

出國報告（出國類別：其他）

2017 年春季成都糖酒商品交易會 參展工作報告書

服務機關：財政部 臺灣菸酒股份有限公司

姓名職稱：國際事業處鄧副處長次嫻

嘉義酒廠杜課長永結

南投酒廠鄭助理技佐楚曄

廣州辦事處謝主任潔雯

廣州辦事處潘書記恆惕

國際事業處周課員昆炫

國際事業處蕭辦事員曉涵

派赴國家：中國大陸成都

出國期間：106 年 03 月 21 日至 106 年 03 月 26 日

報告日期：106 年 5 月 10 日

出國報告摘要

頁數：15 含附件：☐是 ☒否

出國報告：2017 年春季中國糖酒商品交易會參展工作報告書

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/郭又誠/(02)23214567

出國人員 姓名/服務機關/單位/職稱/電話：

姓名	服務機關單位/職稱	電話
鄧次嫻	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/副處長	02-23214567
周昆炫	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/課員	02-23214567
蕭曉涵	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/辦事員	02-23214567
杜永結	臺灣菸酒股份有限公司 嘉義酒廠/課長	
鄭楚曄	臺灣菸酒股份有限公司 嘉義酒廠/助理技佐	
謝潔雯	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/主任	+86-20-8756510
潘恆惕	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/書記	05-2215721

出國類別：☐1.考察 ☐2.進修 ☐3.研究 ☐4.實習 ☒5.其他參展

出國地區：中國大陸成都

出國期間：自 106 年 3 月 21 日至 106 年 3 月 26 日

報告日期：106 年 5 月 10 日

分類號/目：DO/綜合（財政類）

關鍵詞：中國、成都、糖酒會

內容摘要：

本次本公司參與 2017 年春季中國糖酒商品交易會，相較往年，參展產品除酒類外，另包含啤酒類、食品及生技飲料類等產品，展現本公司之產品多元性。本年度展位除往年之高粱酒、啤酒類主力，TTL 展位新增 OMAR 威士忌區，現場不僅提供現場展示、品評，並以金牌台灣啤酒及充氣娃娃吸引人潮。利用此參展機會，不但可提升本公司品牌知名度、推廣相關產品，更可進一步了解當地消費者習性以及產業現況，以供本公司後續開發新產品及拓展當地市場時作為參考。

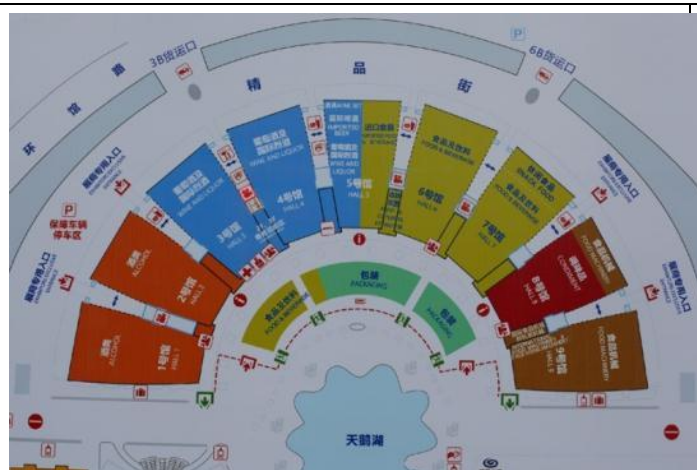
目 錄

壹、	目的-----	4
貳、	行程與任務-----	6
參、	展位規劃-----	8
肆、	展會紀實-----	9
伍、	當地通路訪查-----	11
陸、	心得與建議-----	13

壹、 目的

一、 展館分區

本次 2017 成都春季糖酒會共 9 館，酒類(Alcohol)展區多以中式白酒為主，位於 1、2 號館，葡萄酒及國際烈酒(Wine and Liquor)展區位於 3、4 及 5 號館前半部，根據現場實際觀察，除少量國際啤酒(Imported Beer)及烈酒攤位外，多以葡萄酒為主。依據主辦單位訊息，以葡萄酒為主的洋酒參展規模已超過傳統中式白酒，在四川地區葡萄酒的消費需求正以極快的速度成長。



圖、本次展覽攤位圖



圖、法國展館



圖、加拿大展館



圖、捷克展館

二、參展目的：

- (一) 推廣本公司酒類、啤酒類、食品類及生技飲料類產品品牌，並提升本公司「TTL台灣菸酒公司」企業知名度及國際化形象。
- (二) 實地了解當地市場趨勢，另除協助當地酒類及啤酒類經銷商於現場招商外，並尋求有潛力之合作夥伴，以利開發新市場。



貳、 行程與任務

一、 行程：

日期	行程簡述
3/21(二)	1. 啟程：台北-成都。 2. 展覽相關用品採購。 3. 貨品運送聯繫。
3/22(三)	1. 點收到貨展品。 2. 展位裝潢最終確認。 3. 佈展。
3/23(四)	展期 DAY 1：展示、推廣及招商。
3/24(五)	展期 DAY 2：展示、推廣及招商。
3/25(六)	展期 DAY 3：展示、推廣及招商。
3/26(日)	返程：成都-台北。

二、 任務：

- (一) 辦理 2017 年糖酒會酒類、啤酒類、食品類及生技飲料類產品布展、參展暨撤展事宜。
- (二) 辦理 2017 年糖酒會酒類、啤酒類、食品類及生技飲料類產品推廣並蒐集消費者反饋意見。
- (三) 參訪其它展區以蒐集商情作為新品研發及品牌策略規劃之參考依據。
- (四) 協助當地經銷商辦理招商事宜，並尋求有潛力之合作廠商。

三、 參展人員：

姓名	服務機關單位/職稱
鄧次嫻	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/副處長
周昆炫	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/課員
蕭曉涵	臺灣菸酒股份有限公司 國際事業處/辦事員
杜永結	臺灣菸酒股份有限公司 嘉義酒廠/課長
鄭楚曄	臺灣菸酒股份有限公司 嘉義酒廠/助理技佐
謝潔雯	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/主任
潘恆惕	臺灣菸酒股份有限公司 廣州辦事處/書記

參、 展位規劃

本公司展位位於1號傳統酒類產區主通道之上，且因1號館靠近大會整體入口處，可吸引較多消費者及專業觀眾。本次因結合酒、啤酒、食品及飲料類產品參與展會，展位為96平方米，進一步的提昇本公司形象以及整體展覽效果。在視覺上，有別於過往的風格，以木質基調呈現台灣菸酒企業酒文化質感，並分為台灣啤酒、OMAR威士忌、玉山高粱酒與生技洽談區。

相關展位示意及裝潢設計圖如下：(請見下頁)

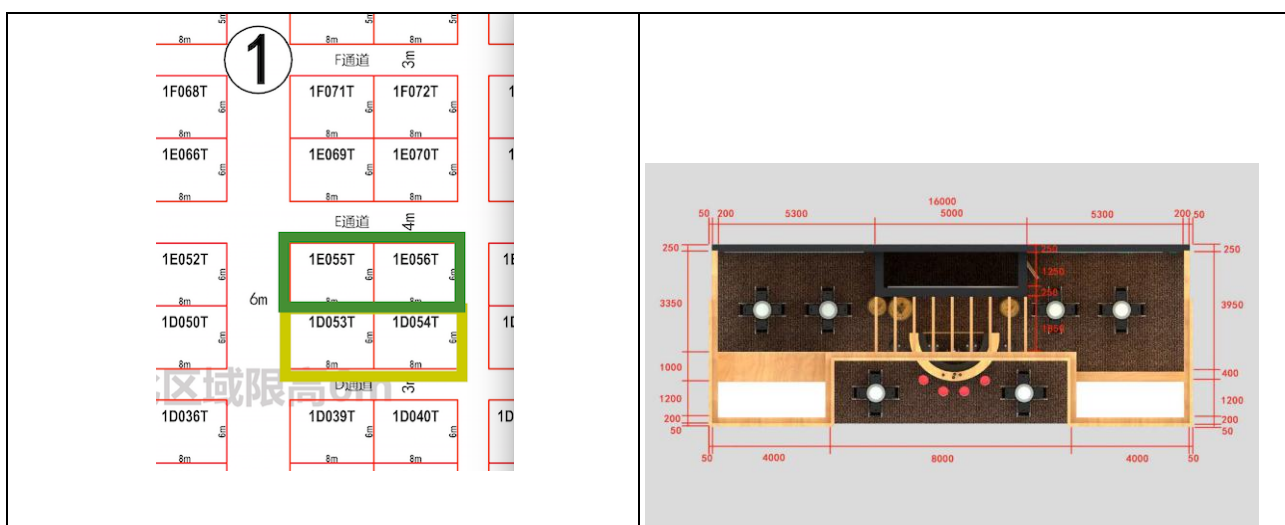


圖 1-展位示意圖

圖 2-空間分配圖



圖 3-展位裝潢設計示意圖(正面)



圖 4-展位裝潢設計示意圖(側 A)

圖 5-展位裝潢設計示意圖(側 B)

肆、 展會紀實

- 一、 TTL 台灣菸酒展位實況：本次展位依高粱酒、威士忌白蘭地、啤酒系列產品分 3 大區域展示，每區均設置有陳列櫃、品評吧檯及洽談桌，於吧檯安排 PG 辦理品評活動，吸引人潮進入展位參觀，其中高粱酒因單價較高，採密閉式陳列，威士忌和啤酒區則為開放式陳列，另以造型酒桶營造釀酒情境，提升品牌質感。(實景圖如下)



圖 7-展位實景圖-高粱酒



圖 8-展位實景圖-威士忌、白蘭地產品



圖 9-展位實景圖-啤酒

二、 展位全景



三、 推廣及招商

本屆展期本公司於展位提供酒、啤酒及食品飲料之品評，讓現場參觀者直接體驗產品的獨特口感。因此吸引參觀者駐留，更有許多廠家進一步洽談產品進貨、經銷事宜。

	
消費者體驗	經銷商洽談

為有效提升展位參觀人數，以進一步提升品牌知名度。今年本公司除請四位 PG 小姐協助推廣、品評外，另由兩名工讀生不定期裝扮金牌台灣啤酒充氣娃娃於展區招攬。其可愛、生動外貌，吸引許多參觀者合影留念。

	
行動氣偶	PG 推廣

媒體採訪

一、酒：探訪當地小型超商及家樂福，當地白酒價位相差很大，2.5 公升塑膠桶裝人民幣 25 元(台幣 75 元)，0.5 公升平均價位約人民幣 16-48 元，高端酒如 0.5 公升五糧液人民幣 695 元，0.5 公升貴州茅台酒高達人民幣 1650 元。



: 2 兩 - 江小白 RMB 25 元

低價小容量酒

二、啤酒類：

本次出差訪查地點有二：成都市家樂福(日間零售通路)、成都市寬窄巷區之精釀啤酒吧(即飲通路)。家樂福銷售之啤酒種類眾多，本地與國際品牌皆有。本地啤酒享有價格優勢，進口啤酒的競爭力較處於劣勢。本地品牌例如哈爾濱、雪花啤酒有大位陳列與多人裝價格促銷。國際品牌以百威、嘉士伯品項較齊全，百威架上尚有-新年特殊包裝。



大賣場陳列



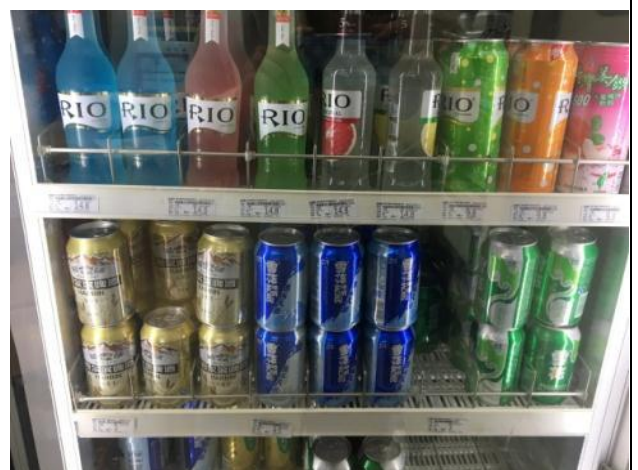
精釀啤酒

三、RTD 類：

RIO 調味水果酒為近兩年大陸地區火紅的調味水果酒，透過電視劇等置入成功創造高品牌知名度與好感度；國際大廠如百威也推出類似產品。另，CIDER 類之低酒精飲料也承為年輕消費者的主流選項之一。



大賣場陳列



便利商店

陸、心得及建議

一、展場裝潢陳列與招商推廣：

- (一)啤酒經銷商在大陸各區銷售經理全面出動，展會前一日亦沙盤演練面對分銷商之銷售術語、報價、產品優勢等推演，現場共 5 張會談桌，首日座無虛席且持續一整天，所以在現場能拿到訂單實屬難得，故嗣後參展時需請經銷商至現場與通路商溝通互動並直接洽談報價，才能達到最高實際效益。
- (二)啤酒品牌曝光上成效良好，尤其啤酒人偶定時出巡吸睛又傳達產品活潑年輕特性，已將其留給經銷商後續辦活動使用。
- (三)大陸白蘭地、威士忌市場預期隨著經濟發展，消費市場結構改變，將逐漸成長。本次糖酒會展位上 OMAR 專區，以酒吧概念推廣威士忌品類，視覺吸引度帶動詢問度高，可見市場對威士忌興趣增加，搭配專業人員之解說，提升品牌認知與價值傳遞。若經銷商可派員招商解說，能更有利具體之銷售與市場拓展。

二、品牌推廣建議：

(一)社群網站經營與推廣

本次參展本公司之 OMAR 單一麥芽威士忌仍受到當地單一麥芽威士忌愛好者強烈喜愛，特殊台灣氣候環境熟成而成的 OMAR 單一麥芽威士忌無論是波本花香或是雪莉果乾，空間與時間造成 OMAR 單一麥芽威士忌在香氣的強度及層次上的不同變化，與蘇格蘭麥芽威士忌完全不同，對當地人來說是從來沒有過的體驗。當地使用社群通訊軟體習慣與台灣不同，Facebook 及 LINE 無法使用，必須改用微信、微博等軟體，建議可考慮建立類似之社群網站推廣平台，增加 OMAR 單一麥芽威士忌的能見度。

(二)打破行銷溝通模式框架

大陸地區幅員廣大，加上近幾年行動上網、通訊、支付等工具之整合與發展，消費者資訊管道多元，且主控性高，傳統媒體式微。以往之「大眾傳媒」式媒體投放，無法精準鎖定消費者，除非是全國性知名大品牌，才有足夠的預算購買「有效投放量」。除非是像貴州茅台、雪花啤酒、瀘州老窖之超大型品牌，其預算能支應大眾廣告量，若以本公司之市場規模與預算，應打破傳統行銷溝通模式。以更精準的方式深入消費者生活，以品牌長期經營的策略，運用數位媒體、體驗行銷等管道，培養忠實消費者與好口碑，以期品牌效應有效擴散。例如：網紅推薦、直播商機等。

(三)通路型態：

據酒會展訊報導，隨著大陸消費者購物習慣的改變和網購渠道的進一步滲透，便利店和網購的滲透率達到 30% 以上，並有持續上昇的趨勢，其中便利店發展迅猛且結構健康，大賣場卻呈現頹勢，零售市場正經歷著從實體銷售到互聯網再到現在的互聯網+，我們應該體認到市場已經進入到一個全新的時代，電子商務必須及早確立。

(四)販促物與促銷型態改變：

過往即飲通路店家所需之台卡(桌上立牌),因應微信導入,店家已逐漸淘汰,只放二維碼取代菜單,建議未來不用製作。另外促銷贈品製作很多,可能不如微信「紅包」之宣傳效果,可考慮未來將「微信紅包」轉換為販促物型態。如:PG 駐點期間內消費台灣啤酒系列產品,掃碼可獲得微信紅包。

三、 市場趨勢觀察：

- (一) 啤酒類：今年度糖酒會以葡萄酒展區為主，啤酒類展區佔比不高。其中一小區為國際精釀啤酒專區，匯集許多國外啤酒之進口代理商。中國啤酒市場逐漸與世界啤酒市場接軌，進口精釀啤酒及當地精釀啤酒風氣逐漸興盛。在當地酒吧街，有許多店家主打精釀啤酒，以餐飲市場而言，中高端啤酒消費者對於精釀啤酒嘗鮮度高。精釀啤酒成為大陸主流啤酒的市場挑戰，加劇市場內的競爭程度。



圖：寬窄巷區啤酒餐吧海報，品項眾多

(二) 葡萄酒：

格落差很大。本次展覽，新舊世界本次參展的葡萄酒商大致可分為國家展館、進口酒商及自行裝瓶/委託生產業者，低價的葡萄酒都積極參展，希望能搶占龐大商機。由於當地經濟發展快速，引用紅/白葡萄酒逐漸形成一股流行趨勢，飲酒人口持續增加，飲酒人士的品酒知識亦持續提升中。現場亦可見英國葡萄酒與烈酒教育基金會 (WSET)開設之課程招生，報名人數踴躍。

據實地了解，本次參展之各葡萄酒展館，除國家展館及知名國際品牌外，不少攤位之葡萄酒品質好壞差異很大，不能排除有食用酒精添加紅酒香精之可能，此外，建議公司若未來計畫進軍大陸市場，應謹慎考慮瓶身防偽以避免遭仿冒而使品牌形象受損。



圖、WSET 招生課程亦與法國、義大利、西班牙酒莊合作推出深度酒莊旅遊行程。建議公司未來可針對特殊酒款，與旅遊業者合作推出深度酒廠旅遊行程。



圖、知名汽泡酒品牌之攤位，充分表現出年輕、時尚及活力，吸引高品味消費者。



圖、知名汽泡酒品牌之攤位，充分表現出年輕、時尚及活力，吸引高品味消費者。

(三) 洋酒/烈酒：

本次參展的烈酒數量不多，高價位多以白蘭地為主，僅少數威士忌參展，多以進口酒商形式參展，而單一麥芽威士忌更是少數中的少數，據觀察本次僅有詩貝(Spey)單一麥芽威士忌、格蘭路思(Glenrothes)及金車葛瑪蘭(KAVALAN)單一麥芽威士忌有實品陳列展出，分別為北京、上海及深圳之進口酒商，顯示大陸地區，目前威士忌的飲用仍以較為進步之沿海地區為主。本次參展，發現當地人反而較為喜愛飲用白蘭地，或可考慮以更高品質及價位之白蘭地產品行銷大陸，惟仍須考慮瓶身防偽，避免遭仿冒而影響品牌形象。



圖、Glenrothes 單一麥芽威士忌



圖、KAVALAN 單一麥芽威士忌

(四) 白酒：

- (1) 大陸民眾對清香型的玉山高粱酒接受度尚不高，大陸市場偏愛濃香型、醬香型高粱酒，金門高粱也是同屬清香型，但其尾韻放香強，其展場駐足者較多，玉山高粱酒清淨有餘、香氣不足的缺點，可以再精進。
- (2) 在與大陸消費者接觸當中發現，部分消費者對重口味的濃香、醬香型高粱酒也有健康的疑惑，比如添加香料等。隨著新世代消費者健康意識抬頭，故屬台灣清香型的玉山高粱酒，應訴求天然風味，可提升品牌差異度與質感。
- (3) 大陸白酒包裝講究、精美高尚，包材琳瑯滿目，競爭非常激烈。高價瓷瓶大多使用頸套，美觀又安全。在台灣包材供應商幾家有限，玻璃瓶、瓷瓶工廠規模萎縮，包裝在進步創新方面無法跟上市場進步的速度。未來開發新品或改包裝，應重視包裝設計。



大陸當地特色瓶



大陸當地特色瓶