

頂真、創新、跨域的推進——臺灣頂級工藝拓展大陸市場經驗談

Top-Notch, Innovative and Cross-Border – Top Crafts from Taiwan to Explore China

採訪、整理／朱珮儀 Chu Pei-yi、林友淳 Lin Yu-chun

國立臺灣工藝研究發展中心自2013年起，以「臺灣頂級工藝」為主題，匯集十餘家工藝品牌，及大坪數規模的國際型展會行銷模式，進軍中國大陸市場。本文採訪了攻玉山房、青木堂、玲瓏窯、陶作坊、采青窯、天冠銀帽等六家品牌，分享其參展經驗與心得。面對一個超大市場，參加會展活動是了解當地市場取向與趨勢的重要媒介，不是為了當下販售產品，而是探尋合適的通路或代理商，才能展現效益、永續經營。

Starting from 2013, the National Taiwan Craft Research and Development Institute has been showing Top Crafts in Taiwan from a dozen of local brands in a large scale in different exhibition centers in China. Gong Yu Studio, Woody Chic, Big Lin & the Small Factory, Lin's Ceramics Studio, Tsai Ching Ceramics and Tian Guan Silver Headgear Studio share their stories in this article. Facing a mega market like China, joining trade shows is a good way to understand market preferences and trends. Rather than just selling the products, it is more about finding the distribution channels and agents that suit their needs to build a more sustainable business model.

文創產業浪潮中的工藝市場

1990年代起，全球化的發展、知識經濟的崛起、金融風暴、產業轉型等現實衝擊著世界各國；從英國布萊爾內閣提出創意產業起，世界各國紛紛就其文化國情，提出相應的內容定義與政策法規。臺灣在此時刻也開始不斷研議文化創意產業的具體內容，政府各相關機構就之擬定推動方針。與文化生活緊密相繫的工藝領域，值此之際正面臨產業外移、生產與內需萎縮的局勢，亟需扭轉之力；工藝發展領頭羊的臺灣工藝研究發展中心（以下簡稱工藝中心），陸續規劃出「臺灣工藝之家」、「臺灣優良工藝品」、「Yii」品牌等評鑑、選拔與媒合制度，將文創概念導入，推動工藝文化與觀光的結合，跨界的研發生產與品牌打造，挹注國家資源扶植在地的工藝家、企業品牌。在地發展的同時，更放眼海外市場，開發通路，拓展市場版圖，讓臺灣工藝跨出去，讓世界走進來。

2000年起，中國大陸也逐漸捲入知識經濟的進程，

及至2014年，中國文創產業在全球的市佔值為33.71%，居世界之冠，2015年，中國的文創產業實現增加值為25,829億人民幣。^(註1)工藝中心主任許耿修提及當年他上任時（2012年），大陸工藝市場銷售值已達6千億人民幣（相當於3兆臺幣），臺灣工藝產業怎能忽視如此龐大的市場？中國不僅有龐大的內需市場，透過國際型展會，對接地氣也延伸國際能見性；如何積極走出去建立行銷平臺，將臺灣工藝家、品牌讓外界認識、獲得訂單、增加更大產值，讓工藝家無後顧之憂地投入產品的創造研發，在生產行銷鏈上形成正向循環，讓產業持續發展，成為工藝

中心這幾年的重要任務。歐洲的國際展會必不缺席，也參與韓國、泰國、菲律賓、馬來西亞等亞洲展會，大陸由於建立商務平臺相對容易，進展最快。

臺灣頂級工藝群體戰

2013年起，工藝中心以群體戰、全面照顧、大坪數規模的行銷方式，陸續將臺灣工藝的頂真精神帶進中國沿海與內陸：每年參與對岸三至五場的展會，從初始的文博會類型如「海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會」（2013-16，福建）、「山東文化創意產業博覽交易會」（2014，山東濟南）、「中國工藝美術大師作品暨國際藝術精品博覽會」（2014，浙江東陽）、「絲綢之路文化創意產品交易會」（2015，陝西西安）、「上海民族民俗民間文化博覽會」（2015，江蘇上海）、「中國杭州文化創意產業博覽會」（2015-16，江蘇杭州）、「寧波特色文化產業博覽會」（浙江寧波），至去年開始觸及跨域性的茶博會（深圳國際茶產業博覽會），甚至旅博會（四川國際旅遊交易博覽會）；每次均從中心旗下的幾大品牌—「臺灣工藝之家」、「臺灣優良工藝品」、Yii品牌或臺灣手創複合媒材研究會間，公開徵選出12至15家代表，以「臺灣頂級工藝」主題展的方式，主打臺灣最高端的工藝精品，推展新穎、時尚、現代化又與生活結合的工藝風尚。

不同於歐美展會接單、貿易、企業對企業的交易性質，大陸地區的展會較多趨近商場類型，參展前與參展後的評估、把關與檢討，更形重要，工藝中心行銷組，面對中國大江南北不同地域不同生活習慣型態的諸多差異，肩負著事前考察研究的重任。行銷組組長蔡體



臺灣頂級工藝會場（圖／國立臺灣工藝研究發展中心）



國立臺灣工藝研究發展中心主任許耿修於會場親自為大陸媒體導覽（圖／國立臺灣工藝研究發展中心）

智分析展會參與的評估有諸多層面，若展會方提出邀請、進行接待，可為我方廠商節省龐大的租金和旅費支出；而展會中採購的通路商佔比為何？民眾現場採購的熱絡度高不高？是否有後續對接的商業機會、當地長期販售的據點？在在影響市場圖版的開拓，也成為工藝中心展會選擇的重要功課。

當地市場研究外，如何精準地選送適合展會屬性與當地生活型態的品牌和商品，則由公開徵選來確立；例如，茶文化是兩岸共通的生活文化，茶器具是銷售大宗，但各地域的品茶種類和習慣各有不同，影響了茶具的選用，如四川、山東以蓋碗喝茶，甚至喝酒，閩南習慣小壺泡功夫茶，在選擇參展產品時，就必須因地制宜。而華中地區既有絲綢物產與文化，便適宜帶入臺灣的染織類產品前去開拓市場。在兩度參與了中國四大文創展會之一的「中國杭州文化創意產業博覽會」後，臺灣頂級工藝以創新設計、高端科技的精品品牌形象，成功在杭州創意設計中心園區內媒合了長期展售據點。

臺灣頂級工藝藍海

面對較為傳統表現的大陸工藝，當前臺灣工藝的藍海體現在幾個面向：高科技的跨域運用、跨媒材的結合、對原生態的重視。臺灣自豪的半導體或高端材料公司，近年跨域至文創產業：如台耀科技、「金琉世代」，紛紛將自家原先應用在醫療器材、電子產品的專利技術，運用至金屬工藝的設計與製作。異媒材的結合，也讓臺灣工藝體現現代材料科學的進程，如讓天目茶碗富含遠紅外線或負離子，改變或增加茶湯酒水的順口感與甘醇度，博得陸媒給予「臺灣喝酒神器」的稱號。蔡組長表

示，除了創意、設計之外，更加上了高科技的跨域創新，十足展現了臺灣工藝的市場區隔性優勢。

前進中國第4年，面對起飛中的廣大中國工藝市場，工藝中心清楚臺灣高端科技、時尚現代的生活美學風格所創造的工藝精品優勢，依舊魅力十足。然而，近年中國內部的打奢政策，以及越趨嚴格的物流管制，未來進入中國市場的策略勢需不斷靈活調整。在打奢後的盤整期，高端禮品市場縮小，工藝中心提出對地域屬性、生活形態進行更深入了解的對策，主打生活型態類的產品，以因應消費群的轉變；另一方面則要強化限量、增值概念的灌輸與培養，鞏固精品市場。展望2017年，儘管物流、稅率的問題依舊存在，工藝中心持續馬不停蹄開拓新市場，前進瀋陽、太原、深圳茶博會，也固守已耕耘多年的廈門、杭州文博會，帶著臺灣在地工藝前進廣大市場最前線。

前線回饋

從歷年前往參展的廠商來看，媒材類型廣泛，高價禮品到生活實用器，涵蓋生活的各類範疇。對於參展廠商來說，參與高質量的展覽會，是品牌曝光、打開通路、代理合作的探路石，本文採訪了歷次參與臺灣頂級工藝大陸展售，獲得不錯回響與成績的廠商，分享其參展經驗。

步步慎重—攻玉山房

攻玉山房負責人陳培澤提及參與中國展覽多考慮作品運輸與成本效益，目前若非展方或工藝中心邀請，不主動參與。展會的屬性契合性是考量重點之一，若在生產基地舉行，基本



青木工坊作品參加2015杭州文博會會場實況
(圖/永興家具事業集團)



青木工坊 魯班尺 花梨木、黑檀木
47×2.9×2.5cm (圖/永興家具事業集團)

上對於行銷無益；其他的展會，在接訂單與小量銷售之間的衡量也需多加考慮。臺灣大多數工藝產品還未能形成產業的規模，真正接訂單的機會較少，但單次的小量銷售，則擔心作品成為他人的樣品，以目前觀察來看，中國工藝類的文創商品大多一再利用傳統符碼，臺灣的作品就較為創新，確實很有參考價值，因此會慎重考慮展品的挑選與現場的銷售。陳老師表示無論是展覽或是博覽會，都是很好的交流平臺，但交流的成效需審慎檢視，避免創意或是品牌受到損害。

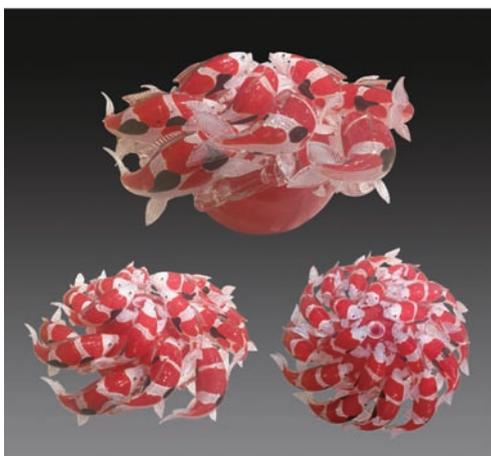
靈活面對市場—青木堂

主打東方意念風格的青木堂現代東方家具，是臺灣永興家具事業旗下的品牌。2001年開始進駐中國已佔有一席之地。青木堂十分肯定參與高質量展覽能拓展及提升品牌知名度的影響力。近年除了大型的國際家具展或是設計展外，文博會多以青木工坊品

牌參展，展出木工藝的文創禮品，呈現臺灣頂級工藝的水平與文創能量。對青木堂來說，參展重要的是後續接地氣，尋找適合的通路或代理，才能將效益擴大。真正放點經營，需要相當的信任感，中國的市場雖大，但風險也不少，無論是在合作或是交易上，都需要特別留心。同時展覽作為最直接接觸市場的媒介，在品牌「善念、頂真、永續」的核心概念之下，也會調整行銷方式來滿足當地市場的需求，如青木工坊主張以作品傳達收送禮者雙方的情感交流，就依據不同的市場取向及當地文化意象而有不同的因應。

展會是推廣、強化與發掘的平臺—玲瓏窯

有感於臺灣藝術市場的有限，精巧的工藝項目也相當多，已是臺灣頂級玻璃工藝代表的玲瓏窯自2010年開始積極參與中國展覽，希望藉由展覽



玲瓏窯 一路長紅 玻璃 (圖/玲瓏窯)

曝光打開知名度，開拓代理商，將營運的版圖拓展至中國。玲瓏窯李旗德總經理表示，參展的成本相當高，對企業來說並非非常態的行銷工具，但展覽確實是接觸在地市場的媒介，了解其取向與趨勢，更重要的是探尋合適、能夠清楚傳達工坊作品概念的代理商。玲瓏窯目前已成功在中國多個城市設點銷售，參展保持了品牌的曝光率，邀請當地代理商一同參與則可加強維繫顧客關係，

並拓展潛在的新客源。參展能直接發掘市場的聲音，並反思品牌的出路與可能面臨的問題，也是激發創新創意的交流平臺。林瑤農老師認為，玻璃工藝的工法相當特殊，雖無法透過觀摩成品而學習，但不同行業不同作品能激發創作上的想法，由此研發新創作，提升層次。

積極參與，正面接觸—陶作坊

面對當代科技日新月異，網路和電子商務盛行的生活型態，陶作坊創辦人林榮國認為，參展可直接面對消費者、接觸潛在的買主，並且是一個過程，初始透過展覽來增加銷售，但主要目的仍在開拓市場，當品牌跨出海外，若非經營直營店，就要尋找經銷代理。雖然陶作坊也在中國自行設立公司、培育團隊並發展品牌通路，但畢竟中國幅員遼闊，要完全自行經營還是有難度，而不同地區市場調性皆不相同，變化也相當快，因此透過展覽直接接觸消費者與合作對象就很重要。參展是要在市場上曝



陶作坊 五德雞年 茶具組 (圖/陶作坊)

光，因此產品的特色和供貨的能力等，都要準備好，也要清楚自身品牌的定位，藉由展覽傳遞品牌精神、溝通品牌特色，是目前陶作坊參展的重點。現階段已將參展重心移往歐美的陶作坊，認為工藝品跟電子業、家具產業等並沒有不同，都需要積極參與國際大展，在展覽場域的氛圍下去感受產業的趨勢跟走向、與業界及消費端直接溝通並製造公關效益，對品牌營運的開發與判斷都有幫助。

開創與堅持—采青窯

采青窯堅持手工在地製作，透過參展，與不同市場接觸，同時有機會思考修正與精進的可能。與科技結合開發的遠紅外線能量陶是采青窯一大特點，工藝與科技的結合讓市場為之驚艷，在中國茶博會上接受度比文博會更高。同時參展中國沿海城市的展會迴響和效益相對較好，與其國際接



采青窯 遠紅外線能量茶倉 (圖/采青窯)

觸較頻繁，人民普遍對新事物的接受度較高有關。雖然有許多通路商與代理商來接洽，但采青窯堅持手工製作的純粹與溫度，是無法也不願被機器取代的，因此目前僅開放網路訂購與海外寄送，來服務中國顧客，也因參展累積的知名度，讓顧客來臺旅遊時安排至采青窯體驗陶藝與深入認識遠紅外線能量陶，感受手工製作的溫度與奧妙，增添欣賞及使用陶藝作品時的美感認知與工藝價值。

因地制宜—天冠銀帽

蘇建安觀察中國與臺灣在銀器的製作與生產上的思維邏輯差異很大，臺灣講求精緻巧妙，注重工藝價值，中國市場大人口多，傾向大量製造，精巧度不如臺灣，大眾對於手工製作的價值、細節等認知較為低落。因此，他前往中國參展，偏向教育、展示的形式，將銀帽作品與應用相同技法製作的生活類用品、飾品共同展出，完整呈現由傳統出發，結合時尚展現於生活之中的作品概念，並親自解說，教育顧客認識工藝與美學的價值，培養真正認同的忠實粉絲。如何跟當地的市場產生對話與連結，是品牌經營關鍵，蘇建安在不同省份會配合當地的消費水平與習慣來挑選商品，並適時融入當地元素來創作，例如前往成都古城參展，就加入老城的文化元素，自然帶動銷量增加。中國市場普遍追求名牌、名氣商品，因此臺灣工藝家要適時運用媒體採訪與作品得獎紀錄等宣傳方式，來提高品牌的知名度。🌱

註釋

註1 出自廈門理工學院與臺北教育大學合作〈兩岸創意經濟研究報告(2016)〉。