

2018

台北國際酒展

11.16-19 南港展覽館

展後報告



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、台北國際酒展年度嚴選	8
二、品酒教室	8
三、租借酒杯	8
四、台北國際酒展主題路線	9
五、FACEBOOK 粉絲團系列活動.....	9
六、大會服務	9
肆、媒體公關成效.....	10
一、策略報導	10
二、媒體露出	10
三、開幕典禮	10
四、領袖聲量	11
伍、行銷宣傳成效.....	12
一、大眾廣告	12
二、直效行銷	12
三、同業合作	12
四、官方網站曝光量分析	12
五、FACEBOOK 官方粉絲團曝光量分析	13

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

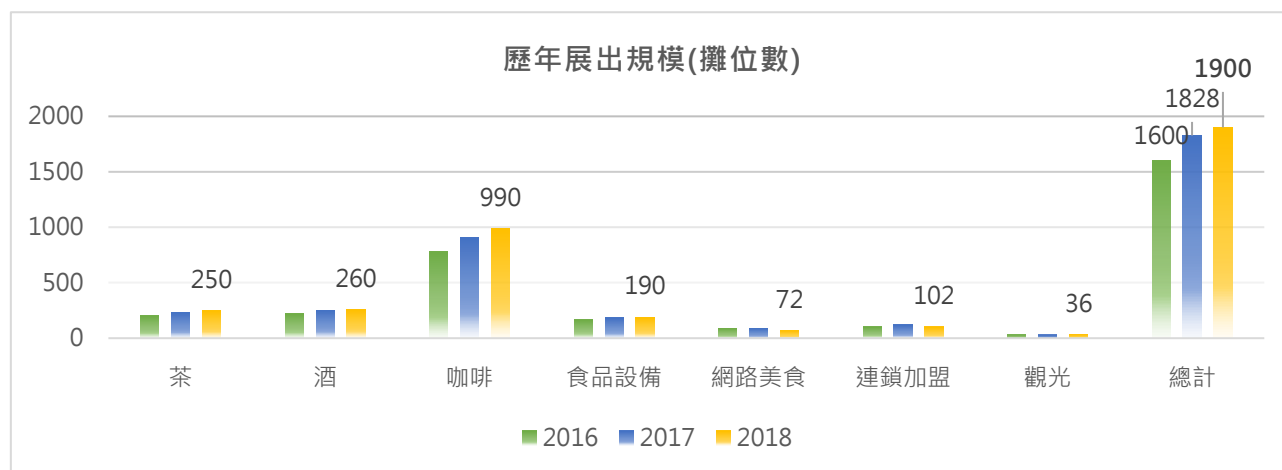
※免費資格：80 歲以上長者及 6 歲以下兒童免費參觀 (需出示證件)

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。

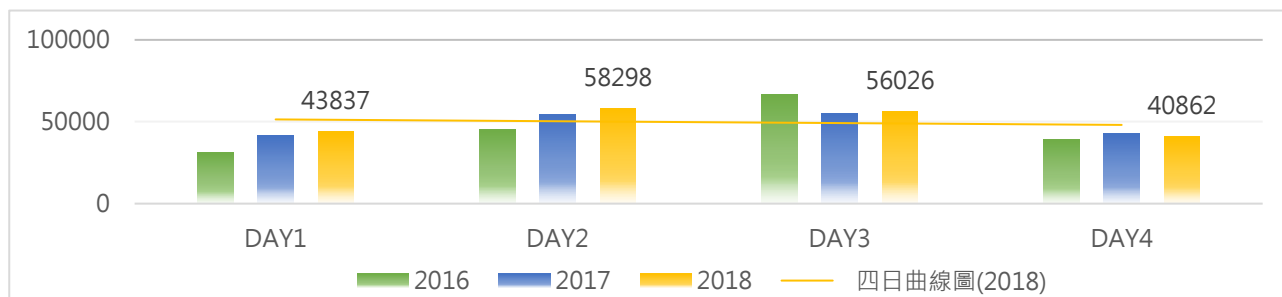


二、參觀者數據

(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。

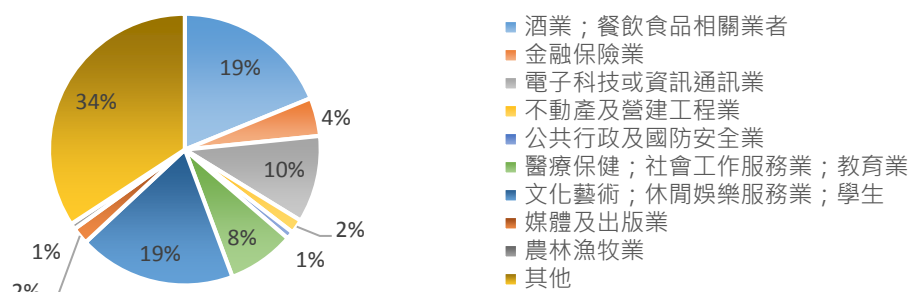
總參觀人次					
	DAY1	DAY2	DAY3	DAY4	小計
2016	31,358	45,177	66,905	39,247	182,687
2017	41,786	54,444	55,149	42,790	194,169
2018	43,837	58,298	56,026	40,862	199,023
年成長率	4.91%	7.08%	1.59%	-4.51%	2.50%



(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」。

參觀者業別統計(酒展)



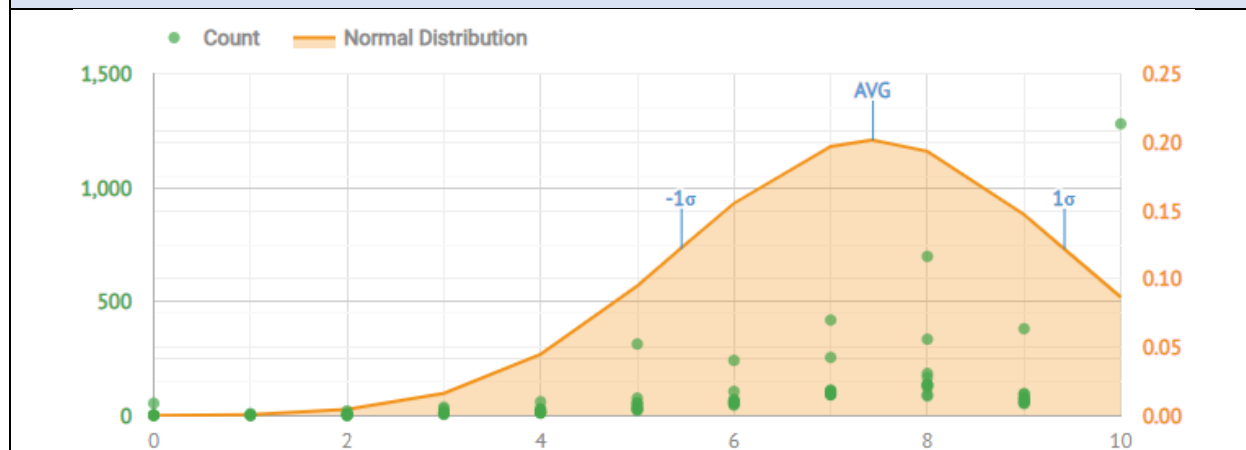
參觀目的統計(酒展)



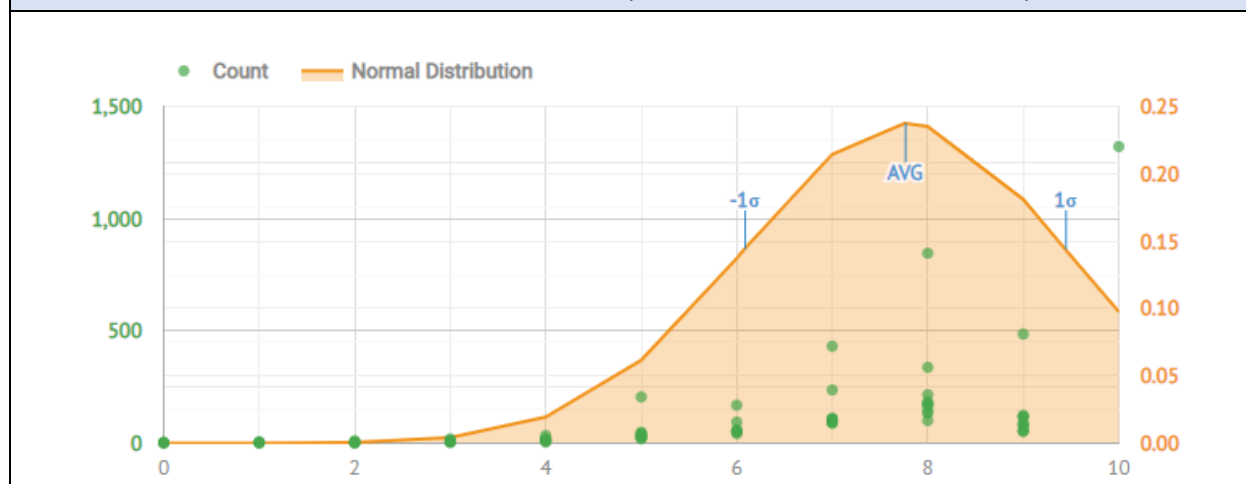
(三)、參觀者分滿意度

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。

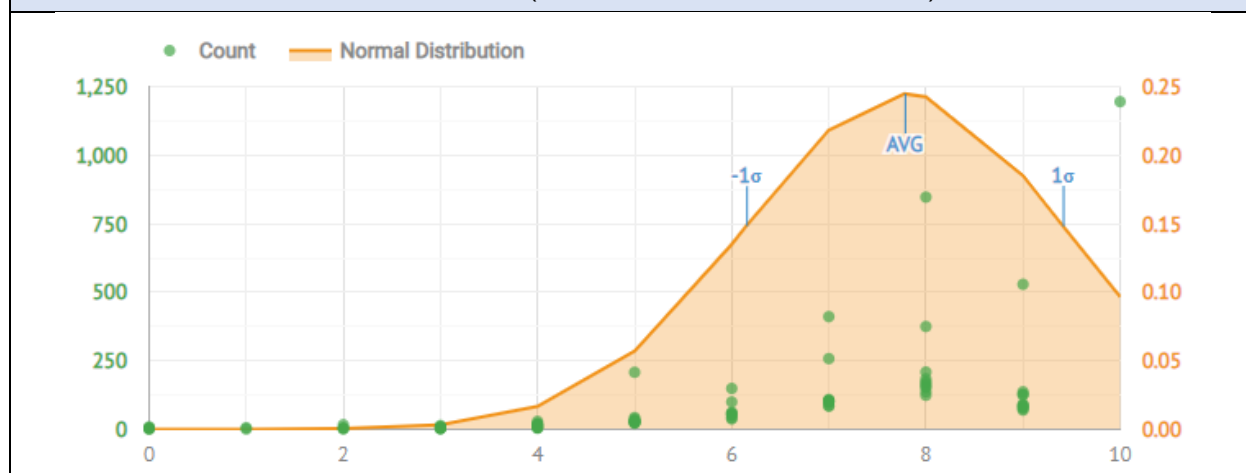
- 您是否達成本次參觀目的。(10 分為完全達成，0 分為完全沒有達成)：平均數 **7.43**



- 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**

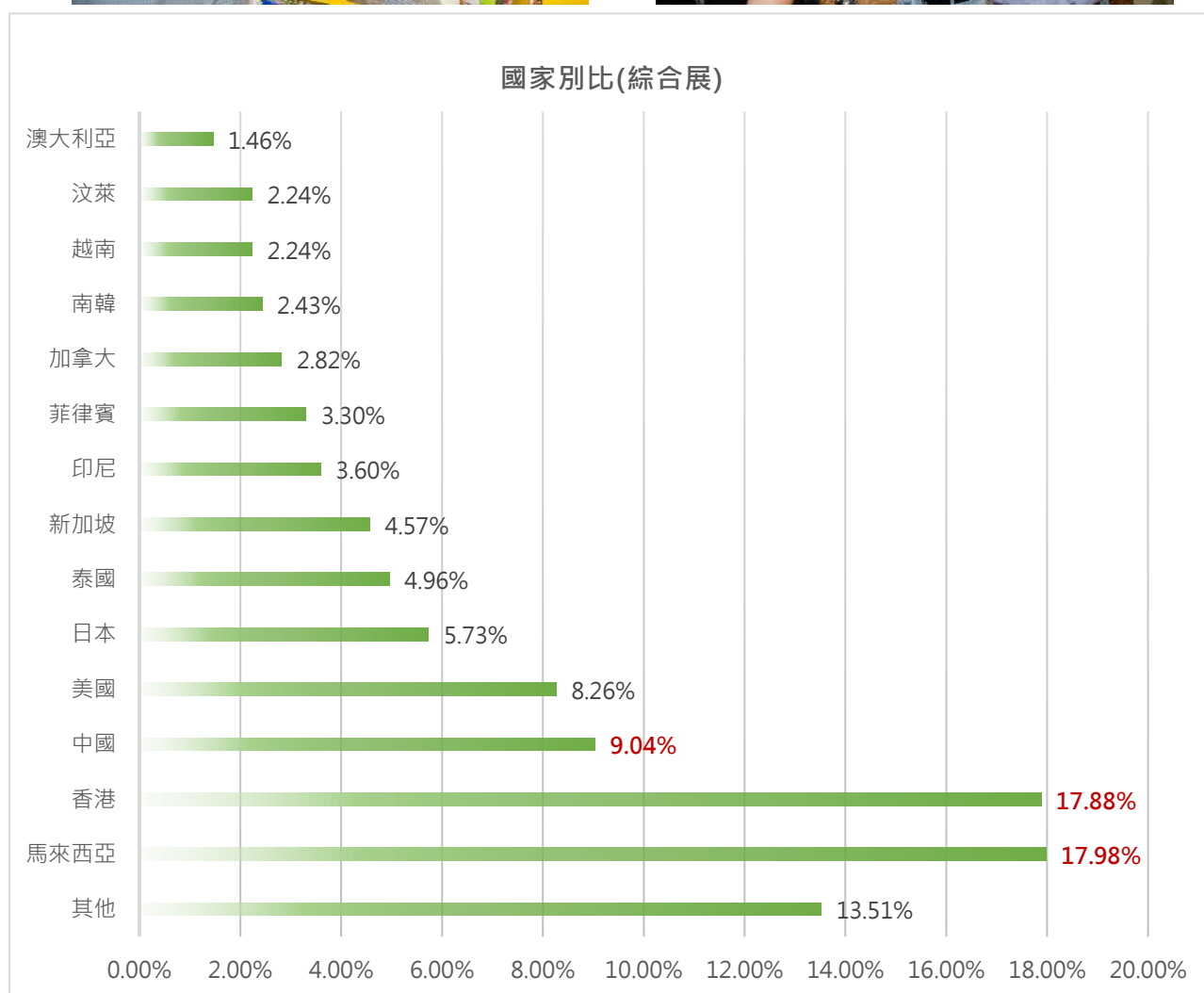


- 您對這次展覽的"整體"滿意度？(10 分:非常滿意，0 分:非常不滿意)：平均數 **7.78**



(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」。



參、展覽活動成果

一、台北國際酒展年度嚴選

2018 台北國際酒展-年度嚴選第四屆，以加強推廣「品酒生活化」為宗旨；符合大眾消費市場為目標，首度採用國際大賽評鑑標準，並且邀集跨界評審陣容：米其林星級侍酒師 - David 蕭希辰、祥雲龍吟 Johnny 張鴻亮；資深媒體人 - 藏酒論壇創辦人 Otto、潮人物總編輯 詹樹樹；知名餐飲集團採購 陳麒安；知名部落客 - 酒酒女孩、警長；兩名素人「嗜酒師」 Anson、Esther。參賽酒款將近 150 支，最終選出 24 支金賞、3 支評審推薦獎。展前於官方網站、Facebook 粉絲團宣傳，展中於導覽 DM、大會專刊、公設曝光，成為參觀者選購酒款的重要指標，並提升參展廠商的品牌形象。



二、品酒教室

展中與「唯創思國際貿易有限公司」合作辦理免費品酒教室，採取展前線上報名、展中排隊候補。邀集超過 20 位酒界專業大師引領參觀者學習入門品酒知識，酒種囊括葡萄酒、烈酒、日本酒，一開放報名便迅速額滿，展期四日共吸引超過 750 位愛酒人士，迴響十分熱絡。



三、租借酒杯

為有效推廣正確的品酒方式，展中與「唯創思國際貿易有限公司」合作，免費提供水晶酒杯租借服務，四日總計租借超過 1,600 只酒杯。



四、台北國際酒展主題路線

大會將本年度將近 50 款新品及優惠酒款，劃分為四個主題「入門酒 / 女人酒 / 派對酒 / 話題酒」，曝光於官方網站、Facebook 粉絲團、導覽 DM，提升產品話題性，觸及約 20,000 人，提供參觀者更有系統、方便的選購方式。



五、Facebook 粉絲團系列活動

大會於展前一個月於官方粉絲團，結合廠商商品，舉辦抽獎活動「小周末小確幸每周抽」；主題活動「隱藏版嗜酒師選拔」、「這酒是我的 OOTD」，總觸及約 95,000 人，平均單個活動超過 700 人參與互動，為參展廠商創造大量曝光。

六、大會服務

1. 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。

2. 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。

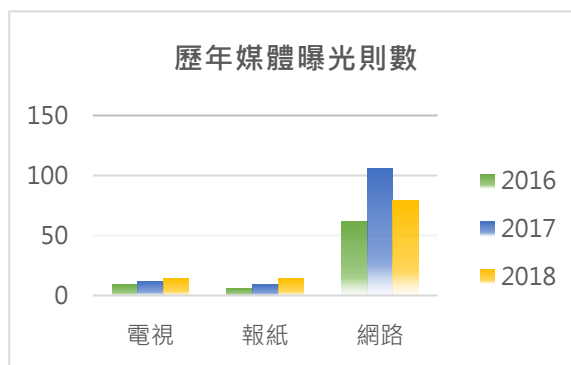
肆、媒體公關成效

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

超過 40 位酒界意見領袖、國際認證講師、米其林星級侍酒師共襄盛舉。Facebook 酒類社團、大師粉絲團一致好評推薦，專業加持奠定國內酒展地位，也成為消費者酒類採購重要指標！



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、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。

三、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，酒展為提升參觀品質，尋找合作單位提供參觀者租杯服務，並透過活動合作創造展前宣傳聲量。



四、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%

五、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%