

## 出國報告（出國類別：其他）

# 參加「2016年巴黎國際食品展」 出國報告

服務機關：臺灣菸酒股份有限公司

姓名職稱：課長 田鴻偉

技士 楊繼宸

辦事員 蔡欣慧

派赴國家：法國

出國期間：民國 105 年 10 月 14 日至 10 月 22 日

報告日期：民國 105 年 12 月 22 日

## 出國報告摘要

頁數： 29 含附件：是 否

出國報告名稱：參加「2016年巴黎國際食品展」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
田鴻偉	臺灣菸酒公司國際事業處/課長	(02)23214567 分機 255
楊繼宸	臺灣菸酒公司南投酒廠/技士	(04)92234171 分機 301
蔡欣慧	臺灣菸酒公司國際事業處/辦事員	(02)23214567 分機 684

出國類別： 1. 考察 2. 進修 3. 研究 4. 實習 5. 其他

出國地區：法國

出國期間：民國 105 年 10 月 14 日至 10 月 22 日

報告日期：民國 105 年 12 月 22 日

分類號／目：DO/綜合 (財政類)

關鍵詞：OMAR 單一麥芽威士忌、水果酒、台灣啤酒、國際食品展

內容摘要：

自 OMAR 單一麥芽威士忌(雪莉果乾及波本花香) 每年皆於世界各大知名威士忌競賽中屢獲大獎揚名國際後，歐美當地酒商紛紛來信詢問，為利用此時機積極拓銷歐洲市場，本公司首次參加由中華民國外貿協會組團規劃之 2016 巴黎國際食品展 (SIAL 2016) -臺灣館，該展會每兩年舉辦一次，與德國科隆食品展(Anuga)均為全球規模最大專業食品展之一，藉由實際參加國際性食品展以提升本公司品牌知名度及產品曝光率，以精良的品質建立公司形象，並尋覓潛在客戶。

## 目 錄

壹、 目的 .....	4
貳、 展會概況 .....	4
參、 行程 .....	4
肆、 每日辦理紀錄 .....	6
一、 辦理「2016 巴黎國際食品展」布展紀錄.....	6
二、 「2016 巴黎國際食品展」實際參展紀錄.....	9
三、 法國當地通路訪查紀錄.....	18
伍、 心得與建議 .....	27

## 壹、 目的

SIAL 展會起源於 1964 年，係每 2 年舉行 1 次，與德國科隆食品展(Anuga)均為全球規模最大專業食品展之一，該展結合食品及飲料、餐飲、烘焙、設備（技術與服務）、咖啡、酒、寵物食品及辦理食品相關研討會等。前屆 SIAL 2014 展覽規模達 22 萬平方公尺，共計有 104 個國家、6,500 家廠商展出，吸引全球 194 個國家、15 萬 5,766 名專業買主參觀洽談，71%買主來自法國以外國家，2016 年 SIAL 展覽規模將擴大，超過 6,500 家廠商參展；本公司除已有少量紹興酒至歐洲地區銷售外，目前刻正積極拓銷 OMAR 單一麥芽威士忌至當地市場，因此本公司首次參加由中華民國外貿協會組團規劃之 2016 巴黎國際食品展（SIAL 2016）-臺灣館，藉由參加國際性食品展將有利於本公司提升產品曝光率，並尋覓潛在客戶。

## 貳、 展會概況

SIAL 展會由法國高美愛博集團（COMEXPOSIUM）主辦，每逢雙年 10 月在法國巴黎舉辦，國際性強、專業性強、商業性強是該展會的優勢特徵。本屆(第 27 屆)巴黎國際食品展（SIAL Paris 2016）於 10 月 16—20 日在法國巴黎北維勒班特展覽中心舉行。本屆展覽範圍涵蓋食材原料、成品、半成品、食品添加劑、酒精和飲料類、甜食、冷凍食品及食品技術等類別。

據主辦方表示，本屆參與國家高達 105 國，超過 7,000 個參展攤商，85%來自世界各地，展品約 40 萬種，展出面積 27 萬平方米，本屆展會接待了約 15 萬 5,000 的參訪人次，其中有 70%的參訪者是來自法國以外的國家。數百位買主從世界各地前往參與本屆盛會，顯示本展係屬歐洲地區最重要食品專業展覽並受到各國買主重視。

本屆國家館由大會安排分佈於館 1(Hall11)到館 4 (Hall14)，本次由中華民國外貿協會組團規劃之臺灣館位於館 4 (Hall14)，與日本、新加坡、泰國、韓國及斯里蘭卡及馬來西亞等國家館相鄰，並鄰近館 3 與館 4 之間的通道。本公司攤位位於貿協服務台的正對面，為大多數參訪與洽詢人員必經之途徑，能見度甚高。

## 參、 行程

- 一、105 年 10 月 14 日：為利相關前置作業準備以配合本案布展會場時間，提前搭乘晚間 23：30 長榮航空班機，於次日 07：35 抵達法國戴高樂國際機場(時差 6 小時)。
- 二、105 年 10 月 15 日(布展)：於當地採買布展及展覽所需庶務，並至展會現場確認本公司展會位置、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等相關布展事宜，並開始走訪當地酒品通路。
- 三、105 年 10 月 16 日(巴黎國際食品展首日)：
  - (一) 7：30~9：30：開展前置作業如品評酒整理、手冊擺放、販促物擺置等工作，另與本公司聘僱當地臨時人員展開教育訓練及溝通當日工作內容。
  - (二) 9：30~18：00 展會：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，另走訪其他參展商展位、蒐集競品資訊及行銷手法。
  - (三) 18：00~19：30：閉展佈置物及品評酒整理。
- 四、105 年 10 月 17~18 日(巴黎國際食品展翌日及三日)：
  - (一) 8：30~9：30：開展前置作業及溝通當日工作內容。
  - (二) 9：30~18：00 展會：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。
  - (三) 14：00~15：00：外貿協會舉行台灣館開展典禮(10 月 17 日)。
  - (四) 18：00~19：30：閉展佈置物及品評酒整理。
  - (五) 20：30~22：00：整理參展廠商資料及參訪當地啤酒通路。
- 五、105 年 10 月 19 日(巴黎國際食品展四日)：
  - (一) 8：30~9：30：開展前置作業及溝通當日工作內容。
  - (二) 9：30~18：00 展會：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。
  - (三) 18：00~19：30：閉展佈置物及品評酒整理。
  - (四) 20：00~22：30：與潛在客戶走訪當地烈酒專賣店並餐敘及商情分享。
- 六、105 年 10 月 20 日(巴黎國際食品最後一日及撤展)：
  - (一) 8：30~9：30：開展前置作業及溝通當日工作內容。
  - (二) 9：30~16：00 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) 16：00~17：00：閉展佈置物整理及封箱打包。
  - (四) 18：00~22：00：與本公司客戶走訪 OMAR 已上架及將上架之威士忌專賣店並餐

敘及商情分享。

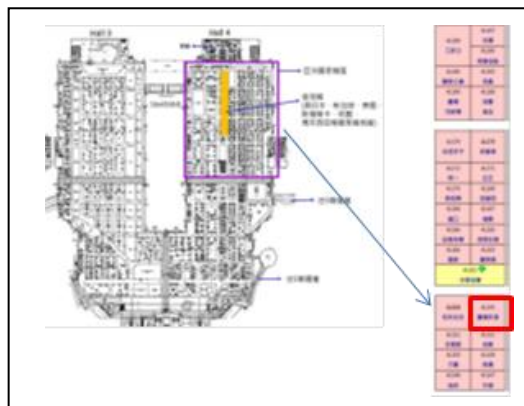
七、105 年 10 月 21 日(返台)：於當天早上 06:00 赴法國戴高樂機場搭 11:20 長榮航空，10 月 22 日 06：30 返抵臺灣桃園機場。

#### 肆、 每日辦理紀錄

##### 一、 辦理「2016 巴黎國際食品展」布展紀錄：

(一) 布展時間： 105 年 10 月 15 日上午 10：00~17：00。

(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，位於貿協展位的對面，為大多數參訪人員必經之途徑。



<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箱等設備。



(四)參展主力產品：考量本公司 OMAR 單一麥芽威士忌初於法國上市，且針對歐洲人士對於荔枝風味的喜愛，本次參展規劃包括 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)、台灣啤酒系列(果微醺\_荔枝、台灣啤酒水果口味(芒果及鳳梨)及經典台灣啤酒為主力推廣產品。

(五)臨時人員：因應此展會係主要匯集來自歐洲語系之經銷商及相關食品同業，為法語解說及吸引人氣，本公司於展會期間聘僱臨時人員 1 員，應用法語、西班牙語及義大利語為參訪買主翻譯講解本公司酒品特色，爭取商機。

(六) 文宣及販促物：為提升參展效益及吸引人潮，製作英文產品型錄、OMAR 單一麥芽威士忌系列英文文宣及販促物(便利貼)。



《圖 1》進展館進行布展



《圖 2》國家館位於 Hall 4



《圖 3》貿協於戶外刊版上刊登廣告



《圖 4》各國廠商登廣告爭取露出-1



《圖 5》各國廠商登廣告爭取露出-2



《圖 6》展會會置圖



《圖 7》泰國廠商於展廠入口登廣告爭取露出



《圖 8》貿協於展館入口處刊登廣告



《圖 9》各展位正在進行佈置事宜



《圖 10》查看展位基本配置



《圖 11》展品清點



《圖 12》本公司展位為於貿協服務處的正對面



《圖 13》OMAR 威士忌大型海報輸出



《圖 14》水果啤酒大型海報輸出



《圖 15》展位緊鄰印尼國家館



《圖 16》臺灣館展位另一邊係日本國家館



## 二、「2016 巴黎國際食品展」實際參展紀錄：

(一) 本次參展共 5 天：105 年 10 月 16 日~19 日上午 8:30-19:30, 10 月 20 日上午 8:30-17:00(閉幕)。

(二) 展會地點：巴黎北維勒班特展覽中心(Paris Nord Villepinte)

(三) 與會客戶：5 天的展期中有來自各大洲共 21 個國家的買主，包含歐洲地區的法國、英國、荷蘭、羅馬尼亞、愛沙尼亞、波蘭、西班牙、義大利、捷克共和國及比利時，美洲地區的美國、烏拉圭、蘇里南，亞洲地區的中國大陸、日本、越南、菲律賓、孟加拉、以色列及斯里蘭卡及非洲地區的迦納。

(四) 實際參展情形：為期 5 天的展覽，參與本屆展會的買家眾多，本公司展位位於貿協服務台的正對面，加上 OMAR 威士忌大型海報輸出及精美的品酒杯組的展示佈置，讓許多原本只是路過的參訪買主因海報而停下腳步，有部份參訪買主並不知道臺灣也有威士忌，或是對於來自臺灣的威士忌就是葛瑪蘭(KAVALAN)的印象，本次參展的首要任務就是要提升 OMAR 單一麥芽威士忌的知名度。本次展會聘用臨時翻譯人員，因其本身對酒類有基本常識並喜歡品酒，經由教育訓練後，協助本公司各酒類品向歐洲語系的翻譯推廣與解說。

(五) 展會反應：

1. 展出品項：本次參展應外貿協會規定 10 項展品，規劃包括 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)、台灣啤酒系列(果微釀\_荔枝、台灣啤酒水果口味(芒果、鳳梨)及經典台灣啤酒為主力推廣產品。

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，餘 25%詢問啤酒類品項，產品回饋意見臚列如下：

(1) OMAR 單一麥芽威士忌：展會期間，試喝推廣以「全程皆於台灣製造、單一酒廠生產、酒齡 4 年以上、非冷凝過濾及酒精度 46%等」為訴求，以與其他競品有所區隔及差異化，並依橡木桶熟陳種類不同而區分為波本花香(以美國波本橡木桶熟陳)與雪莉果乾(以西班牙雪莉橡木桶熟陳) 2 種產品型式。所有試喝者皆對位處亞熱帶地區非傳統威士忌產區的台灣能生產出如此酒體飽滿、饒富熱帶水果香氣的高品質單一麥芽威士忌感到非常驚豔，而且以短短 4 年的熟陳酒齡，無論在酒液色澤的濃厚度、口感風味的層次度或是整體酒質的飽滿度，皆足以媲美蘇格蘭 12 年以上的威士忌產品，更是驚奇萬分，當場即有不少買主興致濃厚的詢問代理進口事宜。經進一步與試喝者訪談結果分析，大部分歐美國家人士對於波本花香產品的均衡度與細緻度較為喜愛，而氣候較炎熱的國家地

區，例如馬來西亞、斯里蘭卡、印尼等則以雪莉果乾的風味飽滿度接受度較高。此外，許多法國當地或旅歐的華僑同胞在會場中品飲 OMAR 單一麥芽威士忌後皆讚賞有加，認為臺灣菸酒公司翻轉了他們印象中的公賣局傳統形象，無論是產品的品質、包裝型態、推廣行銷等皆有突破性的成長，也期許我們能繼續保持這種活力。

- (2) 水果酒：本次以南投酒廠的荔枝酒、青梅酒及烏梅酒 3 種玉泉水果酒系列產品為推廣重點，此類產品屬於半發酵的利口酒類，酒精度 12 度的甜酒系產品，於冰鎮後倒予消費者試喝。由於法國或歐洲國家對於荔枝的風味與香氣甚為喜愛，因此詢問度較高，獲得參訪買主相當高的評價；烏梅酒因加入烏龍茶酒精心產製，以不同風味獲得參訪買主的喜愛；青梅酒則對於日本或亞洲地區國家的人士接受度較高。0.375L 的水果酒外包裝相當優雅，荔枝口味加上優美的包裝，使本公司水果酒置於檯面上能吸引路過訪客的目光，進而走近展位試飲，試飲後對於口感及味道均給予正面的回應，對本公司產品的高品質留下相當深刻的印象。整體而言，本公司此 3 款水果酒系列屬於甜酒系列產品，以女性試喝者的接受程度高於男性。
- (3) 台灣啤酒系列：本次會展以推廣台灣啤酒之果微醺(荔枝風味)、水果啤酒(芒果、鳳梨)，及經典台灣啤酒等產品為推廣主力，其中果微醺系列產品為酒精度 3.5%，果汁含量 9%之水果風味啤酒，啤酒花的苦味較不明顯，主要目標為年輕女性市場，而台啤水果啤酒系列產品的酒精度為 2.8%，果汁含量 5.5%，入口仍稍有喝啤酒的感覺，但與水果香氣融合後又別有一番風味，主攻年輕世代或上班族消費市場，並不特別限定於女性族群。經典台灣啤酒為傳統型的啤酒，酒精度 4.5%，啤酒花的風味明顯而濃厚，通常以男性的接受度較高於女性。由於啤酒為國際性的飲料，且酒精度不似威士忌或水果酒高，無論男女老少的接受度皆極高，且本次以熱帶水果風味的啤酒為主打產品，甚能擄獲歐美地區及日、韓等國家人士的喜好，尤其是活動期間有不少法國的年輕人士對於本公司的果微醺荔枝啤酒的魅力更是不可擋，無論是在外包裝的視覺設計或是荔枝的香氣口感，皆是愛不釋手。本次展會租賃的是小台的冰箱，意外發現水果啤酒冰成冰沙狀態，風味更佳，試喝效果更好，其中以芒果冰沙啤酒最受歡迎。

#### (六) 本公司優劣勢分析：

##### 1. 本公司優勢：

- (1) 在本次參與展會期間，藉由本公司攤位品飲人士的回饋意見中顯示，

無論是在 OMAR 單一麥芽威士忌產品，或是玉泉水果酒系列、水果啤酒、台灣啤酒等方面，品質均獲得高度的肯定，就以生產品質方面而言，本公司產品於海外市場的接受度極高。

- (2) 部分商品如果微醺\_荔枝口味及 0.375L 水果酒系列包裝精緻，容易讓路過參訪買主停下腳步，進而試飲並了解產品，故除了品質之外，本公司產品更需要以精美的包裝吸引消費者的目光。

## 2. 本公司劣勢：

- (1) 因本公司屬國營企業，相較於一般民營企業的靈活度及彈性仍顯不足，在尋求有利/有力的合作夥伴或是於海外設立據點以開拓市場及行銷上多有困難，以 OMAR 單一麥芽威士忌為例，金車 Kavalan 與本公司的 OMAR 威士忌兩者皆於全球各大威士忌競賽中屢獲大獎，品質應屬相當，甚而依消費者回饋意見表示 OMAR 的口感與香氣的品質表現上略高於 Kavalan。然而，因為金車公司運用其優勢的通路條件及大力於各種傳播媒體的行銷廣告下，使其品牌知名度與曝光率皆遠高於本公司 OMAR 產品。以活動推廣期間為例，有不少人士在聽聞台灣製造的威士忌時第一反應是 Kavalan，因此如何能有效且廣泛增加本公司品牌與產品的曝光率是為當務之急。

- (2) 啤酒部分，由於德國(黑麥啤酒)、比利時(水果啤酒)、荷蘭(海尼根)等國家的啤酒產品已屬國際性大品牌，且此三者位處歐盟合作區域內，台灣非屬此經濟同盟夥伴，競爭上較為劣勢，且啤酒屬保存期限較短之產品，而台灣至歐洲各地區間的長途航程運輸，亦將增加生產成本而降低獲利空間，使得市場競爭上顯得更為劣勢。

(七) 開幕酒會：本次貿協主辦的開幕酒會所提供的飲品，是由本公司贊助之臺灣啤酒水果系列(芒果、鳳梨)及果微醺(荔枝)等 3 項。於開幕酒會飲用過啤酒的來賓紛紛前來本公司展位詢問，除了再試飲其他酒品，亦表示對本公司酒品的喜愛。於提供 3 品項中最受來賓歡迎的也是果微醺(荔枝)口味產品。



《圖 1-2》開幕酒會前的準備



《圖 3-4》開幕酒會的盛況

(八) 其他展位參訪紀實：

本次展區介紹：館 1、2、3、4 及 8 是國家館區，其中保健食品及台灣館的位置位於館 4，館 5 分為 A 區、B 區及 C 區，A 區是蔬果、冷凍食品、有機食品、糖果餅乾及法國地方產區，B 區是葡萄酒與烈酒展區、綜合食品及美食，C 區是飲料專區，飲料供會展區即在館 5C 區，館 6 是肉品、水產、調味料、加工肉品及畜禽，館 7 則是設備類、乳製品及罐頭食品。因館場腹地廣大、展商家數眾多，無法逐一參訪所有攤位，因此目標僅著重於飲料及酒品類產品廠商為主。



《圖 1-2》水果酒系列



《圖 3》Unicer Brewery since 1890

《圖 4》PRINCE



《圖 5》Bitburger Braugruppe\_德國公司



《圖 6》CROATIA



《圖 7-8》以巧克力杯來品評水果酒，更有特色



《圖 9》希臘的酒品展位



《圖 10》Bernard Beer



《圖 11-12》Benediktiner Beer



《圖 13》西班牙食品與酒的展位



《圖 14》希臘的酒商\_產品有啤酒及酒類



《圖 15》啤酒紀念瓶



《圖 16》各類酒類產品



《圖 17-18》精美的瓶支設計及不同顏色的酒液，增加消費者駐足停留觀賞



《圖 19-20》陳列色彩繽紛酒品，使人忍不住多拍幾張照片

(九) 「2016 巴黎國際食品展」照片集錦



《圖 1》每天早上都湧進大批的參展及參訪的人潮



《圖 2》每天一早開始的工作就是布置展位



《圖 3-4》大型海報的輸出，是本次展覽吸引路過參訪人士注目的大功臣



《圖 5-6》準備好了，迎接每位蒞臨展位的買主



《圖 7-8》不論是 OMAR 單一麥芽威士忌或是啤酒類產品，均獲得參訪正面的評價



《圖 9》法國潛在買主洽談合作可能性



《圖 10》法國連鎖飯店採購對 OMAR 威士忌非常喜愛



《圖 11》品評受到歡迎的景象



《圖 12》LES WHISKIES DU MONDE 於 10/17 協助展位



《圖 13-14》不同國家的試飲來賓，對於本公司產品口味上均讚賞有加



《圖 15-16》本公司產品的風味在展會中獲得熱烈迴響





《圖 17-18》每日過午後前來本公司展位試飲的人越來越多\_1



《圖 17-18》各國來賓對於 OMAR 兩種口味各有喜愛



《圖 19》日本酒商對於本公司的啤酒愛不釋手

《圖 20》試飲過 OMAR 的來賓都會仔細聽解說



《圖 21-22》展會圓滿結束，感謝貿協提供的種種協助

### 三、 巴黎當地通路訪查紀錄：

#### (一) 超市

1. 訪查時間：105 年 10 月 15 日及 10 月 17 日
2. 訪查地點：Supermarches G20
3. 訪查內容：：
  - (1) Supermarches G20，成立於 1975 年，總部設於 Chilly-Mazarin, Essonne。主要以生鮮食品、生活用品為主，在都會區常常都能看到。
4. 本次訪查以葡萄酒及啤酒為主，法國是世界著名的葡萄酒產地，其生產葡萄酒的歷史悠久，在超市中的酒品琳瑯滿目，該店面有一樓及地下一樓，一樓有一整區都是陳列酒類品項，香檳類產品也有一整個酒櫃陳列，啤酒類產品則是與生活用品放置於地下一樓。據了解於法國最受年輕人歡迎的啤酒是 1644，該款啤酒也有在台灣上市，該款啤酒售價為歐元 6.55 元/六瓶裝(折合新臺幣約為 230 元)。啤酒貨架上除了世界知名的海尼根之外，青島啤酒也放在顯著的地方，0.33L 瓶裝販售價格為歐元 1.74(折合新臺幣約為 61 元)。

#### 葡萄酒類：



《圖 1、2》位於 1 樓的酒類專區，琳瑯滿目的酒品



《圖 3、4》香檳類置於冰櫃中並有酒櫃放置有溫控要求的酒品



《圖 5》架上紅/白葡萄酒樣式多供消費者挑選



《圖 6》價格便宜的 1.5L 紅酒售價歐元 19.80



《圖 7》0.75L 紅酒



《圖 8》瓶支吸睛的白葡萄酒

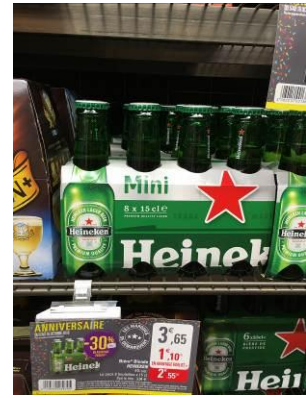
啤酒類：



《圖 1、2》位於 B1 的啤酒陳列區



《圖 3、4》來自歐洲各地知名品牌的啤酒



《圖 5~7》海尼根士架上必備的品項，有不同的容量供消費者選擇



《圖 8》青島啤酒也出現在貨架上，售價為歐元 1.74(折合新臺幣約為 61 元)

## (二) 巴黎酒窖

1. 訪查時間：105 年 10 月 19 日晚上 8 時
2. 訪查地點：CRUS CAVE DEGUSTATION
3. 訪查目的：將本公司 OMAR 單一麥芽威士忌推薦給當地的 Whisky BAR 試飲，藉由品酒師的推薦，觸及更多當地喜愛品酒消費者，用不同方式推廣，讓更多人知道來自台灣的 OMAR 單一麥芽威士忌，以提升產品曝光及知名度。
4. 訪查內容：CRUS CAVE DEGUSTATION 是一間酒品專賣店，除了賣整瓶的酒品，也提供所供消費者來店單點單杯酒品，另外它的地下室是酒窖。該店家販售相當多的酒品，包含了各類的葡萄酒及烈酒供消費者選擇，我們到店時間約為晚間 7、8 點，來店的客人漸漸增加，我們離開的時候已坐滿。我們剛到店時尚無客人，因此向在店的品酒師們介紹本公司 OMAR 單一麥芽威士忌，並邀請他們一起品評，於品評完 OMAR 單一麥芽威士忌後，給予高度的肯定，不論在香氣或餘韻都表示驚艷。總體而言，OMAR 威士忌所表現出的豐富熱帶果香與溫潤厚實的酒體非常特別，並有別於蘇格蘭威士忌產品，尾韻的柑橘香氣也令他們非常喜愛。



《圖 1》CRUS CAVE DEGUSTATION



《圖 2》店中陳列酒品方式很有設計感



《圖 3-4》介紹本公司 OMAR 單一麥芽威士忌並準備品評



《圖 5》店中販售各式各樣的烈酒



《圖 6》CRUS CAVE DEGUSTATION 老闆



《圖 7-9》品評 OMAR 單一麥芽威士忌



《圖 10-11》法國的餐廳中均有多樣化的酒品供客人選擇

### (三) 威士忌專賣店

1. 訪查時間：105 年 10 月 20 日晚上 6 時
2. 訪查地點：WHISKY SHOP 及 LAVINIA
3. 訪查目的：實際瞭解本公司 OMAR 單一麥芽威士忌產品在法國地區之拓銷情形。
4. 訪查內容：
  - (1) 這次請法國酒商 Les Whiskies Du Monde 帶我們前往與該商合作之威士忌專賣店「THE WHISKY SHOP」及「LAIVIN」，本公司 0.7L 及 0.2L OMAR 單一麥芽威士忌(波本花香、雪莉果乾)已於位於巴黎市中心的 THE WHISKY SHOP 上市，初次訂購各 6 瓶，我們查訪時該店家只剩酒架上各 1 瓶，及門口陳設 0.2L 各一瓶，店家老闆告知已有再下單，銷售情形良好，看到公司產品於法國巴黎市中心的店家上架，心中有滿滿的感動，公司的產品終於可以脫離只能在華人超市或是中國餐廳的宿命與框架。而另外一家 LAIVIN 是 Les Whiskies Du Monde 當時正在洽談上架的合作店家，是專門販售酒類產品，店內一樓是紅酒區，二樓則是來自世界各地的威士忌。
  - (2) 在至威士忌專賣店訪查的結果顯示，本公司 OMAR 單一麥芽威士忌產品之售價屬中等價位區帶，較同為台灣在地生產的單一麥芽威士忌一金車噶瑪蘭(KAVALAN)產品售價稍低，而與同價位區間帶的國外威士忌產品中，本公司產品品質較為優異且特色明顯，極具有競爭之空間可以發揮，待市場穩定後可再將少量高品質高單價之原桶強度麥芽威士忌系列產品甚或風味桶等逐步導入國際市場，以強化品牌形象與知名度。
5. 訪查實錄
  - (1) THE WHISKY SHOP



《圖 1》位於巴黎市中心的 The Whisky Shop



《圖 2》一進門的酒品展示台



《圖 3-4》OMAR 單一麥芽威士忌 0.7L 及 0.2L 均已上市



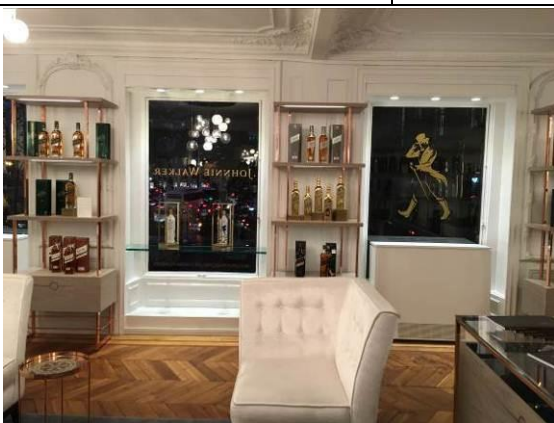
《圖 5》KLVALAN 小酒禮盒



《圖 6》店中一隅



《圖 7-8》通往 2 樓的華麗樓梯



《圖 9-10》該店 2 樓是與 Johnny Walker 合作設置的專屬品評區





《圖 11》Johnny Walker 系列酒品



《圖 12》Glenfiddich 專櫃



《圖 13-14》提供給專業買家的各式酒類品評室



《圖 15-16》歐洲地區相當受歡迎且知名度很高的日本威士忌



《圖 17》該店位於巴黎市中心相當繁華的地點，店家位置及銷售情形非常好





《圖 18》一樓店內，正在向該店銷售人員進行 OMAR 單一麥芽資料解說

(2)LAVINIA



《圖 1》位於巴黎市中心的 LAVINIA



《圖 2》直接上到 2 樓的威士忌專區



《圖 3-4》來自世界各地的威士忌



《圖 5-6》除了琳瑯滿目的酒品，也有為了某種品牌的專屬陳列空間



《圖 7》該店空間相當大，來訪時店內也有專業買家正在詢問威士忌的相關問題



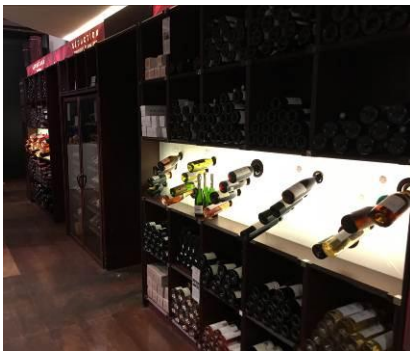
《圖 8》KAVALAN 也陳列其中



《圖 9》造型特殊的蘭姆酒瓶裝，非常吸睛



《圖 10-11》該店 1 樓是葡萄酒專區



《圖 12-13》各類的葡萄酒

《圖 14》與 LWDM 的業務合照



《圖 15-16》店家門面的櫥窗廣告

#### 四、 心得與建議

巴黎素有「紅酒之鄉」與「國際花都」之稱，此次巴黎之行無論是在搭乘大眾交通工具上，或是展會期間與當地人士之交談上，皆可實際體驗在地人的生活文化，進而更可以瞭解到本公司產品對當地，甚或是其他歐洲國家地區，推廣與導入市場之可行性。例如本次巴黎之行才瞭解到歐美國家地區人士在中午前是鮮少有喝酒的習慣，此與亞洲地區有所不同，因此在行銷推廣上則可將重點著重於午后及晚上時段。此外，在刻板印象中認為法國人是獨鐘情於葡萄酒類，但由此次無論是在當地的超市、餐飲店或是會場中，發現其實法國人對啤酒類及烈酒類產品的接受度亦頗高，若由歷史與地理因素推論則不難理解，因為法國本身即有葡萄白蘭地(Brandy)或是蘋果白蘭地(Calvados)類的高酒精性烈酒產品，而鄰旁的德國、比利時等國家所生產的啤酒，或是北方的蘇格蘭與愛爾蘭地區更是威士忌的故鄉，這些國家產品藉由歐盟合作體制或是交通運輸的便利性，而可大舉進入法國市場上販售。由於本次活動屬大型國際性展會，與會人士不僅為歐洲國家，亦包括亞、美、非、紐、澳等地區，藉由參展方式而與這些不同種族、文化、生活方式的消費面對面交談溝通，更可深切獲得許多資訊供開拓海外市場時之參考依據。

本次會展的工作團隊以國際業務部門人員與工廠技術部門人員之組合方式，除可使公司內部人員培養同事間的感情外，更能瞭解彼此業務執行面上不同的差異性，進而可截長補短而達到互助合作及部門間平行協調之功能，建議可做為爾後辦理相關活動時參考模式。此外在本次行程安排中甚為緊湊，由於時差因素，抵達巴黎後當日即需趕往會場進行場佈事宜，之後即為連續 5 天的會展工作，每日需至下午 7 時方可結束當日工作，而巴黎當地治安較令人堪憂，入夜後更甚，再且無在地人士可諮詢協助，因此除原先表定之訪查行程外，無法再更深入至當地大型量販店(例如法國國家樂福)、連鎖超市、便利商店，或是在地人士習於飲酒場所等進行訪查蒐集第一手之市場資訊，建議以後可將行程再延長 1~2 天時間進行市場訪查做為

產品開發與市場行銷之參考依據。

整體而言，此次參展後之建議如下：

- (一) 加強品牌形象及產品曝光率：本公司 **OMAR** 單一麥芽威士忌產品，無論在產品品質或是當地售價上皆極具有競爭實力，但品牌知名度上則顯不足，因此如何加強品牌推廣行銷應是當務之急。此部分可藉由持續參加國際性具有公信力與知名度的大型威士忌/烈酒競賽中獲獎方式，以增加國際上之曝光度及品牌形象。再者可配合產品的推出在海外地區的各種媒體廣告形式上露出，例如報章雜誌媒體或是網路資源或是廣告看板等，以加深消費者的印象。此外，諸如本次參加巴黎國際食品展之大型國際性展會亦不失為宣傳推廣本公司產品之絕佳機會，因此日後公司可規畫積極參加各項大型之食品展甚或是酒類專業之展會活動，再配合行銷與生產技術人員組合成隊之方式，除可大幅增加公司品牌與產品之曝光露出外，由於此類活動之參與人士多為對酒類較為喜好者，藉由生產技術人員對展出產品專業之講解，使消費者更能深入認識本公司產品之特色外，再配合行銷人員之大力推廣而能相得益彰增加成效。再者，可透過與現行代理商合作，在主要銷售通路進行品牌推廣活動，例如在酒類銷售專賣店、賣場通路以及主要機場、車站、高檔餐廳及飯店等不定期辦理相關促銷活動，再配合當地媒體通路進行品牌曝光，以加深消費者品牌形象。
- (二) 區域性重點式行銷：此次展會期間經由消費者試飲品評統計結果，大致上歐美地區人士對 **OMAR** 單一麥芽威士忌之波本花香款喜好度較高，而位處熱帶地區的國家人士則對雪莉果乾款的接受度較好，此原因可能與各地飲食習慣、文化背景等有所關聯。針對此一結果或許可做為爾後本公司產品於海外市場推廣行銷時需考量的因素之一。例如隸屬全球第一大酒業之帝亞吉歐集團旗下的蘇格登(**Singleton**) 12 年威士忌產品即區分為亞洲版、歐洲版及美洲版三種產品，即是針對不同地區消費者的飲食口味習慣而推出的產品，而此舉除可使市場區隔外，亦造成不少威士忌酒迷爭相收購不同版本的產品，進而提高買家購買與收藏的潮流，及產品本身的銷售量。
- (三) 強化包裝融入在地元素：本公司產品的包裝形式設計上可配合當地元素進行改變，例如可口可樂公司除經典款外，亦會配合不同國家地區的風俗習慣或人文色彩而改變不同的瓶型設計或包裝設計，以取得當地消費者的認同。此外，由於法國酒商在行銷重點是以「台灣威士忌」為主體，因此若能於包裝設計上突顯東方或是中國文化元素，以限定版模式販售，或許也能與競品產生差異化而增加競爭優勢。例如日本威士忌喜好以漢字書寫品名，如此在一堆歐美威士忌產品架上，一眼即可認出日本威士忌的所在；反觀台灣威士忌若採用國畫風或東方中式禪風表達產品意念，如此即可獨樹一幟在產品架上突顯出來。此次行

程中亦有安排至巴黎市區的威士忌專賣店訪查，其中店家 LAVINIA 所販售的蘭姆酒是以水晶骷髏頭造型設計的酒瓶，除可令人印象深刻外，亦可反映出蘭姆酒原產地—加勒比海海盜猖獗時代的歷史背景，加強對產品的聯結性。

- (四) 主打台灣品牌台灣風味：啤酒產品屬於國際性的低酒精性飲料，幾乎各國皆有其啤酒產品品牌，因此若欲於此競爭激烈的紅海中脫穎而出實屬不易。在本次展會期間，本公司除強調「台啤 Taiwan Beer」品牌與高優質產品形象外，本次展出之產品則以具有台灣風土的熱帶水果風味啤酒(荔枝、芒果、鳳梨)為主打，此舉頗能獲得國外人士的青睞與肯定，特別是荔枝風味啤酒。因此若能配合政府外交觀光宣傳活動，以台灣熱帶水果為主題，將本公司的啤酒產品及水果酒產品趁勢推廣應可收事半功倍之效。
- (五) 建立品牌專業形象：依台灣地區推廣 OMAR 產品的經驗，適時於各地舉辦品酒會對於產品的推廣有明顯的加強效果。品酒會中提供每位品酒者 3~6 種同性質不同款式的產品，例如 OMAR 單一麥芽威士忌的波本花香(Bourbon type)與雪莉果乾(Sherry type)，再搭配 OMAR 原桶強度(Cask Strength)單一麥芽威士忌之波本桶(ex-Bourbon cask)與雪莉桶(ex-Sherry cask) 2 種產品，或是 OMAR 原桶強度麥芽威士忌之風味桶(荔枝酒桶、梅子酒桶、葡萄酒桶) 3 種產品的組合方式，讓品飲者可同時對單一酒廠的不同產品進行垂直品飲而體驗其特色所在，再配合講師或品牌大使的詳細解說，通常可使品飲者印象深刻並產生對品牌的高度認同感。活動現場若能適時搭配促銷或是限量產品販售，即可使消費者有物超所值或不虛此行的收獲感，並有助提昇公司品牌專業形象。甚而日後公司亦可評估在各大都會區建立本公司酒類產品之專業品酒室，例如本次巴黎行訪查之「THE WHISKY SHOP」即在酒專店面內提供專業的品酒場地與講解人員，使消費者能更深入瞭解產品的特色。專業品酒室可獨立另創店面以精品店模式進行，例如目前國內金車噶瑪蘭運作的方式，或是可依附於本公司現有北、中、南各區營業處所在地內設置；品酒講解人員除可由行銷處自行訓練外，或可由外派人力行之。除專業講解人員之素質外，營業時間亦為影響此案之重要因素，通常國內、外飲酒時間慣常於下午至晚上時間，因此品酒室營業時間亦需配合而調整至上午 11 點至下午 11 點，如此方可達到目的。
- (六) 同業或異業結盟：此次參展大多數國家均以國家館方式進行食品類產品推廣，許多產品均具有豐富的地方特色，建議本公司可多收集相關特色產品及公司資訊，並進一步與此類公司洽談同業或異業結盟，藉此推廣本公司產品至當地銷售或與具特色產品之公司洽談未來貼牌代工等事宜，將此類產品引進亞洲或其他市場，以增加本公司銷售品項及營收。