

2024/06/29

作者：駐義大利台北代表處經濟組

2023 年義大利農產品出口中國市場成長

資料翻譯整理：駐義大利代表處經濟組

根據義大利國家統計局(ISTAT)數據，中國雖連續第二年禁止義大利豬肉輸入，2023 年義大利農產食品出口中國金額仍超過 5.4 億歐元，較 2022 年成長 5%，為義大利在亞洲第二大市場，僅次於日本，並在歐盟會員國出口中國農產品排名上升一名，位居第六，次於法國、荷蘭、西班牙、德國與丹麥。

從產品別分析，儘管中國葡萄酒進口下降 17.6%，但義大利葡萄酒仍為出口亞洲的主要農產品，出口額略高於 1 億歐元，較 2022 年縮減 10.2%。其中餐酒類出口額為 7,350 萬歐元，氣泡酒出口額為 2,660 萬歐元，分別下降 12.1%及 4.7%，相較於其他歐洲競爭對手表現不俗，與法國不相上下，同時義大利葡萄酒在中國市場占有率提高至 10%。其他酒類表現亦佳，出口額為 1,140 萬歐元，較 2022 年成長 17.7%。

除葡萄酒外，乳製品出口表現亦亮眼，出口額達 7,000 萬歐元；牛奶和乳製品出口較 2022 年成長 11.3%，達 8,310 萬歐元。

餅乾等糕點產品出口額成長 18.5%，達 2,870 萬歐元；巧克力與糖果產品出口額成長 69.1%，達 2,820 萬歐元。義大利麵產品則略減 2.7%，約 2,800 萬歐元，主要受旅館、餐廳及咖啡館(Ho.Re.Ca)通路消費下跌影響。

蔬果出口續大幅成長，年增 20.2%，出口額超過 2,300 萬歐元，由於近期已達成西洋梨出口協議，且蘋果出口正在洽談中，未來蔬果出口可望進一步擴張。果汁類出口亦大幅成長 54.4%，出口額達 1,410 萬歐元。非酒精飲料(包括瓶裝礦泉水)出口持續保持成長，年增 11%，達 1,440 萬歐元。海鮮產品出口額達 440 萬歐元，年增幅達 69%。

受到 2022/2023 年生產量大幅縮減 37%，以及 Ho.Re.Ca.通路消費下降影響，橄欖油出口下降 25.5%，出口金額 1,400 萬歐元，咖啡出口亦下降 35.3%，出口金額為 1,770 萬歐元，但咖啡仍被認為具出口潛力。義大利相關機構將針對出口衰退的產品辦理貿易推廣活動，並透過電商平台創造新的商機。

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[2023 年義大利農產品出口中國市場成長 | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](http://trademag.org.tw)

2024/07/08

作者：駐南非共和國台北聯絡代表處經濟組

非洲成長與機會法案將於 2025 年到期 南非持續推動延長該法案效力

Engineering News 2024.6.27 (駐南非代表處經濟組譯)

南非貿工競爭部表示，美國國會兩黨對非洲成長與機會法案(African Growth and Opportunity Act, AGOA)持續支持，民主黨參議員 Chris Coons 與共和黨參議員 James Risch 考慮將該法案延長至 2041 年。

非洲各國政府認為，有必要延長至少十年，俾利更多國家充分利用該法案擴大貿易額。研究表明，南非 75%之農業與 59%之製造業利用該法案出口商品至美國，另南非柑橘、堅果與葡萄酒等商品利用該法案出口美國，南非出口美國金額在 2022 年首度達 30 億美元。

2010 年至 2014 年南非駐 WTO 大使 Faizel Ismail 表示，南非在該法案之雞肉、牛肉與豬肉等領域恐做出許多讓步，在此過程中南非貿易及產業政策恐受到衝擊。

渠亦建議南非及非洲各國不僅應尋求該法案延期，且應調和該法案與非洲大陸自由貿易區(African Continental Free Trade Agreement, AfCFTA)之架構，達到更高度之經貿整合水準。

資料來源：[South Africa continues to push for long extension to Agoa well ahead of 2025 expiry](#)

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[非洲成長與機會法案將於 2025 年到期 南... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](#)

2024/07/10

作者：駐西班牙台北經濟文化辦事處經濟組

西班牙旅宿餐飲業復甦帶動啤酒營業額雙位數成長

[Informe Socioeconómico del sector de La Cerveza en España](#)

依據西班牙啤酒商協會(Asociación de Cerveceros de España)「2023 年西班牙啤酒行業社經報告」，西班牙由於旅宿餐飲業與觀光業在後疫情時代大幅復甦，加上商品物價大幅上漲，西班牙主要啤酒品牌如西班牙 Damm 啤酒、馬奧(Mahou)啤酒、六芒星(Estrella de Galicia)與荷蘭海尼根(Heniken)等啤酒商上(2023)年營業額呈雙位數成長，惟銷售量仍低於疫情前表現，市場主要啤酒商營運情形概要如下：

(一) Damm 啤酒集團：上年營業額首度突破 20.61 億歐元，成長 10%，係啤酒行業表現最佳廠商，營業淨利 1.3 億歐元，成長 28%，惟銷售量僅達 20.8 億公升，減少 3.7%。該集團已成功拓銷其品牌至全球 94 國市場，除啤酒外，亦銷售飲水、乳製品與其他冷飲等產品。

(二) 馬奧(Mahou)啤酒集團：上年營業額達 19.17 億歐元，成

長 10%，營業淨利 1.08 億歐元，成長 6.1%，其中啤酒銷售數量為 21 億公升，成長 0.5%，飲用水銷售量為 4.8 億公升，該公司當年度投資金額 5.44 億歐元，成長 11%。

(三) 海尼根(Heineken)集團：上年全球營業額逾 360 億歐元，其中西班牙營業額為 10.5 億歐元，成長 9%，該公司擁有之品牌除海尼根外，另亦包括 Cruzcampo 與 El Aguila 品牌。

(四) 六芒星(Estrella de Galicia)啤酒：上年營業額計 8.29 億歐元，成長 14.5%，營業淨利 1.07 億歐元，成長 28%。該公司啤酒與其他飲料銷售量 5.2 億公升，成長 5%，其中飲用水銷售量 2.3 億公升。

該協會報告亦指出，由於啤酒行業為西班牙提供 54 萬個就業機會，每年上繳國庫稅額逾 65 億歐元，對其經濟發展十分重要。在銷售通路方面，西班牙啤酒經由餐飲、酒吧、超市與商店通路提供消費者，與觀光產業景氣表現高度關聯。2023 年西班牙啤酒銷售占餐飲業營業額之 25%，在部分酒吧甚至高達 40%，2023 年西班牙人均啤酒消費量為 56 公升。

備註：經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[西班牙旅宿餐飲業復甦帶動啤酒營業額雙位數... | 經貿透視雙周刊](#)
trademag.org.tw

2024/07/12

作者：劉湘媛

2024 年「台中國際茶、咖啡暨烘焙展」及「台中國際酒展」 7 月 12 日熱鬧開展

由中華民國對外貿易發展協會及展昭國際企業股份有限公司共同主辦的「台中國際茶、咖啡暨烘焙展」及「台中國際酒展」於今(12)日在臺中國際展覽館盛大開幕。展覽匯聚 356 家國內外企業參與展出，使用 735 個攤位，預計將有超過 45,000 名國內外專業人士與民眾前來觀展採購，帶動中臺灣食飲品產業商機。

本屆展覽以「飲領食尚，匯聚台中」為主軸，聚焦 4 大展區「茗茶、咖啡、酒及烘焙食品」展示國內外各家參展企業最新穎的商品。茗茶區有去年剛獲得農業部產銷履歷茶分類 TAGs 評鑑特選的東大製茶，及來自全臺最高海拔茶區的南投華岡茶。咖啡區有主打全臺唯一農場直營、產銷合一的知名品牌歐客佬，也有新興特色獨立咖啡店如嘎逼囡仔、杜宅咖啡參展。除了優質咖啡豆，還有各式周邊商品，如超過 35 年歷史的百懋國際展示的专业咖啡機、文青品牌陶作坊的咖啡杯、專業咖啡包裝川本包裝等。烘焙食品區則有舊振南、久久津乳酪本舖、哈克大師太陽餅等精彩展出。

展期也辦理豐富多元的周邊活動，茗茶區的「台灣茶產業文化國際論壇」與「茶美學體驗館」，將探討茶產業品質提升與品牌經營，並藉由茶道體驗，拉近品茗文化與年輕世代的距離。烘焙食品區則由臺中市糕餅公會推出「吃好餅·閱讀臺中」活動，將餅藝美學與臺中在地建築作連結，讓與會者親身感受糕餅業的發展傳奇與臺灣在地民情，吸引年輕族群重新發現百年糕餅新風味。此外，全國性的咖啡競賽「2024 世界盃虹吸咖啡大賽台灣代表選拔賽(TSC)」、「TISCA 全國杯測師挑戰賽」、「2024 台灣手沖咖啡錦標賽(THDC)」等，將提供職業好手技藝切磋交流。酒區則持續辦理人氣活動「品酒教室」，透過名師引導分享如龍舌蘭酒、日本酒、葡萄酒、威士忌等不同酒種的品味，一起探索世界美酒風味。

2024 年「台中國際茶、咖啡暨烘焙展」及「台中國際酒展」於 7 月 12 日至 15 日展出，開放專業人士免費入場及一般民眾購票入場(票價新臺幣 100 元)。歡迎闔家前往臺中體驗各地特色飲品及烘焙產品。更多展覽資訊請至官網 www.tcfb.com.tw 查詢。

[2024 年「台中國際茶、咖啡暨烘焙展」及... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](#)

2024/07/16

作者：多倫多台貿中心

加拿大安省酒類市場邁向新的里程碑，7月18日起擴大酒類銷售到零售商店

為安省人民提供更多選擇和便利，安大略省政府於2024年7月18日擴大酒類銷售到零售商店，凡持牌零售商店能夠從7月18日開始訂購即飲飲料和大包裝啤酒，並可於貨品抵達時立即開始銷售。這項新的時間表加速了政府計劃的第一階段，允許目前獲得銷售啤酒、蘋果酒或葡萄酒許可的450家雜貨店、便利商店和大型商店在抵達商店後可立即出售，而不是原訂的8月1日。

安省財政部長 Peter Bethlenfalvy 說：「我們的政府正在兌現我們的承諾，為安大略省的人們提供選擇和便利，同時支持全省的安大略省製造的飲料生產商，包括生產我們省銷售的80%以上的即飲飲料的安大略省企業；對於雜貨零售商和消費者來說，這是一個重要的里程碑，因為我們將繼續努力實現安大略省酒類市場的現代化。」

作為安省政府最初的擴大酒類銷售計劃的一部分，到 2024 年 10 月底安大略省的每家便利商店、雜貨店和大型商店都將能夠銷售啤酒、蘋果酒、葡萄酒和即食飲料。隨著時間的推移，這個更開放的酒類銷售市場將引入約 8,500 家可以銷售這些產品的新商店，這是自近 100 年前禁令結束以來消費者選擇和便利性最大的擴展。隨著該省實施其計劃，政府將繼續不斷評估如何提供選擇和便利。

為了幫助消費者與當地零售商和生產商建立聯繫，該安省還推出了一個新的可搜尋和互動的酒類零售商地圖，這些零售商包括 1,000 多家安大略省當地啤酒廠、釀酒廠、葡萄酒商店和釀酒廠，此外還有 LCBO Convenience Outlets、The Beer Store 等其他零售商以及銷售一系列安大略省製造和進口產品的特許雜貨店。

[加拿大安省酒類市場邁向新的里程碑，7 月 1... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](#)

2024/07/17

作者：約翰尼斯堡台貿中心

盒裝酒在南非越來越受歡迎

在當今不斷演變的消費者市場中，葡萄酒的包裝選擇已經大幅多樣化。傳統的玻璃瓶與軟木塞已不再是默認的包裝選擇。取而代之的是，旋蓋、袋裝盒和液體紙盒等替代方案逐漸流行，這反映了消費者偏好和生活方式的轉變。

旋蓋包裝曾一度被懷疑，但現在它擁有 0% 的酒變質風險，並且已證明不會損害葡萄酒的品質或陳年潛力。袋裝盒葡萄酒也擺脫了容納劣質產品的聲譽。現代技術進步使得消費者現在可以以實惠的價格享受高品質葡萄酒，單一品種取代了剩餘葡萄混合物。

零售商合作，如 Woolworths 與知名酒莊合作，進一步使袋裝盒葡萄酒常態化，為消費者提供熟悉的品牌以更優惠的價格。同時，液體紙盒因其堅固但輕便的設計，成為葡萄酒製造商中流行的選擇。這種包裝選擇不僅降低了運輸成本和碳排放，還提高了存儲效率。

液體紙盒裝葡萄酒在南非的增長突顯其吸引力：2022 年至 2023 年，銷量增加了 50.7%，價值增長了 55.7%，這一趨勢在 202

4 年繼續強勁。相比之下，傳統玻璃瓶的增長率僅為 5%，未能跟上通脹。

液體紙盒因其能防止紫外線暴露和氧化而受到青睞。它們可以保存葡萄酒風味達六至八個月甚至更長時間，這使得它們成為製造商和消費者可靠的選擇。經濟上，紙盒因其成本效益和便利性在經濟衰退時期更受青睞。

此外，紙盒是一種環保的選擇。它們由負責任來源的木纖維製成，可再生且可回收。聚乙烯和鋁層的分離允許回收成建築材料和家具，進一步增強其可持續性。

隨著消費者需求日益優先考慮可持續性，紙盒在不妥協功能或美觀的情況下滿足這些期望。它們的設計方便倒酒和存儲，無縫契合現代購物習慣。

總之，葡萄酒包裝的格局正朝著可持續性和消費者便利性演變。旋蓋、袋裝盒和液體紙盒已成為傳統玻璃瓶的可行替代方案，這得益於品質提升、成本效益和環保考量。這一轉變突顯了消費品包裝創新和可持續性的更廣泛趨勢。

[盒裝酒在南非越來越受歡迎 | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](http://trademag.org.tw)

2024/07/17

作者：駐義大利台北代表處經濟組

2023 年義大利出口增加 0.2%，進口減少 0.5%

據義大利貿易署(ICE)最新年度報告，2023 年義大利主要受益於投資與消費帶動，淨國外需求亦略有貢獻，GDP 成長 0.9%，為連續第三年超過歐元區平均及法、德兩國的成長率。商品與服務出口成長 0.2%，進口下降 0.5%。全球貿易因地緣政治緊張而成長乏力，2023 年全球貨物貿易較全球疫情後反彈的 2022 年下降 0.6%。

該報告指出，出口動能曾是疫情後經濟復甦的重要因素，但 2023 年受到全球貿易急劇放緩，以及歐元實際升值導致義大利產品價格競爭力下降的負面影響。義大利商品出口的全球市占率按不變價格計算，相較於歐元區保持不變，但對其他國家(如美洲與中國)則略有下降，但若按現價計算則有所回升。2023 年服務出口成長超過 8%。義大利在全球主要商品出口國排名上升至第六位，超越南韓。義大利雖僅占全球 GDP 的 2.2%，但在至少 5 個主要類別中，其市場滲透率超過 5%，譬如葡萄酒達到 10%。

ICE 指出，2023 年義大利工業產品出口(占總商品出口之 95%) 保持穩定，總值達 5,960 億歐元，優於價值與數量分別下降 1.2 %與 1.7%的工業總收入。出口價值穩定係因數量減少與價格上升所致。2023 年加工品進口價值略增，但數量下降，導致按現價之總額減少 2.1%，即較 2022 年減少 105 億歐元。製造業順差增至 1,170 億歐元，能源支出則自 2022 年最高之 1,100 億歐元降至 660 億歐元。

工業產品出口平均單位價值成長 5.8%，遠高於進口之 1.1%。義大利出口在 2022-2023 兩年間保持穩定，總額 6,260 億歐元，較疫情前成長 30%，自 2012 年以來成長 60%。義大利出口占 GDP 的三分之一，係其國家經濟重要引擎。

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[2023 年義大利出口增加 0.2%，進口減... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](https://trademag.org.tw)

2024/07/19

作者：駐阿根廷台北商務文化辦事處經濟組

阿根廷政府延長暫停課徵進口食品及藥品營所稅 及增值稅措施

資料來源:

AFIP extendió hasta fin de año los beneficios fiscales p
ara la importación de alimentos y medicamentos

Resolución General 5527/2024

依據媒體報導，阿根廷聯邦稅務管理局(AFIP)於本(7)月 17 日發布第 5527/2024 號決議，延長暫停課徵進口食品及藥品營所稅及增值稅措施至本(2024)年 12 月 31 日，主要產品包括肉類、乳製品、蔬菜、水果、穀物、食用油及油脂、義大利麵、醬料、烘焙食品、罐頭食品、食品原料、啤酒、非酒精飲料、棉片及棉花棒、除臭劑、個人護理用品、衛生紙及藥品等，旨在減輕阿國國內通膨壓力及為微中小型企業提供喘息機會，有助穩定國家經濟。

本年 3 月 18 日阿國政府於官方公報公布第 5490/2024 號決議，規定將暫停對進口食品及藥品等基本民生物資產品課徵營所稅

及增值稅，為期 120 日，盼藉由減少課稅以降低產品在市場之最終售價。另，4 月 18 日政府宣布將微中小企業進口部分產品納入免徵營所稅及增值稅範圍至本(7)月 16 日，包括鋁、塑橡膠、鋼鐵製品、紙和紙板、農用種子、化學產品及殺蟲劑等，該措施係在阿根廷中型企業聯合會(CAME)請求政府降低國家課稅以減輕企業成本，進一步緩和最終產品售價，政府現將該兩項措施皆延長至本年底。

由於阿國大多數企業屬於微中小企業，上述措施有助該等企業減輕進口原物料投入成本負擔，簡化進口流程及行政成本，尤其是針對須仰賴進口特定非國產投入品之廠商，以維持企業在本地及國際市場競爭力，提高阿國出口能力。

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[阿根廷政府延長暫停課徵進口食品及藥品營所... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](#)