

壹、出國目的

為執行「輔導紡織業專業貿易商計畫」之「提升紡織業國際形象」分項計畫，本會派員差赴 2011 年 ispo winter 德國慕尼黑運動用品展辦理台灣館形象專區的建館與推廣工作。本次辦理之台灣館形象專區以「Think Taiwan for Textiles」為主標題，搭配「Sustainability」、「Reliability」、「Innovation」三個副標題，呈現台灣紡織業多元創新且永續經營之理念，藉以提升整體產業形象。

此外，特別規劃於 2/7 及 2/8 兩天在形象專區內舉辦 Happy Hour 互動式活動宣傳台灣紡織品之優勢，以吸引人潮到台灣館參觀，促進台灣廠商與國際買主直接面對面溝通及交流。

貳、展示會簡介

本展由德國慕尼黑國際展覽公司(Messe München GmbH)舉辦，今年是第 71 屆。德國 ispo winter 慕尼黑運動用品展是全球體育用品及運動機能性布料等領域中最重要、規模最大的綜合性展覽會。由於該展覽對於運動用品及紡織產業的生產及銷售均產生深遠的影響，且僅對專業買主開放，所以每年都吸引了大量參觀者蒞臨參觀與採購。目前已成為全世界最重要的貿易展會及交流平台。

2011 年 ispo winter 慕尼黑運動用品展展場位於新慕尼黑國際展覽中心，共有 16 個展館展出，總展出面積 101,100 平方米，總計有來自 46 國 2,267 家廠商參展，約 363 家廠商為德國境內的參展者(約 16%)，有約 1,904 家廠商(84%)來自德國以外的國家或地區。亞洲國家是最大宗，來自中國有 312 家廠商(2010 年為 276 家)，來自台灣有 248 家廠商(2010 年為 242 家廠商)。本次展覽吸引超過 80,000 名來自 106 個不同國家的訪客到展參觀，比起 2010 年多出 25%，其中 67% 為德國以外的國際參觀者，參展的 2,267 家廠商中有 84% 為德國以外的廠商，由此可見此展在國際的代表性。

參、行前籌備

一、「Think Taiwan for Textiles」形象區

1. 本次形象區設立目的在於推廣台灣紡織業優質形象並協助台灣館紡織品之推廣，為強化形象區之功能性，專案執行團隊選擇以台灣館中央位置為形象區展位，規劃 72 平方米的空間進行建館設計，以精品形象館為目標，期能吸引買主目光，增加台灣館參觀人潮。
2. 配合展會屬性，形象區之建館設計以冬季戶外場景為主，選用白色為基底色搭配色彩鮮明的主視覺設計，結構則運用簡潔之曲線襯托高質感的佈置以呈現精品專區的形象。並以「Think Taiwan for Textiles」為主標題，搭配「Sustainability」、「Reliability」、「Innovation」三個副標題運用於展場海報，呈現台灣紡織業多元創新且永續經營之理念。
3. 形象區依買主需求及台灣廠商產品屬性規劃為「Performance、Outdoor、Ski、Style」四個主題，並於 ispo 展台灣參展廠商團務會議中為廠商說明產品徵集重點，洽請台灣廠商提供符合主題且具特色之重點產品於形象區陳列，以展現台灣紡織業技術、設計能量及競爭力。本次形象區四個主題展品徵集，共計有東肯、富泰及優聚等 25 家參展廠商提供產品，樣布共計 290 塊及副料 44 件。
4. 此外，形象區亦規劃展示台灣具代表性之紡織終端產品以吸引買主目光，本次共徵集遠東、台化、興采、和友、三洋、朱林、力鵬及台灣百和等 8 家產品，共計 8 套樣衣展出。其中遠東提供之世界盃足球賽運動服裝，兼具環保及大量運動所需功能；興采展出重點為咖啡紗之多元布料運用，終端應用範圍包括針織布料、多層貼合布及高透濕防水等多種複合功能產品；台化展出環保素材所製成的戶外

休閒服；和友展出功能性環保素材，其布料終端用途適用於背包、背袋；三洋提供 PP 機能性針織輕量化居家服等，各家廠商因應各種終端用途所開發之展品，展現台灣紡織業創新技術。

二、 廣宣運用

為推廣台灣館形象區，提升台灣紡織業整體形象，規劃於主辦單位發行之官方手冊刊登廣宣。同時，於展場主要出入口刊登巨幅廣告，以發現台灣為廣宣設計主軸，運用鮮明色彩凸顯「Think Taiwan for Textiles」，以吸引參觀買主注意。

三、 Happy Hour 互動式活動

1. 專案團隊運用本會歐美買主資料庫寄送電子邀請卡邀買主及媒體至展場參與活動；寄送名單包含拓銷團曾拜訪之買主、受邀來台買主，及國際展示會接觸之買主等。另為擴大活動成效亦寄送國際媒體記者，如 WSA 等至展場參與活動。另亦經由歐洲顧問 Geza Maklary 協助寄送電子邀請卡給歐洲地區知名媒體及國際品牌。
2. 為呈現 Happy Hour 互動式活動之最佳效果，本次特別聘請精通德文/英文及中文之活動主持人一位，搭配餐點及飲料，期提供參與活動之買主及貴賓精緻質感的氛圍，帶動買主的熱情參與。
3. 為活絡互動式活動現場氣氛，特別規劃於形象區設置音響設備，選擇節奏活潑之國樂於活動開始前播放，希望藉由活潑節奏帶動氣氛，並吸引參觀買主參與活動。
4. 為提升買主參與活動意願，並推廣國內優質環保紡織品目的，以台灣優質機能性環保紡織品製作多功能背包做為現場抽獎活動獎品，擴大宣傳台灣優質環保紡織品之效益。

肆、行程紀要

- 一、 2月3日搭機啟程前往德國慕尼黑。
- 二、 2月4-5日赴展場驗收建館工程、進行佈置，重點工作如下：
 1. 點收及搬運展品。
 2. 核對展品與陳列說明牌資料擺放位置是否無誤。
 3. 協助形象區展品陳列、清點布塊數量、人檯及配件，確認形象區佈置細節及進行攤位佈置。
 4. 台灣館廠商名錄、環保文宣資料及台灣館形象區調查問卷就定位。
 5. 核對確認建館設計與設備。
 6. 核對確認建館結構牆面標語內容。
 7. 測試 Happy Hour 互動式活動所需使用的設備及進行活動流程演練。
- 三、 2月6-9日於「Think Taiwan for Textiles」形象區進行聯合推廣：
 1. 形象區內展出台灣參展廠商重點產品，依四個主題「Performance、Outdoor、Ski、Style」將台灣館廠商展品分類展示，將產品以吊掛輔以標籤說明方式展示，除可凸顯個別廠商主推之產品外，亦易於買主瞭解各家產品的特性。
 2. 專案執行人員於形象區內接待參觀及洽詢形象區展品之買主，了解買主洽詢產品需求，適時推薦台灣參展廠商之產品，並導引買主至台灣館廠商攤位洽談。
 3. 在形象區發送參展台灣廠商名錄、環保文宣資料、專案計畫紀念品及 Happy Hour 活動文宣，並適時引薦買主赴台灣廠商攤位深入洽談。

4. 針對台灣館形象區建館設計、展品及服務等方面，進行參觀買主意見調查，所有問卷調查結果於展後彙總統計，問卷統計結果可供未來規劃參展相關活動參考。

四、 2月7日及8日各辦理1場 Happy Hour 互動式活動：

1. 互動式活動開始前於2月6日洽邀主持人前來進行流程排練與檢討，並於當日活動開始前一小時再進行一次流程演練，以呈現活動最佳效果。
2. 為加強互動式活動之推廣，製作戶外滑雪運動風格之宣傳明信片600份，並於活動當日安排工讀生到 Performance/ Outdoor/ Ski/ Sport/ style 四種屬性的展館(A4~A6/B4~B6 /C1~C2 等展館)發送邀請卡以吸引國際買主及參觀貴賓的注意。
3. 互動式活動前再次確認麥克風音響設備是否正常、相關工作人員排演活動程序、確認餐點飲料數量、活動獎品佈置及現場活動文宣發放等工作。
4. Happy Hour 互動式活動開始由活動主持人做引言，並與本會代表以互動問答方式介紹形象區的主題及台灣創新紡織品，後由活動主持人以有獎徵答方式提出相關強化產業形象問題與國際買主及來賓進行互動。最後再進行幸運抽獎活動。
5. 本次活動專案團隊以台灣紡織產業及產品特性為活動主題，設計相關問題與現場買主進行有獎徵答活動，致使展場氣氛相當熱絡。同時，現場提供參與活動買主飲料及餐點，對於吸引參觀買主參與活動具有相當效果，參與活動之買主及廠商對於活動及主持人的表現均給予肯定。

伍、成果與效益

- 一、 本次形象區內展出台灣參展廠商重點產品，依 Performance、Outdoor、Ski、Style 四個主題將台灣館廠商展品分類展示，同時輔以產品標籤說明，由於形象區展品展示架面對主要參觀動線，相當吸引買主駐足參觀，對於帶動台灣館人潮具有相當效益。
- 二、 本次 Happy Hour 互動式活動，參與活動之國際買主及媒體 2 天共計超過 120 餘位，包括：adidas、Napapijri、MARINE POOL、Snickers、Oxbow、Narrona、TOMMY HILFIGER 等買主，以及 WSA、FTT 等媒體。許多國際買主於活動結束後，特別到台灣參展商攤位作進一步之商洽，擴大活動效益。多位買主(如 Probalco、Cooper、BARS Ltd 等)因為 Happy Hour 活動而對台灣館印象深刻，並表示將另安排行程來台參觀 TITAS。
- 三、 為了解形象區展出效果及作為日後參展改進參考，針對參觀買主進行問卷調查，結果顯示 96% 以上受訪者認為建館設計及佈置滿意度好或非常好，95% 以上受訪者認為展出產品多元性好或非常好，92% 以上受訪者認為專區服務品質好或非常好。

陸、檢討與建議

- 一、 形象區規劃以「Think Taiwan for Textiles」為主標題，搭配「Sustainability」、「Reliability」、「Innovation」三個副標題，呈現台灣紡織業多元創新且永續經營之理念。形象專區內並規劃四個主題(Performance/ Outdoor/ Ski/ Style)來陳列台灣參展廠商重點產品，以呈現台灣紡織業技術與設計之能量與競爭力。展後參觀買主問卷統計，95% 以上受訪者認為相較於其他國家展館，台灣形象區整體建館設計好或非常好，且提升台灣產業整體形象，建議台灣展館未來應延續本次展出

經驗，持續加強優質形象推廣。

- 二、 本次專案計畫以「 Think Taiwan for Textiles 」為主標題，於大會官方手冊之廣告配合展會屬性，以戶外運動風格呈現；於大會主入口之廣告則以深具意涵之設計，採拉鏈開啟「 Think Taiwan for Textiles 」主題強化產業特性，運用鮮明色彩凸顯台灣紡織業形象，對於推廣整體台灣館及專案計畫形象具有正面效果。此外，廣告設置位置除了展場主入口外，展場 A 館及 B 館入口處亦為醒目且易吸引參觀買主注意之位置，建議未來可考慮於展館入口設置廣告。
- 三、 本次 Happy Hour 互動式活動於展覽第二天及第三天於形象專區辦理，由於展前以各種廣宣推廣 Happy Hour 訊息，如：歐洲顧問及專案團隊於展前主動發函邀請資料庫中之國際買主及媒體到場參加，並於展會期間於形象專區周圍及展會其他主要展館發送 Happy Hour 活動文宣，參與 Happy Hour 來賓對於本次互動式活動辦理方式相當喜歡。此外，由於買主於展期間多會安排商洽會議，因此部份買主建議活動時間可考慮於下午 5 點辦理，專案執行團隊認為此建議可供未來活動辦理參考。