

出國報告（出國類別：考察）

香港禮品及贈品展（Hong Kong Gifts & Premium Fair）參展暨相關參訪報告

服務機關：文化部

姓名職稱：林御翔（科長）

派赴國家：香港

出國期間：102年4月24日~4月29日

報告日期：102年6月24日

前言

一、國內、外環境情勢分析

文化部為協助業者進行品牌行銷、拓展國際市場通路，今年持續規劃參與一系列國際展覽，整合行銷台灣原創品牌產品，藉此提昇台灣文創形象。觀察國際重要文創領域展會分布，以歐洲、美國及亞洲已開發國家市場為主，原因是上述地區文創產業的發展及需求相對較為成熟，相關展會應運而生，其中歐美市場近年接連受到金融海嘯、歐債風暴影響，雖然各指標性展會仍有其代表性，但亞洲市場特別是新加坡、香港或中國大陸北京、上海、深圳等一線城市的各種展會則有大幅成長態勢，另外中東地區近年在時尚、高單價精品的消費需求十分驚人，相關展會是否納入國內文創業業者布局選項，亦可持續評估觀察。

二、本部政策現況分析

國際展會依屬性可分為商展及形象展，參與商展以經營長期客戶的接單目的，有別於強調媒體效益與異業合作機會的形象展。例如日本東京 Interior Lifestyle、上海國際家居生活用品展等強調生活風格的家飾家用品商展，歷史悠久的禮品、家用品商展如巴黎家具家飾展 (Maison et Objet)、法蘭克福春季消費品展 (Ambiente)、香港禮品展等；而為擴大品牌的多元可能性，透過參與趨勢形象展會，展出藝術、設計、創意概念作品，則可形塑下一波創意設計趨勢，進而接觸跨產業品牌之間的合作機會，例如英國 TENT London 展、米蘭國際家具展會外展等。

從文化部於 2010 年起執行「文化創意產業市場流通及拓展計畫」、「文化創意產業國際拓展計畫」及策辦台灣文博會經驗可發現，品牌仍是國際拓銷的必要條件，已品牌化的國內文創業業者，產品屬性則以禮贈品、生活用品及家具家飾用品類為大宗，有鑑於此，2013 年在參與展會的選擇上，仍以符合上述範疇的指標性展會為重點，另為鼓勵年輕新秀展現創意，仍持續參與展現概念趨勢的 TENT London 展，集中資源開發市場，提昇台灣文創品牌形象在國際市場的未來性與競爭力，增加業者未來在海外的商機。

三、參訪緣由與目的

香港禮品展由香港貿發局主辦，至 2013 年已邁入第 28 屆，為全世界最大的禮品展，每年展會均依產品屬性設置多個主題展區，包含：高級禮品、智慧手機及平板電腦配件、綠色禮品、科技禮品及卓越廊等，方便買家物色合適產品及掌握業務趨勢，另外針對個別國家地區集結參展者，亦規劃特別區域提供參展，因此參觀者可依需要獲取產業或世界各地最新發展趨勢資訊。

根據主辦單位資料，2012 年香港禮品展有來自 35 個國家和地區的 4,112 家公司參展，包含首次參加的汶萊館、巴基斯坦館及瑞典館，展出各類型時尚創新的禮品及贈品，吸引約 4 萬 7,000 名來自 135 個國家及地區的買家到場參觀，包含主辦單位安排，來自 78 個國家及地區的 6,800 名買主參與。舉辦地點香港會議展覽中心位處市中心，地點方便，而主辦單位香港貿發局在包含台灣在內的全球各地均設有辦事處，近年亦均有來台參與本部主辦之文博會，不論產業界或官方交流合作密切，參與本展會對於開拓國際市場及進軍大陸市場效益顯著。

壹、行程安排及參訪議題

一、台灣館規劃設計及參與業者簡介

本次「Fresh Taiwan! See the difference」主題館位於香港會議展覽中心 3 樓國家館 3C-C16，屬主辦單位為個別國家地區主題式參展需要特別劃設的區域，本部共徵選 8 家各具特色的文創業者參展，總面積 36 平方公尺，加上經濟部工業局另外徵選的 6 個設計品牌業者，總面積合計 72 平方公尺，台灣館周邊較大的國家主題館則有印度、德國等，相較於其他國家地區均以標攤方式作不同廠商商品展示，台灣館從廠商徵選、行銷宣傳到展場規劃設計均作主題性策劃，本年度展場設計以裸石為發想，本次香港禮品展從鮮綠色基底的鋪陳，帶出 Fresh Taiwan 主色系，運用圓形展示台的錯落陳列，展現台灣文創商品的兼容並蓄及精緻細膩，樑柱加入線性裝飾元素，以點線延伸的概念，匯集於展場上方的台灣島嶼設計，寓含台灣文創豐富的能量與多元面向，有助國際買家或參觀者留下深刻印象並駐足與業者交流。



圖 1：「Fresh Taiwan ! See the difference」展場設計 3D 圖

本次本部徵選參與香港禮品展的 8 家廠商各具特色，惠而強實業有限公司主力商品為針對歐美及中東市場開發設計的家庭或宴會用冷水壺系列商品，創辦人長期觀察了解歐美及中東地區風土民情及使用習慣，開發的家庭用品在國際市場已有相當市占率，但已開始思考透過設計或文化創意的加值提昇原本產品的附加價值，本次參與台灣形象館可視為該公司轉型升級的嘗試。寶號國際為近兩年崛起的新創品牌，去年除獲選文創精品獎新銳大賞，參與文博會時亦經本部特別安排向總統及媒體介紹其主力作品「福祿壽喜」杯組，後來在企業禮品訂單大有斬獲，公司品牌知名度大增，兩位設計師何文及謝孟吟本次亦參展親自介紹產品，希望能進一步開拓中國及國際市場。

悅聲及饅頭發馬犀為首次參與本部國際拓展計畫的新面孔，亦為近年逐漸逐漸打開知名度的新創公司，悅聲陳冠宏先生與哥哥一同創業，一負責研發一負責行銷，主力商品為高單價耳機，特別之處在於從聆聽者需求，針對古典樂、搖滾樂、流行音樂等不同音樂特性開發不同的耳機，品牌識別系統及包裝設計亦均委由專業設計師設計，企圖在成熟產品市場中另闢蹊徑，目前在誠品通路已可見其作品專櫃販售；饅頭發馬犀為來自花蓮的設計公司，主力商品是利用木材廢料加上金屬製成的特色戒指，單品價格約以新台幣 1,000 元起跳，本次參展過程頻獲想零買的參觀者詢問。

禾浩、穆德設計及台灣吉而好為多次參與本部相關計畫的成熟品

牌。禾浩仍由江宏一總監親自參展，對於詢問的買家均能對旗下商品設計理念、價格取向、市場定位等提出精闢詳實說明，為該公司最佳代言人。穆德設計本次參展作品為水波筆，結合陶瓷及木頭材料製成，並融入易於握持的水波紋設計，在工藝設計融入生活用品仍有持續的創新能力。

台灣吉而好則為本地歷史悠久的專業禮品自有品牌公司，在創辦人侯淵堂先生帶領下以外銷為主，積極開拓歐美及亞洲市場，目前公司亦逐漸轉型為整合性平台，除旗下依據不同市場定位擁有三大品牌系統外，近兩年台南總部亦由經濟部輔導認證為觀光工廠，嘗試將累積多年的產業經驗轉化為具系統性知識展現的產業博物館內容，另外也從文創概念及基礎發展餐飲事業，未來三年將為該公司及旗下設計品牌是否能進一步成長茁壯的關鍵期。香港禮品展為該公司每年必參加的展會，本次除於台灣禮品公會展區設有攤位，另亦以本年推出新品參與台灣館。

表 1：參展廠商

公司名稱
惠而強實業有限公司
寶號國際有限公司
饅頭發馬犀創意有限公司
尚祥國際有限公司
禾浩室內裝修設計工程有限公司
悅聲志業股份有限公司
穆德設計團隊有限公司
台灣吉而好股份有限公司

二、通路參訪及參展行程

(一) K11 購物藝術館

K11 購物藝術館是由新世界集團與香港市區重建局合作打造出的購物藝術館，秉持「藝術·人文·自然」三大核心元素，結合購物、餐飲及藝廊概念，為消費者帶來前所未有的五官享受，屬歷史建築空間再利用的典範個案。入口處以 36 米寬闊的巨型波浪電視幕牆播放宣傳影片或廣告，整個商場內則設有藝術家的展示作品，讓顧客認識藝術創作或設計新星，在購物過程中也同時感受藝術洗禮，K11 並設有 K11 Artist Klub，根據 Ms. Ruby Wong 市場行銷經理介紹，K11 規劃上保留許多空間提供當地藝術新星創作品曝光，透過合作計畫不定期舉辦各類藝術活動及展覽，其善用地鐵出入兩旁的絕佳行銷空間，設置藝術展示櫥窗，密集曝光於每日出入人次達 3 萬人之地鐵站，結合商業行銷與人文藝術推廣。



圖 2：K11 入口中庭展示新生代服裝設計師作品



圖 3、4：K11 ART 藝廊展示作品



圖 5、6：K11 自有品牌的设计潮店



圖 7、8：K11 相關設計服務，如港星葉蘊儀洋娃娃瓷土教學教室(圖 7)，提供租借的繪畫展示空間(圖 8)



圖 9、10：K11 長期予不同國家地區藝術家合作，定期或不定期展出各類型裝置藝術。包含以吐司拼貼的大幅蒙娜麗莎壁畫(圖 9)。



圖 11：K11 商場服務人員會依當期推廣的重點展演或人物而佩戴主題胸章，提供參觀者諮詢服務，小點子大大的有創意。

(二) 香港貿發局 總辦公室

由香港貿發局國際關係推廣經理游紹斌經理解說香港貿發局的業務內容及布局全世界的策略作法。香港貿易發展局成立於 1996 年，為推廣香港對外貿易的官方機構，類似台灣的外貿協會，負責舉辦展覽會以及扮演對外招商引資的角色，服務對象以香港本地的貿易商、製造商及服務業者，全世界設置 40 多個辦事處，其中 11 個都在中國內地，由於中國市場崛起，許多外資想進入中國市場投資，香港利用其得天獨厚的條件，成為國際廠商進軍大陸的橋梁，並帶動香港蓬勃發展的商業活動；除了提供貿易相關服務予有意開拓海外及內地市場之港商，同時致力推廣香港成為全球企業與中國內地及亞洲經商之平台。



圖 12：廠商與游紹斌經理合照

(三) G.O.D-Goods Of Desire

G.O.D 是香港著名的新潮家具精品店，秉持「締造優質生活、以原創品牌推廣香港文化」的宗旨，最初以家具為主，逐步擴展到時裝、手袋、文具等，產品超過二萬多種。Matthew Kan 市場銷售經理介紹，由於經營者個人相當喜好復古風格，因此開發自家品牌，強調復古並運用香港在地的文化元素，從自家設計產品可以窺見過往香港的文化。

本次參訪的 G.O.D.店鋪位於赤柱廣場，地理位置於香港島南部，目前仍多以外國人居住為主，為湛藍的海灣所環繞，呈現截然不同的香港風情。而赤柱購物廣場為開放式設計，亦規劃有戶外表演休憩場地，瀰漫著周遭海灣的浪漫氣息。商場內有高級家居店、超級市場，設計風格小物的店鋪等，赤柱購物中心儼然是老建築再改造利用，創造新商機的絕佳案例。



圖 13：店鋪陳列融合新潮與復古 圖 14：賣店一角

(四)香港設計中心及創新中心

香港設計中心於 2002 年在業界支持下成立的非營利機構，由政府撥款營運，主要推廣、表揚傑出設計，辦理香港設計大獎、設計培育計畫及設計營商周等；就時下全球最關注議題舉辦不同類型的活動，如展覽、國際論壇及設計外展活動等。

當天由利德裕行政總裁、溫熾培事務傳訊經理及劉君璧名譽秘書共同接待，介紹香港設計中心的主要業務及相關活動，值得台灣參考借鏡的有創意培育計畫，提供租金減半、育成基金等相關配套措施，扶植要創業的年輕設計師或團隊，協助其進駐育成中心的工作室，大多為文創產業相關，如多媒體設計、建築設計、電影相關、視覺設計、產品設計等領域，藉由政府單位的 3 年補助計畫，開創屬於他們的夢。另一個積極推動的計畫為「PMQ」計畫，PMQ 計畫是將位於精華區荷李活道上的舊式警察眷屬宿舍改造成設計主題的創意中心，規劃 130 個開放式的創意工作室，部分單位更提供 7 折租金給創意新人，另設產品展示館及創意資源中心以及約 2500 平方米的休憩空

間，預計每年可吸引 5,000 名創意人才到訪及 50 萬人次訪客，PMQ 預計 2013 年年底配合香港設計營商周開幕，未來將結合設計營商週活動同步展開，同時，也計畫向國際及台灣廠商推廣進駐，促進國際創意交流。文化部去年年底開始與香港設計中心接觸蒐集 PMQ 相關資訊與進度，目前正針對引介台灣設計師進駐可能性進行專案評估，亦可作為台港雙邊未來設計或文創產業長期交流合作策略之參據。

創新中心源自香港政府推廣的設計計畫，於 2006 年啟用，與香港科技公司、設計中心策略合作，並有多項設計支援計畫，提供一些設施及資源予國際設計師及設計相關領域，如創新、科技、設計、電影等公司優惠租金，協助進駐設計中心的辦公室，有效利用群聚資源、創造出更多的設計能量、商業產值及合作，為設計專才提供實質幫助。



圖 15：廠商與利德裕總裁等合照



圖 16：與進駐廠商交流



圖 17、18：香港設計中心中庭

(六) 香港誠品

誠品香港銅鑼灣是誠品書局於海外第一家拓點通路，於 2012 年 8 月開幕，位於香港熱鬧的銅鑼灣商圈希慎廣場 8~10 樓。林經理說明香港誠的規劃中，銅鑼灣誠品將是前往大陸高端文創市場的前哨站，該據點除產品銷售外，更肩負培訓誠品於大陸市場拓展所需之人才工作，目前包含阿原肥皂等台灣文創品牌均於誠品設櫃，本次參展廠商有悅聲志業已與香港誠品展開洽談櫃位的進駐。

(七) 台灣館開幕茶會

開幕茶會於 4 月 27 日委託香港當地公關公司 Winavia PR Communications Ltd. 共同執行開幕媒體交流活動，協助媒體接待、針對「Fresh Taiwan」台灣館展出特色做重點介紹，邀請當地媒體與重要通路商參加，匯聚首日展場人氣，吸引媒體及買家目光，提高台灣館知名度，促成更多報導與商機媒合，更可活絡展場氣氛，藉此創造媒體議題。

開幕流程安排，特別邀請本部光華新聞文化中心李應平主任致詞，參與貴賓還有特地來港進行明年度參展評估的本部工藝中心許耿

修主任、江瑞燐組長，及香港貿易發展局展覽事務部吳鎮榮高級經理等；開幕茶會高潮為邀請香港知名插繪家 Dreamergo 現場即席插繪每家廠商產品，輔以主持人的旁白介紹，內容敘述一對情侶的生活透過台灣文創商品而充滿樂趣，點綴了人生；配合聲演，現場熱鬧非凡，在一張張筆繪下的文創商品，令人充滿驚喜，共同展演一場美妙的台港文創交流。開幕流程結束後，公關公司引導媒體、介紹特色展品並進行廠商個別採訪。



圖 19、20：現場賓客媒體雲集，交流熱烈

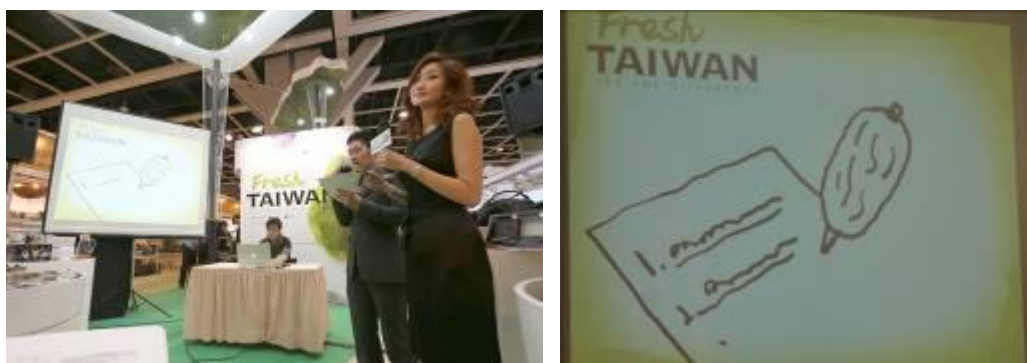


圖 21、22：插繪家 Dreamergo 插繪廠商產品



圖 23、24：廠商致贈禮品予插繪家 Dreamergo



圖 25：本部出席人員合影



圖 26：廠商代表合影

(八)產品發布會

為擴大展出後續接單效益，本次也搭配展覽主辦單位的資源，於開幕日下午 14:30-15:30 與主辦單位合作舉辦產品發布會。產布會的地點規劃於卓越廊主走道上，產品發布會的訊息透過買主登記的網路等管道發送出去，而活動現場製作大型告示，讓往來的買主可以獲取資訊，安排個人參展行程。

一場發布會的時間約 20 至 40 分鐘，考量到大型商業展覽的買主參觀習慣，通常不會停留太久，因此產品發布會的節奏需簡短、明快。本次每家參展業者有 3 分鐘的時間發表這次參展的主力產品，主持人以中英文雙語進行主持，且以對答的方式帶出產品的特性及介紹說明。每家業者攜帶 1 件產品上台，發表 3 分鐘，由主持人以提問方式帶出產品特性，由於買主來自中國及其他各國，本發布會全程使用中英文雙語進行，結束後並邀請買主至台灣館參觀其他產品。產

品發布會主持人會事先到場與參展業者溝通產品，讓整場發布會進行順暢。當天 Fresh Taiwan 的產品發布會現場，約有近 60 多位買主及媒體到場參加，且依據參展業者反應，產品發布會結束後，有許多買主特地到 Fresh Taiwan 展區與參展業者做進一步洽詢，洽商交易熱絡。



圖 27：台灣吉而好介紹本年新品 圖 28：活動進行中

三、澳門文化創意產業促進廳暨文創據點參訪

本次除參與香港禮品展及陪同廠商進行通路參訪外，於香港禮品展正式開幕前的 4 月 26 日，經本部文博會執行單位中華民國全國商業總會陳國政秘書安排以一天行程往返澳門，拜會澳門文創產業主管機關「文化創意產業促進廳」，並參訪數個文創據點。

文化創意產業促進廳在推動文創產業上以人才培育計畫為核心，主要透過補助等方式協助澳門文創領域，特別是動漫、設計、視覺藝術等領域人才出國參與國際課程或展會，另外觀察澳門地區除賭場經濟周邊產業興盛外，受限於幅員狹小及人口有限等先天條件，政府並未進行地鐵等大型公共建設規劃，亦未如台灣或中國以國家政策資源投入大型文創園區開發招商之作法，目前僅有限的釋出部分歷史建築以公開招標方式委託如 MOD 等當地較大的文創品牌經營，在既有產業及市場環境限制下可選擇的政策工具顯然不多。另外與促進廳

代表交流及參訪澳門佳作、MOD 賣店過程，發現當地不少新一代均有至台灣接受大學以上教育經驗，對於台灣社會文化均有一定瞭解，對於雙邊政府或產業合作有正面助益。

促進廳對於台灣文創產業發展現況、政策及文博會亦表達濃厚興趣，去年該廳首次組團觀展，本年亦已規劃集結當地知名文創設計領域業者參展，未來並將持續參與雙邊文創產業交流合作，期盼協助當地業者取得更佳發展機會。



圖 29：文化創意產業促進廳周邊歷史建築及聚落

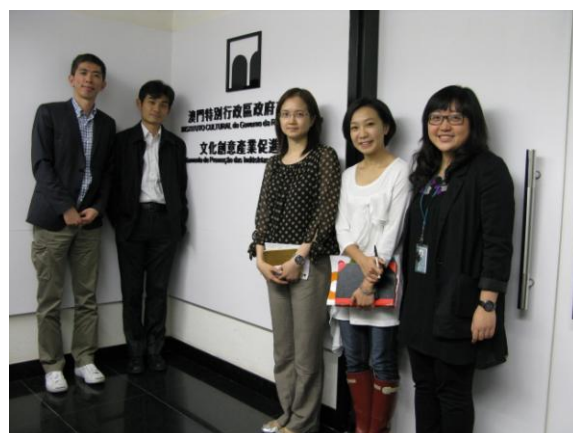


圖 30：與促進廳同仁合影



圖 31：瘋堂十號創意園區



圖 32：園區內部一角，以視覺藝術及動漫為展示內容重點



圖 33：澳門佳作外觀



圖 34：MOD 賣店內部一景

貳、參訪心得

一、參訪蒐集資料

依據主辦單位公布的相關資訊，本屆香港禮品展參展廠商達 4,128

家，香港地區廠商占半數以上，買家人數則超越 2 萬 6,000 人。

表 2：參展廠商統計

國家/地區	參展商數目
香港	2,220
香港以外地區	1,908
總數	4,128

表 3：香港以外地區參展商所屬國家/地區分布統計

國家/地區	參展商數目*
中國內地	957
台灣	464
印度	118
南韓	80
泰國	57
日本	40
馬來西亞	27
印尼	19
德國	18
英國	18
菲律賓	13
意大利	12
美國	11
澳門	10
巴基斯坦澳洲	8
西班牙	7

法國	6
新加坡	6
澳洲	4
汶萊	4
瑞士	4
比利時	3
荷蘭	3
土耳其	3
加拿大	2
新西蘭	2
波蘭	2
越南	2
丹麥	1
芬蘭	1
危地馬拉	1
匈牙利	1
以色列	1
俄羅斯	1
危地馬拉	1
贊比亞	1
總數	1,908

表 3：買家統計

國家/地區	人數	%
香港	23,784	47.37%
香港以外地區	26,421	52.63%

總數	50,205	100%
----	--------	------

表 4：香港以外地區買家所屬地區分布統計

地區	人數	%
亞洲	15,843	59.96%
歐洲	5,088	19.26%
北美洲	2,521	9.54%
澳洲及太平洋群島	1,239	4.69%
中南美洲	680	2.57%
中東	636	2.41%
非洲	414	1.57%
總數	26,421	100%

二、參訪地相關措施分析－展會規劃

2013 香港禮品展展場面積達 7 萬 7,245 平方公尺，今年大會更新增六個主題展區，以迎合不同的採購需求，包括匯聚尊貴禮品的「瑰麗坊」展示如名貴金筆、優質陶瓷產品、寶石地球儀及高級雪茄盒等，提供多樣的新款禮品意念；「華麗首飾廊」展示如純銀項鍊、翡翠手鐲以至珍珠首飾及珍貴寶石等；以香港當地創意設計為內容的「香港設計新動力」；搜羅個別禮品的「絲巾及領帶」、「太陽眼鏡」及提供價廉物美選擇的「優惠精品專區」。

其他重點展區亦包括：展示頂級品牌及設計師系列的「卓越廊」；展示各色各樣智能手機及平板電腦的周邊設備及配件的「智能手機及平板電腦配件」專區；專門展出環保禮品以配合節能減碳潮流的「綠色禮品」專區；凝聚最新趨勢的產品及嶄新意念的「精品薈萃」專區；以及去年首次推出即反應熱烈的「小批量採購專區」，今年載譽重來，以迎合小批量採購的買家。從上述展區類別來看，產品分類相當豐富多元，提供買家不同需求，且掌握潮流趨勢，增設多個主題專區，切合市場最新禮品潮流，大會新設的小批量採購專區，為小型零售商帶

來入貨良機，大型供應商則可以採購少量新貨品來測試市場反應，可以說是不斷創新的專業優質展會。

除了本部策劃參展的台灣館以外，台灣禮品公會亦以 400 個攤位率領台灣禮贈品業者參展，為除香港及中國以外最多廠商參與的國家，從包材設計製造、玩具、文具、打火機、高端禮品、日常用品等無所不包。另外本部自去年起推動的「獎助參與文化創意類國際性展賽」計畫，本次亦分別補助桔禾創意設計及漢景國際參展，兩家業者均屬於整合型平台，集結多個文創品牌以主題策劃特裝參展，並均選定於眾多品牌集結的一級戰區「卓越廊」位置，參展效益將再作後續追蹤。

參、建議事項

一、立即可行建議

(一)開幕或宣傳活動可配合不同展會屬性彈性調整規劃

因為本計畫去年的辦理經驗，部分展會主辦單位不希望參展單位另外舉辦開幕甚或記者會以避免影響周邊展商，本年與執行單位台灣創意設計中心溝通過程，特別希望儘量以能達到輕鬆交流且協助業者曝光的方式辦理宣傳活動，由於今年本展開幕為週六上午，事實上也較難吸引媒體記者前來，未來可轉換為其他形式，如簡單下午茶敘或傍晚雞尾酒會等方式進行，時間安排上較容易聚集媒體到場採訪。

而在內容上，為改變傳統開幕典禮的既定形式，今年特別以創新的多媒體動畫，結合香港知名插繪家 Dreamergo 現場即席插繪廠商產品，搭配主持人逗趣旁白，讓大家融入故事情景，且對產品印象加分。

(二)展場設計應凸顯廠商品牌形象

香港禮品展設有國家館專區，今年包含德國、印度、韓國、義大利、泰國、英國及台灣等共 10 多個國家以主題館方式參與，多數為政府協助參展，且裝潢方式簡單，相較於台灣館展區造型獨特有創意，很容易吸引參觀者目光及讚美，不過若以商展目的性而言，仍應以參展商品牌及產品為主，可利用視覺設計，使 Fresh Taiwan 簡單呈

現卻又能讓參觀者清楚辨識。整體而言，透過國家館整合及加持，對於買主來說，品質和商譽有一定保證。

(三)評估取消通路參訪規劃

國際拓展計畫基於協助參展廠商拓展通路布局立場，近兩年於參展過程均順勢安排業者參訪博物館商店、精品百貨通路、當地知名設計賣店及如香港設計中心等文創領域研發單位，希望在有限資源內讓業者能盡量擴大通路網絡接觸及人脈建立，創造長期效益。但從幾次參展及參訪過程觀察，受限於展期僅有 3 至 5 天，以平均每家廠商 2 位人員參與來看，廠商因須投入許多心力於展會事務，安排的各種參訪行程對於廠商亦為另一種負擔。未來較具經濟效益作法，或可透過執行單位事先調查廠商意見及需求，邀請當地買家或通路端採購負責人員直接至會場洽談，亦免去人員移動或展品物件搬移過程的時間耗損等成本。

二、中長期建議

(一)香港為重要參展標的市場，惟是否以香港禮品展為長期合作選項可再追蹤評估

香港禮品展是全球禮贈品展規模最大的專業商展，今年辦理第 28 屆，許多參展商已將本展視為他們發佈新品，向全球買家展示新設計的理想平台。而今年主辦單位更同期於亞洲國際博覽館舉辦香港國際印刷及包裝展(印包展)，雙展結合，更擴大效益，共匯聚來自 37 個國家近 4,100 家參展商，以及近 140 個國家逾 62,000 名買家，尤其禮品展方面，來自新興市場的買家數目上升 12%，包括中國內地上升 18%、印度 25%、菲律賓上升 18%及泰國 32%，均有大幅提升。

香港為國際品牌進入大陸市場的跳板，展會活動相當蓬勃純熟，本次台灣館參展商接觸到部分國際知名買主，如 TEKOE Tea-Shop，是瑞士專門銷售全球的茶公司，此次來展會洽談為公司創辦人，由此可見本展的指標性。且參觀買主中以來自亞地區的買主為最大宗，其次是歐洲、北美洲、澳洲籍太平洋群島、中南美洲、中東及非洲，從

買主的分布來看，亦足見本展在亞洲及國際間的重要性。另外就是近兩年新興市場崛起，參展商除了可接觸到全球的重要買主，也有機會接觸其他新買主及潛在客戶。

但從另一觀點而言，考量香港禮品展或家庭用品展屬於相當成熟的專業性商展，原本即為台灣廠商長期參與的展會，除非未來在策展主題規劃或邀展內容能有更開創性作法，或能取得主辦單位特殊優惠或展區位置，是否有必要以政府資源投入參展可再評估。另外因國內包含經濟部工業局、台北市政府文化局、本部工藝中心甚或各地方政府近年均開始注意到拓展國際市場的重要，分別以類似計畫集結各類型業者參展，未來於參展規劃上亦須加強單位間情報交換與資訊流通，透過事前協調整合及分工避免重複徵選廠商產品或人力重複投入問題，以打出台灣文創品牌為共同目標一起努力，對於政府形象或廠商實質獲益應有加乘效果。

參考資料：

- 一、文建會 99 至 100 年「文化創意產業市場流通及拓展計畫」。
- 二、文化部 102 年「文化創意產業國際拓展計畫」—「香港禮品及贈品展」獲選廠商申請報名資料。
- 三、香港貿發局—香港禮品及贈品展官方網站
(<http://www.hktdc.com/fair/hkgiftspremiumfair-tc/>)