

專題報導

澳洲茶葉消費市場分析

一、澳洲茶葉進出口概況

依據統計，2003年澳洲出口之各類茶葉產品總額582萬澳元（約合新台幣1億4,201萬元），首要輸出國家為科威特、馬來西亞、新加坡多尼亞、紐西蘭及美國等五國，約占澳洲茶葉總出口之56%。各類茶葉產品之進口總額9,637萬澳元（約合新台幣23億5,143萬元），主要供應來源。依序為斯里蘭卡(27.5%)、印度(25.1%)、英國(22%)、印尼(15.3%)、中國(2.4%)、日本(1%)、德國(0.7%)、台灣(0.7%)、巴布亞新幾內亞(0.6%)及美國(0.5%)，前五國總額占澳洲總進口之81.3%。由於澳洲之茶葉消費市場以總值紅茶商品為主，故前四大供應來源國家著重於已經發酵處理之紅茶，另前10大供應國中，推廣綠茶之國家僅有我國、日本及中國，此三地所佔進口市場之比率約為4.15%，推估澳洲之紅、綠茶葉消費比率為19:1。

二、我國烏龍茶銷澳情形

根據資料顯示，在包裝不超過3公斤裝之各類未發酵綠茶項目中，我國近年來占澳洲市場第四大供應來源(5.8%)，僅次於中國(27.5%)、日本(20.54%)及英國(17.08%)，其他主要供應來源尚有香港、紐西蘭、美國、南韓、越南及印度等國。以供應數量統計，我國則位居第三位，僅次於中國及英國。綜合前述兩項數據可知，我國銷售之茶品單價較日本略低，數量多於日本，但總金額卻排名在日本之後。綜括而言，我國在3公斤包裝以下之綠茶約占澳洲市場之11~20%，如以全球之產銷比例及我國烏龍茶獨佔世界四成供應量比例推算，我國烏龍茶銷澳之數量於2003年達到5,480公斤。

另在其他包裝綠茶方面，我國同樣位

居澳洲第四大供應來源，約占7.5%之市場，僅次於中國(29%)、日本(21.7%)及斯里蘭卡(10.2%)，其他主要供應來源尚有香港、印尼、德國、印度、美國及新加坡等國，就供應量來區分，我國亦位居第三位，僅次於印尼及大陸。綜合比較澳洲上述兩類綠茶之進口量數據，我國在各類綠茶之供應量達7萬6,332公斤，占第二位，僅次於中國大陸之18萬9,674公斤，超過日本(5萬4,677公斤)、香港(5萬3,896公斤)及印尼(5萬3,637公斤)。在前述五個供應地區中，除了大陸外，日本主要偏重於3公斤以下高單價之綠茶，印尼主要是提供其他包裝之較低單價綠茶，香港仍是大陸之貿易中介商，故就澳洲市場銷售區隔而言，我國真正競爭者，主要來自中國大陸。我國茶品，無論在包裝、口感及品質上遠優於中國製品，但因為我國茶品價格較高，尤其在其他綠茶及烏龍茶方面，與大陸商品形成了不同之消費區隔，其飲用之消費者層次亦有不同。不過因為澳洲市場仍是飲用紅茶為主，除了品牌外，尚取決於價格，致影響我國綠茶及烏龍茶在澳洲市場上之占有率。

三、銷澳茶葉之檢疫規定

目前澳洲進口之各類茶葉產品，歸於隨機檢查類別，並無特殊之限制，亦無需作進口商品檢疫，原因在於該等產品多已被加工處理過，但如欲進口新茶葉品種或茶葉未經乾燥處理茶葉，則需接受相關之檢疫後方能獲得進口許可。

四、澳洲烏龍茶行銷通路分析

澳洲地廣人稀，人口多聚集於雪梨、墨爾本、布里斯本、伯斯及阿得雷德等五大省會都市及鄰近區域，但這5個區域市場彼此距離遙遠，運輸成本很高，不易以一

個城市為中心進行配銷，各大城市成為一個獨立的市場，形成一個既集中、又分散的特殊市場環境。茲將澳洲茶葉行銷通路說明如下：

(一)國內製造生產商：澳洲近年來茶葉生產量平均已達1,300多公噸，但此數量僅占整個澳洲消費量之5~8%，其中九成五以上為紅茶。

(二)進口代理商：由於澳洲進之茶葉量遠大於國內生產量，故進口代理商在澳洲茶葉市場上占有重要地位。

(三)全國批發商或州、市地區批發商：此一層次廠商原占重要之地位，惟由許多國際知名品牌公司已於澳洲各地設立區域性發貨倉庫，削減了此類廠商所扮演之角色及發展空間。

(四)連鎖超市或折扣商店：80%的澳洲人使用茶包，一般消費者多從連鎖超市或折扣商店購買茶包，此一路路影響茶葉銷售量。

(五)終端消費者：澳洲之飲茶文化延襲傳統西方（英式）沖泡習慣，全年之茶葉消費金額達2億6,440萬澳元（約折合新台幣64億5,136萬元），約占該國各類飲料產品（Drinks）市場之18%。澳洲茶葉消費市場主要以各類紅茶為主（82.9%），其他茶葉消費皆被歸屬於加味健康茶（Flavoured Health Tea）類（16.6%）。我國烏龍茶歸屬於綠茶，

每年輸澳洲總值108萬澳元~67萬5,000澳元（約合新台幣2,635萬~1647萬元之間）。

五、拓銷建議

由於目前澳洲茶葉消費市場仍有高達九成以上是與紅茶相關產品，故在拓展澳洲綠茶市場上，建議我國茶商可分從短期性及長期性產品拓展，同時進行推廣。

(一)短期性市場拓展：直接針對相關茶葉產品推介與澳洲潛在客戶；可藉考察、參加本地商展等方式，打入澳洲消費市場，並擴大我國產品在澳洲市場之占有率。我國產品或在價格上無法與大陸、印尼及其他東南亞國家競爭，但由於品質、口感及包裝遠勝於其他競爭者，我國產品仍具有相當之拓展潛力。

(二)長期性產品拓展：由於亞洲移民增加，使澳洲呈現多元文化，東方飲茶（綠茶）之文化（市場）逐漸增長，但綠茶與紅茶的消費量仍有相當差距。對於我綠茶出口供應商而言，除可透過政府、組織、協會、學校乃至業者等多種管道，運用不同之媒體、廣告、或教育方式，進行一連串及長期之宣導，推廣飲用綠茶之好處。另外，可配合新一代年輕消費者口味，推出類似泡沫紅茶（或西方冰紅茶-Ice Tea Drink）等新飲料，經長期推廣後，開創出新消費族群之市場。（貿協商情週報 / 商情電子報）



商情資訊

美國新鮮蔬果市場不斷擴大

美國營養政策和推廣中心宣導消費者每天要食用5至9份的新鮮蔬菜和水果，雖然並非所有消費者都能達到這個目標，但美國每人年消費的新鮮蔬果數在增加，1980年至2001年間，每人年消費的新鮮水果增加19%，新鮮蔬菜增加29%。由於這種原因，延長新鮮蔬果貯藏壽命的技術也在不斷進步，加以比

較自由的貿易協定，進口新鮮蔬果不斷增加，可彌補國內產量的不足。在1980年和2001年間，新鮮水果進口成長155%，新鮮蔬菜進口增加265%。2001年進口的新鮮水果約占全美新鮮水果消費的38.9%，1980年時僅為24.2%，而進口新鮮蔬菜亦由1980年的5.5%成長至2001年的11.6%。