

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書
(出國類別：考察)

督辦「泰國臺灣形象展」參展事宜及通路
參訪
出國報告

出國人員：行政院農業委員會國際處顏深賢科員

出國地區：泰國 曼谷

出國期間：民國 107 年 8 月 28 日至 9 月 2 日

報告日期：民國 107 年 11 月 20 日

督辦「泰國臺灣形象展」參展事宜及通路參訪

出國報告

目 錄

一、摘要.....	2
二、目的.....	3
三、行程.....	4
四、督辦與參訪過程.....	4
五、重要觀察與心得建議.....	8

督辦「泰國臺灣形象展」參展事宜及通路參訪
出國報告

一、摘要：

(一)泰國為僅次於印尼之東協第二大經濟體，經濟表現亮眼。農委會為加速深耕新南向國家海外市場通路，以達到新南向政策中強化雙方交流及發展臺灣產業之雙重目標，本（107）年擇定參加印尼、泰國與馬來西亞等 3 場「臺灣形象展」；泰國臺灣形象展舉辦日期為 8 月 28 日至 9 月 2 日，舉辦地點為曼谷國際貿易展覽中心（BITEC），本會規劃籌設臺灣農業形象區，並徵集台灣尖端先進生技醫藥股份有限公司等 6 家業者組團參展，期以臺灣農業科技成果及發展優勢吸引當地買家及合作伙伴。

(二)2018 年泰國臺灣形象展以豐富多元的人文、城市、文創、農業及工業等意象館呈現，搭配相關展覽主題的廠商駐場說明，傳遞這就是「臺灣」具體形象，為期三天的泰國臺灣形象展，共吸引近 3 萬人參觀，並創造 1.1 億美元（約新臺幣 33 億元）商機。本會設置之臺灣農業形象館係以臺灣農業力（The Power of Taiwan Agriculture）之意象進行整體包裝與規劃設計，採「視覺通透」與「洽談性佳」之設計，參展業者間並無阻隔，使其在展覽期間可彼此互相交流，亦可彼此推介國外買家認識其他業者商品，共享行銷通路資源。本次臺灣農業形象館 6 家廠商，現場接獲訂單預估近 4 萬美元，未來 1 年後續商機預估達 78 萬美元，參展成績豐碩。

(三)THAI CHAROEN THONG KARNTOR 公司於 1996 年由臺商王嘉慶董事長設立，深耕泰國當地市場已逾 20 年，為泰國最大農用聚乙烯塑膠薄膜的製造商，產品包含農業設施用之遮陰網、防蟲網、隔離網、溫室覆蓋膜、塑膠地布及溫網室相關資材（如鋼材、育苗盤、塑膠線圈等）等，員工共 180 人，平均月產量約 600 公噸，產品 80% 供應泰國內需市場，僅 20% 出口供應周遭國家。王董事長表示泰國政府資源投入多在觀光方面，該公司後續農業經營方向將發展農業資材示範場域，並結合觀光成為類似臺灣的「休閒農場」。

(四)Big C Supercenter 為發源於泰國的連鎖大型超市，2010 年併購泰國家樂福 Carrefour 超市後，成為泰國第二大的連鎖超市。泰國 Big C Supercenter 按照營業地點的規模分為 Big C（104 間）、Big C Extra（16 間）、Big C Jumbo（3 間）、Big C Market（31 間）和 Mini Big C（585 間）等，共 739 間門市，販賣的商品遍及生活各個層面，從生鮮食品、生活用

品、服飾、藥妝品到 3C 家電等都有，2016 年營業額約 1072.4 億元泰銖，歲後盈餘約 64.08 億元泰銖。

(五)有別於其他臺灣形象展，泰國形象展主辦單位除國貿局與貿協外，另有泰國台商總會聯合主辦。泰國台商總會與我國駐泰國代表處事先動員相關學校人力資源，透過觀摩活動蒞臨展場，成功地結合教學推介臺灣，同時也在臺商夫人團中進行話題行銷，經由夫人團的口耳相傳帶動參觀風潮。因此，如何結合當地外館與臺商資源，共創有效媒宣商機，將是未來國際行銷的重要課題。

(六)以往本會海外行銷輔導側重於國際專業貿易展，忽略臺灣形象塑造展示的機會，致展覽過程缺乏熱情與溫度，參展動能也較不明顯。因此，如何將臺灣形象導入海外各項參展輔導，也是國際行銷的重要課題。

二、目的：

(一)泰國為僅次於印尼之東協第二大經濟體，經濟表現亮眼。去（106）年泰國吸引外國直接投資（FDI）逾90億美元，年成長197%，同年出口達2,367億美元，年增10.5%，創歷史新高；GDP的年成長率，也達到近5年新高的3.7%。本會為加速深耕新南向國家海外市場通路，以達到新南向政策中強化雙方交流及發展臺灣產業之雙重目標，本（107）年擇定參加印尼、泰國與馬來西亞等3場「臺灣形象展」，並補助財團法人農業科技研究院（以下簡稱農科院）籌辦組團參展。

(二)泰國農業以競爭激烈、多元化和專業化的特色見稱，農產品是泰國的主要出口項目，約70%的GDP為出口所得，其品項多數與農產加工有關；惟近年農產出口表現稍差，故泰國4.0目標是以科技為傳統產業提高價值。因此展示臺灣農業科技研發技術與產品，建立技術合作關係與共同行銷管道，為當前我國農業進入泰國市場之重點工作。

(三)泰國臺灣形象展舉辦日期為8月28日至9月2日，舉辦地點為曼谷國際貿易展覽中心（BITEC），本會補助農科院規劃籌設臺灣農業形象區，並徵集台灣尖端先進生技醫藥股份有限公司等6家業者組團參展，期以臺灣農業科技成果及發展優勢吸引當地買家及合作伙伴；並安排參訪當地農業相關企業與通路，以協助業者在泰國建立供應鏈連結，獲取經貿合作機會與潛在商機。

三、行程

日期	行程/地點
8/28(二) 第一天	去程，桃園國際機場－曼谷素旺那普國際機場
8/29(三) 第二天	1.通路參訪- Big C Supercenter 2.企業參訪- THAI CHAROEN THONG KARNTOR
8/30(四) 第三天	督辦泰國臺灣形象展
8/31(五) 第四天	督辦泰國臺灣形象展
9/1(六) 第五天	督辦泰國臺灣形象展
9/2(日) 第六天	回程，曼谷素旺那普國際機場－桃園國際機場

四、督辦與參訪過程

(一) 2018 年泰國臺灣形象展

2018 年泰國臺灣形象展 (TAIWAN EXPO in Thailand) 於本年 8 月 28 日至 9 月 2 日在曼谷國際貿易展覽中心 (BITEC) Hall 99 舉行，共分為文創觀光、智慧城市、綠色科技、農產食品、金融投資、人才教育、健康樂活及泰國台商等 8 區、24 座展館 (相關區位配置如附件 1)，總計 210 家臺灣參展商，使用 250 個攤位。本次形象展以豐富多元的人文、城市、文創、農業及工業等意象館呈現，搭配相關展覽主題的廠商駐場說明，傳遞這就是「臺灣」具體形象。主辦單位中華民國對外貿易發展協會 (以下簡稱外貿協會) 特別與文化總會合作，由文化總會負責展場整體視覺形象設計，並在展場入口處規劃設置「臺灣六感 (Six Senses of Taiwan)」形象區，除了視覺外，還能讓參觀者有嗅覺、味覺、聽覺、觸覺及感覺等體驗，藉由互動方式對臺灣有更進一步的體認，其他還有臺灣文創區、原住民區及一鄉一特色區等，展現臺灣文創設計量能與地方人文特色，引領參觀者一覽臺灣的傳統，並認識臺灣的創新，相信對於同樣致力發展文化創意產業的泰國，除了展覽既有的商機訂單與投資合作外，更能

開啟臺泰雙方的文化接軌，促進彼此的交流。為期三天的泰國臺灣形象展，共吸引近 3 萬人參觀，並創造 1.1 億美元（約新臺幣 33 億元）商機，參展廠商後續相關合作業務均陸續洽談中。

本會設置之臺灣農業形象館係以臺灣農業力（The Power of Taiwan Agriculture）之意象進行整體包裝與規劃設計，採「視覺通透」與「洽談性佳」之設計，參展業者間並無阻隔，使其在展覽期間可彼此互相交流，亦可彼此推介國外買家認識其他業者商品，共享行銷通路資源。展館則以白底綠色系列圖案與文字搭配，結合本會海外推廣視覺形象識別系統，並針對 6 家參展業者設計個別不同之 Pattern，使參觀者耳目一新並能快速識別展示業別與品項。

臺灣農業形象館計有台灣尖端先進生技醫藥股份有限公司（展示產品與技術：食品安全快篩檢測與技術）、京工興業有限公司（展示產品：高品質營養即沖乾燥食品）、味一食品有限公司（展示產品：自然無添加素香鬆及魚鬆）、英維酵素生技股份有限公司（展示產品：多樣化酵素飲品）、伊豆創意開發有限公司（展示產品與技術：林試所技轉植萃技術與防蚊系列產品）及台灣有機棉創新科技有限公司（展示產品與技術：有機棉花栽種技術與文創棉織品開發）等 6 家臺灣優質農產業者組團參展。經預先意見調查得知，前揭業者參展目的主要為通路佈建及市場測試與調查，希望能藉由本展尋找到當地之經銷商或代理商，半數業者（英維酵素、台灣有機棉、伊豆創意公司）是第一次到泰國參展，其中台灣有機棉與伊豆創意公司則為第一次參加國際展會。據其展後反映，以臺灣整體形象參展，能接觸更多對「臺灣」有興趣之消費者，本會之農業形象館模式展出，對參展廠商的形象有加分效果，且透過參展業者間的彼此合作與互助交流，進而取得更多商情資訊，產品推廣力道亦增強不少，整體效益比預期高出很多，且接觸到的買家也比其他展覽多，對於本會輔導參展模式，給予高度的肯定與支持，並表達願意繼續參與本會相關輔導，共同拓展海外市場（業者展後意見詳如附件 2）。

臺灣形象展為綜合性商展，並設計以 B2B 為主、B2C 為輔之展覽，外貿協會綜合 2017 年之辦理經驗，於展前提供參展廠商資訊給泰國當地買家，並預先安排媒合商談時間與場地，加上我國駐泰國代表處及泰國台灣商會聯合總會（以下簡稱泰國台商總會）的積極動員與媒合，本次農業形象館 6 家廠商共獲得 15 場次媒合商談預約，且買家性質與本館廠商產品性質符合度高。統計參展廠商個別的洽談記錄，三天展期中至攤位詢問或洽談的買家數計達 230 家，有意合作的代理商或經銷商達 55 家，有意願合作的原物料廠商家數為 27 家，現場

接獲訂單預估近 4 萬美元，未來 1 年後續商機預估達 78 萬美元，詳如下表：

項目名稱	英維 酵素	台灣 有機棉	台灣 尖端	京工 興業	味一 食品	伊豆 創意	統計
至攤位詢問/洽談廠 商數(家)	20	20	50	80	40	20	230 家
已接洽有意合作之 國內外(代理商、代 工商)家數或經銷商 數	8	4	10	20	3	10	55 家
已接洽有意合作或 預計之(原物料)廠商 家數	0	4	8	5	0	10	27 家
現場接獲訂單預估 (美元)	500	1,500	0	30,000	3,000	1,000	36,000
未來 1 年後續商機 預估(美元-萬)	1	50	6	10	1	10	78 萬美元

(二)參訪企業 (THAI CHAROEN THONG KARNTOR)

THAI CHAROEN THONG KARNTOR 公司 (以下簡稱 TCT) 於 1996 年由臺商王嘉慶董事長設立，深耕泰國當地市場已逾 20 年，為泰國最大農用聚乙烯塑膠薄膜的製造商，產品包含農業設施用之遮陰網、防蟲網、隔離網、溫室覆蓋膜、塑膠地布及溫網室相關資材 (如鋼材、育苗盤、塑膠線圈等) 等，廠房土地約 2.5 公頃，機械設備從瑞士進口，採 24 小時不停機模式進行生產，平均月產量約 600 公噸，產品 80% 供應泰國內需市場，僅 20% 出口供應周遭國家，員工共 180 人，平均工資為 17,000 元泰銖/月，管理階層工資則為 30,000 元泰銖/月 (泰國日支平均最低工資為 340 元泰銖，一般大學畢業生就業工資為 15,000 元泰銖/月，一般白領階級工資則為 20,000 元泰銖/月)。TCT 公司除了安排專人簡報泰國相關經濟發展情形外 (簡報詳如附件 3)，並介紹最新經濟發展計畫-東部經濟走廊。王董事長表示泰國政府資源投入多在觀光方面，該公司後續農業經營方向將發展農業資材示範場域，結合觀光成為類似臺灣的「休閒農場」，並與泰國學術單位 (清邁大學、湄州大學) 合作，設立相關示範研究項目，以期擴大相關農業應用之開發。

王董事長同時表示，近年因泰國農民開始接受使用設施會有較穩定與較高的經濟獲益，導致設施農業產業開始成長，加上近年泰國政府推動 4.0 政策，農業將轉為智慧農業，也帶動設施的成長；惟同時因為中國大陸推動一帶一路政策、東協 ASEAN 的貿易協定以及中國

與印度的溫室材料進口零關稅等，造成臺灣農業設施資材輸入的價格競爭力較低（關稅 20 %），所以即使面臨這波泰國設施農業與智慧農業風潮，臺灣也較難從中獲益；加上泰國農產品近年來也逐漸出現供大於求的失衡狀況（如 5-7 月的鳳梨盛產以及「糖」產業的供應過剩等），所以單純就臺灣產品或材料輸入泰國的角度而言，困難度較高，但如果以品種與技術導入，或與當地企業合作及投資的模式進行，商機相對較容易拓展。

王董事長舉例說明，卜蜂國際集團（CHAROEN POKPHAND GROUP, CP）算是泰國農產業的龍頭之一，該公司以多元產業鏈結構，從生產到銷售的一條龍以及相關跨域模式，掌握多數的大眾化商品，以建構其龍頭地位，大多數農企業尚難與其爭鋒，因此在其龍頭以下的農產業，只能發展精緻、獨特的商品，所以王董事長評估以目前臺灣的栽培品種與技術來輔導泰國生產當地較少或沒有的品項（包含加工品），並考量符合泰國的消費習性，商機發展較有可能性與未來性。

(三)通路參訪 Big C Supercenter

Big C Supercenter 為發源於泰國的連鎖大型超市，由中央集團（Central）於 1993 年設立，並於 1999 年將多數股權出售給法國佳喜樂集團（Group Casino）以組成商業聯盟，2001 年收購位於清邁的歐陳超級市場（Auchan）、2010 年則併購泰國家樂福 Carrefour 超市後，從此一炮而紅成為泰國第二大的連鎖超市，嗣後也陸續在越南投資設立連鎖超市。2016 年 TCC 集團旗下的 Berli Jucker 公司從佳喜樂集團手中購得泰國 Big C 58.6%的持股後，TCC 集團正式入主泰國 Big C Supercenter；而越南 Big C Supercenter 則於 2015 年切割由法國佳喜樂集團出售予中央集團，故泰國 Big C 與越南 Big C 係分屬不同集團掌控。

泰國 Big C Supercenter 按照營業地點的規模分為 Big C（104 間）、Big C Extra（16 間）、Big C Jumbo（3 間）、Big C Market（31 間）和 Mini Big C（585 間）等，共 739 間門市，販賣的商品遍及生活各個層面，從生鮮食品、生活用品、服飾、藥妝品到 3C 家電等都有，2016 年營業額約 1072.4 億元泰銖，歲後盈餘約 64.08 億元泰銖。其中 Big C Extra 乃併購原家樂福場所而改名，Big C Extra 裡面所有的店舖以及格局都與一般 Big C 不同，甚至很多販賣的商品都是 Big C 沒有的，而且超市場域也比一般 Big C 大，貨品的種類也比較多，可以稱之為加大版的 Big C；而 Mini Big C 則是類似 7-11 形式的 24 小時便利店，但也有販售生鮮食品（如肉、水果、蔬菜等）以及日常食品與用品，總共超過 3,500 種商品，提供便利與日常所需的服務場所；至於其餘大型門市則是結合其他商家與 Food Park 美食街，以提供更多元、完善

的消費服務。

泰國是重度發展觀光的國家，從賣場通路觀察，入口陳列皆為觀光客喜愛的零食加工品與部分美妝藥品，農產生鮮產品則位在展區最末端，與中國大陸或馬來西亞布設不同；雖然農產生鮮產品位置不顯眼，但在品項陳列上卻非常豐富，以果品為例，幾乎所有熱帶、亞熱帶的果品如芒果、鳳梨與火龍果等都有，甚至溫、寒帶的常見果品如梨與蘋果也有，而且也很受消費者的青睞，願意到展區末端選購，當季時令的柚子還有專人剝皮服務，多數果品都有高、中、低等價格區位，選擇性非常多元。至於農產加工品部分，以架上果汁商品為例更是琳瑯滿目，還有果干類的初級加工品也非常多，價格也很低廉，所以我國農業須堅持精緻、安全、高品質路線，並以獨特性、差異性、專門性切入泰國市場，輔以高技術性與高需求性拓展外銷商機。

五、重要觀察與心得建議

- (一)以往本會海外行銷輔導側重於國際專業貿易展，忽略臺灣形象塑造展示的機會，致展覽過程缺乏熱情與溫度，參展動能也較不明顯。本次臺灣形象展係我國為強化宣傳「臺灣」形象自行辦理之巡迴性展覽，據多數參觀的當地臺裔人士表示，以往各項專業展覽，臺灣展團雖有參展，但由於資訊短缺與宣傳不夠，均未能知悉，亦無法幫忙傳遞臺灣相關訊息給泰國友人；透過本次形象展，可以很明確地形容並介紹臺灣給當地的泰籍或外籍友人，因此，如何將臺灣形象導入海外各項參展輔導，應是未來國際行銷的重要課題。
- (二)有別於其他臺灣形象展，泰國形象展主辦單位除國貿局與貿協外，另有泰國台商總會聯合主辦。泰國台商總會與我國駐泰國代表處事先動員相關學校人力資源，透過觀摩活動蒞臨展場，成功地結合教學推介臺灣，同時也在臺商夫人團中進行話題行銷，經由夫人團的口耳相傳帶動參觀風潮；另外駐泰國代表處特別舉辦「臺灣線上形象展」及選拔「臺灣形象青年大使」，共同協助宣傳臺灣優質廠商與產品資訊，並於展覽現場進行「新南向臺泰好」（文件資料如附件 4）貿易座談會，協助參展廠商媒合貿易夥伴，因而在展覽宣傳與推廣媒合上發揮相當大的助力；多數參加去（106）年及本年形象展廠商（包含農科院團隊）均表示，這是臺灣形象展自去年舉辦以來，最熱烈、最成功的一次。因此，如何結合當地外館與臺商資源，共創有效媒宣商機，也是未來國際行銷的另一個重要課題。

(三)泰國農業的大眾化商品均由當地大企業主導，相關加工產品也非常多元，日韓企業的商品攻勢也來勢洶洶，故臺灣農業須堅持精緻、高品質路線，以獨特性、差異性、專門性進入泰國市場。本次參展，泰國工業部次長 MS.NISAKORN JUNGJAROENTHAM 與泰國孔敬大學草本健康研發中心主任 BUNGOM 教授，均對本會展區參展商的草本天然萃取防蚊產品表現極大興趣，BUNGOM 教授當下即表明合作意願；另休閒農業經驗傳輸也是泰國農業發展需求，未來可考量從此兩面向開拓泰國市場。

(四)這次參展發現隨團官方參與及形象整合行銷的重要性，本會展區採統合形象及團隊行銷方式，當參展商在進行貿易洽談時，本會代表的陪同則有加分的效果，相較比鄰之桃園展區係由廠商自己單打獨鬥，且採用封閉式展位規劃，效果差異甚大。未來本會將依市場偏好，以整合形像行銷方式進行參展與拓銷，以發揮海外行銷之綜效。



圖 1 臺灣農業形象館之硬體施作情形



圖 2 泰國臺灣形象展開展日之入場盛況



圖 3 臺灣農業形象館全貌



圖 4 臺灣形象展舞臺區開幕儀式



圖 5 展場入口「臺灣六感（Six Senses of Taiwan）」形象區



圖 6 泰國當地電視台採訪臺灣農業形象館業者



圖 7 駐泰國經濟文化辦事處童振源大使與泰國台商總會會長、副會長蒞臨農業館



圖 8 泰國工業部次長 MS.NISAKORN JUNGJAROENTHAM 參訪農業館



圖 9 國家安全會議陳寬享副執行秘書參訪農業館



圖 10 臺灣農業形象館參展廠商暨團員合影

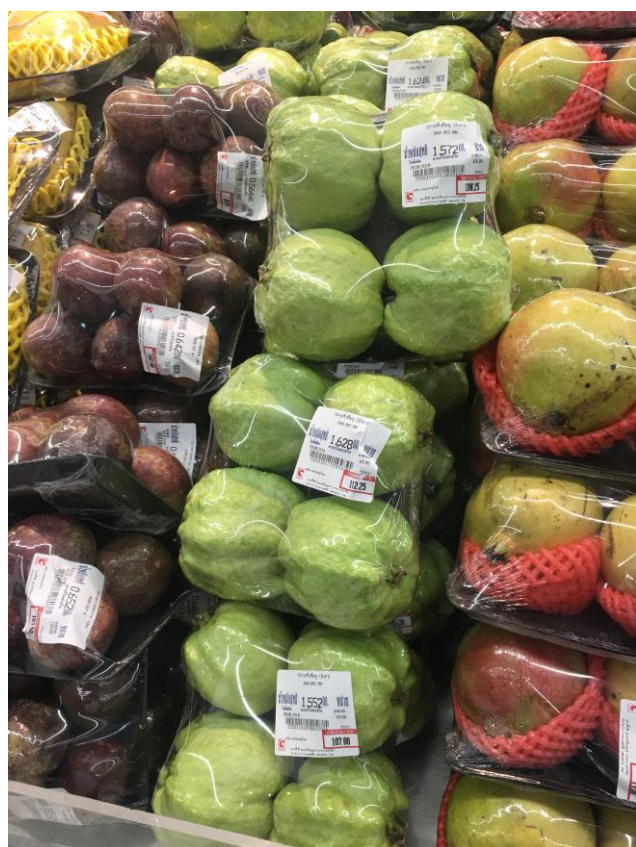


圖 11 通路架上果品



圖 12 專人現剝的柚子商品



圖 13、14、15 通路果品上架情形



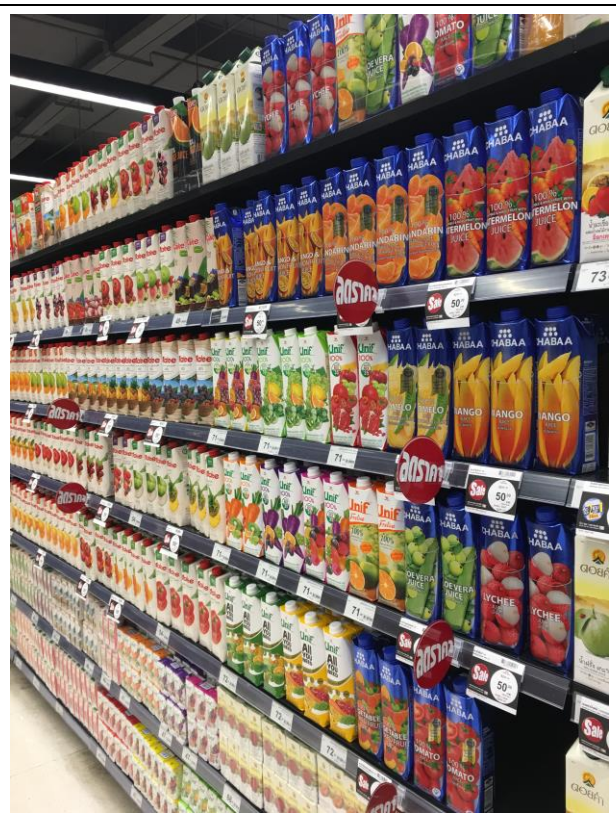
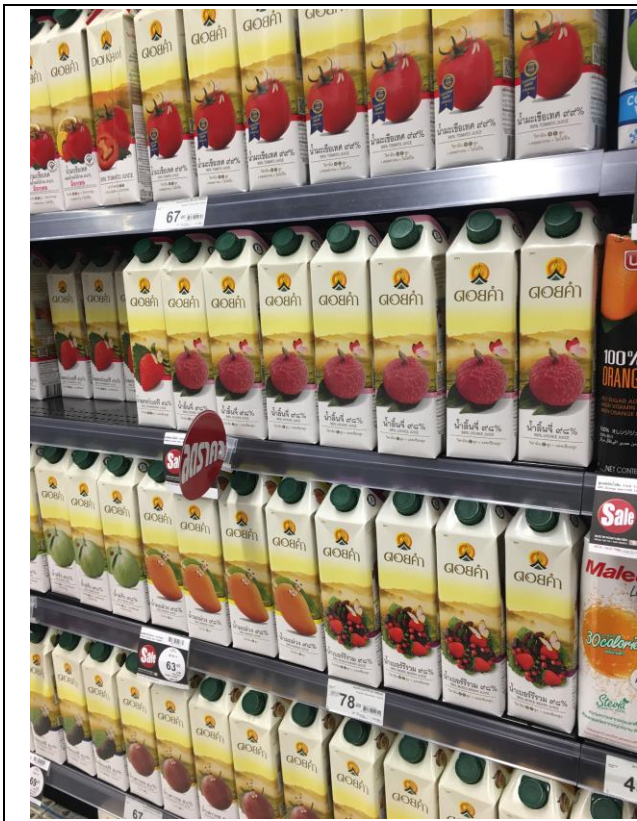


圖 16、17、18 通路果汁商品上架情形





圖 19 參訪 THAI CHAROEN THONG KARNTOR 公司



圖 20 泰國台商總會動員學校、學生觀展



圖 21 泰國空鐵 BTS 的車廂電視廣告