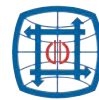




貿易

TRADE MAGAZINE <http://www.ieatpe.org.tw>

雜誌



No. 285
2015年03月



文創 跨界 X 激發產業新生命力

全球緊密關注 相關商機陸續引爆
中國大陸「一帶一路」大戰略啟動
墨西哥、印尼、奈及利亞與土耳其 新興市場領頭羊
不容忽視的「薄荷4國」商機崛起

乘浪而上 構建台灣為國際創業基地
矽谷創新、創業浪潮成典範

定價：99元





Contents

06 封面故事 Cover Story

文創×跨界 激發產業新生命力

過去幾年，全球各國都將文化創意產業視為國家主要推動的新興產業之一，原因除了文化創意本身擁有龐大商機外，透過提升全民文化素養，對於人民生活品質以及創造產業新價值，都會帶來很大助益。本期封面故事將探討全球推動文化創業產業的趨勢與跨界融合的浪潮，希望能為台灣的文創產業發展，帶來新的借鏡與啟發。



1 編輯室報告
產業文創化 文創產業化

趨勢觀察 Trend

4 新聞微囊 News Clips
國際景氣樂觀 台經院上修台灣經濟成長率

30 特別企劃 Special Report
乘浪而上 構建台灣為國際創業基地
矽谷創新、創業浪潮成典範

36 大陸觀察 Mainland Focus
全球緊密關注 相關商機陸續引爆
中國大陸「一帶一路」大戰略啟動

40 市場瞭望 Market View
墨西哥、印尼、奈及利亞與土耳其 新興市場領頭羊
不容忽視的「薄荷4國」商機崛起

44 產業趨勢 Industry Trend
下一個世界首富 將出現在健康產業
知識與產業實力兼具 智慧健康產業前景可期

經貿焦點 Focus

26 企業實戰錄 Enterprise
沒有夕陽產業 只有夕陽企業
從質變到量變 鑫永銓打造橡膠輸送帶龍頭廠



貿易雜誌 No. 285 Mar. 2015

總論篇

08 文創×產業的整合
文創經濟領航 台灣產業向前行

策略篇

12 產業創新轉型 點燃創意之火
當產業碰上文創 併發跨界融合新活力

案例篇

18 幸福果食、皇尚企業、吶喊文創
以文化為底蘊 創造感動的商品

台北市進出口商業同業公會發行

每月1日出刊

發行所：台北市進出口商業同業公會

地址：台北市松江路350號

電話：(02) 2581-3521~7

網址：www.iatepe.org.tw

發行人：黃呈琮

主任委員：陳正雄

副主任委員：林承斌

編輯委員：林平貴、柯彥輝、潘偉景、高泉興、宗緒順

簡壽宏、廖伯祥、李友青、謝昆霖

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳

執行編輯：吳燕惠、張愛華

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋實

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、段芊卉

美術編輯：林柏毅

地址：104台北市中山區民生東路二段141號6樓

電話：(02) 2505-6789 分機5520

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經理：聯合發行股份有限公司

客服專線：(02) 2668-9005

中華郵政台北誌字第179號執照登記為雜誌交寄

本刊訂閱全年12期1,000元(含郵資)

劃撥戶名：台北市進出口商業同業公會

帳號：0113726-6

本刊圖文非經同意不得轉載

職場競爭力 Attitude

48 文創藝術 Cultural Arts
善用虛實整合 融合數位浪潮
風潮音樂×楊錦聰 用音樂行銷全世界

52 MBA學堂 MBA Class
平衡商業利益、社會責任與環境關懷
ESG指標 開創企業三贏局勢

58 創新設計 Design
跳脫框架 創意工作空間當道
靈活運用辦公空間的特色家具(上)

樂活人生 Life

60 樂活養生 Lohas
不能不知道的術前準備工夫
手術前3思8問 手術後期待不落空

62 美食特搜 Cuisine
一個人也能品嚐的泰式鴛鴦鍋
冬日暖胃新選擇 藍象廷泰式鍋

64 台灣漫遊 Life
在地的家鄉味
美味傳承 古早手工麵線技藝

貿易園地 IEAT Field

66 台北市進出口公會103年度春節敬軍團
遠赴馬祖前線 鼓舞軍民士氣

67 匯率表





隨著文創成為產業新顯學，各國紛紛加強建立文創設施，提供民眾更多文化展示空間與提升文化素質。

文創×產業的整合

文創經濟領航 台灣產業向前行

近年來文化創意成為顯學，不僅歐、美、日、澳等已開發國家高度重視，新興國家如泰國等也將文創列入施政重點，加速國家經濟與產業發展。值此之際，尋找台灣發展文創產業的關鍵，將文創內涵變產產業DNA，更是台灣經濟發展與產業轉型升級的關鍵力量。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

隨著全球經濟不斷發展，人們生活水準大幅提升，除了歐、美、日等先進國家向來重視文化美學生活外，新興國家如泰國、印尼等對於生活的追求，也逐漸從滿足基礎物質，走向發展具文化創意的高品質生活。此一趨勢不僅將驅動文化創意產

業發展，更有助於各個產業的升級，因此，世界多國都將文化創意列為重點發展產業。

政策助攻 各國文創起飛

創意產業之所以受到廣泛重視，與世界各國政府的積極推動息息相關，舉凡文創產業已發展

相當成熟的歐美國家，以及近十年來透過推動文化創意產業將韓流吹向全世界的南韓，此外，包括日本、澳洲、泰國等國家政府近幾年也大力推動文創相關的政策計畫，並且展現出具體成果。

日本》酷日本策略

有鑑於韓流來襲，日本不

僅既有文創產業受到影響，其他產業的發展也不斷被韓國超越，為挽回頹勢，日本經產省於2012年1月提出「酷日本策略」（Cool Japan），以6大方案深化文創產業的發展，希冀透過文創與其他產業的融合，強化日本中小企業發展。

「酷日本策略」的6大文創方案分別為：1.支援日本地方特色產品、傳統工藝以及內容產業等優良產品行銷海外；2.強化日本文化資訊的蒐集、整理，建置《酷日本日報》（Cool Japan Daily）等，以宣揚日本文化為目標；3.建構東京成為亞洲創意中心，打造在全球舉足輕重的創意城市；4.由日本產業革新機構（INCEP）提供資金，成立全日本娛樂製作公司（All Nippon Entertainment Works），開拓內容產業商機；5.簡化簽證手續，強化交換學生網絡，及亞洲創意與設計人才交流；6.擴大創意產業關聯效果，由日本強大的漫畫、動畫及電動玩具工業，擴大至主題公園、娛樂活動、特色商品及廣告，然後橫跨製造與服務市場。

「酷日本策略」啟動至今2年多，引發日本各界關注。例如，日本第4大出版社角川國際集團在「酷日本策略」支持下，積極在海外成立動漫教育機構，台灣角川國際動漫董事長古賀



日本動漫在政策推動下，建立了強大的動漫產業，並從小開始進行人才培育。

鐵指出，在日本，角川國際的「Digital Hollywood CG School」就是一間知名的動漫創意人才培育學校。然而，為宣揚日本動漫產業文化，以及在全球培育更多動漫人才，角川將「Digital Hollywood CG School」在日本的成功模式複製移植到海外，台灣為第一站。2014年成立台灣「角川國際動漫教育」機構，正式把日本動漫製作的方法與創意經驗推廣到台灣。

澳洲》推動21世紀澳洲策略

體認到文創產業對經濟及文化發展貢獻日趨重要，澳洲政府啟動跨部會，加強推動文化創意產業。2011年8月，由「區域澳洲、地方政府、藝術與體育部」（Department of Regional Australia, Local Government, Arts and Sport）所屬的藝術辦公室，會同主管通訊、數位經

濟、創新、產業、科技研發，以及教育與就業等相關部會，提出「創意產業，21世紀澳洲策略」（Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia），透過3大主軸推動，加速澳洲文化創意產業發展。

主軸1：建立澳洲培育創新的基礎環境。例如，推動「激發創意：21世紀創新議程」（Powering Ideas: An Innovation Agenda for the 21st Century），架構澳洲未來10年創新系統，藉以改善創新績效，進而培育新技術、新產業。

主軸2：以文化與創意強化商業能力。包括成立「創意產業創新中心」（CIIC），協助中小企業提升生產能量與行銷能力；成立「創新投資基金」（IIF），投資創新公司，並提供出口發展補助，擴大創意產品出口。

主軸3：擴大創意內容及服務。例如，投資2.2億澳幣推動「澳洲網絡」（Australia Network）頻道，加強發展海外市場。另外，也透過「突圍」（Breakthrough）計畫，以每案補助25,000澳幣的資源，協助發展該國原住民音樂。

泰國》文創經濟領航東協

日本、澳洲之外，向來被定位為生產製造基地的泰國，歷經十多年文創產業的政策推動，不僅建立起強大的觀光產業，同時也為泰國奠定東協地區文創經濟（Creative Economy）的領航地位，吸引更多投資，帶動更多產業發展。

泰國文創產業的推動歷程，最早可回溯到1997年亞洲金融風暴發生之後，當時泰國政府為復甦經濟，將「文化創意」定為國家重點發展產業，從此開始啟動一連串相關政策。2000年，泰國政府有計畫扶植電影產業，希望吸引世界電影公司前往泰國拍攝影片或進行後製作；緊接著於2001年推動的「一村一產品計畫」（One Tambon One Product, OTOP），成功推廣泰國世代相傳的手工業與特色產品，發展出富有文化內涵的傳統產業。例如，泰國清邁「班塔外」小鎮的木雕工藝，藉由OTOP計畫的支持，村民把廢棄木材加工成藝術品銷售，逐漸改善生活。又或者，泰

國名為「汕加平」的小鎮，許多人以瓷器工藝為生，在OTOP計畫的指導之下，當地居民以特有的蘭納文化為創作方向，商品受到歐美市場的廣泛歡迎。

2004年泰國政府再啟動曼谷時尚城市計畫（Bangkok Fashion City, BFC），目標將曼谷打造成為全球時尚之都。2005年，又在曼谷成立泰國創意設計中心（Thailand Creative and Design Center, TCDC），廣達1,000餘坪的設計中心，設有主題展覽區、設計圖書館、材質展示館等。TCDC打破舊有思維直接將把百貨公司設置於6樓，讓多數民眾能更輕鬆的貼近創意與藝術；此外，占地廣泛的展場區，除提供民眾獨立視聽研究室之外，多達數萬本的設計創意圖書館，更讓人們隨時隨地可以取得創意資源。各方面的考量，使得曼谷TCDC獲得很大的成功，之後TCDC更進一步在其他城市設立分館，把推廣設計與文創的概念散播到全國。如今，TCDC不僅是泰國民眾吸取創意與設計的重要管道，更是前往泰國旅客的必訪之地，為泰國創意產業帶來強大的助力。

泰國政府一連串推動文化創意產業的政策，不僅成功促使泰國電影工業蓬勃發展，泰國也透過發揚傳統手工藝與歷史文化遺產，促進傳統產業與觀光產業的

升級轉型，此外，泰國的設計、時尚與建築等創意產業，也逐漸受到全球矚目。

3大方向 提升文創競爭力

回過頭來看台灣，事實上早在2002年，我國政府就將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」項目之一，2009年行政院更將文化創意產業列為台灣必須全力發展的6大關鍵新興產業之一，進而提出「創意台灣－文化創意產業發展方案」；2013年行政院文化部推出「價值產值化－文創產業價值鏈建構與創新」計畫，十多年下來，台灣相關文化創意產業發展計畫不曾中斷，但是成果似乎不如預期。

2010年台灣的文創產值僅占GDP比重4.9%；到了2013年為止也僅達到7,800億元，不僅沒有達到政府的目標，更遠低於韓國。在文創輸出金額方面，國民所得僅有台灣三分之一的泰國，文創外銷產值卻是台灣的10倍之多。不僅產值不如預期，台灣許多文創公司的發展也經常面臨無以為繼的困境，誠品集團創辦人吳清友表示，誠品從創立開始，也歷經長達15年的虧損才轉虧為盈，文創之路走的不算順遂；另外，集結多位插畫家的默默文創，旗下的「馬來貘」作者Cherng臉書粉絲更多達68萬人，



結合台灣本土文化而成的相關商品，是台灣發展文創產業的重要方向之一。

看似發展良好的默默文創卻在2014年底無預警倒閉，彷彿默默闡述著台灣文創產業經營不易的事實。

究竟，台灣文創產業應該怎麼走？又該如何利用文創提升其他產業的競爭力？參考日、澳、泰等國的成功經驗，約略可以歸納出台灣深化文創產業與將文創內涵融入其他產業的3大可行方向，或許能為台灣的文創產業發展，帶來新的活力。

🕒 方向1》發揚文化與在地風情

經常有人說，台灣最美的風景是人。但事實上，台灣獨有、特色的地理風情與特色產業，更是推廣台灣文化創意內涵的可用優勢。以台灣在地食材生產鳳梨酥並銷售到世界多個國家的「微熱山丘」執行長陳來助指出，台灣優勢地理環境造就出優於全球的農產品，舉凡鳳梨、甘蔗、米、香菇、蘆筍等都擁有好品

質，台灣如能將這些既有在地優勢融入文化創意，勢必可以創造台灣獨有的特色文化創意產業，或是以文化創意帶動這些傳統產業的發展。

🕒 方向2》文創產業化 產業文創化

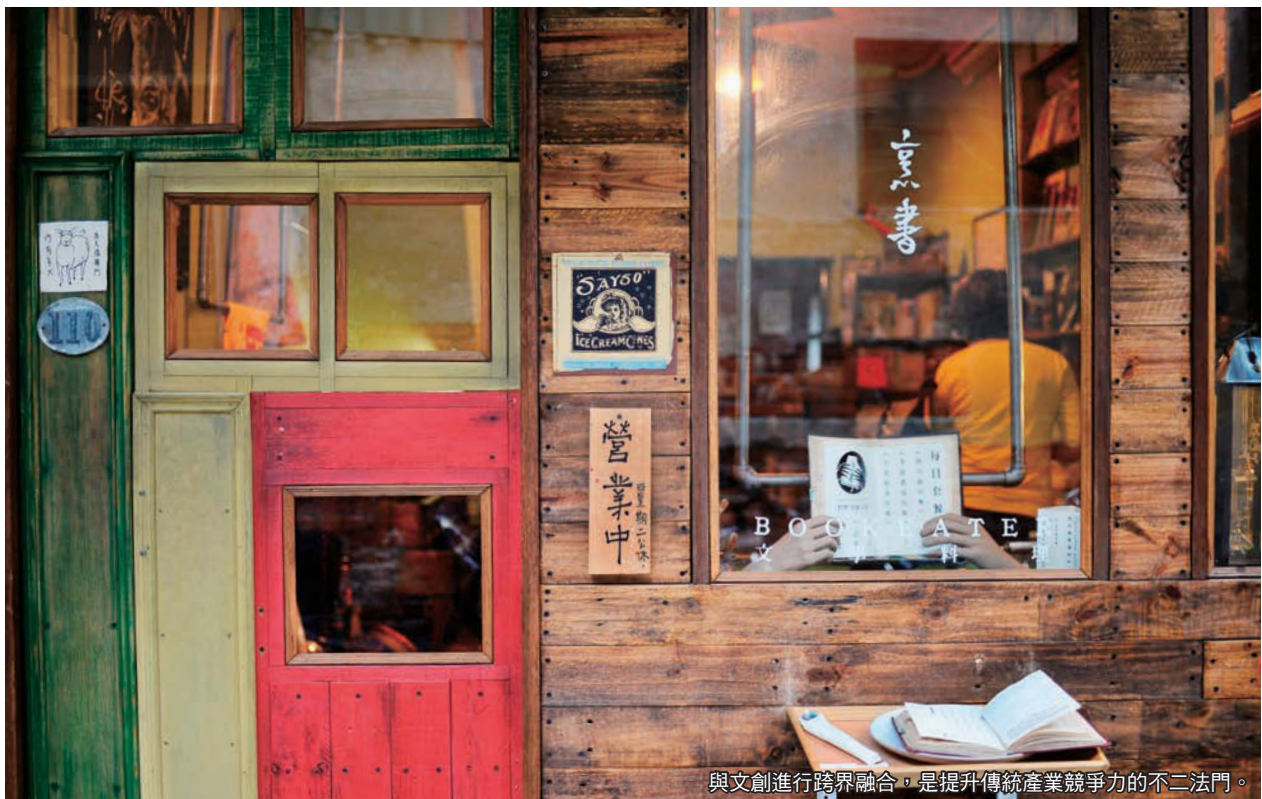
「文化創意對經濟發展的貢獻，絕對不只是侷限在傳統工藝、出版、音樂、動漫、設計、廣告、影視及表演藝術等特定範疇，而應該滲透到各個產業領域，全面推動文創產業化、產業文創化。」法藍瓷總裁陳立恆強調，現階段台灣在「文創產業化、產業文創化」的推動上，還處於概念階段，過程中大家也都遭遇不少阻礙，但是因為這是一條正確的路，所以沒有遲疑與退卻的理由。陳立恆進一步表示，透過將文化與創意延伸到各個領域，可以對食、衣、住、行、育樂等產業都融入豐富創意與多元美學，進而達到帶動技術創新與

產業升級的目標。

🕒 方向3》以華人市場為先

當然，由於台灣市場有限，以全球市場做為目標是提升文化產業發展的重要關鍵，國家文化藝術基金會董事長施振榮指出，台灣傳承中華文化5千年的精髓，未來可以「華人優質生活」為優先，將文化創意融入各種產業之中，將台灣打造成為華人優質生活創新應用的示範中心。陳立恆也表示，21世紀是華人的時代，因此未來台灣可以思考以推動中華文化為中心，攜手中國大陸就通路、資金與人才的培育與孵化等面向進行合作，在中華文化精髓上融合創意，打造能與世界頂級品牌相互爭輝的華人民牌，進而將台灣創意品牌推廣到全球市場。

綜觀來看，「文化創意」已經成為主導人類生活型態以及世界經濟發展的關鍵要素之一，是以不僅先進國家努力地透過提升文化創意發展，維持其在國際產業分工體系上的優勢地位，新興國家如泰國等也正全面推廣文化創意的堅強實力。於此之際，台灣必須更堅定發展文化創意的決心，從強化在地風情特色、加速發展「文創產業化、產業文創化」，從華人市場開始進而邁向全球，提升台灣文創產值之外，同時提升各個產業在全球市場的競爭力。■



與文創進行跨界融合，是提升傳統產業競爭力的不二法門。

產業創新轉型 點燃創意之火

當產業碰上文創 併發跨界融合新活力

當世界各國都積極在各產業中融入文化創意元素，希望能激發產業新火花，台灣身處全球浪潮，也必須迎頭趕上，從政府到產業界都應採取相關策略，推動文創與其他產業的跨界融合，從內而外提升產業競爭力。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、舊振南餅店、頑石創意股份公司、蔡世豪

文 創跨界融合其他產業，已是帶動國家產業的重要力量，我國政府與產業界都積極推動文化創意產業的發展，透過「文創產業化」，讓台灣成為華人文創經濟的領先者，同時，各

界也積極追求「產業文創化」，以文創成為產業升級轉型的新引擎，進而帶動國家美學經濟。

在政策面上，行政院文化部依照《文化創意產業發展法》推動「文創跨界行銷暨原創加值

計畫補助」計畫，主要目的在於促進企業聯合兩種以上的跨業別合作，如「科技+文創」、「傳產+文創」等，期許匯集兩方核心能力，達到創新商品、服務，或是建立跨界整合的創新營運模

式、強化產業競爭力的目標。

在產業面上，台灣許多產業也正積極推動與文創的跨界融合，國家文化藝術基金會董事長暨宏碁創辦人施振榮多次在公開場合表示，台灣產業必須更積極融合文創，才能把文化藝術等感動人心的元素，融入到科技業、服務業與傳統產業之中，打造台灣成為華人優質生活的基地。

在政府與產業雙引擎推動下，文創與其他產業的跨界融合，已逐漸深入至台灣各領域，成為台灣產業再造或提升競爭力的重要手段之一，像是「科技+文創」、「傳產+文創」、「服務業+文創」的跨界整合，都為台灣創意文化的推廣以及產業轉型再造，帶來一股新的活力。

文創×科技 併發創新之火

台灣科技產業獲利率微薄的問題存在已久，因此多年來科技業都在思考如何擺脫微利，朝高值化路線發展，包括鴻海與和碩等消費性電子代工大廠，或是記憶體模組廠宇瞻科技等，無不積極投入文創的融合發展，企圖擺脫硬體製造的形象，朝高值化產品與品牌之路邁進。

科技大廠發展文創不落人後

被稱為台灣「最人文科技人」的和碩董事長童子賢，一直以來都非常熱衷於推廣文化創

意，除了曾經支援雲門舞集、誠品的經營外，近年更積極發展自有文創精品品牌。和碩聯合科技公司所屬的內部專案設計團隊 PEGA DESIGN 為發展多元設計文化，除既有IT產品線的設計之外，也致力於非IT類產品的設計開發。

累積多年跨界文創設計實力，PEGA DESIGN於2010年與誠品合作推出一系列以台灣設計、台灣製造的生活精品，如以航太等級「鍛造碳」打造的手機殼，或是跳脫3C領域的竹子手電筒、竹子桌燈、皮革桌墊等，一舉開啟和碩走向精品品牌的路程。

PEGA DESIGN的文創精品涵蓋各種領域，從生活家電、時尚配件、工業設備、交通工具配件，一直到建築室內設計與建材等皆有，並已在海外市場打出知名度，像是與Mercedes Benz合作

開發精品，打入歐洲頂級貴婦百貨通路Le Bon Marche等，都凸顯和碩在文創精品領域的成功布局，也讓PEGA DESIGN被媒體譽為「設計界的魔術師」。

和碩之外，向來予人硬梆梆印象的記憶體模組廠宇瞻科技，近年來也藉由融入文創內涵，形塑貼近消費者的品牌形象。宇瞻科技總經理張家驥表示，在科技帶給人類生活無限可能之際，過往人們累積的生活經驗與珍貴的智慧結晶，已逐漸在社會上消失，然而這些精湛工藝所深藏的內涵，正是啟發創新的根本之源。秉持這樣的理念，宇瞻科技積極利用現代科技串聯台灣傳統美好技藝，以跨界融合發展創新，期盼擦出不一樣的火花。例如，宇瞻科技在2014原創基地節中，以科技展現宇瞻數位藝廊，透過數位應用科技讓民眾以



和碩積極發展與建立自有文創精品品牌PEGA DESIGN，獲「設計界的魔術師」美譽。



祥儀企業以台灣文化為創意來源，打造各種兼具本土文化內涵的機器人。

體感互動遊戲，感受台灣傳統技藝如畫臉譜、皮影戲之美，讓即將失傳的傳統技藝，可以存留在更多人的記憶中。

新創公司 以科技融合設計

除了和碩、宇瞻科技等規模較大的科技大廠外，新創公司如飛想應用科技、陽泰電子等，也藉由採取科技融合文創的策略，成功邁向創業。創立於2010年的飛想應用科技，創辦人陳漢廷具備機構整合背景，在曾經執行過的一些工業設計案中，他發現台灣擁有強大製造代工能力，如果可以整合科技與人文設計創意，勢必可以激盪出創新火花，開拓市場商機。因此他開發出符合市場需求的LED創意燈具，短短3年就在國內與日本、泰國、香港等

地創下經營佳績，成為國內成功的新創企業。

文創×傳產》 以台灣在地文化形塑品牌

高科技產業之外，傳統產業也積極透過融入文創元素，打造更具質感的產品，或是朝品牌之路邁進。對此，資策會產業情報所所長詹文男建議，傳統產業可以從地方特色與文化藝術的角度思考，找尋產業新的發展方向。中華經濟研究院副院長王健全也強調，面對激烈的全球市場競爭，傳統產業的經營心態應該由過去的「cost down」調整成「value up」，運用創意及創新與文化內涵，創新產品或服務並發展自有品牌。

傳統製造以文創加值商品

事實上，目前國內各領域傳統產業如紡織、金屬機械、家具家飾等，已有不少廠商將文化創意融入企業體系之中，創造企業持續成長向上的動能。例如，國內微小馬達精密齒輪箱祥儀企業在切入機器人領域，創新研發機器人產品時，就高度融入文化創意內涵。

祥儀企業董事長蔡逢春指出，多數人對機器人產品仍然存在著距離感，因此透過可以感動人心的在地文化來創造機器人，可以讓人們對機器人產品產生更大的興趣。是以，祥儀企業先後打造出的台灣黑熊三太子、原住民機器人、中華56民族機器人等，都利用台灣文化元素做為創

意來源，藉此將機器人推廣到更多人的心中。

食品製造用文創塑造品牌

在食品製造業中，更不乏企業高度強調融合文化創意，達到形塑品牌形象的例子，同樣擁有百年歷史的玉珍齋與舊振南餅店，就都高度強調打造台灣味道、在地特色的糕餅文化，成功形塑品牌形象，贏得消費者的支持與信賴。舊振南董事長李雄慶坦承，1996年接管舊振南時，公司正面臨財務危機，為了挽救這個百年品牌，他一改傳統糕餅經營方式，轉以經營文化創意產業的思維，除不斷嘗試創新產品、創新包裝設計之外，更以宣揚百年糕餅文化的做法，讓舊振南突破困境，不僅連續多年獲選為台灣15大伴手禮，更曾榮獲德國iF設計傳達獎。

「逢年過節，家人都會聚在一起分享糕餅；小時候收到別人送的大餅，母親會切成好幾塊給兄弟姊妹共享。」李慶雄談起食品業與文化的融合，感性的說，舊振南在台灣糕餅人文史上，是第一個把百年做餅製程寫進祖訓裡的老字號，百年來深耕台灣、傳承台灣，一直以來其糕餅要傳達的就是：屬於台灣在地文化的感情。如此才能讓消費者在吃糕餅的每一口，都像走在懷念糕餅時光的旅程中，吃在嘴裡、感動在心裡。

文創×服務業》 用人文藝術 創造感動

不同於傳統製造業在融入文化創意元素時，著重於把文化藝術應用在產品設計之中，餐飲、觀光旅遊等服務業者在運用文化創意時，多強調融合在地風情、文化特色與歷史風情等，藉以發展出更感動人心的特色觀光旅遊與餐飲服務。

觀光旅遊服務 融合在地文化

首先來看觀光旅遊業，位於苗栗造橋山林裡的「力馬生活工坊」，前身只是一個傳統陶瓷工作室，工坊主人南賢天夫婦為打造特色觀光，將原住民與客家文化融入工坊之中，使工坊變為文創園地。遊客繞過蜿蜒山徑之後，除可見工坊周圍的山林美景，還會被色彩繽紛的原住民陶瓷藝術創作給吸引。

苗栗另一個角落，由苗栗縣公館鄉五穀文化村、銅鑼窯業工

廠以及功薰企業社三家業者共同開闢的「精密陶瓷觀光工廠」，同樣是以苗栗在地陶瓷文化發展觀光的成功案例，「精密陶瓷觀光工廠」內不僅提供遊客觀賞製作精瓷工品的過程，另設有親子DIY互動娛樂區，透過寓教於樂，讓遊客體驗百年歷史陶瓷產業的風華再現。

場景移到基隆，元璋玻璃公司將玻璃製造融合創意美學，在基隆工業區建造一具備地方產業特色的「玻璃科技館」，館內除可見業者以結合藝術與科技的玻璃工藝，採以不同主題巧妙呈現玻璃與生活之間的緊密關係之外，場館本身的特色建築外觀，更使其成為基隆特色景點之一，帶動地方觀光商機。

來到位於台東縣卑南鄉的「台東原生應用植物園」複合式觀光休閒園區，這個由生物科技公司以「養生」與「原生」精神



百年品牌舊振南一改傳統經營方式，以創新商品與包裝，給人煥然一新的感受。

為本，發展出具備健康、休閒、知性、生技的場域。植物園內栽種的200多種草藥，其中有一種草藥在開花時，潔白無瑕的花冠，在翠綠中，猶如許多隻展翅飛翔的白鶴，其功效有如靈芝，所以命名「白鶴靈芝」，為園區特色，另外，園區提供有機新鮮蔬菜如土人參、香椿、紅鳳梨及菊苣等植物汆燙鍋，更使「台東原生應用植物園」成為一個兼顧保健、休閒的在地樂活基地。

餐飲服務 觸動消費者五感

觀光休閒之外，融合文化創意素養於餐廳服務之中，也已經成為國內餐飲業者精緻服務的關鍵策略，包括追求「餐桌文創」的帕莎蒂娜、經常舉辦文化藝術活動的台北W飯店，以及置身於台北華山文創園區的幾米概念店等，都是致力於將餐飲與藝術文化融合在一起的業者。

其中，台北W飯店繼於2013年舉辦「2013 Trash Re-design」活動，邀請多位設計師應用飯店回收的拋棄式再生材質，重新設計成為時髦的設計產品，締造超過百萬元設計採購金額之外，至今台北W飯店住房內、飯店活動的禮贈品皆可以看見台灣設計師的作品。2014年底台北W飯店再度舉辦「2014 Food Re-design TDC X W TAIPEI」活動，包括王艾莉、洪忠權、周育潤、吳協衡、向哲緯、張漢寧、林厚進、韓世國與鄭洪等9位總監級台灣設計師，為台北W飯店量身打造、設計精品。

另外，以幾米作品為核心打造的幾米品牌概念店「故事團團轉」(Never Ending Story)之中，除了設有幾米故事繪本、藝文表演與文創商品區，並且設置餐廳場域，餐廳菜單主題每一

季配合不同繪本主題，挑選台灣特色食材做為餐點內容，包括台東成功鎮的「比西里岸阿美族部落」、曾經歷八八風災強烈襲擊的高雄甲仙，這兩個偏鄉地區的故事與食材都曾融入於餐飲之中，讓消費者在用餐時彷彿進行一場台灣文化之旅。

跨界融合 不可忽略的4大要素

事實上，在文創跨界融合的大浪潮之下，不管是科技產業、傳統製造業，或是餐飲與觀光服務業，都有許多企業正找尋產業融合文創的關鍵法則，但是成功做到跨界融合並有所斬獲的公司，其實仍在少數。依照目前各個產業融合文創的發展趨勢來看，大抵上，企業必須掌握4大關鍵要素，才能找到突破點，邁向成功。

要素1》

擺脫硬體思維 多重視人文

過去幾十年來，台灣不管是科技製造業或是傳統製造業，產業經營都以硬體製造為主，儘管優勢的硬體製造能力為台灣經濟發展帶來相當大的助益，但過去的成功卻成為今日的包袱。以科技業為例，不管是Google台灣董事總經理簡立峰與沛科技公司總經理翟本喬都認為，台灣科技產業一直難以擺脫硬體製造的思考方式，所以限制台灣軟實力的



幾米咖啡概念店的菜單配合台灣食材進行設計，讓消費者用餐時同時感受台灣文化。

發展。

要素2》

文創政策不應過度著重硬體建設

另一方面，我國政府在推動相關政策時，也過度重視硬體而輕忽人文創意。童子賢在2015年智慧城市展上發表演說時直言，近年來台灣有很多BOT案都是為了發展文化創意，立意良好，但是BOT案過度重視硬體建設，忽略文化創意端的發展，最後可能導致硬體設施過多而荒廢。童子賢以韓國發展文化創意產業為例建議政府，應該多花一些資源在鼓勵文化藝術與創作上，例如培養可以行銷台灣的連續劇劇作家，又或者對舞蹈、藝術等藝術創作者，給予更多的資源協助。

要素3》

跳脫本位 以市場需求為導向

不管是哪一領域的企業進行文創跨界融合，過程中大家都必須擺脫自己的本位思考，從消費者需求角度出發，發展創新產品與服務，勝算才較大。陳漢廷以飛想應用科技創新LED燈具產品為例，LED燈具涵蓋的專業領域廣泛，包括光學、機電、熱等，光是從技術層面思考產品創新，難以找出脈絡，因此不能一味從技術思考產品創新方向，另外，設計端的人往往又流於藝術思維，設計出來的產品也不見得符合市場需求，因此技術端與設計



頑石創意公司透過激發團隊的創意，成功打造具有深厚文化背景的動畫「卡滋幫」。

端都必須擺脫本位思考，從市場缺口找出創新之路，一如飛想應用科技掌握到防炫光產品最獲市場青睞，因此在創新產品時著眼於「護眼」特色，接著利用LED可反射光與人因設計的專業考量，開發出備受市場歡迎的「旅人時光」LED檯燈。

要素4》

不斷溝通協調 找到共同的路

跨界融合的成功有賴於各領域專家跳脫本位思考，而要讓各方跳脫本位思考一同走向正確的方向，接著就需要不斷的溝通與協調，才能朝共同目標前進。PCHome網路家庭董事長詹宏志談到當初從文化事業轉進網路產業創辦PChome時，強調自己當時為了融入工程師文化，與工程師打成一片，特別去學網頁製作程式語言，把自己從一個文藝宅男變成科技人。詹宏志表示，文化人進入科技領域，就要與科技碰

撞，必須了解工程師的思維與文化，用工程師的語言，才能與科技人溝通，一同為夢想努力。

同樣是文化人出身的頑石創意總經理林芳吟也說，剛創辦頑石創意時，自己完全不會用電腦，但是進入科技領域，必須了解工程師的語言，同時也要不斷充實自身對文化藝術內涵的深沉意義，如此才能做為兩者的溝通橋樑，為團隊在激發創意時，替雙方進行溝通與協調，縮短彼此差異，找到共同的路。

當文化創意的生命內涵成為人們所追求的理想生活，不管是傳統製造業、高科技產業或是服務業，都不能忽視文化創意的重要性，而要如何成功達成融合文創元素的跨界融合，正考驗著許多文化創意者與企業主的智慧，誰能夠找出最佳的融合方程式，誰就能創造最感動人心的產品與服務，並贏得商機。■



善用虛實整合 融合數位浪潮

風潮音樂×楊錦聰 用音樂行銷全世界

金曲獎常勝軍風潮音樂，以獨樹一幟的心靈、宗教、民族和自然音樂，在市場上占有一席之地。在數位通路崛起後，唱片行紛紛歇業，風潮音樂逆勢操作成立旗艦店，持續創新與轉型，可說是其屹立20多年的關鍵。

撰文／陳婉箏 攝影／邱如仁 圖片提供／風潮音樂

第57屆美國葛萊美獎去（2014）年底公布入圍名單，其中台灣風潮音樂發行的《聽見彩虹謠》榮獲最佳世界音樂專輯獎提名。這已是風潮第5度入圍這項全球音樂性大獎，不僅提升台灣在國際舞台的能見度，也為國內唱片市場注入新能量。近十幾年來，唱片業面對數

位洪流衝擊，在夾縫中求生存，成立27年的風潮音樂，卻如倒吃甘蔗般漸入佳境，寫下華人音樂品牌中的美麗樂章。

「一直以來，風潮分享音樂的感動是不變的。」一手創辦風潮音樂的楊錦聰堅定地說，即使大環境不停變動，音樂載體從錄音帶、CD轉型到MP3，如今許

多人習慣上網下載音樂，掏錢買唱片的人變少，導致唱片產業衰退，但他認為音樂的本質內容未曾改變，「活用現代科技，數位化危機也能帶來轉機。」

善用數位科技 化危機為轉機

有別於實體唱片通路一一收

攤，風潮反其道而行，於2013年開設首家音樂生活館，進駐台北市華山1914文化創意產業園區。走進65坪的旗艦店裡，一整排的平板設備，大方提供100多項產品給樂友試聽；站久了腿痠，還可點杯飲料坐著聆聽。另有獨創的音樂紓壓室，結合台大網媒所研發的儀器，透過科學數據，讓樂友不只聽音樂，還能藉由專業諮詢，緩解平日積累的壓力。

風潮音樂生活館讓人感受到音樂的更多可能性，甚至成了另類的觀光景點，不少來自中國大陸、香港的遊客慕名前來。除了台北華山、松菸園區、台南林百貨、夢時代之外，風潮音樂生活館今（2015）年2月也在國家音樂廳設點。

此外，運用數位科技快速、無遠弗屆且免運費的優勢，風潮將出版過的音樂建置成音樂資料庫，採B2B方式，推廣到各大專院校及各縣市圖書館，也一舉獲得2010年經濟部工業局的「最佳數位內容產品獎」。風潮也切入App市場，搶攻年輕世代的潮商機。目前開發出20多款音樂APP，最受歡迎的24小時音樂時鐘，已被下載逾百萬次，曾獲2012年海峽兩岸移動信息化應用大賽的「年度最佳用戶體驗提名獎」。

針對現在很多人透過YouTube欣賞音樂的習慣，風潮同樣用心經營。楊錦聰透露，風潮在YouTube的點閱數有80%是來自國外，這代表著愛樂族群仍在，只是收聽方式改變，「我們試著透過數位的分享

途徑，在看似無價的時代裡找到新價值，把音樂傳遞給更多人。」

傾聽市場需求 創新內容引共鳴

風潮靈活運用「舊瓶新裝」的模式，順利過渡到數位年代，但風光的背後，其實也走過筆路藍縷的艱辛歲月。熱愛音樂的楊錦聰，大學念的是毫不相干的運輸工程管理系，出身農家的他頂著交通大學高材生的光環，畢業後為實現音樂夢，甘心做著月薪僅八千元的唐山樂集業務，後來短暫到出版社工作，卻難捨初衷，在28歲那年與前老闆共同創業，成立音樂中國出版社，也就是風潮音樂的前身。

歷經前3年慘澹經營，楊錦聰負債600萬元，每天忙著跑銀行三



1. 一整排的平板電腦，提供上百首音樂，展示風潮音樂期望運用數位科技傳播音樂的努力。



2. 位於華山的風潮音樂生活館，不僅能讓人聆聽音樂，還設有音樂紓壓室等設施，讓人感受到音樂更多的可能性。

點半，合夥人也求去，他本打算結束營業，家人卻挺身支持，補足財務缺口。1991年，一張《中國梵樂》成了風潮的救贖力量，一直不斷有消費者詢問，加上當時佛教慈善團體興起，許多人渴求心靈慰藉，楊錦聰體認到，必須切合市場需求，才不致曲高和寡，讓公司陷入困境，於是首開台灣先例，製作一系列佛教與心

靈音樂，1992年推出《易經五行療效》，更讓風潮轉虧為盈。

經營逐漸上軌道後，楊錦聰學習前輩創業家精神，拎起一卡皮箱走天下，積極到歐美、日本參展推銷。一開始為節省成本，他自行印製唱片目錄，卻被客戶嫌粗糙，當面扔進垃圾桶，但他把吃苦當吃補，返台後在錄音品質與產品包裝上力求精緻化。經

過多年努力，風潮已在北美、香港等地設有經銷點。

品牌跨界合作 音樂變伴手禮

楊錦聰還發揮過去在出版社學到的本事，效法城邦出版集團創辦人詹宏志的「花園主義」，將風潮旗下唱片區分為不同主題館「精耕」，陸續開發出健康、民族、大自然、新世紀音樂等，清楚地分類引領聽者進入音樂殿堂，也為風潮闢出一條蹊徑。

其中，最為人熟知的臺灣原住民音樂，是在民族音樂學者吳榮順教授力邀之下而來。楊錦聰隨吳教授深入南投部落，親自感受到日後震撼世人的布農族八部合音《祈禱小米豐收歌》，天籟之音讓他感動落淚，暗自發願，「只要風潮活著的一天，就要做這樣的音樂。」從台灣在地的聲音出發，讓風潮不僅有多元音樂的廣度，也有著觸動人心的深度，這正是楊錦聰創業的初衷「傳遞音樂的感動」。

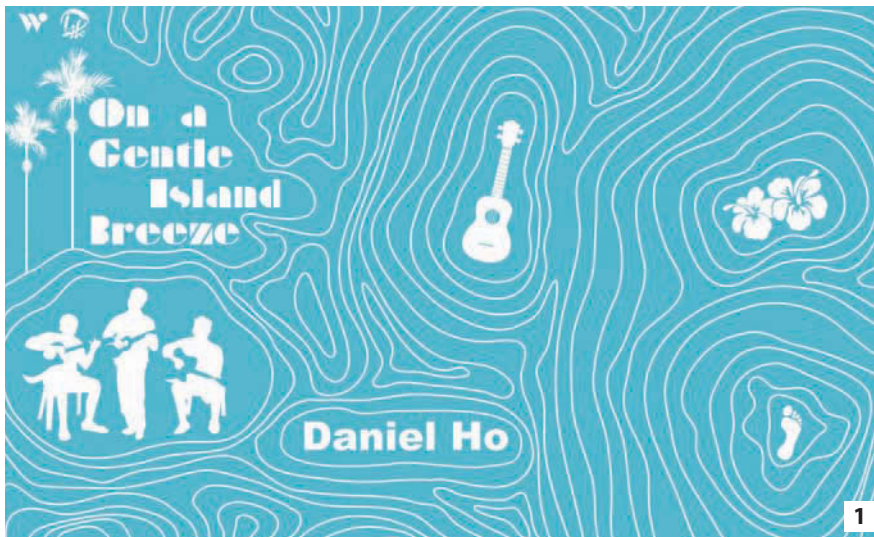
「李宗盛的《山丘》為什麼紅遍華人世界？就是因為他做出一首能讓人感動的歌。」楊錦聰一語道破主流與非主流音樂的必勝方程式，「感動，才能行銷全世界。」他強調，與所有產業相通，音樂也必須扣緊生活脈動，才能抓住人心。

楊錦聰特別提到，臺灣擁有

PROFILE 楊錦聰小檔案

現職：風潮音樂總經理
學歷：交通大學運輸工程管理系畢業
經歷：唐山樂集業務員、牛頓出版社行銷企畫
重要紀錄：風潮音樂出版專輯5度入圍美國葛萊美獎、榮獲40座金曲獎





1. 風潮音樂與Daniel Ho合作的《吹過島嶼的風》入圍了葛萊美獎最佳世界音樂專輯。
2. 《歌飛過群山》榮獲2014年第13屆美國獨立音樂獎的「最佳專輯包裝設計獎」。
3. 由楊錦聰創作的音樂專輯《遇見天空》，讓他從經理人跨足為藝術家。

很好的文創人才，透過品牌與品牌的跨界合作，可為產品帶來加值效果。風潮就與埔里的木工廠合作，製作小巧的音樂盒，相當受歡迎；另外也和漫畫家幾米合作音樂明信片，還在宜蘭幾米公園擺設一個大郵筒，讓消費者可直接將祝福寄送出去。而《臺灣聲音地圖》則是風潮創新加值的一大突破，分成人文、自然、旅行、原住民四張CD地圖，運用各種音樂主題，加上定位點與故事內容，建構一套音樂伴手禮，讓觀光客除了美食之外，能有更多選擇，並在去年創下銷售佳績。

改變找活路 虛實並進布新局

在楊家四兄弟分工合作之下，風潮從負債累累，茁壯為臺灣音樂產業中的亮點企業，現有

約60名正職員工。面對唱片業不景氣，楊錦聰說，要善用逆境，才能打開活路，「員工與公司一樣，都只有一條路，就是改變。」他回憶在出版社工作時觀察到各部門各做各的，結果是編輯怪業務賣不出書，業務怨編輯選書缺乏市場性。因此風潮相當重視內部交流，每周都開跨部門會議，透過不斷溝通，共同達到推廣產品的目的。

本身也是音樂創作人的楊錦聰，曾寫下《櫻花雨》與《遇見天空》等曲，但做為一個經營者，他有責任讓公司永續發展，在藝術與商業間自有一把尺，「我們每年都會製作賺錢與賠錢的專輯，不賺錢的比例不能超過20%，而且更要有計畫地做，才不會拖累公司，畢竟現在是個大團隊。」

一路在現實中實現理想，楊錦聰宣示2014年是風潮的文創元年，未來將採虛實並進的方式，積極拓展數位音樂領域，「既然數位科技是大勢，就要順勢而為，在其中找到獨特的音樂服務價值。」另一方面，實體通路要在看似不可為之中找出口，尋求與其他產業連結，開發更多元的文化伴手禮、健康伴手禮等。他預期到2018年，也就是風潮邁入30歲時，生活館的經營模式將進軍中國大陸。

正如楊錦聰潛心修習的「蘇菲旋轉」，在不停轉動中達到靜心之效，祕訣是要維持穩定不變的軸心。對照他經營事業也是如此，即使大環境多變，但分享音樂感動的初衷始終如一。楊錦聰善用易經中「變與不變」的智慧，開創出豁然開朗的音樂新藍海。■

乘浪而上 構建台灣為國際創業基地

矽谷創新、創業浪潮成典範

一直以來，美國矽谷的創新、創業能量始終不減，除了既有完整的創業生態體系，被稱為Google未來學院的「奇點大學」登場後，更增添矽谷創業潮的風華。然而，歷久不衰的矽谷創業能量一直是世界各國希望在提振產業動能時仿效的目標，也正是台灣產業轉型的參考典範。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、美聯社、商業周刊

在30多年前，台灣搭上了矽谷在PC產業的創新、創業浪潮，建立台灣科技產業的堅實競爭力，如今，當矽谷在軟體、應用程式開發的創業上，再一次激起大浪，台灣能否再次乘浪而上，成為目前台灣產業發展的重要議題之一。然而，矽谷的創新、創業能量為何如此驚人，其

創業環境有哪些特色，則必須從矽谷科技產業發跡開始探討。

矽谷創業能量 60年來不間斷

1955年電晶體之父威廉·肖克利（William Bradford Shockley）創立肖克利半導體實驗室（Shockley Semiconductor

Laboratory），並在1956年於矽谷成立第一家半導體公司Shockley Semiconductor，以其知名度號召許多年輕科學家加入，其中有8個年輕科學家不認同肖克利的管理模式，於是在1957年另創辦知名的快捷半導體公司（Fairchild Semiconductor），其中一個人就是後來的英特爾（Intel）創辦人

60年來不間斷的創新動能，讓矽谷成為世界各國仿效的目標。



葛洛夫（Andy Grove），開啟矽谷在全球科技產業的創新地位。

延續半導體創新能量，1980年PC產業萌芽時期，矽谷再一次展現其領導世界科技發展的能量，包括蘋果（Apple）創辦人賈伯斯、微軟（Microsoft）創辦人比爾·蓋茲等影響世界的創業家，都是在矽谷創業且獲得成功，進而改變世界的重要人物。

時序來到10多年前，通訊與社群網路興起，矽谷依舊迸發出驚人的創業能量，並且陸續有新創公司獲得很大的成功。例如，2003年問世的通訊軟體公司Skype，在2005年讓eBay以高達26億美元併購，之後微軟於2011年更以85億美元向eBay買下；2005年影音社群網站YouTube，成功的創新模式讓Google在2006年以16.5億美元鉅額併購。

近幾年，矽谷創新能量依舊高昂，除了此前被Facebook以190億美元鉅額買走的What's App、計程車App開發公司「Uber」橫掃全球市場外，一些海外新創公司到矽谷也能獲得很好的發展，例如，原本在挪威沒有太令人矚目的影片共享平台「WeVideo」，到矽谷後找到市場並開啟成功之路，彰顯出矽谷真的是創新創業的天堂。

5大特色 成就矽谷創業潮

矽源源不絕的創新創業能

量，讓「矽谷為什麼可以成為矽谷？」成為世界各國在發展創新創業體系時必上的一堂課。究竟矽谷有什麼能耐，可以引領世界科技創新潮流，大抵上可歸納出5大特色。

特色1》不怕失敗的文化

矽谷知名加速器公司Plug and Play Tech Center總裁Canice Wu表示，「勇於承擔風險、不畏懼失敗，是矽谷創業家的DNA。」失敗就嘗試，再失敗就再嘗試，這種不怕失敗的文化，正是孵育出創新事物之本。Canice Wu舉奇異（GE）創辦人愛迪生與賈伯斯為例說，他們兩人都是勇於嘗試並且不怕失敗的創業家，因此最終獲得成功。

矽谷不怕失敗的文化其來有自。當年成立快捷半導體的8個創辦人，其實驗室的研究多次以失敗收場，但他們仍致力於嘗試創新，同時也高度鼓勵員工嘗試，

把「不懲罰失敗」的文化在矽谷散播開來。

特色2》蓬勃的創業生態體系

談起矽谷旺盛的創新創業能量，不能忽略矽谷蓬勃發展的創業生態體系。「成功的人，從來不是獨自一人完成目標。」Canice Wu說，做為全球最大科技聚落，矽谷新創公司不僅勇於承擔風險，並且擁有來自四面八方的支援。矽谷除了擁有加利福尼亞大學舊金山分校（UCSF）、加利福尼亞大學聖塔克魯茲分校（UCSC）、美國太空總署（NASA）等機構的研發資源協助外，還有能量十足的天使投資與企業投資資源，共同搭建起完整的創業體系。

以企業投資為例，不僅美國科技大廠Google、Intel、FaceBook、Apple、eBay等都持續在矽谷尋找可併購的標的公司，近年來包括台灣、南韓與中國大陸的大企業



在矽谷的街道與咖啡廳，每個人都在談創新、談創業。



開放且樂於分享的文化，讓矽谷成為全世界最具創新創意的地方。

也紛紛前往矽谷尋找投資目標。例如，神通集團過去幾年已經在矽谷併購20幾家公司，而聯發科、台積電、宏碁也持續在矽谷尋找可投資或併購的標的。

特色3》重視設計概念上的創新

從創業文化、周邊資源再進一步深入探索矽谷創業公司的創新特色，Canice Wu強調，矽谷的新創公司在投入創新時，會將設計概念引進產品之內，使產品除了功能之外，更具備使用者體驗與美感設計。Canice Wu以Apple的iPod為例，當時iPod透過界面的友善設計改變MP3的使用經驗，就是非常成功的設計創新。

此外，外觀的美感設計也非常重要，Canice Wu再以目前經常會在矽谷看到的無人駕駛車為例表示，無人駕駛車目前還處於概念性產品階段，未來如果要吸引消費者購買，除了可無人駕駛的

功能之外，車子的設計也一定要夠潮流，才能吸引消費者買單。

特色4》開放與樂於分享的文化

所謂真理愈辯愈明，創新也往往必須透過開放、分享甚至是激辯，才能達到巔峰，而開放分享，在矽谷更是理所當然的事情。「走到矽谷，無論是在咖啡館喝咖啡、或是擦肩而過的路人，有機會的話，大家都很願意聊聊對科技創業的想法。」之初創投共同創辦人林之晨說，在矽谷，大家都認為不斷的討論會讓事物更加清楚，因此矽谷具備全世界最開放的氛圍，每個人都很願意跟別人聊自己的創意發想。

特色5》來自世界各國的創新能量

因為廣大的投資人、開放的創業環境，讓矽谷吸引來自世界各國的創業家與創意者，Canice Wu強調，矽谷的創新來源來自全世界的新創團隊，例如影片共享

何謂創業加速器

「創業加速器」(Startup Accelerator)一詞最早出現在美國矽谷，主要是媒合天使資金、業師輔導及連結國際商機網絡等專業培育措施，協助新創企業加速成長及提升附加價值。簡單來說，創業加速器是指「育成計畫和創投機構」的組合，加入「共同工作空間」與「校友網路」的概念，並以有限的時間跟空間，來創造創業者的急迫感與凝聚力。

平台WeVideo是來自挪威、行動支付服務新創公司Zong來自瑞士，還有中國大陸、日本、以色列、歐洲等，都不斷有新創公司前來矽谷，造就矽源源不絕的創新創業能量。

另一方面，Google、Apple等美國科技大廠在全世界併購新創科技公司，也是造就矽谷創新的關鍵，例如，Apple以3.45億美元併購的體感操控公司PrimeSense；FaceBook以1.5億美元併購的行動應用分析軟體公司Onavo；以及Google以11億美元併購的地圖導航服務Waze，都是以色列的新創公司。

打造台灣矽谷 企業加速向前衝

台積電創辦人張忠謀、宏碁創辦人施振榮等創業家，隨著當年矽谷在電腦領域的創業潮，

建立起台灣科技產業的全球競爭力。如今，依循矽谷吹起的新一波創新創業浪潮，台灣產官學研各界也正卯足全勁，希望延續過去台灣在半導體與PC產業的成功，在新科技時代中，建立起台灣的新地位。

政策加碼 打造台灣為創業基地

有鑑於創新創業浪潮正席捲全球，我國政府也積極推動相關政策，希望能促進台灣的創新創業發展。例如，經濟部中小企業處於2012年推動「創業台灣計畫」、2013年推出「新興產業加速育成計畫」，都是希望透過建構創業生態體系、點子工廠、天使投資等育成環境，點燃台灣創新創業能量。

2014年，國家發展委員會再推出「創業拔萃方案」(HeadStart Taiwan)，希望藉由引進國內外優秀新創事業、育成加速器、創投公司、國際財會

法律服務以及專業業師諮詢等資源，建構台灣創新創業的指標性聚落，提升我國新創能量以及新創事業在國際上的能見度。

日前，行政院院長毛治國在出席2015年創新創業高峰論壇時表示，台灣要在國際創新創業價值鏈中扮演創新育成孵化器，政府的角色非常重要，目前政府正積極整合國發基金、科技發展基金以及動員公部門與泛公部門的所有資源，做為種子基金與育成能量，希望藉此催生更多的台灣新世代創業家。此外，政府也將打造快速小規模量產中心，讓更多創業者願意到台灣來，讓台灣成為國際創新創業的育成基地。

台灣創業加速器 亞洲規模最大

早在我國政府推動創業相關政策之前，台灣已有許多對創新創業充滿想法的投入者。例如，2007年當時人在美國的林之晨，眼見矽谷網路軟體創業浪潮風起

雲湧，深覺台灣如果沒有趕上這股風潮，勢必被其他國家遠遠拋在後頭，因此回台將矽谷的創業加速器(Startup Accelerator)機制引入台灣。

林之晨回憶到，「當時我跟太太提到要回台灣做點什麼事時，被太太說自己什麼都不是，能做些什麼。」儘管如此，林之晨想把矽谷創新創業思維帶回台灣的想法很強烈，因此他從撰寫部落格開始，介紹矽谷創業的文化與案例，沒想到反應很好。林之晨進而在網路上招募新創團隊進駐，竟有不少團隊報名參加，於是林之晨從美國回台，創立之初創投(Apps Works)，成為台灣第一家創業加速器。

林之晨說，截至2015年初，從之初創投畢業的新創團隊數量已達190家，為亞洲「校友」規模最大的加速器，其中獲得之初創投創業基金投資的新創團隊則有



1. 位於矽谷的奇點大學，希望透過少數人的創意，改變多數人的生活。圖為台灣首位入選奇點大學的葛如鈞。
2. 擁有來自全球的創意量能，造就矽谷源源不絕的創新活力。

23家，包括PubGame遊戲酒吧、創業家兄弟、九易字軒、uitox 等國內一流網路企業，成績可謂相當不錯。

台灣新創企業 百花齊放

在政府的積極投入，以及有志之士的推波助瀾之下，近年來台灣不乏成功的新創公司嶄露頭角，例如，2012年成立的「走著瞧」公司，創始員工只有3人，善用各方資源開發出來的「來電走著瞧(WhosCall)」APP，建立起全球數億筆號碼資料庫，為使用者阻擋不明來電，創新且符合使用者需求的應用，獲得行動通訊軟體LINE的母公司NAVER的青睞，以5.29億新台幣收購，可謂台灣近來最成功的新創公司。

「走著瞧」公司創辦人暨執行長郭建甫談起成功創業的經驗，第一要件就是要像矽谷創業家一樣，不怕失敗。郭建甫笑稱，從高中起他就到處參加創新創業比賽，雖是賽事中的常敗軍，但是他仍然熱衷於參加比賽，自我磨練，就算已經年屆30幾歲，仍不怕丟臉。近期郭建甫還跑到韓國與一群來自世界各國的年輕人玩創意競賽，想藉此不斷激發自己的創意，以及發現自己的能耐。

走著瞧之外，包括社群網路平台TED x Taipei、醫療器材新創公司億觀生技、網路新創公司意門科技等，都是台灣年輕人不畏

國際競爭的新創公司，近年來的表現也相當卓越，其中意門科技更入選為Red Herring亞洲Top 100公司。

開放環境與資源挹注 成功發展兩大關鍵

儘管台灣創業能量正在持續迸發，但若將台灣打造成為亞洲的國際創業基地，仍然有許多地方需要努力。首先是需要一個更開放的創業環境，「台灣需要更開放、分享的創業環境。」創新創業服務平台Kick2Real台北區負責人蔡銘峰指出，矽谷每年都有新的新創服務平台成立，帶給投資人與創業者彼此機會，這也是為什麼矽谷創意能夠如此蓬勃

發展的原因。

再者，足夠的資源挹注，也是創意得以延續的關鍵。億觀生技共同創辦人兼執行長林書聖表示，新創公司要擴大經營必須有人才，但新創公司規模小所以難找人，最後創業家什麼事情都得自己來，讓創業過程更加辛苦。

綜觀矽谷的創業特色、台灣發展創業能量的過程以及目前尚存在的瓶頸，可以發現，台灣想要成為亞洲首屈一指的創新創業基地，有賴政府資源加碼投入，並建立更開放的創新創業氛圍，同時台灣各大企業也應該積極投入，如此才能集結眾力，創造源源不絕的能量，讓台灣成為「亞洲的矽谷」。

矽谷中的一大亮點 奇點大學

談到矽谷創新創業的風采，讓人馬上就能聯想到2009年由Google、美國國家太空總署(NASA)以及X Prize創辦人Peter Diamondis、知名未來學家暨Google工程總監Ray Kurzweil、網際網路之父Vin Cerf等科技專家，聯合創立的「奇點大學」(Singularity University, SU)。

SU創辦的宗旨在於希望解決人類未來將面臨的各種問題，因此每年會從全球數千位競爭者挑選出80位菁英，到美國矽谷參加10周的奇點課程，而SU挑選學員的標準是「10年內可以改變10億人生活的人」，顯見能受邀之人皆非泛泛之輩。值得一提的，在確定「入學」之前，奇點大學鼓勵學員透過募資平台自行籌措3萬美元學費，做為入學前的第一項挑戰，學員必須說服他人認同自己的理念，帶著國家與眾人期望，出發尋找改變10億人命運的力量。



圖為奇點大學校內一景。

然而，這些足以改變全世界的學員，搭配上提供完整創意發想的龐大講師群，以及源源不絕的挹注資源，讓SU吸引到世界的矚目，也進一步深化矽谷創新創業成為一個產業創新動能的代名詞。