



開拓全球市場，農產外銷創新局

# 把握利基市場需求 行銷畜產接軌國際

周文玲<sup>1</sup>

## 壹、前言

長期以來，我國畜禽產品均以供應國內民生消費的內銷市場為發展主軸，且深受國人消費者青睞，但我國生產之調製加工豬肉、生鮮冷凍（藏）禽肉、調製加工禽肉、禽雜、禽蛋及調製蛋品也展露頭角，持續吸引海外買家目光，也逐漸拓展輸銷到國外；

而我國養豬產業也因著成功全面防堵非洲豬瘟於境外，加上歷經 24 年努力，終於 109 年 6 月重回口蹄疫非疫區，為掌握出口契機接軌國際，亦開始進行豬肉外銷產業鏈之整備，期以具臺灣豬肉特色的產品品項，進行優化加值開發，以差異化切入利基市場，策略性建立臺灣豬肉產品之國際知名度。

| 註 1：行政院農業委員會畜牧處。

## 貳、我國養豬產業之出口概況

出口品項包括生鮮冷凍（藏）部位肉、調製加工豬肉（含罐頭）及雜碎等；近5年（104～108年）平均每年總出口（含再出口）量約2,300公噸，產值約達5億元，其中調製加工豬肉（含罐頭）就占了近9成之出口量值。

近5年我國調製加工豬肉產品之平均年出口量約1,900公噸，主要出口國為香港（約1,200公噸）、日本（約500公噸）、澳大利亞（約40公噸）、中國大陸（約40公噸）、緬甸（約30公噸）及菲律賓（約15公噸）等。109年1～9月出口量2,004公噸，產值449,239千元，較108年同期出口量成長達16.1%，主要出口至香港（1,540公噸）及日本（305公噸）最多。

我國生鮮冷凍（藏）豬部位肉出口，囿於須符合輸銷國家地區要求之檢疫規定，近5年平均每年約僅出口200公噸，主要銷往越南；在我國重回口蹄疫非疫區後，正積極與潛力目標市場協商檢疫條件與市場准入程序，現已穩定外銷至澳門，另正積極與其他新南向國家洽談中。109年1～9月生鮮冷凍（藏）豬部位肉出口量達334公噸，產值31,288千元，較108年同期大幅成長；主要出口國家依序為澳門（304.29公噸）、馬紹爾群島（7.52公噸）、模里西斯（5.68公噸）及香港（5.42公噸）等。

至於豬雜部分，近5年豬雜碎平均年出口量約200公噸，主要出口國為香港、越南及菲律賓等。109年1～9月豬雜出口量達430公噸（產值36,464千元），已超過108年之全年出口量191公噸，其中輸銷香港數量顯著成長，另銷往緬甸亦有小幅成長。

## 參、我國家禽產業之出口概況

出口品項包括生鮮與調製加工禽肉、禽雜、禽蛋與蛋品等。近5年平均年總出口（含再出口）量約6,000～1萬公噸不等，產值逾4億元，最高曾於107年達5.4億元。其中禽雜出口占比最高，接近4成，另禽蛋與蛋品、生鮮與調製加工禽肉等2大類則分庭抗禮，約各占3成之出口量。

近5年我國生鮮與調製加工禽肉之年出口量約2,000～4,000公噸不等，各年表現不一，無一定的趨勢，惟出口大宗係以生鮮冷凍（藏）的禽肉為主，調製禽肉產品所占比例較低；又除了107年的鴨肉出口大於雞肉外，禽肉出口大多仍以雞肉品項為主，主要出口國為越南及香港等。109年1～9月出口量為1,530公噸，產值54,623千元，較108年同期表現相當，值得一提的是，109年1～9月冷凍雞腿翅出口韓國達102公噸，較108年僅1公噸成長達百倍，市場潛力持續關注中。

近5年我國禽雜產品之年出口量約2,200～4,600公噸不等，主要出口國為越南、香港等。109年1～9月禽雜產品出口較108年同期有明顯衰退，係因出口至越南的數量減少（如冷凍雞心及雞腳之出口量從1,930公噸減少至17公噸）。

近5年我國禽蛋與蛋品呈現逐年成長的趨勢，品項大多以加工鴨蛋產品為主，包括皮蛋、鹹蛋、鹹蛋黃等，主要出口國包括美國、新加坡、日本、加拿大、澳大利亞、香港等國，其他具有出口實績的國家則有巴拿馬、巴西、阿根廷、智利、馬來西亞、菲律賓、紐西蘭、南非、阿拉伯聯合大公國、模里西斯等國，顯見本項產品之國際能見度已有一定實力。

進一步分析109年1～9月之出口情形，輸銷至美國之「04079000帶殼禽蛋，保藏或煮熟」數量達556公噸、產值80,783千元，單一國家之出口量值占比達本品項之5成以上；而109年1～9月「04081990 蛋黃，其他：其他類似品」出口美國數量達422公噸、產值32,680千元，出口量值占比超過8成，可見臺灣之皮蛋、鹹蛋及鹹蛋黃等產品與美國市場發展前景看好。

#### **肆、重回口蹄疫非疫區後，推動豬肉相關產品輸銷國外之辦理現況**

我國於109年6月中旬獲世界動

物衛生組織（OIE）認定為口蹄疫非疫區後，可增加我國豬肉輸銷目標市場國家之協商利基，目前正由行政院農業委員會動植物防疫檢疫局（簡稱防檢局）積極與潛力目標市場協商豬肉及其產品之出口檢疫條件與市場准入程序，辦理概況說明如下：

##### **一、加熱豬肉產品之輸出：**

目前可輸出國家（地區）為香港、澳門、新加坡、日本、紐西蘭等地，其中加熱肉品輸銷香港時須持衛生福利部食品藥物管理署（簡稱食藥署）開立之衛生證明文件、輸銷澳門時須持行政院農業委員會動植物防疫檢疫局（簡稱防檢局）開立之輸出動物產品檢疫證明書即可通關，無須進行實地查核作業。新加坡採逐廠逐品項認證，日本採逐廠認證，紐西蘭則須為含肉量小於5%、肉鬆（Meat Floss）、含肉源成分之加工食品（Processed Foods Containing Meat-Based Ingredients）、豬肉脆片（Pork Cracking）之產品或 $F_0$ 值大於等於3之罐製產品。各國情形分述如下：

##### **(一) 日本**

依據「臺灣輸往日本偶蹄類動物加熱處理肉等之家畜衛生條件」，我國業者填寫申請問卷，由防檢局檢視申請文件是否完備並經加工廠主管機關食藥署書面審查及實地查核確認後，由該局函請駐日本代表

處經濟組轉送日本主管機關審查。日方完成書面審查，安排實地查核事宜，經日本核准為指定生產設施後方可輸出。

### (二) 新加坡

依據新加坡食品局(Singapore Food Agency, SFA)規定，我國廠方須提送加熱豬肉產品相關資料，由防檢局檢視申請文件是否完備並經加工廠主管機關食藥署書面審查及實地查核確認後，由該局函請駐新加坡代表處經濟組轉送星方主管機關審查，完成書面審查並經星方派員來臺進行工廠實地查核，經核准之加工廠，方可輸出；另原料肉之來源也須經星方核准，目前信功公司及嘉一香公司為星方核准之原料肉供應屠宰場。

另星方於109年4月同意我國高溫滅菌罐製豬、禽肉及蛋品可以預核清單方式輸星，廠方須向我國食品加工廠主管機關食藥署提出申請，由食藥署審核後將合格加工廠名單送防檢局，續由防檢局函請駐新加坡代表處經濟組轉致SFA。

### (三) 另規劃以來料加工方式出口美國、歐盟及紐西蘭，刻正向前揭國家與歐盟進行諮詢及進行申請作業流程。

## 二、冷凍(藏)生鮮豬肉之輸出

我國生鮮豬肉產品於109年7月間已成功輸銷澳門，另已向香港、新加坡、馬來西亞及越南提出申請並提送申請問卷填答資料。另依日本修訂「食品衛生法」要求輸日之畜禽肉品須為日方認可之國家(地區)或設施(屠宰場及分切廠)，且須執行危害分析重要管制點(HACCP)衛生管理相關規範，我國HACCP問卷填答資料業提送日方審查中。

## 伍、我國豬肉及其產品之外銷輔導策略與作法

從全面防堵非洲豬瘟於境外到正式脫離口蹄疫疫區，臺灣養豬產業正邁入全新里程碑，我國養豬規模係考量國內環境負荷及維繫豬肉自給率而定，將以國內充分供應民生需求為主，並策略性推動出口為輔之發展策略，透過養豬場及屠宰加工廠之現代化整合升級、國產豬肉清楚標示，以及多元行銷宣導以形塑消費區隔，維繫國產豬肉自給率在9成以上，更讓養豬產業鏈能從生產端、屠宰加工端及物流銷售端重新鏈結加值，構築養豬產業之全面轉型升級，同步策略性建構臺灣豬之出口國家隊，有效提升臺灣養豬之永續競爭力，進而邁向國際。

經審慎評估，我國豬肉生產成本雖較先進養豬大國為高，但針對特定市場，基於地緣、物流效率及風味

特性，調製加工品及特定部位冷藏肉仍具向國際市場拓展之潛力。行政院農業委員會正輔導業者整備豬肉外銷產業鏈，加速技術升級，以市場導向研發特色品項，以差異化切入利基市場。相關輔導措施包括：

- 一、輔導建構豬肉出口國家隊，協助有意願具出口潛力之業者改善其生產、屠宰、加工等設施（備），接軌國際標準，以加速業者生產符合外銷規格品項，以應輸銷國家對我國產品之要求。
- 二、辦理目標出口國家（地區）之市場需求與商情研析，透過專家學者學研團隊，協助業者積極開發常溫、冷凍（藏）流通或休閒化之調製加工產品，減少市場進入障礙，開拓多元市場通路。
- 三、輔導業者參加海外重要之國際食品展及專業展，如東京國際食品展、香港美食博覽會等，藉由參展持續深耕既有市場並開拓具潛力之國際市場，宣傳臺灣畜產品安全美味之優質形象，提升國際能見度，以穩固並拓展重要外銷市場。
- 四、辦理外銷實務訓練班，積極培訓國際肉品行銷專才，並透過邀請國外買家來臺參訪、辦理貿易洽商會，提升業者與國外通路商之連結，加強貿易合作，開發海外行銷通路。
- 五、透過已於香港永安百貨設置之農

產品海外展售據點「臺灣食品廣場」，展售臺灣優質畜產品，並辦理相關宣傳促銷活動；另於108年亦已促成CAS協會與新加坡HAO Mart超市合作設置「臺灣農產食品專區」，並簽署臺灣豬肉的採購合作備忘錄，未來將配合我國核准輸星之豬肉產品，積極推動媒合採購。

## 陸、結語

畜禽產業向來為我國農業重要的一環，國人對國產畜禽產品亦具高度消費信賴度及喜好度，在面對國際動物新興疫情及全球氣候變遷之飼育經營風險，以及區域經濟整合帶動高規格貿易自由化開放衝擊等多元挑戰下，產業必須積極導入科技創新元素，結合產官學研多元領域量能，運用防禦性固本策略做好市場區隔，透過攻擊性加值策略積極開拓市場，有效發揮提高育成率、降低生產成本、改善經營環境、強化外銷布局及完善產業鏈加值等實質效益，捍衛堅守國產畜禽產品「新鮮、優質、衛生、安全」之優質形象，持續齊心提升產業整體體質及永續競爭力，穩定供應國人優質的畜禽產品，也發展以國際華人市場導向之精品產業，提升產品附加價值，以差異化切入利基市場，建立臺灣畜禽產品之國際知名度。