

# 臺灣工藝在歐洲 國家品牌Yii的國際之路

Making Taiwan Well Known in Europe through Yii

文／賴怡利 Lai I-li (國立臺灣工藝研究發展中心設計組副研究員、亞洲大學創意設計學院兼任助理教授)

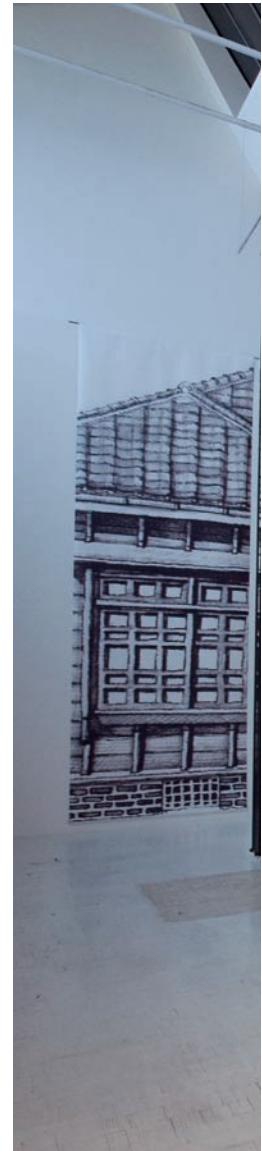
圖片提供／賴怡利、國立臺灣工藝研究發展中心

2008 年起國立臺灣工藝研究發展中心以跨域研發產出之國家品牌「Yii」時尚工藝精品，策略性參加國際最頂尖、最知名之焦點展覽，讓臺灣有機會「被重視、被討論、被讚賞」，達成提升臺灣品牌意象、拓展文化外交之目標。「Yii」參展經驗，足供臺灣文化創意產業進軍國際參考借鏡。

In 2008, Yii, a national brand, was conceived by National Taiwan Craft Research and Development Institute on the basis of cross-field cooperation. Attending a selection of top-rated and world-famous expositions, it enables Taiwan Craft to be "esteemed, discussed, and appraised," and establishes the brand image of Taiwan Craft in the international cultural dialogue, which may serve as a model to Taiwanese cultural creative industries on the international scene.

臺灣是國際政治孤兒，要在國際上發聲不是一件容易的事。近年來，許多在各個領域的臺灣人憑藉著對這塊土地的摯愛及從這塊土地孕育出來的強韌生命力及特質，在海外獲得殊榮，吸引國際讚賞的目光，讓臺灣有更多機會向國際發聲，這些激勵人心的「臺灣之光」，是臺灣面臨外交困境下一道希望的曙光。然而，這些國際榮耀往往因為無持續性或因零星呈現，難以形成國際討論議題，無法引起國際熱烈共鳴與迴響，以致難累積成為臺灣的國際競爭力。「臺灣之光」李安導演在2013年獲得第85屆奧斯卡金像獎最佳導演獎的殊榮後，回臺參加文化部「我的時代和我」對談，席間李安談到臺灣電影產業發展「永遠都是單打獨鬥、散兵游勇」，一語道出臺灣發展國際化面臨最關鍵之問題所在。

臺灣工藝國際推展長期受限於經費及缺少系統性策略，以零星的方式出擊，加上缺乏國際認同之當代美學意象，獲得國際肯定與矚目的機會也少，使臺灣工藝只能處於國際邊緣地帶，難以契入國際主流。為提升臺灣國際發聲能量，爭取到臺灣在全球文化版塊上之詮釋權，2008年國立臺灣工藝研究發展中心擬定「焦點耀升—國際交流中長程計畫」，策略性的展開全球佈局，以重視設計研發、擁有高附加價值及深具文化背景與臺灣意象的產品來形塑臺灣品牌印象，以整體性、系統性、焦點性的方式推介臺灣文化，取代零星參展出擊的方式進軍國際。其中最受矚目的為自2008年開始以跨域研發產出之國家品牌「Yii」時尚工藝精品，策略性參加國際最頂尖、最知名之焦點展覽，讓臺灣有機會「被重視、被討論、被讚賞」，達成提升





2010年義大利米蘭國際家具展「米蘭三年展設計博物館」Yii展覽



2010義大利米蘭國際家具展Yii展覽開幕酒會（VIP NIGHT）



駐法國臺北代表處呂慶龍大使蒞臨主持2010法國巴黎家飾用品展「YII」展覽開幕式

臺灣品牌意象、拓展文化外交之目標。這幾年「YII」持續進軍歐洲三項指標展覽—法國巴黎家飾用品展、義大利米蘭國際家具展、德國法蘭克福消費用品展，獲得國際好評不斷，讓臺灣品牌意象及國際知名

度提升跨出一大步，創造出臺灣產業進軍國際的利基。本文試提出「YII」參加歐洲三項焦點展覽之經驗，供臺灣文化創意產業進軍國際之參考借鏡。



2008法國巴黎家飾用品展「Yii」位於5B館創意設計精品區  
「Now! Design a Vivre」內



2008法國巴黎家飾用品展「Yii」Bambool獲得大會「最心動獎」

### 為進軍國際而創立的Yii

在國際時尚精品市場上，臺灣產品一直是難與其他歐美知名品牌並列的。臺灣擁許多優秀的設計師，但承襲自西方設計的技能，欠缺獨特文化涵養，難以在西方設計主流下脫穎而出。而臺灣工藝擁有精湛技藝及文化底蘊，卻因缺乏形制轉化及時尚元素注入，與歐美精品主流難以銜接。在文化創意產業發展計畫項下，2007年啟動的「工藝新貌跨領域創作計畫」以媒合工藝家與設計師共同研發，一開始計畫目標即非常明確定位在「為進軍國際需要而開發具臺灣傳統工藝技法及當代時尚新設計之工藝時尚精品」。

2008年配合「焦點耀升—國際交流中長程計畫」，為達到「受國際重視、被國際討論」之目的，臺灣工藝需要一個響亮的品牌名稱，優先呈現臺灣工藝文化之獨特性，並能呼應全球關心議題的品牌精神，才能向國際發聲並吸引國際目光，因此，「Yii」的命名取其中文與「易」、「意」及「藝」字同音，分別代表著「轉化」、「設計」和「工藝」這三重意涵，

以及此三者間的完美結合。這個命名也傳

達「Yii」以當代設計轉化傳統工藝的「轉化」中心思想；產品皆採取手工製作，並於製造流程中摒除造成環境負擔的因子，以示尊重環境與大自然的決心的「尊重」中心思想；及以精湛技法對產品製作品質的追求，以人文及自然之間的和諧關係為出發點的「融合」中心思想。「轉化」、「尊重」、「融合」的品牌精神正是為進軍國際、符合歐美思潮、爭取國際認同作最貼切的準備。另外，2008年及2010年執行「臺灣工藝時尚國際設計開發合作計畫」，邀請國際知名設計大師與臺灣工藝師合作，除了引進國際設計師之設計觀點，增加產品國際競爭力外，也藉國際設計師之國際知名度及影響力帶動了「Yii」的國際知名度。

### 法國巴黎家飾用品展

「Yii」進軍歐洲的第一戰是「2008法國巴黎家飾用品展」。法國巴黎家飾用品展（MAISON & OBJET PARIS）為全球最具規模及前瞻性之時尚家飾用品產業指標，年分春、秋兩展，參展產品包括所有

與生活有關的家飾品設計、生活織品、室內空間裝潢用品、高價桌上用品等，引領國際最新的家飾用品流行設計趨勢。該展大會審核標準嚴格，能獲准進入參展之品牌皆屬國際一流之水準及品質。巴黎展每年參觀人數約20萬人，各國參展廠商家數超過3000家，每年約吸引專業買主、產品製造商、被授權商超過8萬人，創造數億歐元之文化創意產值。每年均召開盛大記者會，邀集全世界知名媒體和報章雜誌專訪報導。

2008年臺灣工藝首次以「Yii」為品牌名稱，結合臺灣創意設計中心徵集國內文創業者組成「臺灣館」於法國巴黎家飾用品展中的精品設計館（Now! Design a Vivre）展出。「Yii」以「轉變」、「尊重」、「融合」這三項品牌精神及融合古今智慧、東西方生活概念的新型態設計與大會主題「簡單」對話，受到現場媒體及

買家高度讚賞。竹凳Bambool獲得大會頒發23個「最心動獎」其中之一，為「Yii」獲得的第一項國際殊榮。另外世界第一張竹製懸臂椅〈43〉被視為夢幻產品，轟動巴黎展，獲國際媒體爭相採訪。「Yii」品牌首次參加2008年法國巴黎家飾用品展，驚豔國際，國際媒體效益相當可觀，為「Yii」國際之路創造良好之利基。

2009年、2010年「Yii」挾2008年品牌在巴黎展建立的好口碑，持續參展。吸引許多來自歐洲各地的慕名者前來，包括歐洲著名家飾用品連鎖店HABITAT、RENAULT汽車設計師、Cartier珠寶設計師、LV設計師，媒體如ELLE Decoration、Wallpaper、Marie Clair、L' Express等。2012年「Yii」尚進行授權釐定作業，未能參展，改以徵求推薦國內五家文創業者參展，以「Yii」在巴黎建立的名聲引領出良好之業績。



中華民國國旗飄揚於2008法國巴黎家飾用品展「Yii」展覽所在的5館入口上方



2011義大利米蘭國際家具展Yii展場由日本nendo設計團隊設計，以空氣柱懸掛於「米蘭三年展設計博物館」內挑高11米之展場空間，象徵臺灣竹林意象



2011義大利米蘭國際家具展「米蘭三年展設計博物館」Yii展覽開幕酒會（VIP NIGHT）



## 義大利米蘭國際家具展

讓「Yii」揚名國際的關鍵展為「2010義大利米蘭國際家具展」。米蘭國際家具展為全球規模第一之家具及設計展，備受全球設計媒體及家具家飾設計產業關注最重要的展覽。米蘭國際家具展活動之一

「米蘭設計週」自2000年舉辦後，許多歐美知名品牌為突顯市場上領導之設計地位，加深全球市場對於品牌設計感的認同性，紛紛於米蘭展覽館外之大米蘭地區的設計博物館、設計中心、設計品牌專賣店設立主題風格展館，通稱為「會外展（Fuori Salone）」，會外展中以「米蘭三年展設計博物館」（Triennale Design Museum）為米蘭設計週期間最指標及最焦點的展場。「米蘭三年展設計博物館」堪稱全世界最重要的當代設計／藝術博物館之一，也是設計之都米蘭唯一官方常態的設計展出場地。無論場地、策展專業度，皆可為義大利最權威設計組織，在米蘭展期間會外展約400多個展點之中，有25~30個高水準展覽位於「米蘭三年展設

計博物館」展出。

經長達近一年的規劃籌備，2010年「Yii」以其與世界知名時尚品牌並列之實力，風光於米蘭家具展期間最受專業人士注目的焦點展場「米蘭三年展設計博物館」展出，打破以往只有歐洲及日本世界知名設計品牌才得以獲准進入之紀錄。以「自然、人文、永續」為核心精神的「Yii」，在全球最頂尖的時尚精品競技舞台上，獨樹一格，異軍突起，國際媒體出席人數達291人，共吸引知名精品業、各國買家、設計專業人士12萬人次蒞臨展場，其中包含LV創意研發經理、Hermes 產品設計總監、Wedgewood 創意研發經理等。來自世界各地專業人士及參觀民眾的讚譽不斷，設計趨勢預言家暨歐洲設計界意見領袖Li Edelkoort：「深受感動！」；頂尖設計藝廊New York Moss Gallery：「Yii是今年米蘭展中最棒的展出！」；日本工業設計大師喜多俊之：「從Yii看見了亞洲之美，展場與作品深深吸引了我。」；英國知名設計雜誌SALON之編輯Crystal Benes：「Yii是今年度最令她印



▲2011義大利米蘭國際家具展後，法國時尚設計權威雜誌L'OFFICIEL「YII」報導與Hermes隔鄰  
(圖片翻攝自1000 MODELS DESIGN 2011-2012)

象深刻並震撼的品牌之一，是2010米蘭國際家具展No.1，徹底反轉對Made in Taiwan的陌生及誤解，對YII品牌未來發展及競爭實力，十分看好！」

後續國際媒體報導超過120則，包括德國FORM雜誌六頁專文報導「YII的精神」，荷蘭DAMn雜誌三頁專文「YII…新文脈的概念設計」，英國CRAFTS雜誌五頁專文「臺灣製造」，世界最大設計網站Core77.com專文報導「今年米蘭展的亮點」，美國American Craft雜誌三頁專文「臺灣：以工藝為識別」等。「YII」亦獲得來自多國參展邀約，包括洛杉磯Dwell on Design – Asia Now、瑞士Lucerne DeSForM 2010、2010荷蘭設計師週、東京國際家居生活設計展、

間「Salone d'Onore」，蒞臨現場之國際設計界媒體更高達400人次。法國時尚設計權威雜誌L'OFFICIEL出版之2011～2012世界最佳之1000件設計精品一書中，將「YII」與世界名牌Hermes並列。

2013年「YII」以「TAIWAN CONTEMPORARY CHAIRS」（臺灣當代椅）為展覽名稱第三度於「米蘭三年展設計博物館」核心場地「Impluvium」展出，成為亞洲國家唯一於米蘭設計週期間登入米蘭三年展設計博物館展出三次的國家。展覽期間國際媒體出席人數超過226人，設計界專業人士及愛好者、知名精品業、各國買家高達十萬人次蒞臨展場。展覽期間即登上瑞典報紙版面，法國設計網站Cooperative Design更將「Taiwan Contemporary Chairs」評為「東方藝術完美呈現」；國際設計雜誌Delood則以「21世紀臺灣文化傳承的再現，充分展現臺灣精湛的工藝技術」給予高度評價。杜拜設計週、杜拜城市設計展、中國天津設計展等國際級家具展競相邀約參展。

▼2013義大利米蘭國際家具展「米蘭三年展設計博物館」正門入口



英國Tent London室內設計家具展等，搖身為全球設計界熱門新寵。

2011年「YII」再於「米蘭三年展設計博物館」展出，並優先保留絕佳展出空

## 德國法蘭克福消費用品展

「德國法蘭克福消費品展」(AMBIENTE)是世界上影響及規模最大的高品質消費品博覽會，每年分春、秋2季辦理，引領著當今世界消費品類展覽的最新潮流，是品牌成功進入國際市場的重要貿易渠道。2010米蘭國際家具展期間，「Yii」展出產品及展場設計令德國法蘭克福消費用品展大會驚艷不已，大會主席Sabine Scharrer女士親赴2010巴黎家飾用品展現場邀請「Yii」參加「2011德國法蘭克福消費品展」11館展出，11館為法蘭克福消費用品展最高等級之設計展館，需獲大會邀請才得准予進入，另

外大會亦提出特別給予優先挑選展場及早鳥價的尊榮禮遇。2011年「Yii」首次以領頭羊角色，帶領臺灣文創品牌3co及筌美術共同組成「臺灣工藝旗艦館」參展，創造亮麗商機。

為持續臺灣工藝品牌於德國法蘭克福消費用品展之推廣，2013年臺灣工藝以「CRAFT & DESIGN from TAIWAN」為名，徵集國內九家品牌業者參展，獲得國際買家高度青睞，其中以「八方新氣」銷售成績最優異，成功因素之一為「八方新氣」曾於2012年獲「Yii」推介進入米蘭三年展設計博物館展出，品牌已有相當國際知名度。



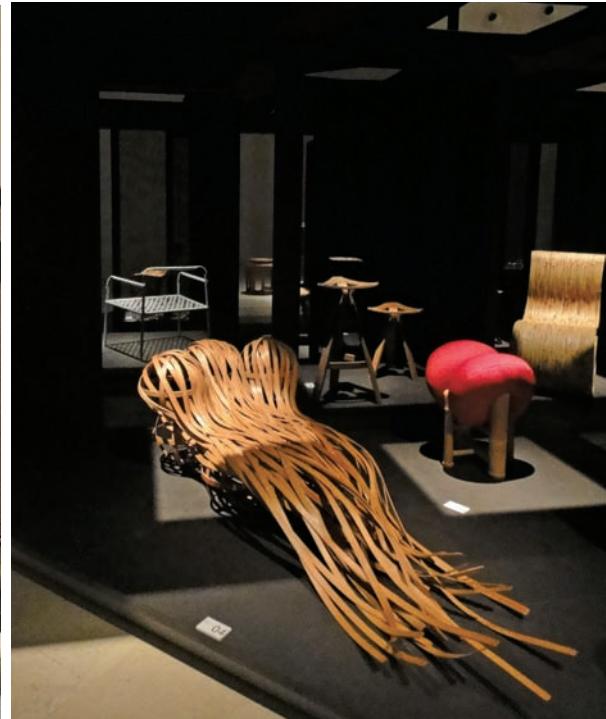
◀2011德國法蘭克福消費用品展位於11館（設計館）之Yii展覽



◀2013德國法蘭克福消費用品展位於11館（設計館）之CRAFT&DESIGN TAIWAN展覽



2013義大利米蘭國際家具展「米蘭三年展設計博物館」  
Yii-臺灣當代椅展覽



2013義大利米蘭國際家具展「米蘭三年展設計博物館」  
Yii-臺灣當代椅作品—竹片椅〈FLOW〉

## 結語

國際市場反映了經濟與整個國際設計的趨勢，現代人強調設計感、精緻度、美感、環保、低污染等，因此臺灣工藝產業在全球化競爭潮流之下，唯有轉型以「設計」、「創意」、「時尚」、「綠材料」等元素導入工藝產業研發創作，提升工藝附加價值，才能建構完整蓬勃的臺灣工藝產業發展榮景，才有條件進軍國際。而進軍國際最重要的致勝關鍵在於品牌，政府有責任以國家品牌來提升臺灣國際地位，為產業鋪設國際之路。國家品牌「Yii」以

創新研發為本質，以整體性、系統性、焦點性的策略進軍國際，對打響臺灣品牌意象，提高臺灣產業國際優質形象，推介臺灣，拓展國際市場，文化外交幾個面向，這幾年已有相當成效。「Yii」能在國際上與歐美一流品牌並列競技，這一刻說來並不容易。國家品牌是國家形象的策略性資產，反映國家的國際地位與文化水平，但是如果國家品牌「Yii」真正的使命未能被了解，這股力道無法持續，面對中國、土耳其、韓國等國家急起直追，臺灣品牌國際之路將更艱困。¶

## 參考文獻

- 林正儀總編，2011，『工藝時尚Yii專輯』，國立臺灣工藝研究發展中心出版
- 賴怡利，2008，『2008工藝時尚巴黎家飾用品展覽工作報告』，國立臺灣工藝研究發展中心出版
- 林正儀、賴怡利，2009、2010，『2009工藝時尚巴黎家飾用品展覽工作報告』，『2010工藝時尚巴黎家飾用品展覽工作報告』，國立臺灣工藝研究發展中心出版
- 林正儀、賴怡利、林欣毅，2010，『2010臺灣工藝時尚米蘭國際家具展展覽工作報告』，國立臺灣工藝研究發展中心出版
- 賴怡利、陳靜汝，2012，『2012工藝時尚巴黎家飾用品展覽工作報告』，國立臺灣工藝研究發展中心出版
- 賴怡利，2013，『2013義大利米蘭國際家具展展覽工作報告』，國立臺灣工藝研究發展中心出版
- L'OFFICIEL 1000 MODELS DESIGN 2011-2012, L'OFFICIEL SPECIAL ISSUE N°9, 2011