



國際廣角鏡
International Vision

國際工藝商展專輯 (一)

International Trade Fair Review I

文／黃朵莉 Huang Duo-li · 校訂／謝汝萱 Xie Ru-xuan

繼國際工藝競賽專輯之後，「國際廣角鏡」單元續以「國際工藝商展」為主題，分為三期介紹國際間與工藝相關的十個大型商展：德國法蘭克福國際消費品展、法蘭克福秋冬消費品展、奧芬巴赫亞洲生活用品展、義大利佛羅倫斯國際手工藝商展、日本福岡國際禮品展、國際東京禮品展、印度國際商展、泰國曼谷國際禮品展、美國紐約國際禮品展和加拿大多倫多國際禮品展，為國內有意參展的工藝產業提供具體而微的參考資訊。

法蘭克福國際消費品展 Ambiente

ambiente

每年春天的2月時節，全球規模最大的消費用品商業博覽會——「法蘭克福國際消費品展」(Ambiente: Internationale Frankfurt Messe)，都會在德國的法蘭克福隆重登場。

這項國際大展，向來受到相關業界的高度矚目。最主要的是因為該展規模龐大，交易觀摩的人潮川流不息；不僅是各國參展商產品的資訊交流中心，同時也是眾多買賣商家結識國際新客戶的理想場所。因此，「德國法蘭克福國際消費品展」在商貿領域，可說是全球首屈一指、具有舉足輕重影響力的商展。

以這一次2008年已經落幕的消費用品展為例，共有4590家廠商參展，短短五天的展覽期間，來自全世界各地138個國家的貿易買賣商絡繹不絕，總計湧進15萬人的參觀人潮。來訪的參觀者，幾乎每兩位之中，就有一位是來自德國以外的國度，比起去年來，成長了7個百分點，創下新的紀錄。而這種情形，有年年增長的趨勢，使得這項展覽更加地國際化。

參觀訪客的國籍以義大利名列榜首，成為最具代表性的國家，緊追在後的是西班牙。而法國人的觀摩造訪率則雙倍成長。當然，還有英國、荷蘭、瑞典、比利時、盧森堡、希臘、奧地利、中國、韓國、以色列等各國的客商。令主辦單位振奮的是，大量的東歐各國，以及重要的海外市場例如日本、阿拉伯聯合大公國、拉丁美洲，以及印度的訪客，紛紛回流。此外，儘管美元匯率持續走弱，但還是有3500位參觀者遠從美國搭機來此，尋找最新的商業訊息與機會。所有的訪客，有高達四分之三的比例來自中高位階具有採購權的管理階層，他們或單獨前來，或共組團隊，是高階的國際貿易買賣專家。

至於展出的商品內容，當然是琳琅滿目、豐富多元。主辦團隊抱持著「發現明日世界」的精神，招攬匯聚新穎的創意、高質量的產品、成功的趨勢與最佳的原創力，呈現在此一商業博覽會之中。

其實，消費用品的定義既多且廣，主辦單位以三項分類：「餐飲」(dining)、「生活」(living)、「禮品」(giving)做為主題區隔。如果細分，那可真是包羅萬象。包括：餐具、家具、居家用品、各類禮品、廚房用具、桌上用品、首飾、鏡框、室內裝飾品、室外家具、花園燈具、畫像、雕像、複製品、彩飾畫、肖像、香薰、蠟燭、香精油、香水、香水壺、香水燈、防風燈、編織工藝品、藤條編織工藝品、柳條編織工藝品、稻草製品、裝飾品、居室用附件品、家用紡織品、壁爐用品、金銀製品、珠寶、木製品、玻璃器皿、陶瓷製品、樹脂陶瓷工藝品、人造花、抽紗製品、工藝相框、塑膠製品、不銹鋼製品。

還有鄉村風格家具、殖民地風格家具、柚木家具、鐵家具、柳藤竹家具、漆家具等附件製品、花園用品、室外用陶瓷、吊床、濾嘴、煙斗、煙斗附件、煙草、雪茄附件、蠟燭支架、工藝品、皮箱、皮包、購物包、旅行包、帆布背包、小皮製品、遊戲器具、羽絨玩偶、厚絨布玩偶、皮毛玩偶、各種玩具、贈品、餐桌、金屬器皿、烹飪器具、餐盤、油炸鍋、烘焙器皿、家用清潔設備、廚具趨勢、廚具附件、鐘錶、藝術品、手工藝品、化妝品、地毯、紙製品、包裝材料、辦公用品、食具、文具、相框、節慶用品、小型家電等。

「法蘭克福國際消費品展」還有一個特色，就是由主辦單位邀請國際知名的時尚專家與設計師，就展覽會場中的商品，加以評選，以資鼓勵。有些產品設計新穎、



參展 2008 年法蘭克福國際消費品展的咖啡杯組



獲得 2008 年「設計特別獎」的餐具組



在「日本風」展館展出的茶壺

極具創意，獲頒「聯邦德國設計獎」(Design Award of the Federal Republic of Germany)、「設計特別獎」(Design Plus Award)。有些產品風味獨特、領一時風騷，則獲選擺在「趨勢展場」(Trend Forum)，供大家觀摩。而由大約70位日本設計師所組成的團隊及展館——「日本風」(Japan Style)，榮獲許多獎項與讚揚，算是今年的大贏家。

此外，主辦單位也與法蘭克福的市民團體合作，由趨勢設計師、銷售專家、展覽廠商分頭進駐，於展覽期間的星期六當天，在市區另行開辦時尚講座與商品展覽。城市裡的居民，有的藉由專家的簡介，有的參觀法蘭克福市中心百貨公司的櫥窗，或者觀賞特別陳列區的展品，從而體驗流行趨勢，與消費產品精緻動人的魅力。這樣的活動，不但豐富市民的生活、增添法蘭克福的風采，也在無形之中，為全球相關產業的商家，開發出潛在的新客戶。

由於「法蘭克福國際消費品展」的主辦單位——德國法蘭克福國際商展策辦公司 (Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH)，在相近的時間，也舉辦另外「奧芳巴赫亞洲生活用品展」，而兩場展覽地點，相距只有10公里而已。所以該公司特別優惠訪客，只要憑兩邊

的任何一張入場門票，就可以搭乘舒適免費的接駁巴士，在幾分鐘之內迅速往返，同時參觀這兩項展覽。

近年來，歐洲經濟持續發展，歐元走強，整個歐洲居民購買生活消費品的費用增長率，逐年提升。參加這項展覽，不但能結識全世界最專業的買家，更能接觸到最新的趨勢商品。而會場裡各國客商雲集，貿易洽談活絡，有益於鞏固現有的貿易關係，並且接觸開發新的客戶，是出口歐洲，乃至全世界極為重要的平台。下一場「德國法蘭克福國際消費品展」，將於2009年2月13日至17日舉辦。

德國主辦單位 (法蘭克福國際商展策辦公司)

地址：Konsumgüter Team Ambiente, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Nena Gebhardt, Ludwig-Erhard-Anlage 1, 0327 Frankfurt, Germany

電話：+49 69 75 75-60 77

傳真：+49 69 75 75-57 70

Email：ambiente@messefrankfurt.com

網址：www.ambiente.messefrankfurt.com.

「法蘭克福秋冬消費品展」(Tendence Autumn and Winter)，向來是國際間極為重要的消費品展售博覽會，每年都會吸引1千6百多家的廠商參與展銷活動，其中包括三成來自德國境外的廠商。這項設攤和參觀都以商家為對象的展覽不但能讓相關領域的從業人員獲取創意產品的最新資訊，還展示當年秋冬兩季的消費品趨勢，使來自全球各地的商家都能在彼此觀摩之餘，挑選需要的賀節商品、完成下單計畫與採購行程。

而這一次2008年的「法蘭克福秋冬消費品展」，除了像往年一樣，有盛大規模的展覽以外，倒是有幾點顯著的改變，值得參展和參觀的商家留意。首先是開幕時間的變動，該展往年都是在8月底舉辦，但是從今年開始，要提前到7月初舉行。事實上，這個時間點的調動早在2007年就已經決定了。由於考慮到訂貨貿易的循環週期，所以過去幾年來，主辦單位就已經把商展舉行的日期不斷向前挪動。這一次也是經過多方諮詢展覽商家、參觀訪客以及國際策略委員會的意見，深思熟慮之後，才決定將時間提前定在2008年7月4日至8日舉行。

其次，原本單獨展出的「法蘭克福秋冬消費品展」，從今年開始，在體制上也有了重大的改變。負責籌辦該展的主辦單位(同時也是法蘭克福消費品展、奧

芬巴赫亞洲生活用品展的主辦單位)——法蘭克福國際商展策辦公司，決定將「法蘭克福秋冬消費品展」配合該公司的其它關連性的商展，合組共辦成一個更新更大的商業博覽會，如此一來，既能獨立又可以統合性地展開全新的銷售風貌。

也就是說，從2008年的這一次商業博覽會開始，「法蘭克福秋冬消費品展」要同時與「春夏收藏預展」(Collectione Preview Spring and Summer)、「青春生活展」(Young Living)、「戶外生活展」(Outdoor Living)，以及「年度設計展」(The Design Annual) 互相呼應，這五種商貿展銷博覽會將協力並存，在同一時間、同一地點，如網路連結般地一齊展出。而這項聯盟似的大型商貿展銷活動，將以全新的名稱——「裝飾生活商業博覽會」(Decorate Life)，隆重登場。在即將到來的2008年7月4日至8日的這段期間，從全世界各地趕赴法蘭克福國際展覽中心(Messe Frankfurt Centre)的相關產業製造商、經貿專家、展銷單位與參觀訪客，將可以同時一覽這五項最新型態的商業展出。

全新型態的「裝飾生活商業博覽會」網狀脈絡中，「法蘭克福秋冬消費品展」作為展覽中的一員，將持續扮演重要角色，不僅延續以往的展銷成果，也力求突破。



在「玩賞區」展出的新巴洛克風蠟燭



在「田園區」展出的木製家具

「法蘭克福秋冬消費品展」是一年之中，最早呈現秋冬兩季消費品與耶誕商品潮流的訂貨集散地，其營運目標是希望拓展零售貿易的能量，為趨勢觀念做開路先鋒，而成為流行領航員。它所針對的客戶族群範圍非常廣泛，從消息靈通的專業零售商、販賣居家用品的店鋪、流行女裝商店、精品店、時尚趨勢專家、設計師、概念商店，甚至是遠從世界各地遠道而來的批發貿易採購人員，都是該展不斷紮根、極力鎖定的客戶群。因此，這項展覽以品味秋冬兩季、領略生活風格為主軸的設計概念，讓居家、禮品、烹飪、休閒娛樂等領域的高優質、最新穎的產品和高級配件，有理想的展銷管道與平台。它的展示區包括強調國際設計的「現代生活區」(Modern Living)、偏向田園風格的「田園區」(Emotion)、呈現玩具巧思的「玩賞區」(Joy)、訴諸個人時尚的「烈愛區」(Passione)、展出海外創意的「引渡區」(Passage)和集中於餐桌、廚具與居家用品的「功能區」(Function)。

至於和「法蘭克福秋冬消費品展」同時同地舉辦的聯盟商展，由於具有吸納共享更多參觀人潮的效益，能進而開發潛在的客戶層，此處也必須稍做介紹。

「春夏收藏預展」，顧名思義，是為了下一個年度的春夏產品所做的商業展售會。從個人消費者、中盤商到大宗貿易，從專業設計師到上游廠商，從零售連鎖店到百貨公司，以及專業買家、DIY行銷通路、花卉店鋪等，都是以此專業的商展做為營銷的起點。

「青春生活展」是年輕時髦家具的新展場。這個充滿青春活力的區塊，展現最新的創意與趨勢靈感，不僅僅只是年輕和現代的居家用具，還有富含個人色彩的創意發想，希望能吸引貿易訪客，探究新時代與新生代的生活品味。

「戶外生活展」焦點集中在陽台、露天階梯、屋頂平台、庭院和花園的家具展售，是逐步拓展中的部門。

至於「年度設計展」，搭配著影片節目的播放，高優質的設計產品呈現在人們的眼前。這個項目所訴求的，不光是國際的買家，還有對設計感到興趣的一般消費大眾，希望藉由高尚優雅、走在趨勢尖端的设计商品，吸引消費者的目光。

上述五種強而有力的貿易商展組成的新展銷聯盟「裝飾生活商業博覽會」，蒐羅家庭擺設的所有面向，從居家配件、家具、手工織品，到庭園家具、禮物、文具、信紙、遊戲器具、珍藏品、珠寶、高級餐具、玩具、贈品等。主題和產品組群的龐大豐富多樣性，及其聯手舉辦的活動規模，勢必成為企業和貿易矚目的焦點。而包羅萬象的各式商品，涵蓋一年當中的所有四個



在「現代生活區」展出的可寫式儲存罐



在「烈愛區」展出的設計師首飾



商展中展出的藝術與工藝品

季節，也能為原先的「法蘭克福秋冬消費品展」，增添更為豐富的內涵。

德國主辦單位(法蘭克福國際商展策辦公司)

地址：Consumer Goods Team, Tendence Messe
Frankfurt Exhibition GmbH, Nena
Gebhardt, Ludwig-Erhard-Anlage 1,
D-60327 Frankfurt am Main, Germany

電話：+49 69 7575-60 77

傳真：+49 69 7575-57 70

Email：tendence@messefrankfurt.com

網址：www.tendence.messefrankfurt.com

www.decorate-life.messefrankfurt.com