臺灣水果外銷現況及輔導措施

農委會國際處國際行銷科
蔡淳瑩　袁華興　鄧宇廷

一、摘　要

臺灣水果出口型態包括生鮮冷藏、果汁飲料及調製水果等，其中以生鮮冷藏型態為大宗(40%)、其次為果汁(35%)及調製水果(13%)。100年-102年臺灣生鮮冷藏水果平均外銷量為3.8萬公噸、3.6萬公噸及4.5萬公噸，主要外銷國家(地區)包括中國大陸、日本、韓國、香港、新加坡、美國及加拿大等。為積極拓展外銷市場，需建構優質安全之供應鏈，積極參與雙邊諮商爭取產品准入，並透過市場資訊調查分析、結合廣告宣傳與採行各項措施協助業者佈建行銷通路，以及品種權海外佈局及行銷加值產品等，以建構整體性外銷體系。

關鍵詞：臺灣水果、外銷、輔導措施

二、前　言

102年我國水果年產量約267.6萬公噸，鮮果外銷量約4.5萬公噸、外銷值7,637萬美元，主要外銷市場(地區)為中國大陸、日本、香港、新加坡、加拿大、美國、韓國等，重要外銷果品包括鳳梨、番荔枝、芒果、香蕉、番石榴、楊桃、荔枝、葡萄、柑橘類、紅龍果、棗等十多個品項；由於各外銷目標國之消費需求有所差異，以及生鮮水果之檢疫、貯運條件不一等因素，生產品項繁多，以及外銷國家多元化的供應型態，為臺灣水果外銷的特色之一。經比對臺灣主要外銷水果品項之產量及外銷量，除番荔枝、楊桃以及葡萄柚外，各品項外銷數量所佔比例僅佔生產量的2-3%(表1)，這種以內銷為主，外銷為輔的供應體系，是臺灣水果外銷的第二項特色。另，由於國際經濟局勢變化，2010年中國大陸已躍升為世界第二大經濟體，且中國大陸給予20品項臺灣水果零關稅之優惠措施，以及小三通快速通關等便捷措施，帶動中國大陸成為臺灣水果出口的最大目標市場，也是出口品項最多的

市場，此種單一市場出口量值、品項均快速成長的變化，為臺灣水果外銷的第三項特色。

本文謹就生鮮水果外銷概況，以及政府所採行之國際行銷輔導措施提供簡要說明。

三、生鮮水果外銷概況

近十年臺灣水果及其製品的外銷值由8,618萬美元(93年)，提高至1億9,094萬美元(102年)，佔整體農產品外銷比例由2.4%增加至3.8%(表2)，顯示水果產業在外銷農產品之重要性逐漸提升。102年出口資料顯示，臺灣水果出口型態包括生鮮冷藏水果(7,637萬美元，40%)、果汁(6,694萬美元，35%)、調製水果(2,438萬美元，13%)等(圖1)，說明目前臺灣水果產業之外銷，以生鮮水果為最主要的出口型態，惟生鮮水果的生產供應容易受到天候影響，因此臺灣水果的外銷量值的變動幅度也很大，如何協助穩定生產及供應外銷，以及發展商業新品項，對臺灣水果產業發展外銷至關重要。

表1. 臺灣主要水果出口量值及外銷量佔生產量比例

項目別	出口量(公噸)				102年外銷量占國內生產量之比率(%)	出口值(千美元)			
	99年	100年	101年	102年		99年	100年	101年	102年
香蕉	11,302	10,284	9,161	7,147	2.45	13,417	13,649	12,163	10,714
鳳梨	2,118	2,955	4,276	4,890	1.18	2,090	2,737	3,513	4,951
芒果	4,699	4,382	2,357	6,266	2.91	11,924	14,717	11,374	15,320
荔枝	1,106	1,078	615	897	0.96	2,208	2,378	2,005	2,608
橙類	2,006	1,865	1,192	1,181	0.74	1,444	1,830	1,078	1,450
椪柑	-	-	832	1,499	1.12	-	-	939	2,547
葡萄柚	1,289	757	866	958	10.59	1,087	602	942	933
其他柑桔	1,979	3,037	2,788	2,845	2.97	2,214	3,677	2,995	3,441
柚子	838	1,466	1,161	1,319	1.72	1,048	1,950	1,284	1,702
番石榴	2,342	2,687	3,045	4,731	2.59	2,990	3,547	4,227	6,023
楊桃	2,809	2,441	2,116	2,093	16.13	2,862	2,811	2,863	2,997
番荔枝	4,427	5,459	5,953	8,897	16.91	6,663	7,557	11,207	18,070
蓮霧	316	359	419	1,360	1.37	730	736	834	2,424

年度	093年	094年	095年	096年	097年	098年	099年	100年	101年	102年
農產品出口總值	3,554,236	3,582,296	3,298,858	3,433,901	3,851,139	3,208,114	4,021,515	4,668,873	5,087,901	5,078,845
水果及其製品出口總值	86,184	83,168	97,299	104,117	105,494	110,123	141,715	162,290	177,891	190,940
比例(%)	2.42	2.32	2.95	3.03	2.74	3.43	3.52	3.48	3.50	3.76

資料來源:農產貿易統計資料；單位:千美元

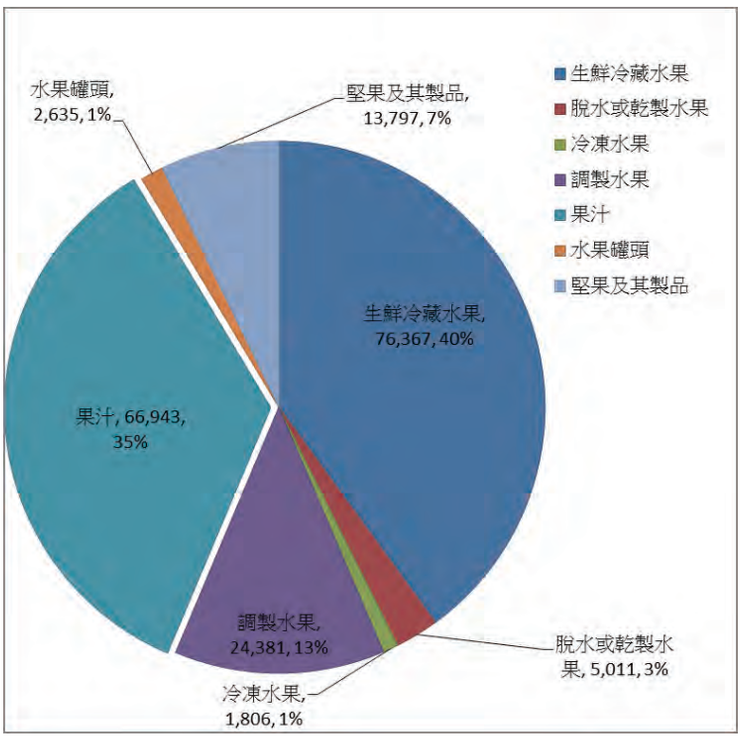


圖1. 102年臺灣水果出口型態
資料來源：農產貿易統計資料

在主要外銷市場部分，過去日本一直是臺灣農產品及水果外銷最大的市場，自從94年中國大陸開放臺灣農產品進口，99年兩岸簽署ECFA之後，兩岸農產貿易快速成長，中國大陸已逐漸取代日本成為臺灣水果外銷最重要的市場。民國102年外銷中國大陸之生鮮水果共計23,573公噸(52%)、價值約3,444萬美元(45%)，出口至日本的水果則為8,827公噸(19%)、價值約1,885萬美元(25%)(圖2)。

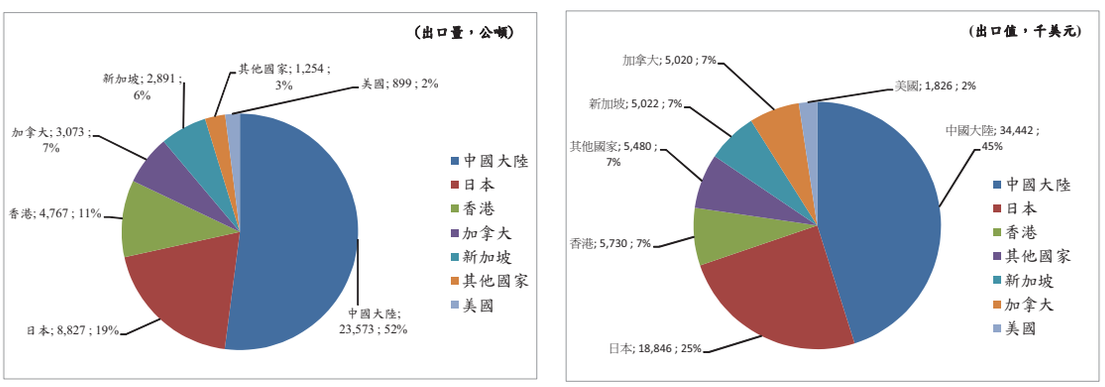


圖2. 102年臺灣水果在主要外銷國家之出口量值
資料來源:農產貿易統計資料

102年臺灣外銷水果前三名為(1)番荔枝(1,807萬美元，24%)，外銷品種為耐貯運的鳳梨釋迦，由於果實碩大果肉甜中帶酸，在中國大陸列為珍奇果品，近年外銷量逐漸成長，並創造年外銷量達8千多公噸佳績，成為臺灣水果外銷新寵兒；(2)芒果(1,532萬美元，20%)，96年日本市場對國產宮崎縣產芒果的熱潮興起，也帶動臺灣愛文芒果外銷日本的成長，且由於臺灣芒果品種多元化，可延長外銷供應期間，外銷地區包括日本、韓國、中國大陸、香港、澳門及新加坡等，近年外銷數量穩定增加；(3)香蕉(1,071萬美元，14%)，由於易受颱風、暴雨等劇烈天候變化影響，臺灣香蕉產量變化大，也影響外銷的穩定供應，加上在外銷主要國家日本受到進口菲律賓、厄瓜多爾香蕉之競爭影響，近年外銷量呈現下降的趨勢。其餘柑橘類(葡萄柚、椪柑、柚及橙類)、鳳梨、番石榴等品項，也是重要外銷項目(圖3)。

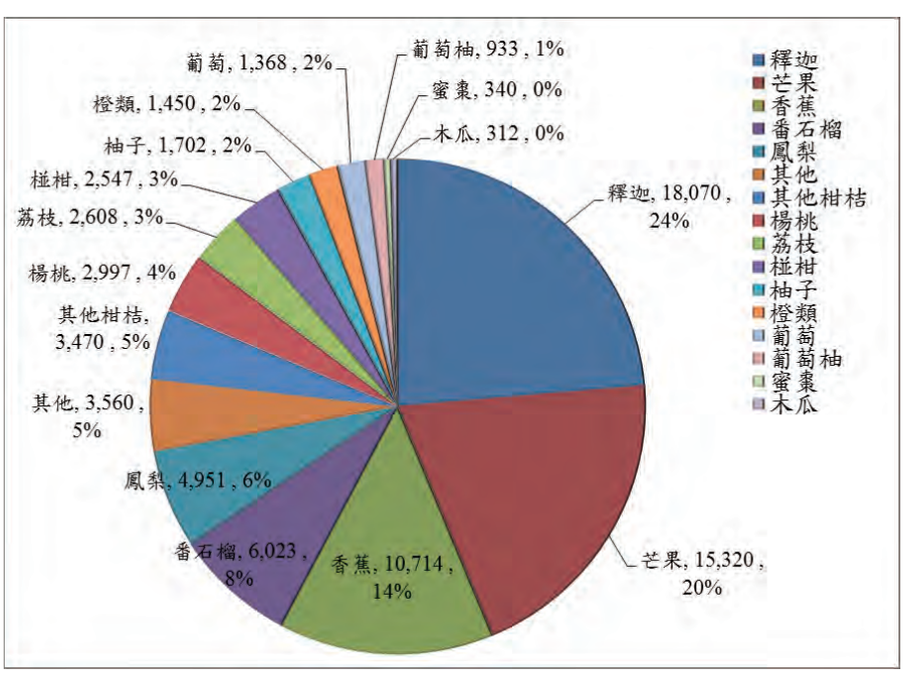


圖3. 102年臺灣主要出口水果外銷值

資料來源:農產貿易統計資料；單位:千美元

四、進入外銷市場前之準備工作

外銷體系應包含產品供應鏈、市場資訊收集與分析調查、檢疫准入、認驗證制度、衛生安全的包裝規範，及佈建行銷通路等要素；在生鮮水果外銷部分，由於各國對於進口農產品之衛生、安全要求提高，設立外銷供果園或集團產區，建立產品管理體系確保產品符合目標市場國食品安全標準，以及輔導供果園生產符合目標市場國所訂認驗證、包裝規範是生產供應鏈中不可或缺的一環。

一、透過諮商爭取准入以及通關後過程

選定擬外銷品項及目標市場國後，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市場國規範外，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。另，產品進入目標市場國，通關的順暢度、關稅、消費稅以及內陸的運輸條件等，均是產品能否順利銷售的考量因素之一。

由於臺灣是東方果實蠅疫區，輸往日本、韓國及美國之果品需經高溫蒸熱或低溫殺蟲之檢疫處理後，始能通關進入外銷目標市場。惟臺灣產的熱帶水果，例如芒果與木瓜等品項，經高溫蒸熱檢疫處理後常發生果實外觀受損及品質風味下降的情形。另葡萄與棗，經過2週的低溫殺蟲處理後，商品的櫥架壽命已大幅減少，致使進口商購買意願低落。未來，持續研發減少對果實品質傷害，以及不影響櫥架壽命的檢疫技術，為增進臺灣水果外銷不可缺少的工作項目。

二、目標市場資訊收集與分析調查

針對現行臺灣水果主力市場及擬向外銷目標國提出申請准入的水果品項進行市場需求分析，並選定潛力品項，研擬行銷策略。

(一)尚未進入外銷市場之水果品項：收集目標市場生產及進出口貿易資

料，與臺灣生產供應期間、供應數量、成本等進行比對，了解未來是否有進入市場的可能。

(二)已進入外銷市場之水果品項的行銷戰略研析：進一步分析市場需求、消費者喜好，了解臺灣水果在目標市場的定位，選定潛力品項並訂定策略

明確掌握目標市場資訊可協助正確擬定相關行銷策略，市場調查分析資料包括當地消費習性、競爭對手的競爭力分析、當地市場的不同月份之售價等，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。產品定位應以目標國消費者需求為導向，回溯至臺灣生產端，生產及外銷合乎目標市場消費者習性以及消費動向的產品，並與競爭對手產品形成市場區隔，符合或進一步超越消費者的期待，方可大幅提升產品的銷售。

五、國際行銷具體輔導措施

本會自99年度起逐年擬定「強化農產品全球市場深耕計畫」，積極拓展臺灣農產品海外市場，主要工作包括：「建立優質形象，深耕全球市場」、「與大型企業策略聯盟，建立長期穩定通路」、「強化出口商出口潛能」、「跨部會合作宣傳臺灣農產品」；近年並規劃辦理「品種權海外佈局及推動技術加值產品外銷」。透過辦理各項農產品海外宣傳拓銷活動、輔導國內農民團體及公協會組團參加國際性展覽、設置農產品海外展售據點等實質海外宣傳促銷，及推動技術加值產品外銷，積極拓展農產品海外市場，建立臺灣農產品優質安全形象，期能帶領臺灣生產之優質農產品走入國際市場。

一、建立優質形象，深耕全球市場

為強化臺灣農產品之國際形象，業輔導出口業者參加重要國際綜合食品展及專業展，並於展期中安排貿易座談，協助廠商開拓新商機；於國外加強辦理臺灣農產品整體形象宣傳廣告，積極宣傳CAS臺灣

優良農產品及吉園圃安全蔬果標章。另委託專業單位，設計臺灣農產品形象識別系統，配合海外參展及通路促銷活動，建立整體形象。

於中國大陸、日本、韓國、香港、新加坡、美國及加拿大等主要目標市場國，與通路業者合作辦理「臺灣蔬果節」宣傳活動；另推動整合行銷工作，除促銷臺灣農產品外，並提供縣市政府宣傳促銷其當地特產之平臺，以提升臺灣農產品及農村休憩觀光等出口實績。在日本及香港等重要目標市場，設置長期展售據點，持續展售宣傳推廣臺灣農產品。

二、與大型企業策略聯盟，建立農產品長期穩定通路

針對與大型企業進行策略聯盟最適合作方式及政府所需協助事項委託專業單位進行研究，並與大型企業洽談合作；加強現行農產品外銷與企業合作模式之推廣，如萵苣供應日本麥當勞連鎖速食店、統一企業集團於日本以宅配方式銷售芒果。積極開拓多元行銷通路，與連鎖餐廳、複合式餐飲店合作，供應食材及水果。

三、辦理農貿人才培訓、建立外銷績優廠商表揚制度，強化出口商出口潛能。

開辦農業貿易專業人才培訓課程，分為初級班及進階班二階段，課程內容包括通關實務、出口檢疫及電子商務等，強化貿易商出口潛能。舉辦農產品國際行銷研討會，介紹食品及行銷趨勢。辦理「外銷農產品品牌輔導專案管理」計畫，輔導優良外銷業者建立品牌及改善包裝，提升廠商經營管理能力，進而增進外銷量值。

四、跨部會合作宣傳臺灣農產品

為有效運用政府各部會資源，積極與經濟部及外貿協會所屬駐外單位合作，請相關部門協助蒐集目標市場資訊，於國際展中安排貿易座談會，並邀請目標市場之專業買主及媒體來臺參訪。另配合新聞局及觀光局計畫，結合農業與臺灣觀光資源，共同行銷臺灣農產品。參

與行政院推動「美食國際化」方案，透過中華美食文化與廚藝結合臺灣優質食材，行銷臺灣農產品。

五、品種權海外佈局及推動技術加值產品外銷

目前臺灣水果外銷以生鮮冷藏水果為主，惟考量生鮮水果保鮮期有限，及產期集中、露天栽培果樹易受天候影響產量等因素，應採取更積極有效的加值策略，以提昇產業競爭力。本會近年在荔枝、棗、芒果及番石榴等新品種培育上成果豐富，各品種不僅品質佳且各具特色，倘能經由在海外布局及境外授權方式，將臺灣優質水果品種推廣至季節與臺灣相反的南半球，例如紐西蘭、澳洲、巴西、墨西哥等，並結合試驗改良場所栽培技術加值模組，推動整場輸出，將臺灣水果產業作為由傳統生鮮產品輸出，轉化為具知識經濟的加值輸出，及與海外專業進出口公司合作培養農企業經營之人才，為未來值得努力的方向之一。

六、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，在滿足目標市場消費需求及推動技術加值的新商業模式下，帶動農業產業價值鏈發展，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。