

## 出國報告（出國類別：展覽）

# 「2015 上海民族民俗民間文化博覽會」、「2015 中國杭州文化創意產業博覽會」及「第八屆海峽兩岸(廈門)文化產業博覽交易會」暨參訪行程

服務機關：國立台灣工藝研究發展中心  
姓名職稱：許耿修主任等人  
派赴國家：大陸上海、杭州及廈門  
出國期間：104.9.28-104.11.03  
報告日期：104.12

## 摘要

大陸擁有廣大的內需市場，為使臺灣工藝在龐大市場中佔有一席之地，並藉此順勢推上世界舞台，使臺灣工藝產業與世界接軌；工藝中心規劃以大陸商業展覽為平台，帶領臺灣優質工藝廠商組團前往大陸參展。104 年 10 月共計三場巡迴展，包含上海、杭州及廈門。上海，華東地區商貿流通及金融事業的核心城市，來自世界各地現代前衛、創新時尚的事物在此蓬勃發展；杭州，傳統人文薈萃匯聚之地，杭州文博會更列為大陸地區四大文創展會之一；廈門，重要沿海城市及自貿區成立加持貿易發展契機。工藝中心盼藉由三地巡展，了解不同城市不同的消費習慣及消費喜好，並建立台灣頂級工藝品牌形象，幫助台灣工藝推展。

## 目次

壹、 前言.....	3
貳、 參展規劃.....	8
參、 展覽執行紀錄.....	21
肆、 參訪行程.....	34
伍、 參展及參訪心得.....	44
陸、 建議事項.....	49

# 壹、前言

## 一、參展緣起與目的

### (一)緣起

近年來大陸市場漸趨重要，並吸引大量歐美等地外資進入耕耘，為使臺灣工藝在市場中占有一席之地，並藉此提升國際上知名度，使臺灣工藝產業與世界接軌，工藝中心開始規劃以大陸商業展覽為平台，帶領臺灣優質工藝廠商組團前往大陸參展，以統一整合方式打造臺灣工藝形象，提升臺灣工藝產品能見度。

工藝中心對市場的佈局由 102 年開始逐步開展，102 年首先帶領台灣工藝廠商參與第六屆廈門文博會；而 103 年拓展參展地點包含第七屆廈門文博會、山東文博會及位於浙江東陽的中國工藝美術大師作品暨國際藝術精品博覽會，佈局大陸北、中地區。因大陸幅員廣大，各地特色及消費習慣均不相同，為有效推廣臺灣工藝進入其市場，通路佈局需涵蓋大陸所有區域，104 年即加深佈局，規劃參與大陸重點城市博覽會，包含西部地區-西安 2015 絲綢之路文化創意產品交易會、華南地區-海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會、華東地區-2015 上海民族民俗民間文化博覽會及 2015 中國杭州文化創意產業博覽會共計四場展會。期盼藉由展覽的大量曝光，樹立臺灣工藝在國際上的品牌形象與特色，同時與國際進行工藝技術交流，獲取更多經驗及創意。

上海為華中地區商貿流通、金融重鎮，同時為大陸鐵路與航空交通樞紐，更擁有世界最大的貨櫃港。而 2013 年上海自貿區的開創，在大陸經濟對外開放發展中擔任領頭羊的角色，加上上海的歷史背景，開埠後陸續被英、美、法劃為租界，受到歐美文化影響深遠，逐漸發展為遠東現代化國際都市，同時造就了海納百川的「海派文化」，對現代前衛的事物吸收快速，對於創新、當代時尚美的元素，皆能「海納」消化後呈現嶄新風貌，在此背景下，上海也成為工藝美術產品競爭激烈的市場。

同位於華東的杭州，為中國發展歷史悠久的古都之一，人文薈萃豐沛，且以古文化為基礎逐漸轉型成為創意城市， 2013 年杭州被命名為“兩岸文創產業合作實驗區”，杭州已成為打造中國文化創意中心品牌的重要平臺。而廈門，工藝中心連續第三屆參與廈門文化產業博覽交易會，已在廈門建立

台灣頂級工藝名聲，而今年度廈門自貿區成立，商機同樣令人期待。

台灣工藝多為微型產業，於人力資源或資金規模方面均無法與大型公司相比，在品牌朝向國際市場開拓的初期，因參展經驗資訊或資金的缺乏增加前往國外參展的困難度，而阻絕了向外發展的機會。工藝中心即站在協助工藝廠家拓展市場的角度，帶領工藝家前往參展，由公部門負責商展攤位承租、硬體費用及相關管銷費用，以此降低台灣工藝家參展成本；初期接觸大陸商展的工藝家對於公部門信任度高，可藉由公部門的帶領了解商展運作及相關展前作業，吸收經驗將助於工藝業者往後獨立參展，對台灣開拓市場有一定助力。

## (二)參展目的

1.探詢市場實際需求情況及消費者喜好：

工藝中心站在輔助工藝廠商參展的立場，協助工藝業者踏出台灣，實際藉由展會直接與參觀者或買家面對面溝通互動，以此方式探詢市場購買者目前喜好，藉以回饋至廠商後續作品研發或通路佈局考量，掌握市場脈動。

2.觀摩交流：

除與民眾互動外，其他參展工藝廠商亦是觀察重點，輔助瞭解整體市場發展趨勢。且展會仍有許多不同領域業者共同參展，如工藝中心 103 年參展廠商中即有於展會相互接觸後，開始進行產品聯合開發，透過異業結盟契機，達成精進產品、拓展行銷通路及未來潛在商機之可能性。

3.拓展臺灣工藝品牌：

擴大市場、擴大需求，為扶植工藝家穩定發展一重要因素，也是臺灣工藝界迫切的需求，工藝中心從 102 年開始以台灣頂級工藝品牌形象館帶領工藝廠商前往參展，以此樹立臺灣的工藝品牌及特色，期以此推廣臺灣工藝價值，並增加工藝家曝光機會，尋求通路商合作契機，且能藉由大陸展會露出作為宣傳平台，進一步拓展國際。

## 二、展會簡介

### (一) 2015 上海民族民俗民間文化博覽會

上海民博會，為大陸匯聚優秀民間藝術的平臺，作為民族、民俗、民間的「三民」文化尋找振興方法的途徑之一，追求以「三民」之文化內涵表達展品特色，打造具有傳統氣息的時尚藝術品為民博會的主題，如 2014 年主題為”傳統・穿越・時尚”，展出包含徽州工藝、舌尖上的非遺、唐卡敦煌藝術、絲綢之路等，共展出數千件展品，並強調與參觀民眾的現場互動和文化交流。同時透過民博會吸引年輕一代關注傳統民俗，成為延續傳統技藝的契機。



## (二) 2015 中國杭州文化創意產業博覽會

杭州市近年大力發展文創產業，2013 年杭州被命名為“兩岸文創產業合作實驗區”，而杭州文博會則成為打造中國文化創意中心品牌的重要平臺。杭州文博會創辦於 2007 年，著眼於「國際化、產業化、專業化、品牌化」，於《2012 中國創意產業發展報告》列為中國創意產業的四大重要會展之一，展會著眼於文創及設計，並於 2014 年舉辦首屆首屆兩岸文創精品展，台灣文創機構和企業展區總面積達 6,500 平方公尺。

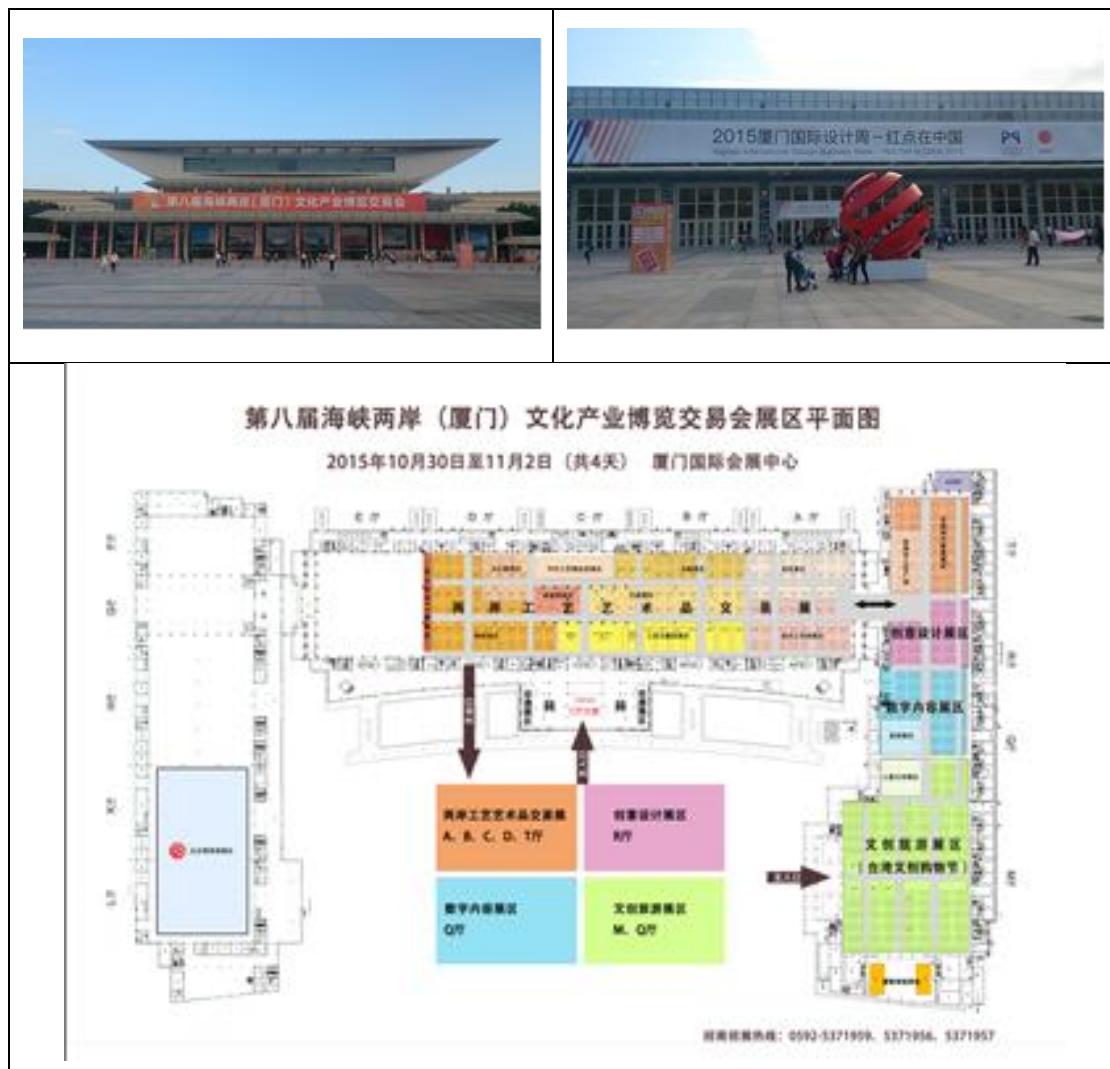
本屆的杭州文博會圍繞著「融 — 設計，讓生活更美好」的辦展主題，展覽主會場展示及活動面積達到 6 萬平方公尺，共設置了「設計。品牌」、「世界。杭州」、「時尚生活」、「傳統文化」、「兩岸生活」及「創客潮流」等六大展區，邀請了來自新加坡、西班牙、聖彼得堡、巴黎等 20 多個國家或國際城市的優秀文創機構及設計師參展，期盼能加快建設全國文化創意中心，同時舉辦了未來之家-首屆智能家居體驗展，為打造智慧城市發揮重要的平台作用。



### (三) 第八屆海峽兩岸(廈門)文化產業博覽交易會

廈門文博會創辦於 2008 年，為大陸地區唯一由海峽兩岸共同主辦的綜合性文化產業博覽交易會。以專業化及市場化為主導，聚焦於工藝美術，迄今已成功舉辦八屆，其中第六屆受中國文化創意產業網評為” 2013 年度中國文化創意產業最具影響力十大文博會第二名 ” 。而 2014 年第七屆廈門文博會展覽總面積達 5 萬平方公尺，參展企業共 1583 家，參觀人數達 26 萬人次，其中台灣展商高達 600 家，已成為兩岸工藝藝術品交流重要交易平台。

而文博會今年邁入第八屆，聚焦於「工藝藝術品」、「創意設計」、「數字內容及影視」以及「文創旅遊」四大板塊，同時舉辦兩岸文創商業對接會、文化產業投資論壇、台灣文創購物節及新勢力藝術設計周等等，擴大品牌商間的戰略合作，多樣化延伸行銷觸角，吸引更多推介對接商機。



## 貳、參展規劃

### 一、2015 上海民族民俗民間文化博覽會

(一)展出地點：上海東亞展覽館(上海市天鑰橋路 666 號)。

(二)展出時間：104 年 10 月 1 日至 10 月 7 日。

(三)主辦單位：上海市社會經濟文化交流協會、上海民族民俗民間文化創意推廣中心。

承辦單位：中共上海市委宣傳部、浦東新區區委區政府、上海市精神文明建設委員會辦公室。

(四)工藝中心參展成員：許耿修主任、秘書室專員陳孟雪、行銷組組長蔡體智、專員陳羿帆、辦事員周詩穎等五人。

(五)工藝廠商參展成員：游本冠人形陶塑創作室、施于婕線飾藝術工坊、我愛中華筆莊有限公司、谷橋工業股份有限公司、銀之羽有限公司(植物語彙)、如勝企業有限公司、圭窯新彩燒工作室、蕭邦國際文化事業有限公司等共 8 家。

(六)參展日程安排：

日期	星期	行程	說明
9/29-9/30	二-三	工作人員進場、展場施工及佈展等	1. 工藝中心9/29抵達：蔡體智組長、陳羿帆、周詩穎。9/30抵達：許耿修主任、陳孟雪。 2. 9/30工藝廠家抵達進場佈置。
10/1-10/7	四-三	展出期間	1. 2015上海民族民俗民間文化博覽會會場，辦理展場佈置、展期間展場控管、貴賓接待及卸展相關事宜。 2. 10/7卸展。
		交流參訪上海相關文創單位	1.交流參訪人員：許耿修主任、蔡體智組長。 2.交流參訪行程：洋山港自貿區。
		返程	許耿修主任10/6返回台灣。
10/8	四	返程	所有人員返回台灣。

## 二、2015 中國杭州文化創意產業博覽會

(一)展出地點：杭州白馬湖國際會展中心(浙江省杭州市長江路 336 號)。

(二)展出時間：104 年 10 月 15 日至 10 月 19 日。

(三)主辦單位：杭州市人民政府、浙江大學、中國美術學院。

承辦單位：杭州市文化創意產業辦公室、杭州市西湖博覽會組委會辦公室。

(四)工藝中心參展成員：許耿修主任、主計室主任蔡月珠、行銷組組長蔡體智、專員陳羿帆、辦事員周詩穎等五人。

(五)工藝廠商參展成員：鴻福陶藝坊、天染工坊、游本冠人形陶塑創作室、青築國際股份有限公司(青木工坊)、台灣意匠工房有限公司、利佳精密科技股份有限公司(金琉世代)、鴻雁休閒事業有限公司(雙鴻陶坊)、得閒居工作室、三唐企業有限公司、禪蒲企業有限公司(唐風藝術珠寶設計)、蕭邦國際文化事業有限公司等共 11 家。

(六)參展日程安排：

日期	星期	行程	說明
10/13-10/14	二-三	工作人員進場、展場施工及佈展等	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 工藝中心 10/13 抵達：蔡體智組長、陳羿帆、周詩穎。10/14 抵達：許耿修主任、蔡月珠主任。</li><li>2. 10/14 工藝廠家抵達進場佈置。</li></ol>
10/15-10/19	四-一	展出期間	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 2015 中國杭州文化創意產業博覽會會場，辦理展場佈置、展期間展場控管、貴賓接待及卸展相關事宜。</li><li>2. 許耿修主任受邀參與文博會活動：兩岸文創產業交流對接會。</li><li>3. 10/19 卸展。</li></ol>
		交流參訪杭州相關文創單位	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 交流參訪人員：許耿修主任、蔡月珠主任、蔡體智組長。</li><li>2. 交流參訪行程：杭州創意設計中心、萬事利絲綢集團等。</li></ol>
10/20	四	返程	所有人員返回台灣。

### 三、第八屆海峽兩岸(廈門)文化產業博覽交易會

(一)展出地點：廈門國際會議展覽中心(福建省廈門市思明區會展路 198 號)。

(二)展出時間：104 年 10 月 30 日至 11 月 2 日。

(三)主辦單位：中共中央台辦、文化部、國家新聞出版廣電總局、福建省人民政府。

承辦單位：廈門市人民政府、臺灣亞太文化創意產業協會。

(四)工藝中心參展成員：典藏組江瑞燦組長、苗栗分館張翠玲分館長、行銷組組長蔡體智、副研究員陳正堅、專員陳羿帆、辦事員周詩穎、職員李國煒等七人。

(五)工藝廠商參展成員：利佳精密科技股份有限公司(金琉世代)、趙家窯工藝坊、金雕藝術有限公司、聖興西佛國、寶象陶瓷藝術坊、美律商行(再生之美)、天染工坊、天冠銀帽藝品社、水里蛇窯陶藝文化園區、得閒居工作室、蕭邦國際文化事業有限公司等共 11 家。

(六)參展日程安排：

日期	星期	行程	說明
10/28-10/29	三-四	工作人員進場、展場施工及佈展等	1. 10/28工藝中心人員抵達。 2. 10/29工藝廠家抵達進場佈置。
10/30-11/2	五一	展出期間	1. 廈門文化產業博覽交易會會場，辦理展場佈置、展期間展場控管、貴賓接待及卸展相關事宜。 2. 11/2卸展。
		交流參訪廈門相關文創單位	1. 交流參訪人員：蔡體智組長、江瑞燦組長、張翠玲分館長等。 2. 交流參訪地點：翔業集團海絲藝術品中心。
11/3	二	返程	所有人員返回台灣。

#### 四、展覽內容規劃

- (一) 展覽主題：延續品牌效益，持續以「台灣頂級工藝」作為參展主題，樹立台灣工藝高端精緻形象。
- (二) Yii 品牌：工藝中心推動 Yii 品牌，目的在於透過當代設計轉化傳統台灣工藝，為之注入新觀點及新生命，並將精緻的工藝作品帶進日常生活中，系列作品融合了工藝的生活、手藝智慧，與當代先進設計觀點，透過精湛工藝及產品製作的最高水平，呈現產品的細節及品質。同時展出 Yii 品牌即是為了展現台灣現代工藝推動成果，盼藉以吸引更多合作機會，共計展出六組作品：

編號	照片	作品名稱	尺寸 (長/寬/高/cm)	材質/作者
1		43	53 x 55 x 77	孟宗竹/ Konstantin Grcic 陳高明
2		竹躺椅 WAVE	50 x 84 x 86	桂竹/ Campana、葉基祥、李瑞科、林建成
3		蘋果凳(紅) APPLE	53 x 53 x 45	漆、玻璃纖維/周育潤、廖勝文
4		竹光 BAMBOO TORCH	25 x 8 x 8	竹/吳東治、林群涵
5		邀月杯 秋作盤	邀月杯 13.5x11.5x9.5 秋作盤 33x12x10	黑陶/林曉瑛、湯潤清

編號	照片	作品名稱	尺寸 (長/寬/高/cm)	材質/作者
6		蹠 BIRDCAGE	8 x 8 x 25	竹/王立心、邱錦緞

(三) 茶席展演：工藝可概分為藝術品與生活用品，而工藝中心近年除持續策劃各工藝品藝術展外，也積極參與商展，並將商展作品定位與藝術展作品定位更明確的區分。與藝術展覽著重美感設計或技術創意相異，參與商展的作品除了需要有設計感及工藝性，更重要的是生活實用性，也因此「工藝生活。生活工藝」成為了工藝中心近年來推動的主軸，而如何向大眾傳達工藝不僅可欣賞，更可實際運用於生活中，茶席展演成了一個良好媒介，展會中邀請台灣茶文化協會利用現場參展老師的作品進行茶藝演出，無論是泡茶用具抑或是茶師身上穿戴各式工藝品，都為作品作了一個美好的呈現。



(四) 參展工藝品：本次巡迴展每場次共徵集了 8 至 11 家不等的臺灣在地原創工藝品牌參展，強調「臺灣設計，臺灣生產」，在地生產，顯示出臺灣藝師的精湛手藝，注重細節，追求卓越；參展作品各類別均有，如運用大自然蘊含之稀土元素經高溫窯燒變化出萬千釉色的天目茶器、精微細膩、慧心工巧的金雕、由傳統佛雕出發結合繁複細緻漆線雕的粧佛技藝、傳承三代的蛇窯柴燒、由傳統神明銀帽工法轉化時尚設計製作的銀飾、以麥灰及紅土為釉創造茶香飄逸神仙壺、鎏金細瓷精緻藝術陶瓷、取自樹皮及葉脈天然素材的樹藝創作、原生態的天染工坊植物染精品，在在展現出臺灣多元的文化軟實力及核心工藝價值。

陶瓷			
			
金屬工藝			
木竹工藝			
複合媒材			
其他			

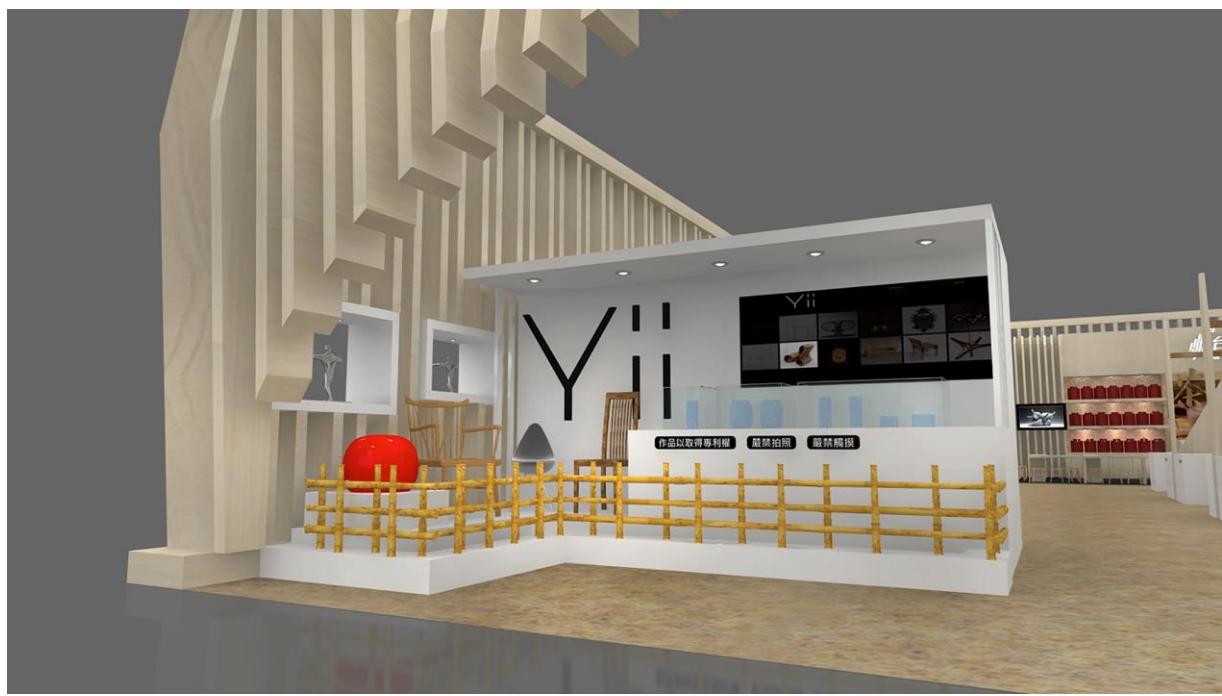
## 五、展區規劃

(一) 展場設計概念：觀察大陸展會呈現型態可知，因攤位數眾多，展商必須在展館整體外觀設計上下功夫以吸引目光，大型展商無不在展館外觀、高度、聲光上做足效果，相較於台灣文博會展場以小型、簡單、展現作品本體為主軸，大陸展覽中各家展商展場搭建以氣勢取勝，也因此為吸引通路商目光，工藝中心配合大陸觀展習性捨棄標準攤位，以特裝方式建立整體展館，但仍以簡約形象維持台灣風格，將參觀者目光帶入作品，呈現與大陸當地展商的差異性。以全木作創造質感襯托工藝廠家精緻作品，外觀呈現俐落線條感，搭配清淡優雅色調，簡單卻不失氣勢；此外，為導引民眾進入展館內，入口處規劃 YI 品牌作品區及生活・設計・美學展區，以作品加強參觀民眾進入展場之吸引力。

(二) 全區模擬透視圖

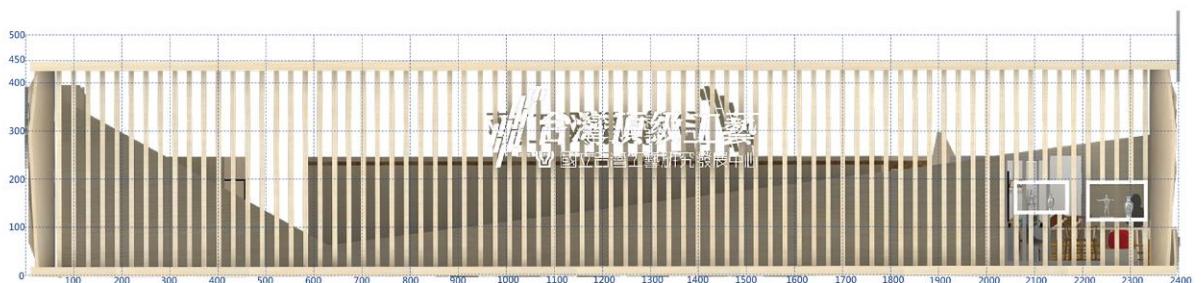




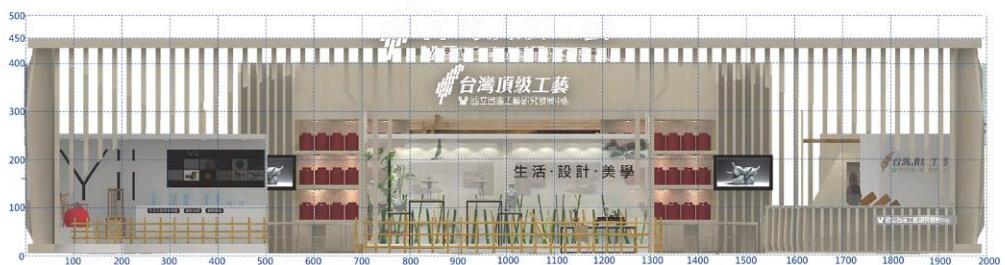




RIGHT



FRONT



## 六、展覽文宣規劃

### (一) 邀請卡



### (二) 導覽手冊

封面	封底
內文-國立臺灣工藝研究發展中心簡介	
<p>工藝中心介紹</p> <p>國立台灣工藝研究發展中心介紹 工藝中心位在台灣南投縣草屯鎮，為台灣辦理工藝產業政策最高權責機關；為使台灣工藝永續發展，持續推動、特規劃及建設「台灣工藝文化園區」，園區面積達6公頃，以推動台灣工藝之「傳承、生活、創意」為核心價值，建置台灣工藝之知識、研究、展示、教育、販賣、休閒體驗、資訊提供與產業扶植等完整服務功能。</p>	<p>A 台北當代工藝設計分部 B 萬歌多媒體研發分部 C 苗栗工藝產業研發分部 D 工藝中心(台灣工藝文化園區)</p>

## 內文-Yii 品牌作品簡介



為輸出臺灣文化價值，提升臺灣形象，國立臺灣工藝研究發展中心於2008年創立「Yii」品牌，代表台灣工藝與國際對話。為了品牌名稱能傳達出台灣工藝向內涵價值，因此品名命名歷經不斷之徵選討論：最後決議以「Yii」三個英文字組合成品牌名稱。「Yii」發音同中文「易」，易於為東方哲理，具有「改變與轉化」意涵；發音同中文「藝」，代表台灣精進之工藝；發音同中文「易」，代表台灣原創設計。

大多數產品皆採取手工製作，並於製造過程中採取或實現負擔因子，以示尊重環境與大自然的決心；三為「融合」，以人文及自然之間，設計者與製造者之間、使用者與創作者之間、傳統與現代之間、東方與西方之間的合併關係為出發點，並傳達以精湛技法對產品品質的追求。

8



43  
工藝師 / 陳高明  
設計師 / Konstantin Grcic  
竹片 77 x 53 x 55 cm

9

竹光  
工藝師 / 林群涵  
設計師 / 吳東治  
竹 25 x 8 x 8 cm

台灣早期的居所，除了室內使用燈籠，戶外經常使用竹子製作火把，在夜闌人寂，竹光的設計接續竹火把的使用行為，運用竹材製作手電筒，具有竹材的歷史延續性，竹片與 LED 照明技術的結合，則為天然材質與科技的結合指出新的方向，讓竹光帶進當代的應用，也為竹工藝在當今世代留下一個新的記憶。



11



羅  
工藝師 / 邱錦綸  
設計師 / 王立心  
竹 25 x 8 x 8 cm

「羅」鳥籠包的設計，是對傳統文人生活形態的當代詮釋。古代文人雅好，因此被轉為社會名媛的高雅行動，讓人在忙碌和欣賞的社交場景間發出會心一笑。精巧的竹編手藝勾勒出圓中與形體，可類比於劉伶醉酒的馬糞洗面圖；一方面延伸表現古今社會生活的連結。卻也充滿了兩種時代精神的對比，黑鑲金的配件，則採用帶有傳統色彩的礫石珠寶，金屬的鳥籠把手扣掛在手腕，頗供托出東方淑女女性特質，是本設計的最大特色。

14

## 內文-參展工藝家簡介

天冠銀帽



18

蘇建安

自幼對於藝術方面的事物特別喜愛，從小即與藝術創作結下不解之緣。自路上藝術創作之路，從奉製造神祇銀帽，以堅持傳統不拘創新及改變設計，呈現出新舊巧思。將傳統技法與設計概念結合，為傳統的神祇賦予新意。近年來以傳統技法為基礎，將藝術創作化為生活中可使用的精美飾品。為使藝術與傳統產生物一樣藝術創作，有助於改善社會以往傳統器物創作的侷限性，並藉此促進逐漸萎縮的市場。加上角頭設計的教學觀念與生活藝術的實踐，天冠銀帽呈現不同於傳統風貌之新創創作，不斷推陳出新。與國際多元文化交流激盪，繼而發展出屬於台灣本土的新創器物文化，讓世界帶進銀工藝術舞台，開創出台灣主導器物工藝的藍色海洋。



天光羽翼  
銀、鍍金 17 x 17 x 17 cm  
羽絲微垂而下的氣勢，有如羽毛般的柔美，只為一剎那間的光芒。

19

天染工坊



22

陳景林

天染工坊由染織藝術家陳景林及黃曉青設立，是一處以研究和創造為設計，以推廣友善天地為天任的工坊。經營者長年投入天然染色與植物研究，出版多本染色著作，並經常發表作品與策畫、推動有關染織工藝研習。近年天染工坊擴闊為文化工作室中心《台灣染工藝品》，產品精良而時尚。

天染工坊主人陳景林為文化部授證的「台灣工藝之家」的成員之一。



彩羽頌 · 天染絲棉直紋圍巾  
經緯：100% 蕉絲、緯線：100% 棉  
單件 72 x 180 cm

細絲織繚交織，有含蓄的微光澤，並附純潔纏繩，能透氣吸汗而保暖，配色源自臺灣五種溫馨顏色：八色鳥的鮮活躍動，雲斑蝶的甜柔優雅，綠鵝的清新脫俗，岩鷗的優秀健壯，烏鵲的帶美多彩，採集山林中生動的色彩曲線，染成深淺豔紅與綠色漸變，使用時方便易色彩變化，產生多樣搭配。

25

## 內文-參展工藝家簡介

### 水里蛇窯陶藝文化園區



林國隆

綜合著藝術和創新觀念，盼能在現代生活中提供一份泥土文化以及富含知性與感性之味，世代代相傳。持續路過，作品風格仍存留傳統製陶之本位，並融合多元的現代化元素。透過實用機能讓藝術在生活上產生共鳴，同時兼具工具商品化的價值。此整體思想成功讓傳統的文化印象轉化為適用於現今的價值，並成為生活中的一大享受。

26



夏荷紫燒壺

陶瓷、金屬 13 x 6.8 x 7.4 cm

此器的特色是藉料選一年四季的序節移與變換，以夏天的荷至冬天東方意境。不上釉料，純粹以燒成窯的技術，讓木柴落灰與火痕在陶品上迴轉，點綴有如荷葉般。造就此款作品的原始樣貌，也讓品茶之人如身接開闊的意境。

27

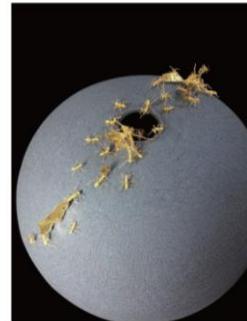
### 金雕藝術有限公司



吳卿

1956年出生於嘉義。17歲開始從事雕刻，下列為四項重要的藝術成就，對華夏文化承先啟後與新興流世，卓有貢獻：  
第一、1993年金雕「瓜瓞綿連」，被台北國立故宮博物館收藏，這是該院首度典藏在世藝術家，截至目前為止，也是唯一案例。  
第二、2007年受國立傳統藝術中心之邀，執行「特約典藏」，專家：完成金雕「鄉情」，成為該中心鎮館之寶。  
第三、2010年接受上海中國航海博物館之邀，完成金雕「東吳大賈駕船」，是史上首件以黃金打造，再現歷史文物之作。  
第四、2011年西安世博會特地邀請了台灣金雕大師—吳卿，將金雕作品和國寶級「秦銅馬」、「三耳龍紋鼎」等文物，一同在西安長安展出。

34



聚寶盆

金、鑄花鍍 34 x 34 x 39 cm

用圓結合平行寶藏，  
用和諧求成既圓滿。

37

### 寶象陶瓷藝術坊



劉武

1959年出生於台北。1972年習畫素描跟葉岸、李忠松、黃法祝三位老師。爾後又師承齊華、鄧吉峰、丹凡美、王南進等名師。  
獎賞：  
2013年創意生活—陶藝作品評鑑展，特色餐具評鑑，入選  
2014年南韓國際當代工藝美術雙年展，入選  
2014年艾森 藝術工藝精品獎，金牌  
2015年西班牙 第七屆 Ciudad de Talavera 國際陶藝雙年展，入選  
2014年第十五屆山東文化創意產業博覽會  
2014年第十四屆中國工美藝術大師作品暨國際藝術精品博覽會  
2014年第七屆海峽兩岸廈門文化產業博覽會  
2015年遼寧省藝術「青島台灣 經典工藝」展  
2015年多國國際工藝創新展

58



喜相逢聚寶罐

瓷、黃金、白金 14 x 14 x 15 cm

本件作品以特殊的高温烧光红和大红胎搭配，富贵招财，  
黄金鱼和白金鱼游其乐无穷，上面白色为吉祥，  
下面黄色鱼是如意，上下呼应为吉祥如意相逢。

60

### 鴻雁休閒事業有限公司



李碧蓮 & 朱啟章

工藝師早期從事禮品開發設計及辦公，對於陶藝工藝的熱愛，長年投入心力鑽研，作品涵蓋生活陶藝及裝飾陶藝創作。  
工藝師用雙手捕捉臺灣土地上自然的風景，自在的人文，特有的植物及農耕植物，以褐色調配葡萄風采，形塑自在而富貴底蘊的個性，期待藉由作品帶給觀者認識台灣各個面向的美好，爾後其別的設計希望作品不只是日常生活器具，更能改變及營造使用者，使用空間的生活美學。作品榮獲「臺灣優良工藝品評鑑」、「臺灣工藝競賽」、「臺灣國際金吉米陶藝設計競賽」等獎項肯定。

54



漾 | Ripple

陶瓷、樹枝、紅銅 15 件一組

以日月潭為發想，圓融含身半載落葉茶湯，襯著杏桃曲線杆托及梨心盤，杏把曲桿下翻動暢，如同矗立於湖邊的巒山；如臨湖觀景感受湖面微風吹拂，水舞漫漾的氛圍，傳達出現代人於繁忙生活中一段沉靜心靈的時刻。

55

## 參、展覽執行紀錄

本次三場巡迴展包含上海、杭州及廈門，工藝中心人員均於開展前兩日抵達展出地點，進行展場、周邊環境狀況了解及施工監督，針對展場施作細部調整與策展單位、施工廠商進行討論，另參展工藝家安排於開展前一日到達展場布置個別展區。展區規劃採半開放式展場，除營造台灣工藝館形象外，對於工藝師作品也較有保護作用，以下為三場展會展覽執行相關紀錄。

### 一、2015 上海民族民俗民間文化博覽會

(一) 9月28日至9月29日：展場硬體設備施工進場及參展工藝家佈置，展覽場地面積約為 20m\*21m。



(二) 10月1日至10月7日：展覽期間

展場整體形象



生活。設計。美學展示區

Yi 品牌展示區



10月1日開幕，貴賓及媒體來訪接待



工藝生活・生活工藝-茶席展演活動



參展廠商-如勝

參展廠商-中華筆莊



參展廠商-施于婕線飾藝術工坊

參展廠商-谷同金



參展廠商-游本冠人形雕塑工作室

參展廠商-圭窯新彩燒工作室



參展廠商-植物語彙

參展廠商-蕭邦國際文化事業有限公司



現場參觀互動情形



10/7 卸展

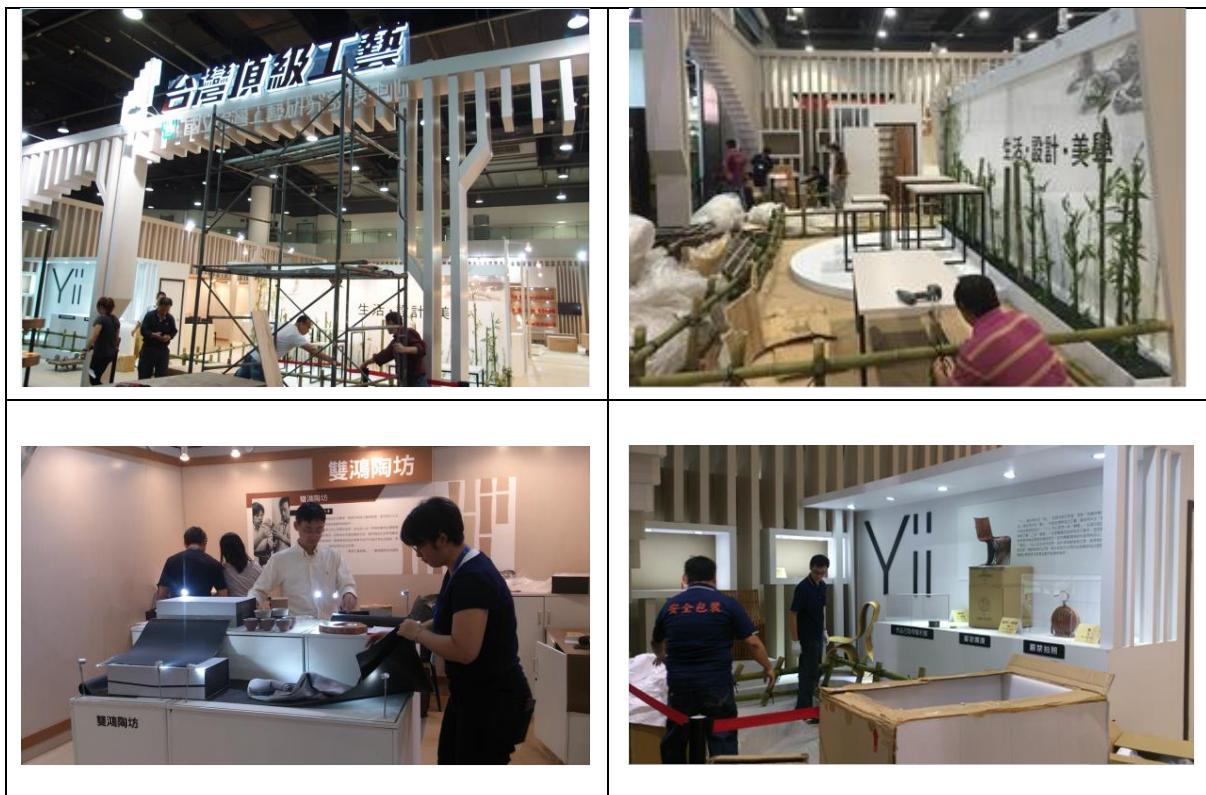


### (三) 參展效益

1. 現場交易總額約 104 萬元，後續如參展工藝家獲得成都、重慶等地邀展，上海工藝美術學院講座邀請及在地特色禮品開發合作邀約。
2. 來訪媒體：上海道禾朗獅設計機構、新聞晨報、青年報、東方晚報、上海日報、東方衛視中心、小康雜誌社、台灣導報等。
3. 到訪貴賓及通路商：上海非物質文化遺產管理中心、上海文化聯誼會、亞振家具股份有限公司、上海智浦投資管理有限公司、韓國大邱市政府上海代表處、亞洲藝術品金融商學院、上海法蘭克福展覽公司、上海工藝美術職業學院、中國(上海)國際茶葉博覽會主辦單位、蘭風國際藝術中心等。

## 二、2015 中國杭州文化創意產業博覽會

(一) 10月13日至10月14日：展場硬體設備施工進場及參展工藝家佈置，展覽場地面積約為 20m\*24m。



(二) 10月15日至10月19日：展覽期間

展場整體形象



生活。設計。美學展示區

Yi 品牌展示區



10月15日開幕，貴賓及媒體來訪接待



## 工藝生活.生活工藝-茶席展演活動

	
<p>參展廠商 - 雙鴻陶坊</p> 	<p>參展廠商 - 天染工坊</p> 
<p>參展廠商 - 金琉世代</p> 	<p>參展廠商 - 青木工坊</p> 
<p>參展廠商 - 得閒居工作室</p> 	<p>參展廠商 - 天目熒星</p> 

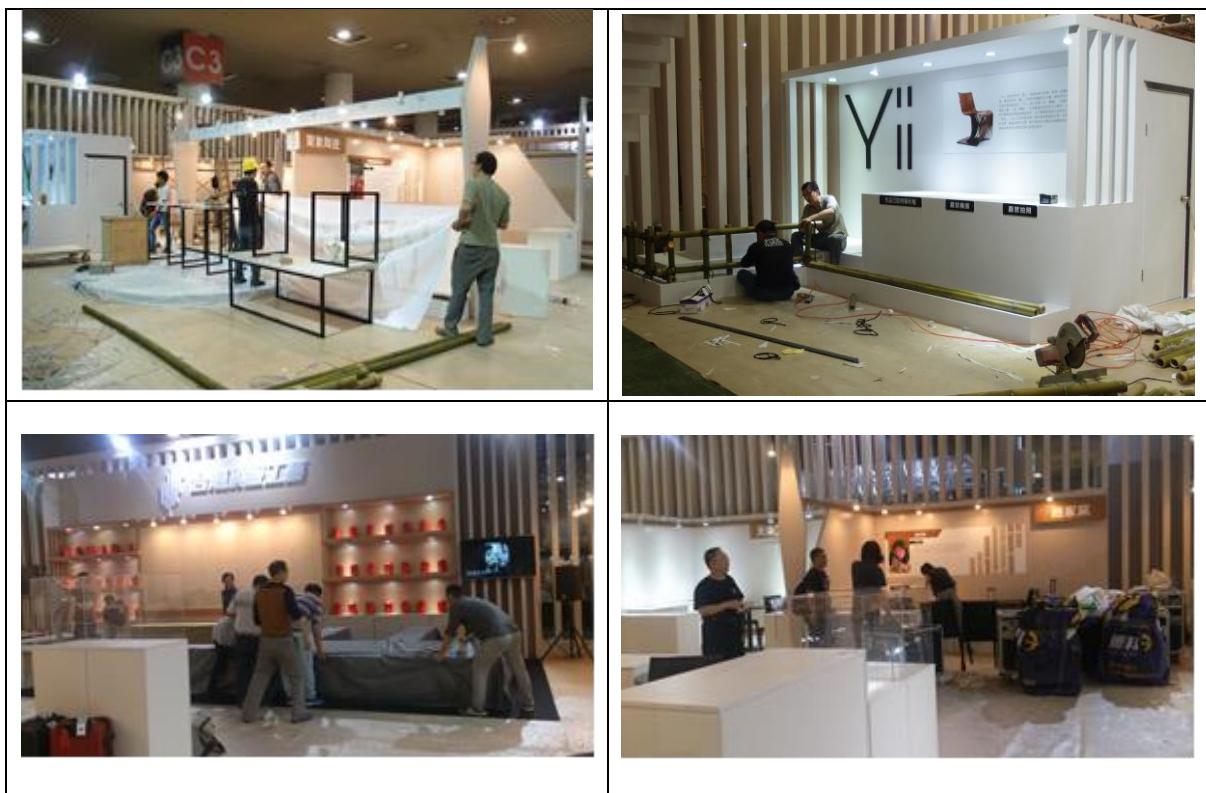
參展廠商-唐風藝術珠寶設計	參展廠商-蕭邦國際文化事業有限公司
	
參展廠商-游本冠人形陶塑創作室	參展廠商-台灣意匠工坊
	
參展廠商-辛可窯	現場參觀互動情形
	
10/19 卸展	
	

### (三) 參展效益

1. 現場交易總額約 260 萬元，通路合作邀請約 20 家，目前預估訂單產值概估 300 萬元。
2. 媒體報導焦點：來訪媒體包含海峽衛視、青年時報、今日早報、行週末雜誌、中航傳播、浙江日報、江蘇六道文化傳媒、杭州網、溫州商報、浙江東網、濱江新聞中心等。
3. 到訪貴賓及通路商：杭州市文化廳、浙江省創意設計協會、寧波非物質文化遺產中心、江蘇文創文化發展有限公司、杭州藝譚文化創意有限公司、杭州森瑞竹木業有限公司、北京銀河空間美術館、中國美術學院、凹凸家俱、武漢 403 國家藝術中心、第六空間家居發展有限公司等。

## 三、第八屆海峽兩岸(廈門)文化產業博覽交易會

(一) 10 月 27 日至 10 月 29 日：展場硬體設備施工進場及參展工藝家佈置，展覽場地面積約為 26m\*22.5m。



(二) 10月30日至11月2日：展覽期間

展場整體形象



生活。設計。美學展示區

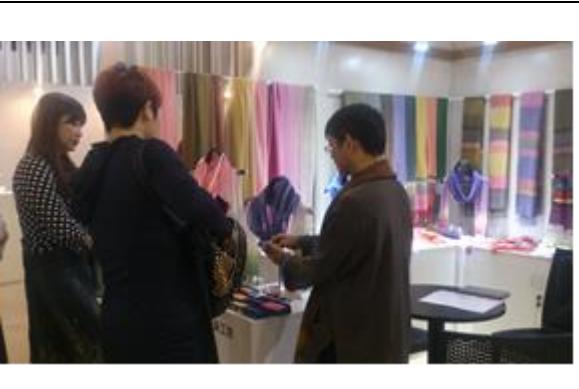
Yi 品牌展示區



10月15日開幕，貴賓及媒體來訪接待



## 工藝生活.生活工藝-茶席展演活動

	
參展廠商 - 天冠銀帽	參展廠商 - 天染工坊
	
參展廠商 - 水里蛇窯陶藝文化園區	參展廠商 - 再生之美
	
參展廠商 - 寶象陶瓷藝術坊	參展廠商 - 金雕藝術有限公司
	

參展廠商-得閒居工作室	參展廠商-聖興西佛國
	
參展廠商-趙家窯	參展廠商-蕭邦國際文化事業有限公司
	
現場參觀互動情形	
	
11/2 卸展	
	

### (三) 參展效益

1. 現場交易總額約 175 萬元，後續訂單約新台幣 200 萬元。
2. 媒體報導焦點：來訪媒體包含廈門衛視、中新社、廈門日報、新浪網、廈門晚報、海峽導報、海峽生活導報、中央電視台社會新聞部、海峽生活報、海峽專報、新浪廈門鮮城旅遊事業部等。
3. 到訪貴賓及通路商：廈門文廣投資管理有限公司、南通經濟技術開發區社會事業局文創產業推進辦、廈門市天下集美文廣傳媒有限責任公司、中義國際會展(義烏)有限公司、福建元和 1916 創意集團、展智創意策略設計有限公司、香港國際文化創意產業博覽會、中國兩岸文化經貿交流協會、北京富勝家居用品有限公司、貴州省文化廳等。
4. 獲頒「最佳展覽展示金獎」、「最佳創意獎」、「組織獎」。
5. 臺灣頂級工藝在此次展會榮獲「最佳展覽展示獎金獎」、「最佳創意獎」以及「組織獎」三大獎項，於中華工藝精品獎以及優秀作品獎評選中，也有 40 件臺灣工藝品獲獎，成果豐碩；綜觀整體展會情況，臺灣工藝著重創意，設計現代時尚，而大陸傳統工藝製作技巧精湛，雙方各有優勢，如何讓兩岸透過合作、相互學習而激盪出火花，進而提升整體工藝產業鏈發展，是近年來工藝中心積極參展的目的。第三年的參展，除了透過文博會的現場接洽來了解市場趨勢，台灣工藝之家協會、蕭邦國際文化事業有限公司與海絲藝術品中心、福州邁成林集團、福建省閩台文化交流中心、福建省佰商文化傳播有限公司、中聯創商業發展有限公司等建立合作關係，開啟了效益延伸的契機，期盼可為台灣工藝帶來更多機會。

## 肆、參訪行程

### 一、上海洋山港自貿區

(一)參訪日期：104 年 9 月 30 日。

(二)參訪目的：

1. 瞭解其物流運作及稅務規則、保稅機制等運營模式。
2. 評估台灣工藝進入大陸市場開拓通路之管道。

(三)參訪內容：

1. 六大領域擴大開放

距上海市中心約 2 小時車程的洋山港，是中國大陸由世界工廠轉型成全球消費市場，搶全球運籌中心的制高點。上海為華東地區經濟、文化與金融的重要城市，擁有深厚的歷史文化積累及市場潛力，尤其，上海也是中國的鐵路與航空樞紐，更有世界最大的貨櫃港。因為交通便利及經貿重鎮，上海自貿區的開創，在中國經濟對外開放發展戰略中擔任著領頭羊的角色。

上海自貿區是中國大陸境內第一個自由貿易區，2013 年 8 月，中國國務院正式批准設立中國（上海）自由貿易試驗區。上海自貿區試點所規劃的 28 平方公里範圍包含：洋山保稅港區、外高橋保稅區、外高橋保稅物流園區及上海浦東機場綜合保稅區 4 個板塊。約為新竹科學園區的 2 倍大，投資項目按內外資一致原則，採負面清單（負面表列）管理，將外商投資項目由核准制改為備案制，針對金融服務、航運服務、商貿服務、專業服務、文化服務和社會服務等六大領域擴大開放，貨物進入這 28 平方公里區域都是零關稅。是一個投資貿易便利、貨幣兌換自由、監管高效便捷、法制規範明確的自由貿易試驗區。

2. 以開放倒逼改革

這是中國經濟對外開放的一項重大戰略，對外，試圖將大陸從生產基地轉變為全世界運籌服務中心；對內，以倒逼方式促進相關體制加快改革。上海自貿區被視為「李克強經濟學」的試驗田，未來，洋山港吞吐量要做到世界最大轉口港新加坡的兩倍，今年大陸加快步調又開放天津、廣東、福建三個口岸城市自貿試驗區，以實現人民幣自由化、加入跨太平洋

夥伴協議（TPP）為目標。

上海自貿區設立完善的物流中心，協助客戶在銷售及存貨上落實更有效的物流管理，並統整既有的供應鏈管理系統，零售商在大陸開展電子商務的倉儲更加便利。過去進口需要大陸官方檢驗，現在只要全球公正第三方文件就可以進入，讓貨物進出自由、投資自由、金融自由，這將大幅促進上海的離岸經濟、支援跨境電子商務，自貿區物流中心可增加商品調撥的彈性，並可降低關稅負擔，對商品想要進入中國市場乃至全球市場，這是一個可供選擇的進入通路。





## 二、杭州創意設計中心開幕

(一) 參訪日期：104 年 10 月 15 日。

(二) 參訪目的：

1. 見證本中心授權代理商蕭邦國際文化公司與杭州創意設計中心簽署合作意向書。
2. 台灣頂級工藝創新設計中心進駐杭州創意設計中心。

(三) 參訪內容：

1. 「文創 4.0 園區」

「杭州創意設計中心」地處杭州市中心，佔地 73 畝，位於江干區艮山西路，在東站附近，距離西湖景區約 3 公里，周邊有地鐵 1 號線，還有正在建設的 4 號地鐵，周邊交通位置優越、市場成熟。現有面積 5 萬平方米的老廠房建築，為舊工業遺址改造再利用，集中優質的文創政策資源、產業資源、人才資源、專案資源，及重點孵化設計類企業、文化與科技融合類企業、文化會展類企業等優勢，將以創立中國第一個「文創 4.0 園區」為目標，提供入駐企業包括產業專案銜接、政策諮詢、品牌推廣、產業融資、研發合作、展示銷售、物業配套等方面優質服務。

2. 大陸唯一「兩岸文創產業合作實驗區」

杭州是目前唯一由大陸國台辦批復命名為「兩岸文創產業合作實驗區」，而其中杭州創意設計中心扮演相當重要的使命，杭州市文化創意產業辦公室副主任陸政品及杭州創意設計中心有限公司副總經理余建國認為臺灣文創發展多年累積的經驗與實力，對園區有正面之相得益彰功能，

於是力邀本中心、台灣創意設計中心、台灣商業總會、亞太文化創意中心、陶作坊、吳卿金雕等頂級文創產業進駐。杭州創意設計中心同時為杭州文博會的執行單位，今年遷入「杭州創意設計中心文創園區」，使其功能更加擴大。

為協助文創業者取得進軍大陸市場，該中心開設約 5000 平方米的兩岸文創展示推廣平台，10 月 15 日園區舉行盛大開園儀式，當天該中心與台灣商業總會合作設立的兩岸文創推動辦公室、台灣工藝研究發展中心合作設立的台灣頂級工藝創新設計中心也正式揭牌亮相。這些入駐符合條件的重點文創企業或專案，將享有房租減免、財政資助、稅收優惠等方面政策支持，這對未來兩岸文創合作願景可期。





中心同仁及工藝師參加杭州創意設計  
中心開幕



杭州創意設計中心開幕會場

### 三、杭州萬事利絲綢集團有限公司

(一)參訪日期：104 年 10 月 18 日。

(二)參訪目的：

1. 瞭解其傳統絲綢與文化創意、高科技相結合模式。
2. 探究其高端絲綢品牌經營及成長經驗。

(三)參訪內容：

1. 西子湖畔低調奢華

杭州是南宋種桑養蠶絲綢之府，承載了輸出絲綢文化，商賈雲集由絲路從中國長安到波斯帝國再到古羅馬的源頭。隨著大陸「一帶一路」的戰略，從古絲綢之路走向世界的 Wensli 品牌於於 1975 年誕生在西子湖畔，現已成為一家以絲綢紡織、文化創意、生物科技等產業為經營主體的現代企業集團。創辦人沈家大戶是絲綢世家，傳至第五代絲綢傳人沈愛琴，憑著浙商所特有的堅忍不拔的精神，打下事業基礎，開創新局，第六代傳人屠紅燕從母親手上接下事業，擔任董事局主席，帶著日本、歐洲最先進的工業理念和品牌思維，將中國絲綢重新帶向世界。

高貴的絲綢是杭州雅致的表徵，宛如杭州溫柔的氣韻，絲綢的光澤有著西湖湖水的柔軟婉約，萬事利集團的產品有絲綢高檔訂製服，高級成衣、禮服成衣、精品女裝專業貼牌、絲綢文創飾品等，以低調的奢華為主張，將優雅、經典的 wensli 絲綢產品帶入時尚生活，實現了中國文化與現代絲綢的融合，將絲綢的柔美、華貴融入家居生活的每個角落，讓生活變得更舒適、更藝術，追求生活中的優雅格調。

## 2. 中國最具影響力至尊品牌

萬事利集團擁有一流的專業設計人才，其中有留法回國的設計師、杭州十佳女裝設計師，所設計的產品有著日本及歐洲的優點，並融合中國文化元素，其產品中經改良的女裝優雅、質樸、線條柔和，在端莊的基礎上洋溢職業女性的特有氣質和曲線美，展現職業時裝的時尚及大氣，成為一流的高檔職業裝品牌。萬事利集團是中國企業界唯一同時參加 APEC 會議、上海世博會、北京奧運會、廣州亞運會四大盛會的企業，並連續九年獲頒「中國民營企業 500 強」、「中國服裝行業百強企業」、「中國馳名商標」、是中國最具影響力的至尊品牌，企業獲得各界相當推崇。

## 3. 傳統絲綢與文化創意結合

近年來，萬事利集團以十年磨一劍的耐心，涵養絲綢歷史文化的養分，追求將傳統絲綢與文化創意、高科技結合，實現從產品製造到文化創造，從傳統產業轉型升級為文化創意產業。由絲綢文化理論著書到行千里走遍古絲綢之路的錄播電視節目等文化傳播，在今年，中國首檔絲綢文化脫口秀《絲路密碼》更登上微信，這是總裁李建華的力作，也是萬事利集團以互聯網+思維傳播絲綢文化的創新探索。

另外，開發健康香薰神器，運用「真絲綢微膠囊香料印花」這一項中國首創的新技術，將香料包覆於微膠囊並通過特殊的印花方法，將它植於真絲織物上，在織物絢麗豐富的色彩圖案上幽幽地散發出香氣，圍巾彷彿是一個香薰 SPA 飾品，集新奇、時尚於一體，滿足現代年輕人個性化的消費性質。絲綢文化創意專長的萬事利也與中華全國供銷合作總社杭州茶葉研究院跨業結合，開發絲綢+茶葉這兩項杭州特色產業茶香絲巾、桑茶食品、組合絲茶套組等相關產品，可謂多元的文創跨界。

## 4. 成立「鳳凰之家」奢侈品牌

萬事利集團董事局主席屠紅燕相當具有發展中國絲綢品牌之企圖心，建立一個高端品牌，最重要的是產品品質，尤其產業鏈的各個環節，從原料到設計、打樣、提花織造、染色、生產等均應面面俱到。萬事利的願景是做到像耳熟能詳的愛馬仕、路易威登、普拉達等國際奢侈品的世界級品牌。中國作為一個五千年文化傳統的東方古國，有太多曾經讓世界為

之驚艷的奢華面料、傳承精湛的手工技藝，如：雲錦、宋錦、緜絲這些精彩的絲織技藝，萬事利要做中國最有品位的絲綢品牌，更希望絲綢永遠是一個高端、華貴的象徵，將東方文化藉由高端品牌走入世界。

為了建重塑中華民族尊貴絲綢的意象，萬事利 2015 年正式發表高端絲綢品牌-「鳳凰之家」，新品牌以鳳凰為其圖騰，作為女性的象徵，外在美麗、果斷，內在溫柔、婉約，選用 5A 至 6A 級最高等級天然桑蠶絲為原料，將中國傳統絲綢工藝與國際時尚以工藝美學的精神融合。為了還原品

牌本身最為本質的東方神韻。以手作回歸美的本質，尋回失落的匠人精神並與各種流派風格的藝術家進行多方位、深層次的跨界合作，成為可以消費的時尚，充分表現了萬事利絲綢的精神內涵讓藝術走進生活。

	
萬事利集團總裁李建華接待許耿修主任及天染工坊陳景林老師等參訪人員	萬事利集團開發絲綢男裝訂製服
	
萬事利集團開發絲綢畫作	萬事利絲綢文化博物館展示廳



#### 四、廈門海絲藝術品中心及文創交流交易平台合作

(一)參訪日期：104 年 11 月 1 日。

(二)參訪目的：

1. 瞭解其 21 世紀海上絲綢之路佈局，為台灣工藝進入大陸市場及海上絲綢之路開拓商機。
2. 見證蕭邦國際文化有限公司與翔業集團簽署《兩岸文創交流交易平台合作備忘錄》。

(三)參訪內容：

1. 海絲沿線最大的藝術品平台

隨著「21 世紀海上絲綢之路」願景導引，「海絲」元素規劃案正如雨後春筍蓬勃發展，2015 年在廈門最受矚目的文創建設，當屬「海絲藝術品中心」，這個號稱未來海絲沿線國家最大的藝術品線下平台，於今年廈門文博會正式亮相，一出爐就讓人驚艷，該運營主體是廈門翔業集團旗下廈門佰翔海絲盛業國際文化藝術發展有限公司獨資設立，這公司是屬於大陸的國有企業，資金雄厚，目前已有機場、酒店、傳媒等業態，也是福建省和廈門市兩級政府重點發展支持項目。

「海絲藝術品中心」坐落於廈門自貿區機場片區，一期項目就有佔地面積超過 25 萬平方米的超大規模，以「一庫三中心，一店一廣場」，規劃 7 個藝術功能量體，將於 2016 年至 2018 年分階段完成開幕，以藝術品保稅倉庫、古今藝術品中心、當代藝術品創意中心、藝術品交易中心、文化藝術酒店和海絲文化廣場的宏大佈局，透過廈門通路可縱深發展，輻射至

海上絲路國家。與海絲藝術品中心合作將是一項甚具藝術產值潛力的項目。將成為中國乃至亞太地區藝術產業集聚區的旗艦平臺，邁向以全品類、全人群、全價值鏈增值服務的宏大建設。同時擁有一帶一路的海上絲綢之路與自貿區兩大重點戰略加持的廈門，有了海絲藝術品中心的建設案，文創發展將更加如虎添翼。

## 2. 大藝術城格局

融合「自貿區」和「海絲」兩大概念的海絲藝術品中心，是目前大陸文化機構中唯一一家三大藝術品業界權威機構：海峽國家版權交易中心、海峽文化產權交易所、廈門市文物鑑定中心共同入駐的平台。這代表將來藝術品投資、鑑定、保存、加值、金融、研究、稅務、經紀等全方位產業緊密鍊結服務，對古今藝術、文創設計商品有興趣的買家或藏家，來這裡就能遇得到、看得懂、買得起、藏的住、賣得掉。

第一階段將於明年陸續建成，海絲藝術品中心通過專業團隊的深度運營，這裡將成為藝術品展示交易最完善便利的旗艦點，同時藉助自貿區政策優勢，匯聚各方資源，發揮機場、酒店、供應鏈與物流、傳媒等產業聯動優勢，一個大藝術城格局的生態鏈儼然成形，預估並將成為廈門最重要的文化產業集聚區。

## 3. 線上線下一體化

除線下平台外，海絲盛業公司全面整合移動互聯網技術構建線上「PC」+「微信」+「HTML5」+「APP」的互動專屬免費電商平臺-海絲藝術在線([www.hi-silk.com](http://www.hi-silk.com))，為入駐商家交流交易創造無限延展的空間，成為一個功能齊全O2O平臺，將通過「展覽及拍賣」、「商脈互動」、「C2B服務」、「資訊及知識」、「網路商鋪」、「配套支持」、「藝術品資料庫」、「認證及備案」等服務體系，全方位的運營，打造線上線下一體化的藝術品產業鏈，實現多觸點的智慧便捷交易，全面解決藝術品產業鏈上的各個環節問題。

## 4. 廈門海上絲路啟航

目前海絲藝術品中心已與大陸文化行業權威機構、行業協會、文化名家等簽署首批合作夥伴。本中心授權的蕭邦國際文化有限公司於今年廈門文博會中，在本中心許耿修主任見證下也與翔業集團簽署了《兩岸文創交流交

易平台合作備忘錄》。根據備忘錄，未來兩岸在廈門海絲藝術品中心平台，工藝產業交流合作將更加機制化，合作廣度、深度也更加提升，彼此攜手合作展現出熱情和期許台灣工藝也將以地利之便及優勢文創實力，藉由此平台由廈門航向海上絲路。

	
<p>見證蕭邦國際文化有限公司與廈門翔業集團簽署合作備忘錄</p>	<p>蕭邦國際文化有限公司與廈門翔業集團等簽署合作備忘錄合影</p>
	
<p>簽署合作備忘錄會場</p>	<p>海絲藝術品中心杜文總監現場說明建設進度</p>
	
<p>與海絲藝術品中心錢華總經理洽談</p>	<p>海絲藝術品中心廈門機場建案現場</p>

## 伍、參展及參訪心得

為有效推展行銷台灣工藝，工藝中心於 102 年起，開始規劃及辦理兩岸交流展會，以大陸商業展覽為平台，帶領臺灣工藝廠商組團前往大陸參展，並以品牌整合方式打造臺灣工藝形象，提升臺灣工藝產品能見度，促進臺灣文創產業與國際交流，製造商業媒合機會，更加注重工藝生產端與工藝銷售端之間的鏈結。而面對大陸市場的低價競爭，台灣工藝品牌的精緻度、設計高度及其蘊含的人文文化特質，是面對低價與龐大市場的最大利器。

近年大陸消費市場崛起，於全球市場消費力比重增加，吸引全球商業爭相進入設點及拓展通路，因此透過大陸展覽，同時吸引國際通路商關注，以此為基礎拓展其他國家行銷通路；且因大陸幅員廣大，各地特色及消費習慣均不相同，為有效推廣臺灣工藝進入其市場，通路佈局需涵蓋大陸所有區域，因此規劃參與大陸重點城市博覽會，包含西部地區-西安、華東地區南端-廈門、華東地區-上海、杭州等。綜觀本次參與「2015 上海民族民俗民間文化博覽會」、「2015 中國杭州文化創意產業博覽會」及「第八屆海峽兩岸(廈門)文化產業博覽交易會」參展及參訪行程之重點提供參考如下：

### (一)為台灣工藝進入大陸市場探路

中國大陸由世界工廠轉型成全球消費市場，這是中國經濟對外開放的一項大戰略，可以用自貿區境內關外模式集全球的貨，加上中國大陸自己的貨，當作轉運樞紐，過去幾年，許多外商已經把亞太總部設在上海，但資本及進出口海關管制的限制使得外商的資金調度、物流運籌兩大核心功能依舊留在香港或海外。隨著大陸企業的國際化，上海自貿區過去二年來，就是在埋頭實驗，如何把兩大核心功能搶回來，讓過去的十里洋場再現其風光。

經上海自貿區國貿中心台灣館呂國良總裁介紹，自貿區目前已有台灣精品進入，如：牛樟芝等生醫產品，也正在請上海迪士尼的設計團隊籌設一間台灣精品展售館，以接受訂單方式批量銷售至全中國各地，歡迎台灣工藝精品進入洋山港，共同開拓大陸市場，此次參訪洋山港自貿區也是為台灣工藝進入大陸市場探路，一方面瞭解其物流運作及稅務規則、保稅機制等運營模式，評估台灣工藝進入大陸市場開拓通路之管道，台灣工藝產品質優精美，如能以自貿區順暢通關，不失為進入大陸市場的貿易選擇模式。

## (二)以自貿區替代小三通管道

上海是工藝美術產品競爭激烈的市場，來自世界各國新奇設計產品不斷推陳出新，台灣頂級工藝由公部門帶領首選上海一線城市，與世界一流產品短兵相接。大陸目前的市場還是很大，這對台灣來說，自由貿易區是可評估當成貨物進入中國的前哨點，尤其目前小三通管道幾乎已關閉，工藝產品進入大陸目前關稅甚高，與其它國家相形之下，台灣產品雖然較為優質，但加上高關稅其競爭力就影響甚大。在目前與大陸貨貿服貿協商均還意見分歧之時，工藝廠商由自貿區進入大陸，評估是一條可行之路。

## (三)品牌國際化戰略

杭州萬事利絲綢集團推進品牌國際化戰略布局實踐過程中，敢於創新、勇於突破及借力使力方式是值得台灣工藝企業學習的，努力成就百年企業後，在 2013 年成功收購了法國高端絲巾 MARC ROZIER，萬事利董事局主席屠紅燕聘請世界級奢侈品高級管理人才引進經驗，原料、技術研發、工藝流程、設備、人才培養等多方面進化，深度推進品牌國際化，將五千年絲綢產業改造成時尚產業、環保產業、藝術產業。2015 年初，MARC ROZIER 在成都遠洋太古里商城開出中國首家品牌形象店，產品規劃以中法兩國文化的融合，毗鄰 LV、愛馬仕等國際一線奢侈品品牌潮流服飾、米其林星級餐廳。在旗艦店的空間設計和產品布局上，呈現法國優雅浪漫的貴族氣息和 MARC ROZIER 的品牌精華，也融入了中國傳統文化特色，在店中讓顧客享受優雅知性的購物氛圍。未來萬事利要做到像愛馬仕、路易威登、普拉達等國際奢侈品的世界級品牌願景將指日可待。

## (四)由廈門航向海上絲路

在大陸「一帶一路」戰略政策下，廈門根據地緣關係和產業發展，形成兩岸新興產業和現代服務業的合作示範區、貿易中心和區域性金融服務中心，備受期待的「海絲藝術品中心」，吸引了來自藝術品商家、國際拍賣行、金融機構、鑑定機構、保險機構、物流機構等關注，在第八屆兩岸文博會開幕首日亮相，當天包括雅昌文化集團、亞太文化創意產業協會、法國安盛藝術品保險集團、中國收藏家協會、香港邦瀚斯拍賣行、法國科麥思國際控股有限公司、福建藝術品行業協會、新加坡自由港集團、香港畫廊協會、台灣

蕭邦國際文化事業公司等，共同簽屬啟動海絲藝術品中心的項目合作，作為福建省及廈門市兩級政府的文創重點建設案，海絲藝術品中心將成為中國極其重要的文化戰略品牌。

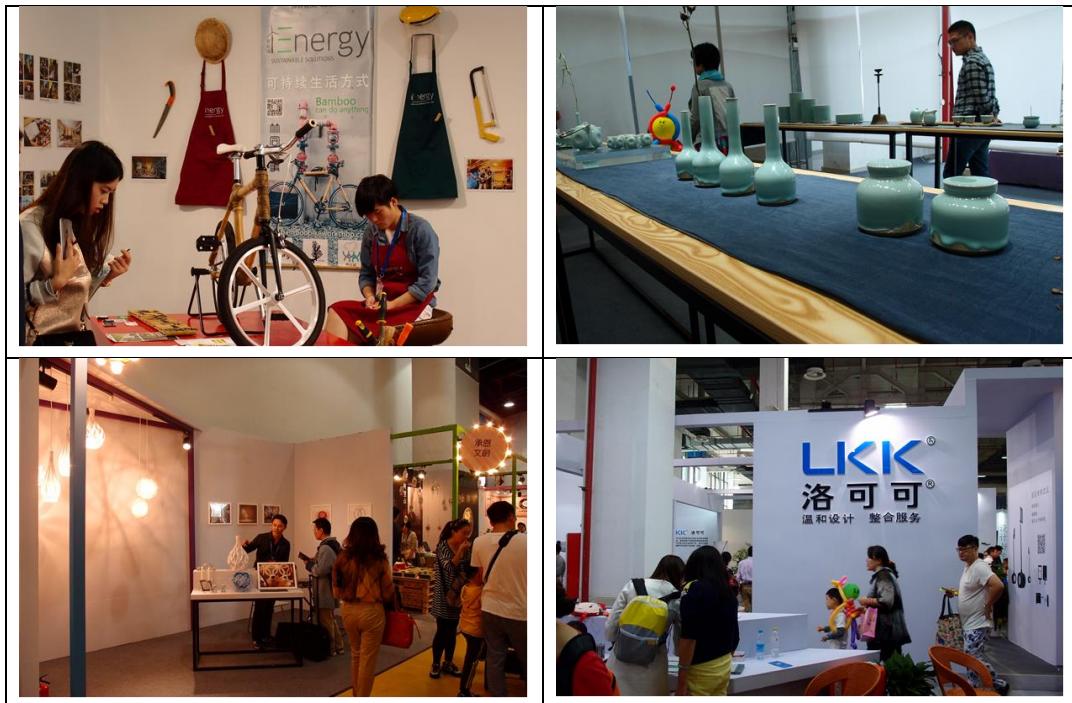
廈門已成為立足海西、服務兩岸、面向國際的關鍵自貿區。為台灣工藝產品進入大陸的最便捷管道。大陸目前還是一個很大的市場，尤其在工藝產業這個領域，對台灣來說，廈門可評估當成貨物進入中國的灘頭堡，因應目前小三通管道幾乎已關閉，只剩些原物料及食品可通關，與大陸貨貿服貿協商還遙遙無期，工藝產品目前進入大陸關稅甚高，與其它與大陸簽訂 FTA 經貿合作之國家相形之下，台灣產品雖然較為優質，但價格就高了一截，因此自貿區就成為替代小三通之首選，海絲藝術品中心有其宏觀佈局，現已簽屬合作意向書，將密切保持對接，希望能將台灣工藝由此平台搶灘大陸市場，進一步航向海上絲路。

(四) 傳統加創新，異媒材結合：本次 10 月參與的三場展會各有其不同特色，如上海民博會是以傳統藝術為主，參展包含雲南織繡、青海唐卡等，台灣工藝參展同樣選出傳統但創新的工藝代表，像是施于婕的纏花線飾藝術，纏花為古時新嫁娘裝飾品，現工藝家將基本花型結合其他樣式及其他配戴方式如別針、髮簪等，創作出現代的佩飾品，廣受歡迎；另外像中華筆莊，保留傳統製筆技巧，書寫質感良好，同時搭配設計外盒，讓毛筆有了新穎的面孔，同樣取得良好成績。在此展會中可以看到大陸對於傳統技藝的保存程度，而台灣在傳統技藝已漸凋零，其實設計創新部分也需仰靠精良技術方可成功呈現，扶植創新的同時延續傳統技藝是亟需努力的方向。





而本屆杭州文博會延續其創意城市之名，展出包含以創新設計為主的”世界.杭州”、”品牌.設計”區，邀請新加坡以創意小島為主題展出、魅力巴塞隆納、未來之家智能家具體驗館、版權授權區及居室版畫展等，另有兩岸生活展區、時尚生活展區及傳統文化展區，由展出內容及作品不難感受出杭州所想強調的時尚設計城市，盼望引入最新設計潮流；另多項展出產品均結合了智能科技，如互動螢幕、家電智能控制系統、穿戴式科技，所有的產品設計均為了使人類生活更為便利。整體展出以”生活”為主軸，設計仍須強調實用，此與台灣工藝設計方向不謀而合。



廈門文博會則是越擴大其展出內容，除原有工藝美術展、大專院校設計展，同時展出今年度德國紅點設計獎得獎作品以及得獎廠商參展；第二屆舉辦的兩岸文創節規模也更加擴大，多個台灣縣市政府組團前往，包含台中、桃園及台南等，除展出台灣文創精品，也帶有推展台灣旅遊的意味，以城市作為展區區分，若有良好規劃，將可以商品來吸引消費者目光，進而對

此城市產生興趣，擴大介紹整個城市，讓效益不僅限於廠商本身。而工藝美術展區絕大部分仍是展出不同材質的茶器具用品，展區多以素雅的顏色材質如麻搭配茶席，除了茶具外，茶席周邊產品如茶寵、茶師衣服或是可搭配茶席的香器道具也越來越多樣化，其中不乏質感好價格合理的作品，台灣目前在質感及創意上仍保有優勢，如何維持將是未來一大重點。



(五) 展前媒宣重要性：在參展老師們的回饋中，多數均表示參展可打入當地的市場或增加曝光度，確實仍有參展的必要，但也發現文博會舉辦多年開始有些缺陷產生，如因展出品項過於雜亂使得主題越來越模糊，入場參觀的民眾或通路商必須花費更多心力來尋找需要的產品，使得真正能實際購買的盤商，在文博會出現的機率相對較低，反而朝向專業展會如茶博會採購。為增加通路接洽機會，除了規劃參加專業展覽，台灣展商如何吸引通路商至所在展會參觀仍是重點，因大陸專業展多數為茶展、佛寺用品展及木雕展等，惟工藝品項眾多，應協助所有工藝均有推廣行銷機會，則慎選展會及做好展前宣傳成為了基本但實際的作業。而無論是展會擇選或展前宣傳，除了公部門的努力外，工藝廠商的反饋及無私分享甚為重要，部分工藝家參展經驗豐富，經營大陸市場多年，相較公部門受限於預算及計畫限制，工藝家對於大陸市場更為了解，藉由廠商的反饋分享各地參展經驗，能使公部門規劃方向更貼近實際，也更為正確的判斷展會參與效益；展前宣傳同樣需藉助廠商力量，如部分廠商在參展當地有合作經銷商，展前透過大陸慣用的通信軟體微信進行宣傳，或是邀請媒體採訪，因是透過在地通路商及針對消費客群進行宣傳，

效益也會優於無目標的廣告報導，此些均是公部門較難掌控而廠商擁有優勢的地方，兩方若良好合作，將可擴大推廣效益。

## 陸、建議事項

### (一) 推動「互聯網+文化+金融」的行銷新模式

互聯網+的行銷模式，目前在中國正火熱的推動，以互聯網為主體，搭配各項文創門類，已成功開拓很多商機。萬事利集團總裁李建華也搭上這項互聯網+的列車-互聯網上最火熱的「眾籌」。

2015 年推出印有畫家馬子愷《四季平安》系列畫作的萬事利藝術絲巾「眾籌」完成，合作一方是大陸上市廣告公司-南京大賀文化金融集團。這是首次成功嘗試互聯網+的跨界行銷，萬事利將具有文化價值的絲巾開發成金融產品，借由一條絲巾，以「互聯網+文化+金融」的新模式走進市場，大賀文化金融集團有了充裕資金購買畫作版權，並申請將《四季平安》系列畫作的萬事利藝術絲巾在金陵文化產權交易中心上市。上市後，文化產品的交易就類似於股票交易，當初參加眾籌的人就是持股者。藝術絲巾從文創產品變身為金融產品，其意義遠大其價值。這些畫作絲綢類藝術衍生品的銷售模式，讓文化產品發展有了新的空間，台灣推動文創產業已經十餘年，但在與金融結合這方面仍牛步化，尤其金流創新仍不及大陸，他山之石值得台灣推動文創的借鏡。

### (二) 持續以團體形式參展打響台灣工藝品牌

由幾次參展經驗觀察，集合工藝廠家打造一品牌區的策略為正確方向，因大陸市場廣大，單一廠家以標準攤位展出易受忽略，而品牌集中參展可先以多樣化產品吸引顧客進入展場，再與有興趣之廠商深入洽談。

### (三) 逐步匯聚不同市場消費習慣分析，作為未來行銷方向參考

工藝中心自 102 年至今已前往廈門、山東、上海等不同城市進行展出，大陸因幅員廣大，各地方會有不同的消費習慣，也會有相同的消費喜好，如各地均對於茶具商品感興趣，對於連結古技藝的創新產品接受度高，或是上海民眾消費較為謹慎，對於作品會多做詢問比較，亦或是如工藝家參展分享北京對於新設計接受度高等等，對於各地消費習慣彙整後將成為市場開拓重要利器。