

【農產品國際行銷】

勇於迎接挑戰， 畜產品國際行銷不是夢

文圖 | 林欽德¹

畜牧處 王秀環

壹、前言

臺灣過去被慣稱「美食天堂」，無論是國產原料或是加工製品均被鄰近國家所喜愛，近年來由於受到口蹄疫、禽流感等疫病的爆發，重創我國畜牧產業，相對造成國產原料肉出口市場的流失，使得我國由原先豬肉出超國轉為入超國，再加上國際間對食品安全的要求日趨重視，各輸入國對海外食品生產設施設備、製程之要求均日益嚴謹。然而畜禽產品的外銷除須考量其衛生安全外，各輸入國更將其防檢疫狀況視為首要關鍵，因此相較於一般食品，其輸出程序困難度更高。加以近年來國內爆發數起重大食安事件，影響臺灣美食王國信譽，過去所建立深厚商業貿易情誼及商譽，亟需重新努力建立。

貳、畜禽產品外銷市場分析

根據財政部關稅總局海關進出口資料統計，106 年我國豬雞肉品出口數量為 4,634 公噸，較 105 年出口量（5,376 公噸）減少 742 公噸。其中外銷豬肉以調製肉品為大宗，目標市場為港澳、日本及中國等，而外銷雞肉則以冷凍雞肉為大宗，目標市場中則以出口香港下降幅

註 1：財團法人中央畜產會。



2017 馬來西亞國際食品展現場。



2017 香港國際食品展。

度最大（減少 361 公噸），其次為越南（減少 156 公噸）。綜觀我國畜禽產品進出口情形，進口量逐年增加，出口量則無增加甚至減少，爰須提升畜禽加工品研發能量、解決檢疫及熟稔進口國法規，方能拓展產品外銷。

近年來傳統的生產型農業已逐步由提高附加價值農業策略所取代，我國優良廠商將加值型畜產加工品輸銷至國外之意願也越來越高，為強化國產畜禽產品行銷能力，政府相關部會均積極協助食品廠商、貿易商及相關農民團體，協助他們開拓國產畜禽產品國外市場，茲就 106 年重要工作摘述如下：

一、組團參加國外重要市場促銷活動

（一）日本東京國際食品展（106 年 3 月 7～10 日），東京食品展是全球 3 大展之一，吸引全球的貿易商來看展，現場每天提供宣傳單及多樣產品現場烹煮，供參觀廠商及民眾試吃，讓與會人士了解這次展出的產品及其特色，積極深耕日本主流超市、餐廳業者及一般消費者。

（二）香港國際食品展（106 年 5 月 8～11 日），香港是一個地狹人稠的地方，很少土地用於農業及畜產使用，故香港農畜產品多仰賴進口。在香港超市可看到來自世界各地之農畜產品，臺灣產品不在少數。



2017 東京國際食品展。

(三) 馬來西亞國際食品展（106 年 9 月 26 ～ 29 日）馬來人多是回教徒，不能食用含酒精類的食物及豬肉，所以華人為主要豬肉消費族群，來源有國產及部分進口，且在一般賣場針對豬肉產品，有劃定非清真（Non-Halal）區販售。馬來西亞因鄰近新加坡，肉骨茶餐廳隨處可見，而肉骨茶裡面有許多豬肉與豬內臟。且馬來西亞是個很重視家庭的國家，在家煮飯的比例頗高，因此，便利的加工產品復熱即可食用，應會受到家庭主婦的喜愛。另外，肉鬆、肉乾亦為華人為主的休閒食品。

(四) 行政院農業委員會為提升臺灣農業在東協國家之能見度與知名度，分別組團參加由外貿協會於新南向國家如印尼雅加達（106 年 5 月）及馬來西亞吉隆坡（106 年 11 月）舉辦的「2017 年印尼臺灣形象展」及「2017 年馬來西亞臺灣形象展」，向東協國家介紹臺灣農業機械、設備設施、飼料添加物及禽肉加工食品產業，希望協助我國農業科技及農產食品拓銷東協市場，建置新南向國家海外市場通路。同時，業者也積極布局，針對不同市場量身訂作客製化商品，藉此抓住海外買家。

二、提供業者對出口國（或地區）之畜禽食品進口法規等相關資訊。以日本為例，輸銷日本市場之肉類及其加工產品須受該國之「食品衛生法」及「本土動物傳染病管制法」所規範外，尚須符合「臺灣輸往日本偶蹄類動物加熱處理肉等之家畜衛生條件」，另若使用腸衣之肉類製品須同時符合「使用腸衣之肉類製品輸往日本之動物衛生條件」之要求；至於新加坡市場，則動物產品須經新加坡農糧及獸醫局（Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore, AVA）認可，且須被其列入「核可出口生鮮及加工肉製品、加

工蛋品至新加坡之國家清單」中，符合「食品銷售法（Sale of Food Act）」及「肉類與魚類衛生法（Wholesome Meat & Fish Act）」等相關規定，才可輸入至新加坡；至於美國市場，肉品、家禽及蛋產品輸入至美國則須通過 FSIS 監督，除須符合相關法規外，且在產品輸入前，須先通過同等性評估，確認生產製作流程及食品管理系統符合美國之標準及相關規定，過程十分繁瑣。

三、有鑑於國內食品輸出業者除須符合我國食品安全衛生管理法外，輸入國相關進口規定亦須遵循，我國政府相關部門也積極協助進口國對畜禽產品出口生產工廠之審查與製程確認，使之符合對方國家（地區）之要求。以縮短申請審查及改善時程，掌握外銷黃金期，提升畜禽加工產品之國際市場時效與行銷作業。

四、創新口味與高品質是臺灣畜禽產品出口的強項，但面對中國大陸等競爭對手，人力、設備投資與運輸成本相較臺灣便宜，反而必須進行價格戰，削弱臺灣所擁有強項的優勢，加以未能洽簽自由貿易協定一直是臺灣對外貿易的弱點，因此加入區域貿易的談判與協商，一直是政府各部門長久以來努力重點工作之一。

五、畜禽重大疫病清除是政府突破外銷困境的重要手段，目前國內已被世界動物衛生組織（OIE）認定為「施打口蹄疫疫苗之非疫區」，預計在 2018 年 7 月進入全面不施打疫苗拔針的重要關鍵期，希望能在政府與產業共同努力下，早日能拔針成功，進一步成為「口蹄疫非疫區」，屆時對於相關畜產品的出口會有很大幫助。

六、口蹄疫雖然一直是臺灣豬隻出口的最大障礙，但有 104 年完成我國與越南進行種豬出口的場域化檢疫協商，重起臺灣種豬出口的工作，在此基礎下，目前政府逐步建立臺灣種豬場出口策略推廣平臺，整合國內種豬產業資源，並規劃串聯種豬資料庫，深化育種技術與積極進行人才培育，藉由導入省工省時設施設備，提升選拔效益與正確度，聯合國內種豬業者加入策略推廣平臺，統合國內種豬場至國外接單，未來亦邀請具潛力種豬場至國內參訪，打開臺灣種豬場走出世界之能見度，結合產官學界成為臺灣種豬出口助益。

參、展望

面對全球化消費商機，使得流通業服務供給時間更短，製造業也面臨產品生命週期縮短，必須進行全球供應鏈與全球採購等規劃布局，臺灣也面臨各產業結構性調整之挑戰。綜觀全球，目前東協與南亞人口結構年輕，中產階級大量興起，內需消費潛力龐大，於未來數年經濟成長率高於全球平均，所以放眼世界，挑選適合出口的國家（地區）與產品，應是政府與業界共同努力的方向。