出國報告（出國類別：其他）

2017 年秋季重慶糖酒商品交易會
參展報告

服務機關：臺灣菸酒股份有限公司
姓名職稱：課員　　楊雅竹
　　助理技佐　　賴巧憶
派赴國家：中國大陸重慶
出國期間：民國 106 年 11 月 9 日至 11 月 13 日
報告日期：民國 107 年 1 月 9 日

出國報告摘要

頁數：　　含附件：□是 ■否

出國報告名稱： 2017 年秋季重慶糖酒商品交易會參展報告

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/郭又誠/(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
楊雅竹	臺灣菸酒公司國際事業處/課員	(02)23214567 分機 662
賴巧憶	臺灣菸酒公司南投酒廠/助理技佐	(02)23214567 分機 663

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：中國大陸重慶

出國期間：民國 105 年 11 月 9 日至 11 月 13 日

報告日期：民國 106 年 1 月 9 日

分類號／目：DO/綜合 (財政類)

關鍵詞：中國、重慶、糖酒會

內容摘要：

本次本公司參與 2017 年秋季中國糖酒商品交易會，參展產品除酒類外，另包含啤酒類、黑麥汁及蔬果純釀發酵液等產品。酒類產品主以屢獲世界各大知名威士忌競賽大獎揚名國際之 OMAR 單一麥芽威士忌(雪莉果乾及波本花香)於展會中推廣，另因當地消費者不熟悉黑麥汁產品且發酵液在當地為高端養生產品，現場進行生技產品黑麥汁及蔬果純釀發酵液品評試飲，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及產業狀況，以供本公司拓展當地市場時作為參考。

目　　錄

壹、　目的　……4

貳、　行程與任務　……4

參、　展會紀實　……4

肆、　心得與建議　…… 27

壹、 目的

本次 2017 年秋季中國糖酒商品交易會於重慶國際博覽中心舉行，展覽面積 15.6 萬平方公尺，共計 12 個展館，分設傳統酒類、葡萄酒及國際烈酒、食品飲料、調味品、食品機械、食品包裝等六大展區，參展企業近 3000 家。

本次參展目的為推廣本公司酒類、啤酒類及生技類產品品牌，並提升本公司企業知名度。藉由本展會了解生技產品當地市場趨勢，並協助廣州辦事處、當地酒類及啤酒類經銷商於現場招商，以及尋求對本公司生技產品有興趣、有意願之合作夥伴，以利開發新市場。

貳、 行程與任務

一、 行程

日期	行程簡述
11/09(四)	1.啟程 ： 台北→ 重慶 2.點收到貨展品 3.會場路線及位置勘查、攤位佈置
11/10(五)	展期 Day 1 ： 展示、品評、推廣及招商。
11/11(六)	展期 Day 2 ： 展示、品評、推廣及招商。
11/12(日)	展期 Day 3 ： 展示、品評、推廣及招商。 展後撤展、攤位佈置物及貨品打包。
11/13(一)	返程 ： 重慶→ 台北

二、 任務

(一) 協助廣州辦事處進行2017年秋季重慶糖酒會酒類、啤酒類、及生技類產品布展、參展暨撤展事宜。

(二) 辦理2017年秋季重慶糖酒會酒類、啤酒類、及生技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。

參、 展會紀實

一、 展位實況：本次展位依威士忌、啤酒及生技系列產品分 3 區域展示，每區均設置有陳列櫃、品評吧檯，展位內部擺放洽談桌，個展區依產品性質不同，以色系、造型酒桶、商品擺放方式營造出各種情境，以吸引各方客群及提升品牌形象。 (實景圖如下)

展位擺設實景、OMAR 威士忌

展位擺設實景、臺灣啤酒

展位擺設實景、OMAR 威士忌

展位擺設實景、生技產品黑麥汁

展位擺設實景、生技產品蔬果純釀發酵液及黑麥汁

二、推廣及招商：

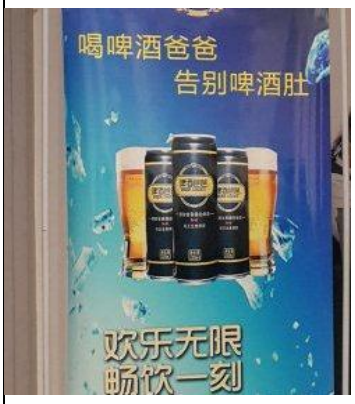
本屆展期本公司於展位提供酒、啤酒及生技產品黑麥汁與蔬果純釀發酵液之品評，讓現場參觀者直接體驗產品的獨特口感，除了因此吸引參觀者駐留，更有機會瞭解不同民情對於產品口味之喜好，舉例來說，黑麥汁提供 3 種口味品評(烏梅、薑汁、原味)，對於喜鍋物、生活於氣候寒冷的重慶民眾，偏好烏梅口味搭配鍋物解膩、薑汁口味適合溫飲解寒等…，許多廠家體驗本公司產品後進一步洽談產品進貨、經銷合作。

為有效提升展位參觀人數，以提升品牌知名度，本公司參展人員主動發送 DM 並至他家展位與相關廠商洽談招商事宜，並藉此瞭解各大廠商生產及銷售模式，更探求相互合作之可能性。

 消費者體驗	 洽談招商事宜
 與競品廠商交換市場訊息	 洽談異界合作可能性

三、其他展區商情資料蒐集：

(一)啤酒：進口啤酒以德國為大宗，訪查過程中也發現各地區自釀啤酒也別具特色，但口味大多偏淡，不若本公司產品臺灣啤酒麥香濃厚，其中「啤酒爸爸啤酒有限公司」招商方式特殊，採大規模講座宣傳產品並於現場直接辦理簽約程序，行銷方面強調全麥原漿、不會囤積啤酒肚。

		
產品包裝設計	宣傳海報	招商講座

(二)酒類: 白酒為重慶傳統產品，具備了歷史悠久、資源稀缺等特點，再加上能長期保存等優勢，造成其具有高價值，但在中國大陸地區之白酒琳瑯滿目且多真偽不分，根據當地酒商說法，必須具備以下幾點特徵該白酒才具銷售競爭力：

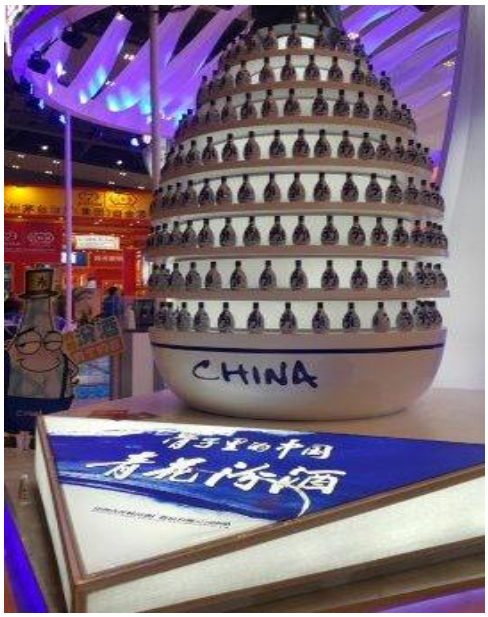
1. 名酒：八大名酒、十七大名酒，包括茅台酒、汾酒、五糧液、劍南春、瀘州老窖等。

2. 包裝造型特殊：講究稀奇、特殊，像奇特的酒瓶造型、具設計感及藝術性的酒標、瓶器材質特殊，於展場中可見狀似燈籠的酒、青花瓷瓶裝酒及具皇室風格的北京皇龍二窩頭等…。

3. 具高年份：經當日與各經銷商洽談，發現「年份」為消費者評估商品價值得最重要考量之一，普遍認為酒越陳越香，年份越久遠越好，

4. 酒精濃度高：一般認為，50 度是白酒品質的分水嶺，50 度以上的白酒多是由純糧食釀造，而 50 度以下的低度酒多為勾兌而成，而消費者多喜純糧食釀造白酒，揮發度較低，長期收藏才具價值。

造型馬燈酒



展場擺設以高、大、尚為主流

將青花汾酒製作流程設惟展場背板作為宣傳

(三)生技產品

本次商情資料蒐集著重於本公司相關生技產品，包括提神飲、酵素液、保健食品(膠囊錠狀產品、益生菌、膠原蛋白系列商品等…)， 訪查獲得之資訊如下：

1. 技術層面：展會當中酵素大廠「恆利康」主打發酵技術源自臺灣，由乳酸菌之父陽明大學教授蔡英杰先生指導，採 720 天發酵，強調產地及原料優勢，河南世界生物圈保護區-寶天曼，除新鮮蔬果、高山植物及菌菇，並加入世界生物圈保護區之珍貴天然草本、使用 170 餘種原料，並宣稱乳酸菌含量 $1*10^6$CFU/ml；另一大廠海王集團則擁有多項健康功能食品，涉及中藥養生食品、蛋白系列產品、益生菌、膠囊定狀保健食品等，其培養自有研發人員，並與國際各項專利合作開發產品。

恆利康酵素產品文宣

恆利康酵素產品技術宣稱

2. 行銷方式：中國大陸地區保健食品宣稱法規不若台灣嚴謹，其文宣宣稱方式大膽，例如：「沒有酵素就沒有生命」或直接將酵素與瘦身、改善疾病作連結，另強調國家領導高官蒞臨、年產量高達 5 萬噸等…，經詢問大陸酵素是近 5 年才開始流行，目前主要流行區域為一線城市，剛開始零售價格可達上萬人民幣，目前價格約在 1、2 千人民幣以上，仍屬中上層階級飲用的產品。

酵素產品展位	恆利康酵素產品照	小包裝酵素產品標示

3. 包裝設計：保健食品包裝設計漸跳脫傳統塑膠罐裝型式，部分採精品禮盒裝、材質注重質感，色系多以亮色為主，更有廠商與知名電影公司合作推廣提神飲，另依不同訴求設計保健口嚼錠易開鐵盒，主要銷售族群為忙碌上班族以簡易方式照顧身體，但該產品保健含量皆不達功效需求量，為宣稱保健功效實為糖果之普通食品，雖產品行銷概念佳，但若本公司欲參考則須考量本國法規，重新調整產品內容。(產品實際照片如以下)

(1) 提神飲系列照片：

提神飲品以禮盒形式包裝	產品不同劑型

與電影公司合作行銷	採特殊盒裝設計

（2）保健食品:

依不同訴求設計保健口嚼錠	好記且順口之行銷標語
心形錠狀樣式	膠囊狀保健食品

 膠原蛋白軟糖	 膠原蛋白飲品
 多種口味益生菌(草莓、櫻桃、藍莓)	 藥廠跨界製作健康飲品(能量飲、燕麥飲)

肆、 心得與建議

一、展場裝潢陳列與招商推廣：

(一)本次展位面積雖不大，但以不同顏色創造展櫃形象之方式效果佳，像是威士忌以橡木桶棕色區塊呈現、生技櫃以亮綠色代表蔬食、健康及活力；而臺灣啤酒則使用多色的啤酒牆擺設方式，創造出豐富旺盛之活潑氣息，雖展位位置非人潮蜂擁地區，還是吸引了部分專業酒商欲瞭解詳情，建議可作為展位非處地利之位時的利用方式。

(二) 招商推廣首重產品技術及內容介紹、通路佈局之策略，本次會展的工作團隊以國際業務部門人員與總公司技術部門人員之組合方式，由業務部門提出通路及行銷對策、技術人員提供專業解說，藉由此種合作模式瞭解彼此業務執行面上不同的差異性，進一步激盪出新的想法，建議可做為爾後辦理相關展覽時參考模式。

二、品牌推廣建議：

(一) OMAR 威士忌加強品牌形象、產品故事性及曝光率：本公司 OMAR 單一麥芽威士忌產品在產品品質極具有競爭實力，且有參加國際性具有公信力的大型威士忌/烈酒競賽獲獎，但提及台灣威士忌，多數消費者會聯想到葛瑪蘭威士忌，本公司品牌知名度上則顯不足，除了加強品牌行銷推廣，像是報章雜誌、網路資源、廣告看板等，另可編排本系列產品之故事性，將台灣區域性的特色融入其中，強調台灣特殊氣候環境熟成的威士忌在香氣之強度及層次上皆與他國有所差異，更可加入南投酒廠歷史變革、開發初衷及本公司為百年製酒大廠等等形像建立，除了能打響台灣威士忌的名號，更能與葛瑪蘭威士忌有所區別。此外，此類活動之參與人士多為對酒類愛好者，該族群對於生活品味要求高，且對於酒品皆略有研究，建議可設有餐酒會活動，讓酒品搭配適合餐點，且請專業介紹人員以專題方式帶出酒品概念、來源、製程、品味方式等，以提升品牌價值感，更可以藉此活動吸引相關經銷商駐足，達到招商效果。

(二) 生技飲品區域性行銷方式：中國大陸地區幅員廣大，區域特色顯著，黑麥汁口味的喜好度可由各地區風土民情略知一二，此次展會期間有提供消費者試飲品評黑麥汁三種口味，包括烏梅、薑汁、原味，發現消費者若為本地重慶人多習慣搭配鍋物的烏梅口味，來自北方族群則喜溫補的薑汁口味，反而於台灣大受歡迎的原味黑麥汁多得到口味太淡之評價，針對此一結果可做為爾後本公司飲品推廣於中國大陸區域之參考。展會中飲品主要品項多為乳酸飲料、椰汁、豆漿及提神飲等，較少有黑麥汁類似產品，甚至部分消費者從來沒體驗過此特殊風味，未來推廣首重產品能見度及體驗活動，建議以適合進駐試喝推廣人員之量販店為開端。

華北製藥保健飲品	機能性氣泡飲

(三) 啤酒主打台灣品牌台灣風味：中國大陸啤酒市場多充肆較淡的啤酒口味，而本公司產品麥香味濃厚，具市場差異性，且「台啤 Taiwan Beer」品牌具高品質形象，另外，台灣在地熱帶水果風味啤酒(荔枝、芒果、鳳梨)廣受參展廠商歡迎，認為該產品具有台灣風土特色且風味獨特順口，產品推廣潛能極大，建議可鎖定女性族群搭配在地水果清新、健康風格積極尋求適合通路經銷。

(四) 通路形態改變：近幾年中國大陸行動上網、通訊、支付等工具發展迅速，幾乎人手不離微信通訊及支付，消費者資訊管道多元，電子商務已邁向主流銷售通路，參展期間恰好欲遇上雙十一購物節，消費者可即時藉由網購搶搭購物風潮，體驗到銷售手法之強大影響力，由於中國大陸地區酒品可由電子商務管道購買、相關訊息透明，像是下圖中之「挖酒網」即是進口酒品的獨立第三方 B2B 跨境電子商務平台，為批發採購商和世界各地生產廠家搭建供需平台，本公司若要搭上電商之便，建議與已建立平台之相關廠商合作，另也可開發本公司電子紅包及藉由網紅、直播相關宣傳方式，進一步將品牌打入消費者生活中。

 挖酒網藉特殊造型 PG 招商	 主打一部手機完成所有訂貨服務

(五) 販促物設計：本次招商除了採展位定點招攬相關經銷商之方式外，參展人員主動發送 DM 並至相關廠商展位洽談招商事宜、交換市場訊息，藉由贈與本公司廣州辦事處設計之精美販促物，可拉近與相關廠商距離，並拓展本公司品牌推廣，建議爾後相關展覽可保有本次優勢，同時參考廣受好評之產品設計樣式。

 軟木塞材質 OMAR 杯墊	 台灣啤酒指甲刀
 金牌啤酒零錢包	 臺灣啤酒手機扣環