

秀出臺灣心工藝—國際會展出奇制勝的心訣

Show the Heart of New Taiwan Crafts – How to Stand out in the International Exhibitions

文／賴佩君 Lai Pei-chun • 圖／國立臺灣工藝研究發展中心 National Taiwan Craft Research and Development Institute



工藝中心Yii品牌專區

推展臺灣品牌，積極開拓國際版圖的國立臺灣工藝研究發展中心，近年已累積相當的經驗，本文特別彙整了參加東北亞、歐洲、東南亞等地國際會展的寶貴經驗，並專訪工藝中心行銷組組長蔡體智深入說明參加會展的致勝關鍵，期待臺灣好工藝開拓出跨越國界的廣大通路。

The National Taiwan Craft Research and Development Institute (NTCRI) has much experience in showing in the international exhibitions to promote Taiwanese brands in the overseas markets. Tsai Ti-chi, head of marketing in the NTCRI talks about what he has observed in the exhibitions in Northeast Asia, Europe and Southeast Asia. He also shares some tips for the products to be seen and hopes to make more Taiwanese craft works distributed in the international arena.



國立臺灣工藝研究發展中心（以下簡稱工藝中心）多年來持續帶領具特色的臺灣工藝品牌，前往國際展會，展現職人匠心，擴展文化影響力。由於工藝中心在國際上被視為一個可以代表臺灣工藝的官方機構，同時也已是一個具重要文化特色及指標的品牌，所以常常受到國際展會主辦單位邀請，得到免費參展機會，或設立專區，規劃於吸引觀眾目光的焦點位置。對廠商來說，是一個非常好的機會，不只可以省下場租，還可得到媒體宣傳，眾志成城，打造出臺灣好產品的形象。

每次的國際展會前工藝中心會公告徵選辦法，再依展會特色、廠商產品優秀程度進行挑選。實是展會的性質和地點，會大大影響銷售內容，故需先定位再選產品，目標才會精準。展區內容通常包含工藝中心的Yii品牌、經甄選出來的優良廠商作品，以及配合展覽特色設計的展演活動，例如在茶博會上邀請茶藝師使用臺灣精品茶器，現場展示品茶手藝，既推廣作品，也推廣臺灣獨



特的茶文化。

家居生活展，給小型工藝創作者的巧手舞臺

日本東京國際家居生活設計展（Interior Lifestyle Tokyo）」是工藝中心帶領團隊參與的重要展會之一，以「In Taiwan In Design—臺灣館」做為主軸標語，打造臺灣工藝形象。以2016年為例，共計評選出10家臺灣原生品牌廠商，參選資格不限於大型工藝企業，只要是政府立案之工作坊、社

1
2

- 1 2017第十一屆杭州文化創意產業博覽會「臺灣頂級工藝」展場
- 2 杭州文博會現場，工藝中心主任許耿修（中）介紹展品。



區、協會、團體、個人工藝創作者、工藝創作團隊，具備有接單生產能力，即可報名評選，是工藝中心各國際展會參展方案中，相對最鼓勵小型工藝創作者。

日本東京國際家居生活設計展是由德國法蘭克福商展公司針對日本市場，結合世界知名的兩大展覽「法蘭克福消費品展（Ambiente）」和「法蘭克福國際家用及室內紡織品展（Heimtextil）」的特色與內容所策劃，1990年於日本開展後已有 27 年的展會歷史，是日本最大、最具專業性指標的國際生活用品商展，而臺灣已連續 8 年參與本展會。

這是一個以「室內家居生活」為主打的展會，為 B to B（企業對企業）的模式，只讓專業買主進場，因此參展的廠商直接面對的是日本乃至全世界的家具、家飾業者、百貨公司採購人員、連鎖飯店或旅館業者、各種主題創意或工藝材質專營店等通路零售商、品牌代理商等。同時，參展廠商也可以見到世界上其他頂尖的工藝師、設計師、建築師、通路代理行銷團隊、工藝工坊等。

8 年前臺灣廠商首次參與日本展會，獲得日方主辦大會及國際廠商多方的注目，第 2 年後大會方主動提供我方位在主要通道上的醒目位置，可見主動出擊、參與從未去過的國家及大型展會是有有效的，以產品和團隊的實力堅強，讓臺灣精品朝向更大的市場。

臺法手牽手 hand in hand，臺灣工藝×國際設計

2015 年 9 月，在巴黎精緻工藝博覽會（Salon Révelations）上，優雅的竹工藝作品出現在展區最醒目的中心展區；竹子這個材料，鮮少應用在歐洲的工藝作品中，它們是來自臺灣的寶物，但優雅的造形、出色的點子，卻出自世界各地傑出設計師的腦袋。該展區為「臺灣：精湛竹藝」（Taiwan: savoir-faire du bambou），由文化部駐法國臺灣文化中心攜手工藝中心，以及「手牽手」（Hand in Hand）設計協會共同策劃辦理。手牽手設計協會，是帕森斯設計學院巴黎分校老師 Patricio Sarmiento 於 2010 年創立的一個設計平臺，透過臺法兩地設計師與工藝家之間的合作，保留工藝傳統技藝的同時也兼顧創新和多元。由

1 | 2

1-2 2016 年日本東京國際家居生活設計展現場



2017第4屆太原國際茶產業博覽會「臺灣頂級工藝」現場

於歐洲竹材不普及，因此設計師不會受到竹藝傳統的限制，能以全新想法重新演繹竹材。

本展展出此計畫共同開發的竹藝精品。由臺、荷、義、法四國的10多組設計師與臺灣工藝家共同創作開發的生活配件共30多件，有燈具、座椅等，展現竹藝技術與現代設計交融成果。

臺灣精銳隊，前進法國巴黎國際家飾用品展

另一個工藝中心長期參與的重要展會，為「法國巴黎國際家飾用品展」（Maison & Objet）。自2008至2010年，連續三年以工藝中心本身的工藝與設計媒合計畫產品參加，以及2012、2014、2016年採公開徵求國內優質工藝設計品牌業者參加，共有六次展會。

「法國巴黎國際家飾用品展」（Maison & Objet）為歐洲3大展會之一，近年更跨出歐洲，於美國邁阿密、新加坡設立分展場。巴黎展每年舉辦春季展（1月）和秋季展（9

月），是全球家具家飾精品的指標展會。2016年，工藝中心以「Taiwan Craft」為主標，「Explore the Finest」為副標，並透過「國家主題館」的形式展出臺灣頂級工藝精品。本次參展的一個重心，為多元技法的展現，漆器、陶瓷、木工、竹藝、金工等，配以時尚創新設計，展現流行感。

新南向政策－前進東南亞開發探路

為了配合新南向政策，工藝中心的觸角，將向東南亞國家前進，例如新加坡、菲律賓等，開發全新的領域。在泰國方面，泰國國際工藝創新展（International Innovative Craft Fair, IICF）在2016年，再次邀請工藝中心參加，並以「Beautiful Island, Excellent Crafts臺灣館」為主題，徵集廠商。該展覽的主辦單位為泰國國際藝術及工藝中心 SACICT，以財團法人方式進行泰國國內工藝文化保留傳承與國際間的工藝文化交流。所以該展會非常重視教育與推廣工作，例如設置傳統藝師現場展演主題館，邀請了數十位泰國重要的傳統工藝匠師，於現場進行示範及作品展示。四天展期當中有多達9種的DIY工藝體驗課程，每日均開放民眾免費參加。

由於該展會並非工藝中心常年參與，故在展覽的安排上，先以打造臺灣形象為概念。在主視覺的設計上，以四種色系分別代表Beautiful、Island、Excellent、Crafts，組合成臺灣起伏的地形意象，表示這些美好的作品，皆是因在地所感受到的環境以及人文風情所創作而出。針對重教育與推廣特質的展會，工藝中心也做出回應，邀集的7家參展品牌業者多為個人工作室或小

規模工坊，且作品手工特質較強，或具有環境理念。例如參展廠商「是也設計」的強項為手工木作商品，「饅頭藥鋪」擅於使用細小的回收木料與天然木色創作飾品，「太平藍」的藍染桐花水紋系列商品，展現獨特的臺灣藍染技術，「獨樹依織」更拿出取材自臺灣構樹的阿美族樹皮布。

由於東南亞大多數國家，過去工藝中心從未前往參展，故無當地資訊可以取得，先以打造臺灣形象為首要目標，求取曝光機會。工藝中心今年首進菲律賓，以穩紮穩打的方式，與中華民國對外貿易發展協會、當地臺商協會等合作，一起在當地會議中心、百貨公司等，擺出不分類型的臺灣優良精品，展現文化特色的「形象展」，當作是探路的第一塊敲門磚。

事前研究為成功之母，以茶博會為例

工藝中心行銷組蔡體智組長，有著多年帶領工藝中心「臺灣頂級工藝」參展經驗。「臺灣頂級工藝」是工藝中心近年來對外推廣臺灣工藝的國家品牌。近年鎖定的目標，為中國各城市舉辦的茶博會，今年共參與五個地方，結合公部門資源與工藝廠家創作能量，以整體行銷方式增強消費者及通路商信任感。「106年臺灣頂級工藝大陸展會參展計畫」中，工藝中心規劃參加「第14屆中國（深圳）國際茶產業博覽會」、「第4屆中國（太原）國際茶產業博覽會」、「2017中國杭州文化創意產業博覽會」、「第5屆中國（西安）國際茶產業博覽會」及「第10屆海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會」共五場展會，藉由展覽的大量曝光，樹立臺灣工藝在國際上的品牌形象與特色，同時與國際進行工藝技術交

流，獲取更多經驗及創意。

多次的展出，累積了豐富的銷售經驗。蔡組長說，中國幅員廣大，江南和華北的客群和喜好完全不同，針對目標市場去定位，就變成一件很重要的事。為了掌握買家胃口，中華民國對外貿易發展協會向工藝中心提供商情，針對目標客群做事前研究，加上一年一年持續辦理，累積經驗，漸漸掌握了通路商資訊、茶友團體、訊息公告地點、媒體合作方式等，建立了一套完整的行銷模式。

當然各地區茶友的愛好，也逐漸被工藝中心摸透，例如上海是時尚之都，要挑選高雅又奢華的作品，而北京流行的是宮廷風，要的是金碧輝煌，有著金銀裝飾，顏色很有皇室味的設計。在器型選擇上，也要考究當地的習慣，例如在成都，泡茶都是用蓋杯，泡的是花茶或綠茶居多，北方人則把南方人喝茶的杯子拿去喝酒。喝茶，用的是碗。蔡組長記得有一次工藝中心帶了天目杯去參展，客人買了回去當酒杯用，非常喜歡，隔天又來把天目杯買光了，令他印象深刻。

一邊說著，蔡組長同時也忙著做準備，要前往11月初西安茶博會。談到這次的展出策略，他說西安有很盛的喝茶風氣，乾燥的氣候和牛羊肉等重口味飲食，讓他們對茶有很大的需求。本次將以閩南式泡法的茶具為主，這並非工藝中心第一次在西安展出，獨特的臺灣風格，其實已在當地培養出一群固定的粉絲。

蔡組長認為，臺灣頂級工藝有三個設計特色是中國消費者所重視的：一是「環保」，在工業汙染嚴重的中

國，有一股反思環境與健康的氣氛正在流行。臺灣使用天然材料與傳統技藝製作的作品，如植物染，編織、天然釉料的陶瓷產品等，安全，沒有重金屬，有值得信任的品質，風格溫暖具親和力，十分受歡迎。二是「高科技」，廠商勇於嘗試，在釉藥裡面加入遠紅外線、負離子等材料，用此器皿盛裝茶或酒，會使它們產生變化，變得更好喝，科技的融入，使臺灣產品和一般陶瓷品能做出明顯區隔。最後是「設計能力」，由於臺灣的工業設計發展比中國早二三十年，在器型設計上相異於中國以傳統造形的主流，在美學上，臺灣設計追求更時尚、更能融入現代生活的造形。

建立長期合作關係才是長久之道

由於甄選方式得宜，國際展會現場的銷售成果大致相當亮眼，就茶博會的經驗，最高曾經創下單一品牌200萬以上的營收紀錄，東京國際家居生活設計展雖只有三天展期，但依2016年的參展成果數據，會後初步預估產值達新臺幣 750 萬元以上，獲得包括歐洲國家在內的企業青睞，而參與2016年法國巴黎國際家飾用品展之 8家廠商，現場及未來預估成交訂單金額約為 439.1萬元。加上未列入現場產值計算的後續成果，例如客製化訂做設計服務案洽詢等，可見產值相當驚人。

不過參加國際展會，只是拓展事業的第一步，只依靠展會短短幾天的散客收入是不行的，將品牌建立起來，並且維持水準，逐漸累積知名度，才有長期的效益。工藝中心持續追蹤參展廠商的後續效益，鼓勵他們與通路商建立合作關係，這才是長久之道。且長期地參與某一地區展覽，也有助與當地廠商維持穩定合作關係，有利於品牌能量的發



酵。事實上，除了接到商品訂單之外，參展廠商通常也會接到新商品設計合作提案，或是其他國際展會的邀請，長期合作的模式正在產生。

1
2
1-2 2017第4屆太原
國際茶產業博覽
會現場展品

此外，每年遴選參展廠商時，會連廠商進軍國際市場的能力和企圖心一起考量，而且已參加過的廠商可部分持續錄取，以母雞帶小雞的方式引導新的廠商進入國際市場中。經多年執行、觀察，工藝中心發現此方式確實達到一定成效，除了傳承經驗，帶領新廠商進入國際市場外，再次參加的廠商能更熟悉國際買方的運作模式，能較往年獲得更大的成果。

不過這樣的模式進行多年，亦有些許小缺點，例如國家主題館的名稱太多、專案名稱複雜，不易記住，可考慮規劃設定一整體性品牌主標題，參與各展均統一使用，將更有利行銷臺灣。🌱