

荔枝外銷潛力與競爭優勢

張予馨¹
郭坤峯^{1,2}

摘要

臺灣荔枝出口型態包括生鮮冷藏、冷凍、調製及罐頭等，其中以生鮮冷藏型態為大宗（約佔88%）、冷凍次之（約佔11%）。生鮮冷藏荔枝近三年平均外銷量約在1,200公噸，主要銷往日本、美國、加拿大及東南亞等市場。為積極拓展外銷市場，以建構優質安全之供應鏈為主，並透過市場調查、智慧財產權佈局，積極參與雙邊諮商爭取產品准入，結合廣告宣傳及採行各項措施協助業者佈建行銷通路，以建構完整外銷體系。

關鍵詞：荔枝、外銷、品種權

¹ 行政院農業委員會國際處國際行銷科技正、科長。臺灣。臺北市。

² 通訊作者，電子郵件：kkf@mail.coa.gov.tw, Fax：(02)23117623

壹、前言

我國水果年產量約 265 萬公噸，鮮果外銷量約 3.5 萬公噸、外銷值 5,000 萬美元，主要市場為日本、香港、中國大陸、新加坡等，重要外銷果品有芒果、香蕉、釋迦、番石榴、楊桃、鳳梨、荔枝、葡萄等，本文將就生鮮冷藏荔枝外銷現況、外銷體系及政府所採行之國際行銷輔導做相關說明。

貳、生鮮冷藏荔枝外銷現況

全球荔枝主要生產國為中國大陸、印度、臺灣、越南、泰國等，主要進口國有美國、日本、加拿大、新加坡等，荔枝的消費多以生產國的內銷市場為主，為小宗的貿易果品。我國荔枝外銷量占總收量之比率，近 3 年平均維持在 1.5% 左右，外銷國以美國、日本、加拿大為主，中國大陸為我國主要競爭對手。

分析主要出口消費市場，日本之出口單價最高，每公斤 5.1 美元，美國及加拿大出口單價相近，每公斤 1.6 美元，進一步分析消費市場，日本主要以 7 月 15 日中元節送禮為需求，為求貨品新鮮，多以空運為主，出口品種有玉荷包、黑葉、糯米糍，流通方式多由進口商直接對個人客戶，較少流通至超市、蔬果專賣店等通路。末端售價以 3 公斤為例，玉荷包、糯米糍平均 5,000 日圓，黑葉平均 4,000 日圓。美國、加拿大以海運為運輸方式，在運輸期間進行低溫冷藏檢疫處理作業，主要消費客群為當地之華人超市。

參、建構完整外銷體系

一、建構優質安全供應鏈

外銷體系應包含產品供應鏈、市場調查、檢疫准入及佈建行銷通路等要素，有關荔枝供應鏈部分，由於各國對於進口農產品之衛生、安全要求提高，設立外銷供果園或專區，建立產品管理體系確保產品安全是供應鏈中不可或缺的一環，因荔枝有產期短且集中，加上果實採收後不耐貯存等特性，農委會農業試驗所自民國 93 年至 100 年間共育出 7 個早熟或晚熟荔枝新品種，規劃透過品種佈局將產期拉長。採取策略為提早產期，避開競爭國的供貨期，及分散產期，拉長供貨期間，以做為市場區隔，同時強化果品保鮮技術，提升輸出品質。

二、市場調查

掌握目標市場資訊可協助正確擬定相關行銷策略，市場調查若能包括當地消費習性、競爭對手的競爭力分析、當地市場的不同零售點的售價等，並深入進行產品測試，將可作為改善產品特性及產品銷售策略之依據。產品定位上應以消費者需求為導向，回歸生產端以生產合乎目標市場生活習慣、消費者動向的產品，並與競爭對手形成市場區隔，若能進一步超越消費者的期待，將可大幅提升產品的銷售。

三、智慧財產權佈局

目前荔枝銷售以生鮮冷藏果品為主，考量產品特性、產期集中、貯運技術及市場需求，須採取更積極有效的加值策略，以提升產業競爭力。農試所近年育成荔枝新品種台農 1 到 7 號，各品種不僅品質佳且各具特色，若能結合產地證明標章，建立區域性品牌，進行市場區隔，可望為我國荔枝產期集中之問題提供可能的解決方案，惟是否能透過品種授權方式，並依最佳產期有效推廣至國內最適生產地區，亦即依品種早晚熟特性，由南向北佈局，將是未來分散產期的挑戰之一。另，國內荔枝生產面積有限，外銷市場亦待突破，如能規劃境外授權的智財權保護策略，結合農試所精準栽培技術，推動整場輸出，將荔枝產業作為由傳統產品輸出，轉化為具知識經濟的加值輸出及培養管理大農場經營之人才、經驗的試驗項目，為未來值得努力的方向之一。

四、透過諮商爭取准入

具競爭力品項與目標國選定後，政府透過 WTO 架構、區域自由貿易協定或雙邊會談，與目標市場國家進行協商，爭取產品准入，在申請准入的過程，除相關檢疫處理技術需符合目標進口國規範外，供果園與集貨包裝場的相關作業也逐漸被要求應符合進口國的相關規範。產品進入目標國，通關的順暢度、關稅及內陸的運輸環境，也是產品能順利行銷的考量因素之一。

肆、國際行銷輔導措施

為協助臺灣農產品拓展國外市場，政府自 93 年起逐步推動農產品國際行銷計畫，秉持「立足臺灣、全球佈局」原則，積極辦理各項農產品國際行銷活動，輔導業者參加國際綜合食品展及專業展，向目標市場買家推介產品、開拓客源；與國外通路合作辦理短期性通路促銷活動，提升消費者對產品之認識與採購意願，同時瞭解消費者反應；於目標市場設置長期展售據點，做為臺灣農產品展示平台；進行形象廣宣，提升國際市場知名度，藉由相關措施建構由點到線進而全面鋪陳之穩定行銷通路。

伍、結語

臺灣農業屬小農經營，農產品行銷應以利基市場需求為導向，朝「生產國際級」與「行銷國際化」方向發展，推動傳統農產業特色化，在智慧財產權、新商業模式下，帶動農業產業價值鏈銷售與發展，強化品質及安全管理，建立農產品優質形象，創造並形塑臺灣品牌，拓展國際行銷通路。