

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別：考察)

參加二〇〇一年東京食品展參展拓銷活動

服務機關：經濟部國際貿易局
出國人職稱：組長
姓名：王坤松
出國地區：日本
出國期間：90年3月12日至16日
報告日期：90年4月30日

E10/
C09001508

參加二〇〇一年東京食品展參展拓銷活動

目 次

一、 目的

二、 過程

(一) 展覽簡介及展出概況

(二) 廠商形象提昇

(三) 產業形象提昇

(四) 國家形象提昇

三、 主要心得

四、 檢討與建議

五、 結語

參加二〇〇一年東京食品展參展拓銷活動

一、目的

由於中日兩國交通便捷，食品消費習性相近，且日本工商業發達，生活水準高，對農產食品之消費及購買力甚強，日本遂成爲我國最主要之農產品外銷市場。爲拓展我農產食品輸銷日本，行政院農業委員會輔導中華民國對外貿易發展協會擬訂參展計畫，徵集廠商組團，本局補助農產食品相關業者團體共同參與，並派員隨團，此次參加東京食品展，除提供我廠商展示產品機會外，並舉辦貿易懇談會，積極尋求買主，以拓展市場。

二、過程

(一) 展覽簡介及展出概況

東京食品展 (FOODEX JAPAN) 爲亞洲最大規模食品之專業展，今年係第二十六屆，主辦單位爲日本能率協會 (Japan Management Association)，展覽期間自本 (九十) 年三月十三至十六日。本展使用東京近郊千葉縣幕張展館全部之八個館，總面積達二二、八〇〇平方公尺。據日本主辦單位統計，本年來場參觀專業買主之人數較去年

略減，參觀登記人數共 93,637 人，這可能是受經濟不景氣影響，且同時間亦有類似食品展在附近之有明展覽館展出。然而，儘管來場人數稍減，但我台灣館到訪人潮卻相當多，遠比臨近國家館來的熱絡。在三月十三日開展當天於展覽現場舉行台灣館開幕典禮，由我駐日羅代表、行政院農業委員會黃主任秘書、遠東貿易服務中心東京辦事處呂主任、參展團團長共同剪綵。除參展廠商參與，台灣及日本相關媒體均到場取材報導，並多有正面的評價。

我國館此次共徵集 14 家個食品相關業者公會及農會團體，個別廠商有奇美、大炘、亞細亞、吉利高、萬平、禎祥及新和興等 44 家製造商，2 家貿易商參展，共計 44 個展示攤位，在展館規模及參展廠商數上都為我農產食品業界海外參展歷年之最。全館面積共有 600 平方公尺，參展團體攤位包含省農會、青果運銷合作社、中央畜產會、養殖漁業生產區發展協會及製茶、糖果餅乾、冷凍蔬果、冷凍食品、冷凍水產、蜜餞、釀造食品工業同業公會、冷凍水產品、蔬果輸出公會等公會團體。展出四天，據外貿協會統計共有四、〇〇〇位潛在與實際買主前來我展館攤位參觀並進行商務洽談，現場成交金額逾一、一〇〇萬美元，後續交易機會估計約有三、五〇〇萬美元。

我國館展品涵蓋各項農產加工適銷日本市場之產品。本次參加展示品嚐之農產食品計有下列各類：

茶葉：紅茶、綠茶、包種茶、烏龍茶、鐵觀音及罐裝茶飲料。

鮮蔬菜：筍白筍、洋蔥、毛豆、牛蒡、胡蘿蔔、青花菜、甘藍菜、
杏鮑菇。

水果：香蕉、葡萄、鳳梨、甜玉米。

肉類：火腿、雞肉、鴨肉。

冷凍蔬果：毛豆、混合蔬菜、荔枝、嫩薑、竹筍、甘薯葉。

水產品：海鱺、九孔。

冷凍水產品：調理烤鰻、吳郭魚片（潮鯛）、虱目魚肚。

冷凍調理食品：刈包、燒賣、壽桃、魚翅餃、蘿蔔糕、珍珠丸、
春捲。

其他食品：餅乾、蜜餞、皮蛋、花生、速食麵、速食杯湯、蔬果
脆片、米粉、龍眼乾、荔枝乾、筍乾、豆漿、粉圓、
毛豆冰淇淋。

（二）廠商形象提昇

1、奇美食品股份有限公司

奇美公司本次參展主打冷凍調理肉品--刈包。該公司甫於
本年二月通過日本農林水產省偶蹄類動物肉類加熱處理設施審
查，為繼信功、源益、立大後之第四家獲日方解禁之加熱含肉食
品加工廠。近來歐洲又傳口蹄疫情，日方頃於三月二十三日宣佈

全面禁止歐盟豬肉進口，我加熱含肉食品可望趁機大量輸日。由於該公司於展前即積極與日本四家頗具知名的專業食品新聞社配合其東京食品展（FOODEX）特集刊登廣告及作大篇幅報導，又配合製茶公會所舉辦之「台灣茶業發表會」中提供試吃，吸引不少日本買主於展中前來攤位洽詢刈包等新產品，其風味頗受日本業者好評。該公司與台灣區冷凍食品工業同業公會更共同委託廣告公司建立專業精緻的展示攤位門面及整體形象概念設計，攤位色彩形象鮮麗引人注目。

2、其他個別參展廠商

中華民國養殖漁業生產區發展協會協同其會員泛亞海洋公司在本展活動主打「海鱺與九孔」，則為輸日潮鯛外，具高經濟價值之水產品。其他如聯夏公司之粉圓亦是全館轟動，試吃人潮絡繹不絕。新禾興行之主力產品黃金蛋亦大受歡迎。製茶公會更因提供試飲的服務，吸引大批人潮。

3、設立具特色產品形象區

我展館製作各項獲認證廠商之食品認證貼紙及焦點展示形象區，對廠商在業務拓展應有助力，經製作特別推薦產品主題專區燈箱及廣告摺頁，對我展館形象及產品宣傳甚具效益，經挑選之十二項推薦產品為：

- 1、筊白筍－來自埔里鎮農會的焦點商品。翠綠雪白，清脆甘甜。
- 2、冬蟲夏草－將生物科技的產品帶入生活。
- 3、愛玉－台灣特有、低卡路里之夏季清涼人氣甜點。
- 4、珍珠粉圓－從台灣掀起的飲料新素材。
- 5、皮蛋－特殊技術製成之香 Q 雞蛋皮蛋。
- 6、刈包－台灣風格之漢堡。
- 7、蒟蒻果凍－天然高纖、無膽固醇之椰果蒟蒻果凍。
- 8、潮鯛－無菌室調理，確保原味、色澤及口感之特級生魚片。
- 9、新竹米粉－長度適中,方便吞食之改良型。
- 10、Non-GMO 豆漿－天然大豆，傳統作法製成之豆漿。
- 11、改良毛豆－甜度佳之台灣毛豆及改良茶仁、黑仁毛豆。
- 12、東方美人茶－高級的台灣精緻烘焙茶。

(三) 產業形象提昇

本展館首次依產品類別規劃參展攤位，將全館分為糖果餅乾區、冷凍食品區(速食、海產品、蔬果)、生鮮蔬果區、飲料茶品區、農特產品區、加工畜肉區、養殖活水產區等七個產業區域，買主可依產業色塊快速地找到同質的產品，方便且頗受來訪買主的好評。

另外，為加強展出效果，展覽期間台灣區冷凍蔬果、製茶工業同業公會並於展場旁之大飯店內辦理貿易商談會促進產業商機及形象

提昇，邀請日方業者參觀我展館後，與我參展廠商進一步洽談；藉由商談會，兩國業者就生產、運銷、進出口檢驗（疫）及市場發展等進行洽商，氣氛融洽，對於實質促進農產貿易助益甚大。

台灣區冷凍蔬果工業同業公會於參展期間及展後在幕張及金澤各舉辦一場「二〇〇一年日華冷凍農產食品貿易懇談會」。幕張場邀請約八十位日方相關業者，相互聽取雙方的期盼與產品研發進展，以維持日華雙方良好的貿易互動關係。為回應去年度的要求，我方業者在去年已由該公會統籌取得 NON-GMO 非基因食品資格證明，並積極宣導加強衛生及安全上的品質管控，大幅降低毛豆的農藥殘留量。日方業者今年則提出價格及革新性產品之期待。此外，在金澤場，我方業者與日本北陸地區業者有更深入與直接的對話。茶仁毛豆及黑仁毛豆繼續為冷凍蔬果產業今年主打商品。

台灣區製茶工業同業公會則在幕張 Prince Hotel 舉辦一場「台灣烏龍茶座談會」。主講者為徐英祥先生，邀請日本消費者及業者參加。面對日本消費市場的變遷與價格競爭，公會希望藉由介紹台灣茶的歷史與變遷，讓日本消費者對台灣茶有更深一步的認識與喜好。

(四) 國家形象提昇

在面臨大陸及東南亞國家產品低價競爭，為鞏固日本市場，除積極改造產業結構與國際定位為必要之行銷方向外，並以「健康、安全、衛生」的概念持續提昇台灣農食品的產業形象，讓我廠商以品管及技術自居，並脫離價格競爭的窠臼。此目標可望由海外活動精緻地呈現優質廠商及經由產品的篩選，以塑造清楚有效的支援環境來逐步達成。

我國此次參展無論在展館行銷設計、媒體及展場廣告上均具主題性，全館以樸素淨質感的設計為導向，採亮綠色、水藍色、銀白色來傳達台灣食品『健康、衛生、安全』的中心思想，在五顏六色的展場中給人單純與獨樹一格的安定感。現場放送台灣音樂及發送鮮明印有 Taiwan Food 字樣之宣傳手提袋均為貼心的設計。另參展廠商均已由外貿協會代製基本網頁 Taiwan Food Showcase (<http://food.cetra.org.tw/>)，並將產品資料收錄在台灣農產食品出口廠商光碟，於展場分送，另由展館形象區設置之電腦可直接查詢或上貿協網站尋找資料。

三、主要心得：

- (一) 我國展館設置產品形象區及個別廠商配合在新聞媒體刊登廣告，委託廣告公司建立專業精緻的展示攤位門面及整體形象概念設計，使攤位色彩形象鮮麗，充分達到促銷效果，對我展館形象及產品宣傳甚具效益，值得日後參展參考辦理。
- (二) 由於我國展館設計精緻，加以展示內容豐富，受到當地各界重視，日本業者參觀及參與品嚐均極為踴躍。我參展品品質及風味都合乎國際水準，且能符合日本消費者口味，對今後拓展日本市場甚有助益。
- (三) 本展參展廠商藉展示品嚐，獲取日方業者直接對產品之反應，可作為改進之參考，此種參展方式，廠商表示值得繼續擴大辦理。
- (四) 參展期間，日本業者對我國農產食品品質、風味均留下深刻印象，而多數廠商初次參展品均已找到洽談代理之對象，如能進一步談妥，各該參展廠商之產品，應可在日本市場上獲得穩定且長久之銷售管道，成果豐碩。
- (五) 我國豬肉及其加工品自八十六年三月間發生口蹄疫後即停止輸日，八十八年中起日方已派員來台辦理工廠驗證，陸續經

驗證通過之廠商所生產之加熱含肉食品得以輸銷，目前已有四家工廠通過。本次即有加熱肉產品，如刈包、火腿及香腸等參展，目前中國大陸含肉食品（亦為疫區）即以此種方式外銷日本。

- (六) 為擴大本次參展及促銷成果，經輔導台灣區冷凍蔬果工業同業公會配合於展期間及展後，在東京及金澤各舉辦一場貿易洽談會，應邀前來參加之日本進口業者甚為踴躍，雙方業者就今後如何加強我國產品輸日交換意見，對我拓銷頗有幫助。

四、檢討與建議：

- (一) 東京食品展每年舉辦，參展籌備工作繁瑣費時，未來應儘早規劃參展事宜，俾利籌備工作之順利進行。
- (二) 參展應重視成本效益觀念，並請參展廠商儘量安排翻譯或服務人員在現場解說、服務，積極爭取商機。當地僱用留學生當翻譯人員，其產品專業知識應予加強，建議展前能安排時間讓業者施予訓練。
- (三) 本次我國展館設計、規劃方面已有大幅進步，惟對各參展單位反應之攤位太小、公共區域面積太大、展館色調不夠鮮明、亮麗

等建議，請外貿協會參考改進。

(四) 展館整體設計上，標示台灣食品之字體應加大，以加強宣傳效果。

(五) 值歐洲國家陸續發生口蹄疫情之際，中央畜產會應積極協助及輔導有意願拓展日本市場之廠商，儘速突破含肉食品輸銷日本市場之檢疫障礙，俾利我國加工肉品進入日本市場。

(六) 參展廠商、公會及團體應積極開發適合輸銷日本市場之新產品，並宜利用參展機會至其他展館參觀及考察日本當地市場，俾供擬訂經營策略之參考。

五、結語：

由於拓銷工作需有長期且持續性計畫，始能奏效；日本為我國農產食品首要外銷市場，多年來我農產食品業對日拓展似乎偏重東京、大阪等大都市，然日本地方城市市場，仍深具發展潛力，我業者仍有寬廣之拓展空間，今後除可再加強開拓該等市場，應再注意提升我產品品質，嚴格要求合乎該國衛生、安全條件，改善產品包裝設計，開發切合日本消費大眾之新產品，並配合各項宣傳工作，積極參加日本舉辦之展覽或自辦展示促銷活動。