

# 2026年德國法蘭克福家用紡織品展 (Heimtextil 2026)



**Craft is a Verb 匠藝在心不在形 Heimtextil Trends 26/27 年度紡織趨勢**

德國法蘭克福家用紡織品展於2026年1月13日~16日在法蘭克福展覽中心舉行，來自 148 個參展國家、全球影響力持續提升，以及買家品質顯著成長，2026德國法蘭克福家用紡織品展在動盪的市場環境中展現出穩定性與可靠性。再度有來自世界各地的 3,000 家參展商信賴這個位於法蘭克福、作為產業核心的平台，向約 47,000 名買家展示最新的系列產品、材料與整體室內設計用的紡織解決方案。

作為全球紡織與非紡織室內設計的重要樞紐，德國法蘭克福家用紡織品展提供零售、工業及商用領域的整體空間解決方案。在「Craft is a Verb匠藝在心不在形」主題下，Heimtextil Trends 2026/27結合AI技術與傳統工藝，為設計、產品開發及系列規劃注入創新動能，德國法蘭克福家用紡織品展將不斷演變的市場動態、人工智慧（AI）以及全新的商業機會具體呈現。



展會重點聚焦於前瞻性的設計手法、具遠見的新銳人才、機能性紡織品，以及塑造未來室內設計的新型款待（hospitality）概念。展館內洋溢著可感知的信心氛圍，以及對 Heimtextil 作為強大產業夥伴的明確承諾。

2026德國法蘭克福家用紡織品展更精準地串聯供給與需求，突顯全球趨勢、關鍵市場區隔以及替代性商業模式。參展商方面，國際比例高達 96%，匯聚了涵蓋整個紡織價值鏈的重要生產與銷售市場。前十大參展國包括中國、印度、巴基斯坦、土耳其、德國、義大利、西班牙、葡萄牙、英國與荷蘭。參訪者結構的國際化比例達到 86%，其中來自美國、瑞士、丹麥、芬蘭與秘魯的參訪者人數均有所成長。高階決策者的比例顯著提升至 78%，凸顯德國法蘭克福家用紡織品展在策略性採購決策、市場探索與人脈建立方面的重要性。來自 Harrods、IKEA、Marriott Hotels、Sainsbury's 與 XXXLutz 等國際企業的高階主管踴躍出席，也進一步反映了參訪者品質的高度水準。

隨著回訪參訪者比例提升至 68%，且參展商與參訪者的滿意度持續維持在高檔，Heimtextil 在充滿挑戰的市場環境中，成功定位為一個經得起考驗、適合建立長期商業關係的穩定平台。在當前市場環境受地緣政治緊張局勢、貿易流向重新調整以及消費者情緒變化所影響的時刻。法蘭克福展覽公司執行董事會成員 Detlef Braun 表示：「多變的關稅政策與地緣政治不確定性，正在重塑全球採購與貿易結構。同時，東協與歐洲市場的重要性日益提升。市場對於方向指引、透明度、可靠夥伴以及新商機的需求不斷增加。特別是在當前情勢下，像德國法蘭克福家用紡織品展這樣值得信賴的平台，作為全球產業的核心交流據點，顯得不可或缺。」



## among-all：當人走進被 AI 感知的空間

西班牙知名設計師兼建築師派翠西亞·奧奇歐拉展示了她的全新設計裝置作品「among-all」。「among-all」是一場關於「共在」的空間實驗，也是一個暫時生成的生態系。她不再將展覽視為被動承載作品的容器，而是將整個場域視為一個會回應、會變化、會學習的存在。觀者進入其中，不再只是觀看者，而是被系統感知、被空間辨識，甚至以自身的行走、停留與互動，成為影響整體氛圍的一部分。這座沉浸式設計世界，由再生尼龍、紡織廢料與生質材料構築而成，結合懸浮結構、充氣形體與混合雕塑，形成介於柔軟與張力之間的未來景觀。AI 在其中並非高調展演技術，而是作為隱形的編排者，將人、材料與機器串連為一個流動的關係網絡。紡織在此不只是包覆空間的表皮，而是轉化為具有感知能力的介面，使空間成為能被「閱讀」與「回應」的智慧體。藉此提出一個深刻提問：當設計開始理解人類的存在方式，我們是否也正在重新學習，如何與材料、科技以及彼此共處？



「among-all萬物之間」打造了一個沉浸式設計世界，以未來主義的空間元素，混合雕塑、充氣人偶和懸掛式網格結構，展現了未來的室內設計。



## Craft is a verb：當工藝成為動詞

另一方面，法蘭克福國際紡織展 Heimtextil Trends 26/27 年度紡織趨勢，則以「Craft is a verb」作為核心命題，清楚揭示一種態度——工藝不再是被保存於博物館或工作坊中的靜態傳承，而是一個持續發生、持續修正的行動過程。由設計平台 Alcova 所策劃的趨勢展演，並未將科技與手作視為對立，而是讓兩者在同一個語境中彼此試探、相互滲透。數位生成中的「錯誤」、刻意放大的雜訊與斷裂感，與傳統紡織中細膩的手感與工序並置，形成一種既衝突又和諧的視覺張力。



**Alcova** 策劃的趨勢展演探索居住與製造的未來趨勢—除探討風格美學，更深入挖掘在AI人工智慧崛起的時代，人類重新定義「創造」與「家」的價值。紡織品不僅是裝飾，更是建築變得柔軟的所在，是連結技術、手工與人類情感的縫合線。



這些看似不完美的痕跡，實則回應了當代設計所面對的真實處境——速度、資訊量與複雜度早已超越單一技法所能承載的範圍，也動搖了過往對「完成品」與「標準答案」的迷思。AI 的介入，並非抹去工藝精神，而是迫使工藝重新被定義為一種「進行中」的狀態，一種持續修補、調整與對話的過程。於是，織物不再只是材料本身，而是時間、技術、演算法與人類經驗層層交疊後的生成結果，成為一種能隨著文化與生活型態不斷演化的設計語言。



## AI 人工智慧不是工具，而是嶄新的工作夥伴

然而，AI 人工智慧的介入，正在悄然改寫各個產業，特別是紡織產業的節奏與邏輯。過去被視為後端支援的技術，如今正逐步滲透至創作最前線，從設計概念的生成、材質與色彩的即時模擬，到生產規劃、資料整合、定價策略與溝通語言，AI 人工智慧不再只是效率的象徵，而成為參與判斷與決策的夥伴。Heimtextil 2026 選擇正面迎向這場轉變，並非為了宣示科技的主導地位，而是試圖讓產業理解，AI 真正的價值來自於如何被「正確地使用」。



在 Textpertise Stage 上，來自設計、建築、趨勢研究與產業端的講者，反覆回到同一個核心問題：當演算法參與創作，人類的直覺、經驗與美感是否將被取代？討論的結果並未走向悲觀的預言，而是揭示一種新的分工模式。AI 人工智慧擅長處理龐大資料、模擬多重可能性，人類則保有判斷、選擇與詮釋的權力。這樣的合作關係，讓創作流程不再線性，而是更具彈性與開放性，也使設計成為一種能持續修正與演進的工作方法。

## 未來生活將是一種柔性的（人工）智慧

當織物開始思考，當空間能感知人的存在並做出回應，未來的生活型態便不再只是功能性的安排，而逐漸轉化為一種柔性的智慧。這種智慧不以控制為目的，而是透過材料、技術與人的互動，建立更細膩、更具同理性的環境。Heimtextil 2026 所描繪的未來，並非遙不可及的科技想像，而是一條正在發生中的路徑。

最終在這條路徑上，人工智慧不再是冷冰冰的工具，而是被嵌入日常決策與創作思考之中；工藝不再只是被保存的價值，而是持續生成的行動；設計也不再只是解決問題，而是提出更好的提問。紡織，在其中扮演著關鍵角色——它既貼近身體，也承載文化，是最能反映時代變化的媒介之一。當世界持續變動，真正值得被保留的，或許不是形式，而是那份願意理解未來、並與之共處的態度。Heimtextil 2026 法蘭克福國際紡織展正是在這樣的精神之下，為全球紡織與居住想像，織出一張通往明日的柔性藍圖。



為協助會員廠拓展歐洲地區家用紡織品市場，本會於114.9.18函全體會員廠調查參展意願，另於115.2.26公告獲貿易署參展補助內容，計有佳昂、力麗、力鵬、佳世興、峰駿、其洋等6家廠商參與展出。本會並於114.12.15發函駐法蘭克福辦事處經濟組派員蒞臨指導；感謝駐法蘭克福辦事處經濟組洪敬庭組長至會場考察及指導。貿易署提供補助經費，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。

本會會員廠參展心得與建議如下：本次展會期間因與巴黎展期重疊，台灣館從6.3館移到10.3館較為偏僻，整體來攤參觀及選樣人數較以往略有減少，惟仍有多位新客戶主動前來洽談與交流，對拓展未來合作機會具有正面助益。今年度亦同步展出多項新開發樣品，也運用展覽會場的推廣平台介紹台灣家用紡織品的產品及新款式，藉由展會平台持續開拓不同地區之潛在客群，擴大外銷市場布局。



佳世興買主洽談現場



在目前台灣紡織產業經營環境相對嚴峻的情況下，面臨中國大陸低價產品及低最小訂購量之競爭，台灣廠商選擇以差異化及高附加價值作為主要發展策略，投入更多時間與資源進行產品研發，逐步建立具市場區隔性的產品線，並以務實、嚴謹的態度完成每一項布料開發。透過參與國際展覽，得以直接接觸終端市場與客戶，蒐集實際需求與回饋，返廠後再與生產端進行討論與調整，反覆優化開發流程，以提升產品整體競爭力。

此次接觸之客戶多數對產品之獨特性及技術門檻表達高度重視，包含柔軟手感、防火機能及高遮光度等基本需求外，亦期望具備不易被取代之差異化特性，以降低價格競爭壓力，對於機能布料需求穩定，買主重視遮光性、耐用性及手感；永續與環保為必備條件，回收材料、低碳製程及可追溯供應鏈已成市場標準，市場偏好簡約自然色系及可同時用於居家、飯店及商業空間的布料。鑒於台灣廠商並非以價格作為主要競爭優勢，未來仍將持續深化研發能量，強化技術與品質。亦期盼政府能持續提供相關輔導、補助及資源支持，協助台灣家飾紡織產業提升國際能見度，共同拓展外銷市場。



力麗、力鵬買主洽談現場





佳昂買主洽談現場



峰駿買主洽談現場



3.0 G81  
其洋買主洽談現場

