

出國報告(出國類別：交流)

參訪第 19 屆  
中國國際寵物水族用品展覽會

服務機關：行政院農業委員會漁業署

姓名職稱：葉進雄簡任技正

派赴國家：中國大陸

出國時間：104 年 11 月 3 日至 7 日

報告日期：104 年 12 月 日

## 目 錄

壹、摘要.....	02
貳、出國目的.....	03
參、出國人員.....	03
肆、行程.....	03
伍、交流過程.....	04
陸、心得與建議.....	08
柒、交流參訪集錦.....	10

## 參訪第 19 屆中國國際寵物水族用品展覽會出國報告

### 壹、摘要

- 一、觀賞魚產業具有高附加價值、高技術層次、高關聯產業性，及低資源依賴性之三高一低特性，且臺灣具有氣候穩定，水質地理條件優良，加上周邊產業製造及研發水準高、繁養殖技術領先全球等優勢，非常適合發展觀賞魚產業，為增進產業競爭力，行政院 98 年核定「精緻農業健康卓越方案」，及 102 年 8 月 8 日第 3360 次院會通過「自由經濟示範區第一階段推動計畫」，均將觀賞魚產業列為重點發展產業。
- 二、臺灣觀賞魚的外銷市場，於 98 年時前五名為美國、新加坡、香港、日本及馬來西亞，合計 210 萬美元，達總出口量的 78%，出口大陸地區僅 2.9 萬美元（1%）；而至 103 年時，前五名為中國大陸、香港、美國、新加坡、泰國，合計 371.1 萬美元，出口大陸地區大幅提升至 203.7 萬美元（42.8%），占我國出口近一半，顯見大陸對我國觀賞水族市場之重要性。
- 三、中國國際寵物水族用品展覽會（CHINA INTERNATIONAL PET SHOW，簡稱 CIPS 展）為亞太地區最有影響力的國際級寵物展之一，近年更超越新加坡國際觀賞魚暨配件展(AQUARAMA)，成為亞洲最大規模，世界第二之水族寵物專業展覽，展覽內容概分為貓狗寵物類、水族類及綜合類等三類，為製造供應廠商尋求國際經銷商與合作對象，及國際品牌企業進入大陸市場不可或缺的媒合平台，亦是企業品牌提升知名度及展示企業形象重要場合。2015 年為第 19 屆展覽會，於 2014 年 11 月 4-7 日中國大陸上海市國家會展中心舉辦，中華民國水族類商業同業公會(簡稱水族公會)亦率團參展，爭取國際商機。

## 貳、出國目的

- 一、實地參訪 CIPS 展，瞭解水族相關產業之展出規模及各國廠商參展情形。
- 二、督導水族公會「第 19 屆 CIPS 展」佈展及行銷等展出事宜。
- 三、鼓勵我國參展業者國際行銷，提高我國觀賞魚產業能見度，供作業者日後國際行銷規劃的經驗累積。
- 四、參訪上海銅川水產批發市場及上海海洋水族館。

## 參、出國人員

姓名	單位	職稱
葉進雄	行政院農業委員會漁業署	簡任技正

## 肆、行程

日期	行程	與會單位	目的
11月3日 (星期二)	桃園→上海		去程
11月4日 (星期三)	參加 CIPS 展開 幕暨會場參觀	水族公會、財團法人台灣養殖漁業發展基金會(簡稱養殖基金會)、水族廠商	1. 瞭解展覽會規模及我國參展廠商情形 2. 參加互聯網水族高峰論壇-「創新的互聯網助力找魚網撬動休閒漁業」、「中國水族產業十年來十大變化及未來水族產業發展趨勢預測」

11月5日 (星期四)	參加 CIPS 水族高峰論壇	水族公會	參加「觀賞魚出口歐盟研討會」
11月6日 (星期五)	參訪銅川水產批發市場及海洋水族館。	養殖基金會	瞭解中國大陸食用批發市場經營模式及水族館展出內容
11月7日 (星期六)	上海→台北		回程

## 伍、交流過程

### 一、CIPS 展

(一) 時間：104 年 11 月 4-5 日

(二) 地點：中國大陸上海市國家會展中心

(三) 臺灣參展單位：水族公會、水族廠商

(四) 參訪紀要

- 1、本屆展覽會為期 4 天，展館分為 4 個展區，總面積達 10 萬平方公尺，共有來自全球 20 多個國家達 1,100 家企業參展，概為寵物類(貓狗類)、水族類及綜合類(鳥類及兩爬)等三類，攤位並未依類別區分。
- 2、展出範圍仍以貓狗用具產品為主(約占 60%)，如貓狗食品、犬舍、貓窩、服裝、牽引帶、寵物玩具、保健護理用品、美容用品等，而水族類(約占 40%)則有魚缸、飼料、周邊設備器材、藥品、水生植物等，另有部分鳥類、爬蟲及兩棲類相關產品。
- 3、門票部分，係於會前以書面及電子郵件發送邀請函，或展前於官方網站填寫基本資料領取入場券後，再於現場憑名片換取免費參觀證，展覽現場販售門票則為人民幣 100 元(約新臺幣 500 元)，同期展出中國國際工業博覽會門票僅 25 元(約新臺幣 125 元)。另明年 CIPS 展覽會將於 11 月間在廣州國際會議展覽中

心舉辦。

- 4、CIPS 展之展會宣傳活動於一年前已開始進行，例如今年參展證背後即為明年展覽時間及地點，且無舉行展前記者會，開幕當天展覽舞台區僅簡單舉行開幕致詞儀式，特別是其他大型廠商也會於自家展區架設小型舞台舉行宣傳活動。
- 5、CIPS 展設有專屬網站，網址：[www.cipscom.com](http://www.cipscom.com)，備有 2013-2014 年成果及展覽介紹。並針對水族及貓狗寵物等舉行各項專業論壇，邀集各國專家舉辦演講及研討會。
- 4、展場活動包括全球寵物亞洲論壇(GPFA)、寵物經銷商大會、2015 中日寵物經濟領袖對話、純種犬職業聯賽、寵物美容師大賽、中國寵物消費者論壇、寵物實體店講座、互聯網水族高峰論壇、觀賞魚出口歐盟研討會、水草造景大賽及頒獎及新品發布秀等。其中參加互聯網水族高峰論壇、觀賞魚出口歐盟研討會分述如下：

(1) 創新的互聯網助力找魚網撬動休閒漁業，主講人：找魚網信息技術有限公司于正江執行長

大陸水族觀賞魚的消費觀，認為觀賞魚是風水魚是富貴魚，以往民眾利用於雙休日或節日選購觀賞魚，現在新消費型態利用網購。業者為降低消費者流失率以確保觀賞魚成活健康，讓消費者有信心是水族整體產業消費維系的前提。

大陸水族觀賞魚之消費型態由實體商店漸轉變為網購，其互聯網思維→1.體驗化（行家→消費者）；2.自主化（品牌商→行家）；3.開放化（封閉→共享）；藉由互聯網架構“共享經濟”商業模式，透過觀賞魚到家 APP 服務平臺，結合觀賞魚品牌商、周邊產品供應商、批零服務商、行家及產業投資機構。運用專業行家與消費者互動關係，幫消費者解決問題，並預約到家服務；並舉例大陸共享經濟 APP 已成功運用在乘客叫計程車、寵物照護(幫寵物美容、洗澡、寄養寵物等)服務。

在互聯網的結合應用上，水族的周邊產業已經擴及魚缸

維護及造景教學，估計未來大陸內需的水族市場將成長至 700-1000 億人民幣的規模，更可以結合手機 APP，推廣其周邊服務的功能。

(2) 中國水族產業十年來十大變化及未來水族產業發展趨勢預測，主講人：天津一度商城股份有限公司楊希執行長

預計 2015 年後，大陸水族市場仍以廣東獨大，形成四大基地，以廣東為代表的珠三角(以廣州為代表)占 31%；以浙江為代表的長三角(以上海及蘇州為代表)占 21%；以天津為代表的環渤海占 23%；以成都為代表的西南部占 14%及其他地區占 11%。

大陸水族呈現多邊競爭趨勢，2015 年起各省分舉辦的水族展越來越多，往年約 8 場次，今年包含 CIPS 展已達 15 場次，大陸 CIPS 展在全球水族地位僅次於德國紐倫堡展，本展覽水族廠商大陸內地廠商占 70%，國外廠商占 30%。

大陸水族中端貿易商計 4.8 萬家，利用互聯網及各種網路平台零售方式多樣化，其特點包括消費者年齡下降、飼養物種及魚缸小型化(桌上奈米缸)、女性飼養較男性多、水族從業人員男性比女性多，另目前大陸水族廠商於各主要網路平台分布為淘寶(12,721 家)、天貓(32 家)、阿里巴巴(9,423 家)、慧聰(2,082 家)及其他(3,680 家)，計 27,938 家。在競爭激烈狀況下，各家廠商為尋求突破，例如水質處理劑研發或調整產品內容(或包裝)，以建立新的品牌，目的為保有市場占有率。

(3) 觀賞魚出口歐盟研討會，主講人：國際觀賞魚協會(OFI) Gerald Bassleer 主席

歐盟目前仍是最大的水族貿易地區，但因為歐盟成員國眾多，所以法規也顯得複雜。比如海水獅子魚，因為其具有危險性，就無法出口至比利時；一些畸形魚，則無法進口至德國；人工染色可以進口至西班牙及義大利，但其他成員國就不見得能進口。

據 OFI 觀察，目前大陸地區的觀賞魚輸入仍持續成長，在出口方面，亞洲地區目前最大出口國仍是新加坡再來是日本，日本主要為高品質的金魚和錦鯉，然而大陸出口成長快速依 2012 年統計大陸已在全球觀賞魚出口排名第 15，因為大陸具有多種魚種，且資源豐富，尤其金魚更是大陸很主要的強項物種。

OFI 主席也提到，目前歐洲地區觀賞水族有走向小型化的趨勢，因為一些小型魚如孔雀魚，可以生仔魚而有成就感，對於海水水族方面，約佔 25%，主要為小型觀賞蝦及小丑魚類。

最後建議要與歐盟進行水族貿易，要有多樣的產品清單、產品圖片級價格，而運輸的品質，不能有太高的死亡率 (10~20%)，這樣才能建立起良好口碑。

## 二、參訪銅川水產批發市場

(一) 時間：104 年 11 月 6 日上午

(二) 地點：上海銅川水族批發市場

(三) 參加人員：養殖基金會及本署

(四) 參訪紀要

- 1、銅川水族銅川水產市場是 1996 年 10 月由新長征集團晉園實業有限公司投資建造的，市場占 6.3 萬平方米，有 950 個攤位。銅川水產市場是上海最大的以租賃攤位形式經營海鮮、水產品的大型批發市場，是上海國內外中、高檔海鮮水產品的主要集散地之一，也是上海市區最大的大閘蟹批發特色市場，主要販售來自中國大陸湖南籍江蘇養殖的大閘蟹(約佔 40%)，其他販售商品多樣包括九孔、鮑魚、波士頓龍蝦、美國螯蝦、帝王蟹、象拔蚌、各種貝類、斑節蝦、甲魚、烏龜、白帶魚、黑白鯛、三文魚(鮭魚)、金槍魚(鮪魚)、海參、青蛙、鱔魚、泥鰍、黃魚、青斑、老鼠斑等，特別的是魚類主要販售為淡水養殖魚類，有



鱒龍魚、鯉魚及草魚等。

- 2、與臺灣水族批發市場相比，銅川水產市場同樣配有冷凍設備、保安維護、攤位租賃、食品質量及衛生檢測、新聞媒體發布等組織部門，但現場環境與臺灣相比仍非常髒亂。

### 三、參訪海洋水族館

(一) 時間：104 年 11 月 6 日下午

(二) 地點：上海海洋水族館

(三) 參加人員：養殖基金會及本署

(四) 參訪紀要

- 1、上海海洋水族館位於上海地鐵 2 號線陸家嘴站出站後步行 5 分鐘，該館共分五樓，擁有中國區、南美洲區、澳洲區、非洲區、東南亞區、冷水區、南極區、海岸區、深海區 9 大展區、32 個主題展缸，和來自五大洲四大洋的 350 多個品種，其中沙虎鯊數量是全中國水族館最多的，並設有中國展區針對長江流域水生物、生態進行主題展示，另有長 155 公尺的海底觀光隧道。
- 2、展出水族類豐富，但以大型魚類為主，如鋸齒鯊、娃娃魚、鮟鱇魚等，值得注意的是東南亞展區展出白子關刀寶石為 2014 年臺灣觀賞魚博覽會亮點之一。該館與臺灣國立海洋生物博物館相比雖物種較豐富，展區規劃分明，但整體展區較小，密閉展區空氣不流通。

### 陸、心得與建議

- (一) 會場常見國外參觀者，參展廠商多以尋求外銷訂單或國外經銷商為目的，較不注重現場零售，而參展的水族企業攤位設計相當重視於呈現企業整體形象，惟以缸體、飼料、周邊維生設備為主(約占 90%)，少見展示活體攤位(約占 10%)，其中臺灣館

11 家廠商中，金發貿易有限公司、天空魚股份有限公司、大和水族有限公司、元汕觀賞魚養殖場及菖葳國際有限公司 5 家現場展示之活體約已占展內 5%。

- (二) 我國舉辦觀賞魚博覽會係政府補助水族公會辦理，以民眾自由參觀為主。CIPS 展係屬商業展覽，廠商需換免費參觀證，民眾參展需購門票。我國舉辦觀賞魚博覽會以水族活體展示為主，而 CIPS 展展區全部為各家廠商的企業形象區，無任何其他展覽特區，其中水族用品類參展多以水族用品周邊器材、飼料等商品居多，展示活體廠商較少。
- (三) 目前大陸海水觀賞魚市場每年都以倍數在持續成長中，海水觀賞魚和軟體動物的人工繁殖可以成為臺灣觀賞魚發展之重點。
- (四) 觀察及訪問廠商顯示，大陸大量進口來自東南亞等地觀賞魚隻，進行蓄養或配種後出口各國，但因飼養條件或技術等問題，主要強項魚種為錦鯉及金魚類，不比臺灣繁養殖慈鯛科類、觀賞蝦、海水魚類及螢光魚等品系豐富，總括相比大陸是目前全球第二大僅次於歐洲且資源豐富的水族市場國，但養殖技術性及物種多樣性仍以臺灣較勝。
- (五) 整體而言，CIPS 展已建立國際級之展覽會形象，是非常成熟且優良的展覽，展出規模逐年擴大，參加展覽會有利於我參展廠商瞭解市場動向，提升國際視野及提高國際能見度，增加接單機會及競爭力，建議未來可持續支持參加。

## 柒、交流參訪集錦



圖一、展覽會場門口大型看板



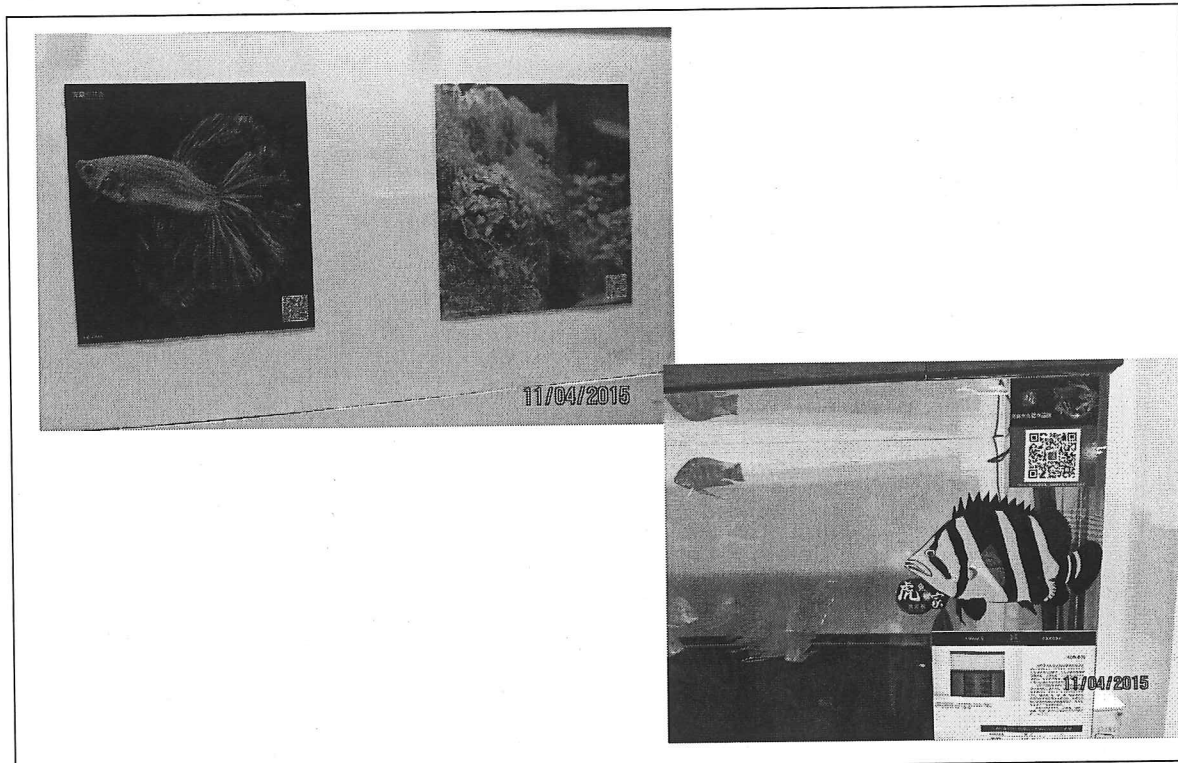
圖二、展會發放專業識別證通關，限定一日只能進出四次



圖三、開幕頒獎儀式



圖四、水族箱造景大賽



圖五、廠商各魚缸或魚種幾乎皆有都備有 QRCall 介紹



圖六、臺灣館展區



圖七、參加水族高峰論壇-觀賞魚出口歐盟研討會



圖八、展區備有海外貴賓及媒體集中休息區



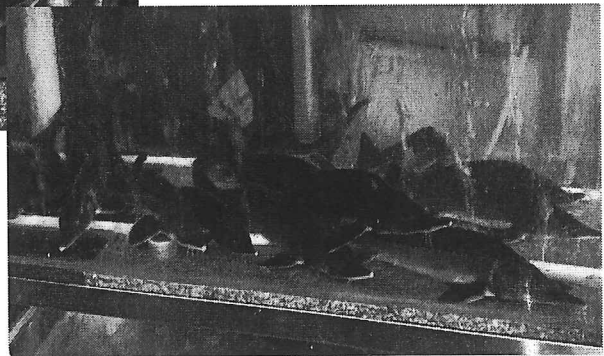
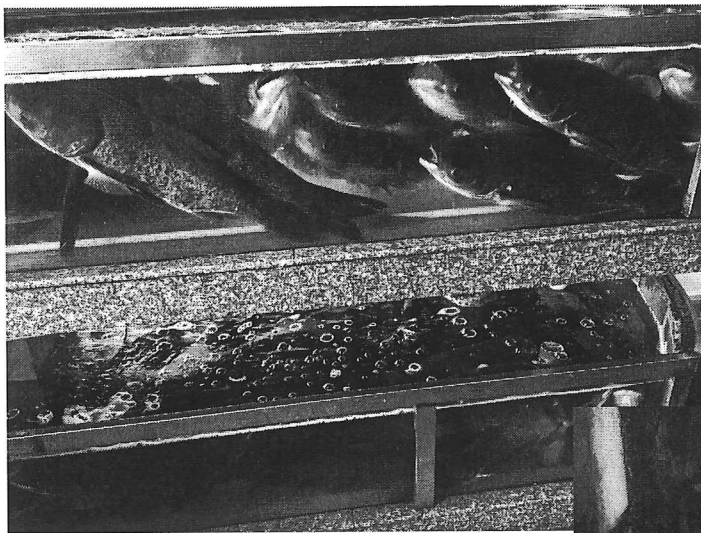
圖九、上海銅川水產市場



圖十、銅川水產市場人員配置架構

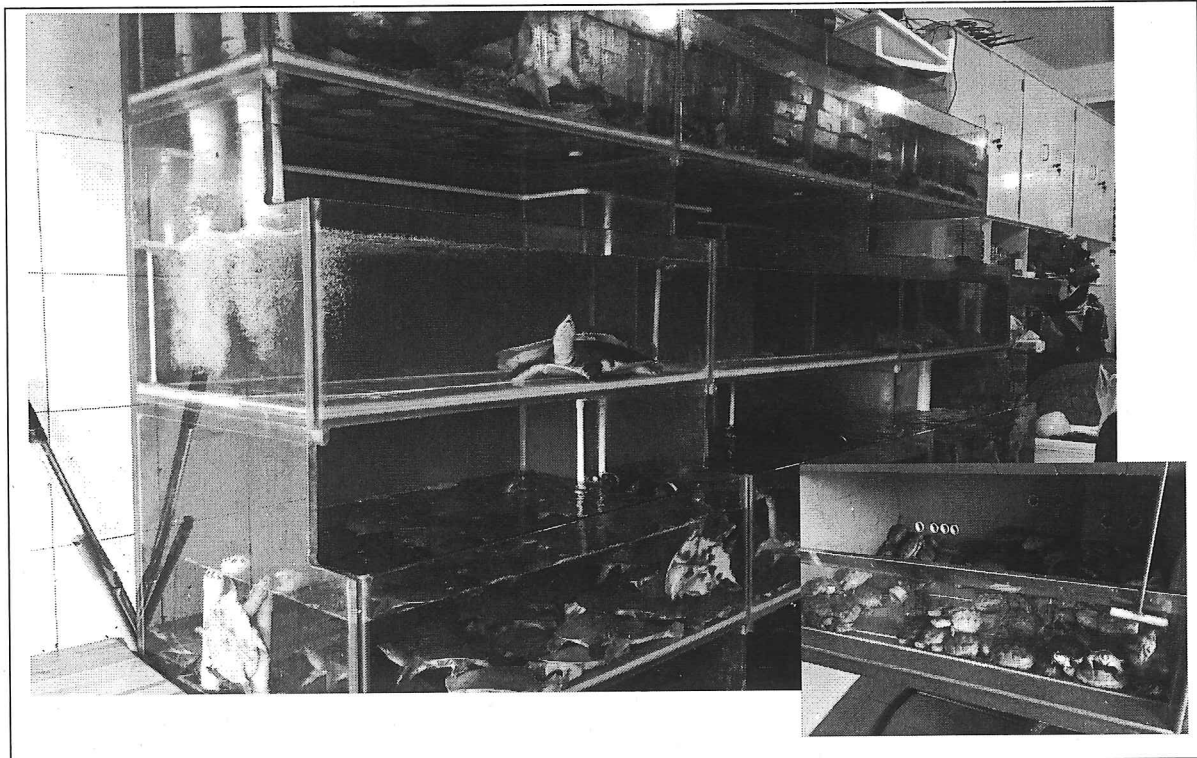


圖十一、包裝分類好的大閘蟹



圖十二、攤商販售的淡水魚及鱒龍魚





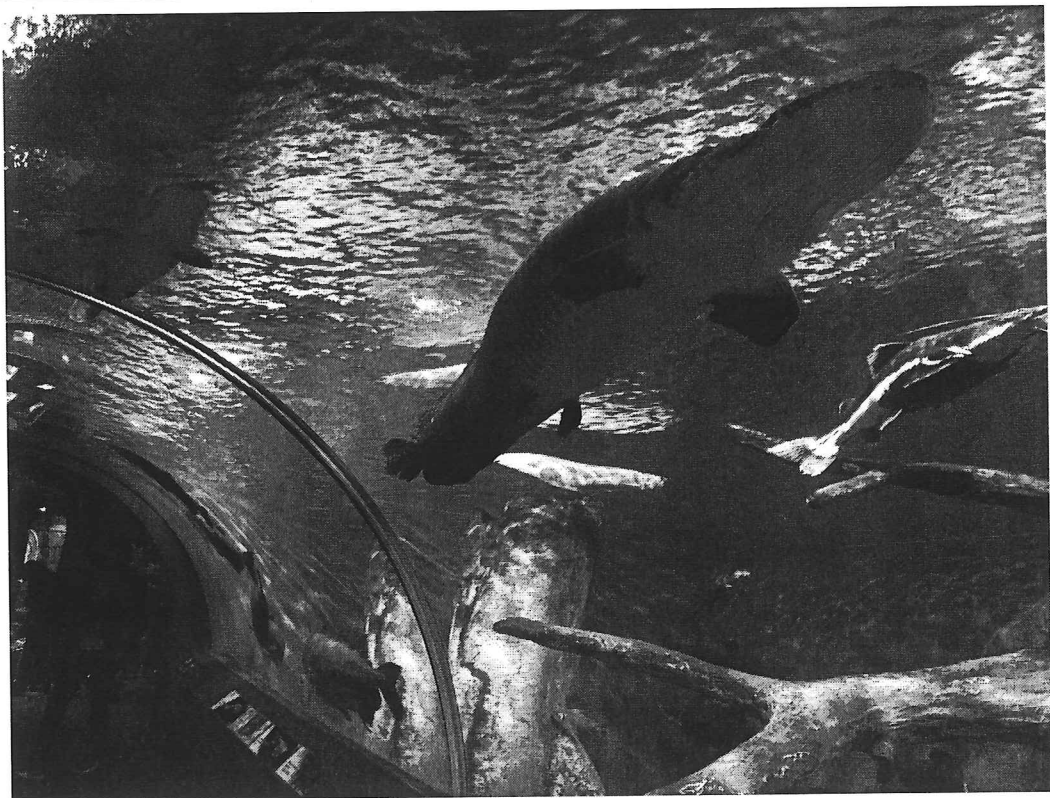
圖十三、攤商販售的甲魚及烏龜



圖十四、市場走道及攤商販賣各式鮮魚



圖十五、參觀上海海洋水族館



圖十六、長 155 公尺的海底觀光隧道