

大陸遊客來臺茶葉消費行為之研究

林義豪¹ 潘韋成¹ 郭婷玫¹ 林金池² 賴正南³ 李固遠^{4,*}

摘 要

為瞭解每年數百萬大陸觀光客來臺灣購買茶葉的狀況，2013~2014 連續兩年於桃園國際機場出境大廳進行大陸觀光客購買臺灣特色茶的抽樣問卷調查。調查結果顯示，2013 年調查 1,300 份問卷中有 60.5% 陸客購買茶葉，購買茶葉的陸客平均每人花費 8,665 元購買 1.545 公斤茶葉；2014 年調查 708 份問卷中有 56% 旅客購買茶葉，購買茶葉的陸客平均每人花費 6,695 元購買 1.183 公斤茶葉。2014 年在臺購買茶葉的陸客每人平均購買茶葉數量比 2013 年減少 0.362 公斤，平均消費金額每人減少 1,970 元，推測應與大陸實施旅遊法有關。陸客選購的臺灣特色茶種類主要為高山茶，約占 86%；購買地點主要由導遊帶至阿里山週邊地區買茶約占 89%，僅少數在風景區、機場及自行購買。購買茶葉主要目的是自己喝及送禮，調查結果顯示陸客對臺灣阿里山茶特別感興趣。上述統計調查結果可了解來臺陸客購買茶葉的偏好與特性，期能做為未來規劃臺灣茶葉推廣行銷策略之參考。

關鍵字：陸客、特色茶、購買行為

前 言

2008 年 6 月 13 日海峽兩岸關係協會與海峽交流基金會簽署了「海峽兩岸關於大陸居民赴臺灣旅遊協議」，正式開放陸客來臺觀光，自此之後大陸觀光客來臺人次年年創新高，如今陸客已取代日本，成為我國入境觀光第一名客源。依據交通部觀光局之觀光統計年報及「103 年來臺旅客消費及動向調查報告」，2013 年大陸來臺旅客 2,874,702 人次 (其中以觀光為目的者約占 79% 共計 2,263,635 人次，平均每天有超過 6,000 人次來臺)，2014 年大陸來臺旅客 3,987,152 人次 (其中以觀光為目的者約占 85% 共計 3,393,346 人次，平均每天有超過 9,000 人次來臺)，2014 年來臺陸客數量較 2013 年增加 1,112,450 人次，人數成長將近四成。另由主要市場分析 2014 年來臺旅客消費金額，以日本旅客 (平均每人每日 243.33 美元) 及大陸旅客 (平均每人每日 241.98 美元) 在臺消費力為最高，但受到大陸 2013 年 10 月開始實施旅遊法與禁奢令影響，2014 年陸客在臺的每人每日平均消費較 2013 年減少 6.8%；進一步由購物費觀察，則依序為大陸 (平均每人每日 128.46 美元)、香港澳門 (平均每人每日 54.98 美元)、新加坡 (平均每人每日 50.83 美元) 及日本

-
1. 行政院農業委員會茶業改良場 助理研究員。臺灣 桃園市。
 2. 行政院農業委員會茶業改良場 研究員兼課長。臺灣 桃園市。
 3. 行政院農業委員會茶業改良場 技佐。臺灣 桃園市。
 4. 朝陽科技大學通識教育學院 兼任助理教授。臺灣 臺中市。

* 通訊作者。

(平均每人每日 49.08 美元) 等，結果顯示大陸旅客的購物力最強。2008-2014 年大陸來臺旅客已累計超過 1400 萬人次，約占總來臺旅客 3783 萬人次的 37%，依陸客占來臺旅客總人次之比率（從 2008 的 8.56% 到 2014 的 40.23%）推算，陸客來臺為我方帶來觀光外匯收入，分別是 2008 的 5 億多美元、2009 的 15 億多美元、2010 近 26 億美元、2011 的 32 億多美元、2012 的近 42 億美元、2013 的 44 億多美元、2014 的近 59 億美元，推估近七年（2008-2014）陸客來臺累計創造觀光外匯總收入約 223 億美元（參考交通部觀光局歷年統計資料查詢系統 <http://recreation.tbrc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>）。大量湧入且持續成長的陸客，明顯帶動臺灣的觀光產業，大幅的增加臺灣的觀光外匯收入。而陸客以初次來臺觀光為主且來客數量也多，也就是所謂的大眾觀光客（mass tourists），又基於對臺灣的新鮮感與好奇心及回國送禮的需要，因此採購力也較其他國家旅客強。

另以 2014 年大陸與日本、全體觀光團體旅客相比較，日本觀光團體旅客在臺每人每日平均消費為 296.17 美元，高於全體觀光團體旅客之 265.98 美元及大陸觀光團體旅客之 265.34 美元。進一步由購物費觀察，大陸觀光團體旅客在臺平均每人每日購物費為 171.77 美元，高於全體觀光團體旅客之 143.52 美元及日本觀光團體旅客之 76.63 美元，顯示大陸觀光團體旅客的購物力最強。若以購物費之細項消費來看，大陸觀光團體旅客以購買珠寶或玉器類為最多，占 30.45%；其次為名產或特產，占 22.86%；第三為服飾或相關配件，占 12.73%；第四為化妝品或香水類，占 12.44%；茶葉則排第五，占 6.51%。另 2014 年大陸觀光團體旅客在臺每人每日平均消費為 265.34 美元，較 2013 年增加 0.34%；消費細項中除購物費成長 6.96% 外，其餘各項皆略呈減少；而購物類別中，花費在珠寶玉器類者之比重已呈下滑趨勢（由 2013 年占 35% 降至 2014 年的 30%），其他各類物品購買金額則多為上升，顯示觀光局推動優質團措施，對帶動觀光相關產業發展達致雨露均霑，已顯現其正面效益（交通部觀光局，2015）。

調查與分析

為瞭解每年數百萬大陸觀光客來臺灣購買茶葉的狀況，茶業改良場分別於 2013 及 2014 年的 5 月份於桃園國際機場第二航廈出境大廳訪問離境陸客，以便利抽樣法針對來臺旅遊之大陸觀光客進行問卷訪談，2013 年總計調查回收 1,300 份有效問卷，2014 年總計調查回收 708 份有效問卷，因調查人員現場以親自訪談方式進行問卷調查，故有效問卷回收率將近 100%。回收的問卷資料以統計軟體 SPSS 進行分析。

結果與討論

問卷調查資料以敘述統計分析結果顯示，2013 年調查 1,300 份問卷中受訪者年齡以 51-65 歲占 37%，36-50 歲占 31%，66 歲以上占 15%，26-35 歲占 14%，25 歲以下者占 3.5%，有購買茶葉的陸客占總人數 60.5%，有購買茶葉的陸客平均每人花費新台幣 8,665 元購買 1.545 公斤茶葉，2013 年若以 200 萬來臺大陸觀光客計算，則約有 121 萬人購買茶葉，總計花費新台幣 104.8 億元購買 1,869 噸茶葉。2014 年調查 708 份問卷中則有 56% 旅客有購買茶葉，有購買茶葉的陸客平均每人花費新台幣 6,695 元購買 1.183 公斤茶葉，2014 年若以 300 萬來臺大陸觀光客計算，則約有 168 萬人購買茶葉，總計花費新台幣 112.5 億元購買 1,987 噸茶葉。2014 年來臺旅客每人平均購買茶葉數量比 2013

年減少 0.362 公斤，平均消費金額則每人減少新台幣 1,970 元，推測應與大陸實施旅遊法有關（董，2015），其規定旅行社不能有購物行程，並禁止以強迫或者變相強迫遊客購物的行為，比如向遊客增加自費景點和購物點賺取“回扣”和“人頭費”等。

分析來臺灣有購買茶葉之陸客，2013 年及 2014 年購買的茶葉種類主要皆為高山茶，分別約占 86% 及 89%；購買茶葉的地點主要是由導遊帶至阿里山週邊地區買茶分別約占 91% 及 86%（表一），僅少數在風景區、機場及自行購買；喝過臺灣茶後的評價主要認為不錯（71% 及 68%）與很棒（15% 及 18%）。購買茶葉主要是自己喝（78% 及 73%）與送禮（66% 及 58%）。購買後覺得臺灣茶太貴占 82% 及 74%，其次是包裝及質量等地方需要改進。至於下次來臺會再買茶者占 39.6% 及 27.6%。調查結果顯示陸客對臺灣茶的評價很高，且自用送禮兩相宜，是陸客來臺灣作為伴手禮的好選擇，惟在茶葉的價格與包裝上仍具有需要改進的空間。

為了更進一步地了解影響陸客購買茶葉總金額的因素，本研究以陸客 2013 年（由於 2013 年問卷數量較 2014 年多，統計迴歸結果較佳）一次來臺旅遊所購買的茶葉總金額為依變數，以陸客的基本資料、購買目的、買後建議等相關因素作為自變數，建立三個迴歸模式來了解是那些因素會顯著地提升陸客購買茶葉的總金額（表二）。

模式一是以陸客一次來臺旅遊所購買的茶葉總金額為依變數，而以陸客的性別和年齡等基本資料為自變數。迴歸分析結果發現，男性陸客所購買的茶葉總金額顯著高於女性陸客（ $t = 3.385, p < 0.01$ ），而年齡 26~35 歲及 36~50 歲的陸客所購買的茶葉總金額則顯著高於其他年齡層的陸客（以 66 歲以上作為對照組），標準化係數分別為 0.116（ $t = 2.441, p < 0.05$ ）和 0.236（ $t = 4.465, p < 0.001$ ），其他年齡層的係數則皆未達顯著水準，標準化係數分別為 0.037（ $t = 0.953, p > 0.05$ ）和 0.078（ $t = 1.464, p > 0.05$ ）。

模式二如同模式一納入基本資料作為自變數外，尚納入了陸客購買茶葉的目的：自己喝、送禮、紀念（以其它目的為對照組）。迴歸分析結果發現，陸客來臺購買茶葉目的若為送禮者，其所花費購買茶葉的金額顯著大於非送禮者，送禮的標準化係數為 0.177（ $t = 4.811, p < 0.001$ ），而自己喝和紀念的係數則皆未達顯著水準，標準化係數分別為 0.065（ $t = 1.749, p > 0.05$ ）和 -0.009（ $t = -0.256, p > 0.05$ ）。此外，基本資料的分析結果大抵和模式一相同，男性陸客所購買的茶葉總金額顯著高於女性陸客（ $t = 3.304, p < 0.01$ ），而 26~35 歲以及 36~50 歲的陸客所購買的茶葉總金額顯著高於其他年齡層的陸客，標準化係數分別為 0.115（ $t = 2.222, p < 0.05$ ）和 0.236（ $t = 4.510, p < 0.001$ ）。

最後，模式三則再納入了陸客購買茶葉後認為臺灣茶葉應該改進的部分，變數包含了包裝、價格和品質，並以其它作為對照組。迴歸分析結果發現，包裝和價格這兩個變數的係數顯著為正，顯示認為臺灣茶葉包裝應改進者購買茶葉的總金額顯著高於未認為包裝應改進者，而認為臺灣茶葉在價格方面可改進者也顯著在購買金額上高於認為價格不需改進者。其中，包裝的標準化係數為 0.070（ $t = 1.966, p < 0.05$ ），價格的標準化係數為 0.079（ $t = 2.248, p < 0.05$ ）。而品質的係數則未達顯著水準，標準化係數為 0.007（ $t = 0.196, p > 0.05$ ），顯示臺灣茶葉的品質並未形成陸客來臺購買茶葉的阻礙因素。

此外，模式三之陸客來臺購買茶葉目的若為送禮者，其所花費購買茶葉的金額仍顯著大於非送禮者，送禮的標準化係數為 0.164（ $t = 4.442, p < 0.001$ ），而自己喝和紀念的係數則依舊皆未達顯著水準。基本資料的分析結果則和模式一和模式二有些許不同。在性別方面，男性陸客所購買的茶葉總金額仍舊顯著高於女性陸客（ $t = 3.107, p < 0.01$ ）。在年齡方面，36~50 歲的陸客所購買的茶葉總金額也仍舊顯著高於其他年齡層的陸客，標準化係數為 0.231（ $t = 4.423, p < 0.001$ ），然 26~35 歲這個年齡層的陸客在考量加進模式三的其他變數之後，係數則變為不顯著，標準化係數為 0.093（ $t = 1.957, p > 0.05$ ）。上述統計調查結果可了解來臺陸客購買茶葉的偏好與特性，期能做為未來規劃臺

灣茶葉推廣行銷策略之參考。

結 論

2013 年調查問卷中有 60.5% 陸客購買茶葉，有購買茶葉的陸客平均每人花費新台幣 8,665 元購買 1.545 公斤茶葉，平均每位來臺陸客約花費新台幣 5,242 元購買茶葉；2014 年調查問卷中有 56% 陸客購買茶葉，購買茶葉的陸客平均每人花費新台幣 6,695 元購買 1.183 公斤茶葉，平均每位來臺陸客約花費新台幣 3,759 元購買茶葉，雖 2014 年受大陸實施旅遊法的影響，平均每位陸客較 2013 年消費金額減少新台幣 1,493 元，但 2014 年來臺陸客數量比 2013 年增加超過 100 多萬人次，推算來臺陸客茶葉總消費金額由新台幣 104.8 億元成長至 112.5 億元，顯示臺灣茶葉仍深具創造觀光外匯的潛力。

本研究亦針對 2013 年有購買茶葉的 784 名陸客資料進行迴歸分析。結果發現，性別中的男性、年齡 36~50 歲、購買目的為送禮、改進需求為包裝和價格，可說是影響陸客來臺購買茶葉總金額的關鍵因素。具體來說，來臺陸客購買茶葉者，以男性顯著高於女性，36~50 歲者顯著高於其他年齡層，送禮者顯著多於非送禮者，而對茶葉商品的包裝和價格較要求者也顯著較不要求者購買較多茶葉。因此，在未來針對陸客行銷臺灣茶葉時，倘若要以提高陸客購買茶葉總金額為目的，則可以將 36~50 歲的大陸男性視為主要的行銷對象；並針對其送禮的需求，在包裝和價格上進行改進，應可有較高的機會提升陸客來臺購買茶葉的總金額，更加促進臺灣茶產業的產值和發展。

誌 謝

本研究承蒙郭芷君、林書妍、劉秋芳、林秀榮、陳柏安、詹慧玲、葉采旻、吳秀惠、馮源美、呂汶芝、鄭程戎、潘熾茹、徐妃秀等人協助於機場對陸客進行問卷調查訪談，特此誌謝。

參考文獻

1. 交通部觀光局. 2014. 中華民國 102 年來臺旅客消費及動向調查。
2. 交通部觀光局. 2015. 中華民國 103 年來臺旅客消費及動向調查。
3. 交通部觀光局行政資訊系統. <http://admin.taiwan.net.tw>。
4. 林虹芝. 2013. 大陸觀光客來臺消費行為之研究：以臺灣茶產業為例. 明新科技大學碩士論文。
5. 黃彩碧. 2013. 開放陸客來臺觀光之回顧與展望. 展望與探索 11(7): 99-118。
6. 董孟修. 2015. 陸客低價團購物站購物之研究. 島嶼觀光研究 8(1): 1-24。

表一、陸客購買台灣茶葉之問卷調查結果

Table 1 The results of questionnaire survey of purchasing Taiwan teas from mainland China tourists

購買茶葉的陸客	2013 年		2014 年		Tatol
問卷回收數量	787		396		1,183
哪裡買的茶葉 (單選題)	次數	比率	次數	比率	比率
(1) 阿里山	719	91%	340	86%	89%
(2) 日月潭	6	1%	5	1%	1%
(3) 機場	4	1%	2	1%	1%
(4) 其它地方	58	7%	49	12%	9%
購買茶葉目的 (複選題)	次數	比率	次數	比率	比率
(1) 自己喝	617	78%	289	73%	77%
(2) 送禮	517	66%	231	58%	63%
(3) 作紀念	28	4%	23	6%	4%
(4) 其它目的	5	1%	3	1%	1%

表二、迴歸分析的結果

Table 2 The result of regression analysis

N = 787	模式 1		模式 2		模式 3	
	Beta	t-value	Beta	t-value	Beta	t-value
性別	0.119	3.385**	0.115	3.304**	0.108	3.107**
年齡						
< 25	0.037	0.953	0.042	1.097	0.038	0.979
26~35	0.116	2.441*	0.105	2.222*	0.093	1.957
36~50	0.236	4.465***	0.236	4.510***	0.231	4.423***
51~65	0.078	1.464	0.078	1.476	0.075	1.432
購買茶葉目的						
自己喝			0.065	1.749	0.060	1.613
送 禮			0.177	4.811***	0.164	4.442***
作紀念			-0.009	-0.256	-0.013	-0.362
希望改進之處						
包裝					0.070	1.966*
價格					0.079	2.248*
品質					0.007	0.196

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

The Study of Consumption Behavior of Taiwan Teas for Mainland China Tourists

Yi- Hao Lin¹ Wei-Cheng Pan¹ Ting-Mei Kuo¹ Jin-Chih Lin²
 Cheng-Nan Lai³ Ku-Yuan Lee^{4,*}

Summary

To understand the situation of purchasing Taiwan teas for million mainland China tourists in every year, we have conducted sampling questionnaire survey of purchasing Taiwan unique teas for mainland China tourists in departure hall of International Taoyuan airport in 2013-2014. The results of 2013 show that 60.5% of tourists bought teas, everyone pay average NT\$ 8,665 to buy 1.545 kg teas in 1,300 recovery questionnaires. The results of 2014 show that 56% of tourists bought teas, everyone pay average NT\$ 6,695 to buy 1.183 kg teas in 708 recovery questionnaires. The average purchasing volume of teas in 2014 has decreased 0.362 kg, and the average cost of teas in 2014 has decreased NT\$ 1,970 than those of 2013 respectively. We infer that these results should be related to the implement of the Chian Tourism Law. The major purchasing Taiwan unique tea is high-mountain tea for mainland China tourists (accounts for nearly 86%). The major purchasing place of Taiwan teas is surrounding areas of Mt. Ali led by tour guides (accounts for nearly 89%), the minority areas are scenery areas, airport and tourists bought teas from anywhere by themselves. The major purposes of purchasing Taiwan unique tea are drinking for themselves and presenting a gift for someone. These results show that mainland China tourists have a very high interesting for Alishan teas. Above survey results could let us understand the preferences and characteristics of purchasing Taiwan teas for mainland China tourists, they also could be a reference for planning extension & marketing strategy of Taiwan teas in future.

Key words: Unique Tea, Mainland China tourist, Purchase behavior

1. Assistant Researcher, Tea Research and Extension Station, Taoyuan, Taiwan, R.O.C.

2. Chief of Industry Service Section, Tea Research and Extension Station, Taoyuan, Taiwan, R.O.C.

3. Junior Specialist, Tea Research and Extension Station, Taoyuan, Taiwan, R.O.C.

4. Adjunct Assistant Professor, College of Liberal & General Education, Chaoyang University of Technology, Taichung, Taiwan.

* Corresponding author.

