

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「馬來西亞臺灣形象展」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林芹如技正

出國地區：馬來西亞 吉隆坡

出國期間：民國 107 年 10 月 23 日至 10 月 28 日

報告日期：民國 108 年 1 月 28 日

# 督辦「馬來西亞臺灣形象展」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..... | 9 |

督辦「馬來西亞臺灣形象展」參展事宜及通路參訪  
出國報告

一、摘要：

- (一)「馬來西亞臺灣形象展」(TAIWAN EXPO 2018 in Malaysia)於 107 年 10 月 25 日至 10 月 27 日在馬來西亞吉隆坡國際會議展覽中心(KL Convention Center)舉辦，本會依據馬來西亞農業發展需求、市場潛力及我國具優勢領域徵集國內 6 家廠商共同參展，透過農業形象館方式，展現臺灣農產業研發技術及產品，吸引馬來西亞買家及合作伙伴目光，3 天展期中至攤位詢問或洽談的買主數計達 555 人次，有意合作的代理商或經銷商 102 家，有意願合作的原物料廠商家數為 42 家，現場接獲訂單金額約 6 萬美元，未來 1 年後續商機預估可達 110 萬美元。
- (二)參展團於展前參訪當地 Cold Storage 與 Mercato 兩家超市通路，從中了解馬來西亞當地消費市場與習慣。另亦安排參訪捷盟海產物流有限公司及進口商-海豐冷凍食品有限公司，海豐冷凍食品有限公司白國發董事長親自接待參觀該公司自營門市並詳細說明進軍馬來西亞清真市場的商品包裝注意事項；捷盟海產物流有限公司葉董事長提供參展廠商有關馬來西亞進口模式及市場資訊，並表示願意提供臺灣廠商進口及物流作業方面的協助，有助於參展廠商日後於馬來西亞市場建立供應鏈連結，拓展產品出口及貿易合作商機。
- (三)透過此次隨團參展及考察得知，對於農產食品於馬來西亞等新興市場之拓展，強化我國產品與當地穆斯林消費者之連結應為市場進入之關鍵敲門磚，因此臺灣農產食品除須持續強化高品質、差異化等之產品力，更重要的是需建立目標市場當地消費者對臺灣品牌良好形象之連結，強化消費者對我國農產食品之熟悉度，以利拓展馬來西亞等海外市場商機。
- (四)另針對馬來西亞農業生產對專業之管理人才之需求，建議應把握我國田間管理技術之優勢，加強雙邊產業洽談、農業技術合作與教育訓練人才培育交流，並掌握此市場利基，將我國具有競爭優勢之農業資材、種子種苗、農機、設施等產品農業資材，以及技術組合與整廠之輸出，以開拓馬來西亞市場。

## 二、目的：

- (一)本會依據行政院「新南向政策推動計畫」，積極推動農業新南向政策，其中，鑑於臺灣農產品出口存在著市場過度集中的風險，本會除了持續輔導國內業者深耕鞏固中國大陸、日本及美國等傳統主要外銷市場，近年也加強拓展新南向國家及穆斯林市場等海外新興市場，增加農產品外銷多元通路，創造臺灣農業外銷新契機。
- (二)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，107年擇定參加印尼、泰國與馬來西亞等3場「臺灣形象展」，並補助農科院籌辦組團參展。
- (三)馬來西亞人口約為3千萬人，為東協十國中的第四大經濟體，僅次於印尼、泰國及菲律賓，其人口平均年齡28歲，優渥的人口紅利及逐漸成長的消費能力，是各國積極想爭取合作或進入的市場。又因地勢低平、土壤肥沃，農業活動為該國主要的經濟活動之一，農業人口佔全國總人口數26%，農業GDP約9.1%，馬國政府於2010年推動「經濟轉型計畫」(Economic Transformation Program, ETP)及2011所提出的十年國家農業政策中，增加糧食產量與保障糧食安全及提高農產品附加價值為其主要目標。以臺灣現有農業機械化、自動化及生物農藥與微生物肥料等方面技術能力，以及精良農產食品加工技術有利提升農產品附加價值之優勢，為我國外銷農產業進入馬來西亞市場之利基。
- (四)為拓展馬來西亞市場，本會補助農科院組團參加於107年10月25日至10月27日在馬來西亞吉隆坡國際會議展覽中心（KL Convention Center）舉辦之「馬來西亞臺灣形象展」(TAIWAN EXPO 2018 in Malaysia)，帶領國內6家廠商，透過農業形象區方式，展現臺灣農產業研發技術及產品，希望吸引馬來西亞買家及合作伙伴目光，建立技術合作關係與行銷管道，提升臺灣農產業科技與產品之知名度及拓展貿易商機；並安排參訪當地農業相關企業與通路，協助業者在馬來西亞建立供應鏈連結，獲取經貿合作機會與潛在商機。

### 三、行程

| 日期              | 行程/地點   |
|-----------------|---|
| 10/23(二)<br>第一天 | 1.去程，桃園國際機場－馬來西亞吉隆坡國際機場<br>2.通路參訪<br>(1)Cold Storage 超市<br>(2)Mercato 超市                        |
| 10/24(三)<br>第二天 | 企業參訪<br>1.捷盟海產物流有限公司(JETMEN SEAFOOD TRADING SDN.BHD.)<br>2.豐冷凍食品有限公司(HH FROZEN TRADING SDN.BHD) |
| 10/25(四)<br>第三天 | 督辦馬來西亞臺灣形象展   |
| 10/26(五)<br>第四天 | 督辦馬來西亞臺灣形象展   |
| 10/27(六)<br>第五天 | 督辦馬來西亞臺灣形象展   |
| 10/28(日)<br>第六天 | 回程，馬來西亞吉隆坡國際機場－桃園國際機場   |

### 四、督辦與參訪過程

#### (一) 2018 年馬來西亞臺灣形象展

2018 馬來西亞臺灣形象展(TAIWAN EXPO 2018 in Malaysia )於 107 年 10 月 25 日至 10 月 27 日在馬來西亞吉隆坡國際會議展覽中心( KL Convention Center )舉行，以「Connect Taiwan, Connect the World」為主題規劃 6 大主軸，包括智慧城市、綠色科技、健康醫療、清真臺灣、時尚臺灣、遨遊臺灣，展出食、衣、住、行、文化、觀光等各面向，以生活化的情境介紹臺灣產業特色，建立高科技、高品質的優質臺灣形象。

本次展覽根據台馬產業合作方向，規劃 12 大形象館，及 8 大產業區（相關區位配置如附件 1），規模達 250 個攤位，面積 4,876 平方米，結合衛福部、科技部、農委會、觀光局、中小企業處、臺北市及臺中市等政府單位參與，共有 200 家臺灣廠商，展示逾 5,000 項精緻優質的產品和服務。除了產品展示，主辦單位中華民國對外貿易發展協會（以下簡稱外貿協

會) 還辦理 5 場論壇及 5 場週邊活動，涵蓋新創電商、智慧交通及健康產業等 3 項主題，期能深化兩地產業合作及交流機會。為期 3 天的馬來西亞臺灣形象展，共吸引超過 2 萬 3,000 人次參觀，促成約新臺幣 15 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) 為主題，展現臺灣農業的生產力、競爭力、產業實力及臺灣農產品的魅力等，展館以白底搭配鮮明之橘紅色調，以暖色調氛圍並結合本會海外推廣視覺形象識別系統，強化臺灣農產業意象，突顯於展區內其它形象產業展館。臺灣農業形象館規劃主題形象區及產業區 (廠商攤位) 二大區 (臺灣農業形象館宣傳摺頁詳如附件 2)，主題形象區依馬來西亞農業市場潛力及我國具優勢之生物農藥與微生物肥料、農業設施、農業機械、農漁畜產品加工及清真食品等四大領域進行主題規劃，希望加深馬來西亞農業公私部門對臺灣農業技術與產品的認識，藉此機會推動臺馬雙邊農業合作；產業區為 6 家台灣優質農產業廠商攤位，個別參展產品包括：

1. 磐磐實業有限公司-開發完整的農業溫室微氣候監控的設備及農業用可調整太陽光譜光質的披覆材料 (遮陰網與塑膠膜)，可協助馬來西亞農民提高溫室作物產量及品質。
2. 台灣尖端先進生技醫藥股份有限公司-農畜產食品安全快篩檢測試劑與技術，提供抗體原料、檢測技術、產品開發及銷售服務全方位的服務。
3. 味一食品有限公司-自然無添加素香鬆及魚鬆，開拓馬來西亞及新南向穆斯林市場。
4. 台農生物科技股份有限公司-生產生物農藥及微生物肥料並開發永續農用資材，有助於馬來西亞保障糧食安全目標之達成。
5. 京工興業有限公司-以臺灣在地農業素材製作高品質營養即沖乾燥食品，擁有多項國際認證，其中 HALAL 認證使其進入馬來西亞清真市場更具利基。
6. 峰漁股份有限公司-商業化「階段式循環水養殖系統模組」、包含魚苗、飼料、資材及益生菌、生產養殖規劃與製程、監測等，以及優質水產及其加工品。

經調查得知，本次參展廠商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。所有業者皆有國際參展經驗，其中半數以上業者 (台農生技、峰漁、磐磐、台灣尖端) 是第一次到馬來西亞參展或拓銷。據展後調查反映，6 家業者均認為以農業形象館方式展出，對參展廠商的形象有加分效果，亦可提高買家對參展商及其產品之信任度，且透過參展廠商間的彼此經驗交流與展場合作，有助於推廣及行銷力道增強，顯著提升參展效益，參展廠商皆對於本會本次參展模式給予肯定，並表達願意繼續參與本會

相關輔導的意願（業者展後意見詳如附件 3）。

展覽期間本會農業形象館亦獲許多馬來西亞商界及官方貴賓注目，對參展商產品表達高度肯定與興趣。開幕式後展館巡禮，由貿協黃志芳董事長帶領馬來西亞國際貿易與工業部雙邊經貿關係司總司長拿督巴里亞 Datuk Bahria Mohd Tamil、國會議員 YB Wong Chen、馬來西亞全國工商總會丹斯里拿督戴良業、國際貿易局顏國瑞副參事、駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處洪慧珠大使、經濟組徐大衛組長等臺馬與會貴賓，參觀農業形象館，並聽取峰漁公司及台灣尖端生技公司的展出介紹。馬來西亞中華工商聯合會前主席，同時也是馬來西亞丹斯理鐘廷森先生亦蒞臨農業形象館參訪，對峰漁公司的技術表示興趣。

此外，駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處及臺商總會對本次展出相當關切。尹新垣副代表、僑務組黃克忠組長先後到本館參訪，後者還與馬來西亞臺灣商會聯合總會康耀忠副總會長連袂蒞臨農業形象區了解參展廠商的產品內容及提供相關建議。吉隆坡臺灣商會魏早增會長亦蒞臨本館和參展業者交換意見。而後，外貿協會黃志芳董事長於展期間再次蒞臨農業形象館，了解參展廠商產品，並與參展商交換意見。

臺灣形象展為綜合性商展，展覽設計以 B2B、B2C 為輔，外貿協會於展前提供參展廠商資訊給馬來西亞當地買家，預先進行一對一商談媒合並規劃時間排程，於展覽期間安排工作人員依排定時程直接將買主引領至參展廠商攤位現場進行洽談，本次農業形象館 6 家廠商共獲得 38 場次媒合商談預約，完成 26 場次洽談，加上本次參展廠商及產品與馬來西亞市場需求符合性高，現場詢問洽談買主亦絡繹不絕。統計參展廠商個別的洽談記錄，3 天展期中至攤位詢問或洽談的買主數計達 555 人次，有意合作的代理商或經銷商 102 家，有意願合作的原物料廠商家數為 42 家，現場接獲訂單金額約 6 萬美元，未來 1 年後續商機預估可達 110 萬美元，詳如下表：

| 項目名稱                        | 磐磐實業 | 台灣尖端 | 味一食品 | 台農生技 | 京工興業 | 峰漁  | 統計     |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|-----|--------|
| 至攤位詢問或洽談買主數(人次)             | 25   | 40   | 150  | 60   | 80   | 200 | 555 人次 |
| 已接洽有意合作之國內外(代理商、代工商)家數或經銷商數 | 3    | 30   | 15   | 4    | 30   | 20  | 102 家  |

| 項目名稱                | 磐磐實業 | 台灣尖端 | 味一食品 | 台農生技 | 京工興業 | 峰漁 | 統計      |
|---------------------|------|------|------|------|------|----|---------|
| 已接洽有意合作之(原物料)廠商家數   | 0    | 5    | 4    | 3    | 20   | 10 | 42 家    |
| 現場接獲訂單金額(萬美元)       | 0    | 0    | 1    | 0    | 5    | 0  | 6 萬美元   |
| 未來 1 年後續商機預估金額(萬美元) | 5    | 16   | 30   | 30   | 20   | 10 | 110 萬美元 |

## (二)通路參訪 Cold Storage 與 Mercato 超市

本次參訪馬來西亞超市 Cold Storage (Surica KLCC)與 Mercato (Pavilion Mall)，以從中了解馬來西亞當地消費市場與習慣。

Cold Storage 超市為新加坡連鎖超市通路，隸屬「牛奶國際控股有限公司 (Dairy Farm International Holdings Ltd.)」旗下品牌，牛奶國際為怡和洋行屬下在亞洲的一家零售集團，總部設於香港，主要經營超級市場、量販店、便利店及藥房和透過持有 50%股權的美心食品在亞洲多國經營飲食業務，在馬來西亞除了 Cold Storage 超市外，尚有 Giant 量販店、Mercato 超市及佳寧藥房 (Guardian Pharmacy) 等零售通路。Cold Storage 成立於西元 1903 年，最初只是一間專營儲存及販售冷凍肉品之小型倉庫，而後將超市引進新加坡，為新加坡最早之超市營運商，亦為新加坡第一家獲得代表獲得消費者高度信任的 CaseTrust 標章，以及第一家獲得 MUIS 認證之超市營運商，為穆斯林消費者提供了清真購買的保證。Cold Storage 深知商品新鮮度的重要，於西元 1999 年在新加坡開始設置新鮮食品配送中心，提供多溫層倉儲以利生鮮及冷凍食品之配送。在馬來西亞，Cold Storage 超市現有 21 家分店，以販售一般常規超市通路較難取得之熟食類商品，迎合外籍人士採購需求為其賣場特色。

Cold Storage 與 Mercato 賣場入口皆以陳列各式生鮮農產品，如水果、蔬菜及花卉，顯示該等通路之主要客群應以當地住民為主，各類產品陳列品項相當豐富，以水果為例，芒果、香蕉、鳳梨、火龍果、木瓜、西瓜與各項馬來西亞當地特產之熱帶水果，以至西洋梨、蘋果、柳橙等，構成鮮豔繽紛的入口意象，吸引消費者進入賣場採購，現場亦有鮮榨果汁服務及陳列販售分切可即時食用之水果盒，選擇相當多元。肉類及水產品明顯區分為現場服務之生鮮品區及包裝冷凍品區，觀察包裝冷凍肉類及水產商品幾乎於包裝袋上皆印有 HALAL 認證標



示，其他如乳製品亦皆有 HALAL 認證，顯見動物源性產品在 to C 的零售通路架上，HALAL 認證為必需之門檻。兩間超市在賣場末端皆設有 NON HALAL 專區，販售生鮮豬肉及豬肉加工品等非清真產品。

此外，在 Cold Storage 超市之熟食販賣區發現設有日本食物(SUSHI)及韓國料理之專區，在 Mercato 超市亦於賣場中央處設置有明顯之韓國食品及日本食品大面積專區，反映日本及韓國食品在馬來西亞穆斯林市場之需求性，臺灣農產食品除須持續強化高品質、差異化等之產品力，亦須輔以建立當地消費者對臺灣品牌良好形象之連結，強化穆斯林消費者對我國農產食品之熟悉度，以利拓展馬來西亞市場商機。

### (三)企業參訪

#### 1. 捷盟海產物流有限公司 (JETMEN SEAFOOD TRADING SDN.BHD.)

當天參訪係由捷盟海產物流有限公司負責人葉茂生董事長及鄭金龍總經理接待，葉董事長西元 2001 年到東馬沙巴，從水產批發開始，基於馬來西亞的天然資源豐富，開始投資當地的小漁船，和漁民合作，擴大經營沙巴州冷凍海產加工批發及出口，西元 2012 年在吉隆坡設立加工批發及倉儲，並兼營臺灣各種商品的進口及物流。葉董事長以自身經歷與經驗分享馬來西亞進口模式及市場資訊，提到馬來西亞業者於做生意初始進貨保守，易造成臺灣廠商小量出貨在物流運輸之困擾，以及其他臺灣商品進口面臨通關及與集貨物流之障礙，並熱心表示該公司願意以其在東馬及西馬的資源提供臺灣廠商進口及物流作業方面的協助。另也提供馬來西亞當地代理通路商對於產品價格訂定及基本利潤之資訊，普遍而言，10%到 30%的利潤是當地代理通路商比較能接受的範圍，以及以末端通路價格乘以 0.4 可約略估算產品交貨價格之參考資訊。在市場資訊方面，葉董事長提醒倘商品之目標客群為穆斯林消費者，需注意在包裝標示上以英文為主，中文標示易直接連結為華人商品，恐使穆斯林消費者因擔心會誤接觸豬肉風險而無購買慾望；又臺灣商品多鎖定中高階消費客群，建議包裝標示應從消費者心理面考量，加強產品特性及優點之說明，以吸引消費者購買。

此外，葉董事長於臺灣形象展期間亦撥冗蒞臨農業形象館深入了解參展廠商產品，希為日後合作奠定良好基石。

#### 2. 海豐冷凍食品有限公司 (HH FROZEN TRADING SDN.BHD)

海豐冷凍食品有限公司經營食品及材料進口，包含常溫、冷藏及冷凍食品及食材，同時也是批發商及經銷商，並開設自營門市進行零售與批發交易。其門市根據馬來西亞規定，清真與非清真產品的販售確實區隔，出入口分開。參訪當天由董事長白國發先生親自接待，帶領本參展團參觀介紹門市商品，觀察可發現相較於非清真區域販售產品包裝標示以中文為主，清真產品區展示商品標示全是以英文為主，如同前一參訪點捷盟海產物流有限公司葉董事長所言，白董事長也說明強調因應當地馬來人市場需求，產品包裝標示，包括成分標示等應以英文（或馬來文）為主，而 HALAL 認證標示亦是決定購買第一印象之助力，尤其以馬來西亞當地認證更為優勢（於門市賣場上看到連米粉及麵條皆有清真認證標示）。不過白董事長也說明對於馬來人消費者來說，受限於生活消費水平，除考量產品是否有清真認證外，產品價格為選購之首要考量因素，因此建議於零售通路上架之商品可以選擇小包裝，較易打入消費者心裡可入手之價格帶（馬幣 10 令吉，約新臺幣 80 元以下）。

## 五、重要觀察與心得建議

- (一)外貿協會近年陸續於新南向目標國家辦理「臺灣形象展」，以提升臺灣整體形象及產品知名度方式，協助我國業者在當地建立供應鏈連結，獲取經貿合作機會及潛在商機。確實以一般消費習慣，影響選購因素除了商品本身品質之優劣，消費者對品牌的熟悉度與信任度似更為重要，因此對於農產食品於馬來西亞等新興市場之拓展，強化我國產品與當地穆斯林消費者之連結應為市場進入之關鍵敲門磚，本次透過參加「臺灣形象展」以「臺灣農業形象館」方式展出，透過整體宣傳出擊，確有助提升國際買主對臺灣農業之認識，及參展商及其產品之信任度，參展廠商亦回饋對其品牌及產品形象有加分效果，增強推廣及行銷力道，並顯著提升參展效益。其中本館廠商味一食品有限公司之產品已進入馬來西亞通路販售，展覽現場係與其馬來西亞進口商共同推廣，提高與當地買家之連結度，現場洽詢人潮不斷。因此臺灣農產食品除須持續強化高品質、差異化等產品力，更重要的是需建立目標市場當地消費者對臺灣品牌良好形象之連結，強化消費者對我國農產食品之熟悉度，以利拓展馬來西亞等海外市場商機。
- (二)在企業及通路參訪中得知，為拓展新南向國家華人以外消費市場，我國出口包裝農產食品如何吸引鎖定之目標中高階穆斯林消費者選購，產品包裝標示必須以英文為主，中文

標示使消費者直覺連結為華人商品，穆斯林消費者因擔心會誤接觸豬肉風險而無購買慾望，亦可能使消費者與中國大陸產製低品質商品混淆，降低選購意願。因此建議外銷業者應因應目標消費者選購心理調整出口產品包裝標示與形象，以提升產品之吸引力。政府相關單位亦可考量輔導農產業建立公版包裝，除可協助小型農企業減少成本，亦可藉此強化臺灣品牌之整體推廣。

(三)本次參展廠商及產品預先考量馬來西亞農業發展重點規劃，與當地買主需求符合度高，除食品外，各類農業生產設施、模組、農業資材及種子種苗等亦獲當地買家高度興趣與詢問，另亦得知馬來西亞農業生產亟需專業之管理人才投入，應把握善用我國田間管理技術之優勢，加強雙邊產業洽談、農業技術合作與教育訓練人才培育交流，並掌握此市場利基，將我國具有競爭優勢之農業資材、種子種苗、農機、設施等產品，以及技術組合與整廠之輸出，開拓馬來西亞市場。



圖 1 臺灣農業形象展入口意象



圖 2 臺灣農業形象館掛旗



圖 3 觀展人潮踴躍





圖 4 臺灣農業形象館實景-1



圖 5 臺灣農業形象館實景-2



圖 6 臺灣農業形象館實景-3



圖 7 臺灣農業形象館參展廠商-磐磐實業(左)、台灣尖端(右)





圖 8 臺灣農業形象館參展廠商-  
味一食品(左上)、台農生技(右上)、京工興業(左下)、峰漁(右下)



圖 8 臺灣形象展舞臺區開幕儀式-1



圖 9 臺灣形象展舞臺區開幕儀式-2





圖 10 馬來西亞貿工部總司長 Datuk Bahria Mohd Tamil(左三)、駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處洪代表慧珠(右三)暨開幕貴賓一行人參觀臺灣農業形象館，貴賓對參展商產品表達高度興趣。





圖 11 貿協黃志芳董事長、捷盟物流葉茂生董事長與參展廠商交換意見並合影



圖 12 馬來西亞臺灣商會聯合總會康耀忠副總會長、駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處僑務組黃克忠組長蒞臨農業形象館了解展出內容



圖 13 駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處尹新垣副代表蒞臨農業形象館



圖 14 馬來西亞吉隆坡臺灣商會魏早增會長蒞臨農業形象館



圖 15, 16 馬來西亞中華工商聯合會前主席，同時也是馬來西亞丹斯理鐘廷森先生參訪農業形象館，對峰漁公司展示之水產養殖模組具高度興趣。



圖 17 參展團員於農業館合影





圖 18, 19 農業形象館廠商參展及洽談實況-磐磬實業有限公司



圖 20, 21 農業形象館廠商參展及洽談實況-台灣尖端先進生技醫藥股份有限公司



圖 22, 23 農業形象館廠商參展及洽談實況-味一食品有限公司





圖 24, 25 農業形象館廠商參展及洽談實況-台農生物科技股份有限公司



圖 26, 27 農業形象館廠商參展及洽談實況-京工興業有限公司



圖 28, 29 農業形象館廠商參展及洽談實況-峰漁股份有限公司





圖 30-35 Cold Storage 超市通路果品上架情形





圖 36 Cold Storage 超市熟食販賣區設有日本食物（SUSHI）及韓國料理之專區



圖 37-40 Mercato 超市通路果品上架情形



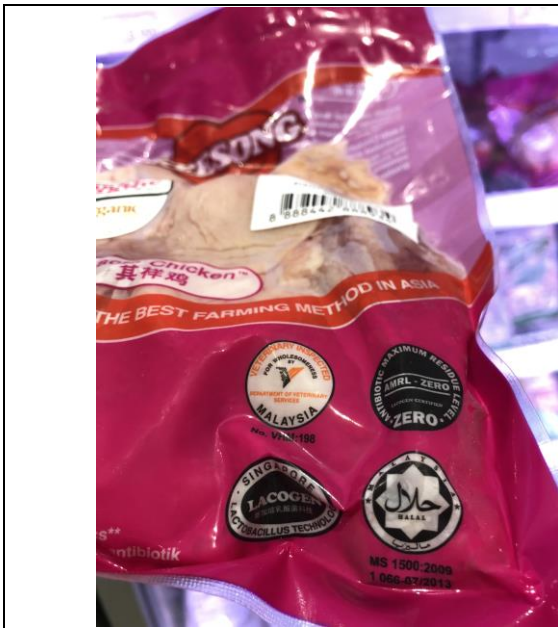


圖 41-44 冷凍包裝肉品及乳製品皆印有清真認證標章

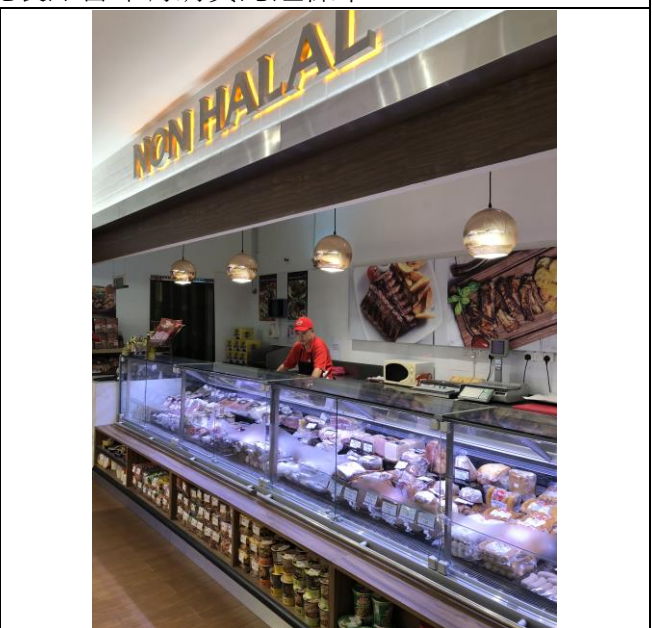


圖 45, 46 NON HALAL 專區設置於賣場末端





圖 47, 48 參訪捷盟海產物流有限公司



圖 49, 50 參訪海豐冷凍食品有限公司門市，清真與非清真產品的販售確實區隔，出入口分開



圖 51,52 參訪清真產品門市，白國發董事長說明包裝標示應注意事項



圖 53 非清真產品包裝標示以中文為主，以華人市場為主



圖 54, 55 清真產品包裝標示包括成分標示必須以英文為主