

出國報告（出國類別：考察）

2024 法國巴黎時尚家居設計展參展報告

服務機關：國立臺灣工藝研究發展中心

姓名職稱：黃婕研究助理、張薰予專案助理

派赴國家/地區：法國/巴黎

出國期間：113 年 9 月 2 日至 9 月 11 日

報告日期：113 年 11 月 8 日

列印 匯出

提 要 表

系統識別號：	C11301306					
視訊辦理：	否					
相關專案：	無					
計畫名稱：	2024 Maison & Objet Paris 秋季設計展覽輸出					
報告名稱：	2024法國巴黎時尚家居設計展參展報告					
計畫主辦機關：	國立臺灣工藝研究發展中心					
出國人員：	姓名	服務機關	服務單位	職稱	官職等	E-MAIL 信箱
	黃婕	國立臺灣工藝研究發展中心		研究助理		聯絡人 jhuang@ntcri.gov.tw
	張薰予	國立臺灣工藝研究發展中心		專案助理		
前往地區：	法國					
參訪機關：	法國巴黎北維勒班展覽中心 (Paris-Nord Villepinte)					
出國類別：	考察					
實際使用經費：	年度	經費種類	來源機關	金額		
	113年度	本機關	國立臺灣工藝研究發展中心	155,497元		
出國計畫預算：	年度	經費種類	來源機關	金額		
	113年度	本機關	國立臺灣工藝研究發展中心	182,000元		
出國期間：	民國113年09月02日 至 民國113年09月11日					
報告日期：	民國113年11月08日					
關鍵詞：	法國巴黎時尚家居設計展					
報告書頁數：	20頁					
報告內容摘要：	法國巴黎時尚家居設計展自1995年開辦起便是國際家居與設計產業人士所關注盛會，展出品牌涵蓋家具家飾、生活用品、時尚配飾與設計禮品等主題，吸引零售百貨、建築、室內設計、餐飲及住宿等重點客群，被視為該領域最新潮流風向球。為推廣臺灣工藝文化，並激發更多國際交流契機，本中心率隊號召臺灣工藝品牌以「臺灣工藝設計」國家館形式，在國際舞台上呈現臺灣工藝居家生活場景，營造臺灣工藝與時尚設計的巧妙交匯，傳達工藝融入生活、生活工藝化的文化願景。本季觀展買家多來自法國、比利時、義大利、德國、英國、荷蘭及西班牙等歐洲國家，其次則來自印度、韓國、中國及日本等亞洲國家，另據大會統計，本季來自餐飲住宿產業人士占總觀展人數30%以上，顯示餐飲住宿產業在疫情後的快速崛起，對於家居產業發展影響力不容小覷，並可於本季展覽中察覺各界買家對於永續家居用品的需求；由展期中與買家交流所獲得的經驗與回饋，有助於臺灣品牌掌握國際市場趨勢，以期拓展臺灣工藝文化的國際行銷能量。					
報告建議事項：	建議事項	狀態	說明			
	整體策展納入參展品牌特色思考 已採行					

	融合ESG概念進行規劃執行	已採行
電子全文檔：	C11301306_01.pdf	
出國報告審核表：	C11301306_A.pdf	
限閱與否：	否	
專責人員姓名：	洪文珍	
專責人員電話：	049-2334141 分機 257	

[列印](#)
[匯出](#)

目錄

摘要.....	3
壹、 前言.....	4
貳、 參展內容.....	5
一、 展覽簡介	5
二、 參展行程	8
三、 展務紀錄	8
參、 參訪紀錄.....	12
一、 整體展覽概述	12
二、 大會主題趨勢展區	13
三、 其他參展單位資料蒐集	15
四、 永續議題相關展區	18
肆、 心得與建議.....	20
伍、 附件.....	21
一、 新聞稿（展後）	21
二、 新聞稿（展前記者會）	22
三、 相關宣傳露出	24

摘要

法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）自 1995 年開辦起便是國際家居與設計產業人士所關注盛會，展出品牌涵蓋家具家飾、生活用品、時尚配飾與設計禮品等主題，吸引零售百貨、建築、室內設計、餐飲及旅宿等重點客群，被視為該領域最新潮流風向球。為推廣臺灣工藝文化，並激發更多國際交流契機，本中心率隊號召臺灣工藝品牌以「臺灣工藝設計(TAIWAN CRAFTS & DESIGN)」國家館形式，在國際舞台上呈現臺灣工藝居家生活場景，營造臺灣工藝與時尚設計的巧妙交匯，傳達工藝融入生活、生活工藝化的文化願景。

本季觀展買家多來自法國、比利時、義大利、德國、英國、荷蘭及西班牙等歐洲國家，其次則來自印度、韓國、中國及日本等亞洲國家，另據大會統計，本季來自餐飲旅宿產業人士占總觀展人數 30%以上，顯示餐飲旅宿產業(HoReCa)在疫情後的快速崛起，對於家居產業發展影響力不容小覷，並可於本季展覽中察覺各界買家對於永續家居用品的需求；由展期中與買家交流所獲得的經驗與回饋，有助於臺灣品牌掌握國際市場趨勢，以期拓展臺灣工藝文化的國際行銷能量。

壹、前言

臺灣工藝在歷代工藝家精湛技藝傳承之下，配合著 1960 年代社會經濟發展計畫，曾名列國際生活工藝品重要產地國名錄，舉凡燈具、器皿至家飾品，皆可窺見臺灣工藝匠人技藝，直到 1980 年代，工業化產線的巨量複製，降低了生產成本與價格，全面取代手感工藝，隨著臺灣社會經濟環境邁入富庶，人力密集產業逐步轉移陣地至人力成本較低的新興國家，改以製造代工業作為經濟發展指標。

為了因應產業全球化的潮流並拓展國際市場，將國家品牌與文化作品行銷至國際舞臺成為年度重點工作之一；有鑑於此，國立臺灣工藝研究發展中心積極開展國際交流，並於 2024 年率領 10 家臺灣工藝品牌參展全球家居時尚產業指標性展會—法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）。

法國巴黎時尚家居設計展自 1995 年開辦起便是國際家居與設計產業人士所關注盛會，該展覽主軸分為「家（Maison）」與「精品（Objet）」兩大展區，巧妙融合物件用途與情境，展出品牌涵蓋家具家飾、生活用品、時尚配飾與設計禮品等主題，吸引零售百貨、建築、室內設計、餐飲及旅宿等重點客群，被視為該領域最新潮流風向球。

本次參展除協助具備工藝商品設計與國際市場經營能量的品牌業者拓展國際市場，同時亦推廣臺灣工藝文化，並展示本中心扶植工藝文化產業的創新成效，期能激發更多國際交流契機，提升臺灣工藝文化整體能見度，彰顯臺灣工藝文化多元創新的獨特性，並務實地透過商展交流，帶領臺灣品牌與國際買家展開對話，透過了解國際買家需求，掌握國際消費市場趨勢，以拓展臺灣品牌的國際消費市場，觸及更多潛在客群。

奠基於具臺灣工藝文化底蘊的精湛技藝，透過在地工藝的再進化，逐步發展出當代工藝所特有的創新品牌意識，結合設計形貌並發揚其永續價值，並勇於開展新創實驗的文化，屢屢產出令人耳目一新的跨域合創成果，使當代臺灣工藝得以在國際舞臺展現獨樹一幟的風格。本中心將致力培育集創意、技法與行銷於一體的新工藝經濟體，藉由提升國際行銷知能與循環設計技術，陪伴新工藝品牌業者逐步邁向永續經營，使臺灣工藝文化得以向世界傳播，更充分展現臺灣品牌的文化自信。

貳、參展內容

一、展覽簡介

本季秋季展主題為 TERRA COSMOS（宇宙大地），強調設計中原始與幻美共存的特質，藉由天體星際所代表的原始礦物，延伸探討材料設計與融合自然和諧的家居領域，由大會所設置的「TERRA COSMOS」主題藝術設計展區，便可窺見本季命題的核心概念；該展區以 5 款星際時空膠囊作為策展概念艙，連結宇宙空間性與未來時間感，巧妙地將砂土、礦石、晶體等硬質材料，與絨布家具、球型燈飾等軟性元件，交織成為兼具原始自然與前衛科技的家居空間，啟發觀者對於家居設計的未來夢想。



▲ 本季展覽大會 TERRA COSMOS 設計主題展區 (照片來源：MAISON&OBJET)

為響應大會展覽主題，本中心公開徵選出 10 家臺灣工藝文化品牌，涵蓋構樹纖維、大理石、木、竹、藤、陶、植物轉印染與金工等工藝類別，呈現臺灣當代工藝核心與時尚家居設計概念，展覽內容並結合曾獲「臺灣綠工藝 Taiwan Green Craft」等認證的工藝好物，加入月桃編織、竹藝、漆藝、木藝等多款兼具美學與實用性的當代時尚家居工藝品，並以「TAIWAN CRAFTS & DESIGN (臺灣工藝設計)」國家品牌展館形式，於大會指標定位之 7 號展館「SIGNATURE」展出，在國際舞台上呈現兼具臺灣文化、工藝美學與設計家居實用性的臺灣工藝品牌，並透過融合式展間打造臺灣工藝居家生活場景，營造臺灣工藝與時尚設計的巧妙交匯，傳達工藝融入生活、生活工藝化的文化願景。



▲ 本季巴黎時尚家居設計展展館地圖及本中心參展視覺設計示意

本次參展品牌風格多元，包含：「黑色雋永」以構樹樹皮為主要素材進行餐具、夜燈等居家用品創作；「eshen ceramics」將土的樸質和光的明亮完美結合，打造未上釉的陶製燈具；「元泰竹藝社」致力推廣竹製牙刷及其他竹製日用品，以推廣循環經濟；「木想傢」則號召花蓮在地青年，結合木工與設計創造中大型家具；「蘇府柳銀」將傳統銀帽金工技法應用於燈飾與桌飾擺件等，全新轉譯當代金工；「二拾家居」將永續議題結合科技與工

藝，創作新型態家居設計；「奇鈺家居」則將原石材質與工藝技法完美揉合，創作優雅實用的大理石家居用品；「大地工作坊」專注於藍染、植物染等多種傳統染色技術，創作居家織用品；「木趣設計」著重木製童趣設計開發，傳達工藝兼具趣味的生活風格；「土與木之間」則以當代設計重新詮釋木頭工藝，創造具實用美學的家具器物。



▲ 臺灣工藝設計（TAIWAN CRAFTS & DESIGN）位於 7 號展館的展出

二、參展行程

展會日期：2024 年 9 月 5-9 日，共計 5 日

展會時間：09:30~18:30（週一至 18:00）

展會地點：法國巴黎北維勒班展覽中心（Paris -Nord Villepinte）

展館資訊：Hall 7A C61 - D62「TAIWAN CRAFTS & DESIGN（臺灣工藝設計）」

日期	地點	預定行程
09/02（一）	臺灣-法國	去程：桃園機場-法國巴黎
09/03（二）	臺灣-法國	去程：桃園機場-法國巴黎
09/04（三）	巴黎會場	進場施工及佈展
09/05（四）	巴黎會場	展務執行及賓客接待
09/06（五）	巴黎會場	展務執行及賓客接待
09/07（六）	巴黎會場	展務執行及賓客接待
09/08（日）	巴黎會場	展務執行及賓客接待
09/09（一）	巴黎會場	卸展施工及撤展
09/10（二）	法國-臺灣	返程：法國巴黎-桃園機場
09/11（三）	法國-臺灣	返程：法國巴黎-桃園機場

三、展務紀錄

為提升本次參展效益，參展品牌們於出發前已接受國際行銷教育訓練工作坊，以增加國際行銷及品牌經營相關知能，包含：國際商展情勢分析、買家交流要點、品牌價值行銷、海外市場定價策略、成本結構規劃等。透過曾多次參展國際商展的資深品牌經營者分享自身經驗，綜整出一套國際市場經營策略與心態，提醒品牌們面對國際市場時，須釐清自身品牌產品的國際市場定位，藉此擬定最佳的銷售行銷策略，亦鼓勵品牌們可嘗試訓練在一分鐘內向買家精準傳達品牌特色與價值，並透過盡速判斷眼前買家的合作需求，綜合評估買家國籍、販售通路型態、職位層級與關注產品等，提供最適切的合作模式及報價內容，以期提升成交機會。

此外，為協助參展品牌全面掌握法國巴黎時尚家居設計展整體輪廓，亦邀請展覽大會臺灣代表進行展覽專題介紹，包含展覽歷史沿革、展覽數據統計、大會策展規劃、展區各館簡介、展務概述、交通指引、安全注意事項等，以及品牌們在參展期間應配合的展務行程等。



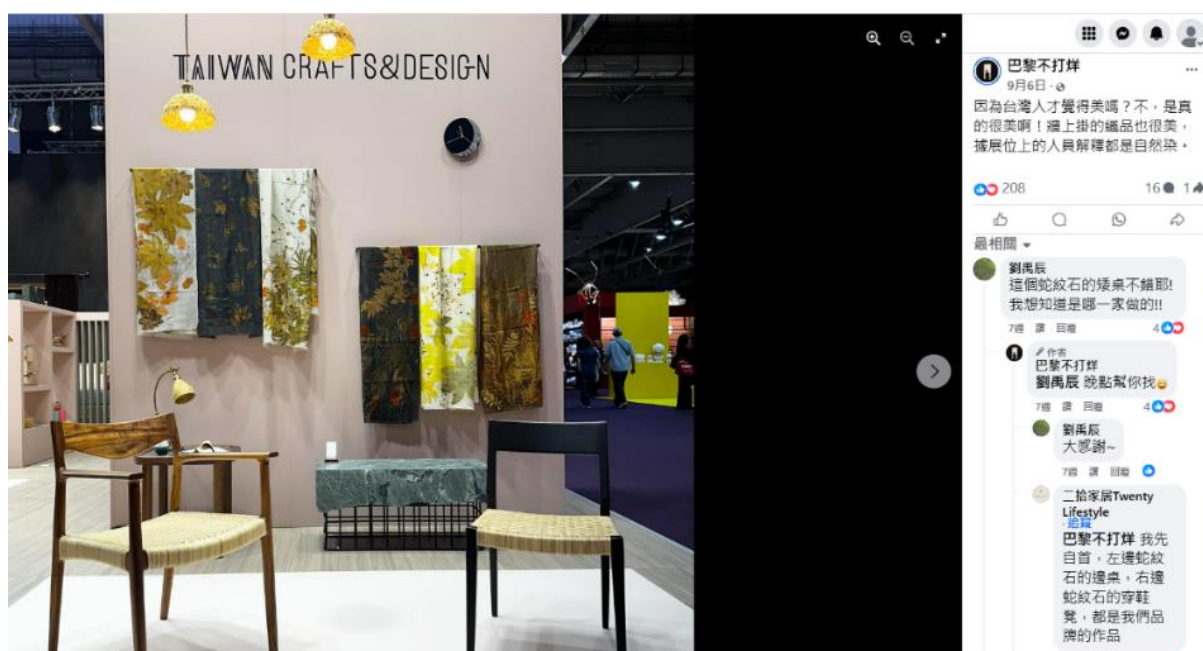
▲ 工藝中心臺灣館所在 7 號展館區位及相關指引標示



▲ 開展前各工藝品牌投入展場佈置及展品解說導覽予駐展翻譯人員

為使展覽現場能與國際買家順利交流，本次參展另安排 4 位現場駐展翻譯人員，皆為旅法多年且熟悉國際商展操作的臺灣翻譯，在展前一日各品牌陸續佈展完成後，便由翻譯人員們與品牌深度交流，以確保能掌握翻譯說明重點，確實傳達各品牌精神與產品價值；4 位翻譯人員展現高度專業與敬業，除盡力完成翻譯工作外，也主動協助其他展務工作及品牌們對於異地日常生活的諮詢，對於本次展務能圓滿順利功不可沒，在異鄉獲得國人的熱情協助，參展品牌們皆頻頻表達感動與感謝，也期待後續還有延伸合作的機會。

正式開展當日，因早晨巴黎大雨，買家進場稍晚，但仍持續進場詢問各品牌細節，到訪客群包含：經銷商、選品店主、設計媒體、室內設計師、旅宿相關業者等，陸續與品牌展開洽談與交流，參展品牌們也充滿熱情，與駐展翻譯人員搭配良好，積極主動接待買家並相互支援。本中心很榮幸接待到旅居法國的台灣部落客「巴黎不打烊」，她停駐展場仔細欣賞展品許久，除現場肯定台灣工藝品牌外，也於「巴黎不打烊」粉絲專頁特別介紹臺灣館，讓參展的品牌們格外驚喜，也紛紛到專頁上互動交流。



▲ 「巴黎不打烊」粉絲專頁上粉絲與參展品牌交流紀錄（摘錄自巴黎不打烊 FB）

此外，感謝文化部駐法國代表處臺灣文化中心特地到場關心，由林慧珠秘書與林家好專員兩位代表現場給予本中心及參展品牌指導與鼓勵，另亦感謝駐法臺北代表處-經濟組吳嘯吟簡任秘書、外貿協會林君憶主任、張惠毓專員、中華民國紡織業拓展會彭毓晶專員到場關心與交流。

經過開展首日的買家交流與展場事務，參展品牌夥伴們逐漸熟悉展場運作，彼此也培養出默契，互相看顧也積極分享各展館精彩展位，夥伴們也陸續遇到買家積極交涉，然而

每當積極買家出現時，就會上演品牌狂奔記，因為往往都是在夥伴離開展位稍事休息，或到其他遙遠展館觀摩時，買家財主就會翩翩到來，讓大家悟出道理：離開(展位)，才(財)會回來。

展期間，本中心也遇到大會導覽員連日多次帶領導覽團回訪，對臺灣館的肯定不言而喻，並有法國設計師表示臺灣館所展示的臺灣工藝文化與特色材質，對歐洲漸趨飽和的設計產業帶入新意。另陸續出現經營電商與選品店的買家，同時對多樣品牌表達興趣，但經現場資深商展翻譯說明，少部份可能帶有推銷性質，仍仰賴品牌後續進一步聯繫溝通，方可釐清真正需求。

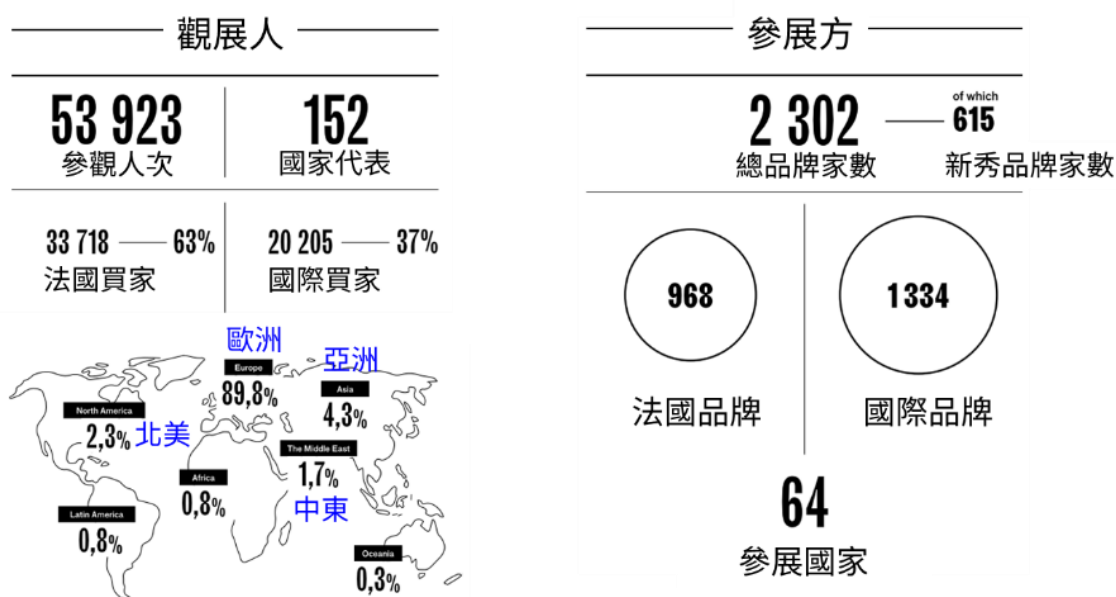


▲ 展覽期間接獲各國買家及產業專家主動洽詢作品細節

參、參訪紀錄

一、整體展覽概述

依展覽大會所釋出的統計報告，本季參展總品牌數共 2,302 家，其中法國品牌便占了 968 家（約 42%），其餘 1,334 家參展品牌則來自 64 個參展國家，整體參展品牌數相較去年同期約減少 14%，大會推測主要是因為 2024 巴黎奧運所帶來的負面影響；據聞許多法國人為避開奧運人潮及隨之而來的高漲物價，因此安排長假遠離巴黎，本次參展的法國品牌統計數字較去年同期減少 157 家，或可印證大會推測理論。



▲ 2024 秋季展官方統計數據（來源：M&O 展覽大會官方網站）

觀展買家群像則較為集中，推估歐洲觀展人數達 48,422 人，占總觀展人數 89.9%，多來自法國、比利時、義大利、德國、英國、荷蘭及西班牙等；其次則來自印度、韓國、中國及日本等亞洲國家，占總觀展人數 4.3%；另有來自美國、加拿大等北美國家，占總觀展人數 2.3%。就整體觀展人數而言，約較去年同期下降 10%，其中零售店家比例更下降 12%，反映出歐洲家居市場零售通路的高度競爭性，取而代之的則是餐飲旅宿產業(HoReCa)在疫情後的快速崛起，據大會統計，本季來自餐飲旅宿產業人士便達 16,500 觀展人次，占總觀展人數 30%以上，顯示其後續對於家居產業發展影響力不容小覷。

此外，本次大會徵展期間所釋出的展區規劃地圖，與實際參展期間所發布的展區地圖略有出入，原訂展區分布為 2 至 8 號展館（下圖右），但實際展覽期間展區分布僅為 2 至 7 號展館（下圖左），推測徵展不如預期，致使各展區規劃需重新配置。本季展覽規模雖看似略為縮減，但大會於各展區所設立的主題展覽區，仍反映大會策展顧問團隊眼中，足以

The image displays two detailed floor plans for retail stores, labeled 'OBJET' and 'MAISON'.

OBJET Floor Plan:

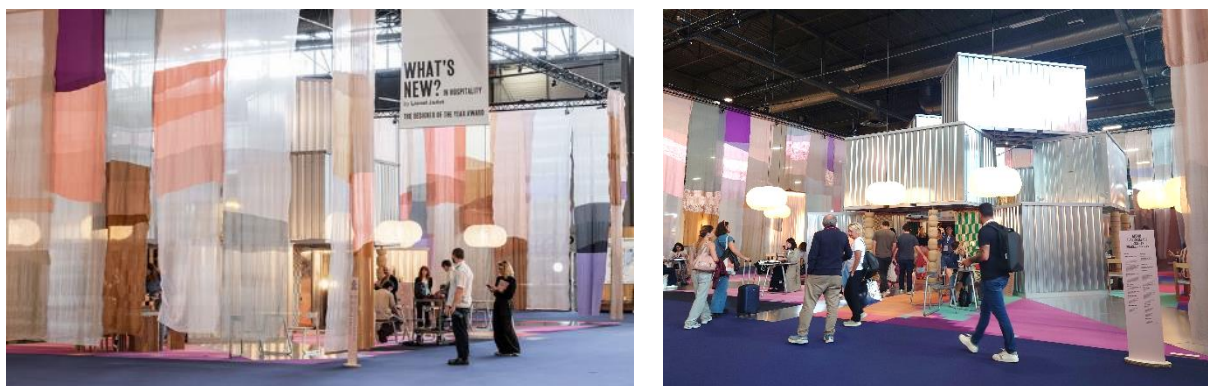
- Entrances:** Labeled 'ENTRÉE ENTRANCES' at the bottom center and 'ENTRÉE ENTRANCE' at the top center.
- Sections:**
 - 2:** SMART GIFT (Pink)
 - 3:** FASHION ACCESSORIES / FASHION FAMILIAR (Green)
 - 4:** COOK & GRILL (Yellow)
 - 5A:** HOME ACCESSORIES (Brown)
 - 6:** FOREVER (Red) and TODAY (Blue)
 - 7A:** SIGNATURE (Black)
 - 7B:** HOME & ELECTRIC (Purple)
- Other Labels:** CRAFT, WINTER CAMP, HOME FRAGRANCES, HOME LINES, HOME ACCESSORIES.

MAISON Floor Plan:

- Entrances:** Labeled 'ENTRÉE ENTRANCES' at the bottom center and 'ENTRÉE ENTRANCE' at the top center.
- Sections:**
 - 2:** SMART GIFT (Pink)
 - 3:** FASHION ACCESSORIES (Green)
 - 4:** COOK & GRILL / KIDS & FAMILY (Yellow)
 - 5A:** HOME ACCESSORIES (Brown)
 - 6:** FOREVER (Red) and TODAY (Blue)
 - 7:** SIGNATURE (Black) and PROJECTS (White)
 - 8:** UNIQUE & ECLECTIC (Purple)
- Other Labels:** CRAFT, WINTER CAMP, HOME FRAGRANCES, HOME LINES, HOME ACCESSORIES.

二、大會主題趨勢展區

【WHAT' S NEW? IN Hospitality】新趨勢—旅宿服務業



以位於第 6 展館的「新趨勢—旅宿服務業 WHAT' S NEW? IN HOSPITALITY」為例，該展區由獲得本屆年度設計師獎(Designer of The Year)的比利時設計師 Lionel Jadot 操刀，以循環永續及在地設計為策展訴求，將廢棄織品與風倒樹木等材料，融合多彩色調，

並以紙漿現地打造展區隔間牆面，展現結合迎賓熱情與細緻款待的旅宿空間本質。Lionel Jadot 誕生於比利時布魯塞爾家具工匠世家，兒時的遊戲場便是自家工坊，而遊戲的材料多撿拾自工坊使用剩餘的物料或淘汰的物件，因此為他設計中的多元材料融合功力奠定深厚基礎，使展區內雖大量使用質調差異甚大的材料，卻未見違和感，搭配現場的供餐服務，吸引許多觀展人士駐足停留，實際感受設計師所打造的未來酒店想像空間。

【Rising Talent Awards】新秀獎—航向北方



▲ 本次新秀獎主體展區一隅。

本屆設計新秀獎聚焦於北歐設計，獲獎者皆為來自北極圈內國家的年輕設計師，由大會邀請各組團隊進行主題策展，可見新秀們以北歐設計哲學為底蘊，卻未受限於任何既有北歐家居設計框架，展現兼具工藝性與藝術性的創作風格，同時善用當代元素中的科技性與未來感，提供觀展者關於新一代北歐設計的嶄新視野。

【WHAT' S NEW? IN DÉCOR】新趨勢—家居家飾



▲ 本次新秀獎主體展區一隅。

如展覽簡介中所提及，本季展覽主題為 TERRA COSMOS（宇宙大地），主題策展區便由大會邀請家居趨勢設計師 Elizabeth Leriche，將展覽概念化為具故事性的藝術場景，巧妙地將跳脫現代感的宇宙未來元素，透過日常家居生活用品化為實體，提供觀展者對於家居產業未來性的思考靈感，其所使用的場景偏冷色調也充分營造神秘感，彷彿將觀者吸入宇宙黑洞一般，創造十足的行銷話題。

三、其他參展單位資料蒐集

因本展覽為國際重要商展，吸引各國政府機構、連鎖品牌及新創公司投入參展，並依參展目標採取相應規模與展位設計，考量此展覽本質上仍為商業展覽，無論是場地租金或是展位區段都是依市場經濟而定；可想而知，在各展館主要動線上的展位所費不貲，而展位越大，其所需的場地租金與展位設計施工費用亦較高，因此藉由各單位參展規模，可略知其進軍國際市場的企圖心。

觀察各國參展情形，法國、德國、荷蘭及比利時等歐洲各國，因具歐洲大陸地利之便，參展所需投入時間、金錢等資源門檻較低，因此可見多由私人企業品牌自行設展，依展覽官方統計數據推估，來自歐洲的參展單位便占整體參展方半數以上。相較之下，亞洲區品牌因距離、語言等眾多因素，自行參展對於一般私人企業而言，門檻高出許多，除參展實質費用考量，尚須投入資源於法國在地施作團隊找尋、跨國策展溝通、展品國際運輸及國際差旅支出等各項參展事務，因此觀察到韓國與日本等亞洲國家，皆以官方力量參展為多，以下分別就各國展區觀察進行紀錄。

【韓國】



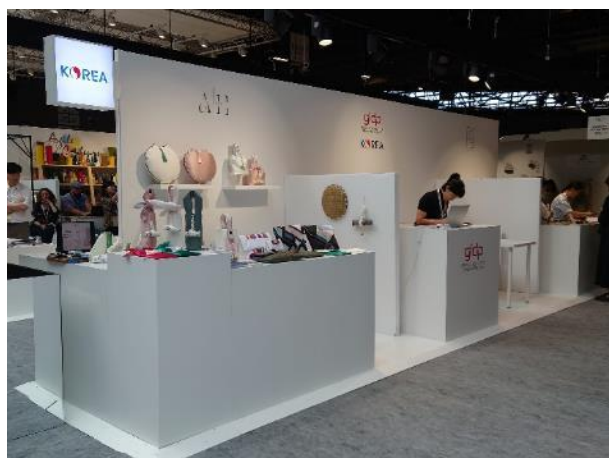
▲ 韓國設計館展位獨佔第 2 展館走道一側，其展館氣勢非常引人矚目。

據近年曾數度觀展的夥伴指出，韓國在近年展現拓展海外家居市場的決心，主要由國家挹注資源，展位規模日益擴增，其中關鍵角色為韓國設計振興院(KIDP)，該院隸屬韓國

產業通商資源部（相當於我國經濟部）的半官方非營利組織，自 1970 成立以來，肩負推動國家設計政策與振興文創產業任務，並於全球各文化產業相關領域繳出漂亮成績單，讓韓國設計力躍上各大國際舞臺，包含本次展覽其所主導的「韓國設計館 Design Korea Pavilion」。

該館位於第 2 展館智慧禮品區，今年度共有 25 個韓國家居設計品牌參展，產品涵蓋家具、家飾、珠寶、包袋及文具等多元類別，經詢現場展務人員，該館參展品牌皆為公開徵求，經專業評審團遴選而得，由國家補助策展規劃、展品運輸等相關支出，因大幅降低自行參展門檻，因此各品牌皆踴躍響應，特別對於新興設計品牌而言為不可多得的機會，現場可見許多年輕設計師親自上陣介紹品牌產品，展位極為熱絡。

此外，於第 5 展館工藝展區可見由韓國文化遺產廳（隸屬韓國文化部）主導的「韓國工藝館 K Craft」，以發揚韓國傳統工藝為策展主軸，現場展出多元工藝類別，但卻可見異中求同的一致性，在整體展館中辨識度極高，使觀者對於韓國傳統工藝印象加深；加上現場展務人員的親切導覽與疑問答覆，可深刻感受到該單位對於提升韓國工藝知名度及國家形象的使命感。



▲ 韓國工藝館以突出的品牌識別設計，使各傳統工藝品牌串聯為亮眼的國家文化名片

有別於前述由韓國中央附屬單位所設立的展館，另於 7B 展館民俗文化展區可見「韓國陶瓷館 K-Ceramic」，來自具有悠久陶瓷工藝歷史的京畿道(Gyeonggi Province)，當地政府為延續陶瓷工藝文化傳統，特地成立韓國陶瓷基金會(Korea Ceramic Foundation)以推動該地區陶瓷工藝發展與推廣行銷，本次展出便由該基金會主導策劃，號召當地陶瓷工藝品牌共同參展。



▲ 韓國陶瓷館雖由地方資源挹注，然展區氣勢仍獨樹一格

【日本】

今年度日本較大展位為位於 7B 展館的「東京手仕事 TOKYO Teshigoto」，由東京都政府轄下的非營利組織所主辦，其組織成立宗旨為推廣東京都傳統工藝文化，致力於開發具傳統工藝內涵的時尚新品，以接軌當代市場，也透過能吸引消費者的設計工藝品，使日本傳統工藝得以持續流傳。本次共 10 家東京工藝品牌參展，品項涵蓋刷具、雨傘及服飾等多元工藝類別，由於展區設計讓觀者可一眼辨識出日式和風設計，吸引眾多歐美人士駐足觀展。

相較於韓國中央與地方政府大張旗鼓地高調參展，今年度日本官方參展情形略顯低調，據其他參展日本人分享，因日本國內經濟低迷，加上匯率因素，導致今年度日本品牌的海外參展成本大幅提高，因此多數日本品牌對於拓展國際市場多持保守策略，除非是已有海外代理商的品牌，才有可能直接由駐歐洲代理商參展代表。



▲ 東京手仕事展區集結東京工藝品牌，呈現濃厚日本和風設計氛圍

四、 永續議題相關展區

近年來，由於國際環境意識提昇，永續議題的探討已深入各行各業，本展覽立於家居產業趨勢龍頭地位，對於相關領域的永續發展現況及未來潮流更須保持敏銳覺察，以符合全球相關產業人士的需求與期待，因此近年可見大會策展主題皆納入永續元素，以多元形式帶領觀展者探討當季的永續家居議題，以下就本次展覽中所見，針對涉及此議題的展區進行摘要介紹。

【ECO-MATERIALS CORNER】生質材料專區

在第 7 展館角落一隅，是由大會針對生質材料所設置的展覽專區，據聞此主題展區是首次亮相，由大會集結 9 家提供生質材料的品牌，於現場展示新材料，現場各家品牌皆致力於落實永續設計，並達成漸少廢棄物、升級回收或新材料開發等目標，並符合本次展覽產業特性，提出適用於家居領域的居家裝潢或家用品設計方案，吸引觀展者頻頻駐足，展位人潮絡繹不絕，顯示家居產業人士對於新興材料的高度關注。

由於法國為海洋國家，現場可見新創品牌取材海洋生物，研發出具多重用途的新興材質，例如：由貽貝所分泌的足絲蛋白製作紡織原料，據悉可兼顧隔音、隔熱與阻燃的效用；另有以貝類外殼壓製而成的居家裝潢板材，可使用於衛浴、廚具等產品設計。此外，因法國為蘋果酒產國，每年產製逾數百萬公升的蘋果酒，隨之而來所剩餘的大量蘋果渣廢料，造成產業難題，為解決此問題，當地設計師成立 Adaozañ 品牌，以未摻雜多餘膠合物的乾燥與壓製技術，力行抗衡石化產品，製作出純然由蘋果渣製成的「蘋果磚」及衍伸而出的家居工藝品。



▲ 生質材料專區人潮絡繹不絕，反映家居產業中永續設計發展的必然趨勢。

【Hong Kong Eco-Pavilion】香港永續館

由於今年(2024)為中國及法國建交 60 周年，同時為本展覽開展 30 周年慶，因此兩方

跨國合作交流格外緊密與盛大，在第 6 展館的大會新秀獎主題展區前方，便是吸睛的「香港永續館 Hong Kong Eco-Pavilion」，該展館坐落於主要走道區的人流交匯熱點，由香港文化體育及旅遊局以官方資源挹注辦理，並與香港法國文化協會及大會共同合作，展出 10 位香港設計師作品，並以永續設計為策展主軸，貫穿展場空間設計及搭建材質。

湖水綠的亮麗展館外觀由 3D 列印磚交錯堆疊而成，其原物料來自回收寶特瓶及鋁材等循環材質，呼應永續設計的展出主題，展品涵蓋各類材質的永續設計材質及家居用品，包含以蛋殼結合樹脂打造的吊燈「Hatch」、以各式食物廢料實驗壓製的循環設計材質庫等，館內可見青年設計師對於當代設計的反思命題，整體策展空間與動線規劃亦打破既有展會方格狀的框架，頗見巧思。



▲ 香港永續館造型及色彩設計極為吸睛，對於香港設計帶來正面形象。

【Sustainable/CSR】大會官網—永續專頁

SUSTAINABLE/CSR

Maison&Objet is committed to identifying brands that make a difference

→ Discover the brands



Maison&Objet: ever-more responsible. A panel of independent experts selects brands worth following, creative brands making a difference. Like you, we're thinking about ways to improve our collective practices to make them more environmentally responsible and to promote a sustainable economy. And we're taking action. Here's a guided tour of the options.

▲ 大會於官網成立永續專頁，綜整展覽中涉及永續議題的策展規劃與參展品牌等資訊。

肆、心得與建議

本次參展感謝歷屆承辦同仁大力協助，提供多方諮詢與建議，使本次參展工作得以圓滿落幕；汲取前人經驗，同時綜整本次執行參展實務工作歷程，可知國際參展工作細節實為繁瑣，且各環節緊緊相扣，因此實須行前縝密規劃與團隊協力，方可成就一場國際展覽。本策展計畫雖由本中心辦理執行，然其計畫核心靈魂實為各參展品牌，本次有幸與 10 家來自全臺各地的工藝品牌共同參展，除可見臺灣品牌的精湛工藝展現，也透過各品牌參展團隊的回饋分享，獲取許多產業實務各面向的珍貴資訊，更在展期間共同鎮守臺灣館，向海外觀展買家推廣臺灣工藝文化，其間獲益良多。

展期間也透過與各國業界人士交流，窺得當代家居產業脈動，便有觀展買家提及，因歐美當代家居設計領域已趨成熟，不易見突破性的新興材質或設計視角，因此許多設計師便轉而尋求來自異國文化的家居設計元素，透過本次臺灣館所展示的新興設計與在地材質，期待能開展出產業的新高度，誘發更多屬於當代家居時尚設計的多元性。另觀察到來訪的買家中，許多為來自觀光旅宿業，無論是找尋旅客日用品或旅宿空間設計裝置，皆對於臺灣工藝文化展現高度興趣，特別是針對涉及循環材質如竹牙刷、構樹纖維餐具等具永續亮點的產品，有極高的詢問度，顯示臺灣品牌的發展方向與市場需求一致，其國際市場潛力可期。

（一）立即可行建議

1. 整體策展納入參展品牌特色思考：建議可儘早確定參展品牌，以利策展團隊掌握整體展區調性，並將各參展品牌展品特質納入策展設計參考，以提早因應各品牌展示需求進行展覽空間規劃及燈光設計，使整體展區展示得以更為彰顯各參展作品特色。
2. 融合 ESG 概念進行規劃執行：建議將 ESG 概念納入整體計畫規劃與執行，以符合國際市場趨勢，使永續設計結合臺灣工藝文化，增加國際行銷亮點。

（二）中長期建議

1. 跨部會共同行銷：本展覽長年可見中華民國對外貿易發展協會設立展位，若能集結跨部會能量，以臺灣國家隊概念共同行銷，將可望觸及雙方不同的既定客群，更為擴大臺灣品牌的海外能見度。
2. 國際市場經營實務輔導：對於有意拓展海外市場的臺灣品牌，若可結合經濟部國際貿易資源，透過跨部會的協力，提供品牌更全面的國際行銷及市場經營實務輔導，將可為臺灣品牌進軍國際市場打下更堅實的基礎，也可提升臺灣的國際貿易實力。

伍、附件

一、新聞稿（展後）

2024 巴黎時尚家居設計展 臺味工藝驚艷國際舞台

由國立臺灣工藝研究發展中心（簡稱工藝中心）率領 10 家臺灣工藝品牌，日前參與全球重要商展「2024 法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）」，揉合獨特的臺灣在地素材，優美詮釋島嶼工藝家居設計，深受國際買家好評，在已邁入第 30 屆的法國巴黎時尚家居設計展中，成功將臺灣工藝文化推展至國際市場。

本次參展延續以「臺灣工藝設計(TAIWAN CRAFTS & DESIGN)」臺灣館形式，打造臺灣工藝家居情境，並呼應本季展覽主題「大地宇宙(TERRA COSMOS)」，透過沉浸式展場氛圍，展示經各品牌巧妙詮釋後的臺灣在地家居工藝作品，如：「黑色雋永」以構樹纖維製作構樹紋面原木餐盤、「大地工作坊」以花葉植物移印染創作染巾、「奇鈺家居」以大理石邊角料製成冰酒石、「元泰竹藝社」以孟宗竹打造無塑牙刷及啤酒杯、「土與木之間」結合臺灣杉與藤編手作椅凳等。

展期間獲得觀展買家回饋，因歐美當代家居設計領域中，產業的高度發展衍生業內的趨同變異，突破性的創意設計能量漸呈現趨緩情形，使部分設計師開始轉向關注異國文化的工藝設計元素，期待能透過不同文化交流對話，提升家居時尚產業的多元思考，對於本次臺灣館所呈現的在地文化當代轉譯展品也表示耳目一新，包含「蘇府柳銀」將傳統金工技藝文化轉化為具優美線條的當代燈飾、「eshen ceramics」質樸卻充滿哲思的皺褶燈飾系列、「木想傢」以臺灣傳統建築意象所發想設計的燕尾藤凳、「木趣」由臺灣生態意象發想設計的啄墨對筆及動物公仔及「二拾家居」結合蛇紋石邊材與五金加工而成的長凳等。

本次臺灣館吸引多元買家族群到訪，包含旅宿業者、餐飲業者、建築師、室內設計師、零售通路商、連鎖店家、選品店家、趨勢媒體、品牌經營者等，其中一位到訪的法國編劇表示，臺灣館讓她靈感迸發，對於其構思中的劇本多有助益，除現場下訂多件「黑色雋永」構樹纖維家居工藝品外，更與臺灣工藝團隊進一步洽談後續合作。

本次參展品牌擅於將家居品功能性融入臺灣在地自然素材，創作兼具美學與實用的家居精品，亦符合當代國際家居產業的永續意識，深受各界專業人士青睞，不僅多次回訪更表達進一步合作可能性，現場並接獲法國知名 ACCOR 雅高酒店集團、連鎖家居品牌 MAISONS DU MONDE、大型連鎖超市 MONOPRIX 等國際買家洽詢，同時積極下訂展場現有樣品且詢問後續訂單細節，除現場下訂金額近新臺幣一百萬元，後續洽商金額預估可達新臺幣至少一千萬元以上，參展效益成果斐然。參展期間亦接待多家全球知名產業趨勢媒體，如彩通公司(PANTONE)、康泰納仕出版集團(CONDÉ NAST)、FASHION SNOOPS 等，可望提升臺灣館的行銷曝光度，對臺灣工藝品牌進軍國際市場大有助益。

由展覽大會所統計的觀展買家群像分析，本季展覽期間共接待來自全球 152 個國家，總計達 53,923 名觀展買家，其中零售店家略為下降，顯示家居產業零售通路的高度競爭性，取而代之的是餐飲旅宿業者在疫情後的快速崛起，僅餐飲旅宿業者便達一萬六千觀展人次；藉由國際展覽整體態勢窺見產業脈動，臺灣家居工藝相關業者將可擬定符合未來潮流的國際市場策略，以展現臺灣工藝產業的深厚文化底蘊與國際行銷能量，讓臺灣工藝持續在國際舞台發光。

二、新聞稿（展前記者會）

溯源島嶼工藝文化 閃耀巴黎時尚家居設計展

為提升臺灣工藝文化國際能見度，文化部所屬國立臺灣工藝研究發展中心（以下簡稱工藝中心）自 2008 年起即率領臺灣優質工藝及設計品牌持續參與法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet），在國際設計舞台上留下豐碩成果。今年將再度帶領臺灣工藝在地品牌登上設計之都巴黎，並以「TAIWAN CRAFTS & DESIGN（臺灣工藝設計）」國家品牌展館形式，在國際設計舞台上呈現兼具臺灣文化、工藝美學與設計家居實用性的臺灣工藝品牌，共計有 10 組品牌參與本屆國際盛會。

工藝中心主任陳殿禮表示 2024 法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet)為全球家具家飾產業的指標性展會，今年度秋季展以 TERRA COSMOS（宇宙大地）為展覽主題，由天體星

際所代表的原始礦物，延伸探討材料設計與融合自然和諧的家居領域。為響應大會展覽主題公開徵選臺灣工藝品牌，包含構樹樹皮、大理石、木、竹、藤、陶等工藝類別，呈現臺灣當代工藝核心與時尚家居設計概念，並於大會指標定位之 7 號展館「SIGNATURE」展出，接軌全球市場趨勢及商機並提升臺灣工藝國家品牌形象。

今年度參展的 10 組工藝品牌風格多元，除蘊含臺灣工藝精湛技藝、臺灣文化風土等元素、亦有跨媒材呼應生活實用等多元性創作，可窺見臺灣工藝突破技術、材料及美學的傳統框架，呈現兼具設計美感及實用性的工藝風貌，將與全球市場接軌並產生深度對話。參展品牌包含：「黑色雋永」擅長使用具臺灣文化特色的自然資源，以樹皮、竹籐等纖維進行立體塑型並應用於生活物件設計；「eshen ceramics」以未上釉的陶製燈具為主軸，追求岩石般的原始色澤，將土的樸質和光的明亮完美結合；開發臺灣第一支竹製牙刷及其他竹製日用品的「元泰竹藝社」，推廣循環經濟，重新定位竹子為環保媒材；「木想傢」則號召花蓮在地青年，以溫潤的曲線與多種樹種及藤纖維等，創造充滿工藝精神的作品；「蘇府柳銀」將傳統銀帽金工技法應用於飾品，結合傳統金工與時尚、生活，創造符合現代審美的金工飾品；「二拾家居」運用在地文化元素製造家具家飾，將永續議題融入產品，重新定義家的意義；「奇鈺家居」則以臺灣自產的大理石創作優雅且實用的居家飾品，展示大理石柔軟且多變的樣貌；「大地工作坊」專注於藍染、植物染等多種傳統染色技術，並結合現代設計運用；「木趣設計」著重木製產品的開發與推廣，透過動物造型傳達無國界的設計語言，提醒人們關注本土保育動物和環境永續的重要性；「Tomood 土與木之間」則選用國產材，手工打造簡約、高品質的家具及器物。

本次展出將結合曾獲「臺灣綠工藝 Taiwan Green Craft」品牌認證的工藝好物，加入月桃編織、竹藝、漆藝、木藝等多款兼具美學與實用性的當代時尚家居工藝品，展現臺灣工藝豐沛創作能量與多元文化特色，並透過融合式展間打造臺灣工藝居家生活場景，營造臺灣工藝與時尚設計的美好交匯，傳達工藝融入生活、生活工藝化的願景，期許臺灣工藝持續在國際舞臺發光發熱並展現臺灣工藝品牌的文化底蘊與自信。

三、 相關宣傳露出



首 頁 即 時 康 芮 颱 風 柯 案 連 環 爆 熱 門 體 育 娛 樂 政 治 生 活 社 會 財 經 國 際 數 位 專

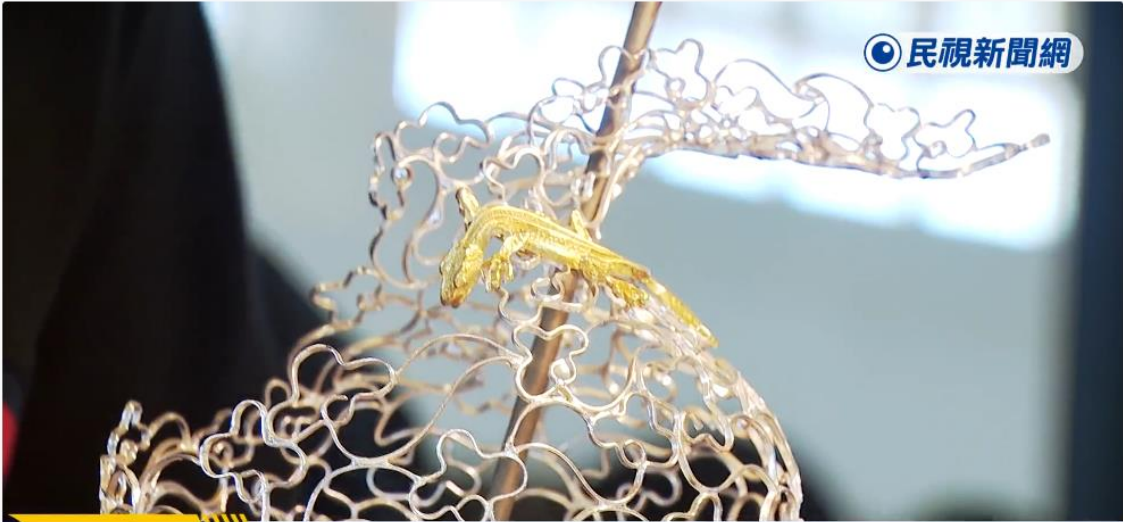
2024/11/01

再創榮耀！ 台灣工藝9月前進巴黎時尚家居設計展

發佈時間：2024/08/21 15:40
更新時間：2024/08/21 15:40







台灣嚴選10家工藝品牌參展! 獨特台味衝擊國際時尚

訊息平台 中文稿 英文稿 電信 簡介

首頁 / 中文稿

2024巴黎時尚家居設計展 臺味工藝驚艷國際舞台

訊息來源：文化部（廣告）



轉載網址



更多訊息

史博館特展盛大登場！探索常玉與臺灣前輩藝術家的藝術旅程

串聯全臺22縣市 連結全國1200處文資場域「2024全國古蹟日」述說臺灣文化生命故事

發稿時間：2024/09/23 11:39:56

(中央社訊息服務20240923 11:39:56)由國立臺灣工藝研究發展中心（簡稱工藝中心）率領10家臺灣工藝品牌，日前參與全球重要商展「2024法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）」，揉合獨特的臺灣在地素材，優美詮釋島嶼工藝家居設計，深受國際買家好評，在已邁入第30屆的法國巴黎時尚家居設計展中，成功將臺灣工藝文化推展至國際市場。

本次參展延續以「臺灣工藝設計(TAIWAN CRAFTS & DESIGN)」臺灣館形式，打造臺灣工藝家居情境，並呼應本季展覽主題「大地宇宙(TERRA COSMOS)」，透過沉浸式展場氛圍，展示經各品牌巧妙詮釋後的臺灣在地家居工藝作品，如：「黑色馬永」以構樹纖維製作構樹紋面原木餐盤、「大地工作坊」以花葉植物移印染創作染巾、「奇筵家居」以大理石邊角料製成冰酒石、「元素竹藝社」以孟宗竹打造無塑牙刷及啤酒杯、「土與木之間」結合臺灣杉與藤編手作椅凳等。

展期間獲得觀展買家回饋，因歐美當代家居設計領域中，產業的高度發展衍生業內的趨同變異，突破性的創意設計能漸漸呈現趨緩情形，使部分設計師開始轉向關注異國文化的工藝設計元素，期待能透過不同文化交流對話，提升家居時尚產業的多元思考，對於本次臺灣館所呈現的在地文化當代轉譯展品也表示耳目一新，包含「蘇府柳銀」將傳統金工技藝文化轉化為具優美線條的當代燈飾、「eshen ceramics」質樸卻充滿哲思的皺褶燈飾系列、「木想傢」以臺灣傳統建築意象所發想設計的燕尾藤凳、「木趣」由臺灣生態意象發想設計的啄鳥對筆及動物公仔及「二拾家居」結合蛇紋石邊材與五金加工而成的長凳等。



美國大選 即時 政治 國際 兩岸 產經 證券 科技 生活 社會 地方 文化 運動

美總統大選攻防芬太尼危機 母親們痛失愛子挺身而出

首頁 / 文化

10品牌組台灣工藝代表團 前進巴黎時尚家居設計展

2024/8/21 12:54 (8/21 14:21 更新)



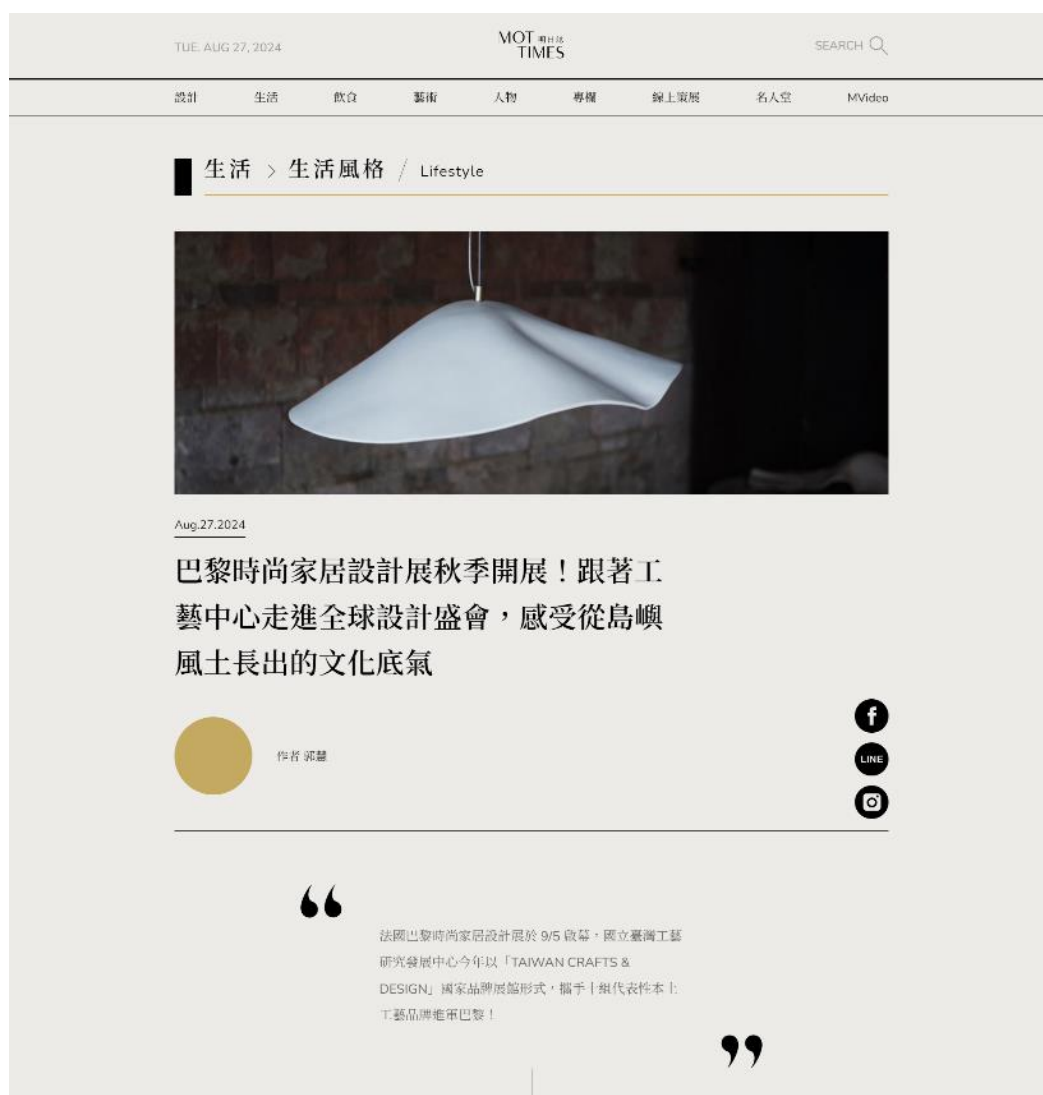
國立台灣工藝研究發展中心21日舉行2024法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）展前記者會，工藝中心主任陳殿禮（右8）與10組參展品牌業者合影，並期許業者訂單收穫滿滿。中央社記者王寶兒攝
113年8月21日

32



（中央社記者王寶兒台北21日電）巴黎奧運落幕，新的台灣代表團也將前進巴黎時尚家居設計展，以自產大理石生活物件、台灣首支竹製牙刷等工藝設計，展現台灣軟實力，工藝中心主任陳殿禮說，最大金牌就是「把訂單接回來」。

國立台灣工藝研究發展中心今天舉行巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet Paris，簡稱M&O）展前記者會，並展示10組品牌參展品。參展品牌包含黑色雋永、eshen ceramics、元泰竹藝社、木想像、蘇府柳銀、二拾家居、奇鈺家居、大地工作坊、木趣設計、Tomood 土與木之間。



家居 | 建築設計

2024 M&O巴黎時尚家居設計展9/5登場：華裔設計師Daniel Wong策展、10組台灣代表工藝團隊揭曉！

撰寫 Pin Huang | 更新 2024年08月24日



台灣好新聞
關心跟你有關的新聞



政治頻道 社會頻道 生活頻道 健康頻道 旅遊頻道 地方頻道 市場快訊 房產頻道 財經頻道

台北 新北 桃園 新竹 苗栗 台中 彰化 南投 雲林 嘉義 台南 高雄 屏東 基隆

2024巴黎時尚家居設計展 臺味工藝驚艷國際舞台

記者扶小萍 / 南投報導 | 2024-09-23 23:35



台灣工藝品牌赴法國巴黎參展受矚目。(台灣工藝中心提供)

工藝中心推展臺灣工藝 參展巴黎家居設計展驚艷國際

【記者林玉芬南投報導】臺灣工藝研究發展中心率領10家臺灣工藝品牌，參與2024法國巴黎時尚家居設計展，揉合獨特的臺灣在地素材，詮釋島嶼工藝家居設計，深受國際買家好評，成功將臺灣工藝文化推展至國際市場。



參展以「臺灣工藝設計」臺灣館形式，打造臺灣工藝家居情境，呼應展覽主題「大地宇宙」，透過沉浸式展場氛圍，展示經各品牌巧妙詮釋後的臺灣在地家居工藝作品，「黑色雋永」以構樹纖維製作構樹紋面原木餐盤、「大地工作坊」以花葉植物移印染創作染巾、「奇鈺家居」以大理石邊角料製成冰酒石、「元泰竹藝社」以孟宗竹打造無塑牙刷及啤酒杯、「土與木之間」結合臺灣杉與藤編手作椅凳。

臺灣館呈現在地文化，「蘇府柳銀」將傳統金工技藝文化轉化為具優美線條的當代燈飾、「eshen ceramics」

Shopping
Design

設計

選店

藝文

展覽

風格

新鮮事

新商業

找課程

新出刊

Podcast

特別企劃

Q

SIGN IN

三

開箱 2024 M&O 巴黎時尚家居設計展台灣工藝館！以台灣杉、蛇紋岩、藤編等在地材料脫穎而出

2024/09/20 | 展覽 | 盧奕昕

#居家美感

#家居

#巴黎

#傢俱

