

出國報告（出國類別：其他）

「2016 年美加潛力產品拓銷團」之
美國芝加哥與洛杉磯行程

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：吳熙君科員

派赴國家：美國

出國期間：105 年 10 月 19 日至 105 年 10 月 27 日

報告日期：106 年 1 月 12 日

目錄

壹、 摘要.....	1
貳、 目的.....	2
參、 過程.....	3
一、 芝加哥行程簡介.....	3
二、 洛杉磯行程簡介.....	4
三、 芝加哥及洛杉磯行程表	7
肆、 心得與建議.....	8
一、 觀察與發現.....	8
二、 心得與建議.....	9
伍、 附件（活動照片）	10

壹、摘要

為協助我國業者深耕美國市場商機，加強出口拓銷，由經濟部國際貿易局主辦、中華民國對外貿易發展協會執行之「2016年美加潛力產品拓銷團」共徵集18家業者，於105年10月16日啟程赴加拿大及美國與當地業者進行1對1貿易洽談會。為增進同仁對貿易推廣之瞭解，本局派遣1名負責美國業務之同仁隨團赴美國芝加哥與洛杉磯考察，以提升對所承辦業務之認識與掌握度。本報告內容包括：拓銷團籌組目的、本局派員參團目的、美國芝加哥與洛杉磯貿洽會過程，並就個人隨團觀察之拓銷團效益，及與參團業者、外貿協會與駐外單位交流之心得提出總結，期能瞭解我國對外拓銷實務執行內涵後，對於推動強化臺美貿易政策之工作職能有進一步實質助益。

貳、目的

根據我國進出口海關資料統計，2015 年包含消費性電子等在內的資通訊、電子電機產品為我國出口北美洲的最大宗項目，金額高達 110 億美元，且較 2014 年同期呈現增長趨勢；美妝產品及醫藥品等則同為我出口北美前 50 大產品，出口額分列第 32 及 35 位，成長率亦高達 30.7% 及 5.9%，高成長率帶動下，商機可期。

外貿協會於行前準備階段，為該團設立專屬活動報名網站等方式進行宣傳；並以「臺灣產品日」為活動主題，協助設計廣告稿，由外館積極展開廣告刊登，加強行銷團員產品，吸引買主前來報名參加洽談會。另製作參團團員中英文產品亮點宣傳簡報供外館宣傳使用，並配合洛杉磯活動前記者會，撰寫活動中英文展前宣傳新聞稿，俾利當地媒體發布。我參團廠商透過本次拓銷團活動，藉由貿易洽談會與潛在客戶交流，以及赴當地市場考察銷售通路，在實地瞭解市場需求及消費者喜好後，更能協助廠商瞭解其產品在當地市場競爭力，以利市場布局。

為協助我商加強拓銷美加市場，由本局主辦、外貿協會執行之「2016 年美加潛力產品拓銷團」於上(105)年 10 月 16 日至 10 月 27 日前往加拿大多倫多、美國芝加哥及洛杉磯等 3 地拓銷，辦理 3 場採購貿易一對一洽談會並安排市場考察行程。本訪團行業涵蓋美妝保養品、銀髮族概念產品及消費性電子產業。本局爰派員隨團赴美國芝加哥與洛杉磯考察，以利瞭解該區域貿易推廣業務及當地市場商機，提升對業務之掌握。另藉與拓銷團團員及當地業者交流，以了解我國輸美產品利基與實質障礙。

參、過程

此次奉派參與「2016 年美加潛力產品拓銷團」之美國芝加哥與洛杉磯行程，隨團考察過程說明如下：

一、芝加哥行程簡介（105 年 10 月 19 日至 10 月 21 日）

（一）啟程

10 月 19 日上午自臺北出發，於洛杉磯中轉，並於同日晚間 7 時左右抵達美國芝加哥。

（二）10 月 20 日 1 對 1 洽談會

1. 本拓銷團於本年 10 月 20 日(四)舉行一對一貿易洽談會。本場洽談會開幕由我駐芝加哥經濟組孫組長良輔與芝加哥國際貿易協會執行長 Mr. Richard Paullin (Executive Director of Chicago International Trade Association)及芝加哥台美商會主席 Mr. Avery Lin (President of Taiwanese-American Chamber of Commerce of Greater Chicago)等 3 人上台致詞，渠等表示感謝臺灣業者及美國買主熱情參與，並盼此行能成功促進台美雙邊經貿更多交流合作。
2. 本次芝加哥貿易洽談會由我 15 家廠商(產業組成多元，涵蓋美妝保養品、銀髮族概念產品及消費性電子產業，廠商均為我中小企業業者)與美國中西部 30 餘位潛在買主進行洽談。
3. 據現場觀察及與我商交換意見，多數業者表示對於貿協及芝加哥台貿中心協助媒合之用心感到滿意及感謝，並說明雖現今拓銷通路多元，選擇透

過網路媒合平台及參加專業展覽等通路經營美國市場之比重日益增加，惟藉由當地台貿中心協助聯繫美國廠商，有助於較精準媒合美國當地買主，減少我商搜尋成本，另對於該等產品測試新市場接受度及商機探詢有很大的助益。

4. 另有廠商表示因去年及今年均有參加美加拓銷團，貿協擇取美國境內不同地點舉辦有助於渠等接觸不同地區更多元買主。

(三)10月21日市場考察

10月21日前往 Pactrans Air & Sea 進行參訪，該業主提供本團業者該公司美國相關物流實務經驗及建議並表示願協助媒合本團部分產品後續與其他美國買主商機媒合機會。另前往 Target、Home Depot 等美國知名零售通路參訪，以協助業者了解渠等拓銷產品之關聯競爭品牌於美國零售業布點情形，台貿中心亦適時協助提供 Target 於台灣採購分公司相關資訊俾利業者後續接洽作業。

二、 洛杉磯行程簡介（105年10月22日至10月27日）

(一)抵達洛杉磯

10月22日自芝加哥出發前往洛杉磯，10月23日於洛杉磯自行參訪。

(二)10月24日1對1洽談會

1. 本拓銷團於本年10月24日(一)舉行一對一貿易洽談會。本場洽談會開幕由我駐洛杉磯辦事處陳副處長銘師與 San Gabriel 市市長廖欽和上台致詞，

陳副處長表示感謝臺灣業者及美國買主熱情參與，並盼此行能強化台美雙邊經貿關係，廖市長介紹 S 市華人商機及台灣廠商已於該市深耕超過 30 年，希望此行我業者能成功媒合潛力買主。

2. 本次洛杉磯貿易洽談會由我 18 家廠商與美國洛杉磯 40 餘位潛在買主進行洽談。據現場觀察及與我商交換意見，因洛杉磯文化經貿背景影響，會場潛在買主以亞裔居多，另以消費性產品業者如檯燈、美妝用品及膠原蛋白飲劑等攤位洽談較為熱絡，本團非消費性產品業者如濾網、電源開關等產品在洛杉磯洽談業者相對較少；此外買主性質以貿易商居多，比例亦較芝加哥貿洽會多，直接買主則較少。據洛杉磯台貿中心指出與洛杉磯當地市場對終端消費性產品較感興趣有關。
3. 另洛杉磯貿洽會舉辦會場有 Walk-in 人潮(附近居民、商家或遊客)，雖看似洽談人潮絡繹不絕，惟經部分廠商表示渠等似屬散客性質，後續商機媒合效果有待觀察。

(三)10 月 25 日市場考察

1. 10 月 25 日首站前往 New Egg 進行參訪，New Egg 表示目前該公司於網路零售平台業績為美國第二大，僅次於 Amazon，目前刻正積極發展網路商城 (market place) 及第三方物流等業務，該公司亦可提供客製化的 total solution 服務，對欲進入美國市場之中小企業提供較有彈性及成本效益較高之選擇，另 New Egg 於 2011 年起與我貿協簽約提供我國廠商於該公司 market place 上架優惠，目前已有

130 餘家我商於該平台成立商家，年營業額總計約 1,000 萬美金。

2. 後續參訪 O' Neil Global Fulfillment Solution 物流公司，多數團員對於該公司提供之物流電商整合方案銷售實務經驗及其與 Fulfillment by Amazon (FBA) 成本比較專案反應踴躍，渠等表示 B2B 經營越來越困難，如能透過電商及物流整合方案進入美國 B2C 市場直接接觸終端客戶，對公司未來拓銷應有較大助益，最後參訪 Walmart，協助業者了解美國競爭產品相關市場資訊，另洛杉磯台貿中心協助提供美國已進入 Walmart 銷售通路之台商資訊供本團業者進一步了解交易規範及產品適銷性。

(四)回程

10 月 26 日自洛杉磯搭機返臺，並於 10 月 27 日晚間抵臺。

三、 芝加哥及洛杉磯行程表

起訖日期	到達地點	工作內容簡述
105年10月19日	自臺北啟程，抵達美國芝加哥(美國洛杉磯轉機)	去程
105年10月20日至21日	芝加哥	1. 參與貿易洽談會 2. 市場考察
105年10月22日	芝加哥→洛杉磯	移動
105年10月23日至25日	洛杉磯	1. 自行參訪 2. 參與貿易洽談會 3. 市場考察
105年10月26日至27日	洛杉磯→臺北	回程

肆、心得與建議

一、觀察與發現

經與廠商互動發現，多數業者表示說明雖現今拓銷通路多元，選擇透過網路媒合平台及參加專業展覽等通路經營美國市場之比重日益增加，惟相較專業參展之高昂費用，藉由當地台貿中心協助聯繫美國廠商，有助於較精準媒合美國當地買主，減少我商搜尋成本，另對於該等產品測試新市場接受度及商機探詢有很大的助益。惟亦有業者表示，因本次洽談業者所屬產業較分散，有部分較大型潛在買主因有興趣產業業者家數較少而婉拒參加本次洽談會，是本次洽談會較為可惜之處。

另在洛杉磯拓銷場次因洛杉磯文化經貿背景影響，會場潛在買主以亞裔居多，另以消費性產品業者如美妝用品及膠原蛋白飲劑等攤位洽談較為熱絡。洛杉磯貿洽會舉辦會場有 Walk-in 人潮，惟經部分廠商表示似屬散客性質，後續商機媒合效果有待觀察。本拓銷團兩場次洽談情形初步分析可詳下表。

項目	芝加哥洽談會	洛杉磯洽談會
參團家數	15 家	18 家
到場潛在買主	30 餘家	40 餘家，亞裔佔 8 成以上
	貿協洽邀買主	有 walk-in 人潮
	直接買主居多	貿易商居多
買主有興趣產品	各業者洽談數較平均	以終端消費性產品如檯燈、膠原蛋白及鞋墊等攤位較為熱絡
我商評估潛在商機	多數我商認為芝加哥買主較有後續洽談商機，洛杉磯買主有部分為散客，商機有待觀察	

二、心得與建議

對於本次奉派隨團瞭解貿易推廣業務，有機會與業者、外貿協會與駐外單位交流，深感榮幸。期能在實地參與瞭解我國對外拓銷實務執行內涵後，對於推動強化臺美貿易政策之工作職能有進一步實質助益。

(一)美國拓銷團可朝美國貿易政策推動主要方向規劃：經瞭解本拓銷團業者實務建議及研讀美國「2016 貿易政策議程報告」與「2014 年美貿易政策檢討報告」後，建議我可朝美國貿易政策推動主要方向規劃拓銷活動，如 ITA 產品拓銷團，另可於相關產品貿展周邊辦理洽談會，增加買主參加意願。

(二)美「製造業回流」為我商帶來之契機：川普政見著重將製造業回流美國，我國可藉此機會加強與美產業連結，特別是在產業技術研發、先進製造與市場拓銷上，以智慧機械產業為例，盼能藉美製造業回流的機會，強化在技術研發、先進製造及市場拓銷連結，以帶動我智慧機械產業出口。

(三)提供我商貿易實務資訊：此次隨團觀察發現，部分我商在定位目標客群及了解美國進口規定(如 C-TPAT)相關知識較為不足，故建議可提供美國進出口相關實務操作資訊給參團廠商參考及在出團前給予我商更客製化貿易諮詢與產品行銷課程，讓廠商更了解拓銷市場，增加媒合機會。

(四)提供企業二代拓銷實務經驗教育：本次參團廠商年輕化，亦顯示我中小企業正值世代接班情形，建議可針對該族群規劃拓銷實務課程，俾深化我商拓銷職能。

伍、 附件（活動照片）



圖一：芝加哥一對一洽談會開幕儀式



圖二：芝加哥一對一洽談會進行情形



圖三：參訪 Pactrans Air & Sea 物流公司



圖四：連鎖通路 Target 零售通路參訪



圖五：洛杉磯一對一洽談會開幕儀式



圖六：參訪 O' Neil Global Fulfillment Solution 物流公司