2013年9月號

創新·樂活

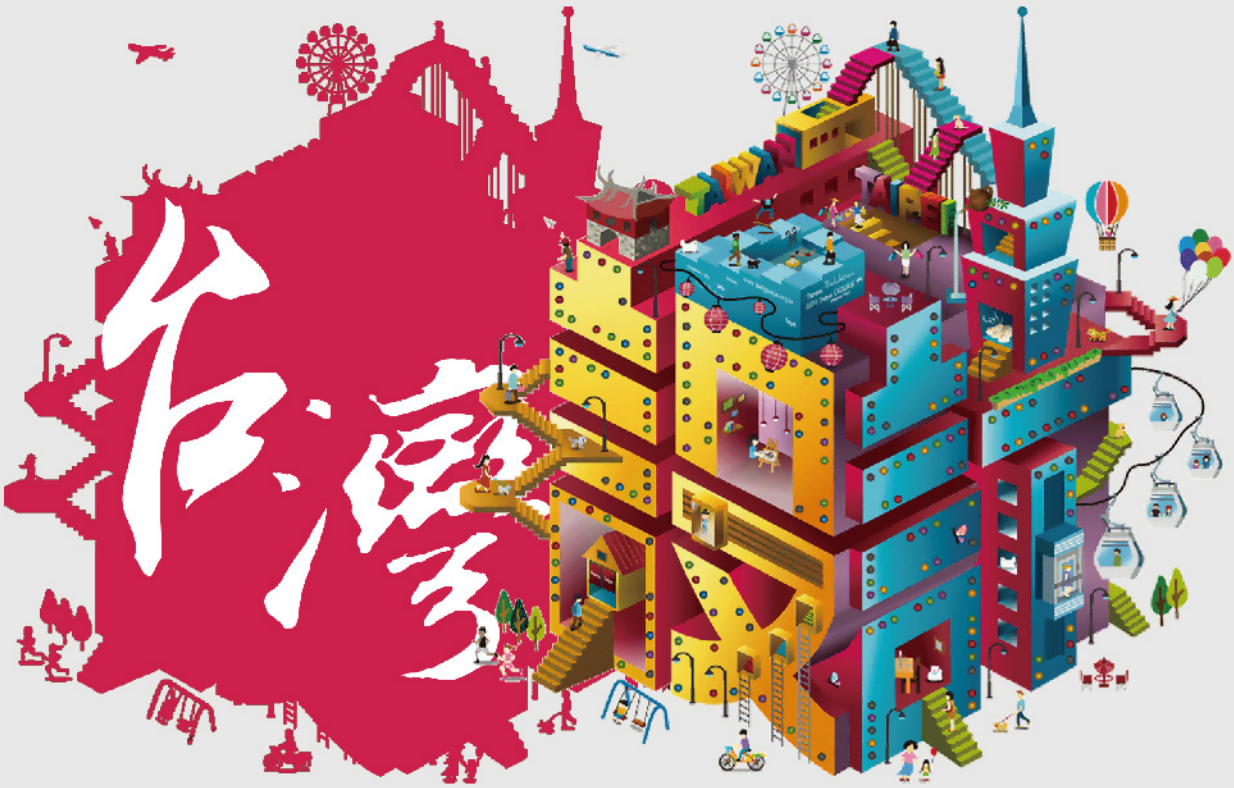
經濟部

NO.20

封面故事

台灣軟實力

轉型「創意經濟」向國際邁進



部長報告

強化台灣設計實力　提升國際能見度

封面故事/專家觀點

台灣如何透過創意發揮軟實力

掃描QR CODE，即可下載創新樂活電子報

Contents 2013.9月號

1 部長報告

強化台灣設計實力
提升國際能見度

2 關鍵數字

4 封面故事

轉型「創意經濟」向國際邁進

8 封面故事/專家觀點

台灣如何透過創意發揮軟實力

10 封面故事/創新企業

誠品會‘說故事’文創服務先驅

14 封面故事/國際眼

東京家居生活展 時尚大集合

發行人 / 張家祝

總編輯 / 梁國新

副總編輯 / 周作姍

編　輯 / 經濟部編輯小組

發行所 / 經濟部

地　址 / 臺北市福州街15號

網　址 / www.moea.gov.tw

服務電話 / (02)2321-2200

分機225

版權所有 翻印必究

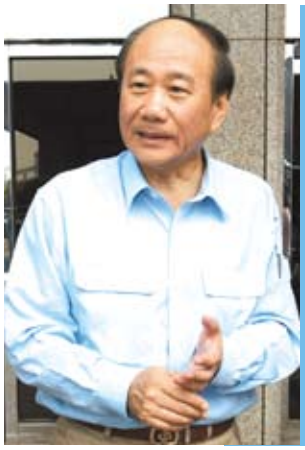
16 首長會客室

推動美學經濟 提升產業附加價值
經濟部 杜紫軍次長 v.s.
八方新氣 王俠軍創辦人暨創意總監

20 樂活經濟

台灣設計展暨台北設計城市展登場

23 精彩活動



強化台灣設計實力 提升國際能見度

現在的台灣，產業發展已再往前跨一步，由代工的思維朝向投資於設計創意及美學價值轉變。在傳統產業方面，希望透過設計提升產品附加價值；在科技產業方面，運用設計塑造企業品牌及形象，進而增進國際競爭力。

繼第三波「資訊產業」引領經濟發展之後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力，經濟動能所仰賴的不再只是經濟的「硬實力」，而是一種文化的特色創造力，即是強調經濟產值源頭的「軟實力」。根據2011年聯合國貿易暨發展委員會（UNCTAD）「2010年創意經濟報告」，在全球創意商品（creative goods）進出口貿易總額中，設計項目占比高達6成，顯見設計於文創產業發展的重要性。

過去的台灣，產業發展以代工模式為主，所重視的是生產成本的降低及生產效率的提升。現在的台灣，產業發展已再往前跨一步，由代工的思維朝向投資於設計創意及美學價值轉變。在傳統產業方面，希望透過設計提升產品附加價值；在科技產業方面，運用設計塑造企業品牌及形象，進而增進國際競爭力。

台灣在傳統產業、科技產業已具備深厚的「硬實力」基礎，產業供應鏈完整，融入「軟實力」元素可進一步帶動「硬實力」的升級轉型。經濟部目前所推動的「設計服務業發展策略與措施」、「台灣設計產業翱翔計畫」、「創意生活產業發展計畫」、「台灣產業結構優化三業四化行動計畫」、「協助傳統產業技術開發計畫」及「中小企業即時技術輔導計畫」等，就是將台灣原有的製造、科技優勢與多元文化融合的設計創意結合，在產業或技術價值鏈中導入創意設計，進而提高其市場價值，拓展新商機。

台灣社會具備多元的種族文化、地理風貌、宗教信仰，以及民主價值，不僅文化內涵深厚，更能激發出多樣性的藝術創意和設計活力。而我們的民間企業在創意設計與美學的運用上，也已在國際市場綻露光芒，如3C產業、自行車及文創產業等。未來，政府不僅會持續提供創意資源協助業者，更擴大創意設計的研發及應用推廣，協助產業創新開發應用，以「軟硬兼施」加值產業的發展實力，為台灣開拓出新的競爭優勢。

+
關鍵數字

2013年8月 經濟掃描

Ifo世界經濟調查：第3季全球經濟氣候指數略為下滑

94.1

德國Ifo研究機構發布今年第3季全球經濟氣候指數94.1，較上季96.8略為下滑，主因是受訪專家對當前經濟現況與對6個月後經濟預期之評價，均較上季轉弱所致。Ifo認為，經濟氣候指數於連續兩季回升後轉呈下跌，顯示全球經濟復甦尚未明朗。就個別區域而言，第3季亞洲地區經濟氣候指數89.5，較上季106.1大幅下跌，主因受中國大陸拖累；北美地區經濟氣候指數93.7，則較上季87.0持續改善；西歐經濟氣候指數99.0，亦較上季93.2回升。

美國第2季實質GDP成長1.7%

美國商務部7月31日公布第2季實質GDP年化季成長率為1.7%，優於第1季成長1.1%，為連續9季維持正成長。其中占GDP比重近7成之個人消費支出成長1.8%；住宅投資持續熱絡，成長13.4%；非住宅投資由前季的衰退轉為成長4.6%，企業投資轉強，國內私人投資成長9%；政府消費及投資支出持續縮減-0.4%；對外貿易進出口皆成長，惟進口高於出口表現。

歐元區經濟擺脫衰退 第2季成長0.3%

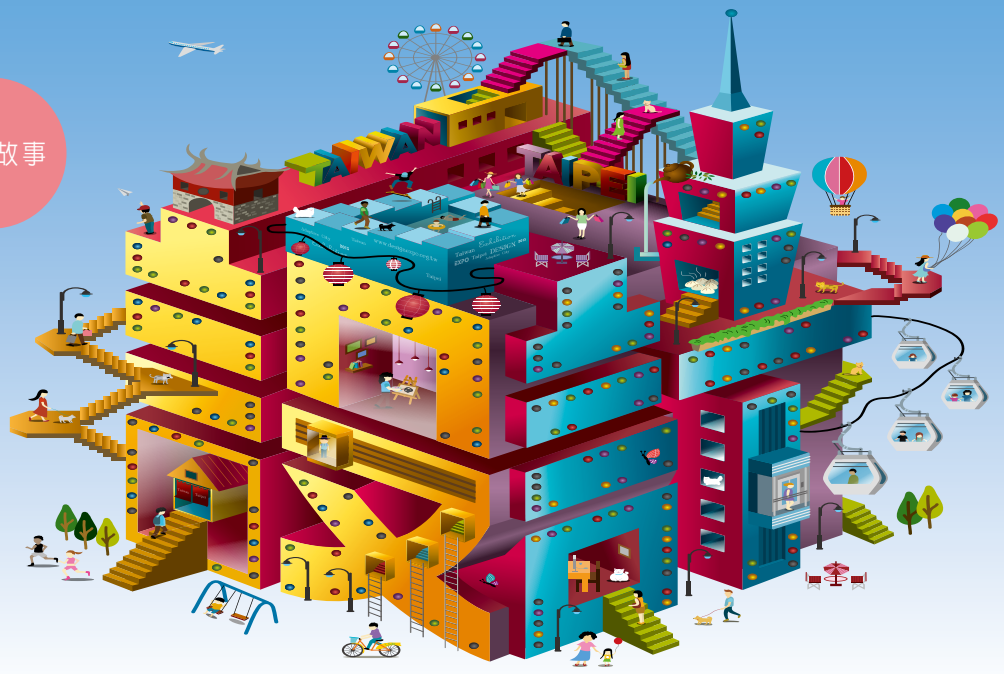
歐盟統計局8月14日公布歐元區第2季實質GDP較第1季成長0.3%，創下2011年第1季以來最大的季成長率，也擺脫戰後持續時間最長的衰退局面。主要復甦原因是，在最大經濟體德國帶動下恢復正成長，義大利、西班牙與荷蘭經濟雖然衰退，但是衰退幅度已較第1季減緩。然而，在歐元區失業率依然處於高水準，加上銀行信貸仍緊縮，以及政府繼續削減開支以控制債務成長下，導致歐元區經濟復甦的進程緩慢。

中國大陸發改委推出「微刺激」提供中小企業多元化融資管道

中國大陸國家發改委7月下旬發布《關於加強小微企業融資服務支援小微企業發展的指導意見》，允許創投(VC)、股權投資(PE)和產業投資基金發債，專項用於投資小微企業。《意見》提出，逐步擴大中小企業集合債券發行規模，鼓勵擴大小微企業增信集合債券試點規模，該《意見》可稱「微刺激」措施。首次放開創業投資、股權投資機構發債，擴大中小企業集合債發行規模，提升中小企業融資的靈活性，並透過金融業支援經濟結構調整與轉型升級。

行政院主計總處預測102、103年成長分別為2.31%及3.37%

主計總處8月16日發布102年臺灣經濟成長預測為2.31%，各季成長率分別為1.62%、2.49%、2.47%及2.61%，下半年成長(2.54%)應優於上半年(2.06%)，其中民間消費成長1.59%、民間投資成長5.91%、輸出及輸入各成長4.61%及4.82%。展望103年，全球景氣續朝正面發展，預測臺灣經濟可望加速成長3.37%。



設計產業發展旗艦計畫
轉型「創意經濟」向國際邁進

經濟部推動「台灣設計產業翱翔計畫」及「創意生活產業發展計畫」，期能拓展新商機，提升競爭力，促進我國經濟的轉型。

為協助我國產業提升創新價值，朝「創意經濟」轉型，經濟部擬訂「設計產業發展旗艦計畫」，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益。據此，經濟部工業局在考量現況及未來發展需求，即推動「台灣設計產業翱翔計畫」及「創意生活產業發展計畫」，期能運用設計加值產業的發展，創新企業經營，拓展新商機，提升產業競爭力，促進我國經濟的轉型。

■ 台灣設計產業翱翔計畫 接軌國際

「台灣設計產業翱翔計畫」是以運用設計資源協助產業發展、協助設計服務業開發市場、強化設計人才與研發能量及加速台灣優良設計與國際接軌等4個方向落實計畫，協助我國已具成功應用典範之設計服務業者提升國際化經營能量，並促成國際接單及國際合作以建立標竿案例，誘使產業仿效成功模式，進而提升台灣設計服務業之競爭力，達成「落實台灣成為亞太具有知識運籌能力之創意設計重鎮」之發展目標。

台灣設計產業翱翔計畫執行成果

- 建置松菸設計產業園區(松山文化創意園區)，促成設計產業群聚效應。
- 2009年至2012年媒合產業與設計業者合作2,981案，增加產業衍生產值約新台幣540億元以及協助929家次設計業者參與國際專業展會54場次，訂單超過新台幣10億元。
- 2003至2012年總計協助台灣廠商及設計公司參與國際4大設計獎項（德國iF、reddot、美國IDEA及日本Good Design），總累計獲獎產品1,675件，其中金(首)獎計52件。

案例分享 運用設計協助傳統產業特色化

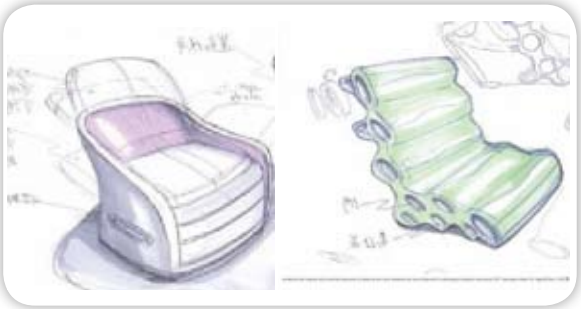
目前台灣大多數傳統產業面臨商品特色薄弱及價格無法與中國大陸、韓國市場競爭等因素，需積極採取轉型策略。

生產孕婦專用衣飾的玉美人公司即於2011年接受經濟部輔導成立孕婦裝觀光工廠，經濟部並透過台灣創意設計中心結合專業設計團隊(与熊設計、肆意設計、四一玩作)，協助該公司將孕婦的周邊商品伴手禮、觀光工廠體驗用品等開發與服務流程作全方位規劃，以提升該公司品牌形象。

玉美人觀光工廠設有孕婦體驗館，該館有VIP一對一接待體驗服務，除孕婦裝設計係透過時尚美學的加值，以提升品牌能見度與視覺質感，有效帶動婦幼市場商機外；一款由肆意設計以無毒、透氣支撐、台灣特有之材質所設計的孕婦沙發椅，該產品藉由不同角度變化、溫柔支撐肚子重心、多種倚靠功能，搭配腳凳可做上下樓梯運動，可配合拉梅茲呼吸法椅背扶手做瑜珈運動，更具有鍛鍊下肢與骨盆開合等功能，玉美人公司藉由政府輔導，將台灣優質服裝設計技術、產品包裝、品牌形象及服務模式等結合，不僅成功讓產業具特色化，同時也創造新的商機，更以高品質產品與設計站上世界舞台。

品牌設計人的快速充電站—國際培訓

品牌的形塑是目前台灣企業迫切需要的轉型方向。「台灣設計產業翱翔計畫」每年辦理「設計菁英前瞻趨勢國際培訓」班，帶領國內設計相關從業人員至國外研習，藉由國際專家座談、工作坊實作、實地參訪及田野調查，汲取各國設計趨勢及市場第一手資訊，



以台灣特有材質所設計的孕婦沙發椅。

並拓展國際交流及視野。2012年以「法式品牌的設計魔力」為主題，召集設計師學員前往法國巴黎研習法式品牌的整體塑造及設計策略，參與學員包括企業主管、設計師、企劃人員、品牌人員及設計系老師等，對於歐洲企業的品牌管理有深刻體驗與了解。

■ 創意生活產業發展計畫 以體驗來行銷

「創意生活產業發展計畫」是透過既有產業核心知識，融合文化創意、設計美學等元素，引導企業藉由跨域合作，來提升創意與創新運用層面，強化業者對生活風格消費需求之掌握，深化及擴散創意生活產業經營行銷模式，促使產業轉型升級。

2012年法式品牌的設計魔力課程以設計參訪、市場調查及專家講座等情報資訊作為基礎。

透過顧客完整體驗（TCE），在製造業服務化、服務業科技化、傳統產業特色化方面，運用科技、美學、文化加值等方法，應用APP、KIOSK、QR CODE等技術以服務藍圖設

七星柴魚博物館

計協助企業創新，彰顯台灣創意生活產業之體驗特色，延伸地方經濟與觀光整合的綜效。

創意生活產業發展計畫執行成果

- 2003年至2012年經由評選創意生活事業，累計評選出共187家，支撐營業額約240億元。
- 透過諮詢、診斷及專案輔導等，2012年促成新公司或新事業成立共3家(宏基蜜蜂、緩慢-花蓮石梯坪及騎士堡公司)，促進業者投資約3.82億元。

案例分享 七星柴魚博物館 故事化行銷

「七星柴魚博物館」位於漁業盛豐的花蓮七星潭，館內模擬當年製作柴魚的情形，為營造出整體風格的懷舊氣氛，同時保留大量文物器具，紀錄承襲日本製魚技藝在台生根發展的海洋故事，讓民眾了解外來文化與本土東岸結合成果。

經濟部輔導團隊運用顧客完整體驗(TCE)輔導手法，透過柴魚伯及曼波嬸故事、七星食堂及黑潮本鋪設計建置，利用創新的體驗行銷方式來觸動與引發到訪者的經驗感受和情感，民眾在空間氛圍與環境的營造下，透過感官的視覺、觸覺、嗅覺等刺激，創造出獨特的知覺體驗，進而引發動機與購物慾求，同時也加深產品印象。該博物館每年參觀人次成長約12%以上、營收每年約成長10%～12%，並帶動宗泰食品投資3,000萬元成立台灣地耕味主題館。

未來將強化七星柴魚博物館在地文化風格，讓文化特色產業能夠向下紮根向上發展。結合深度旅遊及自主旅遊的趨勢，提供即時體驗服務內容，延長消費行為，創造顧客經驗極大化。讓消費者感受場域空間體驗化、產品類項故事化、品牌形象優質化。

案例分享 郭元益魔法糕餅工廠

郭元益自1867年創立至今已有145年，糕餅博物館於2003年經經濟部輔導團隊評選加入創意生活產業，致力於保存及推廣糕餅文化，融合參觀、教學、推廣、實

七星柴魚博物館營造出懷舊氣氛。

作、啓發等功能，將糕餅歷史與禮俗發展做最佳詮釋，深具寓教於樂之教學意義。

郭元益2011年以綠建築為定位，設立了綠標生活館，擴及環境永續、節能減碳等環保議題，具有繼往開來的重要使命。新館以自身文化和地方緊密結合，開創更具意義的產業特色，而形成地方魅力，擴增成產業文化景點，以達成吸引國際旅遊的目標任務。

「郭元益綠標生活館」於2011年參與「郭元益魔法糕餅工廠故事化整合設計專案輔導」，其輔導重點包括：

- 「魔法糕餅工廠」故事發想與場景規劃
- 冰沙魔法師與鳳梨酥機器人角色設定與規劃
- 冰沙魔法師與鳳梨酥機器人立體公仔設計
- 情境佈置設計圖規劃
- 代言人產品設計規劃

透過輔導案產品、場域、服務、活動之相關體驗建置，帶領消費者一起體驗飲食文化，並藉由魔法糕餅工廠，以及公仔系列故事的嶄新意象，讓郭元益可以在標準化生產的形象之外，多一份更具親和力的溝通媒介，同時也增加年產值約1,440萬元收益。

■ 創意整合　創新經營

設計是提升國家競爭力的重要關鍵成為國際間的共識，近年來不僅先進國家積極提升設計產業的高階能量，各新興國家更強力扶植設計產業發展，因此，精確掌握我國設計產業的現況，加速促進設計產業發揮實力，營造有利的經營環境，政府責無旁貸。期盼藉由政府在設計產業翱翔計畫及創意生活產業計畫的推動下，協助既有產業從「產業文化化」及「文化產業化」軸向，運用創意整合經營核心知識，從產品、空間、服務、活動等提升「高質美感」及「深度體驗」的價值，創新產業經營模式，使台灣設計能雄赳赳氣昂昂地翱翔於知識經濟與美學經濟的蔚藍天空。

日、韓常以演唱會輸出文化內容創造「軟實力」。

中華經濟研究院 陳信宏所長

台灣如何透過創意發揮「軟實力」

經濟部幾年前就提出台灣經濟發展的四種願景角色：全球資源整合者(Hub of International Network)、產業技術領導者(Value Initiator and Champion)、軟性經濟創意者(Innovator of Soft Economy)和生活型態先驅者(Pioneer of New Life Style)。其中，軟性經濟創意者的基本內涵是：藉由非實體製造，如設計、內容或服務等方式的驅動，或無形資產的突破，將既有產業進行質變，並帶動其他周邊產業與服務之發展，使文化與創意等軟性經濟成為經濟成長的主要動力。

軟性經濟創意者的一個核心概念是「軟實力」。最近「軟實力」成為許多人朗朗上口的用語，從文創、設計、觀光、到國人所獲得的國際獎項都成為一些人標榜台灣「軟實力」的因素。甚至於形成「產業軟實力」和「軟實力產業」的說法。然而，有文創、觀光產業，就代表形成了「軟實力」產業嗎？任何實體資產之外的元素（泛稱無形資產），如設計、品牌，都可統稱為「軟實力」嗎？

從原本的國際關係脈絡加以延伸，「軟實力」是一種底蘊的水平式資產，可以影響多種產業或領域。「硬實力」與「軟實力」就如同「北風相對於太陽」的對照，故「軟實力」的呈現如同「韓流」和「和風（日本原裝進口）」，可使遠人悅之而來或在國際上引領風潮。對國家或產業而言，「軟實力」是一種集體性資產，可散發一些特質，對於他人/他國的經濟取向、行為選擇等方面產生感召力、吸引力、影響力。重要的是，「軟實力」的績效呈現是對國際的訴求，因此即便「軟實力」常與設計、文化創意產業加以掛勾，但是發展這些產業不等同於形成了「軟實力」。台灣對於「軟實力」應有更高的自我期許，要放在國際的脈絡下檢視我們的「軟實力」成績單。

之前「金馬獎」因國人獲獎項目有限，引起喧騰一時的爭議。但韓國近三年卻在澳門、

新加坡、香港舉辦「韓國音樂節」之Mnet亞洲音樂大獎，而且王力宏於2012年在這場合中獲得「最佳亞洲藝人獎」。兩相對照，韓國是以在國際行銷「軟實力」的方式，舉辦他們的年度音樂盛會；若只以民粹來看，在國外舉辦年度音樂盛會是漠視國內樂迷。另一個鮮明的對照是：多年來台灣是以辦活動的心態，在國內“巡迴”（流浪）辦　；反之韓國卻定點舉辦釜山影展。而且除了紅地毯走秀和頒獎盛事之外，背後更有一個韓國經營多年的文創/影視國際相關利害關係人交流平台，進而使得釜山影展在國際上嶄露頭角。

日本流行文化曾沈寂一時，但近年來透過「酷日本」計畫，企圖重振雄風。漫畫「進擊的巨人」、動畫「機動戰士高達」、造型人物Hello Kitty等積極強化內容的海外授權。東京車站改建完成後也營造出近年來相當熱門的東京一番街。這條地下街集合了六家電視台動漫商品店和多家有名動漫的人物周邊商品的商店，形成國內外兒童與動漫迷的新聖地。

台灣對於國際觀光客長期以來的訴求之一是以夜市文化為主，但是近年來歐美開始興起分子美食或稱分子料理(Molecular gastronomy)，以科學方式營造新的美食組合和餐飲體驗經驗。英國的Fat Duck是分子廚藝餐廳的國際佼佼者。業主是位傳奇性的自學廚師，沒有受過正統的廚師訓練，卻能突破廚藝既有的框框限制，使得Fat Duck拿下米其林三顆星的評價，在業界和老饕界引領風潮。

從上述案例來看，台灣要在某些領域成為軟性經濟創意者，可以且需要有多方面的努力。第一、發展「軟實力」需要有國際化的訴求與策略。這點從韓國經營「韓流」文化與國際行銷的作為可以明確反映出來。進一步就策略而言，我國在師法其他國家經驗時，要能洞見他們處理政策和發展議題的視野。

第二、發展「軟實力」需要有多方元素的有價值組合，以便形成具有廣泛磁吸效應的「軟實力」資產。從韓國的舞台劇和音樂劇到「酷日本」與東京一番街，在在反映多方元素整合的重要性，形成「一源多用」建立多角化營收結構，才能擴大「軟實力」的影響範圍。以霹靂布袋戲為例，目前在中國大陸部分地區已廣受歡迎，但是在多方元素的整合方面，仍可進一步擴大，超越只是展演（現場、DVD、布袋戲偶）為主的範圍，或許可納入如Q版公仔、布偶等元素。

第三、發展「軟實力」要有創造新氛圍、新遊戲規則、新場域的努力。夜市文化與分子美食的對照可以襯托出這個因素。尤其，陸客來台觀光和自由行已達相當規模，是台灣過去未曾出現的客戶群，他們應該如何被優質地服務，可形成新的外需挹注，進而帶動台灣相關產業的發展與國際化和「軟實力」；我們不能讓他們停留在只是走馬看花、逛夜市、買鳳梨酥的現有模式。

上述圖像有明確的訴求對象，包括：各國觀光客及本國國民、各國鑽研中國歷史和文物的學者專家及團隊來台long stay。而且，透過這個基礎建設的投資，台灣的相關產業也可以將這個場域作為創新平台，帶動文創、數位內容、3D列印、物聯網等相關產業的發展。

我們甚至認為以台灣目前的經濟發展階段來看，既有的政策與產業發展模式都已經面臨瓶頸，要脫穎而出，台灣需要有創意想像力和整合性政策結合的思考與規劃。

■作者陳信宏
現為中華經濟研究院所長

誠品董事長吳清友有獨具一格的經營理念。

華人世界最具影響力的領導品牌
誠品會‘說故事’文創服務先驅

誠品從代理歐美廚具進口的公司，到如今複合式經營模式，20多年來，堅持人文、藝術、創意、生活的經營理念，不但成功建立品牌，更成為文創家的幕後推手…

台灣的經濟經歷了過去只知埋頭於產品代工的年代，MIT三個英文字母幾乎就代表了「台灣」的形象，台灣人似乎只以製造能力見長，直到Acer、捷安特、法藍瓷…等品牌在國際上站穩腳步，幫台灣建立了新的形象。相較於從上述從製造衍業生出來的自創品牌，誠品的發展全然不同。這家公司代表的是台灣另一階段及另種特色的產業發展。

翻開誠品的歷史，前身是1974年開設代理歐美廚具進口的誠建公司，在1989年於台北市敦化南路的誠品書店開張後，堅持人文、藝術、創意、生活的經營理念。20多年來，憑藉著專業、獨到的選書能力，以及多元通路和文化創意活動平台的整合經營能力，豐富讀者閱讀和生活面向，漸次發展為今日以文化創意為核心之複合式經營模式。1995年，誠品敦南店搬遷至現址，並於1999年成為全球第一家24小時不打烊的書店，開啓民眾零時差的城市閱讀生活。

亞洲文化創意產業領導品牌

誠品2004年獲《時代》雜誌亞洲版評選為「亞洲最佳書店」（Asia's Best），2011年獲選為經濟部「台灣百大品牌」文創服務類別企業。誠品現在已經是全球華人世界最具影響力且獨具一格的文化創意產業領導品牌，雖然誠品創辦人吳清友當年先以販售藝術人文書籍，再發展出文化創意生活的通路經營策略，實符合時代潮流，也切中消費者需求；但不可諱言的，誠品的發展與經濟部鼓勵流通服務業、自創品牌、文創產業密切相關。

誠品複合式概念店。

誠品現今的風光，其實來自過去經歷的許多年辛苦經營，在1996到2001年，誠品成立零售事業、流通、物流等部門，而且與經濟部等政府機構密切互動，整個事業集團才開始奠基日後成長的雛型。台灣社會因為2002年台灣加入WTO的衝擊，讓國內業者增加了建立品牌的動力，從農產品到文創產業，乃至於協助災區自立更生的社區重建活動，都開始推銷品牌的概念，而且比賽著「說故事」越來越精采。誠品在這樣的大環境之下，因為創辦人吳清友當年的堅持，對誠品這個品牌所描述的「故事」，非常吸引人。他認為誠品是以藝術和人文做為書店的經營方向，主要是希望藉此能對社會上日趨式微的人文精神有所提升，也希望能夠影響企業界重視文化，以實際行動來回饋社會，成為一個社會的「文化企業人」。

不過，光是說故事能力仍不足以支持誠品企業的茁壯發展過程，誠品感謝政府提供的資源，包括經濟部2005年「創意生活產業輔導計畫」2009年「優化商業創新與網絡發展計畫」及2010年「資訊應用服務人才培訓計畫」等，這些項計畫展現了政府對扶植創意生活產業及在商業發展策略與商業科技應用帶給企業及民眾的實際效益。

轉型複合經營 躍上國際舞台

2005年誠品創立了誠品生活 （原名為誠新），誠品主要經營業務內容為複合商場經營管理、餐旅設備代理、咖啡酒窖餐飲通路及旅館經營，近年來以文化活動為基底的複合經營模式，運用「人、空間、商品、活動」為核心元素，構建多元的活動、多元的空間、多元的文化，成為以華人文創產業為底蘊的台灣品牌。除台灣已有四十處以上營業據點外，並跨足海外於香港及中國大陸設立據點，引領台灣文創品牌，攜手躍越國際舞台。

誠品已轉型為一涵蓋書店、商場、畫廊、展演、餐飲、網路、物流等產業的集團。而「誠品」據點與城市觀光地標結合，成為兼具品牌與觀光價值的台灣企業。於

2011年更獲選為經濟部「台灣百大品牌」文創服務類別企業。而誠品也協助展示經濟部指導的各項創意產品，例如經濟部「2012 Dechnology科技美學精品展」，於誠品生活信義店6樓開展，以「未來的禮物」為主題，將科技美學融入日常生活，由經濟部輔導的九大法人研究機構及國內知名設計師共同創作研發，展出包括2012年台灣榮獲「德國if產品設計獎」及國內IP的id次方創新設計獎之得獎作品等。

誠品生活更與Design In Taiwan的狀聲詞BONNSU設計公司合作，結合工研院研發的LED薄膜技術，共同創作與開發「冬光曝新頁星空－光暴氛圍燈飾」。將永恆的星空結合現代科技LED薄膜，展現了台灣原創的設計實力與多元性，也讓科技美學更貼近生活。在誠品企業茁壯之後，與政府的互動更加乘政府與民間企業雙贏的效果。誠品生活松菸店今年8月中旬盛大開幕，短短3天吸引逾10萬人潮，突顯台灣文創產業生機勃勃。

誠品松菸店結合文藝活動，打造書香賣場。

誠品從賣書開始，跨入流通，如今走進誠品，若只為了看書，似乎也落伍了！隨著誠品的展售空間變大，在全台有更多據點，賣書之外的各種台灣自有品牌的文創產品的展售，以及其他讓台灣藝文界有表演場域的空間實驗也順勢開展。如今誠品在海內外頗負盛名，以其據點與品牌資源為沃土，扶植台灣文創，化身包括新銳服飾設計師、獨立樂團、舞蹈家，乃至各色生活雜物微型文創家的幕後推手。

聚集新銳設計師與文創品牌

以松菸店為例，開幕至今，人潮不斷，台灣設計師及文創百貨顯然備受海內外消費者喜愛；誠品生活趁勢推出AXES和expo兩大服飾與生活雜貨的自營品牌，分別集結20多位台灣新銳服裝設計師，及60個台灣微型文創品牌，從禮品、家飾、配件，應有盡有。事實上，兩大品牌並非憑空誕生，不論是為年輕服裝設計師提供展售的舞台，或是鼓勵肖年仔勇於追夢、創業，誠品行之有年。例如，誠品敦南門市2年前就成立台灣新銳設計師專區，讓新興個人品牌Dleet、Yunchien Li、HUI等有機會直接面對消費者。值得一提的是，今年初誠品首度舉辦「肖年頭家夢想市集」，決選後的得獎品牌也獲邀成為expo的合作夥伴，雙方都對此一嘗試懷有極大期待。

自1992年起誠品在台北敦南店就推出春季舞台，掀起出版與不同藝文團體合作成長的序曲。誠品信義旗艦店成立後，愛看劇、看表演的人也多了個新去處。2010年，誠品信義旗

24小時不打烊的誠品書店，常常擠滿了讀書人。

艦店首度嘗試「新藝術互動空間」，利用8坪大的展演空間，策劃逾廿場展覽與駐店創作，以新穎、互動的展出形式，獲得讀者和藝文愛好者的積極迴響。在這裡，藝術不只是展示結果，也在呈現創作的過程，並提供了觀展者參與藝術創作的機會。去(2012)年起開辦徵件計畫，召喚年輕藝術工作者粉墨登場，獲得上百位創作者報名投件，儼然成為新銳藝術家發揮創意、嶄露頭角的重要發聲平台。

2011年，誠品首度與玫舞擊(MeimageDance)首度合作，辦理「鈕扣*New Choreographer計畫」，是取New Choreographer（新銳編舞家）的中文諧音，是一個給旅外舞者的回家計畫。藝術總監何曉玫認為，台灣舞者太早出國，卻沒什麼機會回家鄉跳舞，因此透過鈕扣計畫，讓台灣舞者回家交朋友。誠品除了提供場地，也像在為舞者出考題，舞者創作須融入進駐誠品的文創品牌。例如，今年合作品牌包括創意木頭傢俱「四一玩作」、台南鹽業文創「夕遊出張所」、娛樂繪畫空間「The Escape Artist」、新生代玻璃藝術家林靖蓉的作品。台北場演出首日，現場座無虛席。

微型文創搭便車勇闖世界市場

誠品的「新聲推薦計畫」則是專為獨立樂團而設。有鑒於獨立樂團實力堅強，卻苦無管道向民眾宣傳，去年起每月主動邀請一支新銳台灣獨立樂團合作，除既有的店內巡迴演出外，更結合所有宣傳資源，推波助瀾。今年以來已策劃推薦7組獨立樂團與唱片，分別是那我懂你的意思了樂團《原諒我不明白你的悲傷》、Crispy脆樂團《後來，我們》、昏鴉樂團《寓言式的深黑色風景》、皇后皮箱《Killer. B/ Maybe It's the Way It Will Be》、大象體操《平衡》、猛虎巧克力《夜工廠》與中離狗《我的世界》。

除了在台灣推廣文創及藝文之外，誠品也到海外幫台灣的文創及藝文搭平台，去年8月誠品生活開設香港銅鑼灣店，是第一家海外門市，除了帶去書香，也讓台灣品牌在香港生根，如阿原肥皂、天仁茗茶、王德傳等共8家，其中像Jia （設計講)à生活風格品項、Dienes Silverà銀飾，都是台灣自創的文化創意品牌Dienes Silverà銀飾。誠品生活預計2014年前進中國大陸蘇州，屆時台灣更多的微型文創，都能搭著誠品生活的便車，勇闖「世界市場」。

我國駐日代表沈斯淳(右2)在東京家居設計展聆聽參展業者的說明。

東京國際家居生活設計展

生活設計用品 時尚大集合

2013年共有663家廠商參展，特別規劃「非看不可」的展覽亮點區域，包含「Japan Style」、「Next」、「Talents 」三大主題展。

一年一度的「東京國際家居生活設計展」為日本最大、最具專業指標性的國際生活用品商展。今(2013)年6月5日到7日在東京有明國際展覽中心盛大開幕。

根據統計，今年共有高達663家參展廠商共襄盛舉，197間來自海外的國際業者，其中又以法國、德國、義大利與泰國為最大參展團體，顯示此次展覽已成為亞洲最具時尚指標的國際性消費品產業展會及貿易平台。

三大展區 非看不可

對於本次商展的前景，日本法蘭克福展覽有限公司總經理(木尾)原靖說，「透過本次國際商展，以及緊接在後的東京家具展，外商擁有絕佳的機會評估擴大日本市場的可能性」。值得一提的是，本次展覽也特別規劃「非看不可」的展覽亮點區域，包含「Japan Style」、「Next」、「Talents 」三大主題展。

「Japan Style」展出內容除了呈現最「正統」的東瀛文化之外，更囊括最真實的日本當代風尚。今年首次於法蘭克福春季消費品展上亮相的「Japan Style」，以高品質、高科技以及高實力的設計商品成功搶盡了全球頂級買家的目光。

此外，主辦單位日本法蘭克福展覽有限公司也不忘善用自家全球網路實力，除了在「Japan Style」展區內增設多個體驗區以及工作坊，更將前進上海，期望將日本當代設計魅力一舉推向全世界。

「Next」和「Talents」兩大國際展區也同樣吸睛，提供才華洋溢的新銳設計師，和新興的中小企業家們一個在國際上發光發熱

的舞臺。令人欣喜的是，「Talents」區提供傑出設計師大獎，得獎者將被邀請參加2014年法蘭克福春季消費品展「Talents」區設展。

參與者皆為專業買主

「日本東京國際家居生活設計展(Interior lifestyle)」是由德國法蘭克福商展公司針對日本市場所策劃的展覽，在長年的經營下，已是日本最大、最具專業性指標的國際生活用品商展。此展會向來以「設計」導向的室內家居生活為其主題，展出內容均是來自全世界高水平與精美的產品。

該展會的主要參與業者皆為專業買主，如傢俱、家飾等零售商、百貨公司、各種專營店等通路，參展人士則包含工藝師、設計師、建築師、通路代理行銷團隊、工藝工坊等專業團隊。在此展會中可見到業界各方齊聚一堂，不僅是廠商及買家尋求合作的重要平臺，並且同時在此掌握市場脈動及流行趨勢。

除了上述展覽，每年秋天東京還會有許多設計產業盛會。首先開跑的是「Good Design設計獎」，緊接著由《ELLEDECO》雜誌所企劃，以青山原宿與目黑兩個區域的商業設計活動也會展開。至於活動規模最大的就是一年比一年聲勢浩大的「Tokyo Designer's Week」，稱為東京設計師週，牽涉的層面最多、範圍也最廣，更是東京向國際發聲、交流的設計大展。

《ELLEDECO》不只發行雙月刊的生活風格雜誌，也非常積極舉辦設計活動，每當到了秋天，便會結合青山原宿與目黑區的人氣店家推出設計活動，舉辦新品發表，與其他家電廠牌合作推出活動主題，或促銷活動、展覽等等。這時民眾就可以依照ELLEDECO詳細的地圖，或步行，或搭乘接駁巴士，像是尋寶般的到各店家參加活動，蓋章、抽獎、拿禮物，參加一場城市裡的設計巡禮。

設計師週開放大眾參與

「東京設計師週」是開放給大眾參與的全民設計活動，選在每年楓葉變紅的涼爽十月，在東京都展開一連串熱鬧的設計活動，有從由各單位贊助的「貨櫃設計展」(Container Exhibition)、「學生作品展」(Student Exhibition)、「專業設計師展」(Professional Exhibition)還有「商店展」(Shop Exhibition)、「100% DESIGN TOKYO」等等。

以「100% DESIGN TOKYO」來說，展場中主要集合了國外設計師、日本海內外的家具設計、製造、銷售大廠，除了展出最新的產品設計或是新概念，甚至是米蘭設計展中的新設計也會移植到東京展示；同時間，歐洲的設計大師也會受邀到東京為他們的商品站台，像設計師Michael Young、Karim Rashid、Tom Dixon等都曾應邀參加，而日本的設計大師也會有許多商品選在此刻廣為發表宣傳。「100% DESIGN TOKYO」是一個頻繁的商業交流活動，讓日本的設計舞台在國際間逐漸拉升。

台灣設計師賀丞右帶著他「有香氣」的椅子，到東京家居設計展參展。

經濟部 杜紫軍次長 v.s.八方新氣 王俠軍創辦人暨創意總監

推動美學經濟 提升產業附加價值

推動美學經濟，運用美學協助產業提升附加價值，是近年來政府致力的經濟政策之一，我國在這個領域上也逐步展現成果，從政府和企業立場來看，有什麼是政府在做而需要民間配合的?有甚麼是民間需要而政府還可以多做的?

杜紫軍：全球產業競爭態勢已跳脫降低生產成本的思惟，升級到美學經濟。創新科技、文化創意、美感體驗等元素已成為經濟競爭力決勝的關鍵。

目前已有民間企業如3C產業、自行車及文創產業等，透過研發與摸索，運用創意設計與美學，在國際市場上綻露光芒。政府未來將持續提供業者資源協助，擴大推廣創意設計的研發及應用，協助產業進行前瞻的設計研究，提高市場價值。

王俠軍:美學經濟中很重要的一環是發展文化產業，文化產業當然得靠政府有魄力來做，相對中國大陸，大陸的文化產業會比較大，因為他們軟硬的補助實在太多了，我們與他們差別就會比較大。

杜紫軍

經濟部常務次長

學歷：台灣大學森林學研究所博士
美國紐約州立大學環境資源工程博士後研究
經歷：經濟部工業局局長
經濟部技術處處長

王俠軍

八方新氣創辦人暨創意總監

學歷：世新電影科系
經歷：曾任演員及導演
底特律創意設計學院College for Creative Studies 研習玻璃創作
與張毅、楊惠姍共創”琉璃工房”，
2003年自創”八方新氣” NewChi Contemporary Porcelain

文創產業現在資源不足，假如沒有政策的推動，很難會有效果。文化產業顧名思義是做組織架構的事情，而不是一個人單打獨鬥，是需要整個團隊的運作，像是財務、行銷、會計、創作等。

台灣的文創概念跟國外的文創產業的模式絕對會不一樣，因為國外是行之多年，而台灣是目前慢慢摸索，現在台灣吸引不到很棒的人來，因為台灣文創的部分還有沒有像國外那麼有名，這部分也需政府的資源和輔導。

現在政府常鼓勵文創業者參展或自己在台灣辦展，政府會補助旅費、展場，但是這對文創產業來講，還是比較像是打游擊戰，建議政府要有完整計畫推動，讓大家知道其實台灣是有機會的，要讓國際知道台灣「軟實力」。台灣的「軟實力」要要能發揮，才能讓台灣早點往美學經濟路上走，並且擴大其美學經濟規模。

現在很多人投入文創產業，但很多創意人沒有市場觀念，政府和民間要如何攜手協助我國展現「軟實力」，讓創意設計作品躍入國際舞台?促進國際設計交流並進行台灣品牌行銷?

杜紫軍：政府加強協助民間展現「軟實力」，有三個方式：最直接的方式，是協助業者參與國際設計相關展覽或商展，提高業者的創意能見度，促成業者與國際買家合作，解決文創產業市場問題。另外，透過參與國際設計獎賽，協助業者推廣品牌與商品。而國內舉辦「設計金點獎」，也是針對產業上市的優良設計商品給予授證及推廣，許多獲獎廠商利用此得獎紀錄來加強行銷效果，也有許多的廠商因此接獲國際客戶的訂單。運用專業的行銷公司或通路合作方式，譬如文創業者發展創意性的商品，再透過專業的市場溝通，像是與「設計發行公司」、「文創通路商」行銷業者等進行行銷。

王俠軍:文創不是個人工作室，當我們講產業，這是很嚴肅的事情。產業講到最後，其實就是品牌，創意、工藝技術都只是門檻，透過團隊行銷，布局海外市場，才能成就產業。

現在的情況是，文創資源不足，如果每個人都去分一杯羹，大家都會吃不飽。成就一門產業，不只要有人會想、會做，還要有人會財務、管理、行銷。這就牽涉到更多資金的投入。政府應該扶植出幾個明星，大家

文創商品不是比價格是比價值，還有好的通路。

也有典範可循，知道怎麼走出去，並把人才吸引進來。如果每一個領域，都有一家國際化的代表，可以整理出發展途徑，成為後進者的標準。

推動文化產業發展，強化智慧財產權保護是重要的條件，這部分政府做了什麼?還有什麼需要加強的?

杜紫軍：文化產業發展最重要的核心就是無形智慧資產的保護，首先整體的IPR保護，在「貫徹保護智慧財產權行動計畫」的推動下，由各單位共同推動保護智慧財產權各項措施，已使台灣軟體盜版率下降，為亞洲「低盜版率」第3名，僅次於新加坡及日本。其次，協助文創產業進軍中國大陸市場，兩岸完成簽署IPR保護合作協議，中國大陸已同意由台灣指定的公正第三方機構(社團法人台灣著作權保護協，TACP)辦理台灣影音製品進入中國大陸市場著作權認證工作，大幅縮短台灣文創產業認證時期。

王俠軍:兩岸著作權確實正在進行，也邀請文創界人士討論，但台灣藝術家的作品在中國大陸遭到仿冒，即使提出訴訟，官司最後卻是對方贏。這種情形是需要加強與思考的。

建議具體的做法是，提高工藝技術的門檻，讓中國大陸山寨不起來。透過技術上的突破，來避免中國大陸仿冒剽竊的問題。

文化與設計產業發展的終極目標是深化以知識為基礎的經濟競爭力，我國在整備創意產業發展環境提高產業附加價值上，有甚麼已執行或需執行的部分?

杜紫軍：整備創意產業發展環境需要就創新知識、創意人才、創新運用模式及企業需求等四方面下手。創新知識是透過研發機制，蒐集相關元素及案例；創意人才是

文化產業發展最重要的核心就是無形智慧資產的保護。

透過培訓、主題競賽、市場觀摩等方式進行培育；創新運用模式是透過前瞻設計應用研發、設計思考、跨領域應用合作及國際創新合作等方式推動；企業需求則是要加強企業對設計業者本身及創作的價值認同。

經濟部正推動一系列相關的計畫包括「設計的輔導發展策略與措施」、「三等四代行動計畫」等，結合台灣原有的製造、科技優勢與多元文化融合的設計創意，在產業或技術價值鏈中導入創意設計，透過跨領域合作擴大研發成果及提升附加價值，不僅讓傳統產業能透過設計提升產品附加價值，全面升級，科技產業亦可運用設計塑造品牌形象，增進產品全球競爭力。

政府未來也將持續提供更多創新知識、創意人才給產業界；也希望產業界能認同設計服務及創作的價值，進而發展出更多創意產業，使文化創意產業成為臺灣下一波經濟成長的重要驅動力。

王俠軍：文創是很嚴肅的事情，不該只是小市集，台灣文創面對國際市場百年老店的競爭。比的是價值，不是價格，當然還得要看通路，要往好的通路去，台灣文創產品如果到國際上好的通路，才可提升自己的價格。

百年老店團隊懂得怎麼去運作文創產品，去講產品的故事，相較之下，台灣很多文創通路的團隊還不知道怎麼講故事。文化產業不是個人工作室，要很多很好的人才。

文創產業內的人要會行銷，會跟市場互動，同時也要讓自己的產品門檻夠高，讓別人進不來，因為無可替代性是文創非常重要的事情。

對文化創意產業的期許

文化創意產業被視為「第四波經濟」推動力量，文化的創造力不僅是生活方式的顯現，也可以是經濟產值的源頭，同時也是政府積極推動的新興產業之一。「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。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。因此，文化如何加值「設計創意」，成就「設計產業」，形成「美學經濟」，正是台灣融合文化、美學經濟促成美學設計新興產業的本錢。

台北市申辦2016世界設計之都，邀民眾許願彩繪圖騰。

支持台北市邁向2016世界設計之都

台灣設計展暨台北設計城市展登場

以台北市申辦2016世界設計之都主題「不斷提升的城市」，邀請全民和設計師一同發揮創意，並展出全球來自英國、德國、希臘、日本、墨西哥、立陶宛、伊朗、中國大陸等8國之創意作品，提升全民對於設計美學之鑑賞能力。

「台灣設計展」前身為經濟部工業局主辦主辦「台灣設計博覽會」，自2003第一屆設計博覽會至今，10年來先後在在台北(華山、松山文創園區)、宜蘭(羅東運動公園)、高雄(衛武營、駁二藝術特區)、台南(蕭壠文化園區)、台中(台中文創園區)等地舉行，都留下了愉快又圓滿的足跡，並協助地方政府以設計發展提升地方文化創意產業。

展館大不同 四大項目展現台灣軟實力

今年的「2013台灣設計展暨台北設計城市展」與往年大不相同，是經濟部為支持台北市邁向2016世界設計之都，推動設計產業與國際設計接軌，首次將經濟部工業局主辦「台灣設計展」和台北市政府文化局主辦「台北設計城市展」共同合辦，以台北市申辦2016世界設計之都主題「不斷提升的城市」為年度主題，邀請全民和設計師一同發揮創意，希望藉由設計打造城市成為更美好的生活環境！

世界設計之都

世界設計之都（World Design Capital，簡稱WDC）是由「國際工業設計社團協會(International Council of Societies of Industrial Design，簡稱Icsid）」所發起的全球性設計活動， WDC的徵選每2年進行一次，至今獲選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）、及2014年南非開普敦（Cape Town）。2013年8月6日Icsid公布2016世界設計之都的初選入圍名單，台北市已正式進入決選階段，成為2016世界設計之都（World Design Capital，簡稱WDC）的唯一入圍城市，並將於9月來台實地訪查城市的各項空間設施、設計案例，及深度參觀2013台灣設計展暨台北設計城市展，一覽台北的城市設計能量。

今年設計展規劃有「台北設計城市展」、「世界藝想館」、「金點設計館」及「設計玩家館」等四大展館，及「台灣設計館」、「紅點設計博物館」2個會外展，展出全球來自英國、德國、希臘、日本、墨西哥、立陶宛、伊朗、中國大陸等8國作品，及精選台灣設計產業界之優良設計產品，期望透過本展展現台灣設計之軟實力，提升全民對於設計美學之鑑賞能力，並推動台灣設計產業之經濟發展。

想像、動能　看台灣不一樣的面貌

全球華人第一座以設計為展示主軸的專業展覽館「台灣設計館」，藉由展示與互動平台規劃，提升全民美學設計體驗，同時也是設計公司、設計推廣單位及設計師等打造自我展現的舞台。

台灣設計界的龍頭「浩漢設計」今年將展出成立25週年的成果展，將帶來設計與傳統重工業高度結合的創意呈現，是以挖土機改裝而成，高達8公尺的「變形金剛」。是為了本次展覽特地從中國大陸海運到台灣，在台灣第一次亮相展出，勢必將成為眾人目光的焦點!

世界藝想　顛覆感官設計

「世界藝想館」中，除有來自世界各地的經典設計作品、國際性設計競賽的得獎作品，還有台灣知名設計企業所帶來的企業形象展，讓大家了解設計是如何提升台灣的競爭力，並展現設計師對人文的關懷及生活的態度。其中，由台灣知名家具業者有情門策劃，邀請品家家品、安達窯、三和瓦窯、Comma、Meta、無名樹、KALKI’D、環原、Flexiblelove、唐草及Strauss等台灣的居家器物品牌，共同參與「當我們同在一起」展覽。

設計與傳統重工業高度結合的創意呈現，以挖土機改裝而成，高達8公尺的「變形金剛」。

台北意象縮影　金點設計館

金點設計館以「不斷提升的城市」為策展理念，將城市的概念導入展館設計中，擷取城市生活中的縮影風貌，在一個個櫥窗中呈現，讓人置身其中就彷彿走進台北充滿文化創意的小巷弄中。歷屆國際四大設計獎項得獎之台灣產品中，有30%已取得我國金點設計獎，顯示台灣設計產業透過本獎項良性競爭，已獲與國際設計並駕齊驅之實力，成功帶動台灣產業產品優質化，奠定台灣設計站上國際之基礎。

「品家家品」作品：家當-瓢碗瓢盆。設計理念為，在物資不是很充裕的年代，農民將曬乾的葫蘆剖半，用來舀水、淘米。吃飯的工具就是重要的家當，聯繫一家人上桌，象徵家。透過重新詮釋這個質樸的食皿，讓人重新思考家的意思。

自2000年至2013年共計有4,910件產品申請金點設計獎，其中2,508件產品獲選為金點設計獎得獎產品，至2013年共累積54件年度最佳設計獎得獎產品。2013年計有1,372件產品報名，其中506件產品獲選金點設計獎得獎產品。歷年得獎廠商中，華碩電腦、曜越科技、明基電通等為常見得獎常勝軍，另外勝泰衛材、果舖創意、美可特品牌企劃、桔禾創意等傳統產業或設計公司亦將金點設計獎視為兵家必爭之地。不同型態之企業皆踴躍報名參賽，除了大型科技產業，消費型態產品居多的中小型企業，更是得獎產品主力，顯示我國產業致力於設計開發的成果已落實至整體產業鏈。

金點設計獎

「金點設計獎」為國家級設計獎項，是政府推動台灣設計產業發展的重要政策之一，以產業觀點鼓勵廠商提升產品設計美學，並比照國際設計獎項作法，除了帶動產業發展，更是企業躍上國際的重要前哨站。在歷屆國際四大設計獎項得獎之台灣產品中，有30%已取得我國金點設計獎。

台北市申辦2016世界設計之都，邀民眾許願彩繪圖騰。

太平洋自行車設計的IFmove不只是部折疊車、通勤車或是都會車，它是一個為了在都會環境騎行著想而打造的解決方案。

陳如薇設計實驗有限公司的作品「黑生起司」，設計理念為，設計團隊觀察到當吃水果時，都會把果皮當作盛裝的「皿」來使用，將這個器物盛裝及手握的概念轉換到設計陶瓷杯體上，歸納找出果皮的紋理規則特性作抽離，除了杯體外型的視覺感受之外，另透過觸摸到杯子上的紋路來加強說明手感記憶思維。

更多有趣、新鮮的設計產品都將在9月的2013台灣設計展暨台北設計城市展展出，展覽內容精彩可期，歡迎全民一同前來參觀，為台灣設計加油！

[展覽資訊]

2013台灣設計展暨台北設計城市展
日期：2013年9月8日至29日(共22天)
時間：每日10:00-18:00
地點：松山文創園區
網址：www.designexpo.org.tw

「總統創新獎」正式啓動

象徵國家鼓勵創新最高層級獎項「總統創新獎」在8月9日在總統府大禮堂舉行，馬總統親臨現場並對外宣布「總統創新獎」正式啓動。該獎項主辦單位經濟部表示，「總統創新獎」的設置是為了鼓勵產、官、學、研界長期及積極投入在產品、技術、管理、組織、行銷、服務或文化等多元創新與價值創造，帶動國家整體經濟發展與強化國際競爭力優勢，以彰顯在全球引領產業世代交替的關鍵地位。

「總統創新獎」自8月9日起至11月30日止，開始受理產、官、學、研界機關團體、個人推薦及報名。相關申請報名作業資訊，請至官網參閱下載(www.rocpia.tw)，或電洽中華民國產業科技發展協進會(02)2325-6800轉880、881、891、882等分機查詢。

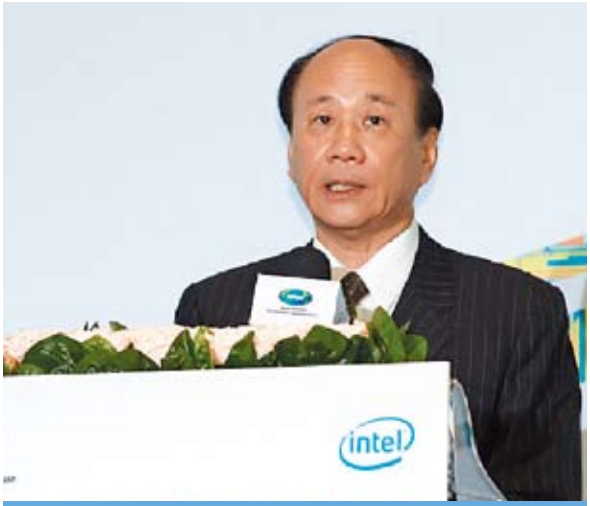
大手牽小手 眾人歡慶阿公店水庫60大壽

經濟部水利署與高雄市政府於8月10日共同舉辦「阿公店水庫回顧60週年」慶祝活動，吸引上千名民眾為阿公店水庫慶生。經濟部長張家祝亦出席該活動共襄盛舉，張部長說，60年前為解決阿公溪流域及附近區域防洪、灌溉及給水需求，誕生了阿公店水庫，但因集水區含大量灰色泥質頁岩，造成水庫淤積，為使阿公店水庫恢復原有灌溉給水功能，已在95年完成更新改善工作，提高水庫防洪標準，並成為全台唯一空庫防淤操作的水庫。未來阿公店水庫仍為大高雄繼續貢獻，並配合地方觀光發展，與高雄市政府共同營造成一個更具特色、更親近自然的環境。

2013台灣國際育成週精彩起跑

「2013台灣國際育成週記者會於8月12日在台北喜來登飯店舉行，由經濟部次長杜紫軍主持為本活動揭開序幕，並邀請美國國務院特別代表Ms. Lorraine Hariton、英特爾北亞與紐澳地區公共事務部總監顏亦君等國內外產官學界代表，共同見證台灣育成加速器的熱情活力與積極作為。

杜次長致詞時表示，「速度」是企業與產業競爭的重要關鍵，育成加速器更是各國競相發展的重點，台灣在育成加速器發展不能缺席，為協助中小企業提升戰鬥力，經濟部中企處已正式推動「新興產業加速育成計畫」，藉由業師輔導、天使資金媒合、國際網絡連結三大平台，協助企業打入中大型或國際企業價值鏈。



APEC創業加速器領袖高峰會精彩開幕

經濟部中小企業處與英特爾公司在8月13至14日在台北共同主辦「APEC創業加速器領袖高峰會」，邀請APEC經濟體成員共襄盛舉，經濟部長張家祝致詞時表示，當前全球市場國際化進程加快、產業進化時程、資金流動也更迅速，僅擁有優秀的專業技術、商業模式、成本優勢已不足以在市場勝出，「速度」已成為企業與產業競爭的重要關鍵，加速器也成為國際間競相發展的重點。

兩天高峰會各界菁英代表均針對創新思考、創新產業趨勢、資金募集等重要議題提供獨到見解，第一天的高峰會更吸引了超過300位來自APEC 20個經濟體的國際創業投資育成人士踴躍參與。

2013地質與防災特展「潛返地心－地質大探索」開幕

「潛返地心－地質大探索」特展今年移師南臺灣舉行，於8月16日在科工館北館一樓大廳由經濟部政務次長梁國新舉辦開幕典禮，今年特展延續去年地質時光機旅行風格，透過高雄及屏東在地素材，告訴民眾海都地質演化、泥火山、旗山斷層、莫拉克颱風災害與重建、壽山與半屏山今昔、未來能源天然氣水合物等議題。

本特展自8月16日起至12月15日止，在高雄市國立科學工藝博物館1樓東側長廊展出4個月，歡迎各界蒞臨參觀，來一趟地質探索之旅！

梁政務次長主持高雄展覽館營運移轉簽約儀式

高雄展覽館營運移轉案於8月19日在台北世貿聯誼社舉辦簽約典禮儀式，由經濟部政務次長梁國新代表經濟部與最優申請人新設之「高雄展覽館股份有限公司」董事長涂建國正式簽署營運移轉契約。

「高雄展覽館營運移轉案」為繼南港展覽館後，第二個國家級展館促參案。本展館預計於明(2014)年4月正式營運並舉辦開幕首展「台灣國際扣件展」，同年5月將舉辦「台灣國際遊艇展」，及相繼而來多項展覽與活動檔次，預期將逐步打造高雄成為繼台北市之後的亞洲會展產業另一重鎮，營造發展會展產業的南北雙核心。

經濟部

地址 :10015 台北市福州街 15 號　服務電話：(02)2321-2200 分機 225

網址：www.moea.gov.tw

經濟部廣告