

專題報導

美國鯛魚市場

鯛魚係美國成長最快速的養殖魚類，在市場需求增加，以及野獲量達到極限的情況下，必需依賴養殖方式才能滿足市場需求。由於高品質的鯛魚培育推廣成功，近年來消費者已體認到鯛魚是高品質海產之一。

據分析，1980年代，美國海產消費以在美國生產的活魚為主；1990年代，則以進口的新鮮、冷凍全魚和冷凍魚片為主。台灣於80年代後期和90年代初期是全美最大的鯛魚出口國，占有一半以上的市場，其後中國大陸、泰國和印尼等紛紛加入，由於長途運輸的限制，許多業者乃將鯛魚於產地加工成魚片外銷，至目前為止，大多數來自亞洲地區的鯛魚片都是冷凍品，而新鮮鯛魚則以中美洲的厄瓜多爾、哥斯大黎加、尼加拉瓜等為主。

鯛魚有“fish of 90's”之美譽，反映出美國對鯛魚消費之快速增加，並於1992年將進口鯛魚單獨列項統計，於是才有消費的紀錄。1992年消費量達5萬1,645活魚噸(live weight equivalent fish，係按冷凍魚的1.1倍重量和魚片的3倍重量來計算)，每人消費量從1993年的0.08公斤增加至1998年的0.19公斤，自1995年起，鯛魚的銷售量超過鱒魚。

1986年之前，美國的鯛魚需求依賴國內供應，大多數需求係來自亞洲餐館和雜貨店所需的活魚。鯛魚的配銷目前已擴大到包括海產餐館和超市雜貨店海產櫃台。1980年代後期，美國愛達荷州的鯛魚業界提供相當多的資源來開發美西市場，1990年代起，自哥斯大黎加進口之Rain Forest Tilapia，和來自印尼之Regal Springs Tilapia

分別在美東開發新市場。

一般而言，鯛魚價格視品質、尺寸不同而異，較大的全

魚和較大的魚片價格較好，美國市場上消費者偏好450公克以上的活魚，700~800公克的活魚價格最高，魚片則分為4-6盎司和5-7盎司兩等級的包裝，高等級的價格每公斤多出0.2~0.5美元。

近年來，由於技術的快速進展，生產成本降低，市場供應量快速增加，市場價格下降，進一步刺激需求之增加。由於大多數鯛魚出口國家勞工成本低廉，有利於進行提高附加價值的加工，加以空運的便利下，擴大新鮮鯛魚片的供應能力，同時在採用美國HACCP的作業要求下，外銷產品已能符合美國檢驗、檢疫之規定。

鯛魚銷售品目分為活魚、冷凍全魚、冷凍魚片和新鮮魚片等4種，近年來的活魚市場成長減緩，傳統族裔市場需求（洛杉磯、舊金山、聖地牙哥、溫哥華、休士頓、紐奧爾良、紐約及多倫多等）似已飽和，因此有必要開發新市場，例如有水缸



2003年美國鯛魚產品價格行情


種類	池邊/加工商 \$/公斤	批發 \$/公斤	零售 \$/公斤
活魚	2.20-6.60	2.80-7.50	4.00-10.00
冷凍全魚	1.10-2.00	2.00-2.35	2.20-5.00
新鮮全魚	2.30-3.00	3.00-4.00	4.00-9.00
新鮮魚片	5.00-7.00	6.00-8.00	8.00-12.00
冷凍魚片	4.8-6.75	5.50-7.80	7.00-11.50

以上資料來自Fitzsimmons: “International Production and Market for Tilapia”

的超市雜貨店、餐館及農夫市場，都是有可能擴大對象，惟有關活魚的供應仍是由美國養殖業者來供應。

在冷凍全魚市場方面，需求持續成長，且以國外產品為主，惟其成長低於新鮮魚片。目前冷凍全魚仍占進口品半數以上，因其品質不一，影響價格穩定，未來要擴大該產品市場，必須從改善品質著手。據統計，進口貨以中國大陸和台灣產品為主，市場占有率約占9成以上。

自1994年起，進口冷凍魚片幾無成

長，主要供應國是中國、印尼、台灣和泰國。中國在近2、3年的快速增加，已占了6成以上的市場。新鮮魚片成長最快，部份美國養殖業者也配銷魚片，進口數量從1993年的586噸成長至1998年的3,950噸，2003年增至1萬7,952噸。主要來源為厄瓜多爾、哥斯大黎加、宏都拉斯，中國大陸和台灣。據分析，美國鯛魚的消費可能以每年20%的幅度成長，消費者對鯛魚的認知，以及行銷活動的增加將有助於提升市場需求。(貿協商情週報/商情電子報) 

商情資訊

巴拉圭甘蔗酒出口商Fortin S.A.有意找尋台灣代理商

Fortin S.A.公司設立於1984年，為釀造巴拉圭傳統甘蔗酒(Cañá Paraguaya)的家族企業。據該公司總經理Javier Diaz de Vivar指出，該公司近幾年來努力重塑公司形象，在巴國本土的銷售成績頗佳，於阿根廷市場上已取得固定訂單，未來更希望利用「南錐共同市場」的優勢，以免稅方式出口至其他「南錐共同市場」(Mercado Comn del Cono Sur)國家。

該公司的釀造廠位於巴國Piribebuy市，距離亞松森約70公里，以水質優良聞名，是該公司產品的特色之一。此外，Mr. Diaz de Vivar亦表示，該公司除了擁有釀造廠外，尚有1,200公頃的甘蔗田，在甘蔗採收旺季時平均約有8百名工人。該廠年產量可達1,200萬至1,300萬公升的甘蔗酒。此外，巴拉圭甘蔗酒係採傳統方法釀造，且使用純甘蔗蜜釀造，與巴西等鄰近國家使用次級甘蔗蜜渣為原料不同，因此，巴拉圭的甘蔗酒享有純正盛名。

該公司的甘蔗酒主要分二個等級，一

為Etiqueta Negra，以玻璃瓶裝，容量為750CC，酒精含量達43%，釀造時間最少為5年；二為Etiqueta Tradicional，釀造時間較短，約6至11個月，價格亦較便宜，酒精含量為41%，有200CC、450CC及930CC等3種塑膠瓶包裝。

此外，該公司相當注重衛生管理，舉凡甘蔗採收後的處理，乃至於發酵、蒸餾及釀造之過程，均經過嚴格管控，在引進六台自動化裝瓶機生產過後，每小時可生產5,000瓶。

該公司有意接洽台灣代理商，或與在巴國的台商合作下，計畫將巴國的傳統甘蔗酒引進台灣市場，預期於2005年赴台參展。有意代理該公司產品進入台灣市場之代理商，必須熟悉台灣對酒類的檢驗程序。

Cañá Paraguaya除可單獨飲用外，另可拿來調製雞尾酒。在南美洲，以甘蔗酒調製的Caipiriña調酒，源自巴西，適合於冬、夏季飲用，口味獨