

竹筍外銷

和

努力發展的途徑

—潘啓明—



(仰瑞張)場收採筍竹的面後村新興中投南

竹 筍加工為我國民間最普遍的一種家庭手工業，歷史已很久遠。臺灣早期由福建、廣東渡海而來的移民，當然也將這種加工方法帶來臺灣，譬如筍乾製造一直到如今仍停留在我國傳統的手工加工階段就可以證明。

竹筍罐頭生產算是一種比較近代化的食品加工方法，臺灣在二次世界大戰以前已有生產，但是數量不多，品質與形態也不好。直到臺灣光復以後，上海梅林與信隆等工廠來臺設廠生產鳳梨、馬蹄及竹筍罐頭，使竹筍罐頭的加工方法與罐型、片型有了改進，才逐漸使臺灣竹筍罐頭生產掀起一陣熱潮。可惜未幾而大陸陷入魔手，使一度蓬勃之竹筍罐頭工業又陷於低潮，直到國外市場重新打開後方才逐年好轉。

根 據臺灣銀行最早的進出口結匯統計紀錄：民國四十一年時臺灣輸出竹筍即以筍乾、煮筍及竹筍罐頭三類為主體。筍乾主要進口地區是日本，煮筍則大部份外銷香港，而竹筍罐頭之市場在美國。由於中、日民族飲食習慣很相近，竹筍亦為日本民間最普遍的一種蔬菜，尤其二次世界大戰以後，日本各大都市對中國式麵食極為流行，筍乾即為此類中式麵食之重要配料。四十一年全年竹筍外匯收入共為六〇八、三三一美元，其中以筍乾一項外匯收入最多，佔該年竹筍外匯總收入之七三%，竹筍罐頭佔一九%，煮筍佔八%。及至四十二年，竹筍外匯收入繼續增加，約佔該年竹筍項下外匯收入之八五%，進口國仍以日本為主，其次為竹筍罐頭，佔該年竹筍外匯收入之一一%，主要輸入國仍是美國，而煮筍外銷數量大減，僅佔四%，而該年竹筍外匯收入合計為九一八、〇〇二美元。當年竹筍罐頭與煮筍之消費對象，主要是海外華僑及中國餐館，與筍乾銷日本是以日本人為消費對象不同。

直 到今日，竹筍外銷地區雖然仍以日、美及香港三地為主，然近年

來新地區之增加仍頗有可觀。如五十五年竹筍輸出地區已擴及二十四個國家，外匯收入亦已增加至三百餘萬美元，為四十一年時之五倍強。至於外銷竹筍之種類則無甚變化，仍以筍乾、竹筍罐頭及煮筍三項為主。茲將最近五年來竹筍外銷地區、外匯收入及外銷竹筍種類分別列表如下(表一及表二)。

從 表一及表二可以看出，在主要的筍乾、竹筍罐頭及煮筍三類中，各類逐年外匯收入情形在發生變動。即是筍乾外匯收入的比重在逐年減輕，而竹筍罐頭的比重在逐年增大，只有煮筍一項仍維持原有比重。再從外銷市場看，雖然日本仍為進口臺灣竹筍類之最大輸入國，然其內容已由筍乾逐漸轉換為竹筍罐頭，在五十四年進口臺灣竹筍罐頭數量且一度超過向來保持第一位之美國，達一百廿餘萬美元，可見日本不但是我重要筍乾消費市場，亦是我竹筍罐頭之重要外銷市場，問題在我們如何來繼續爭取與保持這個市場。臺灣筍乾外銷日本已有五十餘年歷史，銷售量一直很穩定，可惜從五十二年，一方面由於省內若干中間商販在產地操縱價格，以致失去商機；同時省產筍乾品質亦由於產地價格漲落不定而降低，如含水量高及用鹽量過多

加工用的竹筍：筍乾(右)和罐頭(左) (張瑞輝)



等是；再加上其販賣人員與日本所謂友好商社勾結，大量傾銷大陸所產筍乾，原來匪貨甚差，不受日方歡迎，然近年來品質頗知改進，且能儘量迎合日本消費者之興趣，使得臺灣筍乾銷路日數量自五十七年之一千五百公噸，至五十五年時全年銷量不足七百公噸，相反的匪貨筍乾則自五十七年時之三百公噸，至五十五年時已超過一千公噸，我們能不警惕？

竹

筍罐頭生產在臺灣也已有四十餘年歷史，過去市場集中美國，近年來已漸分散至世界各國。由於中國菜在世界各地流行，而竹筍正是中國菜中主要配菜，所以亦隨之暢銷於世界各工商業先進國家。始僅以前中國菜罐頭食品加工廠、華僑餐館與華僑家庭為消費者對象，竹筍罐頭之市場仍極有限；今後仍應加強配菜方法之研究，使能在最短時間與最簡便方法下做成各種中國菜，向外國人家庭推廣宣傳，擴大消費者之範圍，則竹筍罐頭方有大展發展之希望。其次，過去竹筍罐頭銷往美國原為我獨佔性生意，惜多數工廠缺乏自行外銷能力，為求產品迅速脫手，不惜跌價求售，在此種惡性競爭下，過去每箱約十美元之售價，跌至上年已在每箱三美元上下，不但政府損失外匯，工廠與竹農亦均無法獲得合理之利潤；在國外客戶繼於臺灣竹筍罐頭頻頻跌價，反而不敢進貨，循而使竹筍罐頭存貨更不易出售，於是價格再低，造成惡性循環。今後仍應研究一套生產聯營辦法，統一報價，使外銷價格穩定為第一要務，然後再積極提高品質，擴展及增加新開市場之銷售量，始能挽救此一危機。

至於蒸筍（包括鹹筍）及鮮筍為數不多，市場侷限於香港及東南亞地區，所以略而不談。

展望

望未來，竹筍外銷自以竹筍罐頭發展為最要，不過已有廣大之外銷市場，其消費對象亦遠較其他竹加工食品為多。為迎合消費者之需要，今後應多推廣風味及形態較好而適於加工之綠竹筍及烏腳綠竹筍等；惟由於此類竹筍目前產量尚少，生銷市場需求量大，原料價格頗高，所以宜有計劃鼓勵擴充面積及訓練竹農加強精細管理、增施肥料，藉單位產量之增加而降低原料竹筍價格，進而使臺灣竹筍罐頭在世界市場上更具有競爭力。

表一：最近五年來外銷竹筍類別金額比較

品名	五十一年		五十一年		五十三年		五十四年		五十五年	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
筍乾	一,三六四,三九九	六〇.六	一,七九七,九二五	五九.九	一,九三三,六三三	五九.四	一,八五八,五三〇	五九.七	一,三三三,三三〇	五九.六
竹筍罐頭	八四四,三九〇	三三.七	一,二九九,四五五	三九.三	一,三三三,四九九	三九.九	一,三三三,四五三	三九.三	一,一〇〇,〇〇〇	三三.〇
鮮竹筍	七,五三三	三.二	三,六九三	六.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三.〇	一,〇〇〇,〇〇〇	三.〇	一,〇〇〇,〇〇〇	三.〇
合計	二,二一六,九一九	一〇〇.〇	二,九二七,五七九	一〇〇.〇	三,二六六,一三二	一〇〇.〇	三,一八二,五三三	一〇〇.〇	二,四三四,三三〇	一〇〇.〇

表二：最近五年來竹筍外銷國家別金額比較

外銷國家地區	五十一年		五十一年		五十三年		五十四年		五十五年	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
日本	一,三六四,三九九	六〇.六	一,七九七,九二五	五九.九	一,九三三,六三三	五九.四	一,八五八,五三〇	五九.七	一,三三三,三三〇	五九.六
美國	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
香港	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
西德	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
荷蘭	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
加拿大	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
馬來亞	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
英國	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
琉球	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
法國	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
新加坡	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
澳洲	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
其他國家地區	一,〇〇〇,〇〇〇	四五.一	一,〇〇〇,〇〇〇	三四.二	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九	一,〇〇〇,〇〇〇	三〇.九
合計	二,二一六,九一九	一〇〇.〇	二,九二七,五七九	一〇〇.〇	三,二六六,一三二	一〇〇.〇	三,一八二,五三三	一〇〇.〇	二,四三四,三三〇	一〇〇.〇

(單位：美元)

筍

乾在近三年來雖然已走下坡，然在日本市場仍有其相當深厚之潛力。可惜近年來業者與中間商販不知自愛，套匯、投機、操縱產地價格等不一而足。今後應該努力者首重品質，如筍條要細切，晒乾後之寬度應以二十五毫米至三十毫米為度，長度不超過五公分，採切四角刀法，尾部、筍葉及硬節等均應切除，乾燥度不超過二五%，含鹽不超過一〇%等，再配合國內有計劃之產銷制度，對外統一報價，穩定外銷量，即不難再恢復臺灣筍乾過去獨佔日本市場的局面。