

# 淺談農畜水產食品的外銷及參加國外展覽 (上)

**最**近吳郭魚及柳丁發生滯銷現象，原因眾說紛紜，農政單位或採「保價收購」，或採「九五計畫」，或採「促銷計畫」，以紓解內銷市場。行政院游院長亦宣示，要打開柳丁的國際行銷通路，希望以廣大的國際市場，徹底解決國內市場的壅塞。這些措施在在都是要替農民解決困難，使貨能暢其流，安定民生繁榮農村。



在香港舉辦促銷活動

## 速寫農畜水產食品外銷史

一談起外銷，大家的想像空間就特別開闊，其實台灣農畜水產食品的外銷，於民國35年，有定期商船航行基隆、高雄兩港時，就開始發生了。農產品有紅豆、綠豆、香蕉、洋蔥、蘆筍、洋菇、香茅油、竹筍、鳳梨、菠菜、毛豆…等；水產品有鮪魚、蝦仁、蝦蛄、赤海、鱈魚(鬼頭刀)、活鰻、烤鰻、草蝦、魚漿、魷魚、秋刀魚…等；畜產品有豬肉及其製品…等。在各種產品生產豐足的期間，都會有段輝煌的紀錄，有的產品在外銷市場曾引領風騷，風光一時；有的則是單項出口量曾高居全球第一位，如：香蕉、蘆筍、洋菇、毛豆、鱈魚、鰻、草蝦及豬肉等；有的產品居於進口國的首位，如：鰻魚、毛豆及豬肉，曾分別佔日本進口數量的95%、88%及46.3%。在民國76-78年間，農畜水產食品的外銷總值約達每年30億美金，相當於紡織業的外銷金額。民國42年農畜水產食品的外銷值佔台灣外銷總值的

97%。40年的勤勞辛苦，帶領國人走過物資匱乏的年代，累積社會財富，並為其後台灣的精密高科技工業奠定了良好的基礎。到了民國86年台灣豬隻發生口蹄疫，台灣農畜水產食品的外銷迅速萎縮，至92年外銷值僅佔台灣總外銷值的1.56%。這種情景，令我這個農畜水產食品外銷界的老兵，唏噓不已，不忍回首。

外銷的農畜水產食品既要品質優良，以符合已開發國家的要求，又要壓低進貨原料成本，以中低價位行銷，還要在製造過程中處處節省支出，降低包裝費用，殺低運費支出，又要支撐龐大的生產量，以加強持續供應的能力，並竭力保持產品的口味及風格不變。當時台灣工業尚不發達，由於氣候良好，農民勤奮，再加上工資低廉，各項成本均取偏低的水準，造就了紅、綠豆、洋蔥、香蕉、蘆筍、洋菇打進國際市場，當時享有「香蕉王國」、「蘆筍王國」、

「洋菇王國」的美譽。民國59年以後，農復會又帶動了近海遠洋漁業的發展，為海產品外銷塑造了良好的環境。幾乎同一時期，台糖發展科學養豬，開始豬肉外銷日本；略後3-5年，蔡能先生等倡導養鰻，造就台灣成為「養鰻王國」。約在64年台灣又發展養殖草蝦，69-79年間營造台灣成為「草蝦王國」。

但草蝦不幸從79年起遭到病毒侵襲，迄今無法完全復養；鰻魚因鰻苗受制於大陸，絕大部份烤鰻工廠不得已轉往大陸發展。農產品因小農制度及勞力缺乏而好景難回。從75年開始，農畜水產食品因各項成本增高而逐年出口衰退，至86年豬隻發生口蹄疫為止，大數量農畜水產食品外銷已不可行。此時精緻且附加價值高的產品變得更有競爭力，應是努力的方向。

### 農畜水產食品外銷的條件及特性

理論上，產品有內銷就應該有外銷。事實上，過去40多年外銷農畜水產食品的品項雖多，但並不是每一個品項都在其中，而是有選擇性的。大致而言，農畜水產食品外銷的條件如下：

1. 國內產量大或漁獲量超過市場需要的產品，如香蕉、竹筍、鱈魚、赤海、蝦蛄、秋刀魚等。

2. 外國缺乏某項產品，亟需進口者，然部份農水產品，並不是每年都能碰巧切合時機。

3. 為外銷市場消費情況，專門種植或養殖的產品，如蘆筍、洋菇、鰻魚、毛豆、豬隻等。

4. 容易通過國外檢疫檢驗的產品，

如大部份的海水產品、口蹄疫發生以前的豬肉。

5. 產製工廠的衛生環境獲得國外認可，如GMP、CAS認證工廠。

6. 產製流程步驟得到國外認可，如HACCP、歐盟或相關的認證。



認證資格

由於有條件上的限制，所以不是每項農畜水產食品都可以賣到外國去，雖然「放在籃裡都是菜」，但細看這些產品的特性如下：

1. 產品的口味適合消費者。
2. 產品的價位偏趨中下。
3. 產品持續供應性強。
4. 絕大部份輸往已開發的國家。

### 如何拓展外銷

產品既需外銷，到國外去拓展促銷就成為必要的手段。拓展市場方式有在報紙、電視、專業雜誌等媒體上刊登廣告、拜訪買主、參加展覽、辦理促銷座談會、架設網站等多種方式。在諸多的方式中，資金、語文能力及專業知識，是重要的三

元素。專業知識各業者及農漁會或專業公會從不缺乏，語文能力我國有個很好的組織-對外貿易發展協會可代為解決。錢才是最大的問題，因為拓銷的產品絕大多數沒有自己的品牌，花了很多經費拓銷，可能旁人得利，所以有時使用團體的經費，或向政府申請補助，以取得財務上的支助，達到促銷的目的。

如果產品達到可以外銷的條件，相關的公(協)會或農漁會要自己研訂拓銷的計畫，這種計畫最好規劃3-5年，每年逐步達成設定的目標，而不是一蹴而幾，也不要臨時動念。就拿柳丁生產過剩為例，該地區農會應該精確地評估計算每年剩餘多少數量？這個數量是否達到外銷的經濟規模？我們的柳丁是很甜，甜度是多少？外國人喜歡食肉量大且酸甜口味柳丁，我們的產品人家要吃嗎？又我們柳丁的施肥及噴灑農藥是否合於規範？能通過外國海關的檢疫檢驗嗎？這不是我們一廂情願的說，「我們的柳丁很甜，一定可以打開國際行銷通路」，就能如願的，如果評估外銷行不通，就在內銷市場加強促銷，比較踏實。產品外銷是要埋頭實幹，不是喊銷就可以銷的。台灣的木瓜好吃吧？可能今年日本就會開放進口，但是您可能不知道，這是中日雙方就木瓜談判了15年，才有的結果。

接下來談談吳郭

魚的國際行銷通路，台灣吳郭魚除了冷凍整尾去鱗或冷凍整尾去鰓去肚及冷凍魚片（Fillet）外銷歐美之外，還有經特殊處理，冷凍去皮成爲可以作生魚片用的「台灣鯛」，外銷至韓國、日本、美國等地。評估目前滯銷只是短暫的現象，一旦外銷順暢，國內的滯積現象將立即解除。

產品拓展外銷，除了先天的條件及自身的努力之外，許多的因素如匯率、油價、戰爭、進出口國政策、災變、罷工(或社會運動)…等，均會對外銷造成重要影響，要密切關注。想要拓展國外市場，可以參考以下步驟：

1. 寄送樣品，試吃口味。
2. 了解進口國對產品檢疫檢驗的標準及規定，並促使產品符合法規要求。
3. 自身產製工廠的製程及環境衛生，應符合規範。
4. 依照合約規定交貨。

(下期續) 



國外參展