

如何利用紡織展拓展海外市場

紡拓會 / 鄒瑞光處長

國際紡織品市場競爭激烈，我國廠商經營日漸不易，轉型發展亦面臨多項瓶頸。另我國自 2002 年 1 月起正式加入世界貿易組織 (WTO)，在 WTO 的貿易自由化措施下，我國廠商不只面對國內市場的競爭，還需迎接世界市場的挑戰。由於我國加入 WTO 後將取消自製率規定、開放服務業及市場行銷、終止差別性補貼或投資獎勵措施、使外國人就業享有國民待遇原則等，對國內企業競爭力及營運影響甚鉅，甚至可能造成產業結構的再一次調整。惟另一方面，加入 WTO 後，由於國際間市場相互開放、貿易障礙消除、紡織品配額取消、將更有助於我國善於國際行銷業者對全球市場之拓展，因此，「市場行銷」是我國廠商必須加強的重點項目。

目前我國紡織業產銷仍以 OEM 為主，近年迫於經濟環境及競爭條件的壓力，紡織產業由 OEM 朝 ODM、OBM 方向發展已是必然的趨勢，然不管廠商投下多少人力、物力在產品企劃開發方面來增加附加價值，產品最終仍需進入市場，企業才能生存。因此，廠商產品要以什麼管道進行市場行銷，以有效地進入市場競爭是重要課題。管道也許很多，但揭櫫產品特性及產業發展現狀，利用專業展覽會拓展國外市場應是最有效、最直接、最經濟的推廣方式，更是諸多廠商競相參與的首要行銷活動。然而全世界的紡織專業展估計每年應有六百餘次（按季節區分），而組團單位（如紡拓會等）所能組團參加者數量有限，因此未來將有更多廠商必須自行參加國外展覽，如何培養自行參展的能力，改善參展的技巧，進而提昇參展績效，亦為我業者必須重視的課題之一。

國外專業展之功能

1. 開發新客戶、建立銷售管道。
2. 偵測市場動向。
3. 發表新產品。
4. 尋求公司及產品定位。
5. 觀摩同業產品開發方向。
6. 打開公司知名度。
7. 蒐集流行資訊。
8. 促動跨國企業策略聯盟。

* 專業展既然在產品拓銷上扮演如此重要角色，那應該怎樣選擇一個合適的展才能符合經濟效益呢？以下幾個方向應加以考慮：

1. 先決定目標市場

目標先確定才能針對市場及買主特性，準備產品並選定當地（國）適合之展示會。

2. 查清楚是專業展或是綜合展

專業展當然是正確的選擇。綜合展買主較雜，主辦單位對專業資訊的提供往往力不從心，因此專業廠商通常不會選擇綜合展（所謂綜合展，即除紡織品外，尚有相關機器、珠寶、眼鏡、鞋子等配件類展出）。

3. 澄清參展資格及展品範圍

專業展參展條件有限制並非報名即可參展（如巴黎PREMIER VISION，只限定歐陸特定業者參展，且多數以法國廠商為主，他國廠商多被拒於門外）。目前專業展除少數特定產品展如前述之巴黎PRET-A-PORTER 女裝展，EXPOFIL 紗展及德國高科技紡織品展TECHTEXTIL 外，其他布料展及成衣展展品範圍均涵蓋相關產品，如布料展，多半包括一般梭針織衣料、刺繡布、織帶及拉鍊等副產品。成衣展則包括各種梭針織男女童裝、毛衣、禮服、內衣、帽子、髮飾、圍巾、領帶等等產品。所以決定參展前最好先前往看展或多方蒐集該展資訊，了解實際展出情況。

4. 注意展覽會歷史，規模及權威性

歐陸展覽會均甚具歷史，主辦單位相當專業，大型國際展早已蜚聲國際，參展所能獲得的資訊與交易機會當然與地區性展示會不能比較。完整的大型專業展主辦單位。

5. 最適展出季節

大型國際展無論布料、成衣均年展兩次，布料及紗線展，各季均展出次年或後年當季的產品（如今年秋冬展即展出明／後年秋冬產品），成衣展則春夏展出當年秋冬產品，秋冬季展出次年春夏產品。參展前宜先了解公司產品季節性，做好產品企劃再報名參展。

6. 個別參展亦或是組團參展

個別參展或參加參展團主要考慮公司參展經驗、品牌或公司知名度，公司對特定目標市場的需求等因素。一般而言，公司對市場陌生且無（或甚少）參展經驗者，宜參加參展團（如紡拓會辦的參展團），免得個別攤位埋沒在眾攤位中被遊走的訪客忽略而鎩羽而歸。

組團參展往往以集體攤位及國家館型態出現，無論在攤位的整體規劃、形象訴求、廣告、展品運送、買主參觀、現場服務、突發事件處理等方面效果較好，也不用在樣品準備、客人資料整理、行程安排等忙碌萬分的展前階段還要費心攤位佈置等瑣碎事。但坦率而言，共同攤位參展，個別公司特色難以表現，且我國業者產品同質性高，共同攤位容易形成買主比價殺價的不利情況，避免之道在於商品企劃上的加強，突顯差別化，強化公司產品特性，否則就考慮個別參展。

另較小型的區域性展示會，也有代理商代售攤位或組團，但代理商水準不整齊，為求慎重可於報名前先電大會主辦單位確認其代理商身份及是否可不經由地區代理直接向大會報名。

*** 決定參加哪個展之後，再談成功的參展應有哪些步驟：**

1. 針對市場特性/展覽會性質，善盡展品企劃、製作

不同市場、商品需求種類、品質要求、材質、規格、價位接受程度、季節性（南半球展示會、產品季節與北半球相反）都有差異。展覽會本身如為市場流行趨勢先導型展覽，客戶希望看到的是具流行創意的新產品、完整的產品特性表現及說明，而一般區域性展示會，買主是來比價選擇樣品下單，因此生產及交貨等條件的配合、樣品準備的方向及方法都不同。

2. 攤位位置的選擇及佈置規劃設計

在大展芸芸如海的攤位中，位置的選擇雖無關風水，但如何讓買主容易發現你或吸引他主動趨近參觀，攤位位置的選擇及形象的塑造是重要的。個別參展如攤位面積小，要選擇位置機會渺茫，還不如參加共同攤位。沒有共同攤位，只有在客戶邀請廣告、攤位特色上加強。一般而言，個別

參展的獨立攤位，面積在27 平方米以上的淨展出面積比較容易做特色規劃設計。大廠可以考慮採此種方式展出（不論有無共同攤位都可如此）。

3. 廣告計畫及客戶聯繫或邀請

參展廠商限於下列因素，鮮少獨立在配合國際展推出特刊的專業媒體上或大會名錄上做廣告。

- * 限於公司規模
- * 無明顯的產品訴求
- * 對廣告效果的認知不同

好的展覽、大會買主查詢系統完備，一般中小型公司參展，除大會免費的型錄刊登公司簡單資料尚可勉強應付外，大型廠商應盡可能撥列經費配合公司的參展在專業媒體或大會型錄刊登廣告，以爭取國際策略聯盟的機會。

企業的轉型發展，必須因應市場快速反應的潮流，做系列性產品的開發。知名、權威性展示會，客戶邀請對參展者雖然壓力較少，但如有完整客戶資訊（可洽購或於展覽期間累積收集建檔）仍應主動發函邀請（能針對特定或重要買主，附上公司產品開發資訊更好），到當地後再以電話促邀將更受重視。經費足夠，甚至可以自行在展出期間配合辦理記者會，促銷公司形象。

4. 主動參與及充分運用大會主辦單位展覽輔助性資源

一項夠水準的大型專業展，大會主辦單位迫於同業競爭及為維持市場權威往往會主動提供參展廠商免費商品企劃資訊及促銷措施。以德國INTERSTOFF為例，大會在展前半年左右即會對參展廠商發出流行資訊（含趨勢及色彩樣本）供廠商準備樣品參考，展出期間亦會設立趨勢主題區供客戶及同業觀摩，並成立大會新聞中心（PUBLICITY CENTER）及舉辦多項相關研討會活動等服務性機能，廠商應多加利用。地區性或綜合性展示會，大會專業能力雖不如大型專業展，但對當地市場的資訊總較熟悉，個別參展亦可洽主辦單位。

5. 展覽期間人力選派、買主接待/後續聯繫

樣品再好，攤位廣告再怎麼亮麗突出，公司在攤位的代表如對產品業務不瞭解、接待態度不積極，或人手不足忙得分身乏術，冷落客人，則不但浪費公司資源，還會錯失商機。

參展最好是公司負責商品企劃主管及業務人員一同前往，一則處理客戶洽談，另則觀摩全場蒐集資訊。

公司經營最高主管每年至少一季應赴展場實際瞭解公司產品研發方向，檢討產品市場定位及重要客戶親自接待，尋求策略聯盟的發展機會。

展覽的功效當不只僅僅攜帶樣品在展場尋求交易訂單而已。我國參展廠商大多數參展代表均於參展前一天到達展場，鮮有事先聯絡客戶。但無論買主參觀清淡或熱絡，均不宜讓進場客戶自行瀏覽而不予理睬。另多數廠商展覽甫結束第二天即束裝返國，若能多幾天留在當地市場，以積極態度作客戶查訪、後續聯繫與市調。

* 紡織業在參展方面有哪些問題可以改進？

1. 建立對展覽全員參與的認知

展務並非老闆、業務、商企或是打樣單方面可獨立完成的工作，而是環環相扣分工，每個方面都須熱誠緊密配合、協力執行。國內常見業務包辦所有展務，從商企、工廠打樣、客戶聯絡、自製展品資料版（TREND BOARD）、現場接待、接單及相關後續工作，常使業務及顧客怨聲連連，因此落實分工、決策主管傾力支持及參與展務是絕對必要。

2. 產品同質性高，須傾力提昇商企能力、創造產品差別化

業界參展展品差別很少，同業競爭怨言四起。解決之道唯有加強商企，把產品區隔出來，並由單品走向系列產品（COLLECTION），由OEM 走向ODM、OBM 或跨國策略聯盟。此外，同業報價須加強合作協調，有產業共同體理念，相互提攜。

3. 以上、中、下游行銷策略聯盟方式參展效果最佳

我國產業競爭力以生產彈性及快速反應見長，但產品同質性高、產品差異化能力較低，為避開同業競價及增加交易機會，形成長期生意夥伴關係，廠商最好上下游整合結盟參展較利於接單，如布料廠與成衣廠共同參展、紗線廠與布料及染整廠共同參展，花式紗廠與毛衣廠一起參展等等，都是很好的參展方式。

4. 大會免費或輔助性資源應全力利用

展覽費用不貲，大會主辦單位設施或提供的資源如以前的INTERSTOFF 法蘭克福展的趨勢主題區、新聞中心及相關研討會活動等應多加利用，尤其大型展大致上都將此列為服務項目，但知道利用的廠商不多，展出期間能抽空悉心觀摩全場的業者也不多見，實在可惜。

5. 仿冒問題仍須提防

我國業界以製造為導向，反應靈活快速是為所長，但偶而不察樣品來源或製作稍一疏忽，即涉仿冒，須小心提防。