

出國報告 (出國類別：實習)

國立體育大學海外實習計畫：
至印尼進行臺灣 Wow!! 快閃行銷活動

服務機關：國立體育大學

姓名職稱：王凱立 副教授

派赴國家：印尼 雅加達

出國期間：中華民國 105 年 7 月 24 日至 7 月 30 日

報告日期：中華民國 105 年 8 月 30 日

摘要

體育用品是臺灣具國際競爭力的產業，除代工許多國際知名品牌外，國內體育用品的品質及生產技術也逐漸與世界已開發國家並駕齊驅。有鑒於此，本校王凱立副教授率本校國際體育事務學程學生等一行 7 人搭機前往印尼雅加達進行 Wow! Taiwan Selects 活動，該活動是與財團法人商業發展研究院合作，透過在人潮聚集的百貨公司設立展場，以吸引當地民眾目光，進而達到替臺灣新興中小企業品牌宣傳及尋找當地買主經銷商的目的。活動期間本校國際體育事務所學生於展場協助向當地民眾進行產品介紹及推廣，透過與當地民眾的互動與談話，更能讓本校學生了解不同文化背景及差異，以及當地民眾的消費偏好及行為。此外，也發現印尼當地運動風氣盛行，尤其在百貨公司及 Outlet 林立的雅加達，幾乎隨處可見於運動健身中心的身影。

目次

壹、 目的.....	1
貳、 過程.....	1
參、 心得及建議.....	5
肆、 附錄（參訪之照片）.....	10

壹、 目的

- 一、加強學生對運動實務課程的實踐能力。
- 二、讓學生學習國際活動舉辦的規劃與執行能力。
- 三、深化產學合作的實質關係。
- 四、增進本校學生的專業水準。
- 五、開創我國體育用品於東協新興市場之路。
- 六、拓展我國國際外交領域。

貳、 過程

一、 實習地點：Jakarta Central Park Mall

地址：Jl. Letjen S. Parman Kav. 28 Lower Ground Floor, Jakarta 11470, 印尼

官網：<http://www.centralparkjakarta.com/index.php>

二、 行程總表

時間	實習內容	
	上午	下午
7/24 (日)	抵達香港轉機 (7:45)	抵達印尼雅加達 (1:10)
7/25 (一)	展場架設	展場佈置
7/26 (二)	展品佈置	記者會禮物裝袋
	展場首日試營運 (7/27)	
7/27 (三)	記者會 (7/28) 正式開展	國際體育事務碩士學生輪流於展場值班 (介紹產品及協助發放問卷讓民眾填寫) 並協助引導廠商簽約
到	國際體育事務碩士學生輪流於展場值班 (介紹產品及協助發放問卷讓民眾填寫) 並協助引導廠商簽約	
7/31 (日)		

三、 實習內容介紹

(一) 各廠商介紹

雅加達主題為 Eat, Play, & Love，故此次參展商品分為三大主軸：生活型態、美妝、食品。

1. 生活型態：

(1) 聲特科技 SpearX Inc. (運動耳機)

以聲音的精準為主軸，常與時尚領域的設計創作者合作，務求產品之原音重現以提供消費者頂級的視聽享受。擅用獨家音響優化機制與降噪技術來重現聲音細節，締造純淨清晰的音場，致力於研發出品質與外型兼顧的耳機，同時致力打造舒適、防水的運動耳機。

(2) Aropec (運動機能衣)

研發機能型服飾專業布料，厚薄適中，排汗吸溼的效果、彈力包覆等，並依據基本壓縮學理及運動貼合技術，特別設計了一系列的運動機能型服飾，特以壓縮概念用於協助運動時肌肉所產生的廢物加速排除，降低乳酸堆積，有效減少肌肉疼痛的形成，且能依據身體的不同部位，調整設計不同的加壓包覆程度，適度緊束力量能使運動時，身體明顯感受到振動造成的肌肉能量流失，提升及加速暖身的效果，有效預防運動傷害。

(3) G.PULSE (心率錶)

研發舒適性更高的- 織布心率胸帶。提供了一個皮膚不容易過敏的穿戴環境，提升運動時的舒適性，降低過去傳統胸帶布料對穿戴者可能造成過敏的機率。研發最新科技 BLE smart 低功耗藍牙心率胸帶，使用智慧型手機作為接收器，許多免費或付費 app 皆可使用，使用心率產品更加便利。

(4) Somnics (止鼾器)

是一家新創醫療器材公司，針對睡眠呼吸中止症患者的痛苦以及現有產品的問題，提出創新的治療方法。除了達到安全性和確效性的基本需求外，還能達到舒適性，可攜性和使用容易等需求。

2. 美妝：

(1) KALOYA

公司之前主要是幫其他美妝品牌做代工，KALOYA 為臺灣公司自創品牌，研發與設計也是一手包辦。品牌目標是希望能讓消費者以平實價格但能買到專櫃品質。主打商品是口紅與眼影，口紅很滋潤卻有霧面效果，而且是按式，非常方便使用；眼影是用特別的粉質打造，顯色又不需上太多。

現場展示產品：眼影盤（五種）、睫毛膏、眉盤（三色）、腮紅（三色）、唇蜜（十色）、口紅（八色）、粉餅（三色）、蜜粉（三色）。

(2) CITY COLOR 台鉅美妝

台鉅企業股份有限公司創立於至今已有 30 年歷史，尤其是旗下的 CITY COLOR 品牌最受歡迎，其概念為平價時尚的奢華彩妝，色彩的多元豐富程度也是其一大特色。

現場展示產品：粉底液（兩色）、粉餅（一色）、蜜粉（一色）、腮紅（三色）、眉盤（兩色）、口紅（五色）、修容、眼影（五種）、睫毛膏。

(3) Kingirls

整合最新的醫學技術與美容產品，主打零添加防腐劑之醫美級面膜，積極成為全球「專賣美麗，附加健康」的高端面膜專家。

現場展示產品：面膜（兩款）。

(4) DaeDae Hu Hu 茶茶乎乎

臺灣鮮泡面膜，產品包裝設計以看得見的安心為出發點，讓消費者能同時看到茶包與面膜結合的畫面，讓你在敷臉時同時也能聞到陣陣茶香味！

現場展示產品：面膜（兩款）。

(5) Biocrown Cosmetic 百匡

主打以天然純淨的植物花草萃取、精油、原料製成的美容保養品。

現場展示產品：面膜（五款）、精華液、抗 UV 防曬液。

(6) 艾瑪絲

品牌主打讓頭皮回歸天然健康的保養，專門為亞洲人設計及研發的洗髮精，針對不同膚質、頭皮問題研發不同產品。

現場展示產品：洗髮精（三款）。

3. 食品：

(1) 永和豆漿

以罐裝的方式將臺灣豆漿口味帶至印尼參展。

參展商品：豆漿、黑豆漿、米漿。

(2) 富強森

為臺灣第一伴手禮品牌，將臺灣各地特色食品，裝成一份份簡單且濃厚的心意。

參展商品：不同口味花生、米菓捲、喉糖。

(3) 台挺食品股份有限公司

創立於 2012 年，是臺灣專業經營食品出口的廠商，提供超過 500 種的商品。

參展商品：不同口味小脆餅、真實果粒的果凍、方塊酥。

(4) 得意中華

將道地臺灣滷味以真空包裝的方式原封不動的傳至印尼。

參展商品：鐵蛋、豆干、香魚。

(5) 皇翼股份有限公司

在家也能輕鬆泡出臺灣珍珠奶茶。

參展商品：不同口味珍珠粉。

(6) 皇族

方便好吃猶如手工現搗的 Q 彈麻糬。

參展商品：不同口味麻糬。

香料、宗教、民族等因素影響著印尼民眾對於食物的喜好程度與選擇。

- (1) 香料：印尼飲食文化特色是加入椰漿及胡椒、丁香、豆蔻、咖喱等各種香料調味，餐桌上常備有辣椒醬，屬於重口味的飲食特色。
- (2) 宗教：政府承認 6 種宗教：伊斯蘭教、基督教、天主教、印度教、佛教及儒教；由於全國 86% 以上的民眾信仰為伊斯蘭教的緣故，不吃豬肉（豬油）與不喝酒更是伊斯蘭教穆斯林的信仰教條之一。
- (3) 民族：而多元化的民族性，影響了印尼各地飲食方式的不同，以中國、歐洲、中東及印度料理為基礎，米食為主食，搭配蔬菜與肉等小菜，香料（尤其是辣椒）、椰漿、魚肉、雞肉為常用的食材，烹煮方式以煎、烤、炸為主。

（二） 展場活動

1. 協助介紹及推廣產品

參與本次活動的臺灣廠商主要可分為三大類型：生活型態、彩妝、食品。實習學生在展場主要進行的活動為協助廠商介紹其產品給印尼當地的消費者，因此在食品方面，現場提供永和豆漿試飲、皇翼珍珠奶茶試飲、台挺餅乾試吃、得意中華滷味試吃、皇族麻糬試吃；彩妝方面，現場除提供彩妝產品試用外，更有彩妝師協助民眾進行現場體驗；生活型態方面，除了耳機產品能現場試聽外，心律錶、止鼾器及運動機能衣等產品也有學生協助介紹並實際示範操作。

2. 填寫問卷拿好禮（廠商滿意度及形象調查）

除提供印尼民眾於現場體驗參展之臺灣廠商自家產品外，為協助各家廠商進行後續相關研究，現場也規劃「填寫問卷拿好禮」之活動，增進與民眾之互動之餘，也初步調查蒐集印尼民眾對於此次參展之臺灣廠商在滿意度及形象上的意見。

3. 協助打卡拍照上傳錄製影片（社群媒體宣推）

現今運用社群媒體做宣傳推廣是行銷上不可或缺的一塊，此次活動當然也搭配社群媒體的使用，展區內也提供此次活動之 QR Code。實習學生於現場誠邀前來的印尼民眾一起錄製小短片並合影留念，同時協助上傳至活動相關社群媒體，以達到宣傳推廣之目的。

4. 協助引導簽約廠商

此次活動的一個重點，是媒合參展廠商與印尼當地通路商的簽約。臺灣商業發展研究院特地安排學生從旁協助引導工作，並讓學生在旁觀察簽約的過程。藉由廠商間的提問、產品的深入介紹...等過程，學生更直接了解國際貿易過程中的眉眉角角，獲益良多。

參、心得與建議

一、 學生實習心得

本次實習雖然僅有一個多禮拜的時間，但學生也從過程中獲得許多收穫。以下是學生的大致心得：

我覺得透過此次實習，讓我更加瞭解臺灣中小企業公司所面臨之處境，如何走出臺灣邁向國際市場，當中秘訣在於詳細的事前調查，而臺灣商業發展研究院則是充分利用了此項自身優勢，幫各廠商調查當地人民的消費習慣及行為，並想出利用聚集經濟的優勢及概念將精選的臺灣品牌商品行銷至海外，而實習的過程中，我也發覺到臺灣廠商目前的行銷手法，還停留在強調產品本身的功能階段，我認為對現代消費者而言，品牌的心理認同比產品功效來得重要的多，以保養品來說，除了強調護膚功效，更重要的是從情感面打動她們、引發共鳴，才是贏得市場的關鍵。

(1041502 陳佑好)

從實習前的選品會到親身現場實習的這段期間，我們學習到很多課堂上無法立即體驗的事務，像是選品會可以看出每家廠商在短短時間內如何表達且如何詳細精確的把產品特性告訴大家，也因為我們有參加選品會，所以在實習現場我們就能較詳細的和印尼當地人直接說明及推展臺灣產品。透過商發院所辦的此活動，其實對臺灣中小企業打進國外市場是有幫助的，或許當下沒有金額上直接的買賣行為，但是對於植入臺灣品牌到印尼人的腦海是有一定的效果，我實習時是第一線和當地人溝通，大概有 80%以上的人都想要現場就可以買到產品，因為他們現場試吃試用馬上所體驗到的質感非常好才會想要購買，這代表著臺灣品牌知名度是正向的。感謝學校、老師及商發院給予我們這次海外實習機會，不僅讓我們大開眼界也讓我們體驗國際行銷的發展。

(1041508 王瑋婷)

現今拓展東南亞市場是外銷的一大關鍵，一些在臺灣經營的不錯的中小企業品牌找不到管道可以把產品推銷出去，商發院這個活動不僅替廠商製造機會媒合合作對象也替臺灣本土產品創造形象行銷海外，這次的主題 Eat, Play, & Love 我覺得非常貼切，首先臺灣最為人所知的就是美食，透過擺設與試吃吸引人潮再做介紹與交流了解當地居民的飲食習慣與口味，真的要實際與民眾互動後才會藉由他們給予的

反應得知產品的喜愛程度，舉例來說我們帶去的珍珠奶茶臺灣人覺得太甜了，而當地的飲品廠商試喝後覺得對印尼人來說還不夠，化妝品牌的試用反應也不錯，由彩妝師在現場幫民眾使用產品的效果更好，可以現場做諮詢了解當地民眾的彩妝習慣，我覺得要先了解消費者的需求才能提供相應的產品或服務，此趟出國深入產品推銷與包裝的過程，國家品牌形象的建立適合先找出產品的共通性，營造出讓人一眼就認定是臺灣出產的亮點，有賴於政府與民間廠商攜手合作。

(1014047 陳嘉琦)

在實習前，我對於臺灣中小企業公司該如何走出臺灣邁向國際市場完全沒有概念，透過此次臺灣商業發展研究院提供我們的機會，我得以初步了解其中的發展趨勢及方向。臺灣商業發展研究院在活動前便已進行對當地居民消費習慣及行為上相當詳細的事前調查，並擬出一套應對的行銷手法，利用群聚效益協助參展的臺灣廠商宣傳推廣自家產品。在現場實習過程中，我發現我方還是偏向宣傳產品本身的功能，但許多民眾更想了解的是這個品牌相較於同業他國產品的差異性。舉例來說，我在介紹心律錶時，民眾問了我一個很直接的問題：跟日本電子產品的差異性是？當下我小小震撼，同時也發現自己準備不足，最終沒能好好地應答。因此，比起強調產品本身的功能，我認為塑造品牌本身的形象是臺灣廠商應該更下功夫去思考的一塊。

(1041505 周益如)

這一次海外實習與商發院到印尼雅加達的 Central Pack 百貨公司進行快閃行銷的活動，目標導向是以年輕女子為主，打出「Eat,Play,Love」的主題，同時對我們來說是非常特別的經驗，因為平常主要都是接觸體育相關活動為主，而這次是看到業界廠商與各種產品間的行銷策略與品牌形象的建立，在整過程中與同學們一起協助展場的商品介紹與協助印尼當地買主與臺灣廠商的接洽等行程，過程中可以感受到展場使用粉藍與粉紅的色調來展現出整個會場充滿甜密密的氛圍，而現場還有提供很多商品的試吃與試用，特別在我們學生方面運用著英文與當地民眾介紹臺灣的產品時，是很不一樣的挑戰，也是很重要的一環，因為讓我們學習到如何用最快的方式來建立臺灣產品的形象給當地人！

另一方面，在這段時間裡也認識了印尼這個國家，並產生了一些想法，印尼是一個幾乎全世界都在經濟不景氣的狀況下，他們的經濟卻是在成長的國家，而印尼擁有 2.5 億人口，全球第四大人口數，也被稱之為『金磚第五國』，這幾天在這些百貨公司裡可以處處看得到印尼國人的消費力真的很高，無時無刻都是人！而且一個雅加達首都竟然有超過 30 間以上的大型 shopping mall，隨便一間都是 101 的好幾倍！難以想像，所以印尼人的花錢速度是不可以小看！

同時走到外面的街上，看到沒有分隔線的道路，到處都是塞車，你就可以想像這樣的交通有多麼糟，然後再看到路邊環境與房屋建設的樣子再比較起那些華麗的大型百貨公司跟高樓，真的是天差地遠，還有印尼的貧富差距也是很大，基礎建設教育水準比不上臺灣，但在這樣的狀況下，卻可以看到印尼的經濟一年比一年好，

甚至吸引了更多的外商進入印尼投資等等，這也是這次活動商發院的目的，而我會覺得這個國家現在看起來很多缺點，還有很長的路要走，但也可以很確定的這個國家一定會更好！因為他們有太多進步的空間了，是讓我們值得思考的！

（1041501 陳瑋涵）

通路，是銷售者將產品賣到消費者手中的重要管道，所以正確的通路策略，往往是廠商成功拓展新興市場的關鍵；有鑑於此，臺商進入印尼新市場之際，都應該對當地市場通路型態有深入掌握，然後做出最好的通路策略，才能贏得商機，尤以印尼是個多元民族融合的國家，其中更以伊斯蘭教為其宗教主體，臺商對印尼通路型態的觀察與了解更需要格外的注意與配合。

印尼的現代通路則快速發展，例如印尼大城市雅加達隨處可見提供消費者一次購足的大型複合式購物商場（Mall），印尼人更將「Mall」視為重要的生活娛樂場所，因此包括量販店如家樂福也開設在 Mall 裡面。臺商在印尼的通路策略，除了掌握印尼人「Mall」的生活型態之外，各個產業必須依照產業特性，進行不同的通路布局。以美容保養產業來看，依照印尼消費者的消費習慣，印尼美容保養的主要實體通路戰場包括百貨專櫃、美妝小舖為主的直營店鋪、超市或量販店的開架式銷售，另外則是醫院皮膚科的醫美特殊通路。在這 4 種通路模式中，臺商跨入開架式通路的障礙最低，但因為此市場競爭激烈，故也較難獲利；反之，美妝小舖因為建構的成本較高，因此布局難度高，但是因為市場競爭者較少，所以也較容易獲利。臺商認知到印尼通路包括經銷商、大型購物中心（Mall）是印尼人生活重要場所，因此成為企業拓銷印尼的關鍵通路。

印尼國土遼闊，城鄉差距甚大，貧富不均嚴重，加上印尼種族繁多造就不同生活型態與商業模式，臺商除了了解各個層次民眾消費需求，開發符合當地環境的醫材產品之外，在銷售與通路方面，更要思考如何讓當地民眾透過實際體驗與專業服務，深入了解產品功能，讓消費者更快速滿足需求。有鑑於此，加強與當地代理商或通路商合作，並且積極參與當地代理商活動，培訓當地人員相關醫療服務訓練，並實際了解當地消費者需求，提供完善的售前與售後服務，才能贏得商機。

（1041503 張凱鳳）

早在出國之前，從去年開始課堂上講座、產品的提案，到選品會旁聽、行前教育等等就已經開始，進而連結到那為期數天的快閃活動。不同於那些常見的商展活動，不是各個單一商品的推銷，而是要透過產品們詮釋出”臺灣”。今年春季，我們參加了 2 場的選品會，過程中許多廠商在介紹產品時，提及產品特點的時候，很常會說我們比同性質的高檔產品更低價。價格的優勢確實是重要，但是那無法吸引目光，所以最後團隊總是會要求廠商以一句話講出產品的亮點在哪，這些亮點才能表現出我們所要建立、傳達的”臺灣”這個品牌的形象，低廉不應該是臺灣的形象。

（1041504 林世杰）

二、 帶隊教師心得

(一) 國家意象之建立與中小企業業務之拓展，相輔相成

商業發展研究院此活動之主要目的，在建立臺灣之產品意象(此次意象之主題為 Wow!! Taiwan Selects)。為了襯托出這個意象，找了很多產品符合這個意象的中小企業一起透過團隊行銷的方式，在印尼商場進行快閃行銷。由於商業發展研究院在事前已經進行詳實的行銷調查，故在選取廠商、選擇產品、快閃主題、展場呈現...等各方面皆十分到位，充分達到協助中小企業拓展業務並建立臺灣產品意象的功效。

(二) 展場設計是一門學問

此次活動能夠成功，很大一部分和商發院找了專業的展場視覺設計顧問與整合行銷公司有關。為了襯托此次主題，商發院硬是在商場中架起了主題樂園式的展場，充分吸引印尼當地人的目光，對此活動加分不少。

(三) 如何協調參展廠商間的衝突，是一大挑戰

雖說是透過中小企業的團體行銷，但是此次參展廠商的產品同質性高，也造成廠商的內在衝突。例如，此次有很多面膜廠商參展，造成內部間的競爭衝突，對整個活動不能說沒有影響。商發院表示，去年活動較少有此問題，因為去年經費充裕，廠商不用出錢，所有廠商是商發院邀請，故內在衝突的問題在商發院選擇廠商時就避免了。然而，因為今年經費較少，廠商是有支付十萬元費用來參展；但這也導致參展廠商較主導產品選擇，從而發生前述衝突。

(四) 學生在整個過程學習良多

此次實習計畫，在學期中就配合業師的偕同授課，讓學生了解整個活動的來龍去脈。業師並且提供過去商發院進行的行銷報告給學生，讓學生試著提案，並參與廠商的選品會、視覺設計顧問的建議、直到參加海外活動，並見證簽約過程。參與的學生向我表示，在此過程學習甚多，甚至有考慮畢業後從事相關的跨國行銷顧問活動。也有學生受到當地貿易辦事處的青睞，甚至願意提供未來的實習機會，讓學生可以進行國際事務學習。

三、 建議

(一) 未來可透過類似方式協助臺灣中小企業運動廠商拓展海外業務

以臺灣多為中小企業的環境而言，雖然產品本身概念及想法都不錯，但因欠缺足夠的資金及曝光推廣能力，導致無法外銷至他國實為可惜，故財團法人商業發展研究院透過聚集不同產品類別的廠商，加上利用在人來人往的百貨公司設立展場以吸引民眾目光，確實達到了其目的，因此，以臺灣的運動產業而言，多為中小企業居多，建議未來也許可嘗試透過此方式來幫助臺灣品牌走向國際。

(二) 視覺設計是產品行銷的戰力

此次活動中最讓人驚艷的地方在於視覺團隊所設計之整體展場氛圍，遊樂園風格造型的展場確實很有吸引力，也引起許多民眾好奇心進入參觀，在參觀過程中有許多民眾詢問是否為韓國商品，這不禁讓人感嘆臺灣產品不及韓國之處，最大的差別在於包裝的整體設計感，一個好的包裝確實能提升整體品牌價值感！由此可見，臺灣運動用品廠商除了擁有設計良好的產品外，更需要朝如何提升品牌形象努力，如透過內容行銷或是故事行銷！

(三) 多元的產品線是本活動能夠成功的必要條件

此次活動的性質，畢竟和外貿協會有所不同，並非單純的協助廠商至國外參展，而是兼有團體行銷的概念，希望藉由建立臺灣品牌形象，來提升臺灣運動產品的價值。也因此，如何避免在達到前述效果時，太接近的產品線導致廠商間彼此競爭，就是整個活動必須思考的。故未來在規畫類似活動時，應該鼓勵廠商有更多元的產品線；不但對廠商有利，對整個團體亦有利。

(四) 未來可進行更深化的產學合作

本次實習計畫，是從業界合授到海外實習一貫配套下來。而且實習內容非常切合研究所程度，讓研究生可以從中確實學到與大學階段不同的知識。由於國際體育事務碩士學位學程的一個教育目標，就是發展國際運動產業人才。故未來如果能和類似的機構充分進行交流合作，不但可以提供更多機會讓學生學習，也有機會發展各種研究與社會服務的機會。

肆、 附錄

一. 實習過程相關照片



1. 展場前的行前會議



2. 認識展場環境與商品



3. 提供民眾試喝產品（永和豆漿）



4. 台灣與印尼當地廠商的洽談過程



5. 開幕記者會



6. 所有工作人員大合照

二. 商品展示設施



1. 展場位於百貨公司中間走道



2. CITY COLOR 台鉅美妝



3. 永和豆漿與富強森產品櫃



4. 金鴻運動機能衣



5. 本次展場行銷口號與 logo



6. 聲特科技 SpearX Inc. (運動耳機)