



霍夫曼的大型藝術作品「月兔」在「桃園地景藝術節」之中，有了不同的展出方式，也帶動觀光人潮，創造商機。

從科技大廠、電商平台、新創公司到傳統藝術

# 藝商共舞 全面翻轉產業格局

台灣近年來在藝術與商業的融合有蓬勃發展之象，包括以「感光城市」計畫點亮台灣城市的中強光電、堅持藝術同時努力追求永續的陶藝家侯春廷、新創藝品公司甘丹創新，以及設計商品平台Pinkoi，透過差異化且創新的商業模式，端出精彩且成功的好成績。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、路透社、美聯社、坵窯交趾陶坊、Pinkoi

**台**灣在追求藝術與商業融合的發展時間並不長，因此成功案例有限，除了較令人耳熟能詳的全球知名藝術商品品牌「法藍瓷」之外，還有許多在地文化如陶瓷、霹靂布袋戲等藝術

文化產業，也開始朝向產業化發展，追求永續經營。

在另一方面，目前企業界正積極嘗試與文化藝術之美融合，把藝術文化變成企業升級轉型的重要環節；更有許多文創設計

公司，雖然陷入該走向藝術或是走向商業的兩難困境，但許多年輕設計師已具備「藝商融合」的概念，逐漸在市場上嶄露頭角，這種採取不同策略的藝商融合之道，值得推薦。

## 中強光電基金會》 科技融合藝術 點亮生活

近10年來，台灣企業界紛紛投入資源推廣藝術，例如，自2003年開始「台積電文教基金會」每年編列千萬元預算，規劃大型「台積電築藝術季」，持續以古典音樂、傳統戲曲、親子活動、藝文講座為主軸，全力推廣藝術。

不僅如此，近年陸續有更多大企業投入推動藝術文化，包括中強光電、台新金控、和碩科技等，都對融合藝術推廣不遺餘力，其中又以中強光電的用光技術，讓人們看到藝術與科技的精彩融合，受到最大的矚目。

### 用「光」點亮城市藝術

「當建築樓房愈來愈多，人工照明更加便利，城市的氛圍因此愈來愈急躁。我們能否多一點人文思量、多一些使用者感受，運用適當的光，讓城市的夜晚變得更舒適！」這是「中強光電文化藝術基金會」（後簡稱中強光電基金會）推動「感光城市計畫」的想法，明白闡述中強光電運用光的藝術，點亮台灣文化、美好台灣環境的決心。

從2010年中強光電成立「中強光電基金會」開始，便以延續企業特質及對「光」的熱情，結合各領域專家與藝術界翹楚，從不同面向廣泛且深度的進行光的應用，除了不斷舉辦以光

為主題的開放式工作營，讓大家重新思考光、人與自然的關係，自2012年也開始推動「感光城市計畫」。

中強光電基金會指出，「感光城市計畫」啟動之後，開始在各大城市以科技之光融合藝術美感，推動城市之美。

例如2013年點亮台南市的市定古蹟風神廟，為300年歷史的台灣大門重現風華；2014年邀請新生代光影藝術家為恆春古城進行光影裝置展，展現恆春古城之美，喚起鎮民以在地文化資產為榮的意識；去年在台北展開點亮寶藏巖行動，以社會設計的方式邀請市民與照明設計專家共同參與，匯聚更多讓城市變好的力量；同年也於嘉義縣故宮南院，攜手國際知名照明設計師林大為，運用光環境改造，進行全區光環境規劃設計，為嘉義縣注

入文化觀光亮點。

### 企業的社會責任 串聯生活與藝術

「企業要影響社會，應該從自己的員工出發，而由於科技工作者接觸藝術的機會少，因此企業必須在內部推動藝術，往外擴散，深化推動社會的改變。」中強光電基金會董事長姚政仲表示，單靠一個人或一個組織的力量是不夠的，因此中強光電基金會不斷發揮串聯角色，結合更多有心、熱情的設計師，與各城市民眾一起合作，讓城市因為有「光」，看到更多生活的美好。

中強光電基金會執行長徐芳筠指出，文化的欣賞來自於對生活的理解，而廟埕、古城都是地方聯繫情感的重要場域，基金會希望藉由在全台各地大力推動的「用光點亮台灣文化」計畫，吸引年輕人回到發揮創意，持續累



台灣有許多在地的傳統文化，如布袋戲、陶瓷等藝術文化產業，也開始朝向商業化發展，追求永續經營的目標。



積生活的美好記憶，讓城市更具溫度、活力與感動。

除了「光城市計畫」，中強光電基金會過去幾年以全台巡迴方式，舉辦超過數十場的光展演、光影工作營與光美學講座活動，並且積極在國內各城市推廣「感光教育」，連結在地青年學子關注光與藝術的結合，深入讓感光的觀念，扎根在台灣每一個角落。

顯然，中強光電基金會深入台灣各個城市、各個角落的光藝術推動，儼然成為台灣企業融合藝術的最佳典範代表。

## 陶藝家侯春廷》 傳統藝術商業化

大企業資金充足，只要有心得，就能找到資源推動藝術設計，反觀文化藝術家往往因為缺乏商業經營能力，而面臨生活無以為繼，最後走向放棄藝術一途，不過，當然也不乏有人在堅持藝術的同時，也逐漸找到商業經營之路，只是兩者間如何平衡與拿捏，成為一大挑戰，例如，屢屢獲得許多藝術獎項肯定的陶藝家侯春廷，其追求藝術永續的精神，十分值得關注。

### 培養美感從細節開始 推廣文化藝術生活化

台灣知名文化觀光景點鶯歌陶瓷博物館，連續15年舉辦春天醃醃梅活動，去年獲得首獎

侯春廷有感於交趾陶是家鄉傳統的藝術，有極大的保存價值，便決心投入創作，此「舞龍」是他的得意作品之一。



的是陶藝家侯春廷的「松、竹、梅」作品，該作品甕身以浮雕的「松」果為形，微彎的「竹」製提把，利用小巧思緊緊拴住梅甕，而甕裝的就是脆「梅」，巧妙串起松、竹、梅三項元素，並且結合異質媒材，整體造形優雅大方、外形類似時尚手提包，吸引女性消費者青睞，首度使該活動參觀人數突破萬人。

事實上，除了在陶瓷博物館可以看到侯春廷的創作之外，遠在嘉義的侯春廷家鄉，由其弟侯吉村負責的「壠窯交趾陶坊」，也有許多侯春廷的交趾陶藝術作品，兄弟兩人一個負責創作、一個負責手工生產，將侯春廷的創作推廣至更多人的身邊，同時也希望傳承嘉義傳統藝術交趾陶文化。侯春廷有感於交趾陶是家鄉

傳統藝術，而且交趾陶釉色之美且可塑性高等特性，讓他萌生保存傳統藝術的決心，因此在1988年開始學習陶藝，之後成立「壠窯交趾陶坊」，他指出文化藝術應該是生活的一部分，所以一直致力於創作可以走入人們生活的作品。

侯吉村接著指出，早年台灣經濟快速成長，對藝術商品的消費力高，包括相框、包裝盒等藝品都賣得很好，甚至在北、中、南的各大百貨公司及機場免稅店，都可看到壠窯的作品，沒想到2000年開始景氣下滑，銷量銳減，有時候一個月甚至賣不出50個藝品，只好退出百貨公司，之後又遇到中國大陸交趾陶藝品來台低價搶市，那時甚至連營運資金都捉襟見肘。



甘丹創新是由3位七年級生所創立的设计品牌，積極參加全球设计競賽，在國際市場上行銷自己，成為台灣未來的文創之星。

面對挑戰，侯氏兄弟仍堅持傳承交趾陶工藝的決心，侯吉村說，為追求永續營運，「坵窯交趾陶坊」除了積極承接公共藝術的案件之外，也開始透過網路行銷，並且透過「嘉義陶學趣」的小旅行體驗活動，吸引遊客到陶坊，一來除了可以銷售商品之外，還能宣揚交趾陶文化。

在創作上侯春廷除了堅守交趾陶領域外，也開始將創作範圍延伸到白瓷，他表示，白瓷可以更貼近民眾的生活需求。過去幾年，侯春廷的作品陸續獲得許多獎項肯定，包括2010、2011年榮獲法藍瓷陶瓷設計大賽優選與法藍瓷杯設計大賽創新設計獎，持續為坵窯交趾陶坊帶來活力，而如何持續商業化經營，讓藝術作品得以更深入民眾心中，侯春

廷與侯吉村雖然還在努力摸索，但透過網路、體驗行銷，兩兄弟也已經逐漸為藝術找出商業化之路，邁向更多元的發展。

### 甘丹創新》 年輕設計頭家

談起設計人應該堅持藝術，還是應該走向商業，相信兩者都有人支持，但是，從義大利、法國設計界的發展來看，設計朝商業化發展是一條可行之路，而且台灣在這方面有愈來愈多的成功者，除了早年登上檯面的知名設計師蕭青陽，再到近日替蔡英文總統大選操刀文宣的聶永貞，還有許多致力於藝術文化與商品設計的台灣年輕人，也逐漸在市場嶄露頭角，其中由3位七、八年級生所創立的甘丹創新公司，就

是代表之一。

甘丹創新3位年紀才20幾歲的創辦人許栢宗、郭佩珊與何怡如，將日漸失傳的木匠榫卯技術，用現代設計美感加以創新，融合傳統與現代元素，創作具有獨特設計感的商品，不僅獲得紅點、德國iF設計獎的肯定，還曾經與奇美博物館合作，共同開發藝術品。

為求朝向商業化經營，3個人用創意參加各種競賽，籌得創業資本，並於2012年申請行政院文化部圓夢計畫，取得更多創業相關資源，逐步建立實力，然後慢慢地將自己推銷出去，例如獲邀去年參與法國家具家飾大展，躍升成為台灣未來的文創之星，總統蔡英文在上任前，曾經前往甘丹創新參訪，甘丹創新送給蔡英文總統的伴手禮「小英總統府」木質鑰匙架，也因此成為話題商品。

在技術上，除了木匠榫卯技術，甘丹創新也利用3D列印技術減少產品製作流程，最快2小時就可以做出一個創意商品；在产品行銷上，曾經將其創作「練心鎖」進駐新光三越百貨公司，後來因為人力調配問題與資金壓力而退出，為求在有限的資金上進行品牌行銷，目前除實體工作室的商店之外，也採取透過亞洲最大設計師商品平台Pinkoi銷售產品。結合藝術、技術與創意的多



元元素，甘丹創新團隊度過創業危機，逐漸在市場上嶄露頭角，未來將進一步擴大公司規模，成為台灣融合藝術與商業的新創典範代表。

## Pinkoi平台 帶領設計師賣向全球

除了科技業者融合藝術、藝術家以商業化追求永續經營、設計師尋找自我定位等三種藝商融合的模式之外，在電子商務蓬勃發展的今日，如何利用平台的力量讓藝術設計更容易朝商業化經營，又不失本色的找到可以與自己對話的買家，則是另一種藝商融合類型，而亞洲最大設計商品購物網站Pinkoi，無疑就是在這個模式中，最成功的案例。

### 為獨立設計師 創造發揮舞台

近年來台灣在音樂、服裝、生活用品等領域，都有愈來愈多獨立設計師在商場上出線，利用此一趨勢，曾在美國生活7年的Pinkoi創辦人顏君庭，把美國設計就是生活的文化理念帶回台灣的市場中。

於2011年8月成立電子商務網站Pinkoi，不同於其他電商網站，Pinkoi主要是提供給默默無聞的獨立設計師，一個將創作商品能有機會銷售出去的平台，藉由創造人們對設計藝術品的供需媒合，逐步開啟全球商機。



Pinkoi創辦人暨執行長顏君庭（右）一手打造出跨國際的交流平台，讓各地的人都可以來此賣設計、買創意。

Pinkoi創辦人暨執行長顏君庭表示，隨著亞洲設計師社群的蓬勃發展，加上獨特、客製化設計商品日漸受到大眾的關注與青睞，因此，Pinkoi戮力打造龐大且緊密的亞洲設計師社群，協助有藝術創作天分的人，將閒暇興趣轉換為永續經營的世界，讓他們可以持續追尋心中的創作熱情。

Pinkoi協助設計師跨境銷售商品到全球的創新營運模式，使得全世界的設計師與設計愛好者，都可以在線上相互交流彼此的設計，例如，曾有來自北歐芬蘭的買者，在Pinkoi平台上購買日本設計師的手作項鍊，送給另一半當作紀念品；也有美國客人在Pinkoi平台上找到台灣設計師的手工動物積木，送給家中小孩當聖誕禮物。

### 創新商業模式 建立跨國設計交流之橋

Pinkoi創立至今4年多，透過將9成銷售金額回饋設計師的商業模式，快速在線上累積設計師群，建立龐大的獨立設計商品，如今線上累積54萬6,567件的獨特商品，一字排開從衣服、卡片到鞋包配件都有，總會員人數更已超過100萬人次、線上活躍設計師超過2.5萬人，線上商品已賣出194萬件，銷售到全球77個國家，成為全球獨立設計師把商品銷售到世界各地的重要平台。

Pinkoi亮眼的營運績效獲得投資市場的青睞，例如：2015年獲得日本知名投資公司紅杉資本（Sequoia Capital）投資900萬美元（約新台幣2.97億元），

這讓Pinkoi得以用更大的資源布局全球市場，以及持續拓展亞洲設計師群的作品。

Pinkoi指出，網站每月不重複造訪人次已達200萬人，為了滿足不同國家使用者的需求，除了推出繁體中文、簡體中文、日文與泰文之外，於去年底也推出英文版網站，並且在台北總部外，增設東京、香港、曼谷、舊金山的辦公室，今年為了積極拓展海外市場，除將加速日本在地策略合作，也會深入布局英語系國家，並且開發多國語系及金流系統，協助在地設計師經營國際品牌。

### 結合在地夥伴 深耕全球市場

顏君庭發現，過去半年來Pinkoi新進設計師人數快速增長，每月有50%以上來自海外地區，因此Pinkoi進一步鎖定營收前五大的海外市場，加速拓展香港、中國大陸、美國、日本、泰國市場之外，也將擴大招募海外設計師群，透過在地人才來深耕市場。

Pinkoi在地深耕的策略，首站鎖定設計師創作能量充沛的日本。Pinkoi指出，目前已與日本手作職人電商平台iichi進行在地策略合作，把iichi平台上大約2萬個設計師加入Pinkoi，並延攬iichi執行長飯沼健太郎擔任Pinkoi日本執行長，未來整合



日本手作職人電商平台iichi主打在地推廣，提供日本設計師輕鬆販售自己的手作商品，而Pinkoi與其合作，將日本設計師帶入國際。

Pinkoi的全球化平台與iichi的在地化經驗，協助在地品牌行銷海外，讓日本設計師得以跨越國際藩籬，開拓更寬廣的全球市場。

前進海外市場吸引更多獨立設計師之外，Pinkoi也將藉著透過科技，加強市場行銷端的布局，顏君庭指出，今年下半年開始，Pinkoi將推出新版設計師管理後台，強化營運管理系統、行銷分析數據、運費設定在地化等功能，目標在降低設計師進入海外市場的門檻，也讓設計師可以輕鬆調閱過去銷售歷史資料、瀏覽數、訪客數等指標數據，進而針對海內外客戶群，設定不同的促銷活動。

另外，Pinkoi也將新增設計師客製品牌頁，提供設計師不同的經營管理提示，同時舉辦線上線下工作坊，協助在地設計師經營國際品牌與海外銷售，未來

Pinkoi也將透過大數據分析，掌握消費者購物行為及流行趨勢，有效連結設計師端與市場需求端，讓世界各國的在地品牌，都可以在全球市場上發光發熱。

Pinkoi共同創辦人暨產品長林怡君指出，Pinkoi是一個國際級的服務平台，在產品規劃設計上，全盤考量海外內設計師及使用者需求，因為唯有持續觀察和聆聽用戶的回饋，才能打造最符合用戶直覺的產品使用體驗，讓各地設計師和消費者都能跨越距離，拉近彼此而促成設計商品的流通。

從上述案例可以發現，藝術來自於人，因此如何將藝術落實於人的生活中，不僅是產業界、藝術家、設計師的共同想法，也是藝術與商業能夠走向融合的關鍵，值得台灣想開創藝商融合之路的人士，深入思索。■