

公務出國或赴大陸地區報告（出國類別：考察）

臺中市和平區公所 105 年農特產品大陸地區行銷活動

服務機關：臺中市和平區公所

姓名職稱：林建堂區長、林雪雲課長、朱財妹園長、吳以山技士、簡子超技士、徐小雅約用人員

派赴國家：大陸地區上海市及武夷山

出國期間：105 年 11 月 16 日至 105 年 11 月 20 日

報告日期：105 年 12 月 7 日

目 錄

一、摘要.....	3
二、出國人員名單.....	4
三、目的	4
四、過程	5
五、心得	9
六、建議	11

一、摘要

鑑於目前全球市場貿易自由化，臺灣自民國 91 年成為 WTO 會員國，本國農特產與其他會員國之進出國頻繁，且中國大陸及東南亞地區與臺灣農產品出口形成競爭態勢，因此和平區（以下簡稱本區）優質農特產品需積極加入國際上行銷展會等相關活動，才能於競爭激烈之國際市場展露頭角，脫穎而出。自民國 101 年起我國出口外銷貿易國家以日本為第 1，其次為中國大陸、香港及美國等國家。另一方面看來臺之旅客主要客源國自民國 98 年出現明顯變化，日本、港澳暨東南亞等國來台人數逐年成長，中國大陸自民國 99 年起已取代日本，成為我國最大觀光客來源，港澳維持第三名，美洲地區以美國最多，東南亞地區總體多於美洲地區，以馬來西亞及新加坡為前二位但略遜於美國，歐洲地區雖以英國最多，但落在印尼、菲、泰、越及加拿大之後，整體外國來台人數增加一倍多，總括來說，近 6 年來，外國來台人數增加一倍多，中國大陸來台觀光客已取代日本，成為我國最大的觀光客來源。由此可見臺灣的產品對於中國大陸仍具有非常強大之吸引力，因此目前中國大陸市場仍深具開發潛力。

梨山茶依據前開相關資料顯示，臺灣地區對於中國大陸地區來臺消費族群，具有一定吸引力，其中高山茶更是情有獨鍾，而茶葉產業不論國內外發展至今仍具潛力，而本區公所積極推動梨山茶產地證明標章，就是要強化建立梨山茶品牌信用，來增加消費者對於品牌信任感，更符合了食品安全之要求。取得標章證明，對於梨山茶之國內與國際行銷將助益良多。而此標章茲證明其生產製造之梨山茶產自於臺中市和平區之大梨山地區（屬和平區梨山里、平等里行政區域範圍內），茶園分布於海拔 1,450 公尺（德基派出所以上）至 2,500 公尺（福壽山天池）的山坡地，茶葉種植產區係屬溫帶氣候，常年低溫，加上日夜溫差大，排水良好等地理環境因素，因此造就了梨山茶之葉肉厚、果膠質含量高、香氣淡雅之優良品質，且符合「臺中市和平區『梨山茶』產地證明標章使用規範書」之標準。

本區農特產品之甜柿為此次活動次要之行銷產品，臺灣屬小農經營結構模式，而和平區農產品種植，多屬高單價及高品質水果，也具達外銷出口之條件。其中和平區甜柿品質及產量居全國之冠，為積極拓展外銷通路，區公所也希望藉由本次外部行銷活動，建立品牌媒合，以及後續農特

產品外銷貿易商，加強為農產品物流條件及建構有力的行銷體系，最終目的希望建立農民直接銷售消費者管道。

二、出國人名單：

機關名稱	姓名	職稱	課室
臺中市和平區公所	林建堂	區長	區長室
臺中市和平區公所	林雪雲	課長	產業觀光課
臺中市和平區公所	朱財妹	園長	幼兒園
臺中市和平區公所	吳以山	技士	產業觀光課
臺中市和平區公所	簡子超	技士	產業觀光課
臺中市和平區公所	徐小雅	約用人員	產業觀光課

三、目的：

- (一) 有鑑於目前全球市場貿易自由化，台灣亦於民國 91 年成為 WTO 會員國，本國農特產與其他會員國之進出國頻繁，且中國大陸及東南亞地區與台灣農產品出口形成競爭態勢，因此本區優質農特產品需加強國際行銷，才能於競爭激烈之國際市場脫穎而出。
- (二) 以民國 101 年台灣農產品出口國家而言，我國出口外銷貿易國家以日本為第 1，其次為中國大陸、香港及美國等國家。加以目前中國大陸市場深具潛力，因此本所本年度農特產行銷將赴中國大陸地區辦理。
- (三) 目前中國大陸地區消費者對高山茶情有獨鍾，茶葉市場深具潛力，消費者除對梨山茶品牌熱衷外，亦對食品衛生及安全要求嚴格，適逢本所推動梨山茶產地證明標章同時，對於梨山茶之國際行銷將助益良多。與此同時，本所將赴中國大陸加強行銷本所推動之梨山茶品牌形象，再次提高知名度及消費者對其之認同，更進而以高價購買，以提高本區茶農收入及行銷本區。
- (四) 臺灣原屬小農經營結構，本區農產品屬高單價及高品質水果，具外銷之條件，待加強部分為農產品物流條件及建構有力的行銷體系(農民直接銷售消費者管)。本區甜柿品質及產量居全國之冠，為積極拓展外銷通路，藉由本次行銷活動建立品牌及媒合後續農特產品外銷貿易商。

四、過程：

一、執行方法

本所特規畫赴中國大陸行銷本所推動之梨山茶品牌形象、甜柿農特產品及泰雅族文化手工藝品，除再次提高梨山茶知名度及消費者對其之認同，也間接推廣部落其他產業，進而產生實價購買行為，多元提高和平區茶能、果農收入，且達到行銷和平區在地特色；本次行銷計畫規劃 2 場行銷活動及 1 場參訪觀摩，3 大工作項目為執行內容如下：

(一) 武夷山茶博會：

1. 2016 年 11 月 15 日-18 日(台北—福州—上海)，福建武夷市茶博覽會共 3 人，茶展結束後，再前往上海參加記者會活動。活動現場安排和平區品茶師 2 名進行臺中市和平區公所認證梨山茶之推廣活動，並安排 1 名工作人員赴現場布展工作，並於展會期間協助相關事宜。

2. 執行地點：福建武夷山市太偉風景會展中心。

3. 展會說明：本屆茶博會設太偉風景會展中心和凱捷岩茶城兩個展廳，總展覽面積 4.3 萬平方公尺，設國際標準展位 1,230 個。吸引了海內外參展企業 520 餘家，其中台灣茶企 97 家，國際茶企 16 家，邀請採購商 7,000 多人。海內外眾多知名茶企的參展，豐富了展品品類，實現了展品結構多元化，推動展會由區域化邁向國際化。今年茶博會延續「緣聚武夷·茶和天下」的主題，按照「新活動精彩紛呈，老活動推層出新」思路，在繼續辦好「歡樂茶節」、「禪茶文化節」、「海峽兩岸民間鬥茶賽」等傳統品牌活動的基礎上，還創新推出「市廳長嘉賓推介名茶專場」、「武夷山海上絲綢之路低碳體驗」、「海峽兩岸烏龍茶（青茶）手工製茶技藝交流」、「萬里茶道再出發」等活動。此外，為推進「大眾創新、萬眾創業」。

4. 銷售說明：本次活動除公所採購所屬認證茶葉 60 斤茶葉供上海行銷活動使用外，茶博會另帶 22 斤認證茶葉進行現場推廣及銷售，其中 2 兩裝於第 2 日全數銷售完畢，茶葉規格、數量、定價如下：

規格	數量	定價	售價	銷售情形	金額
2 兩裝禮盒	48	350(人民幣)	250	48	12,000
4 兩裝禮盒	40	500(人民幣)	500	12	6,000
合計		18,000(折合台幣約 90,000 元整)			

5. 活動人數分析

工作項目	量化數據	參與人數
------	------	------

品茶師現泡茶	試喝杯數約 700 杯	試喝人數 700 人
發放酷卡	約 2,700 多張	索取酷卡人數約 2,700 人
觀看梨山茶介紹	每日約近 3000 人次	三日合計約近 9,000 人次
本次茶博會約 12,400 人次觸及與認識「梨山茶」品牌		

(二)上海行銷記者會活動：

1.執行說明：上海農特產行銷宣傳和平區泰雅族在地農特產品特色，而和平區的梨山茶，它屬於全台灣海拔最高的高山茶產區，其海拔高度至少高達兩千公尺以上。因為高山氣候冷涼，早晚雲霧籠罩，平均日照短，致茶樹芽葉所含兒茶素類等苦澀成份較低，而茶氨酸及可溶氮等對甘味有貢獻之成份含量提高，且芽葉柔軟，葉肉厚，果膠質含量高，因此高山茶具有色澤翠綠鮮活，滋味甘醇.滑軟.厚重帶活性，香氣淡雅，水色蜜綠顯黃及耐沖泡等特性。茶文化在中國有長久歷史，且中國大陸地區消費者對高山茶情有獨鍾，因此本次活動記者會，透過與當地公部門機構及台商協會等連結，邀請媒體出席記者會，擴大本活動宣傳效益，提升大陸地區民眾對於梨山茶的認識與購買機會。



2.執行時間：105 年 11 月 19 日(星期六)上午 10 點。

3.執行地點：慧高.光創園(上海市閔行區申旺路 789 號)



4. 出席人員：





- (1)和平區公所：本次出席人員除本所 6 名人員外，包含本區區民代主席、副主席、代表及本區在地茶農等 22 名人員，另有武夷山茶博覽會 3 名人員於此匯合，並邀請本區舞團 6 名人員進行表演，共 34 人。
- (2)尖石鄉公所：尖石鄉公所由雲天寶鄉長率領其鄉內代表團觀摩本次本區公所於上海舉辦之行銷記者會共計 21 名人員。
- (3)上海地區本次邀約上海機關團體組織、企業採購商及媒體等至少 35 單位代表前來共襄盛舉。

(三)、參訪及觀光景點考察

1.時間：105 年 11 月 16 日(星期三)至 11 月 20 日(星期日)。

11 月 16 日上午：浦東機場 1 號航站接機 CI501

下午：參觀上海中心、上海城市規劃館

11 月 17 日上午：楊浦社區參訪

下午：參訪舊上海特別市政府大廈、武術博物館、創智天地

11 月 18 日上、下午：朱家角

晚上：晚餐後遊覽新天地、外灘

11 月 19 日上午：前往慧高·光創園/產品宣傳記者會

下午：田子坊參觀

晚上：晚餐後美琪大戲院欣賞表演

11 月 20 日回程

五、心得

本次公所上海參訪考察團以現代城市規劃、社區服務、時尚文創、老宅翻新再活化利用及創造觀光及歷史文化等目的為主。行程包含參觀上海中心、上海城市規劃館、楊浦社區參訪、舊上海特別市政府大廈、武術博物館、創智天地、上海市國際時尚中心、朱家角、新天地、外灘、豫園及美琪大戲院等地，皆為上海城市地區。

從機場進入楊浦區後感受到具有百年工業、百年大學、百年市政文化底蘊，觀賞老城區煥發著新的風貌，實令人贊嘆楊浦區甚至整個上海地區在經濟發展的同時，也注重歷史文化的保護。

第 1 天先參觀上海中心及上海城市規劃展示館參訪，一窺上海的現代化與國際化之城市。在上海城市規劃館展示上海的過去、現在與未來規劃城市。上海城市規劃館內部採用高科技手法，全面展現上海市未來於 2020 年的城市規劃設計模型，參訪後除了進一步瞭解未來上海的發展模式，及更具未來性的國際觀。

第 2 天參觀上海市楊浦區長白新春街道社區事務受理服務中心，參觀社區事務受理服務中心時，看到標有「失業登記」、「開業指導」、「社會保險」、「住房保障」、「社保卡與居住證辦理」等 15 個窗口，讓社區居民前來諮詢和辦理相關手續，並有詳細後端電腦紀錄，可快速查詢民眾歷年申辦案件，快速瞭解項目與需求，在 1 樓時即可清楚明白服務動線及流程。同棟的各樓層則有所屬社區文化活動中心，每間教室皆安排所屬功能，以運動、健康、休閒、文化類為主，當日社區老人在圖書館看書閱報，在練功房排練舞蹈、婦女走秀、打拚乒乓球等相關文藝規劃，多元的教室值得帶回去學習，慢慢進行推動，發揮了規劃與整合能力，使公有建物更活絡更具活力，即早因應老年化的時代，使得地方社區老人有更多的休閒空間。

接續往上海體育學院校參觀校內的民國時期「大上海計劃」，早期之大陸國民政府上海特別市政府辦公大樓，雖年代久遠仍顯雄偉壯觀，孫中山銅像的恢復修建佇立於建築物前，從其中更了解到楊浦在三十年代上海中的重要地位。校內併設立「武術博物館」，在武術博物館內展品中顯盡悠久的文化歷史與其展演化的背景，是上海的唯一也是中國唯一的「武術博物館」，亦是文化上的瑰寶流傳。

接著又走訪上海的「創智天地」與「上海市國際時尚中心」，兩著都是由一個老舊設施活化再利用的成功案例。上海市國際時尚中心，前身是上海第 17 棉紡織廠，透露著上世紀的工業文明，透過老建物活化翻新，使得該中心以打造成為全球「第六時尚之都」為目標，轉型後，也吸引國際知名廠商進駐，中心更具備時尚多功能秀場、接待會所、創意辦公、精品倉、公寓酒店和餐飲娛樂等功能。

第 3 天，參訪歷史悠久古鎮—朱家角，是宋元時期漸成小集鎮，名朱家村。宋、元時期，朱家角地區早已形成集市，也因水運方便，商業效益模式日漸擴大，逐漸形成集市。朱家角鎮內的景點為「課植園」，是處莊園式園林建築，其意思為「一邊課讀，一邊耕植」，以代表其園名，其園內有書城及稻香村，園中庭台樓閣，廊坊橋榭，廳堂房軒都俱全了，各種古代建築皆於園內，建構極具巧思。

到了傍晚，參觀的是上海的「新天地」，是個具上海歷史文化風貌的新都市旅遊景點，它以上海近代建築的標誌「石庫門」建築舊區為基礎，將原本的石庫門居住功能，結合創新的發展了商業經營功能，反映了上海歷史和文化的老房子改造成國際水準的餐飲、購物、演藝等功能的時尚、休閒文化娛樂中心。原新天地剛規劃建設完成後，應係為個具豐富文化、建築、與故事的地方，惟現參觀時，較為酒吧與異國風情咖啡高價消費區，為原規劃所始料未及的吧。

上海「外灘」是美麗的夜，人稱越夜越美麗，實為壯觀，位於浦江的沿邊兩岸，快速發展的經濟，是周邊的匯豐銀行、沙遜大廈、中國銀行與江海關等四大建築，堪稱外灘之最。外灘位臨黃浦江畔，規劃為帶狀公園，吸引前去上海旅遊或經商之大量外國、本地遊客，也成為去上海必去之景點之一。

第 4 天，安排以豫園參訪為景點，此地是以文化體驗為主要目的，豫園至今已有 400 多年的歷史。源起於 1853 年上海小刀會起義時，豫園曾作為起義軍的指揮部，之後大陸政府對豫園進行了大規模的修繕，並正式對外開放，整修後也恢復典型的江南園林樣貌，而今已成為上海著名的遊覽勝地之一。

第 5 日的活動，也是此次參訪觀摩之重點任務「梨山茶產地證明標章認證」。本所為行銷推廣梨山茶產地證明標章認證之茶葉，在全程監督嚴格把關及執行，對於將來也努力構思，將經認證之梨山茶推廣至同樣愛好品茗的大陸地區，也即早準備，為日後整合梨山茶對外(大陸地區)行銷之統一售價，以協助帶領轄區內茶農，進行聯合行銷、創立品牌與認證機制，更要避免茶農各自出價，而影響梨山茶整體販售價格，以不打價格戰拚小利為目標，藉由整合後的產量與價格，來為和平區農特產品打出一片天。

由於這 5 日的觀摩與參訪，整體而言，所看見的是，上海市接受新觀念及創新的大城市，已非台灣所能想像的，也因上海有著許多對於未來更先進的規劃與未來科技發展，已一日千里，也逐漸趨於完備，並躋身國際大都市之列，所見之上海是新舊交替、傳統與文明共存，是此趟可學習、思考如何改進的地方。上海擁有地廣、人才聚集之先天優勢，更是中國經濟特區與國際化的大城市，地位顯著，擁有龐大的經濟資源，上海市官方自豪其所推出之重大開發建設計畫，均能依原訂計畫進度完成，執行成效亦我們所能想像。

六、建議

1. 現階段積極建立梨山茶品牌，應有更多相關茶品牌資訊之建立，如專屬官網資訊。

附錄~量化效益

項次	績效指標		說明
1.	武夷山茶博覽會	展會	1 場
2.		展會收入	本次共帶 22 斤茶葉進行現場推廣及銷售，其中 2 兩裝於第 2 日全數銷售完畢，18,000(折合台幣約 90,000 元整)
3.		觸及人數	12,400 人次
4.		廠商接洽	至少約 12 家
5.	上海記者會	活動	1 場
		與會人數	約至少 110 人(包含本區 34 人、尖石鄉公所 21 人、貴賓 17 家、企業 10 家及媒體 8 家)
		媒體露出	1. 電視台報導 1 則 2. 報紙 1 則 3. 其他新聞網站至少 55 則以上
6.	上海記者會	其他效益	1. 上海銷售平台揭開序幕 2. 台商及相關單位訂茶數初評估可達 1,000 斤。