

出國報告(出國類別：考察)

考察「上海時裝週」報告

服務機關：文化部

姓名職稱：陳芝儀副司長、李良文科長、邱才維聘用副編審

派赴國家/地區：中國大陸/上海

出國期間：108年4月1日至4月3日

報告日期：108年7月2日

摘要

本部與經濟部提出「時尚跨界整合旗艦計畫」，本部並於 107 年 12 月首度辦理臺北時裝週（2018 臺北時裝週 SS19），108 年接續辦理「2019 臺北時裝週 SS20」，並規劃自 109 年起，比照國際時裝週規格，每年舉辦兩季。

上海時裝週為亞洲三大時裝週（上海、東京、首爾）之一，對於發展中國大陸市場的臺灣設計師來說，為重要參展平台；上海時裝週也吸引重要國際品牌參展。為瞭解上海時裝週之辦理情形，作為本部辦理臺北時裝週之參考，爰於 108 年 4 月 1 日至 3 日赴上海考察上海時裝週（AW19），參觀動態秀、靜態展等，並拜會外灘 22 號。

本報告提出 5 項建議，立即可行建議包括：確立現階段臺北時裝週定位；展現臺北時裝週質感與時尚文化；積極洽邀國際買家；文宣營造臺北時裝週氛圍。中長期建議則是確立臺北時裝週後續發展模式。

目錄

壹、前言.....	1
貳、行程安排及參訪議題.....	2
一、參訪上海時裝週靜態展.....	2
二、參訪上海時裝週動態秀.....	6
三、周邊文宣.....	10
四、參訪外灘 22 號.....	12
參、參訪心得.....	13
肆、建議事項.....	15
一、立即可行建議.....	15
二、中長期建議.....	17

壹、前言

本部與經濟部提出「時尚跨界整合旗艦計畫」，計畫執行期為 5 年，其經費來源第 1 年（107 年）為科技發展基金 1 億 1,985.6 萬元（本部及經濟部各 5,992.8 萬元）；第 2-5 年（108-111 年）為科技計畫經費（108 年本部 1.2 億元、經濟部 1 億元，共計 2.2 億元），於逐年審核預算經費。

本計畫之計畫目標為打造時尚台流原創品牌，擴大臺灣 lifestyle 文化輸出，擴增國際通路，創造跨境時尚商機，由本部及經濟部跨部會合作，兩大計畫推動策略為「建構多元文化創作原素及支援體系，扶植時尚產業創新發展」及「導入高科技技術，跨界整合時尚、藝文、影視音等產業優勢，創造高附加價值產業生態體系」。經濟部辦理時尚數位、時尚機能開發推廣、時尚增值輔導等工作項目；本部辦理推動平台、臺北時裝週、跨界時尚、人才培育等工作項目。其中，在臺北時裝週部分，將結合臺北時裝週增值推廣，扶植產業朝向國際化發展，活絡相關產業鏈業者；並藉由臺北時裝週與國際連結，建立臺北時尚樞紐地位，提升臺灣品牌國際知名度，扶植產業朝向國際化發展，促進貿易與消費商機。

本部於 107 年 12 月首度辦理臺北時裝週（2018 臺北時裝週 SS19），活動內容包含 1 場開幕表演、4 場主題秀（原住民族時尚秀、傳藝時尚秀、客家時尚秀、異材質時尚秀）、8 場品牌秀、1 場靜態展、6 場國際論壇及 1 場至晶華酒店之快閃店。除了國內外媒體報導，後續更有媒體以 6 個全版製作「臺灣需要什麼樣的時裝週」專題，探討「2018 臺北時裝週 SS19」之成效及帶動的產業效應，並將臺北時裝週定位為「第一場國家級的時裝週」，顯示臺北時裝週動正逐步奠定基礎，具一定之重要性及指標性，未來將成為時尚跨界交流之重要平台。

上海時裝週為亞洲三大時裝週（上海、東京、首爾）之一，對於發展中國大陸市場的臺灣設計師來說，為重要參展平台；上海時裝週也吸引重要國際品牌參

展。為瞭解上海時裝週之辦理情形，作為本部辦理臺北時裝週之參考，爰由辦理時尚跨界計畫之文創發展司陳副司長芝儀偕李科長良文、邱聘用副編審才維，於108年4月1日至3日赴上海考察上海時裝週（AW19）。

貳、行程安排及參訪議題

上海時裝週 AW19 自 3 月 27 日開展，周邊活動延伸至 4 月 9 日，今年以「重見」為主題，倡導審視、回望及叩問內心，將內在真實力量向外傳遞，鼓勵向心而往，回歸自然及本意，探尋創意背後的理念與共鳴，激發春日時尚活力。

上海時裝週在新天地太平湖公園、上海世貿商城展館、油罐藝術中心、靜安八佰秀、上海展覽中心、上生·新所、西岸藝術中心、民生藝術碼頭、上海總商會、興業太古匯等地展開，包含動態秀、靜態展、開幕派對、快閃店等活動。

本次參訪日期為 4 月 1 日至 3 日，共計 3 日，行程如下：

日期	行程	地點
4 月 1 日 (一)	1. 自臺北出發至上海 2. 參訪上海時裝週「時堂」商展 3. 參觀上海時裝週周裕穎 JUST IN XX 展演	上海展覽中心 新天地太平湖公園 B 秀場
4 月 2 日 (二)	1. 參訪上海時裝週「Ontimeshow」 Showroom 2. 參觀上海時裝週 DOUCHANGLEE 展演 3. 參訪上海時裝週「TUBE」 Showroom	西岸藝術中心 新天地太平湖公園 A 秀場 水舍酒店
4 月 3 日 (三)	1. 參訪外灘 22 號 2. 自上海返回臺北	外灘 22 號

一、參訪上海時裝週靜態展

上海時裝週重要靜態展（商展、Showroom）包括官方的 MODE 上海服裝服飾展，以及時堂、Ontimeshow、DFO、Alter、TUBE、not Showroom 等六大時尚貿易平台，在黃浦、長寧、靜安、浦東、徐匯等中心城區的各大地標場所同期舉辦訂貨交易會。本次參訪囿於經費有限，時程未能搭配上 MODE 上海服裝服飾展展期，惟在時尚界人士推薦下，參觀時堂、Ontimeshow 及 TUBE。

（一）時堂

時堂創立於 2014 年春天，在上海展覽中心西一館展出，共有 162 個品牌參展，展場空間分布上，包括西一館的 1、2 樓，除了服裝以外，亦有飾品及鞋子的展售，品項多元。

參訪時需在入口處以 QR-Code 掃描方式加入時堂的微信，並填寫資料加入會員，即可取得吊牌配掛入場。展會入口為挑高式大廳，展現建築氣勢與風格，動線為引導參觀者先上 2 樓再下 1 樓，出入口動線分流。



圖 1：展會入口挑高大廳

展品項目多元，不限於時裝，例如有首飾、皮包、鞋子，亦有參展者展出生活風格家具（沙發）。詢問各攤廠商是否提供零售，均回答不提供零售服務。

展區空間擅於搭配上海展覽中心的俄羅斯古典主義建築風格，例如在 2 樓陽台設置付費之輕食區，供參訪者小憩；部分展場挑高，在空間體驗上，能增加參

觀者的舒適度。展區隔間係以白色木板隔間，大會提供白色衣架供廠商使用，參展廠商大部分在此架構下佈置，具一致性；少部分廠商會另外強化佈置，例如置放品牌 LOGO、設置電視牆等。整體來說，因為上海展覽中心建築本身即具美感，展場布置色調一致，空間感受上尚具質感。



圖 2：2 樓陽台設置輕食區



圖 3：上海展覽中心展場建築挑高

地圖及現場標示標有商務中心，惟實際參觀並無設置，經詢問服務台，商務中心係指服務台，並未另外提供買家洽談區域，推測是各買家多在廠商攤位洽談。

(二) Ontimeshow

Ontimeshow 已舉辦 10 季，展出地點為西岸藝術中心，西岸是上海自 2012 年起發展的文化走廊，目前已有私人美術館、攝影藝術中心、藝術公園等進駐此區，西岸藝術中心為提供展示之場所，為白色倉庫型建築，並以玻璃等透光材質為外牆，採光性佳。



圖 4：西岸藝術中心 Ontimeshow 展場外觀



圖 5：Ontimeshow 布置風格

搭乘地鐵 11 號線到雲錦路，再步行 10 分鐘即可抵達西岸藝術中心，交通方便，從地鐵站走來，區域仍十分空曠，一路上有許多工程進行。參觀 Ontimeshow 亦需先至服務台以 QR-Code 掃描方式加入微信並填寫資料，填寫完畢取得手環配帶入場。展場為挑高設計，主色系搭配原有建築色調為白色，廠商攤位面積大，各廠商亦花心思布置展場攤位，每一攤均展現其品牌風格，觀展時猶如置身購物中心逛街。

展場設有輕食區可以免費取用飲料及點心，另有需付費之咖啡；場內設有商務中心，提供電腦及列印服務（1 張 1 元人民幣），洽談仍以在攤位內居多。此行參觀日為星期二上午，觀展人潮稀少，據訪談參展廠商 ANGEL CHEN 表示，週末時人潮眾多，「忙得一蹋糊塗」。詢問各攤廠商是否提供零售，均回答不提供零售服務。



圖 6：買家交易洽談情形



圖 7：簡易商務中心

(三) TUBE

TUBE 創立於 2015 年，曾被譽為是中國第一名的 showroom，TUBE 主要係集結新銳設計師之平台，展出地點為時尚設計酒店水舍酒店，本季有 40 個品牌參加。TUBE showroom 有分為「SHOW」與「ROOM」兩環節，即有動態秀、亦有靜態展，參展廠商在水舍酒店內的 19 間客房內作靜態或動態展示，以有趣的沉浸式體驗提供買家和媒體參與，並提供攤位空間。

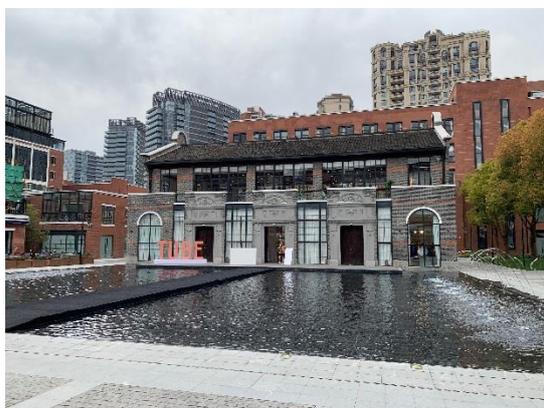


圖 8：TUBE showroom 入口



圖 9：TUBE showroom 布置風格

本次參訪係由獲本部「補助文創事業國際參展」而前往上海時裝週參展之廠商黃薇國際創意設計有限公司協助引導進入，展場為 1 樓，場地不大，有挑高設計，布置以白色支架及幔簾為隔間，2 樓則有咖啡販售。參訪時並實地瞭解廠商參展情形，並交換意見。詢問各攤廠商是否提供零售，均回答不提供零售服務。

二、參訪上海時裝週動態秀

上海時裝週開幕秀由國際知名運動品牌 Reebok 擔綱，參加動態秀包括設計師品牌、特色潮流品牌、明星品牌（如：ANIRAC 劉嘉玲、SOLO CELEB. &HTDG 古巨基、DEBRAND 吳克群）等。

動態秀主要場地為新天地（石庫門）的太平湖公園，新天地為上海重要歷史文化旅遊景點，主展場附近為步行區，需以步行方式經過石庫門建築，再到展場，對於參觀者來說，亦為對文化體驗的一環。

主展場係在公園以戶外搭棚方式搭設，分為 A、B 一大一小之 T 台秀場布局，A 秀場為大秀場，中間為伸展台走道（平面），座位設置在伸展台走道的左右兩邊，共分為 6 個區，每區一排座位約 23 人、共 4 排；B 秀場格局相同，但只有 4 個區，每區一排座位約 23 人、共 4 排。C 區為多功能展示空間，此區設置有裝置藝術，並提供調酒。

此行在新天地步行前往太平湖公園的沿路，即有不少人手上拿著秀票（紙本票）兜售，一張票賣人民幣 200 元，並不便宜。在秀場係以鐵欄杆作為入場區隔，持票者於開放進場時間可憑票進入，若持 VIP 券者則可於開放進場時間前先行進入。驗票後，可見上海時裝週之背板，媒體記者可於此拍攝；背板後即為 C 區，中間為調酒區，提供飲水及調酒，並設置多項裝置藝術，搭配燈光效果，亦有部分裝置具有互動功能，吸引觀展者拍照打卡；此區亦提供上海時裝週紀念瓶百事可樂。C 區並設置 VIP 室，需持 VIP 券者可進入，VIP 室內設置桌椅，提供調酒、飲水、輕食等，提供入場前交談、等候之區域。入場時間到時，工作人員會先引導 VIP 貴賓入場，再開放其他觀展者入場。



圖 10：動態秀入口



圖 11：背板可供拍照



圖 12：C 區設有拍照背板、調酒區及裝置藝術

散場則由後方小門出場，需繞行一圈才能回到主展場入口，出口處與入口處相較，沒有特別規劃，較像逃生動線。



圖 13：VIP 區



圖 14：動態秀出口

（一）周裕穎 JUST IN XX 展演

周裕穎設計師之展演為 4 月 1 日晚上 19 時開場，約 30 分鐘，秀場中間為伸展台走道，觀眾座位在走道兩旁，座位為長排小沙發椅，媒體攝影點為走道盡頭，並有階梯式攝影高台，為標準之秀場設計。

周裕穎過去曾與故宮聯名，藉由中西結合、傳統與現代感交互刺激的元素登上紐約、巴黎時裝週舞台，並透過自家品牌 JUST IN XX，以「未來人」為主題發表 2019 秋冬系列最新創作。設計主題是希望向 20 世紀善用交流電的偉大發明

家—尼古拉·特斯拉致敬，運用大量的閃電元素、金屬質感布料，結合抽鬚設計、絨布正逆毛運用，搭配實驗眼鏡、大型「未來人」字樣組合等，增添戲劇化效果和超時的科技元素，並用皮鞋面與 NIKE 球鞋搭配展現衝突感。



圖 15：周裕穎展演



圖 16：媒體高台設在伸展台走道末端

（二）DOUCHANGLEE 展演

竇騰璜、張李玉菁之展演為 4 月 2 日下午 1 時 30 分開場，約 30 分鐘，以「DIALOGUE 無框對話」為主題，希望人們能跳脫日常生活中的無形框架，展現「自信」，找出差異性和獨特輪廓碰撞下的火花。其設計靈感主要來自於日常生活中，將彼此之間的差異性做結合，打破單獨個體的侷限，結合相同相異的元素，展現品牌「相對論」的創新理念，譬如毛衣逢上華麗的裝飾，異材質的外套拼接，又將大膽、清透的亮色系與山羊絨等材質混搭、運用透明薄紗描述輪廓等。



圖 17：DOUCHANGLEE 展演

三、周邊文宣

此行從浦東機場降落進入市區，以及在市區活動，多半搭乘地鐵，觀察上海時裝週之文宣，惟並未見地鐵站內有時裝週之相關廣告。在主展場附近之上海新天地購物中心內，設置電視，提供走秀畫面給沒有入場看秀的逛街民眾觀看，不過實際上並沒有太多人駐足，反而較像是裝置藝術打卡點。上海新天地購物中心內，亦有大型燈箱。在新天地周邊街道上，隨處可見上海時裝週之路燈旗，觀光客來此，容易感染時裝週氛圍。



圖 18：新天地購物中心內之電視



圖 19：新天地購物中心內之大型燈箱

值得一提的是，在市區路口的 LED 大銀幕、以及浦東的震旦大樓外牆，均可見上海時裝週廣告，尤其是震旦大樓、花旗銀行大樓外牆廣告，夜晚到外灘觀賞黃浦江夜景的觀光客，容易看到廣告，可見上海時裝週組委會對時裝週之宣傳力道，顯示出其「吹響全城盛事的號角」的一面。



圖 20：新天地之路燈旗



圖 21：市區路口 LED 大銀幕廣告



圖 22：從外灘看震旦大樓之外牆廣告

在出版刊物方面，上海時裝週印製一本官方手冊，內容包括時裝週各大品牌、showroom 和活動時程。此外，上海時裝週與 VOGUE 服飾與美容合作出版的《上海時裝週 VOGUE 每日快訊》，內容包括前日品牌季活動精彩報導、品牌介紹、近期活動預告等，這是每日印製發送的，提供紙本的最新消息。

另外，上海時裝週歷年來均與百事可樂合作，本年亦有上海時裝週同飲百事可樂限量訂製罐，提供免費索取紀念。



圖 23：上海時裝週紀念瓶百事可樂

四、參訪外灘 22 號

外灘 22 號前身是英國太古洋行在遠東投資興建的首個辦事機構，由新瑞和洋行設計，並有一座地下金庫，經過歲月洗禮，變成危樓、廢墟，之後由台商李玉麟出資修復，並將外灘 22 號打造成為高級訂製商場，從東西方婚紗、珠寶到鞋履，全都可量身製作，其 1 樓進駐之郭培、桂由美，皆為國際上重要之高級訂製服及婚紗禮服設計師品牌。



圖 24：參訪桂由美

此行拜會外灘 22 號首席執行官閻秋梅，閻執行官擁有 25 年行銷專業經驗，曾擔任台北 101 發言人、奧美董事總經理等職。閻執行官表示，外灘 22 號的定位為「高大尚」，專攻消費頂端的高訂市場，藉由高訂市場目的地消費之特性，吸引消費者前來。外灘 22 號目前是外灘最大的零售載體，除了引入高訂品牌外，也思考作品牌的孵化中心，並擴大高訂市場，例如開發兒童高訂，舉辦兒童走秀

活動等，深化其高訂品牌形象。此外，亦自行舉辦高訂時尚秀「愛·魅之夜」，在上海展覽中心參展，及前往巴黎時裝週參展等。

參、參訪心得

一、上海時裝週具國際品牌，而參觀人潮未明顯感受歐美訪客

上海時裝週為亞洲三大時裝週之一，本季開幕秀由國際知名運動品牌 REEBOK 擔綱，在新天地秀場發表全球新品；同樣攜新品發布的還有享譽全球的華裔時裝設計師譚燕玉（高級成衣品牌 VIVIENNE TAM）、英國設計師 Jenny Packham、法國新興設計品牌 Faith Connexion 及來自紐約的 NICOLE MILLER 等國際品牌，其品牌秀超過 100 場。

在商展部分，包括官方的 MODE 上海服裝服飾展，以及時堂、Ontimeshow、DFO、Alter、Tube、not Showroom 等各具特色的時尚貿易平台，共有來自 30 多個國家、超過 1,100 個服裝服飾品牌參展，規模盛大。

惟在觀展過程中，無論是新天地太平湖公園動態秀，或是其他靜態展，並未明顯感受來自歐美地區之訪客。據此行訪談，應是上海時裝週定位為中國大陸市場發展，其所吸引之國際品牌參展，其參展目的亦為中國買家，故未見大量歐美參觀者。

二、展場設計具質感，觀展體驗佳

主展場動態秀係以戶外搭棚方式辦理，有挑高、無梁柱等優點，較能自由運用空間；惟以搭棚方式，其洗手間需另行設置，此行發現帳棚內無洗手間，對觀展者較不方便。另外，其出入口為分流不同動線，但出口設計類似逃生通道，較為簡陋。而動態秀外之街道上聚集販售黃牛票之情形，觀感較不佳。

靜態展部分，無論是時堂、Ontimeshow 及 TUBE，均善用其空間特色，且建築多挑高，觀展體驗較為舒適，布置上多為白色系，呈現靜態展整體風格。另外，靜態展入場多以線上申請，免去國內一般辦展之換證程序，對辦展之人力較為節省。

三、 人潮不完全是重點，重點是買家來

此行除了動態秀有排隊看到人潮之外，靜態展部分均無人潮，甚至可用門可羅雀來形容，探究原因，一方面是實際參觀日已接近尾聲，據廠商表示，前幾日人潮很踴躍；另一方面，此亦為其靜態展「B2B」之定位明確，並不直接開放給一般民眾參觀（雖然實務上，一般民眾仍可透過掃描 QR-code 方式，登記後進入展場），所以未見人潮，在參觀過程中，即有業者很明白告訴我們「人潮不是重點，重點是買家來」，這對國內舉辦活動熱衷於以「參觀人次」來展現效益的作法來說，提供了不同的思考方式。據紡拓會統計，本次上海時裝週台灣有 30 家服飾品牌參與，估計接單金額約 400 萬美元（約新台幣 1.2 億元），年增 15%

四、 文宣綿密，營造時裝週氛圍

此行觀察文宣，在上海最重要的地標外灘，可見其在大樓外牆打廣告，新天地附近十字路口 LED 牆、新天地周邊路燈旗、新天地購物中心內等，亦均可見上海時裝週廣告；而在新天地範圍外，包括散落在城市不同角落的靜態展，其周邊則未見相關文宣。就實際參訪的感受來說，在新天地附近見到大量路燈旗，營造了全城舉辦上海時裝週的氛圍，不過由於上海時裝週各活動舉辦地點較為分散，確實在其他場地上，沒有看到文宣。

上海時裝週一方面具國際性，另一方面也是中國最重要的時裝週，其在網路文宣方面，依照國際與國內不同對象，分別使用 facebook、twitter、微博、微信等不同網路工具宣傳，其上稿、照片及影音的速度也很迅速。

肆、建議事項

一、立即可行建議

(一) 確立現階段臺北時裝週定位

臺北時裝週在 107 年 12 月首度舉辦，相較於上海時裝週動態秀超過 100 場、靜態展超過 1,000 家廠商參展，臺北時裝週僅在起步階段。而上海時裝週除了展示中國設計師商品給買家以外，也有國際品牌進入中國市場展示的作用，因此上海時裝週有國際品牌進入發表新品。

後發的臺北時裝週無法心急，必須逐步建立臺北時裝週品牌，現階段參加的品牌，仍宜以國內品牌為主，讓臺北時裝週成為提供臺灣時尚設計產業的國際舞台，由帶狀時裝週活動結合與國內外市場通路增值推廣，將臺灣時尚產業推廣到國際市場，擴大臺灣時尚文化輸出與影響力。

在參展廠商家數方面，臺北時裝週已從 107 年 8 場品牌秀增加至 108 年 16-20 場，參與品牌數逐漸提升。另外，規劃從 109 年開始，比照國際時裝週規格，一年分為 AW 及 SS 兩季舉辦，累積品牌知名度。在辦理時程上，則需考量上海時裝週因素，配合設計師及買家期程，儘早確定臺北時裝週舉辦日期是在上海時裝週前或後，以建立固定可預測之舉辦時間，才能作出品牌識別度。

(二) 展現臺北時裝週質感與時尚文化

1. 動態秀

臺北時裝週雖然才起步，但有後發優勢，首屆即運用臺灣獨特文化元素，辦理開幕晚會及 5 場主題秀，這是上海時裝週或其他國際時裝週未見的模式。108 年臺北時裝週的歡迎晚會，則回歸扣合時裝趨勢，導入相關流行概念及社會文化

元素，讓臺北時裝週成為世界看亞洲時尚趨勢的重要平台。另外，延續 107 年的主題秀，108 年續策劃主題秀，讓觀展者體驗臺灣多元文化特質，其場地世貿三館交通區位方便，空間寬敞，亦有挑高，適合辦理動態秀，惟其場地布置需考量梁柱及強化文化性的呈現。

2. 靜態展

107 年之臺北時裝週僅單純為展出，有 61 位設計師參與、共展出 122 套服裝，無交易商展功能。商展是時裝週的重要元素，故 108 年臺北時裝週結合經濟部主政之「臺北魅力展」（商展），參考國際時尚展會、showroom 展示、國際活動之精緻策展模式，規劃臺灣品牌專業展售空間，提升我國業者展銷專區內展品形象呈現，規劃空間陳列及形象塑造，以強化接單效益。舉辦地點在松山文創園區 3、4 號倉庫，空間具有文化概念，應可整合整體策展風格。

（三）積極洽邀國際買家

有別於國內辦活動重視人潮的作法，108 年臺北時裝週本部整合臺北市政府，本部係以 B2B 為主，在動態秀、靜態展方面，強化國際買家邀約（至少 40 位國際買家），並後續追蹤國際接單直接經濟效益及非銷售面指標，如參展設計師或品牌成長家數、國際關係拓展、國際形象塑造表現。臺北市政府合作則以 B2C 對市民的活動為主，辦理時尚大秀、國際論壇等活動。

（四）文宣營造臺北時裝週氛圍

108 年臺北時裝週主要場地為世貿三館及松山文創園區，此兩地點鄰近百貨商圈及商業區，加上整合臺北市政府資源，應妥善協調，善用主要場地之外牆看板廣告、路燈旗等，營造時裝週氛圍。此外，包括桃園國際機場、臺北國際機場、臺北捷運、桃園機場捷運、臺北車站等重要交通節點，應協調政府單位相關文宣資源，加上臺北市政府相關宣傳管道，妥善運用，強化實體文宣效果。

二、 中長期建議：確立臺北時裝週後續發展模式

目前臺北時裝週由本部舉辦，並規劃自 109 年起每年舉辦 AW 及 SS 兩季。時裝週的舉辦，係為帶動臺灣品牌之國際能見度及產值，也涉及產業的商業運作，長期而言，臺北時裝週應朝向由中介常設組織辦理，促使時尚產業民間自發經營，並逐年擴大規模，包括：舉辦場地可更多、邀請百貨通路提供場地共襄盛舉，並可發展 showroom 模式，導入更多商業機制，以利臺北時裝週品牌永續經營。