

出國報告（出國類別：其他）

參加德國紐倫堡 2010 Interzoo
國際水族展

服務機關：行政院農業委員會漁業署

姓名職稱：陳添壽副署長

派赴國家：德國

出國期間：99.5.11-18

報告日期：99.8.5

摘 要

- 一、第 31 屆 Interzoo 國際水族寵物展於本（99）年 5 月 13 日至 16 日舉行，來自超過 50 餘國之參與廠商投入，共 1,500 個攤位來自 100 個國家以上之專業人士報名觀展，顯示 Interzoo 為全球最具規模之 B2B 寵物商展，也突顯相關產業之龐大商機與活絡供需，並使 Interzoo 成為具備高知名度、專業性與曝光度之寵物貿易平台。
- 二、Interzoo 每 2 年舉辦 1 次，迄目前已有 62 年歷史，本次開放 10 個展館，每個展館均展示各類寵物，在貓、狗、水族（含爬蟲類）當中，水族佔 38%。本屆水族市場趨勢為 Nano-Tank 微型水族飼養系統，包括以 LED 燈模擬太陽光照系統、自動污水處理，並融入水生植栽、魚隻、無脊椎動物與其他飼養動物之微型生態。所有器材、產品、飼料及照養技術均朝向小型、精緻、專業、生態及資訊化方向發展。
- 三、大多數國家以主題形象館參與，包括台灣、日本、印尼、斯里蘭卡、馬來西亞、中國大陸、新加坡及美國（美國及歐盟設有官方攤位）。台灣館以天燈魚繪造型突顯文化氣息，設計亮麗，在重要路口設有 5 個引導立牌，相當獨特，反應良好。

目 錄

本文	
目的.....	1
過程.....	1
心得與建議.....	3
附件.....	7

附件

附件一：2010 Interzoo 國際水族展相關照片

附件二：2010 Interzoo 國際水族展收集資料

本文

目的

- 一、觀賞魚產業屬高技術密集與低資源依賴的精緻養殖產業，現今為政府積極推動發展的要項。台灣養殖技術純熟，相較於亞洲鄰近國家仍保有品質與技術的領先優勢。但台灣供應全球觀賞魚市場僅占3.19億美元（FAO.2007）的1%。此，必需有所突破，且國際市場仍有相當的發展空間。
- 二、每兩年舉辦一次之德國紐倫堡Interzoo國際水族展覽，為全球最具規模之水族寵物行業最重要的國際訂貨平台洽談會。舉凡新近飼養器材、技術觀念、流行趨勢與龐大商機，皆可藉由為期4天之展期一覽全貌。同時，也是提高台灣觀賞魚在國際能見度，開拓國外市場塑創台灣觀賞魚國際形象的好機會。

過程

- 一、Interzoo每2年一度於德國南部紐倫堡(Nürnberg)近郊Messe舉行，為同時涵蓋水族與其他寵物之世界寵物商展盛事，第31屆展期為5月13至16日，參展廠商於11日即可進場佈置參展場地並處理相關事宜；每日開放參觀時間為早上9:00至晚上6:00，而為便於參展廠商每日工作需求，則可於展覽時間前後1個小時進行相關工作準備。最後1日則僅開放至傍晚5:00，以便於廠商撤展；但為顧及開放售票之展程水準與品質，因此除非提供樣本，否則商展攤位不得進行相關零售業務，同時提前撤展或離開，也將處以攤位承租金額20%（最得不低於2000歐元），並外加19%稅金之懲罰性罰款，並拒絕以後之參展申請。
- 二、本次觀摩展覽行程由臺灣桃園機場搭乘國際線航空，先至德國法蘭克福，再轉機至德國紐倫堡(Nürnberg)；由於德國紐倫堡為諸如玩具展與發明展等重要展覽場地，因此除有頻繁航班連結，或可搭乘德國鐵路(GB)班車或高速鐵路(ICE)，由漢堡與法蘭克福抵達紐倫堡也相當便捷。紐倫堡周圍則有多家2-5星不等之旅館可提供住宿服務，並可藉由地鐵U1藍線直達會場。
- 三、我國係由台灣觀賞魚養殖協會組團參加，並由周旭明先生（中華民國觀賞魚養殖協會秘書長）擔任團長，全體團員計32人，台灣館水族參展廠商有紳堡企業公司等13家。

2010 年德國紐倫堡 Interzoo 國際水族展參展廠商

紳堡有限公司	欣昌錦鯉場
海豐飼料股份有限公司	台灣七彩養殖場
中藍行實業有限公司	六榮銘鯉場
台灣精緻農業外貿發展協會	楊梅七彩養殖場
展新文化事業有限公司	跳石光電股份有限公司
邵港科技股份有限公司	鴻蝦工作室
台灣觀賞魚養殖協會	
台灣團 28 人	
當地台籍工讀生 4 人	

「2010 年德國紐倫堡 Interzoo 國際水族展」參展行程表

日	期	行	程	備	註
Day 1	5 月 11 日	台北/香港/法蘭克福		路程	
Day 2	5 月 12 日	法蘭克福/紐倫堡		展場布置	
Day 3	5 月 13 日	紐倫堡參展			
Day 4	5 月 14 日	紐倫堡參展			
Day 5	5 月 15 日	紐倫堡參展			
Day 6	5 月 16 日	紐倫堡參展		下午六時撤場	
Day 7	5 月 17 日	紐倫堡/法蘭克福/香港		返程	
Day 8	5 月 18 日	香港/台北		返程	

四、本次Interzoo 2010共分為10館 (1, 2, 4, 4A, 5, 6, 7, 7A, 8 及9館)，每館間雖不以寵物形式加以區分，但在第1, 2, 4, 4A及8館，卻可見到比例較高之水族相關廠商攤位；臺灣廠商與協會籌組之聯合攤位，於第8館以天燈造型為主之臺灣館，分別由活生物供應、器材製造、貿易流通與資訊媒體所組成之團隊。

五、依據上屆Interzoo2008統計，同時比較本屆參與廠商數量，主辦單位於展程期間每日出刊之Interzoo News在開展首日便指出，Interzoo 2010 水族寵物展共計來自超過50餘國之參與廠商投入為期4天之展程活動，同時在展程中共計搭設超過1500個各具特色之攤位；而報名參與之各國商旅，除分別來自超過100個國家，同時參與人次更超越35000人，顯示Interzoo除為全球最具規模之B2B

寵物商展，同時也突顯相關產業之龐大商機與活絡供需，並使Interzoo成爲具備高知名度、專業性與曝光度之寵物貿易平台。

心得與建議

一、心得

市場趨勢

(一) 小型化

不論是亞洲、歐洲或北美廠商，皆不約而同提出 Nano-Tank 的飼養概念與專屬產品，例如德國 Tetra, Sera 及 JBL 分別生產具有完整套組之微型水族箱(Nano Tank)，而 EHEIM 與以色列裔 Red Sea 則發展微型水族飼養系統之過濾、水質處理與光照設備，並突顯乾淨、低噪音及友善的。

(二) 精緻化

器材與技術不但未被簡化省略，相對反倒有更細膩精緻的發展；舉凡過濾、照明與造景設備，不但對於空間利用更加完善，同時分別由污水處理、光學照明與模組調控所移植應用之概念，亦讓觀賞水族相關飼養充分突顯其精緻且具高附加價值之一面。

(三) 專業化

掌握專業等同掌握商機與競爭優勢，因此在照明與過濾設備中，皆可見到分別導入光學、流體力學與微生物控制(microbial control)等概念；而水質添加劑、飼料製造與針對疾病發展之相關藥品，則在妥善營養組成與療效外，同時將專業生物、生化與生態等概念融入，讓觀賞水族成爲同時兼具專業性、知識性與技術性之飼養活動。

(四) 生態化

以微型水族飼養環境(Nano Tank)爲發展概念，需符合動物福利與

景觀需求，並同時融入知識性與趣味性，因此原本僅由魚隻與造景所組成之水族飼養環境，如今成爲同時融入水生植栽、魚隻、無脊椎動物與其他飼養物種之微型生態。

(五) 資訊化

國內外媒體與專業資訊供應廠商，在水族部分便高達十餘家，其中不乏專業水族或相關寵物出版、網路媒體與定期刊物。如德國出版公司 NTV, DATZ, Aqualog 及 Tetra-Veg 爲例，除有出版涵蓋水族、兩生類與爬行動物、小型哺乳動物及水生植栽之專業定期刊物外，同時亦有針對不同飼養對象與消費市場所出版之專業書籍。

二、建議

(一) 積極投入國際舞台

Interzoo 爲每 2 年固定於德國紐倫堡(Nuremberg)地區舉辦之國際大型寵物商展，不論在展示空間與規模、參展廠商來源與人數皆居類似商展首位，爲全球最具專業性與權威之寵物商展，展示內容以柔性溫和之寵物水族爲主，加上各國相關產業皆競相展示最新技術產品、創意與工藝水準，若能積極投入國際舞台，不但能增加台灣產業於國際舞台之曝光機會，同時搭配相關展示、主題形象館與評比賽事，亦有助於世界各國由不同角度認識臺灣，促進國際交流與貿易合作。

(二) 產業發展應由休閒娛樂提升至寵物觀點

觀察本次展示明顯感受歐洲國家、北美地區與亞洲日本，由於觀賞水族產業型態已由休閒娛樂轉爲寵物照養，可從相關產品設計、包裝設計與品質要求，乃至於飼養技術與產業發展趨勢，皆以飼養對象爲主角；已趨近於人類生活一般使用之水準。觀賞水族則由水族造景以魚隻及造景組成之傳統飼養觀念，轉變爲以生物(organism)、環境(environment)

及生態(ecology)爲主要結構，進而影響相關飼養器材設備與照養管理，並促進新進技術之應用發展。

(三) 以全球水族市場觀點引導產業發展

水族產業之主要消費與生產區域雖分別集中於具有成熟寵物市場與開發及未開發國家或地區，但彼此間之緊密商業連結，卻創造活絡之貿易流通；供需兩者間雖存在明顯距離與產業水平差異，但卻因爲資訊快速傳遞，因此讓觀賞水族成爲具有國際貿易市場與全球消費市場發展潛力之特殊產業。臺灣觀賞水族在過去累積數十年之發展經驗，不論在活生物培育、繁殖與照養技術、相關器材、飼料乃至於添加劑及藥品等範疇，皆具有豐厚能量與發展潛力。臺灣過去於全球觀賞水族市場中，多扮演消費端之角色，不然則多藉由轉口讓產業競爭潛力在爲人作嫁下逐漸消耗（以大量觀賞魚銷往新加坡在轉口至歐洲爲例），但臺灣產業若能以全球觀點作爲相關產品設計生產、產業發展引導及策略佈局，並藉由積極參與國際商展活動，讓全球商旅可藉由此一平台了解進而深入接觸本地產業，相信能爲臺灣產業突破目前困境，並有效提昇產業形象並增進相關產品之附加價值。

(四) 建立臺灣產業特色形象

此次以國家或區域進行參展之單位包括臺灣、美國、印尼、新加坡、馬來西亞、斯里蘭卡及中國大陸等；其中位於東南亞之印尼、馬來西亞與斯里蘭卡，因具備相對低廉之人力與土地生產成本，加上水質與氣候條件適宜，因此主要形象館多以活生物之供應爲主；而爲突顯該國或地區之產業特色，不論在形象館或相關週邊佈置與行銷宣傳上，皆以熱帶區域色彩、人文風情與相關文化作爲設計概念導入，藉以創造鮮明產業形象。具有相對技術與設計優勢之德國、荷蘭、義大利、丹麥與比利時

等國，雖然主要生產與銷售產品為諸如照明、過濾、水質調控與模組控制等水族飼養器材為主，但其中所融入的新進技術、簡約設計及同時兼顧生態與人性化之優異功能，卻為商品創造難以衡量之附加價值。中國大陸館所生產之產品雖然在設計原創性、功能、品質穩定度及精細度上遠遠不及臺灣、北美與歐洲，但在展場中統一佈置之攤位規模、展館中以區域聯合方式凸顯產業優勢，以及主動積極的商業宣傳活動，形成極大競爭威脅。

(五) 整體輸出產業動能

觀察本次 Interzoo 2010 以國家或地區整體形象館參與展程之單位，除突顯相關地區之產業能量與競爭潛力外，同時完整呈現當地或該國產業結構，具體匯集產業能量。過去台灣參展廠商，多數自行報名參與國際大型展覽；以 Interzoo 過去參展紀錄，寵物及水族產業相關攤位比例，自行參展者多明顯超越參與臺灣主題形象館之部分。

(六) 宣傳效益與能量整合

本屆展覽較為特殊之處，為多國寵物及水族相關媒體積極投入，因此在會場不乏許多國際知名之區域性專業出版社或雜誌期刊相關攤位，提供專業之即時貿易資訊、市場趨勢及新近技術訊息。此外美國政府也有官方單位首次投入展覽，並針對寵物福利、異境運輸及外來種入侵等諸多議題進行宣導。不過與商展較為相關之寵物或水族專業展，亦趁本屆 Interzoo 2010 為期 4 天之展程中，藉由攤位、發佈平面或電子訊息、並提供專人諮詢服務等管道，宣傳 2010-2012 年間全球各地之水族寵物商展或消費展。例如美國境內數個水族寵物展、新加坡 Aquarama 2011 及中國大陸於 11 月即將由舉辦之 CIPS' 10，便分別於 Interzoo 展場內設立攤位，提供相關參展申請與訊息諮詢。

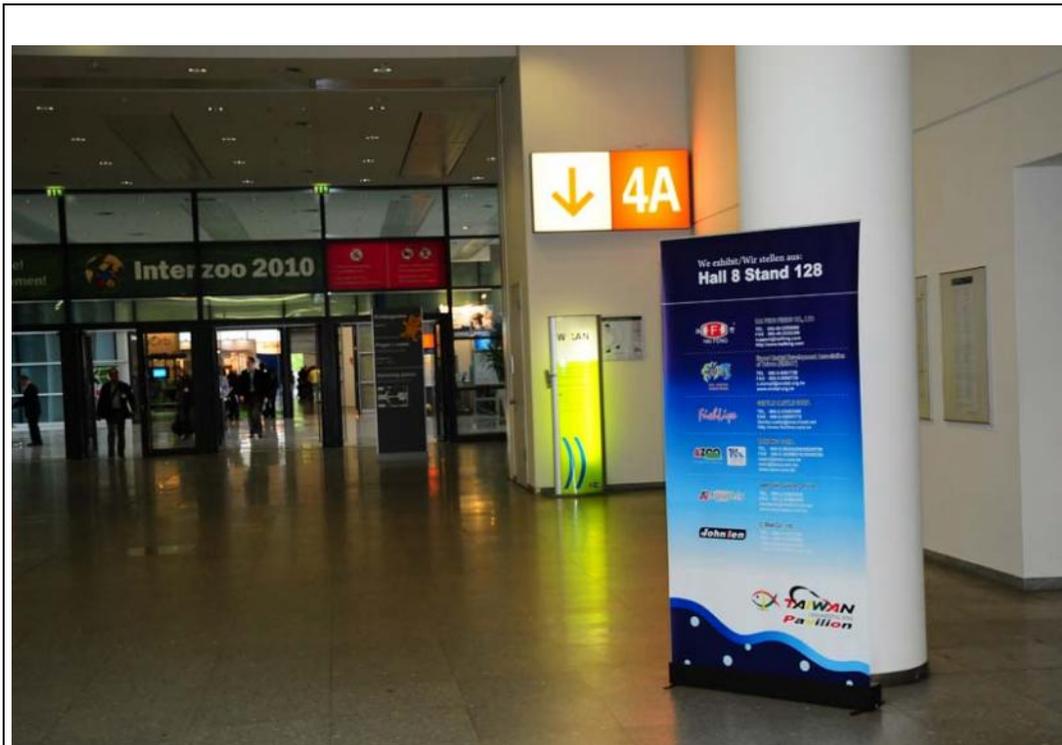


圖 1：引導立牌（4A）



圖 2：引導立牌（5）



圖 3：引導立牌



圖 4：InterZoo 2012 訂於 2012 年 5 月 17 至 20 日舉辦



圖 5：台灣館及台灣團員合照



圖 6：台灣館一隅



圖 7：台灣館一隅



圖 8：B2B 洽談情形



圖 9：統一企業自行設置形象攤位



圖 10：中國館



圖 11：英國館



圖 12：馬來西亞館



圖 13：印尼館



圖 14：斯里蘭卡館



圖 15：美國館



圖 16：新加坡館

以下相片及文字係為國立臺灣大學水產養殖學系黃之暘助理教授所有



1857



1966



1977



1980



1981



1982



1983



1984



2044



2049



2054



2061



2063



2066



2085



2087



2098



2104



2105



2118



2132



2139



2280



2320



2322



2323



2369



13082



13084



13087



13090



13117



13125



13137



13187