

民想 · 明享

Envision 2020

台灣產業與科技趨勢季刊 第二期

出版日期：民國九十九年八月

原生特色 繽紛顛覆

文化創意產業需要地方風土的養分，
在地獨特美學需要生活的實踐，
想像2020，創意台灣的新願景——
原生特色如何走向品牌時尚，
把在地創意變成競爭實力？





編者的話

01 文化的蛻變，來自雨露滋養，百花齊放



願景專訪

04 王志剛 不斷創新價值，掌握關鍵十年

08 吳思華 集眾人願力，為台灣想像一個未來！

12 陳育平 直覺產業，引領潮流



主題故事

16 原生特色 繽紛顛覆

圓桌論壇與會：

文建會副主委 李仁芳、法藍瓷創辦人 陳立恆

白鷺鷥文教基金會董事長 陳郁秀、趨勢觀察家 詹偉雄

東吳大學社會學系專任副教授 劉維公



風向球

32 台灣產業發展願景與策略



專家觀點

38 台灣況味 國際舞台發光

人物特寫：

華陶窯執行長 陳育平、宏碁集團創辦人 施振榮

《Envision 2020 民想·明享》
台灣產業與科技趨勢季刊 第二期

發行人 / 經濟部技術處

編輯顧問 / 蘇孟宗、張超群、洪立瑜、黃楹鈞

出版者 / 工業技術研究院產經中心IEK

地址 / 新竹縣竹東鎮中興路四段195號

電話 / 03-582-0100

網址 / www.itri.org.tw

專案統籌 / 天下雜誌群 政府專案規劃組

(統籌) 陳亦珍、白雲香、張桂娟、
呂巧涵

(文字) 金玉梅、洪明秀、李筑音、
謝其濬、饒怡雲、蕭蔓

(攝影) 王竹君、天下雜誌圖庫

(美術) 陳俐君

地址 / 台北市104南京東路二段139號11樓

電話 / 02-2507-8627

中華民國對外貿易發展協會董事長 王志剛

不斷創新價值， 掌握關鍵十年

文 | 洪明秀

「我每星期五到星期天幾乎都在上海世博展區。」忙碌穿梭上海與台北之間，即便在舟車勞頓下，致力行銷台灣的貿協董事長王志剛，一談到世博的台灣精神，眉眼間仍是掩不住的興奮。

世博開幕至今，台灣館與台北案例館雙雙向世人展現了台灣的創意與文化，也在許多人心中留下深刻印象。日本知名休閒雜誌FLASH周刊評鑑一百四十三個主要展館後，將第一名給了台灣館，評鑑裡強調，「從台灣館的導覽解說，可真切感受台灣好客有禮的氛圍，是很獨特的待客之道。」台北館則展現了環保、科技的城市經驗。

創意巧思 向世界展現台灣精神

身為台灣館幕後推手的王志剛表示，比起其他國家館的場地，台灣館一點都不大，卻能利用這小空間實現最好、最美的可能。外觀造型結合了天燈、LED、多媒體，讓人遠遠就看得見台灣「亮點」。

「天燈」是中華文化的象徵，三國時代出現，到了台灣，成為重要的民俗活動，每逢正月十五，在平溪鄉，萬盞天燈冉冉上升，把民眾的祈願送上天庭，這是一種尋求心靈上的寄託，也是敬天。「當中華文化巧妙加上台灣多元社會、開放的思維、方式，及台灣

特有的創意，便枝繁葉茂，形成台灣風味的文化。」王志剛強調。

天燈內部的球體，是一七百二十度的劇場，稱為「台灣心燈」，內部直徑十六公尺，使用了一百萬顆LED，造價高達三億多台幣，台灣山水、人文、節慶、生態等多元文化，經由4D呈現在遊客眼前。

而台灣館接待進場的遊客量，每梯次四十人，全部走完需33分鐘，時間雖短，卻足以讓遊客對台灣留下深刻印象。「從接待人員的培訓、各項軟硬體設施，甚至進場方式，我們都思考再三，就是希望提供最好的服務。」王志剛邊笑邊模擬起進入台灣館的情況，「在球幕劇場裡，彷彿置身一個無限大的空間，參觀者有如身在玉山、太魯閣、蝴蝶谷，還能感受到微風細雨，聞到真正花香。點天燈時，所有人雙手合十，來自不同地方的參觀者，都體會到虔誠敬天。」台灣館雖小，卻能讓人感受到無限大，來自對自然生態環境的重視與尊敬。

呼應此次上海世博的主題「城市讓生活更美好」(Better City Better Life)，王志剛表示，一般的城市廣場，不外乎應用高科技、高運輸等，打造更美好的城市。台灣館的城市廣場，則在竹編老樹下，邀請



入館民眾坐在樹下板凳，接受接待人員的奉茶後，聆聽廣場上的台灣特色表演。「這是台灣精神的一種體現，」王志剛指出，我們對「城市讓生活更美好」的定義，來自於對大自然的尊敬，回歸自然，滿足人類心靈需求，大家好客好禮，這樣的城市才讓生活更美好。

能進入台灣館的遊客，估計只有百分之一，台灣館的小，「因心而大。」王志剛說，我們對入不了台灣館的民眾，也得考慮到，因此台灣館特將LED球體做為展示平台，讓外邊的民眾也能大飽眼福。另外，採取預約券制，不僅便利參觀者可以有效運用參觀時間，更可以維護台灣館參觀動線及秩序。

這些服務的細節，贏得大家一致讚賞，無論是新華社、日本的媒體都盛讚，「每個進台灣館的人，都是

VIP！」

以無線寬頻、環保兩大案例而備受重視的台北案例館，成功地向世人傳達了科技與環保並存的觀念並成功吸引人潮。王志剛認為，「無論是台北館或台灣館，透過這次世博，我們再次向世人表達出台灣的創意與文化，這是我們時隔四十年再參加世博最重要的意義。」

未來十年 關鍵十年

談到二〇二〇年，王志剛認為，就兩岸來說，未來十年都是彼此的關鍵黃金十年。

對台灣而言，大陸佔台灣總出口大宗，對台灣產品評價很高，然而這樣的榮景，不一定能永遠維持，加

回歸自然，滿足人類心靈需求，
在這裡的大家非常好客好禮，
這樣城市才會讓生活更美好。



上大陸模仿能力強，台灣廠商得不停地價值創新，不斷推出好的產品，在未來十年穩住自己優勢，方能掌握關鍵十年。特別在簽定ECFA之後，兩岸關係將會越來越密切，但密切的關鍵絕對是產品的品質、設計、強大的研發及行銷能力等，而這些也都要不斷持續、再持續，絕不能安於現實。

對中國大陸而言，經濟發展速度飛快，除了八〇年代台商投資、二〇〇二年加入WTO，吸引外資湧進等利多外，由於他們行政效率特別高，使建設、動員能力相當強大。隨著民智漸開，資訊交流增多，加以國外回來的留學生新思維等，這些因素都會影響政府現在的行政效率，所以要趁現在把該有的建設全都建構

起來。

特色聚落 串連台灣

然而，能夠被世界看見的，一定是一地的獨特價值。談到台灣的原生特色，王志剛從文化創意來切入，舉亞洲例子說明，每一個國家都正積極打造展現文化與創意的主力產品，為國家帶來有形收益，更能強化國家整體形象。好比說韓國的電視劇《大長今》，在全球蔚為韓流，就連日本人也為之風靡，而後的影響，不僅帶動觀光業發展，甚至建立了國家的自信心。

印度的寶萊塢又是一例，如今，印度的電影製作水

準登上世界舞台，《貧民百萬富翁》的故事與歌舞感動全世界。反觀海角七號，雖然感動全台灣，卻無法更加往外擴散，「我們需要創造出一種文創產品，讓全世界產生共鳴。」王志剛說，又如想像中的大陸文化應是貧瘠，但二〇〇八北京奧運開幕典禮上，卻令世界刮目相看。

台灣富有許多原生性特質，同時也是保存中華文化最完整的地區，看在王志剛的眼裡，這麼多年來，台灣文化朝向多元、開放及創意的方向發展，大陸則經歷了文革的破壞，倘若這兩方面的文化能合作，將大陸的氣勢磅薄，加上帶有中華文化的台灣原生性結合，將可能創造出世界特有的特色文化。此外，在都市建設方面，台灣雖漸漸失去優勢，但以地方上的農村來講，台灣遠比大陸

好，這也是我們寶貴的文化資產，原住民的文化保留亦然。

王志剛表示，文化是一種形式，文化加諸創意後，變成活生生的東西，若有市場，就是產業，台灣在這方面須多與國際接軌。台灣創意中心是由外貿協會分割出去的單位，身兼董事長的他也提到，目前，台創有一百二十個設計師，在台灣產業界十分活躍，他們扮演的角色就和貿協很像。

在二〇一一年台創將辦一個世界設計大會，邀請三千多個世界設計師共同參與，並以「design at edge」為主題，讓不同行業與設計家對話，進行跨界

設計。在當中，台創將扮演一設計家與企業界的橋樑，把文化設計作品，透過台創引介給企業，而將企業的需求傳達給設計家，不過，最重要的，還是希望透過舉辦全球設計大會，把台北變成國際知名「設計聚落」，「這也是我的一個願景。」王志剛表達。

聚落的概念，可以應用到全台灣，把台灣變成聚落群集，像是南港軟體園區、竹科、三義木雕、三鶯陶瓷、台中腳踏車、彰化襪子聚落等等，買什麼東西只要到一個地方就可以達到一次滿足，自然就會形成優勢。此外，傳統產業在聚落的型態之下，若還能在設計、研發加強，自然就不會被打倒。

台灣—MIT—創新品牌

談到台灣未來發展的可能阻礙，「我衷心期待台灣能夠減少政治鬥爭，」王志剛惋惜道出，「看見大陸，現今每個省都有十年、二十年的大計畫，我們卻沒有任一單位提出長遠計畫措施，這是很大的隱憂。因為可知的變數太多，鬥爭性太強，再這樣下去，距離會越拉越遠。」

最後，站在行銷的立場，若要行銷台灣精品，王志剛認為最好的方式之一，是依序打響「台灣—台灣製造MIT—創新品牌」的名聲。好比在上海世博，看到台灣的高科技和文化水平，許多大陸遊客對台灣印象大好，第一個反應都是，「一定要去台灣看看」。

先讓台灣在國際社會產生正面形象，他們自然會對台灣製造的商品產生好感，一旦得到消費者的認同，就是發揮創造力，建立自有品牌的好時機。■