

出國報告（出國類別：其他）

2015 年春季中國糖酒商品交易會參展 工作報告書

服務機關：財政部 臺灣菸酒股份有限公司

姓名職稱：國際事業處林兼代處長國民

嘉義酒廠張廠長永志

廣州辦事處洪主任司杰

生技事業部謝課長潔雯

啤酒事業部郭書記晉奴

廣州辦事處潘書記恆惕

國際事業處蘇書記姿潔

國際事業處楊書記博中

派赴國家：中國大陸成都

出國期間：104 年 03 月 24 日至 104 年 03 月 29 日

報告日期：104 年 6 月 3 日

出國報告提要

頁數：15 含附件：是 否

出國報告：2015 年春季中國糖酒商品交易會參展工作報告書

出國計畫主辦機關/聯絡人/電話：

財政部臺灣菸酒股份有限公司/林怡君/（02）23214567

出國人員 姓名/服務機關/單位/職稱/電話：

姓名	服務機關單位/職稱	電話
林國民	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/兼代處長	02-23214567
楊博中	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/書記	02-23214567
蘇姿潔	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/書記	02-23214567
張永志	臺灣菸酒股份有限公司 嘉義酒廠/廠長	02-23214567
洪司杰	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/主任	+86-20-8756510
潘恆揚	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/書記	05-2215721
謝潔雯	臺灣菸酒股份有限公司 生技事業部/課長	02-23214567
郭晉奴	臺灣菸酒股份有限公司 啤酒事業部/書記	02-23214567

出國類別：1.考察 2.進修 3.研究 4.實習 5.其他參展

出國地區：中國大陸成都

出國期間：自 104 年 3 月 24 日至 104 年 3 月 29 日

報告日期：104 年 6 月 3 日

分類號/目：D0/綜合（財政類）

關鍵詞：中國、成都、糖酒會

內容摘要：

本次本公司參與 2015 年春季中國糖酒商品交易會，相較往年，參展產品除酒類外，另包含啤酒類、食品及生技飲料類等產品，展現本公司之產品多元性。在現場不僅提供現場展示、品評，並以金牌台灣啤酒及 FREE 運動飲料之充氣娃娃吸引人潮。利用此參展機會，不但可提升本公司品牌知名度、推廣相關產品，更可進一步了解當地消費者習性以及產業現況，以供本公司後續開發新產品及拓展當地市場時作為參考。

目 錄

壹、 目的	4
貳、 行程與任務	4
參、 展位規劃	5
肆、 展會紀實	7
伍、 當地通路訪查	12
陸、 心得及建議	13

壹、目的

一、2015年春季中國糖酒商品交易會簡介：「中國全國糖酒商品交易會」是中國大陸酒類及食品行業最具規模之全國專業性展覽，得到了眾多媒體單位的高度關注和積極參與。「2015年春季全國糖酒商品交易會」於104年3月26至28日在「成都世紀城新國際會展中心」舉辦。本屆糖酒會展覽總面積12.5萬平方米，除中國大陸地區展品外，有來自台灣、法國、德國、美國、加拿大、巴西、智利、澳大利亞、紐西蘭、馬來西亞、泰國、南非等33個國家。按照傳統酒類、葡萄酒及國際烈酒、食品飲料、調味品、食品機械及包裝六大品類分別設置展區，並進一步細分了進口食品、休閒食品、黃酒、國際食品機械、連鎖食代等小專區。

二、參展目的：

- (一) 推廣本公司酒類、啤酒類、食品類及生技飲料類產品品牌，並提升本公司「TTL台灣菸酒公司」企業知名度及國際化形象。
- (二) 實地了解當地市場趨勢，另除協助當地酒類及啤酒類經銷商於現場招商外，並尋求有潛力之合作夥伴，以利開發新市場。

貳、行程與任務

一、行程：

日期	行程簡述
3/24(二)	1. 啟程：台北-成都。 2. 場地勘查及展位裝潢監工。 3. 貨品運送聯繫。
3/25(三)	1. 點收到貨展品。 2. 展位裝潢最終確認。 3. 布展。
3/26(四)	展期 DAY 1：展示、推廣及招商。
3/27(五)	展期 DAY 2：展示、推廣及招商。
3/28(六)	展期 DAY 3：展示、推廣及招商。
3/29(日)	返程：成都-台北。

二、任務：

- (一) 辦理 2015 年糖酒會酒類、啤酒類、食品類及生技飲料類產品布展、參展暨撤展事宜。
- (二) 辦理 2015 年糖酒會酒類、啤酒類、食品類及生技飲料類產品推廣並蒐集消費者反饋意見。
- (三) 參訪其它展區以蒐集商情作為新品研發及品牌策略規劃之參考依據。
- (四) 協助當地經銷商辦理招商事宜，並尋求有潛力之合作廠商。

三、參展人員：

姓名	服務機關單位/職稱
林國民	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/兼代處長
楊博中	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/書記
蘇姿潔	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/書記
張永志	臺灣菸酒股份有限公司 嘉義酒廠/廠長
洪司杰	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/主任
潘恆惕	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/書記
謝潔雯	臺灣菸酒股份有限公司 生技事業部/課長
郭晉爻	臺灣菸酒股份有限公司 啤酒事業部/書記

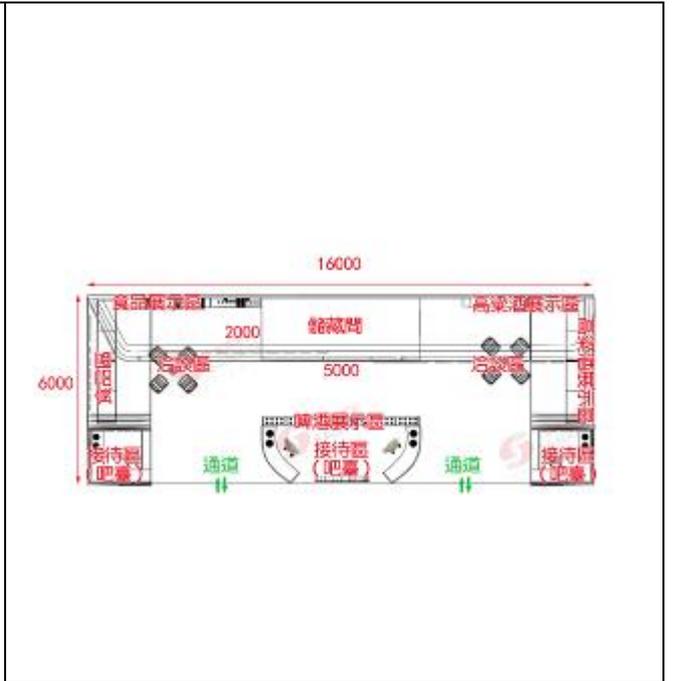
參、展位規劃

本公司展位位於1號傳統酒類產區主通道之上，且因1號館靠近大會整體入口處，可吸引較多消費者及專業觀眾。本次因結合酒、啤酒、食品及飲料類產品參與展會，展位擴大為96平方米，進一步的提昇本公司形象以及整體展覽效果。在視覺上，除顯著嶄露本公司TTL台灣菸酒公司之LOGO，並區分酒、啤酒、食品及飲料三區塊，針對各產品品牌作露出、展示。其中酒類主打玉山台灣原窖及玉山台灣高粱酒系列、啤酒以大陸部分地區金牌台灣啤酒平面代言人蔡依林為主體吸引群眾目光，而食品、生技類則主推去年度新品FREE運動飲料。

相關展位示意及裝潢設計圖如下：(請見下頁)



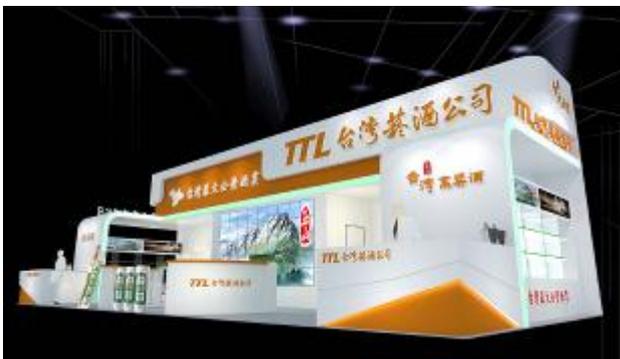
圖一-展位示意圖



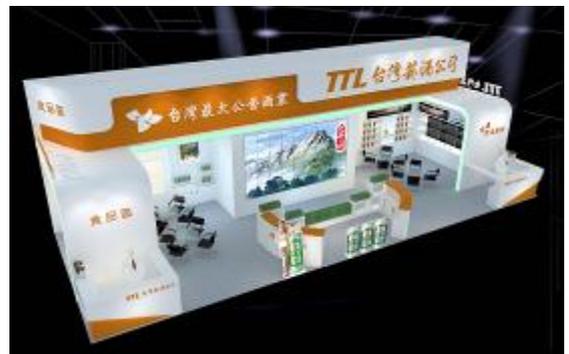
圖二-空間分配圖



圖三-展位裝潢設計示意圖(正面)



圖四-展位裝潢設計示意圖(側 A)



圖五-展位裝潢設計示意圖(側 B)

肆、 展會紀實

一、 T1L 台灣菸酒展位實況

(一) 產品展示：依據展位規劃區分為酒、啤酒及食品飲料三區展示，詳如下圖所示。



食品區(前)



食品區(後)



酒區(前)



酒區(後)



啤酒區(前)



啤酒區(後)

(二) 推廣及招商

1. 本屆展期本公司於展位提供酒、啤酒及食品飲料之品評，讓現場參觀者直接體驗產品的獨特口感。因此吸引參觀者駐留，更有許多廠家進一步洽談產品進貨、經銷事宜。



2. 為有效提升展位參觀人數，以進一步提升品牌知名度。今年本公司除請四位 PG 小姐協助推廣、品評外，另由兩名工讀生不定期裝扮金牌台灣啤酒及 FREE 運動飲料充氣娃娃於展區招攬。其可愛、生動外貌，吸引許多參觀者合影留念。



(三) 媒體採訪

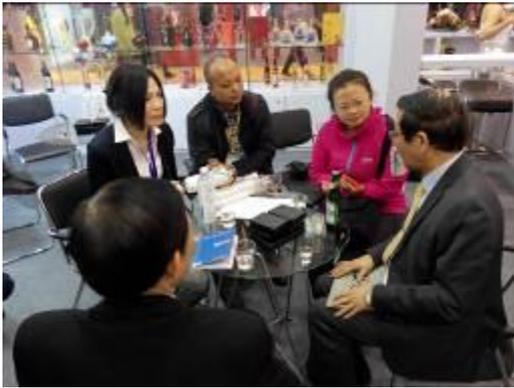
透過參加開展前一日舉行之白酒論壇，各家媒體得知本公司於糖酒會設置展會，前來採訪及宣傳，使本公司在影視、廣播、網路及平面媒體大量曝光，對增進本公司品牌知名度頗有助益。



媒體採訪



媒體採訪



平面專訪



媒體採訪



產品報導



產品報導

二、 其他展區

(一) 酒：

1. 白酒展區：本屆當地白酒商裝潢多採古典中國風，以古代宮廷建築型態，營造品牌歷史悠久印象。其中如茅台酒廠展位設計成華麗中國紅色彩風(圖一)，展現中國國酒風範；山西汾酒廠在展位現場操作蒸餾(圖二)，讓人更親近。
2. 葡萄酒展區：此次葡萄酒展區不比白酒小，且展現國際化氣度。廠家來自世界各地，其中參展人員也來自世界各地。標準展位空間雖小，卻也具有相當程度質感。(圖三)
3. 包材展區：大陸酒類包裝材料，不論瓶支樣式或材質多較國內進步，這方面可做為將來開發新產品參考(圖三)。

	
茅臺酒廠	山西汾酒廠
	
紅酒展區	酒類包材

(二)啤酒：啤酒參展的廠商多以內地規模較小的啤酒品牌，以及外國進口啤酒為主。啤酒攤位分布於不同的展館。

1. 中國啤酒品牌：包含「金星啤酒」、「十谷啤酒」等。金星啤酒以男性力量為訴求，展位不時有武術表演(例如:雙節棍)，獨具特色，成功吸引客戶駐足並觀賞，加深品牌印象。
2. 進口啤酒：多以歐洲啤酒為主，種類眾多，除了一般常見的 0.3、0.5 公升罐裝以外，多家廠商亦展示 5 公升桶裝啤酒，包裝容量多樣化。在展館佈置方面，不少廠商共同展示啤酒產品與啤酒杯，展現啤酒品牌特色。其他，有廠商製作品牌燈箱拼圖牆，品牌視覺效果佳。

	
<p>中國大陸本土啤酒</p>	<p>中國大陸本土啤酒</p>
	
<p>進口啤酒包裝</p>	<p>進口啤酒包裝</p>
	
<p>啤酒燈箱布置</p>	<p>啤酒燈箱布置</p>

伍、 當地通路訪查

- 一、 酒：探訪當地小型超商及家樂福，當地白酒價位相差很大，2.5 公升塑膠桶裝人民幣 25 元(台幣 75 元)，0.5 公升平均價位約人民幣 16-48 元，高端酒如 0.5 公升五糧液人民幣 695 元，0.5 公升貴州茅台酒高達人民幣 1650 元。

	
<p>2.5 公升塑膠桶裝</p>	<p>0.5 公升白酒</p>
	
<p>高價酒</p>	

- 二、 啤酒類：本次出差訪查地點有二：成都市家樂福(日間零售通路)、成都市寬窄巷中的酒吧(夜間即飲通路)。家樂福銷售之啤酒種類眾多，本地與國際品牌皆有。本地啤酒享有價格優勢，進口啤酒的競爭力較處於劣勢。本地品牌例如哈爾濱、雪花啤酒有大位陳列與多人裝價格促銷。國際品牌以百威、嘉士伯品項較齊全，百威則有陳列架廣告露出。寬窄巷中的酒吧有歌手駐唱，氣氛良好。該店銷售的啤酒品項中，當地品牌有青島、百威、嘉士伯、喜力等，進口品牌則有艾丁格、德國皇家小麥啤酒等。訪查當晚該店有推福佳白鮮釀啤酒的促銷活動：1 炮啤酒(約 6 大杯)加 3 份小吃的組合價 388 元，不少桌客人皆消費該組合。

			
<p>賣場陳列</p>	<p>夜場啤酒</p>		

陸、心得及建議

一、展場裝潢陳列與招商推廣：

- (一) 本公司展位位於 1 號傳統酒類產區，靠近大會整體入口處，設置於主通道之上，占地 96 平方米，展示品類豐富且提供品評，確實達到凸顯台灣龍頭大廠之效。惟展位面向展場後方，與參觀群眾行進方向相反，容易經過時忽略，需要派員於走道招呼指引，吸引觀眾回頭注意。將來選取展位時，應再注意方位面向。
- (二) 從布展及展示情況來看，絕大多數企業都非常注重自身展位的設計和製作。很多展位創意新穎、製作精良，尤其是國際化程度很高的葡萄酒及國際烈酒展區，其中本公司的展位設計給人留下了深刻的印象，極大地吸引了觀眾的目光，強化了產品的品牌，取得了良好的展示效果。
- (三) 本次展位陳列以酒類、啤酒及生技產品三個展區進行宣傳，其中酒類品項陳列包含各式白酒、白蘭地、威士忌、水果酒與葡萄酒，雖然凸顯了本公司酒品的多樣性，但也帶來無法聚焦的缺點。前來品評民眾不知哪一支酒為本公司代表性酒品，面對眾多酒品，不知如何選擇，由於酒精度高，僅能隨意挑選一款、或是指定年份最高者試飲。建議將來可以陳列多種品項，但開放品評的酒品盡量單純且有特色者，方可達到聚焦及區隔效果。
- (四) 承包商裝潢完成時間較晚，耽誤本公司人員進入布置陳列時間，建議明年度承包合約須明訂完成時間，所有硬體裝潢工程應在布展閉館前 2~3 小時前完成。另建議所有參展承辦人員提前出發，有充裕時間於會展開始前熟悉現場，做好現場確認工作與相關的準備事項。
- (五) 本次承包商遴僱之 PG 與工讀生素質參差不齊，未經事前篩選與溝通，本公司因時間因素被迫勉強僱用部分不合意人選，且有兩位人員於開展當日臨時離職，造成困擾。本部分未來將於合約中加強。另建議加強工讀生事前訓練，提供產品手冊與參展資訊與工作手冊，減少現場摸索與教育的時間。承包商應要執行現場工讀生的管理，須有督導人員確實掌握所有工讀生作息。
- (六) 增加單張型錄印製，提供潛在通路商及參訪民眾完整經銷商聯絡資訊，有興趣經營者可後續洽經銷商。另本公司知名度尚不高，當地民眾容易與其他民營酒廠產生混淆，型錄上介紹產品同時須加強消費者對於台灣菸酒公司為台灣第一菸酒生產銷售商的品牌認知。

二、市場趨勢觀察：

(一) 酒類：

1. 大陸地區特別注重白酒包裝，本公司產品包裝明顯簡單，瓶支包裝需要加強設計，配合當地風土民情。
2. 參展的酒商仍以濃香型酒類佔大多數，醬香型酒標榜為國酒，其他清香型山西汾酒及紹興酒會場內零星可見，葡萄酒則以外國廠商居多，規模不亞於白酒。
3. 本次公司參展，白酒經銷商共有萊順德及富金鼎兩家公司配合招商，兩家廠商現場報價都很高，萊順德公司頂級陳高兩瓶報價人民幣 898 元，富金鼎公司紅瓷瓶報價人民幣 380 元，而大陸實施禁奢令，高單價酒品銷量可能不大。
4. 本公司目前經銷商通路仍以單一經銷點為通路拓展方式，商品並未進入一般超商或大賣場，產品的曝光度有限，銷量成長也受限制。
5. 此次參展客人中價位 100 元人民幣(終端價)接受度高，本公司可開發 500CC 產品迎合市場。

(二) 啤酒：本次共品評兩大類啤酒：金牌台灣啤酒與水果啤酒(含果微醺)。

1. 水果啤酒品評的反應兩極，目標族群明顯。女性、年輕族群較偏愛有添加果汁、味道稍甜的啤酒。部分男性則不喜愛有甜味的啤酒，與台灣地區消費者反應差異不大。
2. 有來過台灣旅遊的客戶表示喜愛台啤水果啤酒，在台灣認識了這款啤酒但不方便購買回來喝，很高興這次來展覽可以品評到水果啤酒。水果啤酒可考慮規劃策略性的行銷，與旅行社或是觀光單位合作，以口碑行銷方式推廣給陸客或其他外國觀光客，另闢市場。
3. 客戶重視啤酒麥汁濃度，不少人於品評金牌台啤時皆有詢問。有部分人喜歡金牌台啤的口感，亦有人表示味道較淡。客人來自各地，有來自內蒙、四川、福建還有湖南等，在口味的喜好表現皆不相同。

(三) 來自內陸各地區之通路經銷商對本公司保健飲皆具有極大好奇心，經過品評與現場簡易調研分析如下：

1. **FREE 運動飲料**：約 120 家內地酒水經銷商、地區超商留下資料希望做為代理商。
 - (1) 建議售價：7-8 元人民幣為 1、2 線城市可皆受價格，餘為 5-6 元。
 - (2) 口味：清新為大陸沒有的口感，接受度高不會太甜。
 - (3) 訴求：目前多為果汁飲品，對於有機能性的(BCAA)認知多不足，但如以「運動」則目前僅進口商品為「寶曠力」較有知名度，當地生產為「海之言」與「脈動」。
 - (4) 經由本公司廣辦人員推薦廈門經銷商兆萬金，願意先行推廣試銷。
2. **蔬果純釀酵素液**：本公司於大陸酒、啤酒經銷商皆有意願銷售。
 - (1) 現況：大陸目前正瘋狂追求健康、減肥，對酵素認知為此兩優勢，蔚為一種風潮。
 - (2) 建議售價：400-800 人民幣為可接售範圍。
 - (3) 口味：酸甜適中，香味皆宜。
 - (4) 目前各經銷商皆與國際事業部要求樣品提案中。

3. 黑麥汁：因為有「紅麴」之標示，某些人無法接受，同時在大陸市場對黑麥汁認知不足，主推以本公司酒、啤酒經銷商試用推廣。