

品牌資產專屬性在農產品外銷發展之意涵 生鮮金鑽鳳梨金蜜、王蜜輸日為例

劉方梅¹

洪忠修²



一、前言

農業產業作為人類最古老的經濟產業，深刻影響著人類現代文明的發展史。綜觀人類文明發展行為過程模式，不論是討論個人、部落到國家的群體社會生活，抑或討論狩獵、圈養到馴育的總體經濟活動，農業／農產品對於人類生活所體現出價值貢獻內涵，次第由原始生理所需的較低階民生必需品，提升為具有高度選擇性消費需求的經濟社會價值表現。申言之，農

業部門的產業／產品提供著人們原始與最基層的生理溫飽所需、生計安全所依賴的護衛屏蔽所在，以及作為實現自我而成就文明永續發展使命所由。上述不同層次的農業部門產業／產品的功能，猶如體現 1940 年代馬斯洛的需求層次理論 (Maslow's Hierarchy of Needs)，彰顯著農業部門的產業／產品對於人類文明進步發展的具體貢獻。以臺灣過去四分之三世紀總體經濟發展而言，隨著各階段帶動經濟發展動能的領導部門而異，人文產業相互和

註 1：行政院農業委員會主任委員室。

註 2：行政院農業委員會技監參事室。

難造就不同範式的社會發展結構。回顧臺灣經濟發展過程，次第由農業經濟社會而工業經濟社會，終而商業經濟社會的不同經濟發展模式。具體而言，處在第二次世界大戰之後百廢待興的凋弊總體環境之下，農業部門曾經成功地扮演著臺灣總體經濟成長與發展的主要領導部門；更甚者，早年間有所謂以農業培養工業發展的總體發展策略。此外，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，農業部門既是早期臺灣經濟發展的主要領導部門，藉由當時農產品有著強力出口順差的較好表現，農業自是成為臺灣早年最主要的外匯貢獻部門。然而，隨著臺灣經濟結構快速變遷，近年以來農產品貿易逆差明顯逐漸加大，甚至入超金額已高達百億美元。面對如此環境變遷，促使臺灣農業產業必須在進步的思維下進行系統性的調適與轉型；同時，復因工商業的優勢發展條件，農產品又長期處於貿易逆差的不利情境。職是之故，有識之士早已多方探討如何拓展農產品海外市場之廣度與深度議題。亦即，建構品牌形象以多元分散與扎根深化全球布局，冀以引導我國農業／農產品優化轉型，著實具有農業產業發展的時代意義。

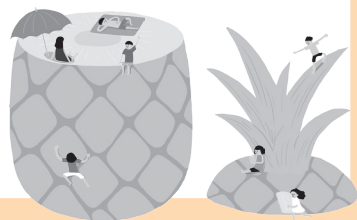
二、臺灣生鮮鳳梨出口結構

鳳梨產品早期即為臺灣重要的農產品出口品項，包括加工型態冷凍、

調製、果汁與罐頭鳳梨，以及大宗的生鮮冷藏鳳梨等。近年以來，由於國內農業生物技術不斷創新進步，不論是植物種苗、園區管理，以至農產品集貨、包裝與運輸保鮮等採後處理技術等皆大幅較往年提高許多，生鮮冷藏鳳梨出口型態得以占整體鳳梨出口量值的相當高比率。參閱行政院農業委員會（簡稱農委會）農糧署外銷供果園外銷鳳梨採後處理專刊文章指出，近年臺灣外銷生鮮冷藏鳳梨品項，主要以台農 17 號金鑽鳳梨為大宗。

客觀上而言，由於農產品的比值相對較非農產品為低，且明顯易受到生物性的生理條件限制，因而不僅無法承受相對較高運輸成本的空運模式，同時亦不易容忍較長程距離的海運運輸方式。因此，近年臺灣生鮮冷藏鳳梨出口結構仍以傳統上地緣鄰近之國家地區為主。然而，緣自於民國 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，增強農產品海外行銷的容受度；另一方面，同時策略性採取分散市場的作為，致力於開發全球各地潛在可行的新興市場。以本（110）年春夏期間生鮮冷藏鳳梨主要出口季節為例，截至本年年中我國生鮮冷藏鳳梨輸出全球已超過 10 餘個國家地區，實質達成分散市場的意涵。同時，觀察日

本市場的銷售
數量逾 1 萬





7,000 餘公噸，對日本的出口量值也遠遠超過近年間臺灣生鮮鳳梨逾 9 成以上高度仰賴集中於中國大陸的單一市場現象，似可緩解國際貿易學理上所謂個別出口市場集中度的不均問題。再者，臺灣生鮮冷藏鳳梨更成功跨越太平洋廣袤海域，輸往澳大利亞與馬紹爾群島等地，接續分散市場目標。

就所謂分散市場的總體計量目標而言，由於國內眾多出口業者群策群力，在外銷平臺機制上本年確實達成分散十餘個國家地區市場的計量目標。然而，就實質分散市場的內涵與意義是否具體達成？似可進階就出口量、值與單價分析之。近年生鮮冷藏鳳梨出口結構如表 1 所示，綜觀出口結構資料可知新興市場各自時間序列的出口數量與出口值普遍具有正成長

趨勢。至於出口單價部分，不論是目標市場各自時間序列出口單價變化，抑或橫斷面各目標市場間的出口單價比較，二者之間雖然都有增減互見的情形，但仍合理反映出個別市場成熟與否的屬性，以及出口數量多寡與價格之間的變化趨勢，顯示這樣的分散目標市場確實具有效果與意義。申言之，新興市場所反映出來量、值與單價明顯優於早期傳統市場，意謂著新興消費市場比傳統外銷市場更為成熟進步，亦能客觀理性反映出臺灣農產品真實價值。

三、品牌資產專屬性意涵與實踐

新制度經濟學的核心代表學者、2009 年諾貝爾經濟學獎得主威廉遜（O. E. Williamson）在 1991 年代提出資產專屬性（Asset Specificity）理

表 1. 近 4 年臺灣生鮮冷藏鳳梨出口結構表

單位：公噸；千美元

項目	107 年			108 年			109 年			110 年 1~7 月		
	重量	金額	單價	重量	金額	單價	重量	金額	單價	重量	金額	單價
合計	31,927	43,080	1.35	51,476	65,363	1.27	45,621	54,751	1.20	28,053	35,144	1.25
中國大陸	31,047	41,835	1.35	50,168	63,520	1.27	41,661	49,878	1.20	3,682	4,654	1.26
日本	696	999	1.44	1,023	1,370	1.34	2,160	3,000	1.39	17,530	22,282	1.27
香港	131	183	1.40	150	280	1.87	1,186	1,268	1.07	6,204	7,584	1.22
馬來西亞	-	-	-	-	-	-	14	14	1.00	54	80	1.48
南韓	-	-	-	-	-	-	4	2	0.50	187	181	0.97
加拿大	14	28	2.00	-	-	-	136	129	0.95	82	82	1.00
新加坡	16	25	1.56	124	180	1.45	421	429	1.02	250	196	0.78
澳大利亞	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	47	3.36

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

論，用以討論特定資產用於特定使用所創造出的價值意義。本質上，由於資產專屬性的創新投入具有經濟學上所稱的沉沒成本（Sunk Cost）特質，是以對於個別企業發展資產專屬性機制時需要經由嚴謹審慎的評估，必須是建構長期、穩定與相互信賴的雙邊交易模式。其目的並非只是短線操作或是用以追逐單方利益的零和（Zero-sum）交易行為；積極層面而言，更是求取長期雙贏（Win-win）的合作關係。申言之，對企業而言資產專屬性實則具備著一體兩面的雙重效果——無法回收的成本投入或創造價值的超額利潤。一般而言，若資產專屬性的強度愈高者，則此一特定資產愈具有不易轉為其他用途使用的較高價值；反之，當資產專屬性的強度愈趨於低弱時，則此一資產只能愈顯得普遍性的一般價值用途。誠然，資產專屬性並不僅僅局限於實體資產性質，實則包括數種有形與無形的型態，主要為地址（Site）專屬性、實體資產（Physical Asset）專屬性、人力資產（Human Asset）專屬性、品牌資產（Brand Name Capital）專屬性、顧客指定（Dedicated）專屬性、時間（Temporal）專屬性等態樣。其中，所稱品牌資產專屬性係指運用特定品牌於特定商品上所產生的效益，一則該品牌既不易且不必任意轉換於其他商品所使用；同時，其他同類產品亦

難以替代該品牌所具備的專有地位。以國內出口業者台農發股份有限公司出口日本生鮮冷藏鳳梨為例，首先，在國內產地供果方面，該公司精選國內優質生鮮鳳梨包裝場作為產品供貨的合作夥伴，由包裝場對所轄園區生產者進行一系列優化生產管理與產品的嚴謹篩選分級，落實由源頭開始執行符合輸日規格與品質的一切管控。其次，在國外消費市場拓展方面，依臺灣生鮮鳳梨品規標準在日本分別申請註冊「金蜜」與「王蜜」兩個品牌商標，分別交由指定的進口商與通路商銷售，創造市場區隔的品牌資產專屬效益。具體而言，台農發股份有限公司分別於2019年12月與2020年8月間向日本提出上述商標申請註冊，嗣後再運用個體經濟學市場區隔原理差別取價（Price Discrimination）的銷售模式。由於品規高度保證，深獲日本主流市場消費者高度信賴，得以發揮品牌資產專屬性的經濟效益。

臺灣鳳梨產業與產銷技術一直持續精進發展，其中生鮮食用果品金鑽鳳梨本即具有優質的口碑，廣為消費者喜愛。近年台農發股份有限公司以「金蜜」與



「王蜜」品牌商標成功上架日本高端通路，對臺灣生鮮鳳梨出口日本具有高度的指標意涵。首先，總體層面而言，著實為臺灣生鮮鳳梨在日本市場打下優質品質形象貢獻一份堅實的力量。其次，個體層面而言，為台農發股份有限公司與日本進口商與通路商等個別企業創建實質的業務績效，截至今年上半年該公司亮麗的總銷售數量已逾去年全年的350%之高，其中金蜜品牌、王蜜品牌與一般鳳梨商品分別占25%、50%與25%，可謂實踐品牌資產專屬性相互信賴的雙贏典範。

四、結語

過去數年，農政部門與民間業界攜手為農產品多元分散與扎根深化的全球布局目標努力不懈。首先，

就公部門總體公共政策規劃而言，自2018年農委會致力於推動農產品外銷平臺運作機制出口成效斐然，於2019年農產品出口逾55億美元創下四分之三世紀以來臺灣最佳紀錄，繼往開來期待後繼者發揚光大，建構優質出口環境公共財。其次，就民間部門個別業者創新而言，不遺餘力實踐Williamson資產專屬性理念創造長期穩定的價值。以本文為例之出口業者台農發股份有限公司是一家成立僅4年多的中小規模農產品出口導向企業，雖然尚有諸多待精進成長之處。然而，該公司運用Williamson品牌資產專屬性原理，創設金蜜與王蜜品牌商標成功上架高端通路，與日本業者維持長期雙贏合作關係，著實對臺灣生鮮鳳梨出口先進高端市場具有劃時代意義與指標意涵。

