社

2016年8月22日 星期一

星島日報 B2

SINGTAO DAILY

向全球  
採購商  
展現台灣  
文創產業

# 「紐約禮品展」 賈維茨中心開幕

本報記者陳穎如報導

「2016紐約禮品展」  
(NY NOW) 昨(21日)於紐約賈維茨國際會展中心開幕。

為期四日的禮品展，已有86年歷史，是全美乃至全球商界的年度採購盛事。來自台灣的十家文創禮品品牌此次組成「Fresh Taiwan (新鮮台灣)」台灣館，向全球採購商展現來自台灣的文創產業。此外，來自美國本土的多個華裔自創品牌也參展其中。



上置：紐約禮品展上，「新鮮台灣」台灣館同日開幕。

右置：台灣品牌「良事」，將雕塑文化與時鐘相結合。

每年兩度的紐約禮品展，分別在1月和8月舉行。今次展覽的產品共分為三大類，為家具用品、時尚生活用品和手工製品。參加的參展商約2500家，產品類別達到400種以上，產品數量達到10萬種以上，吸引來自美國及全球74個國家、超過5萬5千名參觀者參與。

在今次的展覽中，台灣文化部所主辦的「文化創意產業國際拓展計畫」，從逾百個參加的品牌中選出十家文創禮品品牌，以「新鮮台灣」台灣館的形象呈現其中。台灣文化部文創發展司司長陳悅宜介紹，新鮮台灣指的是新生代，希望透過此舉推動這些年輕文創品牌進入美國市場，整體傳達台灣文創產業的印象。

此次參展品牌的產品，使用的都是台灣特有的材質，並富含了年輕一代的創意。除了參加紐約禮品展，許多品牌並參加歐洲、日本、東南亞等重要展會，希望以此為台灣的文創產品打開銷路。台灣創意設計中心副執行長艾淑婷介紹，以往有一些台灣品牌，以獨立身分參展，今次是首次以整體的形象

展現。艾淑婷介紹，在選擇這些品牌參展，評審們從產品的創新性、是否具有國際市場潛力、品牌的國際貿易能力來評選，同時特別挑選目前仍屬於創始的小型企業，以希望能夠對這些年輕的創業品牌給予鼓勵和推動。除了參展，中心並為這些品牌提供培訓，幫助他們更好地成長和開拓市場。

在「新鮮台灣」台灣館中，「大器創意」所展示的《JinGoo-開關》，為一支結合燈光與藍芽音響，重新詮釋東方的家鄉島嶼；「目逆設計有限公司」所呈現的《水泡銀金魚罐裝香氛蠟燭》，蠟燭中栩栩如生的金魚歷經12道工序手工繪製而出；「晏誠設計有限公司」的《珠寶飾盒》，托盤經歷三天銅鑄過程才能生成其紋理及顏色以呈現其精緻工藝。

此外還有「享向設計」的《桌景》、「蛋造設計」的《Landscape》、「物外有限公司」的《原子筆》、「奇意果國際有限公司」的《Mug》、「禾少設計有限公司」的《樹革長夾》、「悅聲志業股份有限公司」的《Major9-13古典樂調性耳機》、「創夏設計」的《T+S01全域雷聲耳環

形式》。目逆設計有限公司的品牌代表鄧凱文介紹，該品牌從創立至今已4年，自己是學習雕塑出身，所創立的蠟燭品牌將自己的雕塑設計特長和產品的使用價值能夠更好地結合。目前該品牌的銷售量，約有6至7成為台灣本地，出於運輸成本的影響，僅有3至4成出口，主要為香港和美國地區。之前，他已隨團隊參加了其他國際展會，效果立竿見影。今次的紐約禮品展，他希望能夠進一步拓展品牌的知名度，同樣來

**魏華臣 醫美護膚中心**

DR. WW 魏華臣 醫學博士 皮膚科 專科 醫學美容 專科 醫師

醫學美容 專科 醫師 魏華臣 醫學博士 皮膚科 專科 醫學美容 專科 醫師

目前華人醫生中唯一有資格注射BellaFill的醫生

童顏立現 BellaFill 長期美容填充 第一劑特價 \$899起

地址：85-36 Queens Blvd, Elmhurst, NY 11373 Tel: 718-457-0707  
 地址：139 Canars Street (中區) #224 NY 10013 Tel: 212-343-1257  
 地址：42-35 Man St, 3B Flushing, NY 11355 Tel: 718-445-6000  
 預約專線：718-457-0707 www.drwwmedspa.com



台灣館中展出的台灣文創品牌，吸引各國採購商。



紐約禮品展昨日開幕。

自台灣的品牌「良事」，今次是二度參展，產品使用樹脂材料，以手工雕塑和時鐘功能結合。該品牌銷售代表袁穎育介紹，上一次參展期間，現場就獲得了美國品牌 Anthropologic 的訂單，今次希望能夠繼續拓廣。

## 樹革皮夾、金魚時鐘...

# Fresh Taiwan 驚豔紐約

【記者許雅鈞/紐約報導】引領全球設計風向的「NY NOW」紐約國際家居時尚及手工藝品博覽會21日於曼哈頓賈維茨中心(Javits Center)登場，來自全美及世界的2500多家文創品牌參與創設競逐，其中由台灣文化部領軍的十家台灣文創品牌組成台灣館「Fresh Taiwan」，把台灣最新穎、精緻的文創產品推上紐約採購盛事，展現台灣融合科技與人文的創意思維，吸引本地買家的青睞。

前身為紐約國際禮品展(New York International Gift Fair)的「NY NOW」已有86年歷史，每年舉辦兩次。率台灣團隊而來的文化部文創發展司司長陳悅宜表示，該部門委託台灣創意設計中心執行「Fresh Taiwan」，找到各國買家、設計師一同選出十個品牌到國際參展，所有品牌都在新創階段，且創業者都是「Fresh」的年輕一代，盼以國家整合打團體戰的方式提升台灣文創的整體印象。執行「Fresh Taiwan」六年的台灣創意設計中心副執行長艾淑婷表示，此次參展是「Fresh Taiwan」首次進到美國市場，之後她將與業者與紐約買家、通路見面，了解更多台灣品牌進入美國的機會。

首次參展，「Fresh Taiwan」便人選「Accent on Design」展區，產品須具備創新、原創。「禾少設計」(Parsec)的「樹革」(treether)皮夾是「Fresh Taiwan」中最年輕的創業團隊，品牌創立不到一年，產品仍在群眾募資網站Kickstarter以七折預售籌備資金。建築出身的设计總監徐鈺表示，就讀建築系時對木材便情有獨鍾，大四一堂設計課學習軟材料，觸發他將木材與皮革結合的想法，但發現市面上已有類似材料，但無法克服軟木材容易折裂的問題，他在自己房間、木材廠、木材廠之間奔忙近兩年，研究如何完美將木材與皮革結合，技術已獲得專利。

他笑言，「父母認為我應該和其他同學一樣考建築師執照，還好我所有創業資金都靠群眾募資，向父母證明我的決心」；他的產品放上Kickstarter後不到一天便達到目標的8000美元，如今剩兩周，已籌到近2萬5000元，開幕當天他的「樹革」皮夾也收到不少訂單，期許品牌持續在美國壯大。

由鄧凱文與鄧凱文兄弟檔創辦的「目逆設計」(Eye Candle)主打造型奇趣的香氛蠟燭，無論是雕刻精緻的法國鬥牛犬，或是



「Fresh Taiwan」精選十家台灣創意品牌，紛以團體戰打入紐約市場(上圖)。左圖為良事設計的金魚時鐘充滿日式禪意。(記者許雅鈞/攝影)

栩栩如生的金魚池，都是學雕刻出身的鄧凱文親自設計雕琢，悠遊水中的金魚更是從脫膜到噴色需經12道手工繪製完成。鄧凱文說，通過參展及臉書經營，品牌在香港、上海、日本已累積知名度，盼通過此次展出也能踏入美國。擅長將自然恬靜

與野趣動態引進生活的良事設計(hao shi) 2012年參與「Fresh Taiwan」，成為成功案例，昨日以個人品牌參展，行銷寰網寶說，包括Anthropologic等著名美國品牌都曾訂購其設計，該品牌在日本、歐洲也深受歡迎。活動網址：www.nynow.com。

## 附錄 2、參訪議題規劃

### 一、博物館商店經營及衍生授權操作

- (一)議題背景：博物館授權開發衍生商品，具有教育性及財務性之考量，藉由商品普及化相關知識，並藉由授權所得權利金及銷售利潤支持財務需求。博物館商店為衍生商品的主要通路，其營運方式為何？本部可蒐集相關資訊供國內博物館參考。
- (二)規劃參訪對象：MOMA 現代藝術博物館（旗艦店及設計商店）  
(<https://www.moma.org/> 11 WEST 53 STREET, NEW YORK, NY 10019)  
在博物館內的現代藝術博物館旗艦店提供豐富多樣的藝術複製品、設計產品、2,000 餘種圖書以及適合所有家庭成員的獨有商品，從世界各地挑選最新的材料、生產和設計理念，呈現精良的設計商品，店內陳列各種精巧典雅的設計品、禮品、珠寶、個人飾品、傢俱和燈具等。
- (三)參訪議題
1. MOMA 如何開發商品？是否會針對特定主題或展覽開發系列商品？  
MOMA 授權開發衍生商品是否有專責部門？專業人員如何導入或養成？  
MOMA 衍生商品的通路佈局，除了博物館商店外，是否有其他通路？如何銷售、分潤？
  2. 政府單位是否會提供 MOMA 經營或其他方面的協助？  
隨著科技發展，文化與科技結合成為新趨勢，MOMA 的經營是否有導入新的科技？開發模式為何？是否有相關實績？

### 二、舊建築再利用：

- (一)議題背景：舊建築的活化再利用是城市轉型的必經過程，藉由藝術文化提升城市風貌及生活品質。了解國外舊建築再利用的經驗及現有營運模式，可作為國內文創園區的經營參考。
- (二)規劃參訪對象：司諾港文化中心（Snug Harbor Cultural Center）  
(<http://snug-harbor.org/> 1000 Richmond Terrace, Staten Island, NY 10301)  
位於紐約州的 Staten Island，係由廢棄的退休水手療養機構轉換成藝文園區，區內有多棟古蹟，經過多年的維護擴建並與周邊植物園整合，現園區內有藝術家的工作室、音樂廳及展覽場所，除了室內的表演場所外，另有兩個戶外表演場所，經常有視覺及表演藝術的節目或展覽在此演出，並有一兒童博物館，成為一個提供教育、藝文場地並兼具休閒觀光功能的場域。該中心每年均邀請世界各地藝術家在此地創作，最多可容納 20 位藝術家。

(三)參訪議題：

1. 司諾港文化中心如何經營園區？園區定位(position)為何？資金來源為何？
2. 司諾港結合舊建築進行藝文的再利用，改造或維護的主要困難為何？這些困難要如何克服？
3. 司諾港的藝術家徵選機制為何？是否有提供這些藝術家除場地以外的協助資源？如何與這些藝術家合作？
4. 在司諾港文化中心除了進行展覽表演、提供觀光機能以外，是否也有藝術家在此進行創作工作？司諾港文化中心如何對這些創作工作提供協助？
5. 司諾港文化中心與紐約市文化事務局(New York City Department of Culture Affairs )的關係為何？合作模式為何？

### 三、文創產業人才培育

(一)議題背景：拜訪紐約知名藝術學院專業發展中心(CCPD)的Nina Edwards 教授，了解如何協助學生接軌市場、就職及創業，可將其經驗供國內藝術教育單位與育成輔導機構參考。

(二)規劃參訪對象：普瑞特藝術學院(Pratt Institute)客座教授Nina Edwards (<https://www.pratt.edu/> 144 West 14th Street New York, NY 10011) 專業發展中心(CCPD)提供學生及校友在創業及就業上的協助、支持和教育，並激發他們在創業或接軌市場的潛能，成為成功的藝術工作者。職業顧問在此與學生共同合作，專注於專業實習和職業目標，讓普瑞特的學生和校友有就業的能力、信心及清晰的職業生涯路徑。CCPD 的工作人員需要跟上不斷變化的產業趨勢和藝文雇主的需求，引導普瑞特學生從大學過渡到工作環境，並保持與雇主及國內外的連繫，提供各式實習及交流管道，並為雇主創造接觸、招聘普瑞特優秀人才的機會。

(三)參訪議題

1. Pratt Institute 及 CCPD 如何協助學生把創意變成可以進入市場的商品？是否對技術開發提供相關協助？
2. 是否有讓學生至產業實習的機制？學生畢業後，實際進入所實習產業的比例有多少？
3. 學生若在創作實驗期間缺乏設備及資金，學校將如何提供協助？是否有企業或其他單位會提供贊助？
4. Pratt Institute 有多少老師或顧問在協助學生進行就業、創業的輔導工作？

#### 四、國際展覽公司策展規劃

(一)議題背景：今年首次參加紐約禮品展 (NY Now)，以大臺灣館形式共同行銷臺灣文創品牌形象，為了解參展狀況及成效，至現場觀察並安排拜會禮品展的主辦單位，直接聽取對於臺灣館的相關建議，並汲取其展會辦理經驗供本部辦理文博會時參考。

(二)規劃參訪對象：紐約禮品展主辦機構 Emerald Expositions Inc.

(<http://www.nynow.com/> 美國紐約賈維茨國際會展中心 Javits Center) 紐約禮品展 (NY Now) 每年 1 月及 8 月份於美國紐約賈維茨國際會展中心 (Jacob K.Javits Convention Center) 展出，1928 年開展至今，已有 86 年歷史，為紐約商貿界的傳統盛事。展覽分為三大類產品：家居用品「HOME」、時尚生活用品「LIFESTYLE」、手工製品「HANDMADE」，歷年參展商約 2,500 家，400 種以上的產品類別，100,000 種以上產品，吸引來自美國 50 州及全球 74 個國家。共 55,000 名以上參觀者。

(三)參訪議題

1. 近年北美地區，禮品、創意設計精品市場的走向為何？
2. 是否每年都會設定展會主題？如何設定舉辦市場趨勢論壇活動的議題？
3. NY Now 展會最足自豪的特色為何？最有力的資源為何？相反的，經營及發展 NY Now 主要的困難點為何？如何克服？
4. 針對邀請國際買家來訪，NY Now 是否有提供特別機制或服務？
5. 展的作法或未來規劃？如何看待亞洲市場的發展？
6. 本次臺灣以 Fresh Taiwan 國家館的方式參加展覽，其他國家參展者是否也有集結業者設展館參展的情形？貴公司對這樣的參展方法有何看法與建議？對於 Fresh Taiwan 此次參展狀況是否也可就其形式與內容給予指教？