

多廠商品牌聯展之策展設計

陳殿禮* 馮文君**

國立臺北科技大學設計學院

* chentl@ntut.edu.tw

** ton.liang@msa.hinet.net

摘要

台灣文創品牌面臨國內市場規模小、實體通路成本高的狀況，展覽成為可與顧客互動的平台，但小品牌個別參展的成本高、能見度低。本研究係為多廠商品牌進行聯合策展設計，共創價值與擴展知名度之實務設計案例進行論述，首先經由文獻探討及 12 家品牌資料編整與調查，彙整出「文創品牌產品屬性定位」構面，作為分析參展品牌定位之工具；其次，實地訪談品牌經營與策展設計之跨領域專家，透過紮根理論編碼建立「品牌策展設計」構面；再者，整合出「多廠商品牌聯展策展設計」之模式，最後，依此模式應用於策展設計實務，驗證此模式之可執行性。本研究為多廠商品牌聯展策展設計之實務個案，希望吸引更多學者或設計實務者，投入有關之設計理論轉化為實務的研究。

關鍵詞：多廠商品牌、品牌聯展、策展設計、文化創意產業

論文引用：陳殿禮、馮文君（2017）。多廠商品牌聯展之策展設計。《設計學報》，22（3），21-44。

一、前言

在「台灣傳統產業必須轉型」與「文化創意產業蓬勃發展」，這兩股力量交相影響之下，近十年來有許多中小企業逐步轉型為文化創意產業。新興的文創品牌，擁有製造業的強項，掌握了產品功能與實用性，更注入具有台灣特色的文化創意來開創產品的新機；但是，從傳統產業轉型經營文創品牌，較少擁有自己的實體門市與經銷點，多數是以網路或展覽作為市場行銷與顧客互動的平台。台灣會展的活動雖然蓬勃，然而專業的品牌策展設計，多是大品牌才能請得起專業設計師策展，小品牌多數租賃小單位的展區展覽，在大型展區內常被忽略、也無法吸引顧客。小品牌如何以策略聯盟方式聚集，整合幾個小展區成為大展區，以聯合策展的創意策略來吸引顧客，讓顧客參觀展覽有不同的感受，引起對參展產品的興趣，進而產生好的品牌印象與認同，以擴展知名度與增加形象好感度。因此，專為小型文創品牌作聯合策展設計的研究或實務顯得重要，亦未見專文論述小型文創品牌之多廠商品牌聯展之研究或實務。

多廠商品牌聯展範圍廣泛，包括世貿資訊展、旅遊展等，也都屬於多廠商品牌聯合商展。研究聯合商展的論文，以評估展覽效益為主。對於提升主辦單位、廠商品牌之服務品質來增加顧客滿意度，評估商業展覽之市場經濟效應為主要研究（趙曼白，2013）。台灣積極推動會展產業的發展，使得消費性展覽的場次增加、展覽規模不斷擴大，但消費性展覽過多帶來了展覽品質下降、過度商業化及專業性不足

的疑慮與衝擊（顧志文、曾聖文、曾淑穎，2013）。聯合商展過多導致顧客對展覽印象不佳的狀況，促使有些設計師聯合策劃新形態的展覽。台灣設計師週，是一群年輕工業設計師的作品聯展，以詮釋自身所關注的議題並表達自我風格與觀點，與本文關注於產業鏈間的品牌策略聯盟之展覽，有極大差異。又如「新一代設計展」也是另一種形式的聯展，其特質屬於國內大學、高中職教育之設計科系畢業作品聯展，是設計教育成果的展現，與本研究探討的多廠商品品牌聯展，屬短期內機動性的策略聯盟有極大差異。

本研究以在國內文創園區展覽的文創品牌形象展覽為主，提出「多廠商品品牌聯展之策展設計」，意圖將產業鏈內質性相同、產品互補的文創品牌聯結合作，將各自展區集合為一個大展區作整體設計以提高能見度，並找出共同訴求的主題來吸引顧客，也能傳遞文創產品如何互相搭配的實用性，突顯生活文化與創意相融合的體驗，增加顧客對參與聯展品牌的良好印象與觀感。此刻，面臨全球政治、經濟變化莫測，團結小型文創品牌作策略聯盟的策展設計之研究或實務，更顯重要；亟需探討文創品牌如何規劃聯展、如何在限定期間內，有效地針對各品牌作定位分析後，找出品牌聯展之共同核心價值，再作聯合策展設計，才能達到聯合策展給顧客的體驗效益、又能彰顯參展品牌個別的形象，以擴展品牌知名度與傳達形象。本研究之「多廠商品品牌聯展」以文創品牌在文創園區所舉辦之形象展覽，作為研究範圍；研究限制為分屬一家以上之廠商品品牌聯展，廠商以單一品牌或不同品牌均可參與「多廠商品品牌聯展」，而非單一廠商之多品牌聯展。本研究將提出「多廠商品品牌聯展之策展設計」之模式，並經由「當我們同在一起，在藝起，在藝起」之策展，實際驗證此模式之有效性。

二、文獻探討

2-1 品牌產品屬性定位與品牌價值

Aaker (1991) 認為好的品牌定位所具備的特徵是顧客可以知覺其獨特性、強度與價值。可知品牌定位的特徵，可讓消費者認知其價值。Kotler (2002) 再根據 Aaker 和 Shansby (1982) 所提出品牌定位策略，發展出七大品牌定位的策略，分為 (A) 屬性定位：以產品的某些特質與特色定位 (B) 價格與品質 (C) 使用或應用 (D) 使用者 (E) 產品類型 (F) 競爭者 (G) 利益定位。品牌定位是為了在消費者心目中創造出品牌獨特的價值。管理者透過產品屬性的定位，可以使品牌差異化與形象營造的效果達到良好。由於文創品牌是以產品之內涵文化創意為訴求，以產品屬性定位，會讓消費者比較容易留下對品牌的印象（廖啟順、李正文，2009）。品牌建立的重點在於建立品牌的任務與意義（brand mission and meaning），透過品牌視覺系統建立與品牌形象推廣活動來建立品牌；這個觀點對一些已經擁有品牌且資源足夠的公司而言，是相當重要的程序，不過對剛要在市場上建立品牌，行銷資源有限的公司，品牌的發展與產品策略是密不可分的（邱至聖，2009）。從策略面來看，品牌不是一件產品，而是產品的本質、意義和方向，它定義出產品在時間和空間上的識別本質（王桂沔，2005）。品牌管理工作，是從一個策略與一個持續性的願景出發。欲打造文化品牌的廠商，可以在品牌中置入與文化相關的元素，作為該品牌的文化符碼，形成品牌文化，增進該品牌的文化意義與價值（黃秀英、侯勝宗、林安鴻，2015）。品牌的價值包括功能性的價值與情感性的價值，產品即屬功能性價值的一部分，也是給顧客的第一印象，而顧客的印象即是品牌所給顧客的形象（Urde, 1999）。品牌資產即是品牌價值，關鍵在於如何建構並實踐品牌願景、又稱品牌識別、品牌價值或品牌任務，最後將推動行銷計劃中的品牌建構。品牌定位屬性知覺確立之後，品牌價值能否持續建構，其發展與行銷和形象密不可分（Aaker, 2014 / 陳倩譯，2016）。

品牌識別代表著組織期待品牌所呈現的外在形象，並扮演著組織與消費者間傳達與溝通的工具。品牌識別與品牌價值呈迴圈的循環模式，即優良的品牌識別能誘發消費行為，使消費者將美好的消費經驗，

再次投射於品牌，依此不斷的循環，為品牌創造強而有力的品牌價值（羅凱、林品章，2007）。品牌形象是品牌呈現給外界了解的總括形象，是顧客對品牌的認知，與記憶中的品牌聯想有關，藉由記憶中的品牌聯想，反映出對品牌的知覺；品牌形象是企業發展行銷策略非常重要的一部份，能協助品牌經營者在企業訂定行銷策略時，作有效整體評估（Aaker & Kelle, 1990）。品牌形象可根據品牌產品屬性定位，以願景發展為識別形象，以識別形象來溝通品牌屬性定位、願景。Aaker（1991）與 Urde（1994）都強調以品牌願景為重點，進行品牌訊息的編碼以形成品牌策略，品牌包括目標群體、商標、產品及定位等要素，建立品牌識別、品牌形象認同。

綜合上述，得知文創品牌適合以產品屬性定位，應用文化特色與創意注入於產品設計，同時以識別溝通來敘述品牌願景，以品牌的符號象徵來溝通其文化特色與創意、來塑造其在顧客心中的形象，深化品牌以文化創意作屬性的定位，創造獨特的形象認同，以利行銷市場與行銷活動的推行。展覽屬於行銷活動之一，因此，策展者與策展團隊，必須瞭解品牌產品屬性定位，才能將品牌產品所要傳達的文化特色與創意，讓顧客能感知，體驗品牌所欲傳達的價值（有形的功能價值、無形的情感價值），讓顧客知覺品牌在其心智中特定位置，就是文創品牌產品屬性定位的價值。彙整「文創品牌產品屬性定位」構面之一：「文化特色與創意→識別溝通→品牌願景→符號象徵→品牌形象」。

2-2 文創產品之意義與形式

文化創意商品必須是文化的（cultural），以日常生活文化為出發點的創作。精選的（collective），從文物中精選出足以代表文化特色的元素，並加以轉換為創作的日常生活用品；愉悅的（cheerful），並且是賞心悅目、令人愉悅的；創意的（creative）（林榮泰，2009）。每個國家本身的傳統文化與在地生活型態，都具有獨特的識別性，在全球化的市場競爭中利用文化特色所進行的設計應用，可以提升產品獨特性與增加消費體驗（Handa, 1999）。文創產品除了日常生活可使用的功能外，還能提供消費者情感性與知覺性的體驗。在講求意象與形象的今日，強化商品價值吸引消費者青睞不能僅依賴商品功能面，更需運用心靈層次的進化策略（李亞傑、何明泉，2011）。產品造形予人之視覺感受，足以影響消費者之購買行為，也就是說，產品的造形傳達了人們對於該產品的心理感覺（張文智、林旻樺，2004）。產品造形就是產品傳達的意象，而意象就是產品經過設計之後，所給人的感受。Krippendorff（1996）指出產品設計是以產品語意作詮釋，人造物具有「意義」及「形式」兩個主要層面。使用者將透過人造物的形式與意義，來理解產品的用途，因此設計者需注意、並考量使用者在使用產品時的涵構（鄧建國、莊明振，2008）。文創品牌之產品或服務，多以擷取特定族群之生活、文化特色，以設計將象徵性元素融入產品，讓產品被賦予了意義與形式，讓產品的特定文化意象來吸引顧客選擇此品牌，並對此特定文化產生情感認同，且能融入自己生活中使用、體驗其意義。產品創意可以從內容、形式和功能等三方面的變化來運作（毛連塢、郭有遙、陳龍安、林幸台，2003）。

整合上述，文創品牌核心精髓即是文創產品，並且多是日常生活用品，於產品設計時注入文化特色與創意。產品設計可結合產品語意法之「意義」與「形式」作詮釋。亦即，文創產品是能體驗文化特色或創意的、且能在日常生活中使用的，俱有實用性與體驗性的意義；並且運用設計的創意，將文化元素融入產品的形式中。彙整「文創品牌產品屬性定位」構面之二：「文化特色與創意→產品意象→（產品語意法詮釋）→意義、形式」形成部分構面。同時從文獻得知，文創產品是由在地的文化特色萃取文化意涵，是日常可使用的、實用的，除了功能、機能外，還有情感性與知覺性體驗。

2-3 展覽設計與品牌策展

展覽設計除了視覺傳達、建築、室內、空間、展示設計等不同領域之專業知識整合，更是相關的理論與技術的重要依據，包括視覺意象的認知、空間與室內設計領域的人體工學知識、展覽空間尺度與視覺距離的關係、視覺機能、照明數據研究等（耿鳳英，2001）。陳璽敬、陳俊良與林志隆（2014）提出讓策展模式更深入落實性，展覽的策劃需有明確的展覽流程，因其涉及工作團隊的組成、協商展覽合作模式、經費的籌措及時程的掌握等，為使展覽順利完成，策展團隊間人力、資源的安排與分工皆需明確清楚。就品牌策展而言，如何把品牌核心價值經由概念化，透過視覺化的設計，經由展示化的創意，達到打動觀眾的感動化，最後，形成品牌的價值化（林榮泰，2013）。就參觀者而言，展示的組織架構應該要清楚，如此一來參觀者便能從整體展示物的佈置設計上，領略出展示設計的目的（曹筱玥，2005）。更有學者主張透過觀眾的行為研究，創造出適合觀眾前往、舒適的環境與愉悅的博物館參觀經驗。尤其是在觀眾行為層面與心理層面上（耿鳳英，2003）。

綜合上述，品牌策展設計係集合策展策略、展覽設計、顧客心理感受、展覽企劃、視覺傳達、空間設計、展示設計等專業流程，經過創意的轉換後，敘述主題故事、視覺設計傳達，更需考慮顧客參觀時的舒適度，能讓顧客透過策展設計有新的體驗，能有所感知、進而感動，形成品牌形象與品牌價值。

三、研究設計

3-1 研究流程

本研究為在文創園區展覽的「多廠商品牌聯展之策展設計」之實務案例。由於參展廠商的品牌願景、識別、形象溝通、產品設計等資料，對聯展之策展設計，是重要的文獻資料，因而先作個案簡介。

1. 個案簡介

台北市為申請「2016 世界設計之都」，邀請國外評審來台北市觀展。國內居家產業文創品牌為了共襄盛舉，展現台灣文創產業的設計力，由永進木器廠股份有限公司之「有情門」家具品牌，邀請國內 10 家居用品廠商，共同集合 12 品牌聯合舉辦展覽。時間於 2013 年 9 月 8 日至 9 月 29 日；地點於台北松山文創園區·世界藝想館。展覽廣受好評，參觀人數近 37~42 萬人次（資料提供：有情門）。參與聯展廠商 12 品牌，共同推舉「有情門」擔任策展團隊。由「有情門」主導，本研究為此策展團隊之一。展覽規劃所有資料來源，由各廠商提供，經由「有情門」團隊聯繫蒐集，再交與研究者與策展團隊作資料分析與歸納，並以「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，進行實務案例之策展設計。

2. 研究流程

階段一：

- (1) 探討「品牌產品屬性定位與品牌價值」及「文創產品之意義與形式」之文獻，並彙整文獻。
- (2) 探討「展覽設計與品牌策展」之文獻，作為專家訪談之先備知識。

階段二：

- (1) 個案簡介。
- (2) 以內容分析法、編輯式分析法，彙整「文創品牌產品屬性定位」構面一：「文化特色與創意→識別溝通→品牌願景→符號象徵→品牌形象」。再彙整「文創品牌產品屬性定位」構面二：彙整「文化特色與創意→產品意象→（產品語意法詮釋）→意義、形式」為構面二（部分）。

- (3) 進行 12 品牌各項資料彙整，作「產品意象→意義、形式」之構面分析與彙整，詳述於後。
- (4) 訪談 20 年以上品牌經營與策展之跨領域專家，以紮根理論研究方法與質性研究資料分析軟體 Winmax98 pro 工具，萃取「品牌策展設計」構面。參見圖 3 所示。
- (5) 再者，整編「文創品牌產品屬性定位」構面與「品牌策展設計」構面，再彙整專家關於展示向度之文獻，而得「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式。參見圖 4 所示。

階段三：多廠商品牌聯展之策展設計實務

- (1) 依據「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，進行實際案例資料彙整，以「文創品牌產品屬性定位」構面為分析工具，歸納出多廠商品牌聯展之共同核心價值。
- (2) 以多廠商品牌聯展之共同核心價值，作為策展策略，進行「當我們同在一起，在藝起，在藝起！」之策展設計實務，驗證模式之可行性，研究流程，參見圖 1 所示。

階段四：結論。（請見第五章）

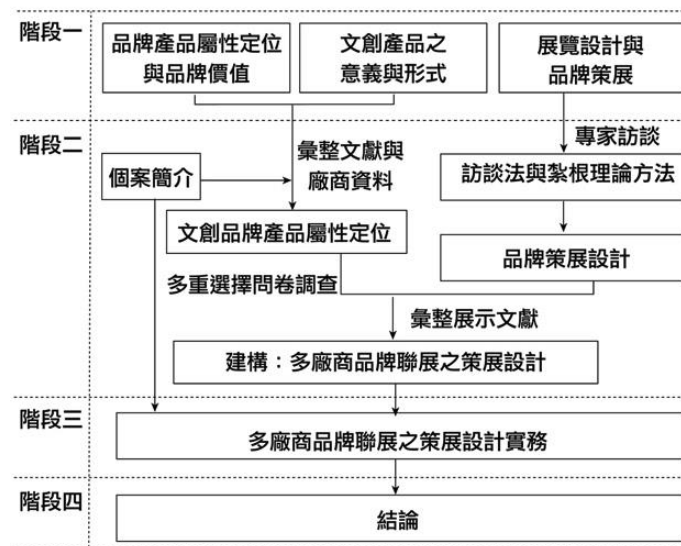


圖 1. 研究流程圖

3-2 文創品牌產品屬性定位構面之彙整

1. 由文獻「品牌產品屬性定位與品牌價值」探討得知，文創品牌適合以產品的文化特質與創意作為屬性定位。彙整「文創品牌產品屬性定位」構面之一：「文化特色與創意→識別溝通→品牌願景→符號象徵→品牌形象」。
2. 由文獻「文創產品之意義與形式」探討得知，文創品牌核心精髓即是文創產品，可萃取在地的文化特色或創意作意象轉化而設計產品。文創產品是日常可使用的、生活實用的，除了功能、機能外，還融入文化特質或創意，讓顧客得到情感性與知覺性體驗。產品設計可運用「產品語意法」之「意義」與「形式」作詮釋。彙整「文創品牌產品屬性定位」構面之二：「文化特色與創意→產品意象→（產品語意法詮釋）→意義、形式」。
3. 產品意象→「意義」、「形式」之要項的形成，乃蒐集聯展 12 品牌資料，提供品牌資料、每一品牌提供 20 件至 100 件之產品樣本與說明資料、影像，再彙整文獻後，擬定構面要項。再請廠商代表 12 位、策展團隊 11 位，共 23 位，採多重選擇問卷調查，對 12 品牌的產品之意義與形式，於聯展協調會議時進行調查。開始由 50 多個要項，經協調會議以統計方式，刪除未過半數之低共識要

項後，再以縮減後的要項，再於協調會議時再作多重選擇問卷調查；經過 5 次協商會議，將縮減後之要項，編整「意義」、「形式」之要項。

「意義」要項：實用性：(1) 創意運用於日常生活。(2) 機能方便、實用價值。

體驗性：(1) 文化意涵、美學感知。(2) 意識覺知、感情價值。

技術性：(1) 傳承工藝。(2) 技術創新。

「形式」要項：造型：(1) 對稱形。(2) 有機形。

色彩：(1) 單一色相的配色。(2) 調和的配色。

材質：(1) 屬性分類 (木質、土質、金屬、織品、其他)。(2) 材質創新。

- 將「意義」、「形式」之要項，再編整於「文創品牌產品屬性定位」構面二。最後，再整合構面一、二為「文創品牌產品屬性定位構面」，並無分析權重，乃作為分析多廠商品牌聯展之檢視要項，也作為展覽設計時，展現各品牌獨特之形象識別之檢視要項。如圖 2 所示。

綜合上述，「文創品牌產品屬性定位」，是以識別溝通與產品意象，呈現品牌所欲呈現的文化特色與創意；亦即以識別設計來溝通品牌的文化特色與創意、傳達品牌願景，詮釋符號象徵來形塑品牌形象，以形成顧客對該品牌的印象與覺知，進而影響顧客對該品牌的價值感受，來區隔競爭品牌在顧客心中的位置，有別於一般制式化大量生產的產品，是文創品牌以產品屬性定位作差異化的競爭優勢。

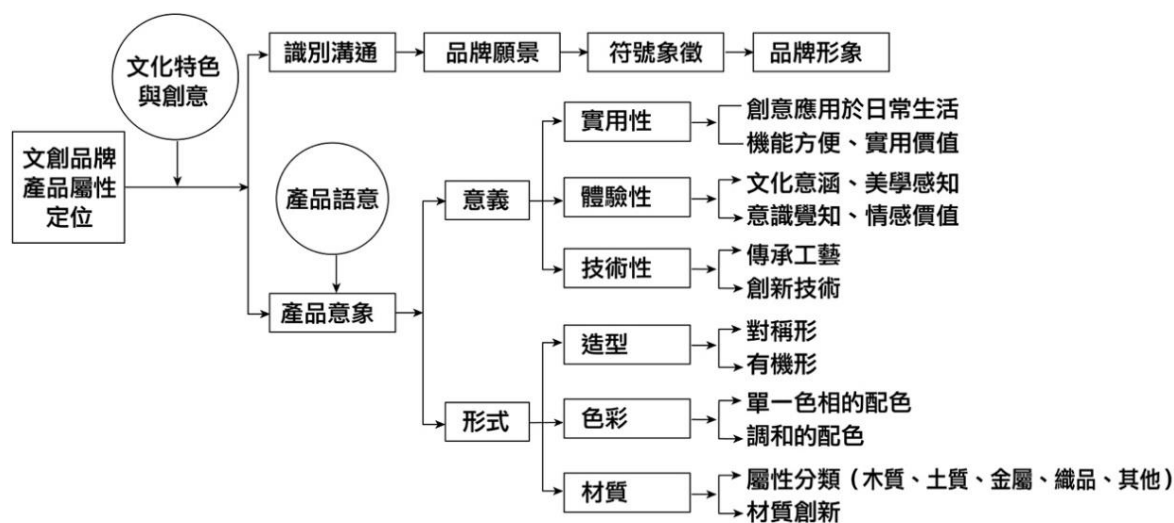


圖 2. 文創品牌產品屬性定位構面 (本研究整理)

3-3 訪談法與紮根理論研究方法

1. 訪談法

採用訪談的方式蒐集資料稱為訪談法 (interview method)，於 1980 年代被大量運用於教育研究，至今訪談法已成為公認為蒐集資料重要方法 (管伴生等人, 2012)。本研究經探討展覽設計與品牌策展相關文獻，作為訪談專家前之先備知識。經邀約後實地訪談 20 年以上經營品牌與展覽設計之跨領域專家，如下頁表 1 所示。本文以品牌策展設計為主要訪談內容，再以紮根理論研究方法，逐步編碼而得品牌策展之相關構面與要項。

表1. 專家訪談列表

| 編號 | 專家 | 年資 | 訪談重點 | 專家背景 |
|-----|-----------|----|--------------------------|--|
| 01 | Li 先生 | 23 | 品牌展覽企劃、空間設計與執行要點、展示設計與道具 | 15年以上建築師事務所主管、空間設計公司主管、企業設計部主管、經營空間設計公司8年。 |
| 02 | Chaing 先生 | 28 | 品牌經營、品牌策展、設計執行、落實方法與管理 | 28年以上家具研發、展覽設計、自有家具工廠、企業品牌經營者、空間設計公司之經營者。 |
| 03. | Jiang 女士 | 25 | 品牌策展、展覽空間設計、企劃、執行、落實方法管理 | 25年以上建築、國際品牌策展、國立、市立美術館主題策展、建築、空間策展、建築師事務所經營者。 |
| 04. | Chen 先生 | 23 | 品牌策展、展覽設計與執行管理、顧客關係服務 | 23年以上品牌形象策展、國際品牌與本土品牌經營策略專家、廣告設計公司經營者。 |
| 05. | Gong 先生 | 25 | 品牌價值、品牌策展、展覽空間設計與執行管理 | 國際建築設計策展、國際品牌策展、國立大學建築研究所所長與副教授、建築師事務所經營、建築師。 |

(資料來源：本研究整理)

2. 紮根理論研究方法

紮根理論方法 (grounded theory, 1960) 是由 Glaser 和 Strauss 兩位社會學者所發展出來的，是經由系統化的資料蒐集與分析，而發掘、發展，是用歸納的方式，對現象分析整理所得的結果(陳昺麟, 2001)。本研究實地訪談 20 年以上經營品牌、實際策展經驗之跨領域專家，所得錄音、手寫記錄之資料打字成文字檔，再依紮根理論之方法，經由質性研究資料分析軟體 Winmax98 pro 找出品牌策展設計重要之譯碼，發展出描述性的架構以逐步編碼程序，得出「品牌策展設計」之 4 構面與 13 要項。參見表 2、圖 3 所示。由於篇幅有限，僅舉例「品牌策展設計」之「溝通企劃」構面之 1. 顧客關係服務要項，敘述如下：

1. 顧客關係服務：01.L 先生 (126/126) 道：「董事長是把它當作商業試探，這樣的產品、組件、服務，是否能被市場接受，變成商品，服務顧客時要記錄，事後作修正」。02.Chaing 先生 (12/12) 道：「展覽不能當成正常廣告宣傳，僅類似事件去溝通、去服務顧客」。03.Jiang 女士 (25/27) 道：「不過因應不同的狀況，例如企業或品牌，經常要到處去展覽，有時去國外、有時國內展，事實上就該為這家公司、品牌去設計他的展件，這是設計師可以為顧客做的，也是算顧客服務，讓顧客容易找到你的展區」。04. Chen 先生 (106/109) 道：「追蹤是什麼？不外乎曝光，顧客留下名單怎麼去追蹤，如用 e-mail 往返去詢問展出的需求，展完後是否需提供樣本？有沒有合作機會？有沒有建立一套 CRM，所謂的顧客管理系統」。05.Gong 先生 (13/14) 道：「但是 Branding 的展不一樣，客服其實有點像公關企劃，一定要先建構一個公關企劃」。

表2. 「品牌策展設計」構面與要項

| 構面 (選擇編碼) | 要項 (主軸編碼) | 共13要項 |
|-----------|--|-------|
| 溝通企劃 | 1.顧客關係服務、2.展覽執行企劃、3.品牌價值溝通、4.品牌形象傳達。 | 4個要項 |
| 主題故事 | 1.主題故事敘述、2.展覽目標、3.溝通對象。 | 3個要項 |
| 主視覺設計 | 1.新的設計表現、2.空間主視覺策略、3設計的質感、4.形成量感。 | 4個要項 |
| 空間設計與執行 | 1.事先評估考量、2.空間設計 (開放編碼：空間配置、色彩計劃、照明計劃、動線規劃、展示設計、預製模組化展具)。 | 2個要項 |

(資料來源：本研究整理)

3-3.1 品牌策展設計構面

研究者以專家訪談內容，經紮根理論之編碼流程並進行歸納後，發現跨領域專家所訪談得到的構面與要項，都可成為另一個議題更深入之探討。然而限於篇幅與聚焦於本研究之主題，研究者待未來繼續努力。本研究將依據此「品牌策展設計」構面要項進行「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式建構，並將 4 構面與 13 要項，將以個案依照此構面要項，詳細說明執行過程於第四章。本研究依照訪談法、紮根理論方法所得之「品牌策展設計」之構面之要項，請參見上文表 2、圖 3 所示。

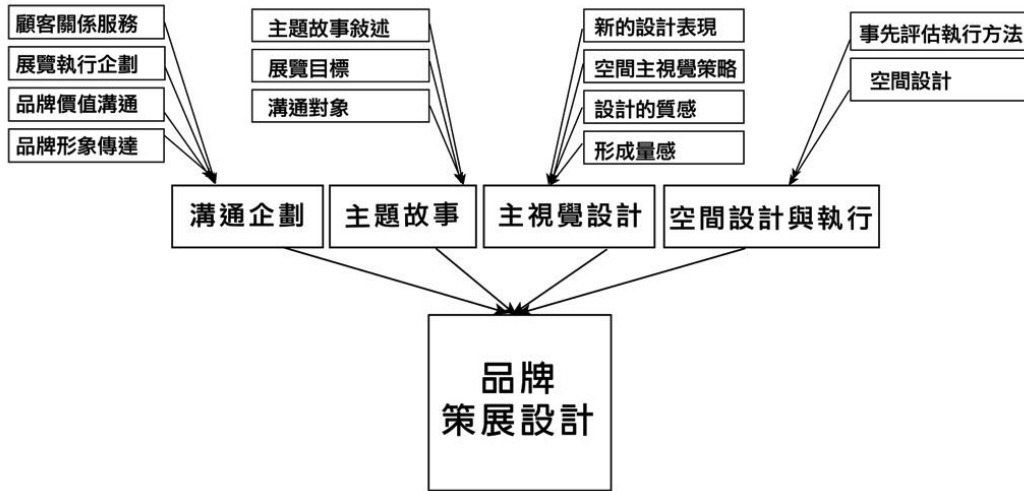


圖 3. 品牌策展設計構面 (本研究整理)

3-4 多廠商品牌聯展之策展設計模式建構

多廠商品牌聯合展覽重點在創造新的體驗，又能維持不同品牌的獨特性，達到多廠商品牌與顧客間多贏的效益。為達到多廠商品牌聯展目的，需考量在限定期間內，有效地針對各品牌作定位分析後，找出文創品牌聯展之共同核心價值，再做聯合策展設計，才能達到聯合策展給顧客的體驗效益、又能彰顯參展品牌個別的形象，以擴展品牌知名度與傳達形象。

本研究「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，以編整所得之「文創品牌產品屬性定位」構面，作為分析品牌之定位工具，以下列 4 步驟進行模式建立，並以實務驗證此模式之有效性。如圖 4 所示。

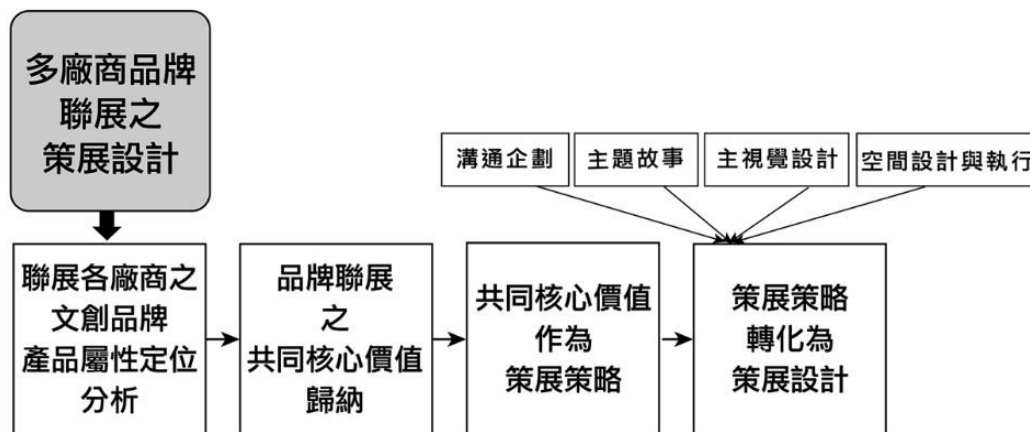


圖 4. 多廠商品牌聯展之策展設計模式 (本研究整理)

步驟 1. 聯展各廠商之文創品牌產品屬性定位分析。

步驟 2. 品牌聯展之共同核心價值歸納。

步驟 3. 共同核心價值作為策展策略。

步驟 4. 策展策略轉化為策展設計，並依照紮根理論得之「品牌策展設計」之「溝通企劃」、「主題故事」、「主視覺設計」、「空間設計與執行」等 4 構面，進行模式建構。

由於「溝通企劃」構面之展覽執行企劃要項，以及「空間設計與執行」構面之展示設計要項，內容互相牽涉深廣，本研究引用學者陳慧娟、何明泉（2012）之研究，其論述將博物館展示分為三大向度，「真實向度」、「人造物向度」、「體驗向度」之展示方法。本研究應用此三大向度於「溝通企劃」之展覽執行企劃要項，並呈現於展示企劃、設計實務中。

四、多廠商品牌聯展之策展設計實務

品牌聯盟策略，乃希望藉由合作公司的品牌知名度，為其產品品質作代言與保證，或是藉以增加產品的屬性，以提昇自己的品牌形象與知名度（Aaker & Keller, 1990）。品牌聯展規劃，是將各自展區集合為一個大展區作整體設計以提高能見度、以創意突顯台灣家居產業的文化特色與創意由。「有情門」家具品牌，邀請國內 10 家家居用品廠商，共同集合 12 品牌聯合舉辦展覽。經聯展協調會議，12 品牌共推「有情門」組成策展團隊，本研究為策展團隊中雙策展人之一，負責策展策略、展覽之視覺形象設計、空間主視覺設計、展示規劃、執行監督等工作。另一策展人為「有情門」策展團隊主管，負責成本管控、協調廠商，作溝通與執行管理。團隊組成 9 人，包括展示商品企劃人員、展覽空間執行人員、公關協調等，共計 11 人。12 品牌各自指派品牌代表參與聯展共識協調會。展覽規劃所有資料來源，由各廠商提供品牌資料、每一品牌提供 20 件至 100 件之產品樣本與說明資料、影像，品牌行銷網站資料等。上述資料均經由「有情門」團隊聯繫蒐集，團隊與研究者作資料分析與歸納。本研究之策展設計與實務執行，皆先以腦力激盪發想、討論、收斂後提案，再向聯展共識協調會提案報告，再經過可行性協調、討論、表決，以此方式進行聯展策展並取得共識，協調會議進行共 19 次；策展執行細節與 12 品牌各自項目之確認則以通訊軟體聯繫，或與相關品牌以小型會議討論，最後以符合聯展核心價值、共同目標、能彰顯 12 品牌的獨特性考量等，以表決票數過半者為執行方案（通過之提案，以共同核心價值，經由文化特質與創意轉化為策展設計，如表 5 所示）。本研究將「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，如圖 4 所示，應用於實務之步驟，詳細敘述於下文。

4-1 聯展廠商之文創品牌產品屬性定位分析

李亞傑、何明泉（2011）認為設計是科學與美學結合，設計師須透過商品設計傳達企業願景。文創產品即是品牌的核心，產品意象亦可代表品牌願景。由於品牌願景、識別溝通、產品影像之於各品牌皆是獨特的形象展現，展示適宜以品牌形象海報、產品影像、影片等介紹展示，經策展團對參展品牌願景與形象整理，並與廠商討論確認後，12 品牌願景於：表 3 中作重點表列，作為文宣溝通之檢視與依據。本文依照「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，步驟 1：聯展各廠商之文創品牌產品屬性定位分析，分析後將 12 品牌產品意象之「意義」與「形式」構面要項，歸納「偏重」要項，請參見表 3 所示。

表3. 品牌聯展之品牌願景整理與產品屬性定位統計表

| 廠商 品牌 | 品牌願景 摘要整理 願景、識別 溝通、產品 影像之於 各品牌皆 是獨特的 形象展現 規劃為： 各別品牌 視覺達、影 片介紹等 | 參展 產品 | 產品意象 | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|----------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|----------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|----------------------------|------------------|
| | | | 意義 | | | | | | 形式 | | | | | | | | | |
| | | | 實用性 | | 體驗性 | | 技術性 | | 造型 | | 色彩 | | 材質 | | | | | |
| | | | 屬性分類 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 生活 實用 | 機 能 方 便 | 文 化 意 涵 | 意 識 覺 知 | 傳 承 工 藝 | 創 新 技 術 | 對 稱 形 | 有 機 形 | 單 一 色 相 配 色 | 調 和 的 配 色 | 木 質 | 土 質 | 金 屬 | 織 品 | 其 它 ： 塑 、 矽 | 創 新 材 質 |
| 有情門 | 講台灣話的家具 | 家具用品 | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | | ● | | |
| STRAUS | 空間完美的演出 | 家具 | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | | ● | ● | | | | ● | | |
| JIA Inc | 跨越文化、跨越新舊、跨越空間 | 居家用品 | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| ANTA | 安達窯巧御靜器 | 瓷器 | ● | ● | ● | | ● | | ● | ● | ● | ● | | ● | | | | |
| KALKI'D | 用愛設計「新技術+新材料」 | 辦公用品 | ● | ● | | ● | | ● | ● | | ● | | | | | | | ● |
| COMMA | 傳承雕刻原創態度 | 生活器物 | ● | | ● | | ● | | | ● | ● | ● | ● | | ● | | | |
| FlexibleLove | 為消費者創造獨一無二經驗 | 家具 | ● | | | ● | | ● | | ● | ● | | | | | | | ● |
| Nameless.tree | 無名樹回歸自然 | 木作器物 | ● | ● | ● | ● | ● | | | ● | ● | | ● | | | | | |
| YUAN | 文化為基實用綠創意為核心 | 環原設計箸 | ● | ● | ● | ● | | ● | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| OSA | 洞悉人性需要 | 燈具 | ● | ● | | | | ● | | ● | ● | | | | ● | | ● | |
| META Design | 用心生活看見本質 | 燈具 | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ● | | ● | |
| San-He Tile Kiln | 產業傳承文化創新 | 三和瓦窯 | ● | | ● | | ● | | ● | | ● | ● | | ● | | | | |
| 合計 | | | 12 | 9 | 8 | 5 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |

(資料來源：廠商提供經本研究整理) ●標示為：偏重，可複選。

4-2 品牌聯展之共同核心價值歸納

本個案根據「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，進行步驟 1：聯展各廠商之文創品牌產品屬性定位分析，步驟 2：品牌聯展之共同核心價值歸納，將 12 品牌產品之「意義」與「形式」構面要項，以「偏重」排序列於下文。

- 「意義」順序：實用性／（1）生活實用：12 家偏重。（2）機能方便：9 家偏重。
 體驗性／（1）文化意涵：8 家偏重。（2）意識覺知（環保）：5 家偏重。
 技術性／（1）傳承工藝：8 家偏重。（2）創新技術：8 家偏重。
- 「形式」順序：造型／（1）對稱形：8 家偏重。（2）有機形：8 家偏重。
 色彩／（1）單一色相的配色：8 家偏重。（2）調和的配色：8 家偏重。
 材質／（1）木質：7 家偏重（2）。土質：5 家偏重（3）金屬：5 家偏重。
 （4）織品：4 家偏重。（5）其他（塑、砂）：4 家偏重。（6）創新：3 家偏重。

經過產品屬性定位分析與歸納統計後，「意義」要項，最偏重生活實用，因家具家用品之行銷是以使用者為中心，多會思考顧客在有限的空間中，需滿足生活實用與機能方便，再融入文化特色、創意的體驗，更能吸引顧客。其次是機能方便、文化意涵、傳承工藝、創新技術、意識覺知（環保）等偏重之排序，這些都是策展設計必須呈現出的核心價值，偏重的統計作為創意呈現之重點次序。

關於「形式」之要項順序，在造型上呈現對稱形，符合產業工廠機具製造特性，但為突顯文化與創意，有的品牌以工藝特質增加產品造型之有機性、創造獨特魅力，有的以創新材質來訴求再使用之環保意識，增加品牌無形的價值。在色彩上，多以單一色相或調和色相為產品主色調，因考慮到市場行銷接受度以及製程產量、庫存成本的實務問題。關於材質，幾乎涵蓋全面性，甚至包括創新環保材質，是因為當初募集參與的品牌時，就是以材質不同為主訴求，才易達成策略聯盟、產品互補、品牌互惠。

本研究經上述步驟 1 與 2，如圖 4 所示，再進行步驟 3.「共同核心價值作為策展策略」，敘述於下。

4-3 共同核心價值作為策展策略

共榮合作與獨特性兼具之目標：策展策略依據品牌聯展之共同核心價值，將「意義」呈現以「體驗性」與「技術性」來發揮「實用性」要項，創造符合「形式」之造形、色彩、材質要項，創造「共榮合作與獨特性兼具」的全面性、平等性、秩序性、向心性、整體性、團結性、凝聚力、共識性，更有獨特性，讓每個參展品牌都在整體性中被欣賞，展現 12 品牌的願景、產品的獨特美感與創意。

4-3.1 客家圓樓之分析

客家圓形土樓，是受地域與歷史社會環境因素影響，漢人、閩南人為抵抗日本倭寇來襲，而構築具備防禦功能的居住空間。圓形土樓用建築實體圍合空間，形成外敞內敞的空間形態。其建築空間表現中軸對稱，所有的公共空間都集中在中軸線上。土樓圍合空間形成向內空間，而中堂建築祀祠堂（黃漢民，1994）。居住空間均等地呈線狀組合，圍繞中堂佈局，這種聚居模式，反映了平等的觀念，以中堂為核心，通過宗法理智觀念、家族觀念形成對家族成員的群體性、凝聚力、平等性、集中性、整體性、向心性、秩序性、教化性、宗法性等（陳李冬，2005）。外圍特徵是就地取材，用當地素材包括土、石、木、竹、樹葉等混合，運用中原的夯土技術，建樓體形巨大，圓樓外圍造形呈現簡單、實用保護作用，素樸簡約美學，內部以單位分隔去包容不同家庭的組合。圓樓內的房間面積與朝向均相對均等，構件尺寸統一等，這種客家土樓在客家建築裡的聚居性，也得到自 1981 年以來從事福建民居調查的黃漢民之證實。圓形的土樓，正好將所有的尊卑秩序均質化（黃蘭翔，2011）。客家圓形土樓如圖 5 所示。

4-3.2 策展策略之轉化

關注台灣多元社會生活、在地文化融合多樣的特色、美學素養之思考，策展策略以「客家圓樓」之文化特色經由創意的轉化，以「聚吉圓樓」詮釋「品牌聯展之共同核心價值」，請參見表 5 所示。

1. 社會在地生活文化：台灣歷史、環境與生活文化，是屬於多元族群的社會，也讓我們的生活形態更趨多元，更能包容不同文化的異質性，融合不同的族群的客人。「客家」觀念並非源生於臺灣社會，而是十九世紀下半葉以來，隨著臺灣開港，由西方從東南亞和中國東南沿海地區移入（陳麗華，2011）。聯展品牌之經營者與員工，有很多客家人、台籍、外省籍，但是不分彼此，大家都是勇於創新的人。
2. 共榮合作與獨特性兼具：「客家圓樓」是閩、客的百年傳統建築，其圍牆外圍封閉是為了防護與保護族人受外族侵略，其內部由獨立自主的個別住戶組成。將「客家圓樓」文化特色，以創意轉化為「聚吉圓樓」，詮釋之 12 品牌「共榮合作與獨特性兼具」之目標。
3. 巨型雕塑性的後現代美學形式：「聚吉圓樓」以對稱形式包容多樣化，並收納多材質的商品、鑲嵌品牌影像等於巨型圓樓中，再以工藝製作巨型「聚吉葫蘆」裝置藝術，二者均具巨型雕塑感而讓顧客有驚奇的體驗；彷如畢爾包古根漢美術館 Richard Serra 的巨型雕塑，表現後現代藝術將物件巨大雕塑化的美學形式，亦符合台灣能包容多元文化之後現代美學觀。

4-3.3 聚吉圓樓詮釋共同核心價值

本研究以「共榮合作與獨特性兼具」的目標，運用「客家圓樓」的文化特色，轉化為「聚吉圓樓」詮釋「品牌聯展之共同核心價值」之策展策略；展現 12 品牌之實用性、體驗性、技術性之意義，以家具展示櫃構築對稱而巨大的圓樓形式，整合多樣性、多元性的商品，呈現向心性、秩序性、整體性。並在展場中央，以葫蘆形狀的瓷盤創作大型裝置藝術「聚吉葫蘆」，取代客家圓樓的中堂，如圖 6 所示，成為展場的集氣亮點。「品牌聯展之共同核心價值」乃依據「文創品牌產品屬性定位構面」，如圖 2 所示，分析與歸納而得，再將「客家圓樓」的文化特色，轉化為「聚吉圓樓」、「聚吉葫蘆」以詮釋共同核心精神，本研究以列表，檢視其對照關係，如表 4 所示。



圖5. 客家圓樓（資料來源：有情門提供）

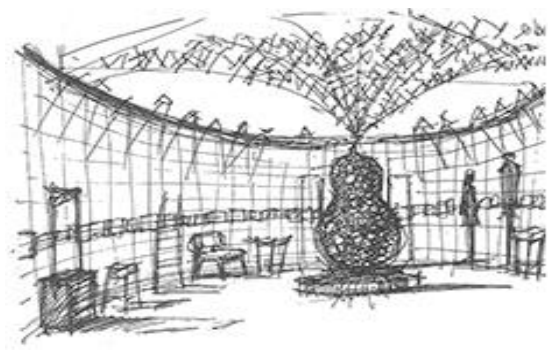


圖6. 「聚吉圓樓」之概念圖（資料來源：有情門提供）

表 4. 策展策略以「聚吉圓樓」詮釋聯展品牌之共同核心價值 (本研究整理)

| 品牌聯展之共同核心價值 | | 客家圓樓 請參見圖5 | 本研究檢視：以「聚吉圓樓」詮釋 「品牌聯展之共同核心價值」 | 內文圖：1-18 附錄圖：19-33 |
|-------------|-------------|---|---|---|
| | | 文獻歸納：黃漢民（1994）、陳李冬（2005） | 文化創意特色之轉化 | 請見編號 |
| 意義 | 實用性 | 1.生活實用 (a) 就地取材，用當地素材建造圓樓，抵禦外侮與居家使用。 (b) 圓樓外圍造型呈現簡單、實用保護作用，素樸簡約美學。 | (a) 以實用性單元性格櫃形式家構築圓樓、作為展示櫃機能。 (b) 圓樓外圍，鑲嵌各品牌商品形象燈箱介紹，具保護產品機能。 | 圖8, 9, 10, 12, 16, 17, 18 圖8, 10, 28 |
| | 2.機能方便 | (a) 土樓圍合形成內向、內敞的居住空間。圓樓內的房間面積與朝向均相對均等，構件尺寸統一。 (b) 以中堂為核心成線狀分隔形態，以均等化的格狀單位，去包容不同家庭組合。 | (a) 圓樓外圍於同一燈箱展櫃的內圍，以半開放性展示燈箱片中的產品。圓樓內的展示櫃面積與朝向均相對均等，構件尺寸統一。 (b) 以中間之裝置藝術為核心，呈線狀分隔形態，家具是格狀單位，均等地去展示不同品牌的商品組合。 | 圖12, 16, 17, 18, 28, 31 圖9, 32 |
| 體驗性 | 1.文化意涵 | (a) 圍繞中堂佈局，聚居模式，反映平等的觀念，形成對家族成員的群體性、凝聚力、平等性、集中性、整體性、向心性、秩序性等。 (b) 聚族而居，共抵外侮。 | (a) 圍繞展場中央佈局，形成展場視覺聚焦。參展的各品牌平均分配展格，反映品牌聯展之合作性、群聚性、凝聚力、集中性、整體性、向心性、秩序性的形象。 (b) 品牌合作、產品互補。 | 圖8, 9, 10, 12, 16, 17, 18, 31, 32 圖11, 12, 31, |
| | 2.意識覺知 (環保) | (a) 抵禦外侮、居家使用、就地取材、夯土建造。(黃漢民，1994；陳李冬，2005) | (a) 創新技術以單元格構築樓作展示設計，展覽後可回收用於新店，具環保意識。 | 圖9, 10, 15, 16, 33 |
| 技術性 | 1.傳承工藝 | (a) 中原夯土技術的傳承(黃漢民，1994；陳李冬，2005) (b) 聚族而居，共抵外侮。(黃漢民，1994；陳李冬，2005) | (a) 「聚吉葫蘆」工藝性創新 (b) 「木薄片編織牆」工藝性 | 圖9, 32 圖11, 13, 14, 26, 29 |
| | 2.創新技術 | (a) 採用現地材料混合，創新材料之夯土技術。 | (a) 「聚吉圓樓」構築創新 (b) 「木薄片編織牆」構築創新 | 圖8, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 33 圖11, 13, 14 |
| 形式 | 1.對稱形 | (a) 對稱形式。 | (a) 以幾何方形格櫃構築幾何雙半圓形之圓樓，均衡對稱。 | 圖8, 10, 14, 17, 18, |
| | 2.有機形 | (a) 內圍土樓，以單元組合方式，提供不同核心家庭居住空間，有機、複合多元。 | (a) 以單元性格櫃家具構築圓樓，讓不同品牌之商品組合，能在圓樓內展出，有機、包容、複合多元。 | 圖9, 12, 16, 29, 31, 32 |
| 色彩 | 1.單一色相的配色 | (a) 圓土樓樓外圍呈現樸素土色。 | (a) 圓樓外圍色彩以紅色、淺木色為主。展覽圍牆以淺木色木質薄片，色彩呈現單一色相的配色。 | 圖8, 10, 11, 13, 17, 18 |
| | 2.調和的配色 | (a) 內圓以單元組合，包容不同家庭生活居形態，居家色彩。 | (a) 內圓以單元組合，提供不同品牌展示產品，呈現暖色調的調和配色。 | 圖9, 12, 15, 16 |
| 材質 | 1.木質 | 採用現地材料混合，創新材料。 | (a) 「聚吉圓樓」以木質格櫃建構 (b) 「木薄片編織牆」創新牆面材質 | 圖8, 10, 12 圖11, 13, 26, 29 |
| | 2.土質 | | (a) 「聚吉葫蘆」以瓷器創作 | 圖9, 32 |
| | 3.金屬 | | (a) 「聚吉圓樓」內藏金屬構件 | 圖14, 15, 16 |
| | 4.織品 | | (a) 以紅、橘、黃之圓形抱枕為裝飾 | 圖8, 10, 12, 15 |
| | 5.其他 | | (a) 壓克力指示牌、燈箱、展示櫃 | 圖13, 21, 22, 23 |
| | 6.創新材質 | | (a) 展示櫃內商品 | 圖12, 31 |

「聚吉圓樓」詮釋「品牌聯展之共同核心價值」：以居家生活中具實用性的單元格櫃（對稱造形），以預製並可拆卸再使用的技術（具環保意識），組構高 3.8m 圓形直徑 11.6m 高的對稱、巨型半圓樓，其「技術性」創新外，讓顧客體驗到客家圓樓百年建築的文化意涵，是整合多樣性、多元性，呈現向心性、秩序性、集中性、平等性、整體性、團結性。考量適合顧客觀賞的視覺角度，在圓樓外圍中間區域以影像展示不同品牌的產品形象，同位置內圓的格櫃採半開放方式展示影像中的產品，在「意義」要項發揮「實用性」、「體驗性」與「技術性」，展現參展文創品牌的多元、多樣，讓顧客體驗文化創意也兼具環保意識。展現「形式」要項，造形上以簡約、半圓對稱；色彩上外圓紅色、原木色之單一配色法，內圓整體呈現同色系配色法。材質以符合所有材質要項，依據展場配置而展現，木質最多、陶瓷次之，其餘材質依序，環著圓樓展示。以工藝創作有機的「聚吉葫蘆」具「體驗性」，展現巨型的「技術性」。

以「體驗性」與「技術性」來發揮「實用性」，創造符合「形式」之造形、色彩、材質構面要項，策展設計符合「品牌聯展之共同核心價值」外，也讓每個參展品牌都在整體性中被欣賞，展現各個品牌的願景、產品的獨特美感與創意，呈現 12 品牌「共榮合作與獨特性兼具」之多樣性、多元性、團結性、凝聚力、共識性，請參見表 4 詳細表列「客家圓樓」之文化特色與「聚吉圓樓」之創意對照關係。再以「文創品牌產品屬性定位」構面，檢視實務設計圖並終整為圖 7，說明「文創品牌產品屬性定位」之構面要項，以「客家圓樓」對應於「聚吉圓樓」實務，其所轉化與呈現之文化特色與創意，達到「共榮合作與獨特性兼具」之目標。

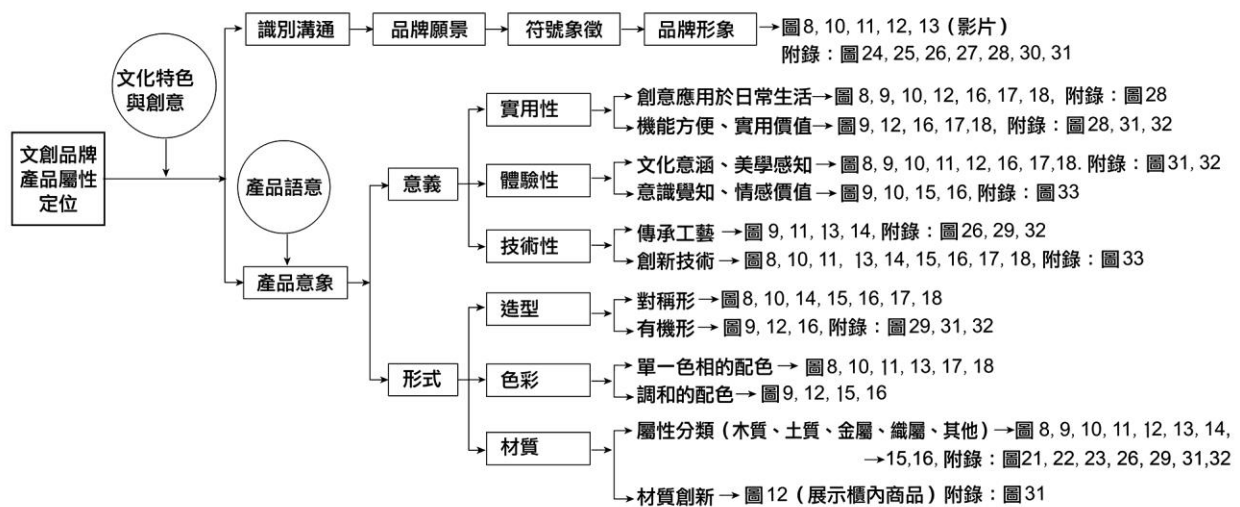


圖 7. 「文創品牌產品屬性定位」應用於本研究個案之成果關係圖（本研究整理）

4-4 聚吉圓樓之策展設計

本研究訪談跨領域專家，經紮根理論所得之「品牌策展設計」共分為：溝通企劃、主題故事、主視覺設計、空間設計與執行，共 4 構面與 13 個要項，依照「多廠商品牌聯展之策展設計」，如圖 4 所示，進行步驟 4：「策展策略轉化為策展設計」，並以童謠諧音：「當我們同在一起，在藝起，在藝起！」為展覽主題名稱，傳達「共榮合作與獨特性兼具」目標；根據步驟 4 要項逐步以實務進行，說明如下。

4-4.1 溝通企劃

1. 顧客關係服務

為了讓顧客有最好的參觀動線配置與舒適地觀看，依據品牌與產品特質，採半開放性展示或開放性展示，還需考量人因尺度、以便於顧客觀看的高度展示。因為展區位置於松山文創園區·世界藝想館最底端，見附錄圖 19 所示，思考如何吸引人潮以及疏散人潮，並且有流暢與緊急疏散的動線；因此，展區的配置與規劃都必須考慮便於顧客參觀與疏散。展區規劃分為入口區、「呈藝」展區（對稱形半圓之高樓）、「聚吉」展區（巨型葫蘆裝置藝術區）、「凝靜」展區（休息暨觀賞影片區）、「賞遊」展區（設置休息座椅、顧客接待區）等，參見附錄圖 20 所示。這些展區都必須事先規劃好配置與人員，才能達到完善的「顧客關係服務」。由公關經理人安排聯展的媒體宣傳活動，參見圖 12 與附錄圖 24 所示。每區的人員服務訓練、配比須事先規劃，包括導覽、解說、秩序、安全、維護、危機處理方案等。

2. 展覽執行企劃

- (1) 展場勘察與瞭解主辦單位的規定：策展團隊需至現場觀察與丈量場地所在的位置現況，包天、地、壁、尺寸與空間結構、樣態、配電系統、瞭解文創園之「進撤場施工管理要點」，整體環境動線、與其他展區間的關係或對應。快速整合不同的訊息後，盤點與了解參展物件特質，依據展覽空間的位置、空間尺度等，規劃各品牌展出的分配區域與展示方式。
- (2) 展示企劃：學者陳慧娟、何明泉（2012）將博物館展示整理三大向度，「真實向度」、「人造物向度」、「體驗向度」。本研究應用學者區分展示的方法，作展示企劃與設計，如下所述。
 - (A) 「真實向度」展示：小型產品有生活木器、杯皿用具、易碎的瓷器、陶器、瓦製器皿等，需要展示產品實用功能，同時還要能展示產品的文化創意，宜採半封閉與半開放展示，顧客可以目視得以清晰之視角上，讓顧客可近觀產品的質感或工藝美感。中大型產品包括不同尺寸的燈具、大尺寸的木質或紙質家具，宜採開放性展示，讓民眾可坐下休憩、真實觸摸、真實感受家具設計的實用性、體驗質感與工藝的巧妙互動。
 - (B) 「人造物向度」展示：符合消費者舒適觀看的燈光照明，以及展場設計、休憩家具等的設施，屬於「人造物向度」的展示，是為了將「真實向度」的商品作完善的展示陳列。
 - (C) 「體驗向度」展示：以展覽的各種視覺展示配合著兒歌音樂，讓現場感覺輕鬆歡樂，提供長凳坐下欣賞影片，提供各式坐具讓顧客休息、觀看、觸碰產品的質感，讓顧客體驗不同的展覽情境。除了設置顧客服務區外，展場各區均設置服務導覽解說，請參見表 5 所示。

表 5. 參加聯展 12 品牌商品展示素材與向度（本研究整理）

| 向度 | 真實向度 | | 人造物向度 | | 體驗向度 | |
|------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------|
| 展示方法 | 真實器物 | 影片媒體 | 展場設施 | 互動設施 | 感官組合 | 真人演示 |
| 素材 | 單品器物、 器物組、展示 櫃、單品家具 器物造景 | 各品牌介紹、不同 品牌相互組合之生 活用品、產品組 合、展場結構 | 燈光、指示牌、 展示櫃組裝、 休憩家具、 設計性裝修 | 互動螢幕、 觸控燈具、 家飾搭配、 家具搭配 | 視覺展品、 觸覺展品、 聽覺展演 | 導覽解說 接待服務 |
| 內文圖 | 圖8、圖9、圖10、圖11、圖12、圖13 | | 圖8、圖9、圖10、圖11、圖12、圖13、圖14、圖15 | | 圖8、圖9、圖10、圖11、圖12、圖13 | |
| 附錄圖 | 圖21、圖23、圖28、圖29、圖31、圖32 | | 圖21、圖22、圖23、圖26、圖27、圖28、圖29、圖31、圖32 | | 圖21、圖24、圖25、圖26、圖27、圖29、圖30、圖32 | |

3. 聯展品牌價值溝通

「聚吉圓樓」意象轉喻品牌聯展之「共榮合作與獨特性兼具」，以「當我們同在一起，在藝起，在藝起！」為主題故事，表達家具家用品牌相互合作、以文化、工藝與創意，創造台灣文化的生活美學。

4. 品牌形象傳達

(1) 品牌聯展之形象傳達

以兒歌「當我們同在一起，在藝起，在藝起！」為標題，配合影片敘述主題故事、搭配「聚吉圓樓」作主視覺傳達，進行各種文宣，包括：英文海報（國外評審、觀光客等），聯展海報、聯展 DM 文宣設計、主題故事海報、各式網路文宣，媒體宣傳，參見附錄圖 25~27，圖 30 所示。入口暨四大展區之指示牌設計，動線指示與展出品牌資訊，皆需符合閱讀性及舒適度，參見圖 13 與附錄圖 21~23 所示。

(2) 參展 12 品牌之形象傳達

12 品牌影像、產品等資訊，經過彙集、整理各別品牌的文字介紹與影像，統合出影像解析度與調性，以符合整體視覺調性。同步展示 12 品牌產品的創意影像，形象海報，參見圖 8、圖 9、圖 11 所示；影片中也編輯參展之各品牌介紹，請參見圖 13 所示。

4-4.2 主題故事

1. 主題故事敘述

主題故事以「當我們同在一起，在藝起，在藝起！」之交響樂團伴兒童合唱團唱著童歌諧音，並提供休息區觀看影片(影片由有情門製作)，影片呈現各種商品組成不同居家空間的生活提案、美感情境，並於影片中紀錄圓樓搭建技術、聚吉葫蘆的工藝難度，將創意分享給顧客；也敘述品牌創業的故事。

2. 展覽目標

以「聚吉圓樓」、「聚吉葫蘆」展現「當我們同在一起，在藝起，在藝起！」之主題故事，傳達品牌合作、創造優質生活情境，也將 12 品牌的特色展示呈現，達成「共榮合作與獨特性兼具」目標。

3. 溝通對象

文創園區的遊客來自不同年齡層，需顧慮深入淺出地溝通，因此聽覺上採用播放兒童合唱的兒歌作為背景音樂，符合主題的諧音語義，並且讓現場節奏呈現歡樂氣氛。參見圖 8~10 與附錄圖 32 所示。

4-4.3 主視覺設計

1. 新的設計表現

高視覺強度的「聚吉圓樓」，以家具作為預製模組化展具來構築，是以格櫃家具堆砌成巨大雙半圓形高樓，是家具堆砌技術的創新，參見圖 8 所示。原木色木質薄片之創新編織工藝技術，製作大片牆面並設計隱藏結構，再衍伸可掛燈光的掛架（遵守園區規定，牆面不可釘掛），參見圖 13 和圖 14 所示。

2. 空間主視覺策略

「聚吉圓樓」呈現空間主視覺之張力。以對稱而巨大的半圓樓形式，整合多樣性、多元性、向心性、秩序性、平等性，呈現整體性，展現視覺張力、驚奇、獨特性。參見圖 8、圖 9 和圖 10 所示。

3. 設計的質感

「聚吉葫蘆」展現感質工藝。圓樓展場中央，以數百個精緻的瓷器，設計與安裝成巨型雕塑之晶瑩葫蘆之裝置藝術，成為展場驚奇的亮點，隱喻葫蘆瓜多子多孫、多福氣，有聚集吉祥之意，見圖 9 所示。

4. 形成量感

巨型紅色圓樓與晶瑩白盜葫蘆，吸引許多顧客前來觀賞，空間主視覺設計表現巨量感，與葫蘆輝映，形成視覺亮點，參見圖 8 和圖 9 所示。圓樓外部採封閉形式，格櫃形式家具中鑲嵌燈箱展示產品影像，同一展櫃內部以半開性展示各品牌獨特性產品意象，參見附錄圖 28 和圖 31 所示。



圖8.「呈藝」展區
(資料來源：有情門提供)



圖9.「聚吉」展區
(資料來源：有情門提供)



圖10.「呈藝」展區
(資料來源：有情門提供)



圖11.「賞遊」展區
(資料來源：有情門提供)



圖12.「聚吉」展區
(資料來源：有情門提供)



圖13.「凝靜」展區
(資料來源：有情門提供)

4-4.4 空間設計與執行

品牌聯展更需事先考量合作方式、預算配比、展覽空間配比、展示關係搭配、展品運輸等，佈展之產品陳列、撤展時產品之收納歸類方式、展覽與展品保險、防火、防雨、防災等應變方式等。

1. 事先評估執行方法

展覽的場地共 99 坪，考量松山文創園區內的展館地板、天花板、牆面規定不可變動，因此，必須設計地板結構作承載、事先設計組構圓樓的結構。也先設計脫離牆面預製立牆結構，再於結構上貼整片編織木質薄片，並規劃吊掛文宣海報的結構，參見圖 14、圖 11 所示。構築「聚吉圓樓」以格櫃家具作為「預製模組化展具」概念，是技術上的考驗與創新。以建築砌牆的磚砌工法，組構高 3.8m 雙半圓形直徑 11.6m 的巨大圓樓，可減少現地裝修施工的汙染，並且須將組裝、拆卸，設計為一套標準化的操作模式，參見圖 14 與圖 15 所示。展示道具拆卸後可運輸至新的店做展示櫃，均符合再使用的環保性與經濟性，參見附錄圖 33 所示。為達到巨大雙半圓展示構築，須精細計算各聯展的品牌其在內圓與外圓之平面展開標準化模式，以及符合參觀者，在半開放展示櫃前觀賞的高度，參見附錄圖 31 所示。由於佈展時間短暫，所以預先在家具工廠演練組裝方式，並設計塑管型配電照明系統藏於家具磚砌工法之中。參見圖 8、圖 9、圖 10、圖 11、圖 12、圖 13、圖 16、圖 17、圖 18 所示。

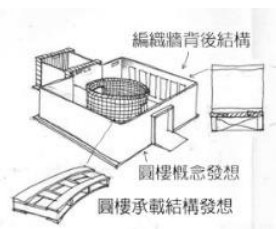


圖14. 組構圓樓的結構立面圖
牆面以預製好的結構承載編織牆與海報
(資料來源：有情門提供)



圖15. 巨大高型組裝結構設計
(資料來源：有情門提供)

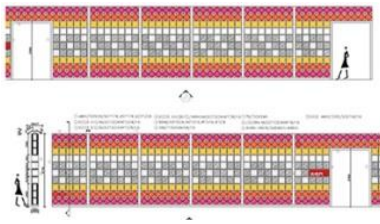


圖16. 「聚吉」展區：內圓之雙半圓示意圖
(資料來源：有情門提供)

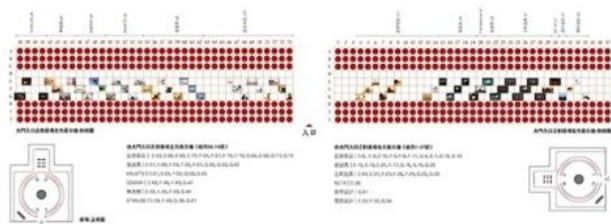


圖17.(左)、圖18.(右)「呈藝」展區：外圓之雙半圓示意圖 (資料來源：有情門提供)

2. 空間設計

聯展展區共 99 坪，規劃為：「呈藝」、「聚吉」、「凝境」、「賞遊」四個展區，(附錄圖 19、圖 20 與圖 21)。展覽位於封閉的(世界藝想館)底部，顧客步入「呈藝」展區(附錄圖 23)，可依照指示標誌順序迴遊內圈觀賞半開放產品與開放性產品，也可坐在展區的座椅上觀賞巨型葫蘆後，再至外圈欣賞各品牌之理念介紹。散步至「凝境」展區，可坐下休息觀賞多媒體影片。在影片屏幕後方，預設緊急疏散出口。空間設計須考量顧客參觀動線、安全疏散、觀看舒適度、顧客服務解說、視覺溝通呈現、主題故事展現、空間主視覺設計、空間配置、產品配置、色彩計劃、照明計劃、動線規劃、展示設計、預製模組化展具組裝、安全考量等，均融合於設計中，一併說明於下。

(1) 呈藝展區

以「聚吉圓樓」為空間主視覺，圓樓以原木色格櫃形式家具砌組成雙半圓巨大圓樓，色彩計劃以紅色(單一色相的配色)圓形居家座墊，作展示陳列於高 3.8m「聚吉圓樓」之上、下各三層，雙半圓形的圓樓隱喻雙手合抱，喜氣迎賓之意象。再於圓樓內圍，於高 3.8m 之「聚吉圓樓」上三層以黃、橘、紅(調和的配色)之圓形座墊向上陳列，圍繞內圓樓一周，下三層也以黃、橘、紅向下陳列，圍繞內圓樓一周，呈現的暖色系。參見圖 8、圖 9、圖 10、圖 12、圖 16、圖 17、圖 18 所示。圓樓外圍，鑲嵌各品牌商品形象燈箱介紹，且於同一燈箱展櫃的內圍，同步示燈箱片中的產品，參見附錄圖 28、圖 31 所示。家具與燈具採開放性展示，以埋藏於櫃內的燈光作為照明。參見圖 15 所示。

(2) 聚吉展區

以「聚吉葫蘆」呈現感質工藝的感動與記憶，運用葫蘆隱喻聚集(吉)圓滿，設置於展場中央成為視覺亮點與「端景」，聯展聚集文創品牌的清新氣息。參見圖 8、圖 9；附錄圖 21、圖 32 所示。

(3) 凝境展區

展區原本是文創園區獨立的倉儲空間，參見圖 13、圖 14 所示。將此區背後大門作為緊急疏散空間，此區燈光稍微調暗、提供家具讓參觀者坐下休息，觀賞各品牌介紹、也把現場建構此巨型圓樓的過程，剪接編輯於影片中。並於影片中訴說品牌願景、商品互相搭配運用於生活的情境等。

(4) 賞遊展區

賞遊展區，品牌傳達與服務專區，外圍以木質薄片之編織為牆面，色彩計劃以原木色編織牆為主，牆上掛置聯展策展理念以及參展品牌的形象理念、商品介紹之海報，接待人員也為顧客適時解說。接待區也設置於入口左側，見附錄圖 29，服務區提供顧客各式文宣說明，參見附錄圖 25~27 與圖 30 所示。

五、結論

本研究提出「文創品牌產品屬性定位」、「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，經實際案例驗證其可行性，對品牌聯展之品牌管理者、策展者、參觀者均俱參考之價值，並敘述於下。

1. 文創品牌產品屬性定位構面

提供品牌管理者參考此構面作品牌定位管理，將品牌定位賦予在地文化特色、創意的產品屬性定位，可以創造品牌形象與價值。對於策展者，可參考應用於策劃多廠商品牌聯展時，作參展品牌分析，歸納共同核心價值為策展策略，創作俱有亮點之策展設計，達成聯展目標，吸引多廠商品牌參與聯展。

2. 多廠商品牌聯展之策展設計

多廠商品牌聯展重點在創造新的體驗，又能維持不同品牌的獨特性，讓顧客在一個展覽中，有效率、愉悅地欣賞、由不同品牌所提供的多樣產品之搭配，讓顧客同時擁有多元體驗的生活提案，達到多廠商品牌與顧客間多贏的效益。小型文創品牌可藉由跨界合作，或集合同一產業鏈的品牌群去共創、共榮彼此價值，也可藉著展覽擴展各自品牌知名度，實證「多廠商品牌聯展之策展設計」之價值。

3. 多廠商品牌聯展之價值創造

品牌管理者與策展者：品牌以策略聯盟辦聯展時，品牌管理者與策展者，須彼此討論、確定參展之各品牌產品屬性定位的特質，彙整出共同核心價值，策展者再將共同核心價值轉化為策展設計，創造品牌聯展價值體驗與達到聯展目標。品牌管理者與策展者，都期望有能量讓展覽的能見度、體驗度擴張。

策展者與參觀者：策展者分析各文創品牌產品屬性定位後，瞭解參展品牌獨特的文化、創意的特質，歸納出聯展共同核心價值，作為策展策略進行策展設計，期望設計出感動顧客的展覽，達到聯展之策展設計的目標。參觀者能於一個展覽中見到不同品牌與創意設計，得到許多有形、無形的體驗。

品牌管理者與參觀者：品牌管理者願意參加策略聯盟展覽，除了集合各自的單位展區，成為一個大展區作整體設計以提高能見度，也期望參與聯展的文創品牌，其文化特色與創意，會吸引不同類型的顧客來參觀，策略聯盟可增加品牌知名度的擴張，並在俱有設計強度、俱有質感與量感的展覽中展現，被參觀的顧客看見。參觀者期望逛展覽時，能有驚豔的展覽設計，能藉著逛一個展覽有豐富的體驗。

4. 國際競賽成果驗證模式具可行性

本研究之實務案例，經「多廠商品牌聯展之策展設計」之模式，如圖 4 所示，完成策展設計，並以此設計成果參加 Good Design Award 2014 國際設計競賽，獲得優勝佳績，係對本設計模式之肯定。

誌謝

本論文乃科技部研究計畫 103-2511-S-027-002-MY3 之部分研究成果，特此銘謝對本研究之補助。其次，感謝「有情門」家具品牌提供策展相關研究資料，特此銘謝。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
2. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
3. Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
4. ANTA. (2013). *About Anta*. Retrieve from <http://www.anta.com.tw/about.php>
5. COMMA. (2013). *Commastudio*. Retrieved from <https://www.facebook.com/commastudio>
6. Flexiblelove. (2013). *Flexiblelove*. Retrieved from <http://www.flexiblelove.com/#/error>
7. Handa, R. (1999). Against arbitrariness: Architectural signification in the age of globalization. *Design Studies*, 20(4), 363-380.
8. JIA Inc. (2013). *Jia-inc.com* Retrieved from <http://www.jia-inc.com/page/home.aspx>
9. KALKI'D. (2013). *Kalkid.Taiwan*. Retrieved from <https://www.facebook.com/kalkid.taiwan/notes>
10. Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
11. Krippendorff, K. (1996). On the essential contexts of artifacts or on the propositions that design is making sense (of things). *Design Issues*, 4(2), 9-39.
12. Nameless.tree. (2013). *Nameless.treecom*. Retrieved from <https://www.facebook.com/nameless.tree/>
13. OSA. (2013). *Product introduction*. Retrieved from <http://www.ndddesign.com/>
14. STRAUSS. (2013). *Macromaison.com*. Retrieved from <http://www.macromaison.com.tw/introduction.php>
15. San-He Tile Kiln. (2013). *San-He Tile Kiln.com*. Retrieved from <http://www.sanhetk.com.tw/>
16. YUAN. (2013). *Yuan design*. Retrieved from <http://www.yuandesign.tw>
17. Urde, M. (1994). Brand orientation: A strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
18. Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brand into strategic resource. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 117-133.
19. 王桂沔 (2005)。企業、品牌、識別、形象－符號思維與設計方法。台北市：全華。
Wang, G. R. (2005). *Enterprise, brand, identification, image: Symbolic thinking and design method*. Taipei: Open Tech. [in Chinese, semantic translation]
20. 毛連塏、郭有通、陳龍安、林幸台 (2000)。創造力研究。台北市：心理。
Mao, L.W., Guo, Y. Y., Chen L. A., & Lin, X. T. (2000). *Research on creativity*. Taipei: Sin Li. [in Chinese, phonetic translation]
21. 有情門 (2013 年 7 月 10 日)。有情門網址。取自：<http://www.macromaison.com.tw/introduction.php>
Macromaison. (2003, July 10). *Macromaison.com*. Retrieved from <http://www.yuandesign.tw> [in Chinese, semantic translation]
22. 李亞傑、何明泉 (2011)。商品意象設計指標權重之研究。設計學報, 16 (1) , 41-64。
Lee, Y. C., & Ho, M. C. (2011). A study on the weighting of indicators for image design. *Journal of Design*, 16(1), 41-64. [in Chinese, semantic translation]
23. 林榮泰 (2009)。文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起。人文與社會科學簡訊, 11 (1) , 32-42。

- Lin, R. T. (2009). Cultural and creative product design: From the emotional technology, human design and cultural ideas. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 32-42. [in Chinese, phonetic translation]
24. 林榮泰 (2013)。序－從策展設計到創意經紀。《設計學報》，18 (4)，1-6。
- Lin, R. T. (2013). Prologue- From curatorial design to creative brokerage. *Journal of Design*, 18(4), 1-6. [in Chinese, semantic translation]
25. 耿鳳英 (2001)。博物館展示照明。《博物館學季刊》，15 (4)，41-50。
- Keng, F. Y. (2001). The body, behavior and museum exhibits. Museum exhibition lighting. *Journal of the Museum of Science*, 15(4), 41-50. [in Chinese, semantic translation]
26. 耿鳳英 (2003)。身體、行為與博物館展示。《博物館學季刊》，17 (4)，35-45。
- Keng, F. Y. (2003). The body, behavior and museum exhibits. *Journal of the Museum of Science*, 17(4), 35-45. [in Chinese, semantic translation]
27. 張文智、林旻樺 (2004)。產品造形意象與造形特徵之相關性研究。《設計學報》，9 (3)，59-70。
- Chang, W. C., & Lin, M. H. (2004). A comparison study between the product form image and product form feature exhibition. *Journal of Design*, 9(3), 59-70. [in Chinese, semantic translation]
28. 曹筱玥 (2005)。都市漫遊者－以精神分析結構學詮釋美術館參觀行為之個案研究。《藝術教育研究》，10，127-154。
- Tsau, S. Y. (2005). The flaneur in the city: A case study on art museums visiting behavior using a psychoanalysis and structuralist approach. *Visual Art Education*, 10, 127-154. [in Chinese, semantic translation]
29. 邱至聖 (2009)。《滾動吧，品牌 TW! 行銷全球的贏家策略》。台北市：遠見天下。
- Chiou, J. S. (2009). *Rolling it, brand TW! Marketing global win strategy*. Taipei: Vision of the world. [in Chinese, semantic translation]
30. 黃秀英、侯勝宗、林安鴻 (2015)。如何融合文化元素打造跨文化品牌－以華人文創品牌為例。《管理學報》，32 (3)，293-314。
- Huang, H. Y., Hou, S. Z., & Lin, A. H. (2015). How to build a cross-cultural brand by merging cultural elements: Case study of Taiwanese cultural creative brands exhibition. *Journal of Management*, 32(3), 293-314. [in Chinese, semantic translation]
31. 黃漢民 (1994)。《福建土樓》。台北市：漢聲。
- Huang, H. M. (1994). *Fujian earth building*. Taipei: Han Sheng. [in Chinese, phonetic translation]
32. 黃蘭翔 (2011)。關於臺灣客家建築的根源及其型態的特徵。《臺大文史哲學報》，74，223-285。
- Huang, L. S. (2011). Hakkanese architecture in Taiwan: Origins and characteristics. *NTU Humanitas Taiwanica*, 74, 223-285. [in Chinese, semantic translation]
33. 趙曼白 (2013)。2012 台北國際旅展參觀滿意度之研究。《休閒運動期刊》，12，137-156。
- Chao, M. P. (2013). A study visitors' satisfaction international for 2012 Taipei travel fair. *Leisure Sports Journal*, 12, 137-156. [in Chinese, semantic translation]
34. 廖啟順、李正文 (2009)。運用知覺圖技術於品牌定位策略。《輔仁管理評論》，16 (3)，115-134。
- Liao, C. S., & Lee, C. W. (2009). The application perceptual mapping techniques on brand positioning strategies. *Fu Jen Management Review*, 16(3), 115 -134. [in Chinese, semantic translation]
35. 管倖生等人 (2012)。《設計研究方法》。新北市：全華。
- Guan, S. S. et al. (2012). *Design research method*. New Taipei: Open Tech. [in Chinese, semantic translation]

- translation]
36. 陳李冬 (2015)。閩西客家土樓建築與文化。《溫州大學學報(社會科學版)》，8(6)，48-51。38。
Chen, L. D. (2015). The culture and Hakkas' buildings in west fujian. *Journal of Wenzhou, University (Social Sciences)*, 8(6), 48-51. [in Chinese, semantic translation]
 37. 陳情 (譯) (2016)。《品牌王道》(原作者: Aaker, D. A.)。台北市: 原點。(原著出版年: 2014)。
Chen, C. (Trans.) (2016). *Aaker on branding*. (Author: Aaker, D. A.). Taipei: Uni-books. (Original work published 2014). [in Chinese, semantic translation]
 38. 陳昺麟 (2001)。社會科學質化研究之紮根理論實施程序及實例介紹。《勤益學報》，19，327-342。
Chen, P. L. (2001). An introduction to the processing procedures and examples of grounded theory. *Chin-Yi Journal*, 19, 327-342. [in Chinese, semantic translation]
 39. 陳慧娟、何明泉 (2012)。科學博物館策展模式的設計思考。《科技博物》，16(3)，109-138。
Chen, H. C., & Ho, M. C. (2012). Design thinking on the exhibition model of science museum. *Technology Museum Review*, 16(3), 109-138. [in Chinese, semantic translation]
 40. 陳璽敬、陳俊良、林志隆 (2014)。策展理念傳達效果探討: 以原來臺灣展覽為例。《設計學報》，19(3)，1-22。
Chen, S. J., Chen, J. L., & Lin, C. L. (2014). A study on curatorial communicability: The case of "The Origins of Taiwan" exhibition. *Journal of Design*, 19(3), 1-22. [in Chinese, semantic translation]
 41. 陳麗華 (2011)。談泛臺灣客家認同 1860-1980 臺灣「客家」族群的塑造。《臺大歷史學報》，48，1-49。
Chen, L. H. (2011). Rethinking the pan-Hakka identity of Taiwan: The construction of Hakka ethnicity on Taiwan from the 1860s to the 1980s. *Historical Inquiry*, 48, 1-49. [in Chinese, semantic translation]
 42. 鄧建國、莊明振 (2008)。應用情感喚醒的造形聯想設計模式探討。《設計學報》，13(3)，81-98。
Teng, C. K., & Chuang, M. C. (2008). The emotional arousal applied model of form association in conceptual design. *Journal of Design*, 13(3), 81-98. [in Chinese, semantic translation]
 43. 羅凱、林品章 (2007)。高品牌價值之識別設計造形模式認知研究。《設計學報》，12(4)，1-20。
Lo, K., & Lin, P. C. (2007). An investigation on the cognitive model of high-brand-value identity design. *Journal of Design*, 12(4), 1-20. [in Chinese, semantic translation]
 44. 顧志文、曾聖文、曾淑穎 (2013)。展覽的服務品質構面: 以台北世界貿易中心消費展為例。《東亞論壇》，481，1-14。
Kuo, C. W., Tseng, S. W., & Tseng, S. Y. (2013). The service quality factors for exhibition: A study on consumer shows in Taipei world trade center. *East-Asia Review*, 481, 1-14. [in Chinese, semantic translation]

附錄 (資料來源：有情門提供)

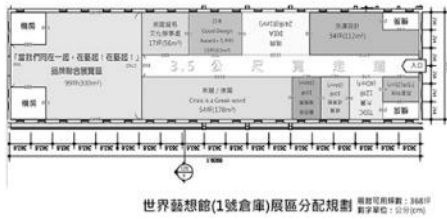


圖19. 展區位置：松山文創園區・世界藝想館之最底端

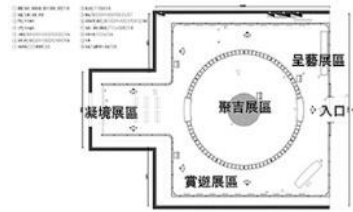


圖20. 展區配置：入口、呈藝、聚吉、凝境、賞遊



圖21. 入口區：聚吉葫蘆成為端景

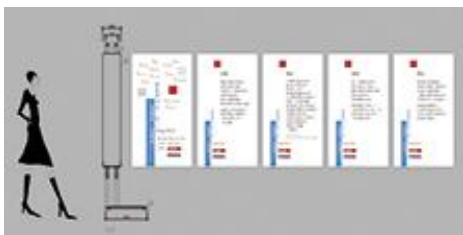


圖22. 入口暨四大展區介紹與指示牌



圖23. 「呈藝」展區



圖24. 顧客、公關服務活動



圖25. 聯展主視覺英文海報



圖26. 「賞遊」展區



圖27. 網路宣傳之一



圖28. 「賞遊」展區



圖29. 「賞遊」展區



圖30. 聯展視覺文宣



圖31. 「聚吉」展區



圖32. 「聚吉」展區



圖33. 展覽道具於新店使用

Curatorial Design of A Multi-Brand Joint Exhibition

Tien-Li Chen* Wen-Chun Fong**

College of Design, National Taipei University of Technology

* chentl@ntut.edu.tw

** ton.liang@msa.hinet.net

Abstract

Cultural and creative brands in Taiwan face a small market and high distribution costs. Exhibitions allow for interaction with clients, but costs are high and visibility is low for small, individual brands. This study designed a joint exhibition of multiple brands and discussed practical design methods that create value and enhance visibility. Based on the literature review and survey from twelve brands, a “cultural and creative brand positioning” concept was developed to analyze positioning for each brand. Field interviews were conducted with experts in brand management and curatorial design. Through grounded theory coding, a framework was established for brand curatorial design, and an integrated model for the curatorial design of multi-brand exhibitions was developed. With respect to the practical application of the integrated model (for the curatorial design of multi-brand exhibitions), this study was only a case study and starting point; thus it is hoped that the study will motivate more scholars and design practitioners to conduct research on the practical application of design theories.

Keywords: Multi-brand, Brand Joint Exhibition, Curatorial Design, Cultural and Creative Industry.