

俄羅斯 Door-to-Door 買主拜訪團

期間：109 年 11 月 2 日至 109 年 11 月 7 日共 6 日

地點：俄羅斯聖彼得堡/莫斯科

俄羅斯擁有 1.4 億的人口，是具有規模的單一市場。俄羅斯市場不易耕耘的原因有二：一是天性冷漠，非到必需程度絕不主動連繫或回覆信件；二是語言障礙，俄羅斯人對英文的態度是能不講絕不講，加上當地品牌多以當地內需市場為主，不會講英文並不會構成商業障礙，也因此對英文郵件的回覆極為容易斷訊與失聯，增加後續溝通與追蹤的困難度。鑒此，對投入開發俄羅斯市場需以溫水煮青蛙的方式，慢火細熬持續保持不間斷的拜會，奠定為牢固的客戶關係後，就比較容易進入該市場。

俄羅斯一年內有八個月以上氣溫介於攝氏零下 20 度至 15 度之間，毛衣成為該地區生活的必備品，特別是 fancy yarn、羊毛紗的需求更為顯著。

隨著全球消費市場轉由千禧世代的年輕人成為主力族群後，對流行性紡織品的需求明顯增長；此外，俄羅斯接連舉辦 2014 年的冬季奧運會及 2018 年的世足賽等國際性體育賽事，助長了俄羅斯全民運動的風氣，俄羅斯從事戶外運動的人口也逐漸增加。除了俄羅斯本來就擅長的冬季運動如滑雪、溜冰、冰上曲棍球外，慢跑、健走、露營、瑜珈等運動日益受到歡迎，運動產業成長快速，年增率持續維持在 15% 左右，俄羅斯服裝品牌及供應商亦對機能性布料的需求大幅增長。

在俄羅斯因為輕工業不發達幾近全部仰賴進口的情形下，我國高設計感的毛衣、深具研發能量的流行性布副料及機能性紡織品，在俄羅斯市場將深具利基。

本計畫規劃與俄羅斯當地顧問策略聯盟，提供我國紡織中小企業進行個別企業推廣之協助，以專案行銷方式直接至重點市場與客戶進行面對面商務洽談並實地調查鋪貨商/品牌商的市場規模等，以事半功倍之力加速我國紡織品有效進入新開發市場，促使我紡織業者調整銷售之全球分配比重與產品線之修正，並提高出口競爭力與獲利能力。

「俄羅斯 Door-to-Door 買主拜訪團」擬赴聖彼得堡及莫斯科兩城市辦理，預定 10 家廠商參加。本案執行方式擬委託當地顧問藉由地利與語言之便，事前透動電話、當面拜訪及 Email 主動接洽目標買主，針對買主對外採購之需求加以彙總後，在活動前 2 個月以文字或布樣提供給我國供應商；從目標買主的需求再配合廠商產品的屬性，安排客製化拜會，以求最佳媒合成效。

目標買主以俄羅斯大型國企、流行男女裝品牌、制服成衣商暨百貨通路及網路品牌為主，包括 Splav、BASK、Group 99、Ottimo、BTC、Forward、Stayer、The Cave、Laplanger、Auto-jack、Symbion、Hispo、Rock Pillars、Lushski、Pompa、O3zone、Satila、Luchski、Pokrov、Iceberg、Kaambe-one、Nordski、Virus-boardwear、Technology of Comfort、Gerryross、Lutchsport、Albertino、COOL ZONE、dragon-fly、Nordwestfur、v-motion、alfa-gear、marhatter、elny、novatour、akhmadullinadreams、sivera 等。