

# 台灣農產品的出口行銷--兼論政府的角色

張靜貞\*

中央研究院經濟研究所研究員暨  
國立臺灣大學農業經濟系合聘教授

許文富

國立臺灣大學農業經濟系名譽教授暨兼任教授

關鍵詞：農產貿易、競爭力、行銷、出口補貼

JEL 分類代號：Q17、Q13

---

\* 聯繫作者：張靜貞，中央研究院經濟研究所，台北市南港研究院路二段 128 號。  
電話：02-27822791 轉 201；傳真：02-27853946；Email: emily@econ.sinica.edu.tw。  
本文曾發表於農委會中部辦公室，作者感謝農委會中部辦公室黃有才主任及與會同仁的寶貴意見。

## 摘 要

本文利用出口統計資料與顯示性比較利益分析來回顧台灣過去二十年來在農產品出口方面之表現，並探討未來在國際行銷上所可能遭遇的挑戰以及政府所應扮演之角色。分析結果發現臺灣農產品出口之競爭力雖然比不上其他亞太國家，但仍可透過市場區隔、加強品牌、建立食品安全認證制度、與大貿易商、連鎖超市、食品加工廠、或跨國量販業者簽訂契約或合作等行銷策略來拓展海外市場。因此，政府必須儘速設立專責機構，提供必要之訓練及融資給具有出口潛力之農民，以降低我國農產品進入新市場之交易成本。



## 1. 前言

隨著亞洲等新興經濟體的快速成長、消費人口的持續增加<sup>1</sup>、消費結構的轉變、以及 WTO 對自由貿易與投資制度之建立，全球食品經濟組織面臨新的局面，農產品之消費市場與生產結構均有了重大的變革，農產品的貿易型態也隨之轉變，逐漸由與美國或歐洲的雙邊貿易，轉變成以 WTO 貿易自由化為基礎之多邊貿易，也間接促使全世界農產品之產業內貿易與分工日趨活絡 (McMichael, 2000)。

台灣亦不例外，80 年代由美國進口之農產品 (大宗穀物為主) 約佔了總進口值之 65%，到了 90 年代末，美國農產品進口所佔之比例只剩 4 成，而台灣出口至亞太各國的農產品所佔比例亦由 80 年代初期的 80% 增加至 90 年代晚期的 97%，此種發展態勢，對我國農業部門與相關食品及農產加工產業之影響將頗為深遠。

本文之主題除了用出口統計資料來回顧台灣過去一二十年來在農產品出口方面之表現外，也從近年來國外的一些相關文獻報導中探索台灣農產品未來在國際行銷上所可能遭遇的挑戰與前景，並對未來政府所應扮演之角色提出一些淺見。

## 2. 出口結構變動

近十年來我國農產品 (包括農畜林漁與加工品) 進出口貿易值之變化趨勢，可由圖 1 中得知。1995 年以前，我國農產品之進出口均呈現成長之趨勢，其中出口於 1993 年至 1994 年間曾有較大幅的成長。及至 1996 年以後，我國之進出口量均逐年下降，到目前均尚未見明顯之起色，農產品的貿易逆差

<sup>1</sup> 根據聯合國之估計全世界人口將由 2000 年的 63 億人增至 2050 年的 93 億，亞洲地區之出生率雖然逐年下降，但總人口數仍然持續成長，預計將由 2000 年 35 億人增加至 2050 年 50 億人。



則由 10 年前的 25 億美元擴大至目前的 40 億美元左右。

2002 年 1 月 1 日臺灣正式成為 WTO 第 144 個會員國，因入會前幾年已經開始進行市場開放與調整，2002 年全年的農產品進出口值較 2001 年各增加 4%，未見大幅之波動，貿易逆差也仍維持在 40 億美元。

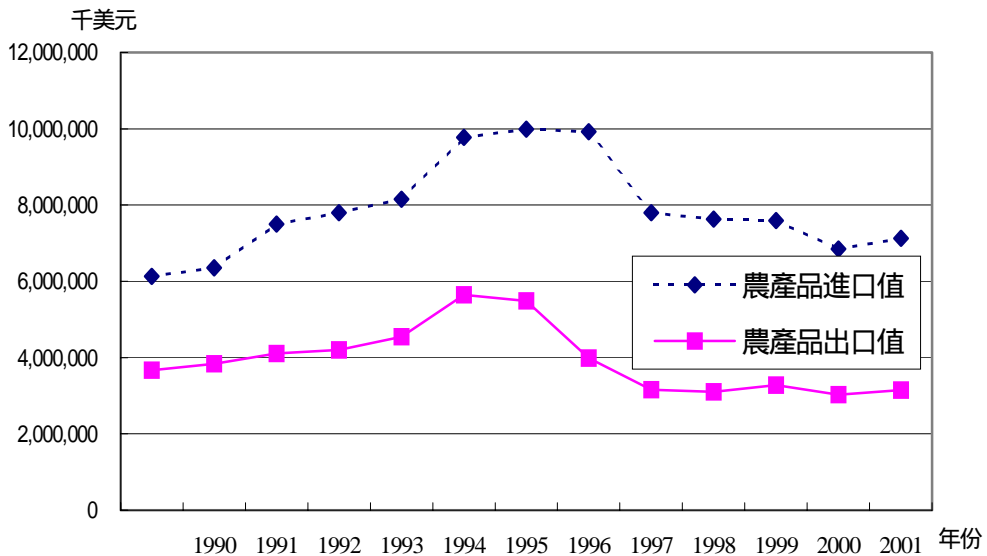


圖 1 近年我國農產品貿易之變動趨勢

如以更長的時間來觀察地區之分佈情形，由表 1 的資料約略可看出台灣出口至鄰近亞太地區之農產品出口值逐年攀升，且其佔台灣食品出口總值之比例亦由 80 年代初期的 80%，增加至 90 年代晚期的 90% 以上，顯示台灣與亞太地區國家間食品貿易之密切程度。但自 1997 年口蹄疫情爆發後，畜產之出口受到重挫，此一分佈情況就產生極大的變化，出口至香港、美國、甚至於非亞太地區之比例大幅增加，不過如果觀察絕對值，其實各地區之出口值並未增加，純粹只是結構調整而已，口蹄疫之影響至今也尚未恢復。



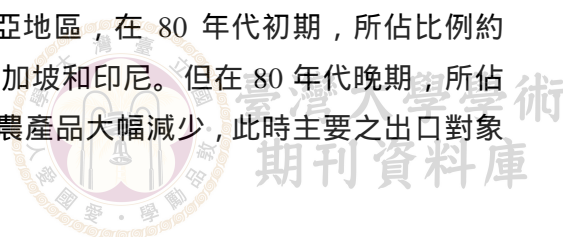
表 1 台灣農產品主要口地區之分佈，1989-2003 年

出口對象	出口值 (千美元)					百分比 (%)				
	89-91	92-94	95-97	98-00	01-03	89-91	92-94	95-97	98-00	01-03
<b>北美</b>										
美國	1,160,094	986,588	1,081,499	1,125,812	906,614	10.25%	7.67%	7.16%	11.81%	11.22%
加拿大	76,426	64,274	76,623	86,948	87,809	0.68%	0.50%	0.51%	0.91%	1.09%
<b>小計</b>	<b>1,236,520</b>	<b>1,050,862</b>	<b>1,158,122</b>	<b>1,212,760</b>	<b>994,423</b>	<b>10.92%</b>	<b>8.17%</b>	<b>7.66%</b>	<b>12.72%</b>	<b>12.31%</b>
<b>中南美</b>										
智利	2,339	4,507	11,812	7,207	4,328	0.02%	0.04%	0.08%	0.08%	0.05%
墨西哥	2,588	2,977	2,162	6,860	21,451	0.02%	0.02%	0.01%	0.07%	0.27%
<b>小計</b>	<b>4,927</b>	<b>7,484</b>	<b>13,974</b>	<b>14,067</b>	<b>25,779</b>	<b>0.04%</b>	<b>0.06%</b>	<b>0.09%</b>	<b>0.15%</b>	<b>0.32%</b>
<b>東北亞</b>										
日本	6,913,032	8,136,376	7,970,595	3,299,960	2,782,656	61.06%	63.29%	52.73%	34.61%	34.45%
南韓	434,589	310,607	383,584	236,536	253,338	3.84%	2.42%	2.54%	2.48%	3.14%
<b>小計</b>	<b>7,347,621</b>	<b>8,446,983</b>	<b>8,354,179</b>	<b>3,536,496</b>	<b>3,035,994</b>	<b>64.90%</b>	<b>65.71%</b>	<b>55.27%</b>	<b>37.09%</b>	<b>37.59%</b>
<b>東南亞</b>										
泰國	274,153	253,327	308,127	206,998	236,209	2.42%	1.97%	2.04%	2.17%	2.92%
新加坡	171,368	204,766	239,018	158,856	150,218	1.51%	1.59%	1.58%	1.67%	1.86%
馬來西亞	53,347	105,732	169,383	129,128	130,591	0.47%	0.82%	1.12%	1.35%	1.62%
印尼	116,921	98,185	184,339	103,146	71,997	1.03%	0.76%	1.22%	1.08%	0.89%
菲律賓	57,141	87,468	137,817	98,624	76,531	0.50%	0.68%	0.91%	1.03%	0.95%
<b>小計</b>	<b>672,930</b>	<b>749,478</b>	<b>1,038,684</b>	<b>696,752</b>	<b>665,546</b>	<b>5.94%</b>	<b>5.83%</b>	<b>6.87%</b>	<b>7.31%</b>	<b>8.24%</b>
<b>大洋洲</b>										
澳大利亞	62,002	86,424	85,963	82,277	60,567	0.55%	0.67%	0.57%	0.86%	0.75%
紐西蘭	3,233	4,132	7,176	5,532	6,790	0.03%	0.03%	0.05%	0.06%	0.08%
<b>小計</b>	<b>65,235</b>	<b>90,556</b>	<b>93,139</b>	<b>87,809</b>	<b>67,357</b>	<b>0.58%</b>	<b>0.70%</b>	<b>0.62%</b>	<b>0.92%</b>	<b>0.83%</b>
<b>大中華區</b>										
香港	842,312	1,646,439	3,315,728	2,695,121	1,863,675	7.44%	12.81%	21.94%	28.27%	23.07%
中國	0	4,006	37,521	108,319	192,532	0.00%	0.03%	0.25%	1.14%	2.38%
<b>小計</b>	<b>842,312</b>	<b>1,650,445</b>	<b>3,353,249</b>	<b>2,803,440</b>	<b>2,056,207</b>	<b>7.44%</b>	<b>12.84%</b>	<b>22.19%</b>	<b>29.40%</b>	<b>25.46%</b>
<b>其它地區</b>	<b>1,151,748</b>	<b>860,062</b>	<b>1,103,147</b>	<b>1,183,038</b>	<b>1,232,156</b>	<b>10.17%</b>	<b>6.69%</b>	<b>7.30%</b>	<b>12.41%</b>	<b>15.25%</b>
<b>總出口值</b>	<b>11,321,293</b>	<b>12,855,870</b>	<b>15,114,494</b>	<b>9,534,362</b>	<b>8,077,462</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：農委會農業統計資料查詢 國家別進出口貿易年月合計資料查詢，產品範圍涵蓋海關稅則號列第 1 章至第 24 章，亦即包含農、畜、魚、加工食品、菸、酒、飲料等所有供食用之農產品。

# 2003 年僅到 7 月底為止，非全年資料。

另外一個重要的出口地區為東南亞地區，在 80 年代初期，所佔比例約為 7-8%，其中主要之出口地區為新加坡和印尼。但在 80 年代晚期，所佔比例降至 5-6%，其中出口至印尼之農產品大幅減少，此時主要之出口對象



為泰國與新加坡，但在 90 年代末期由台灣至新加坡和泰國之農產品出口值又再度減少，與該地區金融風暴後經濟受創嚴重有關。

如以產品結構來看（見表 2），台灣最主要之出口農產品一直以魚類及其製品、肉類及製品、與果實及蔬菜三大類為主，其所佔之比例隨著時間之演進互有消長。在 80 年代末期，主要以魚類（45%）與肉類（36%）為主，其中最主要之出口對象都是日本。但至 90 年代開始，魚類之出口比例日益降低，而出口至日本之肉類則開始大幅增加，成為台灣最主要之出口食品，幾乎皆是出口至日本。但在 1997 年口蹄疫爆發之後，肉類製品之出口幾乎完全消失，至今尚無法復原，再加上日本近年一直無法脫離經濟泡沫化之不景氣，魚類製品之出口亦受到打擊，使得 90 年代晚期台灣出口至日本等國之農產品出口值減少達一半以上。

### 3. 出口競爭力分析

在國際貿易理論中，Balassa（1966）的顯示性比較利益指數（Revealed Comparative Advantage index，簡稱 RCA 指數）常被用來做為衡量一國出口產品的相對比較利益之依據，並以此判斷各國相對之產品出口競爭力。RCA 指數是依據比較利益原則，以一國某產品總出口佔該產品全球總出口之比例作為代表，當 RCA 值越大時，表示該國在出口此一產品上的能力優於全球出口此一產品能力的平均值，其國際出口競爭力強。其計算公式如下：

$$RCA_i = (X_i / X_{iw}) / (X / X_w) \quad (1)$$

其中  $X_i$ ：為該國第 i 種產業之總出口值

$X_{iw}$ ：為全世界第 i 種產業之總出口值

$X$ ：為該國所有產業之總出口值

$X_w$ ：為全世界所有產業之總出口值。

由於使用 RCA 指數很適合用於做跨國性的產品比較利益之比較分析，可以藉此了解台灣與亞太地區各國在各種農產品中，何者較具有出口比較利益；因此本文將參考日本貿易振興協會（Japan External Trade Organization





，JETRO) 所制定的標準，將出口競爭力分成以下四種等級：

1. 若 RCA 值高於 2.5 以上，表示該產品具極強出口競爭力，以 S 表示。
2. 若 RCA 值介於 2.5 與 1.25 間，則該產品具次強出口競爭力，以 R 表示。
3. 若 RCA 值介於 1.25 與 0.8 間，則該產品具中等出口競爭力，以 M 表示。
4. 若 RCA 值低於 0.8 以下，表示該產品具較弱出口競爭力，以 W 表示。

本文利用 GTAP 第五版資料庫<sup>2</sup>中的歷年世界雙邊貿易資料，計算台灣與亞太地區自 1980 年至 1998 年各國各項農產品的出口比較利益指數，並將 80 年代與 90 年代之結果加以平均後列於表 3，進行比較。由表 3 可知，台灣各項農產品的出口比較利益指數皆偏低，在 80 年代以雜項加工食品較具出口競爭力；在 90 年代，以漁產品最具出口競爭力，其具有中等出口競爭力。

中國大陸在 80 年代農產品出口比較利益指數較高，其中以米、林產品具極強出口競爭力；在 90 年代，各項農產品之出口比較利益指數皆大幅降低，只林產品、米、其他穀類作物等具有次強出口競爭力。

香港因地小人稠，本身並無農業之發展，為農產品貿易大幅入超之地區，因其地理位置特殊，為重要之轉口港之一，所以仍有農產品貿易之進行。其各項農產品之出口比較利益指數皆偏低，在 80 年代只有林產品具中等出口比較利益；而 90 年代則以飲料及菸草具中等比較利益。

東北亞國家主要為日本與南韓，其農產品出口值較低，因此日本、南韓之農產品之出口比較利益指數皆很低，其中日本各項農產品皆不具出口競爭力。而南韓在 80 年代則以林產品、糖較具競爭力；在 90 年代則只剩林產品具次強出口競爭力。

東南亞地區各國中，除了新加坡的轉口港屬性較特別之外，其餘各國皆

<sup>2</sup> GTAP 係由美國普渡大學全球貿易研究中心 (Center for Global Trade Analysis) 所建立的多地區多部門可計算一般均衡分析模型，該模型包含一個龐大的全球產業關聯表與雙邊貿易資料庫，其中雙邊貿易資料主要是來源為聯合國的 COMTRADE 資料庫，將全世界分為 24 各地區 (國家)，貿易產品分為 37 種，並經過詳細之比對、加總、與差補整合後所得之歷年資料，資料期間為 1979 至 1998 年，詳細之說明請參閱 Hertel (1997) 的第三章與 Dimaranan and McDougall (2002)。





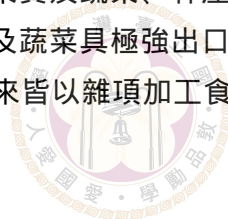
擁有豐富的國家資源與眾多的人口，農業部門之生產皆佔有其重要地位，因此其農產品之出口比較利益指數皆具有一定之水準。印尼在 80 年代，以雜項農作物、肉類及其製品最具出口競爭力；在 90 年代則以雜項農作物、肉類及其製品、林產品具極強出口競爭。馬來西亞在 80 年代以肉類及其製品、雜項農作物具極強之出口競爭力，其中肉類及其製品之出口比較利益指數更高達 20.24；在 90 年代則以肉類及其製品、甘蔗具極強出口競爭力，但前二項產品之出口比較利益指數之值則大幅減少。

菲律賓在 80 年代以肉類及其製品、糖、果實及蔬菜具極強出口競爭力；而 90 年代仍以前述三項產品最具出口競爭力，但其出口比較利益指數值已大幅減少。泰國歷年來皆以乳製品、稻穀、糖、和雜項加工食品具有極強出口競爭力，這是因為泰國向來為農產及加工食品出口大國之緣故；雖然在 90 年代，其出口比較利益指數值皆降低很多，但其在東南亞之農產及加工食品出口中，仍佔有極大之重要性。越南之農業部門向來具有極重要之地位，在 80 年代，其以林產品、油料用種籽、雜項農作物具極強出口競爭力；而 90 年代則以其他農作物、稻穀、油料用種籽具極強出口競爭力。

紐澳地區為全球農產品之主要出口地區，尤其該區畜牧業之蓬勃發展，使得該區之出口比較利益指數皆較高。澳洲在 80 年代以生乳、糖、漁產品、小麥最具極強之出口競爭力；而 90 年代則以生乳、小麥、糖具極強出口競爭力。紐西蘭在 80 年代以生乳、漁產品、白米最具極強出口競爭力；而 90 年代則以生乳、植物油脂、漁產品、羊毛最具出口競爭力。

就北美地區而言，美國為全球主要糧食出口地區，在 80 年代以油料用種籽、其他穀類作物、小麥、稻穀最具極強出口競爭力；而 90 年代則以雜項穀類作物、油料用種籽、稻穀具極強出口競爭。加拿大為主要之小麥出口地區，因此在 80 年代以小麥、油料用種籽最具出口競爭力；而 90 年代則只有小麥具極強出口競爭力，其次則為油料用種籽、白米、林產品，具次強出口競爭力。

中南美洲的墨西哥在 80 年代以果實及蔬菜、林產品、雜項農作物具較強出口競爭力；在 90 年代則以果實及蔬菜具極強出口競爭力，其次則為白米，具有次強出口競爭力。秘魯歷年來皆以雜項加工食品、糖、雜項農作物



具極強出口競爭力；其中雜項加工食品和雜項農作物之出口比較利益指數值在 90 年代皆大幅增加。智利在 80 年代以果實及蔬菜、生乳、雜項加工食品最具極強出口競爭力；在 90 年代則以果實及蔬菜、林產品、雜項加工食品最具出口競爭力。

綜合來看，相對於對所有其他亞太國家，臺灣農產品與加工食品之出口競爭力不但表現欠佳，再加上有過度集中於少數產品的現象，多少反映出我國農產品出口處於劣勢狀態，一直無法因應時代潮流轉型。這與我國農產貿易政策一直採取保護本國農業，忽視出口且過於保守有密切的關係。過去還一度發生為了要穩定本國豬肉價格而禁止豬肉出口的設限事件，國外進口商只有臨時改而自其他地區採購，嚴重影響其正常業務，本國豬農也因而喪失了原先辛苦開拓出來的市場，殊為可惜（許文富，1999，198 頁）。

表 3 亞太各國 RCA 指數之比較，1980-1998

	國 家	1980-1989			1990-1998		
		產 品	RCA 指數	分級	產 品	RCA 指數	分級
大中華	台 灣	雜項加工食品	1.09	M	漁產品	1.01	M
	大 陸	白米	3.68	S	其他穀類作物	1.85	R
		林產品	3.63	S	白米	1.86	R
					林產品	1.94	R
	香 港	林產品	1.07	M	飲料及菸草	1.20	M
東北亞	南 韓	林產品	3.29	S	林產品	2.09	R
		糖	1.02	M			
東南亞	印 尼	雜項農作物	6.00	S	雜項農作物	4.16	S
		林產品	2.05	R	林產品	2.71	S
		肉類及其製品	3.09	S	肉類及其製品	4.05	S
					雜項加工食品	1.52	M
	馬來西亞	雜項農作物	7.31	S	甘蔗	5.16	S
		漁產品	1.89	R	白米	0.95	M
		肉類及其製品	20.24	S	肉類及其製品	9.94	S
	菲 律 賓	果實及蔬菜	6.30	S	果實及蔬菜	3.39	S
		肉類及其製品	15.58	S	林產品	2.39	R
		糖	12.99	S	肉類及其製品	5.99	S
				糖	2.84	S	
新 加 坡	雜項農作物	2.83	S	肉類及其製品	0.80	M	
	林產品	0.88	M				
	肉類及其製品	2.98	S				

表 3 (續)

	國 家	1980-1989			1990-1998		
		產 品	RCA 指數	分級	產 品	RCA 指數	分級
東南亞	泰 國	稻穀	15.82	S	稻穀	5.64	S
		糖	10.28	S	糖	7.75	S
		雜項加工食品	6.67	S	雜項加工食品	4.59	S
	越 南	油料用種籽	13.02	S	稻穀	14.93	S
		雜項農作物	9.27	S	油料用種籽	6.31	S
		林產品	43.96	S	雜項農作物	10.82	S
紐澳地區	澳 洲	小麥	9.46	S	小麥	8.21	S
		生乳	45.22	S	生乳	68.27	S
		漁產品	6.50	S	糖	7.97	S
		糖	6.76	S			
	紐 西 蘭	加工米	7.46	S	生乳	30.90	S
		生乳	39.63	S	羊毛	14.94	S
		漁產品	21.79	S	漁產品	16.02	S
		植物油及脂	21.96	S	植物油及脂	29.06	S
美洲地區	加 拿 大	小麥	4.53	S	小麥	4.85	S
		油料用種籽	1.65	S	油料用種籽	2.47	R
		加工米	1.24	M	加工米	2.09	R
		林產品	1.87	R	林產品	2.08	R
	美 國	稻穀	2.92	S	稻穀	2.65	S
		小麥	3.08	S	其他穀類作物	3.71	S
		其他穀類作物	3.80	S	油料用種籽	3.52	S
		油料用種籽	4.49	S	植物纖維	2.65	S
	墨 西 哥	果實及蔬菜	2.40	R	果實及蔬菜	2.82	S
		植物纖維	2.55	S	雜項農作物	1.16	M
		雜項農作物	1.37	R	加工米	1.36	R
		林產品	2.02	R			
	秘 魯	植物纖維	5.25	S	植物纖維	3.10	S
		雜項農作物	3.29	S	雜項農作物	5.85	S
		糖	3.64	S	糖	2.91	S
		雜項加工食品	3.69	S	雜項加工食品	7.55	S
	智 利	果實及蔬菜	10.52	S	果實及蔬菜	9.99	S
		生乳	3.90	S	林產品	6.42	S
雜項加工食品		3.74	S	雜項加工食品	5.50	S	
前 蘇 聯				植物纖維	15.00	S	
				羊毛	7.75	S	

資料來源：張壬慈（2002），根據 GTAP 第五版資料庫計算而得。



臺灣大學學術  
期刊資料庫

## 4. 挑戰與機會

由以上的資料分析可看出臺灣農產品的出口結構雖有一些結構變化，但 90 年代末期已經有多年呈現低迷不振的情形，再加上過度集中於少數市場與產品，多年來一直沒有任何改善，如果仍維持此種模式下去，根本無法與一些雄心勃勃欲藉 WTO 拓展出口的開發中國家競爭，前景堪虞。在找尋突破現況之方法時，應該先把目前國際農產品行銷與貿易的發展趨勢作一些瞭解，本節將從現有文獻中來設法釐清我們所面對的挑戰與發展契機。

### 4.1 連鎖超市

自 90 年代開始，超市、量販店和連鎖食品製造商為了擴張市場版圖，紛紛從先進國家進駐到開發中或低度開發的國家，如雨後春筍般地以跨國企業方式，大舉侵入了世界各地的農產品市場。另一方面，一些大型的超市和強調低價與規格化的大型量販店在 90 年代中期從市中心進入了中產階級的住宅區，90 年代末期更拓展到藍領階級的地區。因此，無論在都會或鄉村地區均形成了一股強大的競爭勢力，尤其是拉丁美洲與亞洲等地，排擠了當地傳統的加工商、配送商和地方市場，但也同時創造了一些潛在的農產品出口機會。

根據 Reardon and Berdegue (2002) 的資料，大部分開發中國家在 1960-1980 年之間只有少數市中心的超市存在，但在 1990 年間卻急速增加。以中南美洲為例，1990 前半期有哥斯大黎加的 CSU 進入宏都拉斯、尼加拉瓜和薩爾瓦多，而智利的 Santa Isabel 則進入祕魯、厄瓜多爾和巴拉圭。發展過程中曾發生所謂的大魚吃小魚的現象，例如：智利的 Santa Isabel 併購了阿根廷的連鎖公司 Disco，而荷蘭的全球最大食品零售業又買下智利 Santa Isabel 的股權。

自 1990 年至今，超市與大量販店的激增對於乳製品與鮮果蔬菜等的產業與其出口均造成極大的衝擊，主要原因是因為這些產品需要比較好的運



輸、包裝、與冷藏設備，因此是超市與量販業者的重點發展項目。對於小農而言，此種發展似乎應帶來較好的發展前景，因為這些產品通常具有較高的附加價值與潛在的利益，且相對上屬勞力與資本密集，不需依靠大規模的土地來生產。但同時也象徵著低價、多樣化、與契約生產的世代已然來臨，小農必須要有合作的理念與組織的能力，不能再隨心所欲地用自己所熟悉的方式去生產，而必須有意願配合超市顧客的需要與對品質的要求。

## 4.2 跨國企業

當超市在 90 年代快速成長時，它面對了兩項重大的改變，第一是前述的併購，第二則是跨國企業的崛起。以拉丁美洲為例，大部分國家（智利除外）前五大連鎖超市均是大型跨國企業，如荷蘭的 Royal Ahold、法國的 Carrefour 和美國 Wal-Mart 等世界前三大食品零售業者，均佔有絕對多數的市場。這些跨國企業多利用合併或是以購併本土企業方式來成長，這種併購浪潮也從主要城市蔓延到了地方。

為了進一步了解農產品的供應重心如何從傳統的小型零售市場轉移至大型跨國企業手中，必須先瞭解這些企業集團的採購系統。他們為了在激烈競爭下吸引客戶，必須大幅降低成本與進行每日的控管，以增加產品品質和多樣性。因此，一定會要求採購部門要降低採購成本，並配合物流系統的改善、與批發商及生產者簽訂契約，在量、質、規格、時間、安全和包裝上建立一套評量標準等手段來達成目標，如此一來，勢必會擴大每次採購的數量與規模。

很多歐美的大連鎖超市均有實力進行跨國行銷，例如 Carrefour 利用其全球採購系統，與巴西農民簽訂契約生產西瓜，除了供應巴西本地的 67 家分店外，還行銷至全世界 21 個國家的連鎖店，規模實在驚人。又如智利的 Hortifruiti 直接與哥斯大黎加 500 家農場合作，在尼加拉瓜也有 200 家契約農場；荷蘭的 Royal Ahold，也透過採購通路取得智利的蘋果，來供應其祕魯的配發中心等等，這些新興的跨國採購行為大大拓展了開發中國家農民之外銷潛力。

位於上游的農民或農產品供應商，必須要透過組織合作的力量，加上充



裕的資金進行資本設備(如卡車、冷凍設備、包裝機等)的投資，方有能力滿足這些大型超市在質、量、規格、時間、食品安全等各方面的要求。如一旦加入連鎖超商的採購平台，憑藉著其在全球零售市場的競爭優勢，其產品之外銷規模將獲得重大之突破。

但是另一方面，對於缺乏組織能力與資金的農民而言，往往無法與這些大型企業建立此種合作關係。即使有能力與資本去建立此合作關係，也可能因為集貨、分級包裝、保鮮、品管等過程中額外增加的成本、付款方式比傳統批發業者晚很久（收到貨 60-90 天才付款），產品被拒絕的比例高、和超市合作代表著要接受必要的折扣和開立發票，使得他們無法逃避賦稅等種種因素，未必能夠持續的經營下去。在最近有關智利小農合作組織的研究中也發現，他們與連鎖超市的合作關係目前正面臨許多財務困難，即使聯合了 50 至 70 個農家，每家有 1 至 2 公頃的耕地規模，但為了應付超市的額外要求，其收入仍難以彌補成本，像 We Tekucan 等合作社，在合作前兩年雖高居超市新鮮蔬果供應商的領導地位，現在已經漸漸萎縮了。

政府在面對大型超市與跨國集團的發展趨勢時，一方面應該要正視這些大企業與超市的存在價值，因為自由競爭才是農產品市場發展的動力，但另一方面當然要注意可能會排擠到小公司及小農生存空間的不利影響，盡力幫助小農面對超市的挑戰，或者輔導部分農民由「市場導向」轉型為「超市導向」的生產模式。首先，考慮到超市進貨具有地區性，且會形成區域型的連鎖企業，可輔導農民去生產區域內連鎖企業所需要之產品。其次，政府應該協助農民與小供應商改善契約內容，並用商業規範來要求超市縮短付款期限，不可拖延。第三是要保持超市和其他零售業者的公平競爭，也有必要成立地方性的競爭委員會，去幫助在地的社區特產店與傳統市集有能力去與超市競爭，並藉以保存地方文化與特色。第四，政府要幫助小農和創業者進行設備、管理、技術、廣告等之投資，並透過有效的組織，讓他們能應付大型超市與量販業者採購系統的嚴格要求與挑戰。

### 4.3 食品安全

食品出口的主要挑戰在於必須面對較高的風險以及因此而可能產生的



貿易障礙。就蔬果產品而言，農藥殘留與微生物污染是其所需面對的主要風險，肉品與魚類產品的風險則主要源自微生物污染、藥品殘留與寄生蟲疾病等。由於不論是何種風險均可能在農場生產到消費者口中的過程中對人體產生危害，並使食品在出口時面臨進口國無形的貿易障礙，因此，未加工食品的出口雖代表了重要的機會，但卻也不得不面對食品安全這個問題。究竟如何能達到不同市場的食品安全標準？以及如何滿足國內外出口廠商對食品認證的需求？均是在開拓外銷市場時所必須面對的挑戰。

當前食品安全管理面臨的第一個問題是消費大眾對於食品安全所持的懷疑態度，特別是狂牛症等事件發生之後。第二個問題是針對基因改造(GMO)產品的爭論，主要是因為 GMO 對人體健康是否有負面影響還是一個未知數。第三個潛在的困境是國際食品安全標準與 WTO 規範不一致的問題。WTO 以聯合國食品規格委員會 (Codex) 做為制定國際食品安全標準的參考點，但某些國家基於科學的考量而所採取了較為嚴格的標準，因而造成非關稅貿易障礙與許多國際間的貿易糾紛。Codex 是由聯合國糧食與農業組織 (FAO) 以及世界衛生組織 (WHO) 共同提倡產生，它的會員國已經超過了 159 個國家。<sup>3</sup>

歐美各國對於是否針對與食品安全相關的產品屬性進行標示或認證管制已有許多的討論。以美國為例，美國農業部 (USDA) 在早年即有化學農藥殘餘的認證標準，並自 1990 年開始，著手於有機食品認證標準的建立。食品藥物管理局 (FDA) 負責監督牲畜飼養、藥物以及所有本國與進口食品的消费；環保局 (EPA) 則負責飲用水、殺蟲劑、有毒物質和廢棄物等的檢測。1996 年開始，美國政府要求肉品製造者與屠宰場採用一種減少病原 (Pathogen Reduction, PR) 以及食品危害分析重要管制點 (Hazard Analysis and Critical Control Point, HACCP) 的控管系統。HACCP 被視為是除傳統的終點測試以外另一有效控制食品安全的方法，但因成本過高，許多政府僅能採用志願性或獎勵所有商業化食品製造商引進此系統。PR / HACCP 強調的是控制微生物病原體的污染，其他的產品如魚與魚製品、果汁等亦已陸續建

<sup>3</sup> 有興趣的讀者可至 Codex 的網頁：<http://www.codexalimentarius.net/> 查詢其目前的會員名單、認可標準與程序等相關資料。



立其 HACCP 的標準，我國外銷水產製品已經採用此一管制系統，方能打入歐、美、日等市場。（陸怡蕙，2002）

HACCP 制度在建立之前通常必須結合優良農業製程（Good Agriculture Practice, GAP）等的控管系統，進行原材料源頭的管制。在歐洲地區，GAP 已經變成一個最基本的標準，也要求進口新鮮的水果或其他農產品必須符合 GAP 的標準，並通過認證。採用這種認證對食品安全雖有正面的影響，但是由於 GAP 的執行必須訓練農民紀錄和標示這些農產品的投入，並進行產品的追蹤以及需求預測，因此往往會給水果出口商帶來相當大的額外成本，對出口國家的小農而言，在執行上也可能有相當大的障礙，代價也很高。

日本在 2001 年的九、十一與十二月發現三隻受狂牛症感染的牛隻，不僅造成消費者的恐慌，亦使得日本的牛肉消費量在之後的三個月期間銳減了近乎一半。日本政府成立了緊急處理的委員會進行調查，嘗試從四方面來提昇食品的安全性：

- (1)消費者權益的保障為第一優先。
- (2)建立一個從「農場至餐桌」的食品安全整合系統。
- (3)引進食品風險分析的方法。
- (4)對於科學家與食品安全專家提出的建議給予高度的重視。

根據世界食品安全認證專家 Thierry Woller 博士（Trans World Quality Systems Consultant Group 公司的負責人）在 2002 年 PECC 糧食展望會議專題報告中所提出的看法，世界各國食品安全問題有 50% 都是來自原料被污染。因此，他主張食品安全必須從上游做起，亦即農產品於田間生產時所使用的投入與作業方式來開始進行安全管理，很多國家把重點放在 ISO、GMP 或 HACCP 認證上，其實是矯枉過正，如果下游加工所使用的原料是不安全的，任何嚴格的操作過程也無法解決問題。各國食品安全衛生問題的發生原因與源頭差異相當大，政府與民間對此問題的認知也不同，無法強制用齊一的標準來要求，是否要建立高標準的認證制度其實要先評估清楚，並看實際需要與能力來進行，否則不會對食品安全有實質的幫助。所以他建議 APEC 會員國應努力推廣的不是 HACCP 的認證，而應該是 Good Agricultural Practice (GAP) 的觀念，加強田間作業的管理，不要過度施肥灑農藥等，從



源頭來改善食品安全的狀況，不但實施上比較容易，且可有效的控制食品安全在合理的標準中。HACCP 太過於出口導向，對中小企業來說可能成本過高，也容易導致貿易障礙與爭端，不宜過度強調。但田間管理方面在台灣如何實施，除涉及對農民觀念的溝通與訓練外，也涉及成本效益等問題，否則不易推動，如何才能落實恐怕也是一大挑戰。

政府方面，在制訂食品安全政策時必須要先認清自己國家的問題所在，對症下藥，並講求「透明化」。最重要的是，建立食品安全制度一方面可以保護本國消費者，一方面也可收到拓展出口市場之雙重功效。因此，各主管部門（包括農業單位、衛生單位、環保單位等）要先進行協調，制訂出一套完整的食品安全政策，再與業者及消費者進行溝通。一方面要分析食品認證制度的成本與效益，了解業者在實施上的困難，另一方面也要加強教育推廣，喚醒消費者對食品安全的重視，進而要求業者進行改善，消費團體的監督也很重要。如此雙管齊下，推動食品認證與標示的政策才能真正獲得業者與消費者的支持，也才能真正發揮功效，避免流於形式與空談。

#### 4.4 農民自創品牌

農產品也是一種商品，需要促銷，農民個人可能缺乏適當之管道，去得知消費者所想要的產品標準、規格、及願付之價格，但可以透過團體組織的力量（如農會、合作社等）來蒐集情報，創造其利基，也可藉由自創品牌的方式，來創造利潤與市場。但這個辦法一定要有政府與生產者雙方面的合作，能合法的建立其在市場上的獨佔地位，方能成功。

在歐盟，有品牌的農產品已成為一種代表生產品質的保證。Hayes and Lence (2002)文中在眾多成功例子中列舉了兩個，一為 Brunello di Montalcino，另一個則是 Parma Ham。Montalcino 是義大利西北塔斯卡尼省的一個低地小鎮，那裡適合生長風味特佳的葡萄，當地農民就將所產之葡萄品牌叫做 Brunello di Montalcino，不但產量予以限制，每一家葡萄園有自己的商標，但買賣或推銷都需讓生產者協會來統一負責。這個組織可利用一些方法，例如限制灌溉來限制葡萄的產量，這種管理辦法受到聯盟的支持。若歐盟以外的區域要使用此品牌，將會受到像是國際交易協會這類國際組織的



反對。合法使用該品牌的農家除了獲取較高的報酬外，其土地價格比起其他地方也暴增了六倍。

Parma Ham 是指在義大利 Parma 地區利用乾燻方式所製成的火腿，該品牌為火腿加工業者所擁有，而非養豬戶。加工業者透過政府法令可以合法控制產量，這種火腿規定只能在南方城市 Parma 地區賣出，理由是該地區從羅馬帝國時期便開始生產這種火腿，因為該區擁有從山邊吹來的風，提供了燻火腿的獨特風味，加工廠需要有面山的窗戶，才能燻乾這種火腿。另外，燻製用的豬肉也只能來自於義大利北方特定區域的豬隻，如此一來，部分的利潤亦可以轉移至義大利的豬農，因此，該品牌也同時讓義大利的豬農能在缺乏政府價格保護之下，與售價低廉的荷蘭、愛爾蘭、丹麥等國之豬農競爭並存活下來。

美國也有一些例子可參考，如喬治亞州有一種具有品牌的 Vidalia 洋蔥，該州使用立法的方式來規定這個品牌只能適用於在喬治亞州南方 Vidalia 地區所產之洋蔥，以註冊商標和聯合行銷方式來限制生產及販售管道，生產者因而享有較高的利潤。又如日本消費者曾發現沿著美國 80 號州際公路附近所產的牛肉，其風味肉質均勝過其他地方的牛肉，所以日本進口商現在已經開始要求所謂 80 號州際公路的牛肉（俗稱 I-80 Beef）。

以上的例子均清楚的顯示了農民如何直接或間接透過品牌來獲取利基，並行銷至國外市場，這些案例對臺灣而言應有借鏡之處，因為臺灣地狹人稠，工資昂貴，農產品出口無論在價格或規模上均居於劣勢，必須仰賴品質與品牌，方能在競爭激烈的市場中爭取生存的空間。但是農民自創品牌所需具備之成功要件有四：其一當然是要有關心品質的消費群；其次，生產者要能自我控制產量的供應，嚴禁一窩蜂的量產與模仿，這是與一般產品不同之關鍵所在；第三則是必須恪守嚴格的品質標準；第四是生產者能夠掌握產品當中的某些原料或是處理過程，憑藉著智慧財產權之保障來創造品牌（Hayes and Lence, 2002）。臺灣諸多的高品質水果（如文旦、芒果、蓮霧、荔枝等）或農特產品在品質上應該有潛力以建立品牌的方式來拓銷，但上述的成功要件是否存在？應該是政府在輔導品牌行銷時所必須充分掌握的。



## 5. 各國的實例

### 5.1 美國的 FAS 與豬肉

美國農業部的國外農業署（Foreign Agricultural Service，簡稱 FAS）專門負責蒐集國外資訊，以協助美國農民開發外銷市場，為了增加在世界市場的競爭力，美國政府也提供許多出口補貼、出口貸款、信用保證等服務，在世界 100 多個國家設有服務據點，以協助中小企業的方式來協助農民拓展其外銷業務。其服務項目包括四大類：

- (1)市場情報之提供--以網站方式，提供所有貿易相關資訊包括進出口統計、國際市場行情、各國進口相關規定等。
- (2)外銷業務之協助—提供農民出口所需之服務，包括找尋可能的買主、參加國際產品展示會、協助認證與海關檢疫、申請出口信用保證等。
- (3)國際促銷—主要是協助各農產品的出口協會或合作社，舉辦國際促銷活動，或提供廣告行銷所需之資助。
- (4)消除貿易障礙—主要是與各駐外貿易代表單位合作，與各國政府進行協調，協助業者減少各種關稅或非關稅的貿易障礙。

以美國豬肉外銷為例，除了農業部的 FAS 之下設有專門的部門來蒐集並提供海外市場資訊外，共有兩個民間協會在協助農民開發海外市場，一個是 US Meat Export Federation (USMEF)，另一個是 National Pork Producers Council (NPPC)。農民一旦成為會員，協會會提供許多出口服務與協助計畫，包括尋找買主、刊登廣告、尋找出口代理商或合作對象、運輸、檢疫、結匯、通關、申請信用保證等。這些民間協會甚至本身有能力提供信用保證計畫，如 Meat Export Guarantee Program（簡稱為 MEG），在此計畫之下，買賣雙方可透過協會來簽訂契約，國外買主必須預付一定比例給協會，如果貨物出口後發生無法如期付款的問題，則協會會扣住預付款，協助賣方處理債權，並分攤部分損失。詳細的資料可上 FAS 或二協會的網站查詢。



## 5.2 日本的食物加工

日本食品工業之發展主要是透過跨國食品企業與海外生產投資，形成一個全球性的食品市場網路，不僅供應其本國之需求，亦需供應國外消費者之需求。事實上，日本食品貿易之全球化發展大概可分成三階段；第一階段為第二次世界大戰後，即 1945 年以後，日本開始進口大量之農業原材料，以供應初級加工業者做進一步之食品加工。第二階段開始積極與國外廠商合作，增加進口食品之種類，並增強食品銷售與消費者服務之多樣化，消費者之意識開始抬頭。第三階段則自 1986 年開始，很多食品企業在海外投資，由國外進口生鮮、冷凍食品和加工食品，以供應日本境內之需求；或是在國外設置食品加工廠，利用當地較低生產成本的優勢進行食品加工，並在當地銷售。（McDonald, 2000）

雖然最後一個階段造成由國外進口食品大增的後果，對於日本之農業發展並不利，但卻使得日本之食品加工業更加繁榮，且其在海外所設置之食品加工廠不僅對世界各地銷售食品，亦能持續的回銷供應日本境內之食品需求。此外，也有許多企業藉由和國外廠商之技術合作，使得生產技術更為進步，為該企業帶來更多之利潤，當然其中不乏與想要進入日本市場之外國企業合作之廠商。

以產品種類來看，日本在 70 年代食品加工之原料大約有 18%是自來自國內農場所生產之原材料，其餘大多是由國外進口，且由於 200 浬經濟海域之限制，使得許多的漁類加工業者紛紛至海外設置加工廠，食品企業直接在海外投資的比例逐年增加。在 80 年代，日本開始在新加坡、韓國、台灣、中國、東南亞地區大量設廠投資，同時有些國家也成為日本加工食品之輸出市場。而此時由國外進口之主要食品為魚、蕃茄、豆類、茶、咖啡等。在 90 年代，最主要之進口產品主要為魚、貝類食品，其次為蔬菜、水果和肉類、穀類。此外，由於大量 24 小時便利商之連鎖、加盟制度之發展，有愈來愈多零售商直接向食品生產者、加工商購貨，使得在 90 年代食品批發商之生存空間逐漸減小（McDonald, 2000）。

此外，因為日本消費者要求特別的食品型式與特定之品質，食品之生產



開始轉向具有差異化、高附加價值之食品，也間接促成亞太各國加工食品之出口大量增加。出口之產品由傳統、粗重、且附加價值低之大宗穀物轉變成附加價值較高之食品，例如美國所出口之盒裝冷凍牛排、冷凍雞等。而台灣亦開始生產具差異性、高附加價值之豬肉，以供應日本之大量需求。在 80 年代中期，日本減少由美國所進口之玉米，取而代之的是大量由中國進口玉米；此外，由中國所出口之家禽產量也在 1994 年一躍成為亞洲地區最主要之家禽供應者，中國出口至東亞各國之食品開始大量增加，並有逐漸取代美國地位之態勢。除此之外，泰國亦挾其廉價之人力資源與豐沛之農業資源，透過中小企業和加工商之契約合作，使得其加工食品之出口值快速成長，其政策目標是成為亞洲的超級市場（McDonald, 2000）。

由上述可知，加工食品的生產與貿易具有強烈之區域關係，貿易值之成長也有強烈之地緣關係，例如，在美國之食品出口中，有 45% 是出口至臨近之亞太地區國家，因此食品貿易區域聯盟之形成已是現今之趨勢。

### 5.3 智利的水果外銷

智利近年來的經濟持續發展與政治穩定，是南美洲國家中表現較為突出的國家。智利的農業是採以外銷為主的發展走向，主要外銷產品為木材及水果，近年來葡萄酒的外銷成長驚人，躍升為第三位，主要出口對象除了歐美外，也跨及亞洲地區的國家。

由於智利一直積極發展農產品外銷，因此政府除了積極引進許多農業科技外，在促銷上也不遺餘力，為了爭取歐美市場的訂單，對食品安全的重視更是先進，並與美國食品與藥品管理局（Food and Drug Administration, FDA）合作，舉辦相關研討會，使得智利的食品安全方面的成長迅速，此外民間企業的投資也是主要原因之一，非常具有特色。

智利地理位置偏遠，卻能夠成功發展水果蔬菜等生鮮農產品的外銷，主要靠良好的企業行銷及食品安全管理系統。智利政府與美國 ITT 企業合作，在 1976 年前出資成立一個民間基金會，名為智利基金會（Fundación Chile）。該基金會的任務以技術引進、開發天然資源及培育人力資源為主，而在水果方面則開始於 1980 年初，從引進品管控制技術開始，以外銷導向之政策目



標來發展其水果產業。策略上一方面與英國 Lloyd 保險公司（世界第二大保險業者）合作，提供出口信用貸款與保險，一方面引介外國出口商，開發國外市場，並在國內舉辦各種人才研習班，進行技術推廣與移轉，採取收費方式，教導農民與加工廠相關的技術與管理方式。該基金會之成功案例還包括鮭魚養殖、牛肉的真空包裝等技術之研發與技術移轉，該基金會已經成功培育了 40 多家的民間企業。

智利的水果是走大規模與企業化的發展路線，所有投資的著眼點在於外銷市場的開拓，因此其水果之外銷業績在 1980 年代成長 3 倍，占整個南半球水果出口的 45%，其中葡萄出口的佔有率更高達 8 成以上。但 1990 年開始，在南非等國的激烈競爭下，面臨價格下跌與外銷市場下跌之困境，引進跨國企業與擴大經營規模成為 90 年代水果產業轉型之主要策略。在此種外銷導向的發展路線中，民間企業的角色當然相當重要，除了講究效率與管理外，也必須提供技術支援與價格保證等優惠條件給予農民，方能維持其外銷品質與數量等要求。另一方面，智利政府也提供許多公共投資，積極參與各種國際組織，並在每次 WTO 農業談判中極力主張已開發國家必須要減少所有的補貼，降低非關稅障礙，開放市場，以協助開發中國家的企業去拓展農產品的外銷市場。

## 6. 新回合談判前提下的幾點啓示

綜合以上所述，臺灣的農產品出口競爭力雖然不強，但仍可參考歐美等國之先例，用加強品牌與食品安全之策略來發展海外行銷，更重要的是採取以品質取勝的市場區隔策略，走高價位路線，類似日本的食物加工發展，給消費者一種「高級品」的感覺，否則一般品質的產品很難與他國低成本之產品去競爭。

近年來臺灣香蕉在日本市場雖受到菲律賓與中南美洲之夾擊，但仍在高級品市場中受到青睞，被日本消費者視為珍品，用來送禮，價格高于菲蕉價格的 50% 以上（許文富，2003，196 頁）。同樣地，鰻魚外銷日本雖被中國



大陸的養鰻業者所取代，產量從 1990~1991 年的 5 萬 6 千公噸降至 1999 年 1 萬 7 千噸，但事實上高級活鰻與加工品的外銷仍有很大的發展空間（許文富，2003，238 頁）。由於高品質的「台灣鰻」再度獲得日本消費者的青睞，銷日活鰻在 2002 年高達 1 萬 9 千噸，佔日本進口活鰻的 93%，因此產量又回升至約 3 萬 5 千噸（台灣區鰻魚發展基金會，2003）。由這兩個現成的實例可見，品質、安全、品牌、及市場區隔應該是台灣要發展農產品出口行銷所應採行的路徑。

對於政府所扮演的角色方面，基本上，在 WTO 貿易自由化的前提之下，所有出口行銷應該是以農民自行組成的組織或企業來經營，政府應居於輔助的地位來從旁協助，所提供的協助不能超越 WTO 之規範。因此，以下先簡單介紹新回合 WTO 談判對出口競爭方面所做的規範，接著再以這些為前提，針對政府所能扮演的角色，提出一些個人的淺見。

首先，在 WTO 農業談判中，所謂的出口競爭主要是指農業出口國為了協助該國農民爭取外銷市場佔有率與提高競爭力所採取的各種補貼或違反市場正常交易之措施，當中也包括進行人道糧食援助時所夾帶的低價商業促銷行為。這些行為均會直接或間接地危害到其他國家的正常出口，也對進口國的農民造成了不公平競爭之威脅，因而在歷屆談判中均被列為重要議題，並且要逐年削減。由於出口競爭的範圍很廣泛，且補貼方式各異其趣，在 WTO 公告的文件中通常將之分為出口補貼、出口信用、國營貿易、以及糧食援助四大類別，分別加以規範。

依據多哈回合之決議，農業削減模式應於 2003 年 3 月 31 日前完成，並由各國據以研提減讓表，以利於 9 月在墨西哥的部長會議中檢視。為此，WTO 農業委員會新任主席香港大使 Harbinson 氏乃於 2003 年 2 月及 3 月分別提出削減模式草案及其修正案，供各會員作為諮商基礎。在出口競爭議題方面，所建議之削減模式及各國主要立場如下：

- (1) 出口補貼：已開發國家超過一半補貼量產品之出口補貼應在 5 年內完全取消，其餘補貼則在 9 年內取消。對此，多數會員主張應更快取消出口補貼，惟遭到歐盟的強烈反對。
- (2) 出口信用：草案提出出口信用規範，惟歐盟與日本認為應將出口信用





入出口補貼，以進一步削減。

- (3)糧食援助：草案規範應以完全贈與方式提供糧食援助，以避免藉糧食援助為名進行出口補貼，惟遭到美國及日本的反對。
- (4)出口國營貿易企業：草案規範出口國營貿易企業應遵守之規範，多數國家並無意見。

雖然目前新回合的談判尚未獲得共識與決議，但基於這些草案已經對農產品出口補貼擺出大幅削減的架勢，或要求必須進行通報。因此，在此一前提下，政府所能做的協助仍需以公開透明且不直接干預市場的交易與價格為原則。我國農民在技術上雖有能力生產出品質最好的產品，但行銷上因缺乏經驗可能仍需要藉助企業界與政府的協助，方能在國際市場上與其他國家一爭長短。因此，綜合以上數節的分析，僅就對外如何開拓國際市場與對內如何提升競爭力兩方面提出以下的幾點建議：

## 6.1 對外的市場開發

- (1)與外貿協會合作，進行海外市場之研究與資訊的提供，並透過網路定期發佈。
- (2)與大貿易商、連鎖超市、食品加工廠、或跨國量販業者簽訂契約或透過合作方式，協助農民與加工業者找尋國外買主。
- (3)把握海外投資、引進外資、技術合作等管道，在投資與貿易互惠的原則下進行國際談判，從而協助農民開發海外市場。
- (4)運用臺灣地理位置之優勢，以亞太地區為對象，成立區域性的行銷策略聯盟，結合東南亞與中國大陸的生產基地，來拓展高級加工食品之國際行銷。
- (5)積極參與國際經貿組織（包括多邊的W T O與雙邊的自由貿易區協定）談判，協助農民爭取各種貿易利益，及排除可能之貿易障礙。

## 6.2 對內的競爭力提升

- (1)加強田間管理、食品安全與衛生的教育與訓練，使產品得以通過國外市場所採用的農藥殘留與動植物疾病檢疫標準，並協助農民獲得國際



認證許可。

- (2)透過專利權與智慧財產權等法令保障，協助農民建立自有品牌，創造利基。
- (3)加強農民合作組織能力，訓練領導者與國內外超市或量販店進行契作生產以及議價之能力，以作為未來發展國際行銷之基礎。
- (4)與企業界合作，引進接單、採購、運籌管理、國際行銷與企業化經營之專業人才。
- (5)結金融服務業，透過出口信用、保險等方式，提高農產品之出口競爭優勢。
- (6)提供出口與投資之誘因與獎勵辦法，獎勵出口導向之農產加工企業，或是成立農產品出口加工專業區，吸引企業界投資。

以上的工作政府或許需要投入大量資金，但更急迫的是要有組織能力的專門負責機構來擬訂計畫，逐步推動，因此，農政單位本身也要儘速進行組織與功能的調整，建議應儘速成立國際行銷與出口的專責單位，類似美國農業部下的國外農業署（FAS），以彰顯政府推展農產品出口行銷之決心。

如果政府限於財源或人事編制而無法調整，亦可參考智利等國之作法，與民間企業等合作，成立基金會，雇用熟悉貿易實務與市場開發之人才，來負責推動出口行銷業務，也許更能吸引企業界之投入。此外，臺灣外貿協會的成立，負責推動對外貿易之執行工作，為中小企業開發海外市場，當中不乏成功的行銷經驗與案例，或許也是農政單位在規劃時可以參考的對象。



## 參考文獻

- 台灣區鰻魚發展基金會，2003，網址：<http://www.eel.org.tw/active.php>。
- 許文富（1999），《農業政策導論》，台北：豐年社。
- 許文富（2003），《農業合作原理與實務》，台北：豐年社。
- 張靜貞、張壬慈（2002），「國際貿易新秩序下臺灣與東南亞的農產經貿關係」，《農業與經濟》，27，17-60。
- 張壬慈（2002），《區域經濟整合之發展對臺灣農產品貿易之影響》，碩士論文，國立臺灣大學農業經濟系。
- 陸怡蕙（2002），《APEC 農業新議題之研究—農產貿易自由化對亞太地區食品安全之影響》，行政院農委會 91 年度科技研究計畫報告 No. 010505ID11。
- Balassa, B. (1966), "Tariff Reductions and Trade in Manufacturers among the Industrial Countries," *American Economic Review* 56: 466-473.
- Dimaranan, B.V. and R.A. McDougall (eds.) (2002), *Global Trade, Assistance, and Production: The GTAP 5 Data Base*, Center for Global Trade Analysis, Purdue University, USA.
- Hayes, D.J. and S.H. Lence (2002), "A New Brand of Agriculture-Farmer-owned Brands Reward Innovation," *Choices* (Fall): 6-10.
- Hertel, T. W. (1997), *Global Trade Analysis: Modeling and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- McMichael, P. (2000), "A Global Interpretation of the Rise of the East Asian Food Import Complex," *World Development* 28(3): 409-424.
- McDonald, M.G. (2000), "Food Firms and Food Flows in Japan 1945-98," *World Development* 128(3): 487-512.
- Reardon, T. and J.A. Berdegue (2002), "The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development," *Development*



*Policy Review* 20(4): 371-388.



臺灣大學學術  
期刊資料庫

# The Export Promotion and Marketing of Agri-food Products: The Role of Government

**Ching-Cheng Chang**

Research Fellow, Institute of Economics, Academia Sinica, Also Professor,  
Department of Agricultural Economics, National Taiwan University

**Wen-Fu Shie**

Professor Emeritus, Department of Agricultural Economics,  
National Taiwan University

**Keywords:** Agricultural trade, Competitiveness, Marketing, Export Subsidies

**JEL classification:** Q17、 Q13



臺灣大學學術  
期刊資料庫

## Abstract

The purpose of this study is twofold. First, we examine the export performance and structural change of Taiwan's agri-food products using historical trade statistics and revealed comparative advantage indexes. Next, we explore the future challenges in export promotion faced by the farmers and government in the world market. Our major finding is that although Taiwan's agri-food products exports are not as competitive as the other Asian-Pacific countries, they can obtain greater opportunities by adopting market segregation, brand promotion, food safety certification, as well as contracting with the multinational agro-exporters, supermarkets, wholesalers, and food processors to meet future demand in the global market. The government needs to consolidate their efforts in providing small farmers with necessary training and financial assistance and to reduce transaction costs in finding new markets.



表 2 台灣主要農產品之出口結構與出口對象，1989-2003 年

產 品 <sup>®</sup>	出口對象	出 口 值 (千美元)					百 分 比				
		89-91	92-94	95-97	98-00	01-03 <sup>#</sup>	89-91	92-94	95-97	98-00	03 <sup>#</sup>
肉類製品	日本	2,183,808	3,393,483	3,297,363	14,106	24,268	98%	99%	96%	49%	77%
	*總計	2,228,832	3,434,371	3,438,673	28,729	31,316	36%	49%	46%	1%	1%
魚類製品	日本	1,803,458	1,456,391	2,205,822	1,800,685	1,615,520	66%	57%	65%	60%	58%
	美國	411,097	440,958	478,160	509,275	384,595	15%	17%	14%	17%	14%
	泰國	179,854	153,187	213,182	139,011	170,244	7%	6%	6%	5%	6%
	新加坡	30,151	55,705	62,808	50,523	51,598	1%	2%	2%	2%	2%
	其它	315,588	464,007	432,443	481,488	565,341	12%	18%	13%	16%	20%
	*總計	2,740,148	2,570,248	3,392,415	2,980,982	2,787,298	45%	37%	46%	87%	90%
果實蔬菜	日本蔬菜	663,750	512,618	336,429	214,156	160,599	83%	85%	85%	82%	83%
	日本果實	271,310	281,017	170,042	136,648	57,765	71%	81%	75%	82%	68%
	美國蔬菜	42,529	16,567	9,275	15,787	11,389	5%	3%	2%	6%	6%
	美國果實	4,392	4,001	8,127	9,328	10,371	1%	1%	4%	6%	12%
	新加坡蔬菜	13,316	6,007	4,086	1,471	1,405	2%	1%	1%	1%	1%
	新加坡果實	16,174	9,136	3,461	1,866	2,643	4%	3%	2%	1%	3%
	香港蔬菜	23,746	16,056	10,562	12,757	9,670	3%	3%	3%	5%	5%
	香港果實	33,392	26,143	22,692	12,261	9,711	9%	8%	10%	7%	11%
	其它蔬果	61,038	50,845	34,447	17,352	10,048	8%	8%	9%	7%	5%
	其它果實	56,420	26,141	22,319	7,377	4,032	15%	8%	10%	4%	5%
	*蔬菜總計	804,379	602,093	394,799	261,523	193,111	13%	9%	5%	8%	6%
*果實總計	381,688	346,438	226,641	167,480	84,522	6%	5%	3%	5%	3%	
上述產品	總計	6,155,047	6,953,150	7,452,528	3,438,714	3,096,247	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：國際貿易局網站資料整理而得。

說明：\* 代表該類農產品之出口佔表列農產品總出口值之百分比；其餘的百分比為出口至該國之農產品出口值佔該類農產品總出口值之比例。

<sup>#</sup> 2003 年僅到 7 月底為止，非全年資料。

<sup>®</sup> 各大類產品之海關貨品號列分別是：肉類產品 02，魚類 03，蔬菜 03，果品 04。

