

出國報告（出國類別：考察）

「2025 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：114 年 9 月 1 日至 9 月 10 日

報告日期：114 年 10 月 27 日

目錄

摘要.....	3
壹、 前言.....	4
貳、 參展內容.....	5
一、展覽概述.....	5
二、展覽簡介.....	5
三、參展規劃.....	7
四、行前記者會.....	10
五、展務紀錄.....	11
參、 展會紀錄.....	14
一、大會主題展區.....	14
二、亮點展位紀錄.....	18
肆、 參展觀察與回饋.....	24
一、整體展覽概述.....	24
二、國際行銷回饋.....	25
伍、 心得與建議.....	26
陸、 附件.....	27
一、新聞稿.....	27
二、相關曝光露出摘要.....	28
三、媒體露出摘要（截圖）.....	29

摘要

巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）為全球家居設計界的重要指標性展會，策展主軸聚焦於「家」與「精品」，參展品牌涵蓋家具家飾、生活用品、時尚配飾與設計禮品等多元產業，吸引全球建築師、室內設計師、百貨通路、選品顧問、餐飲及旅宿業者等國際專業買家關注，每季觀展人次平均逾五萬人次。為推廣臺灣工藝文化，本中心以「臺灣工藝設計（TAIWAN CRAFTS & DESIGN）」國家館形式策展，率領臺灣工藝品牌赴海外參展，以強化臺灣品牌的國際交流能量，進而拓展臺灣家居工藝品牌的利基市場。

本季觀展買家據統計來自 138 個國家，整體國籍分佈則與參展品牌情形略為一致，來自法國的在地觀展人逾 30,000 人次，佔比 62% 為最，另有比利時、義大利、德國、荷蘭及英國等國，整體歐洲地區觀展人次總計佔比高達 89.2%，顯見此展會現況仍為以歐洲地區市場為重心，有助於臺灣品牌拓展歐洲潛在客群。本次參展品牌夥伴藉由與國際產業人士交流，獲知國際市場趨勢與產業需求，並獲得國際行銷的實務經驗，除推廣臺灣工藝家居文化，展現臺灣工藝融入當代設計的獨特形貌，亦同時傳遞工藝精神與生活理念，以期持續強化臺灣工藝文化的國際行銷能量。

壹、前言

奠基於具臺灣工藝文化底蘊的精湛技藝，臺灣工藝產業運用在地特有自然素材，融合創新設計與國際市場趨勢，發揮多元文化共融的整合優勢，逐步發展出當代工藝所特有的品牌意識；回顧近年國際產業趨勢，在時代潮流的挑戰之下，兼具品牌永續經營思維與循環設計潛質的工藝文化品牌業者，將成為臺灣工藝產業的前瞻典範，亦可望於國際消費市場中獲得關注。

創辦於 1995 年的巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet），為全球家居設計界的重要指標性展會，每年春、秋兩季定期開展，至今已邁入第 31 屆，展會主軸聚焦於「家」與「精品」，涵蓋家具家飾、生活用品、時尚配飾與設計禮品等多元主題，並邀請知名設計師依設計潮流策劃趨勢展區，吸引全球的建築師、室內設計師、百貨通路、選品顧問、餐飲及旅宿業者等國際專業買家關注，每季觀展人次平均逾五萬人次，為掌握國際家居設計趨勢的最佳指標。

根據台灣觀光協會所發布的全球觀光趨勢資料，全球旅遊產業已逐漸恢復新冠疫情前的榮景，其中，又以歐洲為旅遊目的地熱點區域，該地區的國際入境旅客據統計高達 7.47 億人次，顯見旅遊產業在該區域的商業潛力；大量旅客所帶來的遊憩需求，驅動相關業者提高投資預算，致力打造更符合旅人需求的風格空間及休憩體驗，同步促使餐飲旅宿業者（HoReCa）成為歐洲地區家居市場的新興消費主力，大幅增加新興商業空間的設置需求，亦帶動室內設計等家居產業鏈。

有鑑於此，本計畫將鎖定工藝光譜中的產品化工藝品，號召具備循環永續與工藝設計思維，並兼容創新多元與國際經營等品牌文化的臺灣家居工藝品牌，藉由提升品牌業者的國際行銷知能與全球消費市場接軌，赴歐洲參展「2025 巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）」，致力開發具長期穩定合作潛力的海外買家，例如：近年蓬勃發展的餐飲、旅宿等業者，期能陪伴工藝品牌業者逐步邁向永續經營，逐步培育集工藝特色、設計巧思與國際行銷能量於一體的新工藝經濟體，使臺灣工藝生態系更臻完善，並向世界傳播臺灣工藝文化，以充分展現臺灣品牌的文化自信。

貳、參展內容

一、展覽概述

展會名稱：巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）

展會日期：2025 年 9 月 4-8 日，共計 5 日

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

展館資訊：Hall 5A S40—TAIWAN CRAFTS & DESIGN（臺灣工藝設計）

二、展覽簡介

今年度大會策展方向為「WELCOME HOME（歡迎回家）」，策展概念融合科技創作與設計美學，展現在求新求變的家居產業中，視覺設計語彙具游離的能量，不受任何框架所限制，卻同時可兼顧工藝精神，重視符合生活需求的精緻細節，可融入常民的居家生活，使人與空間持續產生流動的對話。此策展精神某種層面亦反映此展會的核心思維，亦即歡迎來自多元文化、材質、風格與所有未可定義的家居設計產業，以成就無所限制的屬於家的特質。對臺灣工藝品牌而言，此展覽不僅是國際曝光的絕佳舞台，更是深耕海外市場的重要里程碑。2025 年秋季展主要分為 6 大展區，依大會規劃分布於 4 號展館至 7 號展館（Hall 4、5A、6、7），展區地圖及各展區內容依展覽網站介紹概述摘要如下。



▲ 2025 巴黎時尚家居設計展秋季展展區地圖（資料來源：M&O 官網）

▼ 2025 巴黎時尚家居設計展秋季展各展區介紹

展區名稱	策展簡介摘要
 Cook & Share 餐廚饗宴	將飲食文化結合餐廚用品設計，使烹飪與飲食成為餐桌上的美學體驗，創造兼具感官與情感的動人盛宴。
 Craft - métiers d'art 工藝美術	由精湛技藝與獨特風格所交織而成，融合器物用途與詩意創造，展現工藝職人對於家居設計的哲學思考。
 Decor & Design 裝飾設計	當代家居設計重視情感與空間的和諧共鳴，使家飾設計跨越形質、年代與風格，共構專屬的空間敘事。
 Fashion & Accessories 時尚配件	流行服飾與時尚配件引領生活美學潮流，為家居生活的延伸，藉由融合功能與美感，打造跨界融合的生活方式。
 Fragrance & Wellness 香氛療癒	香氣如同空間的靈魂，蘊藏記憶與情感，從居家擴香到沐浴護理，香氛儀式感將成為重拾生活平衡的重要哲學。
 Gift & Play 禮品童趣	兼具創意巧思與感官驚奇，以精緻禮品連結家居趣味，強調關注生活細節的探索行動。

※圖片資料來源：M&O 官網；文字內容由出國人員擇要翻譯編寫。

三、參展規劃

考量歐洲市場對於品牌意識的關注度，具辨識度的品牌往往較能獲得歐洲買家的信任，因此本屆策展方向延續往年經驗，持續以「臺灣工藝設計 (Taiwan Crafts & Design)」臺灣館形式參展，帶領臺灣工藝品牌在國際舞臺發聲。除展示臺灣工藝之美，亦傳遞文化精神與理念，同時藉由參展品牌的能量，加以宣揚屬於臺灣工藝的獨特技法與創新設計，藉此強化並深植「臺灣工藝」的口碑印象，以期將來能持續推升個別品牌的能見度，進而拓展臺灣家居工藝品牌的利基市場。

儘管策展主軸延續往年經驗採用國家館形式，本中心與策展團隊仍詳加回顧往年參展品牌的回饋意見與建議，持續精進策展規劃及展示設計，期待能逐步調整參展策略，使投注於此國際行銷計畫的資源效益得以發揮至最大。回望 2024 年參展規劃，策展團隊透過家居櫥窗陳列方式展現臺灣工藝品，採用融合式家居氛圍進行陳列規劃，營造臺灣工藝與時尚設計的巧妙交匯，傳達工藝融入生活、生活工藝化的願景，使觀展買家得以一眼擷取臺灣家居風格概念，有助於創造消費者身臨其境的體驗與想像空間。

然而為強化整體家居空間體驗感，各參展品牌的商品不免錯落分布在展間各處，導致整體展陳設計上，對於單一品牌商品系列的完整敘事相對弱化，亦接獲參展夥伴反映，向洽購買家介紹品牌產品時，需頻繁移動於展間各處找尋不同品項，對於雙方交流互動的流暢度有些干擾。有鑑於此，在本中心與策展團隊綜整考量之後，今年度納入過往參展品牌夥伴建議，在以國家館形象進行整體策展設計的主軸下，適度降低融合式家居展陳的比例，以成全個別品牌的完整商品敘事為策展理念；經策展團隊巧妙規劃，妥善地盤點各參展品牌的核心品項，並搭配合宜的燈光設計，呈現出既能呈現國家館亮點，又不失個別品牌特色的展示規劃。

此外，由於參展登記後，尚待大會統籌安排及公告各單位確切展位，此期間策展團隊仍須同步產出策展規劃及設計示意圖面，並保留調整彈性以因應最終展位條件，包含展位長寬比例及主要面向，並須依整體展覽相對位置初步判斷人流通過方位，以掌握主要策展面向，種種變數皆考驗團隊的策展經驗與設計應變能力，亦為策展溝通中極重要的環節，可作為往後策展參考。其間亦感謝巴黎展大會代表提供展位資訊，並提醒展位旁的場館基礎條件，以利整體策展設計調整因應。

依大會所公告的本中心展位示意圖，臺灣館獲安排於 5A 館「裝飾設計 (Decor &

Design)」展區，並位在主要走道旁（下稱「紅毯區」）；依整體展覽相對位置判斷，由於本中心展位東南側屬於紅毯區，西北側則為展館撤佈展倉庫通道，考量主要人流來往可預期皆以紅毯區為主要通道，故策展設計時將臺灣館主要動線開口設置於東南側，並利用長寬比例偏高的展位優勢，打造出具明顯量體的燈飾牆面作為視覺焦點，並於鄰近倉庫的西北側設置另一堵展示牆面，以使臺灣館整體視覺具備完整性，避免倉庫背景造成對於觀展視覺的干擾，並可獲得較佳的拍攝畫面構圖，有利於吸引觀展者拍照宣傳，提升宣傳曝光效益。



▲ 本季展覽臺灣館視覺形象及展區實景紀錄（照片來源：本中心計畫）

本屆展出品項涵蓋燈飾、家具、家飾及餐廚用品等多款兼具美學與實用性的當代時尚家居工藝品，融合運用陶瓷、金工、紙纖、木藝、石材、構樹纖維及竹材等多樣天然材質，展現臺灣工藝多元複合媒材的技藝與設計轉譯的自由度，每件作品不僅體現匠人的精湛技藝與美感思維，更具備回應環境、貼近生活與走入市場的多向行動意義，彰顯臺灣工藝文化的豐厚與溫度。

本次參展品牌經公開徵選，共遴選出 8 家工藝家居品牌共同展出，包含：「黑色雋永」擅長使用具臺灣文化特色的自然資源，將樹皮、竹籐等纖維經手工捶打，進行立體形塑並應用於生活物件設計；「eshen ceramics」將土的樸質和光的明亮完美結合，追求岩石般的原始色澤，以不上釉的陶土打造陶製燈具；「二拾家居」將永續議題結合科技與工藝，呈現兼具美感與實用性的家居風格，並將永續設計思維帶入產品；「土與木之間」選用國產材，以手工打造簡約家具及器物，保留木材自然質感與手工溫度，以當代設計重新詮釋木頭工藝。



▲ 黑色雋永



▲ eshen ceramics



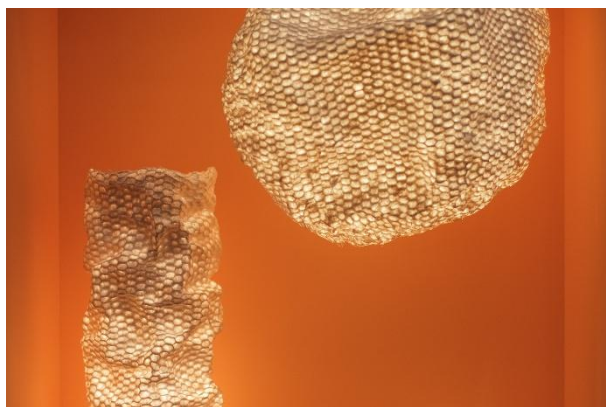
▲ 二拾家居



▲ 土與木之間

※ 臺灣館參展品牌展區實景紀錄（照片來源：本中心計畫）

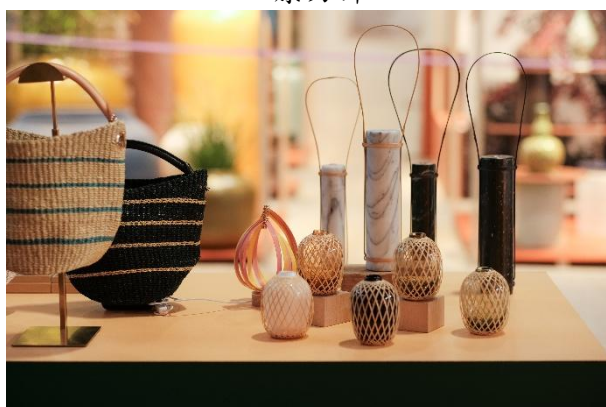
「本質創作室」以竹材結合複合媒材創作竹藝家居用品，從自然材質中探索事物的本質，讓工藝設計貼近生活基本需求；「慢火金工創作室」製作過程中集合金屬廢料，創作多元類型的家居生活器物，將傳統工藝以嶄新面貌呈現；「康力升」運用紙漿纖維特殊創作技法，選用構樹纖維，透過淋漿與幾何單元經由疊合，構築出具結構性的有機形體；「穆德設計」以複合媒材結合陶瓷工藝，並以永續議題帶出嶄新東方文化視野詮釋下的生活茶器美學。



▲ 康力升



▲ 穆德設計



▲ 本質創作室



▲ 慢火金工創作室

※ 臺灣館參展品牌展區實景紀錄（照片來源：本中心計畫）

四、行前記者會

由於本展覽主體場地遠在法國巴黎，為同步推廣本中心海外參展內容，以增加參展工藝家國內曝光機會，於 114 年 8 月 20 日（星期三）假臺灣博物館南門館小白宮展演廳辦理「2025 巴黎時尚家居設計展行前記者會」，並廣邀工藝社群及設計媒體等單位代表與會。本次參展品牌工藝家多親自到場場佈，並積極與現場貴賓交流互動，許多媒體也進行品牌專訪，相關報導詳如附件。

行前記者會除向外推廣臺灣工藝的國際行銷行動外，對於品牌夥伴而言也是參展行前訓練的一環，除了須向與會貴賓及媒體介紹品牌，亦可增加與其他參展品牌夥伴的互動交流，並在記者會上初步體驗集合展出的展場微縮模擬，藉由參展品牌品項的融合展示，亦可知悉策展團隊的規劃邏輯與實務經驗等，可增加對於實際參展的信心與期待，為後續的海外參展行程多有助益。



▲ 記者會活動紀錄（照片來源：本中心計畫）

五、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增能訓練，藉由熟稔海外市場操作的業界顧問分享，提供國際行銷及品牌經營相關經驗，包含：海外市場定價策略、報價成本結構規劃及買家交流要點等。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，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，藉以溝通最適切的合作模式及報價內容，以期提升成交機會。

開展前場佈由參展品牌與策展團隊共同協力，因策展團隊於行前已逐一辦理線上會議完成品牌夥伴的展務溝通，參展品牌對於策展規劃也有更多理解，因此實際於展場現場擺置展品時，與策展團隊合作無間，翻譯團隊也積極同時記錄品牌夥伴所強調的品牌核心理念與商品亮點，期能轉譯給買家並提供盡可能完整的品牌資訊。

開展首日幸運地遇上日光和煦的好天氣，觀展買家一早便陸續進場，並於午後出現人潮高峰。由於本次展場設計用色亮眼，在主要通道上一望即見，搭配參展品牌燈具產品線多元吸睛，使整體展場燈光氛圍有效吸引觀展買家駐足拍照，並陸續接獲商品詢問，更獲得歐洲設計產業人士於 IG 露出臺灣館展場一隅，大幅提升臺灣工藝文化能見度。

於 5 日展期間，臺灣館策展團隊陸續接待多位國際設計圈人士，其中一位德國知名獨立設計師為大會主題講座受邀講者，現為多家國際知名家居品牌的合作設計師，亦到訪臺灣館與參展品牌夥伴互動，實為難得的國際交流機會。此外，感謝文化部駐法巴文中心胡主任與團隊特地撥冗到訪臺灣館，溫暖地為參展品牌夥伴打氣，亦感謝駐法國台北代表處經濟組吳組長及巴黎臺灣貿易中心林主任到訪關心臺灣館參展情形，並提供品牌夥伴有關海外貿易的相關資訊。



▲ 展會現場交流情形（照片來源：本中心計畫）

由於參展品牌於行前已接受過國際行銷增能訓練，對於國際定價策略及國際行銷交流等議題已有初步理解，亦於行前反覆與策展團隊確認報價資訊，然現場的實務操作仍多仰賴品牌經營過程中所累積經驗，因此對於初次赴海外參展的品牌而言，現場買家溝通及依買家需求提供客製化的即時報價等交易過程仍非易事，需仰賴現場策展團隊協力，以及品牌夥伴自身對於海外市場的觀察反思，方能與海外潛在買家展開流暢的交易細節溝通。為使溝通過程更為流暢，駐館的翻譯團隊發揮經驗與熱忱，向觀展洽購買家展現專屬臺灣館的友善溫暖，也順利使多樣品項獲得買家青睞，並收穫許多來自家居產業各界人士的回饋意見，對於品牌往後國際行銷的規劃大有助益。



▲ 展會現場交流情形（照片來源：本中心計畫）

參、展會紀錄

一、大會主題展區

【主題展區】WELCOME HOME by Amélie Pichard

本年度大會邀請法國時尚趨勢設計師 Amélie Pichard 擔任藝術總監，以象徵融合創意科技與未來設計的「茶壺屋 (Teapot-House)」作為主題意象，強調「一個持續生成中的家」，將工藝與科技、想像與現實並置，突破傳統學科與材料的界限，呼應家居設計與生活型態不斷變動與成長的特質。為使策展論述意涵更為具象化，策展團隊在 Amélie Pichard 的率領下，為本屆展會量身打造一座沉浸式的主題展區，以「歡迎回家 (WELCOME HOME)」為題，強調家的本質是不具邊界、可自由流動、且向所有人開放的，並藉由家具傢飾、時尚美妝與風格美學的巧妙搭配，帶領大眾探索當代生活美學的多元樣貌，展現生活跨域的詩意，以及前衛設計的宏觀視野與包容精神。



▲ 本屆大會主題意象「茶壺屋」(圖片來源：M&O 官網)

展間區分為六個主要生活場景：玄關、客廳、廚房、餐廳、浴室與臥室，各場景內皆精選來自各參展品牌的創作，以劇場式場景啟發觀者對於家居設計的未來想像。考量參觀品質，進入展區前須在場外依工作人員指示等候，待容留人數允許方能入場，因此也堆疊了觀展的期待與好奇。入場後，在沉靜的燈光設計引導之下，如同走入劇場空間，得以窺見趨勢設計師眼中的未來家居型態，除了異材質的搭配，展陳手法也跳脫常規，解構家居用品的既定印象，以前衛的趨勢設計反思家的本質，使展場如同動態舞台，物件成為主角，重現家居空間中，物件與人的新型態融合互動。



▲ 本屆大會主題策展區實景一隅

【新銳設計區】Design District

此展區專為新銳設計品牌所設立，為充滿創意與實驗精神的展示空間，並作為未來趨勢的觀察站與創意能量的孵化平台，策展由法國策展設計顧問團隊 Hall Haus 主導，將城市能量與運動美學融入設計，打造出動態的視覺圖像與清晰的指引系統。展區中可見新銳家具設計師與品牌團隊，透過前衛設計並利用人工智慧科技，充分創造具前瞻性的潮流時尚家居設計，提供觀者屬於新一代設計者的嶄新視野。

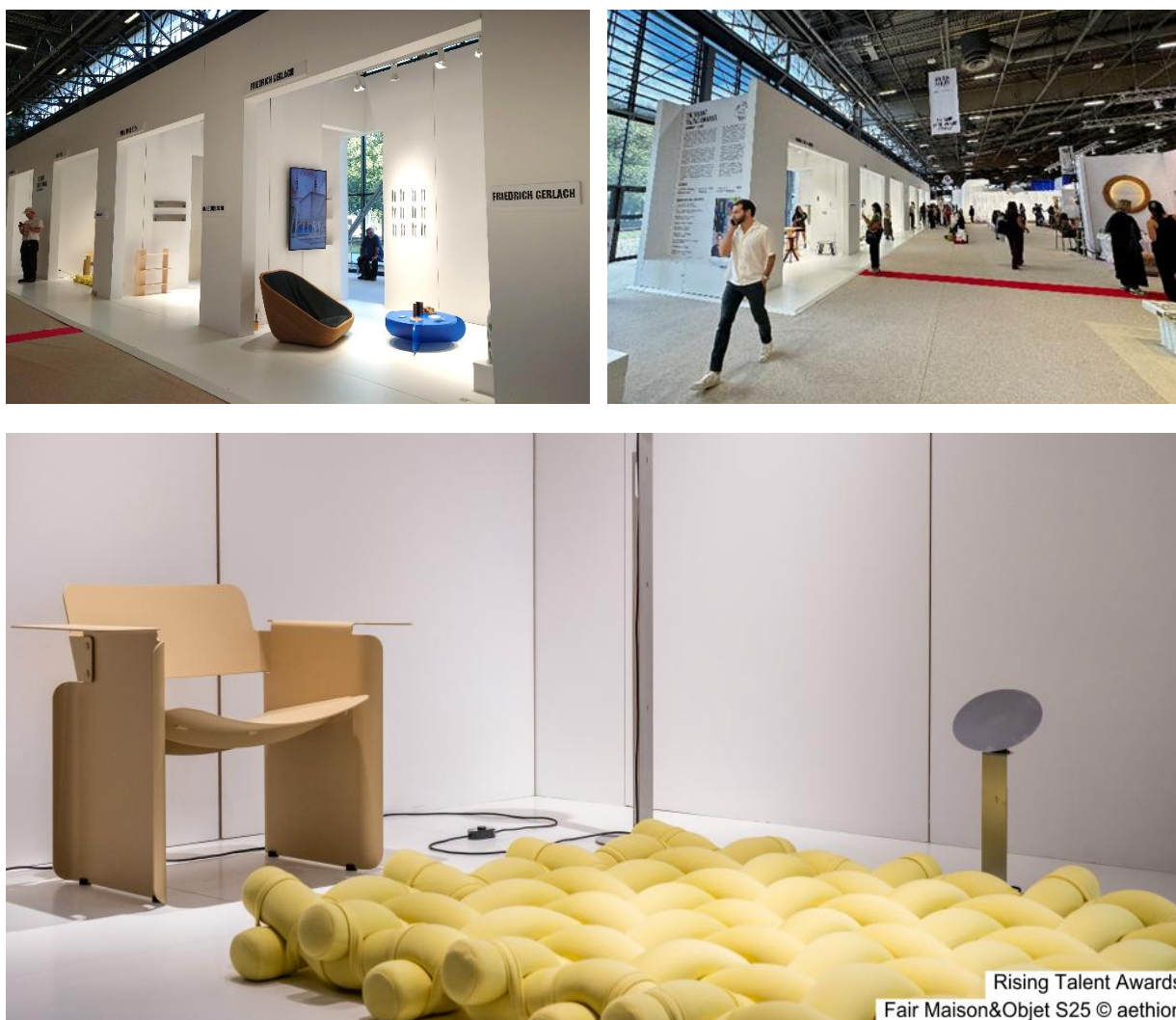


▲ 新銳設計展區實景一隅

【設計新秀獎】Rising Talent Awards Germany

由大會主導遴選，每年聚焦單一國家進行設計新秀選拔，參賽者年齡須在 35 歲以下，且工作室成立時間不超過五年，獲選者將由大會協助策劃專屬展間，並以官方管道露出宣傳，足以顯示對於設計後進的禮遇。今年度聚焦於德國設計，由評審團選出 7 位青年設計新秀，展現新世代的創意能量。

德國設計新秀們承繼著包浩斯 (Bauhaus) 與德國工藝聯盟 (Werkbund) 的優良傳統，作品不僅體現典型的德國設計印象—精準工藝、實用設計與創新思維，更透過大膽手法重新詮釋，將當代美學、環境意識與材料實驗融入其中。展區並以極簡俐落的純淨風格呈現，以呼應來自德國的設計新秀作品。



▲ 設計新秀獎展區實景一隅（下圖來源：M&O 官網）

【前瞻設計區】Future On Stage

為支持在家居裝飾與設計等產業領域表現卓越的新創企業，由大會主辦的前瞻設計區皆經業界權威評審精心挑選，並展出具代表性的得獎者，今年度共三組獲獎。其一是來自奧斯陸的 Drobe，推出可展開成衣櫃的行李箱，徹底改變都市旅行方式，另有來自法國巴黎的 Yüssée，以五感及中國傳統節氣為靈感的品味盒，提供多層次感官體驗，以及來自摩納哥的 Hilo，以模組化、免鑽孔的家具設計重新定義現代都市居家空間。



▲ 前瞻設計區實景一隅（圖片來源：M&O 官網）

【雅高設計獎】Accor Design Awards

2025 年雅高設計大獎（Accor Design Awards）由雅高集團主辦、涵蓋旗下品牌的全球設計競賽，邀請來自世界各地的室內設計學生，設計一間能透過永續降低碳足跡的酒店客房，旨在對環境與旅客住宿體驗都能產生正面影響。今年共有來自 11 個國家、16 所學校、超過 100 件作品報名，最終選出 10 件入圍作品。



▲ 雅高設計獎展區實景一隅（右圖來源：M&O 官網）

二、 亮點展位紀錄

觀察國際參展情形，法國、比利時、義大利、德國、荷蘭及西班牙等歐盟成員國品牌，多由私人企業品牌自行設展，其中法國參展品牌數量佔比高達 45%，依展覽官方統計數據推估，來自歐洲的參展品牌數量便占整體參展家數半數以上。推測由於來自歐盟成員國的參展品牌因具歐洲大陸地利之便，參展所需投注時間、金錢等資源門檻較低，故企業品牌亦可就自身資源投入參展，於展會中穿梭，亦可明顯覺察歐洲品牌數量為眾，即使是個人品牌亦多有所見。

相較之下，非歐盟區品牌因距離、語言及文化習慣等眾多因素，自行參展對於企業品牌而言門檻極高，除須考量參展展位租金、長途機票及旅宿費用等實質支出，尚須投入資源找尋法國在地可合作的策展施作團隊，並在具時差與文化差異的國度間進行跨海策展溝通，極為考驗企業品牌的整合策展能力與經驗。有鑑於此，就參展實際觀察，發現如韓國、巴西、越南及泰國等非歐盟國，皆以官方力量具眾參展為多，並以國家館形式進行文化推廣，以下分別就各國展區觀察進行紀錄。

【韓國】

韓國自 1970 年代以來，致力推動文化產業進軍國際，其中關鍵角色為韓國設計振興院（Korea Institute of Design Promotion, KIDP），該院為隸屬韓國中央政府機關－產業通商資源部，主要職掌國際貿易、商務活動、研發政策、能源與資源管理等事務，是推動韓國產業升級與經濟成長的重要部門（相當於我國經濟部）；韓國設計振興院屬國家級設計機構，成立宗旨為推動國家設計產業發展與振興文創產業，善於擴大國家資源效益，讓韓國設計力躍上各大國際舞臺，在全球各文化相關領域繳出漂亮成績單，包含本次展覽其所主導的「韓國設計館（Design Korea Pavilion）」。

本次韓國設計館位於 7 館「禮品童趣（Gift & Play）」展區，共集結 25 家韓國居家與生活風格品牌，展出內容涵蓋廚具、文具、包袋、燈具與家飾等多元品項，展示創新設計與多樣化生活美學。展覽以「Ham（함）」為主題，靈感源自韓國傳統婚禮中贈送給摯愛與未來家人的「禮盒」，象徵「真誠贈與」的概念貫穿整體策展思維，並透過充滿民族情感與生活深意的設計，展現韓國文化的溫度與心意。該院今年更首度與釜山設計振興院（Design Council Busan）及慶尚南道等多處地方政府部門合作，共同展現地方設計能量與創新成果，並為地方中小企業的設計產品提供拓展海外銷售的機會。



▲ 韓國設計館一隅

除由中央政府部會主導的韓國設計館外，隸屬於首爾特別市地方政府的首爾設計基金會（Seoul Design Foundation, SDF）亦於韓國設計館對面，另以該市的新品牌計劃「首爾城市館（Seoul My Soul）」設立獨立展區；該基金會負責推動首爾市的设计產業、文化與國際品牌形象，本屆展出共攜手 20 家首爾設計品牌參展，揉合文化底蘊與設計巧思，展出符合時尚潮流的家居用品、重新詮釋傳統工藝的文創新品，以及兼具現實需求與未來思維的環保設計，充分展示首爾地區的創意實力與文化深度，展館設計並採用柔和照明與鏤空穿透的白色牆面，強化整體城市品牌的個性與風格。



▲ 首爾城市館一隅

此外，韓國機關部會參展單位尚有位於 5 館「工藝美術 (Craft - métiers d'art)」展區的「韓紙工藝展區 (Hanji, The Representation of the Cycle)」，由韓國工藝設計文化振興院 (Korea Craft & Design Foundation, KCDF) 主辦，該院隸屬於韓國文化體育觀光部之中央部會機構，旨在推廣和發展傳統工藝、設計及傳統生活文化。本屆展出主軸聚焦於以自然素材與韓國傳統工藝技法製作的韓紙 (Hanji)，韓紙是由楮樹樹皮手工製成的傳統紙張，其纖維質感獨特、表面光滑，具備優異的透氣性與濕度調節功能。

展區內共展示介紹 13 家韓紙工坊，呈現韓紙的完整製作過程，從天然材料原貌到延伸開發的當代家居用品，凸顯創作的傳統工序、製紙的循環過程、與韓國生活文化的緊密聯結，以及韓紙的多變與持久特性。同時展覽也展示韓紙在室內設計、當代藝術、工藝文創等多個領域的應用，突顯其多元使用面向與永續發展潛力，整體展示設計不僅強調傳統韓紙的文化價值，也強調其在當代設計與創意產業中的多變彈性，使觀展者印象深刻。



▲ 韓紙工藝展區一隅

【日本】東京手仕事 Tokyo Teshigoto

今年度日本較具規模展位為位於 5A 館「裝飾設計 (Decor & Design)」展區的「東京手仕事 (Tokyo Teshigoto)」，由東京都政府轄下的東京都中小企業振興公社所主辦，該組織成立宗旨為支持東京地區的中小企業與創業者，亦致力於推廣東京都傳統工藝文化，積極輔導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。延續去年度參展形象，該展位以吊掛織品作為明顯識別，整體展位形象設計充分展現日式風格，展出品項涵蓋玻璃器皿、家居傢飾、雕塑藝術及時尚配件等，均採用日本原產精選材料，並以傳統技法手工製作，展現東京工藝的精湛與創新，現場並舉辦製作技法示範體驗，吸引眾多歐美買家駐足。



▲ 東京手仕事展區一隅

【巴西】ApexBrasil

本屆巴西館位於 5A 館「裝飾設計 (Decor & Design)」展區，由巴西貿易投資促進局 (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency, Apex Brasil) 所主辦，該局成立宗旨為促進巴西產業出口貿易及引進海外資金，於美國、比利時、中國、印度、以色列及杜拜等全球各地設有多處海外據點，透過籌組國際拓銷訪察團、產業商務媒合會、邀約海外買主參訪巴西生產基地及率領巴西業者參展國際重要展會等多元形式，強化巴西品牌的國際競爭力及能見度。

依該局官方新聞稿所述，今 (2025) 年為疫情後該局首度恢復辦理參展，共號召 31 家居設計品牌共同展出，展出類型包含家居飾品、設計燈飾、餐廚器皿、木雕藝品及傳統織品等逾 50 件作品，希望延續該局 2018 年參展經驗，再度以國家館形式提升巴西業者能見度。其策展概念為「護身符 (Amuleto)」，展館設計不僅具有美感，也蘊含深厚的意義、

記憶與歸屬感，展出作品透過手工傳統技藝，承載創作者的生活智慧與文化敘事，如同護身符般，傳遞保護與精神象徵的力量。經實訪觀察，本屆巴西館因展場獨特造型設計，且大面積展場皆以帷幕包覆，加以燈光設計所呈現的神秘氛圍，易於吸引觀展者因好奇而駐足，進而在展館接待人員的熱情邀約之下踏入尋訪，進而達成宣傳曝光目標。此外，2025 年適逢巴西與法國兩國建交 200 週年，為慶祝並展現兩國友好情誼，該局亦於巴黎市中心瑪黑區（Le Marais）一處藝廊辦理巴黎設計週響應活動，以呼應「法國在巴西年」與「巴西在法國年」的文化季交流主題。



▲ 巴西館展區一隅

【泰國】

本屆泰國館位於 5A 館「裝飾設計（Decor & Design）」展區，由該國兩中央部會主導，其一展館「超越彩虹（Beyond the Rainbow）」由泰國工業部工業推廣局主辦，展覽主題凸顯泰國文化中追求身心健康平衡的理念，將色彩、創意與寧靜融入設計，打造能釋放壓力、滋養感官、營造舒適空間並形塑個人風格的環境。本屆泰國館結合逾 35 家泰國新銳設計品牌，展出品項涵蓋裝飾設計、時尚配件及家居用品等，展現泰國在時尚產業與文化生活的創新與多樣性，從傳統工藝到當代設計，呈現泰國設計師如何透過家居設計元素提升日常生活質感與身心平衡，並推廣有助於繁忙生活中找回寧靜與平衡的家居文化。

此外，位於前述展館的走道另一側，則為泰國商務部國際貿易促進局所主辦的「泰國人才計畫（Talent Thai Project）」展館，該計畫致力於開拓泰國新生代家居設計師的國際市場，共展示 25 家泰國新興設計品牌，展品涵蓋傢飾、家具、藝術品、香氛等家居用品，融合泰國傳統工藝與當代設計語彙，展現出獨特的美學風格。作品並強調使用永續材料及創新的工藝技法，展現設計師利用回收材料創作的成果，並將塑料、玻璃和有機材料轉化為具有藝術價值的家居用品，體現了泰國在循環經濟和永續設計方面的努力。



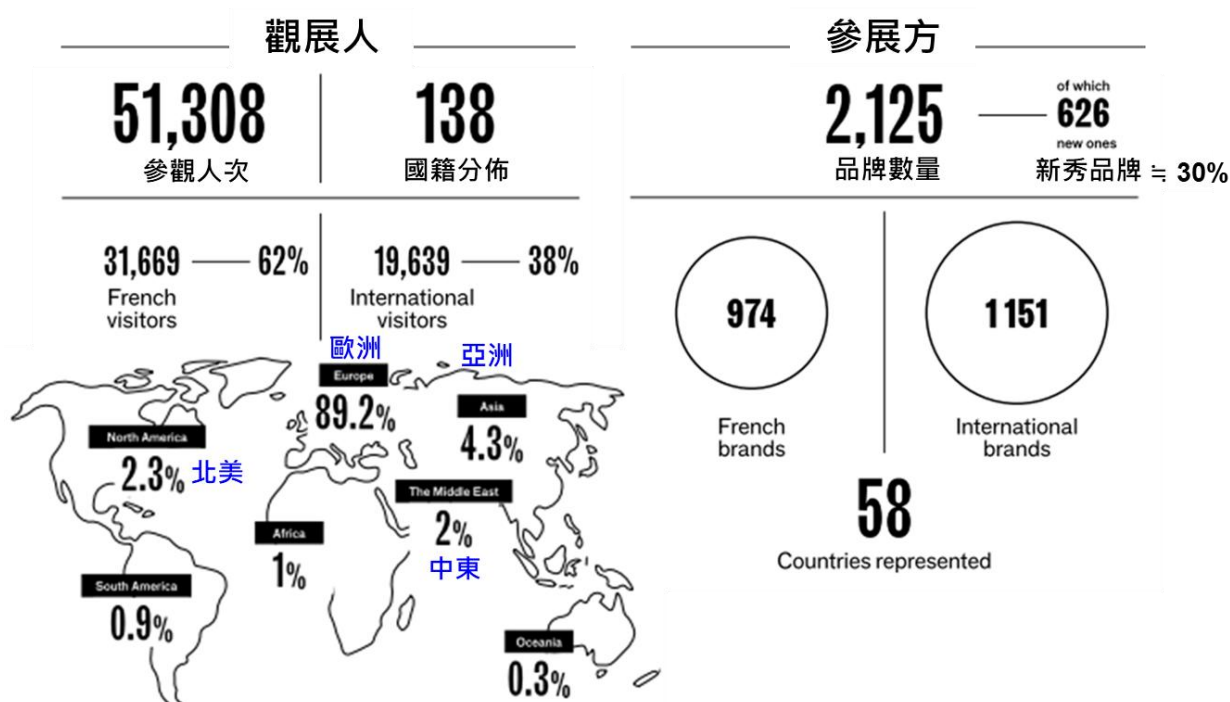
▲ 泰國館展區一隅

肆、參展觀察與回饋

一、整體展覽概述

由展覽大會於展後公佈的數據統計報告顯示，本季參展品牌數量共 2,125 家，其中以法國參展品牌數量佔比 45% 為大宗，共有 974 家法國在地參展品牌，其餘 1,151 家參展品牌多來自於比利時、義大利、德國、荷蘭及西班牙等歐盟國，亦有來自亞洲及中南美洲等地的參展品牌，然數量相較歐盟地區品牌仍為小眾。依大會分析，本季參展品牌中，首度參展的新秀品牌高達 626 家，近參展品牌總數量的 30%，亦為前所未見的景況。

此外，大會亦釋出觀展人群像，本季觀展人總計 51,308 人次，共來自 138 個國家，整體國籍分佈則與參展品牌情形略為一致，來自法國的在地觀展人逾 30,000 人次，佔比 62% 為最，另有比利時、義大利、德國、荷蘭及英國等，整體歐洲地區觀展人次總計佔比高達 89.2%，推估達 45,767 人次，顯見此展會現況仍為以歐洲地區市場為重心。此外，亦可見非歐盟區域觀展人，依大會統計比例，推估來自亞洲的觀展人次約為 2,206 人次（佔比 4.3%），另有約 1,180 人次來自北美洲（佔比 2.3%），亦有來自中東、非洲及中南美洲等地區的觀展人。



▲ 2025 年展後大會統計數據

※ 圖片資料來源：M&O 官網；文字內容由出國人員擇要翻譯編寫。

在大會整體分析報告之外，雖未獲得各國參展展位數量的歷年統計數據分析，然就今年度參展觀察，東南亞及中南美洲展位較往年為多，並多以更具規模的國家館形式參展，顯見其進軍歐洲市場的企圖心，包含韓國、日本、巴西、泰國及越南等，皆可見品牌聯合展出的盛況；其中，部分國家展館並非以宣傳品牌為主要策展概念，而是以簡潔大方的策展形式，呈現可客製化的技術樣品吸引買家，較為偏向代工合作的模式，顯示各國對於進軍歐洲市場所採取的獨特發展策略。

另有國家以市集攤位形式號召多家品牌共同參展，展品雖亦為精緻手工家居用品，然因展位安排屬展區動線末端，且各攤位擺置令人眼花撩亂，未經設計整合營造吸睛亮點，不易吸引觀展買家駐足停留，可明顯感受人流未如核心展區一般熱絡，較為可惜。由於在國際型展會中，為求吸引觀展人目光，除商品須具備一定水準之外，若能創造易於攫取目光的視覺亮點，勢必能提升觀展買家駐足停留機會，因此良好的策展梳理與展示手法不可或缺，並仰賴策展團隊的能力與經驗，方能充分地發揮參展效益。

二、國際行銷回饋

本季展期間，陸續接待多位國際設計圈人士，因含多位策展團隊舊識，得以深入探詢歐洲在地設計專業意見，本次獲選參展品牌商品獲高度肯定，燈飾類商品更頻頻吸引其駐足詢問，惟定價仍相較在地市場水平為高，顯見定價策略仍為臺灣品牌進軍歐洲市場的一大考驗，然由於官方參展輔導角度，僅能提供相關市場知能與顧問意見，不便涉入實際定價決策，故實際定價策略仍視各品牌營運目標，由品牌夥伴自行設定。

為使參展夥伴對於歐洲市場有更多觀察與了解，策展團隊也鼓勵品牌們多方探詢同質性商品市場，把握展會現場與國際參展品牌的互動機會，透過與其他參展商家交流，可藉以觀摩歐洲市場品牌的經營與定價策略等，將有助於了解歐洲市場定價與銷售策略等，並檢視品牌商品定位與合理定價，以切合歐洲市場買家需求，並可作為品牌往後推廣歐洲市場的行銷策略參考基礎。

展期間，臺灣館品牌屢獲好評，部分現場樣品亦獲買家青睞洽購，並接獲許多客製合作洽詢與市場需求回饋；由於本屆參展品牌展出燈飾品項眾多，涵蓋陶及纖維等多元質材，深受歐洲設計界人士喜愛，然燈飾產品若欲深耕歐洲常規市場，則須能取得防焰安規檢驗證明，否則僅適合作為小量個別收藏，不易進入通路銷售。相關國際貿易進出口規範，以及因應歐洲文化的商品設計調整回饋，皆可作為後續國際行銷增能培力主題參考，以提升臺灣工藝品牌進軍海外的行銷能量。

伍、心得與建議

本屆展出感謝各參展品牌所精心製作的家居設計品，使臺灣工藝文化形象得以推廣至國際舞臺，也窺見臺灣品牌的無限潛力，計畫執行期間除仰賴參展品牌夥伴、策展團隊及中心長官同仁共同協力，方得以順利完成國際展出，其間各計畫環節實須汲取前輩智慧經驗與實務觀察紀錄，並持續探討精進相關規劃，以期擴大計畫資源效益。

此外，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，採取跨部會共同行銷，結合經濟部海外駐點或經濟部轄下組織的參展單位，以臺灣國家隊概念共同行銷，提供品牌更全面的國際行銷及市場經營實務輔導，並共同規劃參展作業，將可望觸及雙方不同的既定客群，擴大臺灣品牌的海外能見度，也為臺灣品牌進軍國際市場打下更堅實的基礎，以期提升臺灣的國際貿易實力。以下就本計畫實務經驗，提出後續相關參展計畫可參考意見。

(一) 立即可行建議

1. 策展延續國家館亮點設計：

本屆策展規劃使國家館形象完整呈現，並保有各品牌獨立展區，得以凸顯品牌產品亮點，獲大會官方 IG 多次露出，整體設計頗獲好評；建議往後策展可延續本屆策展規劃方向，並納入參展品牌特色思考調整策展設計，除延續國家館形象，亦有助於優化計畫資源使用效益。

2. 整體參展計畫強化永續思維：

有鑑於 ESG 概念已成為歐洲產業普遍共識，建議整體計畫規劃與執行等各面向可更加強化永續思維，除符合國際市場趨勢，並加以善用臺灣工藝文化與自然和諧共存的本質，強化永續設計的核心，使國際行銷語彙更具亮點。

陸、附件

一、新聞稿

臺灣工藝設計躍登國際舞臺 亮相巴黎時尚家居設計展

國立臺灣工藝研究發展中心（以下簡稱工藝中心）將於 2025 年 9 月 4 日至 8 日，率領臺灣工藝品牌參與全球設計盛會「巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）」，以「Taiwan Crafts & Design（臺灣工藝設計）」國家館形式盛大登場。多年來，工藝中心持續深耕國際推廣，以臺灣豐沛的文化底蘊、兼容傳統與創新的工藝能量，向全球展現這座科技島嶼的美學實力。臺灣不只是科技島，也會是工藝島！

工藝中心主任陳殿禮表示，本次展覽以「漫活 SLOHAS_是樂活事」為主軸精神，倡議在地思維融合慢活（SLOW）與樂活（LOHAS）的概念，以六大核心價值：簡單（Simplicity）、生活型態（Lifestyle）、原創（Originality）、健康（Health）、美學（Aesthetics）及永續（Sustainability），從 S 到 S 串連起無限循環的「善藝」，展現臺灣工藝回應當代生活的創意詮釋。透過徵選全臺具代表性的工藝作品，呈現簡約、永續而富含心靈層次的生活態度，盼國際買家共同感受臺灣「漫活 SLOHAS」的美學精神。

創辦於 1995 年的巴黎時尚家居設計展，為全球家居設計界的重要指標性展會，每年春、秋兩季定期開展，至今已邁入第 31 屆，吸引來自全球的建築師、室內設計師、百貨通路與選品顧問、餐飲及旅宿業者等國際專業買家，每季觀展人次平均逾五萬人次，為掌握國際家居設計趨勢的最佳指標。對臺灣工藝品牌而言，此展覽不僅是國際曝光的絕佳舞台，更是深耕海外市場的重要里程碑。

本屆「Taiwan Crafts & Design（臺灣工藝設計）」展館，展出涵蓋燈飾、家具、家飾及餐廚用品等多款兼具美學與實用性的當代時尚家居工藝品，融合運用陶瓷、金工、紙纖、木藝、石材、構樹纖維及竹材等多樣天然材質，展現臺灣工藝多元複合媒材的技藝與設計轉譯的自由度，每件作品不僅體現匠人的精湛技藝與美感思維，更具備回應環境、貼近生活與走入市場的多向行動意義，彰顯臺灣工藝文化的豐厚與溫度。

此外，展覽亦將呈現工藝中心與農業部林業及自然保育署（林保署）合作的相關成果，呼應全球永續設計趨勢，以竹材為跨域設計主軸，攜手多位工藝創作者，共同開發兼具環境意識與生活美學的創新工藝品，形塑臺灣工藝與自然共生的敘事風景。工藝中心從地方培力走向全球鏈結，持續以創作支持、品牌推廣與通路拓展為策略核心，串聯創作者、生產者、使用者與觀賞者之間的文化動能，在國際舞臺發聲。透過以「Taiwan Crafts & Design」品牌參與

巴黎時尚家居設計展，除展示臺灣工藝之美，更傳遞文化精神與設計信念，盼向世界發聲，讓更多人理解臺灣工藝的溫柔力量與創新設計自信。

【展覽資訊】

2025 法國巴黎時尚家居設計展（Maison & Objet）

展期：2025 年 9 月 4~8 日

地點：Paris Nord Villepinte Exhibition Centre（法國巴黎北維勒班展覽中心）

展區：HALL 5A DECOR & DESIGN Stand S40

TAIWAN CRAFTS & DESIGN（臺灣工藝設計）

二、相關曝光露出摘要

No	媒體	標題	連結
1	自由即時	台灣工藝前進巴黎設計展！用「漫活 SLOHAS」說世界聽得懂的美學語言	https://reurl.cc/qYGo8D
2	中央社	臺灣工藝設計躍登國際舞臺 亮相巴黎時尚家居設計展	https://reurl.cc/nYmy0v
3	大紀元	台灣工藝設計再登國際舞台 9 月亮相巴黎時尚家居設計展	https://reurl.cc/RkY86z
4	經濟即時	臺灣工藝登上巴黎時尚家居設計展 展現「漫活 SLOHAS」美學新態度	https://reurl.cc/6qK9y6
5	青年日報	巴黎家居設計展臺灣館 展現島嶼工藝文化	https://reurl.cc/3MKR5X
6	自由即時	【藝術文化】台灣工藝前進巴黎 聚焦永續與生活美學	https://reurl.cc/NxYnnp
7	新頭條	臺灣工藝設計躍登國際舞臺 亮相巴黎時尚家居設計展	https://reurl.cc/ekMnVx
8	工商即時	臺灣工藝躍上巴黎設計展 展現慢活 SLOHAS 美學與永續價值	https://reurl.cc/2QKN0a
9	CTWant	臺灣工藝躍上國際！亮相巴黎時尚家居設計展，把台灣工藝實力推進世界殿堂！	https://reurl.cc/A3Mp8Z
10	大媒體	臺灣工藝設計躍登國際舞臺 亮相巴黎時尚家居設計展 亮麗展現臺灣工藝精神 備受關注與期待	https://reurl.cc/QaY8W9
11	僑務電子報	臺灣工藝設計躍登國際舞臺 亮相巴黎時尚家居設計展	https://reurl.cc/yARxm8

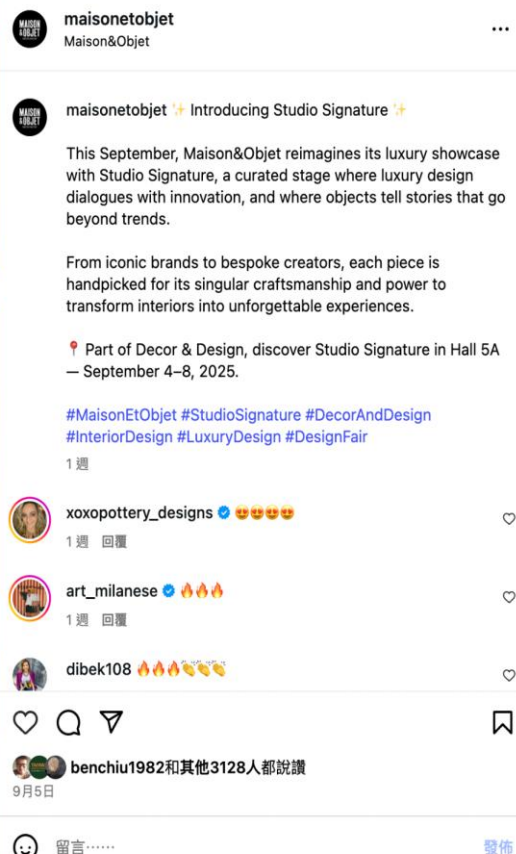
光華雜誌



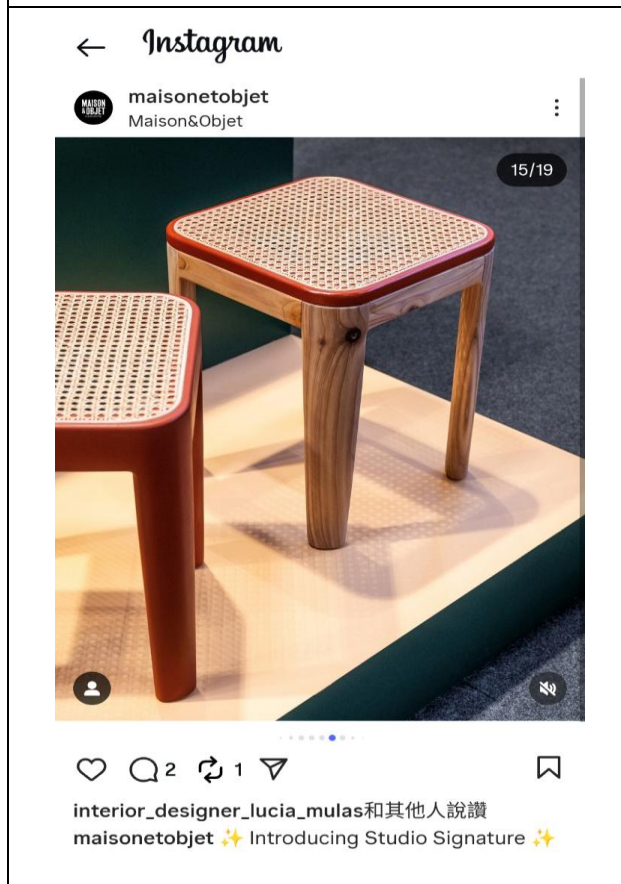
新頭條



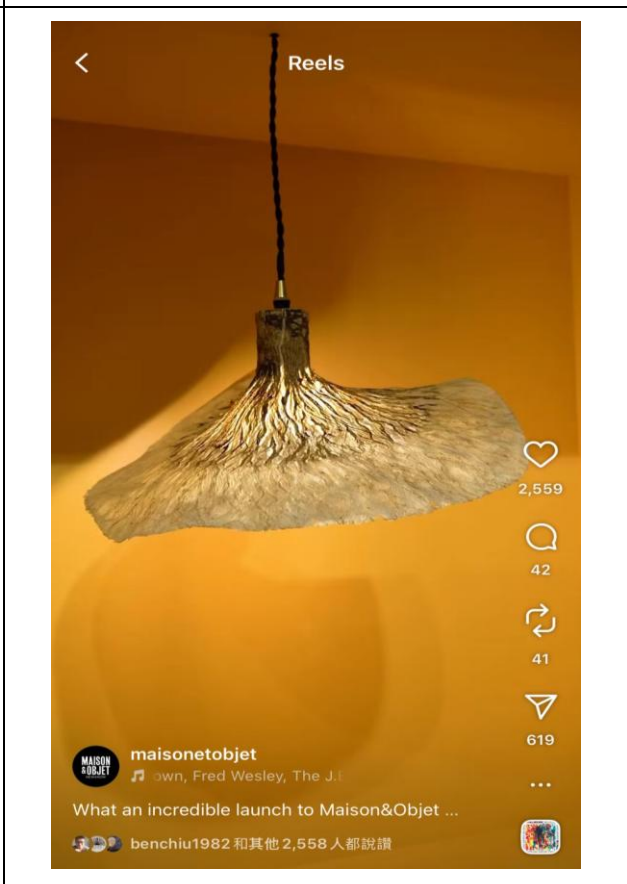
M&O 大會官方 IG 貼文



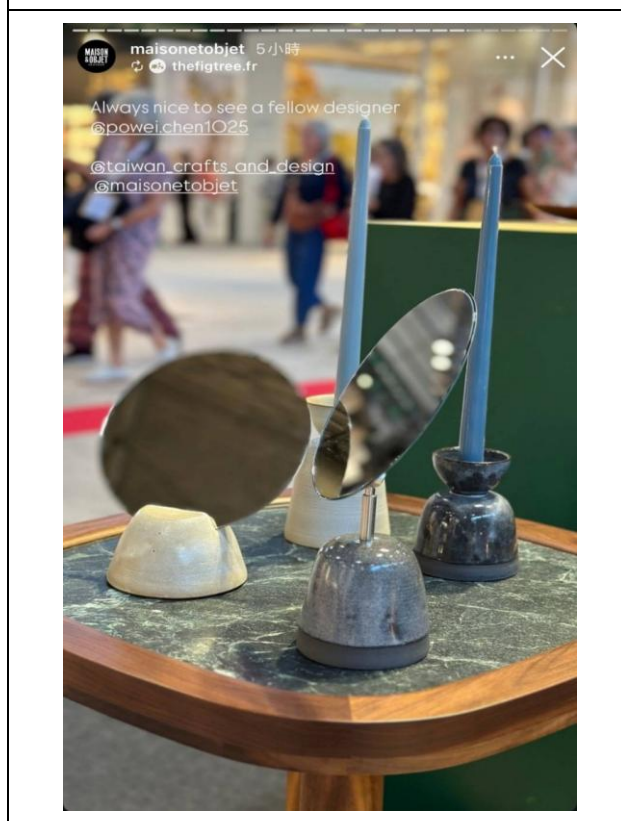
M&O 大會官方 IG



M&O 大會官方 IG reels



M&O 大會官方 IG reels



M&O 大會官方 IG reels

