

出國報告（出國類別：參展及考察）

## 2011 年第十二屆馬來西亞國際飲品貿易展及行銷活動

服務機關：臺中市工商發展投資策進會

姓名職稱：李明華 等 2 人

派赴國家：馬來西亞

出國期間：100 年 7 月 11 日~7 月 18 日

報告日期：100 年 8 月 10 日

# 2011 年第十二屆馬來西亞國際飲品貿易展 及行銷活動

## 目次

壹、前言	2
貳、目的	4
貳、推廣活動精要	4
參、推廣活動紀要	7
肆、心得及建議	9
伍、附件（相關活動照片）	11

## 壹、前言：

馬來西亞是一個多元社會的國家，不但人種多，飲食文化也深受東西文化交流的影響，豐富而多彩。馬來西亞擁有2千830萬人口，人均國民收入為7千7百美元，是東南亞發展最完善的國家。其中，61%的人民屬於中上收入階級人士。飲食消費占人民總消費的25%。預計到了2012年，馬來西亞人均飲食消費額將達到 479美元。

馬來西亞食品主要來自進口食品，加工食品出口雖然在過去10年來增加了兩倍，仍然十分依賴進口食品，尤其是半成品，原因在於當地農產品加工業有限，而且食品的需求逐漸提高。當地單是食品進口，在2008年已經達到350億馬幣的金額。食品需求和進口不斷增長自2000年起，馬來西亞食品消耗和進口每年都增加。台北經濟文化辦事處副處長林明禮說，近年來台馬貿易金額持續增加，2010年台馬雙邊貿易額136.68億美元，較2009年增加58.7%，其中臺灣對馬國出口59.49億美元，自馬國進口77.19億美元；食品更是受到看好的重要項目之一，2010台馬加工食品貿易總額達1億4757萬美元，較2009年成長35.9%，其中臺灣對馬國出口6137萬，進口8620萬，台馬雙邊食品貿易穩定成長。

根據全球商情資料庫（Business Monitor International）的資料，馬來西亞食品消耗量在2013年時會增加到22.7%，不含酒精的飲品則會在同期增加到32.9%。即使在經濟衰退的時候，食品領域的需求絲毫未減，市場需求旺盛。食品服務領域氣勢如虹，龐大的本地消費者和國外遊客推動馬來西亞食品服務市場急速成長。根據上海尼爾森市場研究（The Nielsen Company）在一項針對世界消費者外出用餐習性的研究指出，67%

的馬來西亞人一個星期最少在外用餐一次。另外，馬來西亞每年吸引超過2千萬的觀光遊客。食品銷售規劃和發展完善；雜貨零售業相當活躍，包括國際知名零售商如家樂福、Dairy Farm (Cold Storage and Giant)，佳世客和特易購。許多零售商拓展計劃不受經濟衰退影響。在2013年，各大零售商的飲食品銷售量預計將增加 36.9%。食品進口條件放寬，為了減輕日常生活必需品價格上漲所帶來的壓力，馬來西亞政府在 2009 年宣布廢除、減少和豁免大部分的食品進口稅，例如與馬來西亞簽署自由貿易協定的國家伙伴可豁免進口稅，或者享有優惠的進口稅。

此外，馬來西亞擁有國際認同的清真食品水準以及認證，被公認為「國際清真食品中心」，貼上由馬來西亞出產或加工的清真食品標誌，廣受清真市場接受與信賴是進軍清真食品市場的跳板，國外企業可以與馬來西亞食品加工領域攜手合作，利用馬來西亞在清真市場享有的名聲為跳板，更快的進入每年總值超過 5千470億美元的清真市場。東盟市場的入口馬來西亞是全球第20大貿易國，在東盟國家居領先地位，通過當地生意伙伴所擁有的廣大生意網絡，絕對會是進入 5億750萬人口東盟國家市場最佳的平台。有鑑於此，市府去年分別於10月21日及11月9日舉辦2場申請「哈拉」認證說明會，截至目前為止，臺中市廠家提出申請合格認證的有八家，且多為食品加工業者及一家化妝品業者；位於臺中健行路上的「小印度餐廳」也因教清身份，提出申請合格認證。

另外，馬來西亞也積極與貿易伙伴如澳洲、智利、中國、歐洲、印度、日本、韓國、紐西蘭、巴基斯坦、美國和回教會議組織洽談自由貿易協定。毫無疑問的食品和飲料工業在馬來西亞有很大的潛力性。

## 壹、目的：

- 一、馬來西亞政府支持的食品業大型活動，受全球展覽聯盟（UFI）及馬來西亞外貿促進局（MATRADE）認可的國際商貿會展，集結食品業領導品牌、最新產品及技術，綜覽食品業趨勢、連串活動，是買主與貿易商必看的展覽密集的媒體曝光與促銷活動，有助於業展拓銷海外市場，故本年度再次率團參加馬來西亞國際食品展覽(MIFB)。
- 二、本次與臺中市政府農業局共同前往參展，在蔡局長精強代領下，將臺中的蔬果：米、花卉、茶葉、水梨、蜂蜜、西瓜、香菇、金針菇、葡萄、荔枝、玉冷筍等優質農產品行銷到馬國，尤其，今年的荔枝，低溫保鮮期限可達3周，色澤紅潤，亦希望能在當地展開市場通路，將MIT產品真正能在當地發揚光大。同時將本市特色產品、形象於會場展出，讓當地人更瞭解本市。
- 三、受到塑化劑的影響，臺灣的產品形象受到嚴重創傷，能藉此展覽的機會，重新樹立優良的安全食品，將能挽回民眾對臺灣產品的信心。

## 貳、推廣活動精要

### 2011年第十二屆馬來西亞國際飲食品貿易展

本年度計有 25 個國家參展，600 個參展攤位，展場面積 1 萬 1805 平方公尺，臺灣館佔地 928 平方公尺，共 30 多家食品企業參展，分別是由臺中市政府、外貿協會、臺中世貿等單位聯合展出，是參展國家中規模最大的國家館。以「海洋寶島·臺灣美食·精彩一百」為臺灣館主題，全館以海洋藍色為主

調，並在會場打造一艘長約 6.5 公尺的巨型臺灣原住民蘭嶼拼板舟，象徵乘風破浪，滿載食物，豐收滿滿。

(一) 展覽時間：2011年7月13~15日

(二) 展覽地點：吉隆坡太子世界貿易中心

(三) 臺中館參展人數：約計26人

(四) 臺中市參展廠商：

公司名稱	主要產品
丸文食品	旗魚鬆、鮭魚鬆、天婦羅
薌園生技股份有限公司	糙米輕食餐、豆漿
聖原味有限公司	純米保養品、陳年梅醋、桑椹紅醋、桑椹醬油
寧波小館	黃金泡菜禮盒、黃金竹筍糕
永力生技	黑芝麻糕、黑芝麻醬
萬益食品	豆干、肉乾、蜜餞

臺中市農特產品展示：

公司名稱	主要產品
臺中市農會	頭等倉米、黃金玉冷筍
石岡區農會	橘子酥、椪柑、菇、百合花
新社區農會	菇賞禮盒、苦瓜、葡萄
東勢區農會	小黃瓜、番茄、國蘭
和平區農會	梨山茶
大里區農會	金針菇、杏鮑菇
后里區農會	葡萄酒、胡蘿蔔、苦瓜、火

	鶴花、文心蘭、金針菇
大甲區農會	大甲米、芋頭、香芋片
霧峰區農會	香米捲、初露酒、香米
大雅區農會	紅薏仁/粉、五穀奶
豐原區農會	葫蘆墩米、梨、葡萄
沙鹿區農會	冰薯
太平區農會	荔枝、蜂蜜/醋
清水區農會	韭黃
大安區農會	紅葡萄酒、香米、芋燒酎、 白蘭地
大肚區農會	凍感西瓜
梧棲區農會	蜂蜜/醋
臺中縣農會	蕃茄汁、橄欖醋、
外埔區農會	高粱酒、紅龍果、芋頭
臺灣省青果運銷合作社	葡萄、梨

(五) 行程安排：

7月11日(一) 參觀凱勝公司

7月12日(二) 1. 2010 馬來西亞國際食品展臺灣館展前記者會

2. 佈展

3. 買主交流會

7月13日(三) 1. 大會開幕活動

2. 臺灣館開幕

7月14日(四) 1. 臺灣食材、創意饗宴-臺灣食品試吃

商機媒合交流會

2. 買主交流會-頒發最佳創意行銷獎展覽

7月15日(五) 1. 促銷活動(展場開放一般民眾進場採買)

2. 結束打包撤場

7月16日(六) 1. 參觀生鮮蔬果大型賣場

2. 傳統市集考察

7月17日(日) 參訪傳統市集考察

7月18日(一) 回程

### 參、推廣活動紀要

7月11日(星期一) 參觀凱勝公司

前往參觀在馬來西亞擁有上百家頂級超市的凱勝蔬果盤商，瞭解水果的倉儲管理、分類包裝、以及如何將產品運送到生鮮超市。

7月12日(星期二) 召開「2011馬來西亞國際飲食品貿易展臺灣

館」展前記者會

受到塑化劑風波的影響，本府農業局蔡局長在馬來西亞臺北經濟文化辦事處代表羅由中、副代表林明禮以及本會張副總陪同下召開展前記者會，並要媒體澄清：臺灣衛生主管單位已全面檢驗貨品2萬2,129項，稽查商店家數1萬6046家，發現945項貨品未符合安全標準，其中有50項貨品出口至馬來西亞，臺灣已主動通知馬國衛生主管機關採取管制措施，前述查驗措施等於是對臺灣食品及販售業



做了一次徹頭徹尾的重整及總體驗。且為重建國際對我食品之信心，臺灣於6月3日公告出口5大類食品共27項貨品應檢附檢驗證明文件，始准辦理出口，「經過細密的整頓及嚴格查驗，有爭議的產品早已下架，也不會流入大馬市場，請大家安心」。

蔡局長也打包票，本次參展的產品出口前已經過臺灣海關的嚴格檢驗把關，「臺中館」更帶來精彩的伴手禮，像是臺中的梨山茶、荔枝、芋頭、水梨、米、醬料、養生即溶飲等農特產品，鮮豔欲滴，令人食指大動。

### 7月13日（星期三）臺灣館開幕

馬國農業部長諾奧馬13日到臺灣館與台北經濟文化辦事處代表羅由中共同主持開幕式，諾奧馬並品嚐臺灣的黑葉荔枝及高山茶，對臺灣水果品質大為讚賞。

臺灣黑葉荔枝獲得馬國進口商青睞，當場下訂單採購6公噸。蔡局長精強指出，臺灣水果保存技術佳，以臺灣黑葉荔枝為例，低溫保鮮期限可達3周，所以展場上的荔枝色澤鮮艷，果肉鮮美多汁，才即時獲得進口商青睞。

### 7月14日（星期四）臺灣美食館連續第3年榮獲馬來西亞國際飲食品貿易展(MIFB 2011)「最佳國家主題館」大獎

「臺灣美食館」連續第三年獲馬來西亞國際飲食品貿易展「最佳國家主題館」大獎，臺中市頭等艙米也入榜大會選出的十大「最佳產品獎」。我美食館現場高水準之產品展示，馬國買主及媒體均給予肯定。正好給臺灣食品在馬國扳回形象之好時機，讓馬國買主與消費者對臺灣食品重拾信心。

臺中水果新保鮮技術在第一天展出即奏捷，一大馬水果商下了六公之訂單，其他廠商亦各有收穫，馬國進口商承諾爾後將續下單訂貨。

駐馬國代表處副代表林明禮於7月14日受邀啟動馬國第一家臺灣食品專賣網—jalantaiwan.com時強調，經過嚴格把關，每樣上架之我

國食品均附安全檢驗證書，確保進入馬國市場可安全食用。

jalantaiwan(臺灣食品大街)提供馬國消費者安心購買臺灣食品之最佳管道。我著名台商拿督江文洲、拿督丁重誠、蔣平中亦當場響應，登錄成為網站會員，下單購買，展現「臺灣人支持臺灣食品」之決心。

#### 肆、心得及建議

- 一、去年縣市合併前，臺中縣市首長聯袂前往參加食品展，回國後即積極推動哈拉認證，陸續舉辦兩場哈拉認證說明會，截至目前為止，臺中市廠家哈拉認證合格的有九家，其中 7 家食品加工業者、1 家化妝品業者及 1 家餐廳。
- 二、本次首長未能率團前來推動農特產品，媒體聚焦少了點，因此展場消費的人氣沒去年好；然在駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處與主辦單位的協助下，參展廠商仍獲益良多。
- 三、受到塑化劑風波的影響，在展前記者會上，透過馬來西亞臺北經濟文化辦事處向媒體說明：有關塑化劑事件，我國內處理的狀況，並主動通知馬國衛生單位採取措施，將爭議性產品下架，進口產品需取得安全檢驗證明，以消彌大眾對臺灣產品的恐慌，果然，在媒體揭露後，經實地採訪當地民眾，普遍對臺灣產品仍深具信心，對塑化劑的陰影已獲得釋懷。
- 四、馬來西亞總人口多達二千七百萬，其中回教人口佔了六成五，而全球回教人口則多達十五億，因文化、飲食等同質性高，馬來西亞旅遊的中東人口相當多，回教世界消費市場潛力大，值得開發與拓產，是個絕佳的平台。
- 五、本次特別感謝石岡農會的策畫與運作，讓活動順利完成，唯一美中不足的是，佈置會場時，沒有冷氣，冰箱又遲遲未到位，使部

份需常溫下的產品容易產生變質、損壞，因此在產品下櫃時應考慮銜接上的問題，以免造成不必要的損失。

- 六、回教徒對加工食品的要求相當高，本次 6 家參展的廠家，有兩家（薊園、永力生技）是經過哈拉認證的清真食品，因此產品銷售一空，另外 4 家業者去年皆有前來參展之經驗，今年紛紛對自家產品都有針對去年不足的地方提出改進與對策，希望找到適合的經銷商或代理商，以協助拓展當地市場。（請見附件資料）
- 七、在馬的市場考察，過去幾年水果經常有被仿冒情況發生，有鑑於此，本市特別申請水果標章註冊，並在水果盒面都有認證標章，以防杜被仿而有損台灣產品形象。
- 八、爾後參展，對有意前往拓展市場之業者，舉辦商機媒合之洽談會，以利促成合作機會，同時能過濾不必要的猜疑及信賴度。
- 九、此次本會所率領前往參展廠商，也都將產品檢驗合格證書，影印展示在展位上，讓民眾解除疑慮。



臺灣館獲「形象國家館-金牌獎」



本市農會獲「頭等艙臺灣恩情米禮盒」-「最佳產品獎」



記者會時將海洋臺灣主題行銷本市產品