

# 養豬產業未來發展方向

中央畜產會執行長 / 程中江

台灣養豬產業在產、官、學界的共同努力下，無論在品種改良、生產管理及產銷制度上，均已建立完善的體系，並自60年代起快速發展，除對提供國人健康營養的動物性蛋白質來源功不可沒外，更自75年以後即已超過稻米產值，躍居為單項農產品產值之首位。面對2005年我國畜禽產品的全面開放進口，以及內外環境的變遷，民國93年將是養豬產業全球化的關鍵調整年。

今年豬腹脅肉及豬雜碎的關稅配額數量分別為15,400公噸及27,500公噸，各相當於110萬頭豬及460萬頭豬的腹脅肉及雜碎的數量，約佔國內豬隻年產量的12%及48%。至2005年該等產品則將完全開放，無進口配額的限制，且台灣養豬產業自發生口蹄疫後已轉為內需型產業，未來業界必需致力於自衛防疫之加強、重大疾病之清除、環保工作之落實、產品品質之確保及附加價值之提昇等項措施，追求「成本」及「品質」之競爭力，方能永續發展。

## 產業發展重要措施

### 一、自衛防疫之加強

近年來台灣養豬產業深受病毒型疾病的困擾，其中環狀病毒導致仔豬育成率偏低的問題，使養豬生產成本的降低面臨瓶頸，間接損及農民的收益。面對先進國家高效率與低成本豬肉的競爭，業者一定要做好自衛防疫措施，並改善養豬場的生產環境，採用水簾式環控豬舍，以統進統出的批次飼養模式，提高仔豬的育成率與母豬每年的肉豬上市頭數，進而降低生產成本。

### 二、重大疾病之清除

台灣自86年爆發豬隻口蹄疫疫情後，生鮮豬肉已無法外銷，市場縮小後導致國內豬之在養頭數自1,000萬頭遽減至700萬頭，面臨相關產品的自由進口，淺盤式的內需市場勢必遭受鉅大衝擊。為重新開啓豬肉外銷市場之門，首要條件為恢復我國口蹄疫非疫區之狀態。目前台灣已經世界動物衛生組織(OIE)公告為口蹄疫免疫非疫區(FMD vaccinated free country)，養豬產業應再努力讓台灣成為真正的口蹄疫非疫區，並致力豬瘟等重大疾病之清除，方能再度開拓豬肉外銷市場，強化產銷供需調節的能力。

### 三、環保工作之落實

國人環保意識日益高漲，養豬廢棄物被視為僅次於家庭及廢水以外的另一項水污染源，尤其是水源水質水量保護區內養豬污染問題的嚴重性最為凸顯。雖然目前飼養200頭以上的養豬戶，95%均已設置污染防治設備，惟飼養規模低於200頭之養豬戶多未設置污染防治設備，造成疫病及污染防治的死角；此外，居家人口日漸稠密，養豬造成的空氣污染又被視為環保的另一項抨擊焦點。因此，除了減少養豬污染至「環境容許量」以外，另降低臭味污染程度，避免養豬成為「鄰避」產業，都是未來業界重要的課題。

#### 四、產品品質確保

近來媒體大幅報導豬肉含受體素及藏有針頭等事件，消費者因此對畜產品品質產生疑慮，甚至有少部份消費者頓生暫停食用肉品的想法。這些事件所引發的效應，不只是嚴重影響國產畜產品的形象，更直接衝擊相關產品的價格及業者的收益。豬肉既然是提供國人動物性蛋白質最為重要的來源，飼料廠、農民及屠宰加工業者，均有責任恪遵相關法令，從源頭減少藥物殘留及確保末端產品的衛生安全。行政院農業委員會及財團法人中央畜產會近年積極推動養豬產業統合經營制度，並輔導好畜圃(HACCP)等品牌豬肉之產製，即希建立豬肉產品的全流程管理制度，未來仍將加強辦理相關工作，期以建立「農場至餐廳」(from farms to tables)的現代化優質

肉品生產體系。

#### 五、附加價值之提昇

消費者意識提昇的結果，不但使肉品衛生安全受人矚目，產品品牌也被視為品質的象徵、品質的保證及品質差異性的衡量標準。肉品不能只當成農產原料，應被當成商品看待，因為商品有它的生命與價值，生產者自然會努力維護自家商譽，也才可以建立消費者的信心與忠誠度。因此，農政單位積極輔導產製品牌肉品，希望將品牌產品直接在餐廳或連鎖店銷售，使原屬初級產業的肉品直接升級至三級的服務業，進而提升產品附加利潤。

#### 養豬產業未來展望

台灣養豬產業未來的發展，影響國人糧食健康、相關業者生計及農村經濟安定等節甚鉅。面對貿易自由化外來產品的競爭、國內生產環境的緊縮及產品社會成本內部化的多重壓力與挑戰，成本的降低與品質的提昇，是增進產業競爭力的不二法門。如果養豬業者能將生產成本降低至每百公斤3,800元以下，在豬價維持於4,500至5,000元的情況，2005年進口豬肉對台灣養豬產業的衝擊將會下降，業者亦可望獲得合理利潤；更積極的作法是提昇總體競爭力，開拓外銷市場、提昇肉品品質、創造附加價值，才是讓台灣豬肉爭取國人青睞與揚名國際的競爭策略。

