

出國報告（出國類別：考察及參加國際食品展）

「參加香港國際食品展並考察香港 食品貿易」出國計畫

服務機關：臺中市政府農業局

姓名職稱：林技士亞平、廖技士麗華

派赴國家：香港

出國期間：100年5月11日至100年5月15日

報告日期：100年6月

摘要

本局規劃參加香港國際食品展，由行政院農業委員會輔導，東勢區農會承辦，於 100 年 5 月 11-14 日於香港國際會議展覽中心展出，本市除了茂谷柑及梨獲得媒體採訪外，霧峰手工香皂也獲得媒體青睞，此外霧峰區農會也在本次展出初露清酒，初步估計於展出結束就有 400 萬訂單，另外大雅區的紅薏仁沖泡即食產品也深獲貿易商喜愛，貿易商更直接到台中的工廠參觀並下單，此次展出可說非常成功。

日本大地震造成港商紛紛轉向台灣及韓國食品廠商，故我們參觀其他國家館展區發現韓國、大陸地區也強力推出梨、柑橘類、番茄等農特產品，頗有與我競爭意味，而山東館更是推出精美包裝的大蒜、瓜類、菇類等農特產品，由此可見，相較於農業大國的大量競價，台灣的農產品唯有走向精品品牌才能有國際發展空間。

走訪香港各超市，發現其中充滿各國商品，其中又以日本產品價值最高，如何建立我們自己的精品品牌，取代日本商品，是我們進軍香港市場的重要課題。

目次

本文.....	3
目的.....	3
過程.....	3
效益.....	6
心得及建議.....	7

本文

目的

香港為本市今年積極新開發之市場，因香港是個自由貿易的港口，更是國際企業進軍大陸與世界的最佳城市，為掌握國際商情與穩定進軍國際的位置，本局今年特地規劃參加香港國際食品展，評估本市具競爭力之產品前往參展，除了希望可以打響本市茂谷柑及梨在國際上的名聲，更希望可以在這個講求快速方便的商業城市打響本市農產加工品的名聲，增加農產品訂單，使農民受惠。

香港國際食品展參加廠商共計來自48個國家，有1,800個攤位，其中澳洲、紐西蘭、法國、德國、義大利、奧地利、美國、加拿大、泰國、日本、韓國、新加坡、馬來西亞皆以國家館的方式展出，此行除參展之外，更可藉此機會參觀其他國家攤位，了解各國食品出口貿易的情形，有助於未來發展農產品國際行銷策略。

香港是個高度商業化的都市，為了解商業都市消費模式，此行也走訪各超市及路邊水果攤販，了解香港當地人食品消費模式，藉以探討針對都會區行銷農產品之定位。

過程

5月11日—早上8點30分從台中清泉崗機場出發，約10點左右入境香港，約12點到達展覽中心，先行了解東勢區及霧峰區農會的攤位（圖1及圖2），下午在攤位協助解說，並利用時間至3樓展區考察其他各國農產資訊（大部分為新鮮農產品或農產加工品），下午6點30分結束展覽。晚上到時代廣場購物中心的超市考察，了解香港高檔超市內的農產品來源及價位等資訊。



圖 1 臺中市政府農業局現場攤位，現場工作人員向有意願的採購商解說產品。



圖 2 臺中市霧峰區農會現場攤位，此攤位以清酒為主打商品，整體佈置以清酒為概念呈現。

5月12日—早上10點出發至南丫島拜訪當地貿易商，與貿易商交流香港農產貿易資訊，並至島上各水果行考察當地農產品來源及價位（圖3），下午3點再啓程回展覽中心，了解參觀人數及詢問度，利用剩餘時間考察1樓展區（大部分為廚房設備或加工設備），下午6點30分結束展覽。



圖3 當地的水果攤，當中擺滿各國水果，包括菲律賓香蕉及芒果、越南火龍果、泰國芭樂、美國櫻桃等等，價位先以產地區分，東南亞及大陸最便宜，歐美較貴，再以品質為區分，芒果依外觀及大小每粒7-9元港幣不等。

5月13日—早上10點出發至展覽中心，與霧峰農會總幹事交流酒類商品在香港及大陸地區的詢問度及訂單狀況，下午至SOGO百貨超市、銅鑼灣廣場超市及惠康超市考察各超市的農產品，晚上並與東勢農會江股長至超市進一步了解茂谷柑在香港的市場。

5月14日—早上至路邊水果攤及花店考察農產品來源及價位等資訊，下午至銅鑼灣廣場考察其他農產加工品。下午5點30分出發去機場，準備回台中。

5月15日—原本下午8點40分的飛機取消（台中清泉崗機場起霧，基於飛安理由故關閉），在機場滯留並等待其他航班，搭乘凌晨0點30分飛機至台北，再坐車回台中，抵達台中約凌晨5點。

效益

此次參展茂谷柑接訂單 200 萬元以上，清酒接訂單 100 萬元以上，總計約有 400 萬元訂單。其中梨與茂谷柑獲香港商報報導（圖 4），手工香皂獲東方日報報導（圖 5）。此外，大雅紅薏仁沖泡飲品也受廠商詢問，目前廠商已至臺中了解工廠情形，有意以我代工現有產品、該公司行銷其自有品牌為出發點，進一步洽談產品規格及數量。



圖 4 2011 年 5 月 15 日香港商報剪報，右上為本市東勢區的茂谷柑及水梨。



圖 5 2011 年 5 月 15 日東方日報剪報，報導本市以香米為原料的手工香皂。

心得及建議

香港是自由貿易且免稅的港口，處處可見各國商品，由於本身沒有農業，幾乎所有農產品都是進口，我們考察超市及水果攤，發現台灣的農產品在此地屬中高價位的農產品（日本的農產品最高價），與歐洲、澳洲並列，而菲律賓、越南、泰國、及大陸地區等屬於低價位農產品，但不論是在哪種等級的超市，大都會為台灣商品設陳列專區，表示台灣農產品在香港是常見但特別的，故要搶攻香港市場首重不在宣傳，而在於提升產品的價值，要提升產品的價值，對於目前而言便是品牌的設計。

香港因地小人稠，沒有生鮮傳統市場，消費者選購生鮮農產品需至超級市場，故超市全天皆有人前往選購蔬果，其超市分三等級：第一種：高檔超級市場，如時代廣場內，台灣蔬果在內之品質其價位與荷蘭、日本不相上下，我們在此看見台灣絲瓜 1 條要 35 元、苦瓜 1 條 60-70 元、小玉西瓜 1 粒 120 元，可見台灣商品是很高價位的。另外越南的火龍果 1 粒 18 元，故本市的火龍果也可嚐試行銷到香港（以上價錢單位皆為港幣），整體而言，在此超市的農產品銷售量皆不

大，銷售速度也不快，原因還是在於價錢普遍居高。第二種，中等價位超市，如SOGO內超市，品質外觀價位皆較荷蘭、日本低，但高於東南亞國家，但因其品質較東南亞國家好，所以銷售情形不錯。值得一提的是在此我們看到來自日本的皇姬柑，外貌與本市茂谷柑相似，其禮盒（15粒裝-25A）要價港幣將近700元，13粒裝-23A也要價港幣約350元，可見本市茂谷柑在香港是有很大的發展空間，可列為重點行銷項目之一。第三種是一般超市，如惠康超市，台灣蔬果品質外觀中等，但價錢較東南亞及南美洲高，我們看見西瓜1粒約100元、蓮霧1粒10-15元、苦瓜1條40元、麻竹筍1公斤43元等等（以上價錢單位皆為港幣），一般消費者家庭主婦較少選購，以採購東南亞水果為主，台灣水果在超市削切後，以上班族為主要購買群。

此外我們走訪各個超市，鮮少看見台灣的米，僅有台梗9號（港幣25元/公斤）及某一品牌有機米（港幣55元/公斤），其他皆為進口的泰國米（港幣10元/公斤），探討其原因除了口味上的差異之外（我們習慣吃的是蓬萊米，他們習慣吃在來米），還有價錢也造成選擇會傾向泰國米，我們在早晨走訪小巷弄中，發現他們會在早上就吃簡餐，滿滿的一盤飯可推測他們米的消耗量是很大的，習慣加上價位使得他們自然而然選擇便宜的泰國米，所以台灣的米在此自然是不常見的。

香港是個商業城市，故講求快速及便利，在展覽中心也可見此番情景，加工品的詢問度總是比新鮮農產品高許多，且許多展出攤位也強調食品的即食性，如可即食的菇類加工品（圖6）、蔬果零嘴（圖7）、冷凍食品、沖泡飲品、甚至罐裝飲料等處處可見，問香港人為什麼選擇他手中的食物或飲料，十之八九會回答「因為方便」，在我們的攤位上也有人詢問紅薏仁沖泡包及橄欖醋飲品這類的加工品，故如何輔導我們的農產品轉型成方便的加工品便是另一個行銷國際的重點，這不僅是現在的趨勢，也會是未來的趨勢。



圖 6 山東攤位的商品-香辣金菇，為塑膠盒裝的即食商品，方便且輕巧。



圖 7 山東攤位的商品-果蔬脆片，在講求健康的概念下，此類零食日漸受消費者青睞。

參加香港國際食品展這類的展出，能藉由外貿協會規劃的宣傳提升我知名度，但台灣攤位統一由外貿協會設計與裝潢，雖整體視學意象一致，但缺乏創意與獨特性，且單位招牌過大且低，致攤位顯得擁擠且有壓迫感（圖 9），本市攤位(1 攤)產品過多且雜，易失去聚焦，無法吸引廠商光顧，這點在將來出國參展時須謹慎考量，選擇有競爭力或特殊的產品出國參展，比較有訂單或宣傳的效果；另本市攤位雇用地服務人員須加強訓練，走訪周遭展場攤位服務人員親

切、主動招呼，並詳細介紹產品及提供試吃品之攤位，較易受廠商青睞臨攤洽詢，而本市攤位的服務人員解說生澀，不易引起廠商興趣，亦可請承辦的單位或有參展商品的單位派員駐守現場，因為這是專業級的國際食品展，參觀者大都是專業買主，若未對產品瞭若指掌，是無法滿足採購者的要求；另建議外貿協會可在晚上舉辦廠商座談或洽商交流會，積極尋求合適的當地貿易商，以促進參展者及參觀者兩方的交流，增加實質上的效益。



圖 8 韓國國家館現場攤位，雖然也是統一設計的格式，但開放式設計使視覺上較寬闊，參觀廠商前往參觀意願較強。



圖 9 臺灣國家館現場攤位，封閉式的設計使人感覺擁擠，且招牌過低，有壓迫感，應建議主辦單位考量展覽場地，設計成開放式攤位或挑高攤位，增加參觀者停留時間。

臺灣的農產品出口價格競爭力雖然不強，但仍可參考歐美等國之先例，用加強品牌與食品安全之策略來發展國外行銷，更重要的是採取以品質取勝的市場區隔策略，走高價位路線，類似日本的食品加工發展，給消費者台灣優質農產品是「高級品」的印象，否則一般品質的台灣農產品很難與其他東南亞國家低成本之農產品競爭；改善蔬果包裝處理，台灣蔬果之包裝材質及方法皆須改善，如苦瓜尾部易因運輸摩擦致傷而腐爛，影響整條瓜之外觀；芭樂、木瓜、鳳梨、釋迦裸賣，果品外觀呈失水乾燥狀，果皮無色澤，影響新鮮度，胡蘿蔔帶土未清洗，賣相不佳，難與美國或大陸地區產品相比。

韓國及大陸山東省生鮮農產品外觀品質優，且包裝精緻（圖 10-13），不輸臺灣蔬果，且山東省參展之廠商皆屬大規模生產之企業體，其工廠規模之大、自動化並發展加工等副產品(如金針菇、雪白菇、鴻禧菇及乾燥蔬果..等)，量大價廉，本市難與其競爭，故我農產品要推展外銷仍要堅持精品路線，首重還是在輔導品牌設立，且要建立品牌等於安全、優質的精品印象，才能作出市場區隔。



圖 10 山東的黃瓜，採單一包裝，以透明的包裝材質及鮮艷的色彩突顯食品的新鮮度，增加購買慾望。



圖 11 山東的薑、大蒜、芋頭，外觀漂亮且符合零售需求的小包裝，加上標榜有機的農產品，使山東的蔬果極具競爭力。



圖 12 韓國的水梨，自日本地震後，韓國貿易商對香港市場也躍躍欲試，紛紛推出適合超市上架的包裝。



圖 13 韓國的橘子，精美的禮盒包裝企圖搶進高價位超市的市場。

訪查各地水果攤，發現香港農產品存在產地證明與仿冒問題，台灣水果在香港消費者認知屬品質優、高價位之水果，但在香港水果專賣店常以大陸的低價水果混充台灣水果，故為避免仿冒的台灣水果充斥香港市場，傷及台灣農民權益，如何取得公正單位認證的產地證明，才有利台灣水果在港銷售。

全文完