

泰國的乳製品的生產及貿易

文 | Dang Xuan Phi¹ • 陳郁屏² • 盧佩渝³ 合譯

一、前言

泰國國王於 1960 年拜訪丹麥時，丹麥國王贈送他一批乳牛，這批乳牛成為泰國發展乳製品產業的契機。泰國國王於 1971 年設立泰國酪農業推廣組織，而畜牧部門開始將荷蘭牛（Al. Holstein Friesian）和當地牛進行雜交選育。自 1983 年以來，泰國從澳洲和紐西蘭已進口 5 萬頭乳牛。

如今，泰國生乳產量約每日 2800 噸，2015 年之年產量超過 100 萬噸。其中 40% 的生乳產量供作學童乳計畫，其餘的則作為商業乳製品（Thongnoi, 2015）。根據泰國農業合作部的資料，泰國是東協最大的乳製品生產和出口國。

近年來泰國對肉類、牛乳和乳製品的需求持續增加，儘管國內的牛乳產量已有大幅增長，乳製品的供應量仍不及需求量，缺乳已成為常態。

二、泰國的乳製品生產和貿易

（一）泰國乳製品生產

20 世紀下半葉以前，牛乳並不是泰國的重要產品，但是在過去 15 年，泰國乳牛數量增加 1.5 倍以上（圖 1）。圖 1 顯示泰國乳牛頭數和生乳產量已經達到生產高原期，可能代表泰國乳品生產已達到極限。

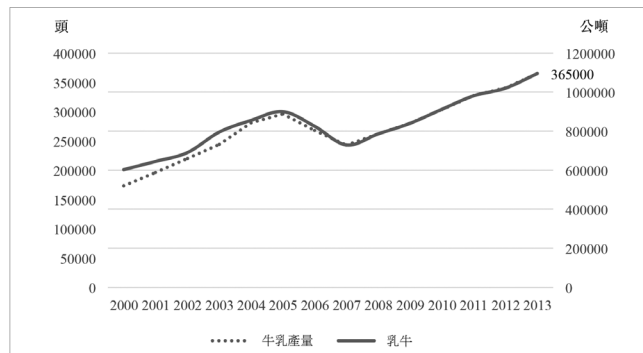


圖 1. 泰國 2000 ~ 2013 年的乳牛數目和牛乳產量。（資料來源：FAOSTAT, 2016）

註 1：泰國農業大學應用經濟研究中心博士。

註 2：亞太糧食肥料技術中心助理研究員。

註 3：亞太糧食肥料技術中心研究助理。

圖 2 為泰國的逐年平均每頭乳牛產量，以每頭動物百克為單位，可以看到最近幾年呈現一個穩定高原零成長的趨勢，表示泰國的乳牛產量或許已經達到極限。與前段時期相比，泰國的乳牛產量已增加近 1.2 倍，而近 7 年來，每隻乳牛產乳量約為 3000 公斤，這樣的產量與一些東協國家相同。

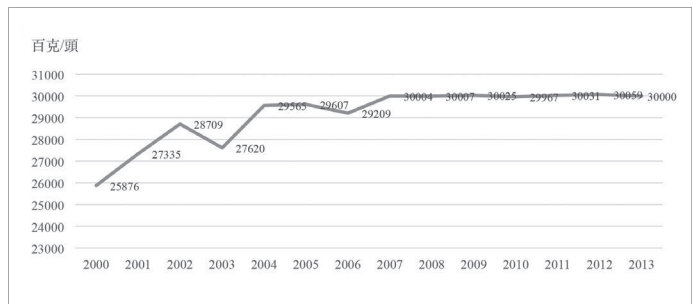


圖 2. 2000 ~ 2013 年泰國平均每頭乳牛乳產。(資料來源：FAOSTAT, 2016)

根據泰國乳製品部門的報告，生乳來源主要由 2 個單位負責，即合作社和牛乳收集中心。當地小型合作社是具有堅強韌性的地方組織，一般由 15 至 20 頭泌乳牛的小型酪農組成，以提供政府的校園牛乳供應計劃所需的牛乳，以及乳品製造商的生乳需求；牛乳合作社則是以對農民提供長期創業貸款為運作基礎的組織。各地的牛乳合作社再組成聯合社，由酪農業促進組織（Dairy Farming Promotion Organization, DPO）負責管理，DPO 為國家主控的企業，藉由公權力推動酪農業發展。

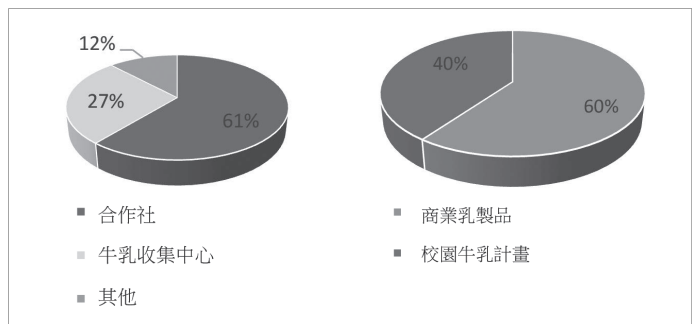


圖 3. 2013 年泰國生乳的來源和市場占有率。

各地方牛乳合作社的規模和加工情形不同，但其基本功能都是作為牛乳收集站。有些合作社只處理直接飲用的牛乳，有些合作社則進一步做乳製品加工，如調味乳，並生產優格和起司。泰國目前有超過 97 個的牛乳合作社，其中最大的是位於叻丕府（Ratchaburi）的 Nongpho Ratchaburi 牛乳合作社。

各地方牛乳合作社的規模和加工情形不同，但其基本功能都是作為牛乳收集站。有些合作社只處理直接飲用的牛乳，有些合作社則進一步做乳製品加工，如調味乳，並生產優格和起司。泰國目前有超過 97 個的牛乳合作社，其中最大的是位於叻丕府（Ratchaburi）的 Nongpho Ratchaburi 牛乳合作社。

由 2013 年的資料顯示，「校園牛乳」在泰國乳製品市場占有重要的位置，約占液態乳品市場的 40%。目前學校的牛乳供應日從原本例行的 200 天增加到 230 天，多出的 30 天牛乳作為節慶假日使用。較少人關注校園牛乳政策對於經濟效益和對國家發展的貢獻，若非校園牛乳為乳製品產業提供一個穩定的發展平臺，泰國乳製品很難達到目前的成長量。商業乳製品在市場的占有率為 60%，約有 39% 的泰國人每天飲用液態乳品。健康意識的抬頭改變了喝牛乳觀念，許多泰國消費者比以前更習慣消費牛乳。有別於傳統觀念認為只有兒童需要牛乳，使更多的消費者了解到牛乳對一般成年人的好處。

過去 10 年乳製品主要消費國平均每人乳製品消費量（包括液態乳品、奶油、起司、脫脂乳和全脂乳）在中國為 10.2 公斤、印度 71.8 公斤、印尼 7.8 公斤、日本 97.6 公斤、馬來西亞 67.8 公斤、菲律賓 24.0 公斤、韓國 80.0 公斤、泰國 28.7 公斤及越南 8.6 公斤。對比歐盟 15 國的每年平均乳製品消費量 330.0 公斤、澳洲 310.0 公斤、美國 251.0 公斤，亞太地區的平均每人消費量仍偏低。

（二）泰國乳製品貿易

泰國乳製品的產量和價值皆呈上升趨勢，但主要的乳製品生產國，如澳洲、紐西蘭、韓國和中國很容易進入泰國市場。2015 年乳製品進口總值達 5.83 億美元，其中乳及乳油（濃縮或加糖或含其他甜味料者）（HS Code 0402）所占比例最高（2015 年為 58%）（圖 4）。

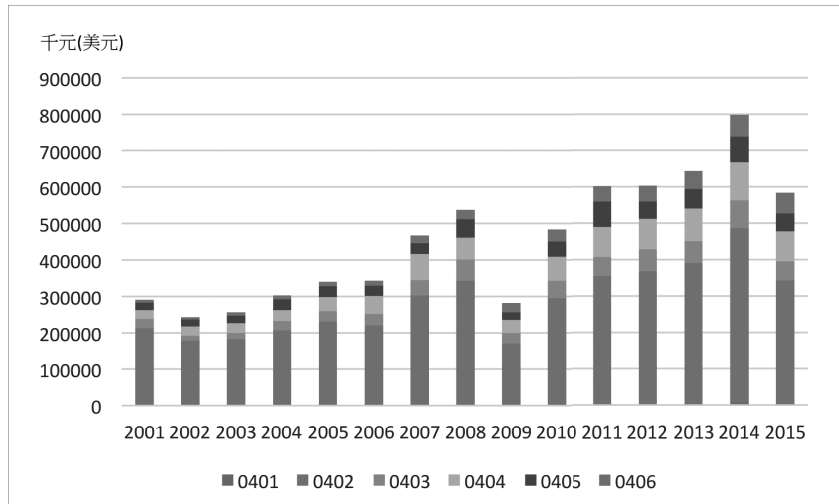


圖 4. 2001 ~ 2015 年泰國乳製品進口總值。（資料來源：TRADEMAP.ORG, 2016）

0401 乳及乳油，未濃縮且未加糖及未含其他甜味料者。

0402 乳及乳油，濃縮或加糖或含其他甜味料者。

0403 酪乳、凝固乳及乳油、酸酪乳、酸乳酒及其他經發酵或酸化之及乳油。

0404 乳清，不論是否濃縮或加糖或含其他甜味料者；其他未列名天然乳品不論是否加糖或含其他甜味料者。

0405 乳品衍生之乳酪及其他油脂；乳製品塗醬。

0406 乾酪及凝乳。

5 年前相關媒體報導曾指出，由於泰國乳製品產業效率較低，且生產成本較高，在全面實施東協經濟共同體後，將不敵中國和越南的競爭，面臨失去競爭力的高風險。雖然在自由貿易

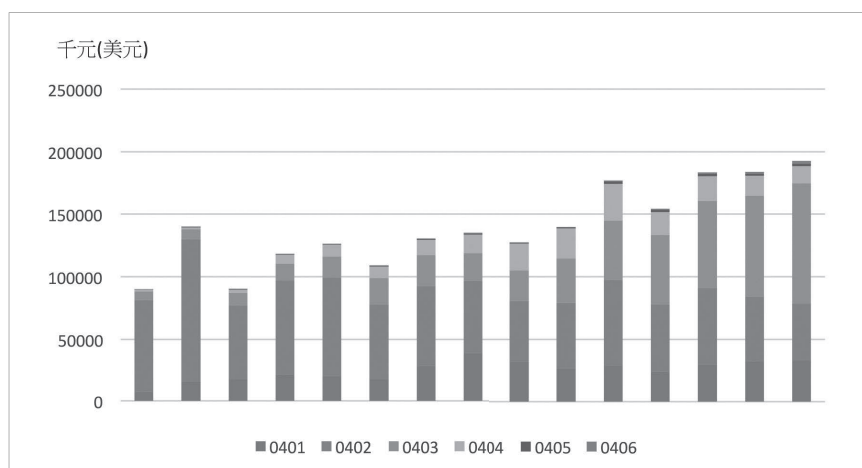


圖 5. 2001 ~ 2015 年泰國乳製品出口總值。（資料來源：TRADEMAP.ORG, 2016）

協議和東協經濟共同體的架構下，確實可能消滅泰國的牛乳產業，但事實上，即便是比泰國更強勢的中國或越南，他們的乳製品仍然難與國際自由市場競爭，本身問題也不少。

出口方面，泰國的乳製品目前主要出口到柬埔寨、寮國、緬甸等鄰近國家。2015 年泰國乳製品出口總值達 1.92 億美元（圖 5），2014 年對柬埔寨出口最多乳製品（占泰國乳製品出口總值 33.92%）。

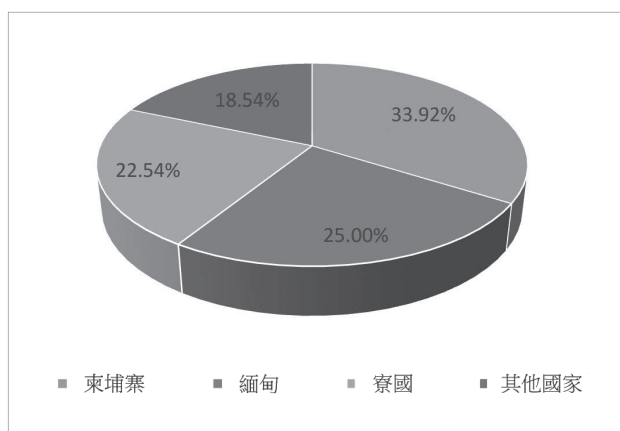


圖 6. 2014 年泰國乳製品主要出口國所占比例 *。（資料來源：TRADEMAP.ORG, 2016, * HS 編號 0402）



由表 1 中乳製品的貿易顯示，泰國生乳供應量目前不足以自給，需從國外進口牛乳和乳製品，藉由進口關稅相關措施保護泰國本地乳製品產業。雖然實務上進口奶粉的稅率只有 5%，但附帶要求代理商必須先購買本地產品，有不足才能從國外進口。未來泰國的乳製品產量將持續增加，泰國生產者也必須致力於降低成本和提升品質，才能在乳製品業界持續保有競爭力。

表 1. 2011 ～ 2015 年泰國乳製品貿易餘額。

國際商品統一分類代碼 (HS CODE)		貿易餘額 (千美元)				
		2011	2012	2013	2014	2015
0401	乳及乳油，未濃縮且未加糖及未含其他甜味料者	24,313	19,884	24,788	25,225	28,594
0402	乳及乳油，濃縮或加糖或含其他甜味料者	-281,597	-311,131	-324,605	-427,938	-293,374
0403	酪乳、凝固乳及乳油、酸酪乳、酸乳酒及其他經發酵或酸化之乳油	-5,638	-4,608	9,644	5,138	44,005
0404	乳清，不論是否濃縮或加糖或含其他甜味料者；其他未列名天然乳品不論是否加糖或含其他甜味料者	-52,960	-64,000	-70,100	-89,853	-68,681
0405	乳品衍生之乳酪及其他油脂；乳製品塗醬	-67,893	-47,076	-52,402	-67,608	-46,927
0406	乾酪及凝乳	-41,424	-41,556	-47,941	-58,621	-54,472

資料來源：TRADEMAP.ORG (2016)。

2011 年至 2014 年間，泰國 HS 編號 0401 至 0406 的乳製品貿易餘額有上升趨勢，但在 2015 年貿易餘額數值開始回跌。2015 年最大的進口逆差為 HS CODE 0402 品項（2.93 億美元），因在泰國內部供應不足，這是影響泰國乳製品貿易的主要品項。

三、結論

50 多年前，一般認為泰國屬熱帶氣候，以及傳統上使用牛隻作為役用和肉用，不可能發展乳業。與其他國家比較，相對而言，泰國酪農業的發展歷史短暫，是從 1960 年普美蓬國王與皇后拜訪丹麥之後才開始發展。經由相關的政府機構和私人企業的扶植，逐漸發展酪農業及降低生產成本。

為了提供泰國酪農長期市場，DPO 執行校園牛乳供應計畫，供應 12 歲以下兒童牛乳。該計畫使牛乳進入泰國兒童的日常飲食，也培養他們終身飲用牛乳的消費習慣，與我國在民國 50 年代之發展學童乳情況相似。如今，在泰國有 40% 液態乳品提供給學童。這些相關推廣計畫透過對消費者倡導乳製品對健康的益處，改變泰國人對於只有成長中的兒童才會喝牛奶的看法。

在泰國經常用於小吃店的濃縮或加糖或含其他甜味料的乳及乳油（HS code 0402），已有小型合作社生產製造，但泰國仍持續進口，以滿足國內需求。泰國每年仍需進口約 5 萬噸奶粉，乳製品，但目前泰國也自製這些自製乳製品出口至柬埔寨、寮國、馬來西亞、緬甸等鄰近國家，顯示泰國對於發展乳業的積極性。

（參考文獻請逕洽譯者）