

JOIN NY NOW

前進 NY NOW

紐約禮品展致勝策略

- 05 跨出國境，把握 NY NOW
- 08 登陸 NY NOW 就像攻頂聖母峰
- 11 談妥訂單，沒有那麼難
- 13 十年心得，解構 NY NOW Q & A
- 17 關於「文創好生意！」實用筆記專欄



計畫跨海遠播品牌種子時，
如何能平安落地、該怎麼順利扎根？
深耕紐約的 Kohn Liu 將分享
他以展商、買家雙重身份參與 NY NOW 超過十年的心得，
聊聊紐約禮品展的展商生態以及
臺灣文創產業臺灣文創產業的生存之道。



跨出國境， 把握 NY NOW

觀察人 / Kohn Liu

NY NOW 有多重要

結合一點反骨、一點執行力、一點勇氣以及持續灌溉的經驗養分，存在培養皿上的設計點子，開始萌芽、成長，不僅結出豐碩的產品，同時也成為一個日益茁壯的設計品牌，當設計品牌站穩在地腳跟後，為了使人們能夠從更遠的地方看見這顆由設計師悉心呵護的品牌大樹，「跨出國境」成為許多設計品牌的發展目標，其中由美國最大消費性產品展覽組織 Emerald Expositions 主辦、至今擁有 86 年發展歷史的「紐約禮品展 (NY NOW)」，不僅是美國最具指標性的禮品展會，其每年超過 400 類 100,000 種產品、74 國 55,000 名參觀者的驚人數據，更象徵這檔展會超強魅力，另外根據官方統計，超過八成採購商會在現場下訂單的熱絡交易情形，更使 NY NOW 成為潛力品牌每年必訪的國際重量級設計展會。



登陸 NY NOW 就像攻頂聖母峰

參展目標是「掌握指標通路商」

國力堅實的美國不僅身為國際政經商貿要角，境內每年舉行的巨型商展如亞特蘭大國際禮品展 (AmericasMart Atlanta)、拉斯維加斯國際禮品暨消費品博覽會 (ASD Las Vegas) 等，都是齊聚世界要角的燦爛舞台，尤其是夏、冬兩季登場的紐約禮品展更是指標性通路商的關注焦點，「NY NOW 中有許多橫跨博物館、時尚與生活的金字塔頂端通路商，這些通路商下訂的量不一定多，但其選品方向往往成為大型通路品牌的下單指標，因此『掌握指標通路商』就是品牌參與紐約禮品展的重點目標。」Kohn 說。

位於美國通路金字塔頂端的品牌如：MoMA, SFMoMA, Canoe, Fab, Dijitalfix, AC Gears, Sportique, Acacia, Paul Smith 等都會現身紐約禮品展，這些通路因為選品標準高、眼光精準、擁有黏著度極高的重要客戶群等特性，即便交易量不一定驚人，仍舊成為舉足輕重的通路指標，包括 Macys, Century21, Target 等大型通路，多會參考這些頂尖通路的眼光作為選品索引，因此若能掌握金字塔頂端的通路品牌，不僅能有效登陸美國、受大型通路青睞，也更容易獲得世界市場的注目。

產品越多 ≠ 品牌越強

「品牌進入美國市場，如同一趟攀登聖母峰的歷程。」Kohn 以攻登山頂為例，形容臺灣品牌進入美國市場的發展進程，雖然每個人都希望擁有一架輕鬆登頂的直昇機，但面對變化萬千的市場，「一步一腳印」才是長期續航的穩健價值觀；「現在的臺灣，大概處在攻頂前的高山基地營 (Base Camp)。」Kohn 說，面對近若咫尺的頂峰，一味求快不僅無法達標，反加快自身陣亡速度。

想要登上世界舞台，除了踏實，更要符合整備攻頂器材時「去蕪存菁」的概念，準確梳理自身品牌的定位與形象，拿出最強、最好、最完整的產品，透過極簡風格的陳列，讓品牌、產品直接擷取客戶目光；企圖展現產品豐富多元所提列的繁複品項清單，不僅很難讓人聚焦，更可能稀釋品牌強度；另外，發展中的半成品絕不應該出現在此，因為過剩的、不完整的備料不但無法提高攻頂機率，還有可能成為攀峰路上的累贅，降低客戶對你的信任與肯定，導致品牌變成 2,000 個展商競爭下的犧牲者，因此參展單位務必要求自身做好萬全準備，篩選出最好的產品及形象。



產品不只要好，更要讓美國市場接受

身處以美國消費者為基底的紐約禮品展，臺灣文創業者除了必須強調各自產品的獨特性外，也需兼顧美國市場的消費文化，Kohn強調「產品不只要好，更要讓美國市場接受。」，以文具設計為例，以臺灣度量刻度「公分」設計生產的尺規產品，根本無法在「英吋」為主的美國市場生存，且美國一把直尺基本長度為1英呎（12英吋，約30公分）為單位，這也與臺灣文具規格落差極大，若不按普遍的消費文化調整，將很難獲得訂單。

另外，臺灣常見的參展商品「名片夾、皮夾」，同樣也面臨水土不服的窘境，「美國人視名片夾為身份象徵，除非產品真的非常特別、材質特殊，否則多還是選購精品名片夾，甚至不使用；有關皮夾，美國傾向輕薄、極簡的市場特性與亞洲略有落差，且逐年漸長的動保意識，使美國消費者選購產品時，不再嚮往真皮配件，這些都是臺灣文創產業出發紐約之前，應該要思考且調整的部分。」Kohn透過舉例，點出相關產品的修正方向。

「包裝」同樣是通路商重視的關鍵環節

透過經驗分享，Kohn提醒臺灣文創產業前往NY NOW時，需留心平面設計的幾處小細節，包括避免品牌logo與產品名稱相互混淆、產品包裝建議附上線性條碼（Barcode）以外，針對名稱未定的新創品牌，Kohn建議取名時避開具象文字，以免縮限客戶對品牌的想像，例如對美國客戶來說，「Asia」一詞容易聯想到以竹子、書法等東方元素創作產品的既定印象，除非這項語意完全符合品牌期待與產品類型，否則抽象的文字或直接摘選設計師姓名的中性字詞，更能增加品牌的聯想範疇、也更適合作為品牌名稱；此外，除非英語能力超群，否則不建議臺灣品牌自行發展大小寫字母錯置的產品名稱、自創英文單字或產品Slogan，以免因為錯誤的文法造成品牌不夠成熟的負面觀感。

「相較亞洲精緻、多重的包裝風格，美國市場尤其喜歡一眼就能看見產品內容的包裝方式，因此透明塑料是美國常見的普遍包材。」Kohn說，因應通路商「直接展示」、「避免產品直接暴露在外」以及「降低產品被盜機率」等三大需求，堅硬的塑料往往成為美國產品包裝首選；除了實體產品包材，Kohn也針對形象包裝提出建議，「適時強調國際大獎的獲獎經歷，能使產品脫穎而出，但辨識度太低的得獎履歷可能會模糊買家焦點。」

談妥訂單， 沒有那麼難

觀察人 / Kohn Liu

隨興互動，自信溝通

「雖說NY NOW屬交易為主的大型商展，但整體氛圍隨興自在，業者們不用太過拘束，穿著雖不用西裝革履，但也千萬不要短褲拖鞋，男性可以考慮穿著商務休閒風格（Business casual）、正式休閒風格（Smart casual）服裝，但不建議穿牛仔褲或白色衣領結合直條紋的襯衫，因為這類型襯衫多為財經人士穿著，不適用於設計人士。女性穿衣風格較彈性，總體觀感不顯得過度隨興即可。」Kohn說。

與人互動的過程中，除了態度親和，為買家保留適度的自主空間也很重要，緊迫盯人的互動模式並不助於雙方交談，建議業者先觀察賓客舉措，接著以聊天方式建立輕鬆的互動；切入產品時，談吐更需自信、有把握，回答提問時也要清楚簡潔，為避免出現「待確認、不確定、不清楚」的模糊答覆，事前一定要做好通盤推演與準備。



訂價完善，不輕易浮動

當買家對產品產生興趣，希望進一步下單時，應該怎麼談呢？Kohn 接著針對「報價、物流、行政」三大面向細談爭取訂單的要領，「首先商品報價需納入50%以上的通路毛利、訂單最低門檻建議不超過300美金、商品訂價不該輕易下調，且所有報價資訊都應清楚條列於一頁A4紙上。」Kohn說。

另外，NY NOW的買家都希望買到最有價值、最特別的產品，「所以，千萬不要說你的產品已經或即將在亞馬遜網路商店（Amazon）、eBay販售。」Kohn強調，除了避免觸及競爭集團間的敏感話題，網路商城以折扣降價促銷商品的手法非常不受買家青睞，浮動訂價更大大降低買家對此商品的信心，NY NOW成交訂單類型多是小量訂單（Trial Order），因此太高的訂單門檻、太過複雜的產品型錄與報價模式，都很容易打消買家的採購念頭。

擁有代理商、境內出貨更易獲得訂單

物流面則要避免提及「離港價（FOB）*」，因為通路商多將產品交貨期限與售後服務流程納入合作考量，為避開交期波動風險與麻煩的售後服務流程，買家多傾向與美國出貨的品牌合作，「Buyer多僅支付國內運費，不分攤倉儲與其他成本，他們認為參與NY NOW的廠商應該都已經完成物流安排，因此已經擁有美國代理商、直接在美國境內出貨的產品，比較容易取得訂單。」Kohn分享。

當一切順利，進行到簽立訂單步驟時，務必確定所有產品資訊與行政表格都由英文書寫、標註，並且清楚溝通產品的交付日期，以及雙方同意的付款條件與出貨方式。依照交易前談定的條件，準時完成出貨並確認收到款項。

離岸價 FOB

Free on Board，是國際貿易中常用的貿易術語之一。按離岸價進行的交易，買方負責派船接運貨物，賣方應在合同規定的裝運港和規定的期限內將貨物裝上買方指定的船隻，並及時通知買方。貨物在裝船時越過船舷，風險即由賣方轉移至買方。

十年心得， 解構 NY NOW Q & A

Q 現場有辦法辨認來者是不是大買家嗎？
他們真的會下訂單嗎？

A 根據我的經驗，**越具代表性、規模越大的買家代表行事風格越顯低調**，這些買家穿著品味高端卻不花俏，身上精品服飾的 logo 也不明顯，為了不讓人們輕易辨識出他的身份，部份買家甚至會將工作證收起來。」當他們發現有興趣的產品時，會不斷地觀察、觸摸、使用，甚至拿起來聞，看得非常仔細；他們懂得非常多卻不主動聊天，僅針對產品提問，問題也都快、狠、準，「這是什麼材質？零件來自哪裡？單價多少？通路商利潤百分比為何？貨物從哪裡寄？每月能做幾件？」當一切順利就會現場下單。但在 NY NOW 多是少量訂單 (Trial Order)*，而且多以信用卡直接付款，透過這次建立合作連結，待默契、銷量穩定後，才會發展成大量的訂單，中間過程可能需要一至兩年。」

業者除了觀察買家之外，面對提問時，回答的態度也要明確、精準，切忌模稜兩可，同時也要準備好現場接受訂單，有完整的付款、出貨制度；買家與業者參與 NY NOW 最大的目的是「買與賣」，**現場低調非常快，倘若無法把握現場訂單，後續很難重新獲得合作機會**，所以不要當作這只是一趟考察的行程，務必做好萬全準備，才能把握每一筆潛力訂單。

少量訂單 Trial Order

是指在雙方從沒有交易過，或者在既不了解對方商品又對於市場反應沒有太大把握的情況下，所下的「首次少量或嘗試性的訂單」。與第一次正式下訂單的 Initial order 首批訂單意思有所差異。

Q 臺灣文創產業的國際發展策略與他國差異為何？

A 相較其他國家透過代理商進入他國市場的做法，臺灣文創產業大多還是憑一己之力，不僅自己從頭到尾，設計師到現場還需身兼業務，全然靠自身力量拓展海外市場。同時身兼品牌代理公司創辦人的 Kohn 一語道出臺灣設計的特殊生態；臺灣近年英語教育較過去普及甚至累積許多留學人才、英語專才，這個現象看似補足品牌跨國發展的溝通缺口，但事實上「語言」僅是資訊傳達基本要素，由習慣用語、替代詞、默契等共組而成的「溝通文化」才是促成業務交流的關鍵因素。

另外，美國東岸、西岸談論同一件事情的用詞、語氣完全不同，口語文化隨時代不斷演變，市場生態也隨時事波動，只有透過實際在當地生活、在業界活動，才能透徹掌握溝通默契，進而與客戶擁有相通溝通頻率，當對方覺得你是自己人時，才有辦法合作，否則他們會認為你並不了解這個市場。雖然，臺灣文創產業親力親為的態度值得欽佩，但是面對紐約快節奏的買賣過程，一心多用的設計師很難兼顧業務話術，因此錯失了掌握訂單的良機，非常可惜；為改善這樣的發展窘境，Kohn 建議**臺灣設計師跨境發展時，不妨將一部份心思轉移至尋找值得信任的代理夥伴，透過代理商有效掌握業務資源、完整協助物流、稅務、售後服務等周邊行政事務的策略，才是更高效且明智的做法。**



 Lemnos

NY NOW
HOME
3900

HOME
4000
Accent on Design

Kohn Liu 位於 NY NOW 的攤位

關於 「文創好生意！」實用筆記專欄

文化部自 2010 年起策辦臺灣國際文化创意產業博覽會（簡稱臺灣文博會）。至 2014 年，臺灣文博會在過去的基礎上轉型，以展會為主體，提供文創商品服務交易平台，鏈結生產、行銷、通路等環節，並串聯周邊文創活動、場館設施、巷弄街區，讓臺灣文博會不只是商展，更是臺灣品牌及臺灣價值的展現，並逐年邁向國際一流展會殿堂。

在辦理臺灣年度文創商展的基礎上，文化部以推動文創產業之經驗，舉辦文創商務輔導的講座課程，加強業者與國際接軌之能力，進一步建立臺灣文創產業未來進行國際行銷、參與展會、市場拓展等工作之基礎，協助文創業者搭起國際通路與市場之橋樑。

在此次的專欄中，實用筆記分為文創產業貿易課題、國內外授權品牌經營、中國大陸電商市場與紐約市場之經驗分享。內容為專家觀點的實務建議，期望能夠提供讀者掌握文創產業前進國際市場之資源與捷徑。

「文創好生意！」以文字記錄之方式，忠實呈現與保留相關領域專家的經驗分享，希望可以成為國內文創業者參考使用之工具書，帶動業者往國際發展之企圖心。

CREATIVE EXPO TAIWAN JOIN NY NOW

臺灣文博會 前進 NY NOW - 紐約禮品展致勝策略

PUBLISHER 發行人
Run-Tai Lin 林榮泰

EDITOR-IN-CHIEF 總編輯
Oliver Lin 林鑫保

EDITORIAL COMMITTEE 編輯委員
Nina Ai 艾淑婷
Patrick Hung 洪明正

EXECUTIVE EDITOR 執行編輯
Penny Liao 廖珮珊

EDITOR 採訪編輯
Mic Lin 林冠宏

ADDRESS 地址
No.133, Guangfu S. Rd., Xinyi Dist.,
Taipei City 110, Taiwan
110 臺北市信義區光復南路 133 號

CONTACT NUMBER 聯絡電話
TEL +886-2-2745-8199
FAX +886-2-3322-9173

OFFICIAL WEBSITE 官方網站
creativexpo.tw
www.tdc.org.tw

OFFICIAL ORGANIZER
主辦單位



EXECUTIVE ORGANIZER
執行單位

