

經濟部暨所屬機關因公出國人員報告書

(出國類別：考察)

赴德國參加科隆國際食品展-

考察生技保健產品研發現況

服務機關：中油公司煉研所

職務：研究員

姓名：蔡承佳

出國地點：德國

出國期間：94年10月6日至12日

報告日期：94年12月22日

目 錄

一、摘要.....	3
二、目的.....	3
三、行程.....	4
四、心得.....	4
五、建議.....	8

一、摘要

此次參加德國舉辦的國際食品展，見識到目前全世界規模最大的食品展，透過觀察國際新產品開發趨勢，分析與目前國內現有產品之差異性，帶回許多新產品開發概念，將有助於研發新新性新產品，進而有助於中油生技事業中心，提升產品的市場競爭性。未來計劃將考察心得，運用於生技飲料或保健產品的開發，經由消費顧客依賴性低、品牌優勢、再搭配目前銷售體系較易推廣的利基，將有利於中油煉研所生技事業中心達成每年預期效益，所以，此次出國考察有助於掌握飲料市場資訊與維持市場靈敏度。

二、目的

生物科技研發與應用為本公司研發重點之一，利用生物技術解決環境污染問題，為歷年來的工作重點，近幾年來新增機能性食品之開發與銷售，使生技應用更加邁進一步，為了生技事業中心永續經營，必需時時刻刻與外界市場接觸，以收集最新的資訊與產業動態，此為本次考察的目的。

三、行程

出國行程表

定起訖日期	天數	到達地點	詳細工作內容
94.10.06~10.07	2	台北-科隆	起程
94.10.08-10.10	3	科隆	2005 科隆國際食品展及包裝機械展 10/08-10/12
94.10.11~10.12	2	科隆-台北	返程
合計	7		

四、心得

德國科隆國際食品展一直以來穩居世界第一食品專業展的寶座，2003 年來自世界各地 93 國的 6,038 多家參展廠商，其中 80 % 來自德國以外地區，於佔地 286,000 平方公尺的展覽館呈現產品與服務。

德國科隆國際食品展的盛名，亦吸引 157 餘國近 160,998 名的專業買主前往共襄盛舉，除了品味各國風味美食外，也體驗察覺未來趨勢。

Anuga 2005 展覽會場共分為十區，以不同展館區別，全世界美食盡收眼底，展出項目有：罐裝食品與調味料、特殊風味區、冷藏食品、肉類、冷凍食品與冰淇淋、乳製品、烘焙與熱飲、飲料、餐飲設備、零售與經銷... 等展區。

一進入展場馬上看到金字塔形狀展示台（圖一），將各國有機栽培作成之有機食品均擺在此展示架上，原先以為是生技相關產品，經過詢問後才了解，我們有文化差異，在國外「Bio」等同於「Organic」，並非我所認知的「Biotechnology」的簡寫型式，所以 biocheese、biocerels、biorice、biojuice...等，均非指與生技相關的改造過程，僅是我們熟悉的有機起司、有機穀類、有機米、有機果汁等。



圖一、展場口有機栽培食品區

在金字塔形狀展示台側邊牆面上有部分國家商標 logo 數量約 28 個，發現我國機械工會商標，在第一列左邊算起第 5 個（圖二），特地拍照留念，想想我們國人真的很用心在展現我們的存在價值，透過各方式在國際舞台廣告行銷，推銷 TAIPEI、TAIWAN 這品牌形象、國家形象。



圖二、展場口台北機械工會商標（在第一列左邊算起第 5 個）

本此考察特別針對飲料區，將考察結果分述如下：

以飲料展場型態作區分，可分為 8 大類：咖啡、碳酸飲料、果菜汁、茶類、包裝水、運動飲料、機能性飲料、酒...等。

1. 碳酸飲料：以「可口可樂」展場最熱鬧，也最慷慨，免費無限暢飲，還提供結合電玩的「兩人地板足球遊戲」供參觀民眾競賽，每局五分鐘，競賽完，不分勝負通通有獎，各送大型紀念品一份，那紀念品，讓許多人排隊苦苦等候參加「兩人地板足球遊戲」，在現場玩的人快樂，看的人也覺

得在耍猴戲也笑的閤不上嘴。「可口可樂」公司在展場的設計，讓他留住人潮，相當有效且正面的形象廣告，這讓我印象相當深刻，下次如果我們生技中心參與國際食品展時，可考慮類似模式。



圖三、「可口可樂」展場

2. 微碳酸飲料：發現一支相當有特色的機能性產品（圖四），主成分為去咖啡因綠茶、維他命 C、糖、檸檬酸、檸檬酸鈉、香料，此產品設計概念，未來可作為本公司「兒茶素健康水」的延伸產品。還有添加牛磺酸提神訴求的機能性產品（圖五），將產品整理如下，其中「F1 RACING ENERGY」命名相當有創意，未來可考慮類似命名，此產品名稱在加油站銷售通路相當容易接受。



圖四、微碳酸去咖啡因綠茶機能飲料



圖五、微碳酸機能飲料

3. 綜合維他命機能飲料：屬於果菜汁系列，但改以訴求富含多種維他命作為主角（圖六），這是很好的思考方向，因為許多家庭均有補充維他命丸的概念，所以在飲料標示上，標示維他命含量，也能與市面果菜汁產生區隔，亦產生具有生技概念的印象。



圖六、富含綜合維他命飲料

4. 優格產品：德國優格產品相當多，價格相當便宜，約台幣 10-20 元間，在會場入口試飲草莓優格時，發現有小掛牌，設計感不錯，特地拍照留念，可作為未來飲料產品掛牌設計參考（見圖七左 1、2）。除了有乳製品優格外，也發現以小麥優格（見圖七左 3、4），有不同水果口味，味道不錯，我們未來也可以開發訴求異黃酮含量大豆優格產品。



圖七、優格產品

5. 蔓越莓產品：由於生技中心目前有銷售蔓越莓口味「小分子膠原蛋白」，剛好在展場有蔓越莓專區，所以特地拍照留念（圖八）。



6. 會場設計：現場有一展場，舉辦官能品評測試，相當專業，圖九右側，由穿黑色西裝者，作介紹，說明如何進行品評，如何填寫表格，填完後，贈送紀念品，此設計方式也可以作為我們下次舉辦展覽的參考，利用展覽時間做新產品官能品評測試，同時也可以與參觀者互動，達成中油生技專業形象，並強化新產品宣告的目的。

圖八、蔓越莓系列產品



圖九、現場舉辦官能品評

五、建議

1. 有類似展覽活動應多派相關研究人員參加，在現場與參展廠商直接交換心得會得到許多收穫，並能索取產品與資料。

2. 建議參加展覽會最好至少兩人為單位，在熱鬧的國際食品會場單獨參觀，這感覺很怪，又因為個人出國安全性亦不佳，比較不方便。
3. 德國科隆國際食品展期間，科隆物價、房租均加價，更重要的是三個月前就租不到飯店，所以我改前往杜塞道夫住宿，每天需花約 3 小時在交通上，所以，要參加十月份國際食品展者，最好在年初儘早網路預約飯店。
4. 對參加國際食品展有興趣者請上網站 www.anuga.com