

出國報告（出國類別：展覽）

**In Taiwan In Design!
-The Tendency of Taiwan Craft**

第 66 屆日本東京國際禮品展出國報告

服務機關：國立台灣工藝研究所

姓名職稱：林正儀 所長

張雅雯 約 聘業務員

派赴國家：日本東京

出國期間：97 年 8 月 31 日-9 月 6 日

報告日期：97 年 10 月 16 日

目 次

一、 背景與目的	3
二、「日本東京國際禮品展覽會」(TIGS) 大展簡介	3
三、 展覽規劃	4
(一) 展覽內容	4
(二) 展覽視覺設計	5
(三) 媒體宣傳計畫	6
1. 國內宣傳計畫	6
2. 國外宣傳計畫	8
(四) 辦理行前教育訓練課程	9
(五) 展覽工作	10
四、 卸展工作	11
五、 參展效益	11
六、 建議事項	12
七、 結語	14
八、 附錄	14
(一) 展覽文宣品	15
(二) 活動照片剪輯	21
(三) 媒體報導剪報資料	24

一、 背景與目的

本所過去執行文化創意產業發展第一期計劃，著重於產業觀念傳達、創意與設計導入創作以及生活工藝落實推廣等等，幾年來欣見許多台灣工藝家轉型有成，為台灣日益沒落的工藝產業燃起一線曙光。但是國內工藝產業多為小型企業或個人工作室，各自創作、經營，普遍缺乏行銷技能，致產銷通路窒礙難行，產業規模及產值無法增長。據本所調查，台灣參加國際商展的工藝廠商比例極低，大部分的工藝廠商皆因缺乏資金與相關知識、經驗而裹足不前，也就無法擴大產業效益。本所經調查評估後，選定今年參加「日本東京國際禮品展」，作為本所協助台灣工藝廠商拓展海外市場的第一步。

二、「日本東京國際禮品展覽會」(TIGS) 大展簡介

- 展覽會地點：東京BIG SIGHT國際展覽中心
- 展覽會時間：2008年9月2日至5日

日本東京國際禮品展是目前世界上最大、最重要的禮品、消費品類專業性國際貿易展覽會之一。該展覽會自 1976 年首次舉辦，每年春、秋各舉辦一次，迄今已經舉辦了 66 屆，展會由日本貿易指導公司（BUSINESS GUIDE-SHA）主辦，得到了各國使館商務處及相關協會的大力支持。



「東京國際禮品展」是日本規模最大的貿易展覽會，總展出面積達到 82660 平方公尺，占滿了東京國際展覽中心的所有展覽館。每年都有 2000 多家國內外展商雲集展示他們的新產品和最新流行的時尚與趨勢，並將東京的商業活動推向高潮。2007 年吸引了來自世界各國的展商近 500 家，來自日本本土的展商 1800 多家，到場買家 20 萬人。由展覽會主辦單位提供的資料顯示，83%的觀眾把東京禮品展看作是能夠成功交易和搜集有價值市場信息的最值得參觀的貿易展覽會。其中，96%的觀眾是負責公司採購或是對公司決策有重大影響的人物。

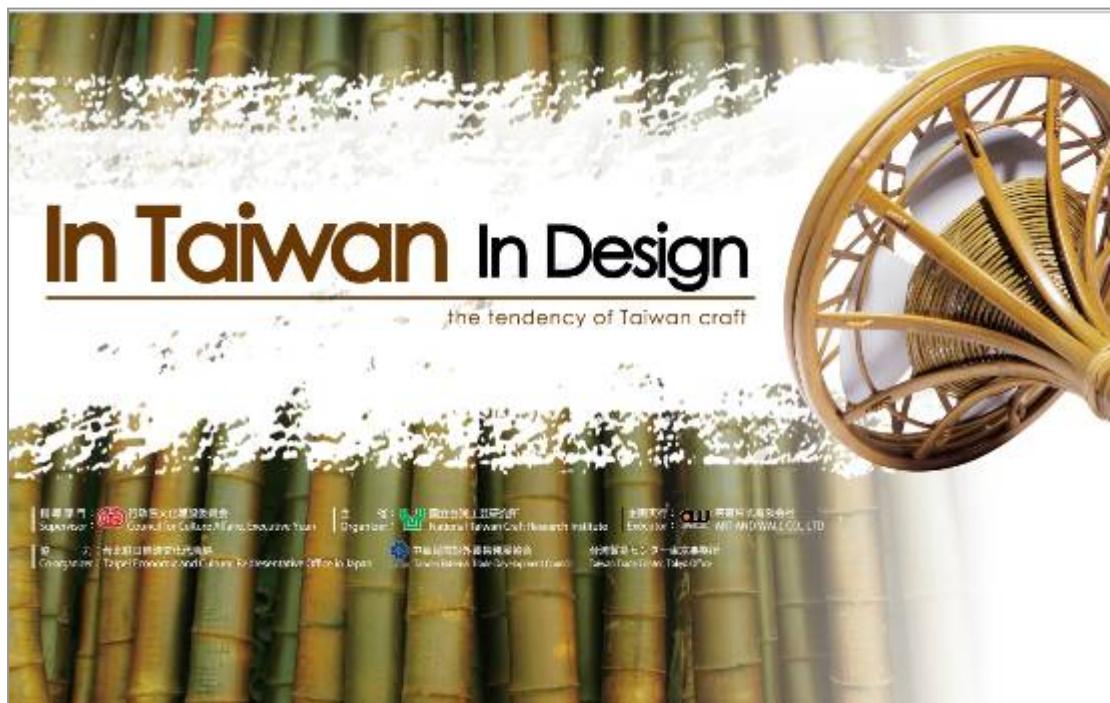
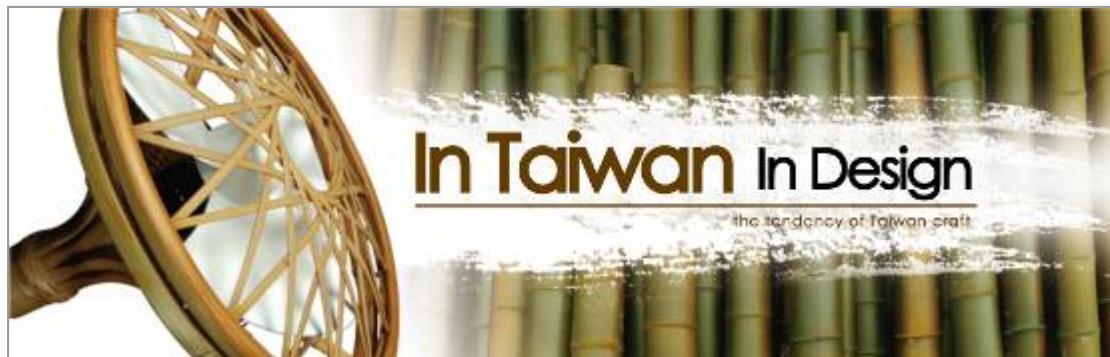
三、 展覽規劃

(一) 展覽內容

「設計」是台灣工藝產業未來發展的主要策略。不同於過去工藝的「供給需求」，透過「設計」，台灣工藝的新角色是要「創造需求」；不僅是形於外的絢麗，更著重於深化工藝的內涵與附加價值的開創。未來無論是工藝結合設計，或是設計向工藝探求，都將展現台灣擺脫過去低價生產的工藝代工形象，展現台灣工藝設計力的驚異能量。本次擬定參展主題為「In Taiwan In Design!」，「In」有加強的「That's」的意思，另口語上「In」也有流行時興的意涵。因此用 In Design 強調台灣工藝優異的設計能力與品質，展現台灣工藝符合潮流、新穎的形象與強烈的自信。本次參展分為綠色工藝、工藝時尚以及 3C 產品工藝化三大主軸規劃，介紹台灣工藝發展的新趨勢：

1. 「工藝時尚區」：時尚潮流日漸影響現代人的生活風格，也間接促進整體生活環境的提升。台灣工藝的自然材質、精湛技藝與時尚設計師的流行語彙結合，相輔相成，從傳統印象的台灣工藝中脫穎而出，創造出精采的時尚工藝。本區展示國立台灣工藝研究所與台灣創意設計中心跨界合作的開發作品。
2. 「綠工藝區」：關懷地球已是今日刻不容緩的環保議題，台灣工藝強化「在地自然資源」、「無害工法」、「回收利用」、「持久耐用」等概念，發展重視環保、永續生活的綠工藝。本區邀請安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術工作室、竹采藝術有限公司、四季藍染工坊等五家符合台灣環保綠工藝的廠商參展。
3. 『科技工藝化概念區』：台灣工藝也嘗試將傳統工藝自然溫潤的特質透過技術的革新，融入一向予人生硬冰冷的電子產業。讓現代人生活中不可或缺的 3 C 產品有天然材質纖細的表情與手作的質感，使傳統技術得以塑造附加價值，並展現獨特的生活品味。本區展出國立台灣工藝研究所漆工坊人才培育「漆藝跨域創作養成班」的電腦主機與手機漆藝概念產品以及和碩聯合科技公司所開發的竹系列精品(RENAISSANCE)。

(二)展覽視覺設計：以天然竹材襯底，突顯竹製電風扇優美的造型與精湛的技法，強調透過設計與創意的巧思，台灣工藝跨越傳統，呈現嶄新面貌的新工藝趨勢展！



(三) 媒體宣傳計畫：

1. 國內宣傳計畫 -

前往東京參展前一週進行國內行前宣傳，以「In Taiwan In Design!」為主軸，用 In Design 強調台灣工藝優異的設計能力與品質，展現台灣工藝符合潮流、新穎的形象與強烈的自信。藉媒體傳達台灣本所各家產品之特色及風格，並對國內外市場進行全球佈局，將優良工藝產品推向國際市場，吸引更多觀展廠商的目光，提高市場合作的機會。同時，透過網站宣傳以及設定票選活動，讓民眾透過參與網路投票的過程中，讓工藝品更貼近民眾的生活中，並顯示文化創意經濟時代的來臨，創造台灣新經濟能量。

(1) 舉辦行前記者會：

為了宣達本所拓展國外市場的計畫以及參展的準備，於 8 月 18 日假台北國際藝術村舉辦展前記者會，同時設計「工藝達人票選活動」及「工藝派對連連看遊戲」兩個活動，透過觀眾網路票選的參與感，加深對參展的工藝商品有高度的認同感，並將票選結果，於 8 月 18 日的記者會上，設定「國人最常贈送外國友人之五大禮物」新聞議題點，吸引新聞媒體的關注。現場亦採走秀活動，展現每一件參展的工藝產品；並於記者會上宣布本所與和碩聯合科技公司異業合作的成果。共有 8 家電視(子)媒體、22 家平面媒體採訪露出如下表：

■ 電子媒體：電視		
	電視台	露出標題
1	三立電視台 2008/8/18 臺灣台 夜間新聞 23:00 2008/8/19 臺灣台 午間新聞 12:00	竹子時尚科技產品 打造台灣美學
2	年代新聞台 2008/8/20 夜間新聞 22:00 2008/8/21 午間新聞 13:0	傳統融合時尚 台灣工藝打入國際
3	中國電視公司 2008/8/18 晚間新聞 19:00	台灣時尚、環保、科技工藝品九月東京參展
4	客家電視台 2008/8/18 夜間新聞 23:00	鑲崁金屬琉璃 工藝家精心創作
5	原住民電視台 2008/8/20 晚間新聞 19:00	第七名佳績 原民藝品具特色
6	康森傳播公司	台灣時尚、環保、科技工藝品

	2008/8/29 晚間新聞 18:30	
7	知識傳遞影音平台 2008/8/20	台灣特色陶竹工藝品 9月進軍東京
8	YouTube 2008/9/16	台灣時尚、環保、科技工藝品 下月 進軍東京

■ 平面媒體

	媒體	露出時間	標題
1	中央通訊社	2008/08/18	國人送外國友人禮物排行榜 琉璃第 一名
2	中廣新聞網	2008/08/18	琉璃陶瓷竹製品 國人送禮給老 外前三名
3	台灣立報	2008/08/18	台灣特色陶竹工藝品 9月進軍國際
4	自立晚報	2008/08/18	文建會 台灣時尚科技工藝品 進軍東京
5	大紀元報	2008/08/18	外國人禮物 琉璃排名第一
6	大紀元報	2008/08/18	台灣人民送外國友人禮物排行榜 琉璃 第一名
7	新浪部落網	2008/08/18	台灣時尚、環保、科技工藝品九月東京 參展
8	數位網路報	2008/08/18	台灣創新藝術品，將進軍東京禮品大展
9	客家電視網路新聞	2008/08/19	東京國際禮品展 台灣琉璃受歡迎
10	自由時報	2008/08/19	廢鐵變精品 台灣工藝進軍東京
11	台灣時報	2008/08/19	台灣竹製三C產品 推向國際
12	國立教育廣播電台	2008/08/19	台灣時尚精緻工藝進軍東京禮品展
13	摩客生活家網路	2008/08/19	台灣時尚、環保工藝品進軍東京
14	原住民電視台	2008/08/20	送禮國際通 琉璃產品受青睞
15	文化創業產業專屬 網站	2008/08/21	台灣時尚、環保、科技工藝品，下月進 軍東京!!
16	台灣新生報	2008/08/21	台灣工藝進軍東京禮品展
17	經濟日報	2008/08/21	東京禮品展 台灣不缺席
18	經濟日報	2008/09/05	台灣工藝品 叩關東京
19	2008 Taipei Trade Shows	2008/09/05	台灣工藝品 叩關東京
20	摩客生活雜誌	九月份創刊 號（頁 79-84）	台灣 時尚 環保 科技 http://www.urmoco.com/magazine/magazine.php?mag_id=3
21	太平洋新聞網	2008/09/16	台灣工藝品 下月進軍東京
22	華夏經緯報	2008/09/16	台灣工藝品向國際集體發聲（報導內容和 經濟日報相同）

(2)寄發邀請卡及展覽訊息 EDM：

製作紙本與電子版文宣發送相關政府單位（如文建會、經濟部、外貿協會、觀光局、台創中心等）、平面與電子媒體（藝文線、生活線、產經線）以及國內在地社區協會及藝文工作者，共寄發 5000 封。

2.國外宣傳計畫-

國際媒體一向對亞洲的製造商混淆不清，這次本所特別獨樹一格採國家工藝形象館方式，希望能展現台灣工藝的設計能力、創意巧思與優質的製造品質。本次國際媒體操作的方式，主要是以大會刊物與專業網路、雜誌刊登為主，於展前兩週發送訊息給約 2000 位由外貿中心東京辦事處提供的買家名單，使專業買家在前往會場之前能夠詳細了解本次參展廠商之地理位置及展品內容，能夠迅速地於偌大的禮品展注意到台灣的精緻工藝商品。

(1)大會手冊刊登團館宣傳

購買 buyers guide book and personal gift magazine 兩類雜誌，進行半版的廣告稿刊登。預計吸引來自世界各地參觀禮品展的國際及日本買家通路商等至本攤位參觀選購。於展覽其間 GIFT Co., LTD 特派記者 Mr. Maruyama 至本展位訪問本所林正儀所長，其採訪結果將於 10 月 15 日發刊的雜誌"月刊 Personal Gift" 上刊登報導。

(2)國際/日本買家進行實體及電子英日版的邀請卡發送

本所這次參展內容有綠工藝、時尚工藝及科技工藝化等屬性不同的廠商赴日本參展，本所針對日本禮品類的批發商、促銷贈品進口商/批發商、零售商、雜貨及生活用品零售商等廠商以及社團法人全日本 GIFT 用品協會、專業媒體及東京禮品展主辦單位等窗口，進行寄發雞尾酒會的邀請卡。透過邀請函的寄發過程中，除了為本次參展商品進行宣傳及曝光，吸引國際及日本買家到本館參觀外，並以雞尾酒會輕鬆的方式進行交易買賣，於欣賞精緻的工藝商品之餘，同時也達成文化交流之目的。

(四)辦理行前教育訓練課程

為使本次參展廠商了解國際市場趨勢以及相關參展技能，開辦兩天的教育訓練課程，分為兩階段：第一階段著重環境市場分析介紹以及行銷概念傳達，第二階段著重實務操作的部份(接待技巧、洽談技巧、角色模擬、展前聯繫與展後追蹤技巧等)。

(1)第一梯次：

- ◎ 時間：8/15（週五）9:00~17:00
- ◎ 地點：本所台北展示中心 10 樓

時間	課程內容	講師
10:00-10:30	國際展覽經驗分享及日本東京國際禮品展大展介紹	藝藏股份有限公司 唐偉超先生
10:30-12:00	一、日本禮品市場與教育文化分享 二、簡易商用日文教學	Asanuma Corporation 海外業務部 張淑錦小姐
14:00~15:30	「商品設計、行銷通路佈局及買家交易經驗分享」-威泰創意行銷股份公司	威泰創意行銷股份公司 廖志榮總經理
15:30~17:00	故宮品牌授權之基本元素及如何創造產品的附加價值	國立故宮博物院 文化行銷處 徐孝德處長
17:00~17:30	Q&A	

(2)第二梯次：

- ◎ 時間：8/22（週五）14:00~17:00
- ◎ 地點：本所台北展示中心 10 樓

時間	課程內容	講師
14:00-15:30	展覽當地文化禮儀須知/接待服務與技巧	外貿協會展覽教育訓練 Jason Ma
15:40-16:30	角色模擬演練/展後追蹤技巧訓練	
16:40-17:00	參展行前說明	藝藏股份有限公司 唐偉超 協理
17:00~17:10	Q&A	

(五) 展覽工作

1. 展覽日期與地點-

地點： 2008 年 9 月 2 日- 9 月 5 日

日期：東京有明國際展覽場(Big Sight)東 3 館

2. 展覽內容與佈置

(1) 展覽內容：本次展出內容分為三部分，「綠色工藝區」、「工藝時尚區」以及「科技工藝化區」，展現臺灣工藝的新趨勢面貌。

(2) 展覽佈置：此行佈展業務由本所張雅雯承辦，於當地時間 9 月 1 日上午 9 時抵達展覽現場。偕同委託廠商藝藏股份有限公司與日本展場施作包商討論佈展事務與監工空間施作情形，並了解展場狀況及週遭環境。當日下午展品已順利運抵展覽場，參展工藝家業抵達現場，即開始進行搬運、拆箱、展示台座定位及佈展作業。整體而言，展覽空間方正完整，全場白色系簡潔大方，更能突顯臺灣工藝豐富且有質感的表現。

(3) 展覽情況：

● 本次參展因為隨同外貿協會以國家團館的方式參加，展場位置於亞洲國家館區，本所採國家形象館的展示設計，在現場獨樹一格，加上優質的工藝設計產品獲得現場許多買家的讚賞，主辦單位大會的主席也親臨現場稱許本所這次參展的品質，邀請明年可以參加日本、歐美等先進國家的展區，另外也有三個國際商展公司前來邀展。

● 本所整體形象的規劃有助提升台灣工藝形象，有不少日本買家反應肯定台灣的工藝設計能力與豐富度，也表示從市場面考量，中國大陸雖然削價競爭，但是品質仍無法讓日本人接受。台灣產品的設計力與品質已受日本人肯定，雖然價格上不如大陸便宜，但是相較日本的價位，仍比日本低，這也是日本人願意選擇台灣產品品質與價格雙贏的考量。

● 以本所今年首度參展，除了提升國際對台灣形象的印象及能見度，展現台灣新工藝的風貌外，更帶有測試日本消費市場的指標性意義。一般而言，參觀者除了驚豔台灣工藝已具有高度精緻且成熟的規模外，日本的一些禮品商、通路商、批發商、零售商等對於代理台灣的工藝品顯露出高度的興趣。值得一提的，「安達窯」在本次參展中，有一家日本貿易商詢問數量上出到兩個貨櫃的可能性，因安達窯在鶯歌是相當具規模的

陶瓷公司，且有自己的直營工廠，因此，成交的機會相當的大；「打鐵人」吸引到百貨業者及網路行銷業者代理，更有一家韓國的零售商詢問到製作一萬個小貓頭鷹的可行性；「梁志偉玻璃」吸引到日本珠寶業者、藝品店及和服店的青睞，梁志偉先生的琉璃商品，除了具有設計感且顏色豐富討喜外，更重要的是，因為琉璃在日本屬於高單價，相對而言台灣的琉璃較便宜又質純精美，所以下單意願很高；「竹采藝品公司」則獲得不少餐飲業及旅館業者的好評，加上竹材是本次禮品展的少數商品，保青技法少見又特殊，多數參觀者均抱有驚訝的態度，展後也有一家日本銀飾公司洽詢竹藝合作開發的可能；「和碩聯合科技公司」本所合作開發的竹系列3C商品，受到了日本文具、生活用品精品家飾及網路販售等通路商，文具辦公用品、生活電子商品開發商以及日本電子商品、傢俱設計公司的青睞。和碩表示，透過本次參展的經驗，可近距離瞭解日本的消費市場及市場喜好，試探市場回饋並了解潛在客戶需求，未來對於竹系列商品化更具信心，並會加速開發商品的腳步。

四、 卸展工作

展覽至9月5日下午4時圓滿落幕，由委託廠商安全包裝公司工作人員與本所工作人員處理卸展相關工作，清點各項展品數量無誤後，各項展品分別進行單一妥善包裝，再依序放回特製大型木箱中，至全數包裝妥當後托運離場。再由安全包裝公司進行展品返國通關作業，展品於9月19日順利抵台，依合約復由九思裝運公司於9月30日前將參展作品分別運回本所。

五、 參展效益

本所收集本次參展廠商的資料，彙整後的統計結果發現（見下表），四天共有111家買家進行商洽，預估產值達日幣5505萬(新台幣約1835萬元)。共有31家媒體採訪露出，日本雜誌GIFT Co, LTD特派記者Mr. Maruyama至本展位訪問工藝所所長，其採訪結果將於10月15日發刊的雜誌"月刊Personal Gift"上刊登報導。買家屬性包含通路商、批發商、禮品商、零售商、製造商等，對於首度參展國際商展的本所而言，除了增加國際能見度，讓來訪買家見到台灣具設計感的工藝品外，更重要的是透過第一線的參展經驗，近距離瞭解日本的市場，在各方的衝擊及刺激下，去思考台灣未來工藝產品的設計走向，不論對本所及參展廠商都是很寶貴的經驗。

(東京展廠商後續產值表)

廠商	估計後續產值(日圓)	折算台幣
安達窯	約¥250 萬	約 83 萬
打鐵人藝術工坊	約¥3800 萬	約 1267 萬
梁志偉玻璃藝術	約¥400 萬	約 133 萬
林群涵竹藝	約¥50 萬	約 17 萬
台灣藍研究會	約¥5 萬	約 2 萬
和碩聯合總計科技公司	約¥1000 萬	約 333 萬
總計	約¥5505 萬	約 1835 萬

六、 建議事項

(一)擬定合宜的行銷策略及鎖定消費族群：因台灣和日本文化交流時間長，加上台灣的工藝設計理念觀念日新月異，品質穩定又精美，價格上也比日本當地製造便宜，因此，設定日本為主打的銷售市場，並朝向具有設計感、高單價、精緻度高的方向發展，是未來可繼續努力及發展的策略。此外，因為日本30歲的消費族群喜歡具有設計及新穎的商品以及40-50歲族群具有高度的消費能力，因此未來可以主打這兩類的消費客群。

(二)擬定進入日本銷售通路之策略：日本的個人及企業禮品市場皆由大型禮品批發商所主宰，並透過發行專業目錄雜誌、製作商品宣傳單及經營零售商店，甚至還擴大到經營郵購樣品陳列屋、會員專屬俱樂部等新事業，透過這些管道將商品送到消費者面前。但因日本市場對新進廠商保守，國外廠商不易進入，因此，若要進入日本市場行銷行為則勢必要透過零售商、批發商仲介代理才有機會，而商展就是一個最佳的行銷平台。觀察本次禮品展區分為兩大類型：『東區』為成熟的國際及日本公司參展，展現新品及銷售新品；『西區』則是開放給日本工藝家個人工作室展示、銷售及接單，讓批發商、代理商、製造商、零售商透過禮品展的平台，尋覓具有潛力的商品進行開發，特別是日本小型禮品零售商除有實體店面外，網路行銷也是很普見的模式。由本次來訪的買家名單中可以獲得印證。未來若本所輔導之工藝家或是廠商想要進入日本市場，除了可以藉由參加能見度高的商展外，尋找適合的代理批發商及零售商。

- (三) 建立代理商或貿易商制度：本次的參展廠商多為工藝家性質，本身多無商業洽談和接單的能力，即便本次執行單位針對參展廠商開設了12小時的行前教育訓練課程，但仍是緩不濟急；經過本次實施後了解，工藝家需要全心創作，無法撥出多餘的心力來應付複雜多變的商業環境，而讓工藝家分心扮演多重角色，容易影響創作的品質。再者，本次參展的工藝家也反應，除了不熟悉商業操作及接單技巧外，更重要的是，面對有興趣詢問的買家，無法有效地深入洽談，甚至因為語言的隔閡，後續回國後的聯繫也是進行的相當困難，以致於出現像有買家詢問如打鐵人出貨一萬件的可行性，都無法即時處理的窘境。因此，建議建立經銷代理商的機制或平台，可以透過委託代理商或經銷公司，代理性質相近的工藝創新商品，讓工藝家可以專心創作，形成一個良性的循環，也讓產業可以專業分工。
- (四) 選擇符合本所調性的國際商展及區域：本所本次參展位置是以國家館的名義申請參加，因此展位被安排在與大陸、韓國、香港、馬來西亞、印度、印尼等亞洲國家之中，除了調性外，且展區位置較為偏僻，致使無法充分展現台灣工藝的獨特性質與特性，是比較可惜的部分。再者，因為台灣工藝品多屬純手工製造，且單價不低，而本次觀展買家詢問多數是想要大量、便宜的產品，因此定位上與期望之目標客戶無法契合。
- (五) 台灣工藝館的整體形象及包裝：本次以台灣工藝形象館為整體策略，召集台灣藍染、竹藝、瓷器、琉璃及鐵器等工藝家參展，除呈現展品的多元性外，精緻漂亮的展場設計更是致勝的關鍵，除了可以吸引觀者駐足參觀外，置身於優美的環境氛圍中，更可以提升購買及洽談的意願。同時，參展廠商也反應，具有設計感的展場，有助於銷售量的提升；更重要的是，一個整體形象館的打造，可將各家的商品特色發揮出來並達到相乘的效果，使展品和展場相互呼應並相得益彰。不論是來訪的買家或是參展廠商都對本執行單位所設計的展場相當的喜愛與滿意。
- (六) 建立參展展品的徵選辦法與回饋機制：未來在參展展品的徵選機制建立上應確認本所擔任的任務與角色，以本次為例：因為參展工藝家未支付任何費用所以相對在看待產值或是銷售上皆以產品市場測試為主，但是一個商業展覽應該以業務成交為取向，而商業展覽產品也應以成熟產品為主要選擇；若是以國家工藝形象為參展目的，展品的挑選也將朝向完全不同的方向進行，這點也需與提供展品的工藝家釐清。另外，在要扶植工藝家個人

或是廠商產品上定位也應釐清規則，如果扶植工藝家就建議以競賽或是徵選挑選具設計概念性產品參加，若是挑選商業能力廠商參加，建議參展廠商應負擔部份費用或是提供回饋方案以釐清參展權利義務。

七、 結語

本次參展尚有許多改進空間，但是可以確定的是日本市場是非常肯定台灣工藝產品在概念、材質、設計上的成果與能力，本次的展出的確令日本及海外的買家眼睛為之一亮。中國大陸雖然以低價取勝，但是因為毒水餃事件加上近來的毒牛奶事件，許多的日本潛在客戶無一不是在尋求更安全更有保障且有設計感的產品，也因此台灣工藝設計產品絕對有其具有競爭力的藍海市場。

經由今年的參加，本所將會持續累積經驗，調整方向，明年本所以主打台灣品牌形象，強調台灣工藝的設計力，以能在世界設計師注意交流的場合曝光為主要的參展目標。擬參加由國際知名法蘭克福商展公司主辦的東京國際家飾設計生活展 (Interior Lifestyle) 該展強調「設計」導向，且是國際知名設計師匯集交流的重要展會，該展強調嚴格的品質控管，任何參展者均須經由大會審核，該展主辦單位於今年參展的會場也對本所提出邀展，表示本所的品質已受肯定。未來期望能透過更多的國際知名展覽提升台灣工藝產業的設計視野、產品設計能力以及國際行銷的觸角。

八、 附錄

- (一) 展覽文宣印刷品
- (二) 展覽活動照片
- (三) 媒體報導剪報

附錄一

展覽文宣品--

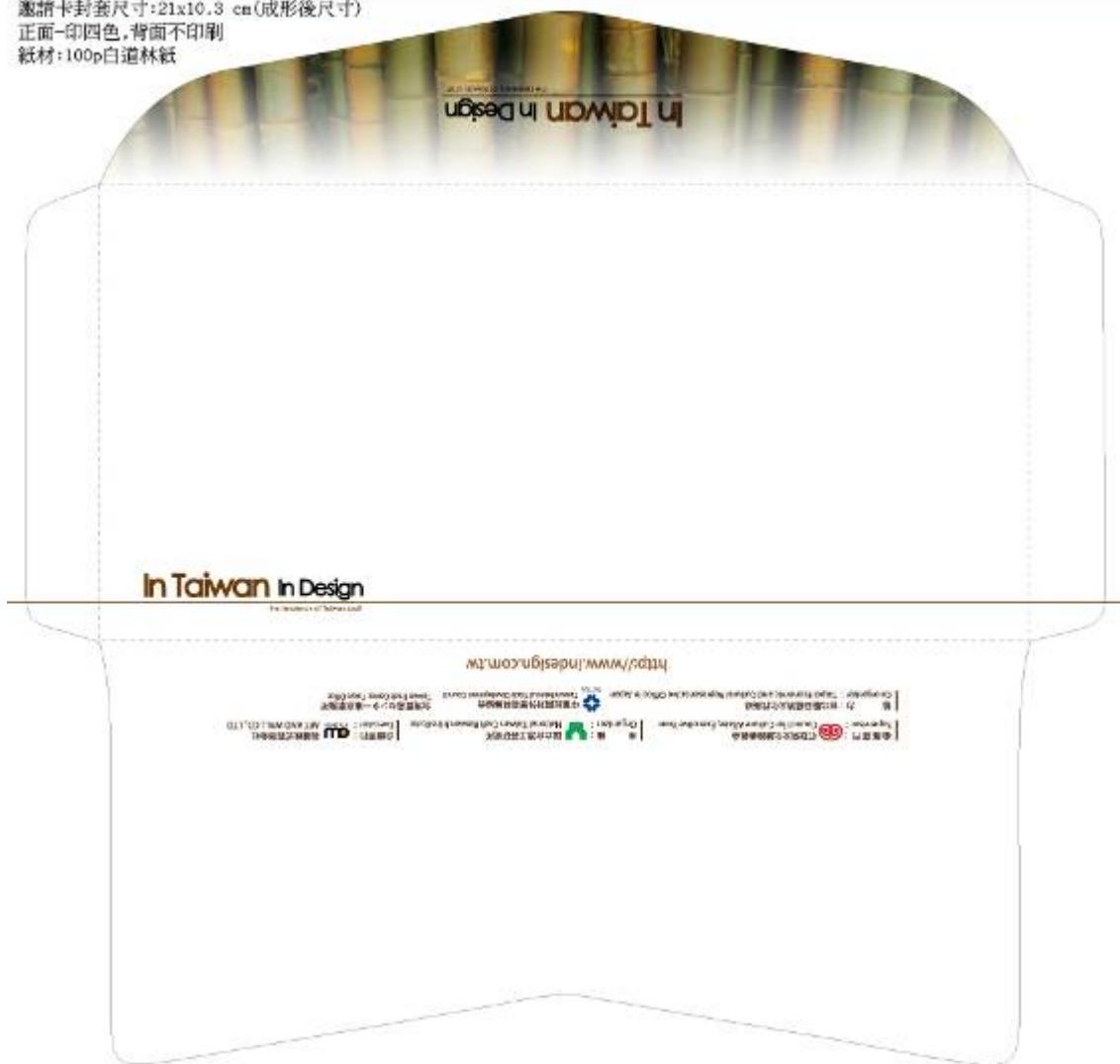
(一)邀請函 (含信封)



邀請卡封套尺寸:21x10.3 cm(成形後尺寸)

正面-印四色,背面不印刷

紙材:100p白道林紙



(二)展覽目錄 (封面、內頁及封套)



隨輕 Bamboo Backpack



尺寸: 長さ30cm
幅15cm
高さ15cm
重さ: 6kg
材質: 竹
Chen Chun-ho
Bamboo Weaving Faile:

40×33×15 cm
6.9×13×5.9"

鉄の猿
Iron Monkey



四つの大小異なるステンレス製の猿です。それぞれに異なる頭部形状と、大きな目と大きな耳が特徴的です。頭部は可動式で、首にはリットンを付けて、五つ指の猿を作りました。目と耳は丸いリットンを用ひ、最終的に溶接によって仕上げています。完成品には電極線を残してあります。

There are four stainless steel monkeys of different sizes. Each has a unique head shape, large eyes, and large ears. Their heads are movable, and they have five fingers. They can be used as hooks and hangers everywhere. And finally, the surface of their bodies is electrolyzed after finishing.

寸法: L13×W12×H8cm, 大きい: W8×H23cm,
中: L7×W5×H13cm, 小さな: W4×H7cm [4個入り]

料金: Large 1,020,000
Medium 1,020,000
Small 1,020,000
Price: US\$ 800
US\$ 800
US\$ 800

出展販売商品 | EXHIBITION & SALE

技術 ■ 球体から簡単な花の模様 (ビーズ) 作品を生み出す火炎技術 (高熱火炎技術) 火炎技術は、ガラスと火の温度を制御し、再現的な反応と繊細な手さばきにより、最高1500度の火炎の中から花火を散らして火炎を動作させる。	Skills Seeing the world from the minute objects—the firing skills or bead making (high temperature firing)—bead making framework skill In bead making framework skill, it is necessary to keep straight control of the beads and the fire's temperature. Responding immediately, the hands need to process the beads stably in the flame at 1500° C. In such conditions, the artisan and the fire interact to give more sparks of creation.
	<h1>水の中で花 Flower In Water</h1> <p>2.5センチ四方 2.5 cm²</p> <p>複数技術 Bead Making Framework Skill</p> <p>個数: 1-組 US\$ 30 Price: US\$ 30/piece</p>

グリーンエッジア 竹采芸品有限公司

会社紹介 竹采芸品有限公司は、竹を使ったアートワークに十年以上の経験を持つお手本。様々な需要のためにデザイン・製作を行って、高い評価を得ています。複数の力合として直筆化を得意としています。責任者である林林園主は、台湾で竹の文化の継承を目指すを使命たる竹の生活方法の研究開発第一人者です。この専門知識が竹の創作と商品開発に生かしています。

営業内容:

- (一) 室内装飾・製作
- (二) 花器・花瓶・製作
- (三) 高級禮物・製作
- (四) 主題式高級禮物・製作
- (七) 動物装飾・製作
- (九) 竹籠

経歴 2008年 国立台湾工芸研究所 台 フラッシュアートワークのコンペ
2008年 国立台湾工芸研究所... プロジェクトのコンペ
2008年 国立台湾工芸研究所 大 びと美術館企画展入賞
2008年 「新竹典故-夜祭屋」食 上典故市元亨堂の指導
2007年 国立台北藝術大学... ルセラウス製作

連絡先 住所: 林林園
電話: 086-91-2125866
ファックス: 086-2-255943
HP: <http://www.tutubw.org.tw>
E-mail: linbamboo@gmail.net

カテゴリ ギフト、ファッション・デザイン者



竹蝉茶取りべら
Bamboo Cicada Tea Scoop

セミの羽根を模した取扱いやすさです。一端の糸を引くと、その頭部を見立て、もう1端の糸を引くと、その足を見立てます。側面のカーブは、セミの体の形を模してあります。テープル上でも、お茶品としてご使用いただけます。

Shape after cicada's head and tail at one end is like the head of cicadas. Long and slim, the kres of its sides are rapid and clean in form. Ergonomics is fully made to hold it easily and defend the hand. This scoop can be placed on the table flatly or as decoration.

L19.5×W3.2×H1 cm
高さ19.5cm
底径3.2cm
高さ1cm
底面積: 19.5cm²
重量: 105g
価格: US\$19/piece
Marketed through shops
with complementary sales channels.

(三)廣告頁：刊登於日本大會專業刊物：Buyers Guide Book；Personal Gift Magazine



(四) 活動宣傳 E-DM (中英文版)

(五) 活動專屬網站 (日英文版)
<http://www.indesign.com.tw>



The homepage features a large banner at the top with the text "9月2日(火)-5日(金) The 66th Tokyo International Gift Show" and "In Taiwan In Design". Below the banner, there is a section titled "デaignを主体に世界に羽ばたく台湾工芸 [国立台湾工芸研究所所長 林正備]" which includes a detailed text about the evolution of design in Taiwan crafts. To the right, there is a box titled "「ファッショナルな工芸」" containing more information. At the bottom right, there is a button labeled "日本禮品展大會".



This page displays three products: a black leather bag, a pair of glasses, and a white plate. Each item has a detailed description in Japanese. The top navigation bar includes links for "新作登録申請書", "ファッショナルな工芸", "グリーン工芸", "テクノロジー工芸", and "連携商品企画".



This section is titled "工藝達人票選活動" (Craftsman Selection). It includes a "獎勵費用活動" (Reward Application Activity) where users can apply for up to 100,000 yen. Below it is a "票選投票券" (Voting Voucher) section where users can vote for their favorite craftsman. A "票選活動" (Voting Activity) section at the bottom lists various categories for voting.

設計「工藝達人票選活動」及「工藝派對連連看遊戲」兩個活動，透過觀眾網路票選的參與感，加深對工藝所參展的工藝商品有高度的認同感。

(六)展前記者會活動展板



This section displays several promotional posters for different exhibitors at the show. On the left, a large poster for the "National Taiwan Craft Research Institute" exhibition includes the text "歡迎蒞臨" (Welcome), the date "2008年8月18日 下午三點", and the location "台北國際藝術村二樓 遊藝廳". To the right, seven smaller posters are arranged in two columns, each featuring a different exhibitor's name and logo against a bamboo background. The exhibitors listed are: "工藝時尚" (Craft Style), "竹采藝術有限公司" (Bamboo Art Co., Ltd.), "安達陶瓷藝術有限公司" (Anda Ceramic Art Co., Ltd.), "台灣藍研究會四季藍染工坊" (Taiwan Blue Research Association Four Seasons Blue Dyeing Workshop), "打鐵人藝術工坊" (Blacksmith Art Workshop), "工藝所漆工坊" (Craft Lacquer Workshop), "梁志偉琉璃藝術" (Liang Zhiwei Glass Art), and "和碩聯合科技公司" (Hsieh Shih United Technology Co., Ltd.).

(二)活動照片剪輯



外貿協會展覽教育訓練講師 Jason Ma 教授展場實務



Asanuma Corporation 海外業務部
張淑錦小姐介紹日本文化禮儀/日本
禮品市場/日本消費習慣



國立故宮博物院文化行銷處徐孝德處長
分享故宮的商品開發經驗--如何輔導廠
商進行商品經營、產品規劃、開發交易
市場及行銷通路佈局。



文建會黃主委碧端出席日本東京國際
禮品展行前記者發表會



行前記者會本所與和碩聯合科技公司
異業合作開發科技產品「竹系列精品」
(RENAISSANCE) 。



行前記者會本所林正儀所長宣達本所
參展的目的與效益期許。



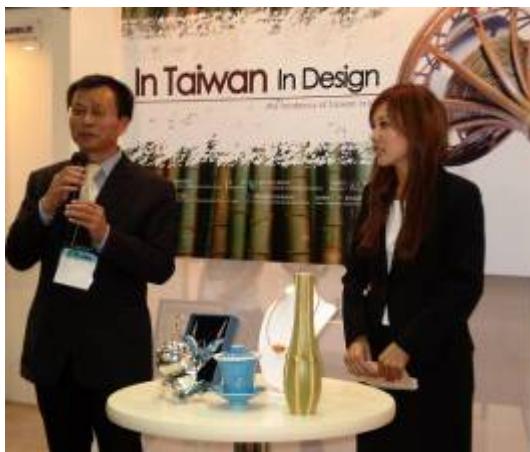
行前記者會配帶植物染領巾的模特兒為參展的工藝精品走秀



本所工作人員東京展覽現場進行佈展工作



日本施工廠商展覽現場進行空間與展座木工施作，以及燈光、音響、喇叭等設備裝置。



日本東京國際禮品展開幕記者會本所
所長致詞



台灣貿易東京事務所長吳政典、本所
所長林正儀、台北駐日經濟文化代表
處經濟組副組長顏平和及日本工藝大
師神戶憲治一起推介台灣工藝精品。

現場買家洽詢實況-



日本雜誌 GIFT Co, LTD 特派記者 Mr. Maruyama 訪問本所所長，採訪結果於日本禮品雜誌第一品牌 Personal Gift 10 月 15 日發刊的月刊上刊登報導。

展場外觀正面圖

(三)媒體報導剪報資料

國人送外國友人禮物排行榜 琉璃第一名



THE CENTRAL
NEWS AGENCY
中央通訊社

更新日期:2008/08/18 17:13

(中央社記者吳素柔台北十八日電)

國際東京禮品展九月舉行，台灣工藝研究所今天舉辦行前記者會，並公布「國人最常贈送外國友人的五大禮物」網路票選結果，依序為琉璃、陶瓷藝品、竹製品、茶葉、台灣地方特產，其中工藝品即占三項。

亞洲最大的國際禮品展--東京禮品展將於九月二日至五日舉行，台灣工藝所所長林正儀將率團首次參加國際展覽，希望將台灣工藝品推向國際市場。行前記者會除展示各項精美工藝品，並請工藝家現場示範玻璃胸花製作。

行政院文化建設委員會主委黃碧端致詞表示，世界各國目前都非常重視文化創意產業，台灣也列為重要推動項目，其中，工藝是創意產業重要一環，其實故宮的「翠玉白菜」、鼻煙壺等都是精緻工藝的展現，希望工藝所這次參展能為台灣工藝品打開國際通路。

東京禮品展的台灣館有七個攤位，分為時尚工藝品、綠工藝品和科技工藝品三大展區。時尚工藝品以傳統竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等技術製成生活系列用品，包括竹製電風扇、竹製眼鏡、竹編背包、藍染圍巾和筆記本等。

綠工藝品強調生產過程不造成環境污染或具資源回收概念，例如利用廢棄鐵原料製成鐵猴、貓頭鷹等擺飾，及可回收利用的陶瓷、玻璃製品等。

科技工藝品則是結合人文與科技，包括取得知名畫家席德進基金會圖像授權，將漆繪運用在電腦主機、手機外觀，或將竹材運用於喇叭、耳機、滑鼠等3C產品，展現科技與生活結合的極致品味。

另外，「國人最常贈送外國友人的五大禮物」排行榜，除上述的前五名外，第六至十名依序為水晶、原住民風味禮品、玉器、造型(茶)酒壺、飾品。970818

琉璃陶瓷竹製品 國人送禮給老外前三名



更新日期:2008/08/18 20:05

到別人家作客「送禮」是一門學問，根據工藝研究所民調，在預算充裕的情況下，晶瑩剔透的「琉璃」位居國人送禮給老外的第一名，第二名是陶瓷藝品、第三名是竹子製品，再來才是台灣的地方特色小吃，包括茶葉、太陽餅、鳳梨酥等。

(劉映蘭報導)

如果您要送禮給外國朋友，您會送什麼呢？根據工藝研究所的網路民調，融合中國風，又兼具高質感的「琉璃」是國人送禮給老外的第一選擇，其次是陶瓷藝品，常見的應用像是杯子、盤子等實用的餐具，排名第三的是竹子製品，竹子輕盈的質地也兼具耐用的特質，國人認為竹子做的東西具有濃濃東方味。工藝所所長林正儀說，「如果其他地方買得到的，因為現在物質生活蠻發達的，大家也不缺東西，但在地的情分、情感很重要，所以票選出來的東西可以看到，不是當地的工藝品就是地方特產。」

在這項調查裡，台灣的特色名產「意外」地輸給精美的工藝品，可能是因為食品都有保存期限，或者是保鮮不易；但台灣高山的茶葉擠進送禮給老外的第四名，緊接在後的是台灣地方特產，例如太陽餅、鳳梨酥或是豆干等。

(台灣立報)

台灣特色陶竹工藝品 9 月進軍國際

更新時間：2008-08-18 22:06:58

記者 / 作者：周依禪



台灣工藝品進軍東京國際禮品展，昨天舉行行前記者會，現場展示產品「隨輕」是將古早竹簍子的概念，設計成上班族每天都會背出門的電腦包。（圖文／實習記者劉子瑜）

【記者周依禪台北報導】台灣將於 9 月首度參加亞洲最大的國際東京禮品展，由台灣工藝研究所帶領國內廠商，展出時尚、環保、科技 3 大類工藝品，以竹、陶瓷等原料，窯燒、藍染等工藝技術展現台灣特色，開拓國際市場。

台灣工藝研究所以「In Taiwan In Design」主題，推出具現代設計感的時尚工藝品、具環保概念的綠工藝品、以及融合工匠質感、3C 產品的科技工藝品，預計展出 117 件。

保留竹材質感

業者推出竹製茶盤、竹筷、餐具組，保留孟宗竹的原色及竹節構造，展現竹製品的溫潤質感。負責人林群涵表示，市面上的竹製品經膠合後，失去竹子的原貌與質地，因此研發化工技術將竹子的葉綠素保留，不破壞竹子結構。

凸顯本土又環保

林群涵認為，竹子本身就能代表台灣，且台灣竹子品質比國外好，很適合用來製作生活用品，壽命可達 10 年，竹子的溫潤質感及文化氣息，比起冷硬的金屬，器具用起來別有一番風味，過去沒有設計師參與，希望未來也可在台灣量產。

其他具環保概念的綠工藝品，包括用廢棄鐵原料製作的動物造型名片夾；精緻陶瓷製品生產過程中發生的工業餘出，回收再利用於其他工業如鋪設道路，代替不環保的柏油路面；以及取材於自然的藍靛染料製品。

以植物「馬蘭」作為原料的藍染製品，耐光、耐污性高，自古具有防蟲、消炎的功能，業者孫翠蘭表示，藍染文化歷史悠久，台灣早期有藍靛出口，但化學織品出現後漸漸被取代。

孫翠蘭強調，這種天然染料不僅防蟲蛀、防臭，且對人體完全無害，適合作為書衣、服裝，台灣擁有良好的氣候環境，植物染料種類豐富，應善用天然資源與本土傳統文化的傳承。

結合時尚美學

台灣科技代工產業世界有名，若融合設計品味及美學，肯定能創造更高價值，工藝所與知名資訊科技公司合作，融合人文與科技，將喇叭、耳機、滑鼠等 3C 產品融入竹子的纖細材質，漆工坊也將漆繪製在電腦主機及手機外殼，讓科技更有品味。

為了解在民眾心中，什麼禮品最能代表台灣精神，工藝所於網站進行票選，發現國人最常送給外國友人的禮物，前 5 名依序為琉璃、陶瓷藝品、竹製品、茶葉、地方特產，其中有 3 項為工藝品，工藝所相信此次展品確能代表台灣。

工藝所所長林正儀表示，參與國際商展可提升台灣印象、開拓工藝產業市場，此次推出的展品皆具備台灣特色、融合時代潮流，符合商展「高附加價值」的訴求，展品具文化內涵及差異性，期望打亮台灣招牌。

(自立晚報)

文建會 台灣時尚科技工藝品 進軍東京



2008/08/18

【記者郭泰淵台北報導】全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，要將台灣世界級的工藝品推向國際市場；文建會主任委員黃碧端（見圖）及工藝所所長林正儀昨（十八）日在記者會時表示，台灣工藝品具備台灣新穎的形象，其優異的設計能力與品質符合國際潮流，相信這次前進東京，一定會獲得國際的肯定。

文建會主委黃碧端說，這是國立台灣工藝研究所，和台灣文創設計中心第一次將台灣的工藝禮品推到東京禮品展上，這是很重要的一步。文化創意是世界各國都列入重點發展的領域，而我國擁有許多資源，像是生活中的工藝品或者故宮裏的多寶盒、鼻煙壺等，都是很精緻的工藝創作品，而歷史卻往往遺忘這些優秀的工藝家。

黃主委指出，為鼓勵優秀的工藝家創作更多的工藝品，我們應該給予更多的肯定，安排各種展出的機會，讓國際上更多的人來欣賞，進一步收藏、購買，是當前很重要的事務。這次工藝所結合國內工藝家以及科技創意公司，讓創作品與時尚、環保、科技等領域異業結合，將創意資源發揮的更好。

國立台灣工藝研究所所長林正儀強調，工藝所是首次組隊參加東京禮品展，也是首次把台灣的工藝家推到國際上。工藝所之所以推動這項計畫，淵源於文建會的文創產業計畫；今年文創產業計畫進入第二期計畫，發展重點在行銷通路。工藝所希望能透過策略性計畫在行銷通路及市場擴展上協助工藝家，參與國際商展，提升台灣在國際上的意像，累積台灣經驗，進一步開拓國際市場。

工藝所並公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，結果發現琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選，而在前五名中，台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。

本次東京禮品展的舉行日期為9月2日至5日，展示地點為日本東京國際展示場(Big Sight)。台灣館展場共有7個攤位、8家參展廠商，展出工藝品依特色可分為工藝時尚、綠工藝、以及3C產品工藝化三大類。

首先，在時尚工藝品方面，為了使傳統工藝品更具設計觀念，工藝所這次特別與台灣創意設計中心跨界合作，匯集了台灣最具代表性的工藝家，以及國內具國際展出及得獎經驗的新世代設計師，經由媒合組成設計團隊。工藝家以傳統的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等工藝技術，將設計師們具現代流行元素的設計概念一一呈現，完成兼具高度工藝品質與原創設計概念的生活系列作品。

另外，因應環保的趨勢，工藝所這次也特別邀請力行環保觀念的安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術、竹采藝術有限公司、四季藍染工坊等五家廠商參展，推出許多環保工藝品，展現重視環保、永續生活的理念。

以打鐵人藝術工坊為例，該公司負責人的父親是開鐵工廠的，而負責人採用其父親鐵工廠使用剩下的廢棄鐵原料，運用巧思製作出「鐵猴」、「貪睡的貓」及「貓頭鷹」等精緻工藝品，充分發揮廢物利用的精神；另一家安達陶瓷藝術有限公司，則強調其產品的永續使用，絕不造成環境污染，任何生產工藝品過程中發生的工業餘出，都回收再利用於其他工業，例如若有廢棄瓷器品，都會將其打碎，再利用瓷器碎片的堅硬度，混合砂石及水泥，用來鋪設道路，以替代較不環保的柏油路面。

至於科技工藝品，則是結合人文與科技，將漆的自然材質，以工藝的手法，運用在科技產品的外殼上。例如，由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖像授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品；工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟共同開發「RENAISSANCE 竹系列精品」，將喇叭、耳機、滑鼠等3C產品用手工融入天然竹的材質纖細，展現科技與生活結合的極致品味。

一般人送禮給外國友人時，常有不知送什麼的困擾，工藝所這次特別在網站上進行民調，結果發現國人最常送給外國友人的禮物，前五名依序為琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝術品。工藝所表示，由於琉璃、竹製品、陶瓷等台灣工藝品，屬於最能代表台灣的在地產品，且樣式精美被認為深具價值，經常是國人送禮給外國友人的不二選擇，相信此次下個月進軍東京國際展，也會深受國際市場的歡迎。2008/08/18

(大紀元報)

外國人禮物 琉璃排名第一

【大紀元訊 8 月 18 日報導】國際東京禮品展 9 月舉行，台灣工藝研究所 18 日舉辦行前記者會，並公布「國人最常贈送外國友人的五大禮物」網路票選結果，依序為琉璃、陶瓷藝術品、竹製品、茶葉、台灣地方特產，其中工藝品即占 3 項。

據中央社報導，亞洲最大的國際禮品展「東京禮品展」將於 9 月 2 日至 5 日舉行，台灣工藝所所長林正儀將率團首次參加國際展覽，希望將台灣工藝品推向國際市場。行前記者會除展示各項精美工藝品，並請工藝家現場示範玻璃胸花製作。

行政院文化建設委員會主委黃碧端致詞表示，世界各國目前都非常重視文化創意產業，台灣也列為重要推動項目，其中，工藝是創意產業重要一環，其實故宮的翠玉白菜、鼻煙壺等都是精緻工藝的展現，希望工藝所這次參展能為台灣工藝品打開國際通路。

東京禮品展的台灣館有 7 個攤位，分為時尚工藝品、綠工藝品和科技工藝品三大展區。時尚工藝品以傳統竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等技術製成生活系列用品，包括竹製電風扇、竹製眼鏡、竹編背包、藍染圍巾和筆記本等。

綠工藝品強調生產過程不造成環境污染或具資源回收概念，例如利用廢棄鐵原料製成鐵猴、貓頭鷹等擺飾，及可回收利用的陶瓷、玻璃製品等。

科技工藝品則是結合人文與科技，包括取得知名畫家席德進基金會圖像授權，將漆繪運用在電腦主機、手機外觀，或將竹材運用於喇叭、耳機、滑鼠等 3C 產品，展現科技與生活結合的極致品味。

另外，國人最常贈送外國友人的五大禮物排行榜，除上述的前五名外，第六至十名依序為水晶、原住民風味禮品、玉器、造型（茶）酒壺、飾品。

(大紀元報)

台灣人民送外國友人禮物排行榜 琉璃第一名

【大紀元 8 月 18 日報導】(中央社記者吳素柔台北十八日電)國際東京禮品展九月舉行，台灣工藝研究所今天舉辦行前記者會，並公布「國人最常贈送外國友人的五大禮物」網路票選結果，依序為琉璃、陶瓷藝品、竹製品、茶葉、台灣地方特產，其中工藝品即占三項。亞洲最大的國際禮品展--東京禮品展將於九月二日至五日舉行，台灣工藝所所長林正儀將率團首次參加國際展覽，希望將台灣工藝品推向國際市場。行前記者會除展示各項精美工藝品，並請工藝家現場示範玻璃胸花製作。

行政院文化建設委員會主委黃碧端致詞表示，世界各國目前都非常重視文化創意產業，台灣也列為重要推動項目，其中，工藝是創意產業重要一環，其實故宮的「翠玉白菜」、鼻煙壺等都是精緻工藝的展現，希望工藝所這次參展能為台灣工藝品打開國際通路。

東京禮品展的台灣館有七個攤位，分為時尚工藝品、綠工藝品和科技工藝品三大展區。時尚工藝品以傳統竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等技術製成生活系列用品，包括竹製電風扇、竹製眼鏡、竹編背包、藍染圍巾和筆記本等。

綠工藝品強調生產過程不造成環境污染或具資源回收概念，例如利用廢棄鐵原料製成鐵猴、貓頭鷹等擺飾，及可回收利用的陶瓷、玻璃製品等。

科技工藝品則是結合人文與科技，包括取得知名畫家席德進基金會圖像授權，將漆繪運用在電腦主機、手機外觀，或將竹材運用於喇叭、耳機、滑鼠等 3C 產品，展現科技與生活結合的極致品味。

另外，「國人最常贈送外國友人的五大禮物」排行榜，除上述的前五名外，第六至十名依序為水晶、原住民風味禮品、玉器、造型(茶)酒壺、飾品。

(WOWO NEWS 新浪部落)

台灣時尚、環保、科技工藝品九月東京參展

推廣台灣工藝品進軍國際市場　　台灣時尚、環保、科技工藝品九月東京參展



圖：竹編電腦包

全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，而台灣工藝研究所這次將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，要將台灣世界級的工藝品推向國際市場。台灣工藝所並於今天（18日）假台北國際藝術村舉辦行前記者會，預計展出的最新工藝作品，包括具現代設計感的時尚工藝品、具備環保概念的綠工藝品、及融合工匠質感及3C產品的科技工藝品等。文建會主委黃碧端及工藝所所長林正儀出席記者會時表示，台灣工藝品具備台灣新穎的形象與強烈的自信，其優異的設計能力與品質符合國際潮流，相信這次前進東京，一定會獲得國際的肯定。

工藝所並公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，結果發現琉璃、茶葉、竹製品、台灣地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選，而在前五名中，台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。本次東京禮品展的舉行日期為9月2日至5日，展示地點為日本東京國際展示場(Big Sight)。台灣館展場共有七個攤位、三大展區，展出工藝品依特色分為工藝時尚區、綠工藝區、以及科技工藝化概念區三大類。

首先在時尚工藝品方面，為了使傳統工藝品更具設計觀念，工藝所這次特別與台灣創意設計中心跨界合作，匯集了台灣最具代表性的工藝家，以及國內具國際展出及得獎經驗的新世代設計師，經由媒合組成設計團隊。工藝家以傳統的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等工藝技術，將設計師們具現代流行元素的設計概念一一呈現，完成兼具高度工藝品質與原創設計概念的生活系列作品。

為因應環保的趨勢，工藝所這次也特別邀請力行環保觀念的安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術、竹采藝品有限公司、四季藍染工坊等五家廠商參展，推出許多環保工藝品，展現重視環保、永續生活的理念。至於科技工藝品，則是結合人文與科技，將漆的自然材質，以工藝的手法，運用在科技產品的外殼上。例如，由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖像授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品；工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟共同開發「RENAISSANCE 竹系列精品」，將喇叭、耳機、滑鼠等3C產品用手工融入天然竹的材質纖細，展現科技與生活結合的極致品味。（2008/8/18）

(數位網路報) 台灣創新藝品，將進軍東京禮品大展

台灣時尚、環保、科技工藝品 下月進軍東京
工藝所民調：國人送外國友人禮物 最愛工藝品

(台北訊) 全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，而台灣工藝研究所這次將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，要將台灣世界級的工藝品推向國際市場。台灣工藝所並於昨(18)日假台北國際藝術村舉辦行前記者會，預計展出的最新工藝作品，包括具現代設計感的時尚工藝品、具備環保概念的綠工藝品、及融合工匠質感及3C產品的科技工藝品等。文建會主委黃碧端及工藝所所長林正儀出席記者會時表示，台灣工藝品具備台灣新穎的形象與強烈的自信，其優異的設計能力與品質符合國際潮流，相信這次前進東京，一定會獲得國際的肯定。

工藝所並公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，結果發現琉璃、茶葉、竹製品、台灣地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選，而在前五名中，台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。

本次東京禮品展的舉行日期為9月2日至5日，展示地點為日本東京國際展示場(Big Sight)。台灣館展場共有七個攤位、三大展區，展出工藝品依特色分為工藝時尚區、綠工藝區、以及科技工藝化概念區三大類。

與台灣創意設計中心合作 推出時尚工藝品

首先，在時尚工藝品方面，為了使傳統工藝品更具設計觀念，工藝所這次特別與台灣創意設計中心跨界合作，匯集了台灣最具代表性的工藝家，以及國內具國際展出及得獎經驗的新世代設計師，經由媒合組成設計團隊。工藝家以傳統的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等工藝技術，將設計師們具現代流行元素的設計概念一一呈現，完成兼具高度工藝品質與原創設計概念的生活系列作品。

響應環保 廢鐵變成裝飾品 碎瓷器用來鋪道路

另外，因應環保的趨勢，工藝所這次也特別邀請力行環保觀念的安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術、竹采藝品有限公司、四季藍染工坊等五家廠商參展，推出許多環保工藝品，展現重視環保、永續生活的理念。

以打鐵人藝術工坊為例，該公司負責人的父親是開鐵工廠的，而負責人採用其父親鐵工廠使用剩下的廢棄鐵原料，運用巧思製作出「鐵猴」、「貪睡的貓」及「貓頭鷹」等精

緻工藝品，充分發揮廢物利用的精神；另一家安達陶瓷藝術有限公司，則強調其產品的永續使用，絕不造成環境污染，任何生產工藝品過程中發生的工業餘出，都回收再利用於其他工業，例如若有廢棄瓷器品，都會將其打碎，再利用瓷器碎片的堅硬度，混合砂石及水泥，用來鋪設道路，以替代較不環保的柏油路面。

3C 產品結合工藝 科技更有品味

至於科技工藝品，則是結合人文與科技，將漆的自然材質，以工藝的手法，運用在科技產品的外殼上。例如，由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖像授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品；工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟共同開發「RENAISSANCE 竹系列精品」，將喇叭、耳機、滑鼠等 3C 產品用手工融入天然竹的材質纖細，展現科技與生活結合的極致品味。

工藝品最能代表台灣精神 是送禮給外國友人的不二選擇

一般人送禮給外國友人時，常有不知送什麼的困擾，工藝所這次特別在網站上進行民調，結果發現國人最常送給外國友人的禮物，前五名依序為琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品。工藝所表示，由於琉璃、竹製品、陶瓷等台灣工藝品，屬於最能代表台灣的在地產品，且樣式精美被認為深具價值，經常是國人送禮給外國友人的不二選擇，相信此次下個月進軍東京國際展，也會深受國際市場的歡迎。(2008/8/18)

東京國際禮品展 台灣琉璃受歡迎



更新日期:2008/08/19 20:15

【張孟涵 徐宏智/台北】

東京國際禮品展 9 月即將登場，今年台灣共有 94 件作品參展，而在參展前，國立台灣工藝所也公布了，國人最常贈送國際友人之 5 大禮物，前 3 名依序是琉璃、陶瓷藝品、竹製品。

回收再利用的琉璃，鑲嵌著金屬顯得格外別緻，用零碎廢鐵製作出的小猴子，可愛的搖頭擺腦，經過特殊處理的竹製餐具，可以保留其特色美感，這些都是台灣工藝家，具環保巧思的精心創作。

模特兒秀著一件件將進軍日本的禮品，不但創意感十足更有綠工藝概念，而工藝所為了此次活動舉辦了國人贈送外國友人之 5 大禮物票選活動，名列前矛的產品依序是琉璃、陶瓷藝品、竹製品、茶葉，以及台灣地方特產。然而近幾年來堪稱能代表客家意象的桐花創意商品，卻沒被人提名。

各式各樣美麗的桐花創意商品，似乎總能在每年桐花祭時創造出不錯的銷售成績，但卻始終未能代表台灣形象，成功打入國際市場，什麼才能真正代表客家，如何才能將客家意象行銷出去，恐怕還需要大家共同努力多花點巧思。

廢鐵變精品 台灣工藝進軍東京

自由時報

更新日期:2008/08/19 04:09



記者凌美雪／台北報導

廢鐵可以變藝術品、廢藝術品可以再製為實用性的工藝品，這是近年大肆提倡的環保藝術概念，但由接受新觀念到推陳出新、精益求精，得投入更多心血。

國立台灣工藝研究所昨天公開展示多項台灣工藝界近年來創意設計的成果，並預定於下個月組成團隊進軍國際東京禮品展，把台灣工藝精品推向國際市場。這些最新工藝作品，精美與創意兼具，部分還與高科技結合。如由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖象授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品。

此外，由鐵工廠家族延伸出的打鐵人藝術工坊，採用鐵工廠使用剩下的廢棄鐵原料，運用巧思製作出〈鐵猴〉、〈貪睡的貓〉、〈貓頭鷹〉等，件件精巧引人莞爾；而陶瓷工藝的創作者，則反其道把廢棄瓷器品打碎，再利用瓷器碎片的堅硬度，混合砂石及水泥鋪設道路，替代較不環保的柏油路面。這些都是重視環保、永續生活概念的實踐。

工藝所昨天同時公布「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，琉璃、茶葉、竹製品、台灣地方特產及陶瓷藝品等是國人贈送外國友人的首選，其中三種都是台灣工藝品，可見在傳統工藝勢微的現代生活裡，運用創意與精緻工藝的精神，還是可以開創新局面。東京禮品展日期為9月2日至5日，台灣館展場共有七個攤位、三大展區，展出工藝品依特色分為工藝時尚區、綠工藝區、以及科技工藝化概念區等三大類。

(台灣時報)

台灣竹製三 C 產品 推向國際

(2008/8/19)

[記者廖珪如台北報導] 全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，要將台灣世界級的工藝品推向國際市場；其中最受矚目的便是由台灣竹做成的各項三 C 產品，主委黃碧端說，把象徵中華文化的竹結合工藝推向國際，是重要的文化交流。

文建會主委黃碧端表示，這是國立台灣工藝研究所，和台灣文創設計中心重要的一步。文化創意是世界各國都列入重點發展的領域，但歷史卻往往遺忘這些優秀的工藝家。黃主委進一步說明，這次工藝所結合國內工藝家以及科技創意公司，讓創作品與時尚、環保、科技等領域異業結合，將創意資源發揮的更好。

國立台灣工藝研究所所長林正儀指出，工藝所首次把台灣的工藝家推到國際上。在工藝所公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，發現琉璃、茶葉、竹製品等台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。

此外，工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟，共同開發「竹系列精品」，將 3C 產品用手工融入天然竹的材質纖細，設計者李政宜表示，竹子整株都具有其韌性和特色，和所有過去金屬的時尚材質不同，將冷冰冰的電子產品發揚出人文的手感風情，他們要的不是經營品牌，而是經營品牌的格調，竹子包含人文及環保元素，其獨特的紋理更能突顯現代人追求自我品味的表現。

主委黃碧端則說，竹子在傳統文化當中擁有多重意涵，竹子的韌性、竹節、彈性都讓文人做了許多自身的反思，竹子也是民眾生活不可或缺的素材，國際間更對這種極富東方韻致的植物充滿興趣，因此，她樂見竹和工藝品衝撞出的多樣性，讓台灣文化在生活間也能傳遞及交流。

台灣時尚精緻工藝進軍東京禮品展



更新日期:2008/08/19 16:59

根據調查，國人最常贈送外國友人的禮品，前五名為琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝術品。其中工藝品就佔了三項。配合全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初開幕，文建會所屬國立台灣工藝研究所要將台灣世界級的工藝品推向國際市場。包括融入現代時尚設計的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等生活系列作品，具備環保概念的綠工藝品、以及融合工匠質感的3C科技工藝品等。屆時台灣館展場將有7個攤位、8家廠商參展。

圖：打鐵人藝術工坊以廢棄鐵原料創作的「鐵猴」系列

(2008/8/19 下午 04:59:44 趙經邦)

台灣時尚、環保工藝品進軍東京

工藝所民調：國人送外國友人禮物 最愛工藝品

來源：摩客生活家 2008/08/19 報導

http://www.urmoco.com/moconews/news.php?news_id=4550&news_category=1



全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，要將台灣世界級的工藝品推向國際市場；並於 18 日假台北國際藝術村舉辦行前記者會，展出的最新工藝作品，包括具現代設計感的時尚工藝品、具備環保概念的綠工藝品、及融合工匠質感及 3C 產品的科技工藝品等。文建會主任委員黃碧端及工藝所所長林正儀出席記者會時表示，台灣工藝品具備台灣新穎的形象，其優異的設計能力與品質符合國際潮流，相信這次前進東京，一定會獲得國際的肯定。

文建會主委黃碧端表示，這是國立台灣工藝研究所，和台灣文創設計中心第一次將台灣的工藝禮品推到東京禮品展上，這是很重要的一步。文化創意是世界各國都列入重點發展的領域，而我國擁有許多資源，像是生活中的工藝品或者故宮的多寶盒、鼻煙壺等，都是很精緻的工藝創作品，而歷史卻往往遺忘這些優秀的工藝家。黃主委進一步說明，為鼓勵優秀的工藝家創作更多的工藝品，我們應該給予更多的肯定，安排各種展出的機會，讓國際上更多的人來欣賞，進一步收藏、購買，是當前很重要的事務。這次工藝所結合國內工藝家以及科技創意公司，讓創作品與時尚、環保、科技等領域異業結合，將創意資源發揮的更好。

國立台灣工藝研究所所長林正儀指出，工藝所是首次組隊參加東京禮品展，也是首次把台灣的工藝家推到國際上。工藝所之所以推動這項計畫，淵源於文建會的文創產業計畫；今年文創產業計畫進入第二期計畫，發展重點在行銷通路。工藝所希望能透過策略

性計畫在行銷通路及市場擴展上協助工藝家，參與國際商展，提升台灣在國際上的意像，累積台灣經驗，進一步開拓國際市場。

工藝所並公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，結果發現琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選，而在前五名中，台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。

本次東京禮品展的舉行日期為9月2日至5日，展示地點為日本東京國際展示場(Big Sight)。台灣館展場共有7個攤位、8家參展廠商，展出工藝品依特色可分為工藝時尚、綠工藝、以及3C產品工藝化三大類。

與台灣創意設計中心合作 推出時尚工藝品

首先，在時尚工藝品方面，為了使傳統工藝品更具設計觀念，工藝所這次特別與台灣創意設計中心跨界合作，匯集了台灣最具代表性的工藝家，以及國內具國際展出及得獎經驗的新世代設計師，經由媒合組成設計團隊。工藝家以傳統的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等工藝技術，將設計師們具現代流行元素的設計概念一一呈現，完成兼具高度工藝品質與原創設計概念的生活系列作品。

響應環保 廢鐵變成裝飾品 碎瓷器用來鋪道路

另外，因應環保的趨勢，工藝所這次也特別邀請力行環保觀念的安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術、竹采藝品有限公司、四季藍染工坊等五家廠商參展，推出許多環保工藝品，展現重視環保、永續生活的理念。

以打鐵人藝術工坊為例，該公司負責人的父親是開鐵工廠的，而負責人採用其父親鐵工廠使用剩下的廢棄鐵原料，運用巧思製作出「鐵猴」、「貪睡的貓」及「貓頭鷹」等精緻工藝品，充分發揮廢物利用的精神；另一家安達陶瓷藝術有限公司，則強調其產品的永續使用，絕不造成環境污染，任何生產工藝品過程中發生的工業餘出，都回收再利用於其他工業，例如若有廢棄瓷器品，都會將其打碎，再利用瓷器碎片的堅硬度，混合砂石及水泥，用來鋪設道路，以替代較不環保的柏油路面。

3C產品結合工藝 科技更有品味

至於科技工藝品，則是結合人文與科技，將漆的自然材質，以工藝的手法，運用在科技產品的外殼上。例如，由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖像授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品；工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟共同開發「RENAISSANCE竹系列精品」，將喇叭、耳機、滑鼠等3C產品用手工融入天然竹的材質纖細，展現科技與生活結合的極致品味。

工藝品最能代表台灣精神 是送禮給外國友人的不二選擇

一般人送禮給外國友人時，常有不知送什麼的困擾，工藝所這次特別在網站上進行民調，結果發現國人最常送給外國友人的禮物，前五名依序為琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品。工藝所表示，由於琉璃、竹製品、陶瓷等台灣工藝品，屬於最能代表台灣的在地產品，且樣式精美被認為深具價值，經常是國人送禮給外國友人的不二選擇，相信此次下個月進軍東京國際展，也會深受國際市場的歡迎。

送禮國際通 琉璃產品受青睞



更新日期:2008/08/20 17:15

送禮是一門學問，那如果要送外國賓客，您通常為選擇什麼樣的禮品？根據文建會附屬單位台灣工藝研究所做的網路民調，台灣民眾贈送外國友人的禮品當中，琉璃禮品最熱門，而原住民藝品則是排名第七。

根據台灣工藝研究所做的調查發現，台灣民眾送外國友人的禮品當中，最熱門的就是琉璃，其次陶瓷藝品、竹製品、茶葉以及台灣地方特產，而原住民藝品雖然不是第一名，不過也有第七名的成績。

全球化浪潮，原住民文化的特殊性，其實對禮品產業，也是一項優勢，當文化轉化成商品，最能代表台灣本土文化的禮物，一般民眾也都認為非原住民商品莫屬。

琳瑯滿目的原住民藝品，根據業者表示，一般送禮給外國友人，大部分都會選擇有故事性的商品。

買禮物送人，對重視禮節的人來說，是一項高深的學問，不過如果只是單純的想介紹文化給外國賓客，原住民藝品強烈故事性的特質，以及代表台灣本土文化的最佳代表，或許可以當做送禮的參考。

台灣時尚、環保、科技工藝品 下月進軍東京!!

工藝所民調：國人送外國友人禮物 最愛工藝品

2008/8/21 報導

(來源：文化創業產業專屬網站 http://new.cci.org.tw/press/press_detail.asp?sqno=2207)

全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，要將台灣世界級的工藝品推向國際市場；並於 18 日假台北國際藝術村舉辦行前記者會，預計展出的最新工藝作品，包括具現代設計感的時尚工藝品、具備環保概念的綠工藝品、及融合工匠質感及 3C 產品的科技工藝品等。文建會主任委員黃碧端及工藝所所長林正儀出席記者會時表示，台灣工藝品具備台灣新穎的形象，其優異的設計能力與品質符合國際潮流，相信這次前進東京，一定會獲得國際的肯定。

文建會主委黃碧端表示，這是國立台灣工藝研究所，和台灣創意設計中心第一次將台灣的工藝禮品推到東京禮品展上，這是很重要的一步。文化創意是世界各國都列入重點發展的領域，而我國擁有許多資源，像是生活中的工藝品或者故宮的多寶盒、鼻煙壺等，都是很精緻的工藝創作品，而歷史卻往往遺忘這些優秀的工藝家。黃主委進一步說明，為鼓勵優秀的工藝家創作更多的工藝品，我們應該給予更多的肯定，安排各種展出的機會，讓國際上更多的人來欣賞，進一步收藏、購買，是當前很重要的事務。這次工藝所結合國內工藝家以及科技創意公司，讓創作品與時尚、環保、科技等領域異業結合，將創意資源發揮的更好。

國立台灣工藝研究所所長林正儀指出，工藝所是首次組隊參加東京禮品展，也是首次把台灣的工藝家推到國際上。工藝所之所以推動這項計畫，淵源於文建會的文創產業計畫；今年文創產業計畫進入第二期計畫，發展重點在行銷通路。工藝所希望能透過策略性計畫在行銷通路及市場擴展上協助工藝家，參與國際商展，提升台灣在國際上的意像，累積台灣經驗，進一步開拓國際市場。

工藝所並公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，結果發現琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選，而在前五名中，台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。

本次東京禮品展的舉行日期為 9 月 2 日至 5 日，展示地點為日本東京國際展示場(Big Sight)。台灣館展場共有 7 個攤位、8 家參展廠商，展出工藝品依特色可分為工藝時尚、綠工藝、以及 3C 產品工藝化三大類。

與台灣創意設計中心合作 推出時尚工藝品

首先，在時尚工藝品方面，為了使傳統工藝品更具設計觀念，工藝所這次特別與台灣創意設計中心跨界合作，匯集了台灣最具代表性的工藝家，以及國內具國際展出及得獎經驗的新世代設計師，經由融合組成設計團隊。工藝家以傳統的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等工藝技術，將設計師們具現代流行元素的設計概念一一呈現，完成兼具高度工藝品質與原創設計概念的生活系列作品。

響應環保 廢鐵變成裝飾品 碎瓷器用來鋪道路

另外，因應環保的趨勢，工藝所這次也特別邀請力行環保觀念的安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術、竹采藝術有限公司、四季藍染工坊等五家廠商參展，推出許多環保工藝品，展現重視環保、永續生活的理念。

以打鐵人藝術工坊為例，該公司負責人的父親是開鐵工廠的，而負責人採用其父親鐵工廠使用剩下的廢棄鐵原料，運用巧思製作出「鐵猴」、「貪睡的貓」及「貓頭鷹」等精緻工藝品，充分發揮廢物利用的精神；另一家安達陶瓷藝術有限公司，則強調其產品的永續使用，絕不造成環境污染，任何生產工藝品過程中發生的工業餘出，都回收再利用於其他工業，例如若有廢棄瓷器品，都會將其打碎，再利用瓷器碎片的堅硬度，混合砂石及水泥，用來鋪設道路，以替代較不環保的柏油路面。

3C 產品結合工藝 科技更有品味

至於科技工藝品，則是結合人文與科技，將漆的自然材質，以工藝的手法，運用在科技產品的外殼上。例如，由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖像授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品；工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟共同開發「RENAISSANCE 竹系列精品」，將喇叭、耳機、滑鼠等 3C 產品用手工融入天然竹的材質纖細，展現科技與生活結合的極致品味。

工藝品最能代表台灣精神 是送禮給外國友人的不二選擇

一般人送禮給外國友人時，常有不知送什麼的困擾，工藝所這次特別在網站上進行民調，結果發現國人最常送給外國友人的禮物，前五名依序為琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝術品。工藝所表示，由於琉璃、竹製品、陶瓷等台灣工藝品，屬於最能代表台灣的在地產品，且樣式精美被認為深具價值，經常是國人送禮給外國友人的不二選擇，相信此次下個月進軍東京國際展，也會深受國際市場的歡迎。

新聞聯絡人：國立台灣工藝研究所 張雅雯 02-23563880 轉 220

行政院文建會 媒體公關組 黃莉雅 02-33436336

(台灣新生報)

台灣工藝進軍東京禮品展

【記者王先國／綜合報導】 2008/08/21

行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所林正儀所長將於九月初率禮品業者，包括華碩電腦集團旗下和碩科技公司等，首度參加全球最知名的國際東京禮品展，要將世界級的台灣工藝品，包括具現代設計感的時尚工藝品、融合工匠質感及 3C 產品的科技工藝品，及具環保概念的綠工藝品等推向國際市場。

工藝所並公佈網路票選結果－琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選。

台灣工藝品 叩關東京

【經濟日報／鄭秋霜】

2008.09.05 01:50 am

圖／文建會、國立台灣工藝研究所
提供

台灣文化創意產業業者在國際展覽單打獨鬥多年後，政府將協助工藝設計品進軍國際，列為重點計畫。文建會推動的第二期文創產業計畫，今年發展重點放在協助業者建立行銷通路，由國立台灣工藝研究所打頭陣，首度將台灣工藝品推向東京禮品展參展，還將進軍上海及巴黎相關展覽，可望協助我國工藝品向國際集體發聲。



台灣工藝品推向東京禮品展參展。

根據工藝所最近公布「國人最常贈送外國友人的五大禮物」網路票選結果，發現琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品等五項禮物，是國人贈送外國友人的首選。在前五名中，工藝品占了三名，顯示手工藝品是國人認為最具台灣精神的禮物之一，若能結合好設計，將具備走向國際化的條件。



用鐵工廠剩下的廢棄鐵料，運用巧思做成神氣活現的「鐵猴」。

近年來，年輕設計結合傳統工藝的作品，不斷推出。像是用鐵工廠剩下的廢棄鐵料，運用巧思做成神氣活現的「鐵猴」，或是年輕設計師的創意加上國寶級工藝師的巧藝，所做出來的竹編包包等工藝時尚用品，都將是建立台灣文創產業形象的生力軍，也是工藝所強力行銷的對象。

為了幫工藝品找出路，工藝所繼在台中勤美誠品綠園道新商場取得固定通路，展售台灣工藝品後，9月起也帶著台灣工藝品向外拓展商機，首站進軍東京禮品展，舉辦日期為9月2日到5日，台灣館展場共有七個攤位、八家參展廠商，展出工藝品分為工藝時尚、綠工藝及3C產品工藝化三類。

本土工藝家 登國際舞台

文建會主任委員黃碧端表示，工藝所第一次將台灣的工藝禮品推到東京禮品展，「這是很重要的一步」。為鼓勵優秀的工藝家創作更多工藝品，文建會應該安排各種展出的機會，讓更多國際人士欣賞，進一步收藏、購買，這是當前很重要的事務。

工藝所所長林正儀指出，工藝所首次組隊參加東京禮品展，也是首次把台灣的工藝家推到國際上。工藝所推動這項計畫，淵源於文建會的文創產業計畫今年進入第二期，發展重點在行銷通路，工藝所希望透過策略性計畫，在行銷通路及市場擴展上，協助工藝家參與國際商展，進一步開拓國際市場。

工藝所人員透露，工藝所過去參加國際交流活動，通常只有「展」、沒有「售」，這次參展對工藝所也是全新的學習，未來也會評估參展對廠商的實質效果。

文創業者對政府編列預算協助業者進軍國際行銷通路，樂見其成，但希望政府要廣為收集資訊，慎選主題接近及效果良好的商展參加，才能把錢花在刀口上，且對廠商帶來實質幫助。

文創業者對集體國際行銷，有強烈需求。宏碁創辦人施振榮今年兩次宴請文創業者時，與會文創人士紛紛呼籲，台灣品牌應以集體行動方式向國際發聲，且應整合公私部門力量，以策略性思考協助文創品牌進軍國際市場，希望新政府施政團隊對此予以重視。

去年 18 家台灣設計業者集結力量，以「台灣館」方式參加巴黎時尚家飾展 Maison & Objet，就是希望發揮集體發聲效果。今年台創中心再度策展，以「東方態度」為主題，協助 25 家廠商及政府單位再度參展。有些去年參展的設計業者，今年再度參加，也有人已取得獨立攤位參展。

台創中心指出，今年「台灣館」將以四個區呈現台灣設計。其中 A 區為台灣設計品牌區，B 區是台灣元素創作區，C 區為台灣工藝設計區，主要呈現工藝所的「工藝時尚」作品，D 區是國家文



年輕設計師的創意加上國寶級工藝師的巧藝，所做出來的「工藝時尚」用品。



物元素產品區，以國立故宮博物院的系列生活精品為主。

兩岸文博會 我登陸跳板

不只國際市場有待台灣文創業者開發，大陸市場近來也積極舉辦各種文創相關主題展，已成台灣文創業者不可忽視的拓銷地點。

今年 11 月下旬將在廈門文化藝術中心舉辦的「首屆海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會（簡稱兩岸文博會）」，台灣的文化創意產業協會就是主辦單位之一，目前正邀請國內文創業者共襄盛舉參展，利用這一平台前進中國大陸市場。

文化創意產業協會理事長陳立恆指出，中國大陸深圳文博會、北京文博會等具指標性意義的文化展會，都可看到台灣廠商的身影，力圖將精緻、多元、創新的台灣文創產品，帶進大陸市場。

文創協會指出，目前為台灣參展會員爭取到的待遇，包括展場攤位費用免費，以及每組廠商一位同仁全程落地接待（食宿及內陸交通全免），以減輕會員參展的負擔。

文創協會估計，這次在廈門舉辦的兩岸文博會，台灣廠商可望占三分之一以上攤位，文創協會希望團結台灣文創品牌與廠商，呈現台灣文創產業的集體品牌實力。

【2008/09/05 經濟日報】@ <http://udn.com/>

(太平洋新聞網)

台灣工藝品 下月進軍東京

國際東京禮品展下月初展開 台灣館展場共有七個攤位 展出工藝品依特色分為工藝時尚區、綠工藝區、以及科技工藝化概念區三大類

【記者/蔡素殊報導】

全球最知名的國際東京禮品展即將於下個月初展開，而台灣工藝研究所這次將由所長林正儀率團，首度參加國際展覽，將台灣世界級的工藝品推向國際市場。台灣工藝所於昨（18）日假台北國際藝術村舉辦行前記者會，預計展出最新工藝作品，包括具現代設計感的時尚工藝品、具備環保概念的綠工藝品、及融合工匠質感及3C產品的科技工藝品等。文建會主委黃碧端及工藝所所長林正儀表示，台灣工藝品具備台灣新穎的形象與強烈的自信，其優異的設計能力與品質符合國際潮流，這次前進東京，一定會獲得國際的肯定。

工藝所並公佈「國人最常贈送外國友人之五大禮物」網路票選結果，結果發現琉璃、茶葉、竹製品、台灣地方特產及陶瓷藝品等五項禮物是國人贈送外國友人的首選，而在前五名中，台灣工藝品就佔了三名，顯示手工藝品是國人認為台灣最精緻且最具台灣精神的禮物之一，具備走向國際化的條件。此次東京禮品展的舉行日期為9月2日至5日，展示地點為日本東京國際展示場(Big Sight)。台灣館展場共有七個攤位、三大展區，展出工藝品依特色分為工藝時尚區、綠工藝區、以及科技工藝化概念區三大類。使傳統工藝品更具設計觀念，工藝所這次特別與台灣創意設計中心跨界合作，匯集台灣最具代表性的工藝家，以及國內具國際展出及得獎經驗的新世代設計師，經由媒合組成設計團隊。工藝家以傳統的竹編、窯燒、藍染、細銀鍛造等工藝技術，將設計師們具現代流行元素的設計概念呈現，完成兼具高度工藝品質與原創設計概念的生活系列作品。因應環保的趨勢，工藝所這次特別邀請力行環保觀念安達陶瓷藝術有限公司、打鐵人藝術工坊、梁志偉琉璃藝術、竹采藝品有限公司、四季藍染工坊等五家廠商參展，推出許多環保工藝品，展現重視環保、永續生活的理念。

以打鐵人藝術工坊為例，該公司負責人的父親是開鐵工廠，負責人採用其父親鐵工廠使用剩下的廢棄鐵原料，運用巧思製作出「鐵猴」、「貪睡的貓」及「貓頭鷹」等精緻工藝品，充分發揮廢物利用的精神；另一家安達陶瓷藝術有限公司，強調其產品的永續使用，絕不造成環境污染，任何生產工藝品過程中發生工業餘出，都回收再利用於其他工業，例如若有廢棄瓷器品，都會將其打碎，再利用瓷器碎片的堅硬度，混合砂石及水泥，用來鋪設道路，以替代較不環保的柏油路面。至於科技工藝品，結合人文與科技，將漆的自然材質，以工藝的手法，運用在科技產品的外殼上。例如，由工藝所的漆工坊取得席德進基金會的圖像授權，研發出運用漆繪製在電腦主機與手機漆藝概念產品；工藝所也與和碩聯合科技公司異業結盟共同開發「RENAISSANCE竹系列精品」，將喇叭、耳機、滑鼠等3C產品用手工融入天然竹的材質纖細，展現科技與生活結合的

極致品味。工藝所這次特別在網站上進行民調，結果發現國人最常送給外國友人的禮物，前五名依序為琉璃、茶葉、竹製品、地方特產及陶瓷藝品。工藝所表示，琉璃、竹製品、陶瓷等台灣工藝品，屬於最能代表台灣的在地產品，且樣式精美被認為深具價值，經常是國人送禮給外國友人的不二選擇，下個月進軍東京國際展，也會深受國際市場的歡迎。