

烏龍茶在俄國市場之銷售。但台灣烏龍茶的產量有限，未來可能不敷俄國市場的需求。另若與日本茶相比，台灣烏龍茶較具競爭優勢，因為日本人喝茶較拘泥於泡茶的形式，台灣人喝茶雖亦會講究相當的規矩，但仍以茶葉的品味為重，此點較適合俄國的飲茶文化。

建立台灣茶葉高品質形象

俄國消費者對茶葉的品牌及口味的要求獨特且挑剔，對外觀亦極為看重，愈來愈多的消費者喜歡完整茶葉而非碎茶。謝爾蓋認為，有意進入俄國市場的烏龍茶業者，應先鎖定中高收入的消費層，制定一

套完整的經營及品牌策略，積極推廣宣傳我國烏龍茶的特點及功效，待打出高品質形象後，再逐步進入消費量大之中價位市場，反之如先從中價位市場區隔著手，恐怕無法與其他競爭者匹敵。

展望未來，謝爾蓋對他的台灣茶葉生意充滿信心，他也希望將來台灣能比照法國酒莊的模式，由有公信力的機構提供產品的來源及認證書，如此台灣茶葉才不會被一些「台式茶」所混淆。謝爾蓋深信，只要採取正確的高品質行銷策略，台灣茶葉一定能在俄國綠茶市場建立起領導的地位。(台北世界貿易中心駐莫斯科辦事處) 

活動看板

把握聖誕節消費旺季 我國組團赴日促銷雞肉

由於泰國及中國兩大雞肉供應國皆在今年爆發禽流感，日本市場貨源一直不足，產品售價明顯上升，眼見聖誕節旺季即將來臨，日本雞肉進口商無不卯足全力從其他國家尋找貨源，以滿足市場的需求。

為趕搭這一波日本市場需求列車，外貿協會及中央畜產會在行政院農委會全力支持下，於11月15日至19日籌組「2004年台灣禽畜業赴日拓銷團」。該團團員包括大成、凱馨、振聲、基富、廣大利等國內知名大廠，前往日本大阪及東京兩地，推廣宣傳台灣優質雞、鴨與蛋類產品，希望能爭取到聖誕節的訂單。赴日期間將拜會日本禽畜產品主要進口商日本火腿等公司。

根據農委會統計，台灣土雞、鴨肉和皮蛋多年來都有輸銷到日本，尤其是鴨肉和土雞，每年的銷日數量都在3千至1萬噸之間。惟台灣加入WTO後，農畜產業受到極大衝擊，為輔導農畜產品升級及開拓海

外市場，政府持續以各種方式提供協助。此次農委會籌組「2004年台灣禽畜業赴日拓銷團」，預計將開啓台灣禽畜產品在日本市場之龐大商機。

2002年日本雞肉消費構成比例分別為：一般家庭消費占33%，加工品原料占11%，其他（如業務用、飯店、餐廳等）占56%，其中業務用、飯店、餐廳等比2001年減少了4%，一般家庭消費和加工品原料則各增加2%。一般家庭的雞肉消費量從1999年起就出現增加的趨勢。2002年受狂牛病的影響，在消費低迷的環境之下，一般家庭的雞肉消費量仍成長3%。2003年受到當年1月海內外接續發生禽流感的影響，預估一般家庭消費減退了5.3%。至於加工雞肉原料主要從泰國、中國及美國進口，由於同一原因，2003年進口的加工品雞肉原料大幅衰退了35.5%，僅有11,047公噸，日本國內則成長3%，達3萬2,810公噸。(外貿協會) 