

出國報告 (出國類別：實習)

國立體育大學海外實習計畫：

至馬來西亞進行 Wow! Taiwan Selects 聯合行銷活動

服務機關：國立體育大學

姓名職稱：王凱立 副教授

派赴國家：馬來西亞 吉隆坡

出國期間：中華民國 106 年 8 月 6 日至 8 月 15 日

報告日期：中華民國 106 年 9 月 15 日

摘要

因應東協各國逐漸崛起，內需旺盛，未來商機指日可待，加上近兩年政府大力推動「新南向政策」，臺灣與東南亞各國的聯繫日趨緊密，而之中的馬來西亞其民眾相當熱愛臺灣各項輸出產品，舉凡食衣住行、演藝圈產出之歌曲、戲劇或其他類型，在馬來西亞各地亦都能見到，加上當地擁有龐大消費潛力的年輕族群；有鑑於此，本校王凱立副教授率領管理學院學生共 9 人搭機前往馬來西亞吉隆坡，進行 Wow! Taiwan Selects 聯合行銷活動。

該活動是與 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)、財團法人商業發展研究院合作，於人潮來往的大型購物中心設立展場並擺置攤位，透過現場的 AR、VR 互動感應裝置，與現場民眾進行互動並吸引其注意，同時引導民眾至各攤位以介紹臺灣特色產品，藉此達到為臺灣中小企業宣傳品牌；同時進行多場產品媒合說明會，以協助臺灣廠商尋找馬來西亞當地買主之目的，藉此行銷臺灣特色產品至東協市場。

目錄

壹、 目的.....	1
貳、 過程.....	1
參、 心得及建議.....	5
附錄（參訪之照片）.....	14

壹、 目的

- 一、 使學生學習國際活動籌辦的相關規劃與執行能力。
- 二、 強化產界與學界合作之關係。
- 三、 增進本校學生之專業能力。
- 四、 拓展本校學生對世界之視野。
- 五、 創造我國特色產品於東協國家市場發展之機會。

貳、 過程

一、 實習地點：Suria KLCC

地址：241, Kuala Lumpur City Centre, City Centre, 50088 Kuala Lumpur,
Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, 馬來西亞

官網：<https://www.suriaklcc.com.my/main>

二、 行程總表

時間	實習內容	
	上午	下午
8/6 (日)		搭機前往吉隆坡 (23:45)
8/7 (一)	抵達吉隆坡 (4:20)	進行活動行前說明會
8/8 (二)	展場架設、廠商媒合	展場架設、廠商媒合
8/9 (三)	展場架設、廠商媒合	展品佈置、廠商媒合
8/10 (四)	廠商媒合、記者會禮品/官員贈品裝袋、展場試營運	
8/11 (五)	記者會 (8/11)、活動開幕	學生於展場輪流值班，進行產品介紹以及與現場民眾進行互動，另外協助引導廠商簽約
8/12 (六)	學生於展場輪流值班，進行產品介紹以及與現場民眾進行互動，另外協助引導廠商簽約	
8/13 (日)		
8/14 (一)	撤展 (場地恢復)、活動檢討	
8/15 (二)	搭機返回臺灣	

三、 實習內容介紹

(一) 各家廠商介紹

本屆聯合行銷活動主題為 Beat Your Heart (新臺流風格)，精選包裝食品飲料、保健食品、美妝保養、居家生活等四大類別，共 20 家業者近 60 項商品。

1. 包裝食品飲料：

(1) 臺灣一番 Taiwan No.1

參展商品：水果乾、蔬果脆片

以天然新鮮的水果蔬果製作而成的脆片，富含天然維他命、礦物質且為高纖維，不添加人工色素、防腐劑，每個配方、口味、品質、包裝、行銷，皆是嚴格精心策劃，原料與農夫契作，堅持從源頭嚴格把關的企業理念，期望帶給消費者滿足、幸福的味蕾體驗。

(2) King Kung

參展商品：蓮藕杏仁茶、黑芝麻糊、薑母茶

產品以安全、美味、營養、健康為目標，不添加人工色素、防腐劑；黑芝麻糊沖泡後會散發香濃滑順的芝麻風味，同時亦能吃到顆粒的腰果、核桃、南瓜子等堅果穀物，富含多種穀類及顆粒狀的堅果；薑母茶嚴選臺灣老薑搭配黑糖熬製，直接沖泡即可飲用。

(3) Mr. Johnson

參展商品：竹炭花生、稻香米果捲、枇杷 Q 喉糖

竹炭花生選用臺灣本土花生，生仁甜、油脂多，外層包裹著竹炭粉，口味獨特；稻香米果捲採用臺灣特有之在來米，口感紮實，搭配三款夾心--麻辣花生、紫心地瓜與鮮奶口味，鹹、甜、香、脆；枇杷 Q 喉糖為獨特的可咀嚼糖體，添加川貝、麥芽、羅漢果等護嗓配方，另外薄荷可讓口腔瞬間獲得潤澤。

(4) Sweet Mountain

參展商品：脆餅（山葵/胡椒/蒜味/蔥燒）、方塊酥（杏仁/芝麻/綠茶）

(5) 歐浮冷壓果汁

參展商品：冷壓果汁

(6) 我鮮你食

參展商品：黑珍米

來自臺灣的皇家米種。富含蛋白質、脂肪、碳水化合物、維生素 B、鈣、磷、鐵、等礦物質。能滋補強身、養顏等，其營養價值勝於白米。

2. 保健食品：

(1) Match Q

參展商品：膠原蛋白果凍、葉黃素果凍、機能果凍

由一群藥學、食品、營養、化學以及行銷等專業人士，秉持對保健產業的熱情與多年的經驗，共同組成逢興生物科技股份有限公司，並致力於建構保健產品開發的專業服務平台。

(2) KOKOKG

參展商品：KOKOKG 戰鬥包(食品)、優纖飽高纖美力餐、活力青椿錠

中美製藥成立於 1936 年，其涵蓋專業製造到終端通路，整合生技醫藥產業供應及銷售鍊（藥品及保健食品、品管、包裝、分銷、通路、品牌、行銷），結合尖端製藥科技與嶄新理念，開發預防醫學新產品與拓展海外市場再出發。

(3) 大晉酵素 Da Jin Enyme

參展商品：植物綜合酵素原液、天參麗質蠶絲面膜

傳達天然植物蔬果養生概念，使用潔淨無污染的新鮮蔬果做為釀製醱酵原料、不添加有害健康物質。

(4) LOHAS

參展商品：Lover's Skin Beauty Enhancement Drink, Lover's Radiant Glutathione + Probiotics, Renew Berries C + Collagen Jelly

生展生技公司以經營生物科技相關產品為主，包括以微生物醱酵技術，研發與生產生物原料藥、機能性發酵原料、健康營養補充品、機能食品與農業用生技產品。

3. 美妝保養：

(1) UNITOUCH-Miss Ô

參展商品：面膜、眼部精華液

Unitouch 優莉緹，全品牌採用天然植物精油取代化學香精，全系列散發沉穩的花水、花露香氛，所有配方均經過擁有 50 年製造經驗 GCB 肌膚研究中心的嚴格測試，研發團隊嚴選出賦予肌膚修護能力的成份，沒有防腐劑、香精、色料等肌膚不需要的化學物。

(2) 阿原 YUAN

參展商品：艾草系列、檜木精油、綠豆薏仁肥皂

阿原創立於 2005 年，從青草藥肥皂開始，開發出人身清潔、香氛、護身保養、寵物清潔等多項系列產品，目前已有洗頭水、洗澡水、洗手水、洗乾淨、植萃保養品、口腔清潔用品、精油、茶等超過 200 個品項，為廣泛運用青草藥的生活品牌。

(3) Deer Hills

參展商品：幼童保濕洗髮精、保濕沐浴露、保濕防曬乳、保濕曬後舒緩凝露、有機精油防蚊液

毛寶股份有限公司於 1978 年創立，主要經營產品線為居家環境清潔用品，以及個人、嬰幼童及家庭清潔用品。

(4) Sunray's

參展商品：美白精華露、潤膚乳、美白霜、面膜

Sunray's 十多年來堅持使用歐盟物料及醫學院技術的結合開發臺灣天然物原料，打造對敏感性肌膚及問題肌膚的專用醫美保養品；產品製造就依論證成份與低污染、低為害、低敏度、高效能。

(5) YUE HAPPINESS

參展商品：洗髮乳、保濕霜、面膜乳霜

恆源生國際有限公司源起於 2011 年，此品牌源自於一位芳療專業的母親為家人及朋友所研發、設計的優質產品，嚴選歐美、非、澳進口的原物料以及 MIT 的成熟先進製造技術，以天然植物萃取的精油取代人工香精的產品。

(6) Aromase 艾瑪絲

參展商品：洗髮乳

藉由喚醒頭皮健康，讓其自我修復、自我再生，加強頭皮自我保護機能，保持健康狀態並留住養分，洗髮乳結合多種草本精油，歷經不斷研究，針對頭皮問題機轉，調製適合各種問題的配方，同時秉持「專業、原粹、健康」三個原則。

(7) My Beauty Diary 我的美麗日記

參展商品：面膜

科毅研究開發股份有限公司為一家專業從事護膚品的化妝品 ODM 工廠。在美國加利福尼亞州註冊，由 Paul Lai 博士於 1992 年創立，臺灣設有研發實驗室。

(8) DR.WU

參展商品：保濕精華液、面膜

DR.WU 專業研發團隊由皮膚醫學、成分藥理、生物科學等多領域專家組成，針對亞洲人肌膚優弱特性與需求，和全球實驗室技術合作，運用先進科技、嚴選 100 種國際專利活性成分，堅持「無添加、不含酒精、高濃度、高等成分、高安全性」五大研發標準。

4. 居家生活

(1) Somnics

參展商品：負壓式睡眠呼吸中止治療裝置

崑鎂股份有限公司積極投入「睡眠呼吸治療裝置」的商品開發，宗旨為讓睡眠呼吸中止症患者的健康及生活品質可以獲得大幅改善。

(2) HTC VIVE

參展商品：Vive 頭戴式顯示器&虛擬實境系統

(二) 展場活動內容

1. 協助廠商介紹並推廣其產品

實習學生在展場主要進行的活動為協助廠商介紹產品給馬來西亞當地的消費者，透過互動吸引路過民眾，並引導其進入展場各廠商攤位。本次參展之臺灣廠商主要可分為：包裝食品飲料、保健食品、美妝保養、居家生活四種類型，在包裝食品飲料方面提供民眾試喝，同時透過現場互動後給予民眾小包裝食品作為贈品；美妝保養用品則透過試擦，讓民眾瞭解產品實際功用；居家生活方面主要則讓民眾穿戴頭戴式裝置，透過虛擬實境使民眾體驗 VR 裝置遊戲的樂趣。

2. 協助拍照錄影並上傳至社群媒體（網路行銷宣傳）

現代社會運用社群媒體進行宣傳推廣，在行銷層面來說已是必要的一環，而本次活動亦搭配了社群媒體的運用，民眾在下載由主辦單位開發之 App，並於展場內尋找隱藏於各攤位之 QR Code，掃描後便可進行拍照。而實習學生於現場誠邀路過的馬來西亞民眾，拿著本次活動之宣傳看板一起進行拍照，同時亦有攝影師協助拍照以及錄製短片，並會協助上傳至活動相關社群媒體，以達到宣傳活動之目的。

3. 協助引導簽約廠商

除了於展場宣傳推廣產品之外，本次活動的另一個重點即為進行媒合，協助臺灣廠商與馬來西亞當地通路商的簽約事宜。財團法人商業發展研究院安排實習學生於媒合會議上進行協助引導，讓學生在旁觀察簽約的流程，同時透過業者與業者之間的溝通洽談，學習廠商是如何在有限的時間內，向買家行銷推廣自身產品的優勢，另外也從中瞭解在多元族群交錯而成的馬來西亞，當地買主面對臺灣廠商的產品所關注的各項決定因素（價格、效用、法規限制等）。

參、心得與建議

一、 學生實習心得

本次海外實習雖然僅有短暫的 10 天，但同學們透過先前課堂上的討論規劃，以及實際至當地進行活動籌辦，也從這過程中獲得不少收穫。以下為各同學於本次實習的心得：

校內課程(實習)計畫，結合商發院與 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)之「Beat Your Heart」的專案主題，始於 2016 年 9 月開始的課堂講座、產品提案、選品會旁聽、行前說明，終於 2017 年 8 月為期數天的臺灣品牌推廣活動。實習團隊成員分別協助兩項工作，一為專業媒合服務，協助臺灣廠商與馬來西亞廠商建立良好的貿易關係；二為馬來西亞百貨商場的策展活動。

本次實習主要工作為協助策展活動，與 20 家臺灣廠商代表及當地推廣人員，透過現場互

動遊戲、發送贈品和試飲／用品、線上問卷填寫、產品解說等方式，直接面對馬來西亞一般消費者，借以推廣臺灣品牌，協助廠商拓展海外市場。少數團隊成員協助媒合服務，業主與廠商不斷的溝通與協商，有其商場上應對的策略與話術，本人本次實習未能協助媒合服務實在可惜。此次馬來西亞（吉隆坡）「Beat Your Heart」場次運動品牌較少，也是可惜之處，未來其他場次若有機會參與運動相關產品的推廣行銷活動或媒合服務，會較切合所學之運動產業領域。

（1041507 夫賴·卡地·思拉）

首先，很感謝凱立老師與 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)、商研院所給予的機會，讓我們可以透過海外實習，實際參予政府的案子，了解臺灣商品是如何推廣與推銷到國外的，這一切都比我想像得更加複雜，當公司想將產品推銷到國外，並不是簡簡單單就可以到當地做銷售，在這過程中，要顧慮到文化不同導致的產品接受度、產品的認證....等複雜的問題，這都是我之前尚未學習到的。

另外到了當地的這十天，每天都努力將本國的產品介紹給馬來西亞人，這跟我之前打工有很大的不同，我曾經也做過活動的工作人員，但是這次的實習還會有語言與宗教的障礙需要克服，不過經過一天又一天的努力與學習，最後還是很順利的將產品讓大家認識，在推廣臺灣產品的過程中，可以讓大家了解到我自己的國家，這過程中是很驕傲、很開心的，再次感謝學校與商研院，才有這次的學習機會。

（1051502 梁欣蕊）

新南向政策讓臺灣中小企業公司有機會走出臺灣並邁向國際市場，然而這必定也得有政府的支持才得以成功，透過臺灣商業發展研究院提供難得的機會，讓我得以初步了解其中的發展趨勢及方向。

活動前，臺灣商業發展研究院就已經針對當地進行詳細的事前調查，並且我們參與了選品會，看到廠商如何在短短幾分鐘內將自家產品特色介紹出來，這也是我們實習過程中重要的一點。現場實習過程中，由於 SURIA KLCC 是吉隆坡知名購物中心，來往的民眾不乏有世界各地的觀光客，大多數人對臺灣是有印象的，並且認為臺灣是個很進步的國家，對於產品也頗有興趣，然而在品牌形象的部分，我認為仍然是臺灣廠商需要下功夫的一塊。

（1051505 陳奕璇）

東南亞文化在臺灣根深已有一段時間，而近幾年來政府亦大力推動「新南向政策」，目的就是為了要促進臺灣和東協、南亞等國家的經貿、科技、文化等各層面的交流，其中在經貿層面臺灣商品在東南亞國家可說是相當受到歡迎，舉凡飲食、服飾或是音樂、戲劇，在東南亞是

相當容易見到的，也因此商業發展研究院與我們學校合作，透過課程來瞭解東協市場，並藉由策展活動實地瞭解當地經貿商業發展。

這次選擇推廣臺灣特色產品的國家是多元文化以及宗教匯集的馬來西亞，而這為期一學年的課程，由上學期的課堂討論中我們就從中認識的東南亞市場的種種商機以及限制：在馬來西亞雖然擁有多種的宗教信仰，但絕大多數的民眾仍信奉伊斯蘭教，而政府亦在憲法中規定遜尼派伊斯蘭教（回教）為國教，也因為如此，許多食品相關的產品就必須通過清真認證 (Halal Certification) 的各項規定，所以在課堂的產品討論中，我們就必須將這個限制納入考量，同時亦考慮到大馬地區為多種族群組成，在產品的選擇上要盡量符合馬來人、華人、印度人、阿拉伯人等族群的喜好或需求，儘管限制不少但這也激發出我們的想法，在課堂上每位同學都想出了令人驚艷或出乎意料的商品。

大馬的年輕族群擁有相當大的消費潛力，同時他們也開始重視美容保養的部分，也因此我們參與下學期的選品會時，就看到了不少與美容相關的產品例如：面膜、保濕霜、乳液、清潔用品等，儘管這類商品在馬來西亞的美妝店應該也隨處可見，但各家廠商無不大力推廣其產品之中的特色，包括天然原料、特殊成分或是特別功效，目的就是為了與大馬地區的產品做出區隔；這讓我瞭解到一項產品進入新市場時，若無法做出市場區隔或是展現獨特之處，那麼這項產品是無法殺出血路的，要經營一個品牌最重要的因素之一就是與競爭者有所不同，創造所謂的「品牌印象」才能讓消費者留下深刻印象，也才有機會讓他們願意掏錢購買。

在當地協助的十天之中，透過與民眾互動以及當地的華人工讀生聊天，我發現到其實馬來西亞的民眾對於新產品並不畏懼，反而有時候會想要跟你不斷討論產品的特色、功用等，這也說明了大馬民眾對於臺灣產品的確是有興趣且喜愛的；然而光是在展場單純介紹產品並無法真正讓當地民眾認識，也因此商發院舉辦了多場的媒合說明會，目的就是要讓臺灣業者和當地買主接洽商討，以讓產品在馬來西亞有通路可以販售，但很可惜的是本次我因為時程安排，無法參與到媒合說明，不過透過敬安學長的說明（他有參與這個部分）我也從中瞭解當地買主的想法，對於產品本身除了需契合民眾的喜好需求，以及像是食品飲料方面須通過認證之外，他們覺得最重要的決定因素之一仍是：價格，如何在產品本身製造的成本與因應當地物價所制定的價格中取得平衡，我想不僅僅是這次臺灣廠商進入馬來西亞市場，舉凡各項產品欲打入新市場，這都是需要好好思考的一個要點。

很感謝 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)與商發院這次給予機會讓我們可以透過實際到當地參與策展活動，以瞭解產品如欲進入新市場，所要注意的細節或是籌備的事項有哪些，也期待未來有機會可以再和康老師以及商發院的夥伴合作，讓我們學習到更多與產業界相關的知識。

（1051506 景塘予）

We are very excited about the trip to Malaysia, learning and experience different approached by experts on how to promote, encourage, marketing and try to win the hearts the Malaysian people to like Taiwan products. Promoting of new products to other counties it is a very hard task to do.

All of us, students from College of Management, National Taiwan Sport University (NTSU) have enjoyed the activities we went to do in Malaysia, supporting an organization from Taiwan to promote local products. There are couples of products we saw that have displayed for local peoples (Malaysian) to look/try. But, we believed that there are more new products haven't taken to Malaysia for display. Taiwan is one of the countries with fast growing technologies, therefore we should show to the world what we good at. The overall trip was amazing, we got the experienced of attending such activities by promoting local products learning and meeting new important people from Malaysia and local products provider as well.

We really appreciated NTSU for funding this trip. We do hope these types of activities really useful to continue for the students to explore other place which also helps to change what they have believed is the best solution.

(1040415 齊提)

Firstly, I would like say thank you so much to Dr. Wang Kai Li that gave me opportunity to go to Malaysia. It was my first time visited in Malaysia. We went to Malaysia 9 students. When we arrived in Malaysia we saw the announcements of coming up the 29th South East Asian Games anywhere. The game's symbol is Malayan tiger which is protested by government.

During this workshop we were together in Kuala Lumpur city of Malaysia. The purpose of this workshop was promoting the Taiwan's products. My juniors worked hard. I generally observed the event. The Malaysian people look like more genial with Taiwan and products. I learned a lot thing.

(涂秀可)

東南亞市場的龐大潛力，許多國際知名品牌已經搶進，臺灣的新南向政策勢在必行，但相較於較為熟悉的中國及美國市場，東南亞卻是我們熟悉的陌生人，儘管有眾多東南亞籍勞工在台打拼，但我們少有與之接觸他們的文化與消費喜好，實為可惜，而透過此次 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)與商發院在馬來西亞的「Wow! Taiwan Select」媒合與商展，有望為臺灣廠商在當地的敲門磚。

這次通路媒合的部分，可以從中了解廠商如何在 30 分鐘內，向買家介紹自家產品，而買家又會對產品提出那些質疑，在兩造對談的過程中，可以梳理出某些產品在馬來西亞的市場價格為何，通路有哪些，甚或市面上的競爭者以及當地的消費習慣，此外，當你的產品一定競爭力時，就要進入賣家與賣家的進貨斡旋，這在商品架後的角力，是相當難得的經驗。

如果說通路媒合是媒人相親，在 KLCC 購物商場的商展就是與相親對象的第一次約會，透過商品直接展示與試用，直接了解當地消費者對於產品的想法，尤其馬來西亞以三大民族所組成（馬來人、華人、印度人），每個種族的習慣都不同，直接接觸有助於廠商鎖定市場。

關於此次商展的配置，由正面的大型小綠人互動體驗作為噱頭，吸引來客駐足，再藉機引導進入展場了解產品，綜觀來說獲得不錯功效，較為可惜的為背面 VR 互動被商場施工所限制，較無法達到吸客效果，此外對於此次策展有以下建議。

- (1) 當地公關員工需考量當地民族性，可增添馬來人或印度人
- (2) 展場備有贈品，但前幾日卻沒有拿出來吸引顧客，較為可惜
- (3) 此次參展廠商多項產品有重疊，容易分散焦點

（1024004 陳揚皓）

在本次的實習活動中，因個性使然，對於如此外向的工作較為無法投入，努力學習著在什麼樣的崗位就扮演好什麼樣的角色，但還有許多進步的空間，也更讓我更加見識到自己英文聽說能力的不足。儘管如此，仍試著與其他團隊的工作夥伴、顧客等人談話，瞭解當地的消費型態、展場各項工作的內容等，畢竟新南向政策是目前的趨勢，馬來西亞會是一個很好的對象。於參訪媒合會議學習廠商洽談的技巧，如何展現自家產品的優點、瞭解當地法規及消費特性等，諸如此類銷售產品的方式也讓我受益匪淺。

行銷是相當重要的技巧，無論推銷產品、自我推薦等都需要具備相當的行銷能力，然而這也是我目前極為不足的部分，從出發前的選品會到出發後的展場、媒合會議，讓我見識到許多不同的行銷手法，非常感謝凱立老師及 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)、商發院給予如此難能可貴「做中學，學中做」的機會。

雖然會因為不適合的工作而感到挫折或無力感，但就像敬安說的，找到自己適合也喜歡的工作，好好的發揮才是最重要的，趁著年輕多嘗試的勇氣是身為學生的我需要持續保有的特點，希望未來還有更多實習機會，讓我累積更多經驗。

（1024011 黃琇美）

順應臺灣新南向外交政策，此次臺灣商業發展研究院（簡稱商發院）與 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia)將策展活動拉隊到重點開發之一的南向國家馬來西亞吉隆坡。而此次活動主要有兩個部分，其一是在吉隆坡 Impiana KLCC Hotel 進行的臺灣業主與大馬買家的廠商媒合會議，另一項則是在吉隆坡 Suria KLCC 商場舉辦的 Wow Taiwan Selects 臺灣商品快閃行銷宣傳活動。

儘管在吉隆坡當地的正式活動從 8 月 8 日開始至 14 日結束，但因為我也是馬來西亞人，因此自 7 月初就與商發院有密切的聯繫協助接洽當地的活動事宜，並且在活動結束之後協助蒐集和整理資料。然而此次協助收穫最大的乃是參與業者媒合會。商發院辦理台馬業者媒合會的最大目標是希望臺灣商品能夠引進大馬市場，然而此次參與媒合會的臺灣業者主要是食品、美妝保養品及保健食品業者。另一方面，媒合會所吸引前來的大馬業者主要是大型零售通路商、品牌代理商、自有品牌通路商等。

媒合會以 30 分鐘為一個會議時段並且以一對一的方式進行，臺灣業者在限定的時間內向大馬買主介紹及推銷商品。然而，在臺灣業者飛到吉隆坡之前，商發院已根據臺灣業者的營業項目及公司所銷售的產品進行分類與歸納，隨後再與馬來西亞當地市場分析顧問公司合作以鎖定並聯繫適當的當地買主。在與大馬當地買主取得聯繫之後，商發院會提供當地買主有關臺灣業者的資料，讓當地買主決定媒合會上希望與哪些臺灣業者進行交流。因此，媒合會上無論是臺灣業者還是大馬當地買主，雙方的經營項目與產品皆有一定的契合度，而這就是商發院所期望達到的最基本媒合效果。

每一場次的媒合會時間緊湊，臺灣業者要在短短 30 分鐘內打動本地買家並不容易，因此會上一拍即合的情況少見。基於會議中所提及的內容屬於商業機密，因此就不便多加敘述。然而，親身參與媒合會個人的觀察與心得主要如下：

商業媒合單位的任務與挑戰

在出發前往馬來西亞之前，商發院召開了一次行前說明會。但是在會上商發院尚未來得及完整公佈媒合當地買主的名單，這主要因為與當地買主一來一往回應速度慢或對方遲遲不做決定。此情況影響臺灣業者的做事前的準備功課，因此出現臺灣業者到會場與當地業者碰面時才知道對方的公司背景。另外，一些業者還因為事前所得到的資訊不充足導致少帶了現場展示的產品，當本地業者詢及相關商品時臺灣業者無法立即展示而只能透過商品目錄或口頭敘述，如此錯失展示機會確實可惜。

此情況反映了跨國之間的溝通效率問題，即便語言相通也未必能達到有效率的溝通，因為國際間風土民情不同對事情的認知必會存有差異。另外商發院作為第三方的媒合單位要做到盡善盡美的協調工作更是任務艱鉅。此次商發院派遣前往吉隆坡策展的同仁都表現專業，無論是在媒合會議中替臺灣業者引言介紹還是會後與當地買家的交流互動的社交技巧皆有值得讓菜鳥實習生學習的地方。

新南向？馬來西亞新不新？

臺灣新政府上台後積極推展新南向政策，然而早在五六十年前臺灣僑教政策就已延伸到馬來西亞，因此大馬是否還會成為新南向政治、經濟、貿易的重點開發國家確實令我感到好奇。

說句實話，僑教政策確實讓大馬華人對臺灣不感陌生，但臺灣人對大馬的認知程度相對是較低的。這現狀也反映在此次媒合會與策展活動上。舉例而言，這次的臺灣業者會覺得大馬的華人買主不諳中文，因此在碰面時用英語來介紹，對英語能力好的臺灣業者在這種場合當然游刃有餘，但對於英語較不流利的業者而言，當地業者立即就會告知說華語即可。其實大馬當地華人業主有些從小受英文教育，雖然華語說的不流利，但還是聽的懂華語，另外吉隆坡的華人主要以方言廣東話為主，但這並不表示他們不諳中文。

另一方面，馬來西亞是個多元種族的國家，各族之間語言、文化、風俗截然不同，甚至受到宗教信仰限制。然而，如此種種因素讓商業往來更加複雜。這次參加行程的臺灣業者主要是食品、美妝保養、保健食品相關，然而這些類別的商品若要主打大馬大眾市場就需要取得回教清真認證。以馬來西亞 3 千萬人口來說，大約 70%是馬來人、20%是華人，10%是印度人及其他種族，由此可知回教市場才是主要的大眾市場。但是，基於臺灣業者缺乏對於馬來西亞市場的了解，一些商品即便品質好、味道好或價錢公道，但被大馬買主詢及是否取得清真認證時，倘若商品未取得認證就大大降低買主採購意願。

臺灣每年招收近一千為馬來西亞僑生入學，六十多年來畢業歸國的人數已不計其數。然而，臺灣對招收大馬學生還停留在照顧僑胞的姿態，忽略了以更開放的心態去認識馬來西亞以達到建立更穩固的國際經貿關係的目標。如今儘管馬來西亞經濟低靡，但馬來西亞在全球回教市場還是有一定的影響力，而新南向政策如果是要以過去的僑教政策作為進軍大馬市場的橋樑，想必困難重重，因為大眾市場還是在回教徒身上而非留台大馬華人。簡而言之，臺灣對大馬華人並不了解，對馬來人更是陌生。

台馬貿易的限制

這次參與台馬業者媒合會有機會認識到各家業者所推銷的產品，各個臺灣業者無不主打自家品牌產品品質優良的保證。然而，產品品質雖是買家所重視的要點，但成就雙邊交易往來的最重要因素還是落在產品售價。商業即為互通有無的一個交易模式，所以要促成交易商品必須要有特色，如果當地已有類似的產品最後拼的還是貨品價格。然而價格的高低又取決於進貨數量，倘若引進的商品鎖定的目標市場非大眾市場，進貨數量少，成本提高，最終反映在市場的售價也高。另外，商品的種類也會影響買主進貨的決定，如食品類會受保存期限影響，從出貨到上架銷售的期程必須納入採購數量的考量，賣家雖然強調保存期限短是為了確保食品新鮮，但保存期短的商品將造成買家銷售壓力，若非主打大眾市場的商品，買家一次大量採購的意願更低。面對上述問題，無論是買家還是賣家，要尋求排除問題的解決方案通常都會透過調整產品製成成分、包裝等方式以取得一個平衡點。臺灣業者所製造的商品品質優良是優勢也是劣勢，要如何兼顧品質同時又讓買家接受進貨價格的確是一門大學問！

（蕭敬安）

二、 帶隊教師心得

(一) 科技融入展場設計

相較於前幾年類似的活動，今年商發院與 Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia) 所規劃的展場設計，有更多科技的元素。舉凡將辨識影像轉化成小綠人、VR 體驗介紹等等，都是一大噱頭。不過，畢竟本次策展主角不是科技產品，如何將因對科技好奇而駐足觀賞的消費者加以導引，讓他們認識臺灣產品，才是重點所在。

(二) 參展廠商同質性高，容易有衝突，這是一大挑戰

此次參展廠商的產品同質性高，例如，面膜廠商、健康食品廠商為數皆多。特別是這些產品外觀較小，差異性也不大，所以往往在有限的時間與空間內參展，容易造成競爭衝突，特別是策展對象是一班消費者的情況。如果解決這個問題，是未來策展必須考量的。

(三) 談判是國際貿易的重要能力

東南亞通路特色和臺灣不一樣，幾乎都是大廠商、大企業。臺灣中小企業產品要進入這些通路，基本上談判地位就不平等。商發院此類活動，已經協助消弭部分的劣勢(例如資訊不足)，但是實際談判時，臺灣廠商經驗有限，也往往談不出好交易。這部分有待改進。

(四) 學生在整個過程學習良多

此次實習計畫，在學期中就配合業師的偕同授課，讓學生了解整個活動的來龍去脈。業師並且提供過去商發院進行的行銷報告給學生，讓學生試著提案，並參與廠商的選品會、視覺設計顧問的建議、直到參加海外活動，並見證簽約過程。參與的學生向我表示，在此過程學習甚多，甚至有考慮畢業後從事相關的跨國行銷顧問活動。

三、 建議

(一) 在未來的參展商品中可考慮加入小型家電、運動相關配件等類型

本次參展之商品大多為美容保養居多，雖此有可能是考慮到當地消費族群之需求或是喜好，但從民眾詢問中得知，商品的重複性過高以致他們對於一些產品的關注並不多，儘管各家與美容保養產品相關之廠商其商品具有差異性，但從與民眾對談瞭解到對於他們來說這些產品基本上是相同的，因此商發院未來在選品上可增加欲推廣產品的多樣性，臺灣除了食品、美妝商品相當豐富外，其他如家電、運動相關產品亦是相當具有市場的，因此在未來策展時亦可納入選擇。

(二) 當地協助活動之工讀生可再慎選

本次活動協助的當地工讀生為華人居多，而他們主要協助的為請路過之民眾填寫該活動的問卷，以便透過調查瞭解當地對於該活動之看法，然而透過觀察發現到他們在這方面的做法上有些許的不適當，一般來說是先讓民眾參觀展場各攤位，實際瞭解各家廠商之產品後，再進行問卷的填寫；然而當地工讀生並未讓民眾瞭解該活動之目的，找尋到民眾便直接讓他們填寫問卷，這在統計民眾對於各家廠商產品以及該活動籌辦的看法上，是不具有信度以及效度的，因此當地公關公司在這協助活動之人員方面可能需再進行挑選，亦或是需要再進行教育訓練。

(三) 展場中攤位設計是影響民眾關注度的要素之一

本次活動的展場設計相當具有臺灣風格，而這之中最能吸引民眾的即為兩項可互動的裝置：AR、VR，AR 使用了臺灣首創的交通號誌「小綠人」，民眾在特定區域中做動作，螢幕上的人物亦會跟隨民眾做出相同的動作，這在活動期間吸引了不少大人小孩的目光，同時也讓他們進入展場參觀各家攤位，這達到了相當好的宣傳效果；然而 VR 裝置的設置點就比較不好，儘管 VR 結合遊戲的活動可吸引到相當多的關注，但由於該攤位處在人潮來往的後方，加上購物中心本身在展場後面搭建了大型的螢幕看板，這使得原本應該能讓展場人潮更多的一個攤位，在活動期間卻僅有幾個時段才有稍多的民眾佇足，因此在往後展場規劃上應該再多加考量，讓能吸引注意的產品或攤位設置於人潮較易匯集之處。

(四) 在未來的產學合作上可再進行深化

本次實習活動由業界（商業發展研究院）、Spire Research and Consulting Sdn Bhd(Malaysia) 與學校課程進行合作，在程度上相當契合研究所所學之知識，由於本校教育其中一項教育目標，即為發展國際運動產業人才，因此若未來可予類似機構進行交流甚至產學合作，不僅可以提供學生更多學習機會，對於各種類型之學術研究或是生涯規畫發展來說，這都是一項很好的互惠機會。

肆、 附錄

一、 實習過程相關照片



1. 活動前工作分配說明



2. 認識展場環境與各廠商產品



3. 臺灣業者向當地買主介紹產品



4. 與現場民眾進行拍照互動



5. 開幕記者會

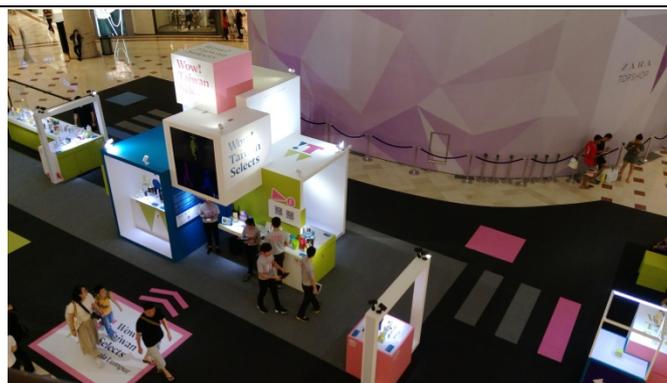


6. 所有工作人員合照

二、展場商品與設施



1. 攤位環境



2. 展場整體環境



3. 參展商品（包裝食品）



4. 參展商品（美妝保養、包裝飲料）



5. 參展商品（美妝保養）



6. 參展商品（保健食品）