

出國報告（出國類別：展覽）

「第三屆四川國際旅遊交易博覽會」、
「2016 中國杭州文化創意產業博覽會」
及「第九屆海峽兩岸(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：陳泰松副主任等人

派赴國家：大陸四川樂山、杭州及廈門等

出國期間：105.09.21-105.11.08

報告日期：106.01

摘要

工藝中心自 2013 年開始透過參加中國大陸文創展會方式，讓更多民眾感受臺灣設計的溫度，展現出臺灣多元的文化軟實力及核心工藝價值，並為臺灣工藝產業開拓大陸市場。為使臺灣工藝在龐大的大陸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，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。2016 年參展第三站至第五站分別為四川省樂山旅博會、浙江省杭州文博會與福建省廈門文博會，杭州及廈門為大陸重要商業城市，而四川為首次跨域結合旅遊博覽會，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，幫助台灣工藝推展並能洞察變化、前瞻未來，創新精進台灣的工藝產業。

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.....	37
伍、 參展及參訪心得.....	44
陸、 建議事項.....	47

壹、前言

一、參展緣起與目的

(一)緣起

工藝中心自 102 年開始透過參加中國大陸文創展會方式，讓更多民眾感受臺灣設計的溫度，展現出臺灣多元的文化軟實力及核心工藝價值，並為臺灣工藝產業開拓大陸市場，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。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；104 年另前進大陸西部，參與西安絲綢之路文化創意產品交易會，以及拓點上海民博會、杭州文博會及廈門文博會等。

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，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。105 年下旬，工藝中心共有三場展會計畫，包含 9 月份四川樂山的旅博會、10 月份杭州文博會及 11 月份廈門文博會。四川旅博會，為工藝中心考量除文博會外，亦可藉由旅遊伴手禮的概念，讓工藝品結合旅博會一同推廣，盼為工藝品開拓更多不同面向；而杭州文博會為第二次參展，延續去年的好評價，今年度帶領了高達 21 家廠商前往杭州這個創意城市與其較勁；廈門文博會則已是連續四屆參與，2012 年至 2015 年間連續不間斷的參展曝光，奠定了「臺灣頂級工藝」品牌知名度基礎，讓大眾透過廈門文博會看見及瞭解台灣工藝，而第四年度的參展像是邁入了下個階段里程，在維持工藝品牌基礎之外，也更著重於台灣工藝的深度及價值。

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，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) 第三屆四川國際旅遊交易博覽會

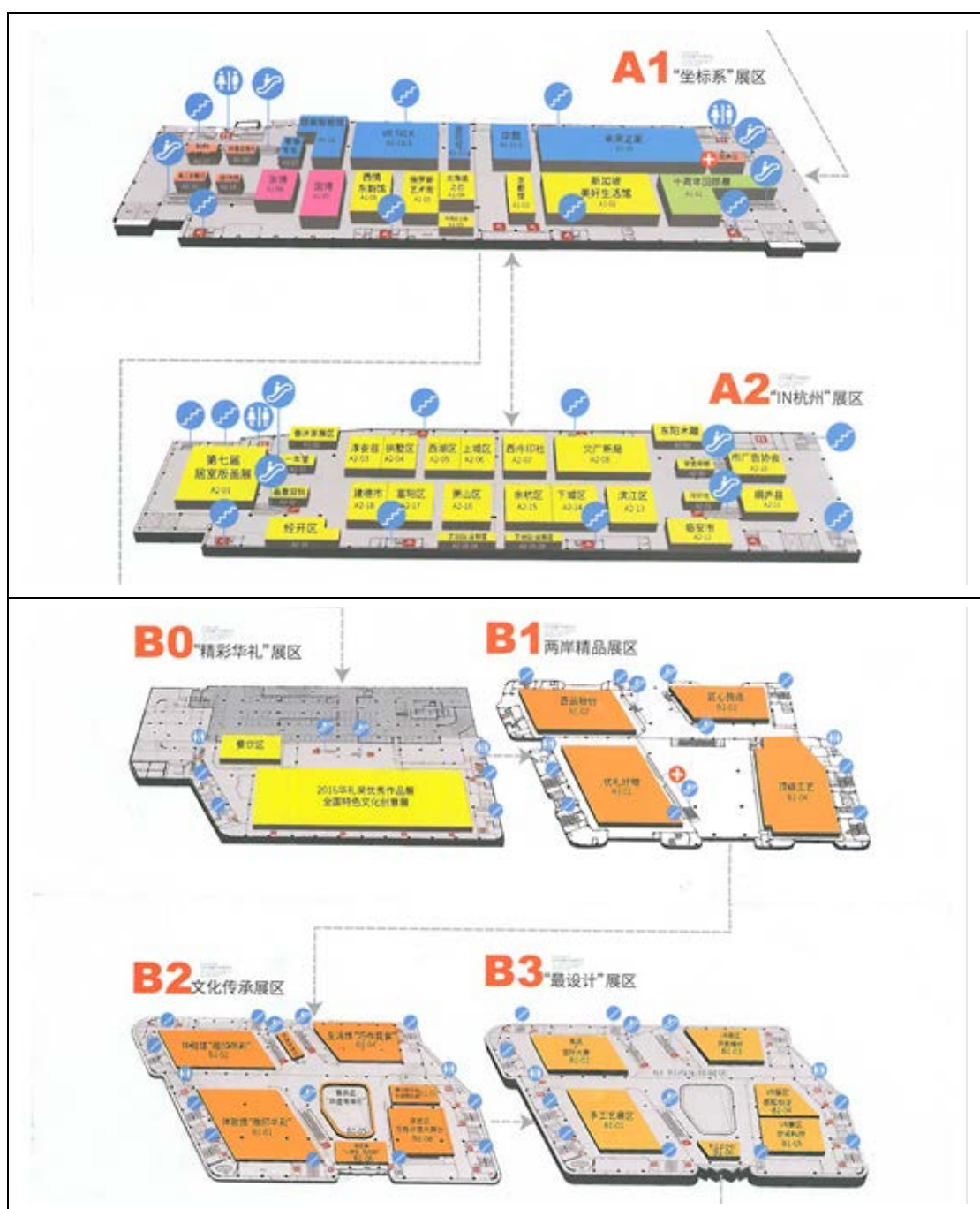
四川旅博會為匯聚旅遊產品、企業、服務為一體的旅遊專業展會，與”科博會”、”酒博會”並列為四川省三大專業博覽會。2015 年有來自聯合國世界旅遊組織、亞太旅遊協會等代表及 40 多個國家展商參與，而 2016 年第三屆四川旅博會展區將設置旅遊精品展示區、旅遊商品及旅遊文創產品展示展銷區、山地戶外旅遊展銷區、旅遊美食展銷區等。



(二) 2016 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，並於今年為杭州文博會舉辦第十年，適逢 G20 高峰會於杭州舉辦。

本屆的杭州文博會圍繞著「融 — 智慧科技。創意生活」的辦展主題，展覽主會場展示及活動面積達到 6.5 萬平方公尺，共設置了「眾創廣場」、「坐標系」、「IN 杭州」、「精彩華禮」、「兩岸精品」、「文化傳承」、「最設計」及「創意空間」等八大展區，邀請了來自新加坡、俄羅斯、義大利、日本北海道、京都等國際城市的優秀文創機構及設計師參展，盼更注重產業實效性，繼續為國內外的文創企業構建交流平台。



(三) 第九屆海峽兩岸(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 2015 年第八屆廈門文博會展覽總面積達 6 萬平方公尺，參展企業共 1,696 家，參觀人數達 35 萬人次，其中台灣展商高達 737 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九屆，展覽面積達 6.5 萬平方公尺，共設置 3,250 個國際標準展位，聚焦於「工藝藝術品」、「創意設計」、「數字內容」及「文創旅遊」四大板塊，同時打造「中華工藝精品獎」、「互聯網+IP 衍生品設計產業大會」、「台灣文創購物節」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、第三屆四川國際旅遊交易博覽會

(一)展出地點：四川國際旅遊交易博覽中心。

(二)展出時間：105 年 9 月 23 日至 9 月 28 日。

(三)主辦單位：四川省人民政府、四川省旅遊局、樂山市人民政府。

(四)工藝中心參展成員：陳泰松副主任、鶯歌分館梁晉誌分館長、行銷組蔡體智組長、陳羿帆及周詩穎等五人。

(五)工藝廠商參展成員：絲藏蜜語、寶象陶瓷藝術坊、天目熒星、游本冠人形陶塑創作室、太平藍 Taiping Blue、蕭邦國際事業文化有限公司、玲瓏窯、樺泰漆器、鹿港窯、水里蛇窯、老土藝術工作室、鐵山漆坊及廣達藝苑等共 13 家。

(六)參展日程安排：

日期	星期	任務	地點	說明	天數
9/21-9/22	三-四	工作人員進場、展場施工及佈展等	臺灣→四川	1.6/28出發：行銷組蔡體智組長、陳羿帆及周詩穎。 2.6/29出發：陳泰松副主任、鶯歌分館梁晉誌館長。	2
9/23-9/28	五-三	1. 展會期間：辦理佈卸展、展場管控等相關事宜。	第三屆四川國際旅遊交易博覽會會場	辦理展場佈置、展期間展場控管、貴賓接待及卸展相關事宜。	6
		2. 交流參訪四川地區相關文創單位。	四川地區相關文創單位。	地點：成都農園國際藝術村、蜀錦織繡博物館。	
9/29	四	返程	四川→臺灣	所有人員返回台灣	1
合計					9

二、2016 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：105 年 10 月 20 日至 10 月 24 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：行銷組蔡體智組長、陳羿帆、周詩穎、許容娟、研究及展覽組林秀娟組長等五人。

(五)工藝廠商參展成員：天冠銀帽、游本冠人形陶塑創作室、台灣意匠工房、太平藍 Taiping Blue、蕭邦國際事業文化有限公司、天染工坊、陶人風、采青窯、趙家窯、水里蛇窯、陶妍、雙鴻陶坊、陳力維木藝、得閒居工作室、粹 | INSENSE、遠芳金屬工藝坊、丹橘人文、柱間斗拱、青木工坊、廣達藝苑、仙雲道陶詣工場等共 21 家。

(六)參展日程安排：

日期	星期	任務	地點	說明	天數
10/18-10/19	二-三	工作人員進場、展場施工及佈展等	臺灣 → 杭州	10/18出發進場督導展場施作狀況。	2
10/20-10/24	四-一	1. 佈卸展、展場管控等相關事宜。	2016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。	5
		2.交流參訪杭州相關文創單位。	杭州相關文創單位	1.交流參訪人員：蔡體智組長、林秀娟組長、許容娟等。 2.交流參訪行程：杭州創意設計中心、杭州西溪貴山窯陶瓷藝術館等。	
10/25	二	返程	杭州 → 臺灣	所有人員返回台灣	1
合計					8

三、第九屆海峽兩岸(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：105年11月4日至11月7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：行銷組蔡體智組長、陳羿帆、周詩穎、典藏組江瑞燐組長及苗栗分館張翠玲分館長等五人。

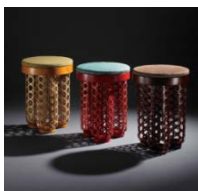
(五)工藝廠商參展成員：父與子石雕藝術茶盤、天冠銀帽、蕭邦國際事業文化有限公司、樺泰漆器、天染工坊、鹿港窯、采青窯、陳穎賢竹藝雕刻、陶瓷工藝工作室、得閒居工作室、遠芳金屬工作室、青木工坊、植物語彙、廣達藝苑等共13家。

(六)參展日程安排：

日期	星期	任務	地點	說明	天數
11/2-11/3	三-四	工作人員進場、展場施工及佈展等	臺灣→廈門	11/2出發：行銷組蔡體智組長、陳羿帆、周詩穎及典藏組江瑞燐組長、苗栗分館張翠玲分館長。	2
11/4-11/7	五-一	佈卸展及展場管控。	第九屆海峽兩岸(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。	4
11/8	二	返程	廈門→臺灣	所有人員返回台灣	1
合計					7

四、展覽內容規劃

- (一) 展覽主題：為延續並統一品牌，持續以「台灣頂級工藝」作為參展主題，盼能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 6 組 11 件作品：

編號	照片	作品名稱	材質	尺寸(W,D,H) (cm)	設計師 工藝師
1		43	孟宗竹	53,55,77	Konstantin Grcic 陳高明
2		曲竹三角凳	積層片	高：H75,W38.5,D38.5 矮：H48,W36,D36	劉晨旭 陳高明
3		蓬蓬裙椅	竹、木 棉、麻	H35, W35, L50	駱毓芬 蘇素任
4		Bambool	竹	高：H75, W40,L38 矮：H44,W38,L36	周育潤 蘇素任
5		花景	瓷	H32, W45, L45	廖柏晴 林國隆 邱錦緞

編號	照片	作品名稱	材質	尺寸(W,D,H) (cm)	設計師 工藝師
6		竹片	竹片	H200, W35, L35	朱志康 葉基祥

(三) 參展工藝品：本次巡迴展每場次共徵集了 13 至 21 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，如碰撞出清新優雅的纏花線飾藝術、製作鎏金細瓷，以精緻貴氣金飾繪製的陶瓷器、將傳統天目釉運用在現代造型設計家居飾品及茶器的鴻福陶藝坊、結合稀土元素高溫窯燒出千變萬化的鹿港窯金彩天目釉、融合傳統與創新時尚藍染作品的太平藍、結合台灣蓬萊塗及蒔繪技法創作花器、茶器等生活漆藝產品的樺泰漆器，採用傳統樺接工法與創新設計之青木工坊，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 及其他			

五、展區規劃

- (一) 展場設計概念：今年度工藝中心共參與五場大陸展會，為節省經費，展場設計上以可調整大小的，但仍為全木作以襯托工藝廠家精緻作品，並以色塊營造活潑氣氛，希望民眾能帶著愉快輕鬆的心情盡如展場；工藝中心對於展館本身的注重除為烘托工藝作品外，吸引參觀民眾為主要重點，工藝中心配合大陸觀展習性建立整體展館，但仍以簡約形象維持台灣風格，將參觀者目光帶入作品，展現與大陸當地展商的差異性。此外，入口處規劃 Yii 品牌作品區及展示本次參展廠商作品的綜合展區，以作品加強參觀民眾進入展場之吸引力。

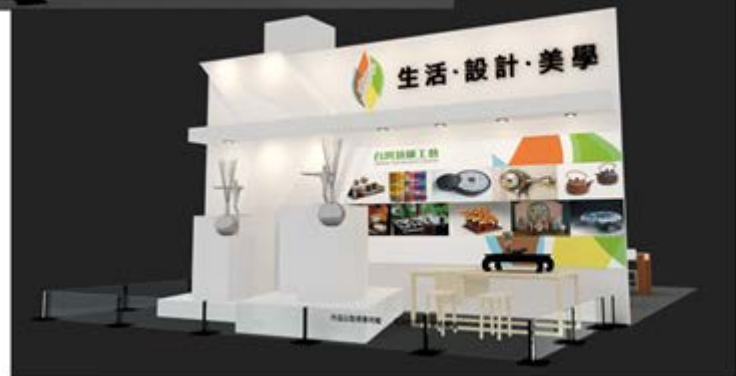
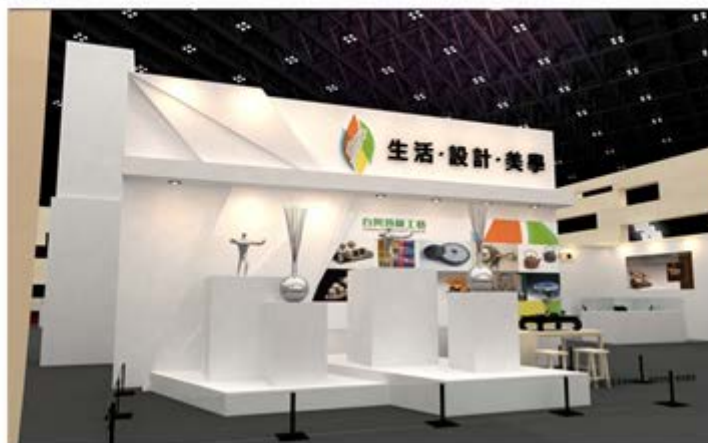
(二) 全區模擬透視圖



Yii品牌展示區



整體形象展示區

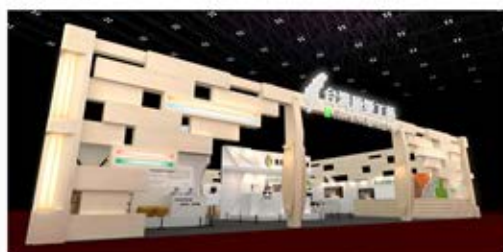




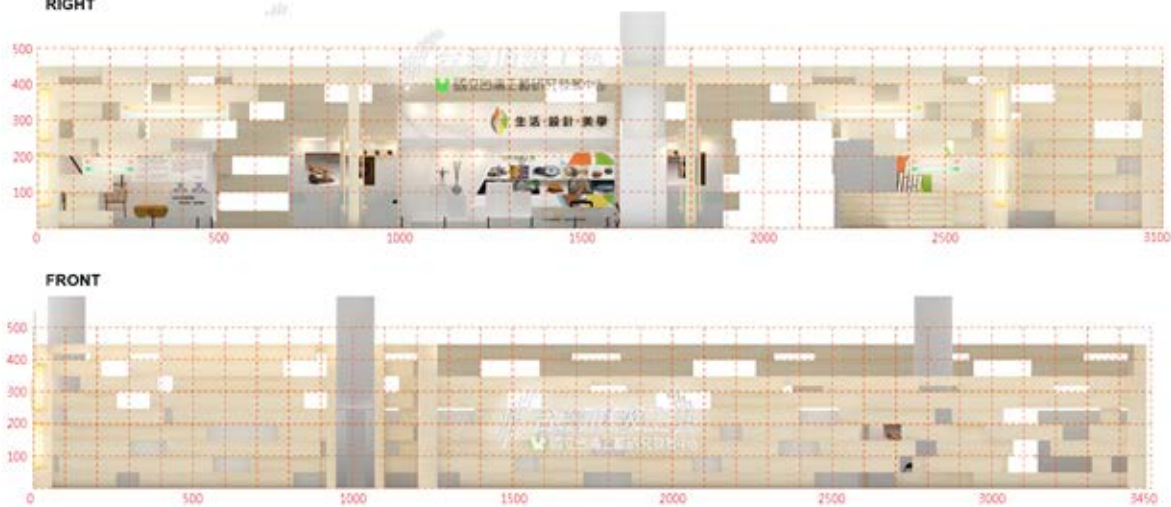
頂級工藝館空間動線圖



攤位立面圖

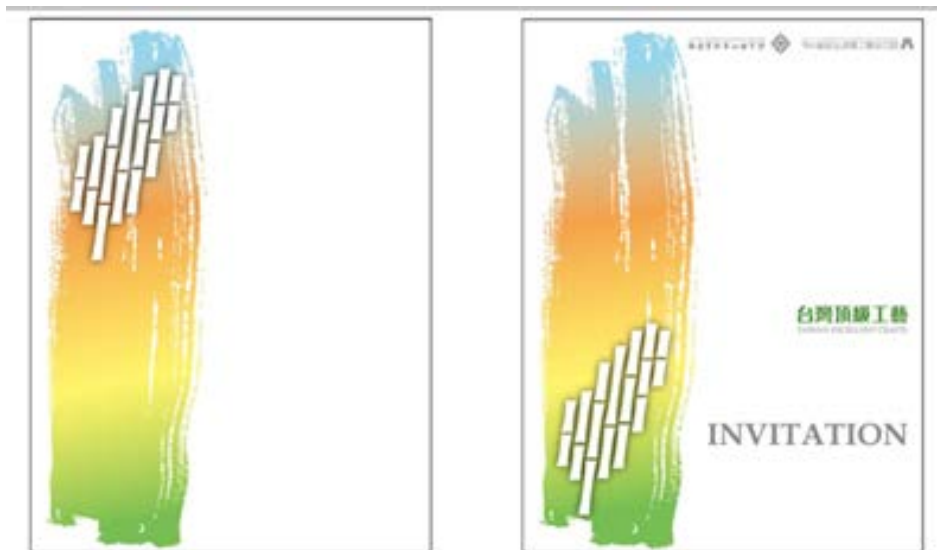


RIGHT



六、展覽文宣規劃

(一) 邀請卡



邀請卡效果圖(封面)

(二) 導覽手冊：手冊封面延續本次展場設計意象-洋流，整份手冊並以繁體字編印而成，與其他展區簡體文宣有相當之區隔，也可更凸顯台灣文化特色。

封面	封底
內文-國立臺灣工藝研究發展中心簡介	

為輸出文化價值、提升臺灣形象，國立臺灣工藝研究發展中心於 2008 年創立「Yi」品牌，代表台灣工藝與國際對話，成為品牌名稱並透過輸出工藝時代之內涵價值，因品牌名稱與國際不衝突之設計，很快便與 Yi-Yi-Yi 三層文化元素組成品牌概念，「Yi」發音同中文「意」，意即東方文化，具有「改變與轉化」意涵；以設計為「Yi」，代表台灣精湛工藝；發音同中文「意」，代表臺灣的設計；Yi 在中文思想為「舞」，以當代設計轉化為傳統「舞」為「尊」，大多數產品皆採取手工製作，並表露出傳統工學明確或模糊境況的「舞」，以顯示傳統與自然結合之意；三層「融合」，以人文及自然之文化、設計與實用價值之展現，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適關係為出發，並以精湛技藝對美與質的追尋。



曲竹三角蟹 Bamboo Tripod

工編部 陳尚明
設計部 劉嘉純
編審部 許月
頁 471 × 315.3 × 1.35.2 cm
價 48.00 × 31.50 × 1.35.00

從現代舞的設計，是為舞團設計手工製作竹夾的風扇，而舞團執行夾扇的動作更進一步，更充分發揮竹的韌性和靈活性，此設計有一張一握。



Handbook

主編 韓康江
設計 周有英
圖 4-73 a、b、c
註 1、4、5、6、7、8

這與傳統的竹竿，特別是用同一根竹竿上取出竹子生長的部位製成，或根據手工師傅對竹竿的選料與裁切，從這就出竹竿器具與工藝之間的幾千，以原始的竹竿作為精髓，竹竿向上延伸後，割開自然成富有彈性的竹片，薄而寬且長，且竹片相互結合，上下竹管間能緊密咬合，這就保證了以原料和加工之間的距離，於整個定製和組裝，是基於自然材料的可塑性，以這種的簡潔和純粹，展現了基礎藝術性，分別為小桌架和碗架，有傳統形式與風韻的漆器形態，進而成為人愛用的家居物件。因此選擇為 2008 年 Design Minor in Qian 來用食品上「意趣人心動作的竹」(Ciao de Cui)。



運運轉轉 TUTU

王繼祥 蘇慶佳
鄧文輝 鄧耀輝
何、朱、周、羅
9026, 9027, 1, 31, 32

但凡是走南開早車輪的華工藝，又稱為駕大的年輪機，轉動這座機械的輪軸，便隨下的風流而知其流轉的恒定的收緊度，也與轉動行工藝內與結繩，隨有江家其內的張開也與繩的收緊度亦成式收緊，或加緊繩一條與是連理，轉動也與轉動的收緊度，隨後轉動了是一條轉手，也成是轉動人品是的小品大度。

內文-Yii 品牌作品簡介

陶人屋

陶瓷研究會

養成教育:

- 一、2011年參加陶瓷學院春季研習課程。青瓷結業典禮與陶瓷學院結業(指導老師:蔣壽芳)。
- 二、2011年參加陶瓷學院春季研習課程。拉坯與繪畫研習班(指導老師:邱錦祥)。
- 三、2011年參加陶瓷學院秋季研習課程。常用繪圖與陶瓷瓦片成形研習班(指導老師:許明輝)。
- 四、2012年參加陶瓷學院傳統技藝研習。手拉坯初級班結業(指導老師:李連福)。
- 五、2012年國立台灣工藝研究發展中心技藝研習。工藝基礎研習班(採具製作)結業(指導老師:蔣勝鴻)。
- 六、2014年國立台灣工藝研究發展中心。陶瓷人才培訓計畫書畫、陶板成型研習班結業(指導老師:蔣壽芳)。



墨金茶具組

100 = 100 x 100 x 100 = 100 x 100 x 100 = 100 x 100 x 100

從聲音和肢體的姿態、如筆畫下的承襲上，讀下讀這時的讀法，初製曲調的讀法，何嘗不盡在的也。『聲』以走韻為原則，轉韻，將他聲聲聲聲，聲聲的姿態上讀法的轉韻，讀法也走韻讀法內和聲聲聲的轉韻。

蔣榮結

廣東省出版集團 1971 年出版圖書目錄

- 1982 年 獲頒永久居留權資格
- 1983 年 獲頒十大傑出青年獎章 (21 歲)
- 1984 年 獲頒中國文藝獎章
- 2004 年 獲頒中國文藝獎章
- 2015 年 獲頒「中國電影之傑出成就」
- 2016 年 獲頒「亞洲電影之傑出成就」
- 2019 年 獲頒 2015 年 奧斯卡、日本國際 48 歲



方圓醇厚

188 *W. A. H. Janssen*

想陳永祥的作品風格選擇實屬精確。這兩作品的製
型店內與圖經有出口點或一些作品。因此讓華
爾街金融界更清楚陳永祥「新」和位置之關係。也明
顯。

內文-參展工藝家簡介

仙雲道

陶詣工場

廖國顯

指導者廖國鎮老師於1984年成立長石有限公司，並於1999年成立了台中市陶藝文化協會，2012年創立通路品牌「仙雲道陶藝工場」。旗下培養數名優秀陶藝師，包括張安村、何翠虹、廖淑慧、黃錦芸等。產品包括：岩壩系列、志野柴燒、鐵口鐵壺、手圈壺、黑彩系列等等，皆為純手工創作，賦予每件作品獨一無二的強烈生命力，呈現給每位眼光獨到的鑑賞家們。

40



手捏壺

15 x 7,5 x 11 cm

全程手工捏塑，以擬真手法雕製動植物等自然題材，如真似幻，喚醒心中對大地生態的重視。胎體由台灣苗栗土與日本陶土混
搭，茶湯細緻溫醇，保溫極佳，每一口茶湯皆是奢華。



原易·璞真 高腳桌椅組

— 包裝尺寸: 長 104 x 寬 64 x 高 47 cm, 重量 60 x 15 x 6.3 cm.

圖書內容經過嚴格的審定，化繁為簡、化難為易，兼顧對生活的熱情與生活各種可能的想像。
本書出版後，2018年獲江蘇省工藝研究所審定，並獲優良工藝品認證。

4

→



青木工坊
woody icon

器語，情深
物華，天恩
珍惜人與萬物的點滴緣分
傳遞有溫度的情感

源自台南，立足台灣，成與兩岸
青木工坊
織制文創的創行者
越走近，越溫暖

50



陶研

周妙文

品牌字義：陶妍的「妍」字，就字義而言是生靈勃發的、技巧熟練、巧妙，英文名Ethereal則有天仙般的、飄逸、精緻、靈性的意涵，兩者傳達陶妍的創作特質，並傳遞品牌優雅婉約中夾著生命律動的的精神內涵。

品牌精神：優雅、和諧的生命力量
陶研的每一件作品，希望帶給觀賞者心靈感受，以作品在一種平和、和諧狀態下的生命節奏感，可以讓人沉澱心寧，安撫情緒，品味生活的和諧律動。

品牌定位：簡潔、單純中有不凡優雅的氣質。

品牌個性：簡潔有力，優雅氣質。以簡潔有力的品味風格傳遞陶藝造型之美及內在的哲學思維，來呈現生命價值的不平凡。

70



彩花粉姿茶具組

© 1999 by John Wiley & Sons, Inc.

臺灣文化士抗日軍閥，與國際勞工精神，皆由美國影響，與當時華僑經濟息息相關。

10



微風景系列—山峰

10

這一些精品體現中國山水的繁盛與生機的哲學意涵，並對禮品的設計概念立軸。這和名茶山嶺的成海，象徵著山嶺萬物令人向往，讓人想止靜時，與環境共舞更加盛大。

品牌名稱－「INSENSE」是 INNER 與 SENSE 兩個英文字之結合，中文即－「內在感知」之意。

「粹」是一個以設計製作銀飾產品與金工創作為主的工坊。一般人提到飾品總會浮現一種外在的、光鮮的感覺，而品牌名稱卻從一種內在的觀點出發，看似互相矛盾，但在十數年的工坊創作、製作的經驗中瞭解到，創作的一切，並非以外在的美觀為首要考量，我們所思、所想、所做，希望令消費者接收到的，全環繞一個主題，那就是「體態」。

從作品創作題材開始，設定的主題總是以對天地萬物的感知為出發，於是在花、草、石、樹之間所經聽到的美好，在工夫中，在手與心之間來回不斷地琢磨，實驗成為「粹」創作的一個重要精神，而實驗的重點在於，想傳達的那個簡單純粹的美好經驗，是否能夠透過這個小小的飾品，確切地傳達出來。

78



INSENSE

Jewelry & Craft

內文-參展工藝家簡介

參、展覽執行紀錄

本次三場巡迴展包含四川、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，並了解展場狀況及周遭環境，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，其中四川與廈門同為 500 平方公尺且場地方正，較不需相關之調整，另杭州文博會場地達 800 平方公尺且場地較多零散空間，調整後動線規劃上仍儘量保持民眾進場後環繞一圈即可參觀所有展區，以下為三場展會展覽執行相關紀錄。

一、第三屆四川國際旅遊交易博覽會

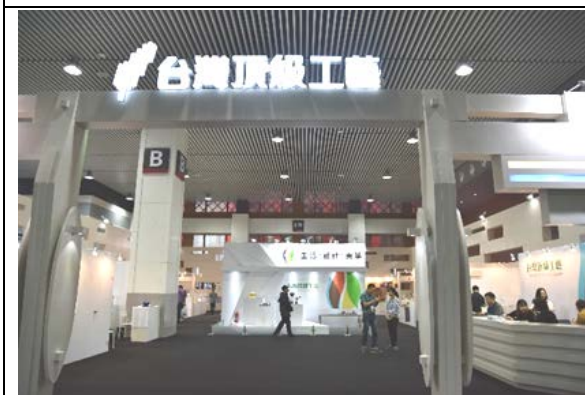
(一) 9 月 21 日至 9 月 22 日：展場硬體設備施工進場及參展工藝家佈置，展覽場地面積約為 24m*18m。





(二) 9 月 23 日至 9 月 28 日：展覽期間

展場整體形象

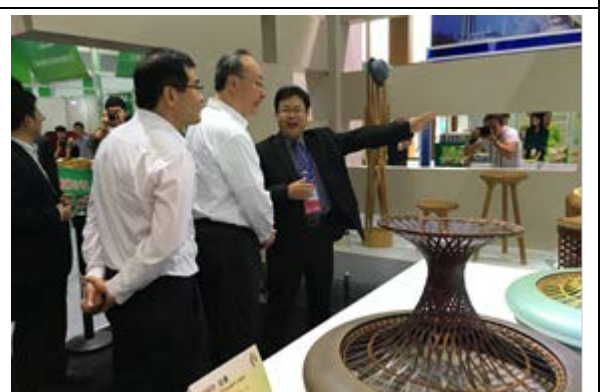
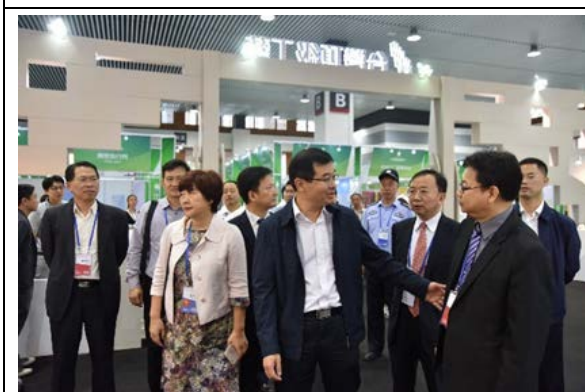


意象區

Yii 品牌展示區



9 月 23 日開幕，貴賓及媒體來訪接待





參展發布會



參展廠商-玲瓏窯



參展廠商-絲藏蜜語



參展廠商-寶象陶瓷藝術坊



參展廠商-樺泰漆器



參展廠商-鐵山漆坊



參展廠商-鴻福陶藝坊



參展廠商-蕭邦國際文化事業有限公司



參展廠商-廣達藝苑



參展廠商-游本冠人形陶塑工作室



參展廠商-老土藝術工作室



參展廠商-水里蛇窯



參展廠商-鹿港窯



參展廠商-太平藍



現場參觀互動情形



現場參觀互動情形



9/28 卸展



(三) 參展效益

1. 展會現場產值約計新台幣 92 萬元，後續訂單產值約計新台幣 4 百萬元，此次為首次參與旅遊博覽會，相較展場以在地特產或旅遊行程介紹為主，台灣工藝顯得突出，惟參觀民眾較少接觸台灣工藝品，因此多抱持觀望態度，驚豔於台灣工藝的精緻，此行是為台灣工藝在內陸做出首次接觸，盼可為往後進入大陸內陸市場鋪路。
2. 媒體報導焦點：來訪媒體包含三江都市報、樂山生活、新聞天天報、樂山新聞網、大樂山、峨眉同城會等。
3. 來訪通路：包含西點互動文化傳媒有限公司、四川星宇國際旅行社有限公司、樂山市旅遊局、台灣旅行業品質保障協會、成都新東方展覽有限公司、成都茶博展覽有限公司等。

二、2016 中國杭州文化創意產業博覽會

- (一) 10 月 20 日至 10 月 24 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 34m*31m。

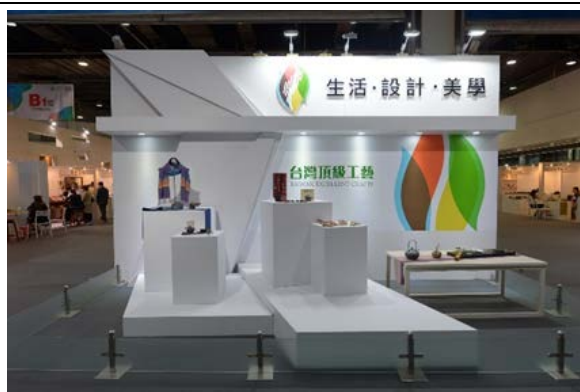


(二) 10月20日至10月24日：展覽期間

展場整體形象



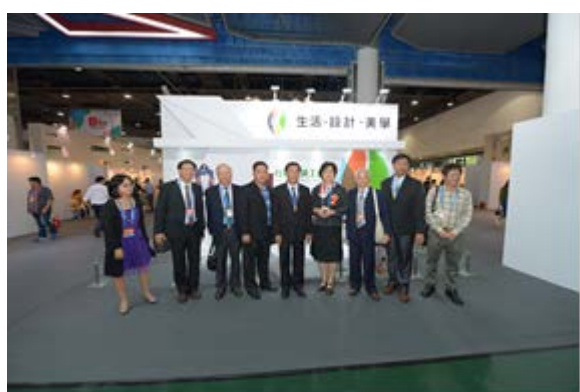
意象展示區



Yii 品牌展示區



10月20日開幕，貴賓及媒體來訪接待



參展發布會活動



參展廠商-陶人風



參展廠商-水里蛇窯



參展廠商-丹橘人文



參展廠商-台灣意匠工房



參展廠商-天染工坊



參展廠商-陳力維木藝



參展廠商-趙家窯



參展廠商-遠芳金屬工藝坊



參展廠商-陶妍



參展廠商-蕭邦國際文化事業有限公司



參展廠商-得閒居工作室



參展廠商-太平藍



參展廠商-柱間斗拱



參展廠商-青木工坊



參展廠商-游本冠人形陶塑工作室	參展廠商-粹
	
參展廠商-雙鴻陶坊	參展廠商-廣達藝苑
	
參展廠商-仙雲道陶詣工場	參展廠商-采青窯
	
參展廠商-天冠銀帽	現場參觀互動情形
	

現場參觀互動情形



10/24 卸展



(三) 參展效益

1. 展會現場產值約計新台幣 330 萬元，後續訂單產值約計新台幣 850 萬元，本次在杭州的參展為工藝中心組團參展來規模最大，達到了 21 家廠商，同時廠商性質大不相同，讓詢問之通路商或盼望合作的單位數量增加，顯見工藝行業仍然是要突顯出不同的特色才能更引人注目。
2. 媒體報導焦點：來訪媒體包含海峽衛視、旺報、浙江在線、青年時報、錢江晚報、行週末、杭州佬兒、陶瓷頻道、新華吳宇文化傳媒、寧波元吉文化傳播、上海瓏潤文化傳播等。

3. 來訪通路：包含上海工藝美術職業學院、新光三越百貨(蘇州)有限公司、中華民國商業總會、瀚悅文化、東陽中國木雕城、南京大學、非物質文化遺產司、南京藝術文化遺產保護與管理研究所、東道品牌創意集團、中義國際會展(義烏)有限公司、成都濃園藝術村、深圳皆一堂文化有限公司、中航傳媒浙江分公司、瀚悅文化、杭州邁途智能科技有限公司等。

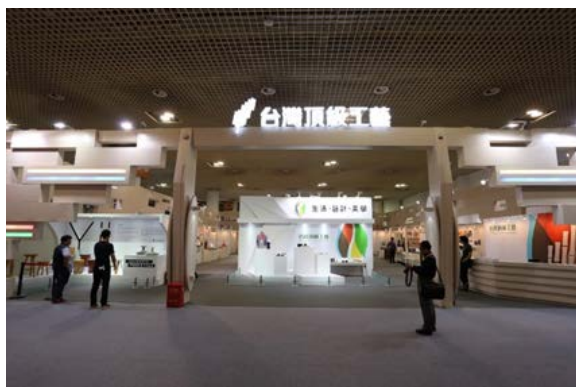
三、第九屆海峽兩岸(廈門)文化產業博覽交易會

- (一) 11月2日至11月3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 25m*20m。



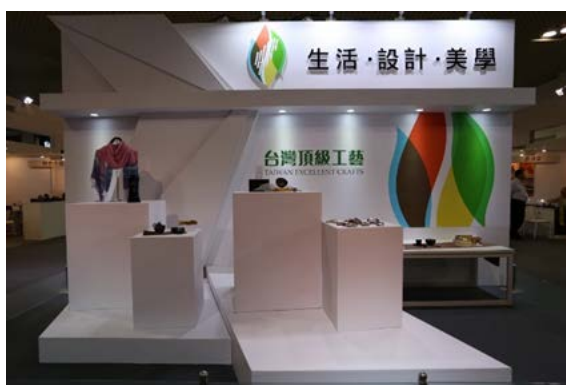
(二) 11 月 4 日至 11 月 7 日：展覽期間

展場整體形象



意象展示區

Yii 品牌展示區



11 月 3 日開幕，貴賓及媒體來訪接待



媒體聯訪



參展廠商-青木工坊



參展廠商-鹿港窯



參展廠商-天染工坊



參展廠商-植物語彙



參展廠商-天冠銀帽



參展廠商-父與子石雕茶盤



參展廠商-遠芳金屬工藝坊



參展廠商-陳穎賢竹藝



參展廠商-廣達藝苑



參展廠商-采青窯



參展廠商-得閒居工作室



參展廠商-蕭邦國際文化事業有限公司



參展廠商-樺泰漆器



現場參觀互動情形



現場參觀互動情形



11/7 卸展



(三) 參展效益

1. 展會現場產值約計新台幣176萬元，後續訂單產值約新台幣110萬元，連年參展其實可發現文博會消費趨緩，本次帶領13家廠商前往參展，銷售多以具實用性產品為主，在商品設計上如何兼顧工藝性與日常實用性是一大重點。
2. 媒體報導焦點：來訪媒體包含廈門晚報、廈門日報、海峽導報、海吸晨報、新浪網、廈門網、廈門美術館、中華時報(亮點新聞網)、中天

電視台、廈門日報社(廈門網)、中國網(海峽頻道)等。

3. 來訪通路：包含亞太文化創意產業協會、世紀天辰-互聯網第三方公開服務商、廈門佰翔海絲盛業國際文化藝術發展有限公司、福建龍旺投資集團有限公司、廈門海峽兩岸文化藝術品交易所籌委會、瑪瑙接雜誌、廈門美術館、上海衍之信息科技有限公司、深圳國際文化產業博覽交易會有限公司、藝拍城-微信移動拍賣平台、廈門北民展覽服務有限公司、指動傳播科技公司等。

肆、參訪行程

一、成都天藝·濃園藝術博覽園

(一)參訪日期：105 年 9 月 27 日。

(二)成都天藝·濃園藝術博覽園簡介及參訪內容

天藝·濃園藝術博覽園坐落於四川成都武侯區金花、華興街道，區內歷史文化悠久，三國蜀漢文化是其歷史文化的主體與特色，以蜀錦為代表的傳統絲綢產業作為其優勢產業。而天藝·濃園藝術博覽園佔地約 140 公頃，建築面積約 2.5 萬平方公尺，距成都雙流機場約 6 公里，火車站約 9 公里，周邊交通便利，目前園內包含濃園國際藝術村、天藝村兩個主題園區。

濃園國際藝術村 A 區主要為駐村藝術家工作室，園區內建築約有 70 棟，工作室 150 餘間，此區提供駐村藝術家駐村創作，讓藝術創作者與藝術愛好者有交流的空間，不定期並舉辦藝術沙龍、藝術座談會、專題講座等系列活動。濃園國際藝術村 B 區主要有添藝坊、天藝教育工坊、天工造物坊、天藝品園、天藝博物館、天藝美術館、天藝論道館、創意街區、藝術餐飲等，融合中國傳統藝術元素之造景。

濃園藝術村的創立在於致力打造成都的文化地標，形成集文化、藝術、教育、旅遊、休閒於一體的原創文化藝術綜合體。希望訪客在濃園不僅可以感受藝術、感知文化，更可以感悟生活。

	
濃園謝柏園主任向陳副主任介紹濃園	參觀濃園木工體驗工坊
	
參觀濃園陶藝體驗工坊	濃園天藝博物館
	
濃園美術館	濃園國際藝術館

二、成都蜀錦織繡博物館

(一)參訪日期：105 年 9 月 27 日。

(二)簡介及參訪內容

錦，是織彩為文的彩色緹花絲織品，是絲織品中最為精緻絢麗，四川古稱「蜀」或「蠶業之國」，蜀錦興於春秋戰國而盛於漢唐，是大陸絲綢文化發源地之一，在大陸傳統絲織工藝錦緞生產中歷史最為悠久。而蜀錦具有凡錦祥必有寓意的特點，往往是對生活的願景和祝福，織造工

藝細膩嚴謹，配色華麗，大致上是以經線彩色起彩，經緯起花，先彩條後錦群，配合方型、條型、幾何骨架等等讓織錦風格別具一格，2006 年，蜀錦也被列入大陸國家級非物質文化遺產。

蜀江錦院·蜀錦織繡博物館，其前身是成都蜀錦廠，在 2009 年正式對外開放，博物館之中展出了包含蜀錦蜀繡的歷史過往、歷代錦綉紋樣的工藝品、現代製作之織繡品以及一處銷售販賣點，是大陸蜀錦蜀繡文化的傳承基地及研究中心。館藏之中分為絲綢起源、歷代蜀錦、刺繡歷史、明清服飾、織紡機沿革及蜀錦技藝等六大類，盼透過此館持續保存織繡技藝並傳承。

博物館中以簡單到繁複的逐步介紹蜀錦的織繡過程，並透過專人解說按著展覽順序讓參觀者了解蜀錦的歷史發展與織繡技巧的變化，導覽員的解說均同時配合著實際的展出品而非僅平面文宣，讓參觀者可以直接用視覺感受蜀錦的繁雜技巧及以平面織法表現立體感的技術。整個館中最難得一見的便要屬大型織造機的操作了，一台織造機約一層樓高，需兩位人力同時操作，上方人員控制整個織布的經緯走向，再透過下方操作人員腳踩踏板、手變換織線的順序來完成織布，即便現場觀看，仍是讓人對其操作繁複感到驚訝，此機器的操作為團體參觀時示範，現今考量效率已不使用該機器進行織繡。

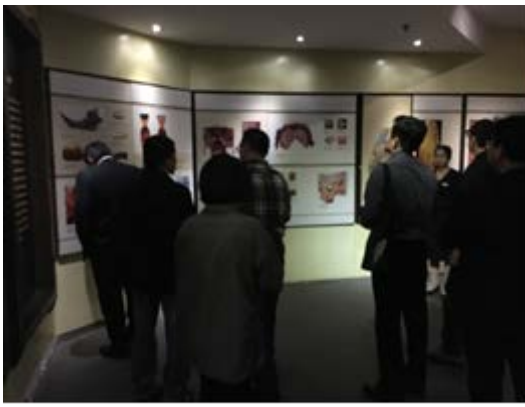
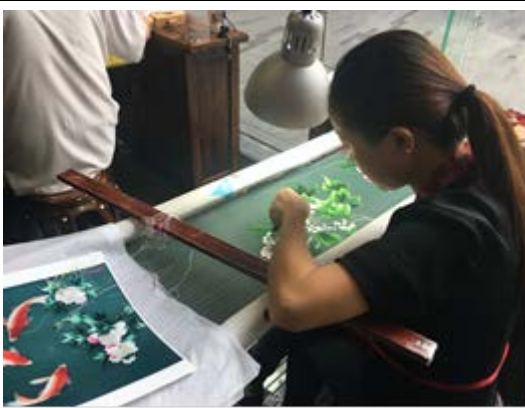
蜀錦博物館透過藝品展示、匠師示範表演、藝品販售等來保留及傳承蜀錦文化，在藝品販售部也開發耳環、錢包等較有創意的紀念品，將傳統的技藝與現代的生活做連結。



參訪蜀錦博物館



現場織繡花紋展示

	
織繡歷史及花紋介紹	傳統大型織布機展演
	
駐館工藝師製作過程	藝品販售中包含蜀錦創意現代耳環

三、杭州創意設計中心

(一)參訪日期：105 年 10 月 23 日。

(二)簡介及參訪內容

1、園區簡介

2013 年國臺辦批復命名杭州市為“兩岸文創產業合作實驗區”，成為大陸地區唯一以推進兩岸文創產業交流合作為主題的實驗區城市，而其中杭州創意設計中心於 2015 年 10 月 15 日下午正式開園，地處杭州市中心，坐落在艮山西路 102 號，杭州老汽車東站正對面，原址是杭州西冷冰箱廠老廠房，周邊交通便利、市場成熟，現有面積 5 萬平方米的老廠房改建 LOFT 建築，集中杭州全市的文創政策資源、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，將提供入駐企業包括產業專案銜接、品牌推廣、產業融資、政策諮詢、研發合作、展示銷售、物業配套等方面優質服務。

2、經營型態與規劃

園區經營型態定調為 1.文化與科技融合 2.兩岸文創產業合作 3.文化會展，等三大面向。全園分七區，每區各有不同的定位，包含：兩岸文創

設計機構集聚及品牌推廣區、文化與科技融合品牌集聚區、文創品牌展示發布綜合展廳、影視文化產業區、義大利設計體驗推廣區、文化活動廣場、配套服務區。

3、推進兩岸文創產業合作實驗區

杭州創意設計中心以創意設計為產業核心，引進企業類別以創新創意為核心的綜合設計產業類、以高科技為載體的文化科技融合產業類及以會展策畫為核心的會展產業鏈為主。並以推進兩岸文創產業合作為訴求，藉此吸引台灣文創人才、產業進駐，以打造兩岸文創企業集聚平台、打造兩岸文創品牌推廣平台、打造兩岸文創成果轉化平台、打造兩岸文創人才培育平台為號召，吸引兩岸文創人才集聚，提供推廣平台、品牌推廣平台並兼顧人才培育，以提供文創產業各面向的完整平台，藉此聚攏文創菁英，產生群聚效應推進兩岸文創產業合作。

	
園區入口	園區
	
園區展示	園區相關展售陳列



園區廠商陸續入駐

園區廠商陸續入駐

四、杭州西溪貴山窯陶瓷藝術館

(一)參訪日期：105 年 10 月 24 日。

(二)簡介及參訪內容

1、貴山窯陶瓷藝術館簡介

郭琳山(1939-2011)和嵇錫貴(1941)都是大陸國家級工藝美術大師,郭琳山擅長陶瓷雕塑,嵇錫貴精於陶瓷裝飾,他倆把創作的作品取名叫做“貴山窯”,共同創立的杭州西溪貴山窯陶瓷藝術館,2013 年 5 月 16 日落戶在西溪國家濕地公園河渚街,是唯一一處貴山窯作品的固定展示場所,女兒郭藝同樣是浙江省工藝美術大師,他們是圈內有名的陶藝之家。嵇錫貴於 1996 年被授予中國工藝美術大師,跟隨她創作的徒弟,也是杭州市在 2012 年推出的“工藝與民間藝術薪火傳承計畫”招募的。

2、工藝與民間藝術薪火傳承計畫

2012 年 9 月,杭州市推出「工藝與民間藝術薪火傳承計畫——工藝美術大師帶徒學藝」活動,趙錫祥(蕭山花邊)、王文瑛(機繡)、嵇錫貴(陶瓷)、陳水琴(手繡)、朱炳仁(銅雕)5 位大陸國家級工藝美術大師,在全國範圍內招收徒弟,並在 5 年內傳授傳統技藝。2012 年底,共有 24 位徒弟納入 5 位大師麾下,開啟傳承之路。

3、花面設計、器型設計、生產分工

2015 年 5 月,嵇錫貴就已經開始設計 G20 杭州峰會國宴用瓷的花面。按照「浙江特色、西湖元素、江南韻味、大國風範和世界大同」的理念,設計了「西湖韻」「繁華盛世」「國色天香」三個系列,每套用瓷達 88 件(組)。由嵇錫貴和清華大學美術學院教授張守智分別擔綱花面和器型設計,浙江楠宋瓷業有限公司生產。從國宴用瓷的整體製程來看瓷器生產過程分工的重要性,透過專業的分工能更完整、有效的完成質、量兼具的作品,達到既有藝術性又兼具小量量產商業性的高質量作品。

「西湖韻」:圖案取自西湖全景,採用淡彩國畫手法表現,將西湖的「山

色空濛雨亦奇」「淡妝濃抹總相宜」的特徵表現得淋漓盡致，體現出了人與自然和諧的美感。

「國色天香」：以傳統青花展現牡丹的富貴平和，彰顯中國的大氣，弘揚中華美德。其圖案設計取自西湖實景，希望各國領導人在品嘗美味時，也似漫步西子湖畔。餐具造型也融入了橋的元素，與此次會標圖案一脈相承。

「繁華盛世」：採用百花齊放的圖案，以青花鬥瑤瑯釉下彩的獨特技術展現，寓意世界各國千姿百態，如百花齊放般繁盛的景象。



貴山窯陶瓷藝術館入口



貴山窯陶瓷藝術館陳列



展品介紹與討論



二樓展區



G20 國宴瓷作品



館內

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，包含寧波、深圳、四川、杭州及廈門等。綜觀本次參與「第三屆四川國際旅遊交易博覽會」、「2016 中國杭州文化創意產業博覽會」及「第九屆海峽兩岸(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、大陸文創藝術園區經營模式的改變

濃園藝術村的經營模式在大陸文創市場較為罕見，一般文創園區大多定期舉辦展覽，吸引民眾前往參觀，經營主力則放在餐飲旅遊或文創商品販售，而濃園則是定期至海外參展，行銷其合作的工藝美術家，並且定期與國際美術協會或院校合作，舉辦交流論壇或展覽，推廣各類工藝體驗以及培植工藝美術新秀，此類經營模式已跳脫以往文創園區，走向塑造文創品牌策略。

二、工藝美術及文化創意產業經紀人

濃園國際藝術村 A 區主要為藝術家駐村、工作室之用，濃園不僅行銷其合作藝術家，定期舉辦展覽，更提供藝術家能夠專心創作的工作室，使用期間從幾個月到幾年不等，除了僅收取些許費用外，主要則為藝術家的部分創作必須提供濃園收藏或代售抽成。對於藝術家來說，濃園就像是一個藝術經紀公司，協助處理行銷及販售，藝術家可在優雅環境的濃園駐村，專心創作。對於濃園來說，藝術家駐村提供了藝術品展品的穩定來源，知名

的藝術家駐村更能提高濃園的知名度，而文化藝術園區更是需要藝術家的加持，除了定期的舉辦展覽持續曝光外，收藏了藝術家的作品，更像是藝術品的投資，濃園模式也開啟了藝術經紀的嶄新模式。

三、杭州創意設計中心

杭州創意中心強調以推進兩岸文創產業交流合作為主題的實驗區，想吸納台灣文創經驗、人才、廠商進駐的意圖明顯，台灣投入文創設計已行之有年，其成果亦是有目共睹，特別在傳統技藝融入設計的表現上有出色的表現，兩岸產業互動教學相長本應雙方所樂見，但若因兩岸提供資源、對待人才重視程度差異過大恐有人才流失危機，相對大陸積極吸納台灣創意設計人才、產業入駐的相關計畫台灣必須積極正視人才、產業出走的可能，在整體政策規劃上應更完善、積極。

園區開園時日尚淺，全園尚未全部完成進駐，整體仍以設計產業、門市行銷及影視相關產業為主並兼有休憩、餐飲類服務，由於其位置處市中心交通便捷，以文創為主軸並利用舊工廠作閒置空間活化，關注其未來發展有助進一步理解大陸城市消費族群的消費習慣，可作為產品設計策略參考。

四、大陸工藝藝術館的展示、設計行銷與傳承

坐落在西溪溼地的貴山窯陶瓷藝術館擁有得天獨厚的環境，館舍內裝重新整理過，但秉持著修舊如舊的理念，整體感覺非常協調，即使設置有當代的展示櫃亦不覺突兀，全園分一樓的經典、主題展示為主的主展區，二樓則有許多獲獎作品展示同時也有學徒們的作品展示，頗有提攜與傳承意味的展示呈現，有助於拉抬後進曝光機會與提升知名度，對於未來出師後進入業界應有一定程度助益，展館整體呈現優雅的韻味、從容的氣度。

聽著館長介紹著主展區展出的 G20 國宴瓷花面設計概念與各種技法的應用，及此系列作品供不應求的狀況，明顯感受到受到〈國宴瓷〉的加持，對於行銷有相當大的助益，放眼世界各國的重大盛宴常藉由媒體曝光增進與會的相關設計、作品的關注，都對周邊作品銷售有明顯加持作用，國內重大盛宴較少藉此作為行銷策略，應可適當地以置入式行銷來拉抬台灣優良工藝品的知名度與產品定位。

隔壁 20 步之遙便是工作室，工作室裡面工藝師、學徒們正專注地進行手邊的工作，窗櫺外碧水、垂楊、小舟，彷彿就這樣進入了工藝師的作品裡了。由地方政府所推動的傳藝計畫以五年為度，企圖深刻的將技藝扎實的傳承下去，從學徒的作品明顯的感受到技藝在這裡深根、發芽。

此外，位於成都杜甫草堂旁的蜀錦博物館，結合現代的審美概念，讓手工織錦作品除了收藏和觀賞價值，也融於生活所用。蜀江錦院制作的蜀錦色彩豔麗、形式紛繁、紋樣豐富，也是唯一一家保有全套蜀錦手工制作工藝的場館，整體的場域並不大，但有條理地呈現過往至今的蜀錦歷史變化。特別的是蜀錦作品的開發，除了傳統的屏風、掛畫、手帕等，也將蜀錦運用在小巧思中，開發了耳環、錢包等適合於現代生活使用的紀念品，即便是手帕，花色也不顯老氣，均帶有相當的設計感，如何將傳統的藝品融入現代，大陸現今也慢慢起步。而對技藝的傳承是台灣較為欠缺的，場館中也特別保留一區為知名師傅現場製作展演區，讓民眾親眼觀看細部針繡技巧，其中也有部分年輕工藝師在內學習，保留了傳承的意味，同時間的販售也讓藝師們有經營收入，方能延續此產業生存。

五、在文博會中，臺灣工藝精品的創意及精緻度每每令人驚豔，但工藝家們不因此停下腳步，反而更深刻地感受工藝市場瞬息萬變，必須保持技術上的研發、異質材料的結合、傳統中不停再創新，以及工藝品與生活的關聯等，才能在市場上穩紮穩打地發展。參展的交流是觀察市場的第一線脈動，除了期盼拓展市場通路，也盼為台灣工藝帶來新的刺激，方能洞察變化、前瞻未來，不斷創新精進，將臺灣工藝價值持續傳遞給喜愛工藝的客群。

六、今年度世界整體的景氣走向較弱，在文博會參觀採購也可見端倪，高價藝品仍有收藏者探訊，但於中價位的作品，反而是品質兼具使用價值者詢問度會高於單純擺設，與生活結合仍是一大重點，另外經過多年的參展，參展工藝家們所攜帶的作品除了小型販售商品外，多也會攜帶部分較具工藝技術的藝品，一方面吸引顧客眼光，另一方面也為自己創造客制化合作的機會，歷次的參展同時幫助工藝家們熟悉展會現場氛圍及如何在展場有限的空間下表現自己的作品，這也達成了工藝中心帶領廠商前往參展的初衷。

七、品牌打造延續及工藝的向下紮根：今年度的杭州文博會為第十年舉辦，而工藝中心為第二年參展，依據參展工藝家的分享，有部分通路商因去年前來參觀，了解台灣頂級工藝，今年也特別前來觀看，顯見持續參與之重要性。其中也仰賴工藝家平日耕耘廠商，包含透過微信分享作品、分享參展消息等等，讓通路商留下品牌形象，除了公部門帶領參展外，工藝家的宣傳同樣需一起努力，方能相輔相成，讓參展的效果顯現。而杭州文博會及廈門文博會均有展出大陸大專院校學生作品，例如杭州美術學院的學生作品，有工藝藝術品，也有一般販售商品，其作品成熟度雖然沒有達到專業工藝家標準，但也都具有相當的水準，中心所帶領的一位金工工藝師也表示美院學生的金工作品出乎意料的精緻，是可在市面上販售的程度。而展出的工藝藝術品中可發現大陸的課程分科相當細，包含陶瓷、玻璃、金工等等都有其專屬科系，此部分台灣即較少針對各類工藝材質開設專門科別，對於人才培育這塊，大陸的完整性仍是值得學習。

陸、建議事項

一、持續深耕台灣工藝品牌形象

工藝中心以台灣頂級工藝品牌連續參展，默默地耕耘也漸顯成效，建立工藝形象所帶來的效益是讓台灣品牌更能於國際上被看見，每場展會雖未必有非常良好的銷售情況，但有曝光便有機會被看見，每次的參展均受到不少邀約，其中也不乏知名的深圳文博會、上海時尚家居展等，顯見品牌建立的重要性。

透過公部門領頭集合工藝廠家參展，集中雙方資源的行銷策略的好處是單一廠家進入易受忽略，以公部門力量主導集中參展廠家，先以多樣化產品吸引顧客進入展場後，顧客再與有興趣之廠商深入洽談，近年來除了工藝中心對整體台灣工藝的品牌經營，許多工藝師也在參展過程中接受到駐村、產品合作開發、駐店銷售等邀請，都是曝光的重要性。

而工藝中心自 102 年至今已前往廈門、杭州、四川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，也藉此機會讓工藝師逐步匯聚不同市場消費習慣，作為未來行銷及作

品創作方向參考，如各地均對於茶具商品感興趣，或是上海民眾消費較為謹慎，對於作品會多做詢問比較，而深圳商業發達，參觀人員多為專業買家，亦或是北京、杭州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。

二、加強工藝與生活結合推廣

就現今趨勢潮流，工藝已不再為純粹藝術，如何融入生活是多數人所感興趣的，將工藝使用於生活之中，才能發揮作品極大價值，在現今經濟發展較為趨緩的情況下，藝術品市場為金字塔頂端消費群，中階層可觀賞可使用的工藝品，反而有消費增加趨勢，目前台灣設計產品實際在生活上的運用仍較大陸產品為佳，台灣對品質的追求，及設計細節上的注重如茶具使用順手度、飾品的比例及顏色設計，抑或是實心雕塑玻璃的精細度，都加乘了作品的質感，使得台灣工藝可與大陸產品有所區隔，台灣產品設計上應維持此優點，如何保留創新但仍親近人性是一大重點。