

# 致理科技大學國際貿易系

## 國貿實務專題

### 台灣茶葉產業國際競爭力分析

指導老師：李淑媛

學生：潘歲穗、陳品玳、林昀汝、黃培德

、秦騫哲、林聖錡、簡暄儒

中華民國一百一十三年十二月

## 誌謝

本專題能夠順利完成，首先要感謝本組的指導老師—李淑媛老師，研究過程中，您的專業指導不僅讓我們對主題有了更深入的理解，也幫助我們從不同角度審視問題。每當我們遇到困難，您總能給予耐心的解答和指導，使我們能夠克服研究中的各種挑戰，順利完成專題。

此外，我們也感謝學校提供的各項資源與支持，包括圖書館、研究室等設施，這些資源使我們能夠順利進行文獻查閱與資料分析。

最後，感謝所有參與本專題的同學、朋友以及所有給予意見的專家，有您們的協助讓專題能夠順利進行與完成。

## 摘要

台灣擁有理想的地理環境及氣候條件，適合茶葉種植，產出的茶葉風味獨特，品質優越。在近年國際茶品競賽中，台灣茶葉屢屢獲獎，展現其在全球市場上的競爭力和高度認可度。台灣茶葉被廣泛應用於伴手禮、健康產品，尤其在手搖飲料市場中占據重要地位，結合不同元素創造出多元風味的飲品，在國際市場上嶄露頭角。儘管疫情期間全球貿易受阻，但台灣茶葉出口受影響幅度相對較小，顯示出其穩定性和競爭優勢。因此，本研究以台灣茶葉產業為例，透過顯示性比較利益法（RCA）分析後我們得知台灣茶葉在國際市場上是非常具有競爭力，並透過深度訪談及問卷調查，瞭解廠商經營策略與消費者行為，也得出台灣茶產業之競爭力在於有穩定且忠誠的消費者群體以及擁有高品質的良好評價還有國人對在地的支持，最後我們也利用鑽石分析，分析出台灣茶產業的狀況，反映了該產業在市場上的競爭力優勢。由於上述研究方法皆顯示台灣茶葉具備卓越的國際競爭力，因此我們選擇以此作為研究題目，希望能進一步探討台灣茶葉在國際市場中的發展潛力與優勢，並為提升台灣茶產業的競爭力提供更多的建議。

**關鍵詞：**台灣茶葉、茶葉產業、國際競爭力、台灣茶葉產業分析、全球競爭力

# 目 錄

## 第壹章 緒論

第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究架構.....	3
第四節 研究章節與設計.....	4

## 第貳章 台灣茶葉產業現況

第一節 台灣茶葉發展歷史.....	5
第二節 台灣茶葉生產概況.....	7
第三節 台灣茶葉出口概況.....	9
第四節 台灣茶葉進口概況.....	13
第五節 本章小結.....	16

## 第參章 文獻探討

第一節 國際競爭力相關文獻.....	17
第二節 茶葉相關文獻.....	20

第三節 本章小結	24
----------	----

## 第肆章 研究方法

第一節 顯示性比較利益法	25
--------------	----

第二節 問卷調查法	27
-----------	----

第三節 深度訪談法	32
-----------	----

第四節 鑽石模型理論	33
------------	----

第五節 本章小結	35
----------	----

## 第伍章 資料分析與結果

第一節 茶葉產業的國際競爭力分析	35
------------------	----

第二節 問卷調查結果分析	39
--------------	----

第三節 廠商深度訪談實證分析	86
----------------	----

第四節 鑽石模型理論	90
------------	----

## 第陸章 研究結論與建議

第一節 結論	92
--------	----

第二節 建議	94
--------	----

第三節 研究限制	94
----------	----

參考文獻	95
附錄一	98
附錄二	104

## 圖 目 錄

圖 1 研究流程圖.....	3
圖 2 台灣近十年生產茶葉總值圖表.....	8
圖 3 台灣近十年茶葉生產量圖表.....	8
圖 4 台灣茶葉近十年茶葉出口重量圖表.....	9
圖 5 台灣茶葉近十年出口價值圖表.....	10
圖 6 台灣茶葉 2019-2023 年的平均出口單價.....	11
圖 7 台灣茶葉 2018-2023 年茶葉主要出口國.....	12
圖 8 2018-2023 年台灣主要茶葉出口國出口值比較.....	12
圖 9 台灣近十年進口的茶葉重量圖表.....	13
圖 10 台灣近十年進口的茶葉價值圖表.....	14
圖 11 台灣 2018-2023 年跟五大進口來源國進口的茶葉重量圖表.....	15
圖 12 台灣 2018-2023 年跟五大進口來源國進口的茶葉價值圖表.....	15
圖 13 受訪者性別調查.....	28
圖 14 受訪者年齡調查.....	28

圖 15 受訪者教育程度調查.....	29
圖 16 受訪者職業調查.....	29
圖 17 受訪者收入調查.....	30
圖 18 受訪者居住地區調查.....	30
圖 19 Porter 鑽石理論架構圖.....	34
圖 20 受訪者購買茶葉頻率.....	39
圖 21 受訪者主要購買茶葉的管道.....	41
圖 22 受訪者購買茶葉種類.....	44
圖 23 受訪者喝茶習慣.....	46
圖 24 受訪者茶葉風味喜好.....	47
圖 25 受訪者購買茶葉花費統計.....	49
圖 26 受訪者喝茶的原因.....	53
圖 27 受訪者購買茶葉時最在意的因素.....	73
圖 28 受訪者認為國產茶葉與進口茶葉相比具有優勢的原因.....	82
圖 29 受訪者認為國產茶葉品牌可以如何提升競爭力.....	83
圖 30 受訪者對價格相同的國產茶葉及進口茶葉之偏好.....	83

## 表 目 錄

表 1 日本貿易振興會提出標準判別 RCA 等級.....	26
表 2 受訪者資料.....	32
表 3 各國茶產業對於日本市場之國際競爭力分析.....	36
表 4 各國茶產業對於美國市場之國際競爭力分析.....	37
表 5 日本進口各國茶葉單價(美元/噸) .....	38
表 6 美國進口各國茶葉單價(美元/噸) .....	38
表 7 受訪者購買茶葉的頻率.....	39
表 8 受訪者購買茶葉的頻率與年齡交叉分析結果.....	40
表 9 受訪者購買茶葉的頻率與收入交叉分析結果.....	41
表 10 受訪者購買管道與年齡交叉分析結果.....	42
表 11 受訪者購買管道與收入交叉分析結果.....	43
表 12 受訪者購買茶種類與年齡交叉分析結果.....	44
表 13 受訪者購買茶種類與收入交叉分析結果.....	45
表 14 受訪者喝茶習慣與年齡交叉分析結果.....	46
表 15 受訪者喝茶習慣與收入交叉分析結果.....	47

表 16 受訪者茶風味喜好與年齡交叉分析結果.....	48
表 17 受訪者茶風味喜好與收入交叉分析結果.....	48
表 18 受訪者年齡和購買一次茶葉之金額之交叉比對.....	50
表 19 受訪者年齡與消費金額相關分析結果.....	50
表 20 受訪者收入和購買一次茶葉之金額的交叉比對.....	51
表 21 受訪者收入與消費金額相關分析結果.....	52
表 22 受訪者喝茶原因與年齡交叉分析結果.....	53
表 23 受訪者喝茶原因與收入交叉分析結果.....	54
表 24 國內受訪者對茶葉之購買動機調查（五等量表）.....	55
表 25 受訪者茶葉口味偏好與收入交叉分析結果.....	56
表 26 受訪者茶葉品牌偏好與收入交叉分析結果.....	56
表 27 受訪者茶葉價格偏好與收入交叉分析結果.....	57
表 28 受訪者茶葉評價偏好與收入交叉分析結果.....	58
表 29 受訪者茶葉產地偏好與收入交叉分析結果.....	59
表 30 受訪者茶葉有機偏好與收入交叉分析結果.....	59
表 31 受訪者家人/朋友推薦偏好與收入交叉分析結果.....	60

表 32 受訪者明星代言偏好與收入交叉分析結果	61
表 33 受訪者折扣活動偏好與收入交叉分析結果	61
表 34 受訪者茶葉包裝偏好與收入交叉分析結果	62
表 35 受訪者茶葉口味偏好與年齡交叉分析結果	63
表 36 受訪者茶葉品牌偏好與年齡交叉分析結果	64
表 37 受訪者茶葉價格偏好與年齡交叉分析結果	65
表 38 受訪者茶葉評價偏好與年齡交叉分析結果	66
表 39 受訪者茶葉產地偏好與年齡交叉分析結果	67
表 40 受訪者茶葉有機偏好與年齡交叉分析結果	68
表 41 受訪者家人/朋友推薦偏好與年齡交叉分析結果	69
表 42 受訪者明星代言偏好與年齡交叉分析結果	70
表 43 受訪者折扣活動偏好與年齡交叉分析結果	71
表 44 受訪者茶葉包裝偏好與年齡交叉分析結果	72
表 45 國內消費者對茶葉的偏好調查（五等量表）	73
表 46 國內消費者對茶葉品質偏好與收入交叉分析結果	74
表 47 國內消費者對茶葉價格偏好與收入交叉分析結果	75

表 48 國內消費者對支持本國經濟偏好與收入交叉分析結果.....	75
表 49 國內消費者對獨特口味偏好與收入交叉分析結果.....	76
表 50 國內消費者對國產茶/進口茶偏好與收入交叉分析結果.....	77
表 51 國內消費者對茶葉的品質偏好與年齡交叉分析結果.....	77
表 52 國內消費者對茶葉的價格偏好與年齡交叉分析結果.....	78
表 53 國內消費者對茶葉優先購買偏好與年齡交叉分析結果.....	79
表 54 國內消費者對茶葉獨特口味偏好與年齡交叉分析結果.....	80
表 55 國內消費者對茶葉喜好偏好與年齡交叉分析結果.....	81
表 56 受訪者年齡和對國產茶葉及進口茶葉之偏好的交叉比對.....	84
表 57 消費者對於國產茶的喜好與年齡相關分析結果.....	84
表 58 受訪者收入和對國產茶葉及進口茶葉之偏好的交叉比對.....	85
表 59 消費者對於國產茶的喜好與收入相關分析結果.....	85

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究動機

台灣的地理環境及氣候條件提供了茶葉種植之理想環境。台灣氣候溫暖潤濕，這也促使茶葉的生長和發展。茶葉生長最適宜的平均溫度在 18~25°C 之間，而台灣的氣候剛好符合這個範圍。台灣擁有適宜種植茶葉的降雨量。每年平均降雨量約在 2000 毫米左右，這為茶葉的生長提供了充足的水分。此外，台灣的降雨大多集中在春季和夏季，這正是茶葉生長的關鍵時期，有助於茶樹健康生長。而在秋冬季節，降雨量相對較少，有利於茶葉的採摘和乾燥。穩定且適中的降雨量，使台灣成為優質茶葉的生產地，產出的茶葉風味獨特，而這些地理優勢讓台灣茶的品質卓越。

在 2022 年英國茶學院主辦的第二屆國際茶品競賽中，南投三家茶莊皆有獲獎，其中獲獎的永浩茶茶園主沈永浩，也在 2022 年參加仁愛鄉農會春季優良茶比賽茶，榮獲金獎。台灣高山茶特有香氣及喉韻，徹底征服國外評審的味蕾。而 2023 年台灣在英國茶學院主辦的第二屆國際茶品競賽中，有三家業者獲一金獎與三個「極力推薦」獎。台灣的茶葉在國際比賽中屢獲佳績，展現了其卓越的品質和獨特的風味。這些獎項不僅是對台灣茶農辛勤耕耘的肯定，更讓世界看到了台灣茶葉的優異品質，還有各具特色的茶種，都在國際舞台上贏得了高度讚譽。這也證明了台灣茶葉在全球市場上的競爭力，也讓更多的國際消費者對台灣茶葉產生了濃厚的興趣。而台灣農業故事館（2019）也有提到都可說明台灣茶業發展是一鄉一特色，更是一「香」一世界，說台灣是茶葉「聯合國」，絲毫不為過。

台灣茶葉的應用非常廣泛，例如伴手禮、健康產品、美容護膚品……等等，其中使用在手搖飲料中更是不可或缺的重要元素。聯合新聞網（2023）指出台灣手搖飲，近幾年在風靡世界，手搖飲品牌不斷研發新穎的茶飲配方，將台灣茶葉和奶蓋、珍珠等元素結合創造出層次豐富、風味獨特的飲品，這不僅讓消費者品嚐到豐富多元的口感，也提升了飲品的整體品質。台灣茶葉在手搖飲中的應用，彰顯了重要地位，這些創意不僅吸引了本地消費者的喜愛，也在國際市場上嶄露頭角，讓市場擴大，邁向國際化，讓世界各地的人們認識到台灣茶葉的多樣性。

疫情期間許多行業受到了嚴重影響，出口貿易亦不例外。台灣水果外銷聞名，其中芒果、蓮霧為主要的出口水果之一，然而茶葉相較於芒果和蓮霧相比之下，茶葉的出口下降幅度相對較小。在 2021-2022 年疫情較嚴重時，芒果的出口金額

下降了 25.81%，蓮霧更是大幅下降了 63.33%，然而台灣茶葉的出口僅微幅下降了 0.38%，相較於其他農產品，茶葉的出口下降幅度顯得較小且更為穩定，表現的相對優異。也因此我們選擇較有競爭力的茶葉國際競爭力當作此研究題目。

在這次的研究中，我們特別訪問了台灣坪林的茶農以及台灣茶品牌，透過與他們的交流，我們了解到了他們如何在激烈的市場競爭中脫穎而出，並探討了他們在造品牌的塑造、產品質量控制、市場推廣等方面的策略，這些對於我們分析台灣茶葉的國際競爭力提供了寶貴的參考。

## 第二節 研究目的

根據上述動機，以台灣茶葉產業為例，探究茶產業發展的趨勢，了解到廠商經營策略；透過分析產業發展現況及問題，來達到以下目的：

1. 透過文獻瞭解產業發展歷史
2. 透過次級資料瞭解產業發展趨勢
3. 透過顯示性比較利益 (Revealed Comparative Advantage ; RCA ) 分析我國台灣茶產業國際競爭力分析
4. 透過深度訪談瞭解廠商經營策略
5. 利用問卷分析消費者的茶飲的消費習慣
6. 利用研究結果提出結論與建議

### 第三節 研究架構

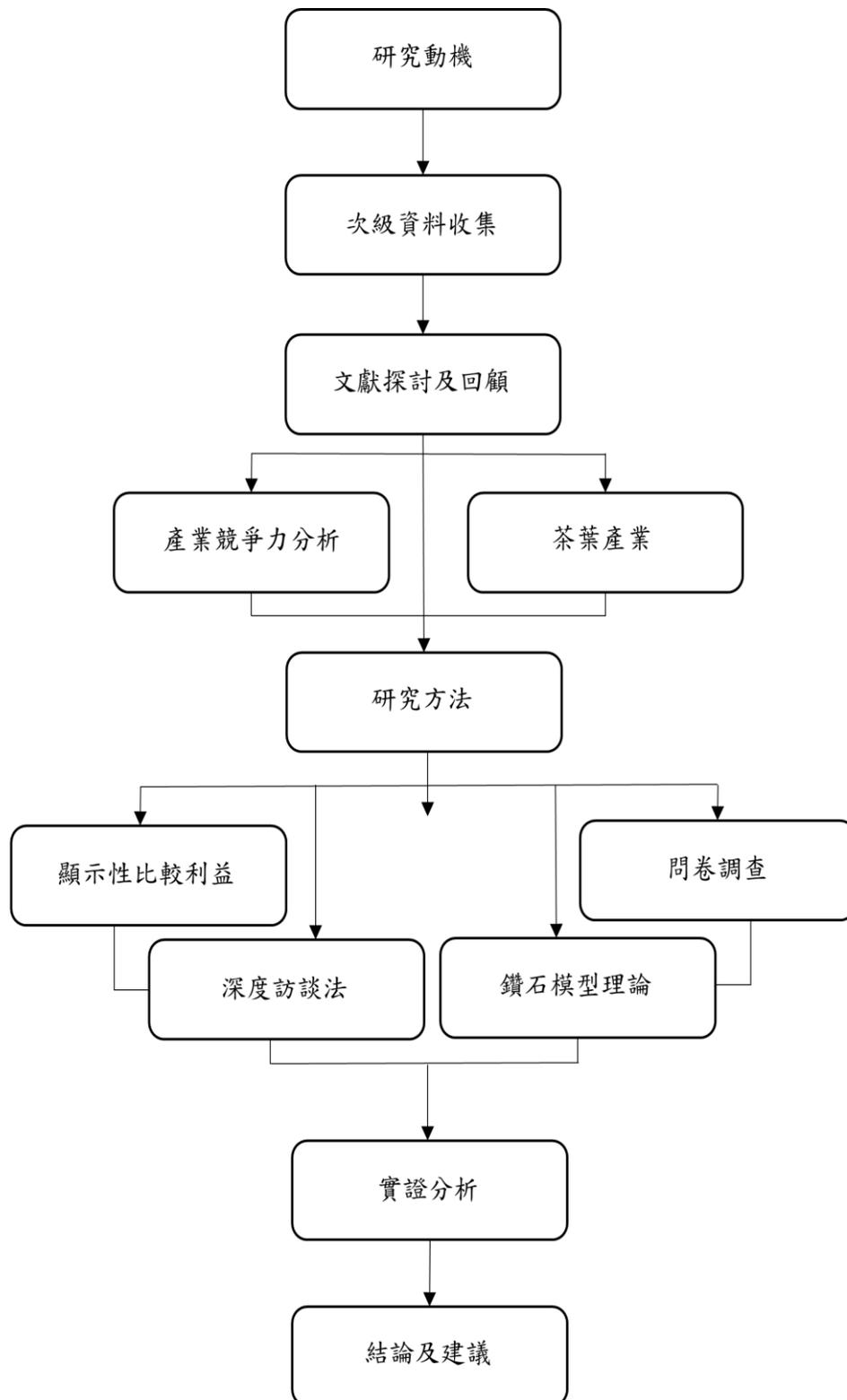


圖 1 研究流程圖

## 第四節 研究章節設計

本研究主要是想瞭解台灣茶產業的國際競爭力發展，藉此來探討台灣茶產業的趨勢、發展現況以及問題等，本文第一章為緒論，第二章為產業介紹，針對台灣茶葉產業現況，說明台灣茶產業的歷史、生產概況以及近出口概況，第三章為文獻探討，第四章為研究方法，第五章為實證分析與結果，第六章為研究結論之建議。

## 第貳章 台灣茶葉產業概況

### 第一節 台灣茶葉發展歷史

有兩個洋人——郇和 (Robert Swinhoe) 及德約翰 (John Dodd) ——在臺灣茶業史上享有盛名，前者被稱為「發見者」(Discoverer) 而後者是「促進者」(Promoter)。本身為德約翰之買辦而對台茶產銷之發展有極大貢獻者就是李春生。

淡水開港後，首任英國領事郇和抵淡水，發現有相當數量的茶運銷中國大陸，就將台灣產之茶葉給本國茶葉檢驗專家，所得的評語就是：「茶之味道甚佳 (very fair)，惟製茶及包裝之方式過於粗陋」。又稱：「茶山離海港不遠，倘若熱心的生意人能躬親到現場看茶山作適當的安排，不難矯正。」

德約翰於 1864 年來台定居，為代理登特洋行而駐淡水，先以收購樟腦為主要目標，而於 1865 年向淡水之農民探詢茶生意的可能性。1866 年，李春生受德約翰器重在艋舺辦理出入口洋務等商務，有一次陪德約翰往大科崁 (大溪) 視察樟腦出產情形，在途中丘陵地見有茶樹繁殖民採摘茶葉、茶子回去泡茶、榨油等情形深有感觸，心想或可獎勵栽培優良茶種加工運往海外推銷。於是春生受派前往對岸福建安溪採辦茶苗回來，貸款給農民鼓勵增加生產，收購全部的收成，運至廈門烘焙，於 1867 年通過代理德記洋行的柯姓廈門人運出數包，而德約翰也運一批去澳門，售價甚高。1868 年起更聘用廈門及福州來的熟練工人，在艋舺設立的工廠烘好直接運往國外。1869 年德約翰試辦 2,131 擔的茶分裝兩條船直接運往紐約，是打著「台灣茶」的標頭所做的空前壯舉。其輸出額於 1870 年增加到 10,540 擔，每擔平均價為 30 元 (1867 年的平均價是 15 元)。台灣茶的聲譽也逐漸傳遍於歐美各地。

在艋舺設工廠，因當地人士排外，糾紛層出不窮，德約翰於 1869 年將廠移於大稻埕 (當時大稻埕還是一片水田與荒地而已)，並掛牌稱為寶順洋行，仍任用李春生為買辦。由於從事茶葉貿易的獲利可觀，英商紛紛加入行列。1870 年有德記洋行，繼而有怡記洋行、水陸洋行、和記洋行等，已於 1872 年設行。福州及廈門的商人也來參與生產，大稻埕成為台灣茶業產銷的中心地，種茶地區也一直增加，於 1877 年大稻埕所看見的差不多全部山丘斜面上盡皆有茶園，其後繼續擴大，台茶成為台灣北部出口之大宗。

後來德約翰為酬答李春生的勞苦，就把工廠讓出，從此以後春生代理德約翰以外，也代理和記洋行採買茶葉，又自己製茶輸出上海、香港、呂宋、新加坡或

美國各港口。

在 21 世紀的現代化科技裡，任何一個國家，對產業經濟都非常重視，茶葉佔有重要的角色，而茶在過去也對臺灣的經濟、社會產生重大的影響，茶葉外銷佔臺灣出口貿易相當重要比重，並曾為臺灣賺取大量外匯。

在日治時期（1895 年-1945 年），台灣茶葉成為重要的經濟產業，主要出口至日本本土和其他日本殖民地，同時亦出口至中國大陸等地。這段時期，日本政府的支持和引進新技術促進了茶葉產業的發展，進一步推動了出口量的增長。

在戰後重建期（1945 年-1970 年），台灣經歷了經濟重建，茶葉出口市場逐漸擴大至北美、歐洲和其他亞洲國家，成為美國、加拿大、英國和荷蘭等國家的重要進口市場。這一時期，台灣茶葉的出口量持續增長，為台灣經濟的穩定發展做出了重要貢獻。

從 1970 年代至今，台灣茶葉進一步走向國際市場，建立了品牌知名度。特色品種如高山茶、東方美人茶等受到國際市場的青睞，進一步推動了出口市場的擴大。同時，台灣也從國際市場進口茶葉，以滿足國內市場需求和多樣化的消費者口味。

然而，隨著國際市場競爭的加劇，台灣茶葉不斷尋求創新和提升品質，以確保在國際市場上的競爭力。面對來自其他茶葉產地的競爭壓力，台灣茶產業需要不斷調整策略以應對市場變化，並保持其在全球茶葉貿易中的領先地位。

為因應這些挑戰，台灣茶農積極進行技術創新，改良製茶技術，並發展出多樣性的茶品種，台灣茶業因此再度崛起，以高品質、特色茶種為主導，也贏得了國際市場的青睞。

近年來，茶業更加注重有機種植和永續發展，並透過推廣茶文化，提高台灣茶在國際市場上的地位。台灣茶已不僅僅是一種飲品，更是結合著歷史、文化和品質的代表。

2019 年全球茶葉產量達 615.0 萬噸，增長率為 3.1%。但在 2020 年疫情爆發，全球茶葉產量下降 2.9%。疫情導致農業出口率下降，農產外銷更是衰退 11.9%，茶產業在疫情下雖有遇到外銷困難的情況，通過茶改場與茶商合作創新在台灣內的市場反而提升。

在疫情之下相較於其他產業的發展，以觀光旅遊業為例，疫情肆虐全球超過兩年，造成全球各個產業都因此面臨危機，尤其各國之旅行業更受到嚴重影響，據旅行業品質保障協會統計，2021 至今已有 60 多家旅行社倒閉歇。以 2019 到 2020 年比較，來台旅客觀光支出總額從 144.11 億美元暴跌至 18.00 億美元，觀光人次更是從近 1200 萬下跌至不到 14 萬，減少 98.82%；而原本佔 4.43% 的觀光收入更砍半到只剩下 GDP 的 2.03%。

去年開始疫情緩和，茶產業的出口數據持續上升，2022 年台灣茶出口總量 9,326 公噸，出口金額約 29 億新台幣，而台灣茶 2023 上半年總出口量 4056 公噸，出口金額約 13 億元。其中，前五大出口市場占比，分別為美國 30%、中國大陸 11%、日本 10%、香港 8%，及菲律賓 7%，另也外銷 34 個國家，凸顯台灣茶外銷實力。不管在國內市場或外銷都有不錯的好成績。

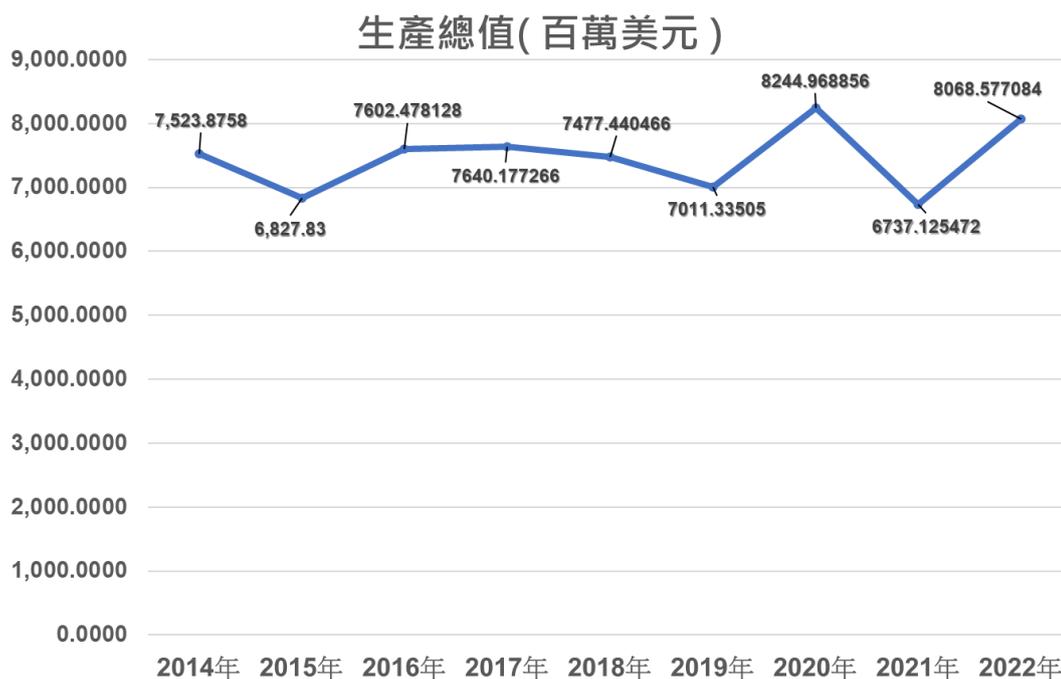
台灣茶產除了技術優良外，台灣茶葉更是以其卓越的品質而聞名。台灣茶葉透過茶文化的傳播，促進了茶藝的發展和茶道的交流。台灣的茶文化不僅在國內深厚，也在國際上贏得了認可。此外，台灣茶業的不斷創新和推動可持續發展的努力，對全球茶業產生積極的啟發和影響，成為茶業發展的引領者之一。台灣茶葉對於全世界的茶文化和茶產業都扮演著重要的角色。

## 第二節 台灣茶葉生產概況

台灣茶葉生產概況呈現出多元化、精細化和高品質的特點。台灣生產的茶葉種類眾多，包括烏龍茶、綠茶、紅茶和白茶等，每一種茶葉都有其獨特的風味和品質特點。其中，以高山茶、凍頂茶、東方美人茶等特色茶葉最為知名，這些茶葉通常產自海拔較高的山區，受到氣候和土壤的影響，呈現出獨特的風味和香氣。台灣茶葉主要生產地區包括南投、嘉義、新竹、苗栗、台中等地區，每個地區都擁有其獨特的茶葉種植環境和條件。例如，南投的阿里山地區以其高海拔和多雲的氣候而聞名，適合生產高山茶，而嘉義的阿里山山腳地區則以其溫暖的氣候和豐富的土壤而適合生產烏龍茶。

在生產技術方面，台灣茶葉採用先進的栽培管理技術和製茶工藝，以確保茶葉的品質和口感。茶葉生產過程中包括嚴格的茶樹管理，包括修剪、施肥和病蟲害防治等；精湛的採摘技術，包括選擇適當的採摘時機和方式；以及高水準的製茶工藝，包括烘焙、發酵和搓揉等。這些技術的不斷改進和應用使得台灣茶葉在國內外市場上具有競爭力，同時也為台灣農業和經濟發展做出了重要貢獻。然而，在疫情期間因為缺少人力導致採摘跟加工延遲，在出口方面也因為出口國因疫情而產生的限制，加上疫情導致飛機航班減少在物流上遇到困難等等導致台灣茶葉出口量下降。

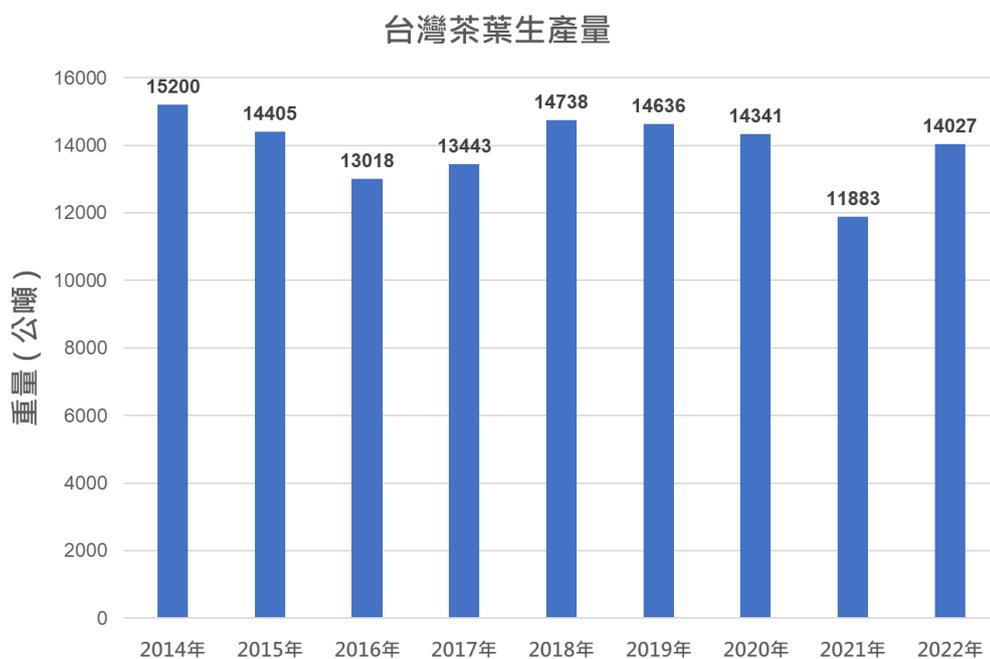
台灣茶產業雖因疫情造成影響，但台灣茶產業有較強的適應力跟市場競爭力，來應對這些挑戰，下圖 2 為台灣近十年生產茶葉總值圖表。



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 2 為台灣近十年生產茶葉總值圖表

從圖 2 的圖表可得知 2020-2021 起伏最大，而其降低最主要的原因為適逢新冠肺炎疫情的沖擊，導致國內外的市場需求大幅減少、出口受阻、生產活動受到限制等因素影響所導致的。



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 3 為台灣近十年生產茶葉總值圖表

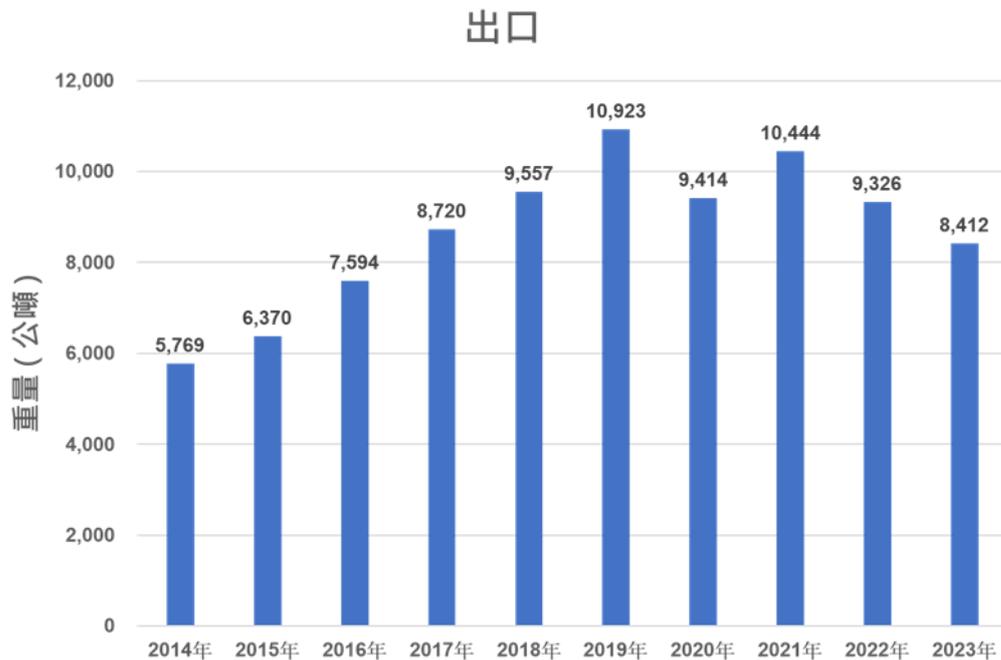
由圖 3 可得知過去十年我國茶葉產業仍是以提升精緻茶<sup>1</sup>之相關技術為首要目標，隨著土地與勞力成本逐年增加，以及年輕消費族群的茶飲型態轉變，商用茶需求已快速攀升，使得國內茶原料產量與成本無法滿足茶飲業者所需，故業者僅能尋求自國外進口成本較低的紅茶與綠茶原料，或諸多茶商轉至海外投資，藉由人工成本較低廉的越南等地從事部分發酵茶的生產，使得臺灣茶葉進口量急速上升。而由於國內茶葉栽培面積逐年下降，也導致台灣茶葉生產量些微下降。

### 第三節 台灣茶葉出口概況

台灣出口茶葉是從 19 世紀中淡水港開放通商之後，才有台灣茶正式的外銷紀錄。台灣茶葉因為獨特的口味及香氣在國際市場上備受歡迎，吸引許多國家進口。台灣茶葉出口市場的擴大主要歸因於產品品質的提升、獨特的茶葉品種以及卓越的製茶技術。然而，出口市場也存在著許多挑戰，如國際競爭激烈、貿易壁壘增加、市場需求波動等。因此，為了持續擴大台灣茶葉的出口市場，台灣茶葉業者需要不斷增進自己的產品品質、加強行銷力度、開拓新市場，並積極應對市場需求變化，以保持台灣茶葉在國際上的競爭優勢。下列圖 4 是台灣近十年出口的茶葉重量圖表，圖 5 則是台灣近十年的出口價值圖表。

---

<sup>1</sup> 精緻茶：我們所謂的精緻茶所指的是一般用來品飲的茶，目的是送禮或是自用；商用茶：商用茶絕大比例都運用在手搖飲市場，但是台灣商用茶的價格比國外還是高出許多，所以單就比例上來說，飲料茶高達 90% 是使用進口的茶葉來源，剩下的 10% 才是台灣的商用茶。

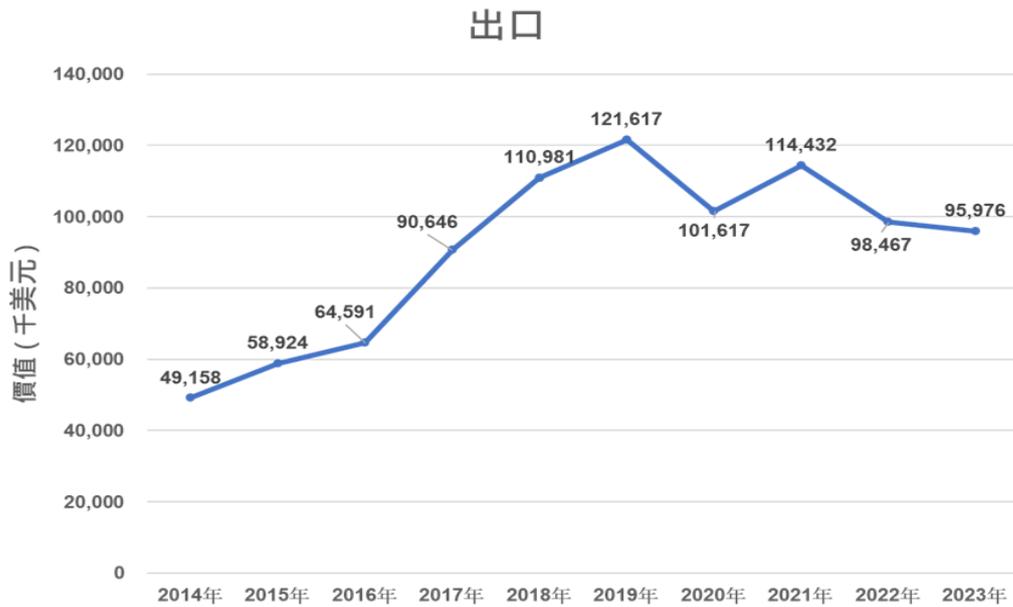


資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 4 台灣茶葉近十年出口重量圖表

在 2022 至 2023 台灣經歷了極端天氣和氣候變遷可能影響台灣茶葉的生產和質量，導致出口供應不足或品質下降。這些氣候現象對茶葉的生產造成了負面影響。例如，氣候變遷帶來莫大的衝擊，降雨不平均的情況，造成臺灣近幾年春季屢逢乾旱問題，今（2023）年以來 2~3 月的乾旱更比 2021 年嚴重，春茶受損程度超過 3 成。特別是一些新興的茶葉出口國，例如越南和肯尼亞，它們的茶葉價格較低，品質逐漸提升，對台灣茶葉在國際市場上造成了衝擊，台灣政府也推行了一些休耕政策，在保護農地和調整農業結構，鼓勵農民種植其他經濟作物或休耕，這些政策導致茶葉種植面積減少。例如，政府提供補貼鼓勵農民休耕或轉作其他作物，以減少單一農產品的依賴，這影響了茶葉的產量和出口量。

資料來源：農業知識入口網 本研究整理、《豐年雜誌》2023 年 4 月號 臺灣春茶風土學 抗旱不妥協。



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 5 為台灣茶葉近十年出口價值圖表

茶葉生產過程中的勞動力成本和原材料成本的上升，也影響了台灣茶葉的國際競爭力。隨著工資和農業投入品價格的上升，茶葉的生產成本增加，使得台灣茶葉在國際市場上的價格優勢減弱。

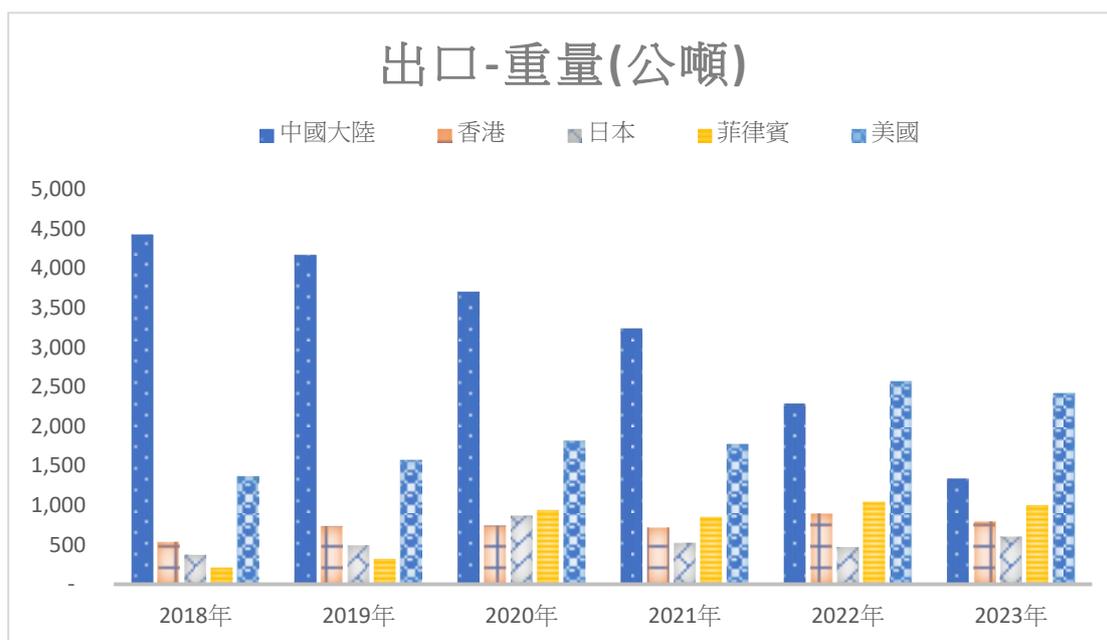


資料來源：農業部全球資訊網 2019-2023 年，本研究整理

圖 6 為台灣茶葉 2019-2023 年的平均出口單價

台灣茶葉的平均出口單價在過去五年間大體上呈上升趨勢，2021 年有所回落(上升後又下降)，主要出口市場（中國）需求減少，但 2023 年主要市場改為菲律賓與美國對高品質的台灣茶的需求增加再加上台灣政府加強了對茶葉的國際推廣和品牌建設，參加國際茶展、舉辦品茶活動等，提升了台灣茶葉的國際知名度和市場接受度，從而推高了出口單價所以單價又有所回升。

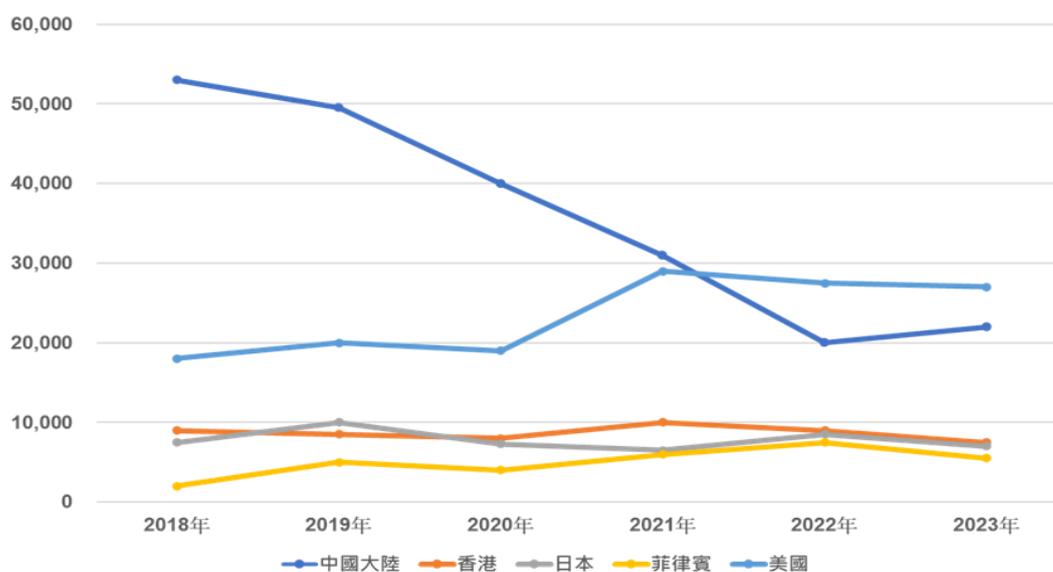
台灣主要五大出口國有中國、香港、日本、菲律賓以及美國。我們搜集了近五年台灣茶葉出口至五大出口國的數據，數據中顯示台灣出口茶葉總量在疫情前(2019 年)是持續上升的，但因為疫情導致出口量減少。不只是茶葉其他產業也因疫情而減少出口量，但近年來疫情趨緩茶葉出口量呈現穩定增長，且也朝著其他國家及地區發展，下列圖 7 是台灣前五大出口國近五年出口的茶葉重量圖表，圖 8 則是出口價值圖表。



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 7 台灣茶葉 2018-2023 年茶葉主要出口國

出口-價值 (千美元)



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 8 2018-2023 年台灣主要茶葉出口國出口值比較

台灣與中國大陸之間的政治緊張局勢升溫，影響了兩岸經貿關係。這些政治因素導致貿易政策的變動，進而影響了台灣茶葉出口到中國的量，然而中國對進口產品實施了更加嚴格的檢疫檢查和限制措施，增加了台灣茶葉出口到中國的困難。例如，中國加強了對農產品的檢驗檢疫標準，使得部分台灣茶葉無法通過檢驗而且中國自身的茶葉產量和品質不斷提高，加上來自其他茶葉出口國的競爭，使得台灣茶葉在中國市場的競爭力下降。

台灣政府和茶葉協會積極拓展新的市場，包括菲律賓和美國。通過參加國際茶展、舉辦品茶活動等方式，加強台灣茶葉在這些市場的推廣並且與菲律賓和美國之間的貿易關係相對穩定，逐步增強。例如，與美國之間的農產品貿易協定和合作計劃，使得台灣茶葉更容易進入這些市場。

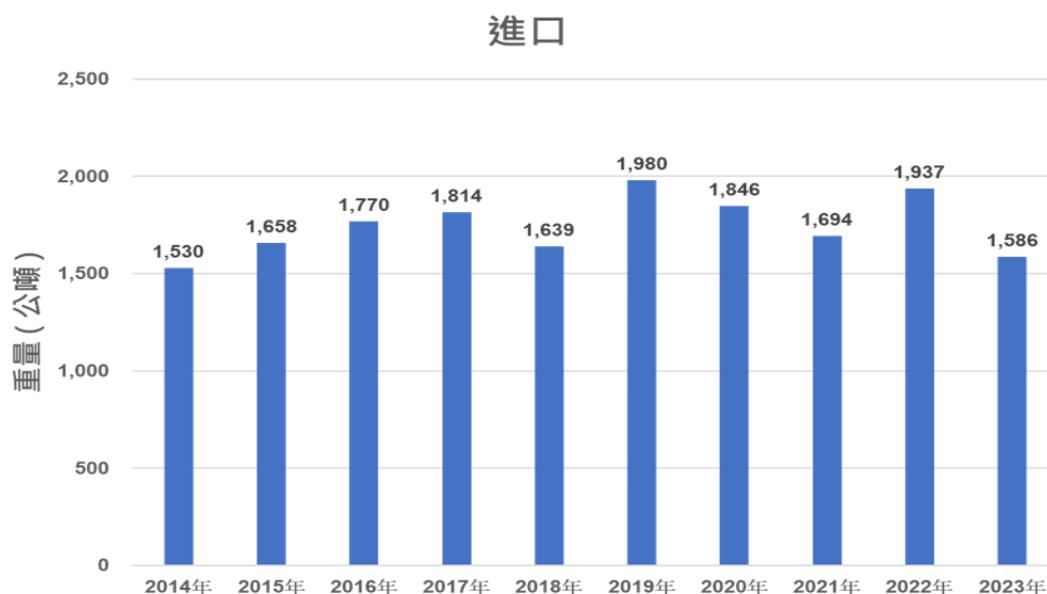
美國和菲律賓的消費者對健康飲品需求增加，對高品質和特色茶葉的興趣提升，這為台灣茶葉出口創造了機遇。台灣的高山茶和特色茶葉在這些市場受到青睞。

## 第四節 台灣茶葉進口概況

台灣茶葉有著優質環境造就獨特的口味及香氣吸引許多國家進口。在其他

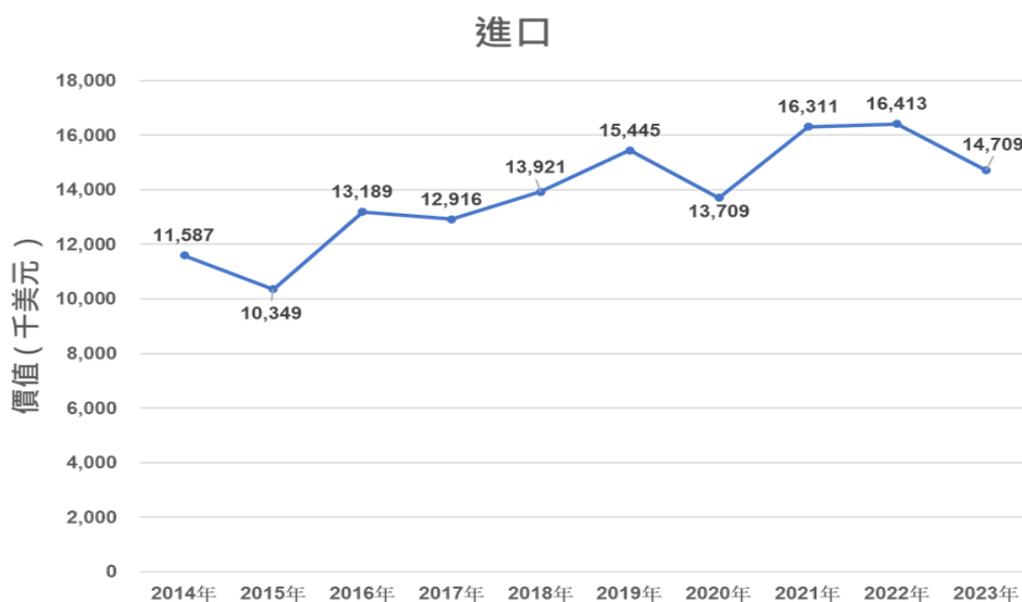
國家經常為送禮的首選，在歐美及亞洲國家都有不錯的成績，加上政府政策改良精進製茶技術，開發新興的市場讓台灣茶葉在國際上有一定的影響力及競爭力。

進口方面儘管台灣是生產茶葉的重要地區，但因為手搖飲市場的需求如果都用台灣茶葉這樣成本過高，且台灣種植茶葉面積較少故多進口價格較低或口感獨特的茶葉來符合消費者的口味，但並不影響台灣本土茶葉銷量，下列圖 8 是台灣近十年進口的茶葉重量圖表，圖 9 則是台灣近十年的進口價值圖表。



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 9 為台灣近十年進口的茶葉重量圖表



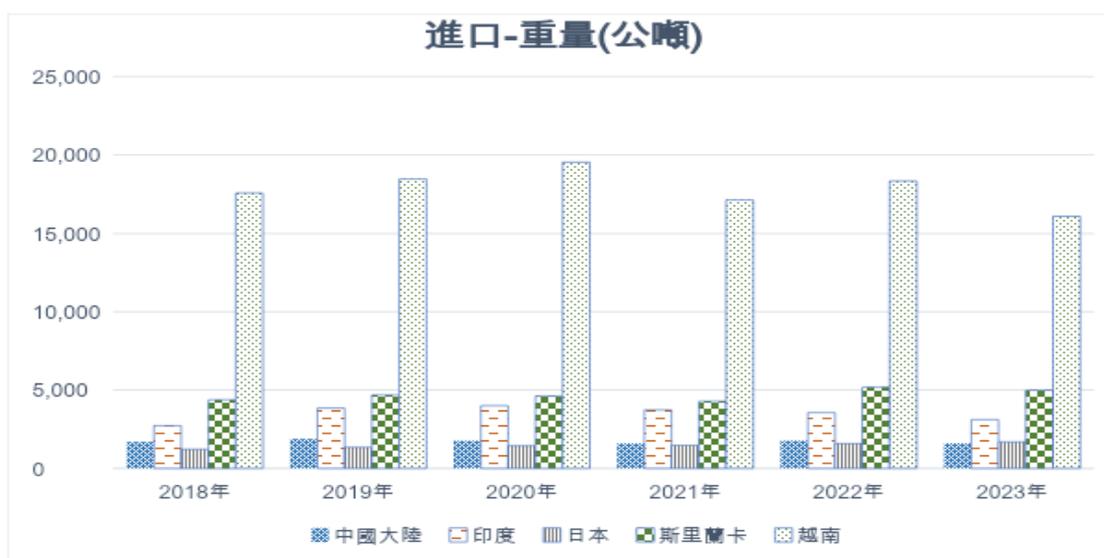
資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 10 為台灣近十年進口的茶葉價值圖表

由圖 9 和圖 10 可得知:2022 到 2023 年的茶葉進口重量和價值明顯下降，市場需求的變化導致茶葉價值下降。2022 年市場對茶葉的需求可能較高，但到了 2023 年，由於各種因素，如消費者口味變化、競爭產品的出現等，市場對茶葉的需求可能下降，進而影響了茶葉的價值。茶葉重量和價值在 2022 年和 2023 年下降的原因是多方面的，包括氣候、市場需求變化、全球經濟狀況和政策變化等。這些因素的組合導致茶葉產業的整體下滑。

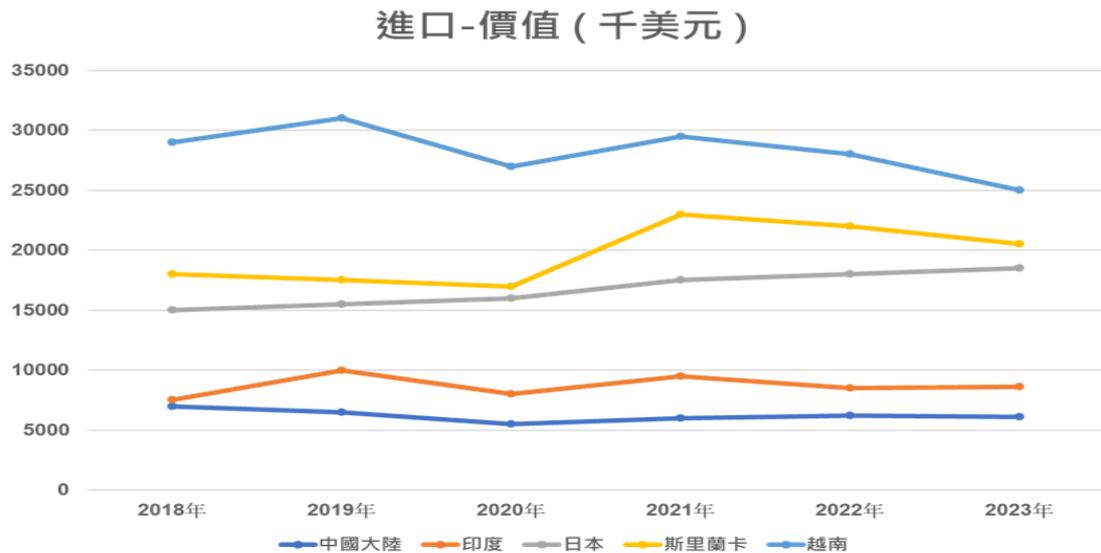
台灣主要五大進口國分別是中國大陸、印度、日本、斯里蘭卡以及越南，台灣因為是手搖飲大國所以為了有多變的品項或是低廉的價格，會從其他國家進口茶葉來滿足消費者的需求。

下列圖 11 是台灣 2018~2023 年跟五大進口來源國進口的茶葉重量圖表，圖 12 則是進口價值圖表。



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 11 台灣 2018-2023 年跟五大進口來源國進口的茶葉重量圖表



資料來源：農業部全球資訊網，本研究整理

圖 12 台灣 2018-2023 年跟五大進口來源國進口的茶葉價值圖表

台灣的茶葉以其優質和多樣性聞名於世高山茶、烏龍茶、綠茶等多種茶品在國際市場上深受歡迎。其獨特的風土條件和傳統的製茶技術使得台灣的茶葉具有高品質和獨特風味，吸引了許多國家的消費者和進口商。台灣政府和茶業協會積極推動台灣茶葉在國際市場上的知名度和銷售量。通過參加國際展覽、舉辦茶葉交流活動以及與海外進口商的合作，台灣茶葉的出口量得到了穩步增長。

## 第五節 本章小結

綜上所述，本研究從生產到進出口的各個方面分析了台灣茶產業。台灣茶產業從一開始的外銷，再到精緻茶時代，到現在國內飲茶風氣的興起，說明了台灣茶產業的重要以及促進了台灣的經濟發展。從進出口方面也可以發現由於台灣近年來及飲市場的盛行、市場需求的增加，使近年的進口量稍微增長了些，而出口則因種植面積逐年減少、氣候異常、生產成本增加、人力成本的上升等，導致出口量逐年下降。台灣茶產業憑藉其優質的茶葉品質、多樣的種類、豐富的歷史文化，以及不斷創新的製茶技術，在國內外市場都取得了不俗的成績。儘管受到疫情影響，但台灣茶產業展現出了較高的適應能力和市場競爭力，繼續為台灣經濟和社會發展做出重要貢獻。未來，我們認為台灣茶產業應繼續注重品質提升和技術創新，積極開拓國際市場，並與相關產業合作，共同推動產業的可持續發展。

# 第參章 文獻探討

## 第一節 國際競爭力分析相關文獻

黃郁雯、陳毓昕、陳冠蓁、黃怡甄、張依婷(2022)指出在探討台灣室內健身器材產業發展之現況，分析我國室內健身器材產業製造商、零售商，以及消費者對於室內健身器材的需求。本研究採用問卷調查和電話訪談進行資料收集與分析，瞭解室內健身器材的現況分析及建議未來該如何因應市場環境做改變，並且透過文獻探討、五力分析，以及 RCA 找出各國的優勢。得出結論為美國是目前全球健身器材最大消費市場，同時也是我國室內健身器材主要出口市場，透過顯示性比較利益以近五年數據分析我國在美國市場的主要競爭對手國—中國及越南，從 RCA 數據高於另兩國許多且穩定，能得出我國室內健身器材對於美國市場外銷能力極強，與其他兩國相比具有絕對的出口競爭力。

陳香吟(2010)研究透過財務報表分析，找出電子製造服務(EMS)業關鍵成功因素。為了找出 EMS 產業特徵，首先比較 EMS 廠商(鴻海)和另兩家其他行業的廠商，分別為宏基(品牌廠商)和順發(通路廠商)。比較結果發現，EMS 廠商在各項財務指標優於品牌廠商。得出結論為毛利率卻呈現下滑的趨勢，主要原因受產品生命週期的影響及產業日漸成熟，因此高毛利的時代不在，從成長性來看，電子組裝產業非資本密集性產業，規模擴張容易，利用轉投資或併購進行水平整合使產品類別多元、容易爭取訂單，組裝訂單使鴻海掌握採購零件的主導權，進一步嘉惠所投資的上游零組件，也是報價更具競爭力因此成長性高。

徐佩吟(2021)群聚效益能夠將地方發展產業、人才、和技術、緊密結合；一個地區形成產業聚落的要件，該地區產業的生產要素、需求條件、相關支援產業和企業策略、結構，及同業競爭。台灣扣件產業通過集聚形成扣件產業群聚，這種群聚效應既是扣件產業集群合理存在的基礎，也是扣件產業群聚不斷成長的推動力。集群效應是通過集體效率(collective efficiency)而表現出來的，他體現在三個特性：外部經濟性、聯合行動與制度背景影響。外部經濟性(external economies)除對廠商及產業均可能帶來規模經濟與聚集經濟外，對整體社會亦可能存在更形與無形之利益。經分析發現低價扣件仍為主要需求市場，台灣在滿足國際市場的驅動下，一直承接低價扣件的生產出口，經過統計後的占比約達90%左右。台灣對扣件生產技術已達成熟之境，若是在出口價格無法提升之前提下持續生產低價扣件，則無法提升投入產業的人力就業意願，如果想要延續產業

競爭力，就必須開發新興產業需求，以此來拉開與一般競爭國家扣件產品的差距創造台灣扣件產品的價值。

世界經濟論壇（WEF，1996）競爭力是指每個國家應該具備的每人國民生產毛額增長速度，以及對未來經濟成長潛力的評估能力，該指標將國家的競爭力分為兩大類：1. 與企業競爭力相關的指標（business competitiveness index），包括企業營運和策略指標以及國家商業環境品質指標。2. 與國家成長相關的競爭力指標（growth competitiveness index），包括科技、公共政策與總體經濟環境等方面。前者強調商業環境與企業營運的品質，而後者則強調國家整體環境的增長能力。

楊慧玲(2018)研究指出，台灣 ICT 產業基礎堅實，加工區的產業群聚目前也以 ICT 相關產業為多數，高雄科技園區是以電子產業為主要出口市場，包括香港、日本、美國、中國、新加坡與韓國之出口競爭力屬於較弱之等級，其原因和廠區規模較小，多為代工性質之廠商，無法帶來規模經濟效益，且交易客戶過於集中易受跨國訂單影響，需有企業轉型之體認，以減少受全球經濟情勢轉變影響。

廖千慧（2009）國家競爭力（National Competitiveness）理論

國家競爭力評估之緣資於 Michael E. Porter（1990）所提出之國家競爭優勢析模型，其後 IMD 及 WEF 兩個組織參考 Porter 之理論基礎，建立國家競爭力評估模式，利用六構面之鑽石理論表達整體國家生產力，也就是國家競爭力。在技術構面上，為改善競爭優勢之本質，臺灣產業轉向從事品牌投資之路，已成為不可避免之發展趨勢。任何廠商經營品牌使其產品與技術不斷研發、創新，如此才能逐步打開產品知名度，進而取得顧客忠誠度。然而，更重要的為讓產品品牌能夠歷久彌新，廠商必須具有不斷創新思維，俾使品牌向前邁進。

闕大為(2012)以層級程序法(AHP)分析得出台灣紡織產業的五個重要因素，由於台灣紡織業擁有長久歷史並在發展下逐漸累積經驗而奠定了基礎，並且可利用差異化之技術準確了解高附加價值產品市場，研究顯示，紡織業最重要的競爭策略為加強研發之實力，並且在配合專精的研發人才與技術作為輔導，在公司中以一貫化之產業流程與公司穩健的財務管理，以此協助在開拓新市場與投入高成長產品族群，能發展出台灣紡織產業獨特的競爭優勢。

方宏在(2002)研究針對近年來台灣皮革製品出口金額大量萎縮，但是皮料的出口金額相較於十年前卻成長了 3 倍之多，研究結果顯示台灣皮革工業的關鍵成功因素為：一、產業歷史悠久、經驗豐富；二、接近市場，具快速反應市場能力；三、進入障礙高，本地潛在競爭者的威脅少。同時研究對於台灣製革業者提供建議以維持競爭優勢，希望對於業者有所助益。

范鏽龍(2021)本文研究以 SWOT 及五力分析，競爭優勢及相關理論探討台灣草莓種苗產業整體環境，如何進軍國際市場以競爭者身分加入國際草莓種苗產業，探討台灣草莓種苗產業的發展與輸出國際因應策略。本論文研究過程中亦發現跨域產品，也能適用於農業（高溫殺菌機）。台灣農業科技發展項目繁多，具備優勢國際競爭力，輸出國外相當有潛力，未來台灣農產業應朝國際市場發展。

曾鈺純(2013)本研究運用個案研究、文獻資料分析法、次級資料法，以進一步探討日本半導體產業競爭力。作者認為半導體產業對於日本重工業、國防以及航太領域等基礎建設領域中占重要的一環，也加入韓國半導體能力做為比較，得出日本整體科技能力遠大於韓國整體研發能力，尤其是半導體研發能力能在韓國之上。指出日本半導體在全球市佔率先於韓國，透過兩國之間的半導體貿易發現日本對於韓國的半導體出口順差變大，表示韓國對於日本半導體是具有需求性。

黃于庭(2018)利用層級分析法(AHP)探討探討臺灣塑橡膠印刷機產業概況分析也透過文獻探討，瞭解臺灣塑橡膠印刷機產業的國際競爭力的關鍵成功。結論也得出在國內外競爭環境激烈的情況下，臺灣印刷機製造商應如何提升技術水平、保有產品競爭優勢外、同時能掌握國際市場需求來強化產業的競爭優勢及創造更高的產值、這將成為機械業邁向成長高峰的關鍵課題。

張啟東(2014)透過外部競爭環境在分析，鑽石理論、五力分析及 SWOT 為研究架構探以及內在經營管理分析來探討台灣石化產業的競爭力和關鍵成功因素有哪幾項台塑的競爭優勢為何。也得出從五力分析 swot 核心能力導出歸納出石化工業成功關鍵因素、原料取得成本高低，規模經濟及垂直整合、集團化及多角化及國際通路的佈建。台塑集團關鍵成功的因素是成本，企業文化在追求成本合理化。規模經濟則是指只要是大規模生產製造的，台塑一定可以做到降低成本。

賴宥伶(2019)依據研究結果顯示，臺灣花卉產業，是高經濟價值的農作物，在產業競爭激烈下，想保持競爭力與會優勢，必須要有創新經營理念與營運模式流程改善，未來趨勢是以垂直經營成為真正以環保市場為前提，以科技確保品質為後盾產銷公司。在田間管理方面，落實推動環保紀錄管理，進一步與契作戶設計種植管理流程表，進行有系統性品質監控，減少能源、資材，成本的耗損，提升產業整體效率。

施孟隆(2016)重點在於指出台灣農產品貿易的轉變和競爭力的變化。隨著出口結構轉向高值化、優質化的產品，台灣農產品在國際市場上的競爭力有所提升，但仍需面對進口產品的競爭以及解決相關課題以提升競爭力。

## 第二節 茶葉相關文獻

洪儷倩(2012)發現「茶」除了是生活中不可或缺的消費品外，也是人們交際及維持人際關係常見的互動方式。因此，研究以「茶」為出發點，進一步了解消費者是基於個人品味，或是生活型態利用問卷及訪談高鐵台南、左營站及高雄小港機場隨機抽樣的觀光客或商務人士，共回收有效樣本 483 份，進行分析。得出結論為茶葉相關業者如果要將台灣茶葉推廣到國際舞台，不僅要提升產品的便利性(例如沖泡的方式、攜帶的包裝、購買管道..等)、多元化(例如茶品的開發、精緻的包裝、包裝的附加價值、甚至是文化價值)，更重要的是建立自己的品牌形象與培養顧客的忠誠度。

沈惠容(2016)分析臺灣與全球主要產茶國家的競爭力進行比較，以瞭解各國出口競爭優勢之情形，並分析比較臺灣與全球主要產茶國家影響其茶葉出口的因素為何。利用顯示性比較優勢指數分析各國 1961 年至 2013 年 3 個階段茶葉出口競爭力趨勢。得出結論為，臺灣的茶葉出口競爭力雖然不及肯亞和斯里蘭卡，但仍有一定優勢(平均競爭力評分為 3.01)，並且近年來逐漸追趕印尼和越南。然而，近年來臺灣茶葉的種植面積和產量有所下降，這使得擴大生產變得更加困難。為了提升競爭力，臺灣應該繼續發展高附加值的茶葉產品，專注於精品市場，並借鑒其他國家如日本 Aiya 抹茶的成功經驗，建立國家茶葉品牌，以高品質產品進一步擴大國際市場。

徐金龍(2007 年)針對不同中國大陸消費者之個人特徵對產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、知覺價值與購買意願等有无顯著差異。其中的依購買意願分析，能夠發現學歷與月收入所得成正相關，依上述得出月收入所得又影響消費者之喝茶習慣，月收入所得較高者，購買茶葉之次數會較多，相對的喝茶習慣也會較為頻繁。五項策略中較特別的知覺價值也會因受訪者學歷的不同而有所不同，知覺價值涉及消費者主觀衡量從購買中是否獲得有用或是需求滿足之感受。調查中發現學歷較高之消費者可能較重視商品是否能滿足其主觀之需求面。經過以上分析我們得出學歷以及月收入所得及喝茶習慣是影響購買意願之因素。

蔡翼擎、黃凱亭、高立臻、陳乃綺、楊新瑩、謝筱敏(2020)本研究運用層級分析法探索臺灣茶業建構全球行銷競爭優勢之關鍵決策因子。研究發現，「產品特質」及「市場需求條件」是最具關鍵性的決策構面，而權重第三為「文化特色」，與居首的「產品特質」、「市場需求條件」差距不大，顯示臺灣茶業欲建構全球行銷競爭優勢除了必須塑造產品特質與掌握市場需求條件之外，亦需重視文化特色層面。

柳宏遠(2011)相較過去類似研究，本研究最大的突破點在於著重茶葉經營者的經營策略分析，以及情境分析法的選用兩者。經濟全球化使消費者選擇趨於多元，產業鏈中面對第一線消費者的經營者重要性與日俱增，有效的經營策略不僅使經營者受益，也保障貨源生產者的利潤，間接帶來穩定整體產業的作用；經濟全球化帶來的環境變化，如加入世界貿易組織、簽署兩岸經濟合作架構協議等，關乎於貿易條件的改變，將造成短期的劇烈變化，分析過去的數據以評估對未來變化的作用受限，故藉助質性研究的情境分析法，從經營的外在條件來進行茶葉市場的分析。

張明雄(1993)政策下所追求的高單價茶葉，除了展現出茶葉歷史的延續，最重要的一環乃在於本身環境的優勢。一般茶樹，在許多地方都可以生長，尤其是以臺灣北部這種高溫多雨的氣候地區，為最適合的栽培條件，最早發展成為臺灣茶葉的主要產區為台北至苗栗一帶(姜道章，1959)。因為茶樹為常綠灌木，其適應力也比較強，只有氣候過於乾燥或土壤條件差的區域，不適合茶樹的栽種。茶樹的生長繁茂衰弱，產量之高低，製茶品質的好壞，與各地區氣候環境如氣溫、雨量、光照、風霜、雲霧等因子均有密切地關係。

劉瑞華、葉明憲(2003)《全球化與本土化的交織：台灣茶產業的長期變遷》，由茶葉產業史的角度分析交易成本與生產的制度結構，依「路徑依賴理論」切入台灣茶葉由外而內的市場導向變遷過程，分析茶葉的產品決策特性。

吳淑娟(2006)《戰後台灣茶業的發展與變遷》，聚焦於戰後至今台灣茶業生產區位的改變、生產方式從大型製茶工廠轉為家庭式小廠製造、運銷型態由外銷主導轉而為內銷主導。

謝敏捷(2003)《全球化對本土農企業影響之政策分析——彰化縣花卉產業個案研究》，指出全球化對農企業造成衝擊，形成政府方的策略改革與產業面的策略聯盟，文中認為全球化下政府角色是功能性轉型，在全球化衝擊下需要政府制定長遠政策與農企業組織團體具有積極轉型的認知在經濟全球化下，政策部門難以行使保護主義手段的限制，而銷售部門茶商得以多元選擇批發產品，進行差異化與低成本經營策略的操作空間大為提升，在影響茶產業發展三者角力中，又逐漸移往銷售部門群體靠近，故在探討經濟全球化下台灣茶葉競爭，焦點在於銷售部門的市場競爭，如何有效的規劃出經營策略，將市場需求與潛在的競爭力提升空間反映給生產部門，以及銷售部門間的整合，將是觀察整體茶產業發展的核心所在。

鍾建平、李靜芳、董子綸、林瑞隆(2013)，本研究延伸許漢卿(2003)茶業產銷模式，進一步提出符合現況之產銷模式，回顧茶業產銷文獻後了解到現況之產銷模式仍存在許多產銷問題，因此期望建立出符合現階段茶葉產銷模式，藉由系統思考觀點，建立因果關係，解析現階段茶業產銷問題並嘗試提出解決對策。研究提出建議，修正自產、自製、自銷之產銷模式，訂定嚴謹的通路制度及規範，結合產、官、學界力量增加成立茶葉產銷聯盟，適當地進行茶葉分級、包裝、行銷，達成穩定茶葉交易市場目的，促使茶業產銷走向更良性發展。

曾雅彩(2022)台灣茶葉除與經濟外，也與台灣文化與社會的發展結合在一起(林木連等人，民 92;范增平，民 81;林滿紅，民 86;吳淑娟，民 96;邱念渠，民 94)。該關係不僅存在於生產端的農民與通路端茶行/茶商的生產與銷售行為，也存在於製茶技術的發展、民眾的飲用形式與習慣。高山茶產業供應鏈的發展與轉變，在外部需求興盛與政府及相關企業努力開拓外部市場的各種作法下，雖可達到財務上的永續發展，然台灣內部消費市場逐漸萎縮，製茶技術師傅的凋零與製茶技術的流失，皆是該產業在社會永續性上的潛在危機。相關文獻資料與訪談結果所建議台灣飲茶文化的建立，除商業目的外，也有其社會性目的。在社會永續性的考量下，本土消費市場以及製茶技術是否維持，如何維持，以何種形式維持，則為台灣茶葉所需努力之方向。

郭雍勝、李家瑩、黃彥志(2021)茶葉企業對茶產品進行促銷的過程中，採用多樣化的促銷手段，賦予茶葉產業文化意義。推廣茶葉的同時，可以借助現代新媒體等進行文化傳播，不但可以宣傳企業的茶文化，而且可以將企業的茶產品做為系列產品進行行銷推廣，促銷過程中提高企業和茶產品的知名度。

洪郁茶(2016)藉由文獻調查、模糊實驗室決策法結合詮釋結構模式研究方法以及專家訪談，說明台灣茶葉至中國大陸跨境電商關鍵成功因素。同時使用了使用層級程序法分析出的「台灣紡織產業的五個重要因素」，研究結論為環境背景以及消費者對茶葉產品認知為主要影響構面，應最先考慮政府政策與法律以及社會與文化之影響性因素，且消費者對茶葉產品認知構面之主要影響因素為產品品質，此因素需優先考慮。

簡煥騰(2022)透過敘述性統計分析、信度分析、回歸分析、t檢定、單因子變異數來探討消費者產品涉入、知覺價值對茶葉消費者行為意圖之影響，主要目的是瞭解消費者在購買茶葉時的產品涉入、知覺價值及行為意圖之間的影響關係，探討消費者產品涉入、知覺價值對茶葉消費行為意圖之影響，主要目的是瞭解消費者在購買茶葉時的產品涉入、知覺價值及行為意圖之間的影響關係，研究結果顯示，受試者對茶葉的產品涉入對於情感價值、貨幣價值、以及品質價值等知覺價值具有顯著正向的影響；假設驗證結果證實，受試者的產品涉入對茶葉產品的知覺價值具有顯著的正向影響。

吳淑娟(2007)透過檔案史料、官方統計資料與出版品、報紙與期刊和田野資料來討論戰後台茶生產的發展與變遷，說明台灣發展茶業的自然環境基礎，以及戰後台茶製造的發展與變遷，主要分析製茶工廠的規模、數量與分布的變化，以及製茶技術的改變。主要探討台茶外銷數量。產品結構與外銷市場的變化，及台茶的銷售市場由外銷為主轉為內銷為主原因何在，在運銷方式又有何變化。也得出台灣茶業能長期的發展而成爲重要的產業，主要是因為台灣茶業以市場爲導向，爲因應市場需求的變化，台灣茶業不得不依時變化，在生產、製造與銷售上做調整，經歷多種變遷而成今日的局面。

許庭彰(2024)藉由相關貿易指標了解兩岸及台越茶葉的貿易結構型態，是屬於產業間貿易或產業內貿易。台灣本身有茶葉原料需求，其主要原因爲台灣獨特的手搖飲店及瓶裝茶飲需要較廉價的茶葉原料，由於兩岸農業貿易管理政策的影響，導致相關業者由越南尋找適當的茶葉來源，也造成業者出現洗產地的不法行爲。由中國大陸或越南進口茶葉，其主要動機爲滿足國內的原料茶需求，但卻因貿易管理政策卻造成的業者產銷行爲的扭曲。

古美玉(2015)本研究主要運用卡方分析和單因子變異數分析，探討人口統計變數對購買茶葉行爲的影響，以及購買行爲和消費偏好之間的影響。本研究結論在消費者的購買行爲方面中部地區消費者喜歡在領薪水後或在參加休閒活動時購買茶葉。在人口統計變數對購買行爲的影響：整體來說，在基本變項上，影響不同購買行爲的因素，以教育程度的不同影響最多，教育程度高的相對的對茶葉品質與安全要求較高在購買行爲上，價錢因素對消費的偏好造成的影響也很大，最主要因爲茶葉的品質好壞很難判定，大多以消費者的喜愛而產生不同的感覺，所以，茶農可以針對客戶的需求客製化，找出較穩定的一群消費者，讓茶葉行銷無礙。

李民賢、葉錦祥(2015)這段文章主要歸納了台灣生產茶葉的營養成分和最適沖泡水溫的相關研究。根據文獻分析，茶葉中含有多種營養成分，包括碳水化合物、蛋白質、維生素、礦物質等，而茶湯的風味與茶葉中可溶成分的含量有關。研究指出，在沖泡條件下，茶葉的不揮發性成分約佔茶葉乾重的 25~35%，而揮發性成分僅佔 0.1%。此外，沖泡水溫對茶葉中成分的溶解度有重要影響，水溫愈高，可溶於水的成分溶出量就愈多。

### 第三節 本章小結

因爲多數類似主題的文獻多使用「鑽石模型理論」來進行研究，所以本組的研究採用「鑽石模型理論」、「顯示性比較利益法(RCA)」、「SWOT分析」、「深度訪談法」以及「問卷調查法」來進行研究，進一步研究現在的生產要素、需求市場、相關和支援性產業、企業策略、結構和同業競爭，利用搜集的資料來分析

茶產業的競爭優勢和現況，並利用國際競爭力的文獻資料當作次級資料，來研究茶產業在國際上的競爭力。在茶葉相關文獻還沒看到有關競爭力方面相關的文獻，但還是有許多優秀文獻透過研究茶葉其他面向供我們參考，並了解茶葉在各個面向情形來分析其國際競爭力。

## 第肆章 研究方法

本研究將探討茶葉競爭力分析為主，因此透過以下幾種研究方法來探討競爭力，本章共分為五小節，第一節為顯示性比較利益法，第二節為問卷調查，第三節為深度訪談法，第四節為鑽石模型，第五節為本章小結。

### 第一節 顯示性比較利益指數

顯示性比較利益指數是 1965 年由美國經濟學家巴拉薩 (Bela Balassa) 測試部份國際貿易比較優勢時所使用的方法。此方法可反映出國家在某一種產業中貿易的比較優勢，它表示方式是以該產業於該國出口中所佔之份額與世界貿易中該產業佔世界貿易總額，並且去除國家總量波動與和世界總量波動的影響。

RCA 研究方法是利用系統性的問題來解決，識別問題、失敗及缺漏事件的根本原因以便定訂有效解決方案，阻止類似問題再次發生，以下幾個為 RCA 理論之核心概念：

#### 1. 系統思維：

強調由系統角度來看待問題，認為任何問題的發生皆是多種的因素相互影響的結果，因此需要深入分析問題的各種因素。

#### 2. 多重原因：

一個問題通常不會只有單一原因，此研究方法會找出、分析各種潛在之原因及因素，全面了解相關原因制定預防方案。

#### 3. 因果關係：

重視問題的因果關係，通過詳細調查與分析出來的結果，找到導致問題的因素、了解問題本身，確保所有影響都被考慮進去。

#### 4. 數據驅動：

RCA 研究較依賴數據資料，非推測或假設，因此需收集相關數據及證據以證明研究的過程與結果可靠度。

#### 5. 持續改進：

此理論最終目的是透過改善方案、措施來防止問題再次發生，符合持續改善的理念。

本研究使用顯示性比較利益指數(Revealed Comparative Advantage Index，

RCA) 針對台灣茶葉前五大出口國與進口國的貿易結果與趨勢以測出比較指數，分辨各國家在出口、進口競爭力之強弱，若計算結果顯示出 RCA 指數越大，表示該國家產業或產品的比較優勢程度越高，越具有國際競爭力；相反地，若結果顯示出 RCA 指數越小，則該國家產業或產品的比較優勢程度越低，國際競爭力較弱。公式分為以下三種：

#### 1. 特定國家整體出口競爭力分析

$$RCA_j^k = (X_j^k/W^k)/(X_j/W)$$

$RCA_j^k$ : 表 j 國家所有產品出口至 k 國的顯示性比較優勢指數。

$X_j^k$ : 表 j 國家所有產品在 k 國的出口值。

$W^k$ : 表 k 國所有產品的進口值。

$X_j$ : 表 j 國家所有產品在全球的出口值。

$W$ : 表全球所有產品的進口值

#### 2. 特定國家之單一產業全球競爭力分析

$$RCA_{ij} = (X_{ij}/X_i)/(W_j/W)$$

$RCA_{ij}$ : 代表 i 國(地區) j 產品的顯現性比較優勢指數。

$X_{ij}$ : 代表 i 國(地區)對世界市場出口 j 產品的出口額。

$X_i$ : 代表 i 國(地區)對世界市場的總出口額。

$W_j$ : 代表世界市場 j 產品的出口額。

$W$ : 代表世界市場產品的出口總額。

### 3. 單一產業(產品)在特定國家(地區)的競爭力分析

$$RCA_{IJ}^K = (X_{IJ}^K / \sum_J X_{IJ}^K) / (\sum_I X_{IJ}^K / \sum_I \sum_J X_{IJ}^K)$$

$RCA_{IJ}^K$ : 表 J 國家的 I 產品(產業)在 K 國的顯示性比較利益指數。

$X_{IJ}^K$ : 表 J 國家的 I 產品(產業)在 K 國的出口值。

$\sum_J X_{IJ}^K$ : 表全球 I 產品(企業)在 K 國的出口值。

$\sum_I X_{IJ}^K$ : 表 J 國所有產品(產業)在 K 國的出口值。

$\sum_I \sum_J X_{IJ}^K$ : 表全球所有產品(產業)在 K 國的出口值。

根據日本貿易振興會(JERTO)提出的標準來去判別，當 RCA 數值大於 2.50 時該產業具有極強的比較利益，當 RCA 數值在 0.80-1.25 之間時該產業具有中等比較利益，而數值 0.8 以下則處於比較劣勢。

根據日本貿易振興協會(JETRO)RCA 之設定標準，S 表具有極強出口競爭力，R 表具有次強出口競爭力，M 具有中等出口競爭力，W 具有較弱出口競爭力。

表 1 日本貿易振興會提出標準判別 RCA 等級

$RCA \geq 2.5$	RCAS=S
$2.5 > RCA \geq 1.25$	RCAS=R
$1.25 > RCA \geq 0.8$	RCAS=M
$0.8 > RCA$	RCAS=W

資料來源:日本貿易振興會本研究整理

## 第二節 問卷調查法

問卷調查法(Questionnaire Survey)為一種收集資料和信息的方法，常用於研究社會議題和市場調查。該方法通過向受訪者提問一系列問題，以收集他們的意見、看法、行為和背景信息。問卷調查可以通過多種形式進行，包括紙本問卷、網路問卷、電話訪問等等，而本次研究將會採用網路問卷。

問卷調查有三種主要形式，分別為紙本問卷、網路問卷和電話訪問。網路問卷是現今最常使用的問卷調查形式之一，相較於其他方式，此調查法的成本低廉，也是觸及人群且可以收集大規模受眾結果最簡單的方式。其中可以選擇將問卷的

受訪者匿名，使大眾能更放心及更誠實地填答以及由於技術的進步，可將人為錯誤降至最低，由調查問卷平台為調查者執行複雜的計算、分析出準確的結果。

紙本問卷為傳統問卷調查方法，使用紙本問卷能使調查達到廣泛的受眾，包括無法使用網路或電子設備的民眾以及對於有些部分目標群體紙本調查方式比較有信任感。同時也能讓受訪者更加輕鬆自由地選擇答題方式，不必盯著電腦或手機螢幕，有助於提高問卷回收率和資料的真實性。

電話訪問曾經是熱門的收集資訊方法，此方法需要投入大量時間和人員，人為錯誤率也較高，有大機率因文字轉錄錯誤而產生資料偏差，同時現今大多家庭不再使用市話，隨著科技進步，網路問卷的興起，使問卷設計更加新穎且彈性，電話訪問的使用率已經下滑。

問卷調查的步驟包括問題的設計、樣本的選擇、問卷的發放、數據的收集和分析。而問題的設計需考慮問題的客觀性、選項的多樣性及受訪者之回答意願。其中，樣本的選擇需具備代表性和隨機性，以確保結果的可信度。

問卷調查的設計須注意以下四點：

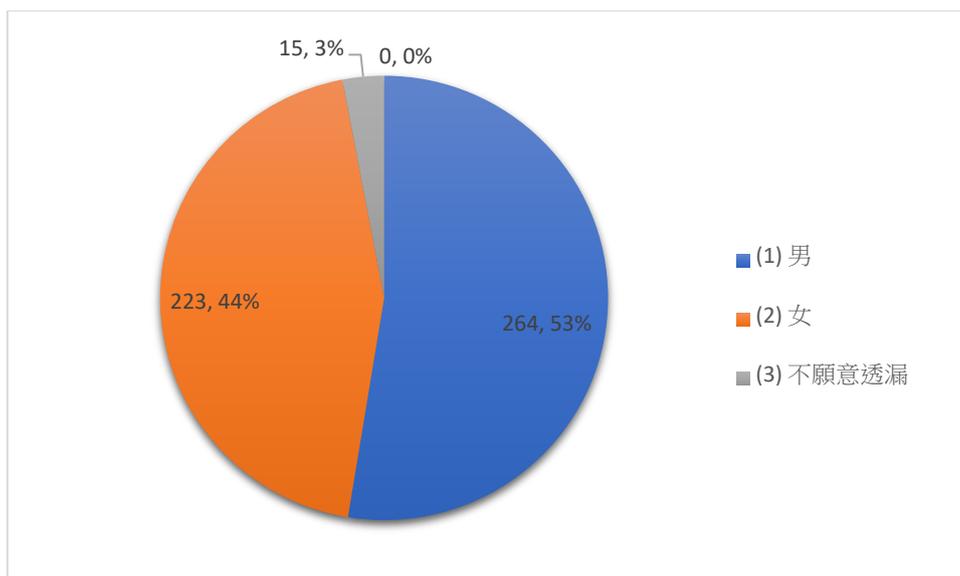
- 一、首先要明確定義研究目標和目標受眾。需要考慮到時間、長度、結構、問題措辭以及激勵措施，以優化回覆率。
- 二、使用簡潔的語言，避免可能讓參與者困惑的技術術語或複雜措詞。
- 三、盡量縮短問卷長度，避免讓人感到疲勞，從而維持受訪者的參與度。
- 四、研究與您的目標相關的問題，並移除不必要或多餘的問題。

問卷調查法的優點包括能夠高效率收集大量的信息、成本較低、覆蓋範圍廣、數據統計分析更容易等。即便優點廣泛但其中還是存在些許的缺點，如：受訪者可能會提供不準確的信息、問卷的回收率可能不高、題目設計不當可能導致結果偏差，數據結果不準確等。因此，在進行問卷調查時，需要仔細設計問卷，確保樣本的代表性，並對數據進行適當的分析及解釋。

#### (一)問卷基本資料分析

本研究問卷以網路問卷進行，採隨機抽樣法，問卷共發出 793 份，回收 793 份，有效問卷 502 份，無效問卷 291 份。本研究之有效問卷認定是以題 1-1 請問您是否會購買茶葉或茶包?回答為「是」，及題 1-3 請問如果是市面上泡好的茶(飲品)您會去購買嗎?回答為「會」，兩題同時符合故為本研究有效問卷。故總計有效問卷為 502 份。

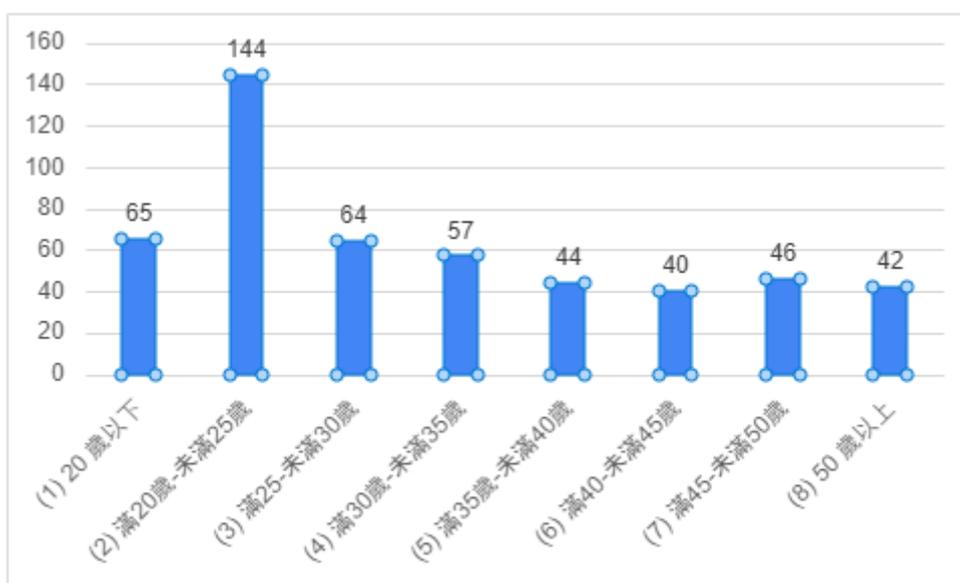
發放的 502 份問卷當中，受訪者為男性購買茶葉的比例為 53%，則女性為 44%。



資料來源：本研究整理

圖 13 受訪者性別調查

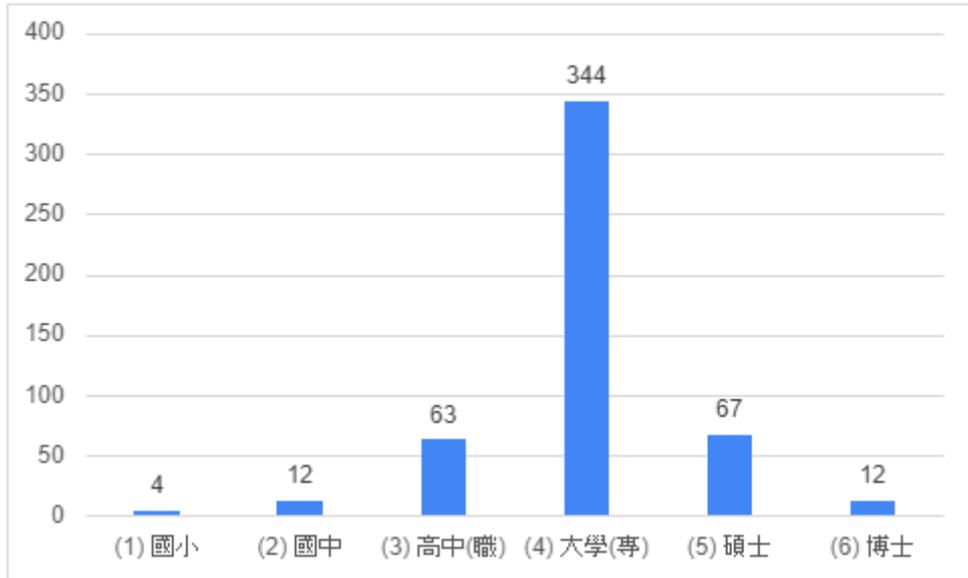
若按照年紀來分購買比例，受訪者的年紀年滿 20 歲-未滿 25 歲為最多佔 29%，其次為 20 歲以下佔 13%，滿 25 歲-未滿 30 歲跟 20 歲以下只有 0.2%之差為第三。



資料來源：本研究整理

圖 14 受訪者年齡調查

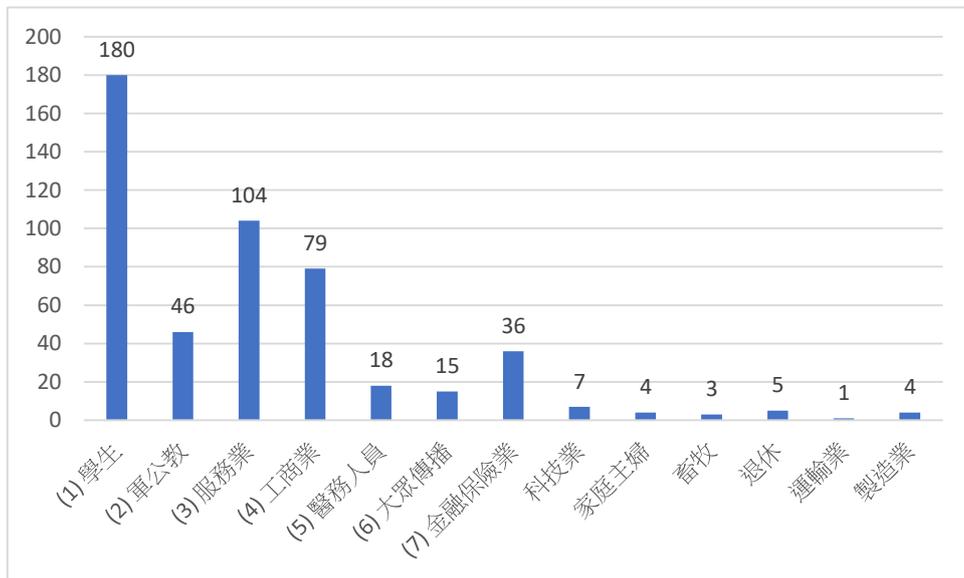
若按照教育程度來分購買比例，受訪者的教育程度為大學(專)最多佔 69%，其次為高中及碩士佔 13%。



資料來源：本研究整理

圖 15 受訪者教育程度調查

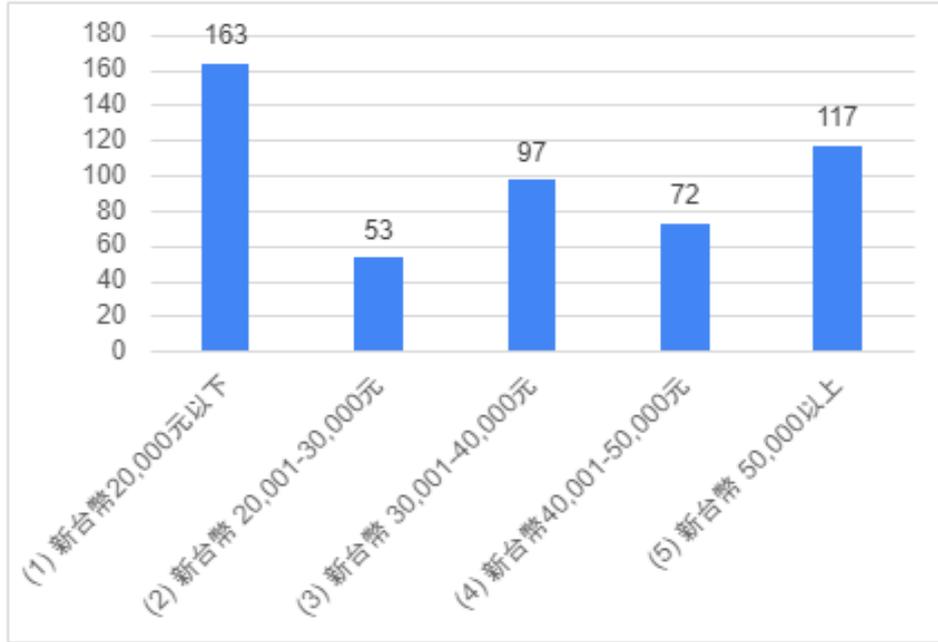
若按照職業來分購買比例，受訪者為學生最多佔 36%。其次為服務業佔 20%，第三則是工商業佔了 15%。



資料來源：本研究整理

圖 16 受訪者職業調查

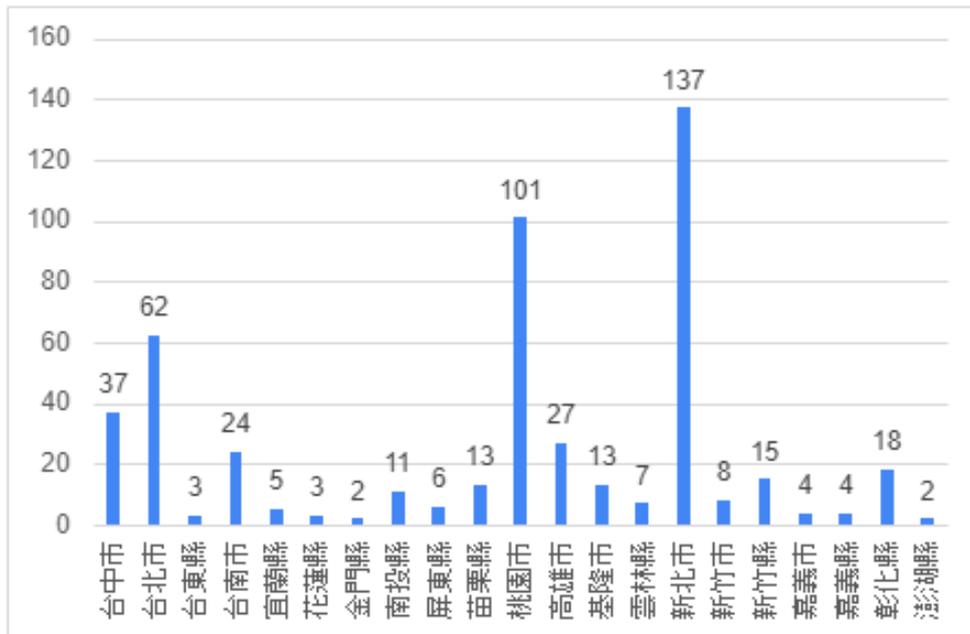
若按照收入來分購買比例，受訪者收入為新台幣 20,000 以下最多佔 32%。其次為新台幣 50,000 元以上 23%。



資料來源：本研究整理

圖 17 受訪者收入調查

若按照居住地區來分購買比例，受訪者居住地區為新北市最多佔 27%。其次為桃園市 20%，第三則為台北市佔 12%。



資料來源：本研究整理

圖 18 受訪者居住地區調查

## 第三節 深度訪談法

「深度訪談法」(Depth Interviewing)也稱為「質化訪談法」，使用的方法是採用較少數量但是具有研究者需求且擁有明顯特徵的分析樣本，透過訪問者與分析樣本之間針對研究問題進行互動，沒有限制在特定問題或是固定用字遣詞來詢問受訪者，質化訪談本質上是經由訪問者來建立對話的方向，再針對受訪者提出的主題加以提問。

研究者詢問受訪者的問題，需使用引導式的談話方式，其目的在於讓受訪者的經驗、意見、知覺、感受、知識等來回答問題，而研究者則負責逐字記錄下來所有談話內容收集成質性研究的基本資料。

深度訪談的過程中必須是在自然的環境下進行，研究者與被研究者雙方透過互動的過程，收集有關語言與非語言的資料並避免出現暗示或引導的行為，以便全面深入式的瞭解現象。

所以在訪談過程中，必須有非常敏銳的觀察力，因為即使是細微的動作或是言語都可能影響訪談結果。可以透過不斷的自我反省與批判讓研究結果可以得到較高的可信度。

為了訪談能夠有效進行，控制問答間的流暢，通常會搭配以下三種方式來進行訪談。

### 一、結構式訪談(Structured Interview)

結構式訪談是坦訪談者在訪談前事先規劃好一套已規劃好的問卷內容來進行訪談，依照問題順序進行訪問，過程中不能夠隨意更改問卷內容或是題目順序。

### 二、半結構式訪談

訪問者在訪問前事先預想好此次訪問的內容大綱，受訪時沒有一定的回答，而是讓受訪者在這綱要中自由回答問題。受訪者也可以在訪談過程中提出新的問題並不斷追問，此種訪談可以使訪談內容聚焦在某一範圍內。而收集到的資料也比較容易分析，在訪談過程中較為彈性讓受訪者可以更放鬆的答題，提高資料的可信度。

### 三、非結構式訪問(Unstructured Interview)

非結構性訪問再開始訪談前，不需要事先規劃一套標準的問卷內容，而是透過訪問者依照研究的目的，提出問題並請受訪者依照自己的想法自由作答，訪談者則依據受訪者得回答來決定接下來得問題。

表 2 受訪者資料

受訪者	產業	訪談時間	地點
受訪者 A	台灣在地茶農	2024/07/24	坪林
受訪者 B	茶葉經銷商	2024/07/31	線上訪談

## 第四節 鑽石模型理論

鑽石模型理論(Michael Porter diamond Model)此理論的主體為國家視角下之特定產業，也是敘述其國家競爭優勢的工具。產業的蓬勃和國家的各種結構與優勢息息相關。我們本次的研究分析採用鑽石模型理論，從生產要素、需求條件、相關與支援產業、企業策略、企業結構與同業競爭等四關鍵因素，再加上政府與機會兩個輔助因素，來做為思考國家、產業、企業之間的相互影響程度，以及策略環境優弱勢與競爭力產生的基礎。六大因素之內容說明如下：

### 一、生產要素(Factor Conditions)

生產要素是指國家或是地區擁有不同類型的生產資源，包括人力資源、天然資源、知識資源、資本資源，與基礎設施等等，這些因素影響著產業的發展力。其中又可以是否普通或特定來細分為初級生產要素和高級生產要素。我們分為以下五大類說明：

#### 1. 人力資源

人力資源作為生產要素中一環，為關鍵構成要素的一部分，不僅包含了勞動力質量與數量，也涵蓋到教育、技能、創造水平等。勞動力的專業度直接影響到產業的生產效率和產品的質量，需要具備知識與經驗，以製造高品質的產品；另外教育培訓為人力資源質量的關鍵之一，通過專業教育與技術的培育，確保人力能隨著市場隨機應變、技術創新、產業挑戰，來促進產業的進步和發展。這類要素能夠協助產業在激烈的市場競爭中占據領先地位，讓產業升級與成長。

#### 2. 天然資源

扮演著基本又關鍵的因素，包括天氣、土地、水力、風力、礦產等自然環境可直接使用的資源。它們能為一些產業創造出獨特的競爭優勢，且在發展中能供應穩定的原料，讓企業減少生產成本。

#### 3. 知識資源

包括學術資源、專業知識、創新技術、研究能力等，能帶來更高的生產效率，大多存在於教育體系、研究機構、統計研究、市場研究、資料庫、等來源，於許多高科技化產業中，知識資源的強弱對產業的成長潛力起著關鍵作用，

不斷累積經驗和專業知識資源，有效幫助產業增加競爭力，為不可或缺的資源之一。

#### 4. 資本資源

主要是指資金資源，讓企業使用於投資、業務開發、技術創新、研發結果所需，可多方面取得資金，如：國內外投資人、政府補助支持、金融機構借貸款、抵押或是企業自身的資金，若有充裕的資金幫助產業進行生產設備更新、技術改進、規模升級，從而提升競爭力。擁有資金資源能夠更靈活地面對市場起伏與經濟不確定性。

#### 5. 基礎設施

為推動產業發展之重要核心之一，涵蓋交通運輸、通訊設備、能源供應、法律、健康等，基礎設施的質量能直接影響企業的生產績效和競爭力，且對產業的效率與可持續發展性有著密切關係。

### 二、需求條件(Demand Conditions)

產業發展的原生動力來自於市場需求，其大小影響產業規模與效率，能刺激企業創新與改革。其後若國際市場的需求與國家內需市場需求可以同步接軌時，這個國家產業的競爭優勢通常可以獲得再進一步的提升。

### 三、企業戰略、結構、競爭者(Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

企業是如何去制定策略、組織結構、營運模式，會影響到產業的競爭力。有彈性的經營模式能夠幫助企業在快速變化的市場中屹立不搖。國內的競爭環境有助於提高國際競爭力，國內強大競爭者會迫使企業發展與進步。

### 四、相關與支持產業(Related and Supporting Industries)

上、下游結構倘若具備競爭優勢，相對而言則代表該產業在該區域的經濟活動熱絡，帶動產業創新能力、分享相關經驗與國際化。產業間協調與合作，機制互動、研發成果擴散與提攜程度，都能強化產業競爭動力，藉由依附大量且具競爭優勢的相關與支援產業。

### 五、機會(Chance)

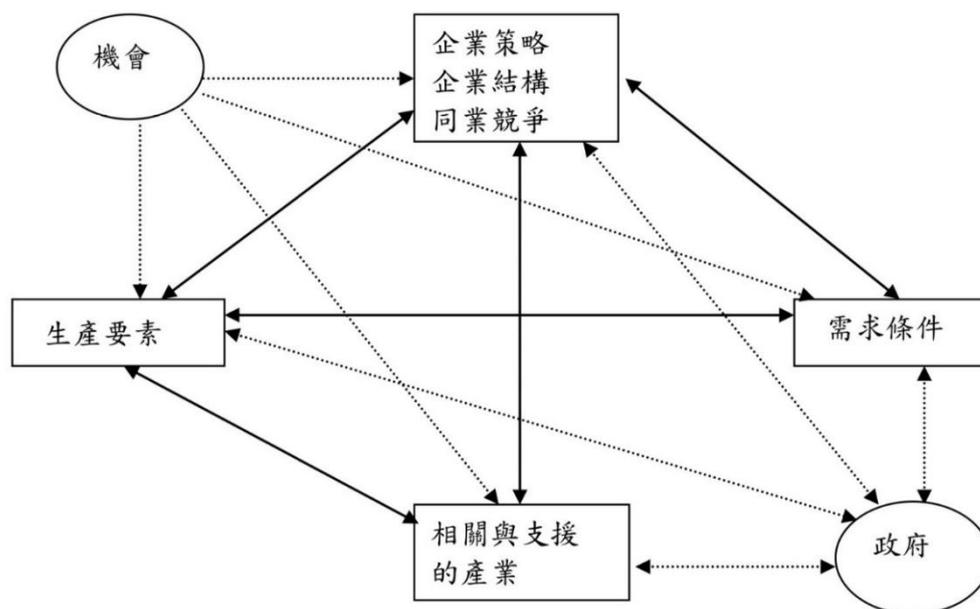
機會比較像是可遇不可求的轉變。例如科技創新、市場動盪、社會結構變化，甚至戰爭都可能是機會之一。

### 六、政府(Government)

政府應該提供企業資源和環境，也可以進行採購、擴建基礎設施、開發天然資源，或是訂定法規限制或獎勵，來正面影響企業，也能拓展國際市場與建立合作來加強國內企業的競爭力。

波特鑽石模型強調了這四個要素與兩輔助因素之間的相互作用，認為它們共同塑造了一個行業的競爭格局和企業的競爭優勢。通過分析這些要素，企業可以更好

地了解行業的競爭環境，並制定相應的競爭策略。



資料來源:Porter, 1990

圖 19 Porter 鑽石理論架構圖

## 第五節 本章小結

本研究透過「顯示性比較利益法」、「鑽石模型理論」、「深度訪談法」以及「問卷調查法」以上四種研究方法進行研究，將收集到的次級資料進行分析後整理，以此來進行茶葉的國際競爭力分析，最後提出結論及建議。

## 第五章 實證分析

### 第一節 茶葉產業的國際競爭力分析

#### 一、 RCA 實證分析

本研究採用美國經濟學家巴拉薩 (Bela Balassa) 在 1965 年提出的顯示性比較利益指數中「單一產業(產品)在特定國家(地區)的競爭力分析」來計算，並根據日本貿易振興會(JERTO)提出的標準來去判別該產業的比較利益為優勢或劣勢。

從第二章統計資料中得知，台灣茶葉五大出口國有中國、香港、日本、菲律賓以及美國。考慮到次級資料蒐集之完整度，本研究以日本及美國為主要分析對象，分析台灣茶產業在此兩個國家相對於他國是否較具國際競爭力。

本研究選用「單一產業(產品)在特定國家(地區)的競爭力分析」公式來去做計算：

$$RCA^K_{IJ} = (X^K_{IJ} / \sum_J X^K_{IJ}) / (\sum_I X^K_{IJ} / \sum_I \sum_J X^K_{IJ})$$

$RCA^K_{IJ}$ : 表 J 國家的 I 產品(產業)在 K 國的顯示性比較利益指數。

$X^K_{IJ}$ : 表 J 國家的 I 產品(產業)在 K 國的出口值。

$\sum_J X^K_{IJ}$ : 表全球 I 產品(企業)在 K 國的出口值。

$\sum_I X^K_{IJ}$ : 表 J 國所有產品(產業)在 K 國的出口值。

$\sum_I \sum_J X^K_{IJ}$ : 表全球所有產品(產業)在 K 國的出口值。

且在公式中的  $\sum_I X^K_{IJ}$ 、 $\sum_I \sum_J X^K_{IJ}$  提及之所有產品本組皆以貨品號分類 9 咖啡、茶、馬黛茶及香料之資料作為計算的基礎。之所以挑選此項是因相較於其他分類，貨品號分類 9 中含有較完整的茶類之品項。

### (一) 臺灣茶葉在日本市場之國際競爭力分析

日本的相關次級資料來自於國際貿易中心 (INTERNATIONAL TRADE CENTRE；簡稱:ITC) 統計之資料。本組選擇 2019 年至 2023 年此期間進行分析，此期間正值疫情期間，許多行業受到了嚴重影響，出口貿易亦是如此，因此本組選擇此期間進行分析。此外，由於台灣茶葉五大出口國有中國、香港、日本、菲律賓以及美國，在此亦以此些國家做為我國茶葉在日本的主要競爭國，利用其出口資料，計算 RCA 指數，以進一步來了解我國茶葉產業於日本之國家競爭力。

根據日本貿易振興會(JERTO)提出的標準來去判別，當 RCA 數值大於 2.50 時該產業具有極強的比較利益，當 RCA 數值在 0.80-1.25 之間時該產業具有中等比較利益，而數值 0.8 以下則處於比較劣勢。

由表 3 可得出 RCA 結果，以 2021 年為例這三個國家(如:台灣、中國、斯里蘭卡)於全世界之出口競爭力皆屬高度競爭力等級的國家。台灣、斯里蘭卡和中國的茶葉在市場上的競爭力確實很強。這三個產茶國各有其獨特的優勢，使得它們在日本市場上佔有一席之地。從這個結果推斷斯里蘭卡是最有競爭力其次是台灣最後才是中國，顯然台灣的茶葉在出口到日本市場佔有一席之地。

在台灣部分，於 2011 年至 2013 年在日本茶葉市場之競爭力是僅次於斯里蘭卡，具有高度競爭力。台灣茶葉在日本市場的數量相較於其他國家有更好的生長環境。

表 3 各國茶產業對於日本市場之國際競爭力分析

年份 國籍	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年	競爭力 等級
台灣	7.756	9.179	6.087	5.279	6.225	強
中國	3.568	3.541	2.971	3.374	3.067	強
斯里蘭卡	12.113	12.985	9.714	9.942	9.313	強

資料來源:本研究自行計算

日本媒體近年來對台灣茶葉進行了多次報導，在《日本經濟新聞》- 台灣茶葉的崛起與日本市場這篇報導探討了台灣茶葉在日本市場上逐漸獲得認可。在《產經新聞》-台灣茶葉在日本的市場趨勢這篇報導分析了台灣茶葉在日本市場的發展趨勢。在《聯合新聞網》的一篇報導《讓世界看到台灣花蓮茶農綠茶大賽、英國美食賞屢獲獎》中，文中指出台灣茶葉憑藉獨特的風味受到全球青睞，屢次在國際大賽中獲獎，優越的表現使台灣在國際市場上得到肯定。

## (二) 臺灣茶葉在美國市場之國際競爭力分析

美國的相關次級資料同樣來自於國際貿易中心 (INTERNATIONAL TRADE CENTRE; 簡稱:ITC) 統計之資料。並選擇美國的前兩大進口來源國(包含:日本、阿根廷)以及台灣來分析，並且透過 RCA 指數來了解各國茶葉在美國市場之競爭力。

依 2019 至 2023 年計算結果得知，三者在美國的茶葉市場都具有高度的競爭力。與日本及阿根廷兩個大國相比之下，台灣競爭力數值只有略低 2% 左右，綜合以上美國及日本的國際競爭力分析可得知台灣茶葉在國際市場也是相當具有競爭力。台灣茶葉的高品質以及風味多樣性都在國際市場上有著極高的評價及知名度，這也促使了各國消費者對台灣茶葉的需求量增加。

表 4 各國茶產業對於美國市場之國際競爭力分析

國籍	年份					競爭力等級
	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年	
台灣	17.683	19.617	15.336	13.849	13.761	強
阿根廷	19.320	21.222	17.159	15.767	15.848	強
日本	19.766	21.534	17.251	16.287	15.980	強

資料來源:本研究自行計算

台灣進口排名在日本及美國這兩個國家中皆為第七名。雖然總價值與總進口

量沒有高於其他國家，但由於台灣茶葉多銷售精緻茶，優良的茶葉品質使台灣茶葉平均單價較高，因此台灣茶葉在國際市場上能佔有一席之地。在表 5 日本進口各國茶葉單價中我們可以發現台灣茶葉的平均單價遠高於中國以及斯里蘭卡。在表 6 美國進口各國茶葉單價中，可以發現台灣茶葉的平均單價僅低於日本。

表 5 日本進口各國茶葉單價(美元/噸)

年份 國別	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
中國	4,922	4,921	5,425	5,355	5,351
斯里蘭卡	6,291	6,440	6,920	7,301	7,839
台灣	11,719	12,258	14,209	13,329	13,273

資料來源:本研究自行計算

表 6 美國進口各國茶葉單價(美元/噸)

年份 國別	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
日本	35,591	37,518	35,346	34,855	33,921
阿根廷	1,419	1,395	1,372	1,531	1,467
台灣	7,534	7,232	7,961	7,445	6,527

資料來源:本研究自行計算

## 第二節 問卷調查結果分析

### 一、台灣茶產業國際競爭力分析

本研究透過發放網路問卷，進一步了解台灣茶產業在國內市場的競爭力，並以消費者的消費角度來加以說明。

#### (二) 從消費者角度來檢視

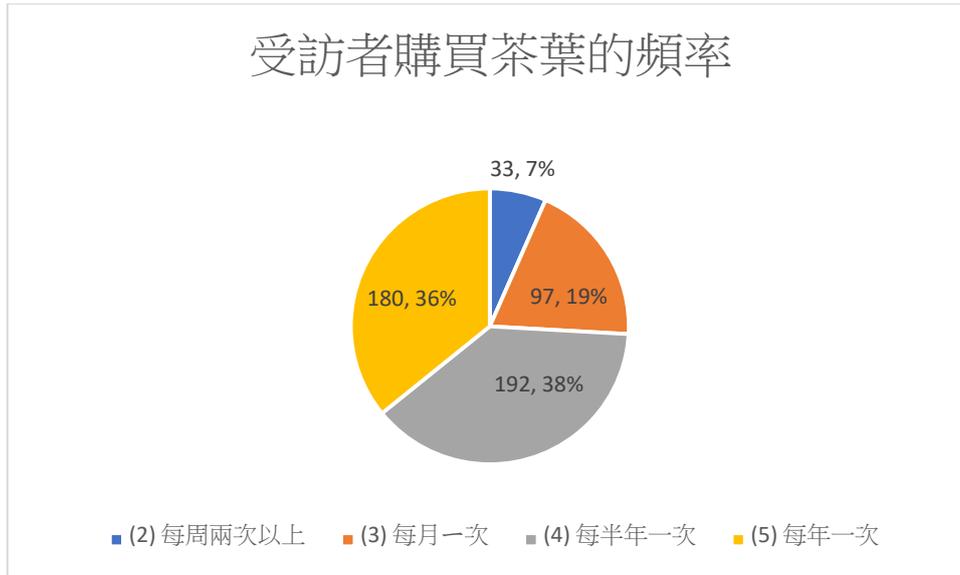
針對會購買茶葉的受訪者調查其購買頻率。最多人填「每半年一次」(占38%)，第二是「每年一次」(占36%)，第三是「每月一次」(占19%)，第四是「每周兩次以上」(占5%)，最後則是「每天」(占2%)，由此可知，多數人購買茶葉或茶包的頻率其實偏低，如圖20，表7。

表7 受訪者購買茶葉的頻率

	個數	個數百分比(%)
每周兩次以上	33	7.00%
每月一次	97	19.00%
每半年一次	192	38.00%
每年一次	180	36.00%
總計	502	100.00%

資料來源:本研究整理

## 受訪者購買茶葉的頻率



資料來源:本研究整理

圖 20 受訪者購買茶葉頻率

從表 8 中得知，各年齡層之受訪者在「您通常多久購買一次茶葉」中，20 歲以下、滿 40-未滿 45 歲偏好每年購買一次，滿 20 歲-未滿 25 歲、滿 25-未滿 30 歲、滿 30 歲-未滿 35 歲、滿 45-未滿 50 歲、50 歲以上偏好每半年購買一次，滿 35 歲-未滿 40 歲偏好每月購買一次。根據以上可以發現多數受訪者每半年購買一次，第二則是每年購買一次。

表 8 受訪者購買茶葉的頻率與年齡交叉分析結果

	每周兩次以上	每月一次	每半年一次	每年一次	總計
20 歲以下	0.60%	1.79%	2.39%	8.17%	6.57%
滿 20 歲-未滿 25 歲	2.39%	4.18%	12.15%	9.96%	6.57%
滿 25-未滿 30 歲	0.80%	3.78%	4.18%	3.98%	6.57%
滿 30 歲-未滿 35 歲	1.20%	1.99%	4.18%	3.98%	6.57%
滿 35 歲-未滿 40 歲	0.80%	3.59%	1.79%	2.59%	6.57%
滿 40-未滿 45 歲	0.40%	1.39%	2.99%	3.19%	6.57%
滿 45-未滿 50	0.20%	1.20%	5.78%	1.99%	6.57%

歲					
50 歲以上	0.20%	1.39%	4.78%	1.99%	6.57%
總計	6.57%	19.32%	38.25%	35.86%	100.00%

資料來源:本研究整理

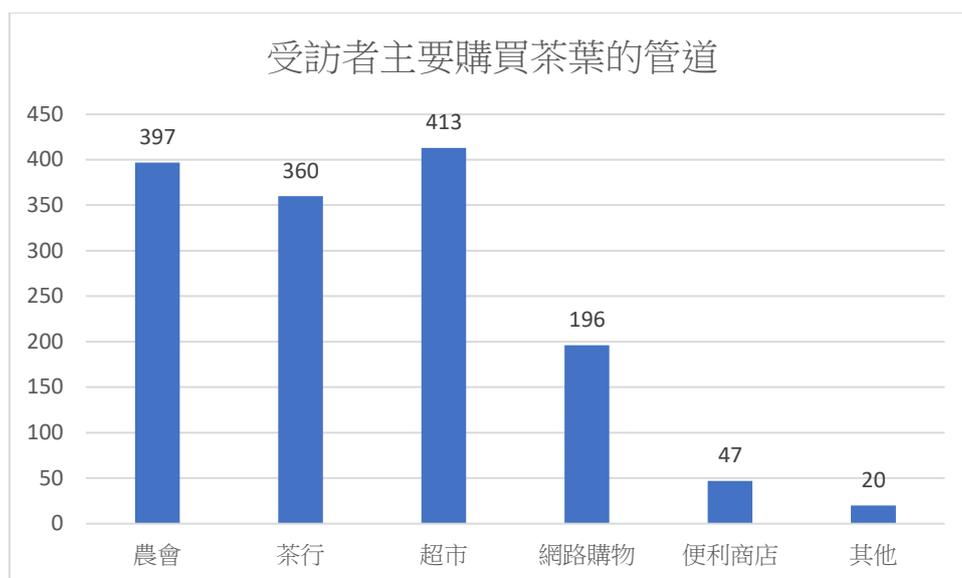
從表 9 中得知，各收入區間之受訪者在「您通常多久購買一次茶葉」中，新台幣 20,000 元以下、新台幣 40,001-50,000 元、新台幣 50,000 元以上偏好每年購買一次，新台幣 20,001-30,000 元、新台幣 30,001-40,000 元偏好每半年購買一次。根據以上可以發現，多數受訪者偏好每半年購買一次，第二名則是每年購買一次。

表 9 受訪者購買茶葉的頻率與收入交叉分析結果

	每周兩次以上	每月一次	每半年一次	每年一次	總計
新台幣 20,000 元以下	1.99%	5.18%	10.16%	15.14%	32.47%
新台幣 20,001-30,000 元	0.80%	1.79%	5.38%	2.59%	10.56%
新台幣 30,001-40,000 元	1.99%	2.99%	7.37%	6.97%	19.32%
新台幣 40,001-50,000 元	0.60%	3.78%	4.78%	5.18%	14.34%
新台幣 50,000 以上	1.20%	5.58%	10.56%	5.98%	23.31%
總計	6.57%	19.32%	38.25%	35.86%	100.00%

資料來源:本研究整理

受訪者平時購買茶葉的主要管道。依圖 21 可以得知，最多人的購買通路是「超市」，再來是「農會」，第三是「茶行」，第四「網路購物」，第五則是「便利商店」，其餘受訪者則從較少見的通路購買茶葉。



資料來源:本研究整理

圖 21 受訪者主要購買茶葉的管道

從表 10 中得知，各年齡層之受訪者在「您購買茶的主要管道是？(可複選)」中，20 歲以下、滿 25-未滿 30 歲、30 歲-未滿 35 歲之受訪者多偏好去超市購買，滿 20 歲-未滿 25 歲之受訪者多偏好去茶行購買，滿 35 歲-未滿 40 歲、滿 40-未滿 45 歲、滿 45-未滿 50 歲、50 歲以上之受訪者多偏好在農會購買。根據以上可以發現大部分受訪者多偏好去超市購買，第二名則是去茶行購買。

表 10 受訪者購買管道與年齡交叉分析結果

	農會	茶行	超市	網路購物	便利商店	其他	總計
20 歲以下	1.39%	3.78%	5.38%	2.39%	0.00%	0.00%	12.95%
滿 20 歲-未滿 25 歲	3.59%	11.35%	8.96%	4.18%	0.60%	0.00%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	2.19%	2.39%	5.18%	2.79%	0.20%	0.00%	12.75%
滿 30 歲-未滿 35 歲	1.99%	2.59%	4.18%	2.19%	0.20%	0.20%	11.35%
滿 35 歲-未滿 40 歲	2.59%	2.19%	1.20%	1.59%	0.40%	0.80%	8.76%
滿 40-未							

滿 45 歲	2.39%	1.59%	1.59%	1.20%	1.20%	0.00%	7.97%
滿 45-未 滿 50 歲	3.98%	2.19%	1.59%	0.80%	0.40%	0.20%	9.16%
50 歲以 上	3.19%	1.79%	2.59%	0.80%	0.00%	0.00%	8.37%
總計	21.31%	27.89%	30.68%	15.94%	2.99%	1.20%	100.00%

資料來源:本研究整理

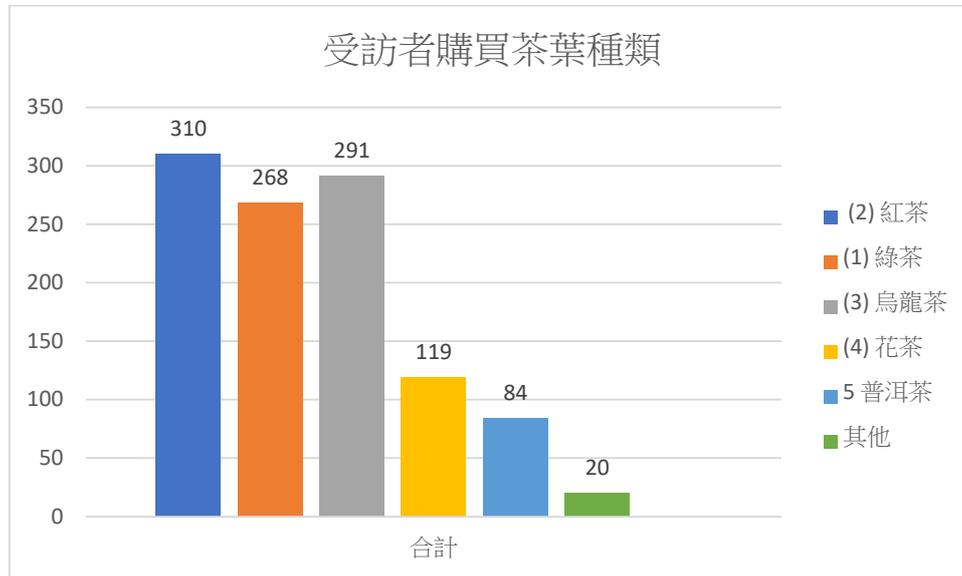
從表 11 中得知，各收入區間之受訪者在「您購買茶的主要管道是？(可複選)」中，收入新台幣 20,000 元以下之受訪者多偏好去茶行購買，新台幣 20,001-30,000 元、新台幣 30,001-40,000 元、新台幣 40,001-50,000 元之受訪者多偏好去超市購買，新台幣 50,000 以上之受訪者多偏好去農會購買。根據以上可以發現超市為多數受訪者購買茶葉之管道，第二名則是農會。

表 11 受訪者購買管道與收入交叉分析結果

	農會	茶行	超市	網路 購物	便利 商店	其他	總計
新台幣 20,000 元 以下	1.05%	4.33%	3.84%	2.09%	0.07%	0.00%	11.37%
新台幣 20,001-3 0,000 元	1.12%	1.81%	2.23%	1.40%	0.70%	0.14%	7.40%
新台幣 30,001-4 0,000 元	3.98%	3.56%	6.70%	5.02%	0.63%	0.42%	20.31%
新台幣 40,001-5 0,000 元	4.47%	5.30%	6.98%	1.67%	0.84%	0.84%	20.10%
新台幣 50,000 以 上	17.10%	10.12%	9.07%	3.49%	1.05%	0.00%	40.82%
總計	27.70%	25.12%	28.82%	13.68%	3.28%	1.40%	100.00%

資料來源:本研究整理

受訪者在購買茶葉時偏好什麼種類的茶葉，從圖 22 可以發現多數的受訪者最喜歡的是「紅茶」，其次是「烏龍茶」，第三名「綠茶」、第四名「花茶」，第五名「普洱茶」。這些結果顯示了不同茶葉在受訪者中的受歡迎程度。



資料來源:本研究整理

圖 22 受訪者購買茶葉種類

從表 12 中得知，各年齡層之受訪者在「通常您都購買甚麼種類的茶?(可複選)」中，20 歲以下、滿 25-未滿 30 歲、滿 30 歲-未滿 35 歲之受訪者多偏好綠茶，滿 20 歲-未滿 25 歲、滿 35 歲-未滿 40 歲、滿 40-未滿 45 歲、滿 45-未滿 50 歲、50 歲以上之受訪者多偏好烏龍茶。根據以上可以發現大部分受訪者多偏好綠茶，第二名則是烏龍茶。

表 12 受訪者購買茶種類與年齡交叉分析結果

	綠茶	紅茶	烏龍茶	花茶	普洱茶	其他	總計
20 歲以下	5.22%	2.84%	2.75%	0.55%	1.10%	0.27%	12.73%
滿 20 歲-未滿 25 歲	8.24%	7.60%	7.23%	3.57%	1.19%	0.73%	28.57%
滿 25-未滿 30 歲	2.93%	3.30%	3.66%	1.01%	1.56%	0.09%	12.55%
滿 30 歲-未滿 35 歲	3.57%	3.39%	3.02%	1.56%	0.73%	0.00%	12.27%
滿 35 歲-未滿 40 歲	2.11%	1.74%	2.56%	1.10%	0.73%	0.00%	8.24%
滿 40-未	2.11%	1.83%	2.20%	1.28%	0.46%	0.18%	8.06%

滿 45 歲							
滿 45-未 滿 50 歲	2.11%	2.11%	3.02%	0.37%	1.19%	0.27%	9.07%
50 歲以 上	2.11%	1.74%	2.20%	1.47%	0.73%	0.27%	8.52%
總計	28.39%	24.54%	26.65%	10.90%	7.69%	1.83%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 13 中得知，各收入區間之受訪者在「通常您都購買甚麼種類的茶?(可複選)」中，收入新台幣 20,000 元以下、新台幣 20,001-30,000 元、新台幣 40,001-50,000 元之受訪者多偏好綠茶，新台幣 30,001-40,000 元、新台幣 50,000 以上之受訪者多偏好烏龍茶。根據以上可以發現多數受訪者偏好綠茶，其次是烏龍茶。

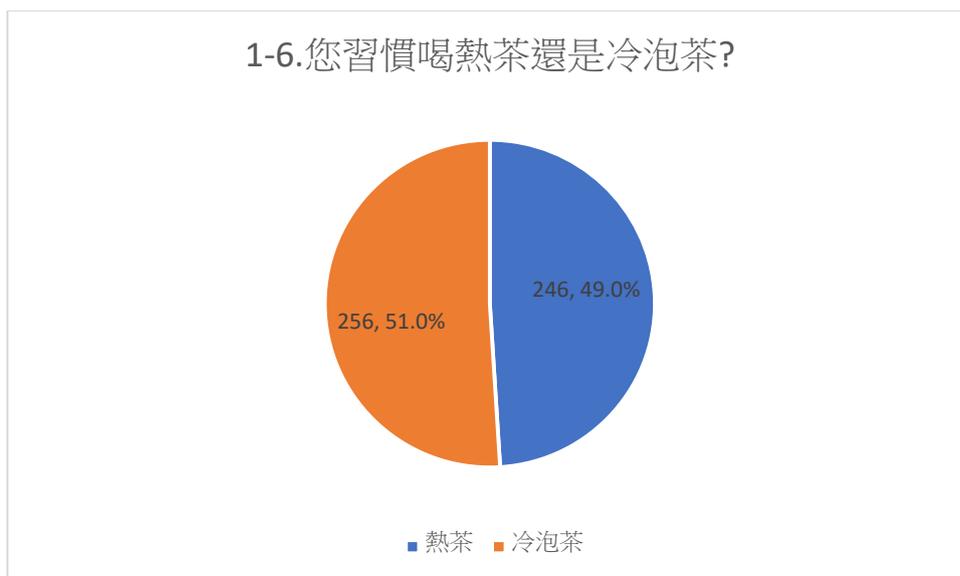
表 13 受訪者購買茶種類與收入交叉分析結果

	綠茶	紅茶	烏龍茶	花茶	普洱茶	其他	總計
新台幣 20,000 元 以下	5.22%	2.84%	2.75%	0.55%	1.10%	0.27%	12.73%
新台幣 20,001-3 0,000 元	8.24%	7.60%	7.23%	3.57%	1.19%	0.73%	28.57%
新台幣 30,001-4 0,000 元	2.93%	3.30%	3.66%	1.01%	1.56%	0.09%	12.55%
新台幣 40,001-5 0,000 元	3.57%	3.39%	3.02%	1.56%	0.73%	0.00%	12.27%
新台幣 50,000 以 上	2.11%	1.74%	2.56%	1.10%	0.73%	0.00%	8.24%
總計	28.39%	24.54%	26.65%	10.90%	7.69%	1.83%	100.00%

資料來源:本研究整理

透過圖 23 可以發現受訪者對於喝「熱茶」或是「冷泡茶」沒有顯著的差異。「熱茶」占 49%而「冷泡茶」51%，兩者只相差了 2%。

### 1-6.您習慣喝熱茶還是冷泡茶?



資料來源:本研究整理

圖 23 受訪者喝茶習慣

從表 14 中得知，各年齡層之受訪者在「您習慣喝熱茶還是冷泡茶」中，20 歲以下、滿 20 歲-未滿 25 歲、滿 30 歲-未滿 35 歲之受訪者偏好喝冷泡茶，滿 25-未滿 30 歲、滿 35 歲-未滿 40 歲、滿 40-未滿 45 歲、滿 45-未滿 50 歲、50 歲以上之受訪者偏好喝熱茶。根據以上可以發現，多數受訪者偏好喝冷泡茶。

表 14 受訪者喝茶習慣與年齡交叉分析結果

	熱茶	冷泡茶	總計
20 歲以下	2.59%	10.36%	12.95%
滿 20 歲-未滿 25 歲	12.95%	15.74%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	6.97%	5.78%	12.75%
滿 30 歲-未滿 35 歲	4.78%	6.57%	11.35%
滿 35 歲-未滿 40 歲	4.58%	4.18%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	5.18%	2.79%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	5.18%	3.98%	9.16%
50 歲以上	6.77%	1.59%	8.37%
總計	49.00%	51.00%	100.00%

資料來源:本研究整理

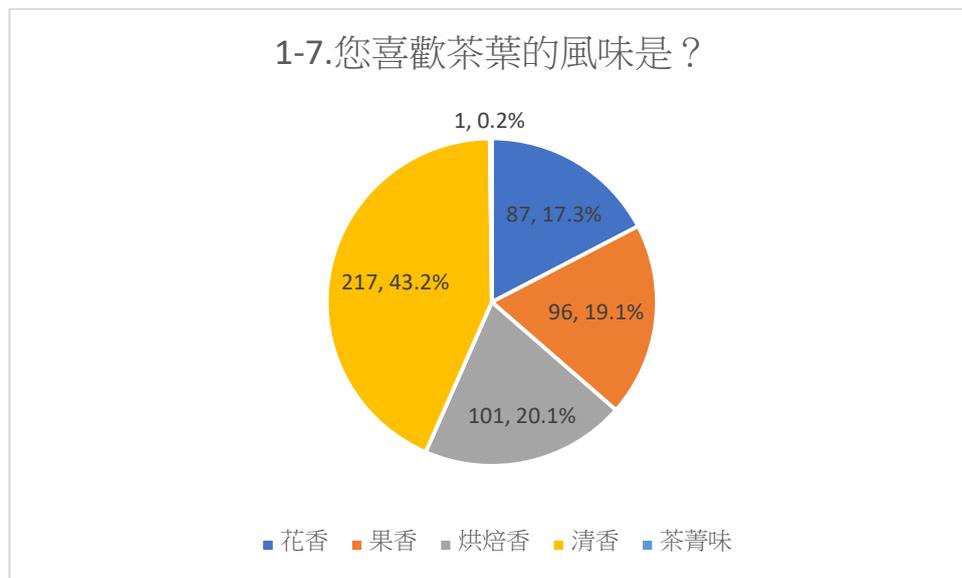
從表 15 中得知，各收入區間之受訪者在「您習慣喝熱茶還是冷泡茶」中，新台幣 20,000 元以下、新台幣 30,001-40,000 元之受訪者偏好喝冷泡茶，新台幣 20,001-30,000 元、新台幣 40,001-50,000 元、新台幣 50,000 元以上之受訪者偏好喝熱茶。根據以上可以發現，多數受訪者偏好喝冷泡茶。

表 15 受訪者喝茶習慣與收入交叉分析結果

	熱茶	冷泡茶	總計
新台幣 20,000 元以下	11.75%	20.72%	32.47%
新台幣 20,001-30,000 元	5.58%	4.98%	10.56%
新台幣 30,001-40,000 元	9.36%	9.96%	19.32%
新台幣 40,001-50,000 元	7.97%	6.37%	14.34%
新台幣 50,000 以上	14.34%	8.96%	23.31%
總計	49.00%	51.00%	100.00%

資料來源:本研究整理

受訪者中最喜歡的茶葉的風味是「清香」占 43.2%，烘焙香是第二高占 20.1%，第三是果香占 19.1%，最後是花香占 17.3。



資料來源:本研究整理

圖 24 受訪者茶葉風味喜好

從表 16 中得知，各年齡層之受訪者在「您喜歡茶的風味是？」中，20 歲以下之受訪者多偏好花香，滿 20 歲-未滿 25 歲、滿 30 歲-未滿 35 歲、滿 35 歲-未滿 40 歲之受訪者多偏好果香，滿 25-未滿 30 歲、滿 40-未滿 45 歲、滿 45-未滿 50 歲之受訪者多偏好烘焙香、清香，50 歲以上之受訪者多偏好花香、烘焙香、

清香。根據以上大多受訪者偏好烘培香、清香，其中茶菁味是最少人選擇的。

表 16 受訪者茶風味喜好與年齡交叉分析結果

	花香	果香	烘培香	清香	茶菁味	總計
20 歲以下	5.78%	2.99%	1.00%	1.00%	0.00%	12.95%
滿 20 歲-未 滿 25 歲	4.18%	6.97%	6.37%	6.37%	0.00%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	1.59%	2.39%	3.39%	3.39%	0.00%	12.75%
滿 30 歲-未 滿 35 歲	1.79%	2.79%	2.39%	2.39%	0.00%	11.35%
滿 35 歲-未 滿 40 歲	0.60%	2.19%	1.79%	1.79%	0.00%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	1.59%	0.60%	1.99%	1.99%	0.00%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	0.40%	0.40%	1.79%	1.79%	0.20%	9.16%
50 歲以上	1.39%	0.80%	1.39%	1.39%	0.00%	8.37%
總計	17.33%	19.12%	20.12%	43.23%	0.20%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 17 中得知，各收入區間之受訪者在「您喜歡茶的風味是？」中，收入新台幣 20,000 元以下到新台幣 50,000 以上之受訪者多數選擇清香，第二名則是烘焙香，最少人選擇茶菁味。

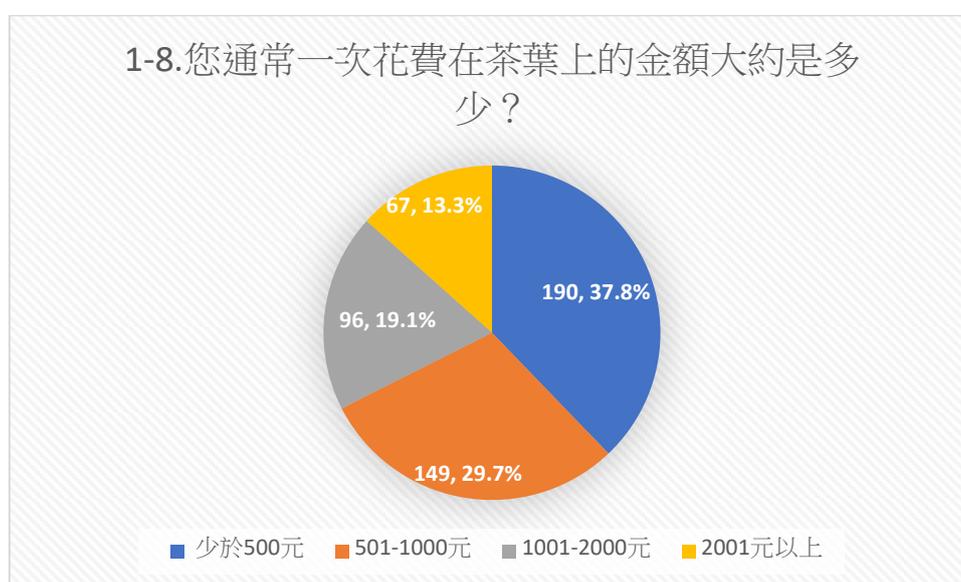
表 17 受訪者茶風味喜好與收入交叉分析結果

	花香	果香	烘培香	清香	茶菁味	總計
新台幣 20,000 元以下	8.37%	7.57%	5.58%	10.96%	0.00%	32.47%
新台幣 20,001-30,000 元	1.59%	2.39%	2.79%	3.78%	0.00%	10.56%
新台幣 30,001-40,000 元	3.39%	3.39%	4.38%	8.17%	0.00%	19.32%
新台幣	1.79%	1.99%	2.59%	7.97%	0.00%	14.34%

40,001-50,000 元						
新台幣 50,000 以上	2.19%	3.78%	4.78%	12.35%	0.20%	23.31%
總計	17.33%	19.12%	20.12%	43.23%	0.20%	100.00%

資料來源:本研究整理

受訪者購買茶葉的花費統計「少於 500 元」占 37.8%，第二是「501-1000 元」占 29.7%，第三「1001-2000 元」占 19.1%，最少則是「2001 元以上」占 13.3%。依此可顯示出受訪者通常購買茶葉的金額不超過 500 元。



資料來源:本研究整理

圖 25 受訪者購買茶葉花費統計

由表 18 得知，20 歲以下以及滿 20 歲-未滿 25 歲，這兩個年齡區間在購買一次茶葉之金額為「少於 500 元」，而滿 40-未滿 45 歲以及 50 歲以上之年齡區間多數購買一次茶葉之金額接受度較高，為「2001 元以上」。各個年齡區間之受訪者在購買一次茶葉的金額比例皆不同，購買一次茶葉的金額會隨著年齡的增加而購買位於中、高價位的茶葉，可以了解到年齡與購買一次茶葉之金額是有直接的關係。

表 18 受訪者年齡和購買一次茶葉之金額之交叉比對

	少於 500 元	501-1000 元	1001-2000 元	2001 元以上	合計

(1) 20 歲以下	9.16%	1.99%	0.80%	1.00%	12.95%
(2) 滿 20 歲-未滿 25 歲	14.94%	9.36%	3.19%	1.20%	28.69%
(3) 滿 25-未滿 30 歲	3.39%	4.78%	3.39%	1.20%	12.75%
(4) 滿 30 歲-未滿 35 歲	3.39%	3.98%	3.39%	0.60%	11.35%
(5) 滿 35 歲-未滿 40 歲	2.59%	2.59%	2.99%	0.60%	8.76%
(6) 滿 40-未滿 45 歲	1.39%	2.39%	1.59%	2.59%	7.97%
(7) 滿 45-未滿 50 歲	1.79%	2.59%	1.59%	3.19%	9.16%
(8) 50 歲以上	1.20%	1.99%	2.19%	2.99%	8.37%
合計	37.85%	29.68%	19.12%	13.35%	100.00%

資料來源：本研究整理

表 19 受訪者年齡與消費金額相關分析結果

		年齡	消費金額
年齡	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.412**
	顯著性 (雙		<.001

	尾) N	502	502
消費金額	皮爾森 (Pearson) 相關性 顯著性 (雙 尾) N	.412**  <.001  502	1   502
**. 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。			

資料來源:本研究計算

由表 20 得知，收入於新台幣 20,000 元以下，在購買一次茶葉之金額為「少於 500 元」；收入於新台幣 30,001-40,000 元，購買一次茶葉之金額為「501-1000 元」及「1001-2000 元」；而收入於新台幣 50,000 以上，大多購買一次茶葉之金額為「2001 元以上」。各個收入區間之受訪者在購買一次茶葉的金額比例皆不同，購買一次茶葉的金額會因收入較高而購買中、高價位的茶業，因此可以了解到收入與購買一次茶葉之金額是有直接的關係。

表 20 受訪者收入和購買一次茶葉之金額的交叉比對

	少於 500 元	501-1000 元	1001-2000 元	2001 元以 上	合計
(1) 新台幣 20,000 元以下	19.52%	8.76%	2.79%	1.39%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	3.19%	3.78%	2.59%	1.00%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	6.37%	6.57%	4.38%	1.99%	19.32%
(4) 新台幣	2.79%	4.58%	4.58%	2.39%	14.34%

40,001-50,000 元					
(5) 新台幣 50,000 以上	5.98%	5.98%	4.78%	6.57%	23.31%
合計	37.85%	29.68%	19.12%	13.35%	100.00%

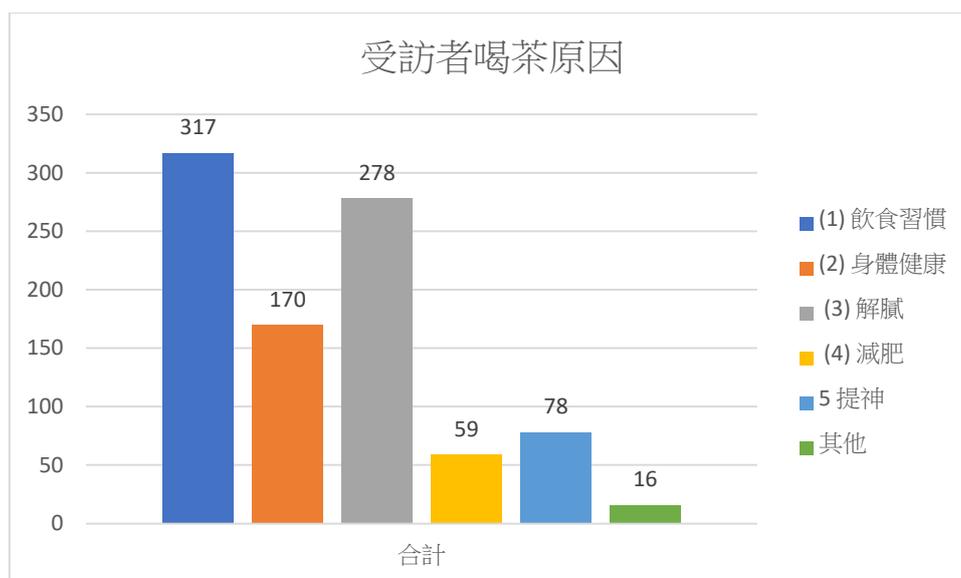
資料來源：本研究整理

表 21 受訪者收入與消費金額相關分析結果

		消費金額	收入
消費金額	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.354**
	顯著性 (雙 尾)		<.001
	N	502	502
收入	皮爾森 (Pearson) 相關性	.354**	1
	顯著性 (雙 尾)	<.001	
	N	502	502
**. 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。			

資料來源：本研究計算

受訪者喝茶的原因最多為「飲食習慣」，第二是「解膩」，第三「身體健康」，其他依次是「提神」跟「減肥」，其它最多的原因是不愛喝水。



資料來源:本研究整理

圖 26 受訪者喝茶的原因

從表 22 中得知，各年齡層之受訪者在「您喝茶的原因是甚麼？(可複選)」中，20 歲以下、滿 20 歲-未滿 25 歲、滿 30 歲-未滿 35 歲、滿 35 歲-未滿 40 歲、滿 45-未滿 50 歲、50 歲以上喝茶原因多是因飲食習慣，滿 40-未滿 45 歲喝茶原因多是因飲食習慣以及解膩，滿 25-未滿 30 歲喝茶原因多是因解膩。根據以上可以發現多數受訪者喝茶原因多是因飲食習慣，其次則是因解膩。

表 22 受訪者喝茶原因與年齡交叉分析結果

	飲食習慣	身體健康	解膩	減肥	提神	其他	總計
20 歲以下	5.01%	1.63%	3.16%	0.76%	1.42%	0.33%	12.31%
滿 20 歲-未滿 25 歲	10.35%	5.23%	9.26%	1.42%	2.07%	0.44%	28.76%
滿 25-未滿 30 歲	3.59%	2.29%	4.25%	1.31%	1.63%	0.22%	13.29%
滿 30 歲-未滿 35 歲	4.25%	2.61%	3.81%	0.87%	0.98%	0.00%	12.53%
滿 35 歲-未滿 40 歲	3.05%	1.63%	2.61%	0.44%	0.87%	0.11%	8.71%
滿 40-未滿 45 歲	2.51%	1.74%	2.51%	0.76%	0.33%	0.22%	8.06%

滿 45-未 滿 50 歲	3.05%	1.63%	2.29%	0.44%	0.65%	0.44%	8.50%
50 歲以 上	2.72%	1.74%	2.40%	0.44%	0.54%	0.00%	7.84%
總計	34.53%	18.52%	30.28%	6.43%	8.50%	1.74%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 23 中得知，各收入區間之受訪者在「您喝茶的原因是甚麼?(可複選)」中，新台幣 20,000 元以下、新台幣 30,001-40,000 元、新台幣 40,001-50,000 元、新台幣 50,000 元以上喝茶原因多是因飲食習慣，新台幣 20,001-30,000 元喝茶原因多是因解膩。根據以上可以發現多數受訪者喝茶原因多是因飲食習慣，其次則是因解膩。

表 23 受訪者喝茶原因與收入交叉分析結果

	飲食 習慣	身體 健康	解膩	減肥	提神	其他	總計
新台幣 20,000 元 以下	11.87%	5.45%	9.91%	2.29%	2.40%	0.44%	32.35%
新台幣 20,001-30, 000 元	3.27%	2.07%	3.59%	0.54%	0.87%	0.00%	10.35%
新台幣 30,001-40, 000 元	6.10%	4.03%	5.77%	1.85%	2.83%	0.33%	20.92%
新台幣 40,001-50, 000 元	4.90%	3.05%	4.03%	0.98%	1.20%	0.00%	14.16%
新台幣 50,000 以 上	8.39%	3.92%	6.97%	0.76%	1.20%	0.98%	22.22%
總計	34.53%	18.52%	30.28 %	6.43%	8.50%	1.74%	100.00%

資料來源:本研究整理

本研究問卷對國內受訪者茶葉之購買動機調查及國內受訪者對茶葉的偏好

調查採用李克特量表 (Likert Scale) 計算。以五點量表表示，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 分。當項目平均分數高於 3 時，表示受訪者持「同意」意見；若平均分數低於 3 分，表示受訪者持「不同意」意見，若平均分數等於 3 分，則表示受訪者持「普通」意見。

表 24 國內受訪者對茶葉之購買動機調查 (五等量表)

項目	平均分數
您會因為茶葉的口味而去購買茶葉	4.1
您會根據品牌來選擇購買茶葉	3.6
您會因為價格而影響您購買茶葉	3.9
您會參考網路上對於茶葉的評價或評論來做購買決定	3.6
您會因為茶的產地而影響你購買茶葉	3.5
您會因為茶葉是不是有機的而影響你購買茶葉	3.3
您會因為朋友或家人的推薦來選擇購買茶葉	3.9
您會因為明星代言而去購買茶葉	2.8
您會因為折扣活動而去購買茶葉	3.5
您會因為包裝的美觀或設計而影響您購買茶葉	3.3

資料來源：本研究整理

根據對受訪者茶葉購買動機的調查，以下三個因素被認為是較具影響力的購買動機。「您會因為茶葉的口味而去購買茶葉」平均分數為 4.1 分，代表「非常同意」，依此顯示出受訪者非常注重茶葉的口味。「您會因為價格而影響您購買茶葉」、「您會因為朋友或家人的推薦來選擇購買茶葉」，平均分數為 3.9，代表「同意」，依此顯示出受訪者會因價格及親友推薦而影響其購買動機。

而「您會因為明星代言而去購買茶葉」項目，平均分數僅有 2.8，代表「不同意」，由此可知受訪者不太會受到明星代言的影響而購買茶葉。

#### (一) 受訪者購買茶葉偏好與收入交叉分析結果

從 25 中得知，各收入區間之受訪者在「您會因為茶的口味而去購買茶」中，表示為「同意」最高，可了解收入與對茶葉口味之購買動機並沒有直接的關係。

表 25 受訪者茶葉口味偏好與收入交叉分析結果

	非常不	不同意	普通	同意	非常	總計

	同意				同意	
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.60%	1.20%	9.56%	11.75%	9.36%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	0.00%	1.20%	4.58%	4.58%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.60%	0.00%	3.19%	8.57%	6.97%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.00%	0.00%	2.59%	5.38%	6.37%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	0.60%	0.00%	2.59%	11.55%	8.57%	23.31%
總計	1.99%	1.20%	19.12%	41.83%	35.86%	100.00%

資料來源:本研究整理

綜合來看表 26，各收入區間之受訪者在「您會根據品牌來選擇購買茶」中，表示為「普通」最高，收入對消費者對茶葉品牌購買動機似乎存在些許影響，尤其是中高等收入區間受到品牌的影響較高，而低收入區間可能受到其他因素影響，如：注重價格或實用性，而不是品牌。

表 26 受訪者茶葉品牌偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	1.00%	2.19%	16.33%	9.36%	3.59%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	0.20%	3.39%	5.18%	1.59%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	1.20%	0.40%	5.98%	8.37%	3.39%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000	0.40%	0.60%	4.78%	4.38%	4.18%	14.34%

元						
(5) 新台幣 50,000 以上	0.80%	1.59%	6.97%	9.16%	4.78%	23.31%
總計	3.59%	4.98%	37.45%	36.45%	17.53%	100.00%

資料來源:本研究整理

由表 27 來看，各收入區間之受訪者在「您會因為價格而影響您購買茶」中，表示為「同意」最高，顯示出消費者普遍認同價格在購買決策中的影響，不同收入區間的受訪者對於價格選擇一致性，則顯示了收入對價格之購買動機的影響並不顯著。

表 27 受訪者茶葉價格偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.60%	1.00%	11.16%	12.75%	6.97%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	0.40%	1.79%	5.18%	2.99%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.60%	0.20%	3.98%	8.17%	6.37%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.20%	0.80%	2.79%	6.57%	3.98%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	0.80%	1.00%	6.57%	9.96%	4.98%	23.31%
總計	2.39%	3.39%	26.29%	42.63%	25.30%	100.00%

資料來源:本研究整理

表 28 中得知，各收入區間之受訪者在「您會參考網路上對於茶的評價或評論來做購買決定」中，除了新台幣 20,000 元以下的區間選擇「普通」，其他收入區間均選擇「同意」，低收入區間受訪者可能對茶葉的價格或其他因素更在乎，與其他收入區間偏好不太一樣，因此收入對茶葉評價之購買動機之間有直接的關係。

表 28 受訪者茶葉評價偏好與收入交叉分析結果

	非常不	不同意	普通	同意	非常	總計
--	-----	-----	----	----	----	----

	同意				同意	
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.60%	2.39%	13.35%	10.56%	5.58%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.60%	0.40%	1.99%	5.78%	1.79%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.80%	1.39%	4.18%	8.37%	4.58%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.60%	0.80%	3.78%	4.78%	4.38%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.20%	2.99%	7.37%	8.96%	2.79%	23.31%
總計	3.78%	7.97%	30.68%	38.45%	19.12%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 29 中得知，各收入區間之受訪者在「您會因為茶的產地而影響你購買茶」中，除了新台幣 20,000 元以下的區間選擇「普通」，其他收入區間均選擇「同意」，低收入區間受訪者可能對茶葉的價格或其他因素更在乎，與其他收入區間偏好不太一樣，因此收入對茶葉產地之購買動機之間有直接的關係。

表 29 受訪者茶葉產地偏好與收入交叉分析結果

	非常不 同意	不同意	普通	同意	非常 同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	1.39%	4.98%	15.14%	7.17%	3.78%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.40%	0.00%	3.39%	4.18%	2.59%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	2.39%	0.60%	5.78%	7.17%	3.39%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.80%	1.20%	3.98%	5.58%	2.79%	14.34%
(5) 新台幣	1.00%	1.79%	5.38%	10.16%	4.98%	23.31%

50,000 以上						
總計	5.98%	8.57%	33.67%	34.26%	17.53%	100.00%

資料來源:本研究整理

據表 30 來看，各收入區間之受訪者在「您會因為茶是不是有機的而影響你購買茶」中，除了新台幣 20,000 元以下和 40,001-50,000 元的收入區間選擇「普通」外，其他收入區間(20,001-30,000 元、30,001-40,000 元、50,000 元以上)均選擇「同意」，高收入群體有可能更重視是否為有機產品，為健康付出更多金錢，而中等收入群體可能對有機茶葉表現高認同度，或許與近年來提升健康意識有關，低收入區間受訪者可能對茶葉的價格或其他因素更在乎，與其他收入區間偏好不太一樣，因此收入對茶葉有機之購買動機之間有直接的關係。

表 30 受訪者茶葉有機偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	2.59%	5.18%	15.54%	7.17%	1.99%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	1.39%	2.79%	4.98%	1.20%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	1.59%	2.59%	5.38%	5.98%	3.78%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.40%	1.39%	6.18%	2.99%	3.39%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.39%	3.78%	6.57%	7.97%	3.59%	23.31%
總計	6.18%	14.34%	36.45%	29.08%	13.94%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 31 中得知，各收入區間之受訪者在「您會因為朋友或家人的推薦來選擇購買茶」中，除了新台幣 20,000 元以下的區間選擇「普通」以及新台幣 20,001-30,000 元此收入區間「同意」與「非常同意」百分比數相同外，其他收入區間均選擇「同意」，可了解各年齡層與朋友或家人是否推薦而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 31 受訪者家人/朋友推薦偏好與收入交叉分析結果

	非常不	不同意	普通	同意	非常	總計
--	-----	-----	----	----	----	----

	同意				同意	
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.60%	1.00%	12.35%	11.95%	6.57%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.40%	0.40%	1.79%	3.98%	3.98%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.80%	0.60%	4.18%	8.37%	5.38%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.60%	0.40%	2.59%	6.18%	4.58%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	0.20%	0.80%	5.58%	11.16%	5.58%	23.31%
總計	2.59%	3.19%	26.49%	41.63%	26.10%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 32 中得知，各收入區間之受訪者在「您會因為明星代言而去購買茶」中，所有收入區間均選擇「普通」，表示多數都對明星代言此購買動機因素的影響程度不高，不論收入水平如何，似乎都不會特別重視這個因素，可推斷出收入和消費者對茶葉是否有明星代言的購買動機之間沒有直接的關係。

表 32 受訪者明星代言偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	5.18%	6.18%	14.34%	4.78%	1.99%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	1.39%	1.99%	3.39%	2.79%	1.00%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	3.59%	4.18%	5.58%	4.58%	1.39%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	3.39%	2.59%	5.18%	2.19%	1.00%	14.34%

(5) 新台幣 50,000 以上	4.38%	6.18%	7.37%	3.39%	1.99%	23.31%
總計	17.93%	21.12%	35.86%	17.73%	7.37%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 33 中得知，各收入區間之受訪者在「您會因為折扣活動而去購買茶」中，新台幣 20,000 元以下和新台幣 50,000 以上的收入區間選擇「普通」，新台幣 30,001-40,000 元此收入區間「同意」與「非常同意」百分比數相同，而新台幣 20,001-30,000 元、新台幣 40,001-50,000 元兩個區間段選擇「同意」。可了解各年齡層與折扣活動而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 33 受訪者折扣活動偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	1.39%	1.20%	13.35%	10.36%	6.18%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	1.00%	0.40%	3.39%	4.38%	1.39%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	1.20%	1.59%	4.58%	5.98%	5.98%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.60%	1.20%	3.78%	5.58%	3.19%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.59%	2.79%	8.17%	7.77%	2.99%	23.31%
總計	5.78%	7.17%	33.27%	34.06%	19.72%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 34 中可得知，各收入區間之受訪者在「您會因為包裝的美觀或設計而影響您購買茶」中，新台幣 20,000 元以下、新台幣 40,001-50,000 元、新台幣 50,000 以上，這些區間選擇「普通」，新台幣 20,001-30,000 元、新台幣 30,001-40,000 元則選擇「同意」。可了解各年齡層與包裝的美觀或設計而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 34 受訪者茶葉包裝偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	1.39%	3.39%	14.94%	9.96%	2.79%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	1.39%	0.80%	2.39%	3.78%	2.19%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	1.79%	2.19%	5.58%	5.98%	3.78%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	1.59%	1.39%	5.58%	3.59%	2.19%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.59%	2.79%	8.57%	7.57%	2.79%	23.31%
總計	7.77%	10.56%	37.05%	30.88%	13.75%	100.00%

資料來源:本研究整理

(二) 受訪者購買茶葉偏好與年齡交叉分析結果

從表 35 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為茶的口味而去購買茶」中，表示為「同意」最高，可了解各年齡層與茶的口味而影響購買茶的意願，沒有直接的關係。

表 35 受訪者茶葉口味偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.20%	0.00%	7.57%	2.79%	2.39%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	0.80%	0.80%	2.79%	13.75%	10.56%	28.69%

(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.20%	0.40%	1.59%	5.78%	4.78%	12.75%
(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	0.20%	0.00%	2.59%	4.18%	4.38%	11.35%
(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.00%	0.00%	1.00%	3.59%	4.18%	8.76%
(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.00%	0.00%	1.00%	3.98%	2.99%	7.97%
(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.40%	0.00%	0.80%	4.38%	3.59%	9.16%
(8) 50 歲以 上	0.20%	0.00%	1.79%	3.39%	2.99%	8.37%
總計	1.99%	1.20%	19.12%	41.83%	35.86%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 36 中得知，各年齡層之受訪者在「您會根據品牌來選擇購買茶」中，表示為「普通」最高，可了解各年齡層與品牌而影響購買茶的意願，似乎存在些許影響。

表 36 受訪者茶葉品牌偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.20%	0.20%	9.16%	1.59%	1.79%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	0.80%	1.99%	10.16%	11.75%	3.98%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.60%	0.60%	3.39%	6.18%	1.99%	12.75%

(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	0.60%	0.60%	3.78%	4.58%	1.79%	11.35%
(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.40%	0.00%	2.39%	3.59%	2.39%	8.76%
(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.20%	0.00%	3.19%	2.99%	1.59%	7.97%
(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.40%	0.40%	2.59%	3.98%	1.79%	9.16%
(8) 50 歲以 上	0.40%	1.20%	2.79%	1.79%	2.19%	8.37%
總計	3.59%	4.98%	37.45%	36.45%	17.53%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 37 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為價格而影響您購買茶」中，表示為「同意」最高，可了解各年齡層與價格而影響購買茶的意願，影響並不顯著。

表 37 受訪者茶葉價格偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.40%	0.40%	7.17%	2.99%	1.99%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	0.60%	0.80%	5.38%	14.34%	7.57%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.20%	0.40%	3.19%	5.38%	3.59%	12.75%
(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	0.20%	0.20%	2.39%	4.58%	3.98%	11.35%

(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.00%	0.80%	0.40%	4.98%	2.59%	8.76%
(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.00%	0.20%	1.99%	3.39%	2.39%	7.97%
(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.40%	0.20%	2.39%	4.38%	1.79%	9.16%
(8) 50 歲以 上	0.60%	0.40%	3.39%	2.59%	1.39%	8.37%
總計	2.39%	3.39%	26.29%	42.63%	25.30%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 38 中得知，各年齡層之受訪者在「您會參考網路上對於茶的評價或評論來做購買決定」中，表示為「同意」最高，其次為「普通」，可了解各年齡層與網路上對於茶的評價或評論而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 38 受訪者茶葉評價偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.60%	0.60%	7.77%	2.59%	1.39%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	0.20%	1.79%	6.97%	12.15%	7.57%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.40%	1.39%	2.79%	5.78%	2.39%	12.75%
(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	0.60%	0.80%	3.19%	4.98%	1.79%	11.35%

(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.00%	0.40%	1.99%	4.38%	1.99%	8.76%
(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.00%	1.00%	1.99%	3.98%	1.00%	7.97%
(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.80%	0.80%	2.79%	3.39%	1.39%	9.16%
(8) 50 歲以 上	1.20%	1.20%	3.19%	1.20%	1.59%	8.37%
總計	3.78%	7.97%	30.68%	38.45%	19.12%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 39 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為茶的產地而影響你購買茶」中，表示為「同意」最高，其次為「普通」，可了解各年齡層與茶的產地而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 39 受訪者茶葉產地偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.40%	1.00%	8.17%	1.99%	1.39%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	1.39%	3.59%	10.36%	8.96%	4.38%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	1.00%	1.39%	2.79%	6.18%	1.39%	12.75%
(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	1.79%	1.39%	3.19%	3.39%	1.59%	11.35%
(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.40%	0.20%	2.59%	3.39%	2.19%	8.76%

(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.20%	0.20%	2.39%	3.39%	1.79%	7.97%
(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.40%	0.20%	2.19%	4.78%	1.59%	9.16%
(8) 50 歲以 上	0.40%	0.60%	1.99%	2.19%	3.19%	8.37%
總計	5.98%	8.57%	33.67%	34.26%	17.53%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 40 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為茶是不是有機的而影響你購買茶」中，表示為「普通」最高，其次為「普通」，可了解各年齡層與茶是不是有機的而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 40 受訪者茶葉有機偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.40%	1.20%	9.36%	1.20%	0.80%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	2.39%	3.98%	10.36%	8.76%	3.19%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.80%	1.79%	3.59%	5.18%	1.39%	12.75%
(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	1.20%	1.79%	3.78%	3.39%	1.20%	11.35%
(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.40%	1.00%	2.59%	3.19%	1.59%	8.76%
(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.20%	1.20%	2.59%	2.39%	1.59%	7.97%

(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.20%	1.79%	1.59%	3.59%	1.99%	9.16%
(8) 50 歲以 上	0.60%	1.59%	2.59%	1.39%	2.19%	8.37%
總計	6.18%	14.34%	36.45%	29.08%	13.94%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 41 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為朋友或家人的推薦來選擇購買茶」中，表示為「同意」最高，其次為「普通」，再來是「非常同意」，可了解各年齡層與朋友或家人是否推薦而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 41 受訪者家人/朋友推薦偏好與年齡交叉分析結果

	非常不 同意	不同意	普通	同意	非常 同意	總計
(1) 20 歲以 下	0.20%	0.80%	7.77%	2.19%	1.99%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	0.60%	0.00%	6.18%	14.54%	7.37%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.60%	0.40%	2.19%	6.37%	3.19%	12.75%
(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	0.60%	1.00%	2.19%	4.18%	3.39%	11.35%
(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.20%	0.20%	1.39%	3.98%	2.99%	8.76%
(6) 滿 40- 未滿 45 歲	0.20%	0.20%	1.99%	3.39%	2.19%	7.97%
(7) 滿 45- 未滿 50 歲	0.00%	0.20%	2.39%	4.58%	1.99%	9.16%

(8) 50 歲以上	0.20%	0.40%	2.39%	2.39%	2.99%	8.37%
總計	2.59%	3.19%	26.49%	41.63%	26.10%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 42 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為明星代言而去購買茶」中，表示為「普通」最高，可了解各年齡層與明星代言而影響購買茶的意願，沒有太大的關係。

表 42 受訪者明星代言偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	1.79%	1.79%	7.77%	0.80%	0.80%	12.95%
(2) 滿 20 歲-未滿 25 歲	3.59%	6.37%	9.36%	6.37%	2.99%	28.69%
(3) 滿 25-未滿 30 歲	1.79%	2.99%	4.38%	3.19%	0.40%	12.75%
(4) 滿 30 歲-未滿 35 歲	2.19%	2.79%	2.99%	1.99%	1.39%	11.35%
(5) 滿 35 歲-未滿 40 歲	1.00%	1.59%	3.39%	1.99%	0.80%	8.76%
(6) 滿 40-未滿 45 歲	1.99%	1.00%	2.59%	1.79%	0.60%	7.97%
(7) 滿 45-未滿 50 歲	1.99%	2.59%	3.39%	1.00%	0.20%	9.16%
(8) 50 歲以上	3.59%	1.99%	1.99%	0.60%	0.20%	8.37%

總計	17.93%	21.12%	35.86%	17.73%	7.37%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 43 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為折扣活動而去購買茶」中，表示為「同意」最高，可了解各年齡層與折扣活動而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 43 受訪者折扣活動偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	1.00%	0.60%	8.17%	2.19%	1.00%	12.95%
(2) 滿 20 歲-未滿 25 歲	0.80%	1.00%	7.77%	12.55%	6.57%	28.69%
(3) 滿 25-未滿 30 歲	0.40%	1.00%	2.79%	5.78%	2.79%	12.75%
(4) 滿 30 歲-未滿 35 歲	0.80%	1.39%	2.19%	3.78%	3.19%	11.35%
(5) 滿 35 歲-未滿 40 歲	0.60%	0.40%	2.59%	2.59%	2.59%	8.76%
(6) 滿 40-未滿 45 歲	0.60%	1.00%	2.19%	2.59%	1.59%	7.97%
(7) 滿 45-未滿 50 歲	0.20%	1.00%	3.59%	3.59%	0.80%	9.16%
(8) 50 歲以上	1.39%	0.80%	3.98%	1.00%	1.20%	8.37%
總計	5.78%	7.17%	33.27%	34.06%	19.72%	100.00%

--	--	--	--	--	--	--

資料來源:本研究整理

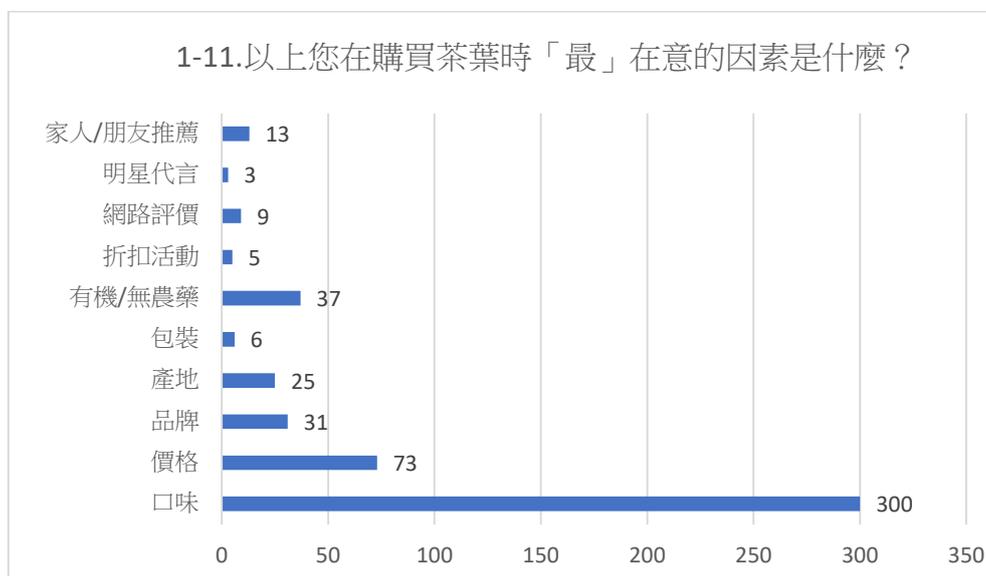
從表 44 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為包裝的美觀或設計而影響您購買茶」中，表示為「普通」最高，其次為「同意」，可了解各年齡層與包裝的美觀或設計而影響購買茶的意願，有直接的關係。

表 44 受訪者茶葉包裝偏好與年齡購交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.60%	1.20%	8.37%	1.79%	1.00%	12.95%
(2) 滿 20 歲-未滿 25 歲	0.60%	3.19%	8.96%	10.96%	4.98%	28.69%
(3) 滿 25-未滿 30 歲	0.60%	0.80%	3.78%	5.18%	2.39%	12.75%
(4) 滿 30 歲-未滿 35 歲	1.59%	1.00%	3.78%	4.18%	0.80%	11.35%
(5) 滿 35 歲-未滿 40 歲	0.20%	0.80%	1.99%	3.59%	2.19%	8.76%
(6) 滿 40-未滿 45 歲	1.20%	0.20%	3.19%	2.59%	0.80%	7.97%
(7) 滿 45-未滿 50 歲	0.80%	1.99%	3.78%	1.59%	1.00%	9.16%
(8) 50 歲以上	2.19%	1.39%	3.19%	1.00%	0.60%	8.37%
總計	7.77%	10.56%	37.05%	30.88%	13.75%	100.00%

資料來源:本研究整理

受訪者在購買茶葉時最在意的因素是「口味」超過有效問卷的一半，跟據圖 27 分析結果相同受訪者在購買茶葉時最在意的是茶葉的「口味」，再來依序是「價格」、「有機/無農藥」、「品牌」、「產地」、「家人/朋友推薦」、「網路評價」、「包裝」、「折扣活動」、「明星代言」。



資料來源:本研究整理

圖 27 受訪者購買茶葉時最在意的因素

### 三、國內消費者對茶葉的偏好調查

表 45 國內消費者對茶葉的偏好調查（五等量表）

項目	平均分數
您認為國產茶葉比進口茶葉品質好	3.6
您認為國產茶葉的價格比進口茶葉的價格合理	3.5
您會因為支持本國經濟而優先購買國產茶葉	3.6
您認為國產茶葉比進口茶葉具有獨特的口味	3.7
整體來說您喜歡國產茶葉大於進口茶葉	3.8

資料來源：本研究整理

從兩個分數最高的項目「整體來說您喜歡國產茶葉大於進口茶葉」、「您認為國產茶葉比進口茶葉具有獨特的口味」比較出國產茶葉與進口茶葉之偏好度，其分數分別為 3.8 及 3.7，表示受訪者的意見接近「非常同意」，代表國產茶葉在國內市場的喜愛度、忠誠度以及對國產茶葉的偏好程度相當高。

從以下兩個項目「您認為國產茶葉比進口茶葉品質好」、「您會因為支持本國經濟而優先購買國產茶葉」，平均分數皆為 3.6 分，之可得知受訪者持「同意」意見，表示多數消費者認為國產茶葉的品質不錯且會因為想要支持本國經濟而優先購買國產茶葉。

#### (一)國內消費者對國產茶葉/進口茶葉偏好與收入交叉分析結果

從表 46 中得知，各收入區間之受訪者在「您認為國產茶葉比進口茶葉品質好」中，大多數收入區間之受訪者對國產茶葉品質的認可度多選擇「同意」，表示收入與對國產茶葉品質的認可度偏好是有關聯性的，受訪者普遍認同國產茶的品質，從此反應出國產茶的品質在國內消費者的心中是留下良好印象的。

表 46 國內消費者對茶葉品質偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	1.00%	1.59%	16.93%	9.36%	3.59%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.40%	0.40%	2.99%	3.59%	3.19%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.80%	1.59%	5.98%	6.37%	4.58%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.20%	0.60%	4.18%	5.18%	4.18%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.20%	1.00%	5.38%	10.16%	5.58%	23.31%
總計	3.59%	5.18%	35.46%	34.66%	21.12%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 47 中得知，各收入區間之受訪者在「你認為國產茶葉的價格比進口茶葉的價格合理」中，多數受訪者選擇「普通」，可了解收入與對國產茶葉價格合理性或許有些關聯性，但影響不大，雖然收入多少可能影響消費者的購買決策，不過對於價格合理還是不合理上並沒有明顯的傾向。

表 47 國內消費者對茶葉價格偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.80%	1.79%	17.13%	10.16%	2.59%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.40%	0.40%	3.39%	5.18%	1.20%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.40%	1.00%	8.17%	6.18%	3.59%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.20%	1.00%	5.18%	4.58%	3.39%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.20%	2.39%	8.76%	7.17%	3.78%	23.31%
總計	2.99%	6.57%	42.63%	33.27%	14.54%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 48 中得知，各收入區間之受訪者在「您會因為支持本國經濟而優先購買國產茶」中，中高階收入的受訪者選擇「同意」，而中低收入之受訪者則選擇「普通」，可理解為收入區間與為了支持本國經濟而選擇國產茶葉之間存在著關聯性，高收入者更可能因為要支持本國經濟的理由選擇了國產茶葉，表示他們對國產品的認同和支持。

表 48 國內消費者對支持本國經濟偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	1.39%	1.99%	15.54%	9.96%	3.59%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	0.80%	3.98%	3.19%	2.39%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	1.00%	1.00%	7.37%	5.38%	4.58%	19.32%
(4) 新台幣	0.20%	0.60%	4.58%	5.38%	3.59%	14.34%

40,001-50,000 元						
(5) 新台幣 50,000 以上	1.20%	1.79%	6.57%	9.56%	4.18%	23.31%
總計	3.98%	6.18%	38.05%	33.47%	18.33%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 49 中得知，各收入區間之受訪者在「您認為國產茶葉比進口茶葉具有獨特的口味」中，各個收入區間之受訪者大多選擇「普通」，偏好度多同意國產茶葉比進口茶葉較有獨特口味，可了解無論收入水平為何，受訪者普遍認同國產茶葉的獨特口味，表示彼此之間並沒有顯著影響，或是口味偏好上較為一致，因此收入和對國產茶葉之獨特口味偏好並沒有直接關係。

表 49 國內消費者對獨特口味偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.40%	1.99%	16.53%	8.76%	4.78%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	0.40%	2.79%	4.58%	2.59%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.40%	1.20%	5.98%	7.77%	3.98%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.20%	0.40%	4.38%	4.98%	4.38%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.00%	0.80%	6.37%	9.56%	5.58%	23.31%
總計	2.19%	4.78%	36.06%	35.66%	21.31%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 50 中得知，各收入區間之受訪者在「整體來說您喜歡國產茶大於進口茶」中，各個收入區間之多數受訪者選擇「同意」，表出無論收入水平為何，受訪者對於茶葉的喜愛度沒有顯著差異。可以認為彼此之間並沒有顯著影響，因此收入和對國產還是進口茶葉之喜愛度偏好並沒有直接關係。

表 50 國內消費者對國產茶/進口茶偏好與收入交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 新台幣 20,000 元以下	0.40%	0.80%	15.94%	10.56%	4.78%	32.47%
(2) 新台幣 20,001-30,000 元	0.20%	0.40%	2.59%	4.78%	2.59%	10.56%
(3) 新台幣 30,001-40,000 元	0.40%	0.60%	5.58%	8.17%	4.58%	19.32%
(4) 新台幣 40,001-50,000 元	0.20%	0.00%	3.98%	5.18%	4.98%	14.34%
(5) 新台幣 50,000 以上	1.00%	1.20%	3.78%	11.55%	5.78%	23.31%
總計	2.19%	2.99%	31.87%	40.24%	22.71%	100.00%

資料來源:本研究整理

## (二) 國內消費者對國產茶葉/進口茶葉偏好與收入交叉分析結果

從表 51 中得知,各年齡層之受訪者在「您認為國產茶葉比進口茶葉品質好」中,表示為「普通」最高,其次為「同意」,可了解各年齡層與是否認為國產茶葉比進口茶葉品質好,是有關聯性的。

表 51 國內消費者對茶葉的品質偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
(1) 20 歲以下	0.40%	0.40%	8.96%	2.19%	1.00%	12.95%
(2) 滿 20 歲 -未滿 25 歲	0.60%	1.39%	11.95%	9.96%	4.78%	28.69%
(3) 滿 25- 未滿 30 歲	0.40%	1.39%	3.39%	4.98%	2.59%	12.75%

(4) 滿 30 歲 -未滿 35 歲	0.80%	0.60%	3.39%	3.78%	2.79%	11.35%
(5) 滿 35 歲 -未滿 40 歲	0.60%	0.60%	1.79%	3.78%	1.99%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	0.00%	0.20%	2.39%	2.99%	2.39%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	0.40%	0.40%	1.39%	4.38%	2.59%	9.16%
50 歲以上	0.40%	0.20%	2.19%	2.59%	2.99%	8.37%
總計	3.59%	5.18%	35.46%	34.66%	21.12%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 52 中得知，各年齡層之受訪者在「你認為國產茶葉的價格比進口茶葉的價格合理」中，表示為「普通」最高，可了解各年齡層與是否認為國產茶葉的價格比進口茶葉的價格合理，沒有太大的關係。

表 52 國內消費者對茶葉的價格偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
20 歲以下	0.60%	0.20%	8.57%	2.99%	0.60%	12.95%
滿 20 歲-未 滿 25 歲	0.80%	1.59%	12.55%	9.76%	3.98%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	0.20%	1.39%	4.58%	4.78%	1.79%	12.75%
滿 30 歲-未 滿 35 歲	0.40%	1.00%	3.39%	4.78%	1.79%	11.35%

滿 35 歲-未 滿 40 歲	0.20%	1.20%	3.39%	3.19%	0.80%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	0.00%	0.40%	3.59%	2.59%	1.39%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	0.40%	0.40%	3.59%	2.79%	1.99%	9.16%
50 歲以上	0.40%	0.40%	2.99%	2.39%	2.19%	8.37%
總計	2.99%	6.57%	42.63%	33.27%	14.54%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 53 中得知，各年齡層之受訪者在「您會因為支持本國經濟而優先購買國產茶」中，表示為「普通」最高，可了解各年齡層與是否會因為支持本國經濟而優先購買國產茶，沒有太大的關係。

表 53 國內消費者對茶葉優先購買偏好與年齡交叉分析結果

	非常不 同意	不同意	普通	同意	非常 同意	總計
20 歲以下	1.00%	0.20%	8.76%	2.19%	0.80%	12.95%
滿 20 歲-未 滿 25 歲	0.80%	1.59%	12.15%	9.16%	4.98%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	0.40%	1.59%	3.98%	4.78%	1.99%	12.75%
滿 30 歲-未 滿 35 歲	0.80%	0.80%	3.78%	3.78%	2.19%	11.35%
滿 35 歲-未 滿 40 歲	0.00%	1.00%	2.79%	3.19%	1.79%	8.76%

滿 40-未滿 45 歲	0.00%	0.40%	2.59%	2.79%	2.19%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	0.60%	0.40%	1.99%	4.58%	1.59%	9.16%
50 歲以上	0.40%	0.20%	1.99%	2.99%	2.79%	8.37%
總計	3.98%	6.18%	38.05%	33.47%	18.33%	100.00%

資料來源:本研究整理

從表 54 中得知，各年齡層之受訪者在「您認為國產茶葉比進口茶葉具有獨特的口味」中，表示為「普通」最高，可了解各年齡層與是否會因為支持本國經濟而優先購買國產茶，沒有太大的關係。

表 54 國內消費者對茶葉獨特口味偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
20 歲以下	0.40%	0.40%	8.76%	2.19%	1.20%	12.95%
滿 20 歲-未 滿 25 歲	0.20%	1.99%	11.16%	9.56%	5.78%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	0.20%	0.80%	2.79%	6.18%	2.79%	12.75%
滿 30 歲-未 滿 35 歲	0.40%	0.40%	2.99%	4.78%	2.79%	11.35%
滿 35 歲-未 滿 40 歲	0.20%	1.00%	2.99%	3.39%	1.20%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	0.00%	0.20%	2.39%	3.78%	1.59%	7.97%

滿 45-未滿 50 歲	0.40%	0.00%	2.19%	3.59%	2.99%	9.16%
50 歲以上	0.40%	0.00%	2.79%	2.19%	2.99%	8.37%
總計	2.19%	4.78%	36.06%	35.66%	21.31%	100.00%

資料來源:本研究整理

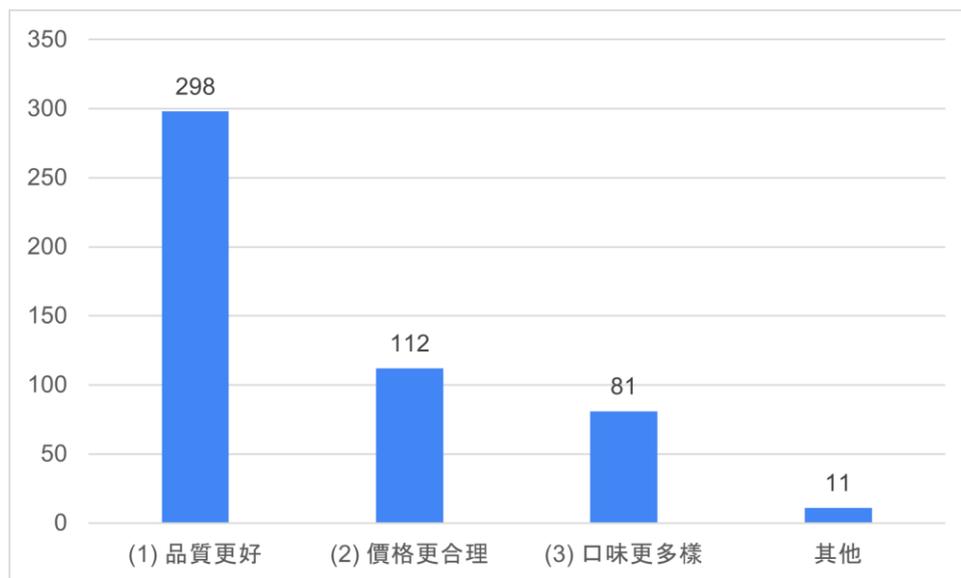
從表 55 中得知，各年齡層之受訪者在「整體來說您喜歡國產茶大於進口茶」中，表示為「同意」最高，可了解各年齡層與喜歡國產茶大於進口茶，沒有直接關係。

表 55 國內消費者對茶葉喜好偏好與年齡交叉分析結果

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總計
20 歲以下	0.40%	0.20%	8.37%	3.19%	0.80%	12.95%
滿 20 歲-未 滿 25 歲	0.40%	0.80%	10.36%	10.96%	6.18%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	0.20%	0.40%	2.79%	6.37%	2.99%	12.75%
滿 30 歲-未 滿 35 歲	0.40%	0.20%	3.78%	4.18%	2.79%	11.35%
滿 35 歲-未 滿 40 歲	0.00%	0.80%	2.39%	3.59%	1.99%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	0.00%	0.40%	1.59%	3.59%	2.39%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	0.40%	0.00%	1.20%	4.98%	2.59%	9.16%

50 歲以上	0.40%	0.20%	1.39%	3.39%	2.99%	8.37%
總計	2.19%	2.99%	31.87%	40.24%	22.71%	100.00%

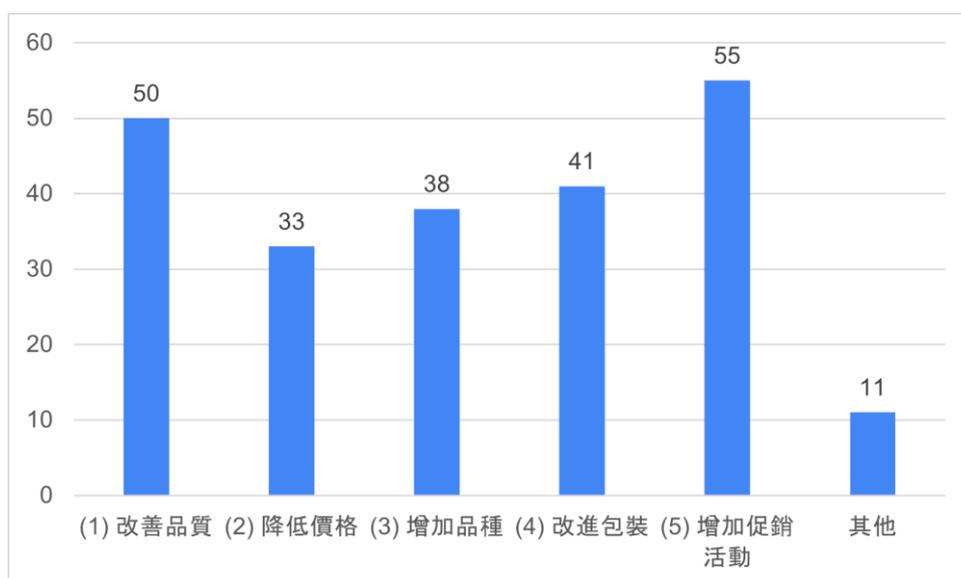
資料來源：本研究整理



資料來源：本研究整理

圖 28 受訪者認為國產茶葉與進口茶葉相比具有優勢的原因

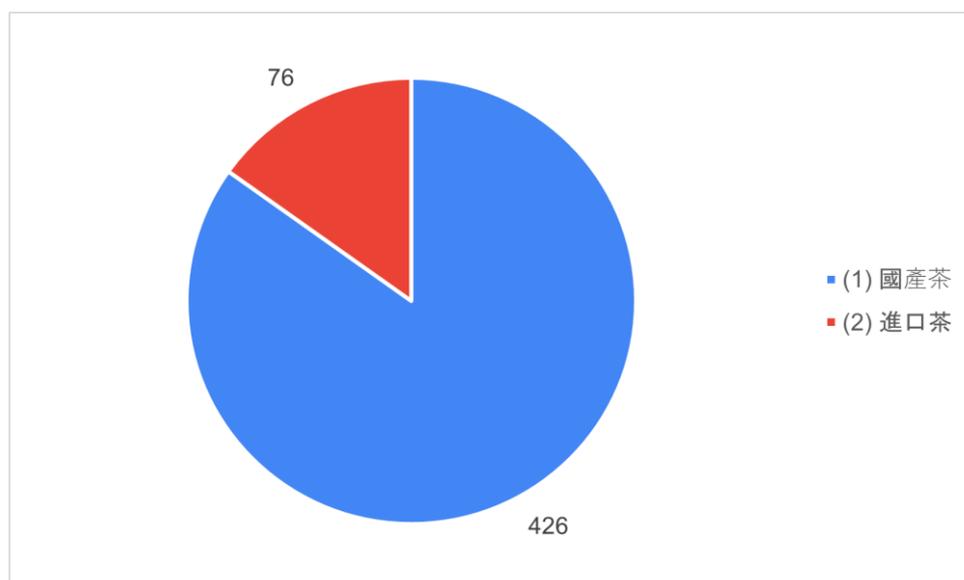
由圖 28 可看出，受訪者認為國產茶葉較具有優勢的主要原因是「品質更好」，其次為「價格更合理」，再者為「口味更多樣」。



資料來源：本研究整理

圖 29 受訪者認為國產茶葉品牌可以如何提升競爭力

大多受訪者認為國產茶葉品牌可以透過「增加促銷活動」來提升競爭力，其次為「改善品質」。



資料來源：本研究整理

圖 30 受訪者對價格相同的國產茶葉及進口茶葉之偏好

若為相同的價格供受訪者選擇購買國產茶葉及進口茶葉，多數人會偏好選擇國產茶葉而不是進口茶葉。

從表 56 中得知，各個年齡區間之受訪者對茶葉的偏好度皆以「國產茶葉」之區間的比例最高，可了解年齡與對茶葉的偏好並沒有直接的關係。

表 56 受訪者年齡和對國產茶葉及進口茶葉之偏好的交叉比對

	國產茶葉	進口茶葉	合計
20 歲以下	8.17%	4.78%	12.95%
滿 20 歲-未滿 25 歲	23.90%	4.78%	28.69%
滿 25-未滿 30 歲	12.15%	0.60%	12.75%
滿 30 歲-未滿 35 歲	10.16%	1.20%	11.35%

滿 35 歲-未滿 40 歲	7.57%	1.20%	8.76%
滿 40-未滿 45 歲	6.97%	1.00%	7.97%
滿 45-未滿 50 歲	8.37%	0.80%	9.16%
50 歲以上	7.57%	0.80%	8.37%
合計	84.86%	15.14%	100.00%

資料來源：本研究整理

表 57 消費者對於國產茶的喜好與年齡相關分析結果

		年齡	消費者對於國產茶的喜好
年齡	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.180**
	顯著性 (雙尾)		< 0.001
	N	502	502
消費者對於國產茶的喜好	皮爾森 (Pearson) 相關性	.180**	1
	顯著性 (雙尾)	< 0.001	
	N	502	502

\*\* . 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

資料來源：本研究計算

從表 58 中得知，各收入區間之受訪者對茶葉的偏好度皆以「國產茶葉」之區間的比例最高，可了解收入與對茶葉的偏好並沒有直接的關係。

表 58 受訪者收入和對國產茶葉及進口茶葉之偏好的交叉比對

	國產茶葉	進口茶葉	合計
新台幣 20,000 元以下	24.50%	7.97%	32.47%

新台幣 20,001-30,000 元	10.16%	0.40%	10.56%
新台幣 30,001-40,000 元	16.73%	2.59%	19.32%
新台幣 40,001-50,000 元	12.95%	1.39%	14.34%
新台幣 50,000 以上	20.52%	2.79%	23.31%
合計	84.86%	15.14%	100.00%

資料來源：本研究整理

表 59 消費者對於國產茶的喜好與收入相關分析結果

		收入	消費者對於國產茶的喜好
收入	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.139**
	顯著性 (雙尾)		0.002
	N	502	502
消費者對於國產茶的喜好	皮爾森 (Pearson) 相關性	.139**	1
	顯著性 (雙尾)	0.002	
	N	502	502

\*\* . 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

資料來源：本研究計算

### 第三節 廠商深度訪談實證分析

本研究親自去坪林茶園和茶葉經銷商—京盛宇進行深度訪談，以便深入瞭解茶葉銷售的市場概況、茶葉產品的需求變化以及茶葉市場的未來趨勢。

## 一、茶產業的市場概況、競爭程度

近年來，面對年輕人消費習慣的轉變，許多茶農和茶葉業者逐漸意識到，儘管高價位茶飲市場萎縮，但這一變化也帶來了轉型和創新的契機，隨著市場對低價茶飲的需求增加，部分茶農可以透過調整產業策略，進入更多元的市場，例如以更具競爭力的價格推出產品，吸引年輕或預算有限的消費者。

儘管低價茶葉進口對台灣本地產業構成挑戰，但這也促使本地茶農更加注重產品的品質與特色，並透過產地認證，突顯台灣茶的獨特性。對於部分高階市場，提升品牌形象、強化包裝設計，以及將茶飲與健康、養生等理念結合，能夠有效地吸引注重生活品質的消費者。

現在的茶葉市場來講在走下坡，不管是整體的收入或是單價而言，單價是提高但是整體的收入來講在走下坡，量變少的原因，第一個原因可能是現在的年輕人跟著流行，茶飲料來講就是說，低階的部分是增加的，但是低階的也不是全部都是台灣自己生產的，很多低階、低品質來說像是越南茶、大陸進來的，對台灣茶產區來講的話，我們現在高階、品質比較好的，其實量是不足的，原則上來說品質做得好，在島內行銷市場是還 Ok 啦。(受訪者 A)

以台灣市場來講的話，主要是以清茶為主，所謂的清茶就是像坪林包種茶、文山包種茶之外，所謂大文山區，像南港、石碇、木柵、深坑、新店、坪林甚至烏來，這些區域都有產茶，以前在市場上面來講的話，包種茶是市場上的主力，在高山茶出來之後，坦白講目前包種茶的市場是萎縮的，目前台灣的清茶市場主要是以烏龍佔大多數。(受訪者 A)

其實以目前台灣茶的產業來講的話，也有蠻多是二次轉型的，但其實我們不算，我們本身是以一個消費者的概念去經營這個品牌。現在種茶的人也有一點年紀了，那基本上現在第二代會去接收手，其實現在有越來越多小型自產自銷的品牌，那也有當地的小農組成協會推廣他們那個地區的茶葉。(受訪者 B)

其實市場是有一點點窄的，所以像我們自己公司，有在開發一些新產品，例如：無咖啡因的茶、國外不同地方的茶，我自己覺得我們就是增加產品的種類和類別當作競爭。主要的競爭對手，我覺得只要是跟茶相關都是競爭對手，甚至是咖啡和飲料，我們自己本身也有在賣飲料，飲料類的也算是我們的競爭對手之一(受訪者 B)

## 二、消費者的需求變化

隨著消費者對健康和養生的需求增長，茶葉市場也發生變化。現代消費者更加重視茶葉的安全性與天然性，特別是在食安問題頻頻報導的情況下，無添加、無農藥殘留的茶品成為選購時的首要考量。他們不僅關心茶葉的口感和香氣，更關注產品是否經過嚴格的檢驗，能否符合健康標準。此外，許多人開始意識到過度飲用高咖啡因茶飲對身體的負擔，因此無咖啡因茶類的需求顯著上升。這種趨勢也促使市場上逐漸出現更多符合健康養生需求的茶飲選擇，滿足消費者對茶葉的品質與安全性的要求。

*包種茶的市場是在萎縮的，但是現在的市場來講的話清茶的市場是在萎縮的，這本身跟評審挑的路線很多他們挑的怕喝了會睡不著、胃會不舒服，他挑的就是發酵比較輕的就著重香氣而已啦，那為了贏得評審他們會去改變製法，很多茶葉、清茶都發酵不足，國人現在比較注重養身的關係很多都慢慢的在調整茶類。(受訪者A)*

*其實這幾年來講就是食安的問題，其實一直都有在報導，像我們一直都是走無添加，食安的關係讓喝原味茶的人有變多，大家也會去注意產品有沒有經過檢驗，是否有農藥殘留，這些都是大家會注意的地方，再來有一些茶葉喝多了，身體沒有辦法負荷，所以我們最近的新產品就是無咖啡因的茶。(受訪者B)*

### 三、受訪者自身品牌的優勢

根據受訪者A的描述，他們品牌的主要優勢在於對品質的嚴格把控與誠信經營。他認為高品質的茶葉自然會吸引市場，逐漸建立良好口碑。即便天氣或其他因素影響了茶葉的質量，他也會坦誠告知消費者，並調整價格，這種誠實透明的做法贏得了消費者的信任。他強調，只有穩定且優質的產品才能獲得長期的市場認可，而誠信則是維持良好客戶關係的關鍵。

受訪者B則強調了他們品牌在設計與穩定供應方面的優勢。他們的包裝設計偏向年輕化，具有視覺吸引力，讓消費者在眾多品牌中能一眼識別。他們認為，包裝是消費者與品牌接觸的第一印象。此外，該品牌在同價位產品中具有較高的品質穩定性，並能維持穩定的供應，避免缺貨情況，這些因素使他們在市場競爭中脫穎而出。

*我們在做茶過程當中，會要求品質做高一點，品質高當然將來價格獲利高，以我個人的經驗來講，好茶不怕寂寞，所以說很多東西來講你一定要做出別人欣賞的品質，自然而然就會豎立起口碑，當然信用也是很重，但有時候天氣不ok那品質一定會受到影響，品質受到影響我會直接跟消費者明講，*

價格往下調，大家都能接受，買賣重要的就是誠信。(受訪者A)

我覺得我們常常被大家稱讚的是，我們的設計蠻不錯的，我們希望在設計這方面可以讓他更年輕化，當然還沒有喝茶之前，第一眼是用眼睛看到，所以用可以吸引人的包裝，是一個在很多品牌中可以被看到的地方。我覺得我們是同價位裡面，品質都還蠻不錯的，而且我們的產量也是蠻穩定，不太會有斷貨的時候，我覺得設計跟選茶這兩件事情，對我們來講是一個競爭的優勢。(受訪者B)

#### 四、國內外消費者差異

根據受訪者的回答得出，國內消費者普遍拒絕越南和中國的茶葉，消費者認為其品質不可靠，在台灣市場上，消費者仍以台灣茶為主，並且非常重視茶葉是否經過檢驗，是否含有農藥殘留。受訪者B則指出，海外市場，特別是歐美和澳洲，對花草茶的需求較大，因此該品牌推出無咖啡因茶系列，部分原因也是為了迎合國際市場的需求。

國人聽到進口茶拒絕的居多，烏龍進口的主力是大陸跟越南，越南是有落葉季的因素，大家擔心污染的問題是去不掉的，大陸茶則是大家認為他們做事情不可靠，我是覺得是現在年輕人對茶葉這一塊的接受度，因為年輕人都想要速成，覺得這樣泡茶太繁瑣、囉嗦了，想要快狠準，現在大陸那邊都在推傳統的茶，很多年輕人都會去學茶道，包種茶同行的隱憂不是在於競爭者，隱憂第一個是年輕世代接不接受，第二個是比賽評審的取向，評出來不是消費者想要的包種茶，這對包種茶未來是一個非常大的致命傷。(受訪者A)

歐美或是澳洲那邊他們都是喝花草茶比較多，所以其實我們的無咖啡因茶系列，有一半的原因也是因為海外的人蠻喜歡的，那台灣的話，還是喝台灣茶為主，大家還是蠻在乎有沒有農藥這件事情跟檢驗，最近有太多越南茶或是中國茶還有比賽茶，可是比賽茶也有可能不是真的台灣茶，我們只能在茶的品質跟檢驗上，一直保持著我們該做的事情，把自己顧好是很重要的。(受訪者B)

#### 五、茶產業的未來發展趨勢

台灣茶產業的未來發展面臨多重挑戰與機遇。首先，年輕人認為製茶過程繁瑣且辛苦，導致學習意願低落，這可能導致製茶師傅出現斷層。此外，年輕世代對茶文化的接受度較低，覺得傳統泡茶過程過於緩慢，不符合現代快節奏的生活

方式，加上品牌推廣不足，這些都是市場的隱憂。同時，茶農年齡老化，製茶人員逐漸減少，未來取得高品質台灣茶葉的難度將提高，且環境因素也可能導致成本抬高。

隨著疫情結束，觀光業的復甦為茶產業帶來新的發展機遇。如何在疫情後與全球市場接軌，吸引國內外遊客體驗台灣茶文化，並通過創新方式與年輕消費者連結，將成為未來的發展趨勢，品牌需要加強推廣與全球化布局，才能在市場穩定成長。

我個人是覺得說因為茶葉這種東西沒有一個 SOP 流程，如果沒有按部就班去學習的話，將來的隱憂就是年輕人覺得做茶太辛苦了，年輕人也都不願意去摸索，將來可能出現製茶師的斷層，第二個就是年輕人對茶文化的接受度，年輕人覺得太慢了不符合潮流，就不會去接觸它，再加上推廣的不分不足，是目前市場的隱憂。(受訪者 A)

茶農的年紀已經很大了，其實將來台灣茶會越來越難取得，因為製作的人變少或是退休了，還有加上環境的因素，如果真的要獲得到好茶，成本考量應該會越來越高，加上疫情結束，大家會來台灣觀光，我們其實很多觀光客，如何可以在疫情後可以跟世界接軌，很重要，疫情前很多觀光客會來台灣，那現在疫情過後我覺得還在恢復期，那如何解決這個恢復期的狀況然後可以讓更多台灣或是國外的客人有所連結，我覺得是未來的趨勢。(受訪者 B)

## 第四節 鑽石模型理論分析

### 一、生產要素

1. 人力資源：台灣有代代相傳的種茶與製茶技術，且培育專業人才以確保茶葉品質穩定，不過現在面臨著人工短缺的問題，年輕人對於從事茶產業相關工作意願較低，多數年輕人力離鄉出走的現象嚴重，造成茶產業多為中高齡勞動力，而本研究在深度訪談中，受訪人提到現代年輕人追求速成，對於傳統茶接受度不高，同時相較於其他茶葉生產國（如：印度、斯里蘭卡與中國），台灣勞動力成本較高，因此人力資源方面台灣處於劣勢。

2. 天然資源：台灣擁有適合種茶的優勢，環境與天氣的條件皆良好，在高海拔地區雲霧多、日夜溫差大、雨量充沛、空氣較為濕潤等；另外地形多樣性，平地到高山地都有培育茶的環境和土壤特性，甚至可產出不同特色、風味及品質的好茶。

但由於台灣土地面積有限，土地的供應不足，且有山坡地嚴重超限利用問題。

3. 知識資源：由於台灣的傳統生產者對於技術的創新採用速度較慢或較不太能接受，因此導致茶產業發展競爭力下降。不過台灣累積下豐富的製茶技術，並且有多所研究機構針對茶葉改良、栽培技術與病蟲害防治進行質量上提升。另外通過深度訪談與受訪人訪談過後，可得知基本上每個茶商、茶農在茶園管理上皆大同小異，而不同處則是茶葉的製成方式。近幾年，隨著科技進步，發展出自動化及智慧化管理的農業資源，如：臺灣茶葉生產管理資訊平台，提供茶園即時管理監控系統、氣象監測系統以及茶樹生長預測計算軟體等資料，協助農民做為管理生產的依據。基礎設施：台灣的基礎設施和冷鏈物流完善，有利於茶葉的運輸，茶葉能夠更好的保持新鮮度。台灣擁有先進的製茶設備與智慧化管理的農業資源，不僅能精準掌握製茶過程，還大幅提升了生產效率，智慧化農業技術在茶園管理中廣泛應用，透過物聯網、數據分析與自動化系統，茶農可以監控土壤、水分、氣候等關鍵因素，確保茶葉的品質穩定。

## 二、需求條件

1. 國內市場需求：台灣茶葉在國內市場具有優勢，因為國人對高品質的茶葉以及多樣化的風味茶飲有著高度的偏好。消費者認為台灣茶葉品質較有保障也通過食品認證，台灣的茶葉種類繁多，近年來，隨著健康意識的提升，許多品牌也推出無咖啡因的茶類，讓消費者可以依據自己的偏好來挑選茶葉。然而，台灣茶葉的生產成本較高，導致價格偏昂貴，加上國外茶葉的引進，使得國內茶農和茶商面臨嚴峻的競爭壓力。此外，國內市場的茶葉需求正在下降，進一步影響台灣本地茶產業的發展。

2. 國外市場需求：台灣茶葉在國際市場上有高度知名度，隨著全球健康意識的抬頭，台灣茶產業打造有機茶葉，強調無農藥與天然栽種，吸引了許多消費者。為了提升競爭力，台灣茶葉不僅在品質上朝向精緻化發展，還積極推動永續農耕目標發展，採用環保的栽培方式，確保生態平衡和長期經營。此外，為了讓國際市場更深入了解台灣茶，茶商推出了多種語言的包裝與介紹，提供詳細的茶葉歷史、品味指南，讓來自不同國家的消費者都能輕鬆了解台灣茶的魅力。

## 相關與支援產業

(1) 農業科技與研究機構：台灣的農業研究機構（如：農委會茶業改良場），提供茶葉新品種培育與栽種技術提升，並且進行病蟲害防治的研究，保證茶葉的品質穩定。

(2)茶葉加工廠：建立生產 SOP，能將茶葉的品質標準化，保證每一批次的產品在色澤、味道等方面的一致性，提升消費者對品牌的信任感。

(3)永續農業與有機茶園發展：現今環保意識增加，許多廠商推出有機肥料、無毒農藥，使茶農可以減少對環境之影響，實現環保和永續發展。

(4)物流與運輸業：利用完善的低溫運輸設備將茶葉從茶園到市場的運輸過程中，確保茶葉在最佳狀態下送達消費者手中。良好的物流體系可降低產品損耗，縮短交貨時間，並促進茶葉的國內外銷售。

### 三、企業策略、結構和競爭對手

1. 企業策略：商經營模式多為一條龍式生產管理，從種植到銷售皆為自家包辦，除了能掌控品質外，也能減少中間環節成本，提高利潤，同時能自主規劃自家銷售通路與品牌形象，強化品牌推廣，提升銷售率。

2. 企業結構：台灣的茶葉企業多為家族發展，有越來越多小型自產自銷的品牌，會利用當地的小農組成協會推廣自身地區的茶葉，例如：坪林，會舉辦活動吸引大家去坪林消費或是玩樂。也有許多品牌會二次轉型，或是利用自己的品牌再做創新。

3. 競爭對手：台灣茶葉在國際市場上面臨的主要競爭對手是來自其他國家的低價茶葉。許多國家如中國、印度、斯里蘭卡等地，擁有大規模的茶葉生產能力，能以較低的成本提供茶葉，對台灣的中高價位茶品構成挑戰。然而，儘管台灣茶葉價格較高，但其獨特的風味、嚴謹的製作過程和高品質仍使市場上具有競爭力。

### 四、機會

1. 品質：台灣擁有卓越的茶葉品質是源自於多種重要因素結合，台灣的氣候環境為溫暖濕潤、雨量充沛、土地肥沃，生長出來的茶葉形成了自然、獨特且濃郁的香氣。此外世代傳承下的製茶技術，經歷了數代改良後，除了使技術更加成熟穩定，也進一步確保台灣茶葉品質處於最佳狀態。

2. 健康趨勢推動：2019 年 COVID-19 疫情時期，全球對健康意識逐漸高漲，開始追求有機、無糖、少油、少甜、少負擔的健康飲食，而茶對身體有諸多益處，如：降低心血管疾病風險、助於消除疲勞、促進新陳代謝等好處，加上業者研發更多種功效茶產品，如：減脂茶、助眠茶等，符合現代人的飲食習慣與健康需求，為

台灣茶業帶來新的商機。本研究與受訪者訪談後，了解到近幾年受到食安問題的影響，喝原茶的國人逐漸增加，民眾開始注意產品是否通過檢驗以及身體的適應能力，也因此品牌推出了無咖啡因的茶型供消費者們選購，讓大家輕鬆品茶。

3. 手搖飲市場擴展：台灣手搖飲風靡世界，帶動了對茶葉的需求，不僅使台灣茶葉的銷量上升，更讓茶商與茶農擴大生產規模來滿足市場需求，如：台南知名手搖飲品牌「茶の魔手」，所選用的茶葉來自於南投縣名間鄉在地茶農生產，通過和在地小農合作，維持茶葉高品質與穩定的產量，致力讓顧客喝到純正的台灣好茶。同時業者看準年輕人的需求，創造不同茶飲風味以及研發出各類配料，如：粉粿、珍珠、椰果等，豐富茶葉的應用也吸引提供消費者多種選擇。

國際知名度：隨著台灣手搖飲進軍國際市場，逐漸獲得全球市場的關注，尤其台灣連鎖手搖飲品牌迅速擴展到海外開店經營，使更多外國消費者能夠更加認識台灣茶特色與茶文化，也利用這波風潮引發各國愛好者興趣，帶動台灣觀光旅遊發展，將台灣成功推廣、帶向全球。

4. 包裝設計：台灣的包裝設計是進軍國際市場的一大特點，許多台灣茶葉品牌精心設計包裝，除了注重茶葉品質外，讓顧客在視覺感受上也能感受產品的獨特性，手工質感、簡約精緻或是結合現代與傳統風格特色，從包裝中來推廣台灣本地的茶葉文化和藝術，吸引許多外國遊客購買，以增加購物欲望。其中在深度訪談裡，受訪者也有說明到自家品牌在設計包裝方面有所創新，如：御守袋茶禮盒，內含 10 種不同祝福與 10 種不同的台灣茶，融入當地文化和特色，對於外國客人來說非常有特色也是具有意義性的。

## 五、政府

1. 茶旅融合：透過茶產業與觀光休閒業之結合，由文化部或台灣休閒農業發展協會推動並設計遊程，規劃成文化觀光資源，讓大眾深入探索以更了解茶文化特色。

2. 推動茶葉廠農合作：民國 93 年推動「茶葉廠農合作計畫」之模式，由製茶廠與茶農合作，藉此達到生產安全、衛生、高品質的茶產品，不定期將茶葉進行農藥殘留檢測，確保茶葉品質穩定與安全，再經過茶商收購優良品質茶葉後，來供應消費市場。這樣的體制不但可以創造茶農的收益，也能掌握茶葉來源，確保茶產品安全。

3. 多元資助與技術支持：提供生產補助津貼、科學研究資助、協助技術支持和培訓等方面，此外隨著現代族群的茶飲型態改變，鼓勵台灣茶產業轉型並且積極提

供協助和指導，借助現代科技工具邁向智慧化、自動化管理，以追求台灣茶業的持續發展性。

4. 推廣茶藝文化：舉辦國際茶葉博覽會，邀請國內外茶農、茶商、買賣主及民眾等，共同參與和交流，不但能從不同角度探索台灣的好茶和歷史，也能擁有更全方位式的認識與體驗。除此之外，各地區小農市集融合當地農產、美食、文創、觀光，打造出多元素的商業模式，互相合作，共創價值。

## 第六章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究透過顯示性利益比較、問卷調查、深度訪談、鑽石模型理論，針對台灣茶產業在國際上的競爭力與茶產業的產業發展趨勢做深入分析，並將研究發現歸納如下：

本研究透過 RCA 分析台灣茶葉在國際市場上的競爭力。考慮到次級資料蒐集之完整度，我們從台灣茶業的五大出口國(如：中國、香港、日本、菲律賓以及美國)中挑選出了日本及美國為主要分析對象。在日本及美國這兩個國家進口排名中台灣皆排名第七名，在兩國的競爭力分析中台灣競爭力等級也都為強，和其他國家的比較中也只有些微差距，甚至有贏一些國家，分析後我們得知，台灣茶葉在國際市場上是非常具有競爭力的。由於台灣茶葉多銷售精緻茶，優良的茶葉品質使台灣茶葉平均單價較高，台灣茶產業也憑藉著多樣的種類、豐富的歷史文化，以及不斷創新的製茶技術，在國內外市場都取得了不錯的成績，造就了台灣在國際市場上的好口碑。

本研究之間卷分析結果顯示，台灣消費者對於茶業或茶飲的偏好購買行為呈現以下幾個趨勢：

本研究之間卷分析結果顯示，台灣茶產業之競爭力在於消費者的偏好與需求，多數受訪者購買茶葉或茶包的頻率偏低，集中在每半年或每年一次，表示此市場仍有待開發及拓展的空間。在茶類偏好上，熱茶與冷泡茶的選擇上相對平均，顯示出兩者在市場上的受歡迎程度相當；在購買金額中，選項集中在 500 元以下，不過隨著年齡和收入的增加，消費者對於中高價位的茶葉偏好度上升，顯示了年齡與收入對於購買金額是有正向影響。

在國產茶與進口茶的比較中，受訪者普遍偏好國產茶，認為其口味、品質和價格更優於進口茶葉，顯現出對於國產茶葉的喜愛度、忠誠度及高品質有強烈要求以及國內的茶產業在市場競爭力依然強勁。最後針對競爭力提升建議，大多數受訪者認為，國內的茶品牌可以透過增加促銷活動及改善品質來增加競爭力。台

灣茶產業的競爭在於有穩定且忠誠的消費者群體以及擁有高品質的良好評價還有國人對在地的支持。針對未來發展應聚焦在培育出更好的技術，進行品質更優化，同時思考出吸引消費者的行銷策略。

根據深度訪談得出以上分析，台灣茶葉在國內外市場上仍具備一定的競爭力。首先，台灣茶葉以高品質和獨特風味聞名，消費者對於茶葉的產地認證、無農藥殘留等品質要求嚴格，使得本地茶葉在市場上有明顯優勢，特別是在注重健康養生的消費者群體中。一些品牌透過強調品質穩定、誠信經營和透明化的做法，逐漸建立起良好口碑。此外，品牌在年輕化包裝設計和穩定供應方面也具備競爭力，讓他們能在市場上脫穎而出。

隨著國際市場對花草茶和無咖啡因茶類需求增加，台灣茶品牌也開始推出相關產品，拓展歐美和澳洲等國際市場，展現出一定的成長潛力。然而，台灣茶葉業者同時也面臨一些挑戰。年輕人對傳統茶文化的接受度較低，並偏向於低價、快速消費的飲品，導致高價位茶飲市場縮小，此外，製茶行業面臨茶農老化和製茶技術傳承斷層的問題，年輕世代對製茶行業的興趣減少，使得未來台灣茶葉的供應與品質可能受到影響。同時，儘管本地消費者仍偏好台灣茶葉，但來自越南和中國的低價進口茶葉對市場構成壓力，這要求台灣茶業者不斷提升產品的獨特性和附加價值。

總體來說，台灣茶葉依靠其品質優勢和國際市場潛力，仍具有競爭力，但必須面對年輕消費者偏好改變、產業技術傳承困難和國際競爭等挑戰。未來，台灣茶產業需要在產品創新和全球市場布局方面加強推廣，特別是在吸引年輕消費者和擴展國際市場影響力方面，這將是維持其競爭優勢的關鍵發展方向。

本研究運用鑽石模型理論分析台灣茶產業的分析狀況，反映了該產業在市場上的競爭力優勢。台灣擁有優越的自然環境，適合種植高品質茶葉，尤其地理位置及氣候創造出獨特的競爭優勢，可產出不同特色與風味的好茶。其次台灣茶葉的傳統技術為產業打下深厚的基礎，累積豐富的製茶技術，傳承且進行優化、創新，不但使台灣茶葉在國際間享有盛名，也隨著科技進步發展了自動化和智慧化管理，協助茶農作生產管理，以確保茶葉品質。除此之外，隨著人們對健康的關注日益增加，國內外消費者開始注意產品是否通過檢驗、是否為有機或是無添加農藥，而台灣茶產品多樣化，為產業創造出多元新商機，增加消費者對茶葉的需求度和認知度，台灣茶產業具備靈活反應市場變化並持續創新，展現強大的競爭力，在國際市場中取得重要地位。

根據顯示性利益比較、問卷調查、深度訪談、鑽石模型理論，我們也得出茶產業目前面臨的問題為：

1. 台灣在國際市場上影響力仍不足。

2. 年輕族群消費、傳承意願低。
3. 個人茶葉品牌缺乏行銷及創新。

## 第二節 建議

針對上述所說的，本組做出以下實務建議：

1. 積極參與國際茶業交流會、舉辦茶葉國際展覽與各地專業人士交流。
2. 讓「茶文化進校園」活動，與學校合作，讓學生舉辦小型市集或是活動，增加年輕一代對台灣茶葉的認知度。
3. 利用社交媒體推廣茶品牌，增設會員制度或是幫忙推廣的可獲得獎金，吸引大眾拍攝成短影音，增加大眾對茶的認知。
4. 仿照日本推動「地方創生」，給予補和獎金，讓青年返鄉接手茶產業。

## 第三節 研究限制

1. 本研究主要以學生作為問卷調查對象

因此樣本來源較為單一，可能對研究結果的普遍性產生影響。由於學生群體的消費習慣和茶葉偏好可能與其他年齡層或職業的消費者存在差異，因此，本研究結果可能無法完全反映整體消費者的行為模式。此外，本研究的調查環境大多集中在校園，參與者對茶葉品牌、品質、價格等方面的認知也可能受到環境及個人經濟狀況的限制。因此，未來研究可以考慮擴大樣本範圍至不同職業、年齡層及地域，以提升研究結果的廣泛性與應用價值。

2. 本研究問卷設計包含較多題目

可能導致受訪者在填答過程中出現疲勞，進而影響填答的專注度與準確性。當問卷題目數量過多時，受訪者可能傾向於草率作答或選擇中立選項，導致數據的有效性與信度降低。此外，過長的問卷可能增加受訪者中途退出的比例，造成樣本數量的不足，進一步影響研究結果的代表性。為減少這類限制，未來研究可考慮精簡問卷題目或採取分段式問卷調查，以提升受訪者的填答品質及問卷數據

的可靠性。

## 參考文獻

### 碩博士論文

1. 李河錫 (2003)。全球化對本土農企業影響之政策分析——彰化縣花卉產業個案研究，國立中正大學政治學研究所碩士論文，嘉義縣。
2. 吳淑娟 (2006)。戰後台灣茶業的發展與變遷，國立中央大學歷史研究所碩士在職專班碩士論文，桃園市。
3. 徐金龍 (2010)。探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究-以阿里山茶也為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文，嘉義縣。
4. 洪儷倩 (2012)。消費者購買台灣茶葉決策因素之研究，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文，高雄市。
5. 柳宏遠 (2011)。經濟全球化下台灣茶葉競爭之情境分析，國立中山大學中國與亞太區域研究所碩士論文，高雄市。
6. 廖千慧 (2008)。臺灣科技創新與經濟成長的國際競爭力分析，國立交通大學科技管理研究所碩士論文，新竹市。
7. 闕大為 (2012)。台灣紡織業競爭策略之研究，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文，高雄市。
8. 張啟東 (2014)。台灣石化產業分析與競爭優勢研究-以台塑集團為例，國立臺灣師範大學高階經理人企業管理碩士在職專班碩士論文，台北市。
9. 陳香吟 (2010)。台灣電子組裝代工業競爭力分析—以鴻海與廣達為例，國立交通大學管理學院碩士在職專班工業工程與管理組碩士，新竹市。
10. 郭峻銘 (2015)。中部地區消費者對台灣茶葉之消費者行為研究，國立勤益科技大學工業工程與管理系碩士論文，臺中市。
11. 郭雍勝、李家瑩、黃彥志 (2021)。臺灣茶產業的電子商務營運模式，國立臺中科技大學企業管理系碩士班，臺中市。
12. 黃于庭 (2018)。影響臺灣塑橡膠印刷機產業國際競爭力之關鍵成功因素研究，僑光科技大學國際貿易研究所碩士論文，台中市。

13. 黃郁雯、陳毓昕、陳冠蓁、黃怡甄、張依婷(2022)。我國體育用品產業之競爭力分析—以室內健身器材為例，致理科技大學國際貿易系國貿實務專題，新北市。
14. 簡煥騰(2022)。消費者產品涉入、知覺價值對茶葉消費行為意圖之影響，崇右影藝科技大學經營管理系碩士論文，基隆市。
15. 沈惠容(2016)。臺灣與全球主要產茶國家出口競爭力與影響出口因素研究，國立嘉義大學農藝學系研究所碩士論文，嘉義市。
16. 徐佩吟(2021)。台灣扣件產業國際競爭力分析，國立屏東大學國際貿易學系碩士在職專班碩士論文，屏東縣。
17. 范鏘龍(2021)。台灣草莓苗出口競爭力分析—以個案 A 農場為例，國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系碩士班論文，台北市。
18. 許庭彰(2024)。台灣對中國與越南茶葉貿易結構之比較分析，國立高雄科技大學國際企業系碩士論文，高雄市。
19. 曾鈺純(2013)。日本半導體產業競爭力分析，國立中山大學中國與亞太區域研究所碩士論文，高雄市。
20. 楊慧玲(2018)。高雄園區廠商出口競爭力之研究—以電子零組件產業為例，國立中山大學公共事務管理研究所學術論文，高雄市。

#### 期刊論文

1. 李民賢、葉錦祥(2015)。綠色餐飲研究--臺灣生產茶葉之營養與最適沖泡水溫文獻回顧。健康管理學刊 13 卷 2 期，73-82。
2. 張明雄(1993)。三百年來臺灣茶葉的拓展及其成就。臺北文獻直字 103 期。
3. 曾雅彩(2022)。台灣高山茶產銷發展動態模型之建立。系統思考與管理 5 期，51-72。
4. 蔡翼擎、黃凱亭、高立臻、陳乃綺、楊新瑩、謝筱敏(2020)。臺灣茶業如何建構全球行銷的競爭優勢。管理資訊計算 9 卷 1 期，132-147。
5. 劉瑞華、葉明憲(2003)。全球化與本土化的交織：台灣茶產業的長期變遷。思與言 41 期，19-38。
6. 賴宥伶(2019)。臺灣火鶴花產業現況及外銷潛力分析。高雄區農業專訊 89 期，16-17。
7. 鍾建平、李靜芳、董子綸、林瑞隆(2013)。台灣茶葉產銷決策分析與模擬。明道學術論壇 9 卷 1 期，39-55。

#### 網路

8. 台灣光華雜誌。2023年3月29日。一杯飲品的講究 台灣手搖飲風靡世界。擷取自：聯合新聞網 <https://udn.com/news/story/6845/7062065>
9. 吳明蕙、謝中琮。105年10月17日。WEF全球競爭力我國排名分析。擷取自：國家發展委員會 [https://www.ndc.gov.tw/nc\\_27\\_26400](https://www.ndc.gov.tw/nc_27_26400)
10. 施孟隆。2016年。台灣農產品貿易與競爭力分析。擷取自：環球技術學院行銷管理系  
[https://www.hdares.gov.tw/upload/hdares/files/web\\_structure/1643/10.pdf](https://www.hdares.gov.tw/upload/hdares/files/web_structure/1643/10.pdf)
11. 陳韻聿。2022年10月29日。台灣茶獲國際金獎前進倫敦高端市場一級戰區。擷取自：中央社電子報  
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202210290004.aspx>。
12. 蔡憲宗。2019年7月23日。「香」一世界、臺灣是茶葉「聯合國」。擷取自：臺灣農業故事館 <https://theme.moa.gov.tw/index.php>

## 附錄一

受訪者	產業	訪談時間	地點
受訪者 A	台灣在地茶農	2024/07/24	坪林
受訪者 B	茶葉經銷商	2024/07/31	線上訪談

(受訪者 A)

### 1. 茶葉市場概況？

受訪者 A：大概茶葉的黃金十年大概在民國七十五年到八十五年，所以說現在的茶葉市場來講在走下坡，不管是整體的收入或是單價而言，單價是提高但是整體的收入來講在走下坡，量變少的原因，第一個原因可能是現在的年輕人跟著流行，現在人手一杯咖啡是流行，走在路上可能拿著咖啡是種流行，他不見得覺得咖啡好喝，但是現在年輕人可能就是有這種崇尚流行的趨勢，人家手上都拿一杯所以他也要拿一杯，但是我們的茶飲跟一般外面飲料店的茶飲是不一樣的，一般外面飲料店的茶飲大多都是比較低價位的茶，但是我們做的是單價比較高、高價位的茶飲，所以說現在手搖飲的市場跟以前來比是蓬勃發展，但是以比較高階的茶飲料市場來講是在萎縮的。萎縮的原因可能是現在年輕人覺得喝茶是老派的，再來就是說現在茶葉的品質取向，以前人家說坪林這邊是包種茶主要的產區，以前講說包種茶喝下去的特色是清香、回甘、有喉韻，但是現在因為比賽取向，每個區域都會舉辦茶葉的競賽，現在的評審都是讀化學香料出來，他們考試是從化學香料去調的，所以現在很多人製茶是因為透過比賽他才可以賣比較好的價位，所謂的比賽就是他有入圍、得獎就會有封條，他這樣單價就可以賣得高，但是以今年的評審來講的話，像今年比所謂的紅茶、包種茶，今年評下來給一般的茶農來說跟我們認知的剛好是相反，很多消費者他們買到頭等茶，一斤大概要花五千到六千這個區間，他買到回家拆開來泡，不是他想要的東西，那這樣日積月累來講的話，對整個茶產區的信用來說，就會受到影響，大家就會覺得說，長期下來，我去坪林買的比賽茶，照理來說經過評審挑選後是具有一定的水平，但是買得跟實際的認知都會有落差，就會對整個市場造成一些影響，所以茶飲料來講就是說，低階的部分是增加的，但是低階的也不是全部都是台灣自己生產的，很多低階、低品質來說像是越南茶、大陸進來的，對台灣茶產區來講的話，我們現在高階、品質比較好的，其實量是不足的，會造成這樣的原因來講，原則上來說品質做得好，在島內行銷市場是還 Ok 啦。

### 2. 茶市場它目前的競爭程度會很大嗎？會很有競爭性嗎？

受訪者 A：現在來講的話就是說，茶葉有分像我現在泡的是屬於紅茶系列，以台灣市場來講的話，主要是以清茶為主，所謂的清茶就是像坪林包種茶、文山包種茶之外，所謂大文山區，像南港、石碇、木柵、深坑、新店、坪林甚至烏來，這些區域都有產茶，那這些區域以前做的茶，大部分一些做條狀形的、橢圓形的，都為包種茶，以前在市場上面來講的話，包種茶是市場上的主力，那現在來講，在高山茶出來之後，坦白講目前包種茶的市場是萎縮的，目前台灣的清茶市場主要是以烏龍佔大多數。

### 3. 現在市場需求有什麼樣的變化嗎？

受訪者 A：我民國一百年才回山上種茶，以前我在補習班上班，在我回來之前，以前北部是沒有紅茶市場的、蜜香紅茶是較少的，那為甚麼會有蜜香紅茶出來是因為你喝它的茶它會比較甜，它比較甜就會需要一種昆蟲叫做小綠葉蟬，就是一種很小很小的類似果蠅那種，它外觀是蘋果綠色，這種昆蟲大概在六月左右，天氣比較熱的時候大量繁殖，就會來叮咬茶葉的嫩芽，叮咬的同時它會把唾液殘留在上面，我們稱為著涎，它的唾液留在上面的話會跟茶來做化學變化，所以做出來才會有密的甜味，所以紅茶類的這種茶如果你要做品質比較好的話，那時候是都沒有灑藥的，現在人是比較著重健康的概念，大家對紅茶的接受度慢慢地提高，所以整體的市場來講的話，包種茶的市場是在萎縮的，但是現在的市場來講的話，譬如說東方美人茶、蜜香紅茶這種紅茶類的需要小綠葉蟬幫忙的，這種市場是在提升的，但清茶的市場是在萎縮的，這本身跟評審挑的路線很多他們挑的怕喝了會睡不著、胃會不舒服，他挑的就是發酵比較輕的就著重香氣而已啦，那茶湯要會回甘的話製造過程發酵時間要夠長才會達到我們要求的水平，但現在的比賽來講的話，因為重香氣而已，所以很多茶農為了要得獎，為了贏得評審他們會去改變製法，很多茶葉、清茶都發酵不足，包含今年紅茶得獎也是一樣，很多支我們拿來泡過，其實發酵都不足，那喝起來就會覺得很澀，茶葉微澀的話是 Ok 的，只要澀度不會一直卡住就好，所以市場會變成就是說，國人現在比較注重養身的關係很多都慢慢的在調整茶類，但是有些人是習慣喝清茶，要叫他改的話也不是一時一刻可以讓他調整過來，其實茶葉最大的挑戰就是消費者，大家為了讓消費者能接受，都會去迎合消費者，所以像我在做包種茶我一定是做傳統包種茶，我不會為了比賽而去調整我的做法，就是以來我這邊的消費者他要的方向去做的。

### 4. 要怎麼確保茶葉的質量是一樣的？

受訪者 A：製茶本身是一種藝術，如果今天泡到一個茶自己很喜歡，想做一模一樣的茶是不可能的，只能趨近而已，因為沒辦法 copy 出來，但我們在做茶過程當中，會要求品質做高一點，品質高當然將來價格獲利高，以我個人的經驗來講，好茶不怕寂寞，現在只怕那些中低價位的茶會乏人問津而已，所以說很多東西來

講你一定要做出別人欣賞的品質，自然而然就會豎立起口碑，當然信用也是很重要，但有時候天氣不 ok 那品質一定會受到影響，品質受到影響我會直接跟消費者明講，價格往下調，大家都能接受，買賣重要的就是誠信。

5. 學長有沒有特別的種植或是製作上面的技術是跟別的茶商不太一樣的？

受訪者 A：目前我的青茶，最大的差別就是茶葉的發酵時間，製成跟別人不一樣，像其他的茶園管理就大同小異。因為我不是跟其他人一樣靠比賽來賣茶，所以我可以做我自己客戶群想要的茶，有些年輕一輩的回來製茶，可能行銷方面比較不 ok，或是老一輩的比較不 ok，以前老一輩的都是賣給中盤商，可能整體的經濟各方面都比較好，所以中盤商他們在受夠都不會把價錢壓那麼低，那現在可能整體的經濟條件來講變差了，所以中盤商為了分到一定的利潤，相對的就會剝削茶農，把茶農的價格壓得很低，久而久之來講沒有利潤可言的話，他做的那麼辛苦幹嘛，所以茶葉市場也會受到影響，那我們堅持做傳統包種的主要原因是維持自己的客戶群就好。

6. 國外的消費者跟國內的消費者差別是什麼？

受訪者 A：國人聽到進口茶拒絕的居多，烏龍進口的主力是大陸跟越南，越南是有落葉季的因素，大家擔心污染的問題是去不掉的，大陸茶則是大家認為他們做事情不可靠，可能農藥期還沒到，但他看天氣因素 ok 就採收了，當然包含台灣的菜農果農也都是有這樣的狀況，這是一個讓人家很不放心的因素存在，我認為台灣茶葉真正的挑戰不是外來競爭者，我是覺得是現在年輕人對茶葉這一塊的接受度，因為年輕人都想要速成，覺得這樣泡茶太繁瑣、囉嗦了，想要快狠準，現在大陸那邊都在推傳統的茶，很多年輕人都會去學茶道，像台灣現在看到的就是茶飲、手搖飲，大陸目前看到的茶飲是古色古香的那種，擺著茶席然後泡給你喝，未來傳統茶的主力還是在大陸，畢竟他人口太多了，以前的高山茶都是一頓一頓往大陸送，那現在因為政策的關係所以台灣的農產品都被管制了，所以現在很多高山茶都沒辦法進大陸，這個部分對他們影響很大，那包種茶本身外銷的量本來就不多，還是島內銷售居多，包種茶同行的隱憂不是在於競爭者，隱憂第一個是年輕世代接不接受，第二個是比賽評審的取向，評出來不是消費者想要的包種茶，這對包種茶未來是一個非常大的致命傷，其實評審評出來應該是要非常具有公信力的，但現在評審評出來的結果不是這樣，只要略懂茶的人都懂，都沒辦法接受這樣子的情況，對將來的市場來講公信力會變得越來越差，對將來的市場來講一定是萎縮的，所以我是覺得這種東西要有人去發聲，我覺得每個區域的茶飲都要有他的特色，評審不可以把台灣所有的茶都一致性，這樣會變成沒有差異性。

## 7. 您如何看待茶葉市場未來的發展趨勢？

受訪者 A：我個人是覺得說因為茶葉這種東西沒有一個 SOP 流程，如果沒有按部就班去學習的話，將來的隱憂就是年輕人覺得做茶太辛苦了，年輕人也都不願意去摸索，將來可能出現製茶師的斷層，第二個就是年輕人對茶文化的接受度，年輕人覺得太慢了不符合潮流，就不會去接觸它，再加上推廣的不分不足，是目前市場的隱憂。

以前都講說要藏私，技術不要外流，但我們這一輩覺得來說，只要任何人要學，我們都會教，因為製茶不只有茶園的管理，包含茶園的更新、茶樹的種植、用藥都得會，這種東西真的要有責人跟興趣加持才行，不然太辛苦了。

(受訪者 B)

### 1. 貴公司是如何評估當前茶葉市場的整體狀況？以及有哪些主要趨勢？

受訪者 B：其實以目前台灣茶的產業來講的話，也有蠻多是二次轉型的，也有很多人會問我們說：「你們京盛宇老闆是製茶的嗎，還是茶農第二代？」，但其實我們不算，我們本身是以一個消費者的概念去經營這個品牌。現在種茶的人也有一點年紀了，那基本上現在第二代會去接收手，其實現在有越來越多小型自產自銷的品牌，那也有當地的小農組成協會推廣他們那個地區的茶葉，例如：坪林，就有協會針對年輕的農民，希望能辦活動吸引大家去坪林消費或是玩。所以我覺得目前茶產業，有越來越多是自己的品牌然後也有創新的品牌。

### 2. 那現在目前茶葉市場的競爭激烈程度如何？有哪些主要的競爭對手？

受訪者 B：以我們家自己來講的話，同類型比較有設計感的品牌來講，其實一直都有，現在以做純茶來講，你只是單販售茶葉的話，其實市場是有一點點窄的，所以像我們自己公司，有在開發一些新產品，例如：無咖啡因的茶、國外不同地方的茶，我自己覺得我們就是增加產品的種類和類別當作競爭。主要的競爭對手，我覺得只要是跟茶相關都是競爭對手，甚至是咖啡和飲料，我們自己本身也有在賣飲料，飲料類的也算是我們的競爭對手之一。

### 3. 那現在的市場有怎樣的變化？消費者對茶葉的需求在近幾年有何變化？

受訪者 B：其實這幾年來講就是食安的問題，其實一直都有在報導，我覺得像一些添加劑的部分，像我們一直都是走無添加，我覺得喝純茶的年齡層有在慢慢下降，我們其實最年輕的客人，是有國中生下課來買冷泡茶，食安的關係讓喝原味茶的人有變多，大家也會去注意產品有沒有經過檢驗，是否有農藥殘留，這些都是大家會在意的地方，再來有一些茶葉喝多了，身體沒有辦法負荷，所以最近好

多客人都會詢問無咖啡因的茶型，所以我們最近的新產品就是無咖啡因的茶，我們會因應消費者給我們的反饋，讓我們想說可以如何讓大家輕鬆的喝茶。

#### 4. 貴公司在市場上的主要競爭優勢是什麼？

受訪者 B：我覺得我們常常被大家稱讚的是，我們的設計蠻不錯的，我們原本就想要打破喝茶是只有老人會做的事情，我們希望在設計這方面可以讓他更年輕化，當然還沒有喝茶之前，第一眼是用眼睛看到，所以用可以吸引人的包裝，是一個在很多品牌中可以被看到的地方。我覺得我們選茶來講算是大家蠻喜歡的，因為台灣茶很多種，我們老闆算是很愛喝高山茶，以高山茶的選茶來講，我覺得我們是同價位裡面，品質都還蠻不錯的，而且我們的產量也是蠻穩定，不太會有斷貨的時候，那當然最近氣候變遷還是差蠻多的，我覺得設計跟選茶這兩件事情，對我們來講是一個競爭的優勢，還有一個，我們在推廣茶文化或是教學這些東西來講，我們希望大家不要覺得茶是一個很難懂的事，所以在官網是有一個專欄叫做「生活茶誌」，我們每個禮拜都會更新，上面都會有很多大家平常會問的問題，像是有些人怕咖啡因，可以選擇那些茶葉？什麼是烏龍，什麼是紅茶？基本上在官網上都可以找到這些問題的答案，通常你去瞭解這個茶之後就會想要去喝喝看，我覺得可以讓一些剛入門喝茶但又不知道門路的人可以很輕鬆進入的一個品牌。

#### 5. 國外消費者和國內消費者的差異性在哪？

受訪者 B：像澳洲那邊的話，很多人愛喝花草茶，歐美或是澳洲那邊他們都是喝花草茶比較多，所以其實我們的無咖啡因茶系列，有一半的原因也是因為海外的人蠻喜歡的，那台灣的話，還是喝台灣茶為主，大家還是蠻在乎有沒有農藥這件事情跟檢驗，最近有太多越南茶或是中國茶還有比賽茶，很多客人會問我們是不是比賽茶，可是比賽茶也有可能不是真的台灣茶，我們只能在茶的品質跟檢驗上，一直保持著我們該做的事情，把自己顧好是很重要的。

我覺得是因為我們的品牌還算是蠻新的，我們的優勢是在設計方面是蠻有創新的，可以一眼就看到，像我們還蠻多日本、韓國、香港的客人都蠻喜歡的，有一些茶的品牌是做的比較簡單，比較當地一點，那當然要送禮物的時候，會選擇看起來比較漂亮可愛或是有意義性的，譬如說我們有一個御守袋茶禮盒，他裡面有很多不同種的祝福，那在送禮的時候，客人也可以收到 10 種不同的祝福也可以收到 10 種不同的台灣茶，其實對他們來講這是蠻特別的，再來就是我們茶包的種類很多，很多客人其實在國外他們是不太會泡茶葉，我們光茶就有 20 幾種茶，選擇性很多。劣勢的話，我覺得我們在產品的翻譯上面需要多增加一些，還有一些

海外的社群經營，因為現在還是以中文的為主，國外的客人來台灣可能會看一些網路介紹或是 google 地圖，我們其實有在跟一些海外的旅遊雜誌接洽，但是這種需要一點時間，所以我覺得海外的宣傳是我們目前還可以加強的。

#### 6. 如何看待茶葉市場的未來發展趨勢？

受訪者 B：像剛剛說到的，茶農的年紀已經很大了，其實將來台灣茶會越來越難取得，因為製作的人變少或是退休了，還有加上環境的因素，如果真的要獲得到好茶，成本考量應該會越來越高，加上疫情結束，大家會來台灣觀光，我們其實很多觀光客，如何可以在疫情後可以跟世界接軌，很重要，疫情前很多觀光客會來台灣，那現在疫情過後我覺得還在恢復期，那如何解決這個恢復期的狀況然後可以讓更多台灣或是國外的客人有所連結，我覺得是未來的趨勢。

## 附錄二

# 台灣茶葉產業國際競爭力分析

### 一般大眾問卷調查

親愛的受訪者，您好：

我們是致理科技大學的學生，感謝您在百忙之中撥冗填寫問卷，本主題為《台灣茶產業國際競爭力分析》專題的問卷調查。本問卷旨希望通過調查消費者的飲茶習慣，進一步了解市場需求和消費趨勢。

您的回應將被嚴格保密，僅用於本專題研究分析。感謝您的參與與支持！

致理科技大學國際貿易學系

指導教授: 李淑媛

學生: 陳品玢、簡暄儒、

黃培德、林聖錡、

潘歲穗、林昀汝、

秦驀哲

---

本問卷分為四大部分，分別為一、消費者的消費習慣；二、國產茶葉與進口茶葉的比較；三、基本資料。

#### 一、消費者的消費習慣

1-1. 請問您是否會購買茶葉或茶包? (如選擇(1)請續答問題 1-2. , 如選擇(2)請跳答問題 1-3.)

(1)會

(2)不會

1-2. 您通常多久購買一次茶葉？

- (1) 每天
- (2) 每周兩次以上
- (3) 每月一次
- (4) 每半年一次
- (5) 每年一次

1-3. 請問如果是市面上泡好的茶(飲品)您會去購買嗎?(如答(1)請續答問題

1-4. ,如答(2)請直接跳至四、基本資料)

- (1) 會
- (2) 不會, 原因\_\_\_\_\_

1-4. 您購買茶葉的主要管道是?(可複選)

- (1) 農會
- (2) 茶行
- (3) 超市
- (4) 網路購物
- (5) 便利商店
- (6) 其他\_\_\_\_\_

1-5. 通常您都購買甚麼種類的茶葉?(可複選)

- (1) 綠茶
- (2) 紅茶
- (3) 烏龍茶
- (4) 花茶
- (5) 普洱茶
- (6) 其他\_\_\_\_\_

1-6. 您習慣喝熱茶還是冷泡茶?

- (1) 熱茶
- (2) 冷泡茶

1-7. 您喜歡茶葉的風味是？

- (1)花香
- (2)果香
- (3)烘培香
- (4)清香
- (5)其他\_\_\_\_\_

1-8. 您通常一次花費在茶葉上的金額大約是多少？

- (1)少於 500 元
- (2)501-1000 元
- (3)1001-2000 元
- (4)2001 元以上
- (5)其他\_\_\_\_\_

1-9. 您喝茶的原因是甚麼？（可複選）

- (1)飲食習慣
- (2)身體健康
- (3)解膩
- (4)減肥
- (5)提神
- (6)其他\_\_\_\_\_

1-10. 請依據您在購買茶葉時的購買動機來回答下列問題

	非常 同意 5	同意 4	普通 3	不同 意 2	非常 不同 意 1
1. 您會因為茶葉的口味而去購買茶	<input type="checkbox"/>				
2. 您會根據品牌來選擇購買茶葉	<input type="checkbox"/>				
3. 您會因為價格而影響您購買茶葉					
4. 您會參考網路上對於茶葉的評價或評論來做購買決定	<input type="checkbox"/>				
5. 您會因為茶葉的產地而影響你購買茶葉	<input type="checkbox"/>				

6. 您會因為茶葉是不是有機的而影響你購買茶葉	<input type="checkbox"/>				
7. 您會因為朋友或家人的推薦來選擇購買茶葉	<input type="checkbox"/>				
8. 您會因為明星代言而去購買茶葉	<input type="checkbox"/>				
9. 您會因為折扣活動而去購買茶葉	<input type="checkbox"/>				
10. 您會因為包裝的美觀或設計而影響您購買茶葉	<input type="checkbox"/>				

1-11. 以上您在購買茶葉時「最」在意的因素是什麼？

- (1) 口味
- (2) 價格
- (3) 品牌
- (4) 產地
- (5) 包裝
- (6) 有機/無農藥
- (7) 折扣活動
- (8) 網路評價
- (9) 明星代言
- (10) 家人/朋友推薦

## 二、國產茶葉與進口茶葉的比較

2-1. 請您回答下列問題

	非常 同意 5	同意 4	普通 3	不同 意 2	非常 不同 意 1
1. 您認為國產茶葉比進口茶葉品質好	<input type="checkbox"/>				
2. 你認為國產茶葉的價格比進口茶葉的價格合理	<input type="checkbox"/>				
3. 您會因為支持本國經濟而優先購買國產茶葉	<input type="checkbox"/>				

4. 您認為國產茶葉比進口茶葉具有獨特的口味	<input type="checkbox"/>				
5 整體來說您喜歡國產茶葉大於進口茶葉	<input type="checkbox"/>				

2-2. 您認為國產茶葉與進口茶葉相比最具哪項優勢？

- (1) 品質更好
- (2) 價格更合理
- (3) 口味更多樣
- (4) 其他\_\_\_\_\_

2-3. 您認為國產茶葉品牌應該如何提升競爭力？（可複選）

- (1) 改善品質
- (2) 降低價格
- (3) 增加品種
- (4) 改進包裝
- (5) 增加促銷活動
- (6) 其他\_\_\_\_\_

2-4. 如果價格相同，您會選擇購買國產茶葉還是進口茶葉？

- (1) 國產茶
- (2) 進口茶

### 三、基本資料

3-1. 請問您的性別：

- (1) 男  (2) 女  (3) 不願意透露

3-2. 您的年齡是？

- (1) 20 歲以下  (2) 滿 20 歲-未滿 25 歲  (3) 滿 25-未滿 30 歲
- (4) 滿 30 歲-未滿 35 歲  (5) 滿 35 歲-未滿 40 歲
- (6) 滿 40-未滿 45 歲  (7) 滿 45-未滿 50 歲  (8) 50 歲以上

3-3. 請問您的教育程度：

- (1) 國小  (2) 國中  (3) 高中（職）  (4) 大學（專）

(5) 碩士  (6) 博士  (7) 其他\_\_\_\_\_

3-4. 請問您的職業：

(1) 學生  (2) 軍公教  (3) 服務業  (4) 工商業  (5) 醫務人員

(6) 大眾傳播  (7) 金融保險業  (8) 其他\_\_\_\_\_

3-5. 請問您的收入：

(1) 新台幣 20,000 元以下  (2) 新台幣 20,001-30,000 元  (3) 新台幣 30,001-40,000 元  (4) 新台幣 40,001-50,000 元  (5) 新台幣 50,000 以上

3-6. 您的居住地區：

(1) 台北市  (2) 新北市  (3) 基隆市  (4) 桃園市  (5) 新竹縣  (6) 新竹市  (7) 苗栗縣  (8) 台中市  (9) 彰化縣  (10) 南投縣  (11) 雲林縣  (12) 嘉義縣  (13) 嘉義市  (14) 台南市  (15) 高雄市  (16) 屏東縣  (17) 宜蘭縣  (18) 花蓮縣  (19) 台東縣  (20) 澎湖縣  (21) 連江縣  (22) 金門縣

**問答結束，謝謝您的參與及配合**