

# 三大區域商機日齊發 採購商機突破 1 億美元

2023/11/01

作者：林月雲 | 經貿透視雙周刊第 630 期

為爭取全球供應鏈重組下的最新需求及新興經濟體的合作商機，經濟部國際貿易署和外貿協會於 2023 年 10 月 17 日辦理「歐洲商機日」、「拉丁美洲商機日」及「東協暨紐澳商機日」，共邀請 30 國 115 家買主與 550 家臺灣企業進行超過 700 場次洽談，預估將促成超過 1 億美元商機。採購品項緊扣各區域在供應鏈重組下的需求，涵蓋電子零組件、資通訊、五金扣件手工具、生技醫療、綠能、汽機車零配件、自行車、機械及食品等多個產業。臺灣知名業者包括光寶科技、仁寶電腦、曜凌光電、精英電腦、友嘉科技、技嘉科技、士林電機、研華科技、旭隼科技及台達電子等大型企業皆積極報名參與洽談。

## 與臺商洽談合作 共同開發市場

德國照明大廠也是全球 LED 市場排名第二的歐司朗，旗下的 OSRAM Opto Semiconductors GmbH 持續擴大在汽車、醫療及半導體領域的經營，首次來臺參加貿協商機日活動，與臺灣多家知名供應商深入討論 LED 晶片與 Sensor 等採購品項，OSRA

M 期待與臺灣廠商進一步合作，共同開發市場。英國 BestWay Cash & Carry 為英國最大食品及飲料批發商，除具有零售通路外，亦與歐洲餐飲食品業者合作。英國未來將禁止使用所有一次性塑膠餐具，減少環境汙染，英國各食品業者紛紛開始尋找能客製化且價格合理的環保餐具，BestWay 表示將持續與臺灣企業洽談客製化設計之合作。

本次有來自比利時的買主，過去以尋找 OEM 代工的臺灣供應商為主，此次採購需求為現成產品之供應商，以擴展產品線，與技嘉科技洽談主要以商用安卓電腦設備為主。由於技嘉科技服務據點涵蓋歐洲比利時、西班牙、波蘭等國，對於該產品銷售及售後服務有信心，未來商機無限。2023 年 1 至 9 月臺灣對歐洲出口 324 億 2,795 萬美元，較 2022 年同期增長 4.1%，顯示即使國際情勢衝擊，臺灣對歐洲出口仍持續成長，尤其在資通訊與視聽產品銷售仍具優勢，為歐商採購的主力。

東協暨紐澳商機日邀集來自紐、澳、星、馬及印尼等 10 個國家，共計 55 位買主共襄盛舉，線上加線下共舉辦超過 350 場次洽談，創造可觀商機。

布局重要市場 經貿密切交流

拉丁美洲為業者全球布局不容忽視的重要市場，墨西哥及巴西為臺灣在拉丁美洲前二大貿易夥伴、秘魯在南美國家中成長潛力十足。指標買主包括墨西哥一線汽配廠 Dacomsa，採購品項以綠能、汽機車零配件、資通訊與機械為主。墨西哥上市企業 Grupo Kuo 旗下汽車零配件品牌 Dacomsa 首次來臺，將對臺採購汽車引擎、煞車、傳動系統等產品。巴西 VSR Engenharia 公司為工程建設商，則有機會與研華科技的遠端監控系統合作。

臺灣與東協及紐澳等新南向國家之間經貿交流密切，2023 年報名參加商機日的臺灣業者較 2022 年成長 3 成。本次來臺的知名買主包括澳洲大型五金扣件批發商 James Glen、新加坡網羅世界各地品牌產品的零售集團 Yue Hwa Chinese Products、有「印尼消費者生活的一部分」美稱的 OT 集團及旗下酒水進口商 Pepper Tree Investama、首次來臺採購的越南河內大型連鎖超市通路業者 Công ty TNHH Tâm Hữu Dũng 欲媒合臺商於越南當地共同合作開展連鎖門市以及馬來西亞美容保健市場領導者之一的 EIG Pharma Asia。其中新加坡的 Yue Hwa Chinese Products 認為清淨海生技擁有環保標章的洗衣精與洗衣粉是優質的環保洗劑品牌，後續合作機會甚高；而來自紐西蘭的買主表示，紐澳對於工廠作業安全規範相當嚴謹，希望尋找能應用

於工廠安全管理的 AI camera 系統以替代中國大陸製產品，紐商對廣達集團旗下的鼎天國際 AI camera 解決方案及雷達等產品相當感興趣，將進一步訪廠了解。

由於墨西哥同時為 USMCA 和 CPTPP 成員，更受惠美國近岸外包政策，為協助臺灣業者爭取墨西哥市場商機，貿協特別加辦一場「墨西哥商機說明會」，獲得業者熱烈迴響，緊接著「非洲商機日暨臺非 CEO 論壇」即將於 11 月 6 至 7 日登場，詳細活動資訊可上活動網頁查詢 ( <https://reurl.cc/Oj59ov> ) 。

[三大區域商機日齊發 採購商機突破 1 億美元 | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](#)

---

2023/11/07

作者：駐法國代表處經濟組

## 澳洲葡萄酒即將重返中國市場，令法國出口酒商憂心

法國經貿雜誌國貿觀測(Le MOCI)本(11)月 2 日報導，由於澳中相互制裁與貿易壁壘之緊張關係近來有所緩解，澳洲葡萄酒即將重返中國市場，引起法國葡萄酒出口商及國會議員高度關切與擔憂。

近來澳中雙方互表善意，澳洲總理 Anthony Albanese 亦將於本(11)月 4 日至 7 日訪中，乃自 2016 年以來首位總理到訪。據悉坎培拉與北京業已達成協議，中國結束徵收澳洲葡萄酒關稅，解決雙方之 WTO 爭端。澳洲葡萄酒即將以具競爭力之價格重返中國市場，對法國酒構成威脅。

此外，由於中國市場消費減少且在意價格實惠度，今(2023)年第一季法國葡萄酒對中國出口量減少；為因應此等挑戰，法國國會議員 Jean-François Portarrieu 呼籲為法商提供有關貿易與關稅威脅之充分資訊，提議在明(2024)年 4 月前針對法國葡萄酒最

重要之 20 國市場，辨識分析主要拓銷威脅，彙編專題報告，供法國出口酒商參用。

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。

[澳洲葡萄酒即將重返中國市場，令法國出口酒... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](http://trademag.org.tw)

2023/11/07

作者：經濟部 / 駐智利台北經濟文化辦事處經濟組

## 智利本年在中國舉辦「智利週」(Chile Week)活動

智利對外貿易推廣總司(ProChile)於本(112)年 10 月 14 日至 20 日在中國辦理第 8 屆「智利週」(Chile Week)，據 ProChile 發布新聞稿指出「智利週」重要成果如下：

- 中智貿易洽談：智利葡萄酒、肉類、乾果、冷凍水果、海鮮、堅果、蜂蜜等 19 家廠商所組成之企業代表團於深圳、成都、北京和上海 600 家中國買家進行貿易洽談。
- 參訪中國重要設施及企業：智利農業部長 Esteban Valenzuela 參訪深圳岩灘港，據悉該港為智利食品輸入中國南方之重要港口；智利代表團並拜會成都永輝超市、北京京東超市、上海盒馬超市及阿里巴巴集團辦事處。
- 簽署合作備忘錄：ProChile 分別與中國國際貿易促進委員會(CC PIT)及阿里巴巴簽署合作備忘錄，盼協助智利中小企業國際化並參與國際貿易活動。
- 辦理智利投資研討會：Boric 總統在北京與 40 位中國企業進行招商座談，智利外人投資局(InvestChile)另在北京舉辦了四場研

討會，由智利經濟部長、交通電信部長及公共工程部長就智利鋰、能源投資機會及電動車、公共工程標案等進行說明，計有 200 多家中國企業出席。

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。

[智利本年在中國舉辦「智利週」\(Chile... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)\)](#)

2023/11/09

作者：駐法國代表處經濟組

## 法國葡萄酒產量重回世界之冠

法新社及法媒 20Minutes 本(11)月 7 日報導，根據國際葡萄與葡萄酒組織( Organisation Internationale de la Vigne et du vin,O.I.V. )最新收成數據估計，面對當前諸多氣候劇變，如早霜、暴雨、黴變或乾旱，今(2023)年全球世界葡萄酒產量下降 7%，乃 1961 年以來最低水準。義大利產量大跌 12%，法國將超越之再度奪回全球葡萄酒供應之冠。

法國整體生產雖呈穩定，個別產區表現仍具顯著差異；波爾多與西南部飽受黴害，南法 Languedoc-Roussillon 地區則面臨熱浪與乾旱衝擊；預期干邑、科西嘉島與香檳區產量則相當看好。

OIV 分析，產量下降未必全輸，隨著全球消費大減與多處產區庫存偏高，產量下跌或可有利全球市場重歸平衡。

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。

[法國葡萄酒產量重回世界之冠 | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](https://trademag.org.tw)

2023/11/11

作者：經濟部 /駐德國台北代表處經濟組

## 德國 2022 年度年輕族群酗酒病例大幅減少

資料來源：德國聯邦統計局 ( Statistisches Bundesamt, [www.destatis.de](http://www.destatis.de) )

文號：1124110040 號

根據聯邦統計局 11 月 10 日發布之數據，2022 年度全德因飲酒造成病情致須接受治療之年輕族群人數，呈現大幅下降趨勢。

與 2019 年度新冠疫情爆發前相比，10 至 19 歲族群的病例減少約 43%。惟統計局表示，15 至 19 歲年齡層的病例數最多，青少年酗酒問題仍需社會各界重視。

根據聯邦統計局資料，2022 年度，約有 11,500 名 10 至 19 歲的年輕人因嚴重酗酒而住院治療。這比 2021 年 ( 11,700 例 ) 減少 1.3%，比 2019 年 Covid-19 疫情爆發前 ( 20,300 例 ) 更大幅下降 43.1%。

統計局指出，此為年輕族群酗酒病例數連續第 3 年下降，並達到 2001 年以來的最低水平。2001 年度約有 11,500 名介於 10 至 19 歲的兒童和青少年因急性酒精中毒需就醫接受治療。作為比

較：最多的是 2012 年，當年度該年齡組的治療病例約為 26,700 例。

在新冠疫情爆發的第 1 年，由於防疫管控取消各種節日慶典、餐廳關閉以及社會活動接觸限制，因酗酒而住院的人數明顯減少。此一趨勢在接下來的兩年中持續出現。從長期比較來看，少子化趨勢也對此一年齡層人數造成影響，2001 年至 2022 年，10 至 19 歲年齡組的人口下降 16.6%。但與 2019 年相比，2022 年此一年齡層人口則回升 2.1%。

在所有年齡層中，2022 年有 68,700 例急性酒精中毒住院治療病例，比 2021 年（69,300 例）減少 0.9%，比 2019 年（100,100 例）減少近三分之一（31.4%）。

統計局表示，儘管病例數量有所下降，但德國年輕人酒精中毒的風險仍然特別高：2022 年記錄的病例最多的是 15 至 19 歲年齡組，有近 9,700 例。其次是 50 至 54 歲的群組，有 6,500 例病例。10 至 14 歲兒童中有 1,900 例病例。人均數據更清楚地反映各個年齡層受影響程度的差異：在 15 至 19 歲年齡組中，2022 年病例數是迄今為止最高的，每 10 萬居民中有 247 例。作為比較：在 50 至 54 歲年齡組中，每 10 萬居民中有 104 例。

在男女性別比較方面，數據也顯示性別之間存在差異。2022 年度，各年齡層的約 48,000 名男性因酗酒而不得不住院治療，占所有病例的 69.8%。除 10 至 14 歲年齡組 ( 39.5% ) 外，所有年齡組中男性比例均明顯高於女性比例。這種差異在 45 至 49 歲年齡組中最為明顯，此一年齡層中男性比例高達 76.1%。

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。

[德國 2022 年度年輕族群酗酒病例大幅減少 | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](https://trademag.org.tw)

2023/11/27

作者：台灣貿易中心上海代表處

## 巨頭爭飲中國市場，喜憂參半的洋酒熱還能持續多久

雖然整體中國大陸酒水消費疲軟，但以威士卡為代表的洋酒品類卻交出了一份進口量和進口額雙成長的成績單。

在剛剛結束的第六屆中國國際進口博覽會（下稱「進博會」）期間，幾大國際烈酒巨頭集體亮相並表達了將加大對中國市場投入的意願。

近期第一財經記者調查發現，雖然進口數據好看，但洋酒市場已有過熱的跡象，不過行業人士大多認為，洋酒熱背後固然有市場追捧熱點的因素，但生意模式的不同，讓其未必會重蹈進口葡萄酒曇花一現的覆轍。

### 洋酒巨頭：紮堆看好中國市場

在本屆進博會上，各大世界知名烈酒企業成為食品展區的焦點之一，除了製作精美的展臺，還有近乎豪華的參展產品陣容，其中不乏首發新品和旗下高端核心產品，他們對中國市場的重視程度可見一斑。

今年威士忌成為各大國際烈酒企業展出的重點。帝亞吉歐旗下四大蘇格蘭威士忌品牌悉數登場，還展出了多款如蘇格登 54 年、格蘭烏妮 52 年等稀缺高年份單一麥芽威士忌產品；保樂力加則展出了近七十款幹邑與威士忌產品，覆蓋法國、蘇格蘭、愛爾蘭等代表性產區；另一家知名烈酒企業愛丁頓集團除了展出麥卡倫旗下最高年份產品外，還首次展出旗下另一個單一麥芽威士忌熱銷品牌高原騎士；人頭馬君度集團展出的三款中國首發新品中，有兩款是單一麥芽威士忌產品。

與此同時，幾大國際烈酒企業相關負責人在媒體採訪中，也表達了對中國市場的重點關注和長期看好。

保樂力加中國首席執行官郭斌臣在媒體採訪中透露，中國消費者對威士忌產品的興趣日益濃厚，在市場洞察中能夠感受到在疫情後，中國消費者需求不斷細分和多元化，這種趨勢在加強；管道也不斷衍化、消費場合越來越多元化，而且趨勢越發明顯。因此保樂力加希望增加中國市場的產品組合和市場覆蓋面來抓住新增量需求。

在業內看來，今年國際烈酒企業如此重視中國市場，是看中了中國市場的增量潛力。在過去的 9 個月中，雖然中國大陸酒水消費整體疲軟，但洋酒的進口數據卻呈現雙位數成長。

中國食品土畜進出口商會數據顯示，今年前 9 月，洋酒進口總量和進口額分別成長了 12%和 34%，其中白蘭地進口量和金額同比成長 22.8%和 36.4%，威士卡進口量則成長了 4.2%和 12.8%。

我們認為威士卡在中國的滲透率有明顯的提升，這是一個長期的，而且是可持續的趨勢。」愛丁頓亞太區董事總經理方斯樺表示，這既反映了中國消費者需求的變化，也與麥卡倫品牌加大了在中國市場的投資力度有關。

在方斯樺看來，中國市場正在發生一些新變化，比如疫情加速了威士卡居家消費的成長，疫情後聚飲場景正在快速恢復，而且區別於其他市場的消費者，中國消費者對威士卡充滿好奇，且更喜歡從高端品類入手，也讓他對單一麥芽威士卡市場的持續成長有了更樂觀的預期。

帝亞吉歐大中華區新任董事總經理程展鵬接受第一財經記者專訪時也認為，雖然當下進口烈酒品類在中國酒飲消費中所占比例

並不高，目前滲透率不到 5%，但在中國整個酒飲消費成長中，進口烈酒卻是增速最快的一類，特別是威士卡品類。帝亞吉歐在華也在持續加碼開展一系列投資專案，包括在深圳成立了物流中心，以及正在雲南洱源建設的麥芽威士忌酒廠，以及於 2023 年 8 月全新揭幕的上海研發中心。

摩根士丹利此前發佈的報告預測，到 2030 年，中國威士卡市場的規模會從 90 億美元成長至 150 億美元，而且中國 50% 以上的威士卡消費量由中國 34 歲以下的城市年輕人口貢獻。

### **消費終端：洋酒熱喜憂參半**

相比於持續向好的進口數據，在終端市場上，威士卡為代表的洋酒品類表現卻不完全一致。

上海威士卡資深愛好者陳鑫告訴第一財經記者，從身邊的感受看，近年來喝威士卡的愛好者在變多，日常酒局和活動中威士卡亮相的頻率明顯高於前幾年，但最近一段時間陳鑫也發現，威士卡的熱度正在降溫。

「之前一些高端威士卡的價格炒到很高，現在跌去了三四成。」據陳鑫透露，之前他看中的一款日本高端威士卡的價格從 6500

元跌至 4200 元左右，幾乎跌去了 3 成，而一些零售價格每瓶破千元的熱門威士卡，目前經銷商處團購價不過 600 元到 700 元一瓶。

除了價格的回落，威士卡、白蘭地等市場銷售也有所放緩。

「今年洋酒市場整體表現是價量齊跌，一些高端威士卡產品的價格下滑 3 成很尋常。」一家廣東進口酒大商負責人告訴第一財經記者，如果從真實消費角度，威士卡、白蘭地等搶佔了很多年輕人的市場，消費者群體確實在成長，但當下市場供給過剩，加之外部因素對消費的短期影響，加速了洋酒熱的降溫。

在今年中秋和國慶兩節旺季時，部分洋酒銷售商就回饋產品動銷明顯放緩，部分產品變成庫存，這樣才保證市場價格不再繼續下跌。不少酒商擔憂今年年末市場會否進一步惡化。

WBO 葡萄酒商學院院長楊征建認為，此前市場的熱更多是對熱點的追逐，但目前中國大陸洋酒市場已經進入一個小調整期。

而對於今年進口數據的強勢表現，業內認為並不能完全與市場表現相對應。

中國酒業協會特邀常務理事、香港酒業總商會中國烈酒和葡萄酒委員會主席康告訴第一財經記者，洋酒本身是小眾酒種，在廣東、沿海和內陸的經濟發達城市為主，近年來其終端消費確實在成長，但部分數據成長主要還是在廠方和管道端。比如國際烈酒企業的行貨按照年度銷售計畫清關，就會拉動同期進口數據的快速成長。此外，近年來進口葡萄酒行業遭遇寒冬，一些進口商為了維持業務，也轉投威士卡、白蘭地等領域淘金，也會拉動一些數據上的成長。

此外，上述進口酒大商負責人也透露，這兩年進口數據的成長中，有部分是企業向經銷商壓貨，最後變成了管道庫存尚未銷售掉；也有部分被投資者囤積，比如近 2 年來威士卡價格一度被熱炒，也引來了眾多投資客的關注。因此這一輪洋酒熱他認為應該屬於「五分實、五分虛」。

記者在一些社交媒體上看到，平臺上對於威士卡投資的話題並不在少數，也有投資者哀歎近期自己手中每瓶高端威士卡價格短短半年就跌去 5000 元甚至更多。

值得注意的是，本輪洋酒熱的降溫也引發了市場的擔憂。在此之前，中國進口葡萄酒市場也曾有一輪進口熱，但隨著大量資本的

入局，加上進口葡萄酒的低門檻，導致進口葡萄酒市場魚龍混雜，泥沙俱下，造成市場信任的崩塌，進口量從 2018 年開始持續下滑，連續 5 年未能扭轉頹勢。今年前 9 月，中國大陸進口葡萄酒的進口量和進口額又分別下降了 27%和 16.3%。

不過在席康看來，以威士卡為例，雖然當下的威士卡市場所處的境遇和當年進口葡萄酒火熱時期有一些類似，但又有不同。區別於進口葡萄酒行業的低門檻和品牌分散性，威士卡品牌相對集中，而且一些知名品牌基本都在大型國際烈酒公司旗下，後者在品牌推廣、市場運營和行業規則制定上優勢明顯，這與進口葡萄酒市場面臨的情形又完全不同。因此短期降溫之後，從中長線依然看好威士卡在中國市場的發展。

[巨頭爭飲中國市場，喜憂參半的洋酒熱還能持... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](http://trademag.org.tw)

2023/11/29

作者：林月雲 | 經貿透視雙周刊第 632 期

2023/11/17~2023/11/20

2023 年台灣國際茶酒咖啡、食品暨設備展，於 11 月 17 至 20 日在台北南港展覽館盛大展出，展覽融合四大展會，包括「台灣國際茶葉博覽會」、「台北國際酒展」、「台灣國際食品暨設備展」以及「台灣國際咖啡展」，首度橫跨南港 1、2 館，共有近 800 家廠商、2,700 個攤位參展。

茶博會匯集 400 個茶品牌進駐，以「茶韻煮香」主題形象館及「臺灣名茶館」迎接各方名人雅士，從不同角度切入探索臺灣優質好茶世界；農業部農糧署也特別於酒展設置農村酒莊主題館，展出 2023 年「布魯塞爾世界酒類競賽」與農村美酒評鑑得獎酒品，包括獲雙賽金牌的信義鄉農會酒莊「柔水」梅酒等。

酒展共有五大酒區，劃分新、舊世界葡萄酒區、威士忌與烈酒區、日本酒區及啤酒區，推出「尋味試飲」活動，精選廠內付費試飲的高級酒商，並邀請葡萄酒之旅的 Celia、Whisky taste 胡毓偉、酒武士 Kenny 傳授品酒知識。

食品暨設備展再次與臺灣國際年輕廚師協會( TJCA )合作，舉辦全國級的廚藝競賽「2023 TIC 臺北國際廚藝挑戰賽」，競賽項目包含手指小食、西式海鮮、中式肉類，以及符合亞洲文化的壽司、亞洲風味炒飯挑戰賽，並新增亞洲國家最佳蔬果雕刻團隊邀請賽，多個比賽項目，讓臺灣年輕廚師一展廚藝，促進廚師間的交流並提升專業廚師烹飪技術。

咖啡展首次迎來全球咖啡賽事最高殿堂—WCE 咖啡世界系列賽事於展期間開賽，包含初次來臺的「2023 WCE 世界盃拉花大賽」、「2023 WCE 世界盃咖啡調酒大賽」，以及二度來臺的「2023 WCE 世界盃烘豆大賽」三大賽事進駐南港展覽館展場，全球各國的冠軍選手來到臺灣，於展場進行世界級的競賽，爭取世界冠軍寶座。

主辦單位展昭國際盼帶領展會走向 SDGs 永續發展，首度與 Readmoo 讀墨電子書聯手，以電子書的形式上架展場導覽手冊供民眾領取，同時規劃豐富的線上主題書展，攜手推廣飲食文化；新上架的展昭展覽 App 亦提供將平面圖、廠商列表電子化的全新平臺，減少紙本文宣印製量。

[2023 年台灣國際茶酒咖啡、食品暨設備展... | 經貿透視雙周刊 \(trademag.org.tw\)](https://trademag.org.tw)