

出國報告（出國類別：考察）

「法蘭克福春季消費品展」（Ambiente
2015）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：德國

出國期間：104年2月10日～2月19日

報告日期：104年4月14日

壹、前言

一、國內、外環境情勢分析

觀察近年國內文創產業有幾個有趣的趨勢，一是網路力量持續發酵，各種網路中介平台的興起，大幅降低新進業者甚至一般人進入產業的門檻，其中又可分為幾類：創意提案資金募集平台，如嘖嘖、FlyingV；提供業者特別是個人創作者展售或共創平台，如 Pinkoi、citiesocial、Limitstyle；插畫圖像授權、展示及交易平台，如 Fandora Shop，創業或創作者過去普遍面臨的量產、通路行銷、缺乏接觸市場管道等問題，在數位科技時代均有較好的解決方案。二為在地文化元素的重生與創新，設計師回頭探尋運用台灣建築特有窗花圖樣、椅凳造型或特有素材如竹、蘭草等轉化為設計用品或家具，挖掘各行各業快被遺忘的職人工匠或老店，加上從中央到地方公部門從閒置空間再利用或資產活化角度推廣的「老屋欣力」，「Old Is New」風潮與商機持續發酵。三為產業跨界，產業間垂直或橫向整合原屬企業發展常態，最為人熟知的經典案例為迪士尼，從電影製作衍生授權商品、主題遊樂園、玩具專賣店，併入或跨足不同內容載體如美國廣播公司、百老匯歌舞劇，並持續強化創意內容產製包含併購皮克斯（Pixar Animation Studios）及漫威（Marvel Entertainment, LLC），國內近年較多案例則偏多角化或複合式經營，例如誠品進軍飯店經營，好樣 VVG 從書店橫跨餐飲、策展，華研從音樂產業進入授權經紀領域等。四為文創產業與資本市場的接軌，台灣櫃買中心於 2014 年新增文化創意類股及創櫃板，目前上櫃的文創產業公司為 20 家，以遊戲開發及通路商等數位內容產業為大宗。事實上台灣原有上市櫃公司即不乏從事文創營運範疇的公司如時報、琉園或智冠等遊戲公司，特別標示

突顯文創類股除有政策鼓勵及扶植的意涵，實質效益則為吸引市場資金甚或給予較高本益比，並藉由接軌資本市場導引產業健全發展，惟長期仍須觀察企業是否能創造對等獲利回應市場期待，並能有更多且更多類型生力軍加入，而非僅是一時熱潮。

除了上述總體現象，在個別成績上，令人興奮的則是看到台灣多位新生代的文創工作者持續在國際獲得肯定並被看到，包含東京代官山舉辦的 SHOWCASE 2014 邀請東海醫院 (DHHs) 徐景亭、吳孝儒 Pili 等設計師展出作品，增上寺舉辦的 AnyTokyo 2014 則邀到以「波光」(Ripple) 在 2013 米蘭家具展衛星沙龍展獲得設計報告獎的旅英設計團隊詩研設計工作室 (Poetic Lab) 與會，Poetic Lab 另外也剛獲選亞洲家具家飾展 (Maison & Objet Asia 2015) 亞洲新銳設計師台灣代表，堪稱近兩年最受矚目的設計新秀。

二、本部政策現況分析

文化部自 2010 年前文建會時期完成文創法立法，確立以基礎環境整備為底、旗艦產業為前鋒的政策架構，並正式將「文創產業」納為組織重要核心任務，同年啟動的「文化創意產業市場流通及拓展計畫」，以「展會」為平台，於國內策辦文博會，另外亦以公開徵選、國家主題館形態參與國際展會，在有限資源下將台灣文創形象及業者品牌作最有效曝光，其後該計畫分為「臺灣文博會」及「文化創意產業國際拓展計畫」兩大主軸延續辦理。2012 年起另推動「國際文創產業及組織搭橋計畫」，主要著眼於文創業業者類型多元規模不一，須建立除參展以外可接觸國際通路之管道，因此搭配臺灣文博會期間邀

請博物館商店、百貨、經銷代理、網路商店等類型買家來台，以媒合會形式讓業者與買家作面對面洽商。同年底再開辦「獎助參與文化創意類國際性展賽」計畫，支持個別業者依發展需要參加各類型展覽，與國際拓展計畫形成互補。至此文化部在協助文創業者拓展國際市場策略架構大致形成：「推-文創品牌推向國際」、「拉-國際買主拉進台灣」兩大支柱，並以工藝設計、創意生活及圖像與品牌授權類別之文創範疇為主，另影視音、出版、視覺及表演藝術等產業則考量專業市場區隔，國際間均有其專業之產業交流交易平台，本部依組織任務分工亦有其他相對應之產業扶植及拓銷作法。

2015「文化創意產業國際拓展計畫」延續「Fresh Taiwan」品牌形象，規劃參加歐、亞、美洲及東亞地區5場展會，首站以德國「法蘭克福春季消費品展」(Ambiente 2015)揭開序幕。本年國際拓展計畫除沿襲過去策略於展期前後透過通路及相關機構參訪、媒合會等方式為參展廠商創造商業合作及拓銷可能外，同時規劃於日本授權展、上海國際時尚家居用品展及曼谷禮品展暨家飾展等3場次展會後與當地通路辦理延展，讓參展商品直接面對消費市場進行測試，另外也延續103年作法，邀請該展會策展人、知名獎項創辦人或相關領域代表性人士等國際專家參與業者審查，並於評選過程讓委員充分溝通確立選物標準及風格，以整體呈現台灣館形象及符合市場偏好。今年較大的變革，則是安排參展業者與國內代理商或大型文創業者進行媒合，從專業分工角度協助缺乏國際商務經驗的業者進行行銷及商業接洽，嘗試突破業者專業分工及外銷能力不足等根本困難。

貳、行程安排及參訪議題

一、展會及台灣展區簡介

(一) 展會基本資料

「法蘭克福春季消費品展」(Ambiente) 為全球規模最大(總面積超過 30 萬平方公尺, 巴黎家具家飾展面積約 13 萬平方公尺) 的指標性商展, 參展廠商涵蓋家用品、家具、禮品、裝飾品等種類, 以批發零售、經銷代理等大宗採購買家為主, 2015 年大會與美國成為夥伴國, 企圖加深與美洲市場企業、專業人士的交流及貿易機會, 夥伴國未來也須協助主辦單位法蘭克福展覽公司對該國企業的徵展招商。本屆展會展期為 2 月 13 日至 17 日計 5 天, 根據大會於展後公布資料, 本屆共有 4,749 家展商, 14 萬 3,789 觀展人次, 其中 51% 屬非德國籍之國際買家, 買家國籍總計 161 國。

(二) 台灣展區簡介

台灣館所在位置為 11.0 Loft 館, 延續使用「Fresh Taiwan」主視覺系統及色彩, 本場視覺設計以「原民風格圖騰」及「螢光藍」為靈感發想, 以「編織」紋路帶出代表台灣文創不斷進化、簡潔的風格訴求。



圖 1：台灣館開展前準備中



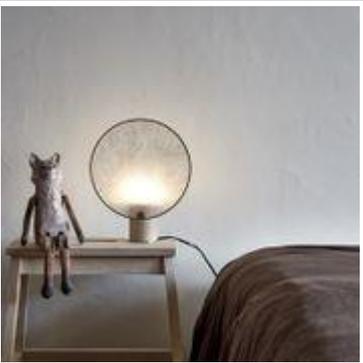
圖 2：參展業者作展前布置

在參與業者徵選部分，本場次邀請到德國紅點設計獎創辦人 Peter Zec 參與審查，獲選業者為歐北來、康爾富照明、捷羽創意、和碩聯合科技、陸寶、卓玉、兩個八月、加點設計、柒木設計及單挑概念工作室共 10 家，產品類型包含燈具、傢俱家飾、餐具、茶壺，材料上則運用了傳統竹工藝、木、陶瓷、金屬、水泥、塑膠等材質。其中歐北來、捷羽創意、兩個八月、加點設計、柒木設計及單挑概念等 6 家屬設計品牌，除兩個八月成名較早外，其他品牌成立時間均未超過 5 年，公司人數則從 1 至 4 人不等，康爾富照明、陸寶、卓玉、和碩聯合科技則屬製造代工轉型。

表 1：「Fresh Taiwan」台灣館 10 家參展業者

公司名稱	企業簡介或品牌精神	產品照片
歐北來有限公司	<p>以現代化的設計思維，重新詮釋台灣傳統竹工藝，讓傳統的竹工藝展現當代新面貌。所有產品都使用台灣在地的竹材，在台灣手工製造。從台灣在地傳統竹工藝出發，以設計賣力發出響亮的聲音。</p>	
康爾富照明股份有限公司	<p>設計的是燈具，討論的是光線。燈是光的載體，設計一盞燈，是為了詮釋生活中的光。META以低調的美學概念，讓燈具自然地融入生活。帶著人們一同感受燈與光的美好。</p>	
單挑概念工作室	<p>成立於 2014 年 4 月，以開發家電家飾、流行飾品之自有品牌產品為主軸，目標是利用台灣產業優勢，把台灣設計、台灣製造的精品，帶到國際舞台。</p>	

<p>捷羽創意股份有限公司</p>	<p>目標是打造環保無毒的家用品讓生活更美好，符合環保的需求，已經開始專注於新型環保材料，使用的開發設計。水泥 2.0 是環保材料的開發，並與設計融入生活用品，讓環保的產品有不同的可能性的方式走進我們的生活，從小配件到傢俱。</p>	
<p>和碩聯合科技股份有限公司</p>	<p>和碩聯合設計為和碩聯合科技股份有限公司所屬的工業設計團隊，由設計總監李政宜所帶領，除了原有 IT 產品線外，也致力於非 IT 類產品的設計開發，如生活家電 (PEGACASA)、時尚配件、建築室內設計與建材、文化志業等。PEGACASA 以結合電子、機構、模具、製造的企業優勢，藉由設計到生產製作的完全掌握，開創台灣設計的解答。</p>	
<p>陸寶企業股份有限公司</p>	<p>陸寶，源起台灣，橫跨兩岸的時尚創意茶器品牌。四十多年來，陸寶始終秉持著對陶瓷藝術的熱愛，執著於現代時尚茶器設計，融合健康養生的生活美學概念，創作出高品質的精緻樂活家居器具，並榮獲多項德國 IF 等多項設計大獎。</p>	
<p>卓玉股份有限公司</p>	<p>卓玉設計秉持自主研發與基礎創新的核心價值，以機能、材料、情境為基礎的創新型態，以人文生活為核心的實用思維、以風格主導的美感體驗，旨在創造出更好的產品、更貼切的服務、互適合的價值，給使用者「一個更好的選擇」。</p>	

<p>兩個八月創意設計有限公司</p>	<p>兩個八月堅持以「生命與感動」的理念持續創作與經營，希望賦予作品生命後，再讓作品本身去感動人們，藉由各式各樣的媒介尋求人與設計之間的可能性，讓兩個八月有自己獨特的世界觀與設計風格。成立至今獲得多數國內外設計獎賞，並多次獲邀參與國內外展覽發表創作，更跨足流行服飾、家飾、工業、空間設計與藝術創作，在多方向的嘗試與挑戰下，對設計有獨特的見解與思維。</p>	
<p>加點設計有限公司</p>	<p>成立於 2010 年，是以台灣生活元素為基礎，重新解構與演繹而成的當代傢俱傢飾品牌。運用先民的智慧，傳遞他們留在器物中的精神；觀察生活的細節，將老技術以新樣貌呈現，讓那些過去的美好可以有新的姿態繼續出現在現代生活中、存在於未來想像裡。期望透過「從新看見」的品牌理念，讓台灣看見屬於自己的傢俱設計，也給世界一個看見台灣傢俱的機會。</p>	
<p>柒木設計有限公司</p>	<p>致力用設計拉近和夢想生活的距離。簡約自然蘊含巧思的設計風格，在使用的當下，就能感受想說的故事，直接的表現方式，卻藏著一次次仔細思考後附予的細節。</p>	

本次除「Fresh Taiwan」台灣館內的 10 家業者外，同在 11 館的

另有日日商業 (TOAST)、良事設計 (haoshi)、達摩工坊 (domo)、藍傢 (LANTO)、異想模界 (MODELSHOP) 等 5 個台灣文創品牌，均於本次台灣館宣傳文宣同步作品牌露出聯合行銷，另外詩研設計工作室則以新發展的「beyond object」品牌參展。其他較知名的台灣參展品牌為 4 館的法藍瓷及陶作坊，另外外貿協會於 10 館、12 館亦分別設有台灣專區，業者以製造代工廠商為主。根據大會統計資料，本屆法蘭克福展來自台灣的參展單位總計 127 個，於全場 94 個國家中排名第 8。



圖 3：TOAST



圖 4：良事設計



圖 5：藍傢 LANTO



圖 6：beyond object



圖 7：達摩工坊 domo



圖 8：陶作坊及旗下品牌不二堂



圖 9：外貿協會展區



圖 10：外貿協會所設服務台

展期間，大會邀請荷蘭創意設計學校「Fontys」-International Lifestyle Studies (ILS) 組成趨勢觀察團，於強調設計感的 11.0、4.0 館近萬件產品中，訴求趨勢、創新、健康、居住、休閒，並以可提高生活品質為選拔原則，於展期間每日下午 2 點、4 點進行團體導覽，並於最後一天選出前 5 名進行頒獎。今年「ILS」特別強調安全感的束縛 (BUNDLE)、強烈的對稱性 (CRAVING SYMMETRY)、高貴自然 (PRESTIGE GREEN)、奇想 (DELUSION)、創造空間 (MAKING SPACE)，入圍 TOP 5 的產品，包含中國新銳設計師翁昕煜「BALANCE」桌燈、義大利品牌 dESIGNoBJECT 吊燈「DIVINA

PROPORTIONE」、德國柏林的新品牌 CORROOM 設計的「INFINI」、荷蘭品牌 MENSCH MADE 的「MINI PLANTER」項鍊，第一名則由本次台灣館新銳品牌「單挑概念」作品「PRISM 00」奪下。



圖 11：PRISM 00



圖 12：單挑概念白睿騰設計師領獎

二、參展蒐集資料

2015 法蘭克福展共計 12 個展館，各展館間有接駁巴士作運輸接送，除 11 館「Loft」強調設計趨勢外，其他展館主要依國際展覽一般分類法，按「Dining – 飲食饗宴」、「Giving – 精緻禮品」及「Living – 摩登居家」三個產品主題作各展館分類，供買家快速辨識及尋找設定的產品。本屆展覽除處處可見夥伴國美國的相關廣宣外，也由設計師 Scott Henderson 以美國經典元素海灘視覺為策劃主題展，以三個巨型海灘用木製戶外椅、數個巨型木桌及插了美國旗幟的經典郵筒等裝置配合文宣手冊，傳達美國國家品牌印象，讓觀展者更加了解美國的設計風格與生活方式，也可吸引買家至各館美國參展廠商進行採購。



圖 13: 美國主題區策展人
Scott Henderson



圖 14: 本屆夥伴國美國主題區



圖 15: 簡單清楚的展區指引標示



圖 16: 世界公平貿易組織展位

4 館及 11 館均規劃有「NEXT」、「Young Talents」專區，提供較新銳品牌及剛出道的設計師參展，讓設計師有機會和各國買家面對面接觸。大會也善於利用每個展館間的連通道或公共空間，除一般常見的餐飲休憩區、紀念品店或臨時攤位甚至小型演奏會等滿足參觀買家服務需求外，較特別的是可以看到許多主題展示，從中觀察國際最新

產業及產品設計趨勢。



圖 17：11 館「NEXT」區



圖 18：4 館「Young Talents」區

（一）「trends 2015」

本主題展由大會主辦，邀請德國設計工作室「bora.herke.palmisano.」策劃，根據顏色、形狀與材質，挑選展會中時尚、建築、設計及藝術領域商品，呈現當年全球家居設計材質與概念的趨勢。今年以「clarity+lightness」、「craft+culture」、「history+elegance」及「humour+curiosity」四大主題自展覽中精選產品作混搭及情境展示，其中參展的 TOAST 的 MU 木紋系列與 MEMORY 擴香瓶系列分別入選「Clarity+lightness」與「History+elegance」兩項主題，證明 TOAST 源自台灣的設計與工藝美學獲國際一定肯定。



圖 19：trends 2015 主題區外觀



圖 20：trends 2015 主題區內部



21：TOAST 木紋系列



圖 22：TOAST 擴香瓶系列

(二)「German Design Award 2015」

由德國設計協會（German Design Council）主辦，該組織於 1953 年由西德國會立法通過成立，運作資金來源為數個指標性西德企業，至今已有超過 200 家以上德國企業成員，組織核心宗旨為確保德國產品的最佳品質及產業競爭力，2013 年該協會慶祝成立 60 週年所提出的口號則是「60 年德國設計協會-60 年設計文化」（60 Years German Design Council – 60 Years Design Culture）。德國設計協會旗下設有多個獎項，其中德國設計獎主要為表揚產品設計及視覺傳達設計領域的

優秀產品，為官方主辦最具代表性的設計獎項，另一特別之處在於入圍作品均須先獲得其它國家或國際上獎項，採提名制，又有「大獎中的大獎」之稱，透過這些產品可以了解德國及全球最新設計趨勢。本屆頒獎典禮於法蘭克福展 2 月 13 日開幕首日下午舉辦，並於會場展出 2015 年產品設計類得獎產品，類別包含衛浴相關用品 (Bath and Wellness)、建築與能源 (Building and Energy)、電腦與娛樂 (Computer and Entertainment)、室內裝飾 (Home and Decoration)、產業材質與健康照護 (Industry, Materials and Health Care)、廚房與家庭用品 (Kitchen and Household)、生活風格 (Lifestyle)、照明 (Lighting)、辦公室 (Office)、交通運輸與公共設計 (Transportation and Public Design) 等十種，產品小至水龍頭大到巴士甚至飛行器設計應有盡有。本屆獲提名的台灣業者包含北京清庭文創文化發展有限公司 (Beijing Dragonfly Culture & Creative Development Co. Ltd) 著名的竹編椅、新銳設計品牌黑生起司 (HXH GROUP) 果皮杯等，國內生醫器材知名大廠百略醫學則以曾得到 2014 台灣精品獎的心房顫動電子血壓機 (Microlife BP A6PC) 獲產業材質與健康照護組「SPECIAL MENTION」獎殊榮。



圖 23：2015 德國設計獎展區外觀



圖 24：2015 德國設計獎展區內部

（三）「Design Plus 2015」

展示 Design Plus Award 獲獎產品，該競賽亦由德國設計委員會支持贊助、法蘭克福展覽公司主辦，每兩年舉辦一次，以兼具創新、功能、美學三大要素之產品為選拔宗旨，鼓勵設計師或製造商重新思考日常生活用品本質並改善其功能，一個好的設計不僅止於產品外觀的改善，更須符合功能性、生態準則及創造附加價值。今年總計有來自 8 個國家、14 家公司、22 件產品入選，產品以廚房用品及生活用品為主。

（四）「solutions 2015」

「Solutions 2015」由工業設計師 Sebastian Bergne 策展規劃，挑選約 20 件產品，主要彰顯產品透過設計細節的巧思提升生活便利性。例如可正反摺疊收納的 UnBRELLA，除了不怕因強風吹襲導致損壞之外，在收納時可將濕的傘面包覆於內，往下擺放瀝乾；MAGIC GRIP 外觀為普通的餐具，但於碗盤下緣底座處加上矽氧樹脂材料設

計，可在擺放時不易翻覆或滑動；KEHRBESENSET 打掃工具組以磁性原理連結掃帚的刷毛與握桿，兩者分離後掃帚可當毛刷使用，增加了其功能性；打開之後可沿著虛線拆解成盤子的蛋糕盒，有效解決包裝浪費，利用既有資源強化了使用性。透過這個展覽選出的作品，可看出好的設計並不需要譁眾取寵的外型，而是回歸到設計的本質，用功能性提升生活面更多的便利。



圖 24：solutions 2015 展區

（五）「DENSAN for Everyday Life」

由日本傳統工藝推廣協會（The Association for the Promotion of Traditional Craft Industries）策劃，傳統工藝作品蘊含的精神與技術稱為「ものづくり」（Monozukuri，製造業之意），被視為當代製造產業的根基，且仍然深植於日本工藝家心中，該協會的主要任務即在將日本手作工藝推廣及拓銷至全世界，透過法蘭克福展此一平台向全球買

家及生產者介紹日本工藝。該協會成立於 1975 年，並於東京青山自營一家專賣店，屬日本經產省支持成立的民間組織，經產省透過該組織已於日本選定 1,000 件各具地域特色的工藝產品重點發展，至 2014 年 12 月止已推動 219 個計畫項目，並以「DENSAN」品牌為名統稱。這些傳承百年以上的工藝產品除均強調天然材質，更均與時俱進持續創新進化，以符合各時代人們生活方式所需，並持續為日本人生活的一部分。本次於法蘭克福展主題展共有 24 家公司參與，其中 21 家公司提供採購下單服務，產品包含陶鍋、陶盤、茶具、漆器、木器、花器、和紙工藝等，主題展中也精選 20 組商品搭配食物模型作情境展示，順勢宣揚聯合國教科文組織 2013 年將和食列為文化遺產榮耀。

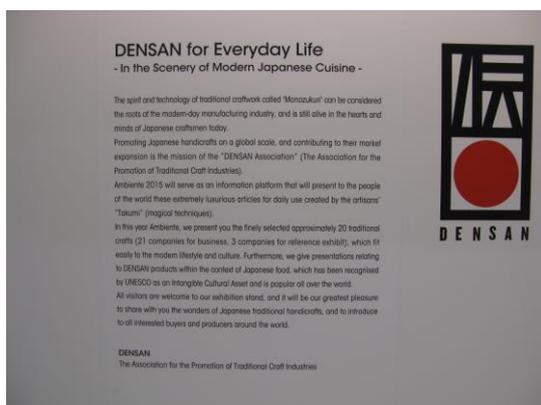


圖 25：DENSAN for Everyday Life 主題論述及品牌視覺設計



圖 26：DENSAN for Everyday Life 主題區內部

(六) Plagiarius 金鼻子剽竊獎

由德國民間反剽竊協會(Aktion Plagiarius e.V)發起，創立於 1977 年，成立該獎項的目的是希望減少侵權仿冒品，提高社會大眾對剽竊行為的關注。金鼻子剽竊獎獎盃是一個有著黑鼻子的小矮人，取自德

國諺語「賺取大筆財富」(sich eine goldene Nase verdienen)，現場展示方式是將真品贗品擺放比對，並清楚寫出製造國、製造商等資訊，兼具諷刺、幽默及警示意味。根據展示說明，2013年歐盟查獲約3,600萬件侵權產品，總價超過760億歐元，其中約有80%的仿冒品來自中國和香港，其餘則以土耳其和部分東歐國家為主。獎項每年都會選出一至三等獎，今年也包括了七個不分名次的仿冒品，囊括範圍包羅萬象，從生活用品到電器、家具都包含其中。



圖 27：名為金鼻子但實為黑鼻子的矮人
圖 28：正品及仿冒品均成雙成對展示

(七)「Basket Case II」

位於 11 館大門入口處，展示手作編織器皿，該計畫由歐盟贊助、The EUNIC Zimbabwe Cluster 策劃，由分別來自法國及德國的兩位設計師 Marali Crasset、Sebastian Herkner 與辛巴威社區織工婦女合作，透過設計專業協助改良創新傳統編織，開發出各式實用、新的編織器皿，該計畫分為工作坊及展覽兩階段，法蘭克福展為其巡迴的其中一

站，長期目標則在促成工藝、設計和視覺藝術等跨學科領域持續對話和辯論。

三、其他參訪行程

配合本次參展，於展前 2 月 11 日及 12 日安排參展業者進行多個通路及當地機構參訪，協助業者了解當地市場主流通路產品風格走向，並透過實際接觸交流創造未來各種可能合作機會。

(一) Lorey 設計商店

Lorey 是法蘭克福歷史最悠久的設計商店之一，經銷的產品品項包含家用電器、廚房用品及工具、瓷器、玻璃器皿、水晶禮品等，選品以「家」為主題。Lorey 最特別之處在於為當地專門銷售名牌精品的專賣店，為高端消費者提供百貨公司以外的另依個選擇，沿襲傳統、信譽、個性化的原則，為到訪顧客提供優質產品及貼心服務。



圖 29：Lorey 外觀



圖 30：Lorey 內部

(二) Museum fuer Angewandte Kunst 應用美術館

應用美術館為法蘭克福博物館群知名博物館之一，展品涵蓋羅馬時期的古典藝術至現代設計、數位時代的數位手工藝，館內陳列許多當代德國經典生活設計商品與文宣品，並可觀察到包浩斯現代主義理念精神如何影響德國商品與平面設計。



圖 31：館方人員進行導覽



圖 32: 德國知名電器品牌百靈 BRAUN
1955 年推出的經典款收音機

（三）Hochschule für Gestaltung Offenbach 設計學院

1932 年成立，1970 年升級成大學，設計學院科系以設計及視覺設計領域為主，校方接待人員並帶領參展業者進入學院內的工坊實驗室觀看學生設計練習及就材質使用、設計概念等進行交流，亦可觀察到該學院強調設計教育的開創性與強調實作的學習風氣。



圖 33：學院外觀



圖 34：參展業者合照

參、建議事項

一、立即可行建議

(一) 參與本展覽以具量產能力者為基本條件

法蘭克福展為全世界規模最大消費品類專業商展，其中除本次台灣館所在的 11 館及 4 館較強調趨勢感，並規劃「NEXT」、「Young Talents」區給新銳設計品牌展示外，其餘展館均以全世界一線品牌及各種類型商品交易為主，買家多為大盤商、代理經銷商等，下單量大，也因為可比較的參展商及品項實在太多，價格成為是否獲得買家青睞的重要因素，唯有兼具物美價廉又能穩定出貨兩項條件的業者才能勝出。未來如持續參與本展覽，最符合本展覽買家偏好者為產品已能穩定量產及能應買家需求承接處理大訂單能力之業者，如屬僅能小量生產、半手作性質的工藝設計品項則不適合本展覽。

(二) 以扶植新創品牌為主，並逐步鼓勵業者獨立參展

「Fresh Taiwan」台灣館以集結眾多業者透過群體戰方式吸引買家及媒體注目，適合剛嶄露頭角的新創品牌或較無國際參展經驗的業者參加，而參與台灣館雖能藉由整體台灣品牌形象提升一定能見度，但相對的也較不容易凸顯個別品牌及產品特色。文化部於 101 年推出「獎助參與文化創意類國際性展賽」計畫，支持文創事業個別申請參加國際展覽，目的之一也在鼓勵已發展自一定階段或已隨台灣館多次參展的業者勇於「畢業」自行參展，建立自己的品牌形象及提升參展效益。以本次法蘭克福展而言，經詢問本次 11 館獨立參展的數家台灣業者，3X3 標準攤位價格依報名時間及位置差異約介於新台幣 16 至 20 萬元之間，加上布展、運費、人員交通差旅費等，參展基本支出至少為 50 萬元以上，所費不貲，藉由上述計畫部分補助攤位費或布展支出，對於業者有相當助益。

（三）創造展會附加價值提升品牌高度

綜觀法蘭克福展或巴黎家具家飾展（Maison & Objet）等全球知名商展均已發展出一種展覽商業模式，藉由展會輸出展覽服務，另外也透過在各主要市場辦展吸納全世界多元的優秀品牌與商品，以展會串聯設計、製造、品牌、通路以至展覽衍生的周邊服務產業，產業效益驚人，觀察法蘭克福展，12 個展館均以提供交易為主，但也開放空間提供如「Basket Case II」或世界公平貿易組織作主題展示，提供非營利組織可在此一全世界一線品牌及買家雲集的舞台展現其專案計畫的推動成果，讓純粹商業性的商展兼具一定的公共性及社會責任價值。另外為吸納不同地區的優秀設計師及創新商品，這些商展普遍採用的手法不外是自行策辦或結合其他單位辦理各式獎項，例如本次

參展看到的德國設計獎或是巴黎家具家飾展年度設計師大獎等，除了展現最新商品趨勢表彰當年具創新突破性的產品外，也增加展會話題性，相關作法在 2015 臺灣文博會均已借鏡採用，包含提供優惠攤位鼓勵中小型、微型業者集結參展與跨界合作、首度策劃亞洲新銳區等，有提高展會品牌高度及行銷效果。

二、中長期建議

(一) 須加強產業鏈串連

近年幾個於國際大放異彩的設計團隊，共通特色是除了札實的工業設計基礎，並能在作品中融入台灣特有材質、手感設計及故事想法，但困難在於如何持續不斷推出系列商品，逐步建立定位形象及市場，這都需要透過專業分工及完整產業鏈的支撐（如可穩定合作的委託製造工廠），讓設計者可以專心做設計，並循序漸進培養對不同材質應用或複雜結構及功能設計的掌握度，提高產品的附加價值。另外參展除了銷售外，亦有許多設計師目的是為設計的作品原型尋找國際品牌協助量產或代理的機會，因為可能難以於國內找到願意或適合的合作對象，而這些台灣的優秀創意設計可能因此變成只是為國際品牌代工設計，殊為可惜。展會可以扮演串連產業鏈的平台角色，例如新一代設計展從 2014 年開始與國內企業合作，嘗試讓優秀且具商業潛力的學生畢業作品得以進行量產及銜接市場端，縮短產學間落差；另外如本次自行參加法蘭克福展的 b 品牌，於參與 2014 年巴黎家具家飾展時結識台灣館內另一擅長金屬加工製造品牌，解決其製程問題。未來可另從兩端著手，設計或創意端部分，可透過機制設計或資訊提供，包含辦理展會、競賽、發表會或網站平台等途徑，媒合設計及製

造，協助業者解決產製問題；產業端部分，可透過策略性投資、補助、減稅等工具，引導傳統製造、服務業甚至科技業「文創化」，或藉由籌組聯盟、辦理工作坊等方式，持續促成創意設計端與製造、通路端相互交流，逐步串接起產業鏈。

（二）應關注企業長期發展歷程更甚量化效益

本部目前協助文創產業拓展國際市場措施包含「文化創意產業國際拓展計畫」、「獎助參與文化創意類國際性展賽」、「國際文創產業及組織搭橋計畫」等，前二項計畫為整合產業或鼓勵業者參與國際展覽以拓展海外市場，搭橋計畫則係邀請國際各類型通路、買家來台與產業對話交流，促成採購及合作商机。為瞭解業者參展或參與媒合後續訂單效益，104年起均針對廠商定期進行追蹤調查，作為計畫評估及研擬策略之參據。經詢問多位業者意見，包含本次自行參展，國內陶瓷器具龍頭、致力推廣茶生活的T品牌負責人，或是屬傳統產業轉型的新銳設計品牌L公司設計總監均表示，參展為一長期投入、累積經驗的過程，單以一次展覽並無法評估實質效果，故業者更看重的是透過參展與買家維繫良好關係並開拓新客源，換言之，參展除了獲取訂單效益，更是對自身產品或品牌辨識度的長期投資。展會僅為產品或服務最終呈現的平台，如可從產業鏈角度，針對重點扶植產業或輔導業者發展歷程作完整的觀察，而非僅看量化指標或短期產值效益，應能回饋更實用的資訊於政策形成過程。

（三）以展會為平台發展國際行銷的多元方法

觀察國際間指標性專業展覽，除了商業交易帶動的經濟效益，串

接產業鏈、提供不同參與者相互對話交流場域，進而提出產業趨勢觀點甚或某種價值主張，應是展覽所代表更重要的社會文化效益。「文化創意產業國際拓展計畫」透過參展協助台灣業者拓展海外市場，除協助業者接單及媒體曝光，應持續以展會為平台發展國際行銷的各種途徑，目前作法主要於展期前後透過通路參訪，或與當地組織合作辦理媒合洽商會等方式，讓業者可直接與通路端進行產品介紹及洽談，另外參展過程駐外單位包含經濟代表處、外貿協會派駐人員、文化中心等亦均協助媒體洽邀等事項。未來可延續發展部分，可加強結合兼具台灣基礎與國外資源的跨國人才，例如設計公司、貿易業者等台商網絡，促成技術、設計服務引進或商品輸出等各種國際合作可能，協助業者佈建國際通路。

參考資料

- 一、文化部 104 年「文化創意產業國際拓展計畫」－「2015 法蘭克福春季消費品展」獲選業者申請報名資料。
- 二、法蘭克福展覽公司官方網站
(<http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>)
- 三、德國設計協會官方網站 (<http://www.german-design-council.de>)