



台灣飲食系列展

# 2020台灣國際 咖啡展

TAIWAN INT'L  
COFFEE SHOW

11.13 Fri.

11.16 Mon.

10:00-18:00

台北南港展覽館 1館

## 展後報告

Show Report

主辦單位



社團法人台灣咖啡協會



展昭國際企業股份有限公司

# 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 .....	5
一、2020 TCA 台灣創意咖啡大賽暨拉花邀請賽 .....	5
二、2020 3 <sup>RD</sup> TAIWAN COFFEE MONTH 第三屆咖啡月 .....	5
三、時空咖啡館×義賣咖啡豆 .....	6
四、飲食沙龍- 2020 國際咖啡名人講座 .....	6
五、年度新品型錄 .....	6
六、展場獨享優惠 .....	7
七、攤位活動快訊 .....	7
八、大會服務 .....	8
肆、媒體公關成效 .....	9
一、策略報導 .....	9
二、媒體露出 .....	9
三、開幕典禮 .....	10
四、領袖聲量 .....	10
伍、行銷宣傳成效 .....	11
一、大眾廣告 .....	11
二、直效行銷 .....	11
三、同異業合作 .....	12
五、官方網站與官方 FACEBOOK 粉絲專頁曝光 .....	12

## 壹、展覽基本資訊

### 一、展覽名稱：

系列展全稱	展名
台灣飲食系列展	2020 台灣國際茶業博覽會
	2020 台灣國際咖啡展
	2020 台北國際酒展
	2020 台灣國際食品(食材)暨設備展

※ 四展聯合展出 ※

二、展覽時間：2020 年 11 月 13 日(五) - 16 日(一) 10:00-18:00

三、展覽地點：台北南港展覽館 1 館 1 樓、4 樓

四、指導單位：行政院農業委員會/行政院農業委員會農糧署/行政院農業委員會茶業改良場

五、主辦單位：台灣區製茶工業同業公會/社團法人台灣咖啡協會/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/財團法人台灣養殖漁業發展基金會/台灣農業跨領域發展協會

### 七、參觀方式：

(一) 展前線上索票邀請：展前獲得參觀邀請之參觀者，完成索票流程後，憑索票完成之『入場憑證 QRCode』掃描入場，即可享免費入場參觀乙次。

(二) 海外買主預先登錄：持有外國國籍或公司設立於海外者，完成申請後，展期即可憑『入場憑證 QRCode』掃描入場參觀。

(三) 展中現場購票：全票 NT\$200、優惠票 NT\$100。

※ 優惠票資格：65-69 歲長者，或持身心障礙手冊者及陪同者一名。

※ 免費資格：70 歲以上長者及 12 歲以下兒童免費參觀(需出示證件)，謝絕寵物入場。(工作犬除外)

## 貳、展出規模分析

### 一、參展廠商數據

(一)、展出攤位數：總計 1,739 格。

展出攤位數				
茶	酒	咖啡\可可	食品設備\網路人氣 美食\小農\食材	小計
268	300	894	277	1739



(二)、展出廠商數：總計 610 家。

展出廠商數				
茶	酒	咖啡\可可	食品設備\網路人氣 美食\小農\食材	小計
88	162	242	118	610

(三)、國外廠商統計

匯集巴西、印尼、瓜地馬拉、尼加拉瓜、宏都拉斯、薩爾瓦多、新加坡、祕魯、夏威夷等共 10 國，其中有許多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 **211,647** 人，每日人潮皆較去年成長，再次創下人潮高峰新紀錄。

總參觀人次					
	DAY1	DAY2	DAY3	DAY4	小計
2019	45,825	61,525	58,309	42,188	207,847
<b>2020</b>	<b>47,245</b>	<b>61,839</b>	<b>58,838</b>	<b>43,752</b>	<b>211,674</b>



### (二)、參觀者分析

專業化展會也吸引大型餐飲及飯店集團紛沓而至，例路易莎、星巴克、大潤發、福華大飯店、國賓飯店、萬怡酒店、圓山飯店、美福飯店、喜來登飯店、君悅飯店等；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。



### (三)、國外參觀者統計

總計 **153** 位國外參觀者，涵蓋包含：馬來西亞、香港、中國、美國、日本、印尼、南韓等國家。



## 參、展覽活動成果

### 一、2020 TCA 台灣創意咖啡大賽暨拉花邀請賽

2020 TCA 台灣創意咖啡大賽暨拉花邀請賽秉持著促進台灣咖啡產業交流，於 11/14(六)至 11/16(一)於台灣國際咖啡展輪番登場。其中 2020 TCA 拉花邀請賽共計邀請 7 位台灣拉花選手，2020 TCA 台灣創意咖啡大賽共計邀請 14 位選手展現咖啡創意。兩項比賽冠軍分別為 2020 TCA 台灣創意咖啡大賽-陳冠文(馥豔國際有限公司)、2020 TCA 拉花邀請賽-謝溢宸(啡 Style Café & 咖啡教學)。



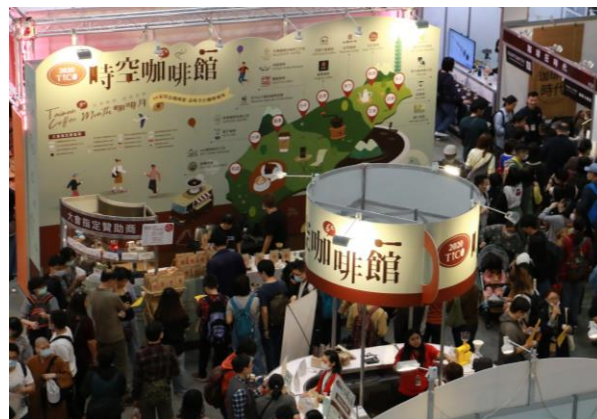
### 二、2020 3<sup>rd</sup> Taiwan Coffee Month 第三屆咖啡月

秉持著『打造台灣咖啡人的專屬節慶』，第三屆咖啡月的精神將以『冠軍咖啡，綻放世界』的精神，在後疫情時代，帶領台灣的咖啡人深度的認識台灣咖啡之光。系列活動包括：❶ 冠軍名店 跑館計畫❷《冠軍名店 跑館計畫》聯名禮盒❸《冠軍名店 跑館計畫》系列專訪。揭開第三屆咖啡月，大會以「冠軍名店 跑館計畫」的跑館活動，首度串聯 14 家台灣冠軍名店，集結冠軍咖啡職人的力量。活動期間(10/30-11/30)消費者可出示「展昭會員卡 QRCode」並享有代表店家指定品項 85 折優惠。透過跑館過程，帶領喜愛咖啡的民眾，深度了解台灣冠軍咖啡名店，並帶動咖啡產業話題，將曝光效益延續整個月份。



### 三、時空咖啡館×義賣咖啡豆

以『一次喝遍全台灣』的精神號召，今年第六屆的「時空咖啡館」，總計邀請 16 家咖啡名店，輪番登場咖啡展現場。包含來自台北、台中、台南、高雄、花蓮...等全台 10 縣市，涵蓋面積再創此活動新高，其中包含了野夫咖啡林口店、紅鼎咖啡、啡事咖啡有限公司、週六郊區、虎咖啡...等，每日 4 家代表店家輪流獻藝手沖咖啡沖煮秀，讓民眾省去 394 公里的路程，免費品飲各縣市的咖啡風味！活動現場也同步販售各店家的自家烘焙咖啡豆。收入將捐予公益團體，為社會盡一份心力！



### 四、飲食沙龍- 2020 國際咖啡名人講座

由歐舍咖啡國際知名尋豆師-許寶霖，講述各個知名品種於各產地的風味表現及烘焙對策，深度探討咖啡生豆採購者該如從產區、品種及處理法中，挑出最適合的豆款。並於講座結束後，同場加映杯測會，將產業知識現場化為實地演練。



### 五、年度新品型錄

大會針對專業買主，盤點 2020 下半年最新話題新品，製作線上「年度新品型錄」。集結 40+ 咖啡設備、器具、原物料、成品...等產品內容，提前為業主，掌握 2020 採購趨勢。同時大會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」提前曝光本年度咖啡展亮點新品。





## 六、展場獨享優惠

展場最強檔優惠內容懶人包，大會獨家公開本次咖啡展 30+ 展出品牌優惠資訊，如：咖啡展特惠組合、展場獨家優惠折扣...等多項咖啡展限定優惠資訊。幫助參觀者於逛展前聰明規畫採購方案。



## 七、攤位活動快訊

彙整本屆咖啡展品牌限定活動，包含冠軍選手展演、專業課程講座、杯測會、趣味品牌互動活動等，其中更包含了各項咖啡賽事冠軍選手、咖啡產業知名 Youtuber 等咖啡大師親臨現場與大家交流各項咖啡技術。





## 八、大會服務

### (一)、大會紀念品-【展昭御貓經典雙層杯 限量款】

與琉璃工藝藝術專家-紅琉璃有限公司，一起聯手打造大會紀念品『展昭御貓經典雙層杯 限量款』，並推出 300 ml 及 180 ml 兩種規格，多元規格讓品飲更靈活有彈性，同時結合環保概念，為地球盡一份心力！

### (二)、大會紀念品-【Ocean 葡萄酒杯、C&S 葡萄酒杯&威士忌杯】

販售地點：1 樓 I 區入口處【租杯處】

售價：Ocean 葡萄酒杯 NT\$200/只(限量)、C&S 威士忌杯 NT\$250/只、C&S 葡萄酒杯 NT\$250/只

### (三)、大會紀念品-【2020 TCRC 獲獎咖啡豆紀念禮盒】

販售地點：4 樓 M 區【紀念品販售處】

售價：NT\$ 2,000/盒(限量 80 盒)

此為『2020 WCE 世界盃烘豆大賽台灣選拔賽』前 6 名選手，親手烘製的賽事原比例配方豆，限量發售，於展覽前開放線上預購，展中取貨。為展前、展中製造不少話題亮點。

### (四)、咖啡杯租借處-【陶作坊】

大會為推行環保試飲的風潮，今年特別合作「陶作坊」。每日開放限量名額可租借咖啡試飲杯。於展期四日吸引近 4,000 名民眾響應，也著實的帶動咖啡環保試飲風潮。

### (五)、酒杯租借

大會致力推行環保試飲的風潮，已於展場舉辦多年租杯活動，於展期四日提供酒杯租借服務，降低一次性試飲杯具之使用，帶動參觀者響應綠色環保。

### (六)、宅配及寄物服務-【台灣順豐】

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。

### (七)、大會指定合作代駕服務-【TWDD 台灣代駕】

大會與「TWDD 台灣代駕」合作，提供展覽期間於南港展覽館有代駕需求之民眾，可享本展專屬優惠，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，報導內容涵蓋咖啡、酒廠商特色新品，為廠商及展覽有效達到展前曝光、創造話題的目標。



### 二、媒體露出

總計共近百則新聞露出，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、年代、東森、民視、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重量級貴賓出席，包含主辦單位代表台灣區製茶工業同業公會陳雲康理事長、社團法人台灣咖啡協會吳怡玲副理事長、展昭國際企業股份有限公司林茂廷總經理，與來自外交部、政府單位與世界各國大使館、辦事處與產業協會代表出席。



### 四、領袖聲量

大會秉持接軌產業，每年力邀飲食品產業領袖、指標人物參觀蒞臨與合作，如「咖啡空少」、「咖啡大叔」、「咖啡因的地圖 Map of Caffeine」、「萊特·微醺生活」、「小資男女的紅酒筆記本 Little wine better life」等知名媒體部落客；同時，作為亞洲指標的年度飲食品盛會，現場更聚集各業界領袖，包含 WCE 世界盃沖煮大賽冠軍王策、WCE 世界盃杯測師大賽冠軍劉邦禹、WCE 世界盃咖啡大師大賽冠軍吳則霖等，同時大會也將展會相關資訊分享至各大 FB 社團，觸及潛在及專業消費族群，提高整體網路聲量，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。包含電視、網路平台、路燈旗等等重點管道。



### 二、直效行銷

主辦單位長期深耕產業，網羅北中南全台超過 **18,000** 家合作通路商與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、烘焙等業者等。



### 三、同異業合作

為開拓更多潛在族群，與各知名品牌合作，締造更多曝光機會，包含《生活報橘》、《Pinkoi》、《7-11》及《台灣代駕》等，涵蓋專欄文章、廣告版位等之相關合作。



### 五、官方網站與官方 FACEBOOK 粉絲專頁曝光

計算從展前 2020/10/13 至 11/16 展覽期間，四展官方網站與三大官方粉絲專頁，兩大官方平台分別共創造破百萬瀏覽量。