

## 文創國家隊出列！臺灣職人的全球拓銷之旅

你知道嗎？根據文化部統計，2016 文創產業新設廠商的年平均營業額較之前一年之成長幅度高達 47.2%！顯示隨著產業發展環境逐漸完善，文創業者於創業初期的經營成效已逐年顯著提昇；從拼外銷的角度來看，2015 年外銷收入佔文創產業總營業額的 10.68%，是自 2011 年以來首度突破 10% 的門檻。其中產品設計、數位內容、工藝、創意生活等 4 大產業外銷額都超過百億元，帶頭衝的「產品設計產業」在該年度外銷額更達到 353 億元以上。藉由注入文化創意發展自有品牌，提昇市場競爭力與附加價值，「Designed in Taiwan」的時代已經來臨！亮麗的成績中，由文化部主辦，台灣創意設計中心執行的「文化創意產業國際拓展計畫」，就是文創產業邁向國際市場其中一個重要推手。

「文化創意產業國際拓展計畫」以「Fresh Taiwan」名稱，集結國內優秀的新銳文創設計品牌參與國際各大重要商展，打造文創國家隊，推廣臺灣文化能量與拓展貿易交流。自 2012 年起，「Fresh Taiwan」已經徵選 290 家次設計品牌、參與 31 檔次國際重要商展，近 7 年來，文創產業國際拓展計畫足跡已經走過巴黎家具家飾展、倫敦 TENT 設計展、法蘭克福春季消費品展、東京禮品展、曼谷國際禮品家飾展、紐約禮品展、上海國際時尚家居用品展...等國際重要展會，把臺灣文化行銷到全世界。



### FRESH TAIWAN 征戰國際 2012-2018 重要成果

- 計畫共輔助 290 家次參展 ( 127 個臺灣原創品牌 )
- Fresh Taiwan 臺灣館形式征戰 31 檔次國際重要展會
- 辦理 13 次國際通路快閃店延展 - 於上海 K11、東京蔦屋書店、曼谷 Siam Discovery ODS 等知名通路展售。
- 考察各地商業模式及風格趨勢交流，參訪全世界 123 個重要實體商店通路
- 2012-2018 累計獲得訂單金額共新台幣 10.8 億元
- 於世界主要市場歐洲、北美、日本、亞洲新興市場 ( 中國 & 東南亞 ) 連續參展 3 次以上，建立全球拓展網絡。

\*調查範圍為「產品設計產業」導向之品牌參與本計畫統計，圖像授權不在以上統計之列

● 關於台灣設計品牌的二三事



1. 小而美的微型企業

台灣文創廠商多屬於資本額新台幣 500 萬以下、員工 5 人以下的微型企業；而 Fresh Taiwan 所輔導的參展品牌更有超過半數是成立不到 5 年的新創企業。每一件新品從概念繪圖、開模打樣、產品測試等開發過程，到真正推出上市販售，平均需要 6 個月至 1 年的時間。

2. 外銷市場導向為主

根據文化部《文化創意產業發展年報》統計，臺灣整體文創產業以內需市場為主，2016 年外銷收入僅佔總體 11.47%。不過在「產品設計產業」類別，卻是以外銷市場為導向，2016 年營業總額新臺幣 573.31 億元，而其中外銷額計 336.51 億元，比重為 58.7%，遠遠超過其他文創類產業。

3. 台式生活風格美感

設計品牌所開發的產品多為平日使用的小型商品，集中在：家飾家具、文具禮品、餐食器皿三類。將臺灣獨有的文化創意注入日常生活器具，是台式生活風格的最佳具體呈現。這些設計商品的平均終端零售價格大約在美金 31-300 元間（約台幣 1,000-9,000 元）。

● 打造全方位輔導資源



**1. 業師輔導制度**

根據每一展覽特性，邀請業界具豐富實務經驗之專業人士，提供市場商情等基本商業實務訓練；更安排一對一諮詢服務，針對參展品牌進行產品定位、契約內容、成本結構等面向個別診斷，以期在出發參展前，達到最佳備戰狀態。

**2. 買家資源拓建**

展前利用買家資料庫篩選地區、屬性等條件送出參展手冊與邀請函，並且善加利用大會資源進行洽商預約；展覽現場安派熟悉當地市場之專業人員以及翻譯人員協助，帶領買家至展場參觀洽商；展後持續與當地代理商、顧問追蹤後續訂單狀況，持續耕耘當地市場。

**3. 通路參訪與媒合**

運用多年參展所累積的通路資料，依照參展業者產品屬性，協助在到達展覽當地時，在展會現場以外規劃適宜的通路參訪洽談。除了增加洽商機會，也安排與通路內代表人員交流，理解當地市場、產品等商情資訊。多年來參訪通路達 123 家，屬性包括百貨精品通路、連鎖通路、博物館及設計商店等。

**4. 電子商務平台**

除了參與實體展會，本計畫也參與國際 B2B 線上展示與洽商平台，全球專業人士可隨時查訊並獲取 Fresh Taiwan 相關品牌資訊。在平台上，Fresh Taiwan 專區以台灣國家形象館形式呈現，由台創提供管理服務以及效益評估，以「線上展」方式全年無休展出，拓展國家文創形象以及業者品牌知名度。

**5. 整合宣傳推廣**

台創以設計專業，為 Fresh Taiwan 打造數款階段性主視覺論述及形象，運用於活動網頁及展場設計、編印文宣品、整體視覺等，提昇品牌形象識別，展現國家文創品牌之高度及特色。展期間也整合專業公關、駐外單位、網路行銷等資源，為參展商品爭取最佳曝光機會。

## ● 全球指標買家輪廓分析



### 1. 來自我國主要貿易夥伴

設計商品的指標訂單前 4 大來源依序為：歐洲聯盟 (EU)、北美自由貿易區 (NAFTA)、中國 (含香港、澳門)、日本。大致符合我國主要總體貿易夥伴對象。不過，我國第 2 大貿易夥伴「東協經濟共同體 (AEC)」的指標訂單僅佔本次調查總數中僅約 7%。顯見設計服務導向的商品之採購訂單，絕大多數仍來自於注重生活品質、氛圍之高所得國家。

### 2. 傳統通路仍是主流

買家主要類型前前三名依序為：零售通路、代理商、連鎖商店；而近幾年發展暴衝，改變人們消費習慣的電商網路平台反而則僅佔 8.8%。顯示傳統實體通路在幾個指標市場中，仍是設計商品主流銷售方式。這也反映在訂單金額上：大額訂單多來自於代理商 - 金額集中在美金 601-6,000 元之間，相較之下網路平台平均下單金額較低，集中於美金 2,000 元以下。

### 3. 「東」、「西」有別銷售模式

從本次調查中，可以看到以大型百貨模式販售的訂單多在亞洲地區新興市場；而歐美地區中，業者普遍認為具有獨立精神的選品店和博物館是十分重要的銷售通路。特別是博物館通路，雖然銷量不若大型百貨，不過倘若能夠進駐歐美聲譽卓著的文化機構零售通路，對品牌形象與知名度非常加分！

\*資料來源：台灣創意設計中心

\*調查對象：2012-2018 年間曾參與 Fresh Taiwan 計畫出國參展，以設計為核心專業，創立品牌、自主開發銷售商品廠商。

\*調查範圍為「產品設計產業」導向之品牌參與本計畫統計，圖像授權不在以上統計之列。

\*指標訂單：經由參與國際展會接洽、成立訂單交易之指標性客戶/訂單，本調查共計蒐集 331 筆有效訂單資料。

網頁版資料請參考：<https://ccimarketing.org.tw/outcome> 或搜尋 Fresh Taiwan 官方網站