

出國報告（出國類別：行銷展售）

# 辦理新加坡高島屋「OTOP台灣特產節」展售 活動暨新加坡通路市場考察

服務機關：經濟部中小企業處

姓名職稱：蘇文玲/代理處長

薛凱帆/技士

派赴國家：新加坡

出國期間：107年10月21日至10月24日

報告日期：107年12月27日

## 目錄

壹、出國目的.....	3
貳、出國行程.....	4
參、出國行程詳細說明.....	5
一、展售會開幕前工作會議及餐敘.....	5
二、展售會開幕記者會.....	6
三、高島屋臺灣特產節展售會.....	15
(一)展售情形.....	15
(二)展售成果.....	15
(三)展售會現場照片.....	16
(四)媒宣情形.....	18
四、OTOP專櫃.....	20
五、通路及市場訪查.....	20
肆、綜合檢討.....	26

## 壹、出國目的

本處為形塑特色產業魅力，活絡地方經濟發展，自1989年起以推廣臺灣OTOP（One Town One Product）一鄉鎮一特色產品與服務為核心，積極推動地方特色產業。結合國內及國際觀光客消費能量，依循「地產地銷」、「地產內銷」、到「地產外銷」的發展模式，導引地方特色產業往宜生、宜家、宜居之樂活方向發展。

自2013年至2017年已連續5年於新加坡高島屋辦理展售活動，由業者派員前往現場展售。新加坡通路及進口商冀希於展售會中，能增加養生食品、保養品及生活工藝品等類廠商，故本年度以「OTOP臺灣特產節」整合具地方特色之茶食器、養生食品、保養品等產品共10多家業者，傳遞臺灣在地達人堅持自然法栽種、使用在地天然食材、天然釀造、手工作法在地花草萃取製成清潔保養品，使日常生活化為愜意的身心靈舒活體驗。藉由臺灣生活主題異業整合共同行銷，以深度文化行銷與多元產品整合，提供國際市場與消費者創新的商品整合模式促進商機媒合。

另為響應「新南向政策」，本案除透過與東南亞國家之專案合作，期能取得長期經貿合作的互信基礎，並在此前提下，推動新馬地區之通路合作業者，以獨自出資開立臺灣特色產品專門店。其中新加坡OTOP專櫃已於8月中開始試營運，並於在10月19日記者會啟動正式營運。

本次行程乃著眼於啟動新加坡專櫃正式營運及台灣週活動，並訪察新加坡當地市場暨通路經營狀況，透過與海外通路夥伴交換意見，更瞭解海外市場經營狀況、建立與通路夥伴的緊密關係，並藉此建立OTOP長期穩定的海外推廣平台，並逐步強化其測試市場、調整產品的重要功能。

## 貳、出國行程

日期	時間	內容	備註
10/21 (日)	上午	新加坡樟宜機場 → 桃園國際機場	
	下午	佈展	
	晚上	與廠商餐敘及展前會議	
10/22 (一)	上午	展售活動開幕記者會	
	下午	辦理高島屋展售活動 【拜會通路商及進口商】 伊勢丹百貨、新加坡裕華國貨	
10/23 (二)	上午	【通路考察】 Great world City Cold Storage ION Orchard	
	下午	【消費市場考察】 小印度區、阿拉伯街與中華街	
10/24 (三)	上午	新加坡樟宜機場 → 桃園國際機場	後續展售會持續至11月4日由執行單位接續辦理

## 參、出國行程詳細說明

本次展售活動「OTOP臺灣特產節」延續前以年度辦理方式，於新加坡高島屋B2食品層辦理，別於以往地增加具地方特色之茶食器、養生食品、保養品等產品。本次參與廠商係透過當年度舉辦之海外商機媒合會進行遴選，邀請其認為較有競爭力與發展潛力之廠商參與當年度新加坡展售活動，以下為2018年度參與新加坡展售之廠商名單。

編號	企業名稱	品牌	產品類別
1	三陽食品有限公司	三陽食品	休閒食品
2	元進莊企業股份有限公司	晨露滴雞精	滴雞精
3	文誠蜂蜜有限公司	文誠蜂蜜	蜂蜜
4	東方茶廠	東方藏玉	茶葉
5	勤馥實業有限公司	茗窖	茶葉
6	奇香妙草有限公司	奇香妙草	醋
7	全美廣告印刷設計	桂花品東西	桂花品
8	茗登興業有限公司	粗味	堅果
9	小夫妻食品企業有限公司	小夫妻	乾拌麵
10	員林食品有限公司	員林食品	仙草
11	世曜實業股份有限公司	古溜黑白飲	木耳飲
12	德朱利斯國際食品有限公司	德朱利斯	穀物棒
13	林旺產業有限公司	林旺製茶廠	茶葉
14	青亮農牧農產行	清亮農場	麻油薑

### 一、展售會開幕前工作會議及餐敘

1.地點：Putien ION Orchard

2.出席名單：駐新加坡台北代表處戴輝源公使、陳永乾組長、吳佳樺秘書、經濟部中小企業處蘇文玲代理處長、薛凱帆技士、中衛中心袁威五協理、林國清經理、蔡如鳳、林育玄、進口商BizGen與參展廠商。

### 3.交流討論：

為使展售活動及OTOP專櫃開幕儀式辦理順遂，邀請駐新加坡台北代表處、執行單位財團法人中衛發展中心及本次參展廠商一同敘餐並意見交流。

經與意見交換，了解新加坡當地政經環境，以利業者針對當地市場商情調整海外拓展之方向與策略。另建議OTOP業者積極參與海外拓展，並依照其產品屬性及目標市場特性，主動尋求國內外實體通路媒合，以主題展售模式進行合作，延長戰線順勢至實體通路上架銷售，進而透過實體通路示範合作的拓展，以建立臺灣地方特色產品優質形象。為有效進行海外市場布局，鼓勵業者彼此交流，分享海外拓展經驗，並相互提攜照應，將可有效降低拓展阻力。

### 4.晚宴照片：



## 二、展售會開幕記者會

1.地點：駐新加坡台北代表處

2.流程：

辦理日期：10月22日

時間	項目	說明
10:45-11:00	報到進場	來賓接待、入座
11:00-11:05	記者會開始	主持人開場 / 介紹與會貴賓
11:05-11:15	貴賓致詞	中企處 / 駐新加坡代表處 / 高島屋 / 中衛中心
11:15-11:25	高島屋-臺灣特產展 廠商介紹	高島屋 臺灣特產節 活動內容說明 / 廠商介紹
11:25-11:30	揭幕儀式	「臺灣特產節」活動揭示 中企處 / 駐新加坡代表處 / 高島屋 / 中衛

		中心 / 廠商代表共同進行  貴賓合影
11:30-11:35	記者會尾聲	主持人結語
11:35-12:00	自由採訪	

### 3. 參與人員：

- 駐新加坡台北代表處戴輝源公使、陳永乾組長與吳佳樺秘書
- 經濟部中小企業處蘇文玲代理處長
- 新加坡高島屋食品部Abdul Halim Manaf 副部長
- 財團法人中衛發展中心袁威五協理
- 新加坡臺灣OTOP專櫃營運單位BizGen Peter Thang 執行長
- 新加坡當地媒體（海峽時報、聯合早報、新明晚報、SBS數碼電視）及臺灣駐地媒體
- 參展廠商代表：三陽食品有限公司、文誠蜂蜜有限公司、勤馥實業有限公司

### 4. 辦理內容：

本次記者會於駐新加坡台北代表處辦理，本處由蘇代理處長文玲代表出席，並邀請駐新加坡代表處戴輝源公使、展售活動辦理據點之通路商新加坡高島屋、OTOP專櫃營運單位BizGen、及本計畫執行單位財團法人中衛發展中心至現場致詞，為臺灣特產節展售活動及新加坡開設的臺灣OTOP專櫃造勢，吸引新加坡民眾至高島屋選購消費。

### 5. 記者會照片：







參展業者簡報說明



參展業者簡報說明



參展業者簡報說明



參與貴賓及廠商合影



戴公使及蘇代理處長參觀記者會展示品



新加坡媒體採訪



6. 媒體露出：

記者會活動於新加坡當地媒體星島日報、海峽時報與聯合早報露出。國內則有中央社，雅虎網路新聞、平面媒體經濟日報等露出，共11則新聞，列表如下：

	媒體	連結網址
1	中央社	<p><a href="https://www.cna.com.tw/news/afe/201810220364.aspx">https://www.cna.com.tw/news/afe/201810220364.aspx</a></p>  <p><a href="https://goo.gl/SfrLJ5">https://goo.gl/SfrLJ5</a></p>
2	MSN 財經	<p><a href="https://goo.gl/lmPD8x">https://goo.gl/lmPD8x</a></p>

msn 財經

中央通訊社 THE CENTRAL NEWS AGENCY

## 台灣一鄉一特產 在新加坡百貨公司展出

黃自強 8 小時前

(中央社記者黃自強新加坡22日專電) 台灣14家「一鄉一特產」業者的產品今天起在新加坡高島百貨展出兩週，不僅有茶葉、陶瓷、玻璃等極具特色的產品，也有蜂蜜等地方特色食品，形塑台灣生活文化產業品牌。

經濟部中小企業處邀請14家一鄉一特產 (One Town One Product, OTOP) 特色業者到新加坡展出，這項「台灣特產節」(Taiwan Food Souvenir) 今天起到11月4日舉行。

中小企業處今天在駐新加坡代表處舉行記者會，副處長蘇文玲表示，中小企業處長期推動一鄉一特產計畫，以促進地方特色產業發展，為台灣的地方特色產品開展更長遠商機。

財團法人中衛發展中心生活產業部協理袁威五表示，台灣特產節帶來多元的一鄉一特產產品，諸如仙草、木耳飲、紅藜穀物棒等特色食品，讓新加坡體驗來自台灣鄉鎮產品的感動。

1984年7月，經濟部工業局成立中心衛星工廠制度推動小組，推動小組於1990年轉為中衛發展中心。

包括高雄的蜂蜜、台北大稻埕茶莊等多家台灣業者也在駐星代表處舉辦試吃會，期盼凸顯台灣的好蜜滋味與獨特文化。

3 雅虎新聞

<https://goo.gl/poVyPi>

YAHOO! 搜尋

新聞 即時 財經 體育 娛樂 生活 科技 健康 教育 社會 國際 旅遊 汽車 房地產 拍賣 更多...

熱門話題： 福原愛 魯德哈維茲 吳亦凡 盲盒週年慶 袁惟仁 王世堅

首頁 政治 娛樂 論壇 財經 醫學 經驗 社會地方 國際 生活 健康 科技 氣象 影音 新聞 我的最愛 20之華

I 愛水 就是這件 讓我天天是女神

### 台灣特產節進駐星國展出OTOP特色產品 (圖)

中央社 5.1K人追蹤 追蹤

The Central News Agency 中央社... 2018年10月22日 下午10:38

經濟部中小企業處邀請14家OTOP特色業者到新加坡高島百貨，從22日起到11月4日舉行台灣特產節，因為參與的台灣新產品。

中央社記者黃自強新加坡稿 107年10月22日



財經攝錄

首屆特產節14家共展 高島展...  
基本工資凍漲 6成民眾沒信心  
國庫立院釋債 儲蓄儲：納入買書  
中油60餘萬汽油出包 經濟部要求  
公股日備完為該日 勞動部：11  
特電也果到日本KVB球賽將發...  
陸遊陸游平動 台動網紅站上5日談  
香悠轉列車專放 列車裝他日國股...

... Y吳胡

你可能還想看



<https://goo.gl/JX6vjo>

YAHOO! 新聞

台灣一鄉一特產業者前進新加坡 (圖)

中央社 5.1k 人追蹤

The Central News Agency 中央通訊社 2018年10月22日下午10:38

台灣「一鄉一特產」農產進駐新加坡，經濟部中小企業處22日在駐星代表處舉行記者會，參展業者將推廣台灣特色產品。

中央社記者黃自強新加坡攝 107年10月22日



WIRE FRAME AVI... 噴漆 LOCK BAR...  
\$865.90 \$875.90

CHARLES & KEITH

你可能還想看

曾經電腦車意外18死 尤姓司機被控罪惡  
民視影音

https://goo.gl/Z13gid

YAHOO! 新聞

經濟部中小企業處赴星國推一鄉一特產產品 (圖)

中央社 5.1k 人追蹤

The Central News Agency 中央通訊社 2018年10月22日下午10:38

台灣「一鄉一特產」農產進駐新加坡，經濟部中小企業處22日在駐星代表處舉行記者會，圖為副處長張文仲(右4)與參展業者合影。(中)為黃自強攝影。

中央社記者黃自強新加坡攝 107年10月22日



新聞頭條

求職者長 美2軍團連在空海統  
最新！星空機與印航交鋒  
公路曾發 60萬起上訴大司改  
3月女暴斃案 再研警探疑凶  
一分鐘轉碼器 (周二10:23) 反盜賊大  
社島蘭地轉代 想中何到寫了  
新加坡轉代 汪江 席文無空或  
實格轉代無 實格轉代無  
轉代無 轉代無 實格轉代無 4 Y 實格

你可能還想看

4 聯合新聞網

https://goo.gl/2df4WX

udn | 財經 | 財經新聞

經濟部推「一鄉一特產」 選定進駐新加坡高島屋百貨

2018-10-22 17:27 聯合報 記者鄭秀明·即時報導

經濟部中小企業處推廣台灣OTOP (One Town one Product一鄉一特產)，選定進駐新加坡高島屋百貨設立OTOP專櫃。台灣OTOP產品自2013年以來，定期定點於高島屋百貨辦理展售活動，屢獲新加坡民眾喜愛，這次OTOP專櫃首度以最受歡迎的茶生活系列，可帶來更完整的體驗與服務。

經濟部中小企業處表示，OTOP著重歷史性、文化性與獨特性等特質的產業，運用在地文化特色，提升在地產業附加價值。自2008年起，開始把具國際競爭力的OTOP產業推向國際市場，陸續把台灣特色產品介紹到美國、加拿大、馬來西亞、菲律賓與香港等地。



這次在新加坡高島屋百貨設立的台灣OTOP專櫃，主打以全方位茶葉工藝，獲得製茶冠軍、焙茶冠軍、茶葉品質冠軍「三冠茶王」的「東方蘭玉」，將臺灣茶結合傳統與現代的「京盛玉」與傳承臺灣陶瓷技法並創新的「新旺集瓷」，提供細膩而完整的體驗，傳遞臺灣OTOP的原真精神，在新加坡也能感受台灣茶生活文化。

VACHERON CONSTANTIN  
GENEVE  
江詩丹頓  
ONE OF NOT MANY.  
卓爾不群



探索更多



5	經濟日報 (網路)	<a href="https://goo.gl/aCpmhL">https://goo.gl/aCpmhL</a>  <p>The screenshot shows the homepage of the Economic Daily News (經濟日報) website. The main article is titled "台灣一鄉一特產 在新加坡百貨公司展出" (Taiwan's One Town One Specialty Exhibition in Singapore Department Store). The article text includes: "台灣14家「一鄉一特產」農產的品類今天起在新加坡萊佛士百貨展出兩週。不僅有茶葉、鳳梨、玻璃等極具特色的產品，也有發揚地方特色食品，形塑台灣生活文化產業品牌。經濟部中小企業處邀請14家一鄉一特產 (One Town One Product, OTOP) 特色農產到新加坡展出。這項「台灣特產節」(Taiwan Food Souvenir) 今天起至11月4日舉行。中小企業處今天在新加坡代表團舉行記者會，副處長蔡文玲表示，中小企業處將推動一鄉一特產計畫，以促進地方特色產業發展，為台灣的地方特色產品開拓更廣闊市場。財團法人中興發展中心生活產業副經理張麗玉表示，台灣特產節帶來多元的一鄉一特產產品，除如仙草、木耳乾、紅藜粉特等食品，讓新加坡體驗來自台灣鄉鎮農產品的感動。"</p>
6	新浪網	<a href="https://goo.gl/sVl0fD">https://goo.gl/sVl0fD</a>  <p>The screenshot shows the Sina News (新浪新聞) website. The main banner is for a Volkswagen Touran 19th generation, with the headline "The Touran 19年式 全新登場" and "主被動安全系統 全車系皆備". Below the banner is a news article titled "台灣特產節進駐星國展出OTOP特色產品" (Taiwan Specialty Festival Enters Singapore to Showcase OTOP Specialty Products). The article text includes: "台灣特產節進駐星國展出OTOP特色產品 中央社 (2018-10-22 23:10) 經濟部中小企業處邀請14家特...". There are also advertisements for EVA AIR flights and CIMB Bank.</p>
7	工商時報 (雅虎新聞)	<a href="https://goo.gl/1QV3m1">https://goo.gl/1QV3m1</a>

8

10/2  
3聯  
合早  
報第  
五版



**臺灣OTOP優質特產 廣受新加坡民眾鍾愛**

中時電子報 10K人追蹤 追蹤

文/陳宗慶 2018年10月24日上午5:50

工商時報【文/陳宗慶】

經濟部中小企業處推廣臺灣OTOP（一鄉一特產），繼新加坡高島屋百貨設立專櫃，連續14家OTOP專櫃，從10月22日至11月4日舉辦「臺灣特產節」展覽活動，專櫃將以最受歡迎的茶葉系列，帶來更完整的體驗與服務。

臺灣OTOP專櫃以全方位茶葉工藝，獲得製茶證書、得茶證書、茶葉品質證書之「三冠茶王」的「東方蘭玉」，將臺灣傳統茶葉與現代的「原產字」和傳臺灣陶瓷技師技師創新的「新莊農愛」，提供結實而完整的體驗，傳遞臺灣OTOP的原真精神，在新加坡也能感受臺灣茶葉文化。

中小企業處副處長歐文玲表示，中小企業處長期推動OTOP計畫，藉以促進地方特色產業發展。茶、陶器、玻璃等皆為臺灣優質特色代表產品，中小企業處積極推廣臺灣茶、臺灣陶瓷及臺灣玻璃與臺灣茶葉文化產業品牌，共同行銷海外市場。

駐新加坡台北代表處公使鄭耀輝指出，OTOP臺灣特產為新加坡帶來多元的特色產品，歡迎新加坡民眾到高島屋臺灣特產節參觀選購，中興發展中心經理吳慶忠表示，臺灣特產節也帶來多元的OTOP特色產品，期望OTOP專櫃能夠成功打造名號，讓新加坡民眾體驗來自臺灣鄉鎮充滿真真的感動。



2018台湾特产节 在高岛屋百货登场

用味蕾体验台湾特色，即日起至11月4日限时尝鲜，就在TAKASHIMAYA。

台湾「OTOP」原真精神！  
「OTOP」为台湾特色农产品，中小企业致力于协助农产品改良，开发其产品在台湾传统生活文化产业品牌并营销海外市场。今年更首次接受认证的茶生系列在高岛屋百货设立标志性的「OTOP」专柜，带来更完整的体验与服务。「OTOP」专柜以全方位茶工艺，获得制茶证书、得茶证书、茶叶品质证书之「三冠茶王」的「东方兰玉」，将台湾传统茶葉與現代的「原產字」与傳承台灣陶瓷技師技師創新的「新莊農愛」，提供結實而完整的體驗，傳遞台灣「OTOP」的原真精神，在新加坡也能感受台灣茶葉文化。

中小企业處副處長歐文玲表示，此次活動精選台灣特產，從茶、茶器及伴手禮等，參展廠商均「優質高正」，為消費者挑選好產品，讓新加坡人一件件最貼近人的事情。「若發生意」得當與價格及完善的售後各式單子。「真係仙草」簡單却不平凡的創新茶葉產品，曾獲「X」食界茶界三項獎的「林莊製茶」；「小夫妻齊心」出每一款，每一款，都是幸福的開始。「蘭東村月圓」乳用來自

9 10/2  
3海峽時報  
報第二版

Advertisement

## 2018 Taiwan Specialties Festival debuts at Takashimaya Department Store

Experience Taiwan through your taste buds.  
22 October to 4 November.



Since 2013, the Taiwan Specialties Festival has been hosted by the Small and Medium Enterprise Department of the Ministry of Economic Affairs of Taiwan, bringing amazing new products and experiences every year. This year we have joined hands with 14 quality Taiwanese brands, bringing this 14-day exhibition and sales event to Takashimaya Department Store (Basement 2). The Festival also coincides with the grand opening of the OTOP (One Town One Product) initiative, letting all customers experience the charm of Taiwan and her diverse products, right here in Singapore.

This year, the festival has curated many specialty products, including tea, cereals and gift sets. Exhibitors such as 寶雲茶莊, has selected a large variety of tea and they are constantly striving to make tea appreciation an activity for the masses. 遠望糖業 on the other hand, preserves many types of dried fruit in a complete and nutritious way. 廣祥益茶, uses simple yet extraordinary and innovative ways to bring grassy products to the market. Also taking part is the TGI Diamond Table Award winner, 昇隆茶莊, which has developed a healthy rice from the glutinous rice of Taiwan is the pride of 遠東茶莊. All visitors are welcomed to stop by and taste our products for free!

Since last year's roaring success, 遠望糖業 has especially developed a new product for Singapore, the Honey Pearl Milk Tea. On top of that, they also delivered 16,000 gift packs (a bottle of Lychee Honey and a \$88 discount coupon) to the Singapore Airlines Skywards Lounge in Taiwan. These vouchers can be redeemed here!

**The Spirit of Taiwan OTOP**

OTOP represents Taiwan's specialty products. The Small and Medium Enterprise Department is committed to assisting these products and vendors by promoting them to overseas markets. Hence, the setting up of long-term OTOP counter in Takashimaya Department Store, with the aim of promoting the popular tea (the spirit of Taiwan). The OTOP counter aims to bring a complete experience and service, by showcasing champion tea makers, tea making techniques and their products. Combining traditional and modern porcelain ware, known as the 景德鎮, the tea appreciation experience is complete. Let us transfer the spirit of Taiwan's OTOP to Singapore through our tea appreciation cultural.



10 10/2  
3新報  
民報7版

## 2018台湾特产节 在高岛屋百货登场

用味蕾体验台湾特色，即日起至11月4日限时尝鲜，就在TAKASHIMAYA。



【台北訊】由中華民國農委會主辦、高島屋百貨(OTOP)承辦的「2018台灣特產節」，將於10月22日至11月4日，在星洲高島屋百貨(Takashimaya)二樓隆重登場。屆時將有超過14家台灣優質品牌，帶來超過100種台灣特產，讓消費者在星洲就能品嚐到正宗台灣風味。

農委會表示，台灣特產節自2013年創辦以來，已成為推廣台灣特產的重要平台。今年特選了14家優質品牌，包括寶雲茶莊、遠望糖業、昇隆茶莊等，帶來了多款台灣名產，如高山茶、有機米、特產茶葉、特產茶葉、特產茶葉等。此外，現場還將舉辦多項推廣活動，包括茶藝表演、DIY手工坊等，讓消費者在品嚐美食的同時，也能體驗到台灣的文化魅力。

高島屋百貨表示，此次特選了14家台灣優質品牌，帶來了多款台灣名產，如高山茶、有機米、特產茶葉、特產茶葉、特產茶葉等。此外，現場還將舉辦多項推廣活動，包括茶藝表演、DIY手工坊等，讓消費者在品嚐美食的同時，也能體驗到台灣的文化魅力。

**OTOP | 原產標!**

OTOP (One Town One Product) 原產標，是農委會為了推廣台灣特產而設立的認證制度。凡符合標準的台灣特產，均可申請OTOP認證，並獲得OTOP原產標。OTOP原產標不僅是品質的保證，也是消費者購買台灣特產的重要參考依據。

11 11/5  
經濟日報  
C5版

## 一鄉一特產 星國高島屋設櫃 農委會進軍馬國 推動農業合作

【台北訊】由中華民國農委會主辦、高島屋百貨(OTOP)承辦的「2018台灣特產節」，將於10月22日至11月4日，在星洲高島屋百貨(Takashimaya)二樓隆重登場。屆時將有超過14家台灣優質品牌，帶來超過100種台灣特產，讓消費者在星洲就能品嚐到正宗台灣風味。

農委會表示，台灣特產節自2013年創辦以來，已成為推廣台灣特產的重要平台。今年特選了14家優質品牌，包括寶雲茶莊、遠望糖業、昇隆茶莊等，帶來了多款台灣名產，如高山茶、有機米、特產茶葉、特產茶葉、特產茶葉等。此外，現場還將舉辦多項推廣活動，包括茶藝表演、DIY手工坊等，讓消費者在品嚐美食的同時，也能體驗到台灣的文化魅力。

高島屋百貨表示，此次特選了14家台灣優質品牌，帶來了多款台灣名產，如高山茶、有機米、特產茶葉、特產茶葉、特產茶葉等。此外，現場還將舉辦多項推廣活動，包括茶藝表演、DIY手工坊等，讓消費者在品嚐美食的同時，也能體驗到台灣的文化魅力。

**線上旅展搶客**

【台北訊】由中華民國農委會主辦、高島屋百貨(OTOP)承辦的「2018台灣特產節」，將於10月22日至11月4日，在星洲高島屋百貨(Takashimaya)二樓隆重登場。屆時將有超過14家台灣優質品牌，帶來超過100種台灣特產，讓消費者在星洲就能品嚐到正宗台灣風味。

農委會表示，台灣特產節自2013年創辦以來，已成為推廣台灣特產的重要平台。今年特選了14家優質品牌，包括寶雲茶莊、遠望糖業、昇隆茶莊等，帶來了多款台灣名產，如高山茶、有機米、特產茶葉、特產茶葉、特產茶葉等。此外，現場還將舉辦多項推廣活動，包括茶藝表演、DIY手工坊等，讓消費者在品嚐美食的同時，也能體驗到台灣的文化魅力。

高島屋百貨表示，此次特選了14家台灣優質品牌，帶來了多款台灣名產，如高山茶、有機米、特產茶葉、特產茶葉、特產茶葉等。此外，現場還將舉辦多項推廣活動，包括茶藝表演、DIY手工坊等，讓消費者在品嚐美食的同時，也能體驗到台灣的文化魅力。



### 三、高島屋臺灣特產節展售會

#### (一)展售情形

- 1.展售會及專櫃設置地點：新加坡高島屋B2
- 2.展售活動時程：10月22日至11月4日，10：00~21：30
- 3.辦理情形與成果：

本次展售會除辦理開幕記者會外，請展售場地通路商新加坡高島屋配合宣傳，於展售場地出入口處及高島屋官方網站擺置創意文宣，亦請當地部落客協助廣宣，提升在地訊息曝光機率。

本次展售活動所參與廠商各有新舊面孔，茗窖茶莊、元進莊有效參展多年，累積經營熟客者眾，且熟客回購率高，回購金額多高於首購，以茗窖茶莊為例，本次展售超出預定目標，超標+138.43%，顯見OTOP產品品質足以讓消費者有一定的信賴度，利於培養消費者對產品之忠誠度。

另本年度初入展售會之廠商清亮農場、德朱利斯與林旺農場，表現雖平凡，卻仍測試出新加坡市場民眾對健康、有機產品的高度興趣。以清亮農場為例，其麻油薑產品於閉展前三天已銷售完畢；德朱利斯紅藜穀物棒系列銷售成績良好。健康、有機的食品類別乃是該市場消費者所關注與喜好。

#### (二)展售成果

本次展售會稅後銷售總金額達367萬餘元，展售期間，馬來西亞進口商樂庭公司與文誠蜂蜜、三陽食品、元進莊等有初步的洽談，將持續協助業者與代理商洽談輔導及後成效追蹤。

【新加坡台灣特產節售會活動銷售統計表】

參展廠商	稅後銷售金額(NTD)
文誠蜂蜜有限公司	340,177.5
三陽食品有限公司	245,025
元進莊	499,950
東方茶廠	85,792.5
勤馥實業有限公司	626,490
奇香妙草	158,445
古溜黑白飲	340,447.5
員林食品有限公司	111,037.5
小夫妻食品	299,452.5
全美桂花釀	247,905
茗登實業	167,445

德朱利斯	170,077.5
清亮農場	95,917.5
林旺紅茶	126,157.5
OTOP 茶專櫃	155,745
<b>現場銷售金額總計</b>	<b>3,670,065</b>

(三) 展售會現場照片



<p>茗登</p>	<p>桂花品東西</p>
	
<p>員林仙草</p>	<p>林旺茶廠</p>
	
<p>德朱利斯</p>	<p>清亮農場</p>
	
<p>廠商現場銷售情況</p>	<p>廠商現場銷售情況</p>



## (四) 媒宣情形

### 1. 文宣推廣



文宣品擺放實況



文宣品擺放實況



文宣品擺放實況



高島屋官方宣傳

## 2. 部落客露出

<p>It's all about valyn 在 Takashimaya Shopping Centre · 昨天下午8:29 · 新加坡 ·</p> <p>别说我bojio啦~ 台湾超人气 #纯天然蜂蜜 + 独家QQ珍珠的奶茶好好喝~! #大推 (最后五天, 限量20杯每日新鲜制作, 2小时内售罄, 一杯\$6)</p> <p>溜去Takashimaya (23.10-4.11) 的#台湾特产节, 发现好多值得推荐台湾美食也..... 显示更多</p>	<p>valynlim Takashimaya(高岛屋) Orchard Rd</p> <p>224 likes</p> <p>valynlim 别说我bojio啦~ 台湾超人气 #纯天然蜂蜜 + 独家QQ珍珠的奶茶好好喝~! #大推 (最后五天, 限量20杯每日新鲜制作, 2小时内售罄, 一杯\$6)</p>
<p>部落客臉書推廣</p>	<p>部落客Instagram推廣</p>
<p>完全没腥味 喝起来像鸡汤 送礼适合PUN</p> <p>晨露 纯天然蜂蜜 滴落 臻选 送子时代</p>	<p>#台湾特产节</p> <p>小美女 Q弹 脆皮 台湾特产</p>
<p>部落客Instagram限时动态</p>	<p>部落客Instagram限时动态</p>

#### 四、OTOP專櫃

本處與新加坡高島屋每年合辦OTOP展售會，多年來成果良好，帶動新加坡中高階層消費市場對我國OTOP產品的喜愛，爰於本年度始設置常設展示櫃，更進一步地拓展新加坡市場。更為對新加坡市場有高度興趣之臺灣在地特色廠商，提供穩定之測試據點，依據以前年度展售情況所示，新加坡居民對於臺灣茶產品較有興趣，本專櫃營運初期，先販售茶葉相關產品，後續再依市場接受度新增商品項目。

	
<p>OTOP專櫃設置</p>	<p>現場銷售人員介紹狀況</p>
	
<p>蘇代理處長介紹專櫃情形</p>	

#### 五、通路及市場訪查

##### 1. ION Orchard

商場面積近66萬平方英尺，設有多間旗艦店及概念店。B4層至B1層以年輕時裝、美容、化妝品店等商戶為主。地下及1樓設10間國際頂級名牌旗艦店，其中六家鄰近露天活動空間的商店佔地近 50,000 平方英



尺，並採用樓高11米的雙樓層設計概念。2樓至4樓以國際頂級品牌、精品和生活品味商戶為主。B4層設有Food Opera美食廣場及美食攤位的ION Food Hall，2樓和3樓為休閒用餐，4樓以高級餐飲為主。

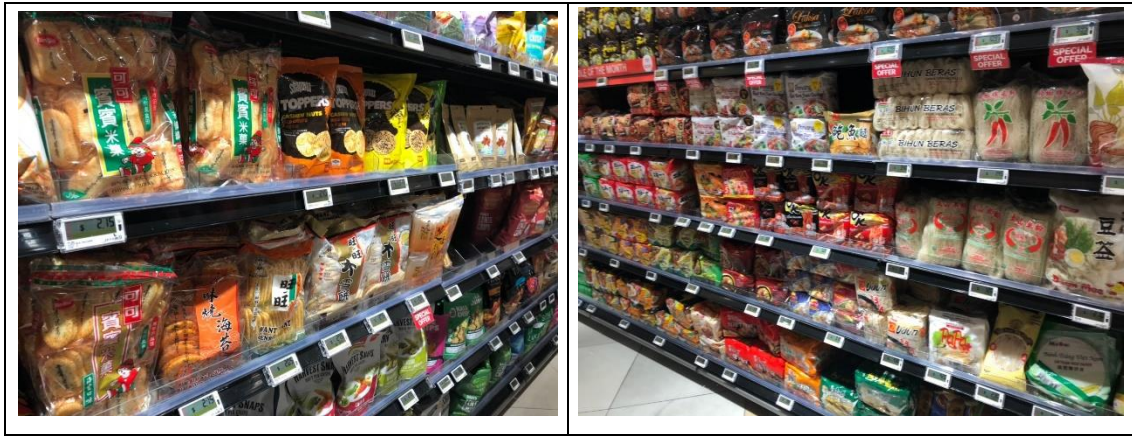
該商場設置於烏節路上，進駐之廠商屬於中高級檔位，消費年齡層較為年輕化，如欲於該商場布建通路，應考量產品調性。



## 2. Cold Storage

Cold Storage成立於1903年，最初是一個小型倉庫，主要儲存和銷售來自澳大利亞的冷凍肉類。本商場所布局之臺灣食品大多都是較為廣為皆知的品牌，或是鳳梨酥及麻糬等價格取向之產品，並非本商場之主力商品。





### 3. Great World City

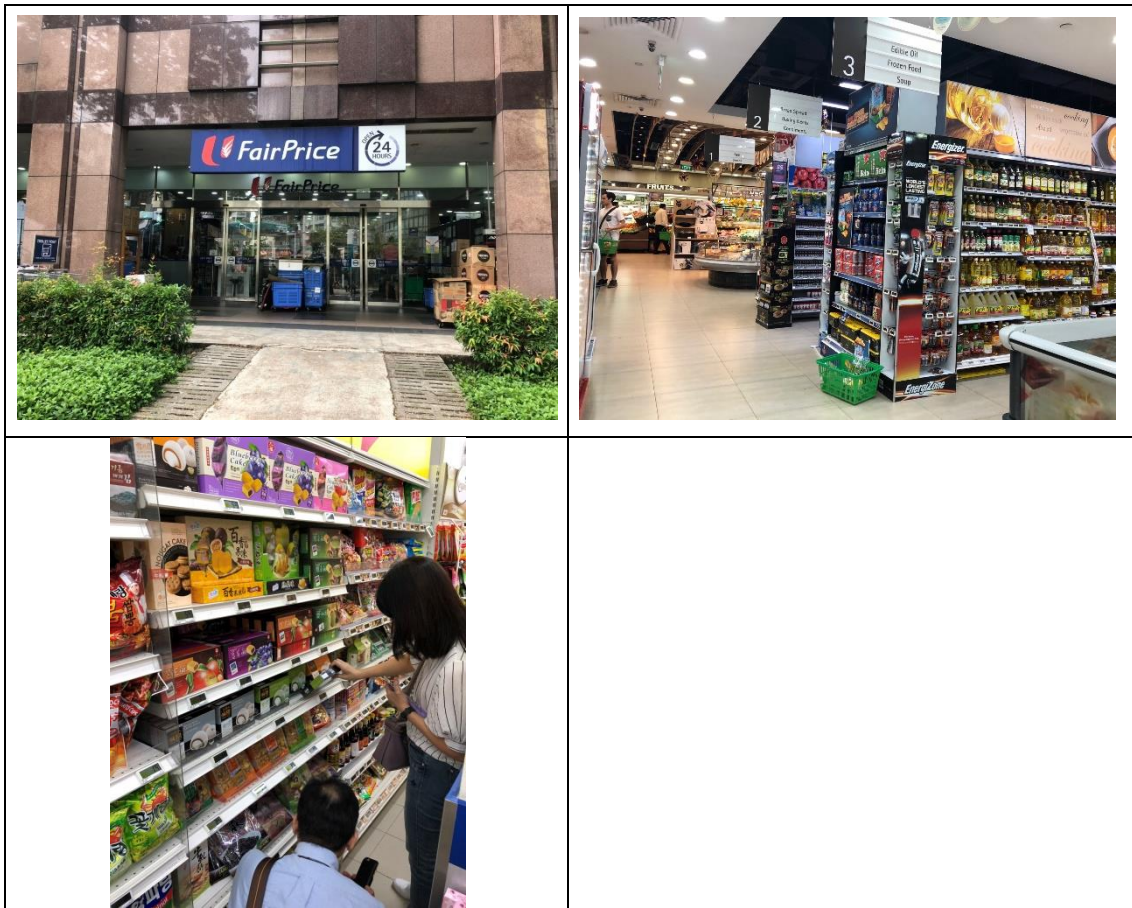
商場位於烏節路上，交通便利，商場面積超過400,000平方英尺，社友超級市場、電影院及電器、服飾店等，亦有辦公服務空間，屬於綜合性功能型建物。該商場人流量大，商品項目眾多，如欲於該商場設立據點宜考量商品獨特性及競爭性。



### 4. NTUC FairPrice

為新加坡24小時超市，也是全國最大的連鎖超市。如同台灣的全聯超市，品項種類多樣。查超市部分據點設有臺灣產品，惟產品多屬低價商品。該超市陳列項目與大多臺灣加工食品調性較為符合，為OTOP產品如欲朝高品質市場發展，仍須再評估合宜性。

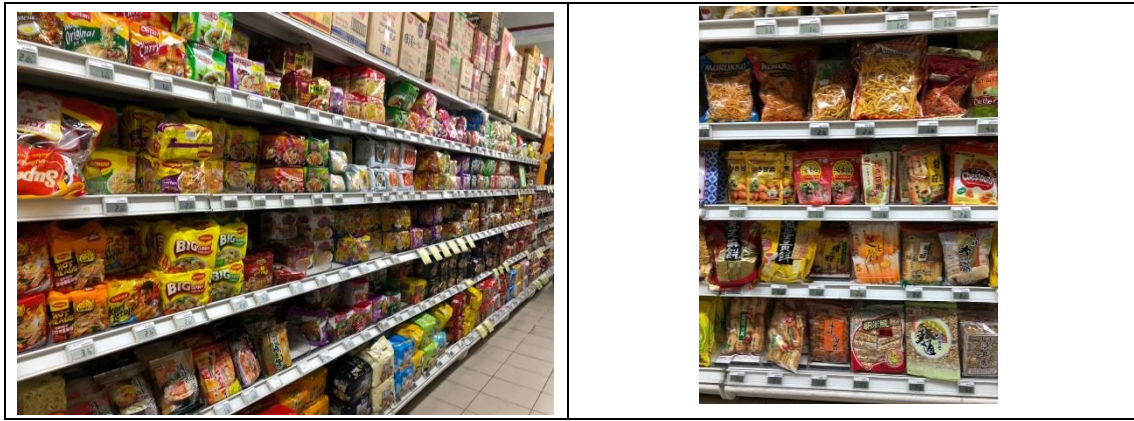




## 5. SHENG SIONG 昇菘超市

成立於1985年，是新加坡三大零售商之一，年銷售收入超過8.29億新元（2017財年）。截至2018年8月，在新加坡各地的50個地點開展業務，可於該超市發現有部分臺灣產品上架，其產品亦屬於價格取向。





## 6. 小印度區

小印度區位於新加坡商圈中心烏節路之東北方，主要係新加坡印度裔居民所聚集之場域，該場域印度氛圍鮮明，周邊商家所陳列之商品受當地印度居民民風所影響，販售金飾居多，小吃以印度食品為主。

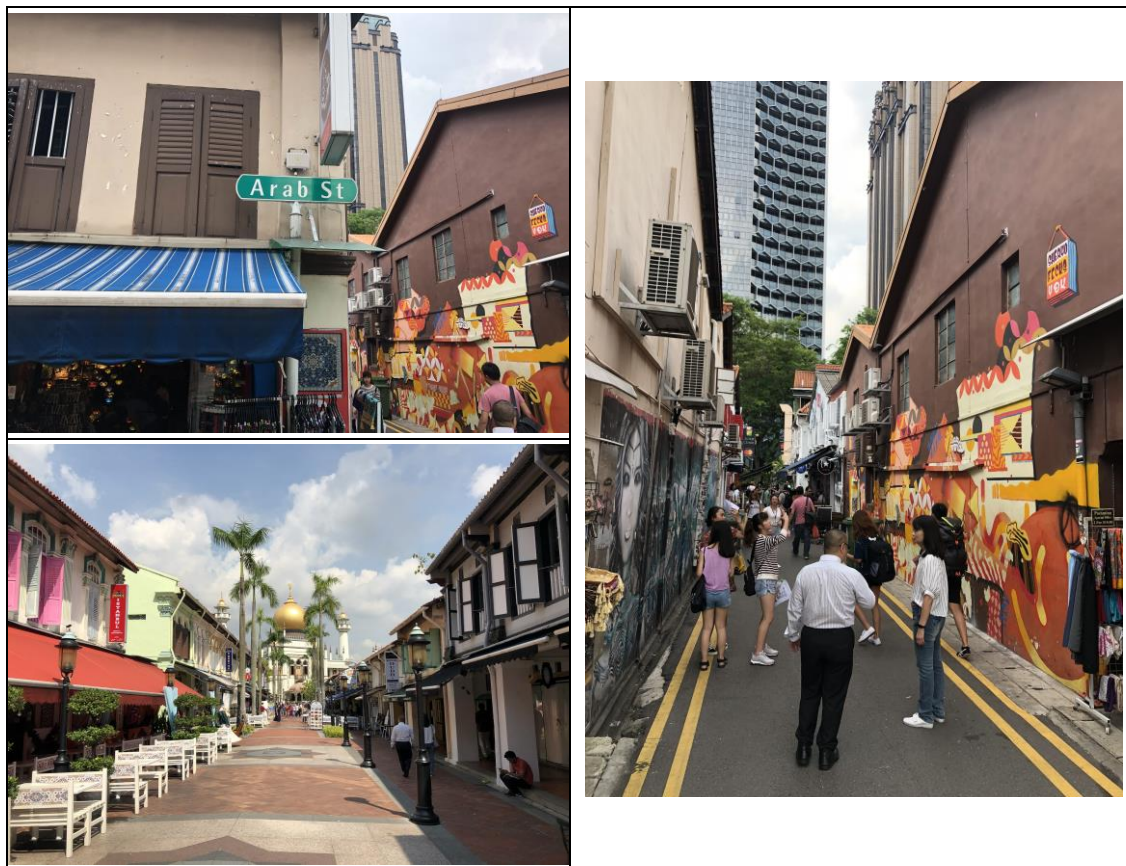
小印度區最為有名之商場Mustafa，類似臺灣大潤發、家樂福等量販店，品項眾多，主打廉價商品，係為觀光客購買當地特色伴手禮之好去處。





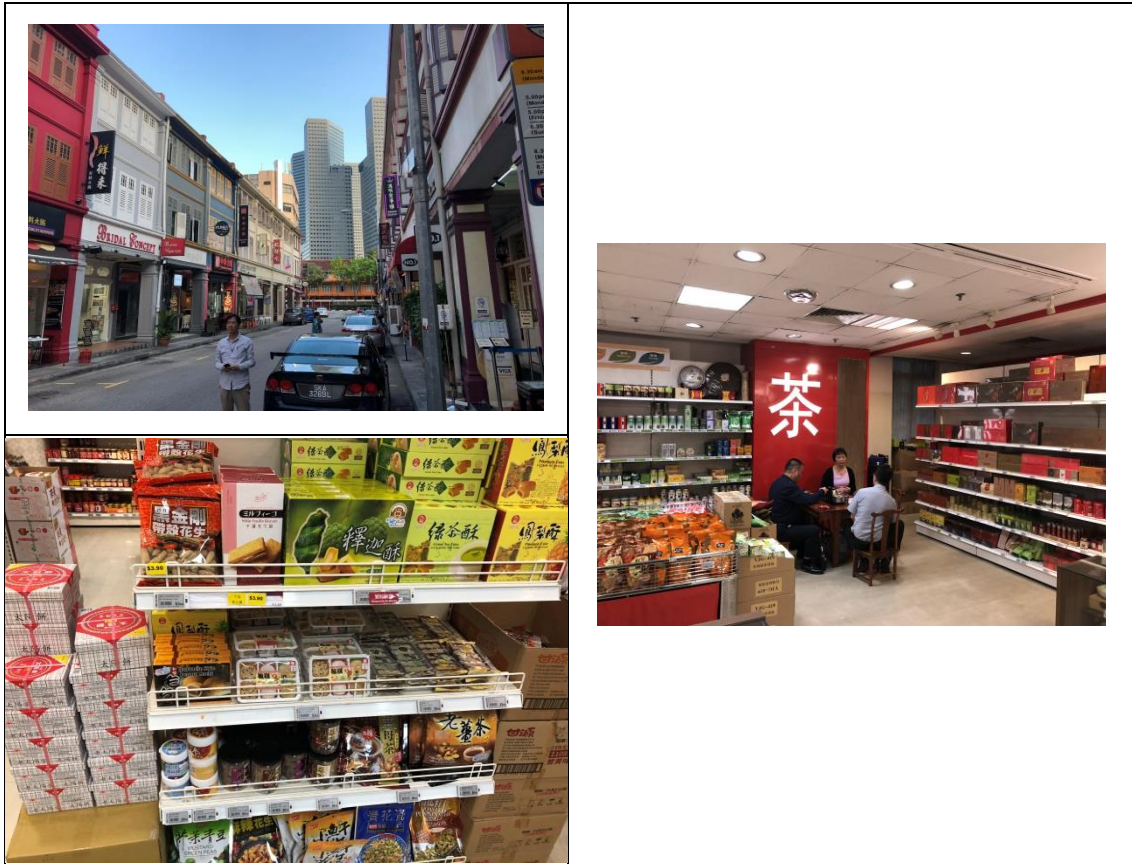
## 7. 阿拉伯街

阿拉伯街位於小印度區東方，該場域從建築物、行道樹及周遭商店擺設呈現一股濃厚的地中海風格，最為有名之景點為蘇丹回教堂，街道旁常有特色塗鴉，為觀光客聚集之處。當地店家多為販售衣物布料及中東特色料理。



## 8. 中華街

中華街為華人群聚之場域，有名商家如裕華國貨，販售多與華人生活習慣相關之商品，如中藥、茶葉、太陽餅、黑金剛花生、豆腐乳...等，臺灣商品上架數量多，係為平價商品搶攻新加坡市場較為容易之據點。



## 肆、綜合檢討

### 1. 新加坡活動效益與檢討建議

針對本次活動及廠商展售狀況，在整體規劃與執行上，提出以下效益及檢討建議：

#### ➤ 加強網路行銷操作

未來持續辦理展售活動外，亦可尋找當地的通路商進行上架，或利用線上購物平台，增加在地行銷滲透率。

#### ➤ 展售活動增加顧客體驗

經與新加坡高島屋店長洽談了解，若於展攤上增加動態展示，主動接觸消費者，如茶展演等，可增加消費者駐留時間，進而聚集人氣，對於銷售額將有極大之助益。

#### ➤ 新加坡消費者對於產品方便性有興趣



本次展售會上販售之乾拌麵，雖口味受當地人喜愛，但有反映表示乾拌麵料理時間較泡麵為久，購買意願不大，可顯示新加坡當地居民較喜愛方便快捷食用之商品，即食食品或可能較容易進軍新加坡市場。

➤ 加強養身觀念

在熱鬧繁華的烏節路上，雖然到處都是百貨公司，但實際走訪後發現人潮最多的地方還是在高島屋。而透過此次的展售活動後，發現新加坡人對於養生的觀念越來越重，而每年消費者喜歡的口味皆不太一致。以三陽食品為例，去年香菇素蹄筋賣得很好馬上銷售一空，今年則是其他產品及果乾先賣完。不過雖喜好口味不同但唯一不變的是「養生的觀念」，未來不排除可以多以養生系列為臺灣週的概念，相信會吸引更多消費者。

➤ 長期通路上架

辦理完展售活動若後續沒能在通路上架產品的話，覺得非常可惜。因為廠商已投入很多心力在展售活動上，所以未來除了持續辦理台灣週外，也需要尋找能在當地市場長期上架的通路。讓產品後續可以做延伸，達到加分效果。

2. 通路暨市場參訪心得

➤ 外銷新加坡市場之臺灣產品仍多為價格取向

經走訪新加坡通路，已有臺灣產品已打入部分通路，然渠等產品多屬價格取向，品質成面略遜於其他國家商品，易使新加坡消費者對臺灣商品產生定錨效應，故未來辦理之展售活動應多推廣品質層面較佳之臺灣在地特色產品，以扭轉當地居民對臺灣製造之商品之印象，並建立臺灣產品優質形象，俾利廠商後續拓展新加坡市場。

➤ 新加坡客層多元，各商圈氛圍鮮明

新加坡為小型之族群熔爐，居民有華人、馬來人、菲律賓人、中東人、印度人、印尼人不等，並部份族群群聚並建立出特色聚落，如小印度區、中華街等等。如欲將產品拓展新加坡市場，宜審慎評估其產品口

味、調性，以鎖定目標族群及拓店據點。