

專題報導

台灣茶葉在俄國——專訪INTEX公司

俄國是一個愛喝茶的民族，喝茶多以紅茶為主，目前俄國市場銷售的茶葉品牌近200種，較知名者如Lipton、Ahmad、Bruk Bond、Dilma、Beseda、Bodrost等，但除了專業人士及少數愛好者外，大多數俄國消費者對茶葉的認知還停留在不是紅茶就是綠茶的階段，對所謂的發酵茶、部分發酵茶及全發酵茶並無概念，至於台灣烏龍茶在俄國則還稱不上知名度。

受到氣候條件限制，俄國生產的茶葉數量相當有限，幾乎全倚賴進口。俄國茶葉及咖啡製造商協會 (Roschaykofe Association) 評估，近幾年俄國茶葉市場規模皆維持在每年16萬噸左右，但進口金額則呈現成長趨勢，顯示俄國消費者對高品質茶葉之需求提高。

俄國所有的茶葉工廠皆以進口散裝茶葉進行分裝生產。進口茶葉以紅茶為主，主要進口來源為斯里蘭卡、印度、肯亞、孟加拉、印尼、中國及喬治亞等。俄國紅茶市場規模排名世界第三位，僅次於印度及英國。目前綠茶占俄國茶葉市場比重約6%，但俄國與其他西方國家一樣，都認為綠茶有益健康，因此綠茶的知名度已日漸提高，喝綠茶的人口已較前幾年增加。

熱愛台灣茶葉文化的謝爾蓋

目前在莫斯科有一家台商REA-MOST旅行社及一家「青葉餐廳」，兼營台灣茶葉之販售，販售台灣茶葉較為專業的俄國廠商之一則是 INTEX 公司，該公司老闆謝爾蓋(Sergey)對台灣茶葉文化的熱愛比台灣人有過之而無不及。

INTEX公司位在莫斯科西北區，若非主人親自出來迎接，恐怕還不得其門而入。一間小辦公室加上特別設計裝潢的茶藝室，可謂別有洞天，特別是置身於自

灣進口的中國字畫、茶具、竹雕及茶香繚繞的茶藝室中，彷彿置身台灣的茶藝館。

謝爾蓋表示，茶藝室只



謝爾蓋對台灣的飲茶文化情有獨衷

對認識的朋友及朋友的朋友開放，這裡也只有真正的台灣茶葉，沒有在台灣以外生產的「台式茶」。對他而言，台灣不只是生產電腦及資訊產品的第一名，台灣茶葉在他廣泛的與其他茶葉比較後，也是世界的NO.1。他認為，日式的茶藝講究儀式，但茶本身不夠好喝，而台灣泡茶的方式則是最愛，輕鬆自然，高級的台灣茶更是色香味俱全。

謝爾蓋原本是外商公司在莫斯科的代表，從事石化業，後來基於對茶葉的熱愛，毅然改做茶葉生意。經過近年來的努力學習，對我國茶葉文化有相當專業的認識。2003年他第一次踏上台灣，足跡遍及台灣北部及中部茶田，亦自此時起，進口台灣烏龍茶。目前該公司為台灣美日德(May Zest)公司及宜龍(Eilong Ceramics)茶具公司的東歐獨家代理。為別於一般的綠茶，該公司特別打出「台灣青茶」(Turquoise Tea of Taiwan)的商標及廣告。

台灣茶適合高級銷售通路

與其他國家相比，台灣出口至俄國的茶葉尚在起步階段。依據我國關稅總局資料，2003年我國對俄國的茶葉出口金額僅5,934美元，但與2002年的688美元比較，成長率達762.5%，其中以HS Code 090230項下的紅茶(發酵)及部分發酵茶出口金額

最高，為3,493美元。但謝爾蓋認為，若含個人攜帶進口及非正式管道進口在內，台灣出口至俄國之烏龍茶葉金額其實高出許多。

俄國茶葉之銷售管道主要為露天市集，占總銷售量的60%強，其次為食品商店、超市、路邊小商亭及麵包點心店。目前許多俄國茶葉公司除了透過傳統的銷售管道銷售茶葉，亦積極與餐廳、速食店、Cafe、Bar、俱樂部、健身中心及保齡球館建立合作關係。例如May公司即與麥當勞及俄國Rosinter公司經營的餐廳連鎖店合作。Newby Teas "U.K."的獨家代理商Geralt公司則供貨給高價旅館、餐廳、保齡球館及健身中心等。目前台灣出口至俄國之烏龍茶亦透過此類管道銷售。

謝爾蓋表示，台灣茶葉品質優良且價格較貴，故應走高級銷售通道，如REA-MOST係透過當地STOCKMAN（芬蘭人經營）高級百貨公司銷售，謝爾蓋的公司則以莫斯科及外地（如產油區的Tymen）等高級餐廳為主要銷售對象。

值得一提的是，除了在餐廳供應台灣烏龍茶外，謝爾蓋也提供特別設計的茶具及教導泡茶的方式。另外他亦在俄國各城

附表一、2003年台灣出口至俄國之各項茶葉統計（單位：美元）

	2002年	2003年	增減比(%)
HS Code 0902茶葉，不論是否添加香料	688	5934	762.50
HS Code 090210綠茶(未發酵)，每包不超過3公斤	688	59	-91.42
HS Code 090220其他綠茶(未發酵)	0	2,382	-
HS Code 090230紅茶(發酵)及部分發酵茶，每包不超過3公斤	0	3,493	-
HS Code 090240其他紅茶(發酵)及部分發酵茶	0	0	-

資料來源：我國關稅總局

附表二、2002-2003年俄國茶葉進口統計(單位：仟美元)

	2002年	2003年	增減比(%)
HS Code 0902茶葉，不論是否添加香料	228,676.5	-	-
HS Code 090230紅茶(發酵)及部分發酵茶，每包不超過3公斤	94,032.3	96,985.3	3.14
HS Code 090240其他紅茶(發酵)及部分發酵茶	125,300.0	132,320.5	5.60

資料來源：俄國海關委員會

市舉辦台灣烏龍茶促銷展示會，以吸引消費者，並推廣台灣飲茶文化。為推廣茶葉，Intex公司選擇參加今年10月13~15日在莫斯科CrocusExpo舉辦之旅館及餐飲業設備展，攤位雖然不大，可是展示的台灣茶葉、茶具及茶食吸引了不少參觀者，甚至俄國普汀總統辦公室的總務部門亦有興趣向其洽訂茶葉。

整體來看，台灣烏龍茶在俄國市場的主要競爭對手為中國，目前俄國坊間亦可見註名台灣烏龍茶的包裝，但實際係中國茶葉。中國對俄國茶葉之出口雖仍以原料茶為主，但近幾年來，福建安溪茶廠已自有烏龍茶品牌的優勢，積極開拓俄國市場。

台商REA-MOST公司表示，台灣烏龍茶不敵其他競爭者的主要原因係價格高，與斯里蘭卡、印度及中國大陸的茶葉比較，我國生產茶葉的過程較精緻，量少質精，相對的價格較高，非大多數俄國消費者能力可及。此外，俄國大型進口商壟斷茶葉市場，茶葉工廠多進口散裝茶葉進行分裝，部分業者為降低成本，甚至以低價格進口過期茶葉，再與其他茶葉混合包裝後出售，價格相對更低。另外，俄國市場

銷售的烏龍茶有部份係進口自中國、越南及泰國的「台式茶」，即我國廠商在該地依據台灣技術投資生產的茶葉。


謝爾蓋認為，目前台灣烏龍茶在俄國的消費群應定位在中高收入者，故價格並不影響台灣

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」。該團團員包括大成長城、凱馨、振聲、碁富、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) 