

出國報告（出國類別：其他）

2014 年法國巴黎家飾展(Maison et Objet)參展及相關參訪報告書

服務機關：文化部
姓名職稱：參事徐宜君
派赴國家：法國
出國期間：103 年 9 月 1 日至 9 日
報告日期：103 年 11 月 7 日

壹、前言

一、國內、外環境情勢分析

文化部為協助國內文創業者拓展國內外市場及通路，自 2010 年起推動「文化創意產業市場流通及拓展計畫」，每年除選定 5-6 個國際展會以國家館形式帶領業者共同參展外，並於國內策辦台灣國際文創博覽會。在國外展會的挑選上，因為歐洲地區家飾用品等市場成熟，許多國際知名品牌多選擇法國巴黎家飾展作為新品發表之場合，吸引國際重要通路及買主聚集，因此文化部每年均選定歐洲 1-2 場重要展會參與，除達到協助業者拓展國際市場及接觸其他各國買家的目的，亦透過通路的參訪，瞭解國外通路如何挑選產品，對於業者行銷經驗及國際化的提升均有相當助益。

二、本部政策現況分析

2014 年「文化創意產業國際拓展計畫」持續以「Fresh Taiwan」的品牌形象，規劃參加歐、美及亞洲地區 5 場展會，其中巴黎家飾展為文化部第三度組團參展，並安排當地通路參訪及於展會期間的媒體訪問行銷等活動，為參展廠商提供各種商業合作及拓銷機會。

在參與國際展會的業者挑選上，歷來均以徵選方式進行，所挑選出的業者均具有一定市場潛力，然因文創產品類型多元，有時無法完全符合國際展會特性及國際買家需求等，因此 2014 年在整體計畫的推動上，重新設計遴選機制，除延長前期徵件時間，鼓勵更多業者參與，並讓有意願參與者有充分時間準備，同時，為能使參展的產品能更符合國際市場的需求，在評選上除國內評審外，並邀請

國際展會當地之策展人、重要買家或指標性專業雜誌總編輯等共同參與，並於評選過程讓委員充分溝通挑選標準，展品挑選後，並透過國內策展人的設計，凸顯參展主題及品牌形象，期能提升參展效益。

貳、行程安排及參訪議題

本次主要參訪目的係帶團參與 2014 巴黎家飾展，除佈展及參展期間外，並在展會開始前二天在台創中心及文化部駐法國台灣文化中心的安排及協助下，帶領業者參訪碼頭-時尚與設計之城(Le Docks-Cité de la mode et du design)、MERCY、Fleux 等設計商店及博物館通路，以了解巴黎當地市場情形，並與當地相關工藝設計工會及組織進行交流，以下將就參展及通路參訪相關情形作報告。

一、 參與展會簡介

2014 法國巴黎國際家具家飾展(以下簡稱巴黎家飾展 Maison et Objet, Int' l home decoration, giftware and tableware exhibition) 於 9 月 5 日至 9 日於巴黎北部展覽場(Paris-Nord Villepinte)舉辦，展場面積 27 萬平方公尺，共分 8 個展館，參展廠商家數約計 3,300 家。

據主辦單位統計，2013 年有超過 3000 家的參展單位，專家買家 66,000 位參與，其中法國買主佔 53%，國際買主佔 47%。前十大國際買主分別來自比利時、義大利、德國、英國、瑞士、美國、荷蘭、日本、西班牙。同時，本展為交易活動活絡的商業展，更因許多廠商選擇在此展發表新品，而成為全球媒體關注的焦點。2013 年

吸引國際媒體超過 2,800 人以上到場，觀察當年度家飾產品的流行趨勢。

巴黎家飾展這幾年以開放性、分享、共享共榮做為策展主題、概念及論述，今年以 SHARING 為主題，談的是數位時代中，共居、虛擬訊息、實體物質、經驗交換變得無比容易，合作及相互關懷因此變得更容易。

二、2014 年台灣廠商參與情形及特色

台灣自 2007 年首次由台灣創意設計中心組團參與巴黎家飾展，共組團參與 7 次，文化部則是第 3 年以「Fresh Taiwan」組團參展，台灣館位於 8 館「now! Design à vivre」區，為較為精華且參展資格審核最嚴格的館，聚集來自全世界的專業設計人員與最當紅趨勢的設計，也是媒體、買主、設計人士必訪之地。

本展會為文化部國際拓展計畫之一部分，有鑒於過往政府相關部門組團參展均各自為政，未能整體呈現台灣的文創力量，因此於今年度計畫中特別要求承辦單位(台創中心)必須事前蒐集所有台灣廠商參展訊息，做資源整合及行銷，展場亦須做整體設計；其次，為使參展的產品能更符合市場需求，因此在徵選時特別邀請巴黎家飾展 8 館的策展人擔任評審之一。

在資源整合部分，經與經濟部工業局及本部工藝中心溝通協調，本次台灣館共整合本部「Fresh Taiwan」、經濟部工業局「Taiwan Design」及工藝中心「CRAFT& DESIGN」等計畫，再加上分別於各展館獨立參展台灣業者，共有 37 家來自文創、設計、工藝品牌，從家具、家飾、燈具、餐桌上的用品、以及獨具生活風格的配件，是參與此展會以來廠商最多，品項也最多元的。

在展品挑選上，如前所述，特別將市場採購需求納入徵選品牌的規劃，加入巴黎家飾展主辦單位在選品上的建議，再加上國內了解巴黎市場的專家精選出 10 家燈具、金屬工藝以及琉璃三大類型廠商，充分展現光澤、發光、令人眼睛為之一亮的產品搭配。

在整體行銷上，除台灣館整合的 3 大計畫外，在獨立參展業者中，有 7 家新銳設計品牌組成「Rising, Taiwan New Design」，以嶄新的品牌群聚，另外本部多年來以其他文創計畫支持的業者，也在逐步成長後，以獨立品牌參展，包括良事設計、谿品、筌美術等。

◎參展品牌一覽：

(一)Fresh Taiwan 參展品牌：

「Fresh Taiwan 參展品牌」是由文化部主導，第 3 年以「Fresh Taiwan」形象，徵選 10 家優質文創業者，其產出產品具備文化深度，同時符合歐洲市場喜好的家具家飾、燈具、及生活用品，本年約有 3 成為新銳品牌參展。

公司/品牌中文名稱	英文名稱
鑿品文創有限公司	Zan Design Co., Ltd.
柒木設計有限公司	Kimu Design Co., Ltd.
迴想設計有限公司	Studio if
卓嶽股份有限公司	Xcellent Products International Ltd.
琉園股份有限公司	Tittot Co., Ltd.
和碩聯合科技股份有限公司	Pegatron Company

康爾富照明股份有限公司	Meta Design, Comfort Lighting Inc.
曲率實驗工作室	Woo Collective
蔡與范姜設計有限公司	Design Studio Tsai & Fanchiang
非鉄原創股份有限公司	Fate-Design Original Co., Ltd.

(二)TAIWAN DESIGN 參展品牌：

多為有歐洲市場經驗的台灣中生代設計公司、設計品牌的新品。

公司/品牌中文名稱	英文名稱
22 設計	22designstudio
兩個八月創意設計有限公司	biaugust CREATION OFFICE
首傑藝術事業有限公司(荃美術)	Capital Art Enterprise Co., Ltd
瀛海國際股份有限公司	RICCO Engineering International Inc.
富利豐國際有限公司	FREEFORM MARKETING LTD.

(三)CRAFT &DESIGN 參展品牌：

台灣工藝設計師創作產品，以工藝新貌跨領域創作計畫產出為主

三點水文化創意有限公司	drii design
吉力科技研發有限公司	GTTinvent-Global Technology Trade & Invent Company

凌晨工作室	A. M IDEAS
勤貿實業股份有限公司(陶作坊)	Aurlia Corporation

(四)台灣其他獨立參展廠商

產品以燈具, 家飾, 3C 周邊商品為主

HALL3/ 日日商業(TOAST)、原品國際有限公司(3, CO)

HALL6/ 欽翔塑膠(LANTO)、寶來文創開發股份有限公司(MONDO)

HALL7/ 荃美術、旗津窯(1300)

HALL8/ ZUNY、良事設計(haoshi)、25TOGO、可以設計有限公司
(ESAILA)、谿品、Rising-Taiwan New Design (安可盛設計
anLiving、品研文創 cuckoo、樂序文創 mr. sheep、美好文
創 Sa' Bella design、功夫設計/只是設計 zishi、物外設計
ystudio、黑生起司 HXH group)

(五)參展廠商重點展品

1. Fresh Taiwan

1	<p>「鑿品文創有限公司(ZAN DESIGN)」《花器-湖光》</p> <p>湖光系列表達東方水墨的意境，表現出煙霧繚繞的自然美景。</p>	
---	---	---

2	<p>「蔡與范姜設計有限公司(Tsai & Fanchiang)」《超商裡的維多利亞》</p> <p>造型上所使用的瓶罐包含了勞工階級常喝的藥酒、高粱酒、提神飲料，以及鄉下孩童最愛的乳酸飲料及彈珠汽水，其瓶身設計皆行之有年。而這些低價、被認為是較無品味的飲料罐組成了極大反差之高品味家具，搭配上水泥特殊的紋理，讓每一件家具都獨一無二。</p>	
3	<p>「柒木設計有限公司(KIMU DESIGN)」《一盞東西- 桌燈》</p> <p>用線性骨架，讓一盞東西在平面象限中延續。讓負空間有著呼吸的延伸感，藉由填入了一盞東西，讓虛實之間多了一點溫暖。</p>	
4	<p>「琉園股份有限公司(tittot)」《酒器組》</p> <p>以中國古酒器為創意概念所設計之醒酒瓶與紅酒杯。作品精準而多角度的12面幾何切割，象徵十二個月，藉此傳達能隨時品味生活中的優雅與美好。</p>	
5	<p>「卓嶽股份有限公司(Xcellent design)」《1960s》</p> <p>不同曲面的弧線燈體加上雷射雕刻的幾何圖樣，隱藏的燈源，讓光的折射更顯神祕與趣味。也直接更新再資料夾裡面了</p>	

6	<p>「曲率實驗工作室(Woo Collective)」《傳》</p> <p>以純錫手工定製的容器，用跳脫傳統的新創技法產生紋路漸層的變化，並且以檀香薰陶產生金黃色的外衣象徵祝福與傳承。</p>	
7	<p>「和碩聯合科技股份有限公司(Design by PEGACASA)」《P-007 COUCOU》</p> <p>圓潤、靈巧，不鏽鋼本體搭配天然相思木上蓋，為冷冽的金屬注入一股溫暖氣息，內部空間可放置飾品小物，既是收納也是收藏。</p>	
8	<p>「非鉄原創股份有限公司(Fate-design)」《花影_吊燈》</p> <p>以台灣每年5月盛開的美麗油桐花及蝴蝶及鳥為主題，讓人隨時欣賞油桐花光影，不用再等待那短暫且稍縱即逝的花季。</p>	
9	<p>「迴想設計有限公司(studio if)」《Random》</p> <p>Random 是二條拉繩與隨機之遇構成的一盞吊燈。輕拉其中的一條拉繩，吊燈的燈球會一顆顆以隨機的方式點亮。隨機的方式讓燈球點亮的組合接近無限多種而產生不可遇期之美。拉下另一條拉繩會讓燈球以相反順序逐漸熄滅。</p>	

10	<p>「康爾富照明股份有限公司(META Design)」 《Leaning LED 木質觸控桌燈》</p> <p>Leaning 是一盞以依靠為概念的桌燈，藉由燈具在空間裡平面與立面的互動，架構起這盞燈的特色。</p>	
----	--	---

Taiwan Design

1	<p>「22 設計」《4th Dimension Timepieces》</p> <p>水泥製做的鐘錶系列，為了表現水泥材料強烈的空間印象，將鐘面製做成立體有如旋轉階梯的造型，懸浮於頂層的時鐘指針，在光影變化之中，表現出時間與空間共譜的機能性美感。</p>	
2	<p>「兩個八月(biaugust)」《動物傢具系列-Animal Collection》</p> <p>藉由台灣工匠們的雙手創造出一群有生命的動物家具，木工聽得到木頭的呼吸、鐵工懂得如何柔化鋼鐵線條、裁縫師感受的到布面的表情，延續簡單的動物型體構成的外觀，設計出一系列可收納的動物傢具櫃，實木與布套的藝術型態表現出現代主義的風格。</p>	

<p>3</p>	<p>「首傑藝術事業有限公司(荃美術)」《就是愛 蘋果》</p> <p>「就是愛 蘋果」系列擺飾，從家居藝術角度來詮釋對於蘋果愛不釋手的趣味性，以簡潔抽象的線條，展現動物與蘋果之間互動的趣味性。作品宛如糖霜般的質地，難怪每顆蘋果都被咬了一口。</p>	
<p>4</p>	<p>「富利豐國際有限公司(鋅美學)」《迴轉菸灰缸》</p> <p>簡化結構向經典致敬—迴轉菸灰缸，以亮澤迴轉碗搭配主體粗黑手感，體積雖小卻是個有份量的物件</p>	
<p>5</p>	<p>「瀛海國際股份有限公司(drssi)」《旅行行走摺疊鍋》</p> <p>可折疊的電鍋，無論戶外活動或居家都能創造出更大的便利性。</p>	

Craft & Design

<p>1</p>	<p>「三點水文化創意有限公司(Drii design)」《偏心竹單椅》</p> <p>運用獨家開發的同心圓積層竹技術，使圓心偏移達成特殊視覺效果，三圓交錯的紋理形成座面，由偏心圓中心延伸出的曲線連接成椅背形態，與椅腳視覺上的連貫讓整體造型更為簡潔。此設計不但應用</p>	
----------	--	---

	<p>竹材纖維紋理及特殊工藝，作品造型更結合傳統東方坐具及當代線條的設計。</p>	
<p>2</p>	<p>「凌晨工作室(A.M IDEAS)」《蘭結》</p> <p>「蘭結」所使用的材料是將每根蘭草分成兩到三等分後而成，擁有數十年經驗與高度技巧的阿嬤，只運用縫衣針就能將每根蘭草析開到預想的寬度。傳統手工藝混搭異材質，輕鬆展現個人自慢樂活的態度。讓你不論是出席正式場合或是參加休閒派對，都能成為眾人矚目的焦點。</p>	
<p>3</p>	<p>「吉力科技研發有限公司(匠藏工坊)」《府城福鈴·鼎屨馱福》</p> <p>將吉祥物象徵的「鼎屨」祥獸化身為府城福鈴，再烙上糕餅紅印圖騰，以彰顯台灣文化意象，福鈴清脆的鈴聲更讓人感受到幸福滿載!</p>	
<p>4</p>	<p>「勤貿實業股份有限公司(陶作坊)」《漱石茶器組》</p> <p>整體的意象來自“水”元素。造型概念來自於對於溪石的觀察，並以”慢·漫”為主題：以鏤空的外殼，來表達水流穿越過孔竅後產生的有趣空間。以時尚手法搭配偏向古典造型的墨色老岩泥內膽，設計師以此表達從傳統中重新出發的茶文化。</p>	

4. 獨立參展廠商

<p>1</p>	<p>「原品國際有限公司(3,co)」《水波紋系列產品》</p> <p>水是自然界最原始的元素，它極為柔軟，也極具力量，就像情感可以溫柔，也可以強烈。透過水的波動，泛泛漣漪，一圈一圈地把心意傳遞出去，這美好的瞬間，因分享而成了永恆的記憶。</p> <p>3,co 新推出的 Ripple Collection 水波系列，一組 24 件，深灰、淺灰、白三種顏色，延續 3,co 作品慣有的簡約洗鍊風格，圈圈如水波盪漾的組合設計，讓優雅恬靜的姿態產生了律動的趣味。細細把玩水波系列作品，你會發現即使是握在手中的小水杯，也有水波痕跡出現，從視覺、觸感到體驗，水波系列帶來的驚喜在生活中無所不在。</p>	
<p>2</p>	<p>「安喬欣業有限公司(25TOGO)」《印花骷髏襪》</p> <p>SKULL SOCKS 捲起收納時是一顆骷髏頭，展開之後則是提供穿搭選擇的襪款，質料上採用觸感滑順的半精梳棉織製搭配內層毛巾布質，透氣吸汗，穿著舒適。</p>	
<p>3</p>	<p>「良事設計(haoshi design)」《鴿子燈》</p> <p>我們都需要一個這樣的角落。在這裡將外界的紛爭隔離，把喧囂的噪音切換成溫柔的和弦，一切感受是如此的安祥。我們不是要封閉自己，而是在這裡平靜的檢視這一天的經過，點亮鴿子燈，讓自己沉浸在和平的氛圍，重新調整呼吸與步</p>	

	<p>伐，明天的我，會更自在地飛翔在這片都市叢林的天空。haoshi design 以三種不同姿態的鴿子，組合成 Dove X Light；燈不只是照明的用途，haoshi 的 Dove X Light 將燈延續了更多可能；白天她是你美麗優雅的居家裝飾品；夜晚點亮鴿子燈，溫暖你內心渴望寧靜和平的需求。</p>	
4	<p>「欽翔塑膠有限公司(LANTO)」《消波塊門擋》</p> <p>這個小到幾乎在地圖上快要看不見的小島周圍、環繞著無數的消波塊。捍衛著海岸線、面對著大海的海浪無止盡攻擊、防止海浪侵蝕陸地。每每來到海邊，備受矚目的主角永遠不是它，但它總是默默的守護著！而 LANTO 把消波塊從海邊帶回家裡、讓化身為門擋的消波塊，也守護著您的家園吧！</p>	
5	<p>「樂序文創有限公司(mr. sheep)」《peony》</p> <p>一層又一層，由裡到外，從花開到結果，從大地而起，各從其類，帶著他們的種子，而事就這樣成了。</p>	

註:以上圖片及簡介引自各文創業者參展資料。

三、參展現場情形及觀察心得

(一)整體展覽

1. 買主觀察:

巴黎家飾展向來是全球家具家飾產業的風向球，本展會買主類型多為巴黎或法國其他地區在地零售通路。

2014 年根據參展廠商、其他國外參展商觀察，今年買主似乎沒有大幅增加，觀展者與往年相較，室內設計師、產品設計師尋求設計合作者明顯增加。

買主類型則多為巴黎或法國其他地區小型設計商店、高單價的博物館通路居多，與法國當地風格小店林立、以及消費習慣(喜歡獨一無二)有很大的關連。採購模式多為少量多樣，依照該設計商店定位，接受價格為中價位及高價位。

2. 台灣館展出初步評估

(1) 展出空間設計具整體感、簡單及開闊

Fresh Taiwan 的展場設計與往年相較做了較大調整，較為現代、摩登、簡練，如主視覺 Fresh Taiwan 已調整為更現代的線條。在巴黎家飾展中，以台灣傳統剪紙的概念，轉化成較為現代的用色及圖像線條，優雅的配色，加上整合了相關單位資源，因此，空間較為開闊，具整體感。

在側面入口以 5 家十分具特色的燈飾為主，包括柒木、非鐵原創、迴想設計、蔡與范姜與卓嶽設計，具有吸睛效果。

(2) 展品風格更符合歐洲品味

今年在挑選參展單位的評審階段時，加入了國際評審的建議，如巴黎家飾展的策展人，因此參展的設計商品與往年相比，較為適合歐洲市場與品味，也因為事前的參與，策展人也經常引介巴黎家飾展的同仁及設計業者至展場參觀，還能介

紹產品特色，免費為我們行銷及推廣。

(3)洽商亮點

據初步統計，與 2013 年參展時比較，本屆諮詢數大幅增加(約 642 件)，預估未來實際成案數可增加 50%(約 165 件)

詢問度較高的品牌略述如下：

◎柒木設計(KIMU DESIGN):

法國熱賣帆布鞋 BENSIMON 創辦人新成立的家飾品牌試單、法國春天百貨採購前來洽談三次、丹麥代理商 designforest 亦非常有意願代理燈飾產品。

產品「一盞東西」登上 2014 巴黎家飾展大會報導，並在 ELLE 法國版、DOMUS 線上雜誌大篇露出。

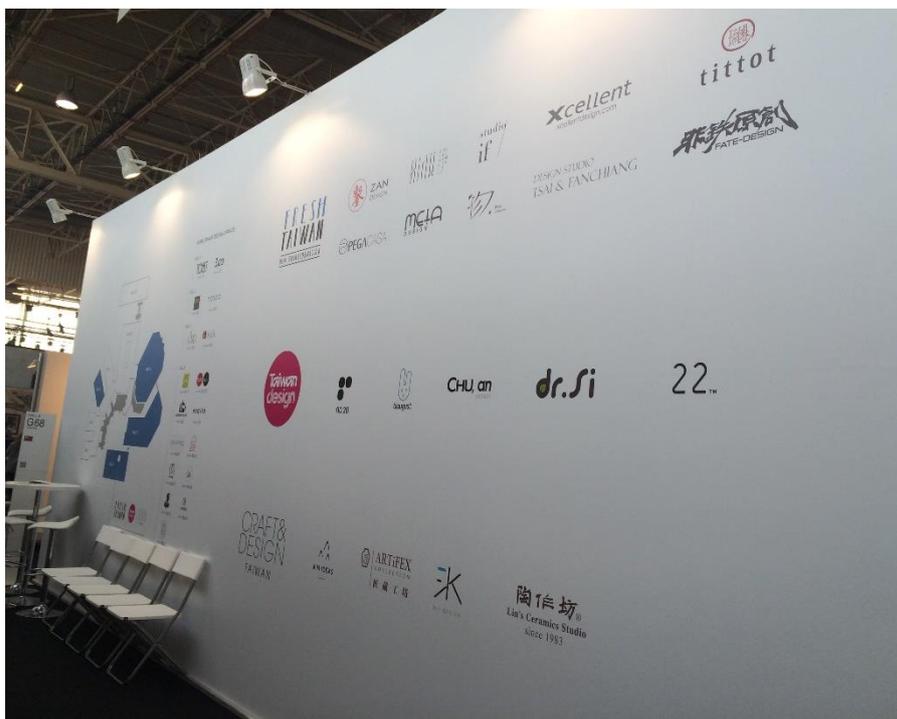
◎曲率設計(WOO DEISGN):

巴黎家飾展年度設計師英國的 Tom Dixonx 帶著負責主要設計師 Tove Miliccia 來了解錫器製作。採購商美國家飾零售商 Currey & Company、法國 atelier dexercices 洽談合作。

◎鑿品

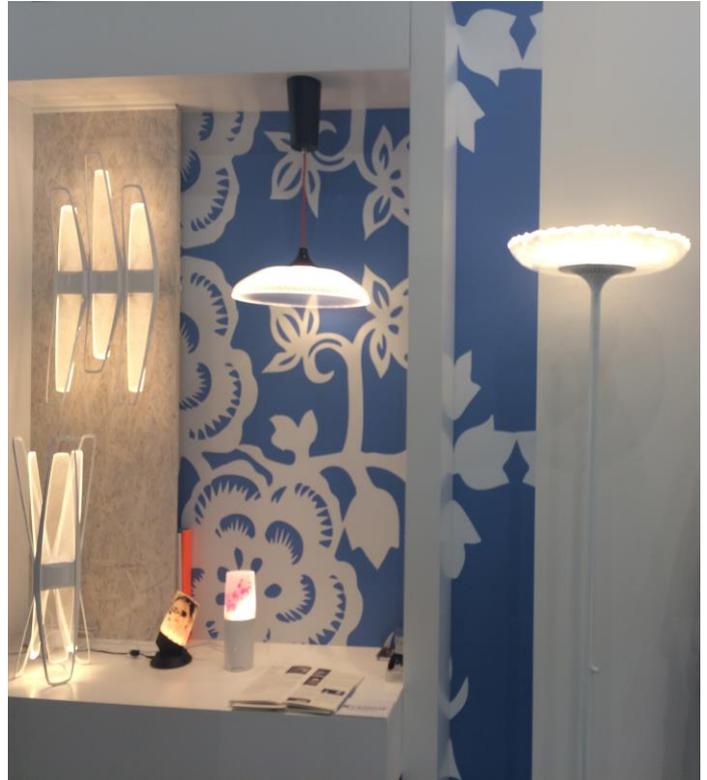
多國建築室內設計專案或設計師合作，如英國室內設計 MADDUX、義大利 Tonuccidesign。

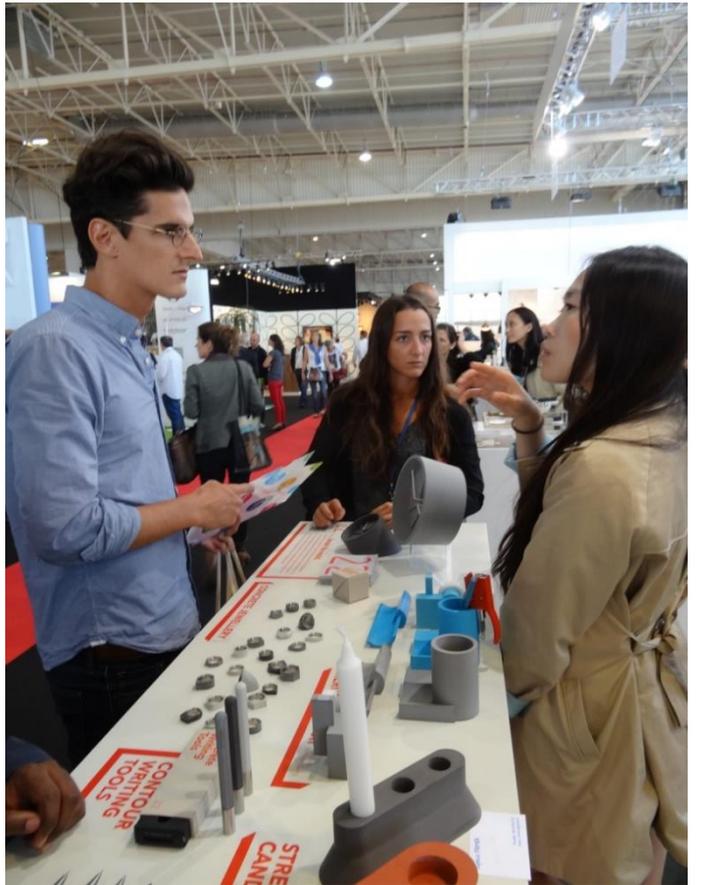
◎展場相關照片



為整體行銷台灣各參展業者，於展場的背板上，標註在所有不同館的參展業者

⊙ Fresh Taiwan 主題館







◎獨立參展品牌-



集結國內文創品牌
品研、物外等一起
參展的 Rising



TOAST、良事設計、
3,co 等



四、 通路及相關組織參訪

(一) 通路參訪

◎碼頭-時尚與設計之城(Les Docks-Cité de la mode et du design)

2012 年春天才對外開放的 Les Docks，是 1907 年建築的巴黎港的工業倉庫重新再利用，作為以設計、時尚為中心的展演空間，由建築師 Jakob+MacFarlane 設計，主要設計理念是利用木頭、金屬與玻璃等質材，以不規則線條，企圖將單調、無趣的水泥結構體，轉化為一座「會呼吸」的有機建築。

Les Docks 基地內包括時尚學校、小型時尚博物館，以及相關設計家飾店、服飾店、餐廳和夜店等進駐。

本次參訪兩家設計商店，一為 Silvera Outdoor，是以家飾設計為主的商店，其產品單價從幾千元到上百萬元都有，原本公司是以作建築設計為主，目前則跨足經營通路，在巴黎已有幾家店面，在產品挑選上以實驗性、不同材質的家飾用品為主；一為 M1 商店，為較小型的設計商店，類似店中有展的概念，除一般挑選的設計產品外，亦會不定期以策展方式進行產品銷售，我們參訪時正好在辦 ALESSI 的展覽，一方面呈現 ALESSI 的歷史，一方面則挑選符合該店定位的產品銷售。

◎Merci 設計商店

Merci 於 2009 年開幕，是由法國童裝 Bonpoint 的創辦人 Cohen 夫婦創辦，以結合時尚、設計為核心的趨勢商店，商店所

在地為 1840 年建造的壁紙工廠，分為三個樓層，包括服裝、家飾用品及餐廳等，每年並策辦 15 次的展覽，希望每個展覽都能串成故事，例如以工具為主題，現在的工具愈來愈少，但功能要求愈來愈高，如何兼顧功能性及美觀，最重要的還是好用，透過這些不同主題的展覽及展售，希望介紹給消費者好用的產品，是精巧的產品，卻不是活在象牙塔中的不實用的物件。

Merci 每年約有 100 萬人次造訪，顧客很多元，販售的產品從 5 歐元到 5000 歐元都有，主要收入 50% 來自傢具、40% 時尚、10% 餐飲。商店沒有規劃動線路線及指標，但整體的設計是讓顧客可以穿透看到不同的賣場空間，因為每個顧客都是與眾不同的，每個賣場都是小小的展場，可以有世界性但也處處充滿驚奇。

在參訪的過程中，店經理 Jean-Luc COLONNA 特別與在場的參展的設計師及業者分享他在挑選產品的想法，他認為設計要能貼近消費者，不宜過於高調，能夠將新的設計結合老的工藝，特別是為「生活」而設計，而非為「展示、陳列」而設計，才能真正打動消費者的心。COLONNA 經理曾應文化部之邀到台灣參與搭橋計畫，對於台灣文創業者的創意十分感興趣，他也喜歡發掘年輕設計師的作品，返回巴黎後即在店內策辦台灣週，販售及行銷台灣設計師的產品，目前已在該店販售的台灣文創商品，包括柒木設計的燈具、Toast 的茶具等。

◎設計商店 Fleux

Fleux 為瑪黑區的著名家飾店，其中一個創辦人來自勃根地地區，所以在店裡看到很多跟動物有關的裝飾，像是綿羊、小狗、兔子等。在同一個街區共有二家商店，以家飾、生活用

品為主，包括英國、荷蘭和西班牙新銳設計師的創作。在產品挑選上，以具設計感的商品為主，並盡量給予年輕設計師機會，主要的消費者包括室內設計師、文創、媒體工作者以及具有一定消費能力的顧客。2011年開始經營網路商店，不是所有商品皆放置於網站，有些限量的傢俱還是以現場擺設銷售為主。

(二) 相關組織拜會

◎Talents Boutique Opéra

為一工會組織，為巴黎家飾展最原始的創辦組織一，目前仍有百分之五十左右的股權，成立目的在支持法國當地工藝師、設計師以及具有特殊技藝保存的職人，近年並以扶植新秀為主，並強調在法國設計、生產，目前會員數約有 6000 人。

在 1950 年代創辦時，當時法國的工藝仍有高度的競爭力，因此巴黎家飾展的創辦係為提升工藝產業為主軸，但近年已轉為高度商展形式，但在家飾展中工會仍在 5A 展館設有法國工藝的專區，希望能從會員中挑選保存工藝技術，但具有當代設計感的設計師、工藝家參展。

為協助法國工藝師、設計師的產品能夠流通，工會組織也在巴黎設有 4 個通路，里昂也有一個據點。工會希望能從生產鏈、通路面去維繫、保存法國的特殊工藝技藝，也能提供新秀展現的舞台。每年的會費約 100 歐元，但可享有培訓、知識及通路等，入會必須經過徵選機制，包括繳交文件及作品，再由委員會來作篩選。

由於巴黎家飾展逐漸轉為商展，工會組織近年來另外在羅浮宮及大皇宮舉辦以工藝、文化資產技藝保存為主軸的展覽或博覽會，並進行國際交流，規模也逐年擴大，2013 年在大皇宮的展覽以雙年

展的形式辦理，並設有主題國，2013 年為比利時，2015 年為韓國，2013 年參觀人次約有 3 萬 5 千人，250 家工藝師或業者參加，主要希望能透過博覽會的舉辦，為傳統技藝賦予新生命，如何保存工藝師的技藝，卻能更具藝術性及生活性。本部所屬工藝中心曾於 2013 年獲邀於羅浮宮展出，他們對於台灣工藝及設計十分驚艷，希望有機會可以再到大皇宮展出，並能就工藝師的駐村、交流等進一步合作。

◎法蘭西島大區設計中心(Lieu du Design)

為法蘭西島大區支持的法人組織，以建立研究、交流的平台，協助設計新秀進入產業，包括媒合合作對象，以及 5000 種以上新的材料研發、技術諮詢等為主，目標是在 5 年內協助 2000 家以上新創企業。設計中心設有材料研發、展覽空間以及資料室。在一樓空間會定期策辦展覽，展出內容從都市傢俱的設計、食物、數位科技…，提供一般大眾及企業不同的思考，強化設計在經濟體系中的角色。

每年透過不同主題徵選企業及設計師作媒合，例如 2014 年 9 月即以「食品」產業與設計作為主題，共有 150 家企業報名，每次徵選 5-10 家企業，以 2 年時間進行免費輔導，經費由中央及區政府各分擔 50%。

◎巴黎工坊(Les Atelier de Paris)

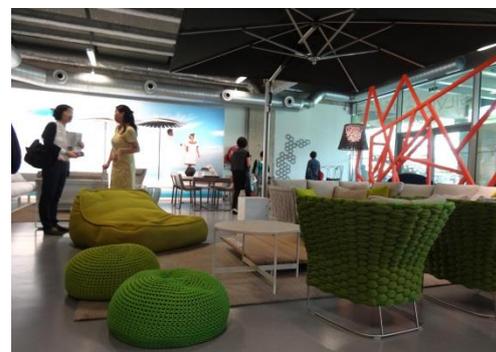
工坊成立目的在於協助設計師進入產業，並在市政府協助下整理若干閒置空間提供年輕設計師進駐，目前累積已協助 150 位設計師，過去曾經進駐的設計師目前仍會參與工坊相關計畫、展覽。

關於設計師的駐村計畫已經推動 10 年，最早只能容納 6 位設計師進駐，這幾年因為私人基金會的贊助，提高了駐村的數量，巴黎

市政府提供閒置場地，基金會則贊助修繕，目前在巴黎的 11、12 區已經有 40 個點有設計師進駐，針對進駐的設計師會提供工作及住宿空間，設計師只要負擔基本開銷，為期二年。另外，工坊也會提供專業訓練課程，設計師只要負擔 100 歐元費用，課程從技術性、軟體，到產品具有吸引力、銷售、財物等等，同時也設有顧問團隊，提供法律、行銷、財務的諮詢。

工坊自 2011 年成立基金會自主運作，以時尚、產品及工藝設計師為主要服務對象，以公開徵選方式選擇進駐設計師，亦提供國際的新秀設計師進駐交流的可能性，例如與日本京都的藝師共同提出 10 組合作計畫，並以工作營方式進行技術及創意交流。

◎通路參訪照片





碼頭-時尚與設計之城





◎Merci 展覽空間及柴木設計產品在店裡的擺設



Fleuh 商店及內部擺設



為青年設計師開設的通路-Talents



法蘭西島大區設計中心圖書室及展覽空間



設計師駐村空間



參、參展心得及建議

一、持續整合資源共同參展

今年國際拓展計畫以整合資源為一大目標，從6月東京展整合本部工藝中心與台北市文化基金會，巴黎展整合經濟部、本部工藝中心以及獨立參展品牌，就國家整體形象而言具有正面效益，在當地媒體宣傳上，我們事前一一踩線、掌握位置及產品，並提供媒體採訪必要訊息，對於台灣品牌在國際媒體之露出應有不錯效果，如義大利建築雜誌 domus 報導整體參展。

建議未來各項國際參展本部仍應扮演資源整合角色，跳脫部會分工及門戶之見，以文創主管機關之角色，整合資源共同呈現台灣整體文創實力。

二、參展品牌挑選上以可量產出貨的商品為主

巴黎家飾展是商展性質，台灣在展品選擇上仍須符合看展買主屬性挑選，以「可接受小量出貨、並裝飾性較強」類型的廠商參展。

此次文化部挑選的10家廠商，尚符合此方向，但有少部分廠商的產品組合中，仍為打樣品，雖新品確實可吸引媒體及買家目光，但容易陷入細節處理不夠精緻，以及無法出貨的問題，對業者品牌的信任感，以及台灣館整體形象亦會造成影響。

三、展品挑選應更符合展會性質

在國家資源有效運用的考量下，以國家館形式參展，除有整體文化能量之宣傳，主要目標仍為扶植參展經驗較少，但有心且具發展潛力的新銳品牌。

至於有參展經驗、稍具規模或具市場實績者，應以接單為考量，需要品牌專屬空間鋪陳整體品牌形象及完整產品力，藉此獨立面對專業買主及實際面對市場，此類業者則建議自行申請參展，並可搭配本部其他資源(如國際展會聯合參展申請或一般補助計畫)。

另就媒體效益而言，巴黎家飾展的參展者超過 3,000 家，並以高品質的參展者聞名，若台灣館沒有一些吸睛或具有台灣特色的新品，很難在 3 千家參展者，吸引媒體目光，而喪失可再國際舞台大幅媒體曝光的機會。

四、評估在當地進行「策展型延展」

今年本計畫有兩個點在參展後試行延展計畫，包括 6 月東京展及 9 月上海展，於當地實體通路辦理延展，直接測試當地市場反應。因首度嘗試於當地辦理延展，參與廠商反應為一次性販售，或從未在當地販售，不敢輕易定訂價，怕破壞日後產品之行情，因此單價普遍過高，導致部分消費者雖有興趣，但未能採購。

巴黎家飾展本次參展，有不少巴黎當地的生活百貨或名店來洽詢延展或辦理台灣週之可能性(如 Sentou)，若日後整體評估，巴黎為國際重點拓展市場，亦可考慮辦理延展，並採不同於日本及上海零售展之方式，以呈現台灣當代創意風格的「策展型延展」，設定當地有興趣的主題，如節慶主題(聖誕節家飾選品)、依使用行為主題(100 件最具美好的餐桌用品)、特殊主題(紅色家具、重回 20 年代)，展出重點仍以參展作品為主，但挑選更多符合主題的選品。

五、在地特色、在地製造的思考

巴黎家飾展有 8 個展館，其中 Hall 5A 有以法國工藝結合設計的專區，在參訪期間曾拜訪策辦單位 Talents Boutique Opéra，這個

組織以扶植巴黎的工藝家為主，並針對工藝技術的保存及創新推動相關計畫，也開設了幾家通路，販售新銳設計師的作品。

這個組織原為巴黎家飾展的主辦單位，據了解目前仍持有 50% 的股份，但因巴黎家飾展現為商展形式，為能保存並延續巴黎工藝傳統技術，他們也開始於羅浮宮、大皇宮策辦屬於工藝為主的展售會，2013 年本部工藝中心即受其邀請至羅浮宮參展。

在 Hall 5A 的展區或巴黎市區相關設計師小店中，最大的觀察是，設計師們一定會強調法國設計、法國生產的概念。

而在台灣館中受到矚目的品牌如柒木、曲率、三點水或凌晨等，除新銳設計的創新及美感外，其產品都有一定台灣或東方意象，或帶有全部或部分手作的質感。

未來的展會參與，建議以工藝產業的創新設計為核心，結合工藝技藝的傳承，加上現代生活的功能性及設計感，應該可以創造不錯的議題及效益。

六、通路參訪的延續

除巴黎家飾展參展外，歷年皆有安排廠商參訪當地通路，以增加對於當地市場選品的了解，本次巴黎展期間安排參訪博物館通路(如龐畢度藝術中心、羅浮宮)、生活設計用品通路(如 Merci、Fleux、M1、Silvera Outdoor 等)。其中 Merci 的經理曾受搭橋計畫邀請來台，也促成柒木、Toast 等品牌商品在店裡販售，並於今年五月自行策辦台灣週，推廣台灣商品。

就此次參訪觀察，通路參訪對於業者而言，最大的收穫除了了解每家通路如何挑選商品，如何透過情境布置來凸顯商品也是一大學問，尤其這次通路參訪安排於開展前，對於新銳設計師們收穫甚

多，在巴黎家飾展展場的布置上，設計師們現學現賣，透過鮮花及排列方式等來凸顯商品，也增添幾分美感。