

國際紡織服裝商業展覽分析 - 以 PRAXES 2022 巴黎 Who's Next 參展為例

許願馳

實踐大學設計學院服裝設計學系 碩士研究生

施雅玲

實踐大學設計學院服裝設計學系 副教授

摘要

本研究有鑒於品牌參加商展前常遇無資訊可參考之困境，加上為使學術界中有關國際紡織服裝商展方面之資訊更加豐富，對近年國際間知名紡織、服裝相關之商業展覽進行彙整與分析，同時紀錄本研究與同學代表 PRAXES 品牌，前往巴黎參加 Who's Next 展覽之全過程，以達日後為其他品牌所參考之目標，以及向未來欲參展者提供參展方面之認知。

本研究透過文獻探討與資料搜集，探討展覽之發展與益處，蒐集近十年內數個國際紡織服裝商展資訊，並對業界專業人士訪談汲取前輩經驗與看法和意見；第四章以實際參展觀察紀錄 CYNICAL CHÉRI BY PRAXES 品牌參加 2022 年巴黎 Who's Next 之實務技術報告，包含參展報名、參展商品企劃、品牌相關之行前準備、定價策略與訂購規則，同時記錄展期工作、參展品牌觀察；第五章總結以上研究結果，提出「品牌與商展之適合度檢視方針」篩選檢索系統之概念，模擬將其製作成為實際可使用操作之網站與應用程式介面，並於第六章給出結論及建議。

關鍵字：國際服裝紡織商展、2022 Who's Next、品牌參展實務、商展適合度檢視、商展檢索系統

* 通訊作者。電話：+886 933-890-246
E-mail 地址：leoilm888@gmail.com

Analysis of International Fashion and Textile Trade Fairs - A Case Study Based on Participation of PRAXES in Who's Next 2022 in Paris

YUAN-CHIH HSU

Master Program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

YA-LIN SHIH

Associate Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

Abstract

In view of the fact that brands often encounter the dilemma of having no information to refer to before participating in trade shows, and in order to enrich the information about international textile and apparel trade shows in academia, this study conducted an observation and compilation of well-known international textile and clothing-related trade exhibitions in recent years, and also recorded the whole process of the researcher and his classmates' participation in the Paris Who's Next exhibition on behalf of the PRAXES brand, in order to achieve the goal of serving as a reference for other brands in the future, and to provide future participants with knowledge about taking parts in trade fairs.

This study explored the development and benefits of exhibitions through literature review and information collection, collect information of several influential international textile and apparel trade shows in the past ten years. The second section of the third chapter are interviews with industry professionals, in order to learn their experience, views and opinions. The fourth chapter recorded the participation of the CYNICAL CHÉRI BY PRAXES brand in Paris Who's Next in 2022. This technical report includes exhibition registration, exhibition product planning, brand-related preparations, pricing strategies and ordering rules, records of exhibition work, and exhibiting brand observation. Chapter 5 summarized the above research results and proposed "Suitability Pairing Guidelines Between Brand and Trade Shows", simulate them into actual usable websites interfaces as a result. Last but not least, offer conclusions and suggestions in Chapter 6.

Keywords: International Textile and Apparel Trade Shows, 2022 Who's Next, Brand Participation in Trade Shows, Pairing Guidelines Between Brand and Trade Shows.

* Corresponding author。Tel: +886 933-890-246
E-mail address:leoilm888@gmail.com

第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

本研究起於研究者與碩士班同學代表實踐大學服裝設計學系自有品牌 CYNICAL CHÉRI BY PRAXES 前往巴黎參加 2022 Who’ s Next 商展，參展過程前後產生諸多疑問與糾結，故朝此方向深入探討。PRAXES 品牌歷年來雖有些許參展經驗，但在參展途徑與展會選擇方面仍是霧裡看花，對參展相關知識與資訊多來自傳言耳聞，一知半解的前往參展，結果總是不盡理想。參加國際商展是耗資且將品牌投入到一個陌生領域的行為，卻存在如此高度之不確定性，令人不禁望洋興嘆。品牌本次前往巴黎參展前也依舊缺乏可靠參考資訊，僅能依靠微小的力量自行摸索。

國際紡織服裝商業展覽之發展日益蓬勃，然而在學術界中此類別實際操作面之資訊仍然缺乏，品牌在決定參展前少有參考資源，在參展費用普遍高昂之現況下，貿然報名參加絕非明智之舉。紡拓會所提供之協助雖能確保基本參展程序順利，惟針對「品牌與商展之間適合度」之依據並不明確，而這與品牌是否能透過參展獲利卻是息息相關。本研究希望針對此困境提供解方，藉品牌參展所遇之疑難與經歷，結合文獻探討與資料蒐集，進而請益於業界專業人士，讓其經驗為眾人解惑。

1-2 研究目的與問題

研究希望透過蒐集商展資訊、業界人士之知識經驗分享，以及 PRAXES 品牌實際參展之經驗紀錄，加以結合後提出檢視方針，成為日後其他品牌參展前，能夠參考並審視自身與欲參加之展覽是否契合之依據。

目前檯面上所能查找商展資訊之系統與平台不外乎商展主辦單位之官方網站、時尚報導刊物等，若非透過品牌經紀公司（Agent）特定業界人士，要得知商展詳細資訊以及參展方面知識並不容易，且常需消耗不少預算與成本。本研究希望提出之解決方針能夠解決此一困境，讓品牌參展前，不需在仍處於探索觀察階段時就消耗大量預算額度，便能有可信賴之資訊來源供其參考。

本研究欲產生之貢獻為：

- 1. 提出品牌參展時可預期碰觸之困境。
- 2. 幫助閱讀者獲知國際紡織服裝商展之概況。
- 3. 由業界專業人士參展方面之經歷，得知參展訣竅。
- 4. 為參展方面仍處於探索觀察階段之品牌提出解方，即「品牌與商展適合度檢視方針」。

為達研究目的，本研究探討之問題將環繞在「如何選擇適合自身品牌的商展」，其牽涉之問題有：

- 1. 參展途徑之不同。
- 2. 選擇商展時應著重之條件。
- 3. 品牌若要透過參展獲利，必須滿足之條件。
- 4. 世界各地商展之明顯差異。

本研究第三章之訪談提問內容即由上述問題衍生，期望直接從他們過往實際操作的經驗中獲得建議。

1.3 研究限制

本研究旨在提供設計師和品牌於參展前審視自身狀況和需求之用，若針對已過時，或規模太小、知名度低、影響力不高，甚至類別偏離紡織服裝業太多之商展作研究，則參考價值稍嫌不足。因此，就時間性與趨勢性而言，本研究將以近年活躍度高、具有一定規模與影響力、具未來發展性，且前景長遠的商展為主；就類別而言，以各類紡織、服裝、設計師品牌商展為限。簡言之，本研究列舉之對象僅限於近十年內，世界紡織服裝重鎮地區（包括歐洲、美國、日本、中國，及其他地區）所舉辦之具指標性國際紡織服裝商展。

1.4 研究流程

本研究首先經由 PRAXES 品牌實際參與國際商展之經驗，紀錄品牌參展會遇到的困境，從自身體驗中發覺問題與盲點，並以此作為出發，對商展進行文獻探討，包含：展覽之起源與發展，以及各種國際商展之異同處與評估等，並蒐集近十年國際紡織服裝重鎮地區國家紡織服裝商展，以了解此領域現今概況。初步了解概況後，本研究帶著來自前述研究過程產生之疑問，對四位業界專業人士進行訪談，運用其專業經驗解惑。後本研究提出「品牌與商展適合度檢視方針」作為研究結果，並模擬將其製作成為網頁檢索系統之概念，運用此方針可幫助品牌在參展前檢視自己與欲參加之商展是否匹配，最後，本研究以自身領會建議作結。本研究之研究流程圖如圖 1。

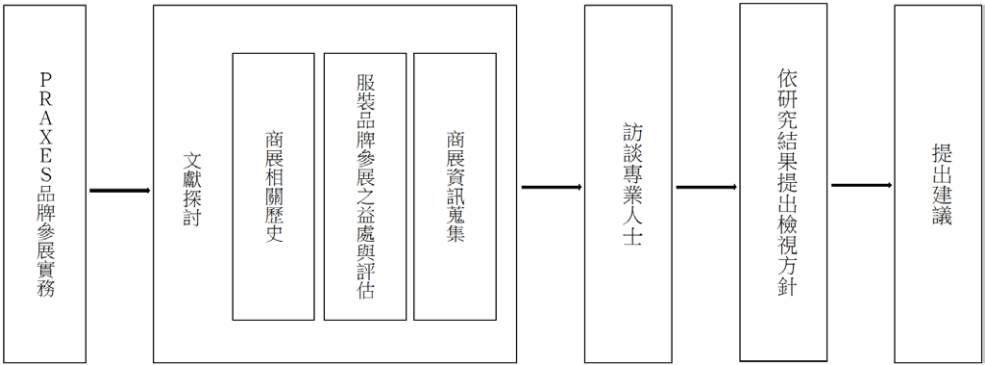


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 展覽起源與發展

黃振家（2009）指出，「展覽」蓬勃發展至今已然成為國際間貿易的重要推手，為許多廠商與買手之間搭起橋樑，然而展覽在成為今日所見之型態前曾是不同的樣貌，且轉變過程十分漫長，並非突然發明於某一時間點。人類社會出現分工並產生剩餘產品時，出現以物易物的行為，當時此種物物交換雖然規模小，亦不定時定點，卻具備展覽之「透過展示以達交換目的」之特徵，可視為展覽的原始階段（黃振家，2009）。

社會與經濟日益發展後，人們所交換物品之範圍、次數和規模皆逐漸擴大，交換之形式也出現明顯的變化，其中最具代表意義的即為「集市」，歐洲展覽界普遍因集市具備地點固定、定期舉行等基本特徵，因此認定其為展覽會之起源。（黃振家，2009）

台灣於三十多年前開始發展展覽產業，目前在台灣的服裝市場中，並無已發展成熟之國際服裝商展，而歐美地區在專業展覽方面已有百年之發展歷史（林玫芳，2012），國際間具有影響力之服裝紡織商展也多存在於歐美地區。歐洲於 19 世紀便產生由工業產品展覽會轉變而來之國際貿易博覽會，1851 年 5 月 11 日舉辦之第一屆萬國博覽會被視為後世世界博覽會之前身，亦為國際交易與商展之重要里程碑。當年舉辦於英國倫敦海德公園，展示英國自 17 世紀工業革命以來之成就，不僅獲英國皇室大力支持，更於海德公園內興建了著名的透明玻璃建築水晶宮（Crystal Palace）（黃品慈，2020）。

2-2 服裝品牌參展之益處與評估

台灣紡織、服裝產業由早期至今已經歷無數轉型，如今品牌欲開發新的市場已幾乎沒有地區上之限制，要維持競爭力之前提下，走向全球化似乎已成必然（張靖，2017）。電商零售平台固然為選擇之一，但透過網路銷售較有成效者皆為市場定位較低價、主打平價或快速時尚之品牌（王怡如，2015），對設計師品牌而言，參加國際商展為較有利且較符合品牌定位與精神之作法。國際商展類別多元，市場分類相對明確，並提供關鍵的「場所」與「主題」，讓來自世界各地需求契合者在約定時間前往此地達成交易，商品也能因此流通至其他地區市場被看見。

參展之目的十分眾多，廠商參展通常是為了開拓市場以增加商機（李淑茹，2015），但其益處除銷售業績外，也對其他層面有所幫助。其主要益處有以下四點：

- 1. 達到國際宣傳之效果：於欲開發之市場中爭取曝光、建立形象，並在多次、長期曝光

之後，能向新客源及仍在觀望中之潛在顧客知道此品牌仍在營運，且品牌運作維持在良好狀態，藉此獲得信任度（林玫芳，2012）。

2. 探索未知資訊：參加商展時能夠藉機看見同業或異業之最新動向與時下趨勢，亦能觀察競爭品牌之商品研發現況等，作為研發及內部調整之參考依據。此外，展覽期間亦為發表新產品之良好時機，參展者可藉機測試新產品之市場接受度，透過詢問度及買方意見等交流，於新產品上市前做更完善之修正（李淑茹，2015），同時也透過與潛在客戶接觸、對話，更直接地了解其需求（林玫芳，2012）。

3. 於新市場建立人際關係：參展商可以藉此廣泛拓展新客源同時維繫舊客戶，使品牌有更多銷售機會或合作可能性。

4. 員工能力培養：參展者可以透過活動訓練自家員工，使其在銷售、接待方面具備更高之業務能力。（李淑茹，2015）。

然而品牌需要判斷自己適合前往何處參展，以及適合什麼樣的商展，以市場行銷角度來看，欲參展者可以以下兩點著手：

1. 觀察已經於此地發展市場的品牌與廠商，並以競爭品牌分析之，透過競品分析進一步了解自己在此市場的優劣勢，尋找做出品牌獨特性之機會。

2. 觀察目標市場之人文特質、風格等，勾勒出主要消費族群之輪廓與需求，並以客群喜好結合消費能力與競品分析結果，判斷自身品牌是否適合前往當地市場，或前往時應採取何種產品策略及市場策略（張海蛟，2021）。

市場與趨勢亦可能隨著消費習慣改變、環保意識抬頭，或主流廠商、展會主辦單位、製造業者策略等有所變動。例如：2024 年 Vision Expo East 將成為該展會於紐約展出之最後一屆，主辦單位已公布將於 2025 年移至佛羅里達州奧蘭多橘郡會議中心展出，並打造新的展覽模式，將展會場地、飯店、會議空間和特別活動劃定在同一步行區內，透過更有集中感的空間，建構更緊密的連結方式，使其成為一社區式體驗（Waller, 2024），此舉可能關係到品牌參展之商品企劃，以及品牌於會展當中的行銷方式等。又例如：根據 WOMEN’ S WEAR DAILY (WWD) 之數據調查，2024 年巴黎 Who’ s Next 與 Bijorhca 展會雖來客數與去年持平，但買手們對於預算以及商品篩選上趨於謹慎，參展品牌也因深諳此道，在商品策略方面繼續居於保守之姿，法國零售商 NafNaf 的系列和採購總監 Victoire Amor 更表示，他認為品牌們正在製造安全牌的商品以確保銷售業績、降低風險。另外 WSN 將 Who's Next 與 Bijorhca 和 Salon International de la Lingerie 合併（現均由 WSN 管理），目的是為了使合併後的該展會更具吸引力，此舉成功為展會帶來比以往更多之國際參觀者及初

次參觀者（Groves, 2024），勢必也會對展會原有市場造成一定程度之影響。有鑑於上述觀察得知，品牌應保持隨時更新資訊以及因應大趨勢之能力，適時調整參展策略。

2.3 商展資訊

本章節針對歐洲、美國、日本、中國以及其他地區等五個地區，列出其中紡拓會有帶團前往參展或其商展主辦方官方網站有公開展覽時程、常駐地點、適展商品、參展費用、知名採購商、參展品牌代表等之商展。收錄地區包含：義大利、法國、德國、英國、丹麥、波蘭。

2.3.1 歐洲

本節列舉之紡織服裝商展包含：

- 1. 義大利：Pitti Immagine Filati義大利紗線展、Milano Unica國際紡織及服裝配件展、ITMA國際紡織成衣機械展、MODA MAKERS義大利服裝展。
- 2. 法國：Who’ s Next法國時裝展、Texworld Paris巴黎成衣布料及輔料展、Premiere Vision巴黎布料材料展、INTERFILIÈRE PARIS巴黎內衣材料展、Salon International de la Lingerie巴黎國際內衣沙龍、MAN/WOMAN服飾展。
- 3. 德國：Performance Days德國慕尼黑功能性紡織展、Munich Fabric Start慕尼黑布料副料展、VIEW PREMIUM SELECTION慕尼黑國際紡織品展、BLUEZONE德國國際丹寧商展、ISPO德國運動機能布料服裝展、FIBO德國科隆國際健身與康體博覽會、EUROBIKE法蘭克福國際自行展、Outdoor by ISPO德國慕尼黑戶外活動用品展、Heimtextil德國法蘭克福國際家用及商用紡織品展覽會。
- 4. 波蘭：fast textile波蘭國際紡織品展。
- 5. 英國：The London Textile Fair英國倫敦紡織展。
- 6. 丹麥：COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR（CIFI）丹麥哥本哈根國際時尚展。

2.3.2 美國

本節列舉之紡織服裝商展包含：SOURCING at MAGIC 拉斯維加斯國際紡織品展、SOURCING at MAGIC NEW YORK 紐約國際紡織品展、Texworld New York City 紐約成衣布料及輔料展覽會、LA TEXTILE 美國洛杉磯紡織展覽會、COTERIE、techtextil NORTH AMERICA 北美產業用紡織品展、臺灣環保紡織品洛杉磯展示會、PGA Merchandise Show 美國國際高爾夫用品展、Outdoor Retailer Winter 美國戶外活動用品展、Functional Fabric Fair New York 美國紐約功能性紡織品展、Advanced Textiles EXPO 美國國際產業用紡織品展覽會。

2.3.3 日本

本節列舉之紡織服裝商展包含：臺灣紡織品東京展示會、FASHION WORLD TOKYO 東京時尚匯聚展、Premium Textile Japan、JFW JAPAN CREATION、臺灣紡織品大阪展示會。

2.3.4 中國

本節列舉之紡織服裝商展包含：時堂 SHOWROOM SHANGHAI 上海時裝展、廣州國際紡織服裝供應鏈展會 CTE、海峽兩岸紡織服裝博覽會（石獅海博會）、Functional Textiles Shanghai by PERFORMANCE DAYS 中國上海國際功能性紡織品展、Ontimeshow 上海時裝展。

2.3.5 其他地區

本節列舉之紡織服裝商展包含：

- 1. 印度：Technotex印度產業用紡織品展。
- 2. 韓國：PREVIEW IN DAEGU韓國大邱國際紡織展覽會。
- 3. 哥倫比亞：Colombiatex哥倫比亞紡織展。
- 4. 印尼：INATEX印尼國際紡織成衣配件展。
- 5. 線上紡織服裝商展平台：FOURSOURCE國際紡織數位平臺。

許多商展之官方網站雖有相關資訊內容可供參考，但幾乎都放置於網站中不顯眼之處，甚至有許多國際知名商展並未於網站中公開其資訊，他們要求欲參展者必須填寫品牌資料並提出申請後，才願意提供商展資訊。本研究於第五章提出之解決方案，可利用本章節所搜集之現有資訊建立條目，待未來該平台開發成熟後繼續做完善調查。

第三章 研究方法

3.1 研究方法

本研究採用「文獻分析法」、「訪談法」與「觀察法」進行，透過不同方法獲得多方面的有效資訊。

3.1.1 文獻分析法

葉至誠與葉立誠（2011）指出：「文獻分析法根據一定的題目與假設，利用蒐集文獻的方式獲得廣泛的資料，並經由摘錄、分析、批判與歸納之後知曉研究標的之過去歷史，並對其擁有更全面性、更深度的了解與看法。」（葉至誠、葉立誠，2011）本研究透過分析相關文獻與資料，匯集世界紡織服裝商展資訊，探討商展之主要架構、功

能以及運作模式等，並找出商展對於參展品牌之影響。

3.1.2 訪談法

本研究將透過訪談專家先進之方式蒐集研究主題更加深入之資料，藉由預先的題目規劃，以深入訪談的方式獲取必要資料。本研究採半標準化訪談，事先擬定訪談之大概結構，請教四位業界專業人士進行訪談，汲取其專業經驗與知識，並在訪談過程中依照受訪者提及之內容加以追問（葉至誠、葉立誠，2011）。

- 本研究擬定之訪談綱要主要為獲得受訪者針對：
1. 參加商展的「進場」時機點，當初他們參加商展之大環境背景為何？
 2. 對參展途徑之選擇與偏好為何？
 3. 經驗中最容易與最不易成功銷售之地區為何？
 4. 初次參展之效益何在？
 5. 品牌參展除獲利以外之益處為何？
 6. 從開始參展至今之方法與策略轉變、是否有可避免的彎路，以及當初他們參展時所遭遇過之困難為何？
 7. 疫情對於品牌參展之影響為何？
 8. 展覽與參展者之間，達到適合的狀態所需要符合之要素為何？以上八項內容之解答。

3.1.3 觀察法

本研究採準參與觀察法，以參展品牌之身份參與 2022 巴黎 Who’s Next，不隱瞞研究者身份，以親身經歷之方式獲得接觸更多資訊之機會以及只有在當下能體會之感受，並記錄參展過程與發現（葉至誠、葉立誠，2011）。

3.2 專業人士訪談

為使本研究深度與專業度提升，以及增加公信力，本研究向幾位業界專業人士進行半標準化訪談。本研究訪問之專業人士包含：

1. 設計師品牌 INF 設計師與創辦人 -- 郭瑋。
2. 設計師品牌 JENN LEE 設計師與創辦人 -- 李維錚。
3. 設計師品牌 SABRINA HSIEH 設計師與創辦人 -- 謝怡君。
4. 設計師品牌 UUIIN 設計師與創辦人之一 -- 林宏諭。

本研究向上述業界專家訪問其對於國際紡織服裝商展之看法與意見、參與其中之過程經驗與感受、參與後是否對其改觀、未來是否仍有參與意願及其原因，以及對於未來欲參展品牌之建議等，研究者亦告知受訪者，本次訪談中若有任何與主題相關之經驗欲分享，都歡迎

受訪者盡量闡述，訪談內容與逐字稿經研究者依受訪者原始語意濃縮歸納，列點敘述。

3.2.1 受訪者：INF 設計師與創辦人 -- 郭瑋

訪談時間：2024 年 3 月 11 日 16:00 至 16:58。
訪談地點：台灣台北市大稻埕周邊之 INF 品牌辦公室。

本研究依以上受訪者設計師所述內容做訪談濃縮歸納如下：

1. 品牌 INF約於 2016至 2017年開始參展，起初由一間意大利 Show Room主辦方的一位台灣人業務邀請。品牌至今於倫敦、巴黎、義大利、紐約、上海、東京參加過各類展覽。首次參加國際商展對銷售方面助益較小，但能達到國際宣傳效果，參展效益本非一蹴可幾，需累積多次參展資歷、經驗才能為品牌帶來業績。
2. 參展方式與途徑十分多元，Tradeshow、Showroom、Wholesale Agent，全部都不同品牌應仔細審視自身條件，採取適合的途徑，才能創造最大效益。
3. 曾參加過效益不彰的 Showroom，主辦方以「利於大會與買手溝通」為由，規定品牌人員待在 Showroom場地外，但主辦方只顧著一開始把品牌哄進來參展，後續就無心替品牌處理及爭取應有的機會。主辦方不保證 Showroom的業績很正常，但該主辦方態度上完全不積極。
4. 商展分為不同類型，Tradeshow是大型的展覽，很多廠商在裡面，為 B2B面向。目前 Tradeshow偏向通貨盤居多，適合設計比重低的品牌。以獨立品牌而言，越有設計成份和自主概念的品牌越不適合參加，效益通常偏低。Showroom則為小規模，風格取向非常明確，非常聚焦在風格脈絡上面，例如少女牌、暗黑牌、先鋒牌、機能牌等等，分類非常明確。不求大量的客人，但反求於質上面，精確客群，客單價通常較高，適合專精於自身風格且瞭解自己定位的品牌。
5. 線上採購平台有其無可避免之弊，且可行性不高，欲參加者需自行評估風險。而在商展趨勢轉變的現今，採購經紀公司運用人脈所達成的效益相當可觀，品牌可往此方面探索。
6. 獲利的起點為認清品牌實際客群，從此出發環環相扣選擇營運模式。而商展調性與品牌風格吻合度為一大關鍵，若能達到調性一致，接單機率則有機會大幅提升。

3.2.2 受訪者：JENN LEE 設計師與創辦人 -- 李維錚

訪談時間：2024 年 4 月 18 日 13:00 至 13:37。
訪談地點：使用通訊應用程式 LINE 進行線上訪談。

本研究依以上受訪者設計師所述內容做訪談濃縮歸納如下：

1. 設計師李維錚於 2012年畢業後一路做服裝創作，名氣逐漸累積後其品牌 JENN LEE 於 2016年首次參展。品牌至今於馬來西亞、中國、法國、倫敦、紐約參加過各類展覽。首次參展於銷售方面沒有獲利，但不論是當作宣傳或是學習，都拓展了新的經驗。

2. 展覽與參展者之間適合度關鍵為客群，且展覽的調性、風格、定位要與品牌相符。過去在某些地區／市場偏重強調銷量而非品牌精神、故事等，今昔雖必有差異，但品牌若能在參展前做好調查，了解展方狀態與自身是否符合，能減少前往當地後才發現與期望有落差之狀況。
3. 實體模式依然十分重要，服裝產業買賣在數位化的時代仍十分仰賴實體，實際觸摸感受、近距離觀賞材質等條件目前較難取代。曾有許多線上平台向品牌 JENN LEE 洽談合作，起初品牌曾認真接洽討論，後來認為此類平台若非初出茅廬、未有根基，就是手持大量品牌，使品牌埋沒於人海中，參與其中皆令品牌騎虎難下，形同徒勞。
4. 前往國外參展業績固然重要，但若能展開心胸接納新事物，獲得其他未來發展機會，或金錢之外的收穫，則更臻完美。經營品牌難免面臨銷售低潮，此時若能趁機發展其他可能性，能為品牌帶來不同面貌之餘，拓展更多意料之外的商機。
5. 經營一個地區的市場需要時間與資歷，多次連續於同一市場曝光，贏得買手認同、獲得市場信任，才能真正立足。參展時基本書面資料也務必準備妥當，才能正確發揮品牌長處，獲得應有的業績。

3.2.3 受訪者：SABRINA HSIEH 設計師與創辦人 -- 謝怡君

訪談時間：2023 年 8 月 2 日 18:30 至 20:10。

訪談地點：台灣台北市捷運忠孝新生站 2 號出口附近之 Starbucks 星巴克咖啡館。

本研究依以上受訪者設計師所述內容做訪談濃縮歸納如下：

1. 品牌 SABRINA HSIEH 從 2017 年 7 月開始運作，於同年 10 月以 17AW 系列參加由紡拓會帶團參展的上海 MODE 商展，為品牌的第一季。設計師謝怡君當時甫獲服裝設計新人獎，紡拓會為扶植新人，會關心得獎者的未來發展，品牌便因此透過紡拓會前往參展。曾參加比賽得獎之設計師，可查詢紡拓會等機構是否有特別的名額協助參加國際服裝商展。
2. 世界各地展會交易方式、規定等不盡相同，有些地區需提早前往當地辦理開戶、創辦手機門號等，應特別注意。
3. 首次參展雖然沒有實質收益，但可以透過不斷推銷自己，拓展新的人脈。
4. 較熱門、較有歷史的商展通常競爭較激烈，且因其有固定班底品牌駐點，自行報名參展通常較難入選，新品牌可考慮參與較新、較聚焦於新銳設計師之商展尋找機會。另外參展時毋需忌諱與主辦單位交涉協商，主動爭取權益百利而無一害，敢問就有機會。
5. 品牌於上海之參展經驗中，Show Room 的篩選較嚴格，收費也較高，但是會替品牌執行很多事項，例如負責提供現場模特兒等。品牌不會直接接觸到買手，而是透過主辦方接單及談條件。此做法有好有壞，品牌能有一定程度的業績保障，但是主辦方會抽成，且品牌無法獲得買手名單與聯絡方式。
6. 買手要篩選品牌，同時品牌也需要篩選所合作的買手，避免因其惡性倒閉、破產等，使款項或資產有去無回之風險。

7. 調整好自身心態，切勿得失心過重。聰明的獲取與運用資金，能減輕品牌負擔，走得更長遠。參展前可向主辦方索取所需資訊，並根據品牌目標初步判斷是否適合展會。

3.2.4 受訪者：UUIIN 設計師與創辦人之一 -- 林宏諭

訪談時間：2024 年 4 月 30 日 18:30 至 18:45。

訪談地點：使用通訊應用程式 LINE 進行線上訪談。

本研究依以上受訪者設計師所述內容做訪談濃縮歸納如下：

1. 品牌 UUIIN 首次參展前已於台灣通路深耕多時，經歷過疫情與設櫃等關卡後，感到只在台灣市場發展會有一定的侷限，便著手拓展國外市場。同時品牌也希望能推廣台灣文化，時逢文化部正推廣補助，讓品牌參加國際展覽。但品牌接受政府補助案需注意，務必隨時關注其動向，若補助方案有異動則要思考替代方案或想方法解套。
2. 商品較適合直面與消費者接觸之品牌，可往 B to C 模式方向尋找出路，可提升業績效率，亦可更直接了解消費者想法。
3. 商展成功與否取決於一起來到這個展場的人的同質性。它所吸引的消費者與品牌必須有對應，品牌跟客人之間的連結度要夠強。
4. 前往陌生市場拓展有其前提，包含品牌與產品之狀態是否足夠成熟，以及經濟狀況是否允許此項投資。形成一股勢力與單打獨鬥相比，更容易打入新市場，品牌參展不必堅持獨來獨往。
5. 準備充分仍有可能偶遇特殊狀況，將他人所提供之建議照單全收並非優良的經營之道，此一時也，彼一時也，品牌擁有自己的見解與解決問題之道，才是上策。

3.2.5 訪談歸納

本研究綜合以上設計師之經驗分享，整理出以下要點，並提出研究者建議：

1. 有些設計師認為跟隨紡拓會等組織前往參展有明顯助益且感到十分安心，也有設計師認為毋需緊跟團體或組織，自行處理一切事務較有適時調整之彈性。本研究認為無論何者皆有其利弊，品牌在參展途徑選擇上應重視本身調性，選擇能夠彰顯、襯托品牌特長之方式。
2. 首次參展業績欠佳或完全無收入屬於正常現象，需於同一展會出現多次才有機會被買手相中，宜將首次參展視為國際宣傳、累積經驗、拓展人脈之階段，為後續參展累積能量。
3. 無論展會或直接銷售，服裝產業仍然十分依賴實體模式，買手若沒有實際接觸到商品幾乎不會向品牌下訂單。
4. 品牌在拓展新市場之初階段往往無從獲取相關知識及資訊，且因缺乏參展經驗，常需經歷許多吃虧經驗，幾乎可視為必經之路，若有具經驗人士可請教，或能找出方法預見可能發生之狀況，則可能降低風險。

四、參展實務執行

4.1 CYNICAL CHÉRI BY PRAXES 品牌簡介

CYNICAL CHÉRI BY PRAXES 是由實踐大學於 2013 年所創立的服裝設計品牌，由服裝設計系碩士班品牌組的師生共同運作，主要風格為具設計感的 Smart Casual 都會女性時裝，強調設計感與現代都會風，每年推出春夏與秋冬兩季系列。

4.2 2022 巴黎 Who’ s Next 參展實務紀錄

本章節紀錄以 PRAXES 品牌身份參加 2022 年巴黎 Who’ s Next 之實務技術報告，包含參展報名、參展商品企劃、定價策略、行前準備、展期工作紀錄、參展品牌觀察等。

4.2.1 參展報名

本次品牌透過財團法人中華民國紡織業拓展會報名參加 2022 巴黎 Who’ s Next，報名費用為新台幣十萬元，由紡拓會攜手其他台灣設計師品牌，包含：CHARINYEH、GLAM CHAMBER、ATELIER YSCM、WENG_STUDIO、NOEMI CHOU、INF，以及 MY STORY AND I 與 PRAXES 組成台灣品牌共同聯合攤位 TAIPEI IN STYLE (TIS)。TAIPEI IN STYLE 攤位位於 B40, Hall 1，屬於展場分區的「FAME」區域，攤位大小約為 60 平方公尺，各品牌除共用區域外各自獲得約 6 平方公尺，並配有品牌選擇之基本配備。本次 PRAXES 配有直衣桿（130cm）兩支、人台一個、文宣擺放圓桌（直徑 80cm／高 110cm）一張、椅子一張；另有共用配備包含掛燙機、全身鏡、試衣間、大桌椅、垃圾桶等，品牌若有其他配備需求可於規定日期前向紡拓會申請代辦租用。

CYNICAL CHÉRI BY PRAXES 在展會導覽手冊中，以地理位置分區屬於「FAME」區域，以商品內容區分則被歸類為「PRÊT-À-PORTER」，即 Ready To Wear，該二項分類名稱於地圖上及活動會場之指標皆有出現，且同時有英、法語標示，研究者與其他人對話交流後得知此種標示方法造成不少參觀者及廠商混淆。

4.2.2 商品企劃

本次 PRAXES 將春夏季商品，納入不對稱設計上衣系列、拼色系列、波浪立體褲 / 裙系列、酒精染系列等，以帶有活潑氣息的摩登都會女性時裝作為主調，且考量到遠赴法國巴黎機會難得，為了盡顯品牌特點與調性，本次除了 23 SS 系列商品外，亦選出歷年幾款具代表性的款式，總計 26 款前往參展，並將所有參展商品集結成為同一企劃進行 Look Book 拍攝，作為宣傳與客戶參考使用。為節省開支，此 Look Book 由參

展同學負責拍攝照片、設計與印刷製作成冊。

4.2.3 定價策略與訂購規則

本次商展之定價以到岸價標示（Landed Price），將零售價格除以二，再加百分之二十的關稅和運費預估金額，並轉換為歐元。例如：若某一商品零售價格為歐元 200 元，則 $(EUR\ 200) + (EUR\ 200 \div 2 \times 0.2) = EUR\ 120$ 。此定價公式來自 CYNICAL CHÉRI BY PRAXES 品牌內部之成本與定價計算公式，以成本與商品利潤之百分比為基礎制定。訂購規則部分，本次設定最低起訂量（MOQ）為訂單總額 3000 歐元以上，或每一款式 10 件以上。訂單成立後買家須先支付訂單總額百分之四十的訂金，且不予退還。

4.2.4 行前準備

2022 巴黎 Who’ s Next 展期為 2022 年 9 月 2 日至 9 月 5 日，本次品牌籌備期從 7 月底開始，包含參展 Look Book 拍攝與製作、商品定價、商品吊牌與洗標製作，Line Sheet、Commercial Invoice、Packing List 製單，客戶資料紀錄表單、文宣印刷品包含海報、傳單摺頁、名片、酷卡製作，以及準備現場需自備之陳列道具如衣架等（以上物品由王宣雅、周政邦、許願馳、趙欣儀共同製作準備）。

Line Sheet 以表格清楚紀錄參展商品每一款式正反面圖示、商品貨號與名稱、布料材質、尺寸、顏色以及到岸價（Landed Price），並於末頁載明訂購規則與聯絡資訊。

Commercial Invoice 以表格載明本次參加之展會名稱、展會日期與地點、品牌名稱與來源國家、品牌展位編號，以及此行所攜帶之每一款式商品貨號與名稱、顏色、布料材質、來源國家、數量、商品個別價值與總額，後標註此文件所載商品僅供展覽展示用，不具實際商業價值，且標註之商品價值僅供海關查驗用，並於文件下方蓋上公司章。

Packing List 載明此行參展貨物之裝箱批次、國際空運運單號碼、出口參考資料（如發票號碼）、寄件日期、收件公司名稱、收件公司地址與電話、聯絡人、運輸公司、寄件公司地址與電話、出口原因與用途、統一編號、出口國、目的地、唛頭與號碼，以及各裝箱內容物之品名、數量、淨重、毛重與尺寸。PRAXES 此行以平均分配貨物置於各參展人員私人托運行李中之方式攜帶展品，故貨運寄送相關欄位留空。

4.2.5 展期工作日誌

本次 Who’s Next 展會為期四天，本研究者與同為品牌代表者之三位碩士班同學共四人（以下簡稱「PRAXES 巴黎小組」）依大會規定提早一日前往佈置，大會時程如表 1。

表 1 2022 Who's Next 大會時程

日期	2022 Who’s Next 展會時程
9 月 1 日	14:00-17:00 參展品牌佈置攤位。
9 月 2 日至 9 月 4 日	09:30-19:00 展出，參展品牌於 09:00 開始入場。
9 月 5 日	09:30-19:00 展出，參展品牌於 17:00 開始撤場。

註：本研究者依 Who’s Next 公布展出時程整理。

2022 年 9 月 1 日，PRAXES 巴黎小組抵達法國巴黎凡爾賽門展覽館（Paris Expo Porte de Versailles）佈置展覽攤位，清潔後擺設展示衣桿、擺放文宣品，並將展品熨燙後掛上、依最佳視覺效果陳設，如圖 2 至圖 3。



圖 2 PRAXES 巴黎展會攤位佈置



圖 3 PRAXES 巴黎展會攤位之文宣擺放

2022 年 9 月 2 日至 9 月 4 日，所有參展品牌人員於 09：00 抵達展場準備，入場時需出示大會工作證與身分證明供入口警衛及工作人員檢查。Who’s Next 展會於 09：30 開放買手入場，並於 19：00 結束。參展人員可憑工作證於每日 09：00 至 10：00 至展場服務台領取咖啡，下午時段領取各式酒精飲料，展會期間亦為所有人提供瓶裝礦泉水。大會於展出首日及第三日結束後，於展會講座區域為參展品牌舉辦派對，並備有免費酒水、DJ 現場音樂演出等，憑工作證進出。每日展覽結束時，PRAXES 巴黎小組會清點商品確認無誤後以大塊黑布將展覽品蓋住以防宵小覬覦，隔日早上開展前也會再次清點、整理商品。

2022 年 9 月 5 日，為該屆展會最後一日，該日展會於 17：00 結束，且所有參展品牌皆需於 19：00 前撤場完畢，部分品牌於該日下午開始零售展覽樣品以減少撤場負擔。

4.2.6 參展品牌觀察

依 PRAXES 巴黎小組此行前往巴黎參展時之觀察，展位人氣最旺、買手下單行為最多之品牌類型有三：

1. 大眾款成衣時裝，定價低。
2. 具有民族特色並與時裝融合，常伴隨傳統手工藝、編織之運用，定價不高。
3. 設計師品牌時裝，定價不高。

由此推測，在 Who’s Next 中銷量較佳之品牌多符合一般商業取向，符合大眾審美，或在大眾審美範圍內具有品牌特色、具有較高的性價比、能使買手店容易獲利。風格非常強烈、前衛、獨特，或價格高於其門檻者，較不受買手青睞。

另外，本次參展有顧客前來詢價時認為 PRAXES 商品定價過高，後續 PRAXES 巴黎小組調查該名顧客代表之公司發現其旗下品牌之商品售價確實與 PRAXES 存在落差，可以理解對方為何認為 PRAXES 售價過高，惟 PRAXES 之樣品、大貨皆於台灣本地以極少量委託經驗豐富之師傅車縫製作，成本方面本就無法與一般成衣品牌相提並論。

4.3 參展執行總結與建議

1. 品牌方面

（1）展場中有品牌以其常態經典款式展示，亦有品牌針對目標客群篩選款式，例如僅以秋冬款大衣參展，或以特定風格支線商品參展。品牌在規劃展品內容時可視參展目的考慮不同商品路線。

（2）展會多數品牌價格落在 200 歐元以下，本次前來 TAIPEI IN STYLE 攤位的買手也給出認為整體價格過高的評價，參展品牌若能更有效的控制成本，或許更有機會在眾多品牌中脫穎而出。前來 PRAXES 詢價之客戶以印度和中東人居多，判斷本次參展款式寬鬆輕薄的特性更加符合該地氣候或需求，亦或品牌本次使用的顏色，相較其他品牌印花等較為素雅而更適合日常穿著。

（3）在商品材質上，可以環保材質作為優先選擇，目前趨勢上對於環境友善以及綠色設計更為在意。惟仍有部份買手對於天然材質如棉麻等情有獨鍾，如何在環保素材與天然材質的市場中取得平衡或為一門學問。

（4）品牌可考慮開發選品相關部門，或以選品店角度作為思路開發商品。品牌可藉此判斷何種條件較容易增加買手下單意願，或材質、技術是否值得投資，商品如何訂價等，同時參考不同展場的陳列與設計，運用於各種場合的商品展示。另品牌若有選品部門，能增加與其他品牌合作之可能性，於展會當中其他品牌也較願意透露其設計與價格方面之資訊，更容易了解市場行情。

2. 會場方面

(1) 展場中或多或少會出現閒雜人等，可能為意圖竊取設計者，或完全無意購買商品卻來擾亂者，實際遇到之狀況為對方佯裝路過，於經過時大力、快速翻動展示商品查看後隨即離去，若展位空間有鄰近走道者，可安排人員於攤位外側位置提防此類行為。

(2) 每日展會結束後以黑布遮蓋商品僅為最低程度之防盜作法，用意為避免成為臨時起意犯之下手目標，若參展品牌有較為高價之商品，或貌似高價之物品參展，建議每日將其攜帶回飯店。本次參展時隔壁展位之義大利品牌不幸於夜間遭竊取最高價單品三件，且三件商品並非相鄰擺放，合理懷疑為預謀犯案。

(3) 展場櫃檯人員有語言上之隔閡，以及被問及展覽分區場域時無法回答明確之狀況，參展品牌若能提早研究歷年展會狀況，或主動向大會方索取細節資料等，較能完整熟悉場地與各項時程。

(4) 展示架排列方面，需避免形成「走不進攤位」或動線紊亂及狹小之視覺性，例如以所有展示架靠邊、正面入口寬敞之方式排列，能使空間看起來容易進入，且更加寬闊乾淨，也讓客戶有舒適區域與賣家進行溝通。若為多品牌共享攤位參展，展位排列建議以相似類型品牌或價格者相鄰規劃，可使整體看起來不雜亂，客戶走進攤位詢價時亦較不容易形成價差巨大之心理。

五、研究結果

5.1 品牌與商展適合度檢視方針

本研究綜合以上研究內容，提出參展品牌與各國際紡織商展之間之適合度檢視方針，作為研究結果。本研究期望此檢視方針能發展為欲參加國際間紡織服裝商展者皆可應用之系統，故此系統應具備隨時更新最新資訊之功能，為達此目標，本研究提出之方式有三：

1. 建立開發營運團隊：要穩定運行此系統，勢必要為其建立專業管理及運作團隊，無論是系統運行、資料求證等皆需龐大人力協助進行。
2. 與使用者共同開發：此系統預計採付費會員制，使用者可參加共同開發計畫，若達成開發計畫要求使用者搜集之資料，可獲得系統使用上或其他方面之優惠，而使用者回報之資訊後續由系統開發團隊查證與整理。
3. 與各大展會、公關公司、媒體合作：若此系統成功拓展至一定營運規模以上，獲得足夠量體之使用者時，即能成為展會、廠商等所欲刊登亮相之平台，除更容易取得展會資訊外，也能透過收取廣告費用支撐營運成本。

此方針之分類方式係以品牌或商展最主要之客群、商品內容、價格定位與風格定位為準，若品牌有預計參展之商品企劃或特別針對之目標客群，則以之為主。依照表 2 內容條件歸類之代表字符包含數字、英文字母及符號，用以檢索篩選使用者欲查找之商展。

表 2 品牌與商展適合度檢視方針之檢索條件項目

客群	性別： 數字 1 至 6	1. 商品無性別概念 2. 男性與女性 3. 男性	4. 女性 5. 中性 6. 跨性別
	年齡： 字符 @、 大寫英文字 A 至 I	@. 商品無年齡概念 A. 0-5 歲 B. 6-13 歲 C. 14-20 歲 D. 21-25 歲	E. 26-35 歲 F. 36-45 歲 G. 46-55 歲 H. 56-65 歲 I. 65 歲以上
		J1 至 J6：商品零售價格帶（NTD），以品牌常態性商品為準。 J1：300,001 元以上 J2：100,001-300,000 J3：30,001-100,000 元 J7 至 J30：服裝風格，可複選。 J7：Formal Clothing J8：Business Attire/ Business Casual J9：Smart Casual J10：Classic Wear J11：Preppy J12：Minimalism J13：Artsy J14：Exotic J15：Bohemian J16：Western J17：Military J18：Street Style/ Hip-Hop Fashion	J4：5,001-30,000 元 J5：2,001-5,000 元 J6：2,000 元以下 J19：Grunge Fashion/ Y2K Fashion J20：Dark Fashion J21：Gothic Fashion J22：Structural/ Deconstructed J23：Experimental J24：Remake/ Upcycle J25：Vintage Clothing J26：Outdoor Wear J27：Sports Wear J28：Swim Wear J29：Loungewear/Pajamas J30：Underwear/ Lingerie
商品內容： 大寫英文字 母 J 至 R、 大寫英文字 母 Z	J. 服裝	包含但不限於：飾品、帽子、手套、絲巾／圍巾、領結／領帶、皮件、腰帶、襪類、鞋履、穿戴配備、器材配備等。	
		K1：流行性配件	K3：產業用配件
		K2：體育運動用／戶外活動用配件	K4：寵物用配件
		L1：服裝用紡織品	L6：安全防護紡織品
		L2：服裝用機能性科技織物	L7：大眾衛生／醫療用紡織品
		L3：家用紡織品	L8：產業用科技紡織品（工業、地工、建築、農用等）
		L4：寵物用紡織品	L9：皮革
		L5：車用紡織品	
		M1：服裝副料	M3：袋材
		M2：箱包材	M4：鞋材
	M. 副料與其他		
	N. 原料	N1：紗線	N3：母粒
		N2：纖維	N4：助劑
	O. 紡織與服裝製程	O1：服裝加工	O4：接著／貼合
		O2：完成處理	O5：塗層／塗佈
		O3：刷色、染色、化工等	O6：縫製／數位印花等設備
	P. 其他產業服務	P1：研究、開發	P3：供應商與工廠
		P2：規劃、諮詢	P4：出版商與協會
	Q. 其他偏好	Q1：由 Agent 代理	Q2：不由 Agent 代理

註：本研究者製作整理。

透過本研究第二章之商展資訊可以查找獲知國際紡織服裝商展之概況與行情，透過第三與第四章可以得知品牌參展從前期準備到展覽當中需要做好哪些準備，且可能會遇到哪些問題，以及該以何種方式應對為宜。從設計師之經驗分享中可以推論，品牌本身和所參加商展之適合度尤為重要，其與參展獲利與否有著密不可分之關係。表 2 之分類方式雖能提供品牌作為參考，然而在實際操作上，品牌若要明確得知自身與哪些商展契合度較高，則需要一個擁有檢索功能之線上資料庫系統，使用系統之檢索功能即可以檢索條件比對之方式與適合之商展作配對概念之搜尋，比起在國際紡織服裝商展的茫茫大海中探索、逐一比較優劣勢，為一相對有效率之方式。

本研究預期將此資料庫檢視系統製成線上平台，以網頁形式呈現。將所有商展分類，並透過不同檢索條件進行搜尋篩選，未來亦可不停更新既有資訊、新增新興之商展資訊、標注已停辦之商展，或新增即時資訊刊登展會之決策調整、市場方向異動、參展費用、最近一次展會狀況、下一期展會期程變動、環繞展會之產業變化等動態資訊。

網頁檢索設計概念與使用方式如圖 4 至圖 8，檢索條件分為「客群」與「商品內容」兩大類，下各細分為多項檢索條件。未來亦可依時下趨勢新增檢索條件，或將過時不適用之項目剔除。



圖 4 商展分類系統網頁模擬

圖 4 為本研究製作檢索系統模擬頁面之起始畫面，頁面中呈現不同檢索條件供使用者選取，亦可透過右上角搜尋引擎輸入關鍵字查詢。



圖 5 商展分類系統網頁模擬使用步驟一

(1) 使用時可透過不同檢索條件篩選欲查找之商展，例如選取客群條件中之「性別」選項，如圖 5。



圖 6 商展分類系統網頁模擬使用步驟二

(2) 所有類別之檢索條件皆可疊加選擇，例如：前一步驟選取客群性別後，可再繼續選取商品內容條件之「配件」類型，如圖 6。

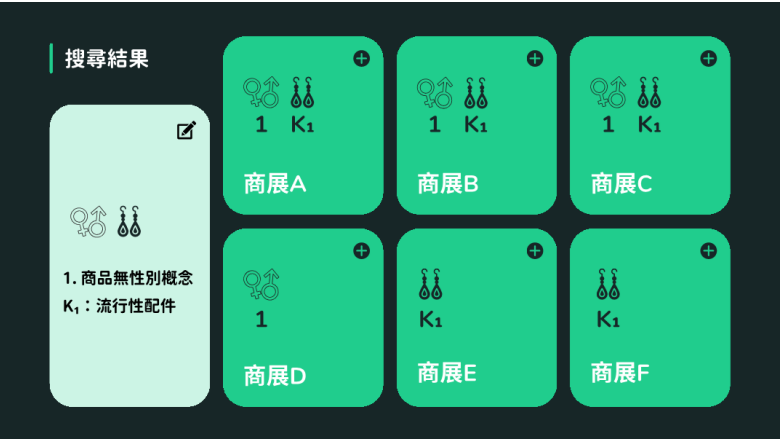


圖 7 商展分類系統網頁模擬使用步驟三

(3) 選擇完檢索條件後進行檢索，系統即列出符合使用者檢索條件之商展。左側欄位會顯示目前已選擇之檢索條件，檢索結果之商展亦會以符號標注其符合之檢索條件，如圖 7。



圖 8 商展分類系統網頁模擬使用步驟四

(4) 選擇任一檢索結果之商展，即可查看該商展之詳細資訊，包含商展名稱、展出時程、展出地點、適展商品類型、知名採購商、官方網站等，如圖 8。

六、 結論與建議

1. 結論

- 1. 品牌首次或前幾次參加國際商展對銷售方面助益較小，但能達到國際宣傳效果。參展效益本非一蹴可幾，須累積多次參展資歷、經驗，並在同一市場耕耘一段時間，獲得該市場買家信任度後，才能為品牌帶來業績，不宜抱有過重的得失心。
- 2. 現今採購經紀公司運用人脈所達成的效益相當可觀，品牌若在參展方面已臻成熟，可往此方面探索發展，亦可依照自身長處發掘各種不同且靈活的銷售途徑，毋須拘泥於參加大型商展。
- 3. 根據「商展調性」與「品牌風格」吻合度為一大關鍵，若能達到調性一致，接單機率則有機會大幅提升，反之則可能徒勞無功。品牌若有不同風格支線或特別系列商品，也可依照參加的商展風格而衡量參展時展出之商品，「去對商展」及「帶對商品」都十分重要。
- 4. 品牌於展場中之攤位，須兼顧傳達之品牌形象、空間上是否使人容易接近與走入攤位等，同時務必將基本書面資料準備妥當，才能正確發揮品牌長處，獲得應有的業績，品牌對於這些事項的熟知程度對銷售成果影響很大。
- 5. 實體模式依然有存在必要，服裝產業買賣在數位化的時代仍十分仰賴實體，實際觸摸感受、近距離觀賞材質等條件目前較難取代，並且買手通常需要看見實體商品後才会有下單意願。
- 6. 品牌往往勞心於將自己推銷出去，但須切記品牌在被買手選擇的同時，也需要篩選自己所合作的買手，避免因其惡性倒閉、破產等，使款項或資產有去無回之風險。

2. 建議

本研究建議品牌首次參展須注意以下事項：

- 1. 審視自身品牌狀態，是否在各方面已足夠成熟，足以支撐品牌前往新的市場，增加更多訂單。並以「前幾次參展皆會虧損」之前提，檢視品牌目前運行狀況下之財務狀況，是否足夠支撐品牌以參展作為投資。
- 2. 品牌主要商品及客群（或欲參展之商品及目標客群）是否符合預期參與展會之價位、風格、市場等。
- 3. 建議參展新手之品牌，尤其是新創品牌或小規模品牌，參加商展時以透過經紀公司，或紡拓會等組織報名為佳，由於此類品牌資源較為不足，名氣、可信度對於世界其他地區之客戶而言也較為不豐富，自行向主辦方報名既可能須花費較高之報名費，也較不易獲得參展機會，即使躋身參展商行列，也較難獲發位置良好之攤位。透過經紀公司或紡拓會等組織報名，可較精準掌握各參展事項，同時也能以較具性價比之方案參展。

參考文獻

1. 李淑茹 (2015) 。國際商展完全手冊。書泉。

2. 黃振家 (2009) 。會展產業概論。經濟部商業司。

3. 葉至誠、葉立誠 (2011) 。研究方法與論文寫作。商鼎數位出版有限公司。

4. 王怡如 (2015) 。網路口碑、口碑接受度、聯繫強度與購買意願關係之研究－以網路郵購服飾品牌 "Lativ" 為例 [碩士論文，嶺東科技大學] 。臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/7242uz>

5. 林玫芳 (2012) 。參展廠商的需求與參展決策之研究 [碩士論文，致理技術學院] 。臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/qryn38>

6. 黃品慈 (2020) 。臺日會展產業推動之比較－以政策與經濟影響為中心－[碩士論文，天主教輔仁大學] 。臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/wm4jwq>

7. 張海蛟 (2021) 。國際品牌進入新興市場的商業模式構建研究－以樂瑞嬰童集團進入中國市場為例 [碩士論文，國立臺灣大學] 。臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/uqp628>

8. 張靖 (2017) 。從台灣織品產業轉型歷程論本土服飾品牌之發展 [碩士論文，萬能科技大學] 。臺灣博碩士論文知識加值系統 <https://hdl.handle.net/11296/mh3y68>

9. Groves, E. (2024, January 30) . Retailers Trim Budgets at Subdued Who’ s Next and Bijorhca. WWD. Retrieved May 30, 2024, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/retailers-trim-budgets-whos-next-bijorhca-wsn-trade-shows-1236158519/>

10. CYNICAL CHÉRI BY PRAXES. (n.d.) . PRAXES 檔 案 資 料 . CYNICAL CHÉRI BY PRAXES.

11. Waller, T. (2024, March 15) . Vision Expo East Returns to New York for the Last Time. WWD. Retrieved May 30, 2024, from <https://wwd.com/accessories-news/eyewear/vision-expo-east-returns-new-york-last-time-1236241147/>

12. Who’ s Next. (n.d.) . Who’ s Next. Who’ s Next. Retrieved February 11, 2023, from <https://whosnext.com/en/whosnext>