



國寶衍生品設計競賽已上市部分得獎作品 文創行銷處提供

國寶文創·全民設計

朱仲苓

國寶衍生品設計競賽之效益

博物館的核心觀點從早期以「物」為主開始轉向以「人」為本的概念，其功能也從原本的研究、典藏、展示、教育四大領域，又邁向休閒娛樂等附加價值。近來，博物館衍生商品成為博物館與設計領域共同的熱門議題，除了可為博物館帶來額外的收入，亦可達到教育推廣之目的，許多民眾在博物館參觀之餘，希望購買紀念品以保存回憶又可與人分享，博物館商店的經營也藉由販售衍生商品達到博物館行銷，同時還可將展覽內容深入民眾的生活事物，提升民眾對博物館的興趣。博物館衍生品開發有許多管道，其中辦理商品設計競賽更是一種教育推廣結合文創發展的新趨勢。

國立故宮博物院（以下簡稱本院）蘊藏豐富典藏，自八〇年代起開發文物複製品以外的衍生商品，大多為明信片、鑰匙圈等紀念品，後來發展圖像授權、出版品授權印製、合作開發、品牌授權等（註一）幾種衍生商品管道，開始跳脫文物複製品，至

近年來致力於發展兼具藝術與實用性之文化創意衍生商品，並積極與國內新銳設計師合作，使本院衍生商品種類更為豐富。為讓商品更具有創意及多元性，並以教育推廣為目的，吸引設計人才投入古文物新創意商品開發之列，開始舉辦國寶衍生品設計競

賽，以院藏精選文物展件為靈感，結合現代生活型態、材質，加入量產與實用考量發想，激盪出更符合「文化創意」的衍生商品，將國寶的美麗風華再現，並訂立競賽品牌精神，廣邀全民共同參與設計，使參賽者不僅成為博物館的一份子，又可深入認識博



圖三 得獎者與本院院長及長官合影 文創行銷處提供



圖四 得獎作品舉辦頒獎典禮暨發表記者會 文創行銷處提供



圖五 第四屆競賽金獎作品「鐘響」的設計者接受媒體採訪 文創行銷處提供



圖六 得獎作品舉行成果發表展覽 文創行銷處提供

外，為使設計競賽聚焦並吸引更多設計者參賽，本院每屆競賽均設定特殊主題進行創作發想，歷屆辦理主題詳述如下：

二〇一〇年配合建國百年「精彩一百—國寶總動員」特展，舉辦第一屆的國寶衍生品設計競賽「Magic 經典—國寶一〇〇總動員」為特展前奏，從特展中的一百件經典文物供參賽者作為創意發想來源。二〇一一年「精彩一百—國寶總動員」特展開幕，第二屆競賽持續辦理，為延續展覽熱潮，以及配合特展創造更多相

關衍生品，以特展的一百件文物為主題辦理「精彩一百·國寶總動員—衍生品設計競賽」。同年，另外舉行「紋藝再生—二〇一—故宮紋飾創意獎」，由本院典藏文物中，深具美感之圖案元素或紋樣為發想來源，以「再生」為題，自文物上擷取局部花紋、幾何圖形等式樣做為設計元素，揭示「紋藝復興」與「環保利用」的雙面涵義，將傳統紋飾應用於生活美學設計，開發各類文創商品。

為融合二〇一三年「十全乾隆—清高宗的藝術品味」特展，於二〇一二

年舉行故宮第三屆國寶衍生品設計競賽，以「乾隆皇帝的藝術品味」為主題，選出該特展其中一〇一件文物提供參賽者作為創意發想來源，並規劃於該特展開幕前即能將競賽得獎作品開發量產，配合展覽期間上市販售。

由於歷屆以來參賽作品皆以商品設計為主，因此二〇一三年辦理第四屆時除了商品設計以外，還特別增設角色公仔設計與插畫創作兩項組別，希望可以為本院文創商品添加創新的氣息，並以「穿越古今·再創風華」為主題，從本院常設展文物以及「帶

國寶衍生品設計競賽歷程

自二〇一〇年起，本院開始舉辦國寶衍生品設計競賽，廣邀設計領域及一般社會人士參與，以本院器物、書畫及文獻精選典藏文物為創意發想設計文創衍生商品的元素，希望

藉此提高新生代設計師對故宮文物的關注，並有效推展本院的文化創意產業，提升文創商品的品質，同時亦能達到教育推廣及人才培育的目的。

本競賽以故宮文物為發想靈感，類型及範圍不限；舉凡傢俱、家飾、衣飾、生活用品、3C產品等類型皆可，參賽作品須具量產可行性，評審標準則以文化性、市場性、美感度三種角度來作為評分項目，評選出適切

物館藏品，讓大眾更樂意親近並將文化精神延續，以達文化教育的功能，該項博物館商品設計競賽也成為許多博物館效仿的趨勢。

藉此提高新生代設計師對故宮文物的關注，並有效推展本院的文化創意產業，提升文創商品的品質，同時亦能達到教育推廣及人才培育的目的。

故宮國寶衍生品設計競賽之競賽徵件期間，規劃一系列活動，包含故宮典藏文物美學鑑賞、文化創意產業趨勢分析及商品設計技巧傳授等做為專題演講，此外也至全國設計科系大專院校辦理巡迴講座，提升參賽者對於文物知識的了解，以及文創市場的概念，期待更多設計者能以不同的角度展現國寶精神與精湛工藝。此



圖一 初選評審現場 文創行銷處提供



圖二 決選評審現場 文創行銷處提供

傳達國寶文物應用與文化意涵，且設計美感完整又具原創性商品化與市場潛力的國寶文物衍生成品。

競賽徵件期約為一至二個月，可以個人或團體參賽，徵件期滿後進行評選，評選共分二階段，參賽者需於第一階段初選繳交2D或3D設計圖表板送審（圖一），初選合格者可申請打樣費用，將設計圖製作實體打樣品參加決選。決選方式由參賽者親至評選會場進行創作理念簡報及作品介紹，並由評審給予建議。（圖二）評選出得獎作品後安排頒獎典禮暨成果發表記者會，由本院頒發獎狀和獎金（圖三、四），及展示成果（圖五、六），最後由本院進行後續量產上市。



圖十一 北宋 汝窯青瓷蓮花式溫碗 國立故宮博物院藏



圖十三 「冰山一腳」設計團隊穿上各種顏色的絲襪展示 文創行銷處提供



圖十二 「冰山一腳」擷取〈汝窯青瓷蓮花式溫碗〉上的冰裂紋應用於絲襪圖樣，獲得「紋藝再生—2011故宮紋飾創意獎」最佳色彩搭配獎。 文創行銷處提供

揮創意設計文創樣品，再到實際開發量產成商品，並提供通路行銷販售，可說是完整的文創產業鏈，故新生代設計人才加入，讓本院博物館衍生品商品更有創意及年輕化，並吸引年輕人對國寶文物的認識以達教育推廣與文創發展的目的，同時也提供設計師嶄露

頭角的舞台，可謂互蒙其利。根據歷屆競賽參賽資料統計，第一屆參賽件數為一五四件，參賽者學生佔百分之四十四，設計業界佔百分之五十四，其他佔百分之二，選出十一位得獎作品，得獎者包括六名為設計科系學生，五名為設計業者，其

中獲得銅獎的「翠玉白菜傘」設計者僅是高中二年級的學生。(圖八~十)

第二屆參賽件數為一九六件，學生佔百分之二十一，設計業者佔百分之七十九，共選出三十位得獎作品，當中十八名為學生；七名為設計業者；五名為其它。國寶衍生品設計競賽主要以文物衍生品為主，設置金、銀、銅、優選、佳作等獎項，該年度增設的「紋藝再生—二〇一—故宮紋飾創意獎」為與競賽作出區別，特別規劃十位其它得獎項目，包括年度大獎、最佳平面設計、最佳造型設計、最佳色彩搭配、最佳環保材質、最佳創意概念等各一名，以及優選四名，該活動主要以文物上的紋飾或圖案做為延伸應用，例如獲得最佳色彩搭配獎的「冰山一腳」，發想自北宋汝窯青瓷花式溫碗上的冰裂紋，運用於現代絲襪上，呈現視覺上龜裂的衝擊效果，設計者表示選擇冰裂紋成為題材，是因為冰裂紋的胚土和釉藥膨脹系數不同，而形成自然紋路，每件汝窯的紋路不盡相同，冰裂紋也是判定年代的依據，利用絲襪搭穿者腳型



圖八 清 翠玉白菜 國立故宮博物院藏



圖十 翠玉白菜傘設計者為就讀臺北市大安高工圖傳科二年級的張文緜 文創行銷處提供



圖七 知名插畫家馬克先生分享插畫角色設計 文創行銷處提供



圖九 翠玉白菜傘 第一屆「Magic經典—國寶100總動員」衍生文創商品設計競賽銅獎作品 文創行銷處提供

著「故宮走」故宮文物導覽APP中精選一六二件文物為創意參考。為了讓參賽者能夠了解文物知識，設計出更具有文化性的作品，本

競賽在歷屆過程中邀請院內研究員針對挑選的主題文物開設文物美學鑑賞講座，此外也邀請設計、文創領域等業界專業人士分享經驗，提升作品符合市場性，例如法藍瓷公司創辦人陳立恆先生以「設計·故宮·生活」為題來分析文化创意商品的行銷策略；

知名插畫家馬克先生分享如何將嚴肅的主題以活潑有趣的插畫來表現(圖七)；以及曾獲得多項國際設計大獎的《PAPER》、《2535》等十餘本設計雜誌的創意兼藝術指導馮宇先生演說如何在商品中加入文化與歷史元素，做出讓人傾心的細膩設計，剖析文化品牌的成功關鍵。

文創設計人才培育

文創商品與一般商品最大的差異在於文創商品蘊含了文化內涵和人文情感，同時保有過去的記憶與新世代的創意，讓消費者購買的同時感受到商品的創意共鳴，也包含了文化知識的傳遞。

在今日全球化潮流下各國文容易交流及相互影響，具有在地化特色文化資本豐富的博物館相形之下更具優勢。尤其臺灣擁有豐富的文化資源和創意人才，如何跳脫紀念品的公版商品，發揚在地化特色，讓美學教育向下紮根更是當今重要的議題。本院藉由國寶衍生品設計競賽活動已產生實質的效益，從設計師汲取文物元素發



圖十六 設計者賴忠平 鐘響 第四屆國寶衍生品設計競賽衍生品組金獎 文創行銷處提供
兼具擴音器和鑰匙圈功能



圖十七 設計者吳俊逸 霽磨姐弟 第四屆國寶衍生品設計競賽角色公仔組競賽金獎
文創行銷處提供



圖十八 設計者陳芊濤 金重九首 第四屆國寶衍生品設計競賽角色公仔組競賽銀獎
文創行銷處提供 將鐘馗設計成Q版公仔

初入社會的新秀設計師表現的舞台，同時也吸引年輕人接觸國寶文物，體現商品注入文化的創新價值。而且通過競賽過程，學生可藉由參與本活動，聽取評審的建議，了解文創產業趨勢。獲獎對參賽者而言累積優秀資歷，例如「Magic經典—國寶一〇〇總動員」衍生文創商品設計競賽金獎「玉見文創」（圖二一、二二）的設

計團隊表示這次競賽經驗不僅給了他們榮譽與肯定，更給予他們繼續在設計道路上前進的勇氣，同時也能思考文創產品如何貼近現代人的生活，重新定義「物」的意義，創造實用及美學兼具的商品。

又如第四屆國寶衍生品設計競賽金獎「鐘響」的設計者賴忠平，原本就計畫創業成立設計服務及產品

開發公司，並以博物館商品開發為目標，因此藉由參加競賽了解博物館商品的設計重點和累積經驗，後來也加入本院合作開發的承銷商，成為專職的博物館文創設計師。此外，第二屆銅獎作品以院藏毛公鼎為發想的「表·裡」受到品牌授權廠商的青睞，除了已開發上市後，該廠商也預計邀請「表·裡」的設計團隊擔任該廠商的設計師，希冀能合作其他系列商品。（圖二三、二四）

除了特定對象之人才培育外，在歷屆辦理競賽的過程中，也吸引媒體及民衆關注，進行廣泛性之文創設計宣導，例如自一〇二年起開始將設計競賽成果規劃成文創特展，並廣邀到各地方政府展出，至今已在臺中市立港區藝術中心、彰化縣員林演藝廳及苗栗縣苗北藝文中心巡迴展演，希望將故宮國寶衍生品文創商品推廣給其他地區的民衆，實踐故宮致力推廣學校與社會教育的使命。（圖二五）

得獎作品量產上市

所有競賽得獎作品由本院媒合相



圖十五 設計者徐崎翔 獸盃杯 「Magic經典—國寶100總動員」衍生文創商品設計競賽佳作 文創行銷處提供



圖十四 設計者徐崎翔 泡茶趣（右） 第三屆國寶衍生品設計競賽金獎 文創行銷處提供
發想自院藏文物〈洋彩黃錦地八卦交泰轉心瓶〉



第三屆金獎「泡茶趣」創意源自本院藏品〈洋彩黃錦地八卦交泰轉心瓶〉，誇張瓶身曲線做為茶器造型，並將文物上的如意雲紋與內鏤雕八卦紋飾，轉化成茶器濾水孔，底部則以不鏽鋼製成球狀，放置茶葉，當在杯中轉動茶器時，茶味透過鏤空的紋飾濾水孔滲出，使用者靜靜品賞茶葉緩慢而清香的舒展，有如在古典與現代交融的設計中，享受如乾隆皇帝般優雅自得的生活情趣！設計者徐崎翔

從歷屆參賽者資料觀察出學生參與的比例較高，得獎者為學生的比例也逐漸提升，由此可知故宮國寶衍生品設計競賽已成為設計科系學生及

與氣質的不同，而讓冰裂紋產生不一樣的獨特效果，來詮釋每件汝窯的冰裂紋路都是獨一無二的。（圖十一、十二）

同時是第一屆佳作「獸盃杯」設計者，有此亦可感受到參賽者的進步情形以及支持本活動的舉辦。（圖十四、十五）



圖二二 玉見文創「Magic經典—國寶100總動員」衍生文創商品設計競賽金獎作品 文創行銷處提供



圖二一 新石器時代 紅山文化玉勾雲形佩 國立故宮博物院藏



圖二四 「表·裡」參賽設計圖「精彩100·國寶總動員」衍生文創商品設計競賽銅獎作品 文創行銷處提供



圖二三 「表·裡」商品化上市 文創行銷處提供



圖二五 苗栗縣政府將故宮文創特展納入校外教學課程 文創行銷處提供

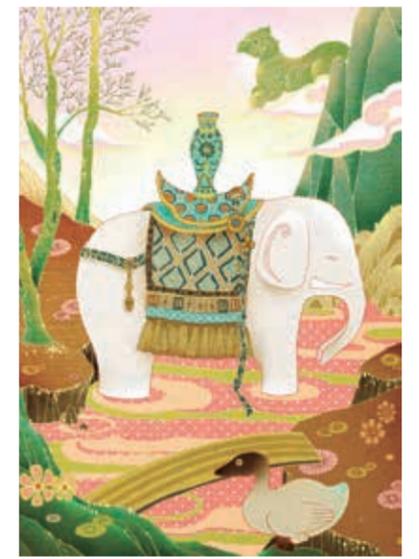
關合作廠商進行量產，並在開發量產的過程中透過經驗較豐富的廠商進行設計上的調整，例如獲得第一屆銀獎的「國寶好玩藝」為爺爺、奶奶、爸爸、媽媽、兒子、女兒等六個組成的



圖十九 設計者程宜方 權尊的日常生活 第四屆國寶衍生品設計競賽插畫創作組金獎 文創行銷處提供 將〈權尊〉擬人化

第三屆競賽的金獎作品「泡茶趣」成為該屆矚目的焦點，但樣品結構經試驗後發現在使用上尚有諸多問題，因此廠商必須在不悖離原設計理念的條件下嘗試新的開模及材質，最後從原設計金屬材質更改為瓷器，讓民眾使用起來更安全，而保有原文物精緻器型又能營造生活美學的「泡茶

趣」成為該屆矚目的焦點，但樣品結構經試驗後發現在使用上尚有諸多問題，因此廠商必須在不悖離原設計理念的條件下嘗試新的開模及材質，最後從原設計金屬材質更改為瓷器，讓民眾使用起來更安全，而保有原文物精緻器型又能營造生活美學的「泡茶



圖二十 設計者張乃元 嬉遊故宮對幅 第四屆國寶衍生品設計競賽插畫創作組銅獎 文創行銷處提供

「文化」是一種生活型態，「設計」是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介與方法。因此，就文化層面來看，設計透過文化創意經由產業實現設計品味，形成一種生活型態。曾擔任國寶衍生品商品設計競賽評審之一的林榮泰教授曾言：文化創意產業就是注入現代科技展現生活風格，透過設計呈現「文化創意」，並充分運用文化創意的四C原則：文化的(Cultural)、精選的(Collective)、愉悅的(Cheerful)與創意的(Creative)。

結語

而博物館具有濃厚「文化資本」，正是保存這四C的場所，同時又具有展示與教育功能，雖然博物館的藏品難以讓人觸摸或擁有，但若將博物館的藏品發展成文創衍生品，不僅可以融入生活中又可以傳遞知識教育，同時也是為博物館行銷的方式。國立故宮博物院所擁有六十九萬餘件珍貴的中華瑰寶，對於文創設計而言更是創意與靈感的豐富寶庫，本院希望藉由國寶衍生品設計競賽活動讓民眾能深入體驗文物，以及從設

國寶衍生品設計競賽已上市得獎作品

競賽獎項	商品	售價 (新台幣/元)	競賽獎項	商品	售價 (新台幣/元)
(第一屆) Magic經典—國寶100總動員文創設計競賽【金獎】	 玉見文創	590 已停售	(第一屆) Magic經典—國寶100總動員文創設計競賽【佳作】	 乾隆御覽之寶紙膠帶	360
(第一屆) Magic經典—國寶100總動員文創設計競賽【銀獎】	 國寶好玩藝—爸爸	980	(第二屆) 精彩100國寶總動員衍生文創商品設計競賽得獎作品【銀獎】	 表裡玲瓏碗	880
	 國寶好玩藝—媽媽		(第二屆) 精彩100國寶總動員衍生文創商品設計競賽得獎作品【銀獎】	 表裡玲瓏對杯	680
	 國寶好玩藝—兒子		紋藝·再生—2011故宮紋飾創意獎【最佳色彩搭配獎】	 冰裂紋褲襪(黑、粉青、粉紅)	430
	 國寶好玩藝—女兒		紋藝·再生—2011故宮紋飾創意獎【優選】	 漱金雲隨身碟	2980
(第一屆) Magic經典—國寶100總動員文創設計競賽【銅獎】	 翠玉白菜傘	780	(第一屆) Magic經典—國寶100總動員文創設計競賽【銀獎】	 宗食器	1500
(第一屆) Magic經典—國寶100總動員文創設計競賽【佳作】	 觀雲杯	980 已停售	第三屆國寶衍生商品設計競賽【銀獎】	 書中山水書籤貼	180
			第三屆國寶衍生商品設計競賽【金獎】	 泡茶趣	1280

註釋

1. 圖像授權利用大致可分為營利或非營利二類並分別訂製收費規定，非營利用途者包括發表論文、出版學術研究成果或其他教育用途之出版品，至於用於商業或營利用途者包括出版書籍、印製月曆、展演佈置、產品包裝、廣告文宣、生活用品。本院藏品影像利用人可依其需要，參考本院珍貴動產衍生(文化創意)產品管理及收費規定所定權利金，向

本院申請圖像授權。
·業者提交合作企劃書予本院審核，本院同意合作後，依訂頒之相關規定，以發行數量與單價核算合理權利金，作為本院藏品圖像授權利用之報酬。
·故宮文物仿製品、藝術紀念品及其他與典藏相關的文化創意商品之生產製作，係由故宮每年三次公開徵求國內優良廠商，以廠商設計提案的方式，應用故宮典藏文物的文化元素、數位圖像或文物知識，

針對本院禮品通路銷售需求進行商品設計開發。
·本院邀請經營自有品牌卓然有成、擁有成熟產品線與國內外通路之優良企業，使用本院之註冊商標及文物元素與本院進行品牌合作。由於此合作方案包括文物圖像及註冊商標兩種授權，並強調品牌合作相輔相成的效果，因此簡稱合作方式為「品牌授權」。(資料源自國立故宮博物院官方網站)

計中融合中華文化，博物館的衍生品不再看到只有單純的文化符碼轉印於商品上面，而是看見更多結合現代人生活型態的好創意，讓現代人可以用貼近於自己生活的視角重新認識這些「國寶」文化，並因此被傳承，讓國寶文物透過文化創意加值，行銷臺灣再創經濟奇蹟。
作者曾任本院文創行銷處研究助理



圖二七 翠玉白菜傘 文創行銷處提供
原設計為直傘，經改良為折傘

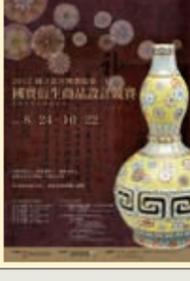


圖二六 國寶好玩藝 家族系列公仔 「Magic經典—國寶100總動員」衍生文創商品設計競賽銀獎 文創行銷處提供



圖二八 「泡茶趣」商品化上市 作者攝

歷屆競賽成果內容

競賽名稱	活動海報	文物發想主題	競賽內容	期程	獎項
Magic經典—國寶100總動員		建國百年「精彩100—國寶總動員」特展文物為發想來源。	文創商品	<ul style="list-style-type: none"> · 競賽報名：2010/10/8 · 講座：2010/10/22、23 · 收件截止：2010/11/15 · 初選：2010/11/17 · 決選：2010/12/2 · 頒獎典禮：2010/12/13 	<ul style="list-style-type: none"> · 金獎1名：新臺幣12萬元、獎狀1只 · 銀獎1名：新臺幣8萬元、獎狀1只 · 銅獎1名：新臺幣5萬元、獎狀1只 · 佳作8名：每名新臺幣2萬元、獎狀1只
精彩100國寶總動員		建國百年「精彩100—國寶總動員」特展文物為發想來源。	文創商品	<ul style="list-style-type: none"> · 競賽報名：2011/7/11 · 講座：2011/6/25 · 收件截止：2011/7/22 · 初選：2011/8/8 · 決選：2011/9/9 · 頒獎典禮：2011/9/26 · 成果展示：2011/9/27-10/10 	<ul style="list-style-type: none"> · 金獎1名：新臺幣12萬元、獎狀及獎座1只 · 銀獎1名：新臺幣8萬元、獎狀及獎座1只 · 銅獎1名：新臺幣5萬元、獎狀及獎座1只 · 佳作8名：每名新臺幣2萬元、獎狀及獎座1只 · 入圍19名：獎狀1只
紋藝再生—2011故宮紋飾創意獎		本院典藏文物中，深具美感之圖案元素或紋樣為發想來源，自文物上擷取的局部花紋、幾何圖形等式樣做為設計元素。	<ol style="list-style-type: none"> 1.文具用品 2.家居佈置 3.紙品及包裝 	<ul style="list-style-type: none"> · 競賽報名：2011/9/1 · 收件截止：2011/11/1 · 初選：2011/11/4 · 決選：2011/11/25 · 頒獎典禮：2011/12/2 	<ul style="list-style-type: none"> · 年度大獎1名：新台幣20萬元，獎狀一只 · 最佳色彩搭配獎1名：新台幣5萬元，獎狀一只 · 最佳環保材質獎1名：新台幣5萬元，獎狀一只 · 最佳美學創意獎1名：新台幣5萬元，獎狀一只 · 最佳平面設計獎1名：新台幣5萬元，獎狀一只 · 最佳造型設計獎1名：新台幣5萬元，獎狀一只 · 優選4名：每名新台幣1.5萬元，獎狀一只 · 人氣獎1名：獎狀一只，故宮專屬文創商品
故宮第三屆國寶衍生品設計競賽		響應2013年「十全乾隆—清高宗的藝術品味」特展，以「乾隆皇帝的藝術品味」為主題，挑選出101件文物為發想來源。	文創商品	<ul style="list-style-type: none"> · 競賽報名：2012/9/27 · 收件截止：2012/10/22 · 講座：2012/9/15、10/6 · 初選：2012/10/25 · 決選：2012/11/22 · 頒獎典禮：2012/12/27 · 成果展示：2013/1/2-1/10 	<ul style="list-style-type: none"> · 金獎1名：新臺幣12萬元、獎狀及禮品1只 · 銀獎1名：新臺幣8萬元、獎狀及禮品1只 · 銅獎1名：新臺幣6萬元、獎狀及禮品1只 · 優選6名：每名新臺幣1.5萬元、獎狀及禮品1只 · 入圍12名：每名新臺幣5千元、獎狀及禮品1只
故宮第四屆國寶衍生品設計競賽		主題為「穿越古今·再創風華」，從本院常設展文物以及「帶著故宮走」故宮文物導覽APP中精選162件文物為發想來源。	<ol style="list-style-type: none"> 1.文創商品 2.插畫設計 3.角色公仔設計 	<ul style="list-style-type: none"> · 競賽報名：2013/4/29 · 收件截止：2013/6/21 · 講座：2013/5/26、6/8 · 初選：2013/7/4 · 決選：2013/8/9 · 頒獎典禮：2013/8/30 · 成果展示：2013/8/31-9/13 	<p>衍生品組</p> <ul style="list-style-type: none"> · 金獎1名：新臺幣10萬元、獎狀1只 · 銀獎1名：新臺幣7萬元、獎狀1只 · 銅獎1名：新臺幣5萬元、獎狀1只 <p>插畫創作組</p> <ul style="list-style-type: none"> · 金獎1名：新臺幣6萬元、獎狀1只 · 銀獎1名：新臺幣3萬元、獎狀1只 · 銅獎1名：新臺幣2萬元、獎狀1只 <p>角色公仔組</p> <ul style="list-style-type: none"> · 金獎1名：新臺幣7萬元、獎狀1只 · 銀獎1名：新臺幣5萬元、獎狀1只 · 銅獎1名：新臺幣3萬元、獎狀1只 <p>特別獎</p> <ul style="list-style-type: none"> · 優選6名：每名新臺幣5千元、獎狀1只