

THE BIG PICTURE

COFFEE? TEA? YING YANG CHA? OR ME?

咖啡？紅茶？或鴛鴦？

雖然英國還是全世界紅茶飲用量第三高的國家，
但究竟是什麼因素讓英國人改變百年以來對紅茶的熱愛呢？

Text_ 陳柏愷 / Kai Chen Photo_iStockphoto

當英國人不再愛喝紅茶

聯合利華（Unilever）的 CEO 喬安路（Alan Jope）放下手中的花草茶，緩緩說道：「幾年前，我根本不會想像自己會改喝花草茶」，這個 55 歲的蘇格蘭人幽默的說：「我不希望被我朋友看見我不再喝自家公司的紅茶。」

今年初聯合利華這個全球第三大民生消費品公司，宣布考慮出售旗下全球最大、年營收將近 30 億歐元的茶飲事業群。CEO 喬安路表示，公司茶飲業務營收有 2/3 是來自紅茶，包括百年老牌立頓紅茶（Lipton）和曾經是全英國最暢銷的紅茶品牌 PG Tips。但在過去五年間，英國紅茶零售量就減少 15.3% 至 7.14 萬噸。長期來看，26 年前的每個英國人平均一週要喝掉高達 23 杯的紅茶，但現在的英國人每個禮拜卻喝不到八杯。從 17 世紀起，紅茶就成為英國飲食和文化中不可或缺的一部分，英式下午茶也成為代表全球上流社會高尚優雅的休閒活動之一。英國深厚的茶文化也直接催生英文中幾句耳熟能詳的諺語「Not My Cup of Tea / 這不是我的菜」，「Tempest in a Teapot / 茶壺裡的風波」等。雖然英國還是全世界紅茶飲用量第三高的國家（前兩名分別是土耳其和愛爾蘭），但甚麼因素讓英國人改變百年以來對紅茶的熱愛呢？

雖然過去五年間，英國整體紅茶零售量減少，但銷售金額卻逆勢上升。英國消費者寧可捨棄平價的大眾茶包，改買高價茶飲，這個趨勢讓立頓這些老字號的中階品牌備受壓力。

根據歐睿國際（Euromonitor）的數據顯示，在缺乏獨占者的全球紅茶零售市場，聯合利華擁有 10.4% 的市占率，僅立頓品牌就占有全球市場的 7%，擁有泰特萊（Tetley）品牌的印度公司塔塔全球飲料（Tata Global Beverages）以及擁有唐寧（Twinings）茶飲的英國聯合食品公司（Associated British Foods），則各占有 2.3% 的市占率。不只是英國，全球消費者健康意識的抬頭和消費習性的改變對立頓和其他平價紅茶造成沉重的壓力。消費大眾不再對一般茶包裡的沖泡紅茶、餅乾、蛋糕等各式高糖分高熱量的茶點感興趣，紛紛轉向主打健康訴求的綠茶和各類花草茶。近年來，美國和歐洲等已開發國家的紅茶消費同步下滑，使得全球各類茶飲市場年成長率從 2011 年的 9.3% 下滑至去年的 5.4%。在 2015 ~ 2017 年的零成長甚至衰退之後，美國茶飲市場去年的年成長率僅有 1.8%。喬安路直言由於立頓的主要市場位於已開發國家，雖然擁有歷史悠久的品牌，但消費型態的改變，袋裝紅茶一成不變的平價形象早已不受年輕消費族群，尤其是千禧年世代的喜愛。另一方面，同樣是英國百年老牌的 Twinings 靠著英女王伊莉莎白二世頒授的皇室御用精品形象，不斷推出高單價，多種水果和花草口味的新產品，包括冷釀冰茶。去年 Twinings 已超越聯合利華旗下的 PG Tips，成為英國最暢銷的紅茶品牌，Twinings 新產品的售價甚至可以達到一般茶包沖泡紅茶的六倍。





另外，近年興起的新創高端茶飲，如深受米其林餐廳和國際五星級飯店青睞的 Jing Tea（名字源自中文的「精」，意思是深得中國茶道精髓的好茶），也在千禧年世代對客製化、精緻化、講究產地直銷產品的青睞下快速崛起。這些趨勢迫使聯合利華做出經營策略上的對應。

聯合利華在 2015 年推出會依照不同茶葉膠囊，自動調整溫度和沖泡時間，每台售價 210 美金的膠囊茶飲機。也與百事可樂合作推出各種口味，不同包裝的冰紅茶飲料。2017 年，該公司收購英國有機花草茶品牌 Pukka 和從星巴克手上收購特色茶品牌 Tazo，也買下以生產如甜菜、薑黃、薄荷巧克力等新奇口味茶葉的澳洲知名茶飲 T2。但這些新興品牌的規模都遠不及立頓，傳統紅茶仍舊占了聯合利華茶飲事業八成以上的營收。喬安路指出，已開發國家，也是立頓核心市場的紅茶消費者日益老化，這些人口結構問題將會持續影響傳統紅茶的需求。

Tea or.....Coffee?

咖啡的快速興起也是另一個影響紅茶需求的主因。2013 年，全英國有 17,299 家咖啡店，至去年年底，英國的咖啡店數目在短短六年間就增加了將近一萬家。2008 年，每個英國人平均每週購買 17 公克的咖啡和 30 公克的紅茶，但兩者之間的差距逐年縮小。到了 2018 年，英國人平均每週購買 23 公克的咖啡和 20 公克的紅茶，英國史上第一次咖啡人均消費量超越紅茶。不只是在英國，近年來全球的咖啡需求都有增無減，根據美國農業部（USDA）公布的數據，全球咖啡豆的消費量從 2010 年的 807 萬噸增加到了 2018 年的 983 萬噸，穩定地以 2.5% 的年複合增長率增加。雖然茶（包括紅茶、綠茶及其他各式花草茶飲）仍是全世界飲用杯數最高的飲品：2017 年的統計顯示全球每天喝掉 21.6 億杯茶，而咖啡的每日飲用量則為 14 億杯；但同年咖啡的全年零售銷量金額為 830 億美金，茶只有 500 億美金。早在 11 世紀初，阿拉伯的古文獻便有人們飲用咖啡的記載，但咖啡成為全球性的飲品要等到 1881 年法國人 Alphonse Allais 發明即溶咖啡才慢慢開始。

1930 年，為了協助巴西政府解決巴西咖啡豆生產過剩的問題，雀巢開始研發即溶咖啡新的製程方法。在 1938 年，雀巢成功以用熱蒸汽使咖啡豆中的水分蒸發，留下乾燥的咖啡提取物，剩餘的咖啡提取物能很快的溶化在熱水中，而且在儲運過程中占用的空間和體積更小，更耐儲存，因此立刻廣受消費大眾歡迎。

雀巢將新產品取名「雀巢咖啡」（Nescafé），在二次世界大戰時，雀巢咖啡成為全球美軍每天不可或缺的提神飲料，雀巢即溶咖啡的簡單便利也成功將咖啡推廣至全世界，帶動了咖啡大眾化的第一波浪潮。

1966 年，成立於加州柏克萊的 Peet's Coffee 引進了適合歐式深焙與現磨現泡的阿拉比卡豆（Coffee Arabica），同時引進義式濃縮咖啡（Espresso）為基底的義式咖啡，為日後拿鐵、卡布奇諾等義式咖啡在美國的大量風行打下了基礎。

三年後，日本的 UCC 咖啡，推出了全球第一個罐裝咖啡飲品。1971 年，三個美國年輕人以 Peet's Coffee 的產品和經營模式為效法的對象，在西雅圖成立了全世界第一家星巴克（Starbucks）。之後的幾十年內，由連鎖咖啡業者主導的第二波咖啡大眾化浪潮使得咖啡店經營更加商業化、全球化。



全球咖啡豆的年需求量也從 80 年代的八千萬袋增加至 2000 年的一億袋，至今已將近一億五千萬袋，第二波咖啡浪潮徹底奠定咖啡成為國際飲品的地位。隨著咖啡逐漸普及，咖啡愛好者也更加講究咖啡的製程，咖啡不再只是一杯提神飲品，而是鑑賞一杯典雅的藝術品。目前風行全世界的精品咖啡乃成為第三波咖啡浪潮的精髓，除了提倡飲用單點手沖咖啡以外，精品咖啡也對咖啡師的技術、咖啡的豆產地及後製技術，甚至是咖啡店的氣氛等一切與咖啡有關的環節更吹毛求疵。

受惠於如印度和中國等新興市場可支配收入和購買力的增加，以及千禧世代對精緻感官體驗的追求，精品咖啡過去幾年在全球各地呈現爆發性的成長。在中國，2008 年之後的十年間，每年咖啡消費的年成長率高達 16%，1980 年後出生的中國千禧世代的咖啡消費占淘寶咖啡銷售總額的四成，但數據顯示他們更偏愛咖啡豆和現磨咖啡，而非即溶咖啡。

以全球市場來看，2018 年全球精品咖啡市場規模已到達 359 億美元，精品咖啡豆消費總量為 97 萬 4 千噸。到 2025 年，市場規模預計將會倍增至 836 億美元，精品咖啡豆消費量也將大幅成長至 164 萬噸以上。

隨著精品咖啡成為咖啡市場最有成長前景的一塊，咖啡業龍頭紛紛轉型切入精品咖啡。星巴克在 2018 年初宣布成立新的概念店：

「甄選門市」（Reserve Store），店內的咖啡全部採用星巴克的精品咖啡豆沖煮，並提供酒類飲品和餐點，把最好的咖啡和精緻餐點集合在一個像市集的開放空間中，給消費者更有活力以及親近感的氛圍。第一波咖啡浪潮的創始者，百年老牌雀巢咖啡也在 2017 年以 4.25 億美金收購了有咖啡界的「Apple」之稱的「藍瓶」咖啡（Blue Bottle Coffee）。Blue Bottle 不論哪一間分店，都堅持只採用自行嚴選及烘焙的咖啡豆，並且只販售 48 小時內烘焙的咖啡豆。創始人 James Freeman 也親自規劃設計每一家店，不論是運用工廠、海邊的倉庫、老劇院的空間，都能與建築及當地文化融合，呈現藍瓶極簡、明亮的獨有風格。

這個講究每杯咖啡都由咖啡師現場精心手工沖煮，主打咖啡靈魂的精品店，在雀巢的大力資助下，全球店數從 2016 年底的 29 家快速成長到今年初的 91 家。雀巢也致力於提升其咖啡豆供應的來源和質量，預計將在今年把來自環保永續生產的咖啡豆供應量，從 2016 的 55% 提升到七成以上。另一方面，雀巢也透過在 2018 年取得的星巴克品牌口味咖啡膠囊及利用物聯網科技，讓消費者對 Nespresso 這個頂級義式濃縮膠囊咖啡機有耳目一新的使用體驗。透過這些創新，Nespresso 近兩年來重啟成長動能，尤其在競爭激烈的北美市場連續兩年都有雙位數的亮眼成長。

不論是紅茶或咖啡，未來的飲品趨勢將持續走向個人化、精緻化甚至讓消費者深入原料產地的消費體驗。唯有不斷能以創新求變，維持精品形象和品牌優勢的公司能持續在新的消費浪潮中屹立不搖。

也許在不遠的未來，聞名全球的巴拿馬藝妓（Gesha）咖啡會和英國女王御用的 Twinings 紅茶衝擊出新一代的精品鴛鴦茶飲？未來的消費者可以拭目以待下一波接一波新浪潮的來臨？**IN**