

2016 年德國法蘭克福家用紡織品展成果



【圖片來源：<http://domingossousa.pt/index.php/heimtextil-trends-20162017/>】

HEIMTEXTIL 展為德國法蘭克福商展公司所舉辦的全球最大規模家用紡織品展，本屆 2016/2017 流行趨勢以“*Well-being 4.0*”為主軸，發展出“*Protect: good for us*”、“*Energise: digital dreams*”、“*Nourish: sensory design*”及“*Enrich: appealing to senses*”等四大主題。

今年總計有 8 個展覽館(3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 館展出，形象區 THEME PARK 設在 Hall 6.0)，主題分為五大群組：

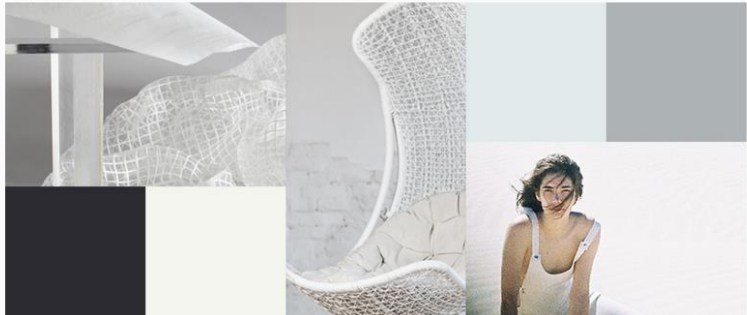
- 一、地板、牆壁、窗戶與傢俱之裝飾用紡織品(Home textiles)
- 二、寢室、衛浴、餐桌與廚房之單巾用紡織品(Household textiles)
- 三、媒體出版社、製程技術(Services)
- 四、電腦及輔助系統之設計(Design)
- 五、流行趨勢設計發表會(Trendforum)



● HEIMTEXTIL 2016/2017 四大主題


Protect

Colours reflect the idea of purity, lightness and silence whether found in daylight or at night.




Energize

The colour palette pulsates with high and low contrasts. Intense and almost fluorescent shades vibrate against deeper electric blue hues.




Nourish

The emphasis is on greenery with colours that celebrate the beauty of a green hue and its environmental elements, such as earth, stone, deep browns and greys.



Enrich

Generous, deep colours such as plum and carmine red flourish with metallic accents of gold, brass and gunmetal.s.



【圖片來源：Heimtextil Theme Park】



● 2016 展出仍為全球領先的家用紡織產品交流舞台

法蘭克福展覽公司董事長 Detlef Braun 表示：「本展在全球的家用紡品市場持續居於領導地位，主因在於即使是在經濟動盪的時期，參展及來訪買主仍持續保持成長，本屆展出相當成功。」根據主辦單位的調查，將近 80% 的參展商與 94% 的來訪買主對於本展都抱持高度肯定，認為即使在大環境經濟狀況不佳的情形下，本展仍然位於領先地位，提供絕佳的產品交流平台。

本屆展出規模共有 2,866 家來自全球 70 國之參展廠商(2015 年為 2,759 家來自全球 68 國)，參展商近 4% 的成長，其中，歐洲以外參展商多來自印度、中國、巴基斯坦、韓國、香港、台灣及美國。由參觀買主的人潮及與買主洽談後得知，台灣廠商在本展亞洲廠商中展示出極具品質及技術之產品，對於市場變化的快速反應及敏銳度，更持續反映在展品的開發上。

本展已邁入第 46 屆，參展廠商已連續 6 年成長，據大會統計報告顯示，本屆共計吸引超過 69,000 人次來自全球 135 國之買主，與 2015 年(買主 68,000 人次)相較，買主人數微幅成長，特別是 Hall 6 亞洲館參觀的人潮特別明顯的增加，但 Hall 3 及 Hall 4 的歐洲館人潮則有顯著的減少，廠商臆測買主仍受到歐洲經濟不景氣的影響，高單價的產品依舊滯銷，買主造訪亞洲館是期望搜尋到質量佳但價錢較低的產品。根據紡拓會人員現場觀察及訪視廠商洽談得知，以往 1 米單價 3 歐元以上的布料，紛紛被買主要求降低至 3 歐元以下，由此窺知歐洲的景氣雖然有回穩，但整體消費減縮仍是趨勢。

除德國外，前十大參觀買主國別為義大利、中國、土耳其、英國、美國、法國、西班牙、俄羅斯及波蘭。其中來自美國、中東、土耳其和遠東國家的買主呈現明顯成長，國際買主比例達到 88%。



● 台灣廠商今年參展情況較歷年成長

台灣廠商參展主要透過「中華民國紡織業拓展會」及「香港商法蘭克福展覽有限公司台灣分公司」報名，今年參展廠商 57 家，較 2015 年增加 11 家，近三年展出情形如下表：

展出日期	2014.1.8-11	2015.1.14-17	2016.1.12-14
買主(人)	66,265	68,000	98,000
參展國家(國)	61	68	70
參展廠商(家)	2,718	2,759	2,866
台灣參展廠商(家)	48	46	57

根據紡拓會現場調查指出，造訪台灣館的買主約 1,400 人次，較去年成長 40%，現場接單約 80 萬美元，預估後續訂單逾 800 萬美元。展出期間，駐法蘭克福辦事處商務組葛文成組長親自蒞臨台灣館視察，為台灣參展廠商打氣加油。

● 織布公會協助會員廠參展

為協助會員廠拓展歐洲地區家用紡織品市場，本會於 104.9.3 發函全體會員廠調查參展意願，另於 105.1.11 公告獲貿易局參展補助內容，計有樺隴、潤泰、右綸、富潤、佳昂、佳世興、名葳、提姆等 8 家廠商參與展出。本會並於 104.12.28 發函駐法蘭克福辦事處經濟組派員蒞臨指導。本會會員廠提姆國際計有兩塊布料獲選進入 Theme Park 展出。



● 會員廠展後心得與建議

◎ 佳昂國際股份有限公司

佳昂每年都抱持著很大的期望來參展，希望藉由所展示的樣布或新開發的產品拓展更多的海外市場，另一方面也希望能藉此機會了解目前市場的流行趨勢動態，做為下次參展的準備方向。

今年來訪的新客戶不如往常多，但舊客戶大都有來訪，新客戶大多數是來自歐美市場的買主，佳昂本這次參展的重點主要放在歐美市場的主流需求上 - 防火、寬幅布；這些布種的詢問度，不管是 woven dim out 或是 foam coating black out，窄幅還是寬幅，防火處理與否，都是客戶非常有興趣且詢問度很高的布款。

全球市場的經濟狀況，仍呈現保守，但美洲市場經濟感覺活絡許多，希望能多爭取美國市場的訂單。藉由此次參展機會，獲得不少歐美客戶的青睞，目前正積極連繫中。

佳昂會持續參加展覽並支持公會的活動，同時希望政府相關單位能多多給予傳統產業更多的資源，更多的補助及輔導。



▲ 佳昂公司攤位全景



▲ 佳昂公司買主商洽

◎ 名巖紡織品有限公司

此次參加 2016 德國法蘭克福展覽，明顯感受到大環境不慎理想，在展會上碰到初次和熟悉的客戶們普遍反映市場步調越來越緩慢，對於如何面對這個困境，有待各家廠商堅持自己的產品品質，提供最好的客戶服務，和多元發展找尋更多新的機會。臺灣的紡織業也須團結多交流，善用各廠商的專業和特長及正面思考渡



過這個困難的關卡。

同時期盼相關單位能以政策和有力的貿易條件，加強台灣紡織的銷售通道和台灣產品形象力也盼繼續經費補助參展廠商，加強台灣館裝潢造型及文宣推廣，讓台灣紡織在國際上更有競爭力。



▲名葳公司攤位全景



▲提姆國際公司攤位全景



▲提姆國際公司買主洽商

◎ 提姆國際貿易有限公司

1. 提昇國家產業形象。
2. 搶救染整業不要斷了產業鏈。
3. 政府可多做一些形象相關的廣告，對外可提昇形象，對內則可吸引更多年輕有創意的人才加入家飾布產業。

◎ 富潤有限公司

本次德國展，富潤攤位有擴大成20平方公尺佈展的空間增大後，更能表現出印花及窗簾布的特色。此外，強調功能性能，像是遮光、防火，透過廣告的效果，呈現出專業的感覺。這樣的設計，吸引不少客戶的目光，客戶更有興趣進來詢問洽談。

此次的展覽，洽談客戶數量稍微減少，有開發新市場，例如俄羅斯，以色列及南美洲。本次有品牌商持續來訪，



為較大的收穫：透過展覽會提高與國外買家接觸的機會，進而擴展富潤外銷市場。

其中有一半以上的客戶皆是來自歐美市場，有一部份是來自亞洲、中東、東南亞。對於注重產品原料與品質的歐美客戶而言，這樣的價格是可以接受的，因為他們信任台灣對產品原料、品質及包裝方式的把關。就產品而言，防火素色系列，詢問度極高。另外，富潤此次針對市場的需求開發出數款設計成功引起客戶興趣；經過觀察歐美客戶則較其他地區更強調窗簾布的防火性能，富潤提供相關的檢驗報告能獲得客戶對產品與品質的信任，提高與富潤合作的意願，富潤的另一核心印花系列產品，將製造流程以照片呈現，頗吸引客戶目光。

德國展是一個大型的專業國際展覽，前去參加的參展商及客戶群也皆來自世界各地，它提供一個平台，使廠商能夠與客戶直接面對面交談。到其他展館參觀，也讓我們更了解每個市場的需求、風格與走向。整體來說，富潤此次參展，確實有達到該有的效益，不僅更能了解到客戶的需求，未來產品也能在此基礎上做適度調整、修改、開發。



▲富潤公司攤位全景



▲富潤公司買主洽商

◎ 佳世興實業股份有限公司

此次參展來訪客戶比往年少許多，但仍有一些重要客戶來訪，這次佳世興也帶來不少新的樣品，希望可以拓展更多元化的新客人。有許多來參展的目前台灣紡織業者覺得很辛苦，但在家紡的領域，還是值得細心慢慢的去耕耘，且家飾不是一蹴可幾，需要時間且按部就班的開發及推廣，一步一腳印，時間到了，自然就會有所收穫。但仍需要不斷的開發新樣品，且要有區隔化的產



品，一直往前，應該會愈有信心。

這次來訪的客戶還是希望有一些新的產品，有獨特性，手感軟，別人無法取代或一些困難度較高的產品，才可避免價格上的競爭，因為我們已經不是以價格為導向的市場。不過，我們還是希望可以得到更多的支持及贊助，一起拓展外銷市場。



▲佳世興公司攤位全景



▲佳世興公司買主洽商

◎ 樺隴實業股份有限公司

參展 2016 年德國家紡展。期間，來自許多國家的買主、代理商或設計師蒞臨指教，不僅與舊客戶有所聯繫，也認識了許多新客戶。對於此次展覽效果，還算滿意。希望政府的補助金能再提高，使參展更加圓滿、順利。



▲樺隴公司攤位全景

◎ 右綸紡織有限公司

2016 的德國家紡展為右綸首次出國參展，目的在於接觸新客源。整體成效還不錯，除了找到原預定的窗簾品牌商與進口商外，也遇到對我們產品感興趣的沙發品牌，甚至在燈罩、壁紙這區塊也有客戶有興趣。有來自西班牙、法國、荷蘭等歐洲地區的高端品牌商。雖然來客數沒有預期的多，但有效客戶的比例很高，可能肇因於附近其他廠商很多都是做器具/零件的因素，所以會來本公司攤



位的客人算是有先經過“過濾”，期待能與這次所接觸到的新客戶有個良好的開始。

1. 新品牌客戶開發：本次最主要的新品牌客戶，如 FRETTE (Italy)、ALEEZE Linens (UK)、VARESSA (Spain)、ZORLU (Turkey)來訪。
2. 新產品的推廣：Y/D Jacquard、Silk/Cotton Jacquard、Fake Fur Blanket、Carpet 等均是本次客戶最常詢問的主題商品。
3. 買家皆希望能採買較便宜商品，會逐一比較，不會當場下單。
4. 會場空氣較不流動。



▲右綸公司攤位全景



▲右綸公司與買主洽商

◎ 潤泰全球股份有限公司

本次四天的 Heimtextil 展，在忙碌中也為潤泰帶來新的商機，共有約 25 組客人來訪，其 10 組客人有開發潛力。其心得與建議如下：



▲潤泰全球公司攤位全景



▲潤泰全球公司買主洽商



● 建議政府可以改善之方向，讓台灣紡織產業更好

1. 提供更好的投資環境更多實質上的幫助。
2. 讓台灣家飾布產業可以更加茁壯，多些贊助補助給予台灣廠商，讓大家一起努力拓展外銷，增強國家的經濟。
3. 希望政府更照顧紡織(傳統)產業，不讓這辛苦的傳產淪為夕陽產業。
4. 整合產業，以團體戰取代單打獨鬥。
5. 不斷提供國際紡織產業動向，多鼓勵廠商和補助參展。
6. 組織貿訪團，帶領廠商客戶開發新市場。

● 總結

貿易局提供補助經費，織布公會本會得以協助會員廠拓展歐洲家飾布市場，會員廠表示肯定。就市場整體而言，雖然仍然受到不全球經濟的影響；但參展會員廠普遍認為本屆來客數量雖有減少，但客戶質量提高，對詢價及新開發的買主，均有提升與成長，因此普通對參展成效深表信心。

