

出國報告（出國類別：國際會議）

第七屆 OVOP 國際研討會暨觀摩活動

服務機關：經濟部中小企業處
姓名職稱：雷世謙 副組長
派赴國家：越南(河內)
出國期間：99.12.13~99.12.15
報告日期：100.1.19

目 錄

壹、會議暨展覽行程	2
貳、會議暨參訪內容.....	3
一、緣起與目的.....	3
二、國際研討會暨地方特色產業觀摩重點	5
(一) OVOP 國際研討會.....	5
(二) OVOP 展覽會	8
(三) 觀摩竹藤傳統工藝村	12
參、綜合心得及建議.....	15

壹、會議暨展覽行程

【越南河內・第七屆 OVOP 國際研討會暨展覽】

日期：2010 年 12 月 14 日~12 月 15 日

辦理地點：越南河內國家會議中心

辦理時間：

2010 年 12 月 13 日(下午) 參展會場布置

2010 年 12 月 14 日 OVOP 國際研討會及展覽開幕

2010 年 12 月 15 日 OVOP 國際研討會觀摩活動

日期：2010 年 12 月 14 日(二)

時 間	行 程		備 註
08:00~08:30		代表團報到	OVOP 國際研討會暨 展覽
08:30~08:50	第一階段： 開幕儀式	開幕及介紹(越南農業與農村發展部/MARD 部長)	
08:50~09:10		MARD 次長 演講	
09:10~09:50		Hiramatsu Morihiko 博士 演講	
09:50~10:20		國際 OVOP 政策組織(IOPA) 代表團 演講	
10:20~11:00		團體照/中場休息	
11:00~11:45	第二階段： 展覽開幕	展覽會開幕儀式	
11:45~13:00		午餐時間	
13:00~16:00	第三階段： 全體會議	研討會主題 OVOP 發展議題 討論	
16:00~16:30		頒獎(Dr. Hiramatsu)	

16:30~17:00	第四階段： 閉幕	MARD 部長致詞	
17:00~17:30		媒體記者會	
17:30~19:00		OVOP 迎賓晚宴及文化交流	
19:00~		夜宿 GRAND PLAZA	GRAND PLAZAHANOI Hotel http://www.grandplazahanoi.net/

日期：2010 年 12 月 15 日(三)

時 間	行 程	備 註
09:00-14:00	Phu Vinh 竹籐傳統工藝村	地方特色產業參訪
14:00-14:30	撤展	
14:50-15:35	出發至機場 →3hr 河內→台北 VN924 17:35 / 21:05	

貳、會議暨參訪內容

一、緣起與目的

本處自民國 78 年起針對地方特色產業進行輔導，以（一鄉一品）的精神形塑地方產業特色，民國 98 年更結合中央及地方政府資源成立「地方產業發展基金」，鼓勵地方政府積極發展地方特色產業，以促進在地就業，活絡地方經濟。未來輔導重點將藉由優化地方特色產品、推薦特色休閒服務、整合行銷推廣等措施，並透過 OTOP 通路布建、授權標章及展售活動，推廣 OTOP 產品，促進國內本土消費，協助地方業者

做生意，提升地方產業競爭力，同時強化與國際組織的合作與交流，讓地方特色產品行銷全台與國際，並且吸引消費者至各個特色產業體驗其特色。

第七屆 OVOP 國際研討會於 2010 年 12 月 14 日在越南河內國家會議中心舉行，同時辦理為期 1 日的展覽，並安排當地新興產業村落參訪。職除率團出席研討會外，並藉機與各國代表進行意見交流，同時實地參訪手工藝品村鎮等地方特色產業及拜訪當地推動組織，藉由參與國際研討會及觀摩學習案例，瞭解並汲取國外推展經驗，並推廣台灣地方特色產品，期以不同的輔導角度，來協助發展國內地方特色產業，並供未來輔導政策推動之參考。本次出席研討會代表包括國內中小企業暨地方特色產業相關輔導團隊計 16 名，團員名單如表一：

表一、我國出席第七屆 OVOP 國際研討會代表團名單

項次	服務單位	姓名	職稱
1	經濟部中小企業處	雷世謙	副組長
2	德雅環境設計股份有限公司	李宜靜	總經理
3	財團法人石材暨資源產業研究發展中心	蔡君漢	專案經理
4		黃佩瑩	專案設計師
5	備事得行銷股份有限公司	黃琇緞	董事長
6		呂雅文	經理
7		吳佩娟	專案企劃
8	雅比斯國際創意策略股份有限公司	蔡志堅	行銷總監
9		涂慧鈴	專案經理
10	展智創意策略設計有限公司	陳思安	經理
11	手工藝推廣中心	袁啟鑫	管理師

12		李斌宏	管理師
13	財團法人中衛發展中心	黃俊仁	協理
14		林孟麗	經理
15		朱家慶	專案經理
16		何雅芳	副管理師

越南近年來成為新興金磚國家，許多國際企業(日本、韓國與台灣)都積極設廠於越南，其市場發展潛力不容小覷。本次的觀摩行程，除了參訪竹籐傳統工藝村外，也藉由當地文化的巡禮與地方特色商店參訪，感受到法國殖民文化與中國文化結合的特色，而在此文化與歷史薰陶下，讓越南的地方特色產業除了充滿在地傳統文化的活力外，也增添幾分的親切感與浪漫氣氛。

此次參訪行程中亦安排與 OVOP 運動創辦人—日本大分縣前知事平松守彥先生及越南地方特色產業推動單位進行意見交流，為未來國際交流與合作建立良好關係，並表達台灣主辦 OVOP 國際研討會之意願，希望能讓更多國際友人瞭解並認識台灣地方特色產業。

二、國際研討會暨地方特色產業觀摩重點

(一)、OVOP 國際研討會

觀摩重點：各國地方特色產業推動措施

本次國際研討會以越南傳統舞蹈與歌謠作為開場序幕(圖一)，呈現動態的在地特色文化，也吸引與會者的目光，在短暫的官方致詞後，即開始進行國際研討會相關議程。本次主要參與政策分享的國家，分別是日本、馬來西亞、中國、越南、馬拉威及肯亞，各國依其政策推動目的、作法及未來規劃等面向，分別發表推動措施及作法。茲就中國、泰國地方特色產業推動內容綜述如下：



開場表演-傳統歌謠



開場表演-傳統歌謠



主辦國越南致歡迎詞



平松守彥博士分享日本推動經驗

圖一、主辦國越南農業部長致詞及開場表演

◆ 中國

已有超過 50,000 個村落，多達 2 千萬的農民參與 OVOP 一村一品運動，並且以推廣在地產業、發展創新農業架構、增進農特產品品質及強調新的農業經濟為發展方向。此外，中國透過發展 OVOP 活動，引起更多社會關注，並且加強各省鄉村間的訊息交流分享，以推動產業永續發展。以雲南為例，提供農民新的蔬菜種植技術，幫助農民提高農作物品質，以增加收益。

中國未來將以創新概念為發展 OVOP 活動的基礎原動力，並且加強人力源管理及地方專業人才培訓，同時結合科技技術導入 OVOP 活動，以收事半功倍之效。

◆ 泰國

由塔克辛前總理所推動的 OTOP 計畫，並且運用政府各部會的力量全力發展，但塔克辛前總理下台後，多數政策已逐漸停擺，甚為可惜。泰國計畫推動著眼於地方產品的

地區行銷，乃至於擴大至國際行銷通路開拓，而非單純的產品銷售。但因產品多為農閒時所製作的，因此農民對於如何做生意及行銷通路拓展並不熟稔。因此，泰國政府將透過 OTOP 計畫，增加銷售通路，協助農民行銷產品。

推動電子商務發展 OTOP 為泰國未來發展地方特色產業的主要方向，盼藉此擴大市場規模至全世界，以接觸目標客群，泰國大部分的網站性質以旅遊、電腦與網路、娛樂為主，並且有高達 55.3% 以上的產品網站為英文網站，以方便泰國國內產品行銷至海外。

◆ OVOP 展覽

本次展覽會場位於研討會外的主要通道上，有我國、越南、馬來西亞、日本、泰國、肯亞等國展示攤位，陳列產品涵蓋手工藝品、家飾品、編織品及農特產品等，我國及越南展位並有現場示範，讓與會國家可互相交流觀摩。

由於越南較無主辦大型國際展覽會經驗，如與歷屆 OVOP 國際展覽相較，今年展覽規模較小型，佈置單純，幾為展示性質，較無商機媒合機會。再以各參展國展示產品來看，日本、泰國、馬來西亞等國產品近幾年皆大同小異，而我國往年皆以團隊輔導之地方特色產品與台灣意象產品參展，今年則直接呈現 OTOP 設計大賞獲獎作品，就產品設計上結合在地素材與意象，融入文化與故事性，並整合科技(LED、CD 播放)，以及在包裝設計上運用創意與環保概念，都讓今年台灣產品特別與眾不同，吸引與會者目光及熱烈的詢問。

◆ 拜會平松守彥博士

本次於研討會的交流時間安排與日本推動 OVOP 不遺餘力的平松守彥博士進行交流(圖二)，當面向平松守彥博

士表達我國樂於與 OVOP 會員國分享推動地方特色業的發展經驗，並將目前台灣推動地方特色產業 20 多年經驗，多達 127 個示範輔導點、4 家 OTOP 館，及運用行動條碼(QR Code)科技結合台灣地方特色資訊等推動經驗，簡短介紹給平松守彥博士了解，並邀請日本 OVOP 推動組織成員到台灣分享更多推動實務，同時表達我國可辦理 OVOP 國際研討會的意願。平松守彥博士表示支持，對於台灣推動 OTOP 的成果留下了深刻的印象，盼利用機會來台親自體驗我國的發展成果。



與平松守彥博士交流



介紹台灣 OTOP 執行成果



與平松守彥博士合影



國際研討會後各國代表上台合影

圖二、拜會平松守彥博士

(二)、OVOP 展覽會

觀摩重點：展覽區布置、特色產品整體呈現

本次 OVOP 國際研討會之各國地方特色產品展示區，設置於位南河內國際會議中心 3 樓會室外的主要通道上。展覽會場上計有 16 個展示攤位，除馬來西

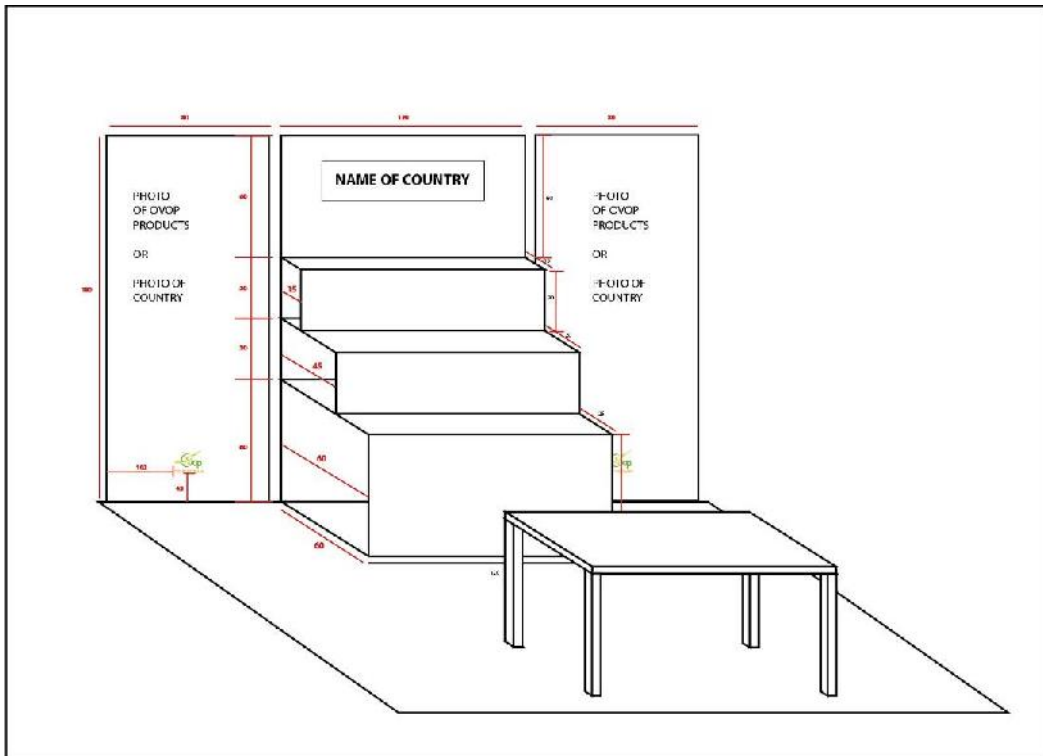


亞因支援部分研討會經費取得較大展區外，其他國家展示攤位均為本次展覽製式規格的展櫃及展板，平均每個展示攤位空間尺寸為 3x3 公尺。

(1) 展覽區布置

由於本次主辦國越南在展區規劃、陳列櫃及展板規格及數量等資訊，未能及早提供予各會員國，致使部分國家之展覽視覺輸出布置未能完全符合大會展區設計。我國因備有多款萬用台灣 OTOP 視覺形象之宣傳掛軸，故能在越南提供展區資訊不足情況下，仍得以有效廣宣我國推動 OTOP 的發展經驗，另出席代表耳目一新。本次我國展示主軸及展示品如下：

- A. 展覽主軸：台灣 OTOP 設計大賞
- B. 展覽件數：10 件第四屆台灣 OTOP 設計大賞得獎作品
- C. 展覽文宣：
 - a. 台灣 OTOP 地圖（中英文版本）
 - b. 台灣 OTOP 英文電子報第一~四期（裝訂版）
 - c. 台灣 OTOP 設計大賞專刊（中英文版本）
 - d. 驚豔台灣地方特色導覽手冊（中英文版本）
- D. 展攤設計圖：如圖三



圖三、展攤設計圖

Taiwan OTOP 掛軸視覺圖：Taiwan OTOP 簡介

Introduction

Taiwan OTOP

Since 1989, the Small and Medium Enterprise Administration of MOEA (Ministry of Economic Affairs) has been pushing forward the OTOP (One Town One Product) program. OTOP is a guiding program aimed at promoting and developing local specialty industries. Based on the municipal units of township and city, products that are historic, cultural, unique, or exclusive in the local communities are deemed as the local specialty products; therefore, the scope covered is broad and products may range from craft and food to scenic spots.

Through assisting local communities to develop specialty industries, the unique products or tourism and recreation services in each of the townships are upgraded from individual industrial producers and services into joint marketing strategic alliances and, through these alliances, Taiwan's products are made available nationwide and even showcased in the international market. The Small and Medium Enterprise Administration of MOEA has also been actively developing management human resources for the local industries and promoting the program through the benchmark cases and experience-sharing programs. Resources and facilities of the local communities are also utilized to promote the local products and upgrade the business management abilities of the local small and medium enterprise through industrial opportunity matching and media promotion.



Taiwan OTOP Shops

Where to Buy Taiwan OTOP Products

To raise the awareness of the fine products in Taiwan's towns and countries, the Small and Medium Enterprise Administration (MOEA) set up Taiwan OTOP (One Town One Product) Shops. In these shops a large collection of products from businesses participating in the Small and Medium Enterprise Administration programs are showcased, including over one thousand local specialty products such as fine gift items, foods and crafts, Hsinchu glass art, Sandimen glass beads, Yuchih black tea, and more. Through the shops we aim to promote the quality products of the local communities and assist the businesses to expand distribution and economic benefits. We built a stage for the local specialty products, and believe they share stories of Taiwan's culture.




www.otop.tw

To get more information about Taiwan OTOP quarterly, subscribe OTOP E-paper Now!
n1@email.csd.org.tw

Taiwan OTOP 掛軸視覺圖：本次展覽主題 2010 Taiwan OTOP 設計大賞介紹



(2) 展攤多為單一品類展品呈現，易於瞭解但乏質感及設計性

展覽的地方特色產品以各國地方工藝及加工特產食品為主，而所展示的產品多為日本 OVOP 組織派員到各國的輔導成果，故許多攤位的布展是由日本人設置的。各展覽攤位之布置上均有單一主題（如圖四），雖有利於了解所輔導及強調的特色地方產品項目，唯產品品質較無質感，包裝及設計亦顯單調。



Oita Japan



Quy Chau Brocade



Vinh Logn Nice Paper



Nhi Khe Wood



Ha Thai Lacquerware

圖四、OVOP 展示攤位

(三)、竹藤傳統工藝村 (Phu Vinh)

觀摩重點：工廠實地觀摩/政府相關產業政策

目前越南地區竹藤是越南木材外具有較高經濟價值的林產品。根據資料指出越南竹藤出口總額從 1999 年的 4800 萬美元上升到 2008 年的 2.247 億美元。目前，越南的竹藤加工產品在世界 120 個市場銷售，且越南全國擁有 2000 多個手工藝村，其中有 723 個專門加工竹藤製品的手工藝村，為 34 萬勞動者提供就業機會，可見竹藤對於越南經濟的重要程度。



本次所參訪的富永村(Phu Vinh)位於 ChuongMy 區，離河內中心約 27 公里的距離，全村面積約 815 公頃，其中竹藤出口約佔總出口

的 85%。主要出口的市場為日本、美國及德國，全村內包含上中游手工編織的工廠及下游主要負責出口貿易或越南內銷的工廠，目前整體的產業鏈已相當完備。

其中本觀摩行程中的 DOANKET（如圖五）是當地以外銷為主的貿易公司，以有 20 年的歷史，年營業額達 7 千多萬台幣，許多國際知名的企業如 IKEA、Walmart 也都是由此家廠商提供商品，其公司所製作的竹藤編織品便是由村內合作社中製作而來（如圖六），工廠內約有 200 名的員工，而廠外製作編織品的員工約 3 萬人左右。



DOANKET公司



竹藤編織品

圖五、DOANKET公司及其展示品

在村內平均每個編織工人時薪約 2 美元，越南政府也提供相當優惠的獎勵政策協助當地居民發展竹藤編織產業，如建廠後的頭三月免稅期及產業人才的培訓等，也是讓竹藤編織產業在越南具有競爭優勢的原因。



工人多數以女性為主



產品以分工的方式製作



以合作社的方式製作商品



品質管理要求嚴格

圖六、富永村合作社

參、綜合心得及建議

OVOP 國際研討會每年在不同會員國舉行，各會員國藉由國際研討會分享彼此推動 OVOP 發展經驗，也透過展覽的形式推廣至其他國家。由於越南為亞洲的新興市場，因為資源、人力與區位的關係，所以有越來越多的外商前往投資設廠，當地主要的地方特色產業有竹編、漆器、陶瓷與木雕，雖然整體經濟發展尚屬發展中國家，但經過本次觀摩仍有部分值得學習借鏡之處如下：

1. 以國際援助角度強化國際鏈結，擴大台灣 OTOP 影響力。

參加本次 OVOP 國際研討會後，除瞭解目前各國推動情況外，亦發現 OVOP 運動發起國—日本，除大分一村一品國際交流推進協會之原始推動組織外，另以國際援助的角度成立行政法人—國際協力機構 JICA (Japan International Cooperation Agency)，協助許多非洲地區發展地方特色產業，例如：肯亞、烏干達、利比亞等；以我國目前 OTOP 發展的情形，相信已有足夠的能力輔導其他相關的邦交國家，發展其地方特色產業，藉此增進邦誼，並擴大台灣 OTOP 的影響力。

2. 未來可就產品/遊程設計等進行觀摩研習，以提升國內地方特色產業輔導能力

藉由本次參與 OVOP 國際研討會及展覽，充分體現發展中國家所推動之一村一品仍停留在地方特色物產之發現及塑造、農特產品加工產品之延伸等，相較之下，我國 OTOP 發展已較其他參展國家先進許多，除產品品質較高外，包裝設計已朝創新創意方向發展，並結合在地觀光體驗遊程，皆有利於厚實國內地方特色產業未來的發展能量。由於觀摩發展中國家的地方特色產業，對提升台灣 OTOP 輔導能力或激發創意效益較屬有限，建議未來可選擇在地方特色產品及遊程設計較為先進的國家進行觀摩研習，如日本產品包裝及民宿

體驗、泰國產品設計及觀光，或歐洲先進國家的創意設計，較能提升我國地方特色輔導能力，並透過與受觀摩國之互動了解其人民偏好，以利於促進台灣地方特色產業在產品或體驗遊程設計上符合外國觀光客的需要，使國內地方特色產業更具國際化視野及競爭力。

3. 力求創新產品、技術，奠定市場發展利基

不僅是 OVOP 國際研討會各國所發表的推動政策及本次參訪的各個產業點，仍可見到創新產品、生產技術及至經營模式在會員國內具有較高的產品價值，雖然國內地方特色產業業者在各項創新不遺餘力，但往往較著重在產品包裝設計，對於形塑產品本身之特色、產品創新及技術的資源投入相對較顯不足，未來除透過研習、會議的交流，亦應透過資訊廣宣，鼓勵業者善加利用政府相關研發資源，借力使力，創造產品經營優勢，提升本身的經營效益。

4. 著重客製化、產品創意及合宜的產銷分工，滿足顧客需求

在本次參訪的地方特色產業行程，其中以富永村(Phu Vinh)內的貿易公司 DOANKET 經營效益最為顯著，分析其原因，不外乎提供高度客製化的訂單服務、多元化的創新產品及合宜的產銷分工，滿足國外進口者的需求，此經營的核心為我國地方特色產業群聚發展的良好借鏡。