

出國報告（出國類別：考察）

參加「印尼越南 4 合 1 貿易拓銷團」 出國報告

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：蕭惠君 科長

派赴國家：印尼、越南

出國期間：100 年 9 月 25~10 月 1 日

報告日期：100 年 11 月 15 日

摘要：

鑑於東協國家近年經濟成長快速，隨著所得提高，其 6 億人口消費力因而大增，內需市場規模日興月盛，是全球最亮眼的新興市場，其中印尼及越南為我本(100)年度重點拓銷市場，且為本部重要計畫「優質平價新興市場推動方案」(以下簡稱「優平方案」)的目標市場，為協助廠商爭取東協市場商機，本局爰委託外貿協會辦理「東協新興市場貿易訪問團」、「生活用品赴東南亞拓銷訪問團」、「綠色產業赴東協布局拓銷團」及「資通訊及消費電子東協布局拓銷團」等 4 團(以下簡稱 4 合 1 貿訪團)，另為擴大本部林次長率團之「高層多功能經貿訪問團」之規模與聲勢，並整合該 4 團於本年 9 月 25 日至 10 月 2 日同時間赴訪印尼雅加達及越南河內。

4 合 1 貿訪團計有 72 家廠商 118 人參團，赴訪印尼及越南期間，除辦理 1 對 1 貿易洽談及記者會外，並於貿易洽談會場旁設置「台灣優質產品展示專區」，及結合「台灣國際品牌整合行銷傳播及產業廣宣專案(Integrated Marketing Communication Project, 簡稱 IMC 專案)」辦理「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」、「IT 旅人推廣活動」及「品牌論壇」。此外，並安排廠商參觀考察當地市場連鎖通路情形。

本次 4 合 1 貿易拓銷團在印尼雅加達站及越南河內站之貿易洽談會，共吸引 1,550 位買主出席，與我 72 家廠商進行 1 對 1 貿易洽談。根據貿協統計，計促成現場接單 519 萬美元，爭取後續商機達 5,646 萬美元，另「台灣優質產品展示專區」，計有 58 家廠商提供產品展出，吸引超過 1,100 位買主駐足參觀，深獲當地廠商及媒體好評，有助帶動洽談會買氣，預計可額外創造 465 萬美元之採購商機。總計創造商機達 6,165 萬美元，成果豐碩。品牌論壇活動計吸引當地重要進口商及經銷商 145 人參加。

本次結合多元化活動整合行銷推廣之方式，有助壯大訪團聲勢，提升當地產官界與媒體之重視，吸引許多當地媒體前往採訪報導，包括印尼 Jakarta Post、Liputan 6、Indo Post 及華文宏觀電視台等 28 家媒體，河內 25 家越南主流平面媒體以及 6 家電視台，創造出具新聞性的活動宣傳張力與效果。

另藉由本次參團期間與團員密切互動，除適時說明推介本局相關拓銷作法，以利渠等多加利用之外，並獲得廠商回饋許多對出口拓銷之需求與建議事項，部分值得作為本局未來規劃相關業務之參考。

目 次

壹、目的.....	1
貳、過程.....	1
一、9月25日參觀「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」暨 IT 旅人決選推廣活動.....	1
二、9月26日參觀雅加達當地通路情形.....	2
三、9月27日雅加達記者會、貿易洽談會、優質產品展示區	4
四、9月28日由印尼轉赴河內.....	5
五、9月29日河內相關活動(於 Grand Plaza Hotel)	6
六、9月30日參觀河內通路情形.....	7
七、四合一拓銷團成效綜整.....	8
八、與團員互動廠商建議事項.....	9
九、出國行程表	10
參、心得及建議.....	10
肆、附件.....	14
一、「2011年台灣優質產品赴東協拓銷團(4合1團)」簡介.....	14
二、照片集錦	16

參加「印尼越南 4 合 1 貿易拓銷團」出國報告

壹、目的

為配合本部本(100)年「高層多功能經貿訪問團」，本局爰要求外貿協會整合本局委託該會辦理之「東協新興市場貿易訪問團」(綜合工業用品)、「生活用品赴東南亞拓銷訪問團」、「綠色產業赴東協布局拓銷團」及「資通訊及消費電子東協布局拓銷團」等 4 團於本年 9 月 25 日至 10 月 2 日同時間赴訪印尼及越南，以擴大訪團之規模與聲勢。

由於印尼及越南本年度本部選定之重點拓銷市場，且為本部重要計畫「優質平價新興市場推動方案」的目標市場；而 4 合 1 貿訪團計有 72 家廠商 118 人報名參加，產業類別包括食品、醫療用品、汽車零配件、五金建材、美粧用品、節能用品、資通訊產品等，符合「優質平價新興市場推動方案」現階段加強推動以最終產品拓銷新興市場之目標。此外，赴訪印尼及越南期間，除辦理 1 對 1 貿易洽談外，將配合「優平方案」辦理優質產品展示會及記者會，及結合「台灣國際品牌整合行銷傳播及產業廣宣專案(IMC 專案)」辦理「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」、「IT 旅人推廣活動」及「品牌論壇」。

鑑於上述「4 合 1 貿訪團」及 IMC 專案之整合活動係「優平方案」項下之重要拓展工作，爰本局派員參團，期藉由實地考察及參訪，進一步瞭解業者對於印尼及越南市場之需求，及貿協辦理整合行銷活動之情形與效益，裨益未來規劃貿易推廣工作之參考。

貳、過程

一、9 月 25 日參觀「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」暨 IT 旅人決選推廣活動

為協助台灣企業發展國際品牌，建立台灣產業創新形象，提升新興市場消費者對台灣企業品牌之認知度，國際貿易局自去(99)年度起委託外貿協會執行 IMC 專案，透過整合各種行銷傳播工具，向目標市場消費者傳遞台灣精品及台灣產品將帶來優質生活(Excellent Lifestyle)之一致性訊息，在印度、印尼及越南等 3 個新興市場及今年度新增之中國大陸市場，積極提升當地消費者對台灣國際品牌及優勢產業之認知度及

好感度，並深耕當地市場與通路，以 B2C 為主、B2B 為輔之雙管齊下方式，期能提升無形的品牌知名度到有形的產品銷售。

外貿協會為執行本局 100 年委託之 IMC 專案，於 9 月 23~25 日間於印尼首都雅加達知名購物中心 Emporium Pluit Mal 1 樓設置「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」，展示 30 家獲選台灣精品獎的台灣資通訊產品，並特別設置「IT Travel Kit」專區，展示由微星、宏碁、宏達電子、友訊、明基亞太、琉璃奧圖碼、創見、威剛科技、廣穎電通、合勤、曜越科技、昆盈、宇達電通、勁永、台達電、宇瞻科技及趨勢科技等 17 家品牌贊助「IT 旅人」之 26 項最新產品，有效提升台灣資通訊產品的曝光度。

另於 9 月 25 日下午 3 時舉辦 IT 旅人活動(IT Travelers Go!)」印尼地區的決選活動。外貿協會吳文雅副董事長、經濟部林聖忠次長、駐印尼代表處夏立言代表均出席致詞，3 名致詞貴賓並與印尼活動代言人 Cathy Sharon，共同宣布代表印尼的 4 名 IT 旅人。由於獲選的 IT 旅人從印尼報名參賽的 1,717 人中脫穎而出，歷經 3 關考驗，以創意爭取網路人氣投票，並且以個人及團體方式，向現場評審展現如何善用台灣 ICT 產品，完美達成 21 日跨國旅程的實力。獲選者不僅可得到 4 國 21 日免費旅遊及可能得到高達 2 萬美元的團體獎金的機會，因此當宣布 IT 旅人獲選代表後，獲選者均非常興奮。決選活動結束後，3 位致詞貴賓並參觀「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」，與會出席媒體記者亦爭相採訪紛紛代言人 Cathy Sharon。

整個 IT 旅人決選活動進行過程尚稱流暢順利，「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」之規劃設計亦簡潔明亮，專區設置地點距離購物中心入口不遠處，在進入展示專區前先設計了一道長廊，兩側並有「TAIWAN EXCELLENT」立體圖型標誌與字樣，以及海報，頗具巧思與設計感。現場往來人潮不少，惟駐足仔細參觀展品者並不多，除因部分展品為資通訊零組件產品，不易引起當地消費者興趣外，現場解說與服務人員亦未積極邀請臨近專區消費者參觀，及主動向消費者說明展示產品之特點，引起消費者之好奇與興趣所致。建議未來應針對所聘顧之當地臨時服務人員加強訓練，俾發揮現場展示之效益。

二、9 月 26 日參觀雅加達當地通路情形

印尼各大城都沒有「商圈」，不像台北忠孝東路有很多店家可以逛，因此所有的消費行

為，都發生在超大型的購物中心裡頭。印尼人也習慣在周末假日，一大家子到購物中心吹冷氣。因此在雅加達市區可以看到許多大型 Shopping Mall、大賣場，路邊亦些許便利商店，本日參與東協團及生活用品團行程，隨同團員參觀當地市場之大型購物中心、連鎖店、大賣場等通路情形，主要參觀下列通路：

(一) Hypermart

位於雅加達西區之 HYPERMART 量販店，為印尼之前三大量販店之一(其餘 2 大為 Carrefour 及 Giant)。HYPERMART 目前擁有 48 家連鎖店、隸屬太陽百貨集團 PT. Matahari Group 的 Hypermart，在 2010 年預計投入 9 千 7 百萬美元巨資新設 15 家新連鎖店。

參訪當日並未安排 HYPERMART 量販店專人向團員解說，由團員自由參觀瞭解當地商品販售之價格、品質、款式等資訊。該賣場整體感覺、陳列產品型式與台灣的家樂福類似，場地寬敞明亮，參訪當日因非假日，故消費者不多。本次生活用品團之洋豐公司所生產之神奇拖把(好神拖)已於該賣場販售，後續商機可期。

(二) Living World 總部長友集團之相關通路

Living World 為印尼華商長友集團(Kawan Lama Group)自建經營大型 Shopping Mall，面積達 75,000 平方米，參訪當天該集團的國際採購朱志偉經理特別為團員親自帶領本團參觀並解說該購物中心經營模式。該 Mall 裡面包括長友集團本身經營的 ACE Hardware(類似台灣 B&Q 生活用品賣場)面積約 15,000 平方米、Informa(類似 IKEA 的家具賣場)面積約 30,000 平方、Toy Kindom 玩具通路，該公司代理的品牌產品專賣店，如德國雙人牌產品、台灣的美利達腳踏車，其他則承租予他人經營服飾、餐飲、3C 賣場、書店、餐廳、電影院等，讓消費者能一次購足；另外還設有露天花園，創造闔家歡樂的空間。當日團員對於該通路甚感興趣，紛紛向朱經理推薦產品，並詢問進駐該通路之可能性及相關條件。

長友集團為成立 55 年之印尼華商家族企業，事業包括印尼最大的機械五金供應商 PT Kawan Lama Sejahtera、五金建材量販店 ACE Hardware Indonesia 與最大的家具連鎖店 informa。其中 Kawan Lama，是印尼最大的機械五金進口商，代

理全世界超過 300 個品牌、六萬種機械工具與設備。除了代理之外，長友還成立「KRISBOW」自有品牌，銷售 7,800 種工業用產品，客戶橫跨汽機車、礦業、運輸業、石油業、建築業。而 Ace Hardware 是發源自美國的生活五金連鎖百貨，長友公司於 1996 年取得印尼代理權，目前已在印尼已設立超過 50 家分店，為印尼生活五金連鎖百貨的第一品牌，更順利在 2007 年掛牌上市。

長友集團是一個多元化的通路，外貿協會即曾邀請該集團旗下通路來台採購，目前集團已經採購許多台灣產品並上架，另在 Living World 及 ACE Hardware 中亦設有「Aeris Taiwan Delights」，販賣台灣的珍珠奶茶、太陽餅、牛肉麵等推廣台灣美食。此外，外貿協會媒合之下，並已促成台灣的日出茶太飲品店於該集團旗下通路設置 6 個販售點，且銷售情況頗佳。此行外貿協會並已與長友集團負責人洽談，並獲同意於其家具連鎖店 informa 中設置「Taiwan Excellent Lifestyle 優質居家生活」主題館，以推廣台灣優質平價產業及品牌。

(三) 大華超市(Ranch Market)

印尼大華超市自 1998 年成立迄今，已有 11 家分店，本日參觀的分店是於雅加達中區購物中心 Grand Indonesia Mall 地下 1F 之旗艦店。大華超市主要提供高品質的新產品、肉魚和熟食食品 and 進口食品雜貨，為較精緻高中檔之產品通路，超市內到處可見進口產品，以歐美、澳紐產品為主，外國顧客甚多之超市，整個超市的陳列裝潢感覺，類似台北 101 內的超市質感。外貿協會曾多次與該通路合作辦理台灣生鮮產品節之促銷推廣活動，頗獲當地消費者喜愛。

三、9 月 27 日雅加達記者會、貿易洽談會、優質產品展示區

27 日上午 10 時在印尼雅加達 Mulia 大飯店宴會廳舉行活動宣傳記者會，由經濟部林聖忠次長、外貿協會吳文雅副董事長及我國駐印尼代表夏立言共同主持，當地 28 家媒體派記者出席。林次長表示，近年印尼經濟成長快速，中產階級興起，消費強調「平價奢華、高貴不貴、物超所值」，加上印尼年輕及中年人口佔總人口 70%，消費能力強勁，造成一股新的消費熱潮，市場潛力不容忽視。台灣傳統產業根基深厚，從原料、設備，到製造、行銷等十分有經驗，產品物美價廉，因此訪問團廠商的產品可以滿足印尼中產階級的消費需求。

拓銷團重要團員有康那香、花仙子、台鹽三家上市公司，中小企業小巨人獎、創新研究獎得獎商緯和有限公司，以及出口實績超過 1 億美元的裕笙工業；前往拓銷之產品分為五大主題，包括綠能環保、精緻生活用品、電子資通訊、美容保健及各式工業用品。

出席洽談會之重要當地買主包括：大型汽車零配件通路商 Bak Rie Tesanjaya、化妝保養品進口商 Indocare Citta Pacific、醫療器材通路商 Enseval、寢具用品通路商 Home Center、大型五金建材連鎖賣場 ACE Hardware 等。

印尼最大醫療集團 Kalbe Farma Group 旗下子公司 Enseval 今年 7 月甫應貿協邀請到台北參加「印尼商機日」採購洽談會，並與我廠商桔田公司洽談採購合作，此次桔田公司特派員參加本團，雙方再度會面並敲定數十萬美元採購訂單。而印尼日商 Hogi 公司也派採購代表前來會場，與團員廠商鈺盛公司洽談採購醫療用不織布產品；鈺盛公司童冠睿經理表示，由於該公司已有外銷日本經驗，且日本醫療用不織布佔有全球 85% 市場，未來若能成交，數量將相當可觀。此外，經營燈具銷售之雅加達商工會副主席 Mr. Rainer Prakuso Tobing 及西爪哇省工商會理事 Mr. Henry Hidjaja 亦到場與 5 家 LED 團員廠商洽談。渠等皆負責多項印尼節能路燈的採購案，並有意向台灣尋求合作機會。

本次 4 合 1 貿易拓銷團在雅加達站之貿易洽談會，共吸引 1,150 位印尼買主出席，與我 72 家廠商進行 1 對 1 貿易洽談，現場洽談氣氛非常熱絡，許多廠商的買主接踵而來，忙祿到幾乎無時間休息。根據貿協統計，預計促成外銷接單商機 3,700 萬美元，成果豐碩。另洽談會場同時設立之「台灣優質產品展示專區」，透過統一形象設計，展示 58 家參團廠商主打的優質產品，產品分為五大主題，包括綠能環保、精緻生活用品、電子資通訊、美容保健及各式工業用品，吸引超過 800 位買主駐足參觀。

四、9 月 28 日由印尼轉赴河內

12:35 搭乘泰國航空(TG434)，由雅加達國際機場前往曼谷，於 16:05 抵達

17:50 搭乘泰國航空(TG564)，由曼谷前往河內，於 19:40 抵達河內內排國際機場

五、9月29日河內相關活動(於 Grand Plaza Hotel)

(一)開幕典禮、貿易洽談會、優質產品展示區

9月29日在越南河內 Grand Plaza 大飯店盛大舉行貿易洽談會，為了推廣台灣產品優質形象，主辦單位特別在會場設立「台灣優質產品展示專區」，以高形象之廚櫃布置，展示參團廠商的代表性產品。裕隆集團納智捷汽車之越南總代理亦利用本次貿協辦理台灣優質產品展示機會，加入形象展出，推廣 Luxgen 台灣汽車品牌。

貿易洽談會開貿幕式由外貿協會吳文雅副董事長主持，蒞臨致詞的貴賓有越南商工總會副主席范家足及我國駐越南代表黃志鵬，參加開幕式的貴賓還有越南商工總會台灣事務委員會阮士洪秘書長、節能中心陶鴻泰主任、越南台商會鍾定南會長。擔任「台灣精品」代言人的越南名模女星 Thanh Hang，亦應邀蒞臨會場，除參觀優質產品展示外，並與團員廠商合影留念，吸引許多當地媒體記者的跟拍。當天當地 25 家主流平面媒體及 6 家電視台，皆前來現場採訪報導。

由於此為歷來訪問河內最大規模的拓銷團，獲得當地工商界高度重視，出席洽談會的越商不乏重量級買主，包括國營電力及石油公司 Petrovietnam Power Cor.、越南最大機器進口商 Lilama、營造電機廠商 Iva、資訊產品通路商 Fpt Distribution、美商 IBM 越南子公司、食品進口商 Haiha-Ko Tobuki、家用五金家飾大賣場 Melinh Plaza。

拓銷團團員裕笙工業股份有限公司黃郁雯經理表示，越南近年經濟成長快速，河內房地產興盛，興建中的高樓大廈隨處可見，該公司生產之不繡鋼管在此次洽談會中頗受青睞，河內知名營造商 Construction Joint Stock Company 及 Dong Sang Steel Company 均派重要主管與該公司洽談採購事宜。

經營食品佐料之鮮大王企業股份有限公司馬欣滢副總經理表示，越南市場幅員廣闊，自行拓銷不易，此洽談會已覓得代理。另當地家用五金家飾連鎖賣場 Melinh Plaza 派員出席洽談會後，邀請團員廠商三豐寢具及珈瑋實業前往賣場參觀；兩家廠商於參觀後表示，將於近期內再度前來河內，進一步與該連鎖賣場敲定產品採購細節。

本次 4 合 1 貿易拓銷團在雅加達站之貿易洽談會，共計吸引超過 400 位當地買主出席洽談會活動，與我國廠商一對一洽談，估計促成外銷接單商機 2,000 萬美元。

另洽談會場同時設立「台灣優質產品展示專區」共徵集 58 家廠商提供產品於專區展出，吸引超過 300 位買主駐足參觀。

(二)品牌論壇

外貿協會為執行本局委託之 IMC 專案於 9 月 29 日在越南河內 Grand Plaza Hotel 舉辦「台灣國際品牌論壇」。去年該專案同時間在胡志明市舉辦，引起熱烈迴響，今年移師北上河內，該項論壇由外貿協會吳文雅副董事長主持並致開幕歡迎辭，駐越南台北經濟文化辦事處黃志鵬代表亦應邀於會中致辭。此外，該專案越南市場活動代言人、知名模特兒暨演員 Thanh Hang 特別出席擔任貴賓之一，分享她使用台灣資通訊產品的心得。論壇專題演講首先由資訊工業策進會市場情報研究所楊中傑顧問說明台灣資通訊產業的未來趨勢與品牌業者的發展方向，接著由知名的 IDG 科技產業顧問研究公司越南分公司 Ms. Truong Van Anh 分析越南消費者對 ICT 產品的需求及選購趨勢，我品牌企業 D-Link 友訊科技鍾宜靜協理、Trend Micro 趨勢科技阮明越行銷經理則分享該公司在越南發展品牌的成功經驗及未來策略規劃。而甫於今年獲得台灣 20 大國際品牌第 2 名的 acer 宏碁電腦，越南市場總經理 Gary Phung 亦出席共襄盛舉，並於會後與參加廠商洽談。

本次論壇活動計吸引當地重要進口商及經銷商 145 人參加，以及當地 25 家主流平面媒體包括 Thanh Nien、Vietnam News、Nhiep Cau Dau Tu 等，以及 VITV、VTC2、VTV9、VOV、Dai Truyen Hinh HN 及 Truyen Hinh Cap HN 等 6 家電視台，前來現場採訪報導，台灣優質資通訊產品再度引起越南業界的高度關注，並為我品牌廠商開啟商機。

六、9 月 30 日參觀河內通路情形

本日參與東協團及生活用品團行程，隨同團員參觀當地市場之零售通路 Hapro Food 超市，該超市門市經理為團員簡介超市背景，團員並與渠交換名片，並詢問產品上架採購相關問題後，即自由於超市內參觀，進行市場調查，瞭解上架產品種類與價格。

Hapro Food 超市為河內市擁有最大的配銷體系之大型國營集團 HAPRO 旗下之連鎖通路超市，在河內約 30 家門市，上架產品有 80%為當地生產製造，進口產品約店 20%，

並以自新加坡及印度進口者為主，其展售產品類別以食品為主，占 80%。目前該超市尚未有銷售台灣產品，主要係因為關稅問題。

Hapro 於河內大型規模之網絡和國內市場周邊地區經營著極富盛名之零售品牌 Hapromart、Haprofood 和 Hapro shopping center。秉持著”便利每個家庭”之信念，Hapro 致力於建立現代化，舒適之分銷及零售系統以成為河內消費者信賴之廠商。為此，Hapro 著眼於發展規模屬中小型並銷售日常用品之便利商店網絡。該公司之分銷與零售系統包含：33 家超市和便利商店、3 家購物中心、3 家批發市場以及 123 家電器用品、進口酒、食品、速食等專賣店和免稅商品店。預計在 2011 年 Haprofood 在河內將增加至 70 家門市，至 2015 年預計達 320 家門市之規模。

參觀 Haprofood 之後，即轉往參觀當地大型複合式大賣場 BIG C SUPER CENTER，進行市場調查。其中，生活用品團上市公司花仙子企業股份有限公司所生產之家用芳香劑已於該賣場販售，後續商機可期。

七、四合一拓銷團成效綜整

本活動今年是第 2 次舉辦，2010 年配合經濟部施顏祥部長出訪印尼行程，計徵集 66 家廠商參團，前往越南、印尼拓銷，總計吸引 1,600 位買主出席當地的洽談會活動，創造商機 5,800 萬美元。

今年結合綠能團、資通訊團、生活用品團及東協團組成之 4 合 1 拓銷團計徵集 72 家廠商參團，吸引 1,550 位印尼、越南買主出席洽談會活動，創造商機總計達 6,165 萬美元。其中印尼行程，在林次長聖忠親自率領下，計吸引 1,150 位買主前往洽談，創造商機 4,050 萬美元，高於 2010 年的 1,100 位買主及 3,600 萬美元商機。河內行程，計吸引 400 位買主前往洽談，創造商機 2,000 萬美元；雖略低於 2010 年胡志明市的 500 位買主，2,200 萬美元商機；惟以河內市場規模遠小於胡志明市，洽談會所呈現的成效殊為不易。此外，結合貿易洽談會設置之「台灣優質產品展示專區」，現場吸引逾 1,100 位買主駐足參觀，深獲當地廠商及媒體好評，有助帶動洽談會買氣，預計可額外創造 465 萬美元之採購商機。有關各團參團廠商家數、各站接洽買主及爭取商機數，綜整如下表：

團名	資通訊及消費 電子東協佈局 拓銷團	綠色產業東協 拓銷團	東協新興市場 貿易訪問團	生活用品赴東 南亞拓銷團	4 團合計
參團廠商	7 家	10 家	31 家	24 家	72 家
雅加達買主數	115 家次	161 家	494 家次	380 家次	1,150 家次
商機 (現場+後續)	320 萬美元 (75+245)	1,568 萬美元 (82+1,486)	991 萬美元 (95+896)	821 萬美元 (81+740)	3,700 萬美元 (333+3,367)
河內買主數	40 家次	56 家次	172 家次	132 家次	400 家次
商機 (現場+後續)	200 萬美元 (48+152)	580 萬美元 (25+555)	760 萬美元 (55+705)	460 萬美元 (58+402)	2,000 萬美元 (186+1,814)
雅加達+河內					
買主數	155 家次	217 家次	666 家次	512 家次	1,550 家次
商機 (現場+後續)	520 萬美元 (123+397)	2,148 萬美元 (107+2,041)	1,751 萬美元 (150+711)	1,281 萬美元 (139+1,142)	5,700 萬美元 (519+5,181)
加計「台灣優質產品展示區」預計額外創造商機 465 萬美元 (雅加達 350 萬+河內 115 萬)					6,165 萬美元 (519+5,646)

八、與團員互動廠商建議事項

本次在參團期間充分與團員進行互動與交流，廠商提供諸多對出口拓銷之需求與建議事項，經綜合整理如下：

- (一) 廠商在貿易洽談會中獲知，印尼工商協進會有意願與我商合作，爭取印尼政府綠能採購商機，廠商建議能由貿協協助整合國內相關廠商與印方合作，較有成功機會。此節已於訪團期間已向貿協人員反映協助處理。
- (二) 建議於貿易洽談會現場可安排參團廠商進行新產品發表會，較能吸引買主與媒體目光，增進對台灣產品的瞭解。
- (三) 印尼聘請翻譯每人每日須支付 70 美元，相較於越南僅須每人每日 30 美元，以及以印尼的薪資水平而言，費用似乎偏高，建議貿協外館可與當地華語學校合作或聘請台僑子弟協助，給予廠商較優惠價格，以降低廠商聘請翻譯人員費用，減輕廠商拓銷成本。
- (四) 建議貿協海外駐點設置辦公室位置，提供廠商短期租用，俾利廠商於海外與買主聯繫或進行相關貿易商洽之用，此不僅可解決廠商拓銷初期於海外市場尋覓辦公處所之需，邀買主前往貿協駐點辦公室進行貿易洽談，相較於在飯店，亦較可取信於買主，有利商機之促成。如考量經費限制，建議可先針對優平市場開始辦理。

(五)IMC 活動規劃太多 event，惟 event 效果多為一次性，建議應該進行一系列持續性的廣告，以加深當地消費者的印象，效果較佳。

(六)某廠商表示，渠僅赴香觀展 1 次後，即每年收到香港展覽主辦單位觀展邀請函，並提供補助食宿全額補助，深感香港在經營會展的積極與用心，目前我國雖亦有邀買主，惟多係透過外館洽邀，且多為大型買主始有補助，大型買主雖有較大採購力，惟其大訂單並非台灣中小企業廠商均可承接，故建議比照香港作法，透過與國內飯店、觀光、醫療業者策略聯盟，主動提供中小型買主來台觀展採購食宿遊補助，至洽邀對象，可由廠商建議，或掌握過去來台觀展採購之中小型買主名單，以藉此網羅更多中小型買主訂單，嘉惠國內更多中小企業廠商。

九、出國行程表

日期	時間	行程	備註
9/25 星期日	8:45	自桃園赴印尼雅加達 (中華航空 CI761)	預計於當地時間 13:00 抵達印尼雅加達國際機場
	15:00-16:30	參觀「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」暨 IT 旅人決選推廣活動	會場：Emporium Mall
	17:20	參加「印尼台商總會與全體團員座談會及餐敘」	地點：金翠餐廳
9/26 星期一	9:00-17:00	參與東協團及生活用品團參觀雅加達連鎖店、大賣場等零售通路情形	
9/27 星期二	9:30-10:00	多功能經貿訪問團記者會	會場：雅加達 Mulia Hotel
	10:00-17:00	貿易洽談會及優質產品展示會	Ballroom
9/28 星期三		雅加達轉河內	由雅加達經曼谷抵河內
9/29 星期四	9:00-9:30	貿易洽談會開幕式	會場：河內 Grand Plaza Hotel Millenium Hall
	9:30-12:00	品牌論壇	
	9:30-16:00	貿易洽談會及優質產品展示會	
9/30 星期五	9:00-17:00	參與東協團、生活用品及 3C 團參觀河內連鎖超市等零售通路情形	
10/1 星期六	9:00-17:00	自河內返回台北	

參、心得及建議

一、多元化活動整合創造綜效

本次配合本部「高層多功能經貿訪問團」辦理，將本局委託外貿協會籌組之 4 個拓銷團整合於同期間赴印尼及越南，舉辦大規模洽談會、優質產品現場展示及開幕記者會，並結合投資考察團、IMC 專案之「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」與 IT 旅人頒獎造勢活動（雅加達），以及品牌台灣發展計畫之「台灣 ICT 產品品牌論壇」（河內）等豐富多元活動，已引起當地產官界與媒體之重視，吸引許多當地媒體前往採訪報導，包括印尼 Jakarta Post、Liputan 6、Indo Post 及華文宏觀電視台等 28 家媒體派記者，河內 25 家越南主流平面媒體以及 6 家電視台，創造出具新聞性的活動宣傳張力與效果。

二、貿易洽談會與優質產品展示相互輝映，發揮整合行銷效益

貿易洽談會現場設置「台灣優質產品展示專區」，以玻璃櫥櫃之陳列方式展示參團廠商主打的優質產品，搭配整體明亮的裝潢與布置，提供買主親身體驗參觀，讓買主在洽談前可先瀏覽參團廠商產品，對洽談進行有極大助益，不僅提升洽談會場高質感氛圍及展現我國產品的優質形象，對於到場採訪的媒體，亦有具體畫面取景呈現，建議未來在經費許可之下，可擇重要展團規劃辦理。

三、東協市場綠能商機大，值得加強拓銷

綠能產品為本次拓銷團最吸引買主之產品，雅加達及河內二站洽談會開始，買主即排隊等待與綠能團員洽談，尤其是雅加達一站，泰半團員無休息時間，綠能團參團廠商僅 10 家，於雅加達及河內二站洽談會所爭取之商機即達 2,148 萬美元，居 4 團之冠，顯見拓展成效極佳。除實質商機爭取之外，團員經過本次參團相處交流與觀察，部分團員並達成相互交叉代理以拓展其專擅地區市場的合作策略。鑒於東協部分國家電力發展不足，我風機及 LED 等綠能產品應有發展空間，且國際間節能減碳趨勢有增無減，加上綠能產品應用廣泛，籌組拓銷團赴海外拓銷有助於我業者接觸了解目標國市場綠能產品發展趨勢及競爭國在當地市場的推展情況，值得繼續辦理。

四、事前之廣宣、買主洽邀等工作準備充分，有助提高拓銷成效

本次外貿協會事前對於 4 個拓銷團之廣宣及買主洽邀等，作了充分之準備工作，除事先由該會網路中心協助各團建置網路行銷網站，向買主發送電子函件，廣為宣傳有關活動，並洽邀買主參加外，並於事前將 4 個拓銷團團員名單、廠商需求等資料提供該會駐地外館。貿協駐雅加達台灣貿易中心及駐越南胡志明市辦事處除刊登廣告宣傳洽談會活動時間地點外，並以寄發邀請函、傳真邀請函，以及逐一電話洽邀方式邀請當地買主參

加貿易洽談會，成功促動買主到場洽談。據悉胡志明市辦事處即針對本次洽談會活動陸續刊登廣告多達 10 次，據瞭解有為數不少的買主就是因看到廣告而前來，更有一名買主特別從胡志明市專程飛河內參與洽談。此外，外館亦依據團員產品提供各團員客製化潛在買主名單供參，有利其事先瞭解掌握可能到訪買主，預作準備，頗獲廠商好評。以上各節顯示，拓銷團貿易洽談會之事先準備工作，對於洽談會成效之影響甚大。

五、活動之整合，仍應以不影響其執行效益為原則

本次整合多元活動共同辦理，雖有壯大聲勢及擴大宣傳之效果，惟因活動多，時間地點之安排上難度相對較高，難免有美中不足之處，例如，高層團團長林次長行程甚為緊湊，且官方拜會行程不確定性高，致使 9 月 27 日上午於雅加達之記者會雖有多達 28 家媒體記者到場，惟因次長行程關係需提前結束，而壓縮媒體提問時間，難免影響宣傳效果；另同日原規劃辦理之貿易洽談會開幕式亦因此取消辦理，次長亦僅有短暫 5 分鐘參觀貿易洽談會及優質產品展示專區現場，殊為可惜。此外，IMC 專案之 IT 旅人活動因配合高層團而延後辦理時間，以使未能洽租到最佳場地，且活動時間適逢當地熱門偶像音樂團體舉辦簽唱會，吸引上萬人潮之盛況，相形之下 IMC 專案活動人潮明顯冷清許多。因此未來本部「高層多功能經貿訪問團」如續籌組，相關專案計畫活動是否配合整合於同期間辦理，建議仍應考量對活動效益不致有太大影響為原則。

六、河內商機不若胡志明市，未來欲組團前往河內拓銷，應慎選產業

河內雖為越南政治中心，亦不乏國營企業，惟其商機仍不若胡志明市多，建議未來越南市場拓銷仍應以胡志明市為主，若仍規劃赴河內拓銷，建議應慎選產業。例如河內房地產興盛，興建中的高樓大廈隨處可見，且河內時有缺電情形，因此機械、五金、建材、綠能等相關產品較具拓展利基；而一般生活消費用品部分，則因河內消費水平較低，消費者購買產品仍以價格為導向，加以越南政府自 2011 年 3 月起訂定近 100 類不鼓勵進口商品清單(以民生消費品為主)，且限定只能在胡志明市、峴港市以及海防市港口入境，因此其對外採購需求較低，故生活用品團之貿易洽談會接觸買主情形不如預期，造成部分團員略有微詞。

七、B2C 活動現場服務人員之主動性有待加強

本次貿協為執行 IMC 專案，在印尼雅加達所設置之「台灣精品及國際品牌體驗行銷專區」，係屬於與當地消費者直接互動推廣(B2C)的活動，專區之整體規劃設計頗具巧思

與設計感，現場往來人潮不少，惟駐足仔細參觀展品者並不多，除因部分展品為資通訊零組件產品，不易引起當地消費者興趣外，現場解說與服務人員亦未積極邀請臨近專區消費者參觀，及主動向消費者說明展示產品之特點，引起消費者之好奇與興趣所致。建議未來應針對所聘僱之當地臨時服務人員加強訓練，俾發揮現場展示之效益。

八、部分廠商建議值得參考辦理

藉由本次參團期間與團員密切互動，除適時說明推介本局相關拓銷作法，以利渠等多加利用之外，並獲得廠商回饋許多對出口拓銷之需求與建議事項，部分值得作為本局未來規劃相關業務之參考，例如(1)於貿易洽談會現場可安排參團廠商進行新產品發表會、(2)為降低廠商聘請翻譯人員之費用，建議貿協外館可與當地華語學校合作或聘請台僑子弟協助，提供廠商較優惠價格，以減輕廠商拓銷成本；(3) IMC 活動規劃之 event，效果多為一次性，建議應該進行一系列持續性廣告，以加深當地消費者的印象，效果較佳；(4)由於目前洽邀買主以中大型規模為主，對國內中小企業廠商而言，往往較無能力承接大單，故建議比照香港作法，透過與國內飯店、觀光、醫療業者策略聯盟，主動提供中小型買主來台觀展採購食宿遊補助，以網羅更多中小型買主訂單，嘉惠國內更多中小企業廠商。

肆、附件

一、「2011年台灣優質產品赴東協拓銷團(4合1團)」簡介

鑑於東協國家近年經濟成長快速，隨著所得提高，其6億人口消費力因而大增，中產階級人口快速竄升，內需市場規模日興月盛，是全球最亮眼的新興市場。此外，東協市場土地海岸遼闊，林地遍野，資源豐富，雨量充沛，陽光充足，部份東協國家如印、馬、汶萊更擁有豐富的石油與天然氣，在當今全球大力發展綠能以及節能減碳之際，東協各國發展綠能的實力頗受國際重視並為各國競相爭取發展綠能計畫的合作對象，印尼、越南、泰國等國已掀起發展綠能計畫風潮，紛紛推出優惠政策全力支持並鼓勵外國企業前往投資合作。

由於東協國家與我國地緣與文化相近，加上東協為我國第二大出口市場，我商切入其內需市場極具優勢，為協助廠商加強拓銷該地區市場，本局爰委託外貿協會籌組「東協新興市場貿易訪問團」、「生活用品赴東南亞拓銷訪問團」、「綠色產業赴東協布局拓銷團」及「資通訊及消費電子東協布局拓銷團」等4團，集結72家外銷廠商，由外貿協會副董事長吳文雅親自率團，於100年9月25日出發前往印尼、越南、馬來西亞、泰國及新加坡拓銷。

今年是第2次舉辦「台灣優質產品赴東協強力拓銷團」，去年配合經濟部施顏祥部長出訪印尼，貿協徵集66家廠商參團，前往越南、印尼、菲律賓及馬來西亞拓銷，總計吸引2,430位買主出席當地的洽談會活動，創造商機7,900萬美元。

今年4合1團的規模更大，計有72家廠商參團，重要團員有康那香、花仙子、台鹽三家上市公司，中小企業小巨人獎、創新研究獎得獎商緯和有限公司，以及出口實績超過1億美元的裕笙工業；前往拓銷之產品分為五大主題，包括綠能環保、精緻生活用品、電子資通訊、美容保健及各式工業用品。

4個拓銷團將共同前往印尼的雅加達及越南的河內市辦理一系列的拓銷活動，除了一對一貿易洽談會外，還在會場設立「台灣優質產品展示專區」，以高形象之廚櫃佈置，展示參團廠商的代表性優質產品，並同時辦理記者會及品牌論壇活動，邀請當地重要工商領袖及明星產品代言人出席，以吸引當地媒體及買主注意力，加強宣傳效果。

在後金融海嘯時代，印尼、越南等東協國家中產階級興起，所強調的「平價奢華、高貴不貴、物超所值」消費模式，該拓銷團以「優質產品展示專區」推出之綠能環保、精緻生活用品、電子資通訊、美容保健及各式工業用品，即針對此一當地市場消費趨勢。4團結束越南河內共同活動後，將分別繼續前往泰國、馬來西亞及新加坡拓銷，各團相關資料整理如下表：

團名	東協新興市場貿易訪問團	生活用品赴東南亞拓銷訪問團	綠能產業赴東協拓銷團	資通訊及消費電子東協佈局拓銷團(簡稱 3C 團)
廠商家數	31	24	10	7
重要業者	裕笙工業(不鏽鋼捲)、台灣泰德軾(門弓器等家用五金)、嘉成建材(衛浴五金)。	康那香(衛生用品)、花仙子(芳香劑)、台鹽(美容、生技)、緯和(塑膠袋封口機)。	惟翔科技(威盛電子關係企業，智慧型電源控制器)。	名陽科技(電子遊戲機)、巨華(積體電路語音 IC)。
團長	詠悅公司林淑媛總經理	逢興生物科技方雅興經理	晟明科技郭執行副總經理	寰宇公司李佩珊總經理
訪問地點	印尼雅加達、越南河內、馬來西亞吉隆坡	印尼雅加達、越南河內、泰國曼谷	印尼雅加達、越南河內、泰國曼谷	印尼雅加達、越南河內、新加坡
拓銷產品	食品、電子資訊、機械、五金建材、汽機車零配件等	廚房家用品、餐桌用品、衛浴用品、清潔用品、護膚保養品、彩妝品、芳香劑、除臭劑、水管疏通器、五金手工具、保健食品、衛生棉、濕紙巾、塑身衣褲、封口機、寢具、拖把、各式各樣掛鉤等日常生活用品	各類節能照明燈具、風力發電設備、智慧節能系統變頻控制器、投影系統、工業用抽風機、空壓機、降溫機、節能馬達等	電子遊戲機、積體電路語音 IC
印尼洽談活動	日期 9 月 27 日 時間：09:30~12:00/13:00~18:00 地點：Ballroom 2 & 3, Ground Floor, Hotel Mulia 開幕記者會：10:00~11:00 地點：Narcissus Room, Hotel Mulia			
越南洽談活動	日期 9 月 29 日 時間：09:30~16:00 地點：Millennium Hall, Grand Plaza Hanoi Hotel 開幕記者會：9:00~9:30 地點：Millennium Hall			
承辦人	黃榮俊高專 分機：1554	陳思雅專員 分機：1533	張世朋高專 分機：1503	張世朋高專 分機：1503
旅行社	鑫東	欣秀	欣秀	大通
聯絡窗口	外貿協會 市場拓展處 亞太組 孫至誠組長 電話：27255200 分機 1593 杜富漢高專 電話：27255200 分機 1589			

二、照片集錦

(一)雅加達站



圖 1：IMC 專案活動宣傳



圖 2：林次長參加 IT 旅人決選活動



圖 3：台灣精品行銷體驗專區一景



圖 4：台灣精品行銷體驗專區空拍照



圖 5：五金建材量販店 ACE Hardware Indonesia



圖 6：雅加達最大的家具連鎖店 informa



圖 7：印尼前三大賣場之一 Hypermart

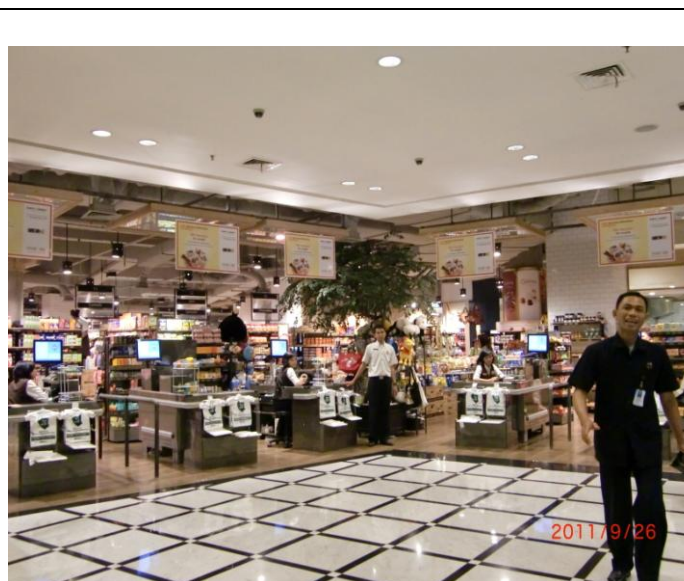


圖 8：大華超市旗艦店



圖 9：9月27日雅加達記者會

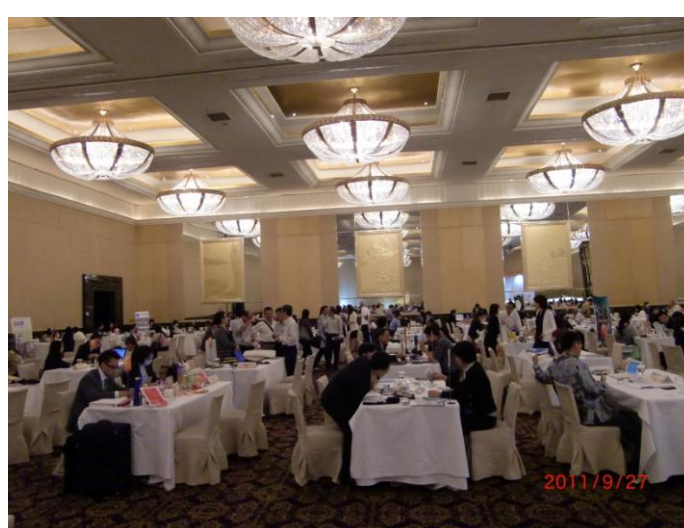


圖 10：貿易洽談會情形



圖 11：台灣優質產品展示專區 1 景



圖 12：台灣優質產品展示專區 1 景

(二)河內站



圖 1：貿易洽會開幕典禮



圖 2：駐越代表處黃代表參觀優質產品專區



圖 3：優質平價產品展示專區



圖 4：駐越代表處黃代表及代言人出席品牌論壇



圖 5：貿易洽談會現場



圖 6：參訪越南河內 Hapro Food 超市