

壹、前言

泰國昔稱暹羅，位於中國與印度間中南半島之心臟地區，北面接壤寮國，西與緬甸為鄰，東面是高棉，南面是馬來西亞。全國面積約 51 萬 4,000 平方公里，行政劃分為 76 個府治，首都設在曼谷（Bangkok），是於 1782 年由恰克里王朝所建，也是現今泰國政治文化、商業中心及首都所在；而北部最大的城市為清邁（Chiang-Mai），於 1296 年所建，也因為夾處泰、緬邊界，使得清邁融合兩國的文化而形成獨特色彩。但也由於泰緬雙方交戰不斷，使得清邁飽受戰火之苦，也造成許多古蹟多所殘破，而清邁也直到 1796 年，泰皇拉瑪一世重振這個城市，方回復繁華氣息。

泰國是一個君主立憲的國家，多世紀以來，一直是東南亞地區宗教、文化和多種民族的匯集地，而泰國總人口約 6,000 萬人，華裔血統的泰人 2,000 萬，約占四分之一強，因此被稱為華僑最多的國家，其中以潮州人居冠，大部分居住在曼谷，其次為客家人，居住在全國各地，泰國的台灣客家人約有 250 到 300 位，若再加上泰國本地的客家人、泰國的中國客家人、其他國家來的客家人總數約有 500 萬至 600 萬人之多。客家人在士、農、工、商各行業中人才輩出；泰國

的客家族群中以梅縣、豐順、大埔、興寧、惠州較多，都各自設有獨立性的會館。如泰國客家總會、泰國豐順會館、泰國大埔會館、泰國興寧會館、泰國惠州會館，及於 2000 年 11 月成立泰國台灣客家同鄉會等，足見客家人在泰華僑界是一股龐大的力量。

客家人來到海外，不外是要尋找一個安居樂業的處所，所以所到之處，蠻荒異土，先民們披荊斬棘，開創家業，安身立命將他鄉做故鄉，這就是所謂的「客家人」吧！新一代移民身在海外，雖然生活安定富裕，不過所面臨的是文化、語言等衝擊，和傳承的斷層窘境。有鑑於此，各地鄉親紛紛成立懇親會、同鄉會、客青會等，藉以團結鄉親，舉辦活動或聚餐或唱山歌來凝聚力量，大家相聚一堂打嘴鼓、講客語，習以為常。年輕人在耳濡目染下，多少都能學習到一些客家語言和文化，社團的功能也就能充分展現出來。

本會身為世界第一個掌理客家事務之中央級部會，為推動海內外客家事務之交流合作，進而建設台灣成為世界客家文化中心，並強化外交及僑務工作之努力與成果，這次泰國台灣客家同鄉會第 3、4 屆會長交接典禮大會，本會李主任委員永得因另有要公無法成行，特派莊副主任委員錦華代表

出席，以拜訪當地客家僑團，並宣導本會政策及施政作為。這次行程除前往曼谷參加泰國台灣客家同鄉會第 3、4 屆會長交接典禮大會外，並前往清邁參觀國際園藝博覽會，供作本會辦理相關博覽會等國際級大型活動之參考；此外，也特別安排參訪曼谷 OTOP SHOP，實地瞭解泰國 OTOP 的成功經驗，藉此作為本會推動客家特色文化商品之借鏡。

貳、出國行程

本次訪泰行程如下：

日期	起迄地點	工作內容	備註
11/25(六)	台北至泰國曼谷	參加泰國台灣客家同鄉會會長交接典禮暨晚會	
11/26(日)	曼谷至清邁 清邁回曼谷	1. 參觀清邁參觀國際皇家園藝博覽會 2. 參訪清邁雲南會館	
11/27(一)	曼谷	1. 與泰國客家會館幹部茶敘 2. 參觀曼谷 OTOP SHOP 3. 前往鄭代表官邸晚宴	
11/28(二)	曼谷至台北		

參、泰國台灣客家同鄉會

一、泰國台灣客家同鄉會簡介

泰國台灣同鄉會於 2000 年 11 月 9 日在曼谷市成立，原名為「旅泰台灣客屬聯誼會」，主要宗旨是「凝聚客家鄉親，傳承客家文化」，為與泰國各地區的台商聯誼會有所區隔，於 2002 年 4 月改名為「泰國台灣客家同鄉會」。

6 年來，泰國台灣客家同鄉會即致力於台、泰客家文化交流、客家藝文傳承與發揚、客家鄉親聯繫與服務，該同鄉會現已成為泰國地區最大且最活躍之台僑社團之一。且經由該同鄉會成員熱心參與，奉獻心力，團結一致，已形成一股相當的凝聚力，現在有更多泰國台灣客家鄉親願意承認自己是客家人，同時在各種聚會或場合，鄉親們多使用客語為主，讓旅居海外的客家人備感親切與溫馨，旅泰的台灣族群中，客家鄉親一直保有勤儉的傳統美德及硬頸的精神特質，在各行業中有很多佼佼者對泰國社會貢獻良多，獲得泰國人民的尊重及讚賞，也為兩國民間建立深厚友誼。

二、泰國台灣客家同鄉會會長交接典禮大會紀要

泰國台灣客家同鄉會會長兩年一任，本次大會首先進行第 3、4 屆會長交接，由駐泰代表鄭代表博久擔任監交人，

而鄭代表在致詞時特別表示，身為客家人的一份子，就泰國客家同鄉會對泰國台灣社團的努力也感到欣慰，當然也對卸任會長鄧子亮先生長期對泰國台僑的貢獻，凝聚該同鄉會的會員向心力表示肯定，同時也對新任會長陳展祥先生給予相當大的期許。

接著由本會莊副主委致詞，首先以客語代表行政院客家委員會向各位鄉親致意，表達對海外客家人的關懷，莊副主委表示看到該同鄉會會員十分團結、歷任會長優秀傑出，為傳承客家文化而努力；此外，莊副主委也向與會來賓說明客委會自 2001 年成立以來，致力推動客家文化，並創造出多個世界第一，例如 2003 年，客委會在 45 天



圖 1 泰國台灣客家同鄉會第 3、4 屆會長交接



圖 2 我國駐泰代表鄭代表博久致詞



圖 3 本會莊副主任委員錦華致詞

內成立全世界唯一 24 小時以客家話發音，以客家文化為元素的「客家電視台」；成立全世界唯一的「客家學院」；舉辦全世界唯一的「客家語言能力認證」等，未來也將讓民眾運用 PDA 學習客語，充分享受網際網路科技之便利；此外，2006 年 10 月底客委會於台北火車站舉辦全球第一次的「台灣客家博覽會」，除讓世界客家人對客家文化的完整呈現感到驕傲外，也讓非客家人藉此機會瞭解客家文化。而「客家桐花祭」在客委會幾年來的推動下，「桐花」已成為客家的象徵，透過桐花的意念，已大力帶動客家庄的觀光、經濟及創意產業的發展。目前在客委會的協助下，更成功靈活運用桐花的元素，透過文化故事的包裝輔導開發出 200 多種客家



圖 4 本會莊副主委致贈泰國客家同鄉會及歷任會長代表桐花創意商品之桌旗、領帶

桐花創意商品，大大活絡客家文化創意產業發展。接著莊副主委也將代表桐花創意商品的領帶及桌旗致贈泰國客家同鄉會的歷任會長，感念其對凝聚海外客家人向心力的努力，同時也期勉新任會長，並祝福該同鄉會會運昌隆。

之後，由曼谷副市長 Khun Ying Dr. Nathanon Thavisin 致詞，首先向新舊任會長表達祝賀之意，並對 2003 年泰國發生海嘯時，泰國客家鄉親發揮人飢己飢的精神提供各項協助，再次表示感謝之意。最後，也期勉該同鄉會能繼續發揮影響力共同努力。



圖 5 曼谷副市長 Khun Ying Dr. Nathanon Thavisin 致詞

而新任會長陳展祥先生致詞時表示：一群來自台灣的客家子弟，基於凝聚鄉誼及傳承文化的使命感，組成了泰國客家台灣同鄉會，在泰國的台灣客家人心繫台灣、榮辱與共，同時也關心泰國的發展，未來也將同心協力為海外客家人之文化傳承與發展全力以赴。

會中邀請來自台灣的桃園龍潭青春歌舞協會表演精



圖 6 泰國台灣客家同鄉會晚會表演節目

采的客家民族歌舞，熱情的台灣客家鄉親所帶來的表演內容生動逗趣，也讓整個晚會現場顯得格外的熱鬧活潑；最後大會邀請鄭代表、莊副主委、曼谷副市長等上台一起獻唱「客家本色」，大會在歌聲中圓滿結束。



圖 7 本會莊副主委與泰國台灣客家同鄉會成員合影

三、與泰國台灣客家同鄉會茶敘座談

- (一) 時間：2006 年 11 月 27 日上午 10 時
- (二) 地點：曼谷長榮桂冠飯店
- (三) 與談人員：

本會莊副主任委員錦華、泰國台灣客家同鄉會陳會長展祥、葉榮譽會長金銘、鄧榮譽會長子亮、葉副會長雲火、丘秘書長旻正、駐泰代表處尹組長新垣、何秘書肇育、本會呂專員佩珊

(四) 座談紀要

- 1.客委會成立以來，一直努力傳承客家文化，不僅豐富多元文化，更希望注入客家文化新生命，尤其推展客語認證工作，透過與精通客家語言耆老共同討論的過程中，發覺客語歷史淵源，也是第一次為幾百年



圖8 本會莊副主委與泰國台灣客家同鄉會幹部查敘座談

- 來民間流傳之客語文字化的大工程，希望泰國客家鄉親也能體認客語傳承之困難，在日常生活中多與家人、鄉親使用客語溝通，而客委會於官方網站所建置的「客語闖關活動」，是提供生動活潑另類學習客語的方式，希望各鄉親共同推廣，讓客家文化在海外也得以發揚光大。
- 2.「客家桐花祭」在客委會的努力下，活動一年比一年成功，一年比一年精采，今年為增加客家桐花祭行銷宣傳效果，特別與台灣手工藝推廣中心合作，除請其協助行銷桐花創意商品外，更將其位於台北市中山南路展示中

心的外牆，以桐花背板包裝起來，成為焦點。

3. 泰國客家同鄉會成員於會中反應，部份旅泰僑民因長期

旅居海外，其下一代

子女已取得泰國國

籍，而無法同時擁有

本國國籍，甚至不敢

回台等困擾，就此議

題，已由駐泰代表處

領務組尹組長當場

答覆說明，並允諾爾

後將多利用各種機

會加以宣導，甚至可協助解決。



圖 9 本會莊副主委、曼谷副市長與泰國台灣客家同鄉會幹部合影，並致贈「客家桐花創意手提包」予曼谷副市長，且深受其喜愛，隨即換上、愛不釋手

肆、泰國一村一產品（OTOP）國際行銷計畫

鑑於本會正積極輔導客家文化特色創意產業，而泰國近年來之一村一產品（OTOP）國際行銷計畫，亦推廣得有聲有色，故特別於此次行程安排前往曼谷 OTOP SHOP、清邁國際皇家園藝博覽會等地參觀，期能藉由實地參訪行程，學習箇中優點，作為本會推動客家文化特色創意產業之參考。

一、全球地方特色產業運動

日本為最早發展地方特色產業概念之地區，1979 年當選日本大分縣知事的平松守彥，就任知事不久便在大分縣內的市町村長會議上提出的想法，並於 1980 年在大分縣的各市町村開始此一運動，「一村一品（One Village One Product）」強調挖掘或生產具有地方特色，值得該地區驕傲的產品，並在技術上精益求精，使之成為暢銷全國乃至世界的拳頭產品的一種活絡地方經濟的運動，而這些代表市町村的一村一品不僅僅限於土產特品，還包括舉辦各種大型活動、文化、建設地區活動、設施等各個方面。

20 多年來，大分縣內各地一共培育出 306 種行銷國際之特色產品，總產值高達 10 多億美元。大分的柑桔、陶器、香菇、麥燒酒、風後牛肉等產品不僅暢銷國內市場，還遠銷幾十個國家和地區。

而日本大分縣即以建設向世界開放的豐之國為目標，以立足本地，放眼全球為口號，透過一村一品運動與世界各地開展交流，更藉由邀集所有參與推定一村一品運動的各會員組織，共同成立一村一品運動國際組織，構築亞洲地區一村一品的自由貿易區聯盟。

以地方特色產業帶動區域經濟發展的方式在其他國家逐漸蔓延開來，推動成果如下表所列：

表 1 全球實施地方特色產業運動國家一覽表

地區	推動運動	地區	推動運動
中國上海	一廠一品運動	菲律賓	一地方一構思
中國上海	一街一品運動	菲律賓	一地區一計畫
中國上海	一區一景運動	馬來西亞吉達州	一村一品運動
中國武漢	一村一寶運動	美國路易斯安娜州	一郡一品運動
中國江蘇	一鄉一品運動	泰國	一村一品運動
中國江蘇	一鎮一品運動	柬埔寨	一村一品運動
中國陝西	一村一品運動	佬沃	一村一品運動
中國江西	一村一品運動	美國洛杉磯	一村一品節
蒙古巴彥洪格爾縣	一村一品運動	印度尼西亞東爪哇州	返鄉運動

二、泰國一村一產品（OTOP）國際行銷計畫

泰國在 1997 年的金融風暴席捲亞洲後，泰國政府也因此意識到農業在國民經濟發展中具有重要的支撐作用，故參考日本成功推動 OVOP



圖 10 泰國 OTOP 專屬商標

之經驗，衍生出 OTOP（One Tambon One Product）的構想，鼓勵各鄉鎮社區村民善用他們本地資源、智慧以及傳承世代的手工技術來製造、發展當地特有商品，政府與私人部門協助產品發展並行銷，創造農村就業率並增加村民收入。泰國

政府並希望藉此計畫拓展泰國對外貿易市場。

企業家出身的泰國前總理塔信，自 2001 年上任以來，努力打造泰國成為「國家 CEO」，把治理國家視同「企業」一般，訂定並實施各項改革措施，包括建立國營資產管理機構以重整不良金融資產危機，設置鄉村基金及獎勵「一村一產品」(OTOP) 運動等改善偏遠鄉村人民生活，以縮短社會貧富差距。

2003 年年初通過泰國國家經濟社會委員會 (NESDB) 之「願景 2020」(Vision 2020) 提案，列為國家長期發展戰略目標。根據泰國國家經濟社會委員會 (NESDB) 發表資料，該提案內容涵蓋國家未來理想的 7 項「夢想」(Seven Thailand Dream)，其中包括：使泰國成為合適市場的世界領導者 (World Leader in Niche Market)。

致力推動適合泰國發展的產業，也就是說利用發展泰國具競爭優勢的產業成為世界市場領導者，主要產業目標陳述如下：

(一)「世界廚房」發展泰國成為世界食品加工及保健食品中心。

(二)「世界醫療服務中心」吸引外國人前來就醫及保

健養老。

(三)「東方底特律」發展汽車暨零組件及其相關產業。

(四)「亞洲觀光資源」擴大發展清邁及普吉島等地及
開發泰緬東寮邊界觀光。

(五)「亞洲熱帶服飾流行中心」包括泰國絲綢、皮革
製品及珠寶服飾品。

(六)「世界電腦動畫及圖形設計中心」發展電腦軟體
與資訊科技。

(七)「世界木製傢俱及裝飾品市場集地」包括提倡一
村一產品 (OTOP) 運動。

(八)「世界級國際學校」促進社會文化及國民智識與
全球同步發展以改善競爭力。

(九)「世界橡膠及橡膠相關產品製造中心」利用豐富
天然資源創造產業競爭優勢。

泰國 OTOP 自 2001 年啟動，鼓勵每個鄉開發一個具有
各自優勢的產品，政府撥給全國 4.5 萬個自然村每個村 100
萬泰銖（約 80 萬台幣）作為週轉資金，由其自主決定開發
何種產品，政府幫助開拓市場，以增加就業機會和收入，主
要用意在於推廣泰國傳承多代的精緻手工業，希望將許多泰

國鄉村多樣化的傳統商品推廣行銷至泰國各地及國際市場，為鄉村村民增加收益。OTOP 商品著重品質及設計，希望成為市場上獨特又吸引人的手工藝品，將地方智慧及經驗累積發揮極致，運用當地特有材料製作出精緻手工藝品，經過數百年手工藝的粹煉，將創意及設計融入產品中。

OTOP 計畫是由 NOAC (National OTOP Administrative Committee, National Economic and Social Development Board **【NESDB】**) 負責執行，由泰國副總理負責整合，NOAC 下有各次級委員會 (Sub Committee)，並有國家級、省級，其他部會包括內政部、農業合作部、工業部、商業部共同參與。其大致分工如下：

(一) NOAC—負責一村一產品計畫研討會、訓練課程；

選擇各鄉鎮負責人；建立村與村間之聯繫管道；

建立企業標準發展模式；行銷市場選擇；加強產

業附加價值；提供貿易資訊；提供展覽會規劃。

1. 組織工作坊與討論會以訓練並教育本地人。
2. 培養領導者成為企劃經營者或社團代表人。
3. 強化社區網絡。
4. 引進商業基礎概念包含計畫、市場經營與產品發展。

- 5.確立合宜的與最有效益的市場銷售方向。
- 6.強化商品市場化藉由創造價值的手段、有吸引力又兼具實用性的包裝、新潮有吸引力的設計滿足不同需求者。
- 7.提供簡易便捷的交易資訊與協助。
- 8.建立促銷方案例如貿易博覽會、聯合促銷方案、商業結合等。

(二) 內政部—協助各鄉鎮準備計畫。

(三) 農業合作部—提供適當之農、工業產品。

(四) 工業部—產品規格化及產品發展。

(五) 商業部—產品行銷。

而泰國政府相關部門亦派出專業設計師實地給予農民技術支持和服務，幫助他們利用本地資源開發特色產品，並通過有組織的銷售方式，在全國推廣並推向世界。而泰國政府執行委員會也會在輔導過程中，選擇出較為傑出之產品，作為該社區未來促銷和協助命名的概念商品，並可進一步開發新產品、提升產品品質與促進社區收入。

此外，為加強推行 OTOP 決心，委員會從各省中選出具有全國性水準的傑出產品，再進行評鑑。這些評鑑標準包括

產品出口潛力、生產規格、產品品質與產量、消費者滿意度、產品歷史性等。這些評鑑過程，當然包括每個流程與環節，從產品製作到消費者的滿意度，都是重視的項目，並將 OTOP 產品分為 6 大項目，分別為食品（新鮮及加工）、飲料（酒精、非酒精如茶、果汁、藥草等）、衣物（天然纖維或合成纖維、圍巾）、裝飾品、傢俱（包括家庭用品）、藥草（非食用非醫療用如清潔用品）等。

在進行 OTOP 產品評鑑時，委員會會依各產品品質、市場需求性、設計感、實用性等將其等級範圍區分為 1 至 5 顆星，之後再依據市場需求將產品劃分為 4 個類別，並非所有產品皆可出口外銷，例如 1

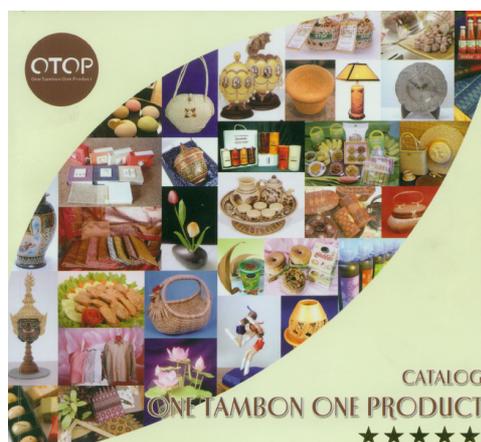


圖 11 泰國 OTOP 5 星級商品輯錄

至 2 顆星的產品在未改善相關缺失之前即無法外銷，而被劃分為最高等級者表示該產品可以直接出口銷售；第 2 等級表示為高潛力產品，已有國家級的程度，再經過政府協助後就可具備國際級水準對外銷售；第 3 等級表示在經過政府協助改



圖 12 泰國 OTOP 委員會評鑑出之 5 星級商品

善缺失與增強弱點後，即可被納入第 2 等；第 4 等級表示該產品為低潛力並且在經過政府反覆的測試中仍無法邁入第 3 等級，政府因此需要要求其停產或者更改為其他產品。

2001 年泰國 OTOP 計畫剛開始進行時，銷售收入只有 2 億 1,500 萬泰銖，2003 年泰國 OTOP 銷售收入達 330 億泰銖，2004 年即達 460 億泰銖，2005 年更可望達 500 億泰銖。目前 OTOP 計畫有超過 1 萬種以上的產品，有 460 項產品經政府評鑑為具高品質的產品。且 2003—2005 年泰國對外出口貿易成長分別為 18.2%、23.0%、13.4%。

泰國副總理兼工業部長 Kosit Panpiemras 於 95 年 11 月中旬指出，泰國前塔信政府推動的「一村一產品」(OTOP、One Tambon One Product)計畫，由於某些村出產數種優良產品，因此 OTOP 與事實已有所不同，泰國政府擬將 OTOP 更名為 Local and Community Products，但 OTOP 仍將繼續沿用。

泰國政府體認 OTOP 為協助城鄉發展的有效策略，但未來政府將協助 OTOP 業者改良產品品質及設計，使符合國際水準，在全球市場上競爭；另泰國政府也要協助業者建立有效管理技術，以利市場行銷。未來 OTOP 將區分產品為兩種分類：一種為一產品並非只在一地方出產，而係屬於很多村

鎮出產，此稱為 Community Products；另一種為一產品僅在某一村鎮出產，稱為 Local Products。

目前在 OTOP 計畫下有 37,000 種產品，根據工業部資料有 8,000 項產品符合工業品質標準。未來泰國工業部將協助業者行銷有設計之 OTOP 產品，以配合市場需要，此將符合現在泰國政府提出之自足式經濟體制。

伍、參訪紀實

一、泰國國際皇家園藝博覽會

(一) 參觀泰國國際皇家園藝博覽會 (Royal Flora Ratchaphruek 2006)

為慶祝泰皇登基 60 週年暨 2007 泰皇 80 壽誕，泰國政府規劃這個號稱東南亞最大的盛大花卉博覽會，而會場位



圖 13 泰國國際皇家園藝博覽會會場入口

在清邁 Mae Hia 地區的皇家農業研究中心 (Royal Agricultural Research Center)，占地約 80 公頃 (227,480 坪)，室內外展場依主題分為 8 大展區。展覽從 2006 年 11 月 1 日起至 2007 年 1 月 31 日止，為期 3 個月，泰國政府共提撥 20 億泰銖的預算，收集世界各國的奇異花草，共有 2,200 種花卉、250

萬棵樹，奧妙植物花卉相互爭奇鬥艷，成為世界最絢麗的博覽會，泰國政府希望能吸引超過 500 萬人次的參觀人潮。

博覽會的名稱

「Ratchaphruek」就是泰國國花金鍊花的泰文名。主辦單位表示，黃澄澄的花串象徵著泰國佛教慣用的黃色以及泰國國王週一出生的



圖 14 泰國國際皇家園藝博覽會會場

的誕生色，所以，此次博覽會便以它命名且製作成大會的海報及活動代表圖案。

而「皇家 Pavilion 區」區內的二層樓泰北蘭娜式木造建築，陳列著國王所有的生平事蹟，約 3,000 平方公尺，建物週



圖 15 泰國國際皇家園藝博覽會「皇家 Pavilion 區」

邊種植泰國特有樹種，約 2,200 種，還有 25 萬年前恐龍時代的

樹種，另一區專門規劃出的藥用植物及蓮花園，還有各種樹名代表吉祥好運的樹木。

此外，「國際室內展覽區」(International Indoor Garden)，第一名還是日本。花團錦簇圍繞著一個日本祭典的大型神

轎，還有來自日本的專家，現場示範插花的藝術。在「世界花園區」邀請到 32 個國家參與，各國皆派出頂尖園藝設計師來規劃園區，當中比利時派



圖 16 泰國國際皇家園藝博覽會交通接駁車

出皇家園藝設計師、荷蘭以鬱金香及風車為材料，呈現出荷蘭國旗造景。亞洲 13 個國家中，日本以其獨特的日式庭園裝設成一個貌如富士山的幸福花園，園中有約 2,000 萬年的日本蓮花品種，另外還有不丹國，以喜馬拉雅山的樹種加上以佛教為主題的造景，看出人民的宗教信仰及融合大自然的生活。

(二) 參觀泰國國際皇家園藝博覽會 OTOP SHOP

泰國政府為宣傳 OTOP 商品，也於此次博覽會中規劃出「OTOP SHOP」商品區，參展攤位約有 50 家，展售內容



圖 17 泰國國際皇家園藝博覽會 OTOP SHOP

有泰國傳統之手工藝品、服飾、家庭紡織品、香草精油、食品飲料、玩具等，亦具有設計概念之銀飾、配件等，商品內容別具特色且豐富多元。



圖 18 泰國國際皇家園藝博覽會 OTOP SHOP

而各參展廠商皆充分運用巧思，讓自己的商品能在小小的攤位上展現出其特色，有的廠商會將產品製作過程，佈置成攤位的背板，吸引來往的觀光客駐足停留，並瞭解其商品的獨特性；甚至有的廠商直接在所屬攤位旁，直接進行產品現場製作，讓觀光客對產品製程嘖嘖稱奇外，亦對 OTOP 商品有更為直接與深入之瞭解。



圖 19 泰國國際皇家園藝博覽會 OTOP SHOP 現場展示製作玻璃飾品



圖 20 泰國國際皇家園藝博覽會 OTOP SHOP 現場展示製作傳統布玩偶

(三) 與清邁雲南會館座談記要

由於此次前往清邁參觀行程，係我國駐泰代表處委由清邁雲南會館代為安排並全程陪同，且前往「泰國國際皇家園藝博覽會」參觀時，亦由該會館人員協助與解說，讓此行收穫更為豐富。

1.時間：2006年11月26日下午16時

2.地點：清邁雲南會館

3.與談人員：

本會莊副主任委員錦華、清邁雲南會館王會長世傑、邵副會長思義、李副會長、楊總幹事世吉

4.座談紀要



圖 21 本會莊副主委與清邁雲南會館幹部合影

清邁雲南會館成員多為當初雲南邊境之中國軍人，而後中國淪陷後，轉往泰國清邁邊境生活，情感上與台灣相依，然由於當時時空背景因素，造成這批雲南人，無法取得中華民國國籍，泰國政府也因當初渠等協助剿共戰功彪炳，特給予無國籍之永久居留權，然這些鄉親卻因無國籍的身分，並未被本國承認，也因受限於本國法令，很難前往台灣探親，此一

情況值得我國政府相關單位予以重視協助，而本會亦特別利用與泰國客家同鄉會幹部茶敘時，將此情況轉述與我國駐泰代表處知悉，讓他們適時提供所需協助。

二、曼谷 OTOP SHOP

11月27日下午2時，由泰國曼谷副市長、駐泰代表處經濟組蕭秘書與何秘書陪同下，前往位於曼谷的 OTOP SHOP 參觀，這個 OTOP SHOP 是泰國商業部出口促銷局



圖 22 曼谷 OTOP SHOP 入口

(DEP; Department of Export Promotion) 為能提供泰國國內外消費者有一個購買 OTOP 商品的展示場所，全國在曼谷與清邁各成立 1 個中型銷售點。這個 OTOP SHOP 陳列的都是足以進軍國際市場的商品，且藉由這個銷售據點成為地方業者與買主間的銷售與溝通平資訊平台。



圖 23 曼谷 OTOP SHOP 展場內部分區陳設

這個單位的主要功能為：

- 1.創造 OTOP 勵地方社區改進他們的商品。
- 2.宣傳泰國地方產品、促進地方商品通路建置。
- 3.協助各村莊產品 e 化，鼓勵和促進農村旅遊業發展。
- 4.幫助農村人民交換資訊、想法、和改進各種各樣地方特產。

這個銷售點將所有 OTOP 的

商品區分為 4 大區域，分別為居家飾品區（如陶器、木雕、裝飾品等）、服飾紡織品區（如泰國絲綢衣服、領巾）、健康保健區（如香草沐浴用品等）與食品飲料區（如泰式蝦餅、水果醃製品、泰式醬料等），此外，還規劃特價商品區，每 3 個月更換特價新商品供顧客選擇，這些數百種琳瑯



圖 24 曼谷 OTOP SHOP 展場
內部分區陳設



圖 25 曼谷 OTOP SHOP 展場
內部陳設商品



圖 26 曼谷 OTOP SHOP
展場內部陳設商
品

滿目的商品，除可讓人一次購足來自泰國各地的特色商品，更可提高泰國 OTOP 商品的銷售量與增加商品知名度與能見度。



圖 27 曼谷 OTOP SHOP 展場內部陳設商品



圖 28 曼谷 OTOP SHOP 展場內部陳設商品

陸、心得與建議

一、泰國台灣客家同鄉會部分

(一) 泰國台灣客家同鄉會是由旅居泰國的客家僑胞組成，會員中擔任公司負責人、經商比例相當高，足見客家人相當打拼，也相當優秀，惟渠等在談論身處異鄉創業艱辛的過程同時，也相當感慨下一代缺乏客語學習環境，導致客家語言文化斷層危機，他們更期望能藉由社團組織來傳承客家語言文化的使命感，此種遠居海外仍具有客家心、客家情之精神，著實令人感佩。而本會為能再加強與海外客家社團的合作交流，可多利用網際網路科技之便利，將台灣刻正推動中的各項客家文化政策訊息，即時傳遞到海外，如此才能把台灣建設為世界客家文化中心，落實成為重建客家族群自信及台灣族群和諧的對話平台。

(二) 泰國可算是台灣僑胞最多的國家，且客家人比例也相當高，而就本次訪視之泰國台灣客家同鄉會成員而言，其後代多不諳客家話，這是海外客語斷層危機，可見客家語言文化在海外流失情形頗為嚴重，本會未來可加強海外客家語言、文化傳承工作。

(三) 至於泰國台灣客家鄉親反應對中華民國國籍申辦事宜，建議我國駐泰代表處可利用各種場合建立各種宣導方式多加傳達。

二、泰國 OTOP SHOP 部分

(一) 泰國 OTOP 商品會在輔導過程中，會依各商品品質、市場需求性、設計感、實用性等將其等級範圍區分為 1 至 5 顆星，然後再依等級給予不同的促銷輔導措施，同時，透過國家整體力量，大力行銷，這個做法值得我國借鏡。本會未來在進行客家特色商品輔導時，亦會廣續深化客家特色產品輔導事宜，並透過文化故事包裝與生產精緻化，及各式教育輔導生產業者經營、管理理念，達到產品升級之目的。

(二) 泰國政府為促銷 OTOP 商品，於各重要節點開設店面，以政府力量協助打開通路，如於曼谷市區、泰國曼谷國際機場等地開設 OTOP 專賣店，並利用與地方節慶活動結合方式設置 OTOP 專賣區，如本次前往參訪之清邁國際皇家園藝博覽會會場，這些作為都可成功提升 OTOP 商品之知名度，增加購買 OTOP 商品之便利性，此舉頗值得借鏡。未來本會亦可透過商業合作機

制，將客家特色商品以邁向實體店面方式，建立「客家商品連鎖店，增加客家特色商品市場商機，提升客家地區經濟發展。

(三) 泰國政府為增加 OTOP 商品之曝光度與購買之便利性，特將 OTOP 五星級商品建置專屬網站，以利行銷之做法，此舉頗值得本會學習，未來本會可透過網際網路之便利性，發展「網路行銷」方式，將客家特色商品藉由網路平台的建置，達到成功行銷各地，甚至國際之目標。

(四) 泰國 OTOP 商品會有固定的 LOGO，增加其識別性，讓人輕易辨別商品來源及好壞，而目前本會透過桐花意念輔導商品，亦於今（2007）年設計台灣客家特色商品標章，希望未來所有的客家特色文化創意商品，都能印上這個標章，且於本會未來繼續推動下，必將建立客家商品之優良形象，進而開發客家商品旗艦店，行銷客家文化創意產業。

三、泰國國際皇家園藝博覽會部分

(一) 泰國政府本次博覽會舉辦地點

挑選於泰國北部的清邁，頗有



圖 29 曼谷國際機場之泰國國際皇家園藝博覽會宣傳廣告

帶動泰北經濟產業發展之意，因此，從曼谷國際機場就隨處可見本次博覽會的宣傳看板，且抵達清邁國際機場後，映入眼簾的也是相關活動宣傳看板，這些都可作為本會未來推動相關大型活



圖 30 清邁國際機場之泰國國際皇家園藝博覽會宣傳廣告

動之參考，以提振偏遠地區經濟產業為優先考量，並充分利用各種宣傳機會，以營造活動熱鬧氣氛。

(二) 本次博覽會大會為避免大批遊客湧入，造成週邊交通壅塞問題，大會於市區多處及觀光客常去的 Central Airport 百貨公司安排交通接駁車，藉此紓解停車問題，但也發覺交通接駁標誌不夠明顯，對觀光遊客而言產生困擾。本會於舉辦類此大型活動時，已有異業結盟機制，共同販售活動概念商品等宣傳行銷方式，而本次參訪經驗也將做為未來之參考。



圖 31 位於清邁 Central Airport 百貨公司的門票販售點

(三) 由於泰國天氣炎熱，清邁冬季白天氣溫有時會高達 30 多度，部分花卉、植物因不耐高溫，常有枯萎凋零現象，且博覽會會場遮蔽物並不多，這些因素皆影響參觀活動興致。因此，本會爾後舉辦活動時，除考量活動內容主體外，更將特別留意整體外在環境之配合情形，避免因此影響遊客參觀品質。

柒、附錄—泰國世界日報簡報 2 則



圖 32 本會莊副主委前往泰國訪問相關報導

（刊登於 2006 年 11 月 27 日【星期一】泰國世界日報 B11 版）



駐泰國台北經濟文化辦事處鄭代表伉儷（前坐右1、2）昨晚於官邸設宴，款待行政院客家委員會副主任委員莊錦華及呂佩珊專員（前坐左1、2）等人，圖為賓主合影留念。

鄭代表設宴款待莊錦華一行

【本報訊】駐泰國台北經濟文化辦事處鄭代表伉儷昨（27日）晚於官邸設宴，款待行政院客家委員會副主任委員莊錦華及呂佩珊專員等人。

莊副主委於25日率領桃園縣龍潭鄉40餘位客家文藝團體成員蒞泰，出席「泰國台灣客家同鄉會」第3、4屆會長交接典禮及演出，並視察泰華客家鄉親文化發展近況。

鄭代表伉儷昨晚於碧武里官

邸設宴歡送莊副主委一行，感謝其對泰國台灣客家同鄉的關懷與鼓勵。

與會人士包括泰國台灣客家同鄉會榮譽會長葉金銘、鄧子亮、會長陳展祥、副會長劉泳賢、張安、江協宏、邱顯奇、葉雲火、余樹財、葉仁康、邱永財、章維斌、監事長徐哲金、秘書長邱文正、總幹事李順欽、泰國拉加邦台衛聯誼會會長藍清華等，代表處新聞組

組長鄒元孝伉儷、僑務組組長劉淡紅及秘書何肇育作陪。

鄭代表讚揚「泰國台灣客家同鄉會」前會長鄧子亮於2年任期內，推動該會參與多項社會慈善公益和促進泰、台雙方客家鄉親文化交流，並順利圓滿完成任期，對於現屆年輕有為的陳展祥接任會長更賦予厚望。

鄭代表並對行政院客委會莊副主委成功來訪表示欣慰。

圖 33 本會莊副主委與我國駐泰代表鄭代表夫婦及代表處同仁
於鄭代表官邸合影

（刊登於 2006 年 11 月 28 日【星期二】泰國世界日報 A3 版）