

參加亞洲生產力組織（APO）辦理

「非會員國加工農產品之出口促銷與市場進入研習會」(Study mission to nonmember country on export promotion and market access for processed agri-food products, France) 出國報告

一、報告人	國際處國際行銷科蔡技正淳瑩
二、出國時間	中華民國 97 年 10 月 19 日至 10 月 24 日
三、出國地點	法國巴黎
四、成員	台灣、印度、印尼、伊朗、韓國、馬來西亞、尼泊爾、巴基斯坦、菲律賓及泰國等 10 國計 15 位代表

五、研習會行程

日期	內容
97.10.19	抵達舉辦會議飯店
97.10.20	Resource Paper Presentation and Discussion: I .The key drivers of food products market in the EU:Trends, opportunities and challenges. II .Marketing, Key players and the distribution system of Ethnic food products in agri-food market in France and the EU. III .Relevant rules and regulations on imports of processed food products in France and EU. IV .Knowledge and good management of customs border inspection proceedings to secure access to the European market. V .Presentation of ADEPTA. Promotion and technical cooperation in agricultural and agrifoods products and techniques.
97.10.21	參訪 2008 法國食品展 (SIAL Food Expo)
97.10.22	參訪 1.Rungis 國際批發市場 International Market 2.Paris Store 公司 (法國最大亞洲食品進口通路商之一)
97.10.23	參訪 1. 2008 法國食品展 (SIAL Food Expo) 2. 進口通路商協會 (FCD, Federation of Enterprises of Distribution.)
97.10.24	結訓會議及討論 (ARFOI Cultural Center, an association of residents from Asian origin in the heart of Paris"China Town")
97.10.25	返國

六、目的

歐盟為世界三大經濟體之一，對生鮮農產品及加工食品需求很大，歐盟本身為重要的農產品及食品生產國外，也由全世界各國進口許多農產加工食品；法國食品展是全球最大食品展，對全世界食品進出口貿易扮演重要角色。

由進入歐盟市場的條件來看，歐盟國家對農產及加工品均訂有明確規範，無論是歐盟國家自行生產的產品以及自各國進口產品，均需符合規範始得上市販賣；亞洲為重要的農產品生產地區，有必要對歐盟國家產生產量、流通管道、產品規範以及進出口項目、數量等加以瞭解，以開拓台灣農產品外銷市場，尋找台灣農業外銷之新契機。

另由市場需求方面來看，近年歐洲對健康安全的食品有高度需求，消費者對食品關切重點包括愉悅(pleasure)、實用性(practically)、健身(fitness)以及多元種族(ethics)等，富含營養、低熱量、低膽固醇、立即可食以及有機食品等，也非常受到消費者喜愛，可供作台灣農產品外銷至歐盟市場之重要參考。

七、參加研習會及參訪心得：

(一) 歐盟國家對生鮮蔬果之消費趨勢及市場需求

1. 歐盟國家生鮮蔬果消費量

2006年歐盟國家新鮮水果消費量為7,700萬公噸，蔬菜消費量為6,200萬公噸，與2002年相比較，水果消費量增加了2.7%，蔬菜消費量則保持穩定。由於運輸技術和設備的進步，歐盟國家全年可由全世界進口各種生鮮蔬果，其中消費量最大的是義大利和西班牙，在2006年占總歐盟市場的40%。同時西班牙和義大利也是最大的水果和蔬菜生產者，另外法國、德國和英國對生鮮蔬果也有很大的消費量，且因其生產受限制，因此進口量更高。至於歐盟新成員部分，則因其國家的經濟發展趨勢，會有不同的消費情形。

2. 歐盟國家對生鮮蔬果市場需求

歐盟食品市場最重要的關切點是健康、便利和快樂，這些也是影響消費者選擇的最大考慮因素，生鮮蔬果均符合這些特點，因此很受消費者喜愛。除香蕉外，歐盟消費者對熱帶水果的消費量迅速增長，強化歐盟消費者對熱帶水果的認知及熟悉度，對熱帶水果消費量的提升有正面幫助。零售商製造商已開始善用新的技術，提供便利可食的生鮮即食蔬果，增加消費者購買的意願。另外，歐盟消費者對有機產品和公平交易產品的需求亦逐漸增加。

3. 歐盟國家生鮮蔬果生產情形

歐盟國家是生鮮蔬果的重要生產者，其中新鮮水果部分，2006年歐盟國家生產面積達到6900萬公頃，較2002年略微增加。蔬果生產主要集中在西班牙和義大利等南歐國家，主要生產的水果是蘋果、橙和葡萄，北歐國家因氣候限制，只能季節性生產水果，至於蔬菜部分，若使用溫室設備，全年都可以生產蔬菜。

4. 歐盟生鮮蔬果進口通路管道

歐盟生鮮蔬果的供應有強大的集中趨勢，由少量的專業進口販運商負責支配分發，這些專業公司都有明確的業務方向，經由多個零售商供應者共同提供全年一致的品質和穩定的數量，並且非常有效率地靈活發展和運用，該銷售系統在歐盟北方和西部國家已非常完整，歐盟東方國家也開始逐漸發展。

5. 歐盟生鮮蔬果的進口情形

熱帶水果在歐盟國家生產，僅局限於非常小規模的香蕉，以及西

班牙和葡萄牙生產的鳳梨，大多數熱帶水果均需仰賴進口，在2006年歐盟進口新鮮水果金額達90億歐元，較2002年增加20%，進口數量為2,500萬公噸，較2002年增加16%的進口量。

（二）2008年法國食品展（SIAL Food Expo）宗旨及精神

法國食品展（SIAL 2008）是全球最大的食品展，每2年舉辦一次，2006年該展有5千餘個廠商參展，10萬多位採購商進場參觀，對全世界食品業進出口貿易扮演重要的角色。近年歐洲對健康安全的食品有高度需求，消費者對食品關切重點包括：1. 愉悅(pleasure) 2. 實用性(practically) 3. 健身(fitness) 4. 多元種族(ethics)等，另富含營養、低熱量、低膽固醇、立即可食以及有機食品等，亦很受消費者關切。

本年法國食品展設有七個展館，提供全世界食品業者參展，台灣外貿協會組團設置的台灣展示區設置於第四展館，共有馬玉山食品公司等20餘家食品加工業者參加，參展廠商均表示參加該食品展對拓展公司海外業務有很大幫助。亞洲國家中包括日本、韓國、泰國、馬來西亞及菲律賓均於會場設有國家館，以整體性專區方式向各國買者介紹自己的加工食品。

由於法國及其他歐盟國家，有來自全世界的多元種族組成，包括中國大陸、越南、中東及北非等，對食品有不同的需求，因此食品展中特別針對多元種族需求設置專區，例如回教徒需經哈拉認證（Halal）的產品，以及亞洲裔族群食物（米食、香料）等；另公平交易產品(Fair Trade)以及有助於農業永續經營的產品(Sustainable development products)，也非常受到消費者的關注，消費量逐年增加。

（三）歐盟國家有機農產品規範與市場進入之簡介

1. 歐盟國家對有機產品之規範

歐盟國家於1980年開始發展有機農業，1991年歐盟執委會（EU Commission）公布具法律效力的2092/91號規則（Rregulation）「農產品有機生產與農產食品有機生產表示」，制定有機產品在生產與標示上的規範，並從1992年起將有機農業納入農村發展方案中，十餘年來歐盟有機農業迅速成長，到了2003年，境內有機農場已超過14萬個，面積達440萬公頃，分別占總農場數的2%及總農地面積的3.3%。歐盟2092/91號規則歷經十餘年的施行與30多次的修訂，執委會並加以檢討，於2005年12月提出新的規則草案「有機產品的生產及標示」，於2006年6月發布修正版，預定於2009年1月1日起實施新規則。

歐盟有機農業的發展居全球領導的地位，其有機生產及管理規範是有機農業發展的核心之一，現行的歐盟有機規則條文共計16條，內容包括：適用範疇、名詞定義、標示、生產規定、審查系統（有機產品驗證系統的建立及執行）、產品標示（有機標章使用）、執行措施（防止非法使用有機標示或宣稱）、進口、共同體內自由流通、行政條款與施行（制定規則的權責單位與程序及規則生效）；條文外增訂8篇附則。新規則草案則擴大為七章35條條文，分別為：第一章「對象、範疇和名詞釋義」；第二章「有機生產目標及原則」；第三章「生產規定」，分為「農場生產規定」、「飼料生產規定」、「加工食品生產規定」、「彈性」四大節；第四章「標示」；第五章「管理」，即驗證系統的規定；第六章「與第三國貿易」為有機產品的進

口規定；第七章「最終及轉換規則」，包含有機產品在歐盟境內流通、資訊交流、規則制定的權責單位與程序、以及新規則生效的規定等。草案中將許多原列於附錄有關生產的規定，提升到本法的條文中，使相關規定在本法中更加簡潔清楚。

2. 有機產品的進入歐盟市場之規定

歐盟對農產品之生產認證、驗證及標示等均有明確規範，出口國必須遵循相關規定始得將產品輸往歐盟，且已建立完整經紀制度，可透過經紀公司向各歐盟國家辦理進口相關程序。對於自歐盟以外國家進口有機產品的規定，可區分為兩類：第一類：第三國的有機生產規範與歐盟規則具有同等效力，其評估應以聯合國食品標準（Codex Alimentarius）為基礎，經歐盟執委會審查決議並認可其認證機關認證能力後，列於第三國家清單中；經該國認證機關或通過認證的驗證機構所驗證的有機產品，可直接進入歐盟市場銷售；第二類：第三國的有機生產規範其效力不及歐盟規則，因此該國認證機關執行的認證並不受到歐盟認可，但民間驗證機構所採行的有機規範，若能通過歐盟執委會認證，其所驗證的有機產品亦可進入歐盟市場販賣。另第三國有機產品欲進入歐盟市場，也可選擇直接接受歐盟境內通過認證的驗證機構所執行的驗證。

（四）Rungis 農產品國際批發市場及法國進口生鮮蔬果概況

Rungis 農產品國際批發市場於 1969 年 3 月 3 日正式開幕，佔地面積 232 公頃，是全世界最大的生鮮食品批發市場，該市場由 Semmaris 公司負

責營運，共分為水果及蔬菜、肉類產品、乳製品及禽肉、熟食加工產品、海鮮水產品等五大部門，另有切花及盆花部門業務。

2007年該批發市場的銷售額為73億歐元，超過1,200家公司在該批發市場進行買賣，服務消費者人數超過1,800萬。Rungis批發市場對農漁畜產品的衛生安全非常重視，從進貨、集貨及販售等均有明確規定，集貨出貨流程順暢、環境清潔乾淨，經由架設農產品交易平台，提供通路商及餐飲採購商安全健康有保障的產品，以永續環保的精神促進農產品生產及販售。

Rungis批發市場有悠久的歷史，位於巴黎市南郊，為巴黎市主要農產品的供應市場，也是歐洲地區重要的生鮮產品市場轉運站，其堅持高品質的精神，為法國美食及餐飲業提供最大的支持。法國除自己生產各種生鮮農產品外，也自全世界進口各種生鮮品，以水果為例，包括：西班牙、以色列的柑橘類；巴西、泰國、越南的芒果；巴西木瓜；南非鳳梨；哥倫比亞、厄瓜多的香蕉等，且經由海空運輸都有，注重高品質，價格亦相當高昂；在第13區中國城陳氏超市的零售價格約為：巴西芒果2.5歐元/公斤、西班牙芒果3.8歐元/公斤、以色列芒果6歐元/公斤(空運)、越南芒果8.8歐元/公斤、泰國芒果8.5歐元/公斤；巴西木瓜4.2歐元/公斤；哥倫比亞迷你小香蕉3.4歐元/330公克(空運，送禮用)、厄瓜多香蕉2.65歐元/公斤、法屬馬提尼克島香蕉1.35歐元/公斤。至於生鮮蔬菜因需保持產品高新鮮度，故多半由法國自行生產，不足部分由鄰近的南歐地區供應，至於較耐儲運的根莖類蔬菜生薑、大蒜等，則會由中國大陸或泰國進口。

（五）檢討與建議

歐盟市場對生鮮水果、有機產品及亞洲裔族群食品需求高，且因消費水準高，可接受高價格的農產品，對台灣出口是一項利多，也有相當的商機；巴黎最大的華人商城（陳氏超市），亦多次表達對台灣的農產品有信心，希望進口台灣的新鮮水果及加工食品。我國應持續加強輔導農民，生產優質、安全、符合國內外市場需求產品，在穩定農產品生產供應下，提供國人健康優質產品，並掌握國外市場動態，將有外銷潛力的產品帶入國際市場，讓台灣農業永續發展。

八、後續擬辦

（一）有機產品輸出部分：

我國農業生產環境與歐盟國家有較大差異，我方的有機生產規範及規則尚未送歐盟執委會審查及認可；未來欲輸出有機產品時，可選擇接受歐盟境內通過認證的驗證機構執行驗證，俾利有機產品輸往歐盟市場。除亞裔族群外，歐盟國家對米食產品需求逐漸增加，我國於加入 WTO 後，必需開放白米進口，台灣部分稻田可能休耕，倘能整體規劃種植符合國際規範的有機稻米，除可增加稻農收益，永續經營農田，還可外銷至其他國家，提高台灣農產品國際知名度及外銷量值。

（二）哈拉（Halal）認證產品部分：

我國自 2000 年開始辦理哈拉產品認證，世界回教協會授權由台北、台中、高雄清真寺辦理，至 2007 年止共有七十家廠商獲清真寺認證，產品包

括健康食品、健康飲料、調味小菜、休閒食品及酵素益生菌等，另有一家肉品廠商亦通過哈拉認證。我國清真寺辦理哈拉認證於 2007 年獲馬來西亞及新加坡正式認可，並於當年加入唯一國際認證組織 WHC 成為會員，故經由清真寺認可的廠商產品，可同時獲得國際認可。未來將持續鼓勵業者通過哈拉認證，以加強開拓國際回教市場。

（三）生鮮蔬果產品部分：

生鮮蔬菜因產品保鮮不易，歐盟國家多自行生產或由鄰近的南歐國家供應，另耐儲運的根莖菜類可由生產成本低的越南、泰國或中國大陸提供，對我國商機不大。另歐盟國家對生鮮水果需求逐年提高，特別是熱帶水果消費量持續增加，我國應加強儲運技術研發，以及辦理宣傳推廣，將更多健康安全美味有特色的台灣水果帶向國際市場。