

出國報告(出國類別：其他)

率團參加2023泰國連鎖加盟國際展覽
會議及商機媒合會

服務機關：經濟部商業司

職稱：科長

姓名：謝季芳

參訪期間：112年7月11日至7月15日

報告日期：112年9月

摘要

本次帶領臺灣 10 家連鎖品牌企業，前往泰國曼谷參與「2023 泰國國際加盟暨商業展」，直接與國際潛在買主進行接觸，並藉由「臺灣連鎖品牌館」的設置，提高臺灣連鎖品牌企業形象，強化臺灣優質連鎖品牌曝光。

泰國有 160 個國際品牌、超過 14,000 家門店，為東協中擁有最多國際連鎖品牌之國家，其行業相當樣態多元，包括食品和飲料、零售、教育和服務等一系列行業，尤以食品和飲料行業特別受歡迎，市場上有許多國際和本土品牌。挾帶觀光產業興盛、政府當局對於外資進入以及產業組織的支持等發展優勢下，每年有許多國際品牌進駐，其中日本連鎖品牌最多，美國、韓國品牌居次；而近年臺灣為泰國民眾出國旅遊之熱門國家，對於臺灣連鎖品牌進軍當地有正向之助益，故本計畫透過展會、媒合會等方式協助我國連鎖業者前進泰國，並拜會當地組織與企業了解第一手情資，以提升品牌國際拓展之成功率。

參與「2023 泰國國際加盟暨商業展」紀錄

目錄

一、前言.....	3
二、參展拜會行程.....	4
三、展覽介紹.....	5
四、工作重點暨展出概況.....	6
五、參訪交流概況.....	11
六、成果效益.....	20
七、心得與建議.....	22

一、前言

(一)活動說明

本活動係經濟部 112 年度「連鎖加盟鏈結國際發展計畫」項下之「國際對接-參與國際連鎖展會」，於「2023 泰國國際加盟暨商業展」設置臺灣連鎖品牌館，協助我國連鎖加盟企業進行國際交流，掌握泰國市場動向、加強國際合作，藉此提升我國連鎖業者拓展國際視野、探尋國際輸出契機，以利我國連鎖加盟企業進行國際市場佈局。

本次參展透過評選審查徵集 10 家連鎖餐飲及生活服務業者，包含聯發國際餐飲事業股份有限公司、希望創造事業股份有限公司、珍煮丹股份有限公司、億可國際飲食股份有限公司、鮮茶道股份有限公司、六角國際事業股份有限公司、合食餐飲顧問股份有限公司、鷹展餐飲管理顧問有限公司、王座國際餐飲股份有限公司、髮林國際健康時尚有限公司等企業，共同前往泰國曼谷參與當地連鎖加盟專業展會，以推廣我國連鎖企業於國際市場之曝光度，並促成海外商機合作，提升品牌國際落地之成功率。

(二)活動目的

1. 泰國總人口約為 7,164 萬人，國內生產毛額(GDP)為 5.05 億美元(2021)、人均 GDP 約 7,066 美元(2021)。泰國官方本(2023)年 5 月公布的第一季經濟數據顯示，隨著民間消費回溫、觀光業復甦，泰國 GDP 相較於去年同期成長 2.7%，年增幅高於去年第四季的 1.4%。據世界銀行資料，泰國 2023 年全年經濟成長率預估為 3.9%，較 2022 年的 2.6% 增加，預估 2024、2025 年增幅分別可達 3.6%、3.4%；2021 年，泰國貿易總額達 5,366 億美元，其中出口金額 2,675 億美元，主要出口地依序為美國、中國、日本、越南、馬來西亞；進口金額 2,691 億美元，主要進口來源國依序為中國、日本、美國、馬來西亞、臺灣。

2. 本計畫徵集我國連鎖企業參與泰國當地連鎖加盟專業展會，於展中設置「臺灣連鎖品牌館」，現場以試吃及商品體驗等方式，吸引潛在代理商、買主等合作夥伴諮詢，藉此提高臺灣連鎖品牌企業形象，強化臺灣優質連鎖品牌曝光。此外，於展前透過資源整合辦理「國際商機媒合活動」，洽邀目標市場買主與臺灣連鎖品牌企業進行一對一洽談，協助我國連鎖企業當地買主企業進行合作洽談；為進一步了解泰國市場，參展期間亦與泰國臺商聯合總會 TTBA、泰國投資促進委員會 BOI、泰國商業總會 TCC、卜蜂集團、The Mall 集團、ICONSIAM 百貨進行經驗分享交流，以掌握泰國第一手商業資訊、市場消費習慣與企業發展注意事項、品牌實體門市經營型態與發展趨勢等情資。

二、參展拜會行程

本次活動主要係帶領連鎖企業參與「泰國國際加盟暨商業展」，同時為強化國際間產業組織協會交流，亦於本次展期間與產業公協會、當地企業組織等進行對接，整體行程如下表所示：

日期		城市	行程活動
第 1 天	7/11 (二)	臺北→ 泰國曼谷	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 自臺搭機飛往曼谷素萬那普國際機場 (中華航空 CI831) ➤ 組織拜會-泰國台灣商會聯合總會
第 2 天	7/12 (三)	泰國曼谷	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 辦理「國際商機媒合會」 ➤ 組織拜會-泰國投資促進委員會、泰國商業總會
第 3 天	7/13 (四)		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「2023 泰國國際加盟暨商業展」觀展
第 4 天	7/14 (五)		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 企業參訪-卜蜂集團、The Mall 集團、ICONSIAM 百貨

日期		城市	行程活動
第 5 天	7/15 (六)	泰國曼谷 →臺北	➤ 搭機返臺(中華航空 CI834)

三、展覽介紹

(一)展覽名稱：2023 年泰國國際加盟暨商業展



(二)展覽日期：7 月 13 日至 16 日 (星期四至星期日)

(三)展覽地點：曼谷國際貿易展覽中心 (BITEC, Bangkok International Trade and Exhibition Centre)

(四)主辦單位：Kavin Intertrade Co., Ltd.

(五)展覽介紹：

TFBO 是泰國最大的連鎖加盟專業展會，今年是第 19 屆辦理，本展由 Kavin Intertrade Co., Ltd. 主辦，同期舉辦的還有 ASEAN Retail、Pub Bar Asia、TRAFS 展。作為東協最大的國際連鎖加盟展，TFBO 被視為媒合來自泰國、東協和世界各國品牌業者及買主之「最佳、最有效的平臺」。

2023 TFBO 參展商國家來自泰國、新加坡、美國、馬來西亞、韓國、英國、中國大陸、香港、日本、臺灣等，總計展出 250 個品牌，4 天展期吸引約 17,294 人次參觀，同時於展會現場安排了商務研討會，並邀請行業領袖針對疫後市場提出寶貴見解。

四、工作重點暨展出概況

(一) 臺灣連鎖品牌館簡介

臺灣連鎖品牌館共使用 8 個攤位（約 72 平方公尺），於館內設置品牌展示區、洽談區、接待服務台、儲藏室等；並運用本次主視覺延伸進行整體設計，藉此吸引觀展者駐足洽談。

1. 品牌展示區

規劃每家參展廠商的展示攤位提供現場展示洽談，並依企業個別需求，協助其展示需求呈現，並進行試吃、試喝或產品體驗活動與初步洽談。

2. 洽談區

提供臺灣連鎖品牌館企業與買主洽談之區域。

3. 接待服務台

臺灣連鎖品牌館服務櫃台，作為全館的接待及整體服務介紹，提供買主及民眾相關諮詢。

4. 儲藏室

提供參展企業儲物，並配置 1 臺冷熱飲水機、10 桶水及 1 個水槽供企業使用，儲藏室外牆以主視覺設計裝飾，加強臺灣館形象輸出。

5. 主視覺

透過臺灣特有的窗花設計作為臺灣文化底蘊，搭配本次參展品牌設計 icon，讓臺灣連鎖品牌館非僅是單純的攤位設計，更能突顯出臺灣特色，同時考慮泰國屬於熱情奔放的國家，故採用黃色系作為底色，讓整體臺灣館更顯得出色吸睛。



(二)參與本次展覽之我國連鎖企業簡介

本次「臺灣連鎖品牌館」由 10 家連鎖品牌企業組成，包含手搖飲、中式料理及美容美髮等型態，名單如下：

1. Sharetea 歇腳亭 (聯發國際餐飲事業股份有限公司)

歇腳亭成立於 2004 年，強調融入海外當地市場、在地化經營，希望將最傳統正宗的臺灣珍奶美味帶給全世界，並注重食物的用料和衛生，目標是打造一個讓家人也可以輕鬆品嚐的手搖飲料品牌，並在喝飲料的同時與周遭人們一同分享幸福與歡樂。目前臺灣總店數 15 家、海外 376 家。

2. Mr. Wish 鮮果茶玩家 (希望創造事業股份有限公司)

Mr. Wish 成立於 2006 年，主打「鮮果茶」及「創意」飲品，以獨特性商品及新鮮美味迅速贏得廣大消費者的青睞。目前臺灣總店數 80 家、海外 50 家。

3. 珍煮丹(珍煮丹股份有限公司)

珍煮丹成立於 2010 年，秉持著將珍珠煮成仙丹的精神，細心呵護每一顆珍珠，用心製作每一杯飲品。目前臺灣總店數 78 家、海外 25 家。

4. 都可茶飲 (億可國際飲食股份有限公司)

都可茶飲成立於 1997 年，是一個橫跨全球、具有國際視野品牌，迄今已建立一個擁有全球超過 5,000 家門市的連鎖集團。以全面創新且提供消費者最好喝的飲料為目標。目前臺灣總店數 308 家、海外超過 4,000 家。

5. Presotea 鮮茶道(鮮茶道股份有限公司)

鮮茶道成立於 2006 年，集團為全球茶品專業供應商，擁有契作茶園，積極研發導入「產銷履歷認證」茶葉，並選擇來自台灣高規格的「雨林聯盟認證」茶葉，講求栽種環境的水土保持，並保障農民的健康與福利，意義非凡！目前臺灣總店數 274 家、海外 119 家。

6. 日出茶太(六角國際事業股份有限公司)

日出茶太成立於 2004 年，如今橫跨 60 個國家，已成為世界上最大的珍珠茶飲品牌之一。目前臺灣總店數 20 家、海外 1,080 家。

7. 不要對我尖叫(合食餐飲顧問股份有限公司)

不要對我尖叫成立於 2017 年，整體以簡約的設計風格呈現，用材質的紋理與質感，跳脫以往飲料店的醒目型式，以一種帶有文化底蘊的脫俗存在。色系以黑、銀、灰、白為主。產品是以表達人與人間的共鳴、交流、產生火花為概念。目前臺灣總店數 16 家、海外 21 家。

8. 麻辣天后炒香鍋(鷹展餐飲管理顧問有限公司)

麻辣天后炒香鍋成立於 2014 年，為全台首創外帶式個人化麻辣香，結合了鹹酥雞、滷味、麻辣鍋、中式快炒的作法，將食材依其特性分別予以川燙、油炸後，再連同特製的十三香麻辣醬進行大火拌炒，完美鎖住蔬菜水份、保有食材鮮度與脆度。目前臺灣總店數 13 家、海外 1 家。

9. 段純貞(王座國際餐飲股份有限公司)

段純貞成立於 2015 年，湯頭依照重慶民間繁瑣的二十三種香自製，再用生牛肥肉爆出油後加入各種辛香料與著名的郫縣豆瓣及岡山豆瓣醬，完美比例爆香，再入花椒、麻椒等香料藥材。目前臺灣總店數 10 家、海外 7 家。

10. 髮林健康集團(髮林國際健康時尚有限公司)

髮林健康集團成立於 2014 年，多年致力於頭皮養護/健髮/白髮轉色之健康產業，以美容美髮的頭皮養護業務拓展為核心，提供功能型髮肌毛囊修護系列產品。目前臺灣總店數 16 家、海外 1 家。

(三)攤位與展場活動說明

1. 攤位位置

本次臺灣品牌館使用泰國曼谷國際貿易暨展覽中心 104 展館，攤位號碼為 M1-9 及 L2-10。

(四)國際商機媒合會

1. 活動名稱：臺泰連鎖商機媒合會

2. 活動時間：7 月 12 日(星期三)，上午 9 時 30 分-下午 1 時

3. 活動地點：Avani Sukhumvit Bangkok 飯店，7 樓 Cashmere Room 1 會議室

4. 辦理方式：

(1) 考量各家企業出國參展之人力安排及於展會期間能夠更加專注於展場內的推廣，本年度規劃於展會前一天辦理工商機媒合活動，洽邀潛力買主與臺灣連鎖品牌企業進行一對一洽談。

(2) 為精準媒合臺灣企業與國外合作對象、提高媒合效率，於洽談會前即提供供需雙方資料，如公司簡介、產品特色、欲尋找之合作對象等需求，以利活動進行。

(3) 鑒於本次參與企業多為餐飲品牌，因此買主以洽邀當地具有餐飲連鎖經營經驗的業者或通路商為主要對象。

5. 活動議程

時間	內容	備註
9:00-9:30	報到	
9:30-9:35	貴賓致詞	經濟部商業司謝科長季芳
9:35-9:40	拍團體照	
9:40-10:00	廠商簡報	每家廠商 1-2 分鐘
10:00-12:00	一對一媒合洽談	每場次 30 分鐘 (洽談 25 分鐘及換場 5 分鐘)
12:00-13:00	餐敘交流	團員廠商餐敘交流

6. 參與企業名單

序	公司名稱	品牌名稱	業態/產品
1	聯發國際餐飲事業(股)公司	Sharetea 歇腳亭	餐飲/手搖飲品
2	希望創造事業(股)公司	Mr. Wish 鮮果茶玩家	
3	珍煮丹(股)公司	珍煮丹	
4	鮮茶道(股)公司	Presotea 鮮茶道	
5	六角國際事業(股)公司	日出茶太	
6	合食餐飲顧問(股)公司	不要對我尖叫	
7	鷹展餐飲管理顧問有限公司	麻辣天后炒香鍋	餐飲/中式料理
8	王座國際餐飲(股)公司	段純貞	
9	髮林國際健康時尚有限公司	髮林健康集團	生活服務/美髮

五、參訪交流概況

為強化國際間產業公協會交流並尋求多元通路共同合作之機會，於展覽期間拜訪泰國臺灣商會聯合總會、泰國商業總會 TCC、泰國青商會、泰國投資促進委員會 BOI 等單位，簡介、交流重點說明如下：

(一) 泰國台灣商會聯合總會

1. 簡介

泰國台商總會(Thai-Taiwan Business Association, TTBA)，成立於 1991 年，該組織的成立旨在促進臺灣企業於泰國之發展，致力於推動台泰商業合作和交流，並積極參與泰國政府、當地商界團體和其他相關組織的對話，推動臺灣企業在泰國的利益和需求，維護臺灣商界在泰國的權益。此外，泰國台商總會也定期舉辦商業活動、研討會和交流活動，為會員提供商業發展的機會和平台。

2. 交流重點摘要

(1) 泰國市場注重品牌，大品牌進入成功機率較高

臺灣牌在泰國知名度較日韓低，但近期愈來愈多泰國人赴臺旅遊，帶動臺灣品牌知名度日益提升(如鼎泰豐)，臺灣品牌應思考如何包裝形象，篩選較合適之品牌擔任市場開拓火車頭。

(2) 品牌初期進入泰國市場可於百貨公司設點，提升與民眾接觸之機會建立知名度

泰國民眾之消費習慣有很大一部分集中於百貨商場，因此連鎖品牌進入泰國應以百貨為主要通路，例如深耕泰國市場已久的 KOI Thé 多家分店都設在百貨公司，但需注意百貨公司抽成比例高，前期需投入較多成本。

(3) 餐點口味適地化調整

臺灣連鎖品牌進軍泰國，口味需適地化發展，抓住「酸、甜、辣」等重口味。如先前有飯糰品牌進駐 ICONSIAM 百貨並開發出打拋豬口味，成功抓住消費者的胃；另外，臺灣餐飲深具特色，但在原物料進口泰國上會有所限制，建議就地取材進行配方研發，臺商會有會員是從事食品原物料生產開發，可以協助串接。

3. 媒合平台搭建

泰國對外商採取歡迎策略，臺商總會可擔任搭建媒合平臺的角色，辦理相關活動、講座、說明會等，促成臺泰雙方合作。

(二) 泰國投資促進委員會(BOI)

1. 簡介

泰國投資促進委員會(Thailand Board of Investment, BOI)成立於 1966 年，為泰國政府負責推動和促進外國直接投資(FDI)的機構，主要任務是吸引外國投資、促進經濟發展、推動產業多樣化和促進泰國的國際競爭力，隸屬於泰國總理辦公室。在過去的 50 年裡，BOI 一直是促進泰國國內和國際商業投資的主要公共機構，目的是推動實現平衡和永續的經濟增長，藉此提高泰國的競爭力。

2. 交流重點與摘要

(1) 臺商在泰投資現況

BOI 為泰國管理本土及海外企業在泰國作投資事務之主責單位，亦協助海外企業赴泰投資之相關事宜(如人員之工作簽證、長期居住證)。臺商在泰國除了投資電子、橡膠、鋼鐵及石化等投資金額較大之產業外，其他大部分均為傳統中小企業之製造業，投資項目包含甚廣，從魚蝦養殖、紡織、機械、進出口、珠寶、農產品加工、運動器材、家具，到陶瓷、建材、人力仲介、房地產開發、證券、保全、珍珠奶茶及旅行社等。

(2) 外資進入優惠

為吸引外資進入，泰國設置部分產業於當地投資設廠生產之免稅優惠，其中包含食品加工行業，且高價值食品(如健康食品、醫療保健食品)於泰國有龐大的市場，建議我國連鎖餐飲業者赴泰發展亦可進行相關投資，以建立在地供應鏈穩健在地發展；此外，針對機器設備進口及用於輸出產品製造之原物料，享有免關稅之優惠。

(3) 諮詢服務管道

BOI 於臺灣設有駐外辦事處，提供臺灣企業赴泰投

資之諮詢服務；如需辦理媒合活動，亦可由駐外辦事處與聯繫泰國商務部門協助聯繫尋找合適之企業，促進兩國商機合作。

(三)泰國商業總會/青商會

1. 簡介

- (1) 泰國商業總會(The Thai Chamber of Commerce, TCC)
成立於 1911 年，為泰國最大的非政府商業組織。旨在促進泰國當地公司和企業的利益。許多企業會員都是在泰國設有據點的跨國公司，包含房地產開發商、旅遊公司、航空公司、製造公司、進出口公司、銀行、法律顧問、IT 和電子產品製造商等。
- (2) 泰國青商會(Thai Young Entrepreneurs Association, TYEA)
成立於 1995 年，是一個代表泰國年輕企業家和創業者利益的組織。目標為培養年輕企業家的領導力和企業家精神，並為他們提供建立成功企業所需的相關知識和經驗並透過講座、研討會、網絡聚會和商業競賽等活動，促進年輕企業家之間的交流和合作。

2. 交流重點摘要

- (1) **泰國之地理位置優，鄰近新加坡且生活費用較低，具投資吸引力**

泰國土地廠房價格尚稱低廉，加以天然資源豐富，無地震及颱風等天災，人民個性溫和、樂天知命，社會秩序良好且無排華情緒，加上對外簽署多個 FTA(自由貿易協定)，享受區域經濟整合的貿易利得與優惠關稅，泰國實堪稱為東協較平穩之投資地點。

- (2) **建議於本土選擇合適之夥伴以合資方式進行合作，更有長期發展潛力**

泰國政府對部分產業之外人投資有股權限制或不得過半之規定，加上外國投資廠商由於不熟悉泰國相關法令、商業習慣、語言、管理方式、市場等，因此往往在當地尋找投資夥伴，以便進行投資，但是有時卻因遭受投資夥伴之欺騙而告失敗。我國廠商赴泰國尋找投資夥伴時，無論其為臺灣廠商或泰國本地廠商，應多方考

慮、比較及諮詢，以增加投資的成功率。泰國商業總會約有 10 萬個會員有過國際拓展經驗，未來商總可擔任交流溝通與媒合之角色，協助臺灣企業找對的合作夥伴。

3. 速食肉、豆干等商品具市場潛力

臺灣之速食肉、豆干以及各項傳統食品為泰國人所喜愛之商品型態；此外，沖泡即溶商品目前在泰國市場尚無相似商品。

(四) 卜蜂集團(CP)

1. 簡介

卜蜂集團創始於泰國曼谷，臺灣卜蜂為泰國卜蜂轉投資公司。以農牧食品、商業零售、電信三大事業為核心，同時涉足金融、地產、製藥、機械加工等 10 多個行業領域的多元化跨國集團公司。卜蜂集團負責零售相關業務的子公司包含：

(1) CP All Public Company Limited

在泰國擁有 7-Eleven 便利商店的經營權，泰國 7-Eleven 目前超過 1 萬家店。

(2) Siam Makro Public Company Limited

經營跨國量販店品牌 Makro(萬客隆)。Makro 在泰國擁有約 100 間實體店面，主要分布在泰國各大城市和地區。

(3) CP Retail Development Company Limited

經營連鎖超市品牌 Lotus's。Lotus's 在泰國擁有 2,000 多家分店

2. 交流重點摘要

(1) 卜蜂集團發展現況

卜蜂零售事業已進展至 A to Z 的模式，即從生產包裝、行銷管理、物流配送、智慧支付、修繕維護、線上平台、人員培訓等，皆有集團旗下子事業群負責，但相較於臺灣零售通路業的發展成熟與服務樣態完整多元且持續精進(包括店中店營運模式)，為集團學習的標竿榜樣。

(2) 通路經營與商品上架

為日本 7-11 品牌在泰國、柬埔寨及寮國的代理權，目前已在泰國開設 14,000 店，未來希望展店至 2 萬；柬埔寨已開設 20 店，目標為 100 家店；至於寮國則將於今年下半年設立第一家實體的 7-11 店面。目前泰國 7-11 門店自有品牌商品約占 35%，上架之產品須通過集團所

設定的檢核標準(如符合 ESG 條件)，未來亦有意與臺灣連鎖品牌商品洽談合作上架等事宜。

(3) 臺灣品牌市場測試管道

由於今年疫情解封，卜蜂整體零售事業體營收(含線上線下)較 2020 年同期成長 28%，其中實體店增幅度最大，但因疫情崛起的電商平台已被廣泛接受，後續發展潛力不容小覷，故持續積極經營零售事業群的電商平台，亦建議臺灣連鎖品牌可以電商平台作為品牌測試管道，卜蜂集團可協助進行相關作業。

(五)The Mall 集團

1. 簡介

The Mall 集團主力經營高端通路，旗下擁有百貨、電子家電、運動用品、文創文具，以及高端進口食品連鎖超市，並經營曼谷地標 Siam Paragon、Emporium、Emquartier、BluPort 等大型購物中心，涵蓋數百家連鎖餐飲及數家電影院、演藝廳等娛樂設施。

2. 交流重點摘要

(1) 新館開幕積極招商，歡迎臺灣品牌進駐

The Mall 集團的新館 EMsphere 將於今年 12 月盛大開幕，以”Future Retail”為主軸展現最新趨勢、沉浸式體驗及未來生活樣貌，刻正積極招商進駐。雖然泰國的文化創意產業的蓬勃發展有目共睹，但臺灣品牌的設計創意更具現代感、前衛且令人驚艷，亦是新館 EMsphere 期待網羅進駐的對象。

3. 提供臺灣品牌宣傳推廣平台

新館 EMsphere 中規劃有各種不同容量且多功能的空間可供各種形式的活動使用，臺灣品牌可利用辦理快閃或臺灣品牌週等宣傳推廣活動，透過吸睛的新地標同時達到提升品牌形象與推廣品牌之雙重目的。

(六)ICONSIAM 暹羅天地購物中心

1. 簡介

ICONSIAM 暹羅天地購物中心於 2018 年 11 月開幕，斥資 540 億打造，有東南亞最大綜合商城之稱。結合了水上市場與百貨公司這兩項元素，將水上市場搬進室內，成為泰國第一間擁有室內水上市場的百貨公司。當中，水上市場 Sooksiam 網羅泰國 77 個府的人文藝術，在不同角落可以發現該地特色的美食、民俗、藝術、文化與生活方式。

2. 交流重點摘要

(1) 眾多臺灣品牌進駐，提升與消費者接觸機會

ICONSIAM 暹羅天地購物中心為曼谷知名的地標，有諸多本地與國際品牌於此設點。館內餐飲銷售空間相當大，為餐飲業超級戰區，目前已有「漢來海港餐廳」及手搖飲業者「KOI Thé」等臺灣品牌進駐，皆能在紅海商場佔有一席之地。

(2) 提供臺灣品牌宣傳推廣平台

商場腹地寬廣，具有許多可彈性使用之空間，除歡迎臺灣各品牌持續長期進駐，亦可搭配不同檔期、節慶等議題，以快閃、臺灣週等方式辦理推廣活動，協助提升臺灣品牌在泰國之知名度，做為臺灣品牌進入泰國市場之跳板，並透過直接與消費者接觸增加品牌與商品之認識與好感，進而提升品牌於市場之指名度。

六、成果效益

(一) 量化效益

1. 徵集 10 家連鎖品牌業者參與「泰國國際加盟暨商業展」，協助業者海外推廣與國際曝光，提升品牌國際知名度。
2. 展期 4 天共計至少 225 家有效買主與參展企業進行洽談，期間共簽訂 24 張 MOU，預估未來商機 390 萬美元。
3. 展前一日辦理臺泰連鎖商機媒合會，安排 9 家臺灣連鎖品牌與 19 家海外買主進行 45 場次洽談，成功簽訂 7 件合作意向書，預計可創造 405 萬美元商機。

(二) 質化效益

1. 臺灣連鎖業者透過現場試吃、手搖飲試喝與頭皮檢測儀器展示等，成功吸引許多觀展買主洽詢。
2. 另臺灣連鎖業者與海外業者就合作方式與內容持續洽談中，相關名單如下：
 - (1) 「珍煮丹」透過珍奶試飲、發送免費珍奶購物袋等方式，吸引眾多人潮前來攤位，該公司表示，本次展會買主精準度高，展覽期間成功與來自泰國、印度、緬甸、

馬來西亞的咖啡店、飯店、涮涮鍋等領域之買主對接，有望進一步洽談成為合作夥伴。

- (2) 「不要對我尖叫」表示，泰國手搖飲產業已是紅海市場，本地品牌一杯可以只賣 19 泰銖，臺灣品牌價得較高，難以與其競爭，相比之下，該品牌旗下之車輪餅詢問度較高，一顆 30 元的車輪餅，泰國民眾願意買單。
- (3) 「Mr. Wish 鮮果茶玩家」事先進行市場調查，發現草莓、荔枝為泰國熱搜度較高的水果，因此本次展會主推荔枝水果茶及草莓厚奶。又因應泰國人偏好重甜口味，特別提高飲品甜度，吸引多家買主前來洽談。

七、心得與建議

(一)國內品牌重返國際拓展，強化展會媒合會成功率

隨著各國疫情緩解，今年度海外展會可見到國內許多知名品牌重啟國際拓展之佈局規劃，其中包含鬍鬚張、歇腳亭、六角集團、CoCo 都可、珍煮丹等國內品牌參加展會與媒合會，建議可依據連鎖企業之國際拓展需求，規劃參與其他國家之連鎖展會，持續協助連鎖企業鏈結國際商機，並持續優化參展軟硬體服務，藉由邀約國際具代理經驗之大型集團等提升國際買主質量，提高國內連鎖業者參展意願與提高媒合成功率，協助其跨足國際。

(二)品牌差異化方為市場競爭之致勝之道

本次參展之連鎖餐飲品牌包含手搖飲、雪花冰、炸物、鯛魚燒、漢堡、火鍋等。其中泰國手搖飲品牌 Majime 單杯售價約落在 25 泰銖，但觀察在泰國深耕許久的 KOI Thé(50 嵐)單杯售價可達 90 泰銖，顯示臺灣手搖飲進軍泰國市場，需做出品牌差異化並抓住中高階消費群，即得以與較低價之本土品牌抗衡。此外，許多連鎖餐飲品牌直接將攤販或店舖搬進展場，如拉麵品牌 OZAWA RAMEN 擺放吧檯座位、紅燈籠，充滿日式風情的攤位設計十分吸睛；泰國咖啡品牌 PunThai Coffee 以攤車方式呈現攤位，吸引人潮駐足。

(三)自助洗衣店需求龐大，構思合作模式搶佔市場

有鑑於泰國天氣、生活步調與生活習慣等因素，自助洗衣成業成為展場重點產業(約佔展場四成攤位面積)，另泰國多數公寓或大樓套房空間有限，許多人家中無擺放洗衣機，而是選擇到外面自助洗衣店洗衣服。

本次展覽中有許多自助洗衣店參展，其中包含臺灣商用洗衣廠商「上洋產業」與泰國家電品牌 Kang Yong Co., Ltd. 攜手創立之自助洗衣品牌 MARU Laundry，可見自助洗衣服務需求龐大，建議臺灣品牌未來可構思如何與同/異業進行合作(如複合式、店

中店等)，以創新之經營型態搶佔市場。

(四)台灣商業服務業仍有機會進入競爭激烈泰國市場

泰國人主食仍以米食為主，甚至台商會代表表示類似八方雲集鍋貼麵食在泰國市場亦具有吸引力，而泰國消費者對於國際品牌的認同大部分自購物中心，因此，對台灣業者而言要建立高品質消費的品牌形象必須進駐百貨賣場，同時在訪談中亦提到文人創商品在泰國也具有吸引力，但台灣文創商品品牌屬中小企業居多，國際化經營能力有限，可能必須藉政府的力量協助其跨足海外市場。

(五)沉浸式消費是主流

無論是 ICONSIAM 模仿水上市場的美食街或是定時噴泉水舞等，The Mall 即將開幕的新館，規劃以投影燈光及音樂布置營造 3D 的未來館，無不設計滯流消費者停留在賣場，增加消費者掏錢購買的機會，面對電子商務已成為消費主流之一，實體店留客策略上必須朝向互動或沉浸消費才有存在的價值。

(六)展會活動設計重要

本次展會特別於展會第 2 天於攤位設計小活動準備小點心，吸引可能的買主，到台灣展館洽談商務，增加業者與買主互動的可能性，而且本次交流會安排在展前的前一天舉辦，業者較能專注於可能買主洽談，因此展會的活動設計每次都可針對不同的參展國家略做調整。