

出國報告（出國類別：其他）

參加「2016 新加坡國際食品展」 出國報告

服務機關：臺灣菸酒股份有限公司

姓名職稱：課員 林芳珍
 書記 王嬾翔

派赴國家：新加坡

出國期間：民國 105 年 4 月 10 日至 4 月 16 日

報告日期：民國 105 年 6 月 4 日

出國報告摘要

頁數： 21 含附件： 是 否

出國報告名稱：參加「**2016 新加坡國際食品展**」出國報告 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：

出國人姓名	服務機關單位/職稱	電話
林芳珍	臺灣菸酒公司國際事業處/課員	(02)23214567 分機 695
王嫻翔	臺灣菸酒公司國際事業處/書記	(02)23214567 分機 624

出國類別： 1. 考察 2. 進修 3. 研究 4. 實習 5. 其他

出國地區：新加坡

出國期間：民國 105 年 4 月 10 日至 4 月 16 日

報告日期：民國 105 年 6 月 4 日

分類號／目：DO/綜合 (財政類)

關鍵詞：台灣啤酒、Omar 威士忌、花雕雞及麻油雞泡麵、國際食品展、新加坡消費市場

內容摘要：

東南亞為大陸地區以外華人人數最多之地區，氣候長年皆夏，地理位置鄰近、且飲食文化近似台灣等特性，為本公司積極開發之重點外銷市場，爰 2014 年首次參加由中華民國外貿協會組團規劃之新加坡國際食品展 - 台灣館，今年再次參加由其主辦之 2016 新加坡國際食品展 (FOOD & HOTEL ASIA 2016)，以持續開拓通路、尋找潛力進口商暨增進品牌曝光，以拓展國際市場追求永續發展。

目 錄

壹、 目的	4
貳、 展會概況	4
參、 行程	5
肆、 每日辦理紀錄	6
一、 佈展紀錄	6
二、 實際展覽活動紀錄	8
三、 新加坡當地啤酒通路訪查紀錄	15
伍、 心得與建議	18
陸、 結語	19
柒、 附件	20

壹、 目的

東南亞為大陸地區以外華人人數最多之地區，氣候長年皆夏，地理位置鄰近、且飲食文化近似台灣等特性，為本公司積極開發之重點外銷市場，爰 2014 年首次參加由中華民國外貿協會組團規劃之新加坡國際食品展 - 台灣館，本(2016)年再次參加該展，希能藉由實際面會東南亞地區相關產業人士，開啟與當地合作關係，另藉由此展會蒐集東南亞食品飲料市場之相關資訊，以實際瞭解消費偏好及通路佈建之銷售情況，俾供未來規劃外銷經營策略之參考。

貳、 展會概況

「新加坡國際食品展 (Food & Hotel Asia, FHA)」每 2 年舉行 1 次，為東南亞最具規模之專業食品展，2016 年為第 20 屆展覽，展出規模達 9 萬 7,000 平方公尺，總計共 38 國設置 60 個國家主題館，來自 70 個國家、3,197 家廠商展出 (81%為海外參展廠商)，我國本屆共計有 214 家參展廠商，較新加坡(613 家)、義大利(265 家)及中國大陸(241 家)之後，為該展第 3 大海外參展國。另本次外貿協會規劃之臺灣館，共有 106 個攤位，103 家廠商參展。

根據主辦單位中華民國外貿協會統計資料，本次展覽展期 4 天中共有 102 國、4 萬 7,630 名業者參觀，主要來自新加坡(27,926 位、占 58.63%)、馬來西亞(6,310 位、占 13.25%)、印尼(4,139 位、占 8.69%)、中國大陸(1,102 位、占 2.31%)、菲律賓(1,050 位、占 2.2%)、印度及南亞(932 位、占 1.95%)、臺灣(894 位、占 1.88%)、泰國(791 位、占 1.66%)及越南(787 位、占 1.65%)等東協、南亞及東亞重要國家買主，顯示本展已成為東南亞最重要食品專業展覽並受到各國買主重視。

參、 行程

- 一、105 年 4 月 10 日：為布展準備，搭乘上午 09：25 長榮航空班機至新加坡，於同日 13：50 抵達新加坡樟宜國際機場，於當地採買布展及展覽所需庶務。
- 二、105 年 4 月 11 日(佈展)：上午 8 點至晚上 6 點，辦理參展廠商工作證、確認品評樣品及參展販促物到貨情形、與展位裝潢廠商進行施工確認、樣品陳列及相關佈展事宜。
- 三、105 年 4 月 12 日(新加坡食品展首日)：
 - (一) 8：30~10：00：開展前置作業如品評酒整理、手冊擺放、販促物擺置等工作，另與本公司當地客戶高美公司派駐協辦人員溝通當日工作內容。
 - (二) 10：00~11：30：外貿協會舉行台灣館開展典禮，隨後本公司接受台灣四大媒體採訪(自由時報、中國時報、工商時報、聯合報、中央社及當地僑報)，另中央社及新加坡僑報專訪報導本公司啤酒及 Omar 單一麥芽威士忌等產品。
 - (三) 11：30~18：00：介紹本公司酒品及品評推廣、與當地經銷商、通路商等參觀買主洽談購銷事宜，另參觀其他酒品展位、了解當地辦理品牌推廣之手法及競品展示情形。
 - (四) 18：00~19：00：閉展佈置物整理。
- 四、105 年 4 月 13~14 日(新加坡食品展翌日及第三日)：
 - (一) 8：30~9：00：開展前置作業及溝通當日工作內容。
 - (二) 9：00~17：00 展會：介紹本公司酒品、品評推廣、與買主洽談購銷事宜，另走訪其他參展商展位、蒐集競品資訊及行銷手法。
 - (三) 17：00~18：00：閉展佈置物整理。
- 五、105 年 4 月 15 日(新加坡食品展最後一日及撤展)：
 - (一) 8：30~10：00：開展前置作業及溝通當日工作內容。
 - (二) 10：00~16：00 展會：介紹本公司酒品及品評推廣，本日參訪大部分為一般民眾，主要蒐集消費者意見，包括口味、包裝，品牌及行銷等，並與潛力買主再次溝通確認合作方式。
 - (三) 16：00~17：30：閉展佈置物整理及封箱打包，未用罄之參展品提供予當地潛在客戶做通路開發品評。
 - (四) 20：00~22：30：與本公司新加坡客戶高美餐敘及商情分享。
- 五、105 年 4 月 16 日(市場訪查及返台)：上午訪查當地啤酒通路及本公司啤酒上架情形，下午搭乘 15：15 長榮航空，於 20：00 返抵台灣。

肆、 每日辦理紀錄

一、 佈展紀錄：

- (一) 佈展時間： 105 年 4 月 10 日上午 8：00-18：00。
- (二) 展位尺寸及位置：本公司參展面積佔 2 個標準展位，合計 18 平方公尺，為一長條型展位，緊鄰貿協舞台，為大多數參訪人員必經之途徑。

7H2		7J2		7K2	
7H2-07	7H2-08	7J2-07		7K2-07	7K2-08
百鄰	建發冷凍	臺南市政府 台灣農產食品技研 團、食品室、農產食 品行、糧食食品、 農產企業、食品、食 品文化、農糧展銷		品香茶業	富仁食品
7H2-06	7H2-09	7J2-04	7J2-10	7K2-06	7K2-09
德聚	羽禾食品	沙鹿合作	聯世社	耕龍	宜芳生技
7H2-05	7H2-10	7J2-03	7J2-12	7K2-05	7K2-10
永大食品	遠東科大	瓦光園機		永宏茶業	拓達科技
7H2-04	7H2-11	7J2-02	7J2-11	7K2-04	7K2-11
慎福食品	榮泰食品	台灣菸酒		龍谷觀光	陸毅實業
7H2-03	7H2-12	7J2-01		7K2-03	7K2-12
華吉食品	金福華	貿協TAITRA		甄選	綠聯公會
7H2-02	7H2-14			7K2-02	7K2-13
日品食品				法美研究	老先牙子
7H2-01	7H2-13			7K2-01	7K2-14
好客一				豐茂食品	品元

<圖 1：本公司展位尺寸及會場位置>

- (三) 展位設計及裝置：本展係由貿協統一設計及裝潢，並提供基本配備，惟為提高品牌露出及品評推廣目的，本公司自行做大型輸出及增租冰櫃等設備，另相關冰貼、櫃貼等小型輸出及細部布置，請本公司新加坡客戶高美公司協助辦理。



<圖 2：貿協規劃之標準展位設計圖>

- (四) 參展主力產品：考量新加坡及東南亞市場需求，本次參展規劃包括台灣啤酒全系列、Omar 單一麥芽威士忌(波本花香/雪莉果乾)、水果酒(青梅、烏梅、荔枝)及食品飲料(餅乾、黑麥汁、泡麵)等。
- (五) 台啤吉祥物人偶：為吸引參觀者目光，本次展會聘僱 2 位台啤吉祥物人偶，以匯集展位人氣。



<圖 3-4：2 位台啤吉祥物人偶>

(六) 協辦廠商：此次參展目的除開發潛力買主外，並提升品牌露出度，洽請前啤酒經銷商高美公司派員協辦，包括展前布置、展中推廣及撤展等事宜。

(七) 文宣及販促物：為提升參展效益及吸引人潮，製作英文產品文宣及販促物(便利貼、提袋)。



<圖 5：參展商報到>

<圖 6：展品海運>

<圖 7：查看展位基本裝置>



<圖 8：展品整理與陳列>



<圖 9：溝通確認及布展陳列>

二、 實際展覽活動紀錄：

(一) 本次參展共 4 天，105 年 4 月 12 日~14 日上午 8：30-18：00，4 月 15 日上午 8：30-16：00。

(二) 展會地點：新加坡博覽中心 (Singapore EXPO)。

(三) 參訪買主：4 天總計洽談來自約 27 國之買家，包含新加坡當地、馬來西亞、中東、印尼、越南、泰國、菲律賓、印度、中國、澳洲、紐西蘭等各地食品通路商，另與台灣、日本、德國、英國、比利時及美國等參展啤酒及食品廠商互通商情、蒐集市場訊息。

(四) 實際展出情形：4 天展會期間，除啤酒系列產品委請本公司前啤酒經銷商高美公司協助解說外，本公司總計洽商約 150 位商業人士。因新加坡係東南亞重要樞紐，亦為全球業者進行買賣交易主要地區，且大部分展會人士了解台灣，認同台灣，品評後皆對本公司產品品質及口味給予肯定，會場中反應熱烈。

(五) 展出產品反應：

1. 展出品項：本次展出包括台灣啤酒全系列、Omar 單一麥芽威士忌(波本花香/雪莉果乾)、水果酒(青梅、烏梅、荔枝)及食品飲料(餅乾、黑麥汁、泡麵)。

2. 實際市場反應：展會現場洽商約 45%詢問 OMAR 威士忌，30%詢問水果酒，約 20%詢問泡麵，餘 5%詢問餅乾產品，產品回饋意見臚列如下：

(1) OMAR 單一麥芽威士忌：

a. 酒體口味：雪莉及波本各有所愛，因人而異，但經品評推廣多予肯定，因本公司首次展出威士忌，現場反應熱烈，由於世界威士忌競賽 (World Whiskies Awards) 先前公佈 2015 年最新評比結果，由臺灣金車企業釀造的噶瑪蘭威士忌擊敗其他多款威士忌，獲選為「世界最佳單一麥芽威士忌」，因使臺灣揚名國際，本公司 OMAR 威士忌搭著台灣釀製的光環，於展售現場推銷多有所助力。

b. 品牌包裝：本公司 Omar 威士忌雖市場反應熱烈，惟與會廠商對酒名亦多所質疑，經展會 4 天多接獲洽商業者表示，Omar 為一普遍回教男子名，當地馬來西亞男性回教徒也多以此為名，另 1 名沙烏地阿拉伯客戶於展會現場直接表示，本公司威士忌酒品不應使用 Omar 為名，原因有二：其一，穆斯林不可飲酒，本公司以傳統回教男子命名酒品甚為不妥；其二，Omar 為阿拉身邊使者(預言者)之一，以此為酒名恐有褻瀆真神之意。本公司 Omar 威士忌外銷雖非以回教國家為目標市場，惟考量企業形象及避免引起不必要之誤會，返台後已將該意見移請本公司相關部門參考，擬於 Omar 酒標標註命名緣由意指 Amber in Scottish Gaelic。

(2) 水果酒：因新加坡屬於熱帶氣候區，整年的溫度幾乎都在 20°C 以上，超市對亞洲水果的接受度也僅止於來自東南亞國家，本次展出的水果酒口味包括青梅、烏梅及荔枝，當地民眾對於這些水果酒接受度高且反應相當熱烈，多詢問何處可購買或欲當場直接購買。據統計，當地喜好排序首為荔枝，次為烏梅，最後為青梅，據了解表示因青梅與 CHOYA 味道相近，較無新鮮感。

(3) 泡麵：本次攜帶泡麵口味為麻油雞及花雕雞泡麵 2 款，頗受好評，且於會場造成轟動，惟因本公司泡麵因含肉塊無法進口當地，多所惋惜，另澳洲及泰國因無肉塊進口限制，將辦理後續報售及前期進口准證申請事宜。

(4) 餅乾：本公司餅乾口味及品質雖優良，但包裝設計及其包裝紙盒品質因不具吸引力始終無法突破，並備受質疑，難以推廣銷售。

(六) 公關媒體採訪與產品露出：本次參展本公司接受媒體採訪計有 6 家，分別為自由時報、中國時報、工商時報、聯合報、中央社及當地新加坡僑報，相關採訪重點著重於本公司整體形象之宣傳與東南亞市場之拓展策略，藉由媒體報導，提升產品露出及品牌宣傳（媒體報導如附件 1）。



<圖 10-15：接受平面及電子媒體採訪及拍照>

(七) 本公司產品於新加坡食品展之優劣勢分析：

1. 優勢：

- (1) 產品品質優良：本公司啤酒、水果酒、Omar 單一麥芽威士忌、泡麵及餅乾因品質穩定，口感優異，經實際品評多獲當地消費者認同，相當具產品競爭力。
- (2) 台灣品牌仍具優勢：新加坡華人眾多，當地電視台多播出台灣連續劇，消費者熟悉了解台灣，本次隨著貿協台灣館展出廣受好評，多數人參訪本公司展位時表示自己來過台灣，來台灣必定喝台啤及吃花雕雞泡麵，顯見台灣品牌對當地消費者仍具吸引力。

2. 劣勢：

- (1) 東協市場不利於台灣產品進口：無論是「東協十加一」或「東協十加三」乃至於「東協十加六」已儼然成局，但因台灣被排除在外，無法進入東亞自由貿易區，對於本公司出口至當地所帶來的貿易障礙，將使本公司產品進口當地面臨嚴重挑戰，對於額外課徵之關稅、酒稅，削弱本公司產品競爭力。
- (2) 本公司餅乾包裝仍有進步空間：本公司餅乾包裝不新穎，無法滿足當地對於產品上架吸引目光之需求，參訪廠商多表示本公司產品包裝無法予人深刻之第一印象，建議改進包裝，以俏皮有趣、新穎方式呈現或是採高價質感包裝吸引消費者注意力。
- (3) 本公司泡麵進口受阻：東南亞人慣吃泡麵，對於各式口味泡麵民眾嘗鮮意願高，市場接受度亦高，惟本公司泡麵因含肉塊，受當地法規限制無法進口，應研發生產無肉塊泡麵，以需開拓當地市場。

(八) 「新加坡國際食品展」參展活動紀錄:





(九) 參展競品：新加坡生活消費水準高，各國進口啤酒、水果味啤酒，低酒精度氣泡酒無不爭相加入，競食市場大餅，口味包羅萬象、包裝推陳出新，部分參展熱門啤酒照片如下：





三、 新加坡當地啤酒通路訪查紀錄：

(一) 訪查時間：105 年 4 月 16 日上午 9 時至 12 時。

(二) 訪查內容：

1. 本次訪查職總平價超市(NTUC)通路之 **Finest** 和量販店二家店，二店之陳列方式不同，超市以獨立酒區陳列，量販店則以走道方式依產區陳列。另訪查 **Cold Storage** 通路之 **Giant** 量販店，以獨立酒區陳列。售價方面，因NTUC 為平價通路，啤酒類零售價格均較 **Cold Storage** 便宜。
- 2 職總平價超市(NTUC FairPrice)係由新加坡全國職工總會(National Trades Union Congress, NTUC)創立之消費者合作社，以提供廉價商品，約佔全國通路體系 45~48%，為新加坡最大連鎖超市，亦為市占率最高之超市，定位為中低價超市，係新加坡政府為平抑物價投資成立之零售通路。超市型態包括超市(FairPrice Supermarket)、精緻超市(FairPrice Finest，走高檔通路，多設在大型購物商場，專賣有機食品、特殊醬料香料等)、及量販店(FairPrice Xtra)等共約 120 家店，以及便利商店型態包括 FairPrice Express 及 Cheers 共約 160 家店。職總平價超市為本公司啤酒最大的銷售通路，約佔總銷量之 5 成。
- 3 **Cold Storage** 通路體系包括 **Cold Storage** 超市約 48 家、**Market Place** 高檔超市約 5 家、及 **Giant** 超市(量販店 8 家、超市 24 家、24 小時營業之 **Express** 便利店 27 家)。
4. 新加坡啤酒市場以本土酒商亞太釀酒公司釀造之虎牌啤酒(Tiger Beer)、海尼根(Heineken)、及丹麥品牌嘉士伯啤酒(Carlsberg)為領導品牌，Tiger Beer 具鮮釀價廉優勢、Carlsberg 則為馬來西亞廠釀製並修正配方迎合在地市場口味，市佔率分別約為 28%、11%及 18%，本公司啤酒產品及主要競品之零售價格如下表。

表一： 新加坡當地一般啤酒末端通路售價訪查表(單位：新加坡幣)

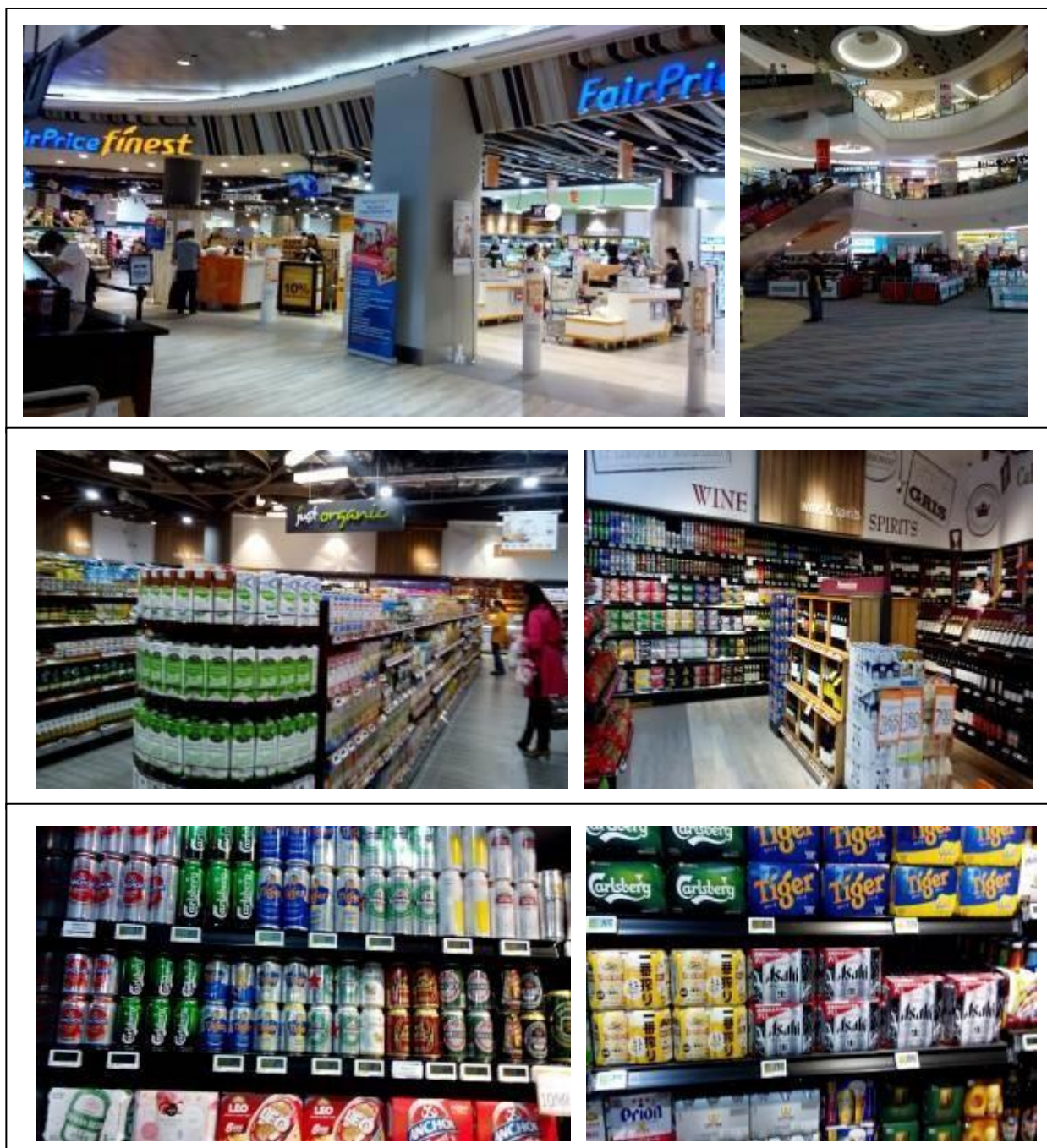
包裝 通路	0.33L 單罐		6 罐裝	
	NTUC	Giant	NTUC	Giant
金牌台灣啤酒	2.95	-	12.5	12.5
Tiger	2.9	-	15.15	17.2
Carlsberg	-	-	14.5	16.65
海尼根	3.25	3.4	19.2	19.4

表二：新加坡當地水果啤酒/Cider 末端通路售價訪查表(單位：新加坡幣)

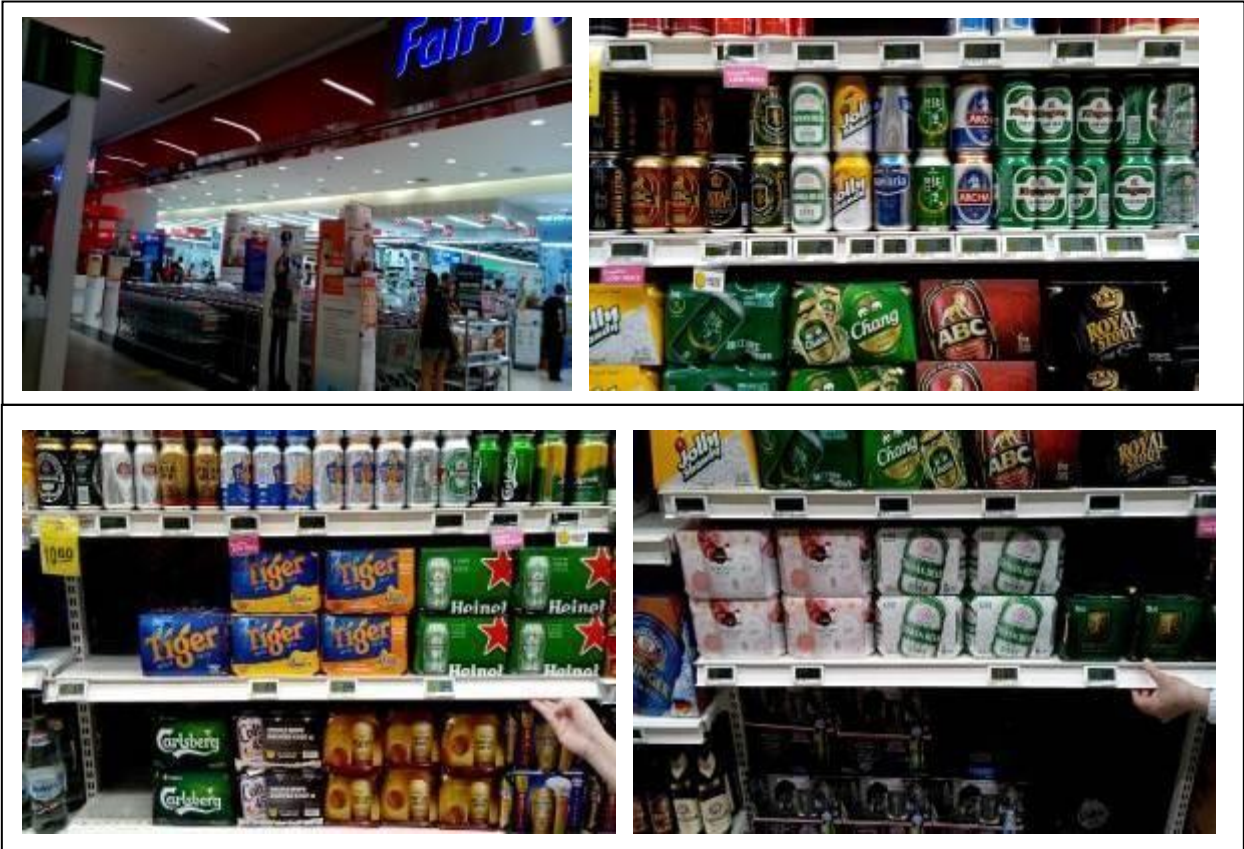
包裝 通路	0.33L 單罐/瓶		6 罐裝/4 瓶	
	NTUC	Giant	NTUC	Giant
果微釀	4.0	-	20.45	23.8
Tiger Beer (檸檬、柳橙)	2.95	-	15.9	17.8
Somersby Cider(單瓶/4 瓶)	4.40	-	17.5	17.9

(三) 訪查照片：依走訪各店實際上架情形整理如下。

1. FairPrice Finest



2. FairPrice Xtra



3. Cold Storage-Giant



伍、 心得與建議

本次參加「2016 新加坡國際食品展 (FOOD & HOTEL ASIA 2016)」，係本公司連續第 2 次參加，東南亞為大陸地區以外華人人數最多之地區，為本公司積極開發之重點外銷市場，本次以台灣啤酒、OMAR 單一麥芽威士忌、水果酒、泡麵、餅乾食品參展，心得及建議摘要如下：

- 一、 新加坡政府對肉類產品進口限制嚴格，本公司應研發生產無肉塊之泡麵，以開拓當地市場。
- 二、 本公司餅乾建議改進包裝，以俏皮有趣、新穎方式呈現或是採高價質感包裝吸引消費者注意力。
- 三、 為促進買氣及提高酒品銷售，各酒商無不努力以新穎包裝刺激銷售，市場出現多款有趣小酒(如下圖)，對於提升銷量及吸引買氣具一定效力，本公司自製高價酒及其小酒包裝應可參考製作，以提升銷量。



- 四、 本公司 Omar 單一麥芽威士忌雖市場反應熱烈，惟與會廠商對酒名亦多所質疑並表示 Omar 為一普遍回教男子名，另接獲展會一名沙烏地阿拉伯客戶現場直接抗議，本公司 Omar 威士忌外銷雖非以回教國家為目標市場，惟考量企業形象及避免引起不必要之誤會，應於 Omar 酒標內以補充說明方式標示命名含意，如：Amber in Scottish Gaelic。
- 五、 新加坡雖面積狹小，消費市場有限，惟諸多國際企業均在當地設立公司及營運據點，各國商務人士、觀光客來往頻繁，再者新加坡及馬來西亞兩國地鐵開通在即，倘於該地區設立據點，自有營銷團隊、即時反應市場資訊、親臨門店了解市場情資及其他競品之操作方式，必可突破市場，將有益本公司日後拓展銷售。
- 六、 東協市場對台灣產品進口不利，無論是「東協十加一」或「東協十加三」乃至於「東協十加六」，因台灣被排除在外，無法進入東亞自由貿易區，對於本公司出口至當地所帶來的貿易障礙，將使本公司產品進口當地面臨嚴重挑戰，對於額外課徵之關稅、酒稅，削弱本公司產品競爭力，應加速推動本公

司啤酒越南代工生產案，以克服進入東南亞市場之困境，並提高產品競爭力。

七、 透過本次參展機會，與鄰近展位之韓國調酒供應商聯絡客情時，情商請其使用本公司台灣啤酒應用於調酒(如下圖)，現場調製並於會場廣受好評，有效提高本公司產品形象，建請可應用於拓展夜店通路參考或是推廣台啤時的附加價值。



陸、 結語

本次參展選定適合新加坡及東南亞地區之主力產品，參訪之買主及一般民眾均對本公司產品品質、口味等給予高度肯定，並提供有關產品包裝、品牌命名等建議，相關之消費者回饋可為本公司產品開發及定位策略之參考。本公司於展會中推廣時，碰到許多具潛力買主表示有意成為本公司經銷商，例如菲律賓、美國、大陸地區及新加坡當地廠商均表示有意成為台灣啤酒或 Omar 單一麥芽威士忌經銷商，目前持續與渠等商洽談相關之合作細節。

本次參展對消費者喜好及市場資訊之蒐集、新品上市及產品之露出推廣、以及潛力經銷商之開發均獲得正面成效，對開拓東南亞市場有相當助益。本公司應持續擇定適合之國際專業展覽參展，為拓展外銷市場之直接有效管道。

2016/4/22

星國際食品展 台廠商跨海拼商機 | 亞洲 | 僑務 | 宏觀僑務新聞網

2016年4月22日 11:45, GMT +8:00

Facebook | 手機版 | English | 網站地圖 | 聯絡我們 | 回首頁

一周精選要聞 | 宏觀臺灣

國際 僑務 移民

最新 北美 中南美 亞洲 歐洲 非洲 大洋洲 國內 宏觀周報

現在位置: 首頁 > 僑務 > 亞洲

全文搜尋

訂閱電子報

請輸入E-Mail

我要訂閱 | 取消訂閱

星國際食品展 台廠商跨海拼商機

2016/04/16 19:00 中央社訊 亞洲

「2016新加坡國際食品展」(FHA) 12日登場, 包括外貿協會的台灣館、台中市政府、台灣食品暨機械公會等共有161家廠商參展, 推廣台灣優質食品與在地特色農產品。

台中市政府今年首度組團參加新加坡食品展, 台中市長林佳龍並和貿協副秘書長葉明水共同到台灣館參觀, 為廠商加油打氣。

外貿協會為協助台灣食品業者拓銷東協國家, 掌握新興市場動態, 召集食品廠商參加新加坡國際食品展, 地方政府則由高雄市、台南市及嘉義縣等分別組團參展。

葉明水表示, 新加坡是台灣在東南亞最重要的貿易夥伴, 台灣擁有優質的農產食品, 一直以來持續出口至東南亞各國。

他說, 台灣在健康、有機、天然食品方面的成熟發展, 農村生產出優質稻米, 加上文創設計巧思, 以禮盒方式受到各國消費者青睞, 台灣高山茶與珍珠奶茶, 則符合不同世代對茶飲的喜愛, 風靡歐亞亞洲。

另外, 台中市政府今年首度組團, 展出中部最受歡迎的伴手禮。台中市政府除協助業者與全球買家洽談合作及交流市場資訊, 精心設計的台中形象館也是最大亮點, 增加台中美食在國際舞台的能見度。

2016新加坡國際食品展從12日至15日在新加坡博覽中心(Singapore Expo)舉行, 台灣館由葉明水、新加坡貿工部長易華仁(S. Iswaran)、駐新加坡代表處公使黃健良、僑務委員陳正吉等剪綵。



新加坡國際食品展12日登場, 台灣館由貿協副秘書長葉明水(右三)、星貿工部長易華仁(左三)、駐星代表處公使黃健良(左二)、僑務委員陳正吉(左一)等剪綵。(中央社提供)



「2016新加坡國際食品展」(FHA) 12日登場, 台灣啤酒也是其中的最大亮點。(中央社提供)

轉寄 列印



相關新聞

當期宏觀周報



宏觀周報歷史典藏



Hot 最新活動快訊

快訊 外籍旅客臨盆 長榮航班機緊急折返小港機場

首頁 > 財經

搶四億人哈拉食品商機 台廠卡位新加坡

Twitter



圖為本週新加坡美食展現場的台廠水果啤酒吉祥物。(記者羅倩宜攝) ☆飲酒過量有害健康 禁止酒駕☆

2016-04-12 19:05

〔記者羅倩宜／台北報導〕全球有16億回教人口，東協就占了4億，伴隨回教人口而來的清真食品商機，也相當龐大。本週逾160家台灣食品廠商前抵新加坡，參加兩年一度「2016年新加坡國際食品展(FHA 2016)」，除了外貿協會組成台灣館替台廠造勢，另有獨立的台中館，由台中市長林佳龍親自站台。高雄、臺南、嘉義縣也分別組團參展，逾4成參展台廠擁有清真食品的哈拉(Halal)認證。

2016年4月22日 · 星期五 · 丙申年三月十六日

信義代銷

**推薦您精選
優質好宅**

近期網友關注 瀏覽記錄

- 1 MLB) 掉分沒關係 王建民有個好跡象令人振奮
- 2 (獨家) 宋智孝急啗麻辣鍋 合體陳柏霖晚餐約會
- 3 南市去年首度續餘14億! 賴清德靠這4字賺到
- 4 佳人朱智勳爆性愛照外流 韓媒曝光關鍵證據!
- 5 MLB) 楊恩太低潮 皇家媒體疾呼: 讓建仔先發!

更多關注新聞

市場動態

寵愛媽咪 環球只對妳偏心
地球危機有解 霸害退散靠它
寵愛地球 加樹行動理念

更多市場動態 >