

專題報導

德國人重視茶葉美味、多樣及有益健康之特性

在全球中，除了水以外，人類喝得最多的飲料就是茶，目前在德國消費者眼中，茶葉的地位亦高高在上。據德國茶業公會提供之數據顯示，去（2003）年德國紅茶消耗量計達1萬8,697公噸，較前年之1萬8,512公噸增加1%（或185公噸）。儘管增幅不高，然在當今熱飲料市場被重重困難圍繞下還能有此成長，已經難能可貴。至於去年茶葉市場之所以仍能出現增幅，主要應歸功於茶葉種類增多，能夠讓消費者按其喜好作獨特選擇。此外，近年來廣大民眾之健康意識已經升高，因此不但要求飲料帶來享受，更重視其中所含之健康成分。在此方面，多種研究文獻已經證實，紅茶與綠茶均對促進健康具有相當不錯的功效，泡茶如不加糖或其他添加物，則無任何熱量，即使多喝亦不致發胖。

另據德國依佛(Ifo)經濟研究所報導，2003年德國國民每人平均飲茶量計達26公升，其中紅茶之市場佔有率為81%，遠超過綠茶之19%，與前年比較，兩者比重皆維持穩定，但容易沖泡的茶包仍為消費者之優先選擇，而有機茶之市場佔有率未有改變，仍穩定停留在2.1%上。

在銷售通路方面，當前市場佔有率較高之通路為有平價食品超市（佔17.4%）及專賣店，去年茶葉專賣店已將市場佔有率由前年之17.1%微幅擴大至17.2%，由此點當可看出，德國民眾似乎開始重視專賣店提供之專業諮詢及齊全貨色，然整體觀

之，零售業仍為茶葉銷售之主要通道，其佔幅總計達43.8%。至於大型買主如餐飲業及旅館業之市場佔有率則為4.3%，郵購直銷佔4.0%，另有11.8%則屬於營運規模較小且無法分門別類之零售商。

在生產方面，由於德國地理環境並不適合茶樹生長，因此德國本國並無茶園，僅靠進口之茶葉進行少量加工。茶葉主要生產地仍在亞洲地區，去年全球茶葉生產量計為309萬6,707噸（+4萬681噸），其中印度以85萬7,055噸之產量榮膺全球最大生產國，然其中僅有16萬5,000噸係作為出口用途，其餘悉數供本國使用，該國每人每年茶葉消耗量平均為660公克。而全球最大茶葉出口國為斯里蘭卡，去年該國茶葉出口量為29萬1,891公噸，相當於該國茶葉生產量之96%，至於遠在非洲之肯亞，年出口量亦達26萬8,801公噸，排名全球第三。

在德國方面，去年德國茶葉進口量計為5萬9205公噸，較前年增加7303公噸，其中最大供應國為印度，去年該國總共對德出口茶葉7,618公噸，約佔德國茶葉市場之13%，同期間，印尼及中國各佔12.5%之市場，比重排名第二，至於斯里蘭卡則以5,542公噸之供應量及9.4%之市場佔有率排名第三，整個非洲大陸對德出口量則為5,542公噸（排名第四），其中15%來自肯亞，多年來，肯亞之佔幅一直維持穩定不變。

在出口方面，去年德國對外茶葉出口總計為2萬5,419公噸，較前年增加681公

噸，其中多為加工茶，其主要買主為荷蘭、法國、瑞典及奧地利等歐盟國家，就連擁有悠久飲茶傳統之英國以及歐洲境外之美國亦同樣列名買主行列，由此可以看出，德國茶葉加工業也很發達。

在德國茶葉市場前景方面，據德國茶葉公會理事長Jochen Spethmann指出，儘管過去數年間德國經濟表現並不佳，然茶

葉市場仍然蓬勃發展，根據最近一項市場調查，德國消費者相當重視茶葉之多種類、好味道及有益健康等特點。目前由市面上已經出現現場沖泡之茶店，未來德國人之飲茶習慣可能也會改變，不再僅限於冬季才飲熱茶，作為解渴之飲料，夏季亦相當適合。(外貿協會商情周報/商情電子報) 

潮鯛生魚片成功搶進日本市場

專訪瑩一食品公司創辦人廖木發

吳郭魚V.S.潮鯛

15年前，瑩一食品公司率先成功開發了海水養殖吳郭魚技術，以「潮鯛」為名，讓吳郭魚以全新產品的姿態，進入消費市場。

瑩一食品創辦人廖木發表示，吳郭魚屬於慈鯛科，取其「鯛」字，讓消費者產生新奇的感覺，而且國人對於鯛魚的印象也偏向較高層次，可以讓以新技術培育的吳郭魚獲得更為清新的形象。

深知優良品牌重要的廖木發先生，早在10年前就將自家產品命名為「潮鯛」，並擁有註冊商標。他說，「潮」字意味潮汐起伏，代表「潮鯛」是在動態的海水環境中成長，也讓公司主力產品「潮鯛生魚片」有更生動的意涵和想像空間。

廖木發從事水產品行銷工作已有30多年的經驗，回溯與水產養殖的緣起，與他年幼時親身經歷魚肉的「食補」功效，有密不可分的關連。

廖木發說，當他還是個小學一年級的學生時，每天都赤腳走5公里的路才能抵達學校，由於家境較為貧困，營養缺乏，讓他得了「夜盲症」，即使晚上點了煤油燈，也看不太清楚。兩年後，他年紀稍長一點，常和左鄰右舍一起去鄰近的溪流釣魚，有一陣子，接連4、5次都釣到鰻魚，拿回家請母親烹煮加菜之後，夜盲症的情形立即獲得改善。

三大穩定原則 贏取日本人信任

這種兒時經驗讓廖木發印象深刻，也對鰻魚留下美好的回憶。他說，鰻魚的營養價值極高，含有豐富的維生素A、E和DHA，不過，當時對鰻魚所含的豐富營養，沒有太多的概念，只是在心中暗暗驚嘆。沒想到，年長之後，自己的事業竟由鰻魚起家，幾十年來的工作都與「魚」密切相關。

1969年，廖木發在靠近中正機場的桃園竹圍開始經營鰻魚的養殖和行銷。