

出國報告(出國類別：考察)

考察「2018 曼谷國際禮品家飾展及曼谷文創相關中介組織」報告

服務機關：文化部

姓名職稱：許碧蘚科長、王愛嵐科員

派赴國家/地區：泰國

出國期間：107 年 10 月 16 日至 10 月 19 日

報告日期：107 年 12 月 11 日

摘要

臺灣文創產業多屬微型、中小型企業，帶著強大文創能量深耕國內市場的同時，卻因規模較小，難以單打獨鬥，在拓展海外佈局方面，需要政府帶領各具能量的文創業者，打造臺灣國家隊，行銷臺灣文化品牌，發揮 1 加 1 大於 2 之綜效。故本部積極推動以「Fresh Taiwan」國家館形象參與國際展會，以協助國內文創業者與國際接軌、建立海外通路及提高臺灣文創產業市場能見度。

鑒於「曼谷禮品展暨家飾展」為目前東南亞規模極大、極具重要性的禮品及生活用品博覽會，並被公認為泰國的設計師和新創業者展現最新作品的平台，參與該展會可協助臺灣的禮品及家飾生活用品等文創品牌開拓東協市場之海外商機，故本部於 103 年起連續 5 年徵選優質臺灣文創品牌參展，參展品牌亦有亮眼表現，包含 106 年之紙綸科技，以紙相機結合臺灣特色與科技元素，於當年度展會獲得 2,500 萬元訂單，同時也獲得韓國代理商詢問洽談，成果豐碩。本(107)年亦透過「文化創意產業國際拓展計畫」帶領 10 家臺灣優質文創品牌參與此展會，以深耕臺灣文創品牌形象，拓展海外通路及帶動國內文創產業之發展。

此外，由於文創產業的核心能量來自人才，故為了解泰國致力於文創產業人才培育之機構、及扶植文化內容產業之中介組織，此次也安排參訪作為創意激盪平台之泰國知識公園(TK Park)、加速文創業者成長之加速器 KX(泰國蒙庫國王科技大學知識交流中心)、及作為設計資源交流及創意培育的泰國創意與設計中心(TCDC)。

目錄

壹、	前言	5
貳、	行程安排及參訪議題	8
一、	緣起及目的.....	8
二、	成員	9
三、	參訪單位及行程.....	10
四、	考察 2018 曼谷生活美學展.....	11
	(一) 2018 曼谷生活美學展介紹	11
	(二) 佈展及臺灣業者參展情形	12
五、	參訪泰國知識公園(Thailand Knowledge Park, TK Park).....	14
	(一) 知識公園簡介	14
	(二) 空間規劃	15
	(三) 經營方式	17
	(四) 參訪心得	18
六、	參訪泰國蒙庫國王科技大學(KMUTT) 知識交流中心(KX- Knowledge Exchange for Innovation Center)	18
	(一) KX 簡介	19
	(二) 空間規劃	19
	(三) 經營方式	20
	(四) 參訪心得.....	20
七、	參訪 TCDC 泰國創意與設計中心.....	21
	(一) TCDC 簡介	21
	(二) 空間規劃.....	23
	(三) 經營方式.....	23
	(四) 參訪心得.....	24
參、	建議	25
一、	立即可行之建議.....	25
	(一) 持續補助國內育成中心進行文創產業人才培育，並強化國際串聯與交流.....	25
	(二) 持續推動設計驅動跨域整合創新計畫	27

二、	中長程建議.....	27
(一)	華山 2.0 聚落規劃.....	28
(二)	文化記憶庫.....	28

壹、前言

為促進文化創意產業發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，並積極開發國內外市場，我國於 2010 年制定公布「文化創意產業發展法」，將文化創意產業定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」，在此定義下，我國文化創意產業範疇涵蓋 15+1 項，由本部、經濟部、內政部共同推動。而文創產業之發展係以國家文化底蘊為基礎、文化內容為關鍵，本部以提升文化內涵來提振文化經濟，將從振興原創內容、健全產業生態系兩面向逐步落實，進一步以「國家隊」概念進行資源整合，型塑臺灣文化品牌，實現「愈在地、愈國際」的文化價值，帶動文化經濟發展。

國內文創產業多屬微型、中小型企業，若需穩建成長，除深耕國內市場外，更需建立國家文化品牌，拓展海外市場。揆諸世界各國均將文化內容產業之輸出作為國家戰略，依據《2017 臺灣文化創意產業發展年報》顯示，我國文化創意產業營業額主要來自內銷收入，而受到全球經濟成長景氣不佳影響，2016 年文化創意產業營業額下滑，內銷收入衰退 4.36%，惟雖受國際景氣降溫影響，2016 年文創產業外銷收入較 2015 年逆勢成長 4.51%，其中外銷比重高於整體文創產業平均比重的次產業為產品設計產業(58.70%)、創意生活產業(27.19%)、數位內容產業(25.62%)、工藝產業(14.25%)，顯示外銷市場拓展仍具潛力及成長空間。是以本部持續以「Fresh Taiwan」國家館形式參加國際展會，以臺灣館形式彰顯臺灣生活文化形象，詮釋文化內涵，行銷國家形象及特色，積極整合各部會資源及參展業者，幫助團隊進入國際市場。

文化創意產業最早於 1997 年出現在英國，泰國則是在 1997 年金融風暴之後，為了儘速進行經濟復甦，因而在政府的帶領之下發展文化創意產業，主要分為四大類：（1）文化遺產（Cultural Heritage）：手工藝、歷史與文化觀光；（2）藝術（Arts）：表演藝術；（3）媒體（Media）：電影、出版、廣播與音樂；（4）創意（Functional Creation）：設計、時尚、建築、廣告與軟體。2002 年中時，塔克辛政府在國際競爭力大師 Michael Porter 的建議之下，選出五大競爭力的產業：觀光業、時尚業、食品業、電腦動畫業、汽車業，其中的時尚業、食品業與電腦動畫業就與文化創意產業關係密切。在政府的挑選之下，文創產業成為帶領泰國

進行經濟復甦的重要策略性產業。泰國政府在文化創意產業上所提出的計畫包括：曼谷時尚城市(Bangkok Fashion City)計畫、泰國創意設計中心(Thailand Creative and Design Center, TCDC)、一鄉一產品(One Tambon One Product, OTOP)計畫、泰國世界廚房中心(Center for Thailand's Kitchen of the World, CIKW)計畫與電影產業等，泰國政府希望可以藉由強調柔性權力的文化創意產業，有效帶領泰國的經濟走出危機的陰影。在經過多年的發展之後，泰國文化創意產業的產值大幅提昇，泰國的設計實力在全世界受人矚目，泰國的影視產品也大放異彩。總計這幾年來，泰國政府所推動的文化創意產業相關計畫如下：

一、曼谷時尚城市 (Bangkok Fashion City, BFC)

BFC 主要是在產業部 (Ministry of Industry) 的規劃之下，整合六大民間企業組織，包括：泰國紡織協會 (Thailand Textile Institute)、泰國寶石與珠寶協會 (The Gem and Jewelry Institute of Thailand)、泰國服裝製造協會 (Thai Garment Manufacturer Association)、泰國寶石與珠寶商協會 (Thai Leathergoods Association) 與泰國製鞋協會 (Thai Footwear Association)，希望可透過政府與民間的力量，聯手在 2007 年時將曼谷打造成區域的流行時尚之都。

二、設計與物件協會 (Design & Objects Association)

由 9 位泰國設計師所組成的協會，目前已增加至超過百名成員。成員常聯合參與世界各地的展覽，一同開拓海外市場。在各單位的努力之一，逐漸達成泰國成為創意產業國家的目標；同時曼谷也朝向「時尚之都」遠程目標前進。

三、泰國創意設計中心(Thailand Creative & Design Center, TCDC)

泰國政府於 2003 年 9 月 2 日通過成立 TCDC，2005 年 11 月 14 日在當時泰國總理塔克辛 (Thaksin Shinawatra) 的主持之下揭開序幕。TCDC 隸屬於總理辦公室的「知識管理與發展辦公室」(Office of Knowledge Management and Development, 簡稱 OKMD) 之下，首任董事長由塔克辛政府的首席顧問 Pansak Vinyarath 出任，可見泰國政府對此一中心的重視程度。TCDC 的發展目標有三項：(1) 透過 TCDC 的介紹與資源，讓泰國人了解自己的文化；(2)

讓設計師與業者了解如何設計、生產等方法；(3)創意經濟發展的宣傳與國際網路的建立。

四、一鄉一產品 (One Tambon One Product, OTOP)

2001 年開始推動 OTOP，鼓勵各鄉鎮社區村民善用當地資源、智慧以及傳承世代的手工技術來製造或發展當地特有商品。作法包括：1.跨部會資源整合。2.商品星級認證體系評等，協助不同產品行銷國內外。3.設立 OTOP SHOP 與專屬網站。4.每年舉辦 OTOP 展，擴大產品行銷通路。OTOP 的主要產品包括：紡織、編織、刺繡、繪畫、雕塑、陶土、香皂、家具等。

五、泰國世界廚房中心 (Center for Thailand's Kitchen of the World, CTKW)

CTKW 是在泰國國家食品管理局(The National Food Institute, NFI)協調下所產生，是一個由官方整合泰國食物與商務的獨立機構，它提供泰國餐飲市場「整合的策略顧問服務」來幫助向海外推廣泰餐，並溝通與串聯相關的政府機關，扮演一個政府與民間認知差異的橋樑，協力與政府機關共同將泰餐提升為世界一流的美食。主要任務在於：1.促進泰國食品與世界廚房的運作與發展；2.扮演本土與國際、公有與私有的合作中心；3.發展與策劃泰國世界廚房各項促銷與擴展活動；4.進行宣傳與組織市場行銷計畫；5.提供相關產業顧問服務。

泰國文化創意產業一開始是由於塔克辛總理的推動，並在競爭力大師 Michael Porter 的建議之下，以文化創意產業作為經濟發展的重要策略產業，希望可以儘速幫助泰國從 1997 年金融風暴的陰影中走出，也由於塔克辛總理的策略成功，讓泰國提早還清國際貨幣基金(International Monetary Fund, IMF)的貸款，並且幫助泰國的文化創意產業打下穩固基礎。

泰國文化創意產業來自於政府的大力協助，在政策面與制度面皆有極大助益。政府成立「知識管理與發展辦公室」(The Office of Knowledge Management and Development, 簡稱 OKMD)來推動文創政策，從 BFC、TCDC、OTOP 到 CTKW 都能明顯看到政府角色與貢獻。目前全世界對於強調軟實力的文化創意產業都極度重視，泰國早已在發展的基礎上佔據了一席

之地，政府也願意透過制度面與政策面盡全力與民間配合，共同發展泰國的文化創意產業。

貳、 行程安排及參訪議題

一、 緣起及目的

為協助文創業者拓展國際市場，本部自 99 年起徵選優秀且具潛力的文創業業者及品牌，以國家館形式集結參加國際重要展會，透過整合行銷將臺灣深具特色的軟實力推向國際，開拓國際市場，行銷台灣文創品牌，逐步建立「Fresh Taiwan」國家品牌形象。今(107)年本部持續推動文化創意產業國際拓展計畫，規劃參與 3 場國際級文創展會，包含德國「法蘭克福春季消費品展」、美國「紐約禮品展」、及泰國「曼谷國際禮品家飾展」。

曼谷國際禮品及家飾展(以下簡稱 BIG+BIH)由泰國政府與政府貿易部外銷推廣部 (Department of Export Promotion) 舉辦，為目前東南亞極為重要的禮品及生活用品博覽會，被公認為泰國的設計師和新創業者展現最新收集作品的優秀平臺。每年，BIG+BIH 分為春秋兩季(4 月、10 月份)舉辦，本屆開始 BIG+BIH 首次聯合 BIFF&BIL(曼谷時尚暨皮革展)與 TIFF(泰國曼谷國際家具展)擴大舉辦為「Style」曼谷生活美學展，地點皆位於泰國曼谷展覽中心 Bangkok International Trade and Exhibition Centre (BITEC)，距離素旺那普國際機場僅有 15-20 分鐘的車程，也鄰近當地市中心。

BIG+BIH 展場可容納 1,600 個參展攤位，展出的產品從家具、家飾、織品布料、香氛用品，到玩具、文具、禮品等等，是國外企業進入東南亞禮品市場的一條捷徑。2014 年 4 月第 37 屆 BIG+BIH 共吸引全球 40 多國近 91,000 名觀眾到場參觀，且年市場總值達 5 億美元，成為泰國發展最快、國際化程度最高、參展效果最好的同類型展會之一，是全球文創業者進入東南亞市場的指標展會。因此，本部今年帶領國內 10 家文創業者以 Fresh Taiwan 臺灣形象館參加本展會，形塑臺灣國家品牌，進軍國際市場，期能展現本部對臺灣文創產業長期的耕耘和支持，並落實本部新南向政策。

為瞭解臺灣業者實際參展情形及泰國文創發展趨勢，做為推動臺灣文創產業參考，並推廣本部文創相關計畫成果，本年度由本（文創發展）司派員考察。另安排參訪泰國知識公園(TK Park)、KX(泰國蒙庫國王科技大學知識交流中心)、及泰國創意與設計中心(TCDC)等文創相關中介經織，作為本部文創相關政策及中介組織規劃之參考。另將強化多元新南向文化外交推動力道，創造與該區域之藝文人際連結機會、提升設計及文創交流能量，更將策略扶持文創產業布局南向市場。

二、 成員

(一) 本部成員：

	單位	姓名	職稱
1	文化部 文創發展司	許碧蘇	科長
2	文化部 文創發展司	王愛嵐	科員

(二) 參訪中介組織成員：

	單位	姓名	職稱
1	泰國知識公園	Vipasai Niyamabha	行銷企劃長
2	泰國知識公園	Asarin Nonthihathai	活動長
3	泰國知識公園	Rinsiri Thongkam	生活圖書館長
4	KX(泰國蒙庫國王 科技大學知識交 流中心)	Booncharoen Sirinaovakul	執行長
5	KX(泰國蒙庫國王 科技大學知識交 流中心)	Satanapa Thinphangnga	總經理

6	泰國創意與設計中心	Aimwalee Boonmark	創意空間發展部 創意服務策略長
7	泰國創意與設計中心	Dararat Mekkriengkrai	Material ConneXion Bangkok 材料專員

三、 參訪單位及行程

本次參訪日期為 10 月 16 日至 19 日，共計 4 日（展期為 10 月 17 日至 21 日），主要考察範圍為「2018 曼谷生活美學展(STYLE Bangkok 2018)」及曼谷文創相關中介組織。

日期	行程	地點	參訪重點
10 月 16 日（二）	1. 從臺北出發至曼谷 2. 參訪「泰國知識公園(Thailand Knowledge Park, TK Park)」	泰國知識公園	TK Park：整體規劃、經營組織與運作方式、資金來源、授權機制。
10 月 17 日（三）	1. 參觀「2018 曼谷生活美學展」 2. 記者會 3. 發布展中即時新聞稿	曼谷國際貿易展覽中心(BITEC)	1. 記者會：會晤親臨展會之外交部駐泰國辦事處童振源代表及 Fresh Taiwan 參展業者、展場佈置、展品內容、來客情形。 2. 發布展中即時新聞稿：與外交部商討透過該部「Taiwan Thailand Fans」臉書粉絲團發布展中即時新聞稿，提高 Fresh Taiwan 參展業者於當地曝

			光度，加強行銷臺灣品牌。
10月18日（四）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 參訪泰國蒙庫國王科技大學(KMUTT)知識交流中心(KX-Knowledge Exchange for Innovation Center) 2. 參訪 TCDC 泰國創意與設計中心 3. Fresh Taiwan 交流晚宴 	KX、TCDC	<ol style="list-style-type: none"> 1. KX：營運模式、空間規劃、進駐機制、合作案例 2. TCDC：任務與運作方式、Material ConneXion 材料圖書館、媒合案例。 3. Fresh Taiwan 交流晚宴：會晤我國駐泰國臺北經濟文化辦事處公使石柏士及本部駐泰國辦事處文化組組長陳冠甫、考察買家與賣家交流晚宴。
10月19日（五）	歸賦		

四、考察 2018 曼谷生活美學展

(一) 2018 曼谷生活美學展介紹

2018 曼谷生活美學展 (Style Bangkok Fair) 於 107 年 10 月 17 日至 21 日於曼谷國際貿易展覽中心(Bangkok International Trade and Exhibition Centre, BITEC)舉行，展場可容納 1,700 個參展攤位，展出的產品從家具、家飾、紡織服裝、時尚、皮革製鞋、珠寶、包包、香氛用品，到玩具、文具、禮品等，是國外企業進入東南亞禮品市場的一條捷徑。其前身為曼谷國際禮品家飾展 (簡稱 BIG+BIH)，從 1995 年開辦至今已邁入第 47 屆，為東協國家中具重要地位的家具家飾品暨文具禮品商展，曼谷生活美學展延續 BIG+BIH 模

式，於每年春秋兩季(4月及10月)各舉辦一次，本屆(第44屆)開始BIG+BIH首次聯合BIFF&BIL(曼谷時尚暨皮革展)與TIFF(泰國曼谷國際家具展)擴大舉辦為「Style」展，除令人驚艷的Fashion Show時裝秀，以往是曼谷時尚暨皮革展BIFF&BIL非看不可的重頭戲，今年加入生活美學之元素後，除展現極具創意的時尚潮流、並體現現代設計創意，以至泰國當地傳統的精緻工藝，並透過主題式展區呈現泰國中小企業與新銳設計師的產品；並可在OTOP一村一特產之工藝展區中，發掘兼具泰國工藝與現代設計的產品。參觀者來自歐、美、澳、亞洲，包含美國、德國、英國、澳洲、法國、日本、馬來西亞、臺灣、香港、中國大陸等國家。今年秋季展前三天僅開放給專業買家進行貿易洽商，後兩天則開放給一般民眾入場，吸引6,000位買家和專業人士及海內外52,000位民眾的參與。

(二) 佈展及臺灣業者參展情形

自103年起連續5年，文化部以「Fresh Taiwan」形象匯聚來自臺灣的創意與設計能量，拓展東南亞市場、展現文化軟實力，今年為徵選極富臺灣創意與設計精神之優質品牌參展，並切中泰國當地市場需求，本部特邀請泰國知名百貨集團資深總監及國際文創市場專業人士擔任評審，嚴選10家臺灣文創品牌，以「環保設計」、「科技創意」、「工藝美學」三大主題設計，呈現多元類別的質感商品。展場設計以簡潔時尚的黑白兩色襯托產品輪廓，並以明亮的黃色logo牆面穿透展現，突顯臺灣設計品牌的活耀魅力。此外，本次「Fresh Taiwan」展場攤位位於展館最具設計感的Design Hall展區，靠近買家換證處，能第一時間吸引買家目光。

展期首日外交部駐泰國辦事處童振源代表親自到場支持，表示特別看好臺灣高科技與文創的結合，展現臺灣文創品牌的創新優勢。開展當天，曼谷當地重量級媒體Channel 3、Krungtepturakij、Komchadluk、Thairath online、Manager Online等均到場採訪，表示期待臺灣文創品牌每年出色的展現，「Fresh Taiwan」更受到馬來西亞第一室內設計媒體in publishers高度關注，顯現臺灣文創已逐漸擄獲新南向國家的目光。



圖 4-1 與童振源代表、陳冠甫組長、及臺灣參展業者一同為 2018 曼谷生活美學展-Fresh Taiwan 臺灣館開幕



圖 4-2 童振源代表、陳冠甫組長與 Paper Shoot 紙繪科技用紙可拍玩自拍

臺灣文創品牌以質感及創意席捲各大代表性展覽，並持續接獲不少國際買家關注。此次曼谷生活美學展期間，包括：美加地區觀光紀念品供應商 The Postcard Factory (The Weisdorf Gourp)、丹麥頂級設計品通路 Sack it、英國經典家居用品百貨 Lakeland、奧地利時尚配件選品店 Teddysinclair、日本設計代理商 K.T.I. Enterprise 等世界級通路買家，皆有意代理引進優質臺灣設計。此外，今年「Fresh Taiwan」安排與泰國三大百貨集團「Siam Piwat」、「The Mall」及「Central」旗下設計選品店「Another Story」、「ODS」、「The Selected」、「Loft」等通路進行一對一洽商及參訪，促進當地百貨通路採購臺灣品牌的機會。秉持「與消費者訴說品牌故事」的「Another Story」也有意規劃明年度與臺灣品牌進行店鋪策展，藉由設計元素訴說來自臺灣原生的文化內容；高度支持臺灣設計的泰國知名選品店「Room Concept」亦於展期間特地前來「Fresh Taiwan」臺灣形象館挑選，表示未來將持續引進臺灣品牌，皆肯定臺灣的設計力。

今年「Fresh Taiwan」參展品牌有「Bi.du.have 幸福鍵」、「Paper Shoot 紙繪科技」、「eguchi toy 江口」、「Fyber Forma 好式本分」、「Shiang Design 享向設計」、「YEN OBJECT 衍物設計」、「Shanpo 小山坡」、「YenChen & Yawen 晏晟設計」、「Black Tailors 小黑尾巴」、「CELIA & PERAH 行悅科技」等 10 家文創品牌。去年曾經參展的「Paper Shoot」所開

發的「紙可拍」已成功進駐泰國家飾潮流指標商場—Loft 禮品專賣店，並覓得當地代理商持續拓展版圖，今年更與泰國設計師合作運用當地素材—柚葉，以「Leaf Camera」系列於當地引發話題；「Black Tailors」及「Fyber Forma」分別以「原石」及「Tyvek®」特殊環保材質獲得買家大力讚賞，於泰國皮件時尚領域脫穎而出。現場洽商數 311 件、訂單 68 件、金額 524 萬；未來預估訂單 123 件、金額 3145 萬，初估總額 3,669 萬，期盼藉由「Fresh Taiwan」國家館的參展，讓臺灣設計成功踏入觀光產業持續蓬勃發展的東南亞國家，於新南向市場發揮臺灣品牌的文化影響力。



圖 4-3 Fresh Taiwan 展區現場洽商情形



圖 4-4 Bi.du.have 幸福鍵-極簡冰滴咖啡沖煮器具



圖 4-5 eguchi toy 江口-郎世寧原木幾何拼圖

五、參訪泰國知識公園(Thailand Knowledge Park)

(一) 知識公園簡介

泰國政府於 2004 年 6 月 18 日在首相辦公室下成立了「知識管理與發展辦公室」(The Office of Knowledge Management and Development, 簡稱 OKMD)，目的是希望為泰國人民提供更多學習機會，以培養創新思維和創造力，其工作重點是聯繫及整合相關單位，以發展出新的知識管理與傳播方式。OKMD 下分七個單位，知識公園就是其中之一，其設置目標是培養孩童和青少年對閱讀的喜好，建立終身學習的習慣，並鼓勵表現創意，他們認為喜好閱讀和樂於學習的習慣，可經由多種文化和藝術的活動培養出來，不喜歡閱讀書籍的孩童仍然可以從活動、數位遊戲或網路資訊中獲取各種知識。

園區提供多媒體使用區、內建大量聆聽資料庫之音樂影音區、電腦學習區(包含大量應用軟體教學影片光碟、程式語言以及 iPad APP 開發等學習書)，使用者可運用豐富的文化素材，利用科技設施增加學習的樂趣和成效，如鼓勵孩童利用電子媒材在網路上製作虛擬故事等。園區的服務強調利用各種資訊科技和活動來傳播學習內容，成為孩童和青少年的學習中心，並做為提供文創工作者創作、交流、及文化展演之場域，及舉辦各類創意活動及工作坊，作為激盪創意之平台。

(二) 空間規劃

知識公園位在曼谷市中心「中央世界廣場」(Central World Plaza)的八樓，面積約 3,720 平方公尺，政府大膽地將文創中心設在百貨公司內，是因曼谷政府向來將平民化視為泰國文創發展之重要理念，希望讓民眾在逛百貨公司的同時，可以順道參觀文創中心、吸收相關資訊，進而拉近一般民眾與設計、創意之間的距離。園區在平日每天進入的人數在 3,000 人左右，週末則超過 5,000 人，園區的會員已超過 50,000 人，這些數字多少反映了商圈位置對它的影響¹。園區空間規劃如下：

1. 閱讀及媒體中心：提供泰國當地及國際閱讀素材及多媒體設備，促進知識交流。閱讀素材包括工藝、設計、行銷、文化、建築、潮流、電影及攝影等八類。
2. 音樂圖書館：提供世界各國各類別的音樂，可供演唱、演奏、聆聽、及進行研究。它不是一個嚴肅的視聽室，其服務目的是要讓年輕人接觸音樂，特別是泰國的傳統音樂，亦可透過 IT 程式，以遊戲體驗的方式接觸泰國傳統樂器。館方認為對年輕人而言，接觸音樂比深入研究更重要。豐富的收藏是其特點之一，數千位音樂家的照片、作品和傳記資料隨時可從網路上查閱。樂器的借用是另一特色，其中包括吉他、鋼琴和傳統樂器，皆可提供登記使用。

¹ Bangkok Library (2008), 〈<http://bangkoklibrary.com/content/112-thailand-knowledge-park-tk-park.>〉, (2010.02.18)



圖 5-1 音樂圖書館提供樂器租借

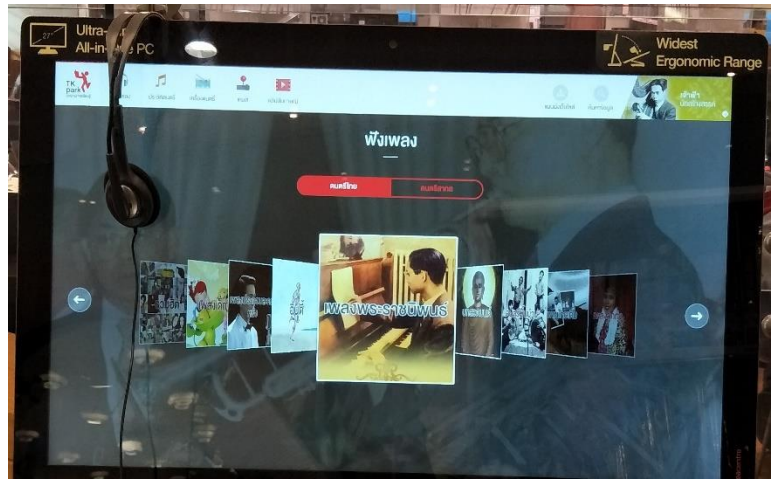


圖 5-2 音樂圖書館提供泰國傳統樂器體驗程式

3. IT 圖書館：為促進 IT 學習，提供相關閱讀素材及多元媒體，包含電腦及其週邊設備，以提升 IT 技能。館方並特別規劃一塊專供電動遊戲和上網的區域，提供 7 種與泰國文化相關主題(如鬼怪、歷史)的自創遊戲，透過網路學習及對媒材的利用，增加孩童和青少年對泰國文化的了解，提升學習的樂趣和動機。
4. IT 工作坊：包含常態性及強化型培訓課程，強調實地訓練。
5. 兒童區：此區是根據兒童的習性和喜好來設計，例如將兒童的閱讀位置變成蜂巢式座架，讓孩子藉著攀爬和尋找喜歡的地方看書作為鼓勵閱讀的開始（圖 6）。此外，亦設置讓親子一起塗鴉的地方，將繪圖和閱讀相結合（圖 7），一步步培養孩童的閱讀樂趣。經常舉辦娛樂及創意活動，以促進孩童之整合性學習技能。



圖 5-3 兒童閱讀區之蜂巢式座架



圖 5-4 IT 圖書館之泰國自創遊戲體驗區

6. 自修室：寧靜自修區供讀者閱讀或進行研究，並提供參考書籍。
7. 學習講堂：為一多功能學習空間。
8. 小型劇院：孩童及青年得透過觀賞影片及動畫學習相關知識，並與講者交流。
9. 開放空間：一進園區就會看到一個三面透空的台階式空間，它的位置和形式很容易吸引人們的注意和參與；其設置目的是要以活動來增加年輕人和孩童對知識的接觸和興趣，活動的內容有文學、戲劇、藝術、文化、生活、宗教和教育等方面的演講、辯論和表演。此外，亦鼓勵年輕人在此展示他們創作品，以促進相關知識、理念、作品和經驗的交流，他們的創作品也會在園區的商店中銷售，以激勵創作的意願。
10. 心靈空間：對創意經濟有興趣及貢獻的新世代成員，均可於此空間進行交流。
11. 聲音室：符合國際標準配備之數位錄音室，得進行高品質影音製作。
12. TK 咖啡角落：提供飲品及點心。

(三) 經營方式

2004年由內閣決議通過成立知識公園，隸屬於知識管理與發展辦公室（the Office of Knowledge Management and Development, Public Organization），為直接受總理辦公室監督的單位。知識公園為泰國政府向民間租用百貨公司頂樓，委託民間公司 V+設計，空間寬敞、具科技感及創意巧思。收費方式主要是採取會員制。每人每年的會費是 200 銖，非會員每日是 20 銖，另需繳 50 銖可退還的卡片費，在園內使用網路每小時得另繳 10 銖。這種方式避免了商場中的遊客隨便進出，干擾了園區內的氣氛，付費的要求也提升了使用的意願與價值。

園區中除了虛擬實境的媒材是由國外進口之外，其他有關電動遊戲、卡通、漫畫和故事的軟體都是由泰國人研發製作的。他們希望藉由這些科技媒材傳達和本土相關的知識，以加深青少年和孩童對其自身的認識和興趣；政

府也希望利用它們來消弭有暴力傾向的電玩遊戲，以減少青少年和孩童所受的不良影響。

(四) 參訪心得

傳統的圖書館強調閱讀，而知識公園將閱讀的使命更清楚的以「學習」來統合，再根據泰國國情的需要將它定位在「知識公園」的形式、規模和功能上。這個園區的特色有兩點值得參考，一是對學習的看法和作法；他們不再強調以書本為單一的學習對象，而是充分利用資訊科技與本土化的媒材，轉化為傳播和建構知識的工具，並進一步將閱讀與活動相結合，激發人們的學習興趣。另一個重點是該園區以年輕人和孩童為主要的服務對象，以他們的特性、需要和想法來構思整個園區的內涵和作法，做出一個具有吸引力和成效的學習環境。

性質上它就如同兒童和青少年的文化之家，任務在於為泰國的孩童和青少年，提供另一個學習的管道和機會，希望藉著蓬勃的學習風氣，形塑喜好閱讀和表現創意的社會特質，進而影響到國家發展。其結合資訊科技與本土化素材之推廣模式，可作為文策院未來辦理國家文化記憶庫數位加值應用計畫之參考。

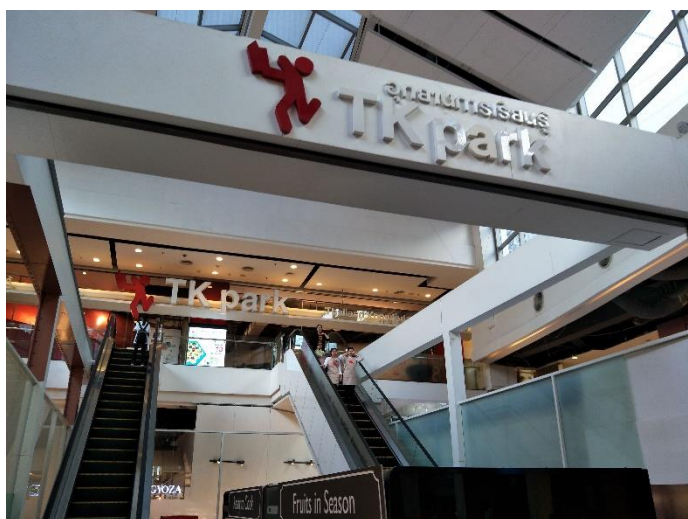


圖 5-5 知識公園位於百貨商場「中央世界廣場 (Central World Plaza)」內



圖 5-6 知識公園參訪後合照

六、 參訪泰國蒙庫國王科技大學(KMUTT) 知識交流中心 (KX- Knowledge Exchange for Innovation Center)

(一) KX 簡介

蒙庫國王科技大學簡稱 KMUTT，成立於 1960 年 2 月 4 日，KMUTT 共有九個主要的院系，分別是工學院、工業教育與科技學院、能源、環境與材料學院、理學院、生物資源與科技學院、建築設計學院、資訊科技學院、人文學院及管理與創新研究院。KMUTT 為泰國極具指標性之科技大學，該校著重於工業工程及科技研究與發展，並與泰國及全世界產業有密切的合作關係，是泰國培育科技人才的重點科技大學。泰國 KX 知識交流中心為泰國政府出資興建，並委託 KMUTT 營運之創新創業基地，延攬多方資源輔導青年創業，協助新創團隊與創投、相關產業公司媒合，加速其成長，其四大使命如下：

1. 提供中小企業及新創企業所需知識與支持
2. 作為扶植創業者之跳板
3. 行銷 KMUTT 及其他合作夥伴所進行之研究創新
4. 建構新創企業生態系，促進經驗共享

期望透過創新生態系之建構，達成強化中小企業及新創企業體質、將所進行之創新研究商品化之目標。



圖 6-1 KX 建物外觀

(二) 空間規劃

KX 由泰國政府出資興建，自 2015 年開始啟動，2016 年正式營運，該基地每層樓面積約 1,200 坪，以金字塔模式規劃供不同性質新創團隊使用(如下圖)，最上一層樓(17 樓)為中小企業生態系，是供規模較大之公司使用，16 樓 STIPI 為科技創新育成(Science Technology and Innovation Policy Institute)，供科技類產業進駐，15 樓為設計研究中心，供設計產業進駐，其後樓層愈往下，進駐公司之規模愈小，如 14 樓為創新創業、13 樓為共同工作空間(供草創初期之創業者每月繳交 5,000 銖租金使用，非定期進駐)，依企業規模規劃各樓層配置，營造產業生態系統概念。

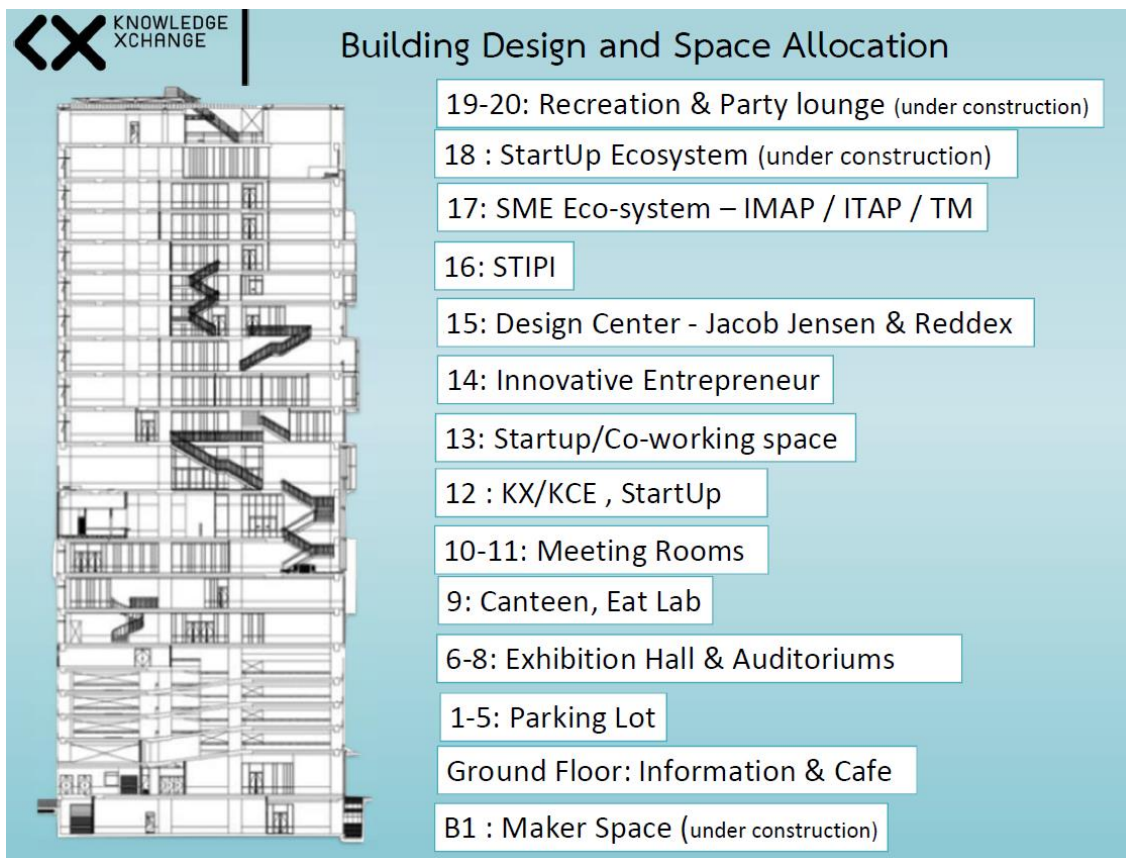


圖 6-2 KX 樓層配置圖

(三) 經營方式

KX 之營運資金由政府出資 50%，另外 50%則仰賴對外出租空間收取租金，營運至今第 3 年，已達收支平衡，其租金收費制度如下圖，黃金會員月租金 5,000 銖，得使用 co-working space 及咖啡廳等共同空間；黃金升級會員月租金 25,000 銖，得使用獨立辦公空間，多為新創公司租用；白金級會員則月租金 50,000 銖，多為發展較為成熟之公司。

(四) 參訪心得

KX 係泰國政府委託蒙庫國王科技大學(KMUTT)經營的創新培育基地，致力於提升泰國技術與創新能力；該基地係由政府出資興建，並授權 KX 自由與相關大企業合作，故 KX 將該基地每一層樓規劃給不同發展階段、各具特性的新創公司使用，以產業生態系架構規劃整座基地，並延攬在美國芝加哥

從事創業輔導的公司 MADE²協助進行新創團隊輔導，充分運用該團隊在美國之豐沛資源，協助媒合新創團隊與美國創投及相關產業公司，加速其成長。針對有創業想法之團隊，除開設相關課程及工作坊提供協助外， KX 透過 co-working space 讓團隊彼此激盪，產出構想及計畫，加速其成長。

企業草創初期需要培養及育成，所需時間較長，發展成熟後則進入加速器，所需時間較短，約三個月，之後進入第三階段，包含行銷、法律諮詢、與大公司媒合、透過創投取得創業資金等，全程期間約 1 年半。

KX 的成功育成機制來自政府支持與大學研發資源協力，使其能提供豐沛之空間資源及專業輔導資源以培育中小企業及新創企業，並促成政府、大學、及民間企業間之合作模式，建立創新產業生態系，得作為本部精進「輔導藝文產業創新育成補助計畫」之參考。

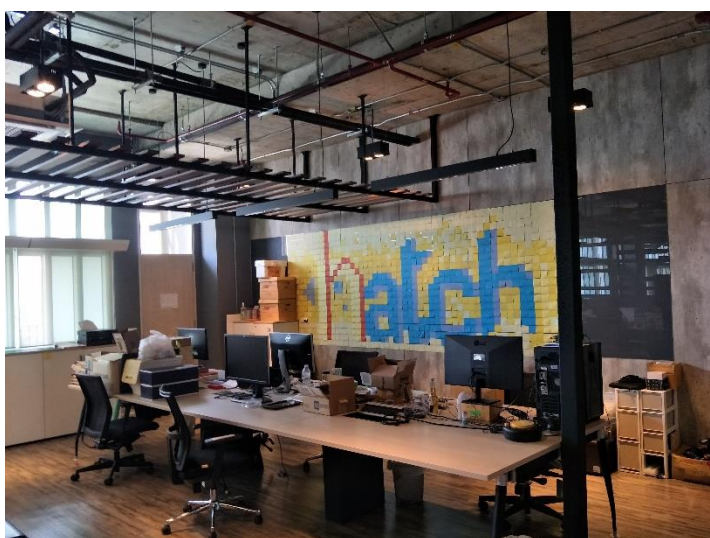


圖 6-3 KX 進駐空間



圖 6-4 KX 參訪後合照

七、 參訪 TCDC 泰國創意與設計中心

(一) TCDC 簡介

知識與創意為促進國家發展的前在要素， 2003 年由內閣決議通過成立泰國創意與設計中心(TCDC)，隸屬於知識管理與發展辦公室 (the Office of

² 公司網址：ismade.org

Knowledge Management and Development, Public Organization))，為直接受總理辦公室監督的單位，今(2018)年 8 月起不再隸屬於知識管理與發展辦公室，改為直屬於總理，賦予 TCDC 更大的使命，使其將關注領域由設計擴展到更廣泛之創意產業，首要目標在於運用創意促進經濟社會發展，並提供民眾更易於取得創意及設計資訊及資源之管道，推動將來之人力資源發展。2004 年正式成立之初，TCDC 位於 Emporium 皇家百貨 6 樓，營運至 2016 年後，現遷址至曼谷舊城區的石龍軍路 (Charoenkrung Road) 上之郵政總局大樓，並於 2017 年 5 月正式對外營運，提供 5 大核心服務如下：

1. 產業發展：聚集來自各領域之國內外專業人士，透過「設計思維」及「服務設計」之創意流程，促進生產端及服務端之產業成長，將概念轉化為具體的創意，培育具潛力之新創業者。
2. 多領域學習：創造各類型的知識分享空間，包含工作、閱讀、使用多媒體等空間。TCDC 擁有超過 7 萬件館藏，及符合全球市場趨勢數據之資料庫，並分享各活動之年度成果，包含展會、研討會、工作坊、演講及經驗分享論壇等。
3. 網絡及夥伴關係：TCDC 建立各產業之創意專業人士資料庫並舉辦交流活動，以促進合作夥伴機會，期能對國家經濟社會發展有所助益。
4. 創意街區：TCDC 決心將石龍軍路發展為以共同創意發展為基礎的創意街區，將依據石龍軍路周邊之空間提供符合當地需求之政策建議及活動計畫。
5. 區域無界性：TCDC 尋求新方式以開發區域知識無界性之新管道；現今區域性中心包含位於 35 間

TCDC 作為設計學習中心及學術策進機構，受歷史、文化、及潛力無窮的創意產業所環繞，並肩負創意產業育成之任務，其目標在於促進產業及社會發展、運用創意提升生活品質，致力打造「加強與地方社區連結」之活動及服務，其中地方社區包含各種規模的產業、現存社區及其他國內外組織。關鍵目標在於鼓勵國家進行區域整合發展，將石龍軍路一帶之老城區打造為能帶動各區並肩發展的學習空間。

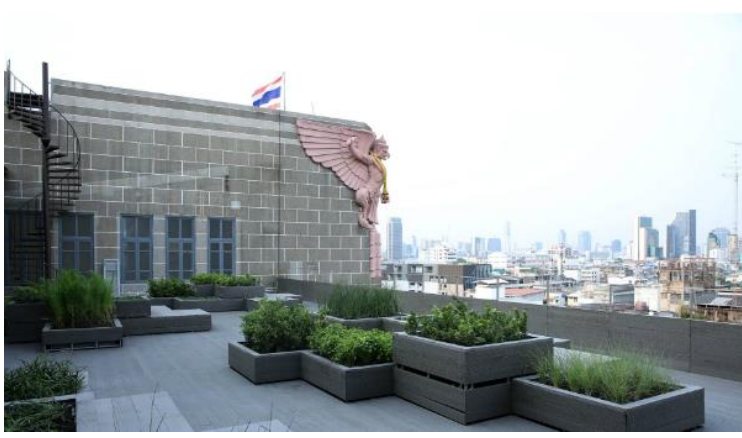


圖 7-1 前身是郵政總局大樓的建築，頂樓還有空中花園



圖 7-2 TCDC 打造創意街區理念

(二) 空間規劃

TCDC 建物共 5 層樓計 8,700 平方公尺的內部空間，包括資源中心提供新創與設計產業創業與顧問諮詢、設計圖書館提供大量設計相關書籍及彙整全世界之設計資料庫、創客空間使新創者得以測試與激發靈感、材料圖書館 (Material ConneXion Bangkok) 提供業者各種材質樣本與業者資訊，減少設計者搜尋設計素材時間、以及設計與創意展覽空間，透過展覽、講座、工作坊等活動，推動新創設計團隊發展。TCDC 致力於啟發泰國社會的創意性思考，目標推動泰國成為設計之都，其中材料圖書館 (Material ConneXion Bangkok) 是亞洲第一個創新設計的材料庫。該材料庫蒐集各種有趣的材料、實際的樣品及最新的創意訊息，讓使用者在設計素材的世界裡，有機會探索國際頂尖設計材料的最新發展，激發設計者的靈感，讓創意與素材結合成為實際的物件。



圖 7-3 TCDC 材料圖書館



圖 7-4 媒合案例分享-使用材料圖書館特殊材料研發活動式沙發兼床墊

(三) 經營方式

TCDC 直屬於總理，每年由預算局核撥營運經費，為一國際型學習機構，歡迎世界各地的讀者使用，採會員制，依會員類型提供不同等級的使用權限：

1. 一般會員（Premium Member）：可使用 34,000 種以上出版品、210 種以上期刊、3,000 種多媒體資料等資料，並享有線上資料庫使用的特別優惠。
2. 銀級會員（Silver Member）：可不限次數使用設計資源，並進入會員休息室等特定會員專屬的設施空間，並享有專業人員服務的優惠折扣。
3. 白金會員（Platinum Member）：除上述權益外，還可獲得 3,000 種以上來自世界各地的素材資訊，並透過線上資料庫查詢 7,000 種最新素材。

TCDC 也開設網路商城「The shop@TCDC」，其特色產品深受泰國和國際設計師矚目，強調注重原創性、實用性和生產技術的創新性，其主要目的是鼓勵學生、設計師及產品業者，以前瞻性的思維為今天的市場開發新的產品和服務，讓成品「跳脫框架的思維」（think outside the box）。The shop@TCDC 讓當地的設計師和企業家得以展示他們最新的設計，為產品概念和發展，尋求外部意見，因此也成為在市場上配銷新產品的地方。將具有設計特色的本地和外國製造的商品在虛擬商城上陳列展示，旨在激發泰國設計師，讓他們能更實際地瞭解國內、外市場的需求。

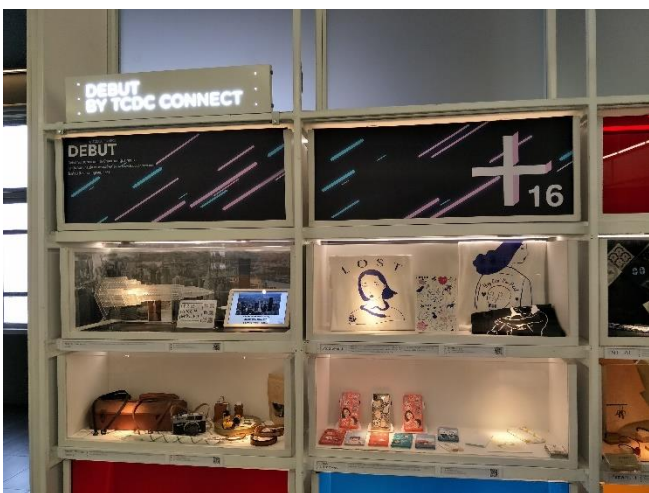


圖 7-5、7-6 The shop@TCDC 商品展示櫃

(四) 參訪心得

TCDC 以作為泰國首屈一指的設計與創意學習資源機構為目標，支援泰國的設計師和企業家參與國際競爭；在組織發展定位上，既有檔案館、圖書

館的資訊供應功能，又有博物館的社教、休閒及藝術的文教價值。該中心除了提供來自世界各地的基本設計知識，以及讓新銳設計師的創意作品得以盡情展現外，並設有大型會議空間、特色餐廳、咖啡休閒區等，讓視覺、味覺的藝術性與休閒性，隨時都能以最佳狀態及多元形式呈現給使用者，用積極態度展現泰國現代文化並將創意融合其中。除了平民化之外，泰國文創另一特色在於在地化，為解決偏鄉地區資訊取得不易的問題，TCDC 在全國各地設立分支機構(迷你 TCDC)，除了定期舉辦館藏書籍巡迴供民眾閱覽之外，也會不定期將各項展覽移師到各地迷你 TCDC 展示，2013 年在清邁成立分部，目前 TCDC 在全國各地已有 14 個分支據點，將設計與創意的概念帶至曼谷以外的其他地區，達成遍地開花的效果，更能推廣該國觀光及內需經濟，可說是為推廣創意設計理念作了最佳示範，其觀念和作法均可作為本部未來推動設計驅動跨域整合創新計畫之參考。



圖 7-7 TCDC 設計圖書館

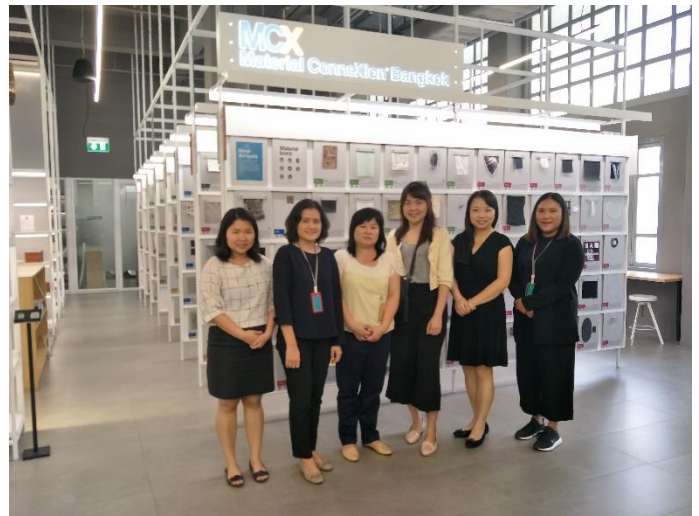


圖 7-8 TCDC 參訪後合照

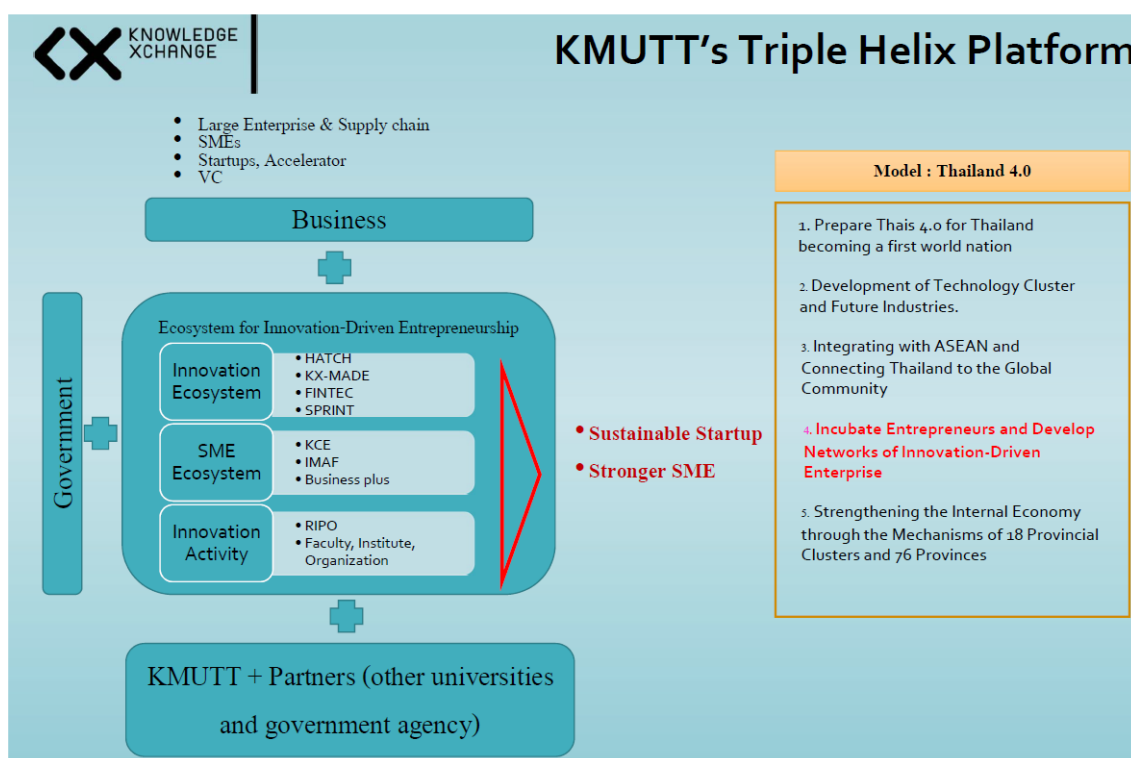
參、建議

一、立即可行之建議

- (一)持續補助國內育成中心進行文創產業人才培育，並強化國際串聯與交流

為促進文化創意產業之發展，給予文化創意事業適當之協助、獎勵或補助，落實文化創意產業發展法第 1 條健全文化創意產業人才培育之宗旨，本部補助藝文產業創新育成中心，提供軟、硬體設施及服務，給予藝文產業有關技術、知識、資金等諮詢與協助，以促進文化創意事業發展。

由此次參訪之泰國蒙庫國王科技大學(KMUTT) 知識交流中心(KX-Knowledge Exchange for Innovation Center)顯示，大學與政府對新創團隊的支持極為重要，KX 致力於鏈結政府支持與大學研發資源，建立新創團隊產業生態系，營造互利共生之共創合作環境，並依產業特性及發展階段導入適當之育成機制，建立大學—產業—政府之三方螺旋創新合作系統(如下圖)。



參訪泰國 KX 知識交流中心後，印證政府經營育成基地，得延攬國外創業有成之青年返鄉分享經驗並協助調整育成機制，將其經驗傳承及應用於政府之育成輔導方向，協助更多優秀的文創產業新創業者。並可與 KX 及其他機構等單位交流，建立創業輔導系統，協助青年創業、建立產官學合作模式、建構國際創業資源或資金等連結。建議持續補助國內優質育成中心協助文創業者創業育成，將育成中心的角色提升為具國際性的人才交流據點，藉此充分發揮育成中心作為人才培育平台的功能，增進國際文化交流，對業者來說，也進一步提升產品/作品行銷海外之機會。

(二)持續推動設計驅動跨域整合創新計畫

為整合文化科技，創造設計經濟價值，協助企業建立文化思維，導入設計思考，鼓勵企業帶入創新科技，實現文化體驗互動，並推動產業運用文化與新技術整合，以創造地方產業設計價值鏈，本部與經濟部合作共同推動「設計驅動跨域整合創新計畫」，將運用設計驅動創新與跨領域的價值整合，加強跨部會與法人間的橫向聯繫與互補合作，以設計引領創新(design-led innovation)提升國家競爭力，藉由設計開放創新思維，強化我國企業、公共、社會三大面向及議題，提出設計創新的整合解決方案，協助產業對內銜接設計政策、對外鏈結國際資源，加速我國設計發展，提升國家設計軟實力，打造臺灣成為匯聚設計能量的創新基地，並運用設計力創造臺灣文化新貌。

本次參訪泰國創意與設計中心(TCDC)，足見泰國政府透過設計改善人民生活之野心，該中心之任務是逐步從創意視覺、創意中心、創意企業，到創意泰國，並建立創意街區，以共同創意方式，與周遭老舊建築合作，透過設計創新翻轉，共同形塑一創意區域，並設置迷你 TCDC—各地創造力的學習中心，以共享設計知識及學習資源，提供最基礎的設施及服務，向下紮根，讓設計貫穿生活，引領創新，帶動國家經濟發展。

依「文化創意產業內容及範圍」所示，臺灣之設計產業屬經濟部權責，惟文創產業具跨域特性，在目前多元跨域發展及新興科技應用蓬勃下，新形態的產業類型難以明確劃分單一部會權責，故本部與經濟部結合跨域資源，合作研提「設計驅動跨域整合創新計畫」，建議參考 TCDC 將設計融入常民生活的模式，以設計落實社會創新並帶動區域文化創新，營造設計跨域文化生態，結合工藝科技研發技術傳承，並以設計導入公共政策，形塑正念幸福的社會。支持及培育更多跨領域人才、鼓勵跨域創新研發及品牌行銷推廣，以部會協力方式，共同推動設計產業發展，讓文化力及設計力在社會裡滲透、蔓延，期盼將設計服務力輸出國際。

二、 中長程建議

(一)規劃「華山 2.0—文化內容產業聚落」，提供文化內容產業支持體系之共同平臺

本部刻正規劃「華山 2.0—文化內容產業聚落」，預計運用華山文創園區舊酒類試驗所及 B/ROT 案共構停車場空間，聚焦扶植影視音、ACG 與出版等文化內容產業，從產業研發、人才培育、多元資金統籌、文化科技應用、通路拓展及國際連結等面向，形塑資源整合與專業支援之共同平臺，未來將委由中介組織營運。蒙庫國王科技大學(KMUTT) 知識交流中心由政府出資 50%，另外 50%則仰賴對外出租空間收取租金及會員制收費，不同等級會員收費不同，提供不同等級之諮詢、媒合及空間等服務，其營運模式已達收支平衡；另該大樓係以產業生態系架構規劃整座基地，空間配置規劃提供新創業者共用空間及進駐空間，亦有不同性質中介組織進駐，亦規畫不同大小會議室辦理工作坊、舉辦記者會並對外提供租用。會員制收費之營運模式及空間配置可供未來「華山 2.0—文化內容產業聚落」規劃之參考。

(二)推動國家文化記憶庫及數位增值應用計畫，提供給大眾展示

本部刻正推動國家文化記憶庫及數位增值應用計畫，以過往所累積之臺灣原生文化元素及生活知識經驗為基底，藉由數位科技工具促進「保存、轉譯、開放、運用」專屬於臺灣的文化 DNA，未來亦可透過授權利用，將在地素材開發轉化為文化內容產業之豐厚素材基底。

泰國知識公園提供豐富的本土題材供民眾使用，包括提供 7 種與泰國文化相關主題(如鬼怪、歷史)的自創遊戲、以遊戲體驗的方式接觸泰國傳統樂器的音樂圖書館。本部刻正推動國家文化記憶庫及數位增值應用計畫，未來也亦參考知識公園以成果展示的方式，以文化素材內容轉譯及產業增值應用之示範性案例，提供公眾親近及利用之體驗，加強公眾推廣。