



分散農產品外銷市場在產業發展意涵

以生鮮鳳梨出口為例

劉方梅¹ 洪忠修²



一、前言

一直以來，臺灣產出為世人所稱頌的優質農產品，這項成就除了歸因於擁有先進的農業技術與勤奮的生產者，還有一項得天獨厚的自然環境因子，即農作物地理上的優勢條件。不論是從緯度坐落或地形地勢雙重條件而言，臺灣農業生產區位同時涵蓋熱帶、亞熱帶及溫帶氣候形態。在此優勢的客觀地理條件之下，得以栽種優質果品超過30餘品項，歷年長期作物各類果品種植面積接近20萬公頃，不

僅穩定供應國內需求，同時外銷至世界主要消費市場，創造出年產值新臺幣千億元的果品產業規模。從國內生產優勢與國際市場需求的供需分析，臺灣鳳梨、香蕉、蜜棗、釋迦、荔枝、蓮霧、香蕉、芒果、柑橘、番石榴與柚子等，隨著四季產出的果品皆是具有出口競爭能力的優質產品。

臺灣四季產出高價值的果品，其中以生鮮農產品形態出口全球消費市場，在本質上確實具有一定程度之產品價值與海外行銷的競爭能力。然而，綜觀過去的一段時日，臺灣農產品行銷海外市

¹ 註1：行政院農業委員會主任委員室。

² 註2：行政院農業委員會技監參事室。

場時常因地緣原因，形成某些農產品高度依賴對岸中國大陸市場，爰時有產生所謂單一市場高度集中的現象。根據聯合國的研究報告³指出，出口產品倘過度集中於單一外銷市場，嚴重情形將會回溯影響到一國境內的經濟成長與永續發展機會。吾人檢視近年農產品出口實績，生鮮冷藏鳳梨農產品的海外出口即是明顯集中在對岸市場的案例之一，值得深入探討其產銷供應鏈的發展課題。

二、近年臺灣生鮮鳳梨外銷結構

鳳梨為熱帶果品原產於南美洲，參閱《臺灣農家要覽》研究人員官青杉先生與徐信次先生所撰文章指出，鳳梨傳入臺灣已有300多年之久，至於其產業經濟栽培則始於日據時期的開英種，在臺灣光復後更成為重要的外銷特產品項之一。再者，參閱農業易遊網四季水果資訊指出，國內常見用於鮮食的鳳梨品種主要包括釋迦鳳梨、香水鳳梨、金鑽鳳梨與牛奶鳳梨等優品質種。至於臺灣生鮮鳳梨行銷國際消費市場部分，根據行政院農業委員會（簡稱農委會）農糧署外銷供果園《外銷鳳梨採後處理專刊》，學者李堂察先生等人撰文指出，臺灣外銷生鮮鳳梨的主要品種包括2～6月、10～11月間的台農17號金鑽鳳梨，以及7～9月間的台農20號牛奶鳳梨等品種為主。

事實上，不論是生鮮冷藏食用或加工食品的鳳梨產品，本就是早期臺灣重要的外銷農產品品項之一。其中，就生鮮冷藏鳳梨而言，早在民國70～80年代，臺灣生鮮冷藏鳳梨絕大多數即出口至地緣鄰近的日本、南韓、香港與琉球等地。迨至90年代初期以後，除上述國家地區外另接續開啟行銷至中國大陸市場的機會；爾後，數年間極為短期時間更以倍數成長之勢成為臺灣鳳梨的主要出口市場。100年往後10餘年的快速成長，生鮮冷藏鳳梨出口至中國大陸的量值不僅大幅成長，且市場結構由日本轉移至以中國大陸市場為主，中國大陸單一市場占臺灣生鮮冷藏鳳梨的出口量值持續成長甚至高達95%以上，顯示出極為高度的市場集中情形。由表1可得知，近年臺灣生鮮冷藏鳳梨出口結構仍以地緣鄰近之國家地區為主。然而，緣自於107年底起農委會大力策劃推動外銷平臺機制，一方面整合境內至境外的農產品國際行銷體系；同時策略性採取分散市場的正面作為，致力於開發全球各洲潛在的新興市場。自108年起，不僅鳳梨出口日本消費市場的量值明顯大幅增加許多，乃至在本（110）年上半年僅僅數個月期間，生鮮冷藏鳳梨輸出日本市場超過13,000餘公噸，即已創下過去



| 註3：參閱 *Towards Human Resilience: Sustaining MDG Progress in an Age of Economic Uncertainty* (2011年9月)。

表1. 近6年臺灣生鮮冷藏鳳梨出口結構表

單位：公噸；千美元

| 項目 | 105年 | | 106年 | | 107年 | | 108年 | | 109年 | | 110年1~5月 | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| | 重量 | 金額 | 重量 | 金額 |
| 合計 | 29,075 | 38,752 | 27,439 | 37,182 | 31,927 | 43,080 | 51,476 | 65,363 | 45,621 | 54,751 | 22,829 | 28,595 |
| 中國大陸 | 27,819 | 37,012 | 26,747 | 36,183 | 31,047 | 41,835 | 50,168 | 63,520 | 41,661 | 49,878 | 3,682 | 4,654 |
| 日本 | 1,130 | 1,547 | 663 | 932 | 696 | 999 | 1,023 | 1,370 | 2,160 | 3,000 | 13,760 | 17,469 |
| 香港 | 16 | 52 | 20 | 31 | 131 | 183 | 150 | 280 | 1,186 | 1,268 | 4,805 | 5,913 |
| 馬來西亞 | - | - | - | - | - | - | - | - | 14 | 14 | 53 | 79 |
| 南韓 | 78 | 97 | - | - | - | - | - | - | 4 | 2 | 154 | 148 |
| 加拿大 | 6 | 11 | 5 | 27 | 14 | 28 | - | - | 136 | 129 | 82 | 82 |
| 新加坡 | 1 | 3 | 2 | 4 | 16 | 25 | 124 | 180 | 421 | 429 | 250 | 196 |
| 泰國 | - | - | - | - | 18 | 4 | 5 | 1 | 12 | 3 | 34 | 12 |
| 澳門 | - | - | - | - | - | - | 3 | 5 | 27 | 28 | - | - |
| 澳大利亞 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 | 40 |

資料來源：整理自農委會農業貿易統計表 (<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/trade/tradereport.aspx>)。

所沒有的超高出口紀錄；另一方面，臺灣生鮮冷藏鳳梨更成功跨越太平洋廣袤海域，成功輸往澳大利亞與馬紹爾群島等10餘個國家地區，真實做到分散市場的目標。

三、農產品外銷市場多元布局

臺灣作為海島型經濟體系的國家，對外發展貿易本即為經濟發展的重要手段之一，完全體現進出口貿易活動在具有完整支出面的簡單凱因斯模型之意涵。作為人類最古老的經濟產業部門而言，半世紀前的臺灣農業部門曾經扮演著總體經濟成長與發展的領導部門。即使在過去數十年間，農業產業面對內外在的挑戰而持續調適與轉型，卻仍然居於經濟社會中重要的角色。其中，為建構農產品行銷海外多元市場，曾經定調臺灣農產品外銷準則有所謂立足臺灣、全球布局的發展構想，用以引導我國農產品拓展進軍國際市場的作為。立

足臺灣、全球布局這項思維，一方面，在於深耕境內農業產業，作為發展海外市場的磐石基礎；另一方面，與此同時藉由分散拓展海外多元消費市場，增強並提升境內農業部門的總體體質，以及創造個別產業價值鏈深度。游麗君在討論出口多元化對我國經濟成長之影響與對策⁴文章中指出，為促使我國商品輸出市場多元，分散我國出口市場過度集中之現狀，必須開拓具發展潛力的新興市場，並擴大我國商品在新興市場的占有率。此外，有效分散我國商品出口市場，最為有助於提升國內經濟成長的動能。其中，又以實質輸出成長之正面影響效果最為顯著，對於提高實質民間消費與投資亦有所助益。

四、多元布局對於鳳梨產業發展

過去3年期間在多元布局開發新市場目標引導下，生鮮鳳梨出口至可行且具有潛力新興市場逐一達標。本年

| 註4：參閱游麗君，出口多元化對我國經濟成長之影響與對策，《台灣經濟論衡》，2014年7月，12(7)：126-143。

上半年期間藉由深化既有市場，以及開發新興市場的雙軌作法，臺灣生鮮鳳梨接續成功行銷至東、西、南、北半球的10餘個國家與地區，實踐臺灣農產品全球布局分散消費市場的目標。

在農產品國際貿易活動中，或是基於維護本國境內農作物的生育環境，或是出自於保護消費者的食品安全等考量，各國政府對於進口外國農產品，皆會設立關於動物植物產品相關的防疫檢疫措施，以及農藥肥料施用等殘留安全的基本要求。面對進口國的這類高規格要求時，勢必要回溯至生產源頭的一切生產管理；且不同的國家會有不同的要求標準，類此將直接影響生產國境內的作物制度安排、農作物施用藥物肥料習性、冷鏈物流運輸配送機制等。以生鮮鳳梨出口澳大利亞與馬來西亞為例，除了基本用藥安全要求外，這兩個國家對於生鮮鳳梨進口皆有去冠芽的高規格要求；除此，澳大利亞尚有蟲害防疫的燻蒸特別要求。職是之故，為了出口澳洲或馬國生鮮鳳梨，作為出口國的臺灣就要律定一系列高標準的生產管理法則，由鳳梨的園區生產源頭以至採後處理等各階段產銷過程，進行系統化、制度化的高階管理。申言之，為了行銷臺灣生鮮鳳梨產品至海外的高端消費市場，因而引申實質促成了臺灣鳳梨產業的具體升級。至於這一系列的產業升級項目，包括園區果實栽培管理、安全施肥用藥標準、集貨理貨作業準則、分級規格與包裝資材選用、低溫冷鏈物流技術、船

運航班最適調度、熟稔進口國實施防疫檢疫標準等。舉凡種種，涉及公部門與私部門的跨域合作，學界理論知識與業界實務應用的真實結合。是以，為了成就一樁農產品全球多元布局的理念，實質做好有效分散市場的目標，著實真正需要各部門人員無私通力合作才有一絲一毫成功的機會。然而，對於分散農產品外銷市場在產業發展的最終意涵，則是國內產業優化升級、農民業者分享獲益、臺灣品牌形象建立等農業政策多贏盛事。

五、結語

對上世紀中葉臺灣所處經濟社會而言，農產品出口曾經是臺灣重要的外匯來源。易言之，拜農產品的出口盈收著實為臺灣賺取豐沛充裕的建設資金，真實印證20世紀60年代經濟發展學者S. Kuznets等人所主張農業部門對總體經濟社會5大貢獻中的外匯貢獻意涵。時至今日，臺灣農產品海外行銷雖非全然似是早年以賺取外匯為主要目的，然而，農產品透過全球布局多元開創行銷的機會，將臺灣優質農產品適地適當銷售至海外高端市場，不僅正面建立臺灣優質品牌，同時，藉由國外高端市場消費者需求導向，正足以作為帶動自國內源頭脫胎換骨永續發展的良好契機所在。

