

出國報告（出國類別：考察）

考察「104 年度因應貿易自由化受影響產品在中國大陸地區設置行銷據點計畫」之行銷據點設置情形及「2015 年中國國際紡織面料及輔料秋冬展」

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：丁建元 專員

地 點：中國大陸

出國期間：104 年 10 月 12 日至 10 月 16 日

報告日期：104 年 10 月 29 日

出國報告審核表

出國報告名稱：「104年度因應貿易自由化影響物產品在中國大陸地區設置行銷據點」
2015年中國國際紡織展參

出國人姓名 (2人以上，以1人為代表)		職稱	服務單位
丁建元		專員	經濟部國際貿易局
出國類別	☒ 考察 ☐ 進修 ☐ 研究 ☐ 實習 ☐ 其他_____ (例如國際會議、國際比賽、業務接洽等)		
出國期間：104 年 10 月 12 日至 104 年 10 月 16 日		報告繳交日期：104 年 10 月 29 日	
出國人員 自我檢核	計畫主辦 機關審核	審 核 項 目	
☒	☒	1.依限繳交出國報告	
☒	☒	2.格式完整(本文必須具備「目的」、「過程」、「心得及建議事項」)	
☒	☒	3.無抄襲相關資料	
☒	☒	4.內容充實完備	
☒	☒	5.建議具參考價值	
☒	☒	6.送本機關參考或研辦	
☒	☒	7.送上級機關參考	
☐	☐	8.退回補正，原因：	
☐	☐	(1) 不符原核定出國計畫	
☐	☐	(2) 以外文撰寫或僅以所蒐集外文資料為內容	
☐	☐	(3) 內容空洞簡略或未涵蓋規定要項	
☐	☐	(4) 抄襲相關資料之全部或部分內容	
☐	☐	(5) 引用相關資料未註明資料來源	
☐	☐	(6) 電子檔案未依格式辦理	
☐	☐	9.本報告除上傳至出國報告資訊網外，將採行之公開發表：	
☐	☐	(1) 辦理本機關出國報告座談會(說明會)，與同仁進行知識分享。	
☐	☐	(2) 於本機關業務會報提出報告	
☐	☐	(3) 其他_____	
☐	☐	10.其他處理意見及方式：	
出國人簽章(2人以上， 得以1人為代表)		計畫主 辦機關 審核人	一級單位主管簽章 機關首長或其授權人員簽章 1106

說明：

- 一、各機關可依需要自行增列審核項目內容，出國報告審核完畢本表請自行保存。
- 二、審核作業應儘速完成，以不影響出國人員上傳出國報告至「[公務出國報告資訊網](#)」為原則。

摘要

國際貿易局為因應貿易自由化受影響產品至中國大陸設置行銷據點計畫，委由在中國大陸經營服飾品牌已有 20 幾年經驗的台南企業股份有限公司（簡稱台南企業）執行，本計畫規劃設立 3 家實體店面及 10 個專櫃，目前台南企業已完成 2 家實體店面及 10 個專櫃之設立，本次考察分別赴 DESIGN.TW 上海晶品店及 DESIGN.TW 常州 focus 店，而專櫃部分就 TONY WEAR 龍之夢購物中心長寧店及 emely 龍之夢店考察，台南企業已逐步將徵選 20 家臺灣廠商之產品完成檢驗、報關及貼標等程序，並陸續將商品於各通路點上架銷售，已初步完成通路佈建之成效。

另國際貿易局每年均編列預算補助紡拓會辦理各項貿易推廣活動。為實地瞭解紡拓會組團參展之效益、協助廠商參展之情形及督導紡拓會提升參展品質及執行成果，爰於 10 月 13 日至上海會展中心考察紡拓會及針織等 7 公會辦理「2015 年中國國際紡織面料及輔料秋冬展」，並瞭解我商佈展、接單情形及參展意見。

目次

目次.....	4
壹、目的.....	5
貳、過程.....	5
叁、行銷據點概述.....	6
肆、展覽概述.....	10
伍、心得與建議.....	11
陸、照片集錦.....	15

壹、目的

國際貿易局為因應貿易自由化受影響產品至中國大陸設置行銷據點計畫，委由在中國大陸經營服飾品牌已有 20 幾年經驗的台南企業股份有限公司（簡稱台南企業）執行，藉由實地考察以了解目前實體店面及專櫃之佈建情形，並順道參加台南企業於 10 月 15 日在上海電影博物館舉辦「DESIGN.TW2015 時裝秀」。

另國際貿易局每年均編列預算補助紡拓會辦理各項貿易推廣活動。為實地瞭解紡拓會組團參展之效益、協助廠商參展之情形及督導紡拓會提升參展品質及執行成果，爰於 10 月 13 日至上海會展中心考察紡拓會及針織等 7 公會辦理「2015 年中國國際紡織面料及輔料秋冬展」，並瞭解我商佈展、接單情形及參展意見。

貳、過程

本次考察行程內容如下：

起訖日期	到達地點	工作內容簡述
104 年 10 月 12 日	臺北-上海	起程臺北-上海
104 年 10 月 13 日	上海	考察「2015 年中國國際紡織面料及輔料秋冬展」
104 年 10 月 14 日	上海	考察行銷據點設置情形
104 年 10 月 15 日	上海	參加「DESIGN.TW2015 時裝秀」
104 年 10 月 16 日	上海-臺北	回程上海-臺北

參、行銷據點概述

一、實體店面基本資料

店名	DESIGN.TW 上海晶品店	DESIGN.TW 常州 focus 店
地點	上海市靜安區愚園路 68 號三樓	常州市湖塘定安路 16 號富克斯流行廣場 2 樓
坪數	102 平方公尺	91 平方公尺
店鋪環境介紹	位於市中心地區，比鄰久光百貨，芮歐百貨，嘉裏中心，恒隆購物中心。是相當成熟，時尚的商業地段。	位於常州湖塘比鄰八佰伴百貨，家樂福超市。是湖塘區最大的商業購物中心，店鋪位於商場 2 樓電梯口。
優勢	1.新商場租金便宜 2.商場免費提供場地辦理促銷宣傳活動，有助推廣 DESIGN.TW 品牌。	1.2 線城市，租金便宜。 2.商場經營已近 10 年時間，經驗豐富，可帶來各階層的消費群體。
劣勢	為新的商場，客群尚待培養及開發。	常州為 2 線城市，對於 DESIGN.TW 品牌渲染力相較上海 1 線城市弱。

二、專櫃店面基本資料

店名	TONY WEAR 龍之夢購物中心長寧店	emely 龍之夢店
地點	上海市長寧區長寧路 1018 號 4 樓	上海市長寧區長寧路 1018 號 3 樓

坪數	108 平方公尺	90 平方公尺
店鋪環境介紹	位於地鐵 2、3、4 號線中山公園站旁的大型綜合性商圈。購物中心總共有地下 2 層加上地上 9 層，結合大型購物中心、影院、餐影、家樂福、酒店等商業設施的建成，為上海西部地區的一個大型綜合性商圈	位於地鐵 2、3、4 號線中山公園站旁的大型綜合性商圈。購物中心總共有地下 2 層加上地上 9 層，結合大型購物中心、影院、餐影、家樂福、酒店等商業設施的建成，為上海西部地區的一個大型綜合性商圈
優勢	1. 客流大及客群種類豐富。 2. 商場管理經驗豐富。	1. 客流大及客群種類豐富。 2. 商場管理經驗豐富。
劣勢	Tony wear 品牌目前正處轉型調整階段，商品均以 1-2 折之折扣銷售，而 DESIGN.TW 之商品為新品並無促銷折扣，將影響 DESIGN.TW 之商品於此門市之銷售。	emely 有完整系列之商品，而 DESIGN.TW 之商品如何融入 emely 之店櫃，尚待選品及店櫃擺設之調整。

三、實體店面及專櫃佈建情形

本局委託台南企業執行「因應貿易自由化受影響產品在中國大陸地區設置行銷據點計畫」（簡稱本計畫），本計畫規劃設立 3 家實體店面及 10 個專櫃，目前台南企業已完成 2 家實體店面及 10 個專櫃之設立，本次考察分別赴 DESIGN.TW 上海晶品店及 DESIGN.TW 常州 focus 店，而專櫃部分就 TONY WEAR 龍之夢購物中心長寧店及 emely 龍之夢店考察，台南企業已逐步將徵選 20 家臺灣廠商之產品完成檢驗、報關及貼標等程序，並陸續將商

品於各通路點上架銷售，已初步完成通路佈建之成效，謹將本次考察據點之優勢及遭遇之問題說明如下：

(一)計畫優勢：

- 1.廠商直接感受計畫效益：本計畫徵選優質之臺灣產品，惟皆欠缺行銷及出口之能力，透過台南企業帶領將產品通過檢驗、報關及貼標等程序，大幅減少廠商自行摸索之時間，而於行銷方面透過品牌故事化，加深消費者對於品牌附加價值之認識，同時台南企業並深入廠商之工廠拍攝一系列「手感臺灣」宣傳片，將品牌影像化，透過業者實際述說皮革產品或飾品一針一線去縫製而成，形塑品牌之價值，而宣傳片擺放於實體店面循環播放並於服裝秀等宣傳活動播放，擴大廣宣效果，加深消費者對於品牌的認識，受輔導廠商對於本局這一系列的規畫，均感到相當滿意。
- 2.團隊協調分工合作：本計畫由台南企業臺灣辦公室負責臺灣產品之徵選、行銷規劃、報關及貼標等作業、tony wear 負責帳務之處理，DESIGN.TW 事業部負責通路之佈建、檢驗、運輸及營運等作業，彼此分工合作，同時執行團隊皆具有 10 年以上通路及品牌營運之經驗。
- 3.提昇臺灣商品能見度：因應各行銷據點陸續布建完成，同時接續辦理多場商品促銷活動及 DESIGN.TW 服裝秀，增加 DESIGN.TW 品牌曝光度，提昇臺灣商品能見度。
- 4.集團力量加乘效果：目前之實體店面，常州店為台南企業自行營運之商場，相對可投入較多資源運用，例如不定時於商場前之廣場舉辦 DESIGN.TW 促銷活動，而上海店部分因與台南企業高層關係密切，同時亦免費提供一樓廣場辦理 DESIGN.TW 商品展售。

(二)遭遇之問題：

- 1.商品種類眾多擺設困難：目前合作之商品計有包包、飾品、服飾、戶外休閒服、內衣、襪襪、毛巾、帽子及親子風衣等商品，可歸類為戶外類、流行類及親子類等類別，因限實體店面約 100 平方公尺，如何將種類眾多之商品適當之擺設，展現實體商品之特色又不顯凌亂及擁擠，將考驗執行團隊之應變能力。
- 2.DESIGN.TW 行銷策略尚未結合門市(Tony wear、emely)活動：目前本計畫於台南企業自有品牌 Tony wear、emely 之門市設位專櫃銷售，惟 Tony wear 品牌目前正處轉型調整階段，商品均以 1-2 折之折扣銷售，而 DESIGN.TW 之商品為新品並無促銷折扣，將影響 DESIGN.TW 之商品於此門市之銷售，另 emely 有完整系列之商品，而 DESIGN.TW 之商品如何融入 emely 之店櫃，尚待選品及店櫃擺設之調整。
- 3.商品價位差異大、整合行銷困難：目前徵選之商品均按成本再加 3 成銷售，而臺灣商品成本不低，再加上檢驗及報關費用使商品售價偏高，在品牌知名度不夠下，高單價商品不易銷售，而一些單件小包類商品因總價不高，銷售情況較佳，若為刺激銷售則需配合商場之促銷活動，執行團隊將整合各家商品可接受之折扣額度，惟部分商品不願打折銷售，將考驗執行團隊如何拉抬商品銷售之能力。
- 4.實體店面布建進度稍慢：本計畫預計於 10 月底完成 3 家實體店面之布建，目前僅完成 2 家之設立，原規劃第 3 家於上海誠品設立，惟上海誠品尚未通過消防安檢，台南企業將再另覓地點，希望能儘快設立。

肆、展覽概述

2015 年中國國際紡織面料及輔料秋冬展(上海 intertextile 秋冬展) 於 10 月 13-15 日在上海國家會展中心舉辦。此次由紡拓會籌組的臺灣參展團共 142 家紡織企業，以及紡紗、人造纖維、針織、絲織、棉布印染、織布及毛紡織公會參加，展出規模達 275 個攤位。此次為秋季展首度移師到位於上海虹橋樞紐的會展中心舉行，並且與中國最大的服裝博覽會、紡織紗線展及針織博覽會同時同地展出，盛況空前。

今年上海 intertextile 秋冬展規模更勝以往，計有來自 30 個國家和地區的 4,000 家企業參展，展覽總面積達 20 萬平方公尺，臺灣參展團是最具規模的展團之一。為提升臺灣展團的參展效益，紡拓會執行之「紡織品整合行銷與商機開發計畫」於本展設立臺灣館形象區，將臺灣館廠商之百餘項展品以 Fashion、Function 及 Eco-friendly 等三大主題展示，且以「Think Taiwan for Textiles」的形象口號，有效協助臺灣館廠商進行推廣。另根據紡拓會現場調查，臺灣參展廠商潛在商機將逾千萬美元，展出成效深獲參展企業肯定。

伍、心得與建議

一、心得：

本次考察行銷據點之設置情形，受輔導廠商對於本局委託台南企業執行本計畫均表示滿意，能由台南企業扮演母雞帶小雞的角色均表示肯定，能免除廠商自行摸索出口檢驗通關之程序、上架設櫃及廣告文宣等作業；另台南企業結合本身相關事業體，彼此合作發揮所長並運用長期經營中國大陸市場之經驗將臺灣製造之商品透過品牌故事化及影像化，達到 DESIGN.TW 的廣宣效果。

參與 2015 年中國國際紡織面料及輔料秋冬展，除實地考核紡拓會參展績效、亦拜訪臺灣館內之廠商，了解廠商參展情形及需求，吸取主辦單位辦理國際大展之成功經驗、觀摩國外各大品牌商佈展情形之外，亦有助於了解國際紡織市場與未來趨勢，掌握我國紡織產品之發展情形，協助我商於目標市場進行推廣及拓展商機。此外，經由實地了解我商拓展國際市場之利基與困難點，作為日後辦理相關補助之參據。

二、建議：

- (一)台南企業透過過去經營品牌之經驗，協助將臺灣製造之商品進駐中國大陸之一、二線城市，減少受輔導廠商自行摸索之時間，此模式可讓欠缺行銷能力之廠商直接感受計畫之效益。

台南企業運用集團過去於中國大陸經營品牌及通路之經驗，徵選具臺灣特色之商品，協助廠商出口檢驗通關、商品上架銷售及廣告文宣等作業，並將商品直接進駐上海等 1 線城市，同時透過多場商品促銷活動及 DESIGN.TW 服裝秀，增加 DESIGN.TW 品牌曝光度，提昇臺灣商品能見度，有效減少廠商摸索之時間，此模式可讓欠缺行銷能力之廠商直接感受計畫之效益。

- (二)台南企業協助將徵選之商品製作品牌故事之立牌並拍攝一系列「手感臺灣」宣傳片，能有效傳達商品之附加價值，並深化中國大陸消費者對於臺灣商品之認識，此宣傳手法建議可擴大至所有之商品。

台南企業於行銷方面透過品牌故事化，加深消費者對於品牌附加價值之認識，同時並深入廠商之工廠拍攝一系列「手感臺灣」宣傳片，將品牌影像化，透過業者實際述說皮革產品或飾品一針一線去縫製而成，形塑品牌之價值，而宣傳片擺放於實體店面循環

播放並於服裝秀等宣傳活動播放，擴大廣宣效果，加深消費者對於品牌的認識，受輔導廠商對於本局這一系列的規畫，均感到相當滿意，此宣傳手法建議可擴大至所有之商品。

(三)商品種類眾多擺設困難，無法具體彰顯 DESIGN.TW 品牌之風格形象，建議透過專業品牌經理依據來客數及銷售額，機動調整實體店面之擺設。

目前合作之商品計有包包、飾品、服飾、戶外休閒服、內衣、襪襪、毛巾、帽子及親子風衣等商品，商品更可歸類為男裝類、女裝類、戶外類、流行類及親子類等類別，因實體店面約 100 平方公尺，而需擺放之商品類別眾多，為能展現實體商品之特色又不顯凌亂及擁擠，建議可透過專業品牌經理依據來客數及銷售額，機動調整實體店面之擺設，以創造最大的銷售額。

(四)紡拓會用心規劃臺灣館，展現活潑動態、時尚與創新的視覺效果，營造時尚創新的現代風格，有助提升臺灣產業及產品形象。

為強化臺灣紡織品展出形象及聚焦業者產品，紡拓會特別規劃臺灣館以繽紛色彩呈現多彩元素相互融合，展現活潑動態、時尚與創新的視覺效果，展現臺灣紡織業設計與技術之豐富能量與競爭力。而使我形象區建館與聯合推廣可達吸睛效果，並將臺灣參展廠商之百餘項精選產品以 Function、Fashion、Eco-friendly 等三個

主題陳列，且以「Think Taiwan for Textile」的形象口號，加深買主對臺灣紡織品的印象。

(五)本次臺灣館位置優越，位於展場入口處，方便國際買主洽詢臺灣產品，惟本次計有 142 廠商參展，展出規模達 275 個攤位，主辦單位因攤位位置之考量，將日本館安排於臺灣館的中間，為美中不足之處。

紡拓會籌組的臺灣參展團共 142 家紡織企業，以及紡紗、人造纖維、針織、絲織、棉布印染、織布及毛紡織公會參加，展出規模達 275 個攤位。此次為秋季展首度移師到位於上海虹橋樞紐的國會展中心舉行，主辦單位提供展場位置為展場入口處，其中買主洽談會場亦在臺灣館旁邊，可方便國際買主洽詢臺灣產品及洽談，惟主辦單位因攤位位置之考量，將日本館安排於臺灣館的中間，為美中不足之處。

陸、照片集錦



DESIGN.TW 上海晶品店



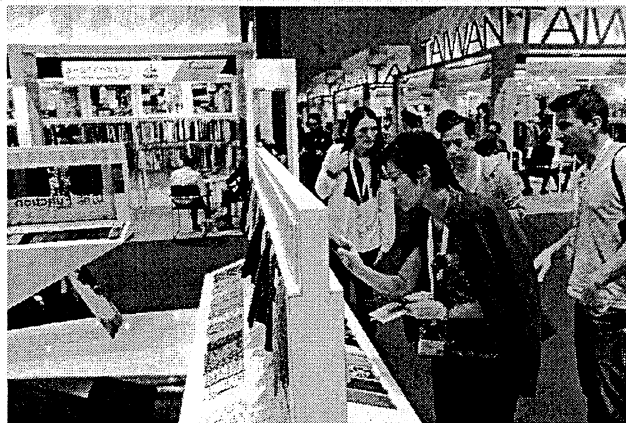
DESIGN.TW 常州 focus 店



DESIGN.TW2015 時裝秀



TONY WEAR 龍之夢購物中心長寧店



形象館



臺灣館人潮