

創新·樂活

經濟部 

No. 33
2014年10月號



掃描QR-Code
免費下載電子報

→ 觀點對談 吳明機 陳文龍：臺灣設計力 全球綻放

→ 看見臺灣 2016 世界設計之都在臺北

產業轉型新動力
臺灣設計力



封面造型是 2014「臺灣設計展」主視覺，象徵把光圈如鸚鵡螺精密切割，彷彿透過設計將瞬間的觸動變成永恆的感動，以 10 種顏色打開城市之門，敞開心扉歡喜迎接美麗未來。



02 臺灣設計力

產業轉型新動力

封面故事

經部觀點：臺灣設計力 產業轉型新動力

專家思維：從生活創新帶動產業升級

國際視野：瑞德日 創新設計政策面面觀



04

01 部長面對面

打造創新設計寶島 為產業注入新能量



11

12 觀點對談

吳明機 陳文龍：臺灣設計力 全球綻放

16 看見臺灣

Pinkoi 帶著設計師走出國際

2016 世界設計之都在臺北



19

22 數字大趨勢

24 全球一瞬

25 活動現場



打造創新設計寶島 為產業注入新能量

立立
競

爭的全球化環境下，各個產業藉由產業轉型提升競爭力，才有機會在全球市場崢嶸頭角；而創新設計是產業轉型過程中的重要元素，也是強化臺灣競爭力的關鍵因素。長期以來，政府鼓勵民間創新，推動各項創新設計計畫，在「跨領域創新應用」、「虛實載體整合運用」、「設計創新人才培育」、「專業創新客製化」、及「加強國際行銷」等 5 大優化策略下，執行各項創新設計措施，以有效協助廠商進行商品服務創新。

我國企業具備優異製程技術及高效能管理能力，在中央與地方政府及企業共同協力下，近年來國內創新設計品質已獲國際高度肯定，並在國際 4 大設計展－德國 RedDot、iF、美國 idea 及日本 G-Mark 中屢獲佳績；此外，臺灣在 2011 年主辦「臺北世界設計大展」後，「臺灣設計展」已成為國際展覽品牌，臺北市更躍升為創新設計的國際級城市，並獲得國際工業設計社團組織評選為「2016 年世界設計之都」。

臺灣各領域已建構出旺盛的創新設計力，尤其年輕族群在工業設計與文化創意都有相當優異的表現；政府並持續注入資源使設計相關產業蓬勃發展，今年 8 月的「臺灣設計展」更移師臺東舉辦，提升了在地創意品牌、創意工作者的能見度，同時也凝聚地方創意產業力量，間接扶植微型中小企業，創造在地的就業機會。

展望未來，為持續提升臺灣產業實力、城市生活品質以及年輕人在全世界的競爭力，臺灣必須更加重視創新設計，將創新設計思惟變成一種「Life Style」，生活中時時刻刻都融入創新與設計思惟，打造臺灣更創新的產業能量、更具創意的人才，及更有文創氛圍的城市空間，為臺灣經濟成長注入源源不絕的活水與成長動能。●



政策助攻 驅動臺灣創新設計能量

臺灣設計力 產業轉型新動力

過去10幾年來，政府推動各項設計產業相關政策，來提高創新能量，並將「臺灣設計」（Design in Taiwan）形象推廣到全世界，讓臺灣設計耀眼全球，成功帶動我國產業在全球市場的競爭力。

行政院於 2009 年通過「創意臺灣－文化創意產業發展方案」，將「設計產業」納為 6 大旗艦計畫之重點發展產業之一，作為政府持續推動設計產業輔導，以提升國內工業設計品質與創新設計能量。

創新是提振國家產業競爭力的關鍵，而設計力則是實踐創新的重要元素之一，多年來政府積極推動相關政策，從提振產品設計力、建構臺灣設計服務產業，及引領企業發展服務設計理念，全面協助企業發展與時俱進的設計力，

期望打造我國成為設計美學王國。

大力扶持服務設計產業

有鑑於設計服務產業是驅動產業與國民美學，以及加強培養我國企業與民間的美學素養與設計力的重要關鍵。為整合文化及創意資源，促進我國創意設計產業發展，政府近年來推動「設計產業翱翔計畫」作為建構國內優質設計與藝文發展環境的樞紐，同時運用創意設計提高臺灣商品附加價值。

由於我國設計產業存在著團隊規模小、資本額偏低等問題，為發展國際業務與建構整體策略規劃服務能力，政府透過「設計產業翱翔計畫」協助業者開發設計產業市場需求、辦理設計產業策進與育成、以及推動臺灣設計運動等策略，協助產業成長茁壯。

推動多年已協助我國許多企業透過設計規劃完成轉型升級。例如，電子零組件製造廠連展科技面臨中國大陸廠商低價競爭，導致其代工製造產品利潤與成本優勢漸失，面對經營瓶頸，連展科技在經濟部工業局的輔導之下，將設計力整合其既有技術，以及掌握消費端需求開發新商品，進而跨入 LED 燈領域新市場，從委託代工（OEM）發展為自我品牌（OBM）經營模式，開創企業新經營契機。

設計展與設計獎 驅動創新能量

政府透過舉辦設計展，鼓勵個人或企業投入創新設計，自 1982 年即開始舉辦「新一代設計展」（Young Designers' Exhibition，過去稱為大專院校設計展），該項展出吸引大量國內外設計院校學生參與，在 2013 年計有國內設計學府 58 校 131 系參展，與來自美、加、英、



從 1982 年即開始舉辦的「新一代設計展」，一直以來都是國內設計院校學生重要的作品發表場所。

義、日、馬來西亞等 6 個國家、20 所設計院校一同共襄盛舉，超過 8,400 位年輕設計師，展出 3,700 件以上的作品，短短 4 天的展覽即吸引超過 10 萬以上人潮。「新一代設計展」除提供莘莘學子參與舞台外，2011 年政府更促成世界設計大會及大展在臺北舉辦，成功串聯國際設計合作網路。

2013 年為支持臺北市競選世界設計之都，首次結合「臺北設計城市展」，合辦為「臺灣設計展暨臺北設計城市展」。今（2014）年 8 月，經濟部首度將臺灣設計展移師臺東舉辦，期望藉由活動的舉辦，凝聚地方創意產業力量，並扶植微型中小企業，創造在地就業機會，改善年輕人口外移問題，進而為臺東觀光旅遊增值，並以差異化設計提升城市競爭力。

展覽之外，政府也透過舉辦設計獎，鼓勵個人與產業投入設計，其中又以「金點設計獎」歷史最悠久。尤其 2014 年的「金點設計獎」，在臺北、北京、上海、深圳 4 大城市舉行，正式走出臺灣，除臺灣評審外也邀請國際評審加入，展現政府將「金點設計獎」打造成為國際性設計大獎的決心。

行政院院長江宜樺曾表示，「金點設計獎」國際化是 2014 年政府首要推動的重點項目之一，短期目標是先成為華人市場最頂尖設計獎，終極目標則是和國際 4 大設計獎 Red Dot、iF、IDEA、Good Design 並駕齊驅。政府之所以高度重視，乃是為了將臺灣形塑為華人市場的設計中心，成為此市場最具指標性、人才薈萃的聚集地，才能讓臺灣設計的軟實力被全世界看見。

透過舉辦展覽及設立獎項，政府每年得以培植出許多國際設計菁英，為產業提供種子人才，協助產業以設計力創



1



2

1. 臺灣設計師吳孝儒結合古典太師椅與塑膠凳，混搭成的「圈凳」，廣受巴黎設計圈的肯定。
2. 由臺灣設計中心舉辦的 YODEX 設計展，是臺灣年輕設計師發揮的舞台。

新轉型，並協助地方政府以設計力進行城市改造，擴大各界對設計服務的需求，同時也間接影響民眾對設計與美學的認知價值。

服務設計加值 朝轉型升級邁進

隨「服務經濟」(Service Economy)時代的來臨，經濟部自2011年積極推動「新興中小企業創新服務加值計畫」，協助國內中小企業投入創新服務開發，朝高值化轉型，並持續運用「DIG發現服務知識平台」，提供廣大中小企業在服務創新等領域的資訊，包含服務新知、專家觀點、服務設計工具介紹等，透過知識分享與累積，3年多來已協助超過數十家企業導入服務創新能量。

以2013年輔導個案新平溪煤礦博物館為例，顧問團隊透過服務設計手法，引導業者循著旅客的思維，找出服務的缺口，再運用協同工作坊凝聚多元創意，設計全新的遊程內容、行銷手法及創意商品開發，大幅提升園區的服務體驗，以迎接新道路開通後的龐大觀光人潮與商機。

創新設計力的提升涵蓋許多層面，從製造業的創新產品設計力與設計服務產業的驅動，再到近來最熱門的服務設計概念，政府均持續推動各項設計政策，並與產業攜手在各個環節以強調設計力的提升。

經濟部表示，臺灣企業擁有扎實的研發與製造能量、國內ICT技術的運用情況超越全球水準，且高品質的服務精神早已獲得國際認同，具備發展服務創新的條件，未來政府將積極提升各產業在服務層面的精緻度，並運用科技深化服務能量，甚至拓展全新的服務模式與新興產業，相信絕對能為臺灣經濟帶來新氣象與龐大商機。共同打造臺灣成為設計王國。●



3. 結合科技與色彩美學運用，讓傳統的煮飯電鍋也能具備設計時尚感。
4. 臺灣企業充沛的創意動能與堅強的科技實力，都有助於我國產業發展競爭力。

創新，已經成為未來臺灣經濟的發展重點，在這個以「人」為主體的時代裡，知識、創意是經濟成長的核心要素，人性化的設計思維，更是創意的發想關鍵。台灣創意中心董事林榮泰表示，「從生活出發、結合科技與人性的設計概念，正是我國未來人才培育與產業發展的核心方向。」

臺灣創意中心董事林榮泰

從生活創新帶動產業升級

根據世界經濟論壇（WEF）2012年出版的「全球競爭力報告」，臺灣經濟發展已轉型為「創新驅動」的階段。臺灣創意中心董事林榮泰認為，臺灣應充分利用設計創新的優勢，透過設計思維激發創新服務，提升產業國際競爭力。

硬體簡單化 軟體豐富化

「未來的設計乃是藝術、文化與科學的整合，用以解決社會的問題，營造人性化的生活環境。」林榮泰以蘋果公司的 iPhone 為例，iPhone 並沒有運用太多的新科技，但它添加了許多人性化的設計創意，豐富了人們的日常生活。改善生活品質是人性化設計的創意源頭，未來的產品不再著重於成本降低，而是強調其豐富的內涵，以及實用價值。硬體簡單化、軟體豐富化，即是未來臺灣產業加值和提升國際競爭力的重要思路。

近年來，臺灣的設計創意多次獲得國際大賽肯定，在設計人才輩出的情況下，如何將這一股設計能量導入經濟發展的動能之中，是一項至關重要的課題。林榮泰認為，未來我國在設計人才培育上，應特別著重「簡單而豐富」的

設計內涵，透過科技與人性的結合，來引發顧客生活與情感的滿足。「掌握科技，賦予人性」，將是未來設計產業的趨勢。

創新設計是臺灣未來經濟發展的關鍵因素，近年來政府也開始大力推動產業創新走廊計畫，希望建立一個創新驅動平台來增強經濟動能，進而強化產業競爭力。

讓高科技成為高感受

產官學界在培育人才、研發新商品之餘，也應重視市場行銷，透過品牌策展的觀點來傳達產品核心價值，才能真正打動消費者的心。

林榮泰表示，全球知名的麗奇 (REACH) 牙刷，一上市就贏得當年 IDEA 的最佳產品設計獎，歷經將近 40 年仍在市場占有一席之地，其中原因在於，品牌策展人以 REACH 為名，傳達該牙刷可以有效的觸及 (REACH) 人們平常難以清潔到的牙齒部位，成功傳達牙刷設計創意的核心價值。因此從產品設計面來看，我國產業界需要改變的是從使用到使用者 (From Use to User) 的思維，「過去臺灣產品開發以功能性為主，而未來創意產品的設計思考與行銷概念則應以人為主體。」

此外，從功能到愉悅性 (From Function to Feeling) 的轉變，更是產業界要轉型的思維。消費者需要的是「親人性」的產品，而不是冷冰冰的純科技產品。因此，從生產面到行銷面，產品的價值應從過去追求「高科技 (hi-tech)」的品質，變成訴求「高感受 (hi-touch)」的品味。林榮泰說：「從高科技到高感受 (From Hi-tech to Hi-touch)，是未來設計趨勢，也是「設計創新」的核心價值。」●



林榮泰

現職：臺灣創意設計中心董事

臺灣藝術大學設計學院

創意產業設計研究所教授

學歷：美國麻州TUFTS大學工程設計博士

經歷：臺灣藝術大學設計學院院長

長庚技術學院校長

明志技術學院校長

中華民國設計學會理事長

瑞典的生活藝術與創新能力、德國的工業設計力，及日本的设计產業聞名全球；這些國家在设计創新上的成就與政府政策息息相關。各國多年來積極加碼推動創新設計政策，持續深化培養其國人的設計創新能力與素養；這些作法都值得做為臺灣政府與企業為之借鏡。

精益求精 從世界反思臺灣

瑞德日 創新設計政策面面觀

創新設計已經是企業贏得市場的重要關鍵，目前各國政府都積極推動，尤其瑞士、德國與日本等創新設計大國的政策方向，值得臺灣政府與產業界深入了解以及學習。

瑞典》打造企業服務設計概念

瑞典一直以來非常重視生活藝術，以及國人藝文素養的培養，讓國內文創風氣原本就相當盛行，尤其自 1990 年代政府推動教育改革政策，徹底深化人民的設計素養，如讓教育系統權力下放，使教育機構有更大彈性回應市場變化以提升國際競爭力。

2001 年瑞典政府更成立了創新系統署 (Swedish Governmental Agency for Innovation Systems, VINNOVA)，提供企業包括資源補助、技術與營運協助等方面輔導，為瑞典創造成熟有效的創新環境。瑞典德隆大學創新研究中心教授艾德奎斯特 (Charles Edquist) 指出，VINNOVA 一方面串聯學校、研究機構與產業的聯結，一方面設立相關基金提供產學研各界設計創新的資金



瑞典舉國上下都非常重視生活藝術的培養，因此國內的文創風氣旺盛，也衍生了不少創新設計產品。圖為瑞典品牌 Tiogruppen 著名的包包設計，以簡約大膽、用色醒目的風格著稱。

協助，十幾年下來已為瑞典建立更堅固的創新設計力。

2003 年瑞典政府進一步實施「設計階梯」計畫，以 4 個階段來區分企業的設計成熟度，瑞典跨領域設計專家湯瑪士赫士敦 (Thomas Herström) 指出，處於「設計階梯」模式第 1 階段的企業，企業與其客戶並不重視設計，第 2 階段則指企業將設計融入在產品的樣貌改變上；到了第 3 階段則是將設計融入在產品的初期開發流程之中；第 4 階段則是將設計變成企業經營的核心策略，即近年來最流行的服務設計概念。

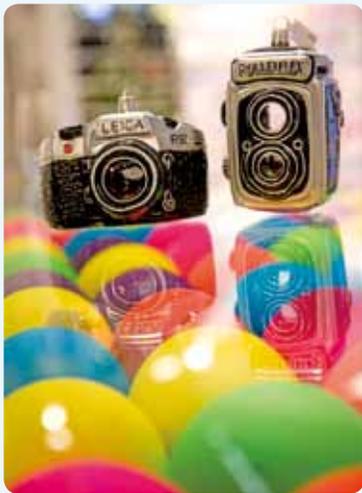
瑞典政府藉由 4 個階段區分，找出對各種企業提升設計所需的資源，逐步將設計服務落實在瑞典為數眾多的中小企業之中。從瑞典成熟的服務設計趨勢回過頭來看臺灣，奇想設計創辦人暨執行長謝榮雅表示，臺灣應該儘早將服



瑞典知名居家大廠 IKEA，為人們打造出更具設計性的生活用品。

何謂工業 4.0

工業4.0是一個德國政府提出的高科技戰略計畫（High-Tech Strategy），簡單來說是指第4次工業革命。目前德國的「高科技戰略2020」已經橫跨「氣候／能源」、「健康／營養」、「交通工具」、「安全」、「交流」5個領域，聚焦在未來10到15年內有望實現技術發展的項目，像是利用物聯網和國際網路服務改革生產流程等。



在德國政府的大力推動下，「Made in Germany」已是工業精品的代名詞。

務設計理念融入企業文化之中，才能擺脫習以為常的代工製造思維，成為創新企業。

德國》工業設計力造就中堅企業

「Made in Germany」可說是工業精品的代名詞，包括寶馬（BMW）、賓士（Benz）、奧迪（Audi）、西門子（Siemens）、愛迪達（adidas）等國際知名品牌都來自德國，除此之外，素有工業設計奧斯卡獎的 iF、以及工業設計奧林匹克獎的 Red Dot，也都源於德國，由此可見德國在工業設計領域上的特殊地位。

德國的工業設計之所以如此蓬勃發展，與其重視技職教育的政策息息相關。德國教育採取雙軌職訓，以師徒制為基礎的緊密產學教育模式，讓學生在校時就會進到企業裡，接受完整的訓練與培訓。這樣的教育模式，讓德國擁有至少 160 萬以上的龐大技職大軍，成為德國在工業設計上的基礎力。

延續德國的工業設計能量，德國政府與企業不斷藉由技術上的精進，追求德國工業創新。德國聯邦政府 2012 年提出的「2020 年高科技政策」，透過跨部會、跨產業推動德國工業朝智慧自動化邁進，即所謂的工業 4.0，希望透過更精深的技術力，為德國工業帶來更多的創新能量。

臺灣過去 10 幾年來，許多技職學校陸續升格為大學，造成技職專業人才逐漸流失。對此，臺灣應從加強推動產學合作著手，以提供臺灣基礎技術力及高階技術的創新力，目前經濟部為強化我國智慧自動化的工業技術與設計力，正積極透過政策來協助廠商補足關鍵研發能量，全面帶動產業升級與創新，並鎖定電子製造、食品加工及金屬加工等利基型市場為主軸，希望打造臺灣成為全球精緻工

業的領先者。

日本》「酷日本」政策 加強中小企業創新

面對韓國過去十年來的來勢洶洶，日本不僅 Sony、TOYOTA 等具備高度創新能量的大企業面臨很大競爭壓力，中小企業受到的影響更大。日本政府為協助中小企業提升創新設計力以抗韓流，近年來開始投入相關政策。例如，2012 年日本政府推出「酷日本」（cool japan）政策，將文創能量注入到中小企業體之中，培育創新人才之外，進而提升日本企業競爭力，長遠目標則是要將日本打造成為亞洲創意中心。

具體而言，「酷日本」政策就是以政府為推動力道，聚焦時裝、設計、內容、食品、區域產品等領域，集結日本中小企業的能量，開發具備日本生活文化創意的產品，全面提升日本的設計軟實力，除帶動日本海外產品的銷售成績外，也強化形塑日本國家品牌。

以數位內容產業為例，在「酷日本」政策支持下，日本角川國際正積極將其在日本成功的動漫畫學校經營經驗，推廣到亞洲地區，在亞洲其他國家成立類似日本「Digital Hollywood CG School」的教育機構，而臺灣就是第一站。日前，臺灣角川國際動漫才與經濟部數位內容產業推動辦公室（DCIPO）簽訂「臺日國際動漫創意人才培育合作備忘錄」，成立動漫學校，將日本動漫文化推廣到更多國家之外，並與臺灣一同攜手布局亞洲及全球市場。

綜觀瑞、德、日等國家的創新設計政策，都可以作為臺灣提升創意設計產業的參考。未來，政府更應密切關注國際趨勢，以發展領先世界的創新政策，帶領臺灣企業全面提升創新設計力，競逐全球市場。●



1. 日本汽車大廠 TOYOTA，雖已成為世界級車廠，但仍不斷透過創新研發，推出令世人眼睛為之一亮的產品。
2. 日本的創意設計產品，常融合至日常生活，圖為創意手機充電器。



經濟部工業局長吳明機／臺灣創意設計中心執行長陳文龍

臺灣設計力 全球綻放



臺灣在創新設計領域的優勢為何？

吳明機：

我國企業長年為國際大廠製造代工，從 OEM 走到 ODM 的製程演進，累積許多產品設計的經驗，是我國最大競爭優勢，近日 Apple 發表最新 iPhone6 手機，就是由鴻海及和碩等組裝製造。此外，臺灣產業上中下游的價值鏈完整，像是竹科的電子聚落、中部的工具機聚落等，在產業群聚效應下，已創造出具有經濟規模的生產效益。

從 Apple 的經驗來看，因為跳脫傳統製造與服務思維框架，創造時尚、追求自我風格的品牌定位，呼應消費者

的情感價值，成功造就其在市場的領導地位。另外，我國也有廠商從製造商轉型為品牌和服務的經營者，例如巨大機械從自行車的製造研發，成功形塑生活型態，以「享受騎乘的樂趣」願景作為企業核心價值，將自行車由功能需求提升至休閒娛樂的層次。因此，如何提升產品附加價值，將代工製造思維轉為設計力與品牌經營，是我國企業轉型的關鍵。

陳文龍：

政府從 1989 年起就全面提升工業設計，大量培養專業人才，輔導產業累積設計能量，並鼓勵參與國際設計競賽，目前我們的得獎數僅次於德國、日本，位居世界第 3，代表著臺灣擁有豐沛的創新設計能量。此外，臺灣企業也有很強的製造實力，特別是「產業深耕全球市場多年，最有機會抓到創新設計的趨勢，可以讓年輕人或設計師可以很快地體驗到產品應用與生活型態的結合。

臺灣是華人世界優質生活的最佳示範，不論是現代科技或是傳統禮儀都能兼顧，員工的配合度也很高，以組織利益為優先，且具有挑戰精神，對自我要求嚴謹，臺灣「產業幫那麼多國際性大品牌代工，足以證明我們是有能力做出好產品的，只是對於建立品牌的初期信心還不夠，未來政府應就這方面加強輔導企業。

企業如何透過創新設計突破與轉型？

陳文龍：

不論是技術專精或設計專精，臺灣的左右腦都很厲害，但本土企業面臨的主要問題是，我們「可以幫別人解題，卻不知道怎麼出題」。當全球知名品牌如 Apple、IBM 等，



- 1 臺創中心所舉辦的新一代設計展，是提供年輕設計師一個發表作品的舞台。
- 2 臺灣擁有許多優秀的設計人才以及設計能量，是國際設計大獎的常勝軍。

吳明機

現任：經濟部工業局長

經歷：經建會副主任委員
經濟部技術處處長

學歷：艾森豪獎學金、政治大學科技管理研究所博士



告訴臺灣代工廠厚度要減、重量要降、亮度要增，企業都可以做得很好，卻不知為什麼要這樣做；也就是說，臺灣雖然有很好的設計能量，卻缺乏對產品的主控權與經驗值，是臺灣最難突破的點。

因此今年「新一代設計展」推動產學合作，邀請 10 家廠商出 10 道題目，讓學生來解題，協助學生思考如何設計量產。設計界有句話：如果這些產品無法在市場上獲得成功，就不是一個好設計；如果不能讓人家認識的品牌，就不是好品牌。未來建議能輔導設計朝市場化、產業化發展，讓消費者真正體驗到，才能展現設計無限能量。

吳明機：

產業升級轉型的重點是選擇最有利的模式，改變企業過去的經營模式，而應用創新設計，改變的企業商品或服務模式是最有效的方法。但在整體產業結構調整進程中，我國仍有幾道瓶頸待突破，包括製造業成長動力趨緩、企業轉型發展所需人才短缺、及無形資產經營意識薄弱。為協助廠商突破困境，經濟部推動「產業升級轉型行動方案」，讓我國產業朝多元及跨領域發展，結合軟硬體應用，擴大產業價值鏈；同時輔導品牌國際化，加強通路拓展，推升企業中長期的價值成長。

另外，經濟部推動「科技美學加值計畫」，由工研院、資策會、紡織所、食品所、生技中心、金屬中心、車輛中心、船舶中心等 8 大法人研究機構共同執行，集結科技與美學專業人才，將各單位研發的科專成果具象化。目前已有多項亮點商品移轉國內知名企業上市，有效推動這些企業升級轉型。

政府在創新設計上扮演的角色？

吳明機：

臺灣要維持競爭力，創新設計扮演關鍵角色。目前政府積極推動相關計畫，藉由跨領域創新應用、虛實載體（Online to Offline，O2O）整合運用、設計人才培育、專業創新客製化及加強國際行銷等 5 大優化策略，期能有效協助產業商品與服務的創新。以現今最熱門的「體驗設計」為例，政府協助整合虛實載體，強化企業服務流程、行銷模式，創造消費者美好經驗，加值企業品牌價值。

我國的創新設計品質已達一定水準，應持續推動企業強化創新設計經營與應用能力、促成設計創意跨領域合作；同時，也透過參與國際性活動，拓展設計服務市場，提升臺灣的設計影響力，加速企業與國際接軌的腳步。

陳文龍：

品牌知名度的累積，需要經過認識、認知與認同這個漫長過程。但在網路時代，只要透過臉書、line 等，訊息就會被大量傳播。政府可以幫助企業運用網路行銷來突破市場侷限。由於同文同種的關係，華人市場是我們可快速建立品牌的地方，讓品牌學習到經驗值，進而改良產品，臺灣將有機會在創新設計上做出很多發展。

企業主必須了解，不能只重視產品的組裝品質、功能，還要注重消費者的感覺，這也是一種創新設計思維。臺創中心目前推行的感質計畫，輔導企業從消費者的五感體驗去設計產品與服務，進而塑造品牌，比如手機從按鍵觸感、編排方式、指令回覆速度到維修服務，都與感質息息相關。臺灣的製造與設計都很強，如果能把市場因素加進來，就可以看到未來的機會。●

陳文龍

現任：臺灣創意設計中心執行長
經歷：浩漢產品設計股份有限公司
董事長、中華民國工業設計
協會理事長、德國iF設計獎
評審、國際工業設計社團協
會(Icsid) 執行理事
學歷：成功大學工業設計系、大同
工學院機械研究所碩士



Pinkoi 是一個專門販賣設計師商品的購物網站，從 2011 年正式上線開始，短短 3 年間，會員與使用者即將突破百萬人，而在行動裝置推出的 iOS 與 Android APP，在兩個平台的 APP Store 中，分別獲得 4.5 與 5 顆星的評價，顯見 Pinkoi 廣受民眾與商家歡迎的程度。

致力成為亞洲第一設計商品平台

Pinkoi 帶著設計師走出國際

Pinkoi 建構了一個讓各式各樣創意工作者販售自創商品的平台，不但成功為設計師打造夢想的舞台，也一步步朝向屬於自己的設計大夢前進。



Pinkoi 小檔案

- ◎ 成立時間：2011 年
- ◎ 資本額：新臺幣 500 萬元
- ◎ 員工數：24 人
- ◎ 主要業務：結合社群與電子商務的設計商品平台。

Pinkoi 網站在 2011 年上線時，即拿下經濟部金網獎網路創新第一名的肯定，成為資策會 Web 2.0 網路創新服務的重點培育團隊，更獲得許多如天下雜誌、台北時報（Taipei Times）、蘋果日報及國際科技媒體 TechNode 等媒體關注報導。

以設計商品為主 打造網路設計賣場

Pinkoi 雖主打網路購物模式，但與一般大眾所熟知的 Yahoo、PChome 等網路購物商城不同，Pinkoi 定位為「設計商品」的網路購物商城。其首頁上方的欄位與一般購物商城以外型、機能區分為家電、生活用品、服飾等不同，反以「找靈感」、「逛櫥窗」、「讀設計」等以使用者個人化和巧思出發的方式，展現 Pinkoi 作為設計賣場的獨到之處。



1



2

作為設計賣場，又是消費者和設計者之間的橋梁，Pinkoi 非常重視設計師和使用者的需求和回饋。相較其他購物網，Pinkoi 不收上架費，僅收取售出商品一成為交易金。目前 Pinkoi 網站有超過 4,000 個設計品牌，且每月還有數百個品牌申請加入，其審核機制相對嚴格，錄取率僅約 30% 左右，以高標準鼓勵更多優質設計師加入，也讓消費者獲得更好的購物體驗。

多元經營策略 拓展國際市場

現階段 Pinkoi 面對的挑戰是國際市場的擴展和經營，在 2013 年 12 月推出了簡體中文網站，也支援微博快速登入，整合支付寶的服務，使得 Pinkoi 的金流除了金融卡、信用卡、現金等模式外增加了更有競爭力的選擇。同時也積極與國際市場接軌，Pinkoi 執行長顏君庭表示，希望藉此吸引更多優質的國外設計師，以創造更多交流與合作，也讓消費者有更多選擇。●

1. Pinkoi 執行長顏君庭（左）、技術長李讓（右）與創意長林怡君（中），分別負責營運行銷、程式技術、設計管理，他們期望 Pinkoi 能成為一個讓設計與生活更貼近的平台。
2. 目前 Pinkoi 上有超過 4,000 個設計商品，每個月都有數百個品牌申請加入，透過該平台對外銷售。

作為臺灣現代化指標城市，臺北市依循著永續、生態的方向，持續推動改善生活環境品質與提升城市競爭力。過去舉辦國際花卉博覽會及世界設計大會的成功經驗，逐漸呈現臺北市作為國際城市的大格局。

設計臺北 創新幸福

2016世界設計之都在臺北

臺北市成功獲選為「2016世界設計之都」，未來幾年，臺北市政府將集合全體市民的力量，一同設計臺北，打造一座「不斷提升的城市」，讓全世界看到臺北創新設計的力量。

中央與地方齊心協力 臺北成為世界設計之都

世界設計之都 (World Design Capital, WDC) 是國際工業設計社團協會 (International Council of Societies of Industrial Design, ICSID) 所發起的全球性活動。本活動評選重點在城市是否針對其自身所面對的重大發展課題，運用獨特的設計思考 (design thinking) 提出令人驚豔、欽佩的解決之道。透過這樣的良性循環，培養優質的設計產業環境與公民設計意識，讓設計落實於社會、改善都市生活。

WDC 每兩年進行一次徵選，由專業評審團從申請的城市中選出最具有典範意義的城市，將其命名為世界設計之都。至今獲選為世界設計之都的城市分別為 2008 年義大利杜林 (Torino)、2010 年韓國首爾 (Seoul)、2012 年芬蘭赫爾辛基 (Helsinki)，以及 2014 年南非開普敦



1. 經過國際工業設計社團協會的評選，臺北正式獲得 2016 世界設計之都的殊榮。圖為臺北市信義商圈夜景。
2. 2011 年臺北舉辦世界設計大展，讓世人看見臺灣的文創實力。

(Capetown)。

除了臺北市政府積極努力展現申辦決心外，經濟部工業局在 2013 年所主辦的「臺灣設計展」，也特別結合「臺北設計城市展」合辦「2013 臺灣設計展暨臺北設計城市展」，以中央的力量支持臺北市邁向「2016 世界設計之都」，充分發揮中央與地方的合作力量。經過兩年來的努力，今年 8 月臺北市正式獲選為「2016 世界設計之都」，這是臺北市長期關注生活環境的努力受到國際肯定外，也是嚴峻挑戰的開始。

臺北市文化局長劉維公表示，「推動設計之都，只是一個手段，終極目標在於『設計臺北』，期待透過設計思考來發展都市策略，用設計去讓生活過得更好。為什麼臺北要申辦設計之都？我非常清楚臺北的競爭優勢，因為社會設計就是我們的強項。」

不斷提升的城市 為社會而設計

臺北市策展團隊以「不斷提升的城市」(Adaptive City) 為主題，將「生」作為城市規劃的總體概念，希望透過由上至下、由下至上的創意設計，讓臺北在生命健康、生態永續、智能生活與都市再生這 4 大部分皆能夠兼容並蓄、永續發展，在有限的資源下，保持旺盛的創新活力，去創造人民生活的福祉。這樣的思考不只對臺北市重要，對臺灣本身，甚至是資源日漸稀少的地球來說更是具有典範意義。

在「不斷提升的城市」概念之下，需要每個現代公民對社會議題的持續關注，以及培養解決問題的設計創意，通過這樣的過程，期待設計能夠幫助到更多且更廣泛的人事物。於是，以往只為單一個人或目的所做的設計形式，進一步提升至「為社會而設計」的層次，這就是社會設計的概念，也正是世界設計之都不斷宣揚的核心價值，因為唯有從反思自身問題去設計解決的方法，才能持續帶動城市創新與培養靈活的競爭力。

邁向 2016 世界設計之都 臺北市相關具體規劃

臺北市在獲選2016世界設計之都之後，未來將推動16項大型集體改造計畫，包括「投資設計基礎建設」、「鄰里公園即市民最佳的設計遊樂場」、「以人為本的步行城市」、「開發兒童的創造力」等，並由官方舉辦「簽約儀式」、「跨年設計活動」、「設計奧斯卡」、「國際城市設計展」、「國際設計政策論壇」、「國際設計師週論壇」、「交接儀式」及「城市網絡會議」等7大設計活動，邀請世界一同見證臺北市的改造過程與設計實力。

相關活動參見：<http://www.taipeidesign.org.tw/>

讓設計進入生活 創造美感外的價值

創新設計一直是我國政府相當重視的國家發展概念，經濟部長期推動臺灣文化創意產業發展，即是希望藉由政府政策的力量與民間創意能量結合，從文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民的生活品質。

劉維公認為，「設計不只是創新，單純為產品創造價值、讓品牌形象加分，更重要的是如何透過設計，提出一個解決方案，去解決生活中各式各樣的問題。因此，提倡社會設計，就是希望把這樣的想法，變成一個能夠被社會大眾認識和關心的議題，透過設計來創造經濟，以及美感之外



1. 城市街頭的公共藝術可以點綴一個城市的色彩以及藝文氣息。
2. 創新的藝術思維，才能擁有靈活的競爭力。雲門的舞蹈走出劇場舞台，也走入都會人每日的生活與作息裡。

的價值。」

為社會而設計，從實踐中解決生活問題，將是臺北市未來的發展方向，而獲選「2016 世界設計之都」將加速引領著臺北市進入設計生活、創新幸福的時代。目前臺北市政府各單位已經開始積極打造整體性的城市設計平台，透過一系列的作為，包括研究、展覽、講座、會議、出版、行銷、社群網站等，去彰顯世界設計之都的精神與價值，進而帶動在地與全球更多人們的參與。

我們期待藉由「2016 世界設計之都」，讓設計的種子深入市民生活，讓所有臺北市民在生活中實踐社會設計，積極帶動城市的創新與產業轉型，實現宜居城市的理想。在中央與地方政府、產業與民眾的共同努力下，讓臺北市真正成為一個不斷向上提升的 Adaptive City ! ●

美國上修第2季
GDP成長率至

4.2%

美國商務部於 2014 年 8 月 28 日發布第 2 季 GDP 修正值至 4.2%，上調 0.2 個百分點，優於第 1 季負 2.1%。美國第 2 季經濟表現明顯好轉，主要反映在非住宅固定投資大幅成長、私人消費支出增加、出口及私人存貨投資回升、州及地方政府支出增加等。

歐洲央行宣布降息，
並調降2014年
歐元區經濟成長預測為

0.9%

歐洲央行（ECB）理事會 2014 年 9 月 4 日在德國法蘭克福會議後，宣布調降 3 項主要利率約 0.1 個百分點。包括將再融資利率從 0.15% 降至 0.05%，隔夜存款利率從負 0.10% 降至負 0.20%，邊際貸款利率也從 0.40% 降至 0.30%。以上 3 項主要利率的調降自 9 月 10 日起生效。同時調降 2014 年歐元區經濟成長預測為 0.9%（先前預估 1.0%），2015 年預估為 1.6%。

中國大陸8月官方與匯豐PMI分別降至

51.1 & 50.2

中國大陸國家統計局公布 2014 年 8 月製造業採購經理人指數（PMI）結束連續 5 個月的上升趨勢後，回落到 51.1；匯豐 PMI 亦為近 3 個月低點至 50.2。官方與匯豐 PMI 雙降，顯示中國大陸政府前期微刺激政策效果已漸減退，然數據仍位於臨界值上方，表示中國大陸經濟後續表現仍處於成長狀態但速度可能放緩。

2014年我國國民幸福指數6.93分
OECD國家中排名

第 18 名

行政院主計總處依循 OECD 2014 年美好生活指數 (Your Better Life Index, BLI) 架構及統計結果，彙編完成我國 2014 年國民幸福指數統計。我國 2014 年國民幸福指數 24 項國際指標綜合指數為 6.93 分，較去年 6.64 分提高 0.29 分，與 OECD 34 個會員國及 2 個夥伴國相較，在 37 國當中位居第 18，較去年前進 1 名。

我國8月外銷訂單創新高全年接單總額預估將達

4,500 億美元

電子、機械、資訊通信接單暢旺，我國今 (103) 年外銷訂單連 7 紅，今年 8 月外銷金額更達 382.1 億美元，創歷年 8 月新高。經濟部預估，隨著之後中國大陸十一長假及歐美年節需求發酵下，我國今年全年接單可望超過 4,500 億美元，將是連續第 5 年刷新歷史紀錄。檢視 8 月外銷訂單金額，其中電子產品貢獻 97.6 億美元、機械產品金額 18.5 億美元、資訊通信產品金額 94.2 億美元，均為歷年 8 月新高。



OECD 下修主要國家經濟成長預測值

經濟合作發展組織（OECD）在2014年9月15日發布中期經濟評估報告，下修G7各國2014年經濟成長預測值，美國經濟成長率下調0.5個百分點，惟經濟表現仍相對較佳，預估成長2.1%；歐元區低通膨抑制需求及就業，經濟成長率由5月預估之1.2%下修至0.8%；日本受消費稅調升影響，經濟成長率調降0.3個百分點。報告指稱，若干風險如烏克蘭及中東地區衝突加劇、新興經濟體債務問題、美國貨幣政策緊縮恐引發國際資金轉向及匯率大幅波動等，增加前景不確定性。

2013 年中國大陸對外投資突破千億美元， 連續兩年名列全球 3 大對外投資國

中國大陸商務部、國家統計局、國家外匯管理局於9月9日聯合發布《2013年度中國對外直接投資統計公報》，2013年中國大陸對外直接投資流量首次突破千億，達1,078.4億美元大關，創下歷史新高，較2012年成長22.8%，已連續兩年名列全球3大對外投資國。



巴克萊上修我國經濟成長率為 4.1%

巴克萊（Barclays）最近發布最新市場分析指出，臺灣觀光業今年因中國大陸旅客來臺觀光成長率躍升了38.1%，因而創造了約60億美元的消費商機，也同時帶動了國內的服務業內需及就業率。在巴克萊的分析中指出，海峽兩岸的空中交通便利是吸引陸客來臺的主因之一，兩岸目前直航班機從2011年的每周370班次至今年4月已增加到每周828班次。正因看好我國觀光業強勢成長所帶動的經濟動能，巴克萊上修我國2014年經濟成長率（GDP）至4.1%。



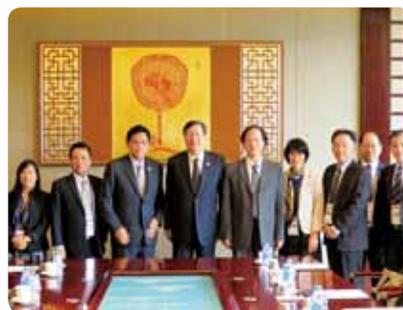
低碳綠能！APEC 第 11 屆能源部長會議成果豐碩

經濟部部長杜紫軍率外交部、經濟部能源局及工業局出席亞太經合會（APEC）第11屆能源部長會議，就「攜手邁向亞太區域永續能源發展」與各界進行討論，成果豐碩。

杜部長代表我國於會議上提出「促進APEC區域液化天然氣貿易倡議」，呼籲APEC經濟體積極建立適當、透明且具彈性的液化天然氣貿易環境。此倡議獲各會員一致肯定，並納入本屆能源部長宣言之一。未來將由我國主辦或與會員共同執行相關計畫，推動APEC區域液化天然氣貿易便捷化發展之各項活動。

APEC 中小企業部長會議登場，我國交出亮麗成績單

今年APEC第21屆中小企業部長會議於9月5日在中國大陸南京開幕，我國經濟部次長卓士昭率團前往，與其他20個會員國就中小企業發展進行交流，成果圓滿豐碩。



此次會議重點為持續增強各經濟體的創新合作關係，由我國主導成立的「APEC加速器網絡」在此受到高度關注，各界均相當期待明年由我國主辦的「APEC加速器網絡－早階投資計畫」。屆時預期將有來自21個會員體高階官員、企業代表、專家、國際知名育成人士、創投以及創業家等來臺參與，除了合作平台的搭建，也讓我國中小企業實力綻放國際舞台！●

親愛的讀者您好：

「創新·樂活」電子報自今年一月號開始，以嶄新的面貌與您見面，為了讓未來編輯方向更能切合您的需求，特進行本問卷調查，歡迎給予任何的建議或指教。同時，為感謝您寶貴的建議，凡於2014年10月31日前回覆此問卷，將有機會獲得當期《商業周刊》Zinio 電子版，共100份，送完為止，感謝您的協助與支持。

商周編輯顧問公司敬啟

1. 您對本刊整體的評價？

內容實用性： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

美術編輯： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

字體易讀性： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

主題： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

其他建議：

2. 您比較喜歡本刊哪一個單元？(可複選)

封面故事(經部觀點) 封面故事(專家思維) 封面故事(國際視野)

數字大趨勢 觀點對談 看見臺灣 全球一瞬 活動現場

3. 您最不喜歡本刊哪一個單元？(可複選)

封面故事(經部觀點) 封面故事(專家思維) 封面故事(國際視野)

數字大趨勢 觀點對談 看見臺灣 全球一瞬 活動現場

4. 除了本次各單元內容外，您希望未來能增加的內容為？

5. 您的其他建議

6. 讀者基本資料

姓名：

性別： 男 女

E-mail：

聯絡電話：

通訊地址：

教育程度： 高中職以下 大學 研究所及以上

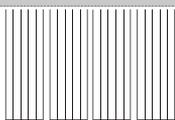
生日：_____年__月__日

職業： 大眾傳播 商業貿易 軍公教 資訊業 金融保險 文教業 法律會計

行銷廣告 農林漁牧 營建土木 自由業者 服務業 學生 家管

其他

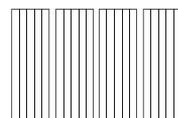
創新樂活



廣告回信
台北郵局登記證
台北廣字第2976號

104-83
臺北市中山區民生東路二段141號6樓

商周編輯顧問股份有限公司
創新樂活電子報 編輯組 收



經濟部 

地址：10015 臺北市福州街 15 號

服務電話：(02) 2321-2200 分機 228、220

網址：www.moea.gov.tw