

臺中市議會第4屆第3次臨時會

TCOD 台中原創計畫暨  
創意台中專案報告



臺中市政府文化局

報告人：局長 陳佳君

中華民國 113 年 2 月

## 目 錄

壹、前言 .....	2
貳、TCOD 台中原創品牌計畫 .....	3
一、計畫緣起 .....	3
二、執行內容 .....	3
三、2024 年創新規劃 .....	5
四、未來願景 .....	6
參、創意台中 .....	7
一、計畫緣起 .....	7
二、執行內容 .....	7
三、2024 年創新規劃 .....	9
四、未來願景 .....	10

## 壹、前言

臺中市是一座兼融傳統文化底蘊及創新美學能量的宜居城市，為深化本市藝文根基、帶動市民文化參與及文化永續發展，文化局以「文化多元、特色創生」為文化施政願景，確立「活化資產」、「生活美學」、「閱讀優化」、「文創發展」及「數位藝文」等核心價值，以期在豐厚的歷史文化根基上，注入多元創意、美學價值和智慧服務，提供藝文人才創作展演舞臺和市民優質文化生活，打造臺中的城市文化品牌和國際競爭力。

其中，文化局推動「TCOD 台中原創品牌計畫」，透過推廣城市共同品牌，提升臺中文創品牌價值與扶植優良文創業者，建立臺中優質文創品牌形象。

「創意台中」透過不同主題詮釋臺中的創意生活，提供民眾各種貼近生活的體驗與感官享受，呈現在臺中特有的生活魅力及優勢產業，建立活動場地品牌化，以創意活動型塑臺中城市品牌，促進城市創意設計交流。

## 貳、TCOD 台中原創品牌計畫

### 一、計畫緣起

為扶植本市優良文創業者，建立臺中優質文創品牌形象，本局於 2021 年推動「TCOD 台中原創 (Taichung Original Design) 品牌計畫」，徵選工藝品類、視覺及包裝設計類暨創意生活類等三類別。透過城市共同品牌之推廣，提升臺中文創品牌特殊價值與國際競爭力。

### 二、執行內容

#### (一) 申請資格及審查標準

TCOD 台中原創申請資格為設籍在台中的業者，審查標準包含文化內涵、文化特色與定位；發展潛力、量產可行性、市場接受度、通路可行性、異業合作潛力；視覺與美感設計、造型與材質應用；創新創意、功能與實用性等項目。

#### (二) 選品內容

從 2021 到 2023 年三年來共選出 90 組優質文創商品，台中原創每年皆會徵選出具有台中城市意象的產品，例如無藏茗茶 X 霧峰林家-好人緣桃眼獅—金萱全系列茶禮組、樺泰漆器湖心亭漆器組等，展現台中市的特有文化與特色。

#### (三) 銷售策略

TCOD 台中原創的品牌精神著重在工藝品、視覺及包裝設計、創意生活等，每年獲選產品之內

容物為食品類僅占 1/3，因此在行銷上也與經發局、農業局等以飲食為大宗之產品有所區隔。文創商品因非民生消耗品，在銷售上採取現場展售搭配官網導購的形式，讓民眾可以藉由現場欣賞、沉思並感受產品之美感，進而提升購買意願。

#### (四) 購買方式

為推廣獲選商品，文化局規劃專屬網站提供導購服務，印製中英雙語版產品型錄推廣，提升品牌能見度及產品銷售量。

獲選商品除官網導購及型錄推廣外，每年皆規劃實體快閃店，包含 2021 年亞大美術館禮品店、新時代購物廣場；2022 年台中遠東百貨；2023 年除在 TSUTAYA BOOKSTORE 台中市政店展售，也逐步拓展市場，參與臺灣文博會，並將 TCOB 獲選商品帶至台北松菸原創市集「松市」行銷，廣受好評，成為首屆「松市」銷售王之一。

除辦理快閃店，也結合台中在地特色景點與文化場館共同行銷與推廣，諸如木匠兄妹木工房、自行車文化探索館、審計新村、光復新村、阿聰師芋頭文化館等，民眾皆可在此購買到獲選商品。

#### (五) 行銷推廣

2023 年結合公寓大廈藝術空間、書店及咖啡品牌業者共同推廣，讓文創商品更貼近居民生活，另外也在各電視、電子與平面媒體、雜誌專

刊等各項管道宣傳，提升 TCOB 品牌與各獲選業者知名度與文創產值。

本計畫推行期間，藉由頒獎典禮、快閃店與獲選產品推廣，2023 年度媒體露出共電子與平面媒體 233 則、雜誌專刊數位版 3 篇、雜誌實體版 1 篇、全國性電視媒體露出共 3 則，觸及 11,900,003 人次。

## (六) 歷年成果

本計畫推行 3 年間，由業者回饋資訊了解，經由官網導購及型錄發送促成採購金額超過 4,800 萬元，包括：

- 1、2021 年：快閃店（台中大魯閣新時代、亞大美術館禮品店）6 萬 3,065 元、官網導購：81 萬 4,200 元。
- 2、2022 年：快閃店（台中大遠百）6 萬 5,565 元、官網導購及型錄促成採購 1,633 萬 5,000 元。
- 3、2023 年：快閃店（TSUTAYA BOOKSTORE 台中市政店）5 萬 5,070 元、（台北松菸原創市集「松市」120,015 元）、官網導購及型錄促成採購 3,064 萬元。總產值達 3,081 萬 5,085 元。

## 三、2024 年創新規劃

### (一) 結合網紅推廣行銷

本年度預計邀請網紅、部落客或 YouTuber 參與本案行銷宣傳活動，例如擔任選品審查委員、獲選商品專文推薦等，擴大台中原創品牌認知度及觸及率。

## (二) 台中原創品牌影視媒合計畫

本年度將於徵選報名時調查台中業者參與影視媒合意願，待獲選名單出爐後，將影視媒合意願調查名單彙整分享予本市新聞局及臺中市影視發展基金會，引介台中原創品牌業者與國產電影、電視劇、影展等製作方合作，以企業贊助、廣告置入或產品贊助方式，提升本市品牌形象。

## (三) 首次結合創意台中辦理快閃店

依據徵選結果辦理頒獎典禮及台北松菸「松市」、創意台中特色展間等 2 場快閃店，印製中英雙語版台中原創產品手冊，續於官方活動、平面、電子媒體曝光，行銷台中原創品牌整體形象。

## 四、未來願景

- (一) 結合本府各局處大型活動資源，如臺中購物節、臺中市十大伴手禮、臺中野餐日、國際運動賽事禮贈品、影視協拍道具採用及商品贊助。
- (二) 鼓勵及輔導台中原創獲選業者參與經濟部、文化部、各大文教基金會主辦之相關大型國際展會及設計相關競賽，如巴黎家飾展(Maison & Objet Paris)、東京家居家飾展(Interior Lifestyle Tokyo)；IF 設計獎、紅點設計獎(Red Dot Design Award)、優良設計獎(Good Design Award)、金點設計獎(Golden Pin Design Award)等。
- (三) 依據不同商品屬性及其主要購買族群，引介合適通路，聘請專業人士指導財務、稅務及法律等相關銷售知識，提升台中原創品牌知名度及產值。

## 參、創意台中

### 一、計畫緣起

臺中位在臺灣中部，串連南北，是中臺灣 600 萬人口的生活中心，也是中臺灣區塊發展的火車頭。臺中民間設計力活躍，擁有許多創意聚落及文創街區，在建築設計、室內設計、平面設計、包裝設計、整合行銷及創意生活產業等方面，表現亮麗。為提升本市設計產業，為業者搭建平臺，進而行銷本市城市形象，提升本市觀光，辦理「創意台中」。

### 二、執行內容

「創意台中」是臺中每年度舉辦的文創設計展演活動，透過不同主題詮釋臺中的創意生活，提供市民各種貼近生活的體驗與感官享受，感受臺中創意的生活魅力！於生活中營造創意的氛圍，創造一個屬於臺中創意生活的節日品牌。

每一年由策展人配合年度主題，邀請設計師，整合本市文創品牌，以創意及設計能量挹注，規劃主題展間及藝術裝置，歷年曾經在臺中舊火車站、草悟道、清水眷村文化園區、光復新村、審計新村等多處辦理，帶動地區發展，活絡地方文創能量。以下說明歷年成果：

#### (一)2021 創意台中執行成果

- 1、辦理時間：2021 年 11 月 5 日至 11 月 14 日
- 2、辦理地點：綠空鐵道南段
- 3、執行成果：



以「TAICHUNG CHILL」為主題，規劃 6 大主題展間、6 大戶外裝置、2 場特色主題日、4 場文創市集、4 場美學講座、12 組音樂表演、2 場走讀活動、城市尋寶及學生工作營等，以不同領域的在地文化為起點，媒合跨界的人才與產業合作交流。

短短 10 天展期吸引超過 14 萬人次參與。從活動調查結果來看，有 99.6% 的民眾表達願意重遊創意台中活動，並超過 98% 的民眾願意推薦創意台中給親朋好友，足見創意台中活動廣獲好評。

## (二)2022 創意台中執行成果

- 1、辦理時間：2022 年 10 月 28 日至 11 月 6 日
- 2、辦理地點：綠空鐵道南段
- 3、執行成果：

以「Taichung Hybrid 跨域混搭」為主題，結合 5 大主題展間、5 座戶外裝置、5 位跨域媒合插畫家，還有特色主題日、文創市集、美感體驗 DIY 及音樂表演等，並結合展現各機關成果的「台中文創設計聯合展」。為期 10 天的活動總計吸引超過 15 萬人次參與，產值達 3 千萬元，民眾滿意度達 98%，展現復古又創新生活氛圍。

## (三)2023 創意台中執行成果

- 1、辦理時間：2023 年 10 月 27 日至 11 月 5 日
- 2、辦理地點：綠空鐵道南段
- 3、執行成果：

以「幸福台中儀式感」為主題，匯聚 9 位設計師、TCOD 台中原創等 40 個文創品牌及超過 200 個文創市集攤位參與，推出 5 大主題展間、5 座戶外裝置、4 場特色主題日、4 場文創市集、4 場美學體驗 DIY 及 16 組音樂表演等豐富內容。這次特別於活動期間積極推廣並提升 TCOD 台中原創各獲選品牌能見度，充分展現臺中的豐沛文創力，10 天活動吸引超過 18 萬人次參與，估計創造 8 千萬元以上經濟產值，民眾滿意度達 98%。

### 三、2024 年創新規劃

#### (一)整合 TCOD 成果及台中市文創輔導成果，展現台中文創能量

2024「創意台中」將持續整合 TCOD 成果及文創輔導成果展，規劃 TCOD 專賣店及文創輔導成果展示專區，透過展覽、藝術裝置，於生活中營造創意的氛圍，推廣台中設計與生活美學，建立城市品牌形象，創造一個屬於台中創意生活的節日品牌。

#### (二)結合古蹟歷建，展現舊城美學經濟

2024「創意台中」將規劃展場於舊城區周邊，並結合古蹟及歷史建築等空間，運用舊城在地文化元素做跨域整合，進行文創商品開發及設計；並透過展覽、藝術裝置，於舊城中營造創意生活的氛圍，創造一個屬「老靈魂·新態度」的節日品牌，建立舊城美學經濟體驗，引動年

輕族群駐足舊城，形塑創意時尚中城新風貌。

### **(三)結合新媒體與網路關鍵意見領袖(KOL)行銷「創意台中」**

台中是個年輕且創新的城市，傳統與創新產業並陳，未來將運用新媒體及網紅，共同行銷台中城市品牌。

## **四、未來願景**

### **(一)匯聚在地能量，展現豐沛文創能量**

持續匯聚本地設計師及文創品牌，充分展現台中的豐沛文創力，「創意台中」期望將設計力提升產業模式，以設計力提升產業內涵，並進而創造產值，連結產業、推廣地方特色產業、創意設計及在地文化，提供文創業者與在地產業優渥的發展環境，並行銷城市形象、進而帶動觀光發展。

### **(二)建立「創意台中」設計節慶品牌，提升臺中文創能量**

建立本市「創意台中」品牌，以創意及設計活動挹注，進行跨域文創產業整合，強化產業加值，促使產業鏈結更強，建立美學體驗經濟。

### **(三)用文創鏈結產業，為設計人搭建平台**

文化和設計增加了品牌價值，透過參與設計活動，協助業者定位品牌核心價值，交流並促進業者合作，向市民展現台中文創能量，提升生活質感。