



國際行銷趨勢 與 展會行銷重點

■ 紡織產業發展優化推動計畫主持人 陳進來博士

一、前言

著名經營管理策略分析大師政治大學司徒達賢教授在一場策略分析座談會中指出：「台灣紡織業者要避開低價競爭，就得運用提高效率、產品創新、經營創新等具有長久競爭優勢的方式來建立產業的優勢」。誠如從事紡織業超過40年經驗的林文仲顧問所言：「紡織業面對國際競爭環境，除了關稅障礙之外，在自由貿易協定普遍實施的同時，諸如社會責任、勞工權益或環保意識等議題，也逐漸被消費者、進口商、零售商及相關政府單位所重視，使得生產責任及環保規定等準則形成了新的貿易壁壘，紡織業者為符合勞工人權、社會責任或環保標準等技術性規範要求，恐增加額外之成本支出，值得紡織業從業人員加以重視。另外鼓勵業者西進、南進，不如上進，而上進有發展上游高值化產品、進軍高單價市場及提升研發能力三大涵意」。在經營成本逐漸升高之際，紡紗業要持續發展勢必要上進以找到符合自我發展定位，本文將從國際行銷的角度探討如何藉由各種方法達成國際市場的開拓，與客戶建立緊密合作夥伴關係，朝向永續之路發展。

二、整合行銷觀念崛起

「以前銷售布料，現在連成衣都要生產銷售」以布料發跡，現在成為布料、成衣整合一貫廠的旭榮集團執行長黃冠華先生表示供應商必須迎合採購商的積極轉變。由於品牌採購商要求供應商提供更齊全的服務，原本之布料供應商會被要求提供成衣，成衣廠則被要求連同布料、紗線一起統包，使得供應商不得不朝上、下游整合，而且有朝向大型化發展的趨勢。由於紡織紗線不斷創新與多元化、製造技術日益精進、網路媒體迅速發展、行銷



刺激源源不斷，加上消費者的可支配所得增加，M型市場異質性有擴大的趨勢。因此，任何一項產品已經不太可能被所有的消費者接受，紡紗廠有必要針對不同買主提供符合他們所需的產品。另外，廠商很難有龐大的資源大小通吃市場上的每一位買主，因此衡量本身的資源，服務部分的市場，不但可以避免亂槍打鳥，浪費有限資源，也可以因為專注於部分市場而提升專業，也可以藉由了解目標市場需求並提供更合適的行銷組合，從而提升行銷管理的效率與效果。

三、參加展覽是找到國外買主最直接的方法

外貿協會趙前秘書長於一場市場行銷專題演講中指出，搜尋買主最直接有效的方法就是參展，趙秘書長苦口婆心叮嚀紡織業者做好展前行銷的工作，因為國外的買主待在展場的時間是8到12小時，如果參加展出的會員廠沒有在買主的潛在拜會名單內的話，買主前往洽談的機率非常低，因為現在的買主在觀展前早已列出這次要前往洽詢的廠商名單，所以會員廠一旦決定要參加去那一個市場？那一項展覽會？就必須花費心思搜尋買主，然後寄e-mail去邀請買主，如果寄e-mail給他，他不理你，二寄、三寄，四寄都不為過，因為根據統計，買主多收到一次邀請，到攤位洽談的比率就高出25%，換句話說，多寄一次邀請函，買主就多出25%的機會到攤位來；紡紗公會業者指出，一而再，再而三寄邀請函給買主，就是要讓買主知道我們供應廠的誠意，做到讓買主感動，生意就會有機會成交。

根據目標市場、產品屬性擇優參加重要展覽是非常重要的，如果會員廠的紗線適合應用在家用紡織品，想要進攻家用紡織品市場，協同布廠一起參加德國法蘭克福舉辦的Heimtextil國際家用紡織品展是最好不過了；如果是運動休閒用的機能性產品想要進軍美國市場，聯合布廠、成品製造廠一起參加美國鹽湖城舉辦的戶外用品展（Outdoor Retailer Market Trade Show）當然是不二選擇；如果會員廠是生產流行紗線、布料的話，法國巴黎Expofil紗線展和TEXWORLD國際紡織面料展就可以列入考慮，同樣生產鞋材用紗線的話，想到非洲探探市場水溫的話，南非開普敦國際紡織成衣暨鞋類展（International Apparel, Textile & Footwear Trade Exhibition of Southern Africa簡稱ATF）似乎可以考慮。而每次的紡織國際大展，總會吸引來自全球各國，從事紡織相關的商業人士，設計師、老師、學生及相關周邊行業的人員共襄盛舉，使得展覽會場人氣沸騰，每一家參展業者都希望從中得到一些對公司有價值的商機，僅就紡紗業者的角度如何藉由參加國際展覽會尋找買主創造商機的方法，提供下列觀點供會員廠作一參考：

（一）買主的溝通：

參展廠商對來自不同地區的買主的價格、信用、折扣、付款及售後服務等交易條件均須預先設定，以便在短暫的時間內，能有充分的機會與買主商議，其它與商機有關的事



務，特別是外匯短缺的國家應注意 L/C 先到才生產，並且注意出貨控管在 -3~5% 裡，以免超過部分押不到匯。

(二)買主的服務：

參展廠商除了展示目前在世界各地的分公司的狀態外，並且充分揭露其銷售服務、倉儲與運輸之方式等等，除了展示出全球運籌的服務能量，並且吸引有能力的各地區代理商的加入，以擴大服務行銷的版圖，同時現有管道的品質或數量，是否可藉參展所遇到之新客戶予以調整等，都是在通路組合上可以不斷發展調整的事。

(三)提供買主最佳的產品組合：

選什麼產品參展是展覽行銷的重要工作之一，參展廠商必須依照產品在全球的競爭能力情形，就產品的範圍、品質、設計作一適當之組合，以利於展覽中充分展示出本公司的產品特色，吸引舊客戶的再度光臨，及新客戶渴望與本公司做生意。最常見的是把產品分成：新產品、主力產品、二線產品及庫存產品四大類。新產品是藉由企劃部門，經由分析未來趨勢所 ODM 出來的新產品，主力產品就是現今賣得最好的產品組合，這些是本次展示訂單的主要來源，多屬公司目前生命週期於成長至成熟期之產品。而二線產品多半是位居衰退期之產品，也是經由長期生產，成熟度非常高，且能降低成本和非常有競爭力的產品。最後是庫存產品，乃藉由展覽將歐美日已逐漸退流行的產品，經由組合展售，吸引一些未開發中國家如中東、中南美、印度等國家的購買。



(四)建立買主心目中的形象定位：

參展的最主要目的，乃在於建立公司在國際上的知名度，藉由每年不斷地參展，告知買主您是一個優秀的國際公司，並經由產品的展示，讓買主知道本公司的生產及產品定位，未來當買主要下單的時候，可在遙遠的其他國家，都有機會想到您，並且與您聯絡及詢價，進一步讓您有得到訂單的機會。

(五)提供買主最快資訊

在展場，參展者通常先扮演資訊供給者的角色，不斷供應自己的公司 DM、產品型錄以及人員的聯絡資料，不斷的傳遞給買主，讓買主收到此資訊之後，能在最短的時間內，了解本公司信任本公司。當進一步溝通進行到買主開始參與討論時，買主就會開始扮演資訊



供給者的角色，展出者從買主相互交換資訊中，了解買主的整個公司背景及未來的潛能。所以整個參展活動，資訊可以經由廣告、公關、人員接觸、產品動態展示、公司形象設計等，傳達予買主，從而達到溝通的目的。



四、從看展找到買主

過去台灣的紡織業經營者只要將公司內部的管理工作做好，就可使公司立於不敗之地，時至今日，Internet的發達，資訊的透明化，貿易自由化及全球化時代的來臨，使得外在環境及政策的變化影響獲利，大於公司內部的經營管理，因此平時除了藉由資訊調整公司的經營策略外，看展也是公司經營管理者與世界接軌，甚至找到買主的好方法，僅就看展的角度如何為公司帶來商機、找到買主提供下列觀點。

(一)篩選適合展項尋找新買主

選擇適合的展項去觀摩找到買主的機會較大，例如是色紗廠，應去參觀布料或成衣展，從展覽中去尋找與公司產品相符的客戶，尋找機會推薦自己與相關採購人員認識，建立聯絡的窗口，如此可使公司最有競爭力的產品，不斷擴大在全球紗線產品的市佔率。

(二)瞭解買主對新商品的需求

從展示會去瞭解買主對新商品的需求是最為直接的作法，根據美國 Trade Bureau (TSB) 的總計，在回答問卷的專業買主中，有76%將新產品列為「一定要看」的展品；有50%的買主，參觀的目的在看新產品，這也說明了為什麼會有這麼多的參展廠商，選擇在展場發表新產品。另一方面，觀展者可由參觀歐美大展中，去找尋未來一年中的流行趨勢及方向，作為企劃的準則，以創造「對組」及「獲利」的產品，在ODM的短期研發上，能調整創新更吸引人的產品，在產業用紡織品展中，藉由觀展進一步了解先進國家的產品優勢，做為本公司未來產品升級努力的目標。

(三)瞭解競爭對手的動態

台灣在流行基本紡織品，已逐漸失去競爭的優勢，近年已逐漸轉型至利基型的產業用紡織品的發展，此種的市場規模都是有限的需求，全球每年的需求量大多變化不大，與競爭對手在分配這些有限的量，且都是來自世界各地的相同產品競爭者，藉由觀展的機會，敵明我暗，才有機會充分了解競爭對手的發展現況，進而修正各種經營策略，在全球化的競爭裡，唯有在品質，價格及交期贏過競爭對手，才能繼續成長獲利。

(四)掌握產業發展狀況

看展通常不負責採購，看展是以收集產品技術資料為首要目的，對於比自己落後的技術，快速地瀏覽過，對於先進的技術則非常仔細的研究觀察，並做詳實的記錄及分析，以作為自己公司未來短中長期的發展目標，以便隨時能與世界技術水準接軌，同時更用心注意到未來的發展趨勢，隨時調整修正公司產品的經營策略。

(五)尋找合作夥伴

原料是成本的主要來源，如果能藉由觀展而找到品質好，且價格更低的原料，那種效率是最大的，歐美買主之所以樂於觀展，其目地多不斷在尋找更低價格的新供應商。另外如有發現適合引進國內代理發展的產品，則是可遇而不可求，過去有許多的紗線貿易商，藉由此法成功的獲取不少的利益。

(六)參加研討會也是認識買主的管道

有些展覽的研討會的號召力反而超過展覽本身，前來買主有不少是因為研討會而來，這類的買主是標準的學習者。越是專業的展覽會其研討會的號召力越大，而研討會之收費，往往較展覽之入場費貴上十倍、百倍。而許多品牌商也會派員參加不同的研討會，瞭解市場最新產品發展趨勢，也因為如此，在參加研討會所認識的買主是具有同樣學習欲望的特性，將來成為合作夥伴的機會非常高。

六、掌握重要買主

為讓紡紗公會旗下會員廠瞭解搜尋買主必須從買主的公司、產品、聯絡資料下手，以美國市場為例，要做美國生意可以先找品牌代銷商切入，儘管在美國仍然存在著服裝的製造業，但美國的各大品牌再也不能被稱為是製造商了。這些公司正越來越多被稱為是「品牌代銷商」或「行銷公司」，用淺顯的例子說明，就好像豐邑、冠德、太睿等建設公司負責蓋房子，海悅、甲桂林等代銷公司負責銷售房子一樣的分工原則，這在歐洲、美國其實已經行之多年，例如美國的V.F. Corporation公司其實並不擁有或經營任何服裝生產設施，但V.F.卻提供產品開發設計、布料、紗線研究、採購且參與品質控制、向零售商推銷品牌、向消費者做品牌的廣告及進入市場行銷等服務，這些公司相信紡紗公會旗下會員廠都不陌生，經常偕同布廠帶著樣品去到美國、香港拜會V.F.（www.vfc.com）或是Phillips-Van Heusen（www.pvh.com）等公司，這些左右訂單的採購人員，無非就是想藉由他們的力量去指定布廠甚至上游的紡紗廠，順利打進時尚產業供應鏈。