

「工」不可沒・「藝」不可失

Joining Hands and Art: 2011 IDA Congress and the Role of Taiwan Craft

——當代藝術的美學表現與可能

文／林榮泰 Lin Rungati (國立臺灣藝術大學設計學院院長) · 圖片提供／臺灣創意設計中心

2011年世界設計大會將於臺北舉行的消息，既是其重要性將隨著時間愈趨顯著的臺灣設計界事件，也是思考臺灣工藝之角色與其研究發展的入口。本文以大會可能牽涉的議題與意義，作為衡量臺灣工藝之產業定位的尺規，並試圖為工藝與設計理出兼具市場考量與美學深耕的發展方向。

That the 2011 IDA Congress is going to be held in Taipei is both a pivotal event to the world of design in Taiwan, and a starting point to contemplate the role and academic development of Taiwan craft. This essay takes the issues the congress may raise as a measurement tool of the current condition of craft industry in Taiwan, and further expatiates a path of both commercial and cultural considerations for crafts and design on the island.

近年來，假如你在有名國際工業設計大賽的得獎名單中，看到BENQ、ASUS等知名公司，或大可、浩瀚等來自臺灣的設計團隊。別懷疑，沒錯！來自臺灣的設計團隊是最近國際設計大賽中得獎的常客，臺灣工業設計能力透過國際大賽在世界的設計舞台嶄露頭角。臺灣成功爭取主辦2011年世界設計大會，印證了國際設計社群高度肯定臺灣設計創意的表現。面對即將來臨的2011年世界設計大會，這也是全球設計界的第一個設計盛會，臺灣期盼藉由2011年的世界設計大會，全球設計界聚焦臺灣時，強化「Designed in Taiwan」的國際形象。2011年世界設計大會的主題，英文用「Design at the Edges」，中文則以「交鋒」來表達設計與各領域的互動。面對臺灣舉行國際性之工藝與設計研討會的關鍵時刻，工藝設計可能扮演何種角色？又如何透過這次的世界大會橋接工藝與設計的「交鋒」？同時，針對可能的議題提出思考，讓臺灣與國際在這一次的「交鋒」中，嶄露頭角。本文擬就上述的議題，提出個人看法與建議。

「工」不可沒・「藝」不可失

工藝在面對「Design at the Edges」的挑戰時，必須認清這是傳統與現代的「交鋒」，也是科技與人文的「交鋒」。因此，「工不可沒・藝不可失」是因應之道。

「工」不可沒：「工」指的是以文化為背景的生產技藝或手藝，但是技藝只是文化的一部分；創意指的是

經由設計的加值，沒有設計加值，技藝也不等於創意；生意則包括行銷通路與品牌服務，所以創意沒有品牌行銷也不等於生意。如何把技藝加上創意變成生意，是文化創意產業必須思考的問題；因此，「工」不可沒。

「藝」不可失：在工藝的領域中，由於時代的變遷，從傳統師徒制的「漸進式學習」到現代應用高科技的「速成式學習」，從傳統以「實用」出發而追求「實用」與「美觀」並重的「生活必需品」，到現今除了重視兼具「實用」與「美觀」之外，進而更講究精神層面的「文化價值」與「時尚」。文化創意產業在各國的推動下，「藝術美學」已經成為文化創意產業不可或缺的一環；因此，「藝」不可失。

工藝相關的「工」與「藝」，將是臺灣未來發展文化創意產業的基礎，當工藝與設計遊走於文化之間，若碰到「創意」即可能變成「生意」。因此，如何展現「工藝的魅力」，使出「創意的魔法」，把「工藝」融入「創意」，讓「創意」變成「生意」，重現「工不可沒，藝不可失」的目標，才可能成就文化創意產業。

未來的設計師將扮演「科技的詮釋者，人性的引領者，感性的創造者以及品味的營造者」。而「感性科技・人性設計・文化創意」是未來設計師必須面對的設計準則。以下就簡要說明感性科技、人性設計與文化創意。

感性科技：從OEM到OBM的經濟發展

臺灣過去的經濟奇蹟是架構在臺灣人勤儉的習

性，拼的是如何「降低成本」（cost down）生產「物美價廉」的產品，即所謂的代客加工（OEM，Original Equipment Manufacture）。隨著產業結構丕變與外移，我們意識到降低成本固然重要，經由設計「提高價值」（value up）更重要，即所謂代客設計（ODM，Original Design Manufacture）。最後，透過文化加值設計產業，自創品牌，提升產品的「附加價值」（value added），所謂自創品牌（OBM，Original Brand Manufacture），正是目前我們努力的方向。

臺灣產業應用設計以提高附加價值的發展過程，基本上也順應這種經濟發展的模式，從強調設計標準化與設計模組化的勞力密集階段（OEM），發展致力於商品差異化的技術密集階段（ODM），再朝向以商品風格化與品牌形象化的知識密集階段（OBM），現在正繼續往美感體驗化的方向發展，這正是工藝的本質之一。從設計產業的角度來看，其發展趨勢基本上是從「為OEM而設計」、「為ODM而設計」，逐步到「為OBM而設計」之階段。臺灣設計產業的發展目前正處於進一步提升設計能量與價值，邁向「美學體驗」的感性科技而設計。圖1係利用施振榮先生的微笑理論，概略勾勒出臺灣經濟發展從OEM到OBM的發展方向與重點。這正是人性設計的工藝擺中間，感性科技的研發與文化創意的品牌放兩邊，以達到美學的體驗經濟。

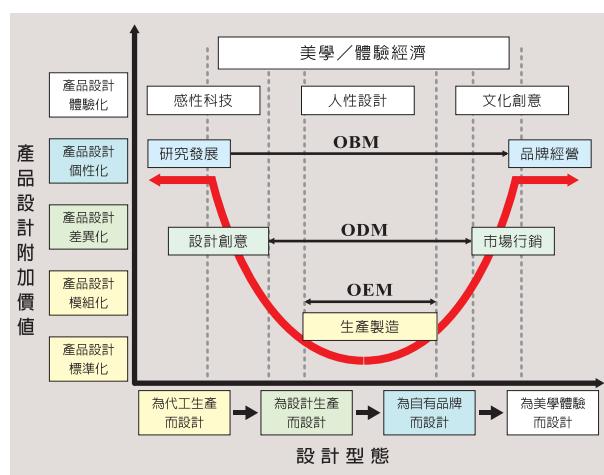


圖1- 臺灣從OEM到OBM經濟發展示意圖

人性設計：從Function到Feeling的體驗設計

20世紀以來，隨著科技的進步，設計發展的歷史大致可以區分成五個階段，每個階段可以用一個「F」來代表，包括：（1）30年代的機能設計（Design for Function）；（2）50年代的親人性設計（Design for Friendly）；（3）70年代的趣味性設計（Design for Fun）；（4）90年代的新奇性設計（Design for

Fancy）；（5）21世紀人性化貼心設計（Design for Feeling）。臺灣設計服務產業的發展也大致循著這個軌跡，其設計的核心價值基本上就是從機能與生理的需求，演進到美學與心理的需求；簡言之，就是從機能（Function）的滿足到體驗（Feeling）的設計，如圖2所示。簡要說明如下：

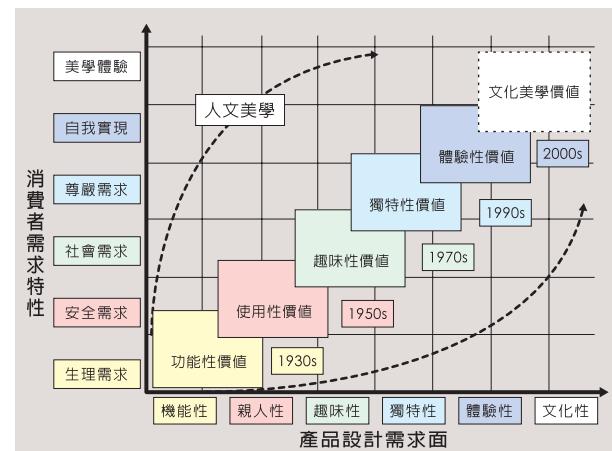


圖2- 從Function到Feeling體驗設計的示意圖

1930年代，科技幾乎左右了整個設計與造形，在機能主義（functionalism）的主宰下，「形態由機能來決定」（form follows function）變成設計最高的指導原則。二次大戰後，人們厭倦了以機能決定形態的設計方式；因此，1950年代，由於人因工程學興起，符合人因工程的造形（form follows user friendly），變成設計的主流，一直延續到1980年代，個人電腦興起後，所謂「親人性」（user friendly）設計，變成設計的必要條件。有些設計師覺得老是在談「Function」與「Friendly」也太無聊了，因此，70年代開始，有設計師談設計如何「Fun」，也就是趣味性的設計；把很大的東西變的很小，例如，高樓大廈變成調味罐；把很小的東西變的很大，例如把鉛筆變成高樓大廈，從顛覆傳統中去尋求設計的趣味。

科技一直在進步，促使產品多樣少量生產也可以符合經濟效益，產品不一定要為了普及而以量產方式來降低成本，少量多樣生產，也能夠符合成本。因此，追求個性化的產品就在科技發展的支持下變成可能，90年代新奇造形的設計（form follows fancy）就應運而生。進入21世紀的數位科技世界，以「人性」為本的設計更加重要，即所謂設計的感性造形（form follows feeling）；現在設計講求的是體驗與美學經驗，也就是所謂愉悅性的設計。回顧過去設計的發展，我們發現設計又回到人性的層面，也就是強調創意生活美學的後工藝時代。所以現在正是談「文化與藝術」如何結合「科技」，形成「美學經濟」的創意生活產業的時候了。

文化創意：從3C到4C的美學經濟

我們常用3C來代表高科技的資訊產業，所謂的電腦（Computer）、通訊（Communication）、與消費性電子產品（Consumer electronics）。過去，這類大量生產的3C產品給消費者的感覺是比較冷酷的，沒有個性的，消費者無法感受到生產者或設計師的人性。這種大量生產的工業產品除了提供立即的使用功能外，鮮少有愉悅消費者的功能。因此，使用者會去使用它們的功能，但也許用完或用壞了就丟掉，不會把它當成寶貝或想珍藏它們。有鑑於此，近年來許多資訊產品嘗試透過具有「人性」的工藝性材料來彌補這個缺憾，例如，裱上「皮」的手提電腦或手機、用「竹材」裝飾的電子產品、或利用印刷技術在3C產品上表現自然材料的質感等，在反應消費者殷切期盼工業產品也應具有工藝品的溫暖與人性。

相對於高科技的3C產業，創意生活是4C的文化創意產業。第一個「C」代表文化的（Cultural），創意生活產品是以日常生活文化為出發點的創作。第二個「C」指的是精選的（Collective），創意生活產品是從文物中精選出足以代表文化特色的元素，加以轉換創作的日常生活用品。第三個「C」是愉悅的（Cheerful），創意生活產品是賞心悅目的，令人愉悅的。第四個「C」是創意的（Creative），創意生活產品是綜合日常生活文化的創意商品；這就是創意生活產業的四個「C」，其概念如圖3所示。

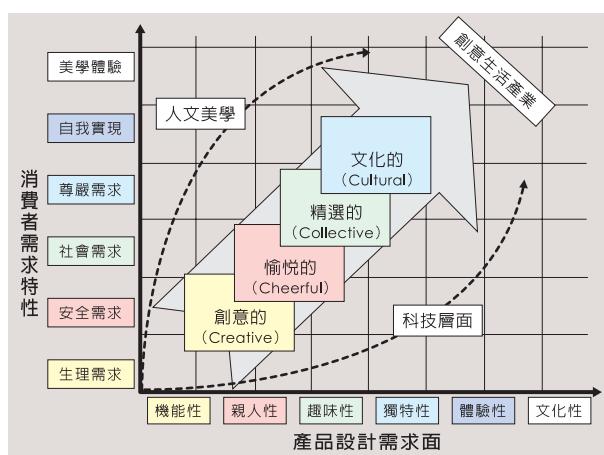


圖3-從3Cs到4Cs的創意生活產業示意圖

工業產品的著眼點一切為「功能」（use），創意生活產品的主體則是「人」（user）。創意生活產品講求的是「藝術」的美學特色，工業產品講求的是「標準」的科技規格，差異在「美學」的特色是對「人」的要求；「標準」的規格是對「物」的品質管制。創意生活產品是「人性」的表現，工業產品是「物性」的追

求；創意生活產品是「感性」的訴求，工業產品是「理性」的需求；創意生活產品注重的是「故事性」，工業產品追求的是「合理性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，創意生活產品通常都有一個動人的故事。

美學經濟與體驗設計興起

臺灣過去製造業、科技業發展的背景是供不應求的狀況，追求成本、規模、品質等，創造了所謂的「製造奇蹟」。20世紀後半時期以來，隨著貿易全球化，市場的開放，使得商品競爭更趨激烈，各國無不加強厚實「競爭力」來源。以「內容」為基礎的文化創意產業，由於創意表達的多元性，及文化元素的特殊性，在商品化過程具有相當高的市場附加價值。因此，以科技為基礎，透過文化與美學的設計創新，已成為先進國家突顯「競爭力」優勢的展現。因此，因應文化創意產業，臺灣產業結構需要做的改變是保持cost down的優勢，加強設計的value up，追求文化加值設計的value added。簡言之，過去臺灣發展科技生產「實質產品」，例如資訊及其周邊產品；現在要努力的是文化加值設計的「內容產品」，例如《海角七號》就是一個成功的例子，未來則應努力塑造推銷臺灣生活風格的「經驗產品」（林榮泰等，2005，2006）。

設計是提升國家競爭力的重要關鍵，也已經成為拓展國際市場的共識。1990年代初期以來，先進國家皆意識到全球經濟已從工業時代過渡到知識經濟時代，21世紀初更興起一股「美學經濟」風潮。在這股風潮中，許多全世界的領先企業都致力於運用設計創造價值，尤其是將體驗設計（experiential design）與情感設計（emotional design）當作市場上熱銷產品的關鍵要素。許多國家體認到正確的設計政策可以有效促進經濟永續發展，紛紛大力支持設計產業的發展。除了英國、丹麥、芬蘭、日本等先進國家持續發展設計服務業之外，近年來，鄰近國家如韓國、澳洲、泰國、香港、新加坡及中國大陸等，也針對全力扶植設計產業制定明確的國家政策，並積極建立國家級設計中心與各項配套基礎建設。

從工藝設計的角度來看，在經濟全球化，生活地球村的風潮影響下，各國的產品設計呈現一致性的國際風格，缺乏各自的特色，無法顯示出區域性的文化特質。由於近年來在消費者導向的設計趨勢下，人們開始喜歡個性化、差異化的產品，甚至尋求具有文化認同、表現文化特色的產品，世界各國亦發展出強調自己文化特色的設計風格，其所呈現的設計差異，正是全球化下產品設計「同中求異」的趨勢。

衡諸國外推動文化創意產業經驗，除了藝術、文化等核心產業領域外，也向外拓展藝術與文化對於其他產業創造附加價值的相關政策之推動，如瑞典因應體驗經濟脈絡，在2003年提出將「文化產業」調整為「體驗產業」（experience industries）。瑞典投資局（Invest in Sweden Agency, ISA）報告指出，將體驗產業包含「內容」核心基礎的音樂、媒體、電影等產業外，也將傳統產業與文化創意結合發展為高度體驗內涵的產業，如餐廳、休閒旅遊等生活產業。促使生活產業提高文化與美學的附加價值，影響消費者品味，以此帶動產業的生活美學創新動力。

文化創意設計新興產業的展望

「文化」是一種生活型態，設計是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。因此，就文化的層面來看，設計透過文化創意經由產業實現一種設計品味，形成一種生活型態。文化是花錢的產業，產業也可以成為賺錢的文化。工藝在文化創意設計產業的這一塊，是以地區文化特色經由設計來達成的，所謂「形於產品，用於生活」。其本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是「生活化的」。

思古幽情——生活美學突顯臺灣設計

大家是否還會懷念三十年前放學後，在路旁的小雜貨店抽糖果的驚喜，沿街親切叫賣的醬菜、爆米香、燒肉棕，夜晚巷子口難得的野台戲及戶外電影？這些具有文化特色的情景，在今日的生活中已不復見，豈不令人感傷。透過文化創意所設計的文化產品是否可以喚回我們的思古幽情？如果我們留心生活周遭的事物，一定可以發覺許多新奇美好的事物，但有多少過去生活中的共同記憶，是我們還會懷念而反映在現實生活中。現代工藝設計得以從文化的探索及理解中，建構工藝設計的新方向，透過文化產品再現人們的念舊情懷，以豐富現代人單調的生活型態。

臺灣的設計界如何透過文化的「思古幽情」，結合設計創意與美學開創臺灣風格的生活美學。過去原本被視為傳統產業的燈具在企業逐步以設計為策略，創新為方法後，傳統也能有讓人驚喜的表現。雷耀企業就以LED玻璃燈磚獲得reddot的最高榮耀。再看臺灣重要的工藝品牌琉璃工房，新推出的櫥櫃設計「Flowers Bloom in Opulent Spring」如圖4的左上所示；圖4的右上方則是德芮達（DETEKT）的燈具，模仿中國建築造型所設計的吊燈。圖4的左下方為王俠軍2005推出的高級瓷器工藝品——八方新氣，相信好的瓷器設計能氣韻生動，



圖4-思古幽情——生活美學突顯臺灣設計（圖片提供：臺灣創意設計中心）

豐富我們的生活。國內設計服務業的龍頭——浩漢設計，在透過設計創意結合文化美學的「思古幽情」這一塊，也沒有缺席，圖4右下方就是浩漢今年推出的「悟空」系列茶具組。

現代風華——臺灣設計再創經濟奇蹟

設計是文化創意活動，其最終的目的在於形成生活文化，營造人性化的生活環境。另一方面，設計是有目的、有條件、合理化與創造性的綜合造形活動，講求「人與物」互動的「社會性」；到結合「物理機能」與「心理機能」的「合理造形」，注重「人機系統」，考慮「人因工程」；最後，把設計納入「經濟活動」，營造「生活型態」，形成「生活文化」，達到「人性化」的生活環境。

設計的目的在於改進人類的生活品質，提升社會的文化層次。設計師必須掌握當代社會文化，作為設計參考並將其反映在設計上。未來的工藝設計必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導設計。未來的設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題，並重新定位人類的生活型態。尤其是進入到21世紀的數位科技的世界，以「人性」為本，以

「文化」為體，以「社區」為中心，透過文化創意加值社區產業，行銷臺灣再創經濟奇蹟。

臺灣的經濟奇蹟，靠的是勤儉努力的打拼精神，與便宜的勞動工資，但這幾年來這些優勢已經被中國所取代。臺灣如果想在世界經濟佔有一席之地，必須建立起臺灣自己的文化品牌，除了技術的提升還必須兼備創意設計與人文關懷，這也是政府推廣文化創意產業的目的。

臺灣的設計界如何透過科技的「現代風華」，結合設計創意與美學開創臺灣生活美學再創經濟奇蹟。瑞士世界經濟論壇WEF評定臺灣產業聚落指數，連續兩年世界排名第一。這些累積數十年發展而成的產業聚落，是臺灣最強的競爭優勢，也正是結合現代科技表現「現代風華」的基礎。圖5的左上方是燦坤自行開發的太陽能系列產品「For a」獲得今年iF China設計獎；看看捷安特是目前國際上最能代表臺灣的知名品牌之一，相當著力於創新與設計能力，圖5的右上方是其設計開發的「城市」（City）系列腳踏車。再看ASUS的設計團隊，以竹子為包覆材料所設計的「U2 Bamboo」筆記型電腦，獲得今年iF China設計獎，並獲得歐美市場的喜愛，如圖5的右下方所示。圖5的左下方則是浩漢設計的

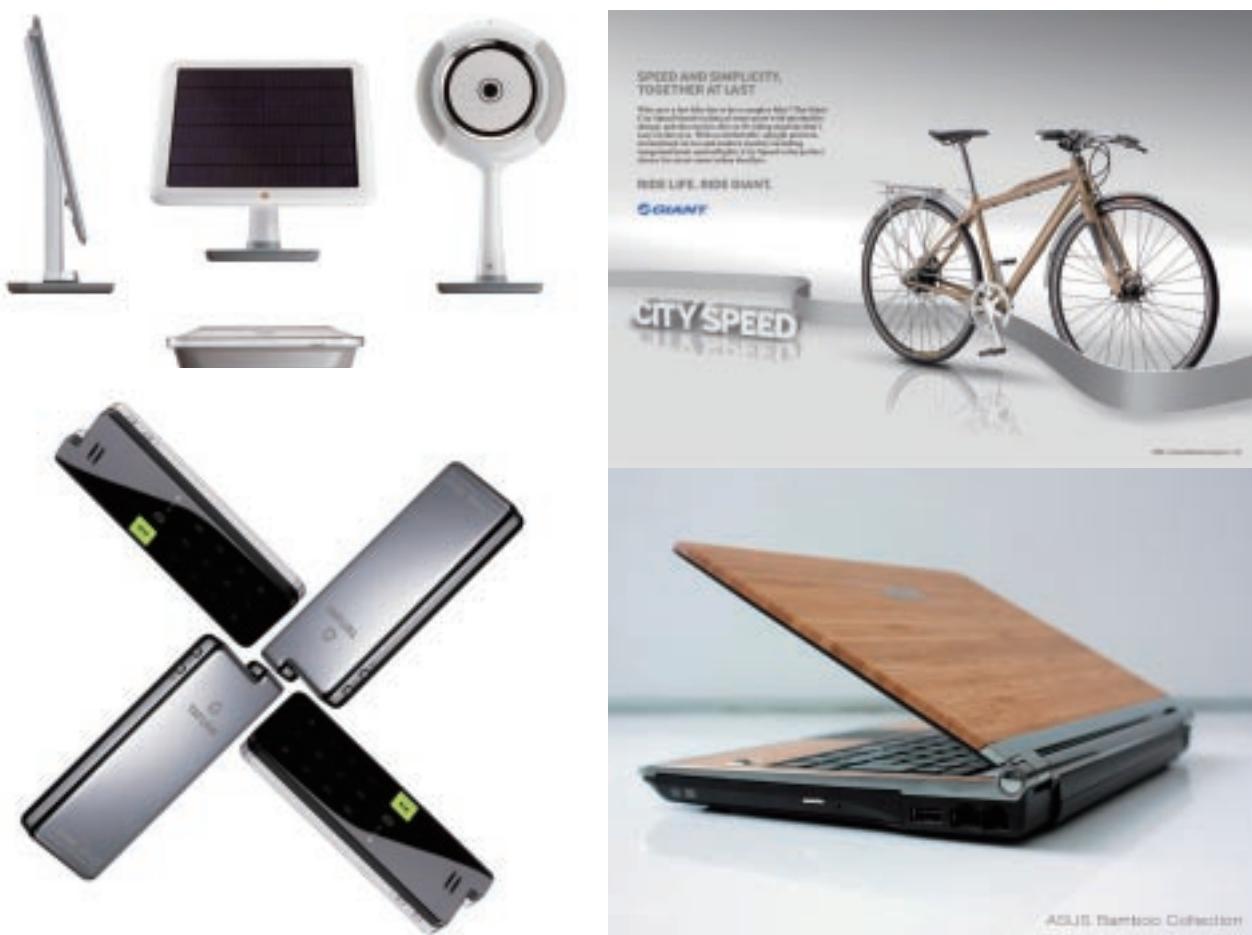


圖5-現代風華——臺灣設計再創經濟奇蹟（圖片提供：臺灣創意設計中心）

大同無限VOIP電話，亦獲得iF獎的肯定。

臺灣工藝設計的困境與難題

如前述，2011年世界設計大會的英文主題「Design at the Edges」，中文則是「交鋒」。面對臺灣舉行2011年世界設計大會的關鍵時刻，工藝設計可能扮演何種角色？又如何橋接工藝與設計的「交鋒」？針對可能的議題，本文提出思考，希冀讓臺灣與國際在這一次的「交鋒」中，嶄露頭角。茲就工藝與文化創意相關的幾個議題，提出討論如下：

虛擬與真實——藝術設計教育的難題

就工藝與文化創意產業的發展來看，設計教育應該發揮何種功能？扮演怎樣的角色？這是設計教育工作者未來需要關注的焦點，衡諸上述的產業與教育的現況，工藝在面對各個領域的「交鋒」下，如何「cutting the edges」，而不是被邊緣化，有許多值得工藝設計教育者深思的問題，也應該是大會可以討論的議題，茲舉幾個問題如下：

- 隨著數位科技的發展，我們面對——學生是數位科技國度的國民，老師是數位科技國度的移民（Students are digital natives, but teachers are digital immigrants.）的事實。身為老師必須善用科技來支持新的學習網絡，否則老師將永遠是科技世界的訪客。（We need to embrace technologies supporting new learning networks or “be forever visitors in a foreign country.”）。因此，在數位化的世界教學相長就更形重要了。
- 創造力導向的學習：建立一個想像的學習環境，可以激勵文化創意產業。（Imagination-based learning...builds learning environment that encourage the creative industries.）
- 強而有力的創意來自你在不熟悉的衝突下工作（When you work with “the collision” of the unfamiliar you get powerful ideas.）
- 就電腦介入設計教學的事實，我們必須面對何謂數位設計的基礎教學？（What is the foundation of digital learning?）
- 內容導向的課程設計與能力本位的課程設計（Content based curriculum vs. Competence based curriculum）
- 如何教導學生在虛擬的世界（電腦螢幕）解決現實世界的設計問題？
- 老師學習過去的知識，教育現在的學生，如何去解決未來的問題。

上述的每一個問題，都是工藝設計教育的工作者須要思考的問題，除了這些共同的問題外，各國在文化創意產業的教育面向，都有各自的難題。就設計教育的層面，我們須要思考的問題是：臺灣過去都是在工學院的環境下，培養精通生產製造的「硬」設計師，未來我們需要的是在藝術學院下，培養文化美學的「軟」設計師。

理想與現實——文化創意產業的困境

就產業的角度來看工藝設計與文化創意產業的發展，設計就是「理想與現實」之間的「交鋒」，反映出工藝設計與文化創意產業的困境。產業這一端又該發揮何種功能？扮演怎樣的角色？工藝在面對「Design at the Edges」的挑戰，又應該如何因應？茲舉幾個問題如下：

- 「文化」是過去式，「創意」是未來式，「產業」是現在式。
- 未來需要思考的是建立一個產業的介面——最有創意的作品將從在這樣的介面產生。（The future is to think of an industrious interface.... The most creative work is happening at this interface.）
- 大學忙著發展新創意，但是企業關心的焦點是如何應用與可行的創意；然而創意的應用需經由教育來發展。（Universities are well placed to develop new ideas but in industry “the focus is on the applications and relevance for ideas. Application of ideas needs to be developed in education.”）
- 企業關心產品創意的產值，學校關心學生創意的價值。（capacity of creation or capability of creation）

上述的每一個問題，都是工藝設計與文化創意產業的工作者須要思考的問題，除了這些共同的問題外，各國在工藝設計與文化創意產業的企業面向，同樣都有各自的難題。就企業的層面，我們須要思考的問題是：臺灣工藝設計與文化創意產業未來須要面對的是ABCD計畫，把藝術（Arts）變成產業（Business），我們需要創意（Creativity）與設計（Design）。

全球市場與在地設計——文化創意產業的希望

在工藝設計與文化創意產業的發展過程中，另一項應該被提出來的因素是全球性的市場競爭，在全球化與科技進步的推波助瀾下，這也是工藝設計與文化創意產業面臨的新挑戰。因此為了因應這種全球化的創意設計競爭，如何以區域文化特色為主，轉換為文化創意產品

的設計模式蔚然成形。這也應該是討論的焦點——跨國競爭的全球市場，區域文化的在地設計。茲舉幾個問題如下：

- 大家都想成為文化創意產業的樞紐。然而文化創意產業應該發展並強化地方性的社區，同時必須把關懷放在強化與保留地區的文化遺產上。
(“Everybody wants to be the key creative industry hub.” Creative industries should “develop and enhance local communities” and care needs to be taken to enhance and “preserve local heritage.”)
- 在全球市場與在地創意間有一股互相牽制的力量。企業須要全力發展全球市場的壓力下，也同時須要兼顧強化區域的地方技藝、發展潛力與文化特色。
(Tensions exits between a need to develop global markets and harness the power of creative industries to build on and enhances local skill, potentials, and cultures.)
- 同樣地，在實用技藝與學術知識間也存在許多對立的情形，但是大家也知覺到熟練的實務經驗與職業技術的專業應用是創意的核心。(There are tensions between the need to deliver instrumental skills and academic knowledge. But there is also a growing awareness that deliberate practice, the expert applications of occupational skills, lies at the heart of creativity.)
- 社區營造局限於在地特色，社區產業則是開放的世界。社區是生活基地，須要總體營造；文化是生活型態，須要大家關心；創意是感動認同，須要文化加值；設計是生活品味，需要無盡創意。

全球化(globalization)是企業追求成長生存之道，但是企業在追求全球化的過程，如何保留地區特性以營造特色，就益形重要。從產品設計與品牌的角來看，在經濟全球化，生活地球村風潮的影響下，各國的產品設計呈現一致的國際化風格，缺乏各自的特色，無法顯示出地區性的文化特質。

企業面臨「經濟全球化」的衝擊，如何結合文化發揮設計創意，以「設計在地化」營造產品特色，面對這一波「市場全球化」的挑戰，將是未來臺灣發展地區特色的文化產品、提升社區產業競爭力的首要課題。就企業的層面，我們須要思考的問題是：如何在「全球市場，在地設計」的「交鋒」下，工藝設計能夠發揮「Design at the Edges」的功能？

結語

2009年第八次全國科學技術會議中，就「融合文

化、美學經濟促成美學設計新興產業」的議題，經由會議廣泛討論得到下列的共識與結論，將融入未來四年的科學技術政策中，包括：(1) 強化流行趨勢、消費需求與生活形態研究，並發展臺灣企業品牌；(2) 建立「科技產業」與「文化創意產業」跨領域合作機制；(3) 運用設計結合國際展會，打造全民美學運動，提升臺灣整體設計及品牌形象；(4) 推廣創意生活事業特有生活主張，驅動產業創新優勢。

就預期效益而言，透過生活的新主張，從生活型態研究到發展臺灣life style，以服務創新滿足消費者，並藉由喚起全民的美學意識，促進設計美學深入民眾生活，營造優質永續之生活環境；同時，運用設計創造產業高附加價值，將各領域之產業以設計加以整合運用，兼顧「全球化」與「在地化」之需求，達到結合美學經濟、轉化臺灣的製造優勢為產業文化的利基，促成臺灣之創意設計產業領先全球之目標。

就務實的作法而言，可以透過2011年世界設計大會在臺灣舉辦之機會，展示臺灣文化創意設計的能量。世界設計大會預計將吸引超過60個國家、3000位全球設計菁英與會，並吸引100萬人次參觀設計博覽會。因此，世界設計大會將帶來巨幅之觀光經濟效益，亦將是我國塑造臺灣國家品牌形象，成為亞洲區域創意設計重鎮的最佳國際舞台，進而成為全球華人文化創意設計發展趨勢的領航者，將起飛中的臺灣設計能量，透過文化創意產業，拓展翱翔至國際市場。

