

出國報告（出國類別：其他）

參加「2007 上海國際食品展」

服務機關：行政院農業委員會農糧署

姓名職稱：徐本立科長

張金榮技正

派赴國家：中國大陸

出國期間：96年11月13日至16日

報告日期：97年2月4日

摘 要

「2007 年上海國際食品展」於 96 年 11 月 14 日至 16 日，在上海浦東新國際博覽中心舉行，該展為大陸地區最具規模之專業性國際食品展，為拓展台灣農產品外銷商機，農委會透過中華民國對外貿易協會整合 9 個農漁協會及 39 家廠商以「台灣館」參展，使用面積 414 平方公尺，共有 48 家台灣農產食品廠商參加，參展產品包括休閒食品、健康養生飲品、冷凍蔬果、水產及米類等具外銷競爭力之農產品，參展期間，媒合商務洽談人數 2,191 人，現場成交金額 269 萬美元，後續交易金額 1,128 萬美元，成果豐碩。另參訪久光百貨公司生鮮超市、家樂福古北店、城市超市、佳思多食品料理超市及東方國際水產中心，瞭解當地通路市場販售台灣農產品情形。

參加「2007 上海國際食品展」出國報告書

目 次

摘要

本文

壹、目的-----	1
貳、過程-----	1
參、心得-----	4
肆、建議事項-----	6
附錄-----	7

壹、 目的

我國在 2002 年加入 WTO 後，逐步降低關稅及開放國外農產品進口，為協助國內農產食品業因應經貿全球化與自由化的趨勢，維持永續發展、確保農民收益，政府透過中華民國對外貿易發展協會協助農民團體、產業協會、生產廠商及出口業者積極拓展海外市場。

「2007 年上海國際食品展」於 96 年 11 月 14 日至 16 日，在上海浦東新國際博覽中心舉行，該展為大陸地區最具規模之專業性國際食品展，為拓展台灣農產品外銷商機，農委會透過中華民國對外貿易協會整合廠商以「台灣館」參展，提高台灣農產品知名度及拓展銷售通路。另鑒於台灣農產品在中國大陸市場逐年成長，須瞭解國產農產品於當地通路市場販售情形。透過本次參訪，蒐集相關市場資訊，俾作為未來拓展大陸市場之參考。

貳、 過程

本次考察於民國 96 年 11 月 13 日啓程至 11 月 16 日返國，實際考察時間為 11 月 14 日至 15 日，共 2 日，行程如下：

日期	星期	起迄地點	工作行程
11/13	二	台北—上海	去程
11/14	三	上海	參訪「2007 年上海國際食品展」
11/15	四	上海	參訪久光百貨、CITY SHOP 城市超市、古北家樂福及佳斯多食品料理超市。
11/16	五	上海—台北	返程

一、展出概況及成效

中華民國對外貿易協會為協助國內業者拓展大陸市場，已連續三年以「台灣食品館」名義組團參加「上海國際食品展」，本次展覽至今已辦理 11 屆，該展為大陸地區最具規模之專業性國際食品展，每年均可吸引來自歐、美、香港、新加坡等國家之廠商參展，今年由英商 ALLWORLD 主辦，共計

使用 3 個展覽館，展場面積有 3 萬平方公尺，參展國家包括歐、美、日、韓、香港、新加坡等 40 個國家，廠商達 786 家，包括我國在內有 25 國以國家館方式展出，吸引參觀人潮達 1 萬 7,000 餘人次，並以當地食品相關業者、進口商及流通業者為主，為我國農產食品業者進軍中國大陸華東市場最佳管道。

二、台灣館展出特色及成效

外貿協會本次整合 9 個農漁協會及 39 家廠商，以「台灣館」型態參展，該館設於浦東新國際展覽中心東一館主通道位置，使用面積 414 平方公尺，共有 48 家台灣農產食品廠商參加，使用 46 個展示攤位，參展產品包括休閒食品、健康養生飲品、冷凍蔬果、水產及米類等具外銷競爭力之農產品，如：新和興及禎祥公司的冷凍水產食品、陸仕企業與一之鄉麵食蛋糕、幸鑫公司飲品、丸莊百年黑豆醬油、利統生鮮蔬果等。另規劃服務區、台灣優良農產品展示區及洽談區等，俾提供買家與廠商作進一步洽商。

外貿協會為協助推廣參展廠商產品，除展示台灣優良農特產品、服務參展廠商及接待買主參觀外，並於參展期間內規劃一系列動態展示活動，由主持人在「台灣食品館」，介紹台灣產品特色、透過試吃品嚐活動及辦理新品發表，吸引大批民眾及買主前來參觀，達到宣傳效果，三天展期共安排 14 場活動。另據該會統計，本次參展期間，商務洽談人數 2,191 人，現場成交金額 269 萬美元，後續交易金額 1,128 萬美元，成果豐碩。

該會為使我國廠商深入瞭解中國大陸農產食品輸入法規及程序，於開展當日（11 月 14 日）下午 2 時，邀請上海地區檢疫局人員，召開「中國上海地區出入境檢驗檢疫局座談會」，本次座談會共有台灣區糖果餅乾麵食工業同業公會、中華民國養殖漁業發展協會、薊園生技股份有限公司、泉順食品、長慶果菜運輸合作社、一之鄉股份有限公司、利統股份有限公司、家田企業有限公司…等共 21 位廠商出席，並針對台灣農漁生鮮及加工產品輸往中國大陸之產品標示及檢驗檢疫規定進行意見交換，使廠商進一步瞭解相關產品輸銷大陸之相關進口規定，俾利日後產品順利通關。

三、參訪通路超市

為瞭解我國農產食品在上海地區進口銷售情形，經由外貿協會協助安

排，於 11 月 15 日分別參訪久光百貨公司生鮮超市、家樂福古北店、城市超市虹梅店、佳思多超市今匯店及東方國際水產中心等，僅將參訪情形分述如下：

（一）久光百貨公司生鮮超市

為一日系高級百貨公司，位於上海市中心靜安寺附近，超市內設置台灣水果專區，經營者為「上海吉谷商貿股份有限公司」，係外貿協會在上海之農產專櫃據點合作廠商，以進口台灣高優質芒果、番石榴、蓮霧、棗子、鳳梨、楊桃等，以楊桃及番石榴為例，在該超市售價均為每市斤（500 公克）31 元人民幣（新台幣 140 元），據該公司表示，台灣水果專區，雖然僅有 6 平方公尺，但營業額在平時占該超市整體水果銷售額的 40%，過節時更高達 50%；除此之外，另主推台灣水果禮盒，每盒售價為人民幣 288 元、388 元、488 元及 588 元四種，以宅配方式送達消費者。

至於白米市場部分，依據中國大陸進口稻穀及稻米相關規定，出口國廠商進口稻米廠商應先取得中國大陸之進口配額才能進口。目前在該超市貨架上可看到泰國香米、中國產之日本越光米及有機米等，售價約每公斤 8~15 人民幣。架上之臺灣米僅有台糖有機米，售價約每公斤 45 元人民幣，相較於泰國米因售價較高，銷售較不佳，採特價方式促銷。

（二）家樂福古北店

位於上海古北新區交通便利，賣場面積約 12,000 平方公尺（約 4,000 坪），顧客以高收入群體及外籍人士居多，向為上海地區通路銷售績效最高之量販店，銷售產品種類齊全，設有「台灣食品」，主要產品為東莞冠禾公司進口之蜜餞、各類罐頭、醬料、統一速食麵等產品。

（三）城市超市（CITY SHOP）

該超市成立於 1995 年，目前共有 7 家店，是上海目前最具規模的專營進口食品的超市之一，產品品項約有 15,000 項，其中 80% 為進口商品，多由該超市採購人員前往各地採購具地區特色之產品，因售價較高，產品銷售對象多為歐美人士。同時該公司在上海地區自營農場

並設置中央廚房，可供應熟食及蔬果。

另據該公司表示，於 2007 年與外貿協會合作，在春節及中秋節辦理「台灣美食節」，活動前均對其銷售人員進行行前訓練、設計銷售產品之問卷調查、編製台灣食品宣傳刊物，並於超市內附設之廚房辦理台灣料理製作，藉以推廣至食材之採購。

(四) 佳思多食品料理超市

該超市為台商經營之便利超市，目前共有 9 家分店，以販售台灣農產食品為主，舉凡冷凍粽子、貢丸、魚丸、米粉、茶葉、水果、泡麵、提神飲料…等一應俱全，店內另以一半空間（約 20 坪），經營台灣道地小吃，如肉羹、蝦捲、糯米腸、魯肉飯等。據該公司表示，其販售之產品係經由小三通途徑，故價格較一般正規進口之台灣產品為低，客源以赴大陸經商之台灣人為主，台灣顧客赴該超市採購之消費額，通常在人民幣 1,000 至 2,000 元之間。

(五) 東方國際水產中心

該中心成立於 2006 年 7 月，佔地達 36 萬平方公尺（約 11 萬 2,500 坪），係由上海水產集團、上海大盛資產公司、楊浦區商業投資公司、上海滬西水產市場等共同投資 6 億元人民幣鉅資打造，希望取代上海市銅川水產市場，成為上海水產品交易的龍頭市場，規劃具有水產貿易、倉儲、物流、電子商務、餐飲、休閒娛樂等功能之場所，亦為華東最大國際水產市場，據悉目前約 75% 銅川路水產市場的水產經銷商均已投入營運。

目前已有台商在此承包專區，設立「台灣水產貿易廣場」，目前已開始銷售台灣漁產加工食品，如魚鬆、虱目魚產品、蜆精（錠）、烏魚子、冷凍魚片及各類台灣漁製品休閒食品等，未來可為上海市民提供新鮮優質的台灣水產品。

叁、心得

中國大陸市場因具人口眾多、平均經濟成長率 9% 之優勢，逐漸成為全球重要消費市場，且北京將舉辦 2008 年奧運會、上海舉行 2010 年世界博覽會，各項工作如火如荼展開，經濟蓬勃發展，吸引外商大舉湧入中國

大陸；據財政部關稅總局統計資料，大陸市場在 2005 年已取代美國，成為台灣農產品外銷第三大市場，僅次於日本及香港，當年外銷至中國大陸之農產品金額為 3 億 6,106 萬美元，佔台灣外銷農產品總金額 32 億 9,866 萬美元的 10.1% ，而 2006 與 2007 年我國外銷至中國大陸之農產金額分別為 4 億 3,015 萬美元及 4 億 3,076 萬美元，有逐年增加的趨勢，且 2007 年較 2005 年之 3 億 6,106 萬美元成長 19.3%，有必要積極加強拓展大陸市場。另觀察台灣對日本市場 2005、2006 及 2007 年，近三年的農產品出口總金額分別為 12 億 8,849 萬美元、9 億 1,543 萬美元及 8 億 4,792 萬美元，佔整體出口值比例分別為 36.0% 、27.8% 及 24.7% ，在出口金額及出口比例，均呈現下降的趨勢，值得觀察注意，適時作調整。

回顧 2002 年我國加入 WTO，同年外貿協會首度組團前往上海參展，該年對大陸農產品出口金額為 6,600 萬美元，而 2007 年出口金額達 4 億 3,076 萬美元。在本次參展期間，現場成交金額 269 萬美元，後續交易金額 1,128 萬美元，成果斐然。另在參展期間，特別觀察日本館的展示，俾從中擷取優點，所謂他山之石，可以攻錯，謹略述如下：

- 一、日本館面積 288 平方公尺，設置 26 個攤位（包括綜合服務區），展出品項包括 1. 當地特產 2. 農產品（含茶）3. 酒類 4. 加工食品 5. 飲料 6. 魚類、貝類（含加工品）。
- 二、該國為拓展中國市場，於宣傳手冊首頁刊登農林水產大臣致詞，文中除親切表示感謝問候之意外，更將該國具優良的地理環境、氣候特色，才能生產出優質賞心悅目的農產品，並引用該國是世界第一長壽國，係由於豐富多樣的農林水產品和食品所做出來的飲食。進而從文化面切入，指出日本與中國皆以大米為主食，彼此飲食文化相通，對食品的質量，安全要求嚴格的中國消費者能再次感受日本飲食和食品的美味與魅力。
- 三、每一個參展單位除基本資料外，對產品特色、生產過程、由來或作用等，透過說明介紹，較容易引起買家（消費者）注意，加深產品印象，如海參、鰻魚、納豆、越光大米等。

肆、建議事項

- 一、台灣具有優良適宜的氣候、先進的農業技術及距離大陸消費市場近等優勢，農產品種類多樣化、質量均優，隨著中國大陸經濟成長，兩岸互動發展日益緊密，未來對台灣優質農產品及食品需求將逐漸成長，而上海國際食品展為大陸最重要的展覽，有必要持續辦理並盡早規劃。
- 二、輔導產業團體或協會，選擇具競爭力之產品，在大陸市場與量販店、連鎖超市建立長期合作關係，加強行銷台灣優質農產品，例如國產十大茗茶、十大好米、品牌水果及產銷履歷農漁畜產品。
- 三、輔導產業團體收集大陸進口檢疫檢驗規定相關資料，俾適時提供業者參考，避免在大陸海關被留置或銷燬，例如中國大陸目前共批准臺灣 22 種水果可進口中國大陸，上海檢驗檢疫局對進口之台灣水果，要求應檢附植物檢疫證明及產地證明，惟火龍果雖為准許輸入品項，因帶繁殖性，須提供冰溫證明，另有關中國大陸進口稻穀及稻米相關規定，如為稻穀，出口國廠商應提供檢疫許可證，如為稻米則勿需提供，但進口稻米廠商應先取得中國大陸之進口配額才能進口。

附錄



圖 1. 2007 年上海國際食品展台灣食品館



圖 2. 2007 年上海國際食品展台灣食品館



圖 3. 台灣食品館展示攤位



圖 4. 現場推廣品嚐活動



圖 5. 久光百貨--台灣水果專區



圖 6. 久光百貨--台灣水果專區-葡萄柚



圖 7. 久光百貨--台灣水果專區-楊桃



圖 8. 久光百貨—台糖有機米



圖 9. 久光百貨—台糖有機米



圖 10. 城市超市自營農場



圖 11. 城市超市美食教學現場



圖 12. 家樂福量販店—台灣產品區



圖 13. 家樂福量販店—台灣風味產品



圖 14. 家樂福量販店購物人潮



圖 15. 佳思多食品料理超市—台灣食品



圖 16. 台灣農漁特產推廣中心



圖 17. 台灣農漁特產推廣中心—農產品及旅遊資訊



圖 18. 台灣農漁特產推廣中心--漁產加工品