

出國報告（出國類別：考察）

**巴黎家飾展（2013 Maison & Objet）
參展暨相關參訪報告**

服務機關：文化部

姓名職稱：林御翔（科長）

派赴國家：法國

出國期間：102年9月4日~9月13日

報告日期：102年10月31日

壹、前言

一、國內、外環境情勢分析

文化部自 2010 年起執行「文化創意產業市場流通及拓展計畫」、「文化創意產業國際拓展計畫」及策辦台灣文博會，協助業者開拓國內外通路市場及品牌行銷，在參與國際展會部分，計畫初始的策略即鎖定參與歐洲、美國及日本等已開發市場文創領域知名展會進攻，直接在世界舞台與全球最頂尖品牌業者競逐，創造最大採購訂單及媒體效應。至 2013 年為止，四年內文化部與眾多業者共同參與了 21 場展會，參加廠商家數累計達 258 家次，採購訂單產值約新台幣 4.5 億元，數字雖然不大，但以多數廠商均為微型或中小企業規模來看，成績實屬不易，而無形的品牌行銷效益，及對廠商未來獲得採購下單或國際合作機會的拓展更是難以計算。

自金融海嘯、歐債風暴以後，根據參展過程觀察及廠商回報資訊，歐洲地區買氣下滑趨勢確明顯，至今仍未恢復。但是即使歐洲市場大環境不佳，指標性展會仍是中東、亞洲等全球買家聚集之地，且從展會中亦可看到最前瞻大膽的趨勢發展，不論從提升品牌知名度、設計能量試煉、媒體效應等面向，歐洲地區展會仍有必要持續參與。

二、本部政策現況分析

目前「文化創意產業國際拓展計畫」選擇的展會大致可區分為商展及形象展，參與商展主要為接單並服務經營長期客戶，有別於展現設計概念的形象展。巴黎家飾展屬於商展，與法蘭克福消費展、米蘭家具展並列世界三大家具家飾展，巴黎家飾展因主辦單位 SAFI(Salons Francais et Internationaux) 審查嚴格，有其在生活風格與時尚潮流塑造的領先地位，本部並依據 2012 年參展經驗及廠商回饋資訊，本年持續參加「2013 巴黎家飾展(2013 Maison & Objet)」，為「文化創意產業國際拓展計畫」的年度重點展會之一。

本屆巴黎家飾展除主題館外，展場分為 8 大展館，分別為民族風

館(ethic chic。MIC， Hall 1)、織品館(home textile， Hall 2)、餐桌用品館(cook+design， Hall 3)、室內家飾館(interior decoration， Hall 4)、工藝館(craft， Hall 5A)、現代風格館(ACTUEL， Hall 5B)、家飾配件(home accessories， Hall 6)、奢華家飾館(scènes d'intérieur， Hall 7)，以及展出新銳創意的 NOW 館(now! design à vivre， Hall 8)。另外因媒體效益突出，近年有越來越多國家館參與，以群體力量呈現國家形象，並帶出各種類型的家具家飾品牌。

貳、行程安排及參訪議題

一、台灣館規劃設計及參與業者簡介

2013 年「文化創意產業國際拓展計畫」續以「Fresh Taiwan」為主題，巴黎家飾展共徵集台灣 10 家品牌參展，依產品屬性可概分為「桌上餐具」、「文具及個人飾品」、「燈飾」、及「生活家飾」：

1. 桌上餐具：日日商業股份有限公司、琉璃工房志業股份有限公司、藝拓國際股份有限公司、瀛海國際股份有限公司。
2. 文具及個人飾品：和碩聯合科技(PEGACASA)、二十二設計有限公司。
3. 燈飾：卓嶽股份有限公司、大彥股份有限公司。
4. 生活家飾：品彰企業股份有限公司、聖霖創意國際有限公司。

搭配「文化創意產業國際拓展計畫」主視覺設計以裸石為發想根基，以紫色為主視覺及展場主色，為提高展場識別性，展場設計使用木工、半透明掛布展現出 Fresh Taiwan 的氣勢，並裝設電視不斷播放廠商作品。



展場設計 3D 圖

本屆巴黎家飾展於 9 月 6 日開展，9 月 10 日結束，展覽期間除現場 2 位台創工作人員以外，另聘雇 2 位仍於當地攻讀學位留學生協助 10 家業者進行接待及洽商服務。

9 月 6 日開展首日，駐法大使呂慶龍應邀出席台灣館開幕茶會，並現場用參展廠商聖霖的新品鈦合金毛筆揮毫，祝福參展成功。另有巴黎台灣文化中心、亞洲貿易處進會駐巴黎辦事處、巴黎台灣貿易中心、中央社巴黎記者及其他台灣自行參展廠商到場交流。台灣館當日上午並有 Monocle、Marie Claire 等重要設計媒體前來採訪，網路媒體如 Buy me design、YOOKO、或非歐系媒體如日本 BRUTUS 等亦至台灣館採訪，另有巴黎最重要的設計商店 MERCI 來本館選品。

展覽 5 天期間，包含歐洲設計網路商店 made in design、法國坎城獨立設計商店 pur 對台灣 22 Design Studio 的水泥系列作品均十分青睞。Toast Living 以橡皮筋與茶具混搭的最新作品 Rubber Band 茶具組則吸引香港 Homeless 表達高度採購意願。



巴黎家飾展也可以看到許多台灣廠商自行參展，有持續參展的台灣文創品牌果鋪，也有新面孔 cooima



廠商大合照



呂大使現場揮毫



台灣館一隅



22 設計受訪



瀛海國際(RiCCO)與巴黎知名設計商店
MERCY 採購人員洽談合作。



22 水泥材質作品買家詢問度頗高

二、通路參訪及參展行程

(一) 參訪通路一：巴黎拉法葉百貨

巴黎拉法葉百貨公司共有 3 棟，包括主樓、男士館及家飾館，是巴黎最知名的百貨商場。本次參訪由家飾館選品經理 Ms. Marie-Christine BARBOTIN 帶著台灣團參觀各樓層。家飾館著重裝飾與生活藝術展現，各樓層由下而上包含廚房用品、客廳裝飾，寢室用具等多個區域。歐洲人對室內裝飾十分重視，位於巴黎最精華地段的拉法葉百貨的家飾館規模龐大，可了解當地室內裝修產業規模及消費需求之龐大。



拉法葉百貨參訪



(二) 參訪通路二：龐畢度中心禮品專賣店

此次參訪行程中，巴黎各知名博物館商品為一大重點，並特別由國博物館商店組織(RMN, Réunion des musées nationaux)協助台創中心規劃安排，其中行銷總監 Ms. Dominique Massé 全程陪同，總監於 11 月間亦應台創中心之邀，將來台參與台灣文博會產業趨勢論壇其中一場次。RMN 早期為公營組織，後轉民營，主要經營項目包括經營大皇宮與盧森堡博物館，並辦理相關展覽活動，另外亦經營包括羅浮宮、奧賽美術館等 43 間博物館商店。目前約有 1,000 名員工，其中 450 人在總部，博物館商店約占 500 餘人，其中羅浮宮商店即占有 100 多名人力，顯見博物館商店業務中，羅浮宮商店的重要性。

龐畢度中心全名為龐畢度國家藝術和文化中心 (Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou)，龐畢度中心內部包括公共資訊圖書館、法國國立現代藝術美術館與聲學、音樂研究和協作學院。龐畢度中心設計於 1970 年代，為了選出龐畢度中心的設計，當時舉辦建築設計比賽，並將結果公佈於 1971 年。龐畢度中心完工後，引起法國社會大眾諸多爭議，由於它與巴黎的傳統風格建築完全相反，造成許多巴黎市民無法接受，但也有藝文人士大力支持，有人則稱它是「市中心的煉油廠」。

龐畢度中心一站接待人員包含龐畢度中心禮品專賣店經理 Ms. Fariba Khansari、龐畢度中心禮品店採購 Aurélie Legoff，龐畢度中心禮品賣店，除了販售龐畢度建築相關禮品，更有販售前衛的、工業風濃厚的設計飾品及禮贈品。商店配置分 2 區，分別為「博物館衍生商品」及「設計商品」，前者以該博物館 CI 或展覽衍生之周邊商品，每隔一段期間公開招標，徵選合適之紀念品設計製作團隊，後者則主要引進前衛的、新銳的設計飾品及禮贈品，在此也可看見此次台灣參展廠商品彰公司的動物鐵架書檔系列。



龐畢度中心禮品專賣店參訪



(三) 參訪通路三：羅浮宮禮品專賣店

羅浮宮始建於 12 世紀末，由法王菲力二世（「奧古斯都」）下令修建，最初是用作防禦的城堡。法國大革命期間，羅浮宮被改為博物館對公眾開放。拿破崙即位後，對羅浮宮進行大規模擴建。拿破崙三世時期修建了黎塞留庭院和德農庭院，完成了羅浮宮建築群。第三共和國時期拆除了杜伊勒裡宮廢墟，形成了羅浮宮今日的格局。

羅浮宮禮品有數家禮品專賣店位於地下 1 樓，本次接待人員為羅浮宮禮品專賣店經理 Mr. Hervé Guyardeau，根據其說明，羅浮宮禮品專賣店的年營業額是 700 萬歐元，相較於龐畢度中心或奧賽美術館賣店，規模更大，是眾多創意品牌爭相進駐之場所。



羅浮宮禮品賣店按品項不同有多個不同空間分別營業，並特別針對兒童客層特別規劃賣店

(四) 參訪通路四：奧賽美術館禮品專賣店

奧賽美術館是法國巴黎的近代藝術博物館，主要收藏從 1848 年到 1914 年間的繪畫、雕塑、傢具和攝影作品。原來是建於 1900 年的火車站，為巴黎到奧爾良鐵路的終點車站。1939 年鐵路不再進入巴黎市區，車站功能不再而關閉。1978 年列為受保護的歷史建築，1986 年改建成為博物館，將原來存放羅浮宮的部份藏品集中此地。

奧賽美術館禮品專賣店由 RMN 組織重新裝潢，RMN 組織也因此換得 15 年的奧賽美術館禮品店經營權。該禮品專賣店重新定位，販售商品重新挑選及訂購，設計品項大增，值得廠商未來持續開拓。



奧賽美術館賣店

(五) 參訪通路五：布利碼頭博物館禮品專賣店

被視為法國總統席哈克任內最重要文化政績之一的「布利碼頭博物館」於 2006 年開幕，面積 2 萬 5,000 平方公尺，原為巴黎市中心一棟舊建築，由席哈克總統任命布利碼頭博物館現任榮譽理事長 Jacques Friedmann 主導博物館整建計畫，並由建築師 Jean Nouvel 設計執行。

由空中俯瞰，主建物與塞納河平行延伸，主要展品收藏包含原人類種族博物館與原非洲與大洋洲博物館的 30 萬件作品。常設展同一時間可展出約 3,500 項作品，預估 12 年才能展完所有典藏文物。

布利碼頭博物館的設立目的，是為了改變歐洲人的世界觀，布利碼頭博物館館長曾表示，「世界歷史不是只有地中海與歐洲歷史而已，我們的最終目的，是要讓非西方藝術有一席之地。」，而從該館禮品專賣店內內容也可看出博物館立館精神，呈現不同原住民文化種族的各式作品，展現多元價值。



團員於布利碼頭博物館禮品專賣店外討論



賣店陳列販售各國原住民文化特色作品

參、參訪心得

一、參訪蒐集資料

巴黎家飾展主辦單位為 SAFI (Salons Francais et Internationaux) 於 1992 年成立，為法國辦理家飾、設計相關展會之專業辦展機構，1995 年起開辦巴黎家飾展(maison & objet)、2000 年起 NOW 館(now! design à vivre)展區概念成型、2011 年起策辦巴黎設計周(Design Week in Paris)，2014 年則將移植成功辦展經驗，於 4 月在新加坡辦理首屆亞洲家飾展(maison & objet Asia)。

巴黎家飾展每年設有數個主題展區，引領未來數年家飾甚或新藝術型態趨勢潮流。今年以活力 Energies 為題，展現多元色彩及光影變化的魔幻組合。

主題展之一「Illuminations」由策展人 Elizabeth Leriche 策劃，以「光」為元素，展現獨特藝術性。其中成立於荷蘭恩荷芬 BOOO 設計公司開發的肥皂泡泡燈(Surface Tension Lamp) 僅有燈座，燈罩是不斷噴出肥皂泡泡，不斷噴出的泡泡彷彿自有生命力，造型隨機並不斷破裂再形成。另外台灣新秀藝術家陳涵谿得獎作品「光波」亦在現場展出

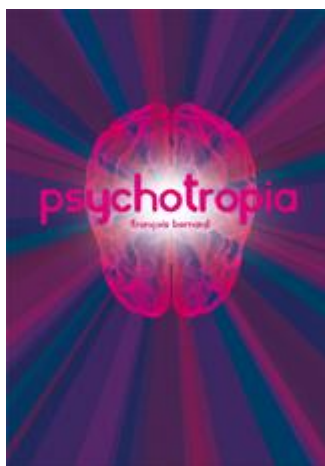


主題館視覺系統



主題館大玩光影效果

主題展之二「Psychotropia」由 François Bernard 帶領人們探索虛幻的領域。藝術家 Fornasetti 為 Bitossi Ceramiche 設計的花瓶，以女性臉孔五官呈現於潔白的瓷器上，展現超現實概念。



主題展之三「Funt@sy」由設計師 Vincent Grégoire 和 Nelly Rodi

設計公司聯手，以數位符號重寫歷史密碼，解構及重組各種設計經典元素，並展現另類幽默感。



(二)參訪地相關措施分析－展會規劃

巴黎家飾展依功能區分為 8 大展館，分別為民族風(ethnic chic。MIC)、織品(home textile)、餐桌用品(cook+design)、室內家飾(interior decoration)、工藝(craft)、家飾配件(home accessories)、室內場景 (scènes d'intérieur)主要展出奢華家飾，以及展出新銳創意的 NOW 館(now! design à vivre)。

近年有越來越多國家館，以群體力量呈現國家形象。觀察本次巴黎家飾展較突出的幾個國家館：

1.菲律賓國家館(Design PH)

由菲律賓官方組織 The Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM) 策劃，該組織主要協助菲律賓中小企業、製造商、設計師參展及進出口貿易。本次以「The Art of the Craftsman」為題，主要為手做工藝，共 12 家家具、燈飾品牌參展，材質則以竹、木、藤編、麻繩等為主，大件的家具飾品，搭配紫色、藍色調燈光投射於黑白色系的牆面上，營造出大氣風格，在周圍均為奢華品牌的 7 館中，Design PH 呈現融合現代設計感南洋風格，引人注目。



2.日本國家館(J Style +)

由日本貿易振興機構(The Japan External Trade Organization, JETRO)策展，JETRO 為成立於 1958 年的官方組織，主要任務為促進日本廠商的對外貿易與投資。本次參展包含 14 間日本創意品牌，以珍品(Serendipity)為主題，品項橫跨室內家飾和日常雜貨，因品項挑選風格相近，展現日式文化柔和氛圍。

3.丹麥國家館(Danish Crafts Collection， CC17)

Danish Crafts 是政府部門旗下的組織，多年來有系統的培植具商業潛力及文化代表性的工藝家及作品，並在一流的國際展會曝光。今年主題「Have more， own less」，並嘗試提出對工業化同質商品的挑戰。參展的 27 位工藝家，分屬於陶瓷、玻璃、織品和家具設計。



4.比利時國家館(Belgium is design)：

比利時國家館有 3 個品牌及 2 位設計師作品，3 個家具家飾品牌分別是 Linadura、No More Twist、Liparus，2 位設計師是 Thierry Bataille、Frédéric Richard。其中 No More Twist 專注織品的藝術，對於織品色彩配置、材質、及編織技法有獨到觀點。



二、參展成效

(一) SAFI 提供之官方數據

根據大會公布數據，本屆巴黎家飾展參觀人數為 6 萬 6,220 位專業買主，其中法國買主 3 萬 5,115 人(53%)、國際買主 3 萬 1,105 人(47%)。

1. 買家結構：

類別	組成
買主(Buyers)	1. 零售商 44% (個人零售商 32%、概念商店 8%、連鎖零售商 4%) 2. 製造業及設計師 16% 3. 百貨商場/採購團 12% 4. 批發商/進口商 11% 5. 專業採購者 8% 6. 線上通路 5% 7. 其他 4%
專業人士 specifiers	室內設計師 35% 設計師 17% 旅館通路人員 16%

	建築師 8% 餐廳管理人員 7% 趨勢分析者 5% 創意總監 4% 顧問 3% 資產管理者 3% 其他 2%
--	--

2.買家國籍結構：

區域	比例(與 2012 年相比)
歐盟	58.6%(+4%)
亞洲	12.5%(+13%)
非歐盟之西歐 國家	7.8%(-4%)
北美	6.7%(-1%)
非歐盟之東歐 國家	4.9%(+3%)
中東	3.9%(-5%)
拉丁美洲	2%(+3%)
非洲	2%(+0%)
大洋洲	1.3%(+16%)

從以上數據，可發現買主主要來自：歐洲國家，包括歐盟及非歐盟比例超過 7 成(71.3%)。其次為亞洲 12.5%，北美 6.7%。買主比例正面成長幅度以亞洲、大洋洲較大，皆超過 10%以上。衰退較多的為中東(-5%)、非歐盟之西歐國家(-4%)。

3.前 10 大買家母國：

國家	人數	比例
(1) 比利時	3,695	12%
(2) 義大利	3,015	10%
(3) 德國	3,013	10%

(4) 英國	2,645	9%
(5) 瑞士	1,883	6%
(6) 美國	1,777	6%
(7) 荷蘭	1,681	5%
(8) 日本	1,478	5%
(9) 西班牙	1,203	4%
(10) 俄羅斯	1,202	4%
合計	21,592 人	71%

4.各館參展廠商數：

展館	參展家數
1. 民族風館 ethnic chic。MIC (hall 1)	226
2. 織品館 home textiles (hall 2)	220
3. 餐桌用品 cook+design (hall 3)	319
4. 室內家飾 interior decoration (halls 4/5A)	387
5. 工藝館 craft， l'espace metiers d'art (hall 5A)	161
6. 現代風格館 ACTUEL (hall 5B)	205
7. 家飾配件 home accessories (halls 5A/6)	983
8. 室內場景 scènes d'intérieur (hall 7)	198
9. 奢華家飾館 MAISON&OBJET 1 projets 1 (hall 7)	152
10. NOW 館 now! design à vivre (hall 8)	320

註：參展家數由巴黎家飾展官網參展廠商自行登錄資料估算。

(二) 台灣館參展成效

根據台創中心估計，5 天期間台灣館參觀人次約 5 萬人次，廠商回報洽商件數總計 326 件，預估未來實際成案數 110 案，產值預估新台幣 2,100 萬元。參展廠商展會觀察及重要買主洽商紀錄：

公司名稱	重要買主洽商紀錄
1.和碩聯合科技	<p>(1)展會觀察:和碩 2012 年即參加巴黎家飾展(以經濟部計畫參加)，根據該公司參展人員觀察，今年展場買主明顯比去年降低，但仍認為巴黎家飾展市值得參加的商展。</p> <p>(2)目標買主類型：和碩主要想接觸大型買主及代理商，希望單次大量出貨，無法接受小型通路的少量訂單。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A) 「與大型品牌合作禮贈品」：此次與瑞士品牌 PIAGET、法國軒尼詩 Hennessy、洽談合作。</p> <p>(B) 「設計連鎖商店」：法國新銳設計品牌 Lexon。</p>
2.二十二設計有限公司	<p>(1)展會觀察：22 設計和和碩聯合科技看法類似，參加巴黎家飾展成效並不算太高，但巴黎家飾展在參展素質及名氣上具有指標性，未來仍會積極參與。</p> <p>(2)目標買主類型：22 設計因為品項體積小，接觸到的「小型設計商店」，都很積極洽商，並願接受少量出貨的機會。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A) 「小型設計商店」：歐洲網路通路 Made in Design、南法設計商店 pur 積極洽商等 7 家有機會合作。</p> <p>(B) 「大型連鎖商店」接觸到日本 LOFT、澳洲 Space Furniture 等 2 家大型連鎖商店，值得觀察後續洽談成效。</p> <p>(C) 「代理商」：美國 areaware、日本 MSY</p> <p>(D) 「博物館商店」：水泥系列被選進倫敦設計博物館(Design Museum London)。</p>
3.瀛海國際股份	<p>(1)展會觀察：瀛海認為本展買主符合該公司需</p>

<p>有限公司</p>	<p>求，並參展效益高。</p> <p>(2)目標買主類型：主要希望接觸大型代理商、通路商。但視宣傳效益可接受小型商店試單。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A)「小型設計商店」：法國當紅設計商店 Merci、法國線上設計通路 Monoqi、法國小型設計商店 Pep Deco、杜拜風格商店 Azadea 等。</p> <p>(B)「經銷商」：法國經銷商 PM DIS。</p>
<p>4.琉璃工房志業股份有限公司</p>	<p>(1)展會觀察：琉璃工房 2012 年也有透過工藝中心計畫參展，該公司認為今年比去年成效好，主要是今年接洽之買主需求皆較明確。可感受到歐洲和中東與亞洲、美洲買主需求不同，如小巧與多色的琉璃較符合歐洲和中東品位。</p> <p>(2)目標買主類型：主要希望接觸大型代理商、通路商，並接受異業合作。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A)「經銷商」：法國 Isabella Christon、RATAU HD、H&M Diffusion、葡萄牙居家用品商 Induplano、俄羅斯 Sima-Iand、比利時 Van Mansart 等 18 家經銷商。</p> <p>(B)「經銷商」：土耳其經銷商客戶 Zenep，英國經銷商 Montsoreau 等。</p> <p>(C)「企業合作禮贈品」：香港 PWC 集團。</p>
<p>5.卓嶽股份有限公司</p>	<p>(1)展會觀察：卓嶽為燈飾市場新廠商，此次參展最重要目標為測試市場反應，該公司人員認為此次參展對於該公司產品定位可有重新思考機會，並堅定品牌經營方向。</p> <p>(2)目標買主類型：目標客戶為代理商或經銷商。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A)「經銷商」：法國 LUM、Designed works</p>

	<p>of art、CLASSIC 等 3 家經銷商。</p> <p>(B) 「貿易商」：中國 Na Li Li、義大利 MARIGA 等貿易商。</p> <p>(C) 「建築設計專案或設計師」：美國 DVI、馬爾他 Annitor Group。</p> <p>(D) 「大型百貨通路」：韓國 Home Works</p>
6.品彰企業股份有限公司	<p>(1)展會觀察：品彰為貿易商背景，習慣面對大型代理商或進口商客戶，而本展主要買主類型為 FLEUX 等設計商店，無法符合該公司接單目標。</p> <p>(2)目標買主類型：目標客戶為大型代理商或進口商，不接受小型商電下單。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：主要接觸到「小型設計商店」，如法國當紅設計商店 FLEUX、線上商店 TouchOfModern、俄羅斯 INOX PROJECT GROUP、美國 ESPLTHINGS 等</p>
7.大彥股份有限公司	<p>(1)展會觀察：認為巴黎家飾展是值得參加的商展，買主符合該公司需求。</p> <p>(2)目標買主類型：目標客戶為歐洲代理商。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A) 「零售商」：法國 Florent Monestier、TouchOfModern、瑞士 CCE、西班牙 Pedro Pena dseno。</p> <p>(B) 「設計師」：中國-沈陽一設計事務所</p>
8.藝拓國際股份有限公司	<p>(1)展會觀察：觀展者以小型商店居多，採購模式傾向少量多樣，買主可接受高單價，相對設計感或設計概念佳之產品。</p> <p>(2)目標買主類型：目標客戶為代理商。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：巴西 Lider Brinquedos、美國 Ken Siemers & Company、義大利 Studio Potomak 等</p>
9.日日商業股份	<p>(1)展會觀察：根據 TOAST LIVING 連續參加對</p>

<p>有限公司</p>	<p>筆觀察，今年感覺景氣更差，但初步評估有達到該公司預設之低標，整體來說是微幅成長。</p> <p>(2)目標買主類型：目標客戶為代理商。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A)「小型設計商店」：如接獲巴黎知名設計商店 FLEUX、香港設計商店 Homeless 高度興趣。</p> <p>(B)「博物館商店通路」：法國 RMN 博物館組織</p> <p>(C)「大型連鎖通路」：美國 teavana。</p>
<p>10.聖霖創意國際有限公司</p>	<p>(1)展會觀察：主要買主為當地開設設計商店的業者，對外銷流程不清楚，需求量少質精的產品供應。</p> <p>(2)目標買主類型：目標客戶為代理商。</p> <p>(3)重要買主洽商紀錄：</p> <p>(A)「代理商」：德國 Sahag、加拿大 JABCO</p> <p>(B)「小型設計商店」：法國設計商店 L.P.D.L.P.、奧地利 DesignShop、義大利 Insolito Design</p> <p>(C)「零售商」：比利時 HomeDelight、義大利 Mav areda</p>

參、建議事項

一、立即可行建議

(一)補助廠商方式將檢討調整

「文化創意產業國際拓展計畫」自2010年起已連續辦理四年，參與廠商超過上百家，除了由本部以委辦計畫方式針對場租、與主辦單位聯繫交涉、展場設計佈置、手冊文宣印製、當地雜誌廣告等媒體採購、買家洽邀等統籌執行，並負擔參展大部分經費外，考量廠商多屬中小型甚或微型個人設計師，本部另提供廠商1人次的往返機票費及住宿費覈實補貼，相較於經濟部工業局或台北市文化局類似計畫尚會要求廠商自行負擔場租等作法，「文化創意產業國際拓展計畫」對於參與廠商提供之條件十分優惠，業者均表示大幅降低其投入展會成本，使業者可將有限資源集中使用於買家接洽等商務部分。

惟鑒於政府資源有限，且產業環境亦逐步成熟，應可考量逐步使廠商建立使用者付費觀念，未來「文化創意產業國際拓展計畫」或相關市場拓展計畫針對業者出國旅費補助項目、方式或可檢討調整，例如統一由執行單位以定額方式安排業者參與展會，簡化目前業務及主計單位核銷檢核作業，亦可使預算資源作更有效運用。

(二)廠商徵選須符合展覽屬性及當地買主需求

本展買主類型以巴黎或法國其他地區小型設計商店居多，符合法國當地風格小店林立及喜好獨特性的消費習慣，反映在而採購模式則是少量多樣，依不同設計商店定位，接受價格多為中價位及高價位。

由此可知，若參與本展之參展者目標為大型買主，包括大型通路商、代理商、進出口貿易商，則本展無法符合該參展單位需求。未來若持續參與本展，徵展簡章可明確說明本展會特色，參展者出貨條件並須可接受少量多樣。

二、中長程建議

(一)展會場地須配合展會長期發展定位

巴黎家飾展每年選在鄰近戴高樂機場的展覽場站，距離巴黎市中心有一定距離，雖然不至於只是隨意搭建的鐵皮屋，但是確實也僅是十分簡單的結構搭建與材質使用，顯然規劃者考量的是提供基本的展會設施及對國際買家的方便性，除了成本較低，因位處郊區腹地寬廣，假設未來會展產業有持續成長需求，擴建亦非難事(相反地，要拆掉另作其他用途亦可)。

台灣目前多數會展仍集中於台北市，現有位於信義區的世貿一館三館加上南港展覽館不敷使用，南港展覽館二館預計2015年底可啟用，結合原來南港國際展覽館將可使攤位數達到5,000個，假設未來南港展覽館週邊旅館等配套設施逐步發展起來，以南港多鐵共構且文湖線半小時內可連接松山機場的條件，未來多數大型會展將往東移，目前台灣文博會固定以南港展覽館為展會舉辦地符合台北展會趨勢。不過總體來看，台灣仍須於重大運輸轉運中心廣設展會場地，例如桃園高鐵站週邊，並參考外國作法以提供基本展覽設施條件即可應付多數專業產業展需求，不一定均須以重大公共建設觀點投入大量工程成本，不僅浪費，即使興設完成恐怕又以不符變動快速的產業或市場需求。

(二)建議將協助產業文創化作為策辦展會甚或文創產業政策核心目標

觀察「文化創意產業國際拓展計畫」曾參與的各類展會，除TENT London展主打新銳設計師展現創意而較不具商業氣息外，包含巴黎家飾展在內均為商展，不論是賣家具、建材、手工藝、包材到薰香精，能做生意的都可以參展，雖然主辦單位有一定審查機制，不過參展單位多元，許多參展內容顯然非我們想像的文化創意產業範疇。先進國家因對於美感設計的概念早已深植一般民眾的日常生活，已成為一種理所當然的生活底蘊，不需要打著文創或設計大旗大肆張揚，甚至我們可以說先進國家沒有所謂的文創或設計展，因為他們每個展覽都已天生帶著文創或設計的DNA。

展會是呈現產業樣貌的櫥窗，從參與「文化創意產業國際拓展計畫」的廠商或歷屆台灣文博會觀察，台灣的文創產業與製造業或資通訊產業是斷鏈的，設計師多數只做到外觀設計或局部改良，而非以設計進行功能創新甚或深入思考以設計提升使用者體驗，再多故事包裝也不會實質改變產品或產業實質樣態，多數傳統產業並沒有因為近年文創產業的蓬勃發展思考升級轉型的必要性。以目前台灣舉辦比例最高的各種家具建材展為例，展出內容與大賣場或家具行販賣物件並無太大差異，無法吸引真正國際買家甚或國內通路商青睞，最終僅會陷入惡性循環。

未來包含台灣文博會等各類由政府投入舉辦的展會，除政策行銷任務，或須更嚴肅面對並考量是否應以展會為平台延伸產業媒合功能，例如媒介年輕設計為家具製造業進行構造及外觀設計創新，提升產業附加價值，以建構產業價值鏈。

參考資料：

- 一、文建會 99 至 100 年「文化創意產業市場流通及拓展計畫」。
- 二、文化部 102 年「文化創意產業國際拓展計畫」—「巴黎家飾展」獲選廠商申請報名資料。
- 三、巴黎家飾展官方網站
(http://www.maison-objet.com/medias/pdf/flashinfo_s13_en.pdf)