

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書
(出國類別：考察)

參加「『2016 臺灣農產品節』暨參訪新加坡及馬來西亞通路」出國報告

出國人員：行政院農業委員會國際處陳俊言處長、張予馨技正
出國地區：新加坡、馬來西亞
出國期間：民國 105 年 7 月 27 日至 30 日
報告日期：民國 105 年 10 月 14 日

參加「『2016 臺灣農產品節』暨參訪新加坡及馬來西亞通路」
出國報告

目 錄

一、摘要.....	3
二、目的.....	3
三、考察行程.....	4
四、考察過程.....	4
五、考察心得及建議事項.....	9
六、照片.....	10

一、摘要：

- (一)新加坡為我國農產品重要出口市場，為擴大我國生鮮蔬果出口新加坡，並配合新南向政策布局東南亞國家，行政院農業委員會(以下稱本會)補助新北市農會整合國內主力及具潛力之生鮮蔬果，積極推介給新加坡消費者；並邀集各產地縣市政府以臺灣整體形象藉由臺灣農產品節之辦理，宣傳臺灣優質農產品，成功吸引新加坡消費者對臺灣農產品之注意，強化臺灣農產品於新加坡市場之知名度。
- (二)參訪新加坡及馬來西亞等通路，瞭解臺灣生鮮蔬果之外銷仍需加強健全供貨端，包括產品品質及供貨數量的穩定，通路雖能理解臺灣生鮮蔬果易受天候影響(尤其颱風)，導致供貨不穩，但不宜波動太大，否則將影響通路之採購意願。
- (三)在新加坡消費市場所見之東南亞水果與臺灣水果相比(如木瓜、鳳梨、番石榴等)，若以切盤形式銷售者乍看與臺灣產的差異不大，但果品特色及甜度部分，臺灣產優於東南亞國家(如馬來西亞產鳳梨纖維粗且口味偏酸、馬來西亞紅肉種紅龍果味道淡無甜味)，故應持續在通路辦理消費者試吃推介活動，讓消費者體驗臺灣產與其他東南亞產品在果品特色上的的差異，培養顧客的忠實度。
- (四)馬來西亞的農業技術發展較落後，配合政府的新南向政策推動計畫，我國應可提供農技協助，同時推廣臺灣的生物性資材與農機具等輸出。馬來西亞主要人口為穆斯林，故進入馬來西亞市場，產品取得清真驗證是基本的進入條件之一，面對清真食品消費市場日益壯大，應加強具清真驗證產品之輔導。

二、目的：

- (一)為協助臺灣農產品擴大輸出至新加坡市場，及建置未來輸往東協國家的通路管道，本會補助新北市農會整合國內各產地之農產品，與新加坡市占率(60%)最高的職總平價(NTUC Fairprice)超市合作辦理「臺灣農產品節 Best of Taiwan」，以提高臺灣農產品在新加坡通路的能見度、建立臺灣品牌的知名度，吸引更多新加坡消費者採購臺灣農產品。
- (二)為表達本會對前項活動之支持與重視，本會特邀集產地縣市政府(臺中市政府、彰化縣政府、苗栗縣政府)之代表共同組團參加前項活動之開幕式，並拜會新加坡、馬來西亞等重要之生鮮蔬果進口商及通路商，以瞭解臺灣農產品之競爭力，並掌握商情及市場動態。

三、考察行程

日期	內容
7/27(三) 第一天	1. 去程 2. 拜會駐新加坡代表處
7/28(四) 第二天	1. 出席「2016 臺灣農產品節」開幕式 2. 拜會職總平價合作社(NTUC Fairprice Co-operative Limited)。 3. 拜會昇菘集團(ShengSiong Group)。 4. 拜會萬春商行私人有限公司(Ban Choon Marketing Pte Ltd.)
7/29 (五) 第三天	1. 參觀帕西班牙讓蔬果批發中心(Pasir Panjang Wholesale Centre)及傳統市場 2. 陳俊言處長轉往馬來西亞 3. 拜會駐馬來西亞代表處 4. 拜會 Euro-Atlantic 公司
7/30 (六) 第四天	1. 拜會馬臺經貿協會 2. 回程

四、考察過程

(一)新加坡及馬來西亞農產貿易情形

新加坡國土面積 714.3 平方公里，人口約 550 萬人，人均 GDP 為 55,910 美元(2015 年)，新加坡因人口密度很高，應用在農業上的土地面積非常少，農產品供給多仰賴進口，依據 International Trade Centre (ITC)統計資料，2015 年新加坡進口總額約 2,969 億美元，其中農產品進口額約 123 億美元，前 10 大進口國分別為馬來西亞(19.5 億美元)、法國(12.4 億美元)、中國大陸(10.6 億美元)、印尼(10.4 億美元)、美國(8.5 億美元)、澳大利亞(7.6 億美元)、英國(6.2 億美元)、泰國(6.0 億美元)、越南(4.5 億美元)及紐西蘭(4.3 億美元)；臺灣為其排名第 20 名之農產品進口國(1.1 億美元)。另 2015 年新加坡出口總額約 3,468.1 億美元，其中農產品出口額約 103.0 億美元，前 10 大出口國分別為越南(13.1 億美元)、馬來西亞(11.9 億美元)、日本(10.6 億美元)、澳大利亞(9.0 億美元)、泰國(7.2 億美元)、印尼(7.1 億美元)、中國大陸(5.9 億美元)、香港(5.5 億美元)、菲律賓(4.8 億美元)及臺灣(3.8 億美元)。

根據我國財政部關務署統計資料，新加坡為臺灣農產品排名第 11 名之出口國，2015 年出口總量為 3.5 萬公噸，出口總值為 0.88 億美元，占臺灣農產品總出口值 48.75 億美元之 1.8%；其中農耕產品為 0.67 億美元、畜產品 0.02 億美元、水產品為 0.15 億美元及林產品為 0.03 億美元；重要出口品項為旗魚、魚漿製品、茶葉、菇類、蝴蝶蘭、番石榴、柑橘、芒果等。

馬來西亞國土面積約 33 萬平方公里(為臺灣 9 倍大)，人口為 3,000 萬人，人口密度低，自然資源豐沛，人均 GDP 為 10,933 美元(2015 年)。2015 年馬來西亞進口總額為 1,762 億美元，其中農產品進口額約 155 億美元，前 10 大進口國為印尼(24.3 億美元)、中國大陸(16.0 億美元)、泰國(12.2 億美元)、阿根廷(10.8 億美元)、澳洲(10.5 億美元)、印度(9.97 億美元)、巴西(9.1 億美元)、美國(7.86 億美元)、紐西蘭(6.37 億美元)、新加坡(5.7 億美元)；臺灣為其排名第 23 名之進口國(0.94 億美元)。另 2015 年馬來西亞出口總額為 2,002 億美元，其中農產品出口額約 208 億美元，前 10 大出口國分別為中國(22.2 億美元)、印度(21.7 億美元)、新加坡(21.1 億美元)、紐西蘭(11.3 億美元)、美國(9.0 億美元)、日本(8.6 億美元)、越南(8.4 億美元)、菲律賓(7.4 億美元)、泰國(6.2 億美元)、印尼(6.1 億美元)；臺灣為其排名第 14 之出口國(3.5 億美元)。

根據我國財政部關務署統計資料，馬來西亞為臺灣農產品排名第 9 名之出口國，2015 年出口總量 4.3 萬公噸、出口總值為約 1 億美元，占臺灣農產品總出口值 48.8 億美元之 2.0%。其中農耕產品為 0.79 億美元、畜產品 0.08 億美元、水產品為 0.12 億美元及林產品為 0.01 億美元；重要出口品項為魷魚、茶葉、鯖魚、椪柑、秋刀魚、鱸魚、蝴蝶蘭等。

(二) 拜會駐新加坡代表處

由駐新加坡代表處黃健良副代表接見本團，代表處表示新加坡對進口食品高度依賴，新加坡消費者對臺灣農產品並不陌生，但如何穩定供貨是一個需要克服的問題。新加坡的生活步調快，人民信任政府，故普遍相信經過政府把關而進入新加坡之進口產品，對於食品安全上的疑慮較少。近年市場上慢慢增加有機農產品、健康食品概念，但目前尚未形成風潮。

(三) 出席「2016 臺灣農產品節」開幕式

2016 臺灣農產品節開幕式於新加坡職總平價超市(NTUC Fairprice Finest) Bedok mall 分店辦理，開幕貴賓包括職總平價合作社唐亞炎副總裁(負責商品促銷)、李建合副總裁(負責業務營運)、駐新加坡代表處黃健良副代表、新北市農會林溪水理事長、褚清祥常務監事、及本會代表陳俊言處長；縣市政府代表有臺中市政府農業局蔡勇勝副局長、彰化縣政府賴振溝秘書長、苗栗縣政府蕭至惠科長等。開幕式安排臺灣民族舞蹈及介紹臺灣奉茶儀式，成功吸引賣場民眾聚集參觀，也藉機向新加坡民眾推廣臺灣茶。開幕式結束後進行超市參觀，超市的蔬果區陳列各式來自世界各國的蔬果，包括澳洲柑橘、紐西蘭蘋果、韓國菇類、菲律賓香蕉、以及來自馬來西亞、印尼、澳洲的小番茄等。賣場中來自臺灣的品項包括金針菇、黑木耳、大西瓜、金煌芒果、番石榴、葡萄、水梨、番薯、白玉苦瓜等，各項產品已先在臺灣完成上架銷售之包裝，便利超市通路直接上架販售。值得注意的是，位於賣場入口醒目處設置有日本果蔬專櫃(4 層架)，陳列日本蘋果、柑橘、馬鈴薯、番薯、胡蘿蔔、網紋香瓜、水果果凍等，因位於賣場入口處，故對於宣傳日本當季的蔬果產品有正面的效果。職總平價合作社唐亞炎副總裁表示，NTUC Fairprice 超市每年自全球 80 幾個國家進口食品，新加坡人民近年來臺旅遊人數增加，也提升消費者對臺灣食品的瞭解與喜好。

(四)拜會新加坡職總平價合作社

新加坡職總平價合作社是由職總工會(National Trades Union Congress, NTUC)於 1973 年建立，其建立的目標是提供廉價商品，以平穩物價。目前職總平價合作社為新加坡最大零售商，約有 200 餘家店面，店面形式包括：1.平價超市(NTUC FairPrice Supermarkets)，超過 80 家店面，銷售品項包含生鮮蔬果及居家用品等，以符消費者日常生活所需為目的。2.高檔超市(FairPrice Finest)，提供消費者多樣且精緻之產品，本次「臺灣農產品節」活動即在此類高檔超級市場辦理。3.FairPrice Xpress，與 ExxonMobil 加油站合作的便利店，此便利店的特點是空間較一般加油站便利店大，故可提供更多樣化的產品、具競爭力的價格及 24 小時的服務。4.Cheers，為 24 小時的便利商店，全新加坡超過 100 個店面。5.線上購物網站(FairPrice Online)。6.量販店(FairPrice Xtra)，提供的產品與服務包含電子產品、各式服飾，商品販售形式以家庭號包裝為主。

本會輔導新北市農會與新加坡職總平價合作社合作辦理臺灣農產品節，主要是供

應臺灣生鮮蔬果部分，故與本團會面者為該公司生鮮蔬果採購部門。該公司蔬菜採購人員表示，從臺灣進口的蔬菜主要是金針菇、番薯、白玉苦瓜，但因近年印尼及馬來西亞也開始供應前述品項，故臺灣蔬菜的競爭者變多，曾經有發生臺灣白玉苦瓜因運輸過程遭到碰撞、擦傷的情形，導致品質不佳的情形；番薯則是表皮的土較多，建議應用噴槍處理，增加番薯表皮的清潔度。水果採購人員表示，該公司對葡萄的需求是全年的，尤其是對無籽葡萄的需求增加，希望臺灣可以加入供應鏈，該公司曾有進口臺灣巨峰葡萄的經驗，但發生葡萄發霉的情況。另外，臺灣的番石榴、大西瓜(10 公斤大小)、楊桃及荔枝是該公司觀察最受消費者青睞的品項。職總平價合作社強調其供貨量穩定及品質穩定的訴求，雖能理解臺灣生鮮蔬果易受天候影響(尤其颱風)，導致供貨不穩，但不宜波動太大，否則向臺灣採購生鮮蔬果將造成後續許多困擾。

(五)拜會昇崧集團

該集團為一家族企業，於 1985 年以畜養豬隻起家，後來發展為現今之連鎖超市，目前為新加坡第三大超市系統，擁有 43 家超市，近期內將擴增為 45 家超市，銷售的進口品項中以蘋果、水梨、大白菜等為大宗，因新加坡與澳洲之航班多，故許多自澳洲進口之農產品皆採空運方式進口。該集團有自有的電子化倉儲系統與分切、分裝包裝場，其物流配送中心採高度電子化及無紙化作業，以低的人力成本來控管貨品進出及存貨管理。該集團經營臺灣食品多樣化，包括：生鮮蔬果、乾糧、糖果等，尤其對臺灣水果啤酒、蔬果脆片、香菇脆片等的需求高，在店面設有臺灣專區，讓消費者可以快速找到所需的商品，前述商品皆透過代理商進口。

有關臺灣蔬果的銷售，昇崧公司表示，辦理公關行銷活動，確實有吸客的作用，也能促進消費者多了解臺灣的農產品。

(六)拜會萬春商行私人有限公司

萬春商行於 1988 年成立，為一生鮮蔬果的進口商與分銷商，其客戶包括超級市場、航空餐廚、郵輪供給、飯店、餐廳等外食產業。其主要業務之一是將生鮮蔬果進口後，分裝為零售用包裝，供給超級市場等零售通路，進口主要品項包括：菇類、莓果類、沙拉類蔬菜等，另外，每週自日本運送當季生鮮農產品，包括網紋香瓜、巨峰葡萄、水蜜桃等，在 NTUC FairPrice Finest 所見的日本果蔬專櫃就是由萬春商行負責供貨。

為了健全冷鏈物流體系，該公司自 2005 年起設立自有物流及倉儲系統，貨品到港後，確保貨品在運送過程中儲存在適當的溫層，其自有 32 部物流車及 88,000 平方呎的倉儲空間，可提供冷藏、冷凍空間及調整出貨。除了生鮮蔬果外，其業務範圍涵括：肉類、水產品、營養補給品、乾貨等。萬春商行辦理臺灣農產品進口多年，近年亦曾配合辦理「臺灣蔬果節」通路促銷活動，其認為臺灣水果品質管控與分級上有改進空間。

(七)參觀帕西班牙讓蔬果批發中心及傳統市場

帕西班牙讓蔬果批發中心位於新加坡西部，建於 1983 年，係新加坡規模最大的批發市場，占地 17 公頃，其緊鄰港口，進口貨櫃入港後直接拖運至進口商倉儲內，再由新加坡農糧獸醫局派員抽驗後放行。馬來西亞由陸運進口新加坡的生鮮蔬果也是在此批發中心集散。此批發中心是 24 小時營運，主要採買者為新加坡傳統市場小販及餐廳。此批發中心已有超過 30 年歷史，建築較為老舊，倉儲設施及販售展示的區域並不相連，不利冷鏈物流的管理。位於帕西班牙讓蔬果批發中心附近有一傳統市場(West Coast Market Square)，該傳統市場主要有熟食區及生鮮蔬果販售區 2 個區域，販售的生鮮蔬果大多來自馬來西亞(包括：葉菜類、青苦瓜、茄子、水果等)，因商品有經過小販特別整理，故貨品整齊、乾淨且賣相佳，售價亦較一般超市略高。

(八)拜會 Euro-Atlantic 公司

該公司為馬來西亞最具規模的生鮮供應商，具備完善的現代化物流體系，有自有的冷藏倉儲、蔬果分裝廠、冷鏈物流車隊等，供應馬來西亞重要的連鎖超市、大賣場、五星級酒店與餐廳等。新加坡萬春商行私人有限公司為 Euro-Atlantic 公司的主要股東之一，兩家公司的經營理念類似。Euro-Atlantic 公司認為在馬來西亞市場，臺灣最具競爭力的水果是鳳梨釋迦，該公司希望透過小包裝的方式，配合專案促銷活動，提昇臺灣鳳梨釋迦在馬來西亞市場的銷售。另外，有關臺灣結球萵苣的銷售，該公司也表達極大興趣。

(九)拜會馬臺經貿協會

馬臺經貿協會於 2014 年成立，其成立宗旨係為馬來西亞與臺灣的經貿關係建立一個新平臺，促進並開拓馬臺更多的商機。該協會徐任川秘書長表示，馬來西亞經貿協會的成員中，有許多人具有留學臺灣的經驗，對於臺灣有一定的情感，期望藉由馬臺經

貿協會的成立搭起馬來西亞與臺灣的橋樑。馬來西亞的農地生產力低且農業技術較為落後，其樂見臺灣政府推動新南向的政策，可以引進臺灣農業生產的技術。馬來西亞的人口組成以穆斯林占大部分(超過 60%)，目前信奉伊斯蘭教人口居多的國家皆推行 HALAL 驗證，顯示若要推動臺灣食品若要進軍東協國家或中東國家等市場，產品具有 HALAL(清真)驗證是市場進入的基本條件之一。

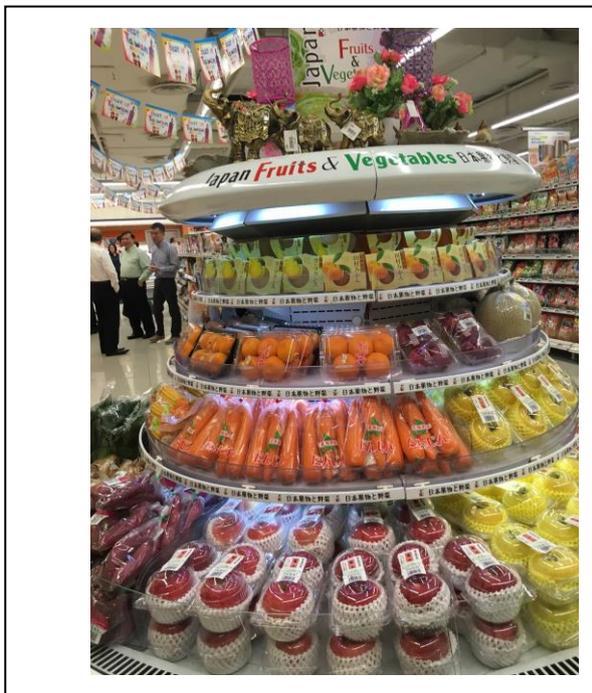
五、考察心得及建議事項

- (一)新加坡屬自由化程度極高之市場，且農產品高度仰賴進口，對於進口產品之關稅或非關稅貿易障礙不大，臺灣農產品在此開放市場下面臨相當大的競爭，若要在新加坡市場維持競爭力，產品特色、品質及價格將是關鍵因素。臺灣農產品因生產及運輸成本，在價格上無法與東南亞國家競爭，須強化產品品質、特殊性(品種、供應期間、風味等)或安全性等來提升競爭力。
- (二)本次拜會的數個通路皆表示，臺灣農產品供貨不穩定，品質也常有不穩定之情形，造成通路上鋪貨的困擾。臺灣夏季因易受颱風侵襲，造成夏季水果供貨不穩及品質不佳之情形，建議應思考從分散產區、品種選擇、田間管理(含防災措施等)、採後處理、外銷儲運條件等方面，完善生產供應鏈，以強化並穩定供貨能力。
- (三)本次在 NTUC FairPrice Finest 通路所見之日本生鮮果蔬專櫃，因為位於店鋪的入口位置，宣傳效果佳，容易吸引消費者注意，建議我國可挑選主力或具潛力，且供貨相對穩定之臺灣農產品設置專櫃，提高臺灣農產品之能見度與銷售。
- (四)本次行程有機會至新加坡水果攤品嘗東南亞產之水果，包括馬來西亞紅肉紅龍果、木瓜、鳳梨、番石榴，發現上述產品以切片盒裝方式販售與臺灣產品外觀相異不大，但實際品嚐紅肉紅龍果、木瓜等較臺灣產甜度低且滋味淡，鳳梨則是酸度高、纖維粗。建議應持續在通路辦理消費者試吃行銷活動，讓消費者體驗臺灣產與其他東南亞產品在果品特色上的差異，培養顧客的忠實度。另外，NTUC FairPrice 採購部門建議，臺灣水果在通路販售時，可冠上臺灣水果的品種名(如：愛文芒果、金煌芒果、金鑽鳳梨等)，增加消費者印象。
- (五)考量消費市場能力及生鮮蔬果的運輸限制，應持續深耕新加坡市場，以擴大銷售，馬來西亞市場應選定具競爭力之品項加強與進口商合作，另有鑑於馬來西亞對農業技術之需求，應評估農業技術，包括：農業資材、種苗及農機具等輸出之可行性。

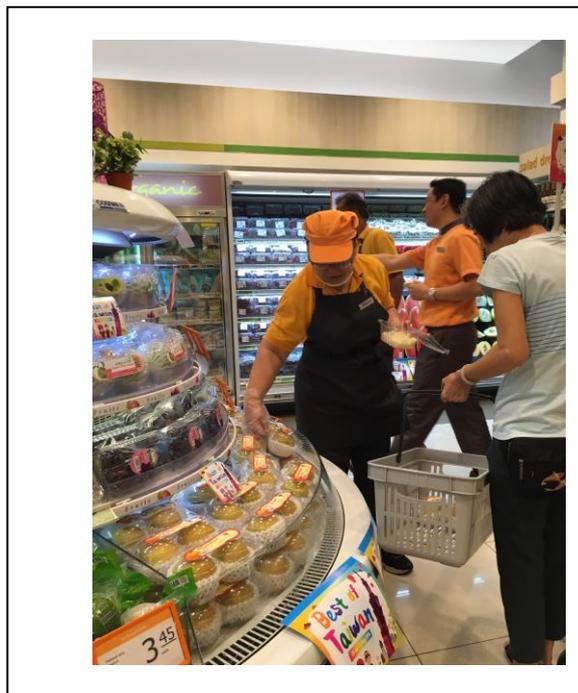
六、照片



出席臺灣農產品節開幕活動，由左至右；新北市農會林溪水理事長、彰化縣政府賴振溝秘書長、NTUC FairPrice 業務營運李建合副總裁、本會國際處陳俊言處長、駐新加坡辦事處黃健良副代表、臺中市政府農業局蔡勇勝副局長、苗栗縣政府蕭至惠科長、NTUC FairPrice 商品促銷唐亞炎副總裁。



於 NTUC FairPrice Finest 的日本果蔬專櫃



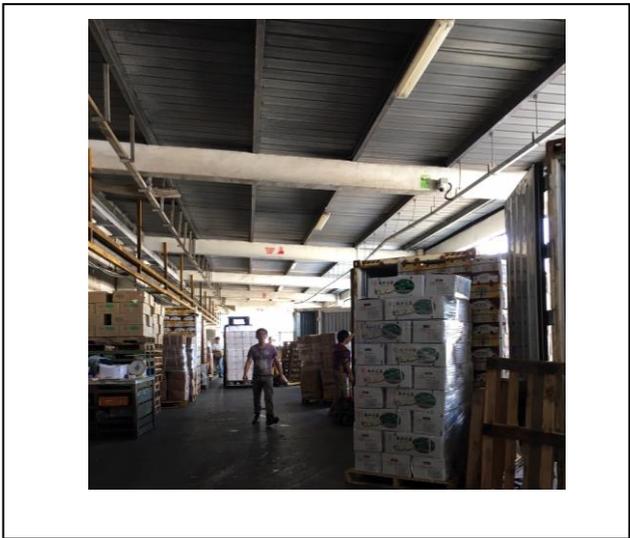
販促人員向消費者推介臺灣水果情形



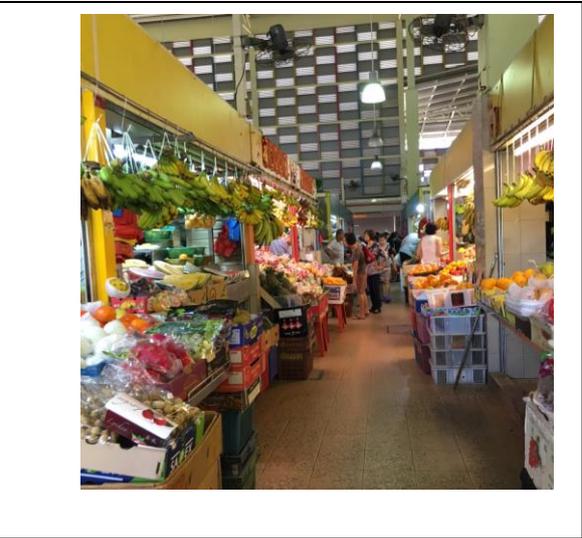
拜會昇崧集團，與林睿雯執行董事及黃庭新副總經理會談



參觀萬春商行倉儲中心



帕西班牙讓蔬果批發中心進出貨區域



新加坡傳統市場販售生鮮蔬果情形



拜會馬來西亞 Euro-Atlantic 公司