

文化部 104 年文創產業中介經紀人才培育計畫

學員海外參展實習心得報告摘要—

工藝產業赴中國大陸杭州文化創意產業博覽會

(一)傳統·融合·新生-直擊杭州工藝精華

學員：蔚龍藝術副理／曾久晏

第九屆杭州文化創意產業博覽會於 2015 年 10 月 15 至 10 月 19 日白馬湖國際會展中心 A、B 兩館舉辦，今年活動主題為「融-設計，讓生活更美好」，由杭州市人民政府、浙江大學、中國美術學院聯合主辦。參展之產業類別橫跨視覺藝術、工藝、出版、廣告、產品設計、品牌時尚、數位內容、創意生活等領域，展會規模及內容豐富度蔚為可觀。本屆為第二次售票展，但人數突破上一屆，創造 25 萬以上之參觀人次，成果極佳，為文創企業和專業買家搭建一個交流、合作的平臺。

本次杭州文博會 B 館一樓幾乎全為台灣廠商，工藝中心爭取到大範圍的空間，匯集所有參展工藝家，統一於頂級工藝展館內展現工藝家作品，打造臺灣頂級工藝之整體形象。場內設置民眾品茶區提供工藝精品佐茶，整體行銷台灣的生活美學態度，可見其推廣台灣工藝之企圖。

實際走訪兩館六區及多項專業及產業活動，在 A 館的「世界·杭州」展區，看杭州與法國、新加坡、西班牙、俄羅斯等國家的創意交流與碰撞；在「品牌·設計」展區，看杭州各城區的文創精品。在 B 館一樓的「兩岸生活展區-兩岸文創精品館」看台灣頂級工藝、文創精華；在「創客潮流展區-文創新生館」、「時尚生

活展區-創意設計生活館」看各地年輕人的創新設計與改變；在「傳統文化展區-非遺文化傳承館」看中國優秀工藝美術大師作品與文創百態。內容其活潑創新，展現杭州文博會作為中國四大文化創意產業綜合會展活動之企圖，其中北京故宮博物院、浙江美術館、美院學校等皆有參展，展出許多精緻的工藝與文創開發，可貴的是許多攤位展場中不只有文字與展品，更輔以情境設置或是模型造景，增加參觀動線的變化，用心規劃展示情境氛圍與體驗區，增加觀眾的文化感受程度。

杭州作為中國七大古都之一，本身擁有豐富的城市自然、歷史文化、社會經濟環境等方面的綜合優勢。這次杭州行特別安排杭州工藝美術博物館、中國刀剪劍博物館、中國扇博物館、中國傘博物館的參訪，此博物館群坐落於杭州市橋西歷史文化街區內，以拱宸橋為地標，具有濃郁歷史文化特色，穿行於博物館間欣賞杭州最著名的傘、扇、刀剪等精緻工藝，是一次枕著運河記憶流淌的、帶著懷舊情懷的尋知之旅。

整體而言，這次參訪文博會及杭州的工藝、歷史景點，發覺杭州進步快速，除原有觀光勝地、古蹟與精緻的工藝傳承，近年來都市發展完備，有繁榮的大型商圈，地鐵、公交系統也乾淨便利，從地鐵等空間中對於排隊、讓座的宣導，以及博覽會場所中對於智慧財產權觀念的推動，顯示民眾素質逐漸提升，具成為中國重要都市之一的基礎。而杭州在政策推動下，不斷增大的文化創意市場及投入的創意人才，更適於台灣文創業者的投入，在台灣工藝精品的推廣上，可加強對於工藝品特色價值之推廣，說明台灣工藝品的繁瑣手作工序、技術獨門特殊、作品概念等，推廣台灣獨有的工藝特色，作出與中國產品區隔，並把握於管理、行銷及創意方面的引領優勢，讓台灣在中國文化創意之風潮下能取得利基、創造佳

績。

(二) 杭州文化創藝博覽會可借鏡處

學員：江口設計工作室／莊建安

我們有幸能獲文化部計畫補助參加本次杭州文化創藝博覽會(後續簡稱文博會)，杭州文博會雖為號稱中國大陸四大文創博覽會之一，但不論就展會規模，展會規畫，中央重視程度，以及展會型態，整體而言仍屬於地方型。就本次參展經驗來分析，可以三個角度：國際展商、我國展商與當地展商來思考。

第一，就國際廠商參展而言，以新加坡館為例，展品是由中國當地傢俱廠商提供傢俱展示，西班牙及俄羅斯館也有類似情況，故某種程度而言並非是真正的國家館。

第二，以我國展商部分主要是由單一廠商承包一整個樓層再分包給各分包單位，因缺乏整體主題與合適動線規劃，容易讓人有大雜燴的感覺，例如頂級工藝區的兩旁攤位為販賣塑膠玩具和肩頸按摩帶廠商，原本在頂級工藝區感受到的質感與美感僅跨越一條走道就完全變調，再過一條走道入口處，則是販賣水果處，因攤位性質和質感差異太大，讓部分原本想要再回頭到頂級工藝區消費的參觀民眾，因落差太大打消回頭消費意願。

雖有些美中不足之處，我們這次搭配的是工藝研究中心的“台灣頂級工藝區”，這個展區除了提供展商和經紀人商品貿易機會以外，這個頂級工藝區某種程度而言也扮演了文化創意產業產、官、學、研人士意見交換及觀念互通之平台，展覽期間有相當多的對岸媒體、學術界人士、文青和學子前來與我國的工藝老師們交流，他們相當好學，有機會都會把握和工藝老師們討論有興趣的議題，例如材質、工法等。除了現場直接銷售外，也有需多專業買家和通路經營

者前來洽談合作可能性，和台灣大多仍是實體店面，對岸通路經營者有相當比例是虛擬渠道，也有許多「接待所」的經營者，大量採購我國精品工藝作品作為私人或公司「接待所」禮品用途，雖然在對岸禁奢令政策影響下對奢侈品的需求有降低，但透過「接待所」需求來做為頂級工藝品的銷售管道或許是我國工藝家可以思考的管道。

第三，就中國大陸當地展商而言，我個人覺得杭州文博的一個展覽重點為中國美術學院，他們的展場主要分為三區，主展區有各種不同的作品及主題，但其完整的展場規畫能力，帶給參觀者感到身在單一完整空間展場，卻能無違和的欣賞各種展品在同一場域帶來的融合感。在主展區旁的是“洽談區”，現場提供商家可直接接洽生意。最後是商品販售區，直接於展場銷售。跟我國過去文博會也有學校或教育機構參加擺攤的案例相比，對岸在文創博覽會上扶植學生和文創教育上的格局和投資遠遠超過我國，他們不但有一整樓層留給學校，一、二樓精華區也都有攤位，除了整體性的展示規劃，也提供商業化與販賣機會，替學生開創商機和通路。

本次文博會參訪經驗對我國文創產業之參考建議

中國大陸文創和工藝市場雖然很大，最重要的是台灣文創業者是否能在同為中華文化的文創圈內取得商機。在杭州和參加的業者接觸觀察發現，台灣文創工藝業者必須要先建立及突破下列事項：

- **產業及市場調查：**一般而言台灣文創業者只看中十三億人口及購買力，卻對產業現況、市場規模、通路結構、市場區隔、消費能力、產品偏好、文創品味、價格接受度等基本訊息準備不足。沒有做好準備，其實難以在對岸成功。
- **展場不同於賣場：**一般中大型展會多為建立市場通路，接觸可能之經銷商型買家，亦或是作為行銷之目的，試探市場對產品接受度。

- **文創業定義及整合力** :如前述，本次總承包台灣館的廠商對台灣業者的整體展區規畫未能統一以呈現主題，台灣頂尖文創業者參與不足，又有少許商家以夜市方式參展，讓許多參觀者感受到台灣館的大雜燴呈現方式，可惜了本次杭州文博會對台灣文創業的重視。
- **入境隨俗** :在於商業及行銷模式也應入境隨俗。如何應用當地經銷商體系，注意交貨及收款方式，他們最習慣使用的社群是微博／微信而不是用我國常用的Facebook或Line等，而支付款項方式也非我國常用的現金和信用卡，本次參訪的對岸民眾愛用是支付寶或手機支付等第三方支付工具。
- **擴大接觸面及尋找商機** :年輕的中國文創業者在展期帶著自己的產品在各種可能的通路登門找尋機會，積極的態度也值得我們學習。
- **終端消費模式** : 體驗式商機，提供各式的體驗式或參與式商品活動也是這次杭州文博會的重要操作模式，只要有體驗的展區大多能吸引大批參訪民眾。

總結來說，我認為對中介經紀人才培育而言，親臨現場去認識並和參展業者討論商機是非常重要的，才能針對目標買家進行商機媒合。藉由文化部補助台灣中介經紀人至海外參訪之機會，這次很榮幸的有機會將經驗及視野帶至於中國大陸，或者於未來擴展至世界其他地區，希望我的杭州文博會參訪分享能幫助產業先進作為提昇台灣文創業者之格局之參考，也呼籲大家不應再滿足於台灣文創的”小確幸”中。

(三)台灣協力、讓文創更美好！

學員：百智興業創辦人／黃經芬

近期參加杭州文博會，近身到第一線觀察，體會到兩岸文創環境的快速變化。杭州市 558 萬人口文創產值 1,060 億元人民幣，台灣人口 2,100 萬人，文創產業總產值 785,575 億元(約 157,115 億元人民幣)，以每人口平均所佔文創產值統計，台灣約為杭州的 40 倍，仍是大幅領先。但以成長率來看，資料統計(2011)年台灣創意產品之全球出口值只有 47.3 億美元，平均成長率為 11.4%，遠不及中國的 13.1%。參展最深刻的感受是雖然目前台灣文創商品與中國作品相比，在質量水準上仍然大幅領先，但重要的是成長性及企圖心皆不如當地。

隨著經濟成長與自信心的提升，可以期待中國將逐漸擺脫抄襲惡名；特別是鼓勵文創創業，學生勇於創新創業，且創作眼光放眼國際，帶來令人驚豔的表現，值得令我們年輕世代警惕奮起。

文化展覽首開收取門票紀錄

2015 年杭州文博會在 10 月 15 日開幕，主辦單位邀來 2000 多家文創企業參展，其中國際及境外展商比例達到 25%，成為九屆文博會中規模最大的一屆。今年白馬湖國際會展中心主會場達 6 萬平方米；並增設四個分會場，並首開紀錄收取門票 20 元人民幣，預計入場人數 25 萬人，較去年 20 萬人成長 25%。我此行參與了白馬湖主會場及杭州創意設計中心分會場梵高感映藝術大展，並就此兩場提供我的觀察心得說明如下。

杭州文博會今年的亮點：多個首次創舉

文博會重要展示內容都集中在主會場的 A、B 兩個場館之中。A 館除了首邀北京故宮博物院參展外、這次的文博會也首次打造了一個“杭州主題館”，以“融

與新生”為主題，設置了“傳統”“創新”“融合”三個主題區，展出多位杭州工藝匠人的作品。浙江博物館也來首次參展文博會，展出了餐具、化妝包、大提袋、團扇、鑰匙圈等經典文創產品外，中國博物館對文創衍生產品的開發和推廣都日益重視、具有浙江特色的西湖十景系列、黃賓虹誕辰 150 周年系列產品有在地優勢，都大受歡迎。

科技含量提高互動體驗多

今年的文博会主要項目的科技含量提高了，互動體驗也更多。其中 A 館的智能家居體驗展及數字敦煌展區，借助全新虛擬實境技術等高科技，現場展出 1 比 1 投射的敦煌壁畫、人在影中的互動裝置。

同時文博會專設的創客潮流區，從會場外一直延伸到會場內；場外有各種 3D 列印創意，場內則由浙江大學、中國美院、杭師大、浙江大學城市學院等 30 餘所高校，集中推出校園創客創業項目，並邀來以文創創業在中國盡享名利的大咖及創投助陣。

台灣館生活美學優勢

B 館主題為生活與創意的結合的華人生活美學，展示兩岸文創產業交流對接、其中台灣館是主要亮點；相比中國較多的珍貴文物仿製品，台灣的文創商品示範了把傳統文化特點作為創意源泉，再帶入現代人關心的生活議題如自然及環保。文創融入日常生活用品中、特別是台北故宮博物館、歷史博物館及工藝中心帶去的十一位頂級工藝家，成為台灣館此次精品中心，是專業者及一般參觀者最愛停駐之處。

梵高展

此次號稱作為中國唯一的“兩岸文創產業合作實驗區”核心區塊的杭州創意設計中心，也在文博會期間作為分會場啟用，開幕項目是“不朽的梵高一感映藝術大展”。對杭州民眾來說，現場 3000 多幅梵高的作品，全部利用多屏幕投影的技術展示；人走到作品面前就像走進了畫中一般的效果，同時搭配交響樂的聲光效果震撼，已是創舉。

荷蘭大畫家台灣譯成梵谷，2010 年已在台北歷史博物館舉辦過的「燃燒的靈魂--梵谷」特展，展出真跡近百幅。比較起來，相對於以科技呈現的杭州展，台灣觀眾已經懂得重視真蹟的價值，這是寶貴的領先之處。

(四)軟實力加值，共創文化創意承載價值

學員：靜動國際會展執行總監／彭俊賢

目前全球創意經濟年產值高達約3兆美元，文創產業常被視為第四波經濟動力，目前文創在我國產業結構中已扮演重要角色，因為除了文創產業，一般企業也可以透過文化及創意軟實力來提升產品及服務附加價值。隨我國產業逐漸往海外拓展，對岸市場也逐漸成為我國文創產業重要海外市場，筆者針對兩岸文化創意產業提供簡略分析供讀者參考：

一、從回顧兩岸經濟推動策略淺談文化創意產業：臺灣政策經濟部近年來持續推動《行政院2020產業發展策略》——以「創新經濟、樂活台灣」為目標，以提昇產業軟實力為其中施策重點。今年政策《2015產業昇級轉型行動方案》中以「創新傳統產業、鞏固主力產業、育成新興產業」為三大主軸，其中文創

為六大新興產業之一，如何鼓勵企業提昇智慧、綠色及文創高質化的產業內涵。《臺灣產業結構優化—三業四化》以「厚植產業軟實力，優化產業結構」為主要目標，推動「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳統產業特色化」。另一方面，文化部也在實施《價值產值化—文創產業價值鏈建構與創新》，主要推動「文創產業化」、「產業文創化」，意旨「文化與藝術產業化」、「各種產業、工業、製造業、服務業...等的文化創意化」，讓文化創意成為每個產業的創新思維。

另一方面，中國大陸在中央《十二五》規劃下，近年來也開始大力推動文化事業與文化產業，從2009年第一部文化產業專項規劃《文化產業振興規劃》，以文化產業提昇國家層級戰略性產業，預計發展公益性文化事業及鼓勵開拓經營性文化產業，創造經濟效益和社會效益的整合。

二、從兩岸文創產值來窺探文創市場：臺灣文創產業2014年產值為新台幣7856億元，相較前一年產值成長約2.8%，佔GDP的比重維持在5%上下，但整體外銷比率僅9.2%，其中以廣告、廣播電視、工藝、出版、產品設計...等五大次產業佔整體文創產業營業額比重最高，臺灣文創產業產值高達將近8千億元，但是有九成比重在內銷市場。

跟我國的產值比較，依據中國大陸文創產業「中國國家統計局」發佈資料顯示，大陸文化創意產業年營收產值約人民幣1兆7千億以上，更有專家預測大陸文化創意產業未來5~10年還有10倍的成長空間，不論是現在產業規模或是未來預期仍有大幅成長空間的預測成長規模，對岸的市場規模都是我國的數倍，這個市場規模與成長空間都是吸引許多台灣文創人才和企業發展的主要因素。以單一城市的商機來舉例說明，依杭州市統計局最新數據顯示，2014文化創意產業較前一年度增加值647.6億元，增長15.3%，高於GDP增加幅度，杭州文創產業包括信息服務業、設計服務業、藝術品業、文化休閒旅遊產業等等八大產業，這些文創產業產值占全市GDP達16.4%，綜合上述數據來看，文創產業可能為杭州第一大產業。雖然對岸對於文創產業的定義與範疇和我國有相當大的差

異，但其大幅成長的趨勢仍可作為文創產業蓬勃發展的重要指標，也是吸引台商前往發展的因素。

三、從兩岸優勢來看文創機會：就臺灣的文創市場而言，臺灣是一個具有豐富文化歷史及商品研發能力的地方，臺灣的文創產業涵蓋豐富，也有建構完整的產業體系，過去臺灣文創為很多對岸企業的學習模範。例如，很多文創產業的營銷方式是以“情感或感性行銷”為主，例如政府過去曾透過「推動生活美學，進行臺灣生活工藝運動」來提升工藝產業。透過倡導親和力、全心投入的工作精神與生活態度，及注重每個環節過程，追求盡善盡美的境界，以“生活態度”為出發點，進行一場從人心開始的革命，以提升整體生活品質和民眾文意素養來創造文創商機，這點是對岸仍在積極努力創造的生活美感和素質。

就中國大陸文創市場而言，在對岸「十二五」規劃引導下，中國大陸的文創市場是透過策略性行銷，「理性的統整、策略性的聯盟」策略搭配以“群聚（Cluster）”手法，以開設各類實體文化創意園區、互聯網機制或其他虛擬平台搭配定期舉辦文博會展覽為推動的主軸，例如在2015年杭州文化創意博覽會中，當地廠商洛可可可以互聯網概念結合科技科學與生活產業結合推動《洛克協同創新平台》，目前號稱是中國最大的產品眾創平台，是一個創意產品社群和電子商務平台，利用眾創方式，讓社區成員職級參與到產品開發創意、設計、研發、生產、銷售、售後...等多個流程環節。

總結來說，兩岸文創各有其優勢，臺灣擁有豐富的文化資源與創新研發能力，而對岸則擁有企藝結合完整的體系、研發至銷售通路管道整合之能力、政府政策至民間宣傳活動的一致理念與實施。為了達成維持我國軟實力優勢和提升文創加值之目標，在策略上我們應該思考如何軟硬兼具，除了思考文創產業化、產業文創化之結合及相輔相成之可能性，如「以文化為基石、以創新創意為槓桿」的策略，也可以思考學習對岸企藝融合和打團體戰的策略行銷方式。