

專題報導

文 | 江福松 海洋大學應用經濟研究所教授暨台灣鯛協會執行長

台灣鯛的外銷願景與挑戰

民國93年台灣鯛(Taiwan Tilapia, 優質吳郭魚)外銷金額達台幣18億元, 佔全部台灣漁產品出口值的8%; 同年台灣鯛生產量近9萬公噸, 其中有三分之二以上的產量是出口, 台灣鯛不僅是台灣第一大養殖魚類, 也是台灣重要的外銷農漁產品之一, 台灣鯛在93年被選為台灣四大旗艦產品之一實至名歸。惟近年來面對中國和亞洲國家積極發展Tilapia產業, 不可否認地對台灣鯛產業形成市場競爭的壓力, 中國在2002年取代台灣成為全球Tilapia最大出口國。展望未來台灣鯛產業是否能持續保持每年18億元的出口實績並能迎接挑戰, 對台灣農業部門是一個重要的課題。

全球化時代來臨

台灣於2002年1月1日加入WTO成為正式會員國, 躋身國際舞台, 突破外交的窘境, 陳水扁總統當時特別提出加入WTO是為台灣打開新的「世紀之窗」與「世界之窗」, 也期許透過參與WTO事務, 使台灣經濟的發展達到「深耕台灣、佈局全球」的理想。固然台灣入會為台灣帶來新的契機, 但不可否認地加入WTO後, 台灣也面臨許多挑戰與衝擊, 特別是農漁業部門。此外, 台灣與中國同時加入WTO, 近年來台灣仰賴大陸市場甚深, 又中國挾其豐富自然資源、充沛勞力、廣大市場潛力、與外來資金等優勢條件, 未來勢必使中國在許多產業上取得優勢地位, 有可能使台灣相關產業被全球市場「邊緣



台灣鯛

化」或「邊陲化」。

索羅斯(2002, p. 113)明白地指出「全球化的基本原則就是競爭。全球化生根後, 競爭也日益加劇。」是故台灣如何掌握既有產業優勢與擴大利基, 提升生產業競爭能力, 方能在國際經貿舞台, 乃至於政治舞台有活躍的空間。漁業是一個最佳的例子, 由於台灣遠洋漁業發達, 台灣得以正式的身分參與國際漁業組織, 和維繫太平洋諸多島國的邦交關係, 台灣漁業部門的貢獻不容忽視。

養殖漁產品將成為人類動物性蛋白質的重要來源

全球漁民的海上過渡漁撈、環境污染、及溫室效應等因素造就了全球海洋漁業資源的枯竭, 使得海洋漁撈產業發出警訊, 迫使人類不得不遵循大自然生態, 改採永續發展理念來經營海洋漁業資源。同時, 彼得·杜拉克在其《下一個社會》一書中(2002, p. 24)指出「同時毫無疑問的, 預料不到的新產業會出現, 其中一種

已經出現了，就是生物科技產業，另一種則是養殖漁業，今後50年，養殖漁業可能會使人類放棄海上捕撈，改為從事『海洋畜牧』，就像大約1萬年前，同樣的創新，使我們的祖先放棄陸上捕獵，變成農民和牧人。」因此，未來人類魚類的供應來源就在養殖漁業上，擔負起提供人類動物性蛋白質來源的重責大任。國際知名管理大師杜拉克即睿智地指出「養殖漁業」是未來人類的新產業，也不是沒有道理和依據的。目前養殖漁業正結合生物科技來研發疫苗和生物菌類來防範魚病與改善水質，更應用基因技術來篩選種魚，以繁殖出優秀的種苗。

台灣鯛是四大旗艦產品之一

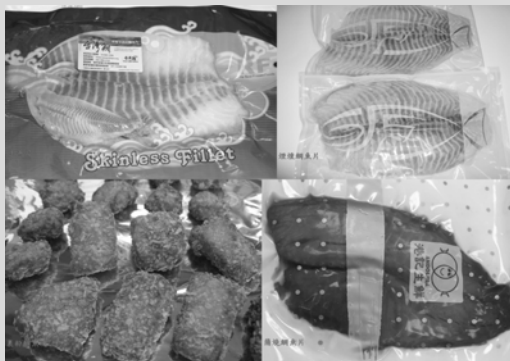
不論是從生產技術、種苗來源、養殖環境、生產體系、環境保育、生態平衡、消費者偏好、市場需求、產品價格、宗教信仰、產品型態及食品樣式等因素來看，台灣鯛(Taiwan Tilapia, 優質吳郭魚)不僅在養殖業佔有舉足輕重的角色，同時在整個漁產品中也是一項非常重要的產品，主要是育種與養殖技術已臻成熟階段，配合日益增加的市場需求，同時產品型態的多樣化，皆能分別滿足全世界高、中、低所得水準的消費者，美國市場就是一個很好的例子，生鮮鯛魚片零售價格是每磅美金8元和冷凍整尾魚是美金1.99元。

不論是從種苗繁殖技術、養成技術、飼料配方、加工技術、及國際市場掌控等方面，以及年產量、外銷量、和從業人口

來看，台灣鯛被選為台灣外銷四大旗艦產品是名符其實，當之無愧。

競爭激烈的全球Tilapia市場

由於全球將Tilapia視為「21世紀之魚」，也有人稱之為「人民之魚」，加上產品和技術已成熟，因此全球有很多的國家正大力發展Tilapia產業，諸如亞洲、中南美洲及非洲，特別是東南亞國家，例如中國大陸、泰國、菲律賓、印尼等國家，2002年起中國大陸已取代台灣成為美國的Tilapia最大進口國家；同時像是越南、寮國、緬甸也積極地大力發展Tilapia，作者認為預計不出五年的時間，東南亞國家的產量將超過150萬噸，更會加深全球市場的競爭情況。



高附加價值的台灣鯛產品

也因為東南亞國家挾其低廉勞動成本和豐沛水土資源，使得Tilapia產量大幅增加，惟在市場供給量增加，但需求並未同幅度成長的情況下，全球Tilapia 2003年銷售量有增加，但在單價上已出現下滑

的趨勢，印證了全球Tilapia市場已從「Niche Market (縫隙市場)」時代進入到「Commodity Market (商品市場)」時代；換言之，全球Tilapia市場目前不是「高利潤」產品市場，而是「微利」產品市場。台灣無法與中國大陸、其他東南亞國家進行「數量」上和「價格」上的競爭，只能以「品質」和「高附加價值產品」取勝。

美國是全球Tilapia最大進口國，雖然只有不到1/10的美國人認識Tilapia，但其市場供需量卻是逐年大幅增加。在1992

年美國僅進口3,300公噸的Tilapia，但2004年進口了113,000公噸，13年約成長了33倍之多。以數量而言，2004年台灣和中國的出口量分別佔美國進口量的25%和53%。

此外，全球消費趨勢已朝向「強調安全衛生」和「重視生態環境」的趨勢，具體的作法是提高衛生檢疫的標準，不論是藥物殘留檢測標準的提高和藥物檢測項目的增加，並且注意到生產過程不能危害到環境生態。即是生產要透明化和責任化，從生產地到餐桌(From Farm to Fork)都要能符合可追蹤性(Traceability)的要求。

最近中國陸續傳出其魚類產品含有孔雀綠等致癌物，先後有美國加州超市下架中國蒲燒鰻產品及新加坡、澳門等地禁止中國漁產品等事件，顯示出食品衛生安全議題的重要性。

台灣鯛產業的因應措施與願景

面對全球Tilapia市場的發展趨勢，台灣鯛產業必須在產、官、學、研等參與，獲致共識並各盡其職。在此提出以下的建議項目：一、生產面：結合HACCP和ISO的意涵來進行優良水產養殖場認證，並從產業實務的層面來落實並推廣，以有效掌握生產流程，期能滿足產品可追蹤性的要求；二、行銷面：研擬一個有效的國內外行銷計畫，包含全面性與置入性行銷的思維、市場區隔的分析、產銷加工貿易的整合與溝通平台的建立、海外投資與跨國策略的研擬、及末端市場和消費者的廣告促銷；三、產品研發面：目前台灣仍以低價的整尾冷凍魚為出口大宗，未來宜增加高

價鯛魚片的比率，並開拓高附加價值產品的市場，台灣鯛協會先後在2004年台北國際食品展正式推出「裹粉鯛魚塊」和2005年的「煙燻鯛魚片」和「蒲燒鯛魚片」，接下來的工作在於開拓國內外市場，今年漁業署補助800萬元給一家生產合作社購置生產裹粉魚塊的設備，期能量產並能解決台灣鯛供需失衡問題，我們拭目以待。

因應全球貿易自由化及市場國際化，也面對日以成長的全球Tilapia市場，台灣自然不能在此一國際舞台缺席。目前台灣仍然掌控Tilapia種苗、飼料和全球Tilapia行銷通路與市場，必須善用此一優勢，並迎合世界潮流，方能立足於全球Tilapia舞台。此外，台灣擁有許多寶貴的Tilapia養殖技術與經驗，在未來如何將這些技術與經驗形成可以創造財富的知識，進而運用與管理這些漁業知識經濟，是在保持台灣鯛全球地位的另外一件刻不容緩的任務。



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://agexportor.com.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27黃先生。