

譯者／周文愷

資料來源／AgExporter July 1990

原作者／Alan Patterson & Eric Yang／美國在台協會農業組

進口商大力促銷 美國酒

我國在1987年開放酒類(不包含烈酒)進口,當年市場即達230萬公升,價值850萬美元;其中一半為美國酒。1988年美國進口酒類市場稍為萎縮,但1989年又開始好轉。原因是台灣進口商發覺,促銷的關鍵在廣告與產品區隔。

台灣酒類市場與20年前的香港相似。中國人從來不是愛喝酒的民族,但是就如同香港過去20年的狀況,台灣逐漸國際化,飲酒慢慢成為生活上不能缺少的點綴。然而,大多數消費者仍只喜愛所熟悉的國產甜酒,而沒有機會嘗試美國高品質的酒。因此需要積極的促銷活動來改變這種狀況。

據一些進口商推測,可能需要2~5年的時間才能讓台灣消費者認識美國酒的品牌及品質,屆時銷售量才能上升。他們的主要策略是去爭取國產酒顧客的市場;同時,部份進口商品會退出行列,使得其他較受歡迎產品能有更穩固的市場。

台灣省菸酒公賣局只出產價格較低的紅葡萄酒及白葡萄酒,進口商希望用高級及中級酒,來獲取75~80%的市場。1987年開放進口時,進口品牌超過1000種,但稍後只剩下大約500種。

1988年,美國酒進口量較1987年遽減%,而其他來源(主要是法國)的酒稍有上升。貿易商認為這是因為消費者一時無法放棄對本地產品的喜愛,另外也是因為前一年進口酒類過多尚有庫存之故。1989年美國酒進口量及所佔市場比率均較前一年有增加。

美國酒與其對手法國酒的市場策略截然不同。譬如中價位美國酒以中等收入者為銷售對象,而這些也是本省菸酒公賣局的基本顧客;銷售點多半設於超級市場及牛排館。法國酒進口商則把重點放在高級旅館及餐館,因為台灣許多大旅館食物及酒部門的經理是在歐洲學校受過訓練的,對法國酒很熟悉,因而可以協助上述促銷策略。



然而美國酒也漸能打入此一領域。一家大旅館的餐飲部經理說,他將一種美國加州酒做為該旅館的必備酒,因為其價格合理,品質良好。

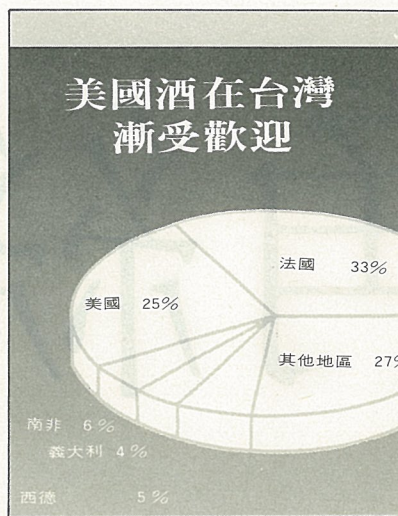
在台北一位負責促銷加州酒的協理認為,1990年市場將有顯著增加。他說,目前有兩種加州酒銷售情況良好:紅葡萄酒(red rosé)及香檳,每瓶(0.75公升)售價為台幣190~300元。另外一位同時進口歐洲及美國酒公司的產銷部門協理則認為,進口酒類主要市場仍在台灣大都市之觀光旅館及飯店,因為這些地方的顧客較認同進口酒的品質。

這位協理曾在瑞士受過旅館及餐廳管理方面訓練,他觀察的結果是,只有歐洲高級酒才能在台灣最好的旅館及飯店供應,而美國酒只在其他飯店及咖啡店中出售。他認為未來主要酒類進口商將會降至5家左右,要能生存,進口商必須供應多種好產品。他們代理的一個美國品牌銷路不錯,因為價格理想,且包裝良好,適於年節送禮用。

除了消費者之外,台灣高級餐廳及旅館的侍者亦需加以訓練,以便向顧客推薦適當的酒。上述那位協理坦承自己對美國佳酒

並不熟悉，但願意學習。

因此，經由促銷及區分美國酒與其他進口酒，美國酒在台灣市場上仍大有可為。集中精力促銷中等及高級酒做為年節禮品，可改善商品知名度及接受性。年節是酒類暢銷時節，許多顧客就要求禮品包裝能吸引人。此外，出售地點的促銷招徠亦應加強，高級產品尤應打入觀光級旅館及飯店。人口稠密的都市是酒的主要市場。經銷商最近找到的新發售地點是蒙古烤肉店，及連鎖海



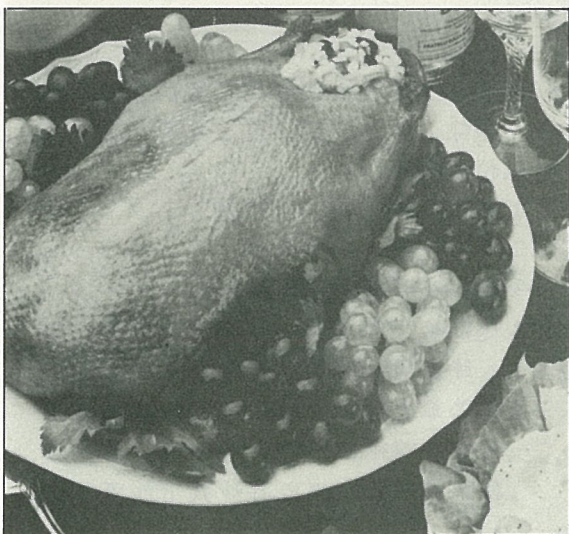
鮮店；他們也以提供免費樣品酒及送酒到手的手法來打知名度。啤酒屋在過去數年在本省各地十分風行，成為都市人鬆弛身心的好去處，有一家美國啤酒公司與多家啤酒屋合作，讓後者僅銷售其產品，效果不錯。或許美國酒可以仿效此一方式來推銷。

儘管進口稅並不高，但台灣省菸酒公賣局對進口酒徵收每公升119元台幣的專賣稅，所以零售價格偏高。廣告僅限文字方式，但廣告篇幅大小並無限制。■

美國火雞與肉鴨出口業者，傾力促銷亞洲市場，為使亞洲地區的消費者熟悉美國產品，精心設計亞洲式的火雞與鴨肉食譜。

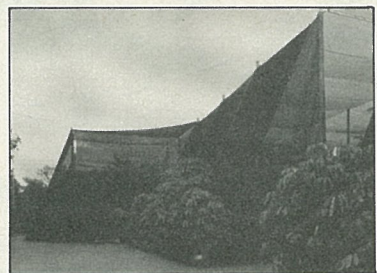
日前，美國在台協會農業組舉行的美國火雞與鴨肉品嘗促銷會中，多樣化的產品以及精美可口的食譜，深深吸引國內進口業者的注意。但是，對國內畜牧界而言，勢必又是一場苦戰。■

美國 火雞·肉鴨



美國鴨比較適合烘烤
不適合燉煮

美國尼可遮護網



美國喬治亞州尼可公司製造的尼可遮護網，有意在台開發新客戶。其遮避率從30%~95%，使用者有極寬的選擇。適用場合如下：
①香菇、洋菇栽培區。②羊齒植物種植區。③遮護室。④溫室。⑤幼獸護育區。⑥家禽家畜遮護區。⑦運動、音樂及休閒區。⑧家居。⑨人參栽培區。⑩防風林。

美國喬治亞州駐台商務代表台灣聯絡處：新竹市郵政126信箱 FAX 035 220 130 TEL 035 260 713 ■