台灣水果在國外市場的現況與因應策略

胡世銘
福爾摩沙物產國際公司

前　言

台灣水果外銷產業的發展情形，從過去至目前受到國內外的經濟情勢的演變影響而有著不同的變化，在國內方面主要有經濟發展轉以工商業為主、農業土地及人口大量移轉至工商業、成熟的農業研發科技、農產品採收後處理及運銷技術日新月異、吉園圃及安全農業的推動、與中國大陸簽訂 ECFA 等，而國外方面主要有成立 WTO 組織加速農產品貿易自由化、多國性水果產銷企業強勢競銷、中國大陸農產品的掘起、國際海、空運航線便捷、對生產履歷及安全追溯的重視、日本宣佈對殘留農藥的正面表列為檢驗標準、我政府有關單位積極對外協商水果出口檢疫條件及排除非關稅障礙等；這些利弊因素再再影響台灣水果外銷產業發展過程，但基本上台灣水果的小農制生產及偏高的生產成本皆不利於國際市場上競爭；但另一方面，台灣水果的品種多樣化及不斷的創新、良好的風土氣候、農民優異的田間管理技術以及水果外銷業者兢兢業業對外拓展市場等因素對台灣水果外銷有正面推動的力量。因此，整體而言，雖台灣水果外銷產業逐漸有下降的趨勢，但目前整個產業趨向於水果品項多樣化、品質高級化及安全化、銷售高單價化、國際

市場銷售區隔化等皆有利於台灣水果產業及農民的未來發展。

本文主要敘述過去及目前台灣水果外銷的演變，以外銷數量及金額、外銷制度、地區及品項等分別提出說明，最後對如何因應策略提出淺薄建議。

台灣水果在國外市場的演變及現況

本節在敘述台灣水果在國外市場的演變情形，針對台灣水果外銷數量及金額、外銷水果品項、主要外銷市場及外銷制度之演變。

(一)台灣水果外銷數量及金額

由外銷數量表 1.顯示，在民國 80 年台灣水果外銷數量為 109,936 公噸，至民國 99 年降為 36,529 公噸，於此 20 年間台灣外銷水果數量減少 73,407 公噸，下跌幅度達 2/3。若以品項來看，其中香蕉及椪柑外銷數量下降最多，而芒果卻異軍突起，20 年間成長達 30 倍左右。

另一方面，就外銷數量表於民國 80 至 99 年間的 20 年來外銷數量一路下降，至近年來則呈穩定現象，究其原因主要有國內有水果生產成本劇增及香蕉黃葉病無法有效根除，外有多國性水果產銷企業及大陸農產品興起等所致，造成我香蕉、柑桔及荔枝等外銷數量大幅萎縮；另外，近年來 ECFA 的簽訂及中國大陸對台灣水果有相當的興趣、部份政治性採購的影響，增加進口台灣水果的數量。

再由外銷金額表中知，在民國 80 年台灣水果外銷金額為 73,721 千美元，至民國 99 年降為 53,591 千美元，於此 20 年間台灣外銷水果金額減少 20,130 千美元，而下跌幅度卻不到 1/3 而已，由此量價的關係顯示目前台灣高價位水果在國際市場上有相當的利基存在，呈現出高品質高價格的市場區隔策略可為國外消費者接受，尤其是香蕉及芒果等品項。

表 1.台灣主要外銷生鮮水果數量表　　單位：公噸

	生鮮水果	香蕉	芒果	鳳梨	椪柑	橙類	荔枝	其他
80	109,936	71,019	169	2,545	17,236	1,040	710	449
85	83,604	52,055	2,343	334	16,871	453	1,424	2,551
90	40,174	25,642	3,221	947	1,125	72	429	4,763
93	47,508	18,140	5,021	1,191	-	2,657	471	9,201
95	34,380	16,326	2,702	584	-	217	275	8,552
98	29,990	8,884	4,538	1,784	-	2,016	100	7,726
99	36,529	11,301	4,699	2,118	-	2,005	189	10,473

資料來源：財政部關稅局進出口統計資料

表 2.台灣主要外銷生鮮水果金額數量表　　單位：千美元

	生鮮水果	香 蕉	芒 果	鳳 梨	椪 柑	橙 類	荔 枝	其 他
80	73,721	49,534	205	2,029	6,237	414	1,297	2,375
85	58,283	38,665	1,261	334	6,580	204	2,439	2,226
90	25,227	14,483	1,448	859	549	32	623	2,651
93	33,816	10,297	4,823	971	Ni	800	548	7,983
95	34,325	15,537	4,278	630	Ni	149	395	7,350
98	42,652	12,647	9,844	1,426	Ni	1,519	153	11,335
99	53,591	13,417	11,924	2,089	Ni	1,444	277	16,594

資料來源：財政部關稅局進出口統計資料

(二)台灣水果外銷品項

吾人謹就過去至目前台灣水果外銷品項作一時序上的整理，臚列於下：

民國 40-50 年代	香蕉、鳳梨
民國 60-70 年代	香蕉、鳳梨、柑桔類、荔枝、無子西瓜
民國 80 年代以來	香蕉、鳳梨、柑桔類、荔枝、芒果、楊桃、番石榴、葡萄柚、鳳梨釋迦、木瓜、紅龍果、蜜棗(印度棗)、葡萄、白柚、蓮霧、檸檬等

由上顯示台灣水果外銷品項由過去少數幾種至目前的多樣化，此最主要原因為我農政單位不遺餘力對新品種的研發及改良、

政策上推行認證制、吉園圃及生產履歷追溯制、我農民對農業新知識的高度吸收能力及發展各式各樣優良田間管理作業而相輔相成，所生產的各種外銷水果的品質不僅優良而且安全無虞，而我外銷業者對於上述品項更勇於努力開拓新品項及新市場的成果。

(三)主要外銷市場

對於近 60 年來台灣水果外銷主要市場簡列如下：

民國 40-50 年代	日本
民國 60-70 年代	日本、韓國、香港、新加坡、菲律賓、馬來西亞
民國 80 年代以來	除上述市場外，中國大陸、美國、加拿大、澳大利亞

第二次世界大戰後，全球處於戰後重建階段，以及冷戰對峙時代，日本在美國協助下，經濟率先復甦，加上台灣曾為其殖民地，人文、語言溝通無礙，地理位置相近便於交通運輸，故日本一直是台灣水果(早期以香蕉及鳳梨為主)主要外銷市場。爾後，屬溫帶水果的台灣柑桔類開始大量的銷往東南亞地區(香港、菲律賓及新加坡)，而韓國市場則在兩國間水果等值貿易協商下，將台灣香蕉、芒果、荔枝及椪柑等品項與韓國水梨及蘋果等作金額對等的交換貿易。至近 20 年來在中國大陸經改成效、ECFA 的簽訂及北美地區華人對台灣水果的需求下，亦逐漸拓展出中國大陸、美國、加拿大

等市場。

吾人認為上述國外市場的逐漸拓展的成果，顯示出除台灣外銷水果品項多樣化、採收後處理及保鮮、運銷等技術有相當的進展外，政府在對外談判的檢疫處理技術(尤其是日本及美國)、非關稅障礙(如取消品項的進口限制)及降低台灣水果進口關稅等種種突破，亦扮演著極為關鍵的角色，而未來政府對這方面的繼續努力，將是台灣水果拓展國外市場的先鋒。

(四)外銷制度之演變

有關外銷制度之演變，謹就重要水果品項作一闡述。

1.民國 40-50 年代外匯管制下所有外銷水果必須簽核輸出許可證(CBC)，這時期政府頒布外銷香蕉採五五制(於民國五十年間實施，即生產團體及外銷業者各佔 50%出口數量)。

2.民國 60-70 年代仍外匯管制下(至民國 76 年開放)，但重要外銷水果品項如香蕉及柑桔類由農民團體(即台灣省青果運銷合作社)統籌外銷供果，即通稱香蕉產銷一元化(民國 63 年實施)及柑桔統一供果制(至民國 82 年開放)等。

3.民國 80-90 年代除香蕉產銷一元化外(至民國 94 年開放)，其餘皆已開放自由化，即任何出外銷業者可隨時進出台灣水果外銷市場，沒有任何行政管理。然於民國 95 年 6 月 20 日起政府將外銷日本香

蕉、芒果、荔枝 、木瓜等項水果採管理性外銷制度，需由行政院農業委員會農糧署簽審核發出口同意書方可外銷，而此管理措施主要辦法為廠商出口前需向相關政府單位登錄、廠商與農民簽訂合作意願書、所簽訂農民須參加產銷班並通過吉園圃認證、需通過日本殘留農藥正面表列之檢驗等。

由上顯示農政單位在自由化及全球化潮流下，逐漸將過去的部份管制項目及措施改為自由開放制度，然而目前在面對國外消費市場對安全農產品嚴格要求下，對目標市場及目標品項採管理性外銷制度，目的在使運銷秩序能正常運作，建立農民、出口業者及國外市場等三贏的制度。

建議因應策略

由於台灣是一個小農制的水果生產方式，相當不利外銷競爭，而我水果外銷所面對的全球水果的競銷，如何就我現有的利基來作最有效的拓展，實為一大課題；因此，吾人認為因應此競爭環境，無論政府及業者皆需有現階段的策略來使台灣水果能更順利推展至國外市場，故擬從政府及業者兩方面提出建議如下：

(一)政府方面

1.外銷管理制度的建立

針對有國際競爭力目標水果品項，於不同目標市場建立不

同的外銷管理制度，而外銷管理單位可由政府單位或法人團體皆可，如過去台灣省青果運銷合作社專責香蕉外銷一元化、外銷柑桔統一供果制、目前行政院農業委員會農糧署管理日本市場芒果及香蕉的農藥殘留檢驗及出口同意文件方式等。

2.國外促銷活動靈活化及國外市場資訊的獲取並提供

如台灣水果整體形象及季節性水果都會區密集廣告等由貿協或行銷專業者辦理，各單品項水果行銷通路促銷則由國內外業者自行選擇於最適當時機辦理。目標國外市場的市場資訊(尤其是同期間其他國家相同產品的價格及數量)由政府蒐集後定期公佈或列出可提供相關資料之網站或國外統計刊物或通訊等。

3.建立穩定及安全化的產地供應鏈。

國外水果市場是一全球水果激烈競爭的地方，欲謀求立足之地，除產品的特殊性(如品種、品質及品牌)外，對於外銷水果數量供應和收購價格的穩定性，及安全水果的保証等皆是競爭的必要條件，因此對外銷目標水果品項供應鏈如何有效建立是有其必要，如成立生產專區、建立地區生產專責單位(如農會、合作社、場)等。

4.外銷水果品種單一化。

由於台灣農業的優異科技研發人員使水果品種不斷的改良或更新，並且予以推廣至農民種植，造成同一水果卻有多樣品

種，於水果收成時在內銷方面消費者可嚐試各種口味；但外銷時若無法詳加區分，尤其是有些水果須採收後處理者，會因處理時間的差異而使產品無法順利銷售，而造成貿易糾紛，例如北蕉及新北蕉在日本市場所發生的困擾。

(二)業者方面

1.業務專業化

國內水果外銷業者須自我要求專精於新鮮蔬果業務外，對國外進口業者亦須要求有相同條件，以避免我水果外銷為投機品項而破壞市場秩序，如此雙方才能對台灣水果深耕及拓展。

2.外銷產品之確定

國內水果外銷業者須對確定出口水果品項要深刻瞭解，如種植面積、生產期間的氣候及病蟲害情況、預估收穫時期及數量、預估品質情形等資訊，皆要透過管道及至產地親訪合作農民而取得，並將上述生產資訊定期提供給國外進口業者，如此雙方可將國外市場銷售計畫依實際狀況作逐步修訂，並可強化與合作農民互動關係，提高其對產品的國際化觀念。

3.國外市場之確定

國內水果外銷業者須對外銷目標市場作一明確選擇(尤其是在價格接受的程度方面)，並針對合作農民於田間管理作業作宣導國外市場的消費需求，如品種、品質規格、核准農藥及殘留農藥標準、檢疫要求、市場需求時期等，如此期能區分出供應國內外

市場的產地生產時間及作業。

4.國外市場及業者之經營

台灣水果外銷業務在經營上相當困難，除水果生產成本高外，天然災害頻繁、小農經營等因素致外銷之量價皆呈不穩定狀況，在國外市場競爭很難作長期銷售計畫；因此在與國外進口業者關係的經營須以合作夥伴(partner)關係來往，並不僅是生意往來關係而已，其中的關鍵在求雙贏策略外，雙方決策者及業務人員皆能以朋友情感交往，並且須定期或不定期拜訪國外市場及業者，如此真誠相對才能使業務長久發展。

The current situation and strategies of Taiwan fruit export industry

Shy-Ming Hu

Formosa grower international company

Abstract

The development of Taiwan fruit tree industry is affected by global and domestic economic change. In the domestic situation, economic development and field utilization is transferred from agricultural to industrial and commercial trend; agricultural technology and post-harvest treatment improve; government promote safety and healthy agriculture; signing ECFA with mainland China. In global situation, WTO agricultural trade organizations accelerate the liberalization of international trade; international transportation become convenience; customers pay more attention to safety traceability and production records; Japan government announced the standard table of pesticide residue; Taiwan government actively consult that fruit export quarantine and to non-tariff barriers. Basically, Taiwan's fruit production (small planting area) is difficult to compete of high production international market. However, variety diversity, high quality and well field management are the advantages for entering

to export market. Therefore, the future development of Taiwan fruit export industry tends to be high quality, high price, safety and healthy production to compare with other couturiers.