

肉雞業策略聯盟創舉 為產業帶來新契機

中央畜產會／謝玲玲・黃李仁

在加入WTO之前，國內各產業界均紛紛尋求對策，以因應將來可能帶來之衝擊。行政院農業委員會及中央畜產會於本(89)年10月26日，與標榜全部採用國產生鮮冷藏雞肉之肯德基速食業簽署策略聯盟(註)，並召開「國產雞肉VS肯德基公益策略聯盟-台灣雞肉一級棒」記者會，此一方式，不僅開



農委會陳主任委員致詞

啓我國農業與國際品牌合作之先例，亦可藉由國際知名之形象及行銷通路，展現國產雞肉新鮮、美味等多項特點。

在記者會中，行政院農業委員會長官亦蒞臨致詞。陳主任委員希煌在會中表示，過去台灣的產業多有單打獨鬥的心態，這不是一件壞事，但在面臨貿易自由化及國外進口低價位農產品時，此種經營方式已行不通，未來，必須結合相關產業，才能對抗激烈的競爭。此外，因生活水準提高，國人對食品的要求，逐漸重視品質、健康、便捷及口味多樣化，因此，如何使新鮮美味國產雞肉，結合餐飲業的加工技術及現代化行銷策略，進而塑造優質品牌之形象是非

常重要的，這也是賦予農產品文化知識及科技知識，促進農業朝向知識經濟發展的途徑。

農委會副主任委員兼中央畜產會董事長陳武雄亦表示，在加入WTO後，畜牧產業面臨成本與品質競爭局面，由於國內重要資材仰賴進口，成本下降空間有限，新鮮及品質將成為國產雞肉與進口雞肉一較高下之利器。目前國內有多家知名品牌之速食餐飲業，皆採用國產生鮮冷藏雞肉為炸雞原料，以凸顯產品多汁味美之特色，此次與肯德基合作，就是希望為國內養雞產業帶來更多的契機與利基。未來中央畜產會也將尋求相關之現代化行銷策略，協助產業，



農委會陳副主任委員（右三）、中央畜產會莊執行長（右二）與肯德基代表卓文芬（右一）簽署策略聯盟

塑造優質形象，創造業界最大利潤。

肯德基行銷總監卓文芬指出，肯德基在台灣成立以來，目前有100多家分店，過去一直都與大型養雞業者有契養合作，在對於雞肉原料的選擇上亦秉持追求口感與品質之雙重要求，經多方評選後，乃決定採用在電宰衛生、藥物殘留、細菌檢測等方面都經過嚴格把關之CAS國產雞肉，以維持該公司在全球一

致的高品質之宗旨，提供國內消費者鮮嫩之雞塊消費。此次合作，除有助提高國內消費者食用國產雞之外，亦可消除過去網路有關生化雞之流言，對於肯德基產品品質及企業形象亦有正面效果。

台灣區電動屠宰工業同業公會總幹事卓沛宏指出，目前國產雞肉每年消費量約40萬公噸，其中冷藏與冷凍品比例為7:3，國產冷凍雞肉因比進口價格高約15%，難與進口品相抗衡，特別是雞腿與雞排之衝擊最大，而新鮮冷藏雞肉的鮮度與品質雖具競爭力，但為與進口品競爭，價格也因此走低。

本次與國內生鮮雞肉使用量最多的肯德基公司合作簽署公益策略聯盟合約，為國內開啓農業與國際品牌合作之先例，締造與相關產業結合、互蒙其利之雙贏局面。



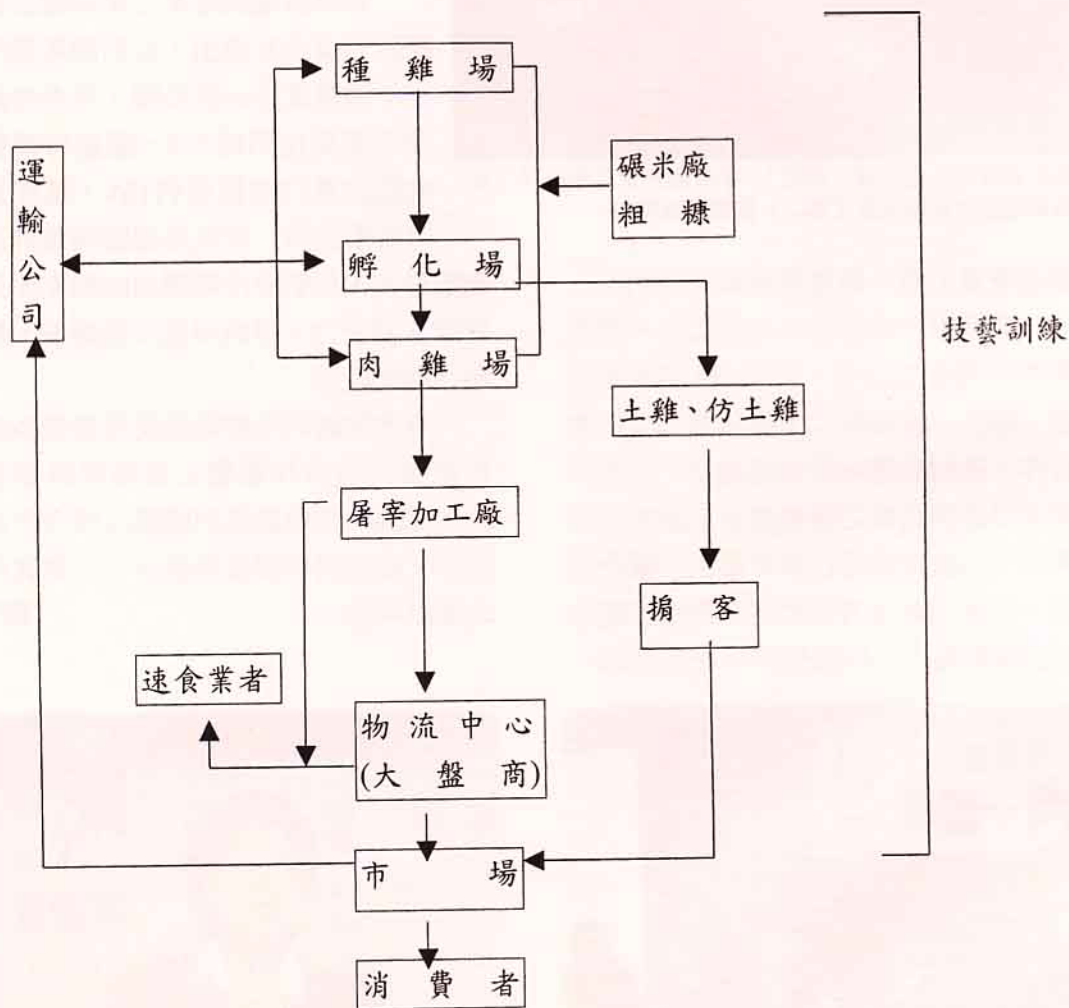
中華民國養雞協會理事長尤弘亮（左）代表養雞業者出席記者會



肯德基代表卓文芬表示該公司所採用的都是符合CAS國產雞肉

註：策略聯盟 (Coordination Integration) 是企業間為維持或提高競爭力優勢而建立的合作或協議關係。依合作對象不同，可區分水平策略聯盟 (horizontal coordination)，即合作對象為同業；垂直策略聯盟 (vertical coordination)，合作對象為上下游業者之結盟。在台灣所指的策略聯盟係指後者。

策略聯盟最大的優點是，可供生產者降低畜產品生產成本，提高加入WTO後之競爭力；對於整合者而言，因具總體性規劃，對於進雞或出雞也可以達到某種程度的控制，對於飼料、藥物購入及排泄污物之處理等，亦可達到規模經濟之效果。



以台灣肉雞(土雞、仿土雞)生產者策略聯盟流程圖

資料來源：夏良宙（屏東科技大學技藝訓練中心主任），何謂統合經營及策略聯盟，實踐家畜禽策略聯盟研討會，民國88年。