

# 台灣水果國際行銷策略及措施

陳嘉麟<sup>1</sup>

## 摘要

台灣加入 WTO 之後，未來農業不可以是弱勢產業，而應該以全球為市場，把農產品當成製造業的產品來經營；未來，台灣的農業也應該以全球為市場；台灣的農業一定要將更多的資源投資在建構國際行銷通路，以及經營國際品牌上。水果係農業重要的產業之一，由於台灣氣候適合栽培多種果樹，全年四季都有生產，加以產期調節成功，栽培技術進步，品質優良，早已受國內外消費者的肯定。

近年來，農委會對推動國際行銷不遺餘力，已規劃推動「加強農產品國際行銷方案，包括：加強農產品國外促銷活動，創造有利之出口環境，協助農產品開拓市場；排除農產品外銷關稅與非關稅障礙；建立以外銷為導向之產品供應鏈；提供外銷資訊、培育人才及相關配套措施。以果樹工作重點而言，配合香蕉出口制度的改變，輔導設置優質供果園，加強輔導貿易商與蕉農建立合作關係等措施；芒果 2004 年外銷金額較 2003 年提高 30%，顯見台灣芒果已在國際市場建立優質形象。木瓜突破檢疫限制，已獲 500 公噸訂單；其他水果，台灣秋冬季生產的巨峰葡萄，甜度高、香氣濃郁、品質佳，深受日本人喜愛。台灣外銷柑橘類包括椪柑、柳橙、葡萄柚、檸檬、麻豆文旦及白柚等，其中以椪柑、柳丁外銷量較多，主要輸往香港、新加坡及日本。

為了進一步落實台灣農產品國際行銷的地位，專業性的行銷手段不可或缺，包括建立台灣外銷水果的獨特性及唯一性、創造台灣「果王」的產品、故事，以及尋找地理名詞與歷史文化的結合，以及與觀光結合，推動國際行銷。未來國際自由化的步伐，將加速推動，面對國際農產品企業化競爭，台灣農業必須加速調整因應，台灣農業在外銷企業化、國際化和科技化下，運銷過程將會延伸至國際舞台，台灣農業必須重視產品品質的精緻化、獨特性以及品牌化，與強調智慧財產權，隨著農產品國際行銷管理重要性提高，因此必須培養外銷專業人才，在自由貿易化的機會下，妥善運用台灣農業科技研發優勢，建立國際企業化的外銷供應鏈，創造國際品牌，邁向國際舞台。

## 農產品國際行銷的重要性

前行政院游院長在台灣新政「活力台灣 邁向高峰」乙書「打造升級轉型、國際行銷的台灣新農業」乙節下，對台灣農業邁入國際行銷有深切期許：「農業可以不再是弱勢產業，現

---

<sup>1</sup>行政院農業委員會國際處簡任技正。

代農業以全球為市場，把農產品當成製造業的產品來經營；未來，台灣的農業也應該以全球為市場；台灣的農業一定要將更多的資源投資在建構國際行銷通路，以及經營國際品牌上，現在我們在東京和香港等地設有農產品展售中心，販售台灣品質最好的農產品，這就是我們要打開台灣農產品國際知名度的起步，我們期望有一天，台灣的農業也能像製造業一樣，出現具有國際知名度的企業。」游院長的期許，鼓舞了台灣農業升級轉型的決心，如何加速台灣農業邁向國際舞台的步伐已成為當前重要課題。

國產水果係農業重要的產業之一，由於台灣位處亞熱帶，氣候適合栽培多種果樹，全年四季都有生產，加以產期調節成功，栽培技術進步，品質優良，早已受國內外消費者的肯定。另外台灣水果形象亮麗，果型完整，具有吸引消費者注意的特點。因此，在推動各項海外行銷活動中，台灣水果往往係推動國際行銷台灣農產品活動中重要的角色之一。然而，台灣水果產業與其他農產業一樣，受到天然資源缺乏之影響，無法發揮管理技術的缺點。例如在小農經營結構下，生產零散、管理成本偏高、經濟效率不足及成本偏高；生產有季節性、產期有失衡的壓力和供貨不穩定；收穫後技術、分級包裝、冷藏保鮮技術、國際行銷管道及品牌等，均有待進一步加強。有關近年來台灣水果出口量僅佔生產量之 3.3%，詳如表一所述。

表一、近年來台灣水果生產量及貿易情形。單位：公噸

年	生產量	出口量	比率 (%)	進口量	比率 (%)
1998	2,368,527	101,347	4.3	433,139	18.3
1999	2,655,301	98,347	3.7	453,076	19.1
2000	2,447,115	89,347	3.7	461,211	19.5
2001	2,567,851	89,928	3.5	434,538	18.3
2002	2,686,264	85,584	3.2	455,411	19.2
2003	2,832,491	121,632	4.3	418,621	17.7
2004	2,729,116	89,547	3.3	419,621	17.7

### 小農國家的外銷模式

以荷蘭和丹麥為例，小農國家的農業如何躍上國際舞台？荷蘭人口密度為每平方公里四百五十七人，農業人口五十一萬人，佔全國人口 1.5%。在全國 65%的土地，約九十一萬六千公頃，從事農業生產；與我國相較，荷蘭農業資源並不充足，但憑藉先進科學技術及卓越管理，2003 年農業出口值高達 542 億美元，係全球第三大的農產品外銷國，僅次於美國及法國。每年農業生產總值中以花卉植物、馬鈴薯為全球為首位；豬肉、牛奶、蛋類及蔬果均位

居全球第三位，禽肉則位居第五位；以全球首位的花卉為例，荷蘭花卉出口佔國際花卉市場超過 50%，全球 60% 以上的切花從荷蘭拍賣場行銷全世界。荷蘭食品加工及流通業十分發達，包括 Unilever 為全球第三大的食品加工業；Ahold 則為全球最大的食品零售跨國企業，其分店遍及美國 (Giant—Landover, Giant—Carlisle, Bi—lo、Stop and Shop, Tops)、比利時、捷克、葡萄牙、西班牙、波蘭、瑞典、挪威、丹麥、亞洲及中南美洲等。

丹麥農業人口十八萬七千人，佔該國總人口之 1.5%，在可耕地面積 267 萬公頃，以及高度先進的農業科技水準和生產效率下，每年生產值超過 136 億美元，佔全國 GDP 14%，足供三倍以上該國人口之需要，已成為全球農業先進的外銷國家之一。2002 年外銷金額 110 億美元，其中，豬肉外銷全球佔有率達 14%；奶酪，7%；漁產品，13%；草籽，45%；貂皮，37%；同時，由該國農民所組成的合作社掌握了全國 90% 以上的食品，從事加工、銷售，以及外銷的業務，並以 Danish Crown, MD Foods, Danish Fur Breeders 以及 DLF Trifolium 品牌，行銷全世界。該國合作社模式，保障農民收益，成功的從事食品冷藏，加工、貯藏、運輸和銷售管理，獲得全球美譽。荷蘭、丹麥兩國農業資源並不豐富，但是這兩國農產品外銷在全球市場成功的例子，可以成為台灣學習的典範。

### 台灣水果國際行銷策略及措施

## 台灣柑橘產業發展研討會專刊

### 一、整體性的工作重點

農委會對推動國際行銷不遺餘力，已規劃推動「加強農產品國際行銷方案 (2004—2006 年)」，包括：

#### (一) 加強農產品國外促銷活動，創造有利之出口環境，協助農產品開拓市場。

運用外貿協會及具有經驗之國際行銷公司力量，開拓重要目標市場；選定國產優質農產品，透過外貿協會及國際專業行銷公司以公關、媒體及促銷等各種有效之行銷方式，針對中國大陸、日本、香港、新加坡、加拿大及美國等目標市場，辦理拓銷活動。配合上項國際行銷專業活動，結合全球台商組織、國內農民團體、海外超市業者及代理商，共同穩定供貨來源及提高品質，並配合文化、觀光、經濟和外交等資源，擴展外銷市場。參加及舉辦國際綜合食品展及專業展；舉辦海外市場台灣農產節活動。2005 年委請外貿協會組團參加東京、韓國、香港及台北等國際食品展，將台灣新鮮水果帶上世界的舞台。台南縣及高雄縣則分別於 7 及 8 月率團赴日本和韓國，辦理台灣愛文芒果暨優質熱帶水果拓銷記者會。又 7—8 月間則在日本東京地鐵 JR 線刊登 6,800 面車箱廣告，同步推出系列台灣水果及花卉形象廣告，加強深化日本消費者對台灣水果的印象，以提高外銷量。

(二) 排除農產品外銷關稅與非關稅障礙

在貿易自由化之推展下，多年來 WTO 農業協定及相關貿易規範談判之結果，對各會員國排除關稅與非關稅障礙已有進展，惟為進一步擴大農產品外銷市場，仍必須與進口國，積極進行諮商談判，排除出口障礙，以及研發檢疫處理技術；補助於高雄小港、台南縣玉井及台中縣豐原等地設置外銷農產品檢疫蒸熱處理設施等。

(三) 建立以外銷為導向之產品供應鏈

成立旗艦產品計畫，建立由產地至國外消費者手中之供應鏈：推動「品質認證」，加強「品牌行銷」，提高外銷附加價值；設置國外展售據點及發貨倉庫：於我農產品具外銷潛力之目標市場如日本、香港、新加坡和上海，建立外銷專區及外銷集貨場，以及研發改進品種、保鮮及運輸技術等。

(四) 提供外銷資訊、培育人才及相關配套措施包括成立國際行銷專責單位；建立農產品國際行銷資訊網；進行目標市場研究，以及培訓農產外銷專業人才等。

二、果樹工作重點

(一) 香蕉—政府針對過去台灣香蕉實施外銷一元化，由青果社統一出口達 30 年之措施進行檢討，為因應日益競爭之國際市場，決議自本 (2005) 年 1 月 1 日起開放自由出口，增加業者拓展日本市場機會。同時，配合出口制度改變，由農委會輔導設置優質供果園，加強土壤分析與農藥殘留檢驗，以及輔導貿易商與蕉農建立合作關係等措施。截至目前為止，除青果社外已有 9 家貿易商加入辦理香蕉外銷，1 至 5 月出口值較去年同期增加 8.3%。

(二) 芒果—2004 年芒果外銷金額較 2003 年提高 30%，顯見台灣芒果已在國際市場建立優質形象。2004 年芒果外銷各國金額，以日本 246 萬美元最多，佔芒果總外銷金額之 44%；香港 163 萬美元次之，佔 29.1%；新加坡 85 萬美元為第 3 位，佔 15.1%；韓國 41 萬美元為第 4 位，佔 7.3%，美國 15 萬美元第 5 位，佔 2.7%。以每公斤外銷價格而言，日本、韓國 3.9 美元最高、其次為美國 1.19 美元、香港 0.63 美元、新加坡 0.49 美元。另外，本 (2005) 年 4 月 12 日與紐西蘭簽署協議，開放台灣芒果輸入許可，這是台灣水果首次進入南半球檢疫條件嚴格的紐西蘭，對我國拓展水果外銷意義重大。同時，配合台紐經貿會議於本 (2005) 年 7 月 13—15 日在奧克蘭及威靈頓辦理貿易洽談會及通路促銷活動。

(三) 木瓜—經過 8 年努力，突破檢疫限制，日本於 2004 年 12 月 1 日公告台灣木瓜可出口至日本。本 (2005) 年 6 月 15 日舉行「台灣木瓜首航日本暨輸日優質農產品發表

會」，恭請 總統為台灣木瓜銷日加油打氣，並由日方買主日航輝貿株式會社向 總統遞陳採購木瓜 500 公噸 (6,500 萬新台幣) 訂單。

- (四) 其他水果，台灣秋冬季生產的巨峰葡萄，甜度高、香氣濃郁、品質佳，深受日本人喜愛。台灣外銷柑橘類包括椪柑、柳橙、葡萄柚、檸檬、麻豆文旦及白柚等，其中以椪柑、柳丁外銷量較多，主要輸往香港、新加坡及日本。另葡萄柚、檸檬外銷量有逐漸增加的趨勢，在新加坡及中國大陸均頗受好評。

### 三、國際行銷專業策略之擬議

為了進一步落實台灣農產品國際行銷的地位，除了前揭整體性、重點產業行銷的加強外，專業性的行銷手段亦不可或缺。茲說明如下：

- (一) 建立台灣外銷水果的獨特性及唯一性，阿拉斯加標榜來自大自然野生的鮭魚，沒有飼養污染、沒有添加物或藥物殘留，加上鮭魚逆流洄游至原生地產卵的感人故事，只有阿拉斯加獨有的環境，才能生產高品質的鮭魚。泰國的香米，聞名全球，該品種移往他國生產，獨特的香味卻相對減少；培育台灣水果的獨特性，使其他地區無法生產或取代是十分重要的。目前大家都十分關切，大陸台商有非法假冒台灣水果品種的嫌疑，如果可以加強或培育台灣水果的獨特性，在台灣區域地理及氣候特性限制下，台灣水果的知名度就不容易被他國取代。
- (二) 創造台灣「果王」的產品談到泰國，有「榴槤」，「榴槤」與泰國不可分割；有那種水果，可以代表台灣？台灣是不是可以有所謂的「果王」，讓國外消費者想到台灣，就連想到有代表性的水果產品？過去國產香蕉曾是日本消費者的最愛，台灣香蕉曾經縱橫日本市場多年的歷史輝煌的紀錄；現在要加強國際行銷，我們必須儘快建立代表台灣果王的品目，除了香蕉、芒果，以及荔枝係台灣三大外銷水果產品以外，可否舉辦全國性的投票讓民眾，或是外國觀光客，來票選台灣最具代表性的水果，在國際文宣的行銷下，讓外國觀光客看到台灣的果王，就想到台灣。台東的「鳳梨釋迦」，果型碩大，品質突出，單位價值高，國外類似產品難相並提；柑橘類則品種繁多，不乏可以努力培育特出的品目。
- (三) 創造產品背後的故事台灣以高品質的「烏龍茶」聞名全球，但是「凍頂烏龍茶」，其「凍頂」究竟是商標、品牌或是品質象徵，因為「凍頂」的發音對外國人來說沒有意義，而是「凍頂」這二個字背後的意含或是故事，才能打動國外的消費者，讓外國消費者對我們的烏龍茶產生興趣。台灣的水果，是不是可以在產品的背後，產生一個好的故事，如此方能創造出產品的附加價值。例如 50 年代的梁山伯、祝英台電影，在最後乙幕，一雙蝴蝶飛舞，是不是可以飛出了台灣的蝴蝶蘭，這是一個思考

方向，將台灣的農產品與台灣文化動人之處，自然人文與歷史故事的相互結合，在目標市場塑造台灣新的形象，建立台灣的品牌及知名度。農委會與華航合作以蝴蝶蘭彩繪機身，中正機場設置台灣蝴蝶蘭展示專櫃，就是在創造出「台灣就是蝴蝶蘭故鄉」的故事。

(四) 國際行銷手段可以尋找地理名詞與歷史文化的結合在台灣內銷的市場已不乏有地理名詞的產品：「金門」高粱酒、「紹興」酒、「萬巒」豬腳、「東港」鮪魚、「旗山」香蕉、「池上」米等。在國際市場上，台灣外銷日本的「玉井愛文」、「萬里綠竹筍」可否像「漢堡」一樣，在國際上，產生有地理與文化相互結合的知名品牌。

(五) 水果鮮品及加工品系列產品的開發台灣水果除了以鮮品聞名之外，也要進一步發展加工產品的外銷。開發加工品的必要性，除了迴避部分進口國對檢疫條件嚴格的要求，與克服保鮮運輸之不易外，另一方面，就是對產品的充分利用。台灣食品加工技術之研發一向不落人後，創造台灣食品加工業的發展的空間，可以提高產品的附加價值。例如，國際柑橘果汁，以及冷凍水果切丁產品的市場商機無限，台灣農產品不宜放棄農產加工品的市場。

(六) 與觀光結合，推動國際行銷

國內的行銷做到了，國際的行銷更重要。2005年屏東黑鮪魚文化觀光季，受到全國民眾的注意；台灣農產品相關團體及協會如何配合觀光局推動的觀光活動，吸引外國觀光客來華採購美食及享用高品質農產品？觀光的「流行」是創造出來的，例如，今年流行的色彩，早在一、二年前就決定了，一但決定了，就透過各種媒體去宣傳廣告，時間到了就自然是流行這個色彩，所以現在的當務之急，是要列出今年的時程表，以及明年度的年度時程表，明年的佈局今年就要決定了。

### 結語

荷蘭、丹麥兩國農產品外銷成功的例子，證明農業自然資源相對不豐富的國家，仍可以成為農產品外銷的國家；台灣農業科技是全球一流的，加上勤奮的農民，水果及其他農產品生產的品質，一定可以立足在國際日益競爭的市場上。台灣成為 WTO 會員國之後，除了面臨全球化下大量進口農產品的衝擊外，必須進一步開拓國際市場，係決定台灣農業永續發展的空間。

目前農委會已規劃完成農產品外銷的戰略，正積極推動中，加上台灣的農民及相關組織，在策略聯盟之運用下，推動外銷供果園制度，生產外銷優質的產品，建立水果安全的生產履歷之追蹤制度，已初見具體積效，未來台灣的農業亦可以像製造業一樣，出現具有國際知名

度的企業。

未來國際自由化的步伐，將加速推動，面對國際農產品企業化競爭，台灣農業必須加速調整因應，台灣農業在外銷企業化、國際化和科技化下，運銷過程將會延伸至國際舞台，台灣農業必須重視產品品質的精緻化、獨特性及品牌化，與強調智慧財產權，隨著農產品國際行銷管理重要性提高，因此必須培養外銷專業人才，在自由貿易化的機會下，妥善運用台灣農業科技研發優勢，建立國際企業化的外銷供應鏈，創造國際品牌，邁向國際舞台。

台灣柑橘產業發展研討會專刊