

財團法人台灣設計研究院

116 年度預算

財團法人台灣設計研究院編

目 次

一、工作計畫	2~7
二、預算表	8

財團法人台灣設計研究院

工作計畫

中華民國 116 年度

- 一、執行經濟部產業發展署「設計驅動跨域整合創新計畫」，本計畫以設計驅動國家跨域創新系統(D-NIS)為目標，發展前瞻設計趨勢研析，協助引導產業找到未來利基市場。此外，發展創新評估指標與短中長期追蹤機制，了解設計跨域對產業創新影響力，進而提出設計產業中長期發展政策規劃，最終驗證設計對國家經濟、社會、公共性之影響。
 - (一) 設計推動研究，人才賦能及國際影響力：發展設計前瞻研究，釐清設計導入臺灣產業之缺口，因應產業實際需求研提未來趨勢引領產業創新，並建立產業、公共服務、城市發展等設計衡量指標，提供長期觀測及檢視成效的方法，有效提升產業競爭力。此外，藉由鏈結國際設計組織，輸出臺灣頂尖設計跨域團隊，打造臺灣設計強國形象。
 - (二) 設計思維驅動產業升級創新：推動設計、科技與商業整合，建立不同產業設計驅動整合創新模式，及加強模式擴散，提升設計位階，並研提區域產學合作，提升區域設計院校學生提升實務技能，將創新人才導入地方企業，並研析設計人才培訓指引縮短學用落差。
 - (三) 設計力推動公共與社會創新：藉由公部門與科技跨域創新打開設計產業新市場，推動設計成為國家創新的核心價值。此外，發掘地方產業特性與議題，建立設計與社會創新模式，提升地方文化觀光與整體產業發展。
- 二、執行經濟部產業發展署「設計跨域應用推廣計畫」，本計畫打造兩種觀點的創新機制，一是設計驅動產業創新補助機制以應用設計階梯處方啟動產業變革，二是城市美學公開徵選機制以擴散公共服務議題為核心。最後透過推廣擴散策略將本計畫成果向外行銷推廣，擴散影響力。重點工作包括辦理設計驅動產業創新補助、推動城市美學、辦理台灣設計展、辦理金點設計獎系列獎項等，引動產業及公部門投入設計創新、吸引指標企業參賽與深化國際組織獎項推廣合作、促使公部門重視設計導入城市治理議題，促使單位主管重視並思考設計進入決策核心計畫重點。
 - (一) 辦理設計驅動產業創新補助：透過設計補助應用落地，促使臺灣產業運用設計轉型升級，將設計思維導入產業各層面之

中，發展出設計創新應用服務與商業模式，提升競爭力。

- (二) 推動城市美學：透過城市美學公開徵選機制，協助國內產業開發公共服務市場。
- (三) 辦理台灣設計展：透過台灣設計展加速擴散設計導入地方場域應用，展現設計導入城市治理成果，帶動觀光商機及產值，提升全民美學素養。
- (四) 辦理金點設計獎系列獎項：透過金點設計獎系列獎項，吸引各國當地指標企業報名參賽，亦將本獎之頒獎典禮打造為全球設計盛會，增加個人、企業及得獎作品曝光機會，使其獲得最大的尊榮，擴散臺灣設計影響力。

三、執行經濟部「設計領域科技研發及產研共創應用計畫」，本計畫以設計+AI 為核心，回應產業數位轉型、智慧化發展及國際政策趨勢的需求，致力於建構兼具在地脈絡與國際示範性的設計導向 AI 應用方案。設計長期累積的隱性知識與跨域經驗，往往難以轉化為系統化資產，造成 AI 雖被廣泛應用卻難以在設計領域真正落地。因此，本計畫聚焦於設計知識的數據化、流程化與模組化，建立 AI 框架與方法，推動設計在技術與產業之間發揮橋接作用，帶動創新模式的形成。

- (一) 配合政府 AI 政策與計畫，開發設計領域專屬的 AI 模型或應用(設計產業領域 SLM、2D/3D 圖像生成模型等)，並建置產業專屬資料庫，以提升產業設計數位創新及效率，同時降低企業對國外產品服務之依賴度。
- (二) 針對設計產業的工作流程及需求，發展對應設計輔助數位工具(設計研究工具、創意發想工具、資產管理工具等)，協助產業快速驗證新市場機會、提升設計提案的商業價值、輔助趨勢推測、多元場景應用等功能。
- (三) 整合產業公協會及法人單位技術能量，共同發展特定產業適用之 AI 解決方案(包含軟體產品及服務)，預計投入移動、製造、健康照護相關產業，並鏈結公/協/學會，促進研發成果擴散應用，提升產業競爭力。
- (四) 透過導入 AI 應用、開發設計工具、扶植產業落地應用三大面向，推動產業創新及 AI 數位轉型，提升國際競爭力。

四、執行經濟部商業發展署「商圈及傳統市場設計加值計畫」

(一) 計畫重點

- 1. 臺灣傳統商業空間發展研究：完成臺灣傳統商業空間需求實地探查，擇選至少 8 處具潛力代表商圈或傳統市場為樣本。透過分析地區利害關係人，探詢市場或商圈發展需求

之關係，完成臺灣商業空間發展評估，以提供未來發展建議。

2. 臺灣傳統商業空間轉型輔導：推動設計導入商圈與傳統市場活絡地方經濟發展，形塑可供借鏡之典範與學習效益，辦理輔導示範案例4案，其中商圈與傳統市場標的各2案。辦理在地利害關係人地方交流會、相關系列講座或課程強化國內商圈及傳統市場競爭力。導入國際顧問交流將海外觀點提供商圈、市場、店家或攤販等對象。
3. 輔導標的成果行銷與擴散：拍攝本計畫商圈輔導成果短影片，編撰計畫成果刊物呈現計畫內容並推廣宣傳成果。

(二) 預期效益

1. 建立商圈及傳統市場發展設計創新評估機制1式，其中政策建議至少5項，並透過示範性消費場域設計輔導，深挖核心經濟活力，促進在地商圈及傳統市場的繁榮發展。
2. 以商圈及傳統市場需求為導向，進行實體設計改造商圈與傳統市場標的，並辦理地方交流會、工作坊、國際顧問交流及講座或課程等，推動商圈特色發展及永續性。

五、執行教育部「學美·美學-校園美感設計實踐計畫」，以共創未來全齡學習的設計美感環境為願景，透過美感教育與空間設計的融合，打造具前瞻性、永續性及教育創新力的學習場域。依據教育部美感教育中長程計畫推動方向，延續美感即生活理念，聚焦於學生生活美學素養的培養，並逐步擴展至教師專業發展空間的美學優化。

自108年啟動以來，計畫已完成全台112校改造，建立「政府—設計—學校」合作機制，開創公開徵選與設計導入的制度創新，涵蓋特色教室、公共機能、戶外學習、生態教育等類型，成功打造具未來感與使用性的學習環境。

114至116年，本計畫將設計思考導入教育創新，以學習與教師環境雙軌並進，透過設計思考工作營與輔導機制，協助校園提出具未來適應力的整體改造方案。目標為：建立美感校園標竿、打造創新學習場景、推動跨域合作平臺、觸發教育現場的自主改變動能。本計畫期能擴大示範效益，培養師生對美感與環境的感知力，深化學校作為美感教育核心場域的角色，為臺灣建構永續、開放且具啟發性的教育新典範。

六、執行教育部「教科圖書設計獎計畫」：臺灣第一個以教科書設計為主題的設計競賽。「封面設計類」廣邀全臺設計師或團隊發想創意提案，「學習設計類」則徵集已上市或通過審定之教科書設計，鼓

勵教科書產業重視設計與美感融入，亦期盼發掘更多優秀設計師與團隊加入創新行列，進而提升全臺灣孩童的學習品質。

七、執行教育部「大專校院輔導諮商空間改造計畫」，本計畫以空間為起點，致力打造安全、溫暖且具啟發性的校園心理健康新典範。透過心理學與設計的跨域合作，建構兼具美感與功能的輔導諮商空間，為學生與教職員提供一個安心、舒適的支持環境，降低求助門檻，提升整體心理健康。

(一) 促進心理健康：透過友善、安全的空間設計，讓學生更願意表達情緒，讓輔導人員得以專注提供高品質諮詢服務，共同建立健康支持系統。

(二) 優化服務歷程：整合設計團隊與專業委員，調整空間以配合不同服務項目，縮短等待時間，提升服務效率與便利性。

(三) 建立設計討論機制：導入設計思考與多方協作平臺，促進校方、諮商專業與設計團隊間的對話，確保改造成果既美觀又實用，並納入委員輔導制度，確保品質與預算合宜。

(四) 樹立標竿案例：藉由設計導入與使用者需求導向，打造符合法規、安全開放、具人本精神的輔導諮商空間，成為未來大專校院仿效與推廣的典範。

八、執行文化部「2027 年臺灣文博會」，臺灣文博自 99 年策辦以來，歷經多次轉型與規模擴展，已成為國內重要的文創商品與圖像授權展示及交易平臺。展會以策展與商展並行的模式，整合文創品牌、IP 授權與跨域應用，促進文化內容的市場化發展，並持續強化文創產業的交易能量與國際連結。

面對亞洲文化創意市場的競爭，臺灣文博會以文化生態系統價值為導向，整合跨域合作、國際市場鏈結與產業資源共享，致力於打造以臺灣為核心、串聯亞洲文化創意產業之交流與交易平臺。116 年臺灣文博會以打造「亞洲文創產業交易樞紐」為核心目標，聚焦文創品牌與 IP 授權兩大商展板塊，透過展售、媒合、授權與跨域合作機制，促進實質交易與產業交流。展會將以臺灣為核心，鏈結亞洲文創市場，協助品牌拓展通路、深化合作，並提升臺灣文創產業於國際市場的能見度與競爭力。

九、執行文化部「2027 臺北時裝週」，本計劃整合規劃臺北時裝週活動展演、行銷宣傳，同時強化推動品牌培育輔導及產業鏈結等相關規劃，期能帶動時裝產業整體發展與創造多元價值，推動方向如下：

(一) 優化展演機制與建立永續時尚平臺：持續推動臺北時裝週制度化與專業化，導入分層徵選與多層次展演模式，依品牌發

展階段、商品規模與市場定位規劃對應的展演機制與資源配置，提供設計師品牌獲得最適化的曝光與商業機會，逐步建立國際信任度與品牌辨識度，強化臺灣於亞洲及全球時尚版圖之差異化定位與影響力。

- (二) 強化品牌培育與商轉能力：建立品牌培育機制，依據設計師品牌發展階段給予相應資源支持，涵蓋商品開發及商轉輔導，確保資源轉化為具體市場成果，形塑健全且可持續發展的時尚生態體系。
- (三) 推動產業鏈整合與跨域合作：以「設計 × 產業」為核心，串聯研發、製造、生產、通路及行銷，強化上下游產業鏈連結。結合紡織技術與創意設計，鞏固臺灣在全球時尚供應鏈的關鍵地位，並擴大跨產業合作效益。
- (四) 提升國際交流與行銷推廣：將在地文化、永續理念及創新設計融入展演策劃與城市行銷，推動時尚成為文化外交的重要載體。並透過時裝週展演活動、媒體行銷推廣，提升社會大眾參與感與認同，擴大時尚產業周邊效益與影響力。

十、執行農業部「農產電子商務包裝及品牌輔導」計畫，本計畫透過協助進入電子商務行銷渠道的小農發展品牌，並改善產品包裝設計，將品牌故事及經營理念予以擴散，輔導小農成為電子商務安心溯源的品牌經營者，進而發展多元通路，強化農產品供應鏈，提高農民收益。

(一) 計畫重點

- 1. 協助受輔導業者發展品牌，優化產品形象
 - (1) 建立輔導流程與機制。
 - (2) 建立品牌觀念與設計輔導。
- 2. 深化受輔導業者對品牌轉型與市場操作的理解與應用，規劃系列課程與實地參訪。
- 3. 聯合小農品牌成果，創造電商銷售賣點
 - (1) 品牌成果發表曝光上線，線上線下品牌聯合推廣。
 - (2) 靜動態行銷擴大計畫影響力與接觸。

(二) 預期效益

- 1. 強化臺灣農產品之品牌附加價值，透過品牌經營與促進行銷升級。
- 2. 協助增加品牌銷售管道，提高消費者對設計的認知與創造品牌溢價。

十一、辦理 2027「新一代設計展」：新一代設計展目前已是全球最具規模之設計產學交流共創平臺，目標強化學界與產業人才串聯，

成為全臺灣最重要的設計學生就業展。展覽內容橫跨產品與工藝設計、視覺傳達設計、數位多媒體設計、空間與建築設計、服裝與時尚設計、跨領域整合設計等多元領域。每年大約有近 60 校、130 系、10,000 位設計新秀、近 4,000 件作品參與展出。

- 十二、營運「設計·點優良產品展銷平臺」：包括新商品引進與合作洽談、快閃活動與主題展售，以及實體店營運管理等項目。於商品引進方面，積極蒐集國內外新銳設計品牌、得獎商品及國際合作輔導成果，洽談合作上架事宜，以提升商品多元性與市場話題性。於推廣面向，每年辦理超過 10 檔主題式快閃展售活動，結合本院輔導成果，如金點設計獎及相關展覽內容，透過展售推廣創造創新話題，擴大整體效益，持續深化品牌經營與市場能見度，提升顧客回流率。

財團法人台灣設計研究院
116 年度預算表

單位：新臺幣千元

前年度決算數	項目	本年度預算數	上年度預算數
	財務收支		
841,480	收入	860,000	800,000
833,860	業務收入	853,800	793,400
7,620	業務外收入	6,200	6,600
824,154	支出	852,544	792,624
818,739	業務支出	852,230	792,430
5,062	業務外支出	0	0
353	所得稅費用(利益)	314	194
17,326	本期賸餘(短絀)	7,456	7,376
	資產負債		
681,185	資產	692,278	684,703
262,081	負債	258,342	258,223
419,104	淨值	433,936	426,480

註：116 年度接受政府委辦收入 383,002 千元，政府補助計畫收入 334,755 千元，合計 717,757 千元。