

出國報告（出國類別：考察）

107 年農科園區率團參加德國寵物展 (Interzoo 2018)暨市場觀察

服務機關：行政院農業委員會屏東農業生物技術園區籌備處
姓名職稱：張淑賢／行政院農業委員會屏東農業生物技術園區籌備處主任
林如怡／行政院農業委員會屏東農業生物技術園區籌備處組長
吳自強／行政院農業委員會屏東農業生物技術園區籌備處研究助理

派赴國家：德國

出國期間：107 年 5 月 5 日至 5 月 14 日

報告日期：107 年 7 月 16 日

摘要

本次前往參加 107 年 5 月 5 日至 14 日於德國的紐倫堡會展中心 (The exhibition centre Nuremberg) 舉行之德國寵物展(Interzoo 2018)，主要目的為率領農科園區廠商前往參展爭取商機，展現我國寵物產業特色，蒐集寵物產業資訊及德國寵物產業發展現況。本展展出內容包含各類寵物飼料、保健用品、生活用具及及相關設備服務等，計有來自全球 66 個國家共 1,989 家廠商參與，共有 39,000 人入場觀展，為世界規模最大的 B2B 寵物界專業展會。

本處於此次展會中設置「臺灣農科館」，由拉瑪國際股份有限公司、天空魚股份有限公司、邨港科技股份有限公司、漢聖生物科技股份有限公司、卓得股份有限公司等 5 家園區廠商及臺灣觀賞水族產銷學協會等 6 單位聯合展出，在 4 天的展期中共有 248 家買家臨櫃洽談，以歐洲買家最多(61%)；其中現場下單金額約為新臺幣 90 萬元，預估在未來一年內可再陸續接單金額約新台幣 2,700 萬元。

除了參展，本處也規劃各項行銷活動，並於展會第 2 天(5 月 9 日)於展館舉辦 Happy Hour 活動，成功吸引眾多買家駐足及洽詢。本處人員也參與大會舉辦通路商參訪活動，實地走訪 4 家德國具代表性的通路商賣場，並蒐集德國寵物產業的市場資訊。參展廠商皆認同本次展出成效良好，建議本處未來仍應繼續協助進駐廠商進行國外招商工作，接續並擴大參展規模。現場實地考察的心得也有助於本處朝向持續招募相關產業進駐，輔助臺灣動物健康產業聚落發展的參考。

目次

壹、目的	1
貳、德國寵物展(Interzoo)介紹	1
參、展務工作及參展過程	6
肆、寵物產業市場資訊	10
伍、德國通路商參訪心得	11
陸、心得及建議	13
柒、附錄	
附件一: 107 年農科園區率團參加德國寵物展(Interzoo 2018)行程 表	16
附件二: Interzoo 2018 臺灣農科館展出內容	17

壹、目的

行政院農業委員會農業生物科技園區(以下簡稱農科園區)為協助園區寵物及周邊相關產業(包含水生類的觀賞魚及陸生類的寵物)拓展全球市場，特由園區籌備處張淑賢主任率團，邀集 5 家園區進駐企業，包含漢聖生物科技股份有限公司陳威丞研發總監等 4 人；拉瑪國際股份有限公司王業豪董事長等 2 人；天空魚股份有限公司蘇耀龍董事長等 2 人；邨港科技股份有限公司龔韻璇副理等 3 人，共同參加於德國紐倫堡(Nürnberg,Germany)舉辦的全球規模最大的寵物專業展會-Interzoo 2018，並籌劃專屬的臺灣農科館(TAIWAN PABP Pavillion)於會展中露出，藉以接觸相關產業上下游的專業買家，增進市場知名度(考察行程如附件一)。另有農科園區籌備處林如怡組長、吳自強經理(自費參加)、國立屏東科技大學獸醫學院陳石柱院長及台灣觀賞水族產銷學協會黃益文理事長等 4 人亦隨團參加。本次出國考察主要目的如下：

- 一、規劃設置臺灣農科園區展館，集結具外銷潛力的園區寵物相關產業之業者與全球買家接觸，展現我國寵物產業特色，也藉此機會增進農科園區曝光機會及進行國際招商。
- 二、於展會期間辦理 Happy Hour 活動，透過媒體宣傳及我國駐德外館協力參與，以臺灣茶點招待吸引訪客駐足停留，邀請潛力客戶前來觀展與洽談，並介紹農科園區及所有參展廠商，爭取商機及合作機會。
- 三、參與德國寵物展大會舉辦之寵物商參訪及講座，蒐集寵物產業資訊及德國寵物產業發展現況。

貳、德國寵物展(Interzoo 2018)介紹

Interzoo 是由 ZZF (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands，即德國寵物產業協會)主辦，在紐倫堡展會中心(圖一)舉辦已經有 30 年歷史，本屆為第 35 屆。WZF 公司 (Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH)是 Interzoo 主要贊助商，也是紐倫堡展場的委管廠商，也是 ZZF 贊助商，同時也是德國知名寵物入口網站 my-fish.org 及 my-pet.org 的擁有者，長年支持寵物相關研究及市場資訊調查。

Interzoo 2018 展會舉辦日期為 2018 年 5 月 8 日至 11 日，本屆展會有來自全球 66 個國家共 1,989 家廠商參與，為世界規模最大的 B2B 寵物界專業展會。據大會統計，本屆展會約有 39,000

人(分別來自 165 個國家)入場觀展，可見本展會受矚目之程度。展場的面積廣達 120,000 平方公尺，分布於 13 個展館中(圖二)。



圖一:紐倫堡會展中心及展館入口



圖二:紐倫堡會展中心展館分布圖，綠色展館為 Interzoo 2018 展館，本處展館位於 9 號展館



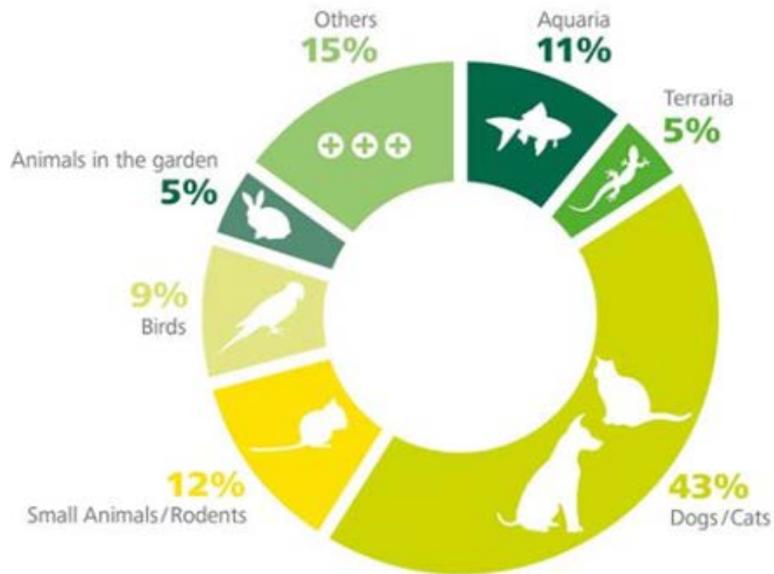
圖三:臺灣農科館

全場近 2,000 個展位裡，分別設有 12 個國家展館，包含巴西館(3 館)、加拿大館(2 館)、中國館(8&10 館)、捷克館(6 館)、英國館(9 館)、香港館(4 館)、印尼館(3 館)、愛爾蘭館(7 館)、義大利(館 4 館)、新加坡館(4A 館)、美國館(7 館)，以及我們所在的臺灣館(5&9 館)(圖三)

本屆展會除延續歷年的盛況，也推出一些首次舉辦的活動，如:

- 一、Country Session：有中國、巴西、美國三個講座，由專業講師介紹該國市場資訊、寵物產品進口該國法規及該國寵物市場現況等。每個場次均提供廠商免費報名參加，講座現場還提供兒童的專人托育及玩具，是對有幼兒家庭的業者相當友善的服務。
- 二、Sustainability Session：這個講座的構想來自於 Interzoo 主辦單位，主辦單位針對寵物業的發展提出了永續性的倡議(Sustainability Initiative)，並展開具體的行動。首先和比利時 Antwerp School of Management(AMS) Sustainable Transformation Lab 合作，以產業永續發展議題，在本次展前對所有參展商發出問卷調查，繼而在此屆展會辦理講座，說明這項永續倡議的構想以及未來的行動方案，並希望寵物業者能遵行及支持。
- 三、通路商參訪(Retail Tour)：安排 4 家鄰近地區具指標性的寵物及周邊商品賣場，並請賣場經營者引導介紹自家的營運概況。

Range of products Interzoo 2018

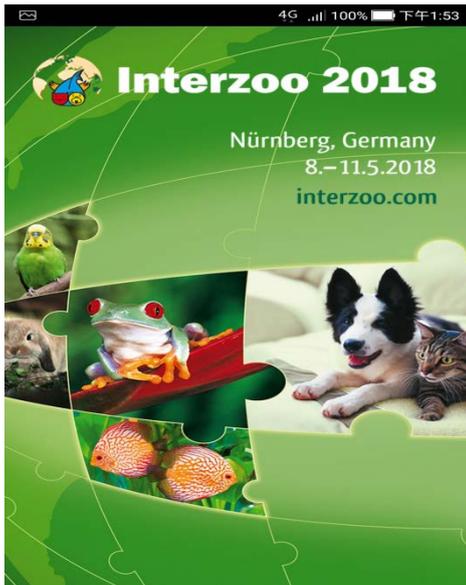


Product segments at the Interzoo 2018

圖四:Interzoo 2018 參展產品類別分布

這次展出中，以犬貓類相關產品最多(43%)，小型動物(齧齒類)居次(12%)，水族類第三(11%)，觀賞鳥再次之(9%)，兩棲爬蟲類及園藝用品佔 5%。(圖四)

Interzoo 提供參展商及觀展商各項貼心的便捷服務，如主辦單位設有展會專屬應用程式 -Interzoo 可供免費下載，提供展館資訊、參展商及參展品介紹、活動訊息、停車位資訊，還有貼心的展位註記功能及觀展筆記可使用。App.使用者可在千餘個的展位中可以快速篩選自己有興趣的公司、產品，並迅速找到展位所在，還能簡易記下各展位的特色及自己的評點，方便離開展場後整理及後續連繫，有如行動小助理的功能。(圖五)



圖五:Interzoo 應用程式



圖六: Product Showcase

另一個快速搜尋有興趣的商品方式，即是在展場入口的 Product Showcase，在這裡展出 300 種產品，每一產品約有 30 平方公分大小的展示空間，並陳列產品介紹、公司名及展位編號。也是參展商行銷的利器。(圖六)

在展會的 4 天裡，每天都可以收到熱騰騰的展會日報--Interzoo Daily，報紙是由大會特約媒體商 ZZA(Zoologischer Zentral Anzeiger【德文】，Magazine of the German pet industry)採訪、編輯及發行，每份日報有 4 大張 16 個版面(每張四開紙大小)，出刊內容包含每日最新展場活動預告、前日展場採訪及展商廣告。

此外，寵物展展場內的動物展示是依據德國動物福利等規範辦理，須於展前事先申請、展出時現場查核，如有違反者，則將展出動物移至觀護區，由專人留觀照護。大會會場提供犬隻暫留中心(Dog Care Centre)，但須提供施打疫苗證明；也可直接帶狗入場觀展(不用疫苗證明)，但須繫狗鍊，可不戴口罩。所以在展會期間，隨處可見入場的貴賓牽著繫狗鍊的犬隻。

參、展務工作及參展過程

- 一、展館設置及展出成果：本處邀集園區廠商共同參展，於紐倫堡會展中心第九館，租賃 2 格展位(展位編號 9-106、9-108)設置臺灣農科館(面積 60.46 平方公尺)，由拉瑪、天空魚、邨港、漢聖、卓得等 5 家園區廠商及台灣觀賞水族產銷學協會等 6 單位聯合展出(展出內容如附件二)，也設有農科服務台便於提供洽詢及招商服務。因為農科館計有 4 家水族業者及水族學協會共同參展，另一家漢聖公司展出寵物保健用品，所以農科館的展館意象取鏡於海底水族世界，也和整個展會大多以犬貓為主的展館有明確區隔，幫助參展廠商能吸引相關買家前來(圖七)。依據參展廠商提供的資料統計，在 4 天的展期中農科館共有 248 家買家臨櫃洽談，以歐洲買家最多(61%)；其中有 56 位買家(23%)談及進一步合作或下單，現場下單金額約為新臺幣 90 萬元，預估在未來一年內可再陸續接單金額約新台幣 2,700 萬元。



圖七:廠商參展實況

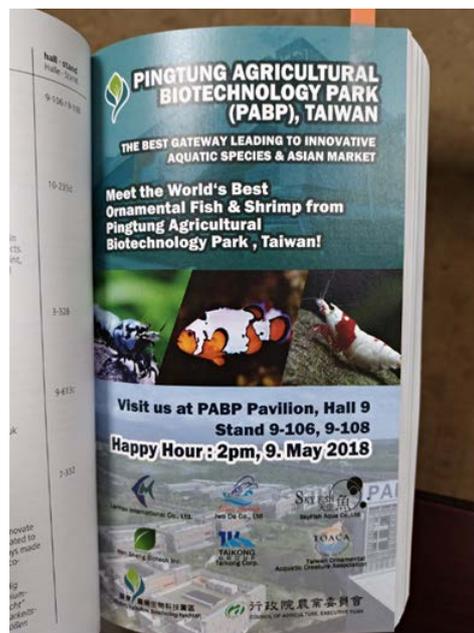
二、農科館行銷及宣傳:本次考察行程主要為協助園區企業拓展國際市場,除現場參展實務,相關準備工作包含已預先於國內完成之媒體宣傳規劃、電子邀請函發送及農科館規劃設計等。除了專屬展館的設置,為吸引更多買家前來觀展,本處也在展期前及展會中規劃行銷及宣傳活動,期能協助本團參展收效更佳。

(一) 展前媒體宣傳:於展會開始前一個月,選擇於德國當地的專業寵物雜誌 ZZA (Zoologischer Zentral Anzeiger【德文】, Magazine of the German pet industry)刊登本團參展訊息,期能藉由本次參展接觸當地買家。(圖八)

(二) 大會手冊廣告:展會的大會手冊是每家展商的觀展指南,也詳載本屆展會的每一家廠商的展覽資訊,本處也選擇在大會手冊中刊登一頁廣告,並主打觀賞水族的展出,加強與展會內參展商的互動。(圖九)



圖八:4月於ZZA雜誌刊出的宣傳



圖九:Interzoo大會手冊中的廣告

(三) 展館入口燈箱廣告:本屆展會共開設13個連通展館,農科館位於第九展館,該展館入口恰鄰近大會主展場入口。本處於第九展館入口處設置落地式大型燈箱,宣傳農科展館位置,並預告5月9日(展會第2天)將舉辦的Happy Hour活動,加深觀展廠商印象,也預先為Happy Hour暖場。(圖十)

(四) 舉辦Happy Hour活動:本活動於5月9日下午2點(德國時間)開始,本處特別邀請我國駐德代表謝志偉大使、駐德代表處慕尼黑辦公室許聰明處長、駐德代表處法蘭克福辦公室經濟組黃青雲組長、慕尼黑台貿中心主任鄒慧玲以及德國經濟辦事

處林百科處長(Mr. Axel Limberg, Executive Director, German Trade Office Taipei)德國經濟文化辦事處駐臺代表等一同共襄盛舉，使活動現場增色不少。張主任於現場向大家介紹農科園區的產業聚落，並逐一引導現場訪賓瀏覽及簡介農科館的 6 個展出攤位(圖十一)。搭配現場提供臺灣風味的茶水點心，凸顯國家展館的特色，現場吸引近百名訪客聚集農科館入內洽談，也有寵物媒體記者蒞臨。另大會指定媒體記者亦前來採訪，相關報導也於次日的展會日報(Interzoo Daily)刊登。(圖十二)



圖十:第九展館入口處臺灣農科館的落地式大型燈箱



圖十一:Happy Hour 現場實況



圖十二:Interzoo Daily 5月10日刊出本處活動 Happy Hour 活動報導，並介紹農科園區參展廠商

肆、寵物產業市場資訊

一、全球寵物產業資訊：全球寵物市場(包含周邊產業)以犬貓相關產品為大宗，2017 年全球寵物業產值為 987 億歐元(2015 年為 929 億歐元)，2018 年預估產值約為 1,250 億美元(約新臺幣 3.8 兆元)，2013 至 2018 年全球產值成長為 3%，其中以亞太地區零售值成長幅度最多(達 7%)。而目前全球寵物業最大市場為南美洲。

二、德國寵物產業資訊：在歐洲寵物用品最大消費國為英國，約有 53 億歐元，德國居次為 48 億歐元。全歐洲只有俄羅斯的寵物數量比德國多(4,740 萬隻)，法國有 2,960 萬隻，義大利有 2,900 萬隻，英國有 2,070 萬隻。

大會主辦 ZZF 主席 Norbert Holthenrich 指出目前德國寵物零售店的挑戰是須藉由更專業的技能競爭，以提供差異化的附加服務供客戶選擇。德國 2017 年寵物業營業額(依據專賣店及零售店資料來源)為 41.6 億歐元，較前年成長 0.3%。(2016 年營業額較前年之成長率為 0.1%)。其中 5.8 億歐元來自網路交易，0.98 億歐元則是由野鳥飼料貢獻的。

2017 年犬隻相關產品的營業額為 13.84 億歐元，較前年成長 2.2%；貓咪相關產品的營業額為 15.84 億歐元，較前年下降 1.2%。(以上貓狗的部分指飼料及零食)；其他小動物的飼料為第三大商品；觀賞魚的飼料營業額為 0.54 億歐元，下降 3.6%。整體而言，網路上的交易額持續提升。

依據 2017 年資料，德國有 3,430 萬的寵物數量(不包含魚和圈養小動物)，其中 45%的家庭飼養寵物。有養寵物的家庭中，65%的是有兒童的家庭(主要是飼養小型哺乳動物、魚、狗)。在德國，貓是飼養率最高的寵物，2017 年統計有 1,370 萬隻。狗則有 920 萬隻，小動物有 610 萬隻(其中小兔子和豚鼠的數量逐年上升)，鳥有 530 萬隻。約有 100 萬隻的水族生物，160 萬處的魚塘/缸(fish ponds)。

三、從 Interzoo 看世界寵物業發展趨勢：Interzoo 大會依據本屆展出產品及市場觀察，分析現行寵物產品發展朝向功能性導向(functional)、永續性(sustainable)及風格化差異(stylish)等三大趨勢。

- (一)功能性導向：在寵物食品研發偏重營養添加或具保健功效的複合功能性的產品，如給小狗咀嚼的潔牙棒餅乾，對毛髮、皮膚、關鍵、消化有功能的寵物食品或零食。
- (二)永續性：:寵物食品強調以天然食材(Natural ingredients)製作，少芳香劑、防腐劑及色素使用及添加。近年新興的 BARF(Biologically Appropriate Raw Food)，除了持續推廣 raw food 符合犬貓的原始生物食性外，也開始研發在其中添加昆蟲或幼蟲為蛋白質成分等，或是延伸製作成凍乾肉餅、乾骨頭及乾燥粗糧等形式，方便寵物外出時的保存及攜帶。產品在製程及原料來源更注重環保及永續的意識，如環保材質的項圈，引入當地生產(減少碳足跡)、有機農業使用等概念，以落實氣候中和(climate neutral)的趨勢。
- (三)風格化差異：飼主會期望飼育過程能在顧及寵物舒適度的同時，也能帶給生活更大的便利及樂趣，如新型的項圈配有 LED 及 GPS 功能，既新穎絢麗又能掌握愛貓/愛狗的行蹤；擁有一缸智慧監控水族箱飼養觀賞魚、珊瑚及水草，利用 LED 燈、溫度控制及水質監測的附加配備，既能營造多彩的水族世界，也能輕鬆維持水缸環境及魚隻的健康。智能系統導入寵物飼育環境，自動化、程式化的控制可運用在水族缸、貓狗門的開關、或導人物聯網概念以手機下載應用程式來操控飼育環境，創造自有獨特的寵物飼育風格。

伍、德國通路商參訪心得

本屆德國寵物展大會首次為參展廠商舉辦通路商參訪(Retail Tour)活動，這項參訪活動共有 74 位參展商參加，分成 3 組，本處人員亦報名參加，以實地觀察德國寵物產業下游通路的營運現況。大會人員安排至紐倫堡市及福爾特市(Fürth)拜訪具代表性寵物及周邊商品賣場，並請賣場經營者引導介紹自家的營運概況。簡述 4 家通路商概況如下:

- (一) Dehner Gartencenter:為德國知名的販售寵物用品及園藝用品之綜合大型量販店，賣場面積達 5,000 平方公尺以上(僅參觀與寵物相關部分)。賣場經理簡介該公司為一農業企業集團，其寵物相關產品大多為自行研發，品項包括犬、貓與多種小型伴侶動物

的相關飼料及飼育用品，也包含水族類產品。其通路廣泛，全德國實體店面達 130 家以上，也積極經營電子商務，2017 年集團營收達 7.59 億歐元。(圖十三)

(二) Kölle Zoo:為寵物用品的大型連鎖量販店(在紐倫堡有 15 家分店)，除了一般伴侶動物的各式用品外，較具特色的是這家公司販售水族生物活體，包含金魚、水草、各式海水魚、珊瑚等多項，特別是自日本進口的錦鯉(在店門口即設置錦鯉池)。水族生物的展售空間佔據全店近 50%，據稱也是該公司的主要特色。(圖十四)

(三) Fressnapf:為歐洲知名寵物用品集團，在歐洲 11 國均有據點，具有自有品牌，其特色主要為各式乾、濕料的寵物食品及保健用品，也有包含各類寵物生活所需的配件用具，該公司也致力推動維護動物福利的活動及用品研發。(圖十五)

(四) Zoo Planert:為一家 40 年的老牌寵物用品店，典型的獨立寵物用品零售商。位居較安靜的人行步道區，面積較前述 3 家通路商小(不到 100 坪)，店內陳列商品約 90%為犬貓用品及飼料，10%為水族用品。該公司代理販售超過 30 種專業寵物產品，信譽卓著，雖無其他分店，但 60%的客戶為老主顧，新客戶回購率也相當高。(圖十六)



圖十三:Dehner Gartencenter 參訪實況



圖十四: Kölle Zoo 參訪實況



圖十五: Fressnapf 參訪實況



圖十六: Zoo Planert 參訪實況

陸、心得及建議

這是本處首次組團遠赴歐洲參展，園區水族業者多有參與歐洲地區所舉辦之世界觀賞水族比賽的經驗，並屢有佳績，且對歐洲地區的寵物市場興趣濃厚，本處遂參採建議規劃此參展團。德國寵物展為全球規模最大的寵物專業展會，本次參展團成員中，邇港公司曾有參加本展經驗，拉瑪公司及天空魚公司則曾自行前來觀展，其餘單位人員則為首次參與本展。此次參展人員於展會後皆表示頗有收穫，除了有機會廣泛接觸全球專業買家，也能透過瀏覽展會及與其他參展商的交流，一窺現今寵物產業的契機，思考未來企業經營的方向。

依據本次實務訪察及參與德國寵物展相關活動，並彙整所有參展團成員之回饋意見，提出以下心得及後續擬推動之工作的方向：

- 一、**接續參加德國寵物展，擴大參展規模，提升臺灣寵物產業能見度：**全球寵物市場持續成長，亞太地區成長幅度甚至高達 7%，是個不可忽視的產業趨勢，從世界最大寵物展 Interzoo 中即可一窺端倪。Interzoo 不僅僅是德國的展會，也是全球寵物界的盛事，European Pet Organization(EPO)及 Ornamental Fish International(OFI)均在展會中設攤，OFI(Ornamental Fish International)更於 5 月 8 日於紐倫堡舉辦年會及晚宴，並提供本次參展會員標章貼紙；而 EPO 也邀集其組織會員舉辦年會。在各國的國家展館也藉機宣傳未來 2 年內即將舉辦的寵物相關展會，能充分感受到這裡即是寵物產業的最新訊息流通中心。

本屆展會本處設置的農科館 6 單位廠商成果豐碩，對本處展務規劃滿意，均表達接續參展的意願，並期待能擴大農科館的規模。查本屆展會臺灣共有 27 家廠商參展，為延續參展效益，維持臺灣寵物產業於全球市場能見度，建議除了可接續規劃下屆參展事宜，也能聯合我國國際經貿事務推廣單位(如外貿協會等)，招攬有潛力、有意願的臺灣寵物相關業者組團，鄭重擴大籌辦德國寵物展參展事宜，設置臺灣展館。若能爭取更多資源，取得較佳的展館位置，建置形象鮮明的特色展館，並擴大參展攤位面積，有利於提升入場停留的買家數及停留時間。

國家展館的規劃須顧及整體性形象，也要兼顧個別參展商的需求，布展規劃也需要參展廠商充分溝通。在本次展會觀摩中，發現多數的國家展館都以攤位均一切分方式分配展位，淡化各別參展商的差異性，甚或每一參展商無足夠空間行銷產品，甚為可惜。農科館的展館形象鮮明，展館空間通透，不以單獨空間區隔不同展商，但因觀展及洽談客戶川流往來，致使廠商的洽談空間稍顯不足。在公務預算有限的情形下，將尋求廠商配合經費適度增加，以及聯合其他單位共同參展方式加以改進，俾利增進整體參展效益。

二、**規劃多元行銷管道，廣泛宣傳臺灣寵物界優勢，建立產業優勢形象：**本處於此次參展活動的展前及展中分別辦理媒體廣告、大會手冊、展會日報、展館燈箱及 Happy Hour 活動等廣宣活動，其中於展會第 2 天的 Happy Hour 掀起展館的高潮，集客效果頗佳，而駐德謝大使及外館長官的蒞臨助陣，也讓活動生色不少，確實達到集客效果，也助長了展館第 2 至 4 日來客數。建議未來應續辦以上既有行銷事宜，並擴大集客活動規模(如增加活動利用空間、活動設計活潑化等)，強化媒體宣導深度、頻度(如專訪、購買大會入口螢幕廣告等)。

此外根據現場觀察，德國寵物展大會除了為參展商辦理通路商參訪活動，在大會主辦單位的展位上也逐日邀請專家進行現場示範講座，如寵物照護技巧示範(寵物美容示範及解說)、水族缸造景規劃等，建議未來可預先規劃參加大會此類活動，爭取我們的業界專家上台演講，尤其是我國觀賞水族的繁養殖優勢及獨特的觀賞蝦育種能力，如能搭配大會的主場活動周知，應能帶動我國業者在水族寵物界的地位提昇。

三、**農科園區應擴大大招募動物健康相關業者進駐，以壯大動物健康產業聚落：**動物健康管理及動物福利維護為全球寵物界市場趨勢，在參展期間，不論是大會主席的公開發言、大會文宣甚或是通路商參訪的解說中，歐洲地區的寵物食品及用品的研發方向都指向「動物福利」維護!如考量犬貓天然食性所開發的 BARF(Biologically Appropriate Raw Food)食料；如倉鼠居所設置運動空間及適宜其活動之各項設施等。展會中展出最多的產品為寵物飼料及添加物，其產品研發大多以天然物添加(如天然蔬果、穀物成分)為訴求，強調健康飼育及無人工化學成分。在保健用品方面，寵物的保健食品、用品之製造成分亦符合相同趨勢。

這次參展團僅漢聖公司為動物保健用品廠商，其在展會期間也接觸不少具獸醫師背景的業者前來洽談，顯見此類產品市場潛力無窮。臺灣近年動物福利事件頻傳，養毛小孩的飼主急遽成長，農科園區期望能引領將動物福利及動物健康的概念散播，配合擴區工程即將完成，再多招募此類動物保健用品廠商進駐，串聯既有的動物飼料、添加物、動物疫苗等廠商，健全動物健康產業供應鏈，成為農科園區的重點產業聚落。

四、**產業發展須凝聚前瞻共識，落實於研、產、銷層面：**

參加本展會是本處首次率園區廠商赴德國參展。從展前接獲大會要求參展商須據實申報展示活體動物數量及種類並取得核可，並於展期工作人員嚴密監察展出動物情形，以及

大會規範入場犬隻的相關規範，我們以為這是素以執法嚴謹、生性嚴肅的德國的慣常習俗，然而仔細思考後卻察覺這些規範的實際效應是真正在體現「動物福利」的精神!這是寵物展，寵物業者如不能在這樣的盛會中以展現這些自律行為，也就無從在販售寵物飼料或狗籠時，跟客戶勸說應該要善待你的毛小孩! 原來商業展會也能傳達這樣的社會價值!

Interzoo 主辦方同時也是德國寵物產業協會在近年提出永續性發展倡議(Sustainability Initiative)，首先和比利時 Antwerp School of Management (AMS) Sustainable Transformation Lab 合作，針對產業永續發展議題，展開市場調查及研究。由產業界發起具指標性的發展方針，並期望推廣所有業者能起而效尤，遵照這樣的規範前進。大會主席在大會的公開演說及媒體中不斷反覆闡述這樣的理念，也特意標榜已經展開相關研發的產品(如有機農業產製的飼料、環保材質項圈等)，強化業者的信心，也意圖帶動全球的業者往永續的方向進行。產業的供應是從生產、製造到行銷一條龍，最終將影響消費市場的供應及潮流。我們可以預期這樣的潮流再加上政府相關法令的約束，假以時日，在歐洲所有的寵物產業也許都將逐漸為環境永續的企業!

近年來臺灣寵物飼養蔚為風潮，動物福利及流浪動物的議題沸沸揚揚，政府法令僅是其一解方，寵物產業業者有否可能在這些議題上投予關注，或許值得深思。產業發展的定義不僅僅是財團利益的最大化，產學研間的互動交流不只應僅關注企業的福祉，也應擴大至整個產業的受眾及社會環境，除了顧及近程的利益維護，追求產業向上提升的前瞻思維，方能帶領產業有更長足的發展。

107 年農科園區率團參加 德國寵物展(Interzoo 2018)行程表

日期	地點	行程及工作內容
5/05(六) 第一天	臺灣	✈臺北-✈法蘭克福 中華航空 CI 61 (23:10 - 06:50+1)
5/06(日) 第二天	法蘭克福 ⇨ 紐倫堡	抵達法蘭克福機場後，搭乘接駁巴士抵達紐倫堡
5/07(一) 第三天	紐倫堡	1. 佈展準備 2. 參加大會 Retail tour，參訪 Dehner Gartencenter、Kölle Zoo、Fressnapf、Fürth 等 4 家寵物用品通路商。
5/08(二) 第四天		德國寵物展參展
5/09(三) 第五天		1. 德國寵物展參展 2. Happy Hour 活動(14:00 - 16:00)
5/10(四)~5/11(五) 第六~七天		德國寵物展參展
5/12(六) 第八天	紐倫堡 ⇨ 法蘭克福	搭乘接駁巴士抵達法蘭克福
5/13(日) 第九天	法蘭克福	✈法蘭克福-✈臺灣 中華航空 CI 62 (23:20 - 05:50+1)
5/14(一) 第十天	臺灣	返抵臺灣

Interzoo 2018 臺灣農科館展出內容

廠商名稱	主要展出產品
漢聖生物科技 股份有限公司	犬貓中草藥腸道及骨骼保健用品、中藥材動物用藥等之研發。
拉瑪國際 股份有限公司	紅琉璃、拉拉蟹、黑鰭枝牙蝦虎及其他高品質新米蝦。
天空魚 股份有限公司	台灣斑豆蝦(金屬藍蟒)、水晶蝦、米蝦、水族周邊產品。
邨港科技 股份有限公司	各式淡水魚、海水魚、觀賞蝦、水草、兩棲類、高營養價值飼料、活性濾材。
卓得股份有限公司	罕見小丑魚、慈鯛、水晶蝦及其他淡海水觀賞魚蝦。
臺灣觀賞水族 產銷學協會	各式慈鯛、錦鯉、水晶蝦。