

農產外銷必需研究市場！

· 郭方澤 ·

臺灣農業發達，對外貿易向以農產品為主。近年來，由於政府加強輔導外銷，民間也加倍努力外銷，因此，農產品和農產加工品的輸出值急劇增加，成績輝煌。

從此，我們更發現了臺灣農產品外銷的幾個特徵是：產品和市場的集中，價格和市場的劇變。所以今後必需針對現況，加強研究。這正是生產銷售應有的努力，也就是臺灣農產品外銷市場研究中心的任務。

臺灣農產外銷趨勢

據統計，近三年的農產品和農產加工品外銷趨勢如次：民國五十二年輸出值約二千零五百萬美元，較五十一年增加八千六百萬美元；民國五十三年輸出值約達二億六千一百萬美元，較五十二年增加五千六百萬美元；民國五十四年輸出值約有二億六千六百萬美元，較五十三年增加五百萬美元。（詳見表一）

表一 臺灣農產品及農產加工品輸出值統計
(單位：百萬美元)

輸出項目	五十二年		五十三年		五十四年	
	金額	%	金額	%	金額	%
農產品	五·三	一·四	七·八	一·六	二四·三	二·五
農產加工品	一四·一	四·一	一八·四	四·〇	二四·三	二·五
農產品及農產加工品	一九·四	五·五	二六·二	五·六	三三·六	三·五
輸出總值	三七·五	一〇〇	五三·一	一〇〇	五三·八	一〇〇

資料來源：「農產外銷市場」半月刊第四一期

就產品別觀察：民國五十二年農產外銷，以砂糖居首，食米次之，洋菇罐頭居第三位；其餘依次

為鳳梨罐頭、香蕉、茶、香茅油、蔬菜、竹筍、製菓、蕨類、其他農產品、鮮菓、羽毛、海產品、竹藤製品、中藥等；民國五十四年農產外銷，仍以砂糖居首，香蕉升居第二位，食米居第三位，其餘依次為洋菇罐頭、鳳梨罐頭、茶、蘆筍罐頭、製菓、蔬菜、其他農產品、香茅油、竹筍、鮮菓、蕨類、羽毛、海產品、竹藤製品、中藥等。

就市場別觀察：民國五十二年農產外銷，以輸出日本居第一位，美國次之，西德再次之，其他尚有香港、新加坡、馬來西亞、泰國等比較重要；民國五十四年農產外銷市場，仍以日本居第一位，美國居第二位，西德居第三位。

產品集中糖米香蕉

臺灣農產外銷，雖然每年都在增加，但就個別產品及市場觀察，有下列特徵，值得注意：

臺灣外銷農產品及農產加工品，種類繁多，但重要外銷產品則集中在少數幾種產品，近年來由於其他次要產品的輸出增加，集中情形雖有所改善，但尚須加強輸出產品的多角化。例如：民國五十二年，糖輸出值約佔總值百分之三十，米輸出值約佔百分之七，洋菇罐頭輸出值約佔百分之五，比重都嫌偏高；民國五十三年，糖輸出值約佔總值百分之十四，香蕉輸出值約佔百分之十一，米輸出值約佔百分之九，比重仍嫌偏高。（詳見表二）

表二 臺灣農產品別輸出值統計
(單位：百萬美元)

輸出項目	五十二年		五十三年		五十四年	
	金額	%	金額	%	金額	%
糖	一〇六·〇	二八·六	一三五·四	二五·二	一六八·三	三一·三
香 蕉	八·七	二·四	三三·三	六·二	五五·〇	一〇·二
米	三三·四	六·五	一八·〇	三·三	四三·〇	八·〇
洋菇罐頭	一六·三	四·五	一五·八	三·四	二二·八	四·二
鳳梨罐頭	一一·六	三·三	一三·九	二·六	一九·三	三·六
茶	八·一	二·三	八·四	一·六	一〇·二	一·九
蘆筍罐頭			〇·四		八·〇	一·五
製 菓	三·三	〇·九	六·二	一·二	七·七	一·四
蔬 菜	五·四	一·五	六·五	一·二	七·六	一·四
其他農產品	二·六	〇·七	四·八	一·〇	五·三	一·〇
香 茅 油	六·九	一·九	四·九	一·一	五·〇	一·〇
竹 筍	三·三	〇·九	二·五	〇·五	三·四	〇·七
鮮 菓	二·二	〇·六	二·四	〇·五	三·三	〇·七
蔬 類	二·七		二·四		三·六	
羽 毛	二·〇		二·四		二·一	
海 產 品	一·五		二·三		二·〇	
竹 藤 製 品	〇·八		一·三		一·七	
中 藥	〇·六		〇·四		〇·四	

資料來源：同表一

註：百分比係指在輸出總值所佔比重

市場集中日本西德美國

臺灣外銷農產品及農產加工品，不僅產品集中在少數的幾種主要產品，市場亦集中在少數的幾個主要市場。此種現象就個別產品的外銷市場來說亦是如此。例如：糖集中在日本，近四年的最大及最小市場比重（某產品對某市場輸出價值佔某產品輸出總值的百分比）為百分之七十一及百分之卅；香蕉、米亦集中在日本市場，比重均曾達約百分之一百；洋菇罐頭、集中在西德市場，比重曾達約百分之五十九；香茅油集中在美國，市場曾達約百分之四十一。（詳見表三）

表三 一九六五上半年臺灣農產品市場輸出比重統計 (單位：%)

產品	第一位輸出市場	輸出比重	產品	第一位輸出市場	輸出比重
米	日本	100	洋菇	西德	55
鳳梨	美國	36	罐頭	西德	55
蔬菜	日本	41	茶	摩洛哥	20
其他農產品	香港	30	製果	美國	53
竹筍	日本	54	香茅油	美國	41
羽毛	美國	47	鮮果	星加坡	38
海產品	美國	49	麻類	泰國	32
			製竹藤品	美國	69

資料來源：「農產外銷市場」半月刊第三五期註：輸出值比重，係指佔該產品輸出總值之百分比。

市場劇變忽多忽少

臺灣外銷農產品及農產加工品，部份產品過去

對某市場輸出值很高，近年來忽告減少，部份產品過去對某市場輸出值微小，而近年則突告劇增，增減波動既大，市場不很穩定。例如：近三年糖輸出美國、日本、伊朗市場，香蕉輸出日本市場，米輸出日本市場，洋菇罐頭輸出西德、美國市場，鳳梨罐頭輸出美國市場，每年輸出值增減都在一百萬美元以上。（詳見表四）

表四 臺灣農產品輸出值增減統計 (單位：百萬美元)

產品	市場	五十二年	五十二年	五十二年
		輸出值	輸出值	輸出值
糖	日本	20.7	75.6	44.9
糖	美國	9.5	8.1	1.4
糖	伊朗	0.8	2.2	1.4
香蕉	日本	7.7	8.3	0.6
米	日本	7.4	1.7	5.3
洋菇	西德	3.8	8.2	4.3
洋菇	美國	3.8	6.0	2.2
鳳梨	美國	3.9	4.9	1.0
罐頭	美國	3.9	4.9	1.0

資料來源：同表三註：增減係指較上年輸出值增減金額。

價格劇變忽高忽低

臺灣農產品和農產加工品輸出價格，或受國際農產市場變動，或受本省產銷失調，忽高忽低，漲跌幅度很大。例如，香茅油、茶葉、蔬菜等產品每月或每年輸出價格升降不定，波動甚大。（詳見表五）

表五 臺灣農產品輸出價格統計

產品	市場	五十年	五十二年	五十二年	五十二年	單位
洋蔥	香港	1.8	2.5	3.7		每公升
洋蔥	越南	2.9	3.3	5.7		美金分
生薑	香港	3.6	4.5	4.7		美金分
生薑	美國	5.2	3.1	5.5		美金分
馬鈴薯	香港	10.0	10.3	7.0	10.1	每公升
荸薺	香港	1.5	3.5	10.5	1.7	每公升
洋菇	西德	0.6	0.6	0.5	0.5	每公升
洋菇	美國	0.8	0.8	0.9	0.9	每公升

尋求原因明瞭真相

市場研究是收集、整理和分析市場資料，以供擬訂產銷計劃或採取改進措施的參考。上述臺灣農產外銷特殊現象，急需要利用市場研究，明瞭真相，尋求原因，以便採取適當措施，促進外銷。例如，對退縮的市場，尋求輸出減小的原因，實行促進措施，或開拓新市場；對突增的市場，分析輸出增加的原因，實行確保措施；對產品或市場的集中，研究多角貿易，實行鼓勵措施；對價格波動，尋找變動原因，實行調整措施。

關於市場的研究，應包括產品研究和推銷研究；前者是研究消費者對產品的歡迎程度，消費者對產品不滿意的原因、產品競爭能力、產品新用途、產品代替品、產品喜愛變化等；後者是研究推銷組織、推銷實績、產品價格、廣告方法、產品設計和包裝等；所以除擬訂產銷計劃，改進外銷措施的參考外，對農產品生產者和運銷者還有下列功用。

生產方面：
(一) 明瞭外市場產銷概況，以選擇有利農產品，從事生產。

(二) 明瞭國外農業新智識，以改進品種及技術，從事生產。

(三) 了解外銷價格變動趨勢，以選擇有利時期，從事銷售。

(四) 了解外銷產品競爭情形，以避免價格暴落，從事生產。

運銷方面：
(一) 明瞭國外市場產銷概況，以選擇有利農產品，從事外銷。

(二) 明瞭國外運銷新智識，以改進運銷手段及技術，從事外銷。

(三) 了解外銷價格變動趨勢，以選擇有利時期，從事外銷。

(四) 了解外銷產品競爭情形，以避免各種風險，從事外銷。

研究中心調查服務

有關方面看到農產品外銷市場研究的重要，所以在民國五十三年五月成立「臺灣農產品外銷市場研究中心」，從事研究農產品和農產加工品的國際市場，用來引導增產，促進外銷。該中心設在臺北市襄陽路廿五號土地銀行內，是一個由公私機關團體組織的非營利財團法人，專對農產品生產者、加工業者和外銷業者提供服務。

該中心董事包括：土地銀行、農復會、外貿會、農林廳、臺灣銀行、經合會、中信局、物資局、檢驗局、生產力中心、中華貿易開發公司、青果運銷合作社等機關團體代表。現設下列三組分辦有關工作，也就是該中心的職掌是：
(一) 研究組：辦理有關研究計劃的擬訂、執行和資料的分析、出版等工作；
(二) 調查組：辦理有關調查計劃的擬訂、執行和資料的蒐集、整理、統計等工作；
(三) 服務組：辦理有關研究結果的推廣、擴展農產品外銷的計劃和推動等工作。

該中心為報導國外市場動態，促進本省農產外銷起見，每月五日和二十日出版「農產外銷市場」半月刊，並按實際需要發表國外市場研究報告，調

關於「康富利」牧草

·黃嘉·

最近一、二星期來，收到很多詢問「康富利」牧草的函件，某農校並寄來某農園有關這一牧草的宣傳單張，希望我們提供一此意見。

「康富利」是本省民間從日本引入的一種新種牧草，引種人自誇稱之為「牧草之王」，栽培有厚利可圖，每分地年產生葉五萬公斤，淨利益一萬五千元，牛、馬、豬、羊、雞或兔吃了快大快肥，且可收抗病之效，同時也是人類胃潰瘍、肝病和癌症的良藥。

關於產量，上(五)月二十一日出版的某畜牧刊物上全頁的宣傳文章仍然說到第二年的產量每甲可到五百噸(五十萬公斤)，俱按照植物生理的原理，在一切生育條件(陽光、溫度、水、肥料等)都達到最理想的情況下，五十萬公斤是理論上的極限，無論樹木、甘蔗、牧草或蔬菜，在大面積栽培下都尚未有能達到此項產量的。關於成份，某農園印發的宣傳單張，除了說每分地年產五萬公斤生葉外，並有成份表，記載康富利生葉含水八·六

九%，蛋白質二·四一%。明眼人一看就知道這是不正確的記載，因為生葉中的含水量決不會只有百分之八點幾，就是豆餅、米糠所含的水份，也在百分之十以上。因此，蛋白質含量也不是生草量中的含量。如根據以上兩數字折算，康富利所含的蛋白質，只有青刈豌豆的三分之一。因為近來宣傳「康富利」的文章不少，而其目的在出售高價的種苗，恐怕農友不明瞭，所以加以澄清。至於以康富利乾葉作為藥茶飲用，是否經過衛生當局的證明和許可，也是要密切注意的。(請參看本期農業信箱)

今後努力四個要點

目前的經濟已日趨於「銷售經濟」，生產以銷售為目的，市場以銷售為主，銷售可以促進生產。同時在國際市場價格日趨下降之下，農產外銷競爭情形日形劇烈。今後如何利用市場研究，以推廣農產品，拓展外銷市場，實為當前的要務。茲特別舉應待努力之點，以供參考：

(一) 推廣市場觀念：為發展市場研究並擴展市場，務須先推廣市場觀念。生產者、加工者及運銷者以銷售為主，或顧客為主的市場觀念後，當可重視市場研究，並易應用市場資料，以從事於有利的生產及運銷。今後此種推廣，尤賴全省各級農業推廣人員的努力。

(二) 加強市場調查：國外市場調查為外銷市場研究的基本工作，有了詳實的調查資料，才有良

好的研究效果。過去由於經費和編制等關係，我國駐外商務人員，人數既少，工作範圍亦很有限。今後為加強農產外銷市場調查起見，政府和民間團體應設法將專門人材駐派主要國際都市，就地調查和收集資料，並寄回國內有關單位應用。

(三) 改進市場報導：市場情報或資料，經過迅速、確實、廣泛傳播之後，始有價值。近年本省農產品外銷市場情報和資料，在日益增加中。今後為提高資料價值和報導效力，調查或收集者應多和大眾傳播媒介密切配合，以供有關機關和人士的利用。

(四) 擴大市場服務：外銷市場服務範圍很大，舉凡對國外市場介紹產品，對國內介紹海外買主，舉辦外銷座談會、商品品質會、國際商展、國外市場考察訪問、解答有關外銷問題，寄送對外宣傳印刷品和樣品，發佈農產品市場新聞等等，比比皆是。今後為了解決農產品生產者、運銷者的切身問題起見，各有關機構，應擴大市場服務範圍，以利外銷。