

2019年首爾國際食品展 (Seoul Food 2019) 臺灣國家館參加作業規範



一、組團說明：

- (一) 主辦單位：經濟部國際貿易局
- (二) 執行單位：中華民國對外貿易發展協會
- (三) 活動簡介：

1. 【名稱】2019年首爾國際食品展／Seoul Food 2019
<http://seoulfood.or.kr/>
2. 【日期】2019年5月21日（二）至5月24日（五），10:00~17:00，共4天
3. 【地點】韓國首爾KINTEX國際展覽中心(Korea International Exhibition Center) 10390大韓民國京畿道高陽市一山西區KINTEX路217-60（大化洞）경기도고양시일산서구킨텍스로217-60 (대화동)
4. 【展覽簡介】 首爾國際食品展Seoul Food是大韓貿易投資振興公社KOTRA主辦，UBM、KINTEX國際展覽公司協辦的國際專業食品展，同期結合辦理酒展、畜禽肉展、食品包材、食品機械及國際烹飪比賽等。最早1983年以漢城食品展為名創展，迄今已舉辦36屆，並於2005年跟Seoul Food & Hotel合辦壯大聲勢。

該展是韓國本地最大的專業國際食品展，使用面積已達展館上限76,121平方公尺。2018年展出計有47個國家地區(36個國家館)，1,472家廠商參展，其中來自海外的參展商達571家，使用2,932個攤位。總參觀人數45,092位，參觀者95成來自韓國本地，其中近半數跟食品進口經銷業務有關為海外供應商進入南韓食品市場之重要平台。該展乃B2B性質，不可現場零售展品。

- (四) 臺灣館行銷規劃：2019年係本會自2005年以來第15次以臺灣國家館形式組團參展。

1. 預定徵集攤位數：40個攤位(每攤位面積 9平方公尺)，共360平方公尺。有鑑於市場回溫且韓國觀光客來臺採購偏好口碑引起之進口商採購下單效應，本會今年擴大倍增。



TAITRA

中華民國對外貿易發展協會

Taiwan External Trade
Development Council

台北市110-12基隆路一段333號6樓
5-7F., 333, Sec. 1, Keelung Rd., Taipei 110-12,
Taiwan(R.O.C.)

Tel: (886-2)2725-5200 Fax: (886-2)2757-6653
E-mail: taitra@taitra.org.tw
http://www.taitra.org.tw

2. 臺灣館位置：Hall 4入口處右側 (4E01、4E201、4F101、4F201)，鄰越南及中國館。
 3. 臺灣館【優質、特色、便利】行銷定位，以符合韓國國內消費趨勢及進口動向，並以**Taste of Quality- Taiwan Foods**為國家館行銷主軸，設計臺灣館及展場/網路廣告。本會鼓勵臺灣優質參展商共襄盛舉，伺機投入品牌宣傳行銷經費，大舉提升貴公司參展接單效益，並迅速在韓國本地提升品牌質感及知名度。
 4. 【B2B與B2C串連行銷】擬加碼與當地大型連鎖超市合作辦理首爾**台灣美食節Taste of Quality- Taiwan Food Festival**，善用社群媒體如韓國網紅及部落客來館試吃，加強拉抬韓國市場對臺灣食品之偏好度及口碑宣傳。
- (五) 適合參加臺灣館之商品：廣邀徵集臺灣生產之特殊口味、便利性、獨特功能性、具在地特色、造型新穎可愛之優質休閒食品、泡麵、巧克力、糖果餅乾、沖泡及瓶裝休閒飲料、茶、酒品、各式啤酒烈酒類、生鮮蔬果(木瓜、香蕉、鳳梨、芒果4種可輸韓)、臺灣水果乾及精緻農特加工品、台式風味泡麵、優質水產加工品、優質冷凍調理食品、農畜產品、冷凍蔬菜、罐頭醬料、釀造食品、健康有機食品、食品包裝、小型食品機械業者等。報名參展廠商以能凸顯臺灣優質形象、具外銷實績、符合進口國檢疫檢驗規範條件、取得國際食品安全認證標章、口感創新者為佳。
- (六) 組團方式：報名前請詳參「[2019年首爾國際食品展](#)」參加作業規範。本參展團名單與攤位數須經本會審查同意後，另行通知錄取廠商。





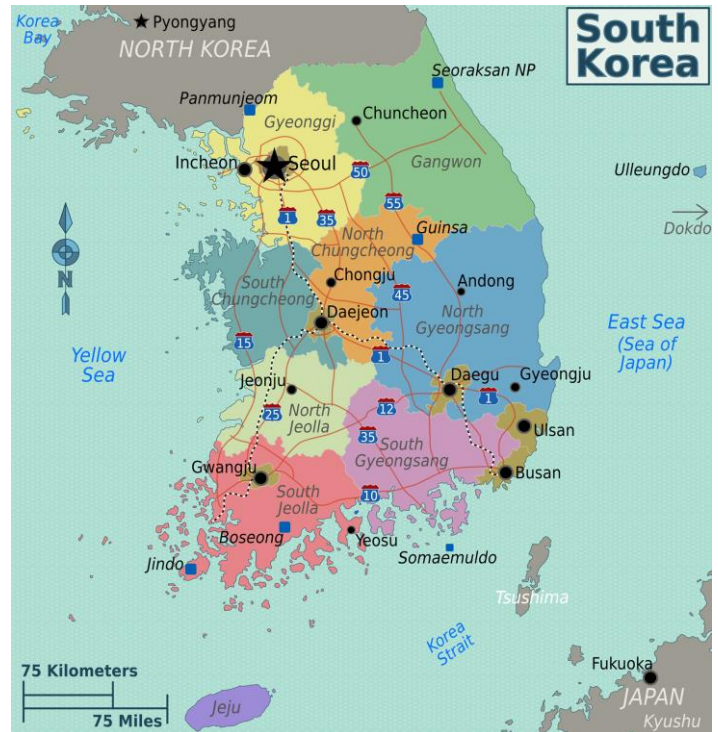
二、韓國食品進口市場說明：

韓國乃世界第11大經濟體，目前是我國第5大貿易夥伴，而我國為韓國第7大貿易夥伴。2017年我國對韓國出口金額為147億3,269萬美元(第6大)，成長15.21%，自韓國進口金額為168億9,398萬美元(第4大)，亦成長15.32%。GDP預估未來每年仍將持續增長3%。

韓國人口5100萬人，韓國大量自歐、美、澳、泰國、中國等地進口畜禽肉品、起司及其他乳製品、泡菜、新鮮蔬果、各式水產品、酒類、巧克力、堅果、大宗雜糧等，**70%的食品需求仰賴進口**，其中消費者零售導向的包裝食品就達37.9%，約128億美金。韓國糧食自給率由2009年之56.2%減少至2013年之47.5%，持續減少為進口導向產業；貿易國家數則自1998年95個國家增加至2015年之171國，平均每年申請進口件數及重量增加比率分別為6.3%及2.9%。

韓國經濟急速發展，一般而言，韓國消費者較常購買在網上已廣受歡迎的進口產品，但年輕消費族群勇於接受飲食新品及傾向多樣化消費之潮流下，味道及包裝不錯的進口零食即使不進行任何行銷活動，也可獲喜愛。若上韓國的網站，經常可閱讀到已品嚐過進口零食的消費者的評論，因價格合宜，消費者仍然趨之若鶩。近來大型企業亦將業務版圖拓展至進口零食，促使進口零食銷售進一步成長。

儘管如此，臺灣因非出口大宗物資的角色，臺灣跟韓國的食品貿易關係仍是進口大於出口。2017年我國對韓國出口可食用農、畜、水產品金額為1億9,012萬美元，成長3.55%，自韓國進口食品金額為2億8962萬美元，成長5.45%。有鑑於此，臺灣食品業者如擬拓銷打進韓國市場，應突破單純貿易下單的傳統模式，重新行銷定位為「品質、好吃、好玩 (Taste of Quality-Fun Taiwan!)」話題導向的休閒食品及優質水產品進口來源國，並積極爭取於韓國巨型食品連鎖零售業者上架，如[Lotte Mart](#)、[E-mart](#) 或[Homeplus](#)，並乘機進入韓國成熟且便利的線上購物生態。**加碼閱讀如附件1。**



三、報名臺灣國家館廠商資格：

- (一)登錄合格之我國廠商(以政府單位及本會資料為準)。
- (二)非我國境內製造之商品不得參加。
- (三)無貿易糾紛、不良參加紀錄或其他不良紀錄者(以政府單位及本會資料為準)。
- (四)報名前1或2年有出口實績者，進出口績優廠商得優先錄取。
- (五)為避免同類產品之我國廠商相互削價競爭，本會保有最終遴選權，得以報名前1年進出口實績將同類產品分別甄選，報名廠商不得有異議。
- (六)參加廠商所提供之資料，將視為爾後本活動各項刊物宣傳推廣之依據，嚴禁參加廠商於活動期間陳列產地標示不實、仿冒商標或侵犯他人專利或著作權之產品，外貿協會如因此牽連涉訟或有其他損害，該參加廠商必須負責一切賠償或訴訟責任。
- (七)拓銷國禁止進口之產品，均不得在本展臺灣館活動展出。為維持參展團整體形象，倘報名參展廠商經政府公告產品不符合我食品安全法規，須下架停止展示，本會得要求其退展。
- (八)韓國修訂「[進口食品安全管理特別法](#)」相關內容敬請下載卓參。為增加食品進口，韓國政府放寬展覽會之樣品或試吃用進口食品得免除進口申報之程序(畜、水產品除外)，惟產品包裝上需標示「樣品」字樣。該處增加訂定「同一公司同種進口食品」之檢驗標準年限規定：「食品、食品添加物」、「農、林、水產品」及「器具或容器包裝」等產品項目，通過第1次進口精密檢驗後，5年內無須再行辦理精密檢驗(期間內該處仍可依職全辦理隨機抽樣檢驗)等。

四、本會將優先錄取下列資格者：

- (一)、國際性食品安全認證：食品加工業者展品以臺灣產製並取得國際性認證(如FSSC、HACCP、ISO、有機、GMP等)或國內輔導認證者得優先錄取，且旨述證件於參展期間須為有效認證者
- (二)、獲獎：獲得國內外包裝設計獎(e.g.iF設計獎、創新獎)
- (三)、具特殊外銷潛力之廠商或產品。
- (四)、向韓國食品醫藥品安全處完成登記海外製造工廠、實地查驗海外製造工廠、海外食品衛生評估機構、登記優良進口業者或海外優良製造廠商。



五、報名手續：

- (一)報名方式：一律採貿協「[臺灣經貿網採洽易 - 線上報名表](https://events.taiwantrade.com.tw/page/EBS/SFH2019)」
<https://events.taiwantrade.com.tw/page/EBS/SFH2019>，網路報名後即完成參展
意願登記，無須用印送回。（恕不接受傳真、電話、email報名）。
- (二)報名日期：即日起至**明(108)年1月7日(星期一)止**，以網路報名日期為憑。
未繳齊相關附件佐證書表者，視同未完成報名。
- (三)**務請備齊下列電子影本，寄送至foodevent@taitra.org.tw**（每封上限15
Mbs）：
1. 公司執照及工廠登記證影本(電子影本)：如公司登記或商業登記證明
文件、設立或營業登記證等由政府機關或其授權機構核發之合法登記
或設立之證明文件，廠商並得以列印公開於目的事業主管機關網站之
資料代之。**(重要!! 將影響入選參展權益)**
 2. **中、英文**貴公司如有獲頒各項國內外認（驗）證資格、獎項、標章之
有效證明**電子影本**，如為委託工廠之認（驗）證，需提供授權使用同
意書。**(重要!! 將影響入選參展權益)**
 3. 貴公司網址的高解析QR Code，可至<https://agirls.aotter.net/post/52750> 免
費製作下載**(重要!! 將大幅輸出置於展出攤位及團員名冊)**
 4. **英文**公司商標或品牌logo，請提供印刷用高解析度AI檔或是高解析的
pdf檔**(重要!! 將大幅輸出置於展出攤位及團員名冊)**
 5. **中、英文**公司簡介暨產品品項說明**(重要!! 將翻譯為韓文，並置於團員名冊轉予
買主參考)**
 6. **英文**擬於首爾食品展主打展出之精美產品形象照片2~4張，請提供印
刷用高解析度AI檔或是高解析的pdf檔**(重要!! 將大幅輸出置於展出攤位及團
員名冊)**

(四)本會地址及聯絡人資料：

中華民國對外貿易發展協會 行銷專案處 農產食品組
台北市110信義區基隆路一段333號5樓(國貿大樓)

報名資料寄送連絡人：楊子瑩小姐，電話 (02)2725-5200轉1344

E-mail: foodevent@taitra.org.tw

展覽承辦人：徐善宜專員，電話 (02)2725-5200轉1351

E-mail: nancyhsu@taitra.org.tw



TAITRA

中華民國對外貿易發展協會

Taiwan External Trade
Development Council

台北市110-12基隆路一段333號6樓
5-7F., 333, Sec. 1, Keelung Rd., Taipei 110-12,
Taiwan(R.O.C.)

Tel: (886-2)2725-5200 Fax: (886-2)2757-6653
E-mail: taitra@taitra.org.tw
<http://www.taitra.org.tw>

(五) **注意事項**：廠商完成報名手續後，須由本會審查核准，始發給錄取通知單及繳款通知單，獲錄取廠商須於期限內完成費用繳交後始成為本參展團團員。（請勿於報名時繳交費用）

六、 **繳費**：展參展團員(廠商)請於接獲「錄取通知」、「繳款通知單」與「參展保證金退款用電子轉帳申請書」後，於期限內繳交下列費用。**未於期限內繳交者，視同自動放棄參展。**

(一) **分攤費**：經挹注貿易局拓銷基金後，我商每一標準參展攤位(3公尺×3公尺=9平方公尺)分攤費為**新台幣12萬元**；轉角攤位為**新台幣12.5萬元**。（每一參展廠商最高僅可選用1個轉角攤位）

（註：請勿於報名時繳交費用。待接獲本會繳款通知單時方繳交保證金+基本標攤費，另待組團會議確認可使用轉角攤位時，再補繳差額新台幣0.5萬元。）

(二) **保證金**：每一攤位**新台幣2萬元整**（參考本參展辦法第六條、第九條）。

(三) **繳款方式**：請於收訖繳款通知單後，郵寄「即期支票」或「電匯」

1. 「電匯」：「合作金庫世貿分行」銀行代碼 **006**，帳號 **5056-765-**

767605，並請於電匯單備註欄註明繳款通知單號碼（P*****）及參加之展覽名稱。

2. 「即期支票」：受款人「財團法人中華民國對外貿易發展協會」，並請劃線及加註「禁止背書轉讓」字樣，請註明繳款通知單號碼

（P*****）及參加之展覽名稱。

七、 **分攤費之退還**：分攤費原則上不予退還，惟廠商遇有下列情事之一者，本會得於扣除已發生費用後先行退還餘額；如有尚未發生之費用，參加廠商仍須補繳：

(一) 如期辦理出國手續，未獲政府有關機關核准者。

(二) 遭遇重大變故，經本會同意其退出者。

(三) 於召開組團會議後一週內，有正當理由以書面申請退出，並經本會同意其退出者。

(四) 樣品經審定不適合參加，經本會同意其退出者。

(五) 經衛福部食藥署確認其全部或部份產品有須配合下架或展覽地國政府禁止進口之情事，經本會據以函請其退出者。



TAITRA

八、參加保證金之退還、扣除及沒收：

- (一) 參加保證金將於活動結束後，除有違反前述規定及本參展辦法第九條規定者外，本會將扣除個別廠商已發生之各項費用（如登錄費、額外電費、大會罰金等）後，無息發還餘額。
- (二) 於召開組團會議一週後退展者，請填具退展申請書，本會得沒收參展保證金。
- (三) 依本會通知單繳交分攤費及保證金時，請填具參展保證金退款用電子轉帳申請書。

九、貿易局經費及我商分攤費用：

(一)由本會統籌支付：

1. 場地租金。
2. 臺灣館整體形象設計及施工布置費。
3. 臺灣館買主邀請費用。
4. 臺灣館宣傳行銷廣告費。
5. 臺灣館買主媒體服務台、清潔費等共同設備租用費。
6. 臺灣館個別標準攤位基本配備。
7. 臺灣館參展廠商名冊印製費用。

(二)由參加廠商自行負擔：

1. 個別公司參展/試吃/銷售所需之各項軟、硬體設備，包含大小電器、冷凍冷藏櫃、製冰機、開飲機、蒸籠機、插座、燈具、電腦、手機、Wi-Fi行動網路熱點設備等及其額外插座及用電(例: 熱水壺須搭配額外用電；冷凍櫃須搭配24用電)，以及110v變流器、轉接插頭等。個別攤位展示或倉儲所需配備則如公司產品海報、儲藏櫃、展示玻璃櫃、美觀桌布、花瓶、造型裝飾、展示架/板、掛勾、文具及清潔用品、試吃用杯/盤/叉/筷/面紙、衛生紙、造型抹布等等，均請於**事前周全規劃，自行準備**。若確定無法自行準備，請務必配合合約承包商及貿協作業各項時程洽請額外協助。為顧全大局，本會承辦同仁及合約承包商保留拒絕我商現場臨時要求追加相關軟硬體設備之權利。
2. 為吸引買主商務洽談，請務必自備足量之貴公司產品型錄、公司型錄、業務代表名片、專利登記、產品各項國際安全標準及檢驗證明影本供參。
3. 為吸引媒體採訪報導，請務必自備足量之貴公司當地語文之新聞稿電子檔及紙本、試用贈品等供參。
4. 展覽現場個別廠商所需隨行翻譯或試吃臨時人員聘雇及訓練費用。
5. 個別公司參展貨品之海運或空運運費、包裝及報關什費、倉儲費，與進入展出國內外應繳納之進口關稅、加值稅等稅捐。
6. 個別公司參展貨品之展品進出國內外海關所需出示之報告書或檢驗函申請辦理費用。
7. 參加廠商代表之食宿、機票、機場來回及個人交通車資、行李超重等費用。

8. 活動結束後樣品處理費用。
9. 其他臨時發生，無法以本會本項活動預算容納之費用。

十、參加廠商應遵守及配合事項：

- (一) 組團會議將針對攤位規劃、展品運送、展品檢疫檢驗、攤位圈選及旅行庶務等事項進行說明，並選舉團展、副團長及分配攤位，請務必準時派員出席組團會議、團務會議、展覽及檢討會議。
- (二) 廠商攤位分區由本會依報名錄取情形規劃，攤位分配將依據「攤位數由多至少」及「組團會議報到之抽籤順序」依序圈選，分配方式如有變更，將於組團會議前另行通知參展廠商。
- (三) 為維護衛生條件，任何食品不得以散裝或現場分裝之形式展售。**本展為國際專業食品展，依展覽主辦單位規定嚴格禁止現場零售，請務必確實遵守。**
- (四) 參展廠商不得與任何廠商共用其攤位，亦不得擅自轉讓攤位。
- (五) 展覽期間請派員在場照料樣品與接洽交易，並適時提供洽談成效、現場成交情形、後續商機、參展績效等資料及完整填寫本會問卷調查表，俾本會統計拓銷成果，評估參展效益。其中涉及業務機密部分，本會將予審慎保密。
- (六) 請依本會規定如期備妥樣品、裝箱清單(務請確實填報裝箱內容)及依出口國食品通關法規提供相關檢驗函參加預展。
- (七) 為維護整體形象，廠商請**事先妥為規劃**於其攤位內欲張貼之任何宣傳品，並請依據本會展覽攤位設計規劃張貼文宣品及擺設服務台、展示櫃設備。
- (八) 本會極為重視並維護臺灣食品安全及各項產業品質形象。鑒於近年來偶發臺灣不肖食品廠商之安全疏失，並呼籲我商自覺自重。產品品質符合臺灣食品衛生相關及各級法規所定之食品衛生標準，所有展品製程中均未使用任何已知非供人類食用之原料及添加物，或其他任何危害人體健康之原料及添加物，且未展出包括但不限於臺灣衛生福利部食品藥物管理署所臚列之問題產品清單所公告之產品。
- (九) 參展廠商展出過期食品及即期食品¹，經客戶反映或巡查人員查獲者，本會除得立即停止其全部產品之展出及沒收保證金外，並得於未來1至3年內禁止其參加由本會辦理之海外推廣活動。

¹保存期一年以上的食品，剩3個月就是即期。保存期3-6個月的食品，剩1個月就算即期。保存期1個月以下的食品，剩1周就算即期。



TAITRA

- (十) 本會提供之標準攤位所附插座僅供筆記型電腦、手機或平板等充電之基本用電，嚴禁廠商使用擴充座、延長線並使用高耗能電器，如：煮水器、電磁爐等，若因廠商私自使用上述等電器導致跳電，本會得禁止參展廠商繼續使用該電器。
- (十一) 為維護產品品質，本次展出之商品如須冷藏、冷凍或烹調煮水，均同意依據產品屬性依參展手冊及參展辦法事前申請租賃或購買適用設備、電力於旨述展會中展出。
- (十二) 參加廠商之展品、出版品及所提供之團員名冊刊登產品圖文，不得涉及商品仿冒或侵害國內外其他廠商之專利權或商標權、或其他智慧財產權，如涉及仿冒事宜，由廠商自行負擔所有責任，並支付衍生之訴訟仲裁等費用，以及活動主辦國行政或司法裁定之賠償或罰鍰。
- (十三) 參加廠商請依照團務會議決議之行程全程參與。
- (十四) 參加廠商應有團隊精神，遵守團務會議決定事項，服從團長之指揮與領導及本會工作人員之現場規劃與協調。
- (十五) 活動結束後應適當處理其展品。
- (十六) 不做任何損及其他業者之利益或國家名譽之行為。
- (十七) 團體活動時，請著妥適服裝，並遵守國際禮儀。
- (十八) 參展廠商選派人員赴海外參展，請務必考量其健康及體能狀態，避免發生意外傷病。
- (十九) 不陳列與銷售任何標示 Made in China 或其他非臺灣生產製造之樣/展品。參加廠商如因展出非臺灣製商品遭查獲，本會得強制參展廠商立即移除該展品並依據參展規定後續辦理。
- (二十) 如於報名完成、布展、展覽期間、商談會期間發現有不符前述規範之情事，涉及損害臺灣聲譽或損及海外買主及消費者權益事件，參展公司須負完全責任，除配合本會或主辦單位指示退展、停止展出、立即撤除展品、商談等各項活動，本會得沒收保證金、解繳國庫，並列入不良廠商紀錄，視情況於1至3年內不接受其參加本會任何國內、外推廣活動，其情節重大者，將報請政府有關機關處理。若造成第三人或主辦單位受有損害，參展公司得負一切賠償責任，並支付衍生之訴訟仲裁等費用，及活動主辦國行政或司法裁定之賠償或罰鍰。

十一、其他事項：本辦法未規定事項，適用中華民國民法或其他法律規定。

附件1 專題報導：連鎖熱賣 韓國炸雞和甜點最受歡迎

2018/10/15 作者：首爾台灣貿易中心

韓國連鎖品牌中，外食產業占比最高，產業規模達108兆韓元，近年臺灣美食品牌紛紛搶進，連鎖店鋪大幅擴張，臺商欲進入韓國連鎖加盟市場，應注意市場脈動及消費者喜好，強化品牌形象。

根據韓國公正交易委員會可獲得的最新統計，前（2016）年韓國連鎖店產業規模已達100兆韓元（約933億4,453萬美元）。1999年規模只有45兆韓元（約420億504萬美元），之後每年均有成長，2008年達77兆3,000億韓元（約721億7,560萬美元），2013年達86兆韓元（約803億美元）。前年總共有5,226個連鎖店品牌，較上年同期增加8.9%。加盟店總數達21萬8,997家。連鎖品牌中，以外食餐飲產業的比重最高，有4,017個（占76.2%），批發零售業有312個（5.9%），服務業有944個（17.9%）。韓國人越來越講究健康，加上少子化與高齡化，快餐連鎖店市場因而飽受衝擊。近年來韓國的外國餐廳愈來愈多，韓國人接受新食物的機會也隨之提高。

根據一份韓國關於其國內自營業者倒閉原因的分析報告，開店五年後，十家中生存下來的只有一、二家。除因競爭強烈、租金上漲及薪資調漲等原因外，沒有充分市場調查及受歡迎及特殊產品，也是關門大吉的主因。專家表示，不要一窩蜂投入競爭過熱及流行的產品，應注意市場脈動及消費者喜好，經營才能永續。

便利商店增長最速

百貨公司、大型賣場、便利商店是韓國的三大通路。去（2017）年樂天百貨的店鋪數為33家，現代百貨15家，新世界百貨13家。2014年百貨公司銷售額為29兆3,000億韓元、2015年為29兆2,000億韓元，2016年為29兆9,000億韓元。去年Emart店鋪數為159家，Homeplus 142家，Lotte Mart 123家。同年Emart的銷售額為13兆2,000億韓元，Homeplus為7兆9,300億韓元，Lotte Mart為6兆9,700億韓元。因為網路、手機購物市場的急速成長，以及實體店面之法規變嚴等因素，導致實體銷售之百貨公司及大型賣場成長趨緩。

2011年韓國便利商店銷售額為10兆1,000億韓元，前年增至20兆3,000億韓元，去年再成長為22兆2,000億韓元。2011年韓國便利商店店鋪數為2萬1,221家，前年增至3萬2,611家，今（2018）年3月已達4萬1,920家。今年3月底，便利商店排名第一CU的店鋪數為1萬2,735家，較上年同期增加232家。排名第二的GS RETAIL的店鋪數為1萬2,635家，增加206家。7-11的店鋪數為9,371家，增加154家。Emart24的店鋪數為2,949，增加297家。

韓國的百貨商店、大型賣場等實體市場已近飽和，加上單身家庭的增加及追求簡單便利的社會風氣，導致便利商店持續成長。



TAITRA

中華民國對外貿易發展協會

Taiwan External Trade
Development Council

台北市110-12基隆路一段333號6樓
5-7F., 333, Sec. 1, Keelung Rd., Taipei 110-12,
Taiwan(R.O.C.)

Tel: (886-2)2725-5200 Fax: (886-2)2757-6653
E-mail: taitra@taitra.org.tw
<http://www.taitra.org.tw>

外食產業夯炸雞甜點受歡迎

根據韓國農林畜產食品部和農水產食品流通公社(AT)出版的《2017年食品產業主要統計》，2015年韓國食品及外食產業規模約192兆韓元。其中，食品製造業達84兆韓元，外食業達108兆韓元。

一、炸雞店

炸雞是韓國最受歡迎的宵夜食物。去年韓國炸雞店銷售額近一兆韓元。因在韓國開炸雞店的門檻較低(算是韓國的大眾美食)且不受流行趨勢影響，所以在韓國開炸雞連鎖店的業者越來越多。

二、甜點市場

根據韓國農林畜產食品部及韓國農水產食品流通公社合作發表的《韓國國內外甜點餐飲市場調查報告》，前年韓國甜點市場規模約8兆9,760億韓元，較上年增加13.9%。韓國甜點市場最新趨勢為重視個人的滿足，注重味道及漂亮的包裝。所以馬卡龍、蛋塔等小點心的需求愈來愈多。

韓國點心市場最近流行小確幸風潮。甜點市場趨勢轉變為多樣化及細緻化，烘焙技術愈來愈先進。最典型的是馬卡龍，在Instagram上搜尋，馬卡龍會顯示152萬6,000條訊息。

三、四年前，在韓國馬卡龍只不過是一種陌生的高價點心。但隨著追求高品質及喜歡分享私生活的年輕人紛紛在SNS上誇讚，小小一顆使用健康食材手做的馬卡龍，以其精緻的外型、可口的美味，遂廣受愛好。配上一杯咖啡，滿滿的幸福，瞬間整個人輕鬆舒活。韓國消費者吃的不只是點心，而是享受那短短幾分鐘的美妙體驗。

掌握趨勢強化品牌 臺灣美食品牌成功進軍韓國

牛軋餅乾：「夢想82」是近期在韓國最著名的臺灣美食品牌，係由臺韓夫妻創立的牛軋餅乾專賣店。「夢想82」於去年3月在梨太院首次開店，不到一年時間便在全韓開設15家百貨商店的食品分館。因使用健康食材及每天現場製作的手工餅乾，鮮甜的味道吸引許多韓國人搶購。通常在超市賣的臺灣牛軋餅乾是在臺灣製作的完成品，再進口到韓國，保存期限較短。但是在韓國現場製作的牛軋餅乾，味道很新鮮，給韓國顧客帶來一種新鮮又安心的感覺，因此大受歡迎。

三明治：洪瑞珍三明治是韓國人到臺灣旅遊時必會光臨的食品店。對於韓國民眾，該店主打的soft三明治是在其國內未見的嶄新概念。2018年3月，洪瑞珍在弘大開設一號店鋪，計畫今年全年將開設100個連鎖店鋪。味美價廉的(單價僅1,800韓幣)三明治，大受韓國消費者青睞。

韓國食品市場有三大趨勢：一要健康，二要獨特，三要便利。臺商進入韓國市場，建議應充分掌握韓國市場現況及消費趨勢，並加強品牌形象的宣傳，亦可與韓國業者合作。