

他說，當初之所以選定竹圍，是因為考慮日本是台灣鰻魚出口的主要市場，以當年的交通條件，這個抉擇可降低運銷成本。況且，鰻魚銷售，最重要的是必須能以「活水產」的方式行銷，存活率是很重要的課題。如果能將運送的時間和過程減縮，產品的存活率和品質就可獲得明顯的提升。連帶地，也可以取得較高的售價。


廖木發秉持著「品質穩定」、「供貨穩定」、「價錢穩定」等三大安定原則，贏得日本客戶的信任，使他的外銷鰻魚事業逐漸成長茁壯。約在1989年間，廖木發原本有意進一步擴大已頗具基礎的養鰻事業，投入興建鰻魚加工廠的行列，趕搭加工鰻生產銷售業務的熱潮。不過，環顧整個產業環境，他選擇放棄這個念頭。

廖木發說，1986年到1989年之間，台灣新設了12家外銷鰻魚加工廠，而且每家年產量都超過2,000公噸，而原本12家舊有的廠商也紛紛急著擴充設備，使年產量達到2,000公噸以上。他仔細評

估，短短幾年內，加工鰻魚廠將增加到20多家，產值當然也會增加數倍，不過，國內鰻魚加工產品的主要銷售市場依然只有日本一處，魚苗來源也有其侷限，因此，他決定將研擬中的鰻魚加工廠興建計畫斷然喊停。

日本生魚片 潛在商機大

廖木發表示，他個人事業主要行銷市場在日本，而「水產品」原本就是公司的核心領域，因此，籌設鰻魚加工廠的計畫取消後，發展「符合日本人的水產品」就成了他切入新事業領域的首選方向。

廖木發細細思索後認為，日本是一個很講究「吃」的民族。「生魚片」更是日式餐飲的一大特色。因此，轉進生魚片市場的想法隨之浮現。為了尋求日本生魚片的潛在商機，他回頭認真考慮台灣的整個供應環境，決定朝開發「吳郭魚生魚片」發展，研發多年後，終於研究出生產「安全的改良吳郭魚生魚片」技術，並經商標註冊，取名為「潮鯛」，成功打進日本市場。(外貿協會商情週報/商情電子報) 

活動報導

「2004年日本北九州台灣農產節」圓滿閉幕

日本為我農產品出口第一大國，我國業者多半以東京及大阪為主要拓展市場。由於市場競爭激烈，為協助我農產品業者開拓新市場，在行政院農委會與外貿協會合作，舉辦「2004年日本北九州台灣農產節」活動。

本活動已於2004年10月7至11日在

日本九州市西日本綜合展示場（北九州市小倉北區淺野3丁目8-1）隆重舉行，是我國近年來在日本九州舉辦的最大規模的農產品拓銷活動。

「2004年日本北九州台灣農產節」活動係於「2004年西日本國際食品展」中以台灣館方式辦理。西日本國際食品

展自1980年開始，每2年展出一次，為日本九州地區最大的國際食品展。據主辦單位表示，2004年西日本國際食品展有276家業者參展，來自35個國家，較2002年小幅成長3%。參觀者包括(1)生鮮蔬果、食品原料、加工製品、飲料、酒類及食品進口商(2)製造商(3)超市/量販店/百貨通路商(4)飯店/餐飲業(5)外燴業等專業買主約2萬人，一般消費者8萬人。

自台灣前往參加的有18家農產食品相關公會與廠商，產品包括米、台灣鯛、茶葉、冷凍蔬果、蘑菇、有機蔬菜湯、梅干等具外銷競爭力之農產品。值得一提的是，台灣米於2004年11月外銷至日本，為近33年來台灣米首度進入日本市場，行政院農委會農糧署為加強宣傳台灣米，特別邀請知名的池上多力米公司、銀川永續農場、泉順食品公司及富里鄉農會等4家業者配合展出。為增進台灣米整體參展效果，台灣館設計時即將4個稻米攤位集中為「台灣米」專區，在展館規劃上以台灣稻穗為圖案，分別以「台灣米、TAIWAN RICE」做標示，與其他攤位之「TAIWAN FOOD」標示區隔。參展業者亦分別以具有台灣特色的稻米品種為主打，如益全香米、冠軍米、日曬米、富麗米等。

為突顯台灣米的魅力，台灣區冷凍食品公會還免費提供台灣鯛2,000份，由日本壽司師傅以台灣米搭配台灣鯛供民眾品嚐，展出期間共安排4場壽司發表會，每場提供300份現作握壽司，製作握壽司的台灣米因品質、口感及香氣都不輸日本米，一端出來就被參觀者搶光，壽司師傅亦表示，對台灣米及台灣

鯛的優異品質印象深刻。


本次參展亦大力推廣我國外銷旗艦之一的烏龍茶，安排了3場品茗活動。當地媒體KRY山口放送拍攝台灣館全館、台灣米專區及冷凍蔬果等，於展覽期間的電視牆播放，10月10日RKB媒體也現場採訪本團團長允偉興業公司蔡董事長俊雄。為期5天的活動，據廠商問卷調查，與我商洽談之潛在買主計281家，現場接單金額達158萬美元，後續交易機會預計有2,249萬美元之多。

台灣米的包裝較過去有長足的進步，本次參展米商陳列出包裝精美的台灣米，吸引許多參觀者。日本目前開放稻米進口的國家有15國，我國是於2004年才得被列入。我國稻米出口業者需與日本合格的商社（約有30-40家）組成團隊，共同競標配額。2004年11月花蓮的「富麗米」（本活動團員之一）外銷日本18噸米，即遵循此模式。據本次活動經驗，日本對稻米的進口課稅非常高，除關稅每公斤49日圓外，另需繳付米糧納付金每公斤292日圓。

以台灣米搭配台灣鯛作手握壽司品嚐會係首次辦理，以我國農產品為材料，製作日本人習慣的食品，這個創意來自外貿協會農產組陳濟棠組長，實施成效良好，為台灣業者帶來極大的信心，本次團長蔡俊雄建議，此一作法可同樣施用於2005年東京食品展。

九州為日本重要的糧食產地，素有「日本糧倉」之稱，2004年1至6月，九州自我國進口之農產食品約為4,200萬美元，其中水產品及其調製品為3,000

萬美元，經濟規模雖不如東京、大阪，但市場競爭亦較不激烈，是新興市場，

仍具拓展空間。(外貿協會商情週報/商情電子報) 

外銷新聞

鳳梨釋迦外銷啓動了


繼花蓮富麗米成功銷日後，台東生產的鳳梨釋迦，也於93年12月中旬正式外銷，它鮮綠的果形，有如「翡翠玉」一般，深受國外消費者青睞。

農委會指出，鳳梨釋迦是近年推出的新興水果，目前全國種植面積約2,200公頃，年產量約有26,400公噸，冬期果產期自12月至翌年4月，主要產區分布在台東、高雄、屏東等縣。93年度的果實因為生長期間日照充足、雨量適中，果粒大、品質良好且香甜味美。農委會說，93年1月時，曾將鳳梨釋迦試銷新加坡與加拿大，市場反應良好，十分搶手，因此今(94)年將把鳳梨釋迦列為重要外銷水果，並選定優質供果園50公頃，由產官學組成技術服務團，輔導果農栽培管理及安全用藥等工作。現已有多家業者洽商外銷事宜，首批外銷鳳梨釋迦30箱已於93年12月1日運至上海試銷，12月中旬起則陸續外銷新加坡、加拿大、香港、馬來西亞及菲律賓等國家，前景看俏。

農委會表示，一般釋迦需於清晨5~8點進行人工授粉，相當辛苦，而鳳梨釋迦則於下午4時後進行授粉，農民可正常作息。一旦外銷市場穩定後，將吸引更多農民投入品種更新行列，該會也開始輔導。鳳梨釋迦果實達成熟時含水量約75%，可溶性固形物可達23° Brix以上，有機酸含量為0.30~0.36%，



鳳梨釋迦外銷包裝

富含鉀、維生素C、蛋白質及纖維素等，整顆果實可供食用部分有72%，是美味可口之人間珍果，目前正值盛產，該會籲請國人絕對不可錯過這場饗宴！(農委會農糧署) 

小 啓

熱烈招募優質外銷農產品

爲 拓展我國農產品外銷，農委會特別建置台灣農產品外銷網 (<http://trade.coa.gov.tw>)，提供農民團體及農產食品業者網路行銷的機會。台灣農產品外銷網有中、英、日文等三種版本，以外國買主為對象，為國內農產品免費宣傳平台。若大家有符合衛生安全及具外銷競爭力之產品，可將廠基本資料及產品資訊E-mail至豐年社 h3628148@ms15.hinet.net (格式請至網站中文首頁之FAQ下載)，請多多利用。如有任何疑問請洽豐年社 (02)23628148轉26楊先生。