展覽行銷 拓海外市場

裕源根留台灣創新局

面對需求不斷變動的市場，如何洞悉客戶需求，提供適時的解決方案，已經成為市場競爭關鍵。裕源紡織透過參展及網路行銷，積極在海外市場拓點，同時也讓企業轉型成為解決方案供應者，與客戶建立更為緊密的關係，成功開拓海外市場。

謝明德 總經理

透過行銷連結市場 建立客戶關係

成立於1961年的裕源紡織，堪稱是完整見證台灣紡織產業發展歷程的典範業者，面對國際市場的激烈競爭，不僅營運模式需要升級，行銷方式更要轉型。總經理謝明德指出，裕源起步得相當早，主要客戶以中盤商及貿易商為主，當時的紡織市場不像現在競爭這麼激烈，不管是貿易行為或是行銷活動，都比較容易有成效，但隨著環境改變，紡織產業的行銷策略，勢必也要跟著改變。

「生產線要能夠跟著市場需求走，紗線要怎麼改、成品要怎麼做，甚至連產品製程、IT系統，都要能夠跟上市場需求。」謝明德說：「Tier 0的品牌、Tier 1的成衣廠以及Tier 2的布料供應商之間必須要建立更緊密的連結，才能拓展出更大的海外市場。」

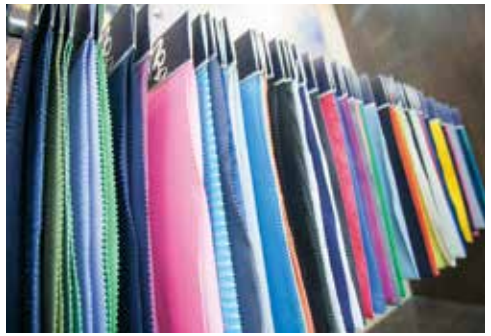
▼ 裕源企業網站

▲ show room中以鮮明的產品功能照片區分樣布布種

有鑑於此。裕源自2002年開始參加國內外的重要展覽，並透過展後的拜訪，希望能跟客戶建立溝通橋樑。前面幾年只是讓客戶認識公司產品，過了七、八年，

▼ 運用人台模特兒活潑的動作呈現一系列主力商品的特色

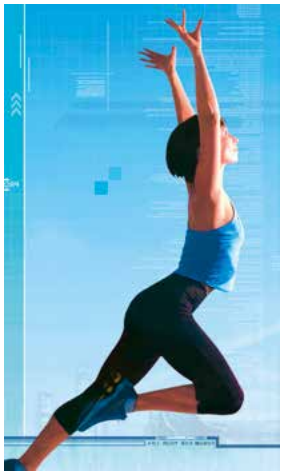
當客戶發現裕源每一年都能參展，自然也會對公司營運產生信心，在累積15年的參展經驗後，如今的裕源已經是百分之百的品牌業者主要布料供應商。



▲ 運動休閒樣布

但謝明德指出，市場變化相當快速，因為許多低價位產品移到中國大陸生產及銷售，造就中小型品牌崛起，也讓許多大型品牌業者因此碰到市場瓶頸，甚至改做大型物流。而為了因應市場變化，增加更多的行銷資源及管道，裕源決定申請經濟部國際貿易局106年度「紡織品整合行銷與商機開發計畫」，希望能透

▼ 裕源清楚簡潔的主力商品圖降低與客戶的認知落差



過參與國內外重要展覽、海外拓點及網路行銷等計畫，增強裕源的行銷競爭力。

展覽行銷及人員培訓雙管齊下

參加本計畫，裕源主要是以公司新的主力布種（運動、休閒、女性內衣用布）為主，聚焦國際運動及休閒品牌商做參展與拓銷。謝明德指出，參展策略要視不同的階段而改變，如剛參展的業者會比較需要於台灣館聯合參展，透過台灣紡織業的整體形象，如在機能布料具有領先地位，更容易與客戶搭起溝通橋樑，但參加了一段時間，有了知名度後，若是要凸顯產品差異性，可能就需要自行到國際館參展。

▲ 2016美國鹽湖城戶外展（Outdoor Retailer）

▼ 2017台北TITAS展

謝明德認為，展覽的價值在於產品的展現及溝通。「很多商品的呈現都需要面對面溝通，如高階產品要用色紗提花去表現，中階產品就只能用印花才能設計出品質很好，價格又不會太高的產品。」謝明德說。

「只要有參展，就有機會按表操課，讓客戶更了解公司的產品及服務。」謝明德說：「參展最好不要間斷，因為紡織市場的特性比較封閉，就連競爭者都會關心，只要中斷參展，甚至只是主管沒到，都會被客戶探詢是否有異常。」

▼ 結合動漫元素的多元化車衣設計

參展的另一個價值，就在於與客戶建立關係。謝明德指出，很多業者不見得會常常出差，所以只有到國外參展，才能跟新客戶建立連結。而針對已經建立關係的品牌客戶，也可以透過參展去了解有哪些產品被選上，客戶也會針對產品要增加什麼元素提供回饋建議。

如設計師只要蒐集到資訊，一有想法，就可以馬上到展覽攤

▼ 謝明德總經理分享為其他產業客戶推出的特色周邊商品

位跟參展行銷人員溝通，例如有設計師想把鞋子的原料用到衣服時，只要參展行銷人員能夠掌握設計師需求，甚至可以馬上跟設計師結案，也讓裕源格外重視參展行銷人員的培訓，更因此成為本計畫的申請重點。

謝明德指出，參展行銷人員的任務可以分成業務及研發兩種，業務人員要負責跟品牌業者的採購負責人員建立好關係，品質及交期都要顧及；研發人員則是要跟設計師保持良好關係，設計師不但有吸收新知的需求，也要提供試樣給成衣廠。由於市場快速年輕化，喜好的邏輯瞬息萬變，都

▼ 運用動漫初音未來引發話題與車衣收藏

讓裕源與客戶的溝通需求越來越高。

但由於業務及研發的工作型態有所差別，如研發人員的想法可能天馬行空，業務人員卻會煩惱價格太高或是量產很困難，謝明德認為，其實只要共同去面對客戶，研發及業務就會意識到，唯有成為生命共同體，才能共同達成目標。

由於中部國際貿易人才比較少，而外文能力不錯的人，卻又不見得熟悉紡織產業，裕源於是透過本計畫，在參展行銷人員的培訓方面，包括專業知識、產品性能、演示方法、良好儀態、禮貌用語上，都投入不少的培訓資源，也獲得本計畫不少的協助。

做好行銷 根留台灣

透過參展，不但增加裕源的曝光度，也得以跟Tier 1的成衣廠接觸，打入成衣廠的既有供應鏈。謝明德指出，由於網購電商市場興起，中小型品牌紛紛崛起，網路行銷勢必也會成為未來的重要行銷管道。

▼ 自創品牌Fma創意休閒館

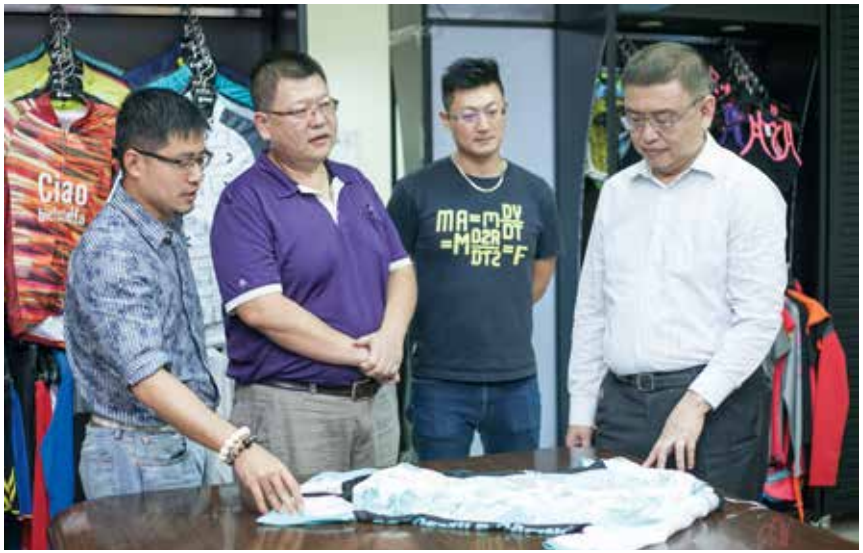
但網路行銷的方向，也會因為營運型態而有所不同。謝明德指出，台灣業者的專業主要是在客製化，所以裕源的網路行銷是以強化服務專業形象，建立企業形象或通路活動為主。

「現在的市場變化很快，已經不能做計畫性生產。」謝明德說：「透過網路行銷，希望能讓中小型業者了解，少量多樣就可以找裕源。」

因為中小型業者沒有大型品牌業者的資源，往往只有概念及市場敏銳度，本身未必擁有紡織專業，於是從設計師畫圖到製版，再從製版到機器生產，就會需要裕源的協助。裕源目前在台灣及中國大陸都設有成衣打樣部門，一次可以製作3到3,000件的商品，適合Workshop及電商型的廠商試打樣。

謝明德指出，裕源在15年前還沒有投入展覽及網路行銷時，並不是關鍵供應商，往往只能做利潤比較低的配件，如今卻已經可以幫客戶找到解

▼ 謝總經理與行銷團隊共同討論異業開發的商品行銷



▲運用熱門電玩遊戲連結環保概念設計的車衣

決方案，甚至建立知識管理系統，包括業務報告、樣品資訊都有建檔，讓行銷過程的努力成果可以不斷累積。

「台灣市場不大，業者為了要貼近品牌及市場需求，一定要跟市場行銷連結。」謝明德說：「唯有透過工業4.0等標準的建立及政府支持，業者才能根留台灣，進軍海外市場。」

▼ 自動化機械設備

▲ 興建彰化和美示範環境保護工廠，裕源為根留台灣永續經營而努力