

茶酒咖啡系列展



Trans 嚐一口品味
看見新食界



2018 台灣國際咖啡展

TAIWAN INT'L COFFEE SHOW

11.16_{Fri.} ▶ 11.19_{Mon.} 南港展覽館

主辦單位 台灣咖啡協會 展昭國際企業股份有限公司

展後報告

SHOW REPORT



目錄

壹、展覽基本資訊.....	2
貳、展出規模分析.....	3
一、參展廠商數據	3
二、參觀者數據	4
參、展覽活動成果.....	8
一、WCE 世界盃咖啡台灣選拔賽	8
二、TAIWAN COFFEE MONTH 咖啡月	8
三、咖啡月票跑館計畫	8
四、咖啡語錄線上投稿	9
五、飲食沙龍-咖啡月講座	9
六、時空咖啡館×義賣咖啡豆	10
七、攤位活動快訊	10
八、年度新品型錄	10
九、大會服務	11
肆、媒體公關成效.....	12
一、策略報導	12
二、媒體露出	12
三、開幕典禮	13
四、領袖聲量	13
伍、行銷宣傳成效.....	14
一、大眾廣告	14
二、國際宣傳	14
三、直效行銷	14
四、同異業合作	15
五、官方網站曝光量分析	15
六、FACEBOOK 官方粉絲團曝光量分析	15

壹、展覽基本資訊

一、展覽名稱：

全名	簡名
2018 台灣國際咖啡展	2018 台灣國際茶酒咖啡展
2018 台灣國際茶業博覽會	
2018 台北國際酒展	
2018 台灣國際食品暨設備展-網路人氣美食專區	同左
2018 台灣冬季連鎖加盟展	同左
2018 臺灣國際觀光特產展	同左

- 六展聯合展出

二、展覽時間：2018 年 11 月 16 日(五) - 19 日(一) 10:00-18:00

三、展覽地點：台北南港展覽館 1 樓、4 樓(咖啡展區於 4 樓)

四、指導單位：交通部觀光局、客家委員會、原住民族委員會、行政院農業委員會、行政院文化部、經濟部中小企業處、經濟部工業局、經濟部商業司、國立台灣工藝研究發展中心、各縣市政府

五、主辦單位：台灣區製茶工業同業公會、台灣咖啡協會、中華民國日用雜貨商業同業公會全國聯合會、台灣觀光特產協會、展昭國際企業股份有限公司

六、協辦單位：台灣各產茶縣市政府、台灣各產茶縣市農會、台中市茶商業同業公會、桃園市茶商業同業公會、台北市茶商業同業公會、南投縣茶商業同業公會、高雄市茶商業同業公會、宜蘭縣茶商業同業公會、中華茶藝聯合促進會、中華國際無我茶會推廣協會、陸羽茶藝中心、天仁茶藝文化基金會、泡茶師聯會、中華民國消費者協會、ihergo 愛合購、1111 人力銀行、1111 商搜網、1111 創業加盟網

七、合作媒體：咖啡空少、陶作坊 Aurli、食力傳媒(食力 foodNEXT)、財團法人豐年社、菓實日

八、大會指定車隊：TaxiGo

九、參觀方式：

(一) 展前線上索票：輸入邀請代碼享免費入場資格乙次，憑展昭會員卡 QRcode 入場。

(二) 展中現場購票：全票 NT\$200、優惠票 NT\$100、咖啡月套票 NT\$300。

※優惠票資格：12 歲以下及 65 歲以上民眾，或持身心障礙手冊者及陪同者一名

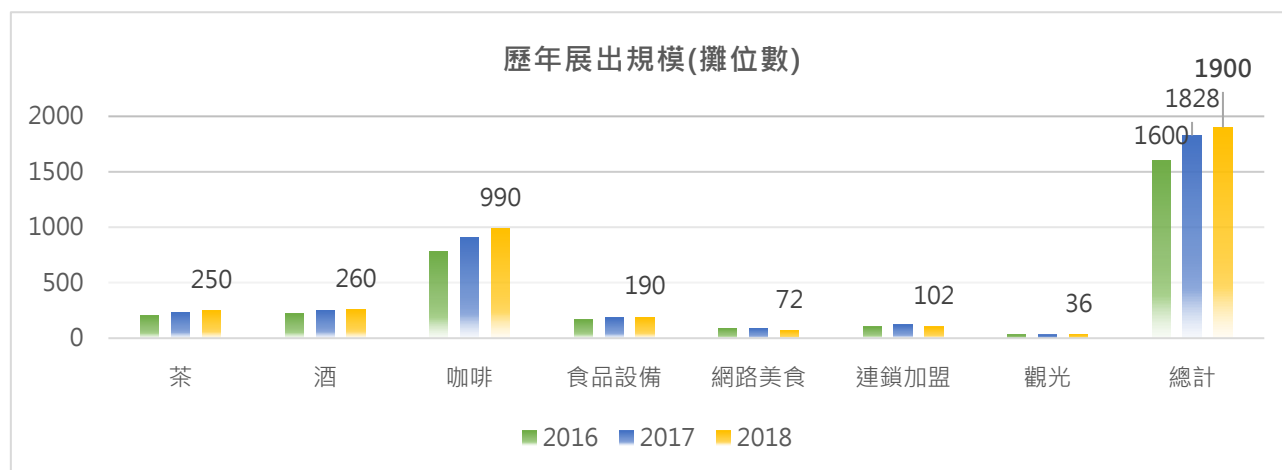
※免費資格：80 歲以上長者及 6 歲以下兒童免費參觀 (需出示證件)

貳、展出規模分析

一、參展廠商數據

(一)、展出攤位數：總計 1,900 格 (年成長率 3.94%)。

展出攤位數								
	茶	酒	咖啡	食品設備	網路人氣 美食	連鎖加盟	觀光	小計
2016	203	222	780	167	91	103	34	1,600
2017	234	254	910	185	91	122	32	1,828
2018	250	260	990	190	72	102	36	1,900
年成長率	6.84%	2.36%	8.79%	2.70%	-20.88%	-16.39%	12.50%	3.94%



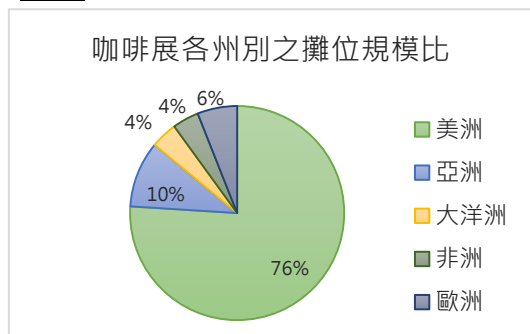
(二)、展出廠商數：總計 764 家。

展出廠商數								
	茶	酒	咖啡	食品設備	網路人氣 美食	連鎖加盟	觀光	小計
2016	145	147	228	77	51	43	9	700
2017	161	152	259	98	52	40	5	767
2018	166	155	266	90	41	38	8	764
年成長率	3.11%	1.97%	2.70%	-8.16%	-21.15%	-5.00%	60.00%	-0.39%



(三)、國外廠商統計

主辦單位致力打造國際化展會，國外廠商逐年增加，總計 **23** 家廠商、**76** 個攤位。其中，展出規模比例屬**咖啡展**最大，佔比近 **7 成**，匯集巴西、緬甸、美國、哥倫比亞、日本、衣索比亞、韓國、祕魯、澳洲、香港、義大利、瓜地馬拉、尼加拉瓜、宏都拉斯、英國等共 **15** 個國家別，多數來自南美洲咖啡重鎮。

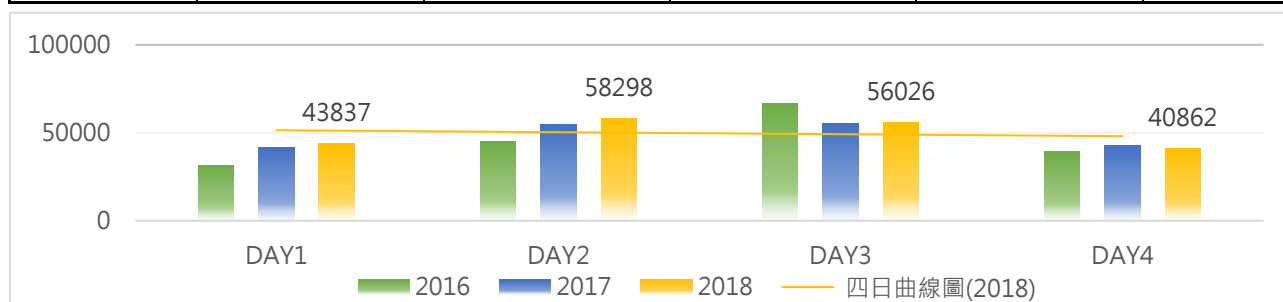


二、參觀者數據

(一)、總參觀人數

總參觀人次共計 **199,023** 人 (**年成長率 2.50%**)，再次創下人潮高峰新紀錄，其中，平日與假日參觀人次逐年來越趨平均，顯示參觀者結構正逐年改變，吸引更多業者買主。

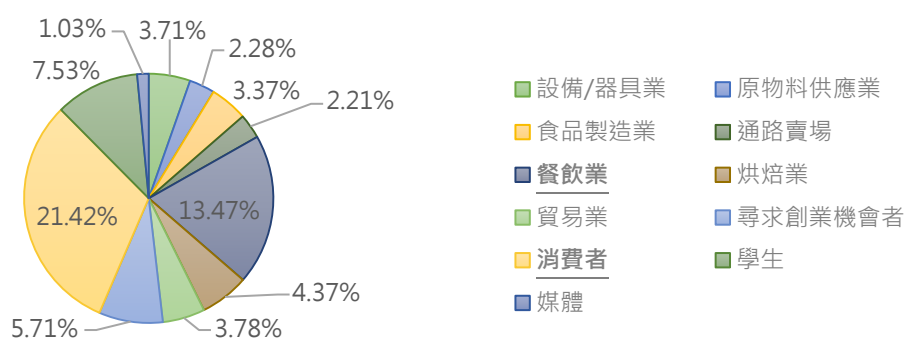
總參觀人次					
	DAY1	DAY2	DAY3	DAY4	小計
2016	31,358	45,177	66,905	39,247	182,687
2017	41,786	54,444	55,149	42,790	194,169
2018	43,837	58,298	56,026	40,862	199,023
年成長率	4.91%	7.08%	1.59%	-4.51%	2.50%



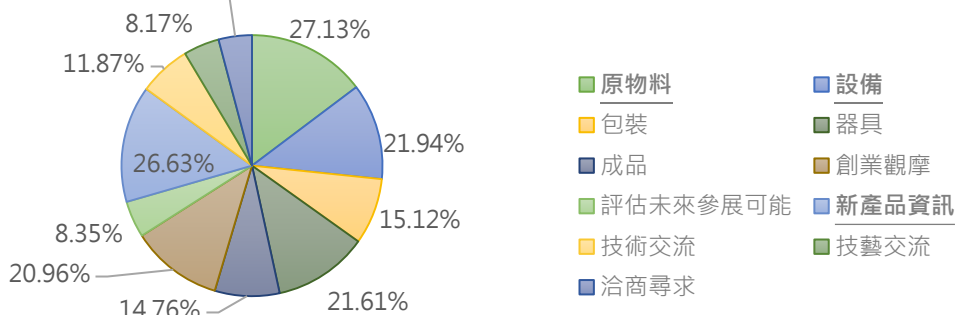
(二)、參觀者分析

展覽日趨專業化，吸引大型餐飲及飯店集團紛沓而至，例如麥當勞、星巴克、京站實業、昇恆昌、金鑽咖啡、誠品行旅、喜來登飯店、橘色餐飲、全聯實業、宜家商旅、阿默企業、王品餐飲、中華航空等；也吸引許多消費力高的資訊科技業、生物科技業、精密電子業、半導體等的管理階層前來參觀。其中，咖啡展參觀者主要業別為「消費者」、
「餐飲業」，其次為「設備/器具業」、「原物料供應業」、「食品製造業」及「通路賣場」。而參觀目的大多鎖定「原物料」、「新產品資訊」、「設備」、「器具」及「創業觀摩」。

參觀者業別百分比(咖啡展)



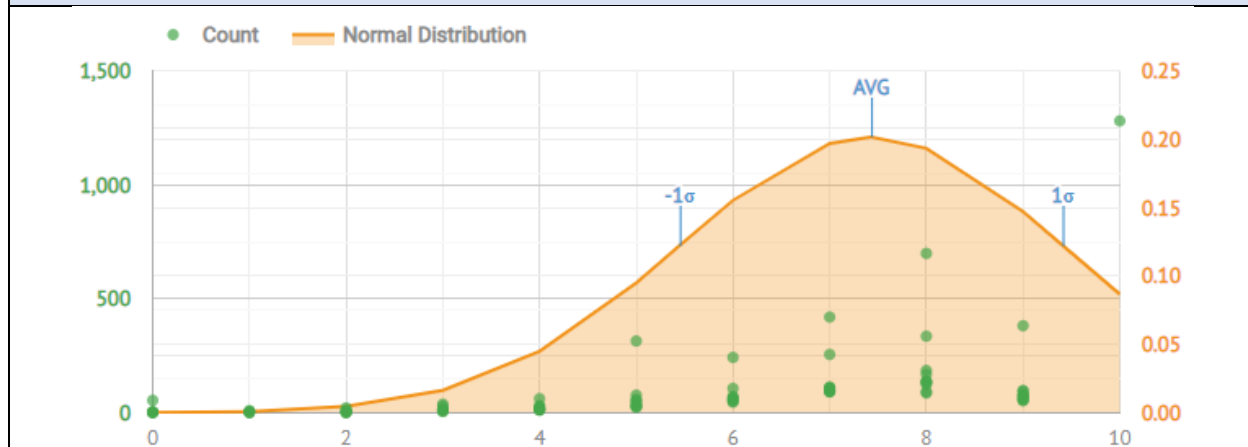
參觀目的百分比(咖啡展)



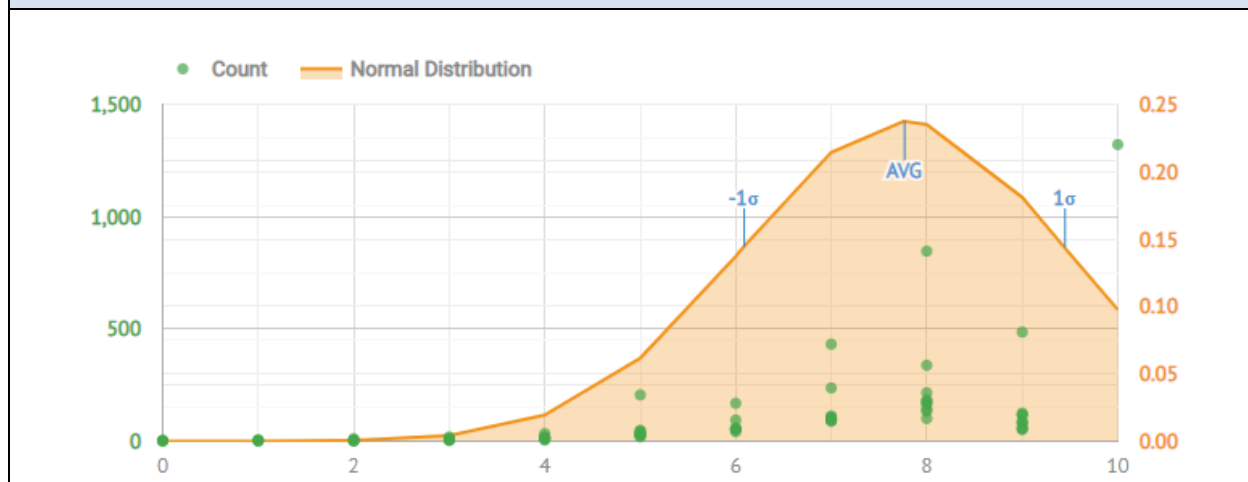
(三)、參觀者分滿意度

主辦單位於展後寄發《展後參觀問卷》予全部參觀者，共收集 7,985 人回饋，填寫者年齡區間主要落於 40-49 歲及 30-39 歲，滿意度平均超過 7.5%，達到良好迴響。

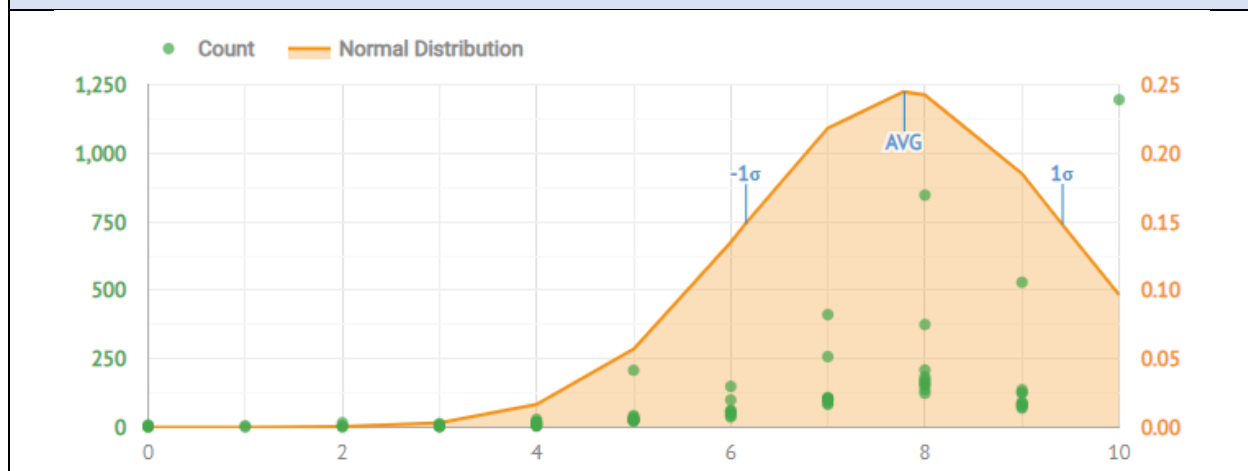
- 您是否達成本次參觀目的。(10 分為完全達成，0 分為完全沒有達成)：平均數 **7.43**



- 您對這次展覽的"展出內容"的滿意度？(10 分:非常滿意，0 分:非常不滿意)：平均數 **7.76**



- 您對這次展覽的"整體"滿意度？(10 分:非常滿意，0 分:非常不滿意)：平均數 **7.78**

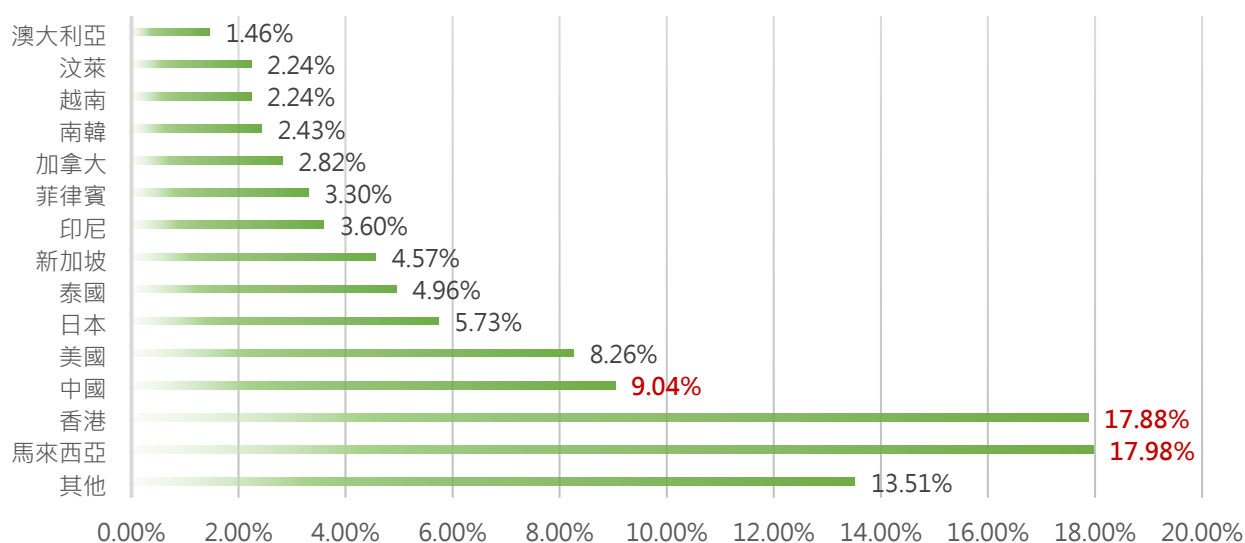


(四)、國外參觀者統計

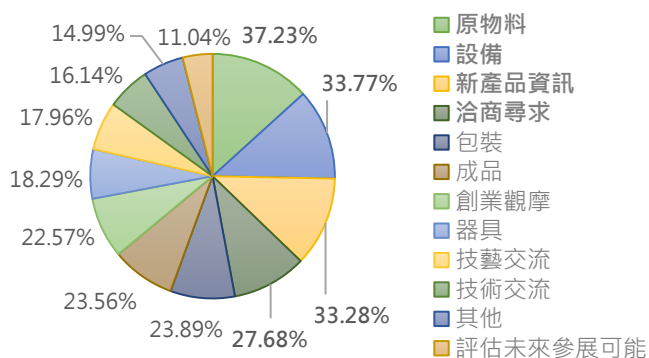
總計 **1,380** 位國外參觀者 (**年成長率 71.86%**)，突破歷年海外買主人數，今年涵蓋 **53** 個不同國家別，其中亞洲國家佔總人數最高，以馬來西亞、香港、中國、美國、日本及泰國為主。而參觀目的以飲品為大宗，**咖啡佔 59%**、茶佔 12%、酒佔 12%、食品佔 17%，造訪咖啡展參觀目的大多為採購「原物料」、「設備」、「了解新產品資訊」及「洽商尋求」；主要從事「貿易業」、「食品製造業」及「餐飲業」。



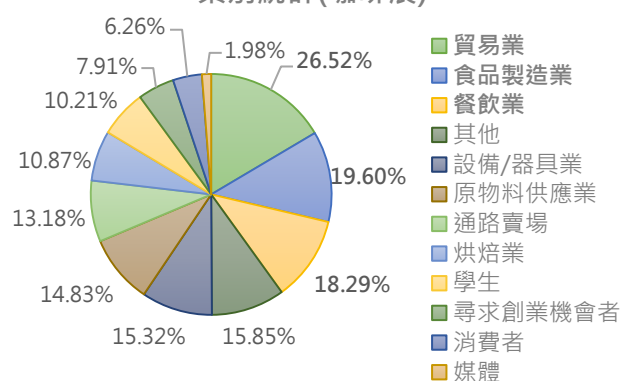
國家別比(綜合展)



參觀目的統計(咖啡展)



業別統計(咖啡展)



參、展覽活動成果

一、WCE 世界盃咖啡台灣選拔賽

全球最重要的咖啡賽事也是國內最大的咖啡競技場 - WCE 世界盃咖啡系列賽(World Coffee Event)-台灣選拔賽，歷年於展覽現場舉辦，三項賽事共聚集全台 30 位高手相互較勁，而各項比賽冠軍分別為咖啡大師(TBC)-呂宜蓓、拉花大賽(TLAC)-陳顯元及咖啡調酒大賽(TCIGS)-吳柄頡(百合發有限公司)，三位咖啡冠軍則將代表台灣出席 2019 年的世界盃咖啡大賽，期許凱旋歸來並再將咖啡產業推向新的高峰。



二、Taiwan Coffee Month 咖啡月

為活躍消費市場與締造話題性，以「咖啡旅程-用咖啡啟程，累積生活厚度」為精神，創舉台灣咖啡月，為期一個月半(10/15-11/30)，系列活動包含①咖啡月票跑館計畫、②咖啡語錄線上投稿、③台灣國際咖啡展、④飲食沙龍-咖啡月講座、⑤時空咖啡館×義賣咖啡豆，讓這段旅程的精華，從 10 月 1 日國際咖啡日進站，10 月中啟程，暢遊整個 11 月，整體活動創造不少話題性，累積破千則網路討論度，更獲平面媒體全篇幅報紙報導。



三、咖啡月票跑館計畫

以咖啡展為首，成功串聯全台 154 間咖啡館，活動期間(10/15-11/30)消費者可持《咖啡月票》享有免費咖啡、八折飲品、六折商品之 3 項優惠，可任選跑館店家兌換。票券共銷售 2,000 份，約為合作咖啡店創造總計破十萬之可觀消費額。



四、咖啡語錄線上投稿

以「走訪咖啡館、寫下旅程日誌」為宗旨，於大會 FB 粉絲團舉辦投稿活動，同時醞釀時空咖啡館，消費者投稿即可投票人氣咖啡店，讓店家有機會登場咖啡展。有效稿件共有 **1,047** 則、人氣角逐店家則有 **37** 間，FB 破 **52** 萬觸及人數，創下大量網路討論度。



五、飲食沙龍-咖啡月講座

延續舉辦知識性活動「飲食沙龍」，今年擴大召集咖啡、茶、食品界的產業巨腕，連續四日分享飲食品業未來趨勢，並與多個指標性媒體「咖啡誌」、「食力 foodNEXT」、「好食課」合作，開放展前及展中報名，共舉辦 **22** 堂課，吸引超過 **800** 人。其中，咖啡相關內容皆由世界咖啡大師親臨開講，如：深耕 25 年的尋豆師許寶霖、台灣首家獲紅點大獎的咖啡店 mojocoffee 創辦人 Scott、全球知名翡翠莊園主人蕾秋 彼得森、瓜地馬拉莊園主人亞荷西、2018 ICA 世界巧克力亞太區大賽銀牌楊豐旭...等大師，內容概括栽種處理、杯測評鑑到品牌經營，完整萃取了咖啡產業的精華，現場業者交流甚歡。



六、時空咖啡館×義賣咖啡豆

「一次喝遍全台灣」精神始終如一，今年舉辦第 4 屆，歷經展前人氣選拔，登場店家總計 16 間，來自台北、台中、高雄及台東...等全台 8 座縣市，涵蓋面積為活動史上最大的一次，其中包含台灣第一屆杯測師冠軍「錘子咖啡(新北)」、台灣國際咖啡交流協會理事洪子晴「出軌咖(台中)」、台灣咖啡大師賽教練侯珍微及世界杯測賽事經理王詩如坐鎮「如固咖啡 Cho café (台北)」等名店，四天輪流獻藝沖煮秀，讓民眾一站免費品飲。今年特別企劃公益販售，義賣各店家自烘焙精品咖啡豆，現場廣獲支持已全數售罄，活動收入已捐贈「財團法人博幼社會福利基金會」，為社會盡一份心力。



七、攤位活動快訊

大會收集 84 則攤位的活動消息，網羅多位世界冠軍的出沒時刻，如「中美洲」的職人講座，有吳則霖、廖紘陞、賴昱權、劉邦禹及王策等 5 位台灣之光站台；「歐客佬」的沖煮吧則有巴拿馬-翡翠莊園 Rachel Peterson 及 Danel Peterson、巴拿馬-艾利達莊園 Wilford Lamastus Jr.、巴拿馬-科特瓦莊園 Ricardo Koyner、哥斯大黎加-托布希莊園 Jorge Brenes Mena、葉門-摩卡港莊園 Mokhtar Alkhanshali 等知名莊園主現身。現場還有杯測體驗、拉花認證及課程等豐富活動，完整呈現 From Seed to Cup 每個環節！



八、年度新品型錄

有鑑於咖啡展往往是業界職人尋找新的原物料、設備器具、產業趨勢的最佳途徑，大會特別為專業買主整理出 2018 下半年最新產品，製作成線上「年度新品型錄」，這次共有超過 70 件新品資訊曝光，讓準備汰換店內設備的業者可以輕鬆在逛展前做好功課！同時更為參與廠商爭取媒體曝光機會，在展前和指標媒體蘋果日報合作企劃「策略報導」為咖啡展的新品提前曝光。



九、大會服務

(一)、大會紀念品-『2018 TCRC 獲獎咖啡豆紀念禮盒』

為發揚咖啡產業新血，咖啡展首推年度紀念品，由『2018 WCE 世界盃烘豆大賽-台灣選拔賽』前 6 名得獎選手，親手烘製的賽事原比例配方豆，讓咖啡迷品味賽豆之經典，享受評審的味蕾體驗。限量 80 盒，售價 NT\$1,500，展期一掃而空。



(二)、大會紀念杯-『茶咖雙層紀念杯』

大會致力推廣綠色理念，延續去年好評，展中販售雙層隔熱紀念杯，提倡參觀者環保試飲，減少紙杯浪費，獲得破百人購買支持。

(三)、宅配及寄物服務-『順豐速運』

大會與知名宅配公司「順豐速運」合作，展中於一樓展場提供宅配服務，使消費者能安心逛展、輕鬆購物。

(四)、大會指定計程車服務-『TaxiGo』

大會與「Taxi Go」合作，提供展覽期間於南港展覽館搭車之民眾，可享每趟 8 折之優惠，讓消費者享受更舒服的逛展經驗。

肆、媒體公關成效

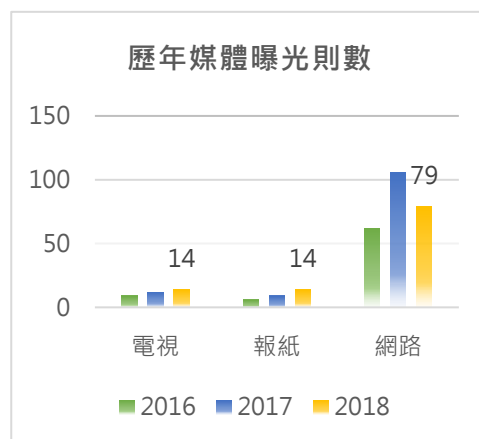
一、策略報導

展前與指標性媒體《蘋果日報》合作，報導內容涵蓋茶、酒、咖啡廠商特色新品，見報 1 則、動新聞見刊 2 則，facebook 官方粉絲團轉貼文章的綜合觸及超過 27 萬人，為廠商及展覽有效達到展前提前曝光、創造話題的目標。



二、媒體露出

總計 107 則，不論是茶、酒、咖啡、食品等產業都有媒體爭相報導；同時獲各大電視台青睞協助曝光，如 TVBS、壹電視、三立、東森、中天、非凡等。



三、開幕典禮

開幕典禮邀請產業界、政府單位與各國大使與代表等，共 54 位重量級貴賓出席，包含主辦單位台灣區製茶工業同業公會陳振芳理事長、台灣咖啡協會吳怡玲理事長、展昭國際企業股份有限公司林茂廷總經理；中央及地方政府貴賓中華民國外交部劉德立次長、行政院農業委員會農糧署翁震圻主任秘書、行政院農業委員會茶業改良場李紅曦場長；還有來自 18 國、超過 30 名的各國大使、辦事處與協會代表等出席。



四、領袖聲量

大會秉持接軌產業，每年力邀飲食產業領袖、指標人物參觀蒞臨，其中，咖啡界號召如「咖啡空少 world coffee shops」、「咖啡大叔」、「咖啡因的地圖」、「CHAD WANG - Brewing With Style」...等知名媒體部落客及其他 FB 社團共同發文宣傳，共計約 40 位意見領袖共襄盛舉，以及超過 50 個社團共同推廣，觸及潛在及專業消費族群，成功擴大社群討論度。



伍、行銷宣傳成效

一、大眾廣告

遍佈各大媒體管道，穩固展覽形象並促使曝光量最大化。廣告項目包含電視、報紙、廣播、網路平台(聯播網及關鍵字)、路燈旗等 5 大重點管道。



二、國際宣傳

咖啡展持續致力國際宣傳，鎖定東南亞地區咖啡目標客群，於中國、日本、香港、韓國及越南投放聯播網廣告，累積約 3,063,333 個曝光量，相較去年成長 13%，擴大海外知名度。



三、直效行銷

主辦單位長期深耕產業，網羅北中南全台超過 10,000 家重要飲食品買主業者及客戶，邀請參觀及宣傳，對象包含茶、酒、咖啡、食品、烘焙等業者，更不乏飯店、民宿、大型社區及商圈、扶輪社及獅子會等具消費力的目標族群。



四、同異業合作

為開拓更多潛在族群，與國內知名媒體合作，締造更多曝光機會，包含《C3 咖啡誌》、《食力 foodNEXT》、《好食課》、《GQ Taiwan》及《TaxiGo》，涵蓋專欄文章、廣告版位及飲食沙龍課程之相關合作；部落客《閃亮胖時代佳沁》，合作展場美食開箱影片一部；人氣甜點店《菓實日》，推出展前聯名台茶甜點一款。另外，咖啡展為強化國際知名度，與海外知名媒體合作，包含中國指標維信號咖啡精品生活、美國雜誌《Roast Magazine》、義大利雜誌《COFFEE TREND》，創造更多國際曝光量。



五、官方網站曝光量分析

計算時間：2018/10/16-11/19 計算單位：瀏覽量

官方網站	2017 年	2018 年	年成長率
台灣國際茶業博覽會	76,966	83,835	8.92%
台灣國際咖啡展	702,778	751,131	6.88%
台北國際酒展	191,940	201,481	4.97%
台灣國際食品暨設備展	192,943	204,178	5.82%
台灣冬季連鎖加盟展	12,523	11,706	-6.98%
臺灣國際觀光特產展	11,727	9,092	-28.98%

六、FACEBOOK 官方粉絲團曝光量分析

計算時間：2018/10/16-11/19 計算單位：觸及率

官方粉絲團	2017 年	2018 年	年成長率
台灣國際茶酒咖啡展	802,890	880,620	9.68%
台北國際酒展	408,617	413,152	1.11%
台灣國際食品暨設備展- 網路人氣美食	201,377	350,279	73.94%