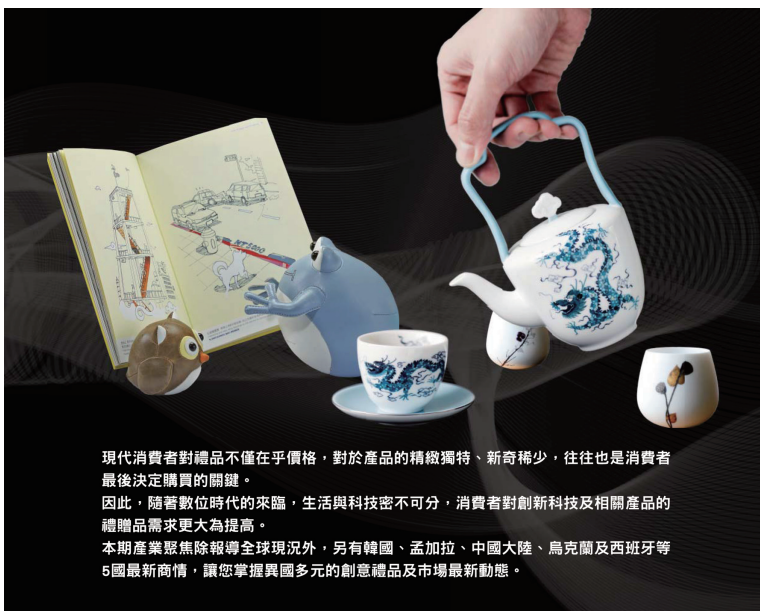




全球之眼

創意禮品挖掘新商機

資料來源：《國際商情雙周刊》
第329期產業聚焦



現代消費者對禮品不僅在乎價格，對於產品的精緻獨特、新奇稀少，往往也是消費者最後決定購買的關鍵。因此，隨著數位時代的來臨，生活與科技密不可分，消費者對創新科技及相關產品的禮品需求更大為提高。本期產業聚焦報導全球現況外，另有韓國、孟加拉、中國大陸、烏克蘭及西班牙等5國最新商情，讓您掌握異國多元的創意禮品及市場最新動態。

GLOBE 創意加值禮品市場再現商機

創意禮品市場，不僅為生活帶來諸多樂趣，也讓業者收益頗豐。在中國大陸，因為創意禮品的推波助

瀾之下，讓整體禮品市場規模，每年以百分之十二的速度成長。能創造高附加價值的創意禮品，更成為禮品業者獲利的利器。

所謂禮品，涵蓋了各行各業，從日常生活用品到高科技的3C產品都可以當做禮品。至於送禮的時節與場合，則是一年到頭都有。然而，什麼樣的禮品，才夠格稱得上是創意禮品？在網路上用「創意禮品」作為關鍵字搜尋，各式各類標榜創意的商品俯拾皆是，包括3D家具、創意日用品、手工藝品、玩具、藝術文創等。五花八門的網站，都在競創意，為的就是讓自家的禮品能夠與眾不同、提高價格。

飆創意禮品業異軍突起

未來大師托弗勒 (Alvin Toffler) 指出：「誰占領了創意的制高點，誰就能控制全球。主宰二十一世紀商業命脈的，將是創意！」禮品市場亦然。早期的創意禮品，主要標榜DIY創意，概念簡單而原始，市場標的為個人消費者，且多集中在手工玩具、手工禮品等。對於消費過程的體驗價值，超過最終的商品購買行為，可說是DIY禮品甚囂塵上的主因。

以中國大陸為例，在出現零星的DIY創意後，隨著更多企業與專業人士的投入，原已乏善可陳的中國大陸禮品市場再現生機，平均每年成長率為十二%，而創意禮品，正是推升此波成長的主要動力。

至於歐美地區，對於文化與生活品質特別重視，近年來環保意識也蔚為風潮，而禮品市場相對成熟穩定。因此，只有求新求變、加入文化及環保元素，才能在飽和的禮品市場中異軍突起。

功能與設計 創意兩大元素

說到創意，首先想到的，應該是功能上的創新。

新功能，若能創造新的生活習慣，便能讓一般禮品晉升創意之列。舉例來說，隨著數位時代的來臨，生活與科技密不可分，消費者對創新科技及相關產品的需求殷切，這是產品發明、生活型態與消費行為互為因果所造成禮品市場的新趨勢。

以智慧手機為例，隨著Phone與Tag的日趨普及，愈來愈多的消費者，將其相關產品當作贈禮。諸如保護貼、保護套、播放器、外置電池、承托器、觸控筆、耳機等周邊配件，都成了禮品新寵。商機雖然處處，但競爭亦難免。惟有在品質、外觀及科技上創新，從消費者角度考慮其生活需求，並將之融入產品中，才能脫穎而出。

除了功能的創新外，若能在使用方式與外觀設計上別出心裁，也能讓產品沾上創意。以瓷器為例，台灣累積了二十多年的代工實力，法藍瓷自創一格，打破歐美獨領風騷的局面，其「蝶舞」系列贏得二〇〇二年紐約禮品展專業買家票選最佳收藏第一名，從海外紅回家鄉台灣。曉芳窯、華陶窯等將陶土帶入生活，搭配教學與觀光事業，發展台灣本土精緻文化產業。

創意禮品的蓬勃發展，是不爭的事實，也是台灣禮品出口廠商擺開低價競爭、進行市場區隔的有效利器。但創意禮品市場發展首重人才，近年來，台灣積極推廣文創產業，培養創意氛圍，值得肯定。此外，智慧財產權的保護，對於創意禮品特別重要，如何加強立法與執法，遏止仿冒歪風，更須社會各界共同努力。



SPAIN

西班牙禮贈品設計潮向趨勢 時尚感動買氣

相對於亞洲國家低成本競爭威脅，西班牙仍有一些禮贈品業者，秉持多年的傳統，積極進行創新和品質改善，這些質量和創新背後，所依靠的因素，就是西班牙的設計能量，也是目前企業的競爭優勢。

隨著消費市場的時推勢移與變遷，全球禮贈品產業有了新的詮釋與定義，並重新劃分其品項與種類。根據西班牙 IFEMA 國家專業展覽主辦機構及禮品產業同業公會的資料顯示，凡商品屬於下列群聚品項，皆為禮贈品。如個人隨身用物品、家居與園藝用品、紀念與收藏物品、文具紙張與卡片書籤等。

傳統禮品市場的淡旺季往往取決於經濟環境的好壞，近幾年又逢美國次貸危機與歐債金融風暴的衝擊，導致二〇〇七年至二〇一一年西班牙禮贈品市場萎縮百分之四十。在這樣的「逆」趨勢下，卻意外地激勵到其他產業，例如紡織成衣、五金工具及生技化妝品等業者，紛紛跨行進軍禮贈品市場；藉由廣告宣傳來提升產品的禮贈元素，並設計精美的包裝，強調產品的附加價值，成功地取代了裝飾性、趣味性與傳統習性的禮贈品生態，也間接帶動禮品市場的買氣。

其中，最明顯的案例就是，西班牙第一服飾品牌 ZARA 於二〇一二年通路營業額，僅下降百分之四點四，相較於其他零售百貨衰退百分之十二點五，小型連鎖店下降百分之十三點八，單一店面減少十一點六，其衰退幅度明顯較少。

價格及個性化 為選購禮贈品重要因素

老一輩的傳統消費者對禮贈品的喜好，較偏向國



產及具古典特色的禮贈品；現代年輕族群對禮品消費，則較喜愛流行新潮與時尚設計。換言之，簡約的線條設計、個性化色彩、新穎的普普大眾裝飾概念，又兼具品牌品質等，都成為現代禮品價值的重要因素。其實，在西班牙的禮贈品市場，絕大部份是講究品牌品質及偏好傳統的忠實消費族群。儘管市場是如此，但在全球化趨勢下，西班牙的消費者也逐漸扭轉消費口味和習慣，但這也造成產品差異化界線模糊或走向同質化的發展趨勢。根據製造商和批發零售商商業協會的資料顯示，受金融危機的影響，消費者在採購禮品時，價格已然成為決定採買的最重要因素。

通路與行銷 實體店與電子商務並行

一般而言，禮贈品產業的通路與行銷管道眾多，包括大型商場、超市、專賣店及展銷會等。製造商可以藉由大盤批發商、中間零售商或代理商，來販售其產品至終端消費者。但值得注意的是，此類的傳統禮贈品供應鏈似有逐漸式微的傾向，而具有大量購買力和供應充裕貨品能力的大型零售通路管道，則相對崛起。

另外，還有值得關注的是，西班牙的禮贈品銷售也已邁向連鎖經營模式，這些以連鎖經營權方式設置銷售點的連鎖店，通常是設在主要城市的商業中心。在西班牙開設一家連鎖經營店的資金，約四十五至五十平方公尺的店面，通常需要三萬歐元。

近年來，市場競爭愈來愈激烈，各家業者紛紛尋找新銷售管道或平台，進行同業、跨業或異業結盟。且隨著網路便捷普及化，電子商務也逐漸成為禮品業火紅的行銷管道。根據統計，二〇一二年第一季電子商務收入激增為二十四億五千萬歐元，明顯比二〇一一年同期上升十九點三，成長速度驚人。





設計與創新為挹注禮品業活水源頭

事實上，西班牙傳統禮品產業早已脫離過去輝煌時代，成為夕陽產業，尤其在近幾年，許多傳統禮品工廠已紛紛關門歇業，主要歸因於來自亞洲產品在國際市場的競爭日趨激烈。在人力成本較低因素下，全球禮品的生產重地已悄悄轉移到亞洲新興國家，尤其是中國大陸早已成為世界領先的禮品製造國。

這些年來，禮品產業中的紀念品，儘管銷售明顯下降，但創新產品的銷量卻是提升。以亞拉岡(Aragon)為例，過去具天主教背景的歐美遊客會在傳統紀念品商店購買宗教聖女Pilar肖像，但近年來的世界各地之遊客由於宗教信仰不同，當地傳統紀念品也因此未獲青睞，導致銷售重創百分之三十。有別於其他店家，位於Pilar大教堂附近的Basílicos，則以創新掛帥，專門銷售具創意的紀念品，例如以Pilar聖女貞德形狀設計成CD隨身碟、乳膠玩具及五顏六色的大教堂與毛絨羊肉(Beluches de ternasco)等。事實上，業者以另一種方式改變經營模式，並運用傳統宗教元素結合新技術，加入設計理念，也是讓企業導入國際化的有效方式。

出口與需求 亞洲帶動禮品外銷逆勢成長

至於外銷方面，在一〇〇七年以前，西班牙禮品品主力拓銷國家依序為法國、葡萄牙、義大利、英國、德國、比利時、美國、墨西哥及日本，迄今則以中國大陸、義大利、德國、法國、葡萄牙、土耳其、波蘭、荷比盧及英國為目標市場。根據西班牙外貿推廣機構CEX統計資料顯示，儘管受到歐債衝擊，二〇〇九年外銷金額為一百億歐元，二〇一二年外銷金額卻逆勢上揚，總計達一百三十億歐元。





CHINA 大陸禮品朝奢侈化及客製化發展

中華文化重視禮尚往來，禮品在日常生活和工作往來中有著不可忽略的地位。一份擁有獨特創意設計、精美外包裝的禮品無疑更加發揮它通行證的作用。在經濟成長快速的中國大陸，消費者越來越注重創意與美感，以及禮品所能創造的獨特性與價值感。在物質和精神文明都高度發展的今天，面對更為挑剔的消費者，幾乎所有的禮品融入了更多創意和美學內涵，這已經成為暢銷與否的先決條件。在中國大陸，禮品的獨特性和客製化已成為吸引市場消費者青睞的關鍵。

大陸禮品市場分三大區塊

中國大陸禮品市場大致上可區分為生日禮品、節慶禮品與商務禮品等三大部份。一為生日禮品市場，受人口成長影響，單就中國大陸目前相對消費水準較高的都市人口來做估算，二〇一一年中國大陸大城市人口已有六、九一億人，以每人每年生日禮品花費人民幣一百元計算，每年生日禮品的市場至少約人民幣六百九十一億。可觀察城市居民的平均文教娛樂的支出正以極為快速的方式成長，所以中國大陸的生日禮品市場可以說是一個非常值得耕耘的市場。

二則是節慶禮品市場，東西文化交流創商機，豐富的民族傳統節日是中華文化不可缺少的重要組成部分，在傳統的重要節日，大部分人少不了以送禮來表達心意。另外，隨著東西文化交流日趨密切，一些西方節日，在中國大陸日漸由時髦變成習慣，也變成禮品市場的重要節日。

最後則是商務禮品市場，企業影響力龐大，高度

競爭市場化的中國大陸，在商務合作上的人脈經營也趨於積極，開創出一個全新而巨大的商務禮品市場。以中國大陸主要行業企業家數來分析，二〇一一年大型行業的企業家數超過五十六萬家，以每家企業年平均消費約人民幣一萬元的禮品來計算，企業商務禮品年需求量也大於人民幣五十六億元。

事實上，中國大陸並沒有禮品市場的正式公開數據，只能從側面分析。據中國禮品產業研究院提供的專業數據顯示，單就團體的每年禮品需求就有人民幣兩千六百二十九億元，如果能夠掌握其在地禮品的消費趨勢，將有很大的機會能夠賺取可觀的利潤。

奢侈品與客製化趨勢盛行

奢侈品禮品饋贈的盛行是中國大陸禮品市場不同於歐美日韓的一個顯著特徵。在二〇一〇年與二〇一一年兩年，送禮主導的消費占中國大陸奢侈品消費的總額超過百分之三十。Louis Vuitton、CHANEL和Gucci是目前最受歡迎的三個奢侈品牌，其所帶來身份區隔的尊榮感是人們樂於贈送的一個重要原因。把奢侈品作為商務禮品，可以體現贈與者的品位和社會地位，也可以讓收禮者感受到被重視和尊敬。這顯示在中國大陸，當消費者在選擇禮品時，禮物本身所能帶來的抽象感已經超越價格成為首要考量。另外，客製化也是新趨勢。高階客製化的不僅是金銀產品，很多奢侈品品牌都藉由客製化來吸引顧客，務求最大化滿足受禮者個性化的實現。

送禮哲學講究品味與面子

中國大陸的中高階禮品消費滿足經濟學所說的「吉芬(Giffen)現象」。一般來說，根據需求法則，一項商品的價格與需求量會呈反向變動關係，即價格上漲時，需求就會下降。如果價格上升，需求卻也隨

之增加時，經濟學家們將這種有悖需求法則的商品稱做「吉芬財」(Giffen Goods)。中國大陸的中高階禮品消費者的考量不在於商品的本身屬性和實用性，而是在於禮品本身的象徵意義。對於送禮人和收禮人來說，送的是品味，受的是面子。建議欲拓展中國大陸禮品市場的台灣廠商，可針對現有的產業與消費趨勢，增加產品的科技含量和外觀設計，以塑造產品中高級的品牌形象。



中國大陸禮品廠商與台北故宮合作的製品。



SOUTH KOREA 韓國禮品文具文化創意當道

隨著韓國國民所得提高，禮品文具市場也產生巨大的變化。尤其，韓國消費者對產品的需求已不僅止於低價，產品的品質與設計更成為消費者的主要購買因素，特別是注重精緻獨特、新奇稀少的創意禮品文具。

根據「韓國文具產業工業協同組合 (Korea Stationery Industry Cooperative)」資料顯示，韓國禮品文具產業進出口規模雖然在二〇一〇年超過十億美元



元，但是受到世界經濟不景氣及歐元區經濟危機等因素影響，近二年禮品文具進出口規模逐年減少，韓國禮品文具產業遭遇新的挑戰。加上韓國又受到不動產市場停滯、消費者物價上升等的因素影響，導致韓國國內的消費萎縮，禮品文具這類非民生必需品受到衝擊相對較大。

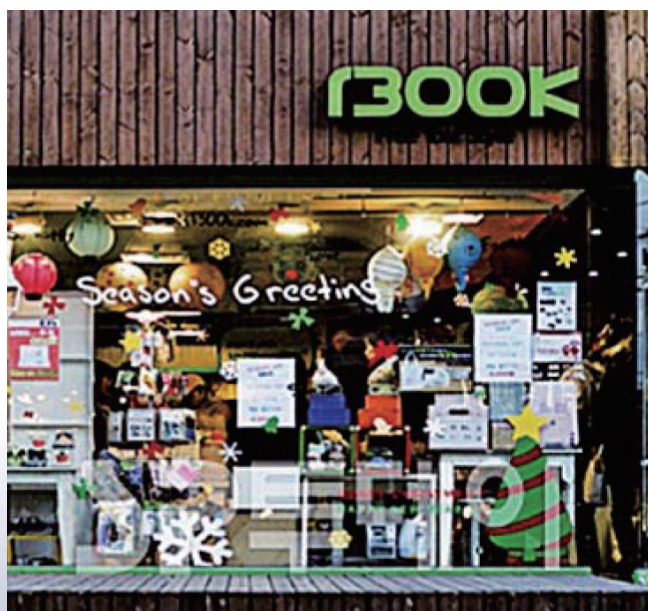
高單價文具受上班族青睞

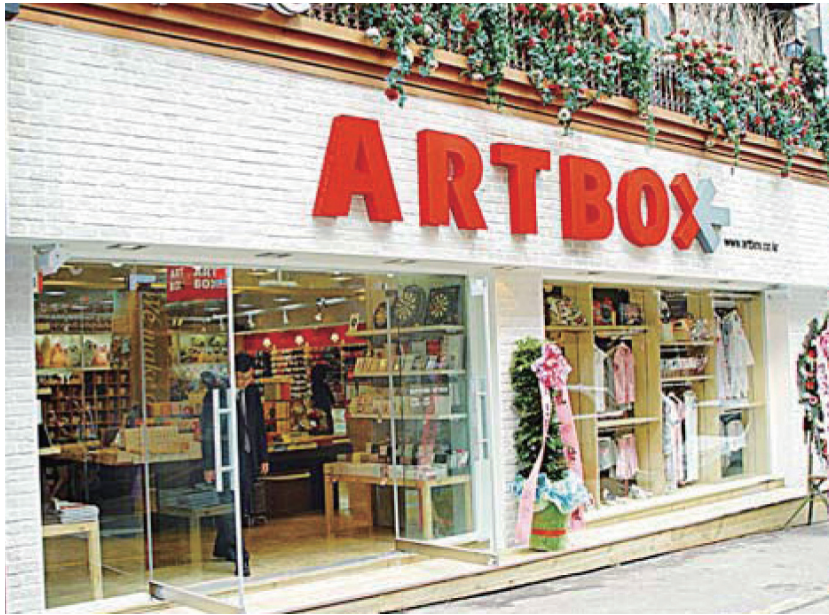
紙材文具類、筆類及辦公器具類等為韓國主要進出口文具產品。在這之中，高品質、高單價的紙材文具類及筆類的進口量呈現逐漸增加趨勢。據韓國ITo Tracks、Ten by Ten等知名文具連鎖店統計，德國品牌Leuchtturme筆記本和美國Franklin、Moleskine等產品的銷售量最高，也得到滿意的銷售成績。教保文庫文具禮品銷售經理分析，高級文具的主要消費群為二十歲至三十歲上班族，現代上班族對潮流及流行非常敏感，想要透過使用的文具來表現自我品味及風格，在此類族群的影響下，預計今後高級文具進口產品的銷售量將會持續增加。

韓國文具品牌商三強鼎立

韓國進口的文具產品來源，可分為原子筆及麥克筆，以及紙材帳簿、信紙及日記簿。根據韓國文具流通業協同組合資料，目前韓國約有十七家文具禮品加盟企業，去年營業額達到八千兩百七十三億韓元(約七億五千萬美元)。

至於韓國的品牌文具通路在哪裡？主要的銷售通路為加盟店、大型賣場及網路虛擬市場等。知名度最高的三大文具品牌分別為Morning Glory、Alpha、Barunson。





韓國三大文具品牌之一的Morning Glory創立於一九八一年，同時也是韓國的一百大加盟連鎖店之一，國內及海外共有三百七十二個連鎖店。一九八七年創立的Alpha Stationery Mart為韓國最大的文具流通商，亦為品牌知名度最高的文具商，尤其最受二十歲至三十歲女性上班族的歡迎。一九八五年創立的Barunson則是在韓國最先把「卡通人物概念」應用到文具的廠商，該公司設計的Mask Man及Little Tommy等卡通人物為最受新一代年輕人歡迎的人物造型，亦經營遊戲及電影等文化資訊領域。

消費轉變 創意禮品文具通路商崛起

隨著時代潮流的變化，注重品牌的傳統消費者心態已漸漸轉變，新一代的年輕消費者開始注重個性化及感性化，追求另類新潮、精緻小巧的個性商品。為了滿足這類新一代消費者的需求，出現了如Ten By Ten、1300k、Art Box、Kosney等創意禮品文具廠商，同時也威脅著歷史悠久的品牌文具商。

Ten By Ten為韓國主要網路創意禮品文具通路商，Ten By Ten含義為「有我喜歡的十種款式(style)、十種產品」，該網站銷售能滿足個人風格的各式各樣商品，為韓國最大文具禮品網路銷售商。1300k亦為韓國主要創意禮品專賣店，受到二十歲至三十歲單身女性歡迎。二〇〇八年跟台灣CNC公司合作，目前也與日本、中國大陸、美國等的創意文具及禮品公司合作。Art Box是在韓國銷售創意禮品及文具，被韓國中小企業廳獲選為優秀企業，近年業績急速成長，營業額約四百四十四億韓元(約四千〇五十一萬美元)。Kosney創意禮品文具專賣店，則主要銷售生活用品及創意文具禮品，在首爾市明洞區的Kosney一天訪問人次約兩萬人。

搶進韓國市場 創意才是王道

據韓國統計廳調查統計，韓國進口禮品文具占總文具市場的百分之三十至百分之四十，由此可見市場仍有很大的拓展空間。針對拓銷建議，為了有效拓展國際市場，台灣廠商除注重在實用性、方便性及舒適之外，需掌握流行趨勢，加強研發具有獨特性、多樣性的創意禮品文具。並且應積極研析市場資訊，除蒐集市場動向及流行訊息外，更應蒐集競爭者新產品資訊，以探索國際趨勢。此外，可藉由參加國際展覽，推廣台灣優質禮品文具之精緻、創意、設計風格之品牌，進而了解韓國市場通路接受

度及韓國的消費文化與習性，以尋求更多新商機。





BANGLADESH 孟加拉禮品充滿傳統文化風情

自古以來禮多人不怪，文化古國，送禮的文化更是深奧。深受印度文化及伊斯蘭教義影響的孟加拉，逢年過節、婚喪喜慶，贈禮自是不能少。根據聯合國統計，孟加拉近半數人口生活在貧窮線之下，但若遇到需要送禮的場合，總會在自己能力範圍內表達心意。以伊斯蘭宗教節慶為例，每年最大的兩個節日，開齋節與宰牲節，如同華人世界的農曆新年般，互贈親朋好友禮物不可少。

贈禮習慣 因節慶的不同而有所區隔

由於傳統社會中一年採買服飾次數不多，故購買衣物作為禮品最常見，再加上孟加拉紡織產品量豐，贈送衣物堪稱最經濟實惠的選擇，尤以傳統服飾，女性如Saree(紗麗)和二件式長版套裝的Ornava、Kandeez為多；男性為Panjabi套裝亦為二件式長版套裝或Jama等為主。而宰牲節最普遍的贈品即為依據伊斯蘭教義宰殺之牛羊肉，根據伊斯蘭教義，宰牲之肉品依固定比例，分送給家人、親戚及貧窮之人民，表達分享互惠之意。

由於傳統節日假期為期數天，期間至親朋好友家相互拜訪，最受歡迎最普遍的伴手禮以發酵牛乳為主原料的傳統甜食，甜度偏高，除傳統節日，不論婚喪喜慶或是親友間居家拜訪，屬最常見的禮品，價格則以成份不同而有所區別。經濟情況較好之孟加拉人民，在一些重要場合中，也喜好贈送貴重禮物。

跟隨國際潮流 是孟加拉年輕人追求方向

雖然孟加拉被聯合國列入低度開發國家，但國際流行事物觀念亦是孟加拉年輕一代追求的方向。台灣

品牌的筆記型電腦華碩和宏碁，在孟加拉皆設有代理及店面；Apple系列產品亦十分普遍，南韓三星及LG，以及日本新力之各種3C產品應有盡有，這類產品均是孟加拉年輕一代最受歡迎的理想受贈及贈送選擇。

除此之外，傳統服飾為吸引年輕的孟加拉消費者，亦開發類似Juso風格的新潮流傳統服裝，如Arong、Bangla Mela、Kalo Shada、Jatra及Rang等當地著名品牌服飾店；該類型商店亦販售自行開發的各類特色手工藝品或小型家飾，由於風格獨特，不僅深受當地民眾歡迎，更是旅居國外孟加拉人或到訪孟國外國訪客必去之處。

孟加拉獨具風味禮品有自己的創意

在外國人的眼中，孟加拉風味之創意禮品產品相當廣泛。常見的有當地有名的人力三輪車和電動三輪車縮小之迷你版模型，是孟加拉相當有名的平民文化藝術；利用農產品剩餘物，做出竹製藤編或木刻之手工藝術品或器皿；孟加拉婦女們的手上功夫為傳統手工刺繡產品被應用在服裝、家用紡織品及女性用品，在南亞地區亦相當出名。陶土燒成之器皿，在講究環保回歸純樸生活之現代社會中，亦掀起一股愛用之旋風。有百川之國稱號的孟加拉，以蘊孕天然淡水珍珠為名，並且一直被視為傳統飾品，由於價格合理而十分受到外國訪客喜好，亦成為贈禮品首選之一。此外，真皮貨源豐富，除了促進孟加拉真皮相關產業發展，更帶動了真皮產品在孟加拉的市場。由於平均價格較低，亦是外國訪客喜好採買的產品之一。

台商拓銷 首重當地文化及交易模式

由於孟加拉民生工業尚屬起步階段，禮品工業加工處理精緻度及外包裝技術等尚待改善，因此較大眾

化的禮品，如送禮常選購之文具玩具、半寶石或寶石裝飾擺飾品、客製化紀念品、高級手表等國際級精品等都需自國外進口。上述商品在孟加拉被視為奢侈進口品，進口關稅反應在市場零售價上，不是一般老百姓的平日消費。

而孟加拉自製充滿民族風味的商品，與台灣風俗民情恰巧不同，亦較符合台灣市場中喜好民族風或是崇尚純樸生活風格的消費產品。惟需注意該類產品外銷者有可能不具備國際貿易交易常識，易造成溝通上誤會及糾紛。再者，許多商品在孟加拉的鄉村內製造，鄉村居民對遵守交貨期尚無較成熟觀念，面對此等不利因素需先有心理準備。買賣時付款更應特別小心，許多孟加拉傳統商人傾向現金交易，在未取貨前最好不要先付清貨款。



假期間拜訪親朋好友，最受歡迎的伴手禮為孟國傳統甜食。



UKRAINE

烏克蘭傳統工藝禮品需求高

在經濟不景氣的衝擊下，烏克蘭人對價廉的禮品變得較感興趣，再加上對禮品實用性及獨特性關注愈來愈強烈，造就創意禮品的需求也相對提高。雖然二〇一〇至二〇一一年烏克蘭經濟景氣低迷，惟禮品市場仍不斷擴大。目前，烏克蘭最受歡迎的禮品包括工藝品（如套娃及 Petrikovskiy 式藝術的工藝品、珍貴飾品及手工音樂盒等）。

創意禮品較受歡迎

禮物是一種表達尊敬及友誼的方法之一，禮物代表的不是購買力，更是誠意、愛及關切。在烏克蘭，一般在過節、過生日及與生意上的合作對象碰面時，都會饋贈禮物。

烏克蘭禮品業到目前為止，還沒有自身行業的統一標準及制度，都是按照該件禮品原來所屬的行業標準來分類。例如一條毛巾，可以當做禮品，但同時也是一件普通紡織品。不過不確定的行業分類標準似乎並不影響消費者的禮物選擇。事實上，每個人需求不同，因此禮品行業涉及的層面也較廣。烏克蘭人對禮品的實用性及個性化的關注愈來愈強烈，大家都希望自己送出去的禮品能夠與眾不同，這使禮品業開始重視創意、豐富自身產品，以迎合市場需求。

銷售通路 連鎖開始發展

目前，烏克蘭銷售禮品的通路大致分為三種：第一種是銷售時尚品的專賣店，如銀製品、青銅及陶瓷製成的時尚品，大部分是從歐洲國家進口；第二種是銷售禮品專賣店；第二種是銷售禮品的超市部門。

此外，烏克蘭禮品產業的連鎖經營模式也開始逐漸發展，惟目前仍處於發展階段中。連鎖經營有兩點優勢：一、品牌統一可節省廣告費用。二、客戶的信賴感和安全感都會增加。然而，烏克蘭很少有專門銷售禮品的連鎖商店，其中出現最早的是 SOUVIN Galera(一九九九年)、Ekspeditsiya 等禮品連鎖店。

傳統工藝禮品需求增加

烏克蘭主要以文化藝術工藝品著稱，傳統工藝品一直是烏克蘭饋贈禮品的重要組成部分。隨著近年來文化需求的增加，此類產品的銷售率亦大幅提高。踏上基輔古老的文化街—安德烈斜坡，充滿了各式各樣民族特色的工藝品。

在這些琳瑯滿目的藝術品中，一種形狀相似、大小不同、彩色木頭娃娃特別引人注意，稱之「套娃」。套娃是烏克蘭特產木製玩具，目前是最受歡迎的烏克蘭禮品之一。兩手上一下一擰，木娃就會分成兩半，在分成兩半的木娃裡又會出現一個一模一樣的小姑娘或者小夥子的小木娃。套娃通常呈圓柱形，最普通的圖案是一個穿著民族服裝的姑娘，一般是根據童話中的人物形象做成，稱為「瑪特廖什卡」，這也成為此種娃娃的通稱。據說瑪特廖什卡以前指的是非常時髦的女人名字，且與拉丁語 Mater(母親)發音很接近，含有在偉大母親關心下的溫暖家庭之意。

不僅要有創意 還要文化內涵

除套娃外，一直深受人們喜愛的尚有 Petrikovskiy 式藝術的工藝品。該工藝品源自於兩百三十年前在烏克蘭東部的 Petrikovskiy 式藝術，不僅充滿創意，更充滿了文化的內涵。最初人們用蛋黃及果汁製成的染料進行漆房子的競賽。誰在住處上的圖案漆得最美，

誰便為第一名。Petrikovskiy 式藝術反應著斯拉夫人及居住在烏克蘭其它民族的文化與風俗。

隨著時間演進，此種藝術變成一種專業的工藝。目前烏克蘭有許多此方面的高級美術工藝師用手繪的方式繪製在木雕、瓷器等禮品上，再進行燒製，形成創意和具有文化內涵的 Petrikovskiy 式禮品。

同樣，在創意禮品中，手工音樂盒也是一種特色，音樂盒一直被認為給戀愛中的人帶來浪漫及豪華的感覺，打開音樂盒，就可以欣賞美妙聲音，不但可當成珍貴裝飾品，而且具美化環境作用，其外觀、形狀及音樂通常是可以訂做。目前烏克蘭市場上有很多種手工音樂盒，無論是進口或是當地工藝師製做的都很受歡迎。



Souvenir 店面陳列各式各樣工藝品。