

析剖題問銷外菇洋灣台

——奇士 顧 長事董司公口出合聯廠頭罐菇洋灣台——

台灣洋菇罐頭的外銷，近年來除遭遇強敵競爭外，並迭受排斥與抵制，但在國際市場上，仍占有一席之地，甚至獨步市場，並非我們足智多謀。簡單說一句，我們在奮鬥中也有僥倖，使我們得到幸運，也可說是因勢利導，機會使然，實行聯合出口所收的功効最大。但是未來的情况必很艱難，姑試剖析，藉與同業互相研磋，並就教於先進與專家。

區域經濟合作的威脅

第二次世界大戰後，各國都積極致力於工業建設，以謀經濟的發展。亞洲的日本，歐洲的西德，是最著聲譽的例子。由於工業的發展，保護工業的思潮逐漸盛行，以政策修訂經濟措施而實行保護工業的國家漸多，這對於輸出國家威脅最大。台灣外銷菇罐，遭遇這項威脅最大的是美國，其次是澳洲、荷蘭、丹麥、西班牙等國。

實行保護工業政策，除由國家實施外，並有區域性經濟合作共同體系，最有成就而且比較具體和積極的是歐洲西德、荷蘭、比利時、法國、意大利、盧森堡等六國的經濟合作。此外，中美洲五國的經濟合作，現將結合的太平洋區域經濟合作；即澳、紐、新、馬等四個英國協約國家，南美洲也正醞釀這類組織。

這種合作體系建立，首先要實行的都是保護其區域內的工業或農業產品。外銷菇罐今後在國際市場上遭遇這種措施的威脅，將比現在倍增，我們除威感於懷為未來遠憂外，並為歐洲共同市場即將實行的底價制度焦慮。這項制度的施行，必使我食品罐頭在歐洲市場受到最嚴重的打擊，洋菇罐頭尤其

因為法國是台灣洋菇的勁敵，久思奪回其已失市場，這項制度無疑是法菇的護身符。當然所訂的底價必然高於我外銷價格，直覺的或認為有利於我，實則不然。除非區域內缺貨，否則即使是同價格也不會買區域外的，遑論售價略高於共同市場的底價？因此，現在各項食品罐頭銷售歐洲的四千多萬美元的實績將發生動搖。

中美洲五國的經濟合作，在形式上類似歐洲共同市場，但因其區域內農工業產品尚非高度發展，因此對外尚無顯著的限制進口或排斥行動，我洋菇罐頭銷售這個地區的也很少，所以影響並不大。不過，如對我外銷動廠有關稅優惠，將來多少有影響，因為這地區是我們計劃拓展的市場。

至於太平洋區域四國間的共同市場體系，因為澳洲極力發展洋菇事業，對我具有潛在威脅，所以我們對於這個地區經濟合作的形成和發展，也應加以密切的注意。

外銷市場集中的利弊

歷年來洋菇罐頭外銷紀錄仍以西德和美國最多。這兩大市場銷售總和，佔各年期的比率，最少將近百分之八十。其次是加拿大，但僅約我銷售美國數量四分之一多。瑞士再次之，僅銷售加拿大數量的半數多些。奧地利銷售數字還不及加拿大的半數。至於其他國家銷售量，都是不及萬箱，不及千箱的更多。

西德和美國兩大市場固然能大量銷售，減少分散銷售的困難，也可減少滯銷的危機，可是一旦這兩大市場發生問題，危機可能迫在眉睫。例如前年歐洲共同市場減免會員國進口稅，法菇萊機大量拋售庫存，終迫使台菇售價降低百分之九。去年美國限額，使原預定銷售量驟減三十餘萬箱，造成嚴重庫存現象。

前面已述及歐洲共同市場訂定底價可能的威脅，若威脅現象無法消除，而美國如再以政治力量，迫使台菇大量減少輸入甚至退却，到那時候，百分之八十的產品還有那個大市場可以承銷？不能承銷，後果會怎樣？因此，比較利弊，衡量得失，我們

實不宜滿足目前這種偏重的現象。如果還是以這種實績怡然自得，居安而不思危，一旦變故，何以爲計？美國既有警報，歐洲又亮紅燈，要想避免部份經銷商的坐大，並維護賣方市場的優勢，防患顧此失彼的危機，以免坐失未據的市場，加強有希望地區的銷售，力求減少各地區銷售量的懸殊，改變重心銷售現象，求其廣而普遍的分佈，才能建立全球性經銷網。台菇能銷往各洲各國，才是最佳的實績。

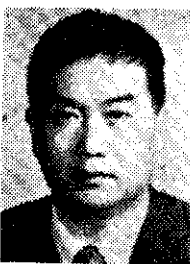
適應超級市場的需要

第二次世界大戰後，因科學發展，工商業發達，人類生活程度提高，時間的利用越多，生活也就顯得緊張，在大都市生活的人，都祈求節省家庭烹飪時間，因此，簡易烹調和能久藏的食品應運暢銷，促使食品罐頭和脫水冷凍等食品不斷革新，並力求發展，也因此而改變了供需的方式，是為超級市場產生的原因，和發展的趨向。

由於超級市場普遍發展，要想在外銷上揚眉吐氣，或是趾氣高揚，就得在超級市場上的需要和反應作爲基準。

大多數超級市場的顧客，消費能力都比較強，消費的慾望也比較高，所以要想贏得顧客的睞目，獲得較好的評價，就得在超級市場爭得好位置。別低估超級市場的消費量，須知聚沙成塔，滴水成渠，況且超級市場都有區域的連鎖性，如每日能在各地超級市場的出售統計上名列前茅，也就可以贏得外銷的優勝，因此，世界許多名牌工廠均以打進超級市場爲榮。外銷台菇近年來雖暢銷全球，但還沒有全面打進超級市場，能被陳列在好位置的不多，評價高低，可想而知，所以適應超級市場發展的須要，應該是確切的。

適應的要務，對內應該要求各工廠採取科學的管理，這樣才能達到制度化、效率化、標準化。



先生奇士顧



洋菇罐頭品質化驗(歐陽道生)

準化，產品品質才能全面提高。包裝方面尤應特別講究。從商標的設計、印刷、貼標等，都應積極改善，才能與世界名廠比擬。倉儲和運輸也應該力求改進，才能減少回罐損失，並維護品質。加強研究與試驗，也是當務之急；從產製銷的每一部份，不論原料的栽培、品種的選擇、加工的技术、新產品的製造等，都得不斷的試驗和研究，才不會被淘汰。此外有計劃的作市場調查和重點的廣告宣傳，改善銷售方式，建立全球經銷網，都是必要的。

研究新產品滿足顧客

商業競爭優勝劣敗，是大家熟知的事實。除此之外，舊產品引起不起消費者的慾望，因而被淘汰也是必然的。所以我們應該積極多方面研究新產品，才能適應市場的需要和消費者的慾望，否則，總有一天我們會自國際市場敗下陣來，甚至被淘汰。舉美國為例：每年食品類新的產品增加達七千三百零三種，被淘汰的舊產品多達五千五百四十三種，一年

中實增新產品有一千七百六十種。新產品在市場上維持期限最長的三年，佔銷售數量百分之三十七，能長期維持的食品，僅佔銷售總量的百分之十五，現在在雜貨店出售的食品共達三萬五千多種，一九六六年總銷售額達八十億美元，而新產品銷售的貨值已取代達四十億美元。

以上的舉例，乃是證明舊產品在消費者慾望中消失的可能性。歷年來台灣外銷菇罐依然是那樣，雖然也曾製些新的產品試銷；如洋菇湯漿、混合蔬菜洋菇、油漬洋菇、燻洋菇、鹽漬洋菇、司奇阿奇洋菇、洋菇湯等項，但都是曇花一現，很少下文。這種情形，可以說明我們這些新產品不能適合消費者的興趣和慾望，也就是我們的新產品還有瑕疵，因此，我們應該加緊研究新產品，拓展外銷，增加銷售量。

如果我們認為目前外銷的幾項菇罐還能暢銷，何必杞人憂天，庸人自擾，我可以肯定的回答，那是絕不正確的。前面所舉述美國市場的實例，足為殷鑒。市場不是我們獨佔的，如不知警惕，總有翻筋斗的一天。日本在戰後為了取得東南亞市場的優勢，不惜費用，選派市場調查人員深入各階層訪問消費者，以調查結果，設計製造各項能適合消費者需要，並能滿足其慾望的新產品，終能執市場之牛耳。這是值得我們仿效的好例子，因此，我希望同業不要躺在溫床上做自己的美夢。

調查市場

知己又知彼

如果對市場情況不明，縱使做了幾筆生意，銷售些數量，但是要想持久和增加，也是有限的。不能知己知彼，就像盲人瞎馬，怎會沒有危險？因此，市場調查和研究的重要性，可而想知。

前面舉述日本對市場調查實例，據聞戰後日本紡織業選派人員到東南亞各國調查婦女使用衣料的顏色、花樣、長短、質料；從都市到農村，從上級社會到低級社會，從各行業和各年齡級數，調查結果，以科學的統計分析，提供設計部門，生產部門依照設計產製，終能適合各階層婦女的興趣和喜愛，於是日本紡織品暢銷東南亞，幾乎壟斷市場。

又聞日本汽車製造業也以類似方式調查歐美汽車市場的消費能力和興趣，以及和生活的關係，經數年後，日本產製的汽車，終為歐美人士所歡迎，於是能大量進軍歐美市場，終有宣賓奪主之勢。這種實例，是市場調查和研究所得結果最好的證明，可以借鏡仿效。

本省自洋菇出口公司成立後，每年都派員出國考察，回國後都有編印考察報告，但是以洋菇國際市場競爭的劇烈和問題的嚴重，這種考察方式還不能說是十分深入。為將來計，我們實不宜吝費費用，應該委託世界各著名徵信調查組織，作有計劃有系統的調查，並根據調查資料，委託市場專家，作精密的研究，這樣才能矯正銷售方式的偏差，適合消費者的慾望，適應市場的需要，適時合理的調節供需，使市場拓展而穩定。

如果我們衡量目前全世界洋菇產銷情況，比較各主要洋菇生產國家的外銷方式，研究各輸入國家的經濟措施和貿易政策，調查各輸入國的關稅規定，分析顧客的反應和要求，我們現在所採取的銷售方式，或許有徹底檢討的必要。任何方式無一不成功的道理，要能因人因時因地而制宜，才是有效的。現在洋菇出口公司各地的經銷商，有的很衷誠合作，銷售實績良好，有的和洋菇出口公司期望相違，所選擇的經銷商，是否都是企業健全，銷售力強的進口商，事久見人心，歷經數年，已瞭解至深。此外，各地區預定銷售量是否適當，部份由各廠依分配數額自行接洽客戶適宜，還是由洋菇出口公司統籌銷售妥當，如經透視研究，或有利弊之處。如何除弊興利，去蕪存菁，就須要虛心檢討，客觀分析，發揮大公無私的精神，下定取勝市場的決心，否則就會每況愈下，甚至一敗塗地。