

台灣生鮮芒果 外銷日韓競爭力探討

農試所農經組 沈宗德 江秀娥

一、我國芒果產銷概況

芒果是十分受到溫帶國家喜好的水果，亦是我國重要的外銷水果之一。我國芒果主要產區為台南與屏東等區域，種植面積約1萬5千公頃。不論是色澤與氣味俱佳的愛文芒果，或是生產成本上具有優勢的金煌芒果，皆具有相當的市場競爭力，根據國際貿易中心（International Trade Centre, ITC）統計，由我國輸出之生鮮芒果近五年總值達85,857仟美元，2012年起每年平均成長約34%，成長趨勢相當看好。

以2015年來看，台灣芒果總輸出金額達27,008仟美元（圖一），其中近6成輸往韓國及日本（圖二：韓國9,925仟美元；日本5,608仟美元），其餘分別輸往大陸、香港、新加坡及馬來西亞（大陸8,158仟美元、香港2,407仟美元；新加坡715仟美元；馬來西亞139仟美元）。

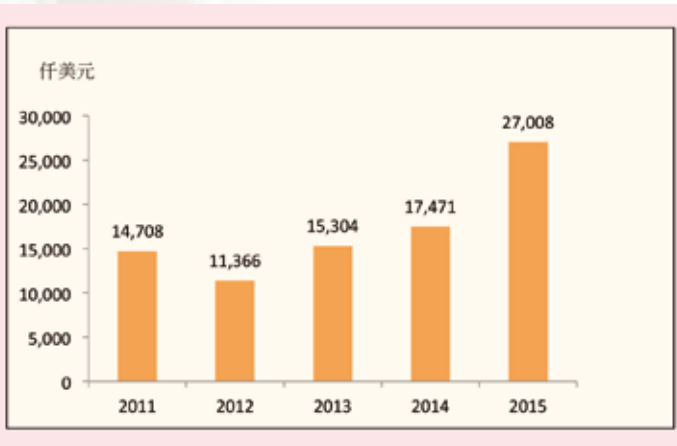
我國芒果外銷主要分為兩大品種，銷往日韓以愛文為主，金煌則是銷往大陸及新加坡等國。如此差異主要導因於銷售區域的需求及產銷策略的差異化，實不宜一併論之，故本文以生鮮愛文芒果外銷日韓兩國為主軸進行競爭力探討。

二、芒果外銷日韓狀況比較分析

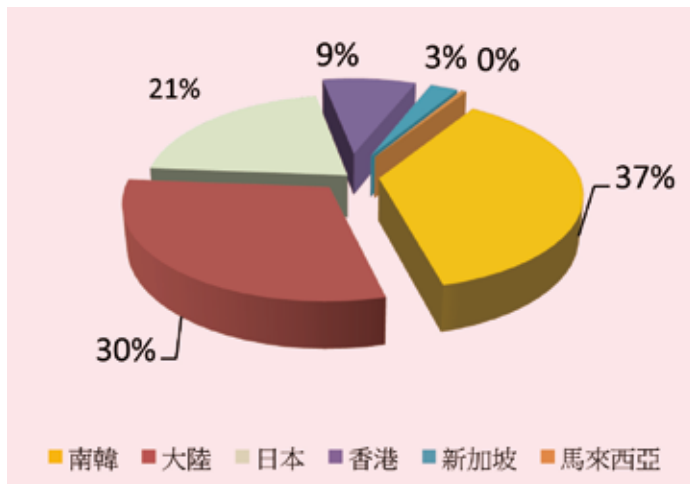
以進口量而言，韓國的發展潛能遠大於日本，該國近5年生鮮芒果的進口總量由1,892公噸成長至13,469公噸，從我國輸入量由494公噸提升至1,760公噸；日本方面總進口量由原本的10,055公噸降低至5,841公噸，由我國進口的部分則是由1,155公噸滑落至803公噸，各年間變化詳如表一所示。

雖然市場的發展性以韓國為優，但以市場占有率來看日本市場的表現卻是較為強勁。隨著日本市場的需求量降低，由台灣進口的數量雖然跟著減少但市場占有率方面卻逆勢成長，2015年甚至達到近5年的新高13.75%，足見日人對我國愛文芒果有一定程度上的偏好。反觀韓

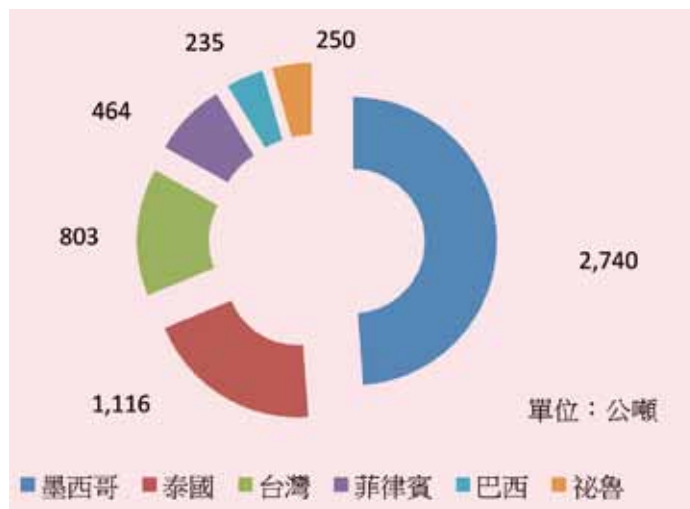
通訊作者：江秀娥副研究員兼組長
連絡電話：04-23317652



圖一、我國輸出生鮮芒果趨勢。



圖二、2015年我國生鮮芒果外銷比例。



圖三、日本市場2015年生鮮芒果主要來源分佈。

國市場，其總需求量雖然成長速度十分驚人，輸入量也隨之成長，但市場占有率方面卻沒有追上成長的速度，反由2011年的26.09%降為2015年的13.07%。

在日本生鮮芒果市場(圖三)，2015年進口量最多者為墨西哥(2,740公噸)，其次為泰國(1,116公噸)、台灣(803公噸)，其他來源國包括菲律賓、巴西及秘魯。

在生鮮芒果進口價格方面，墨西哥的輸入價格為該市場最低，平均每公噸價格3.55~3.97仟美元(表二)；泰國則為5.38~6.20仟美元/公噸。相較其他各國，我國的芒果每公噸輸入價格7.16~9.56仟美元，是該市場中最高者。觀其價格差異，不難發現墨西哥及泰國主要以中低價格取勝，我國則以高品質於市場中立足。未來我國若能針對價格進行策略性調整並適度提高供給量，相信能在該國市場有更好的表現。

相較於日本，韓國的芒果進口市場構成相對單純，主要輸入國為菲律賓、泰國以及台灣。

由圖四得知近5年韓國市場各國輸入量變化。2011年我國輸入量與菲、泰兩國

表一、日韓市場生鮮芒果進口需求變動趨勢

進口量 \ 年度	2011	2012	2013	2014	2015
日本總進口量(公噸)	10,055	97,414	8,589	7,354	5,841
韓國總進口量(公噸)	1,892	2,839	6,154	10,599	13,469
台灣輸入日本(公噸)	1,155	834	805	759	803
台灣輸入韓國(公噸)	494	406	723	909	1,760
市場占有率-日(%)	11.48	8.56	9.37	10.32	13.75
市場占有率-韓(%)	26.09	14.29	11.74	8.57	13.07

資料來源：ITC, 本研究整理

表二、近5年日本市場芒果輸入價格變化 (仟美元/噸)

年度	2011	2012	2013	2014	2015
平均	4.62	4.89	4.71	4.86	4.79
墨西哥	3.64	3.80	3.76	3.97	3.55
泰國	6.12	6.20	5.88	5.72	5.38
台灣	8.01	9.56	8.04	8.47	7.16
菲律賓	3.53	3.69	4.18	4.38	5.58
巴西	5.59	5.58	5.45	5.51	5.69
祕魯	3.38	4.70	4.02	3.86	5.24
台灣與均價之差價	3.39	4.67	3.33	3.61	2.37

資料來源：同表一

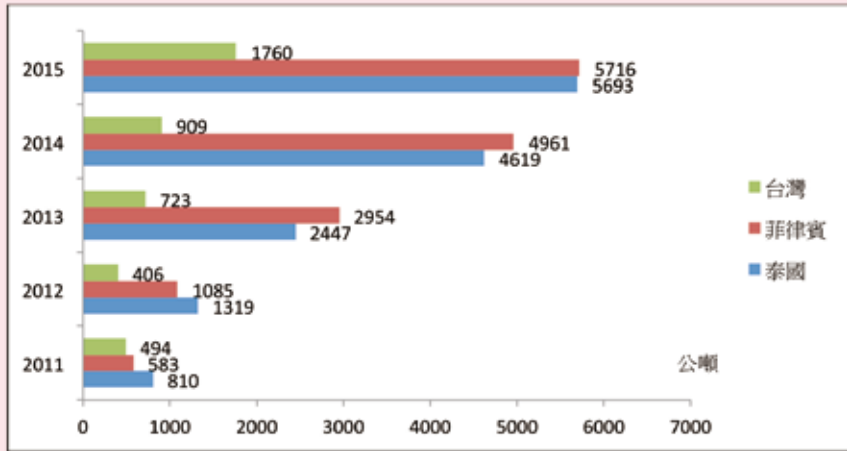
表三、近5年韓國市場芒果輸入價格變化 (仟美元/噸)

年別	2011	2012	2013	2014	2015
平均	4.80	4.47	3.93	4.06	3.95
泰國	5.13	4.92	4.80	4.80	4.65
菲律賓	3.02	3.11	2.71	2.93	2.69
台灣	6.24	6.56	5.95	6.27	5.74
台灣與均價之價差	1.44	2.09	2.01	2.20	1.79

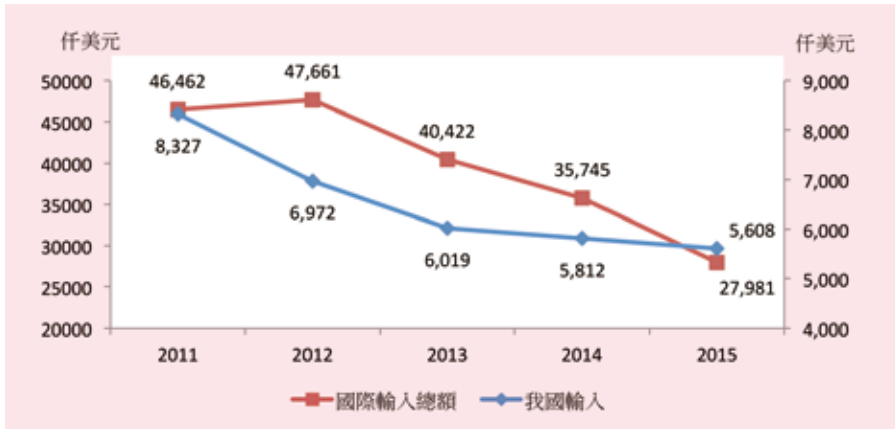
資料來源：同表一

的差異甚小，且因我國輸入單價高，在當年度輸入值甚至較菲國高出近1,300仟美元(2011年度我國輸入值達3,080仟美元，菲國僅1,760仟美元)。但2012年起韓國自菲、泰兩國進口數量明顯提升，菲律賓由1,085成長至5,716公噸，是市場中成長最高者。泰國居次，由1,319成長至5,693公噸。我國的部分雖然成長超過4倍，由406成長至1,760公噸，但比起其他兩國的成長幅度明顯較小。

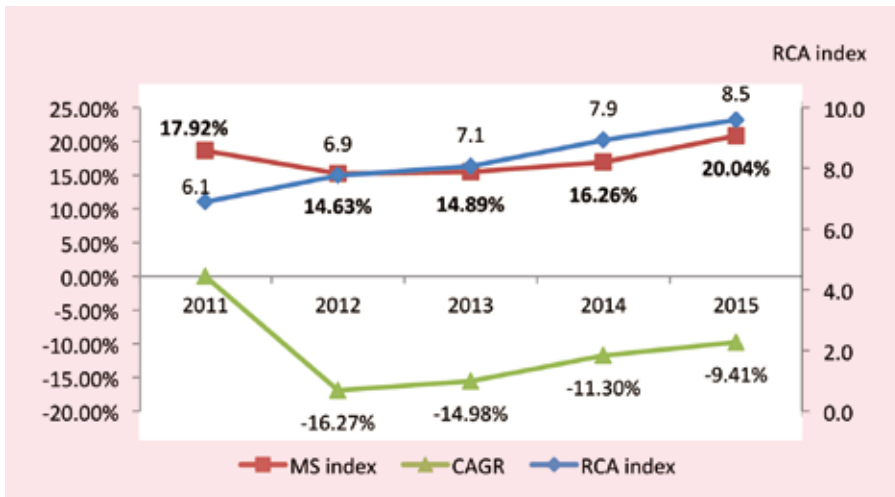
台灣芒果輸入韓國市場價格是該市場中最高者，每公噸5.74~6.56仟美元(表三)；泰國居次，每公噸



圖四、韓國生鮮芒果市場近五年輸入變化。



圖五、2011至2015年日本市場芒果進口變化趨勢。



圖六、日本市場競爭力指標彙總。

4.65~5.13仟美元。菲國所輸入的芒果則是每公噸2.69~3.11仟美元。

三、台灣生鮮芒果外銷日本競爭力

日本緯度較高，於溫室中生產芒果致使售價高昂，一般消費者負擔較重。台灣愛文芒果與日本溫室芒果品種相同，且售價相對親民，因而廣受日人喜愛。近5年日本國內生鮮芒果進口值自2012年起呈現遞減的趨勢（圖五），由47,661仟美元降至27,981仟美元，我國

輸往日本的生鮮芒果亦隨之下滑至5,608 仟美元。

為進一步分析我國生鮮芒果在日本市場的競爭力，本文採用顯示性比較優勢指數(RCA)、市場占有率(MS)以及輸入金額的複合成長率(CAGR)三個指標進行探討。

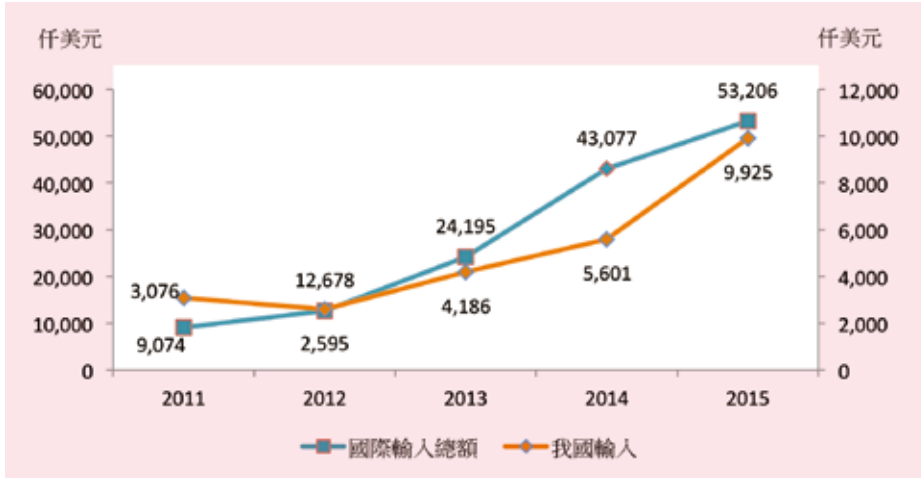
由圖六可看出，我國芒果外銷日本市場之顯示性比較優勢指數(RCA)及市場占有率(MS，以金額計)，不但未出現與輸入金額同向推移的狀況，反而呈現緩升趨勢。RCA由6.1提升至8.5；MS由

17.92%提升至20.4%。而輸入金額雖未回到2011年的水準，但近年來已呈現反轉的態勢，逐年由-16.27%回升至-9.41%。據此得以推知日人對於我國所產之愛文芒果確實有相當之偏好，在整體需求降低的同時，市占率及競爭力指標反而逆向成長。

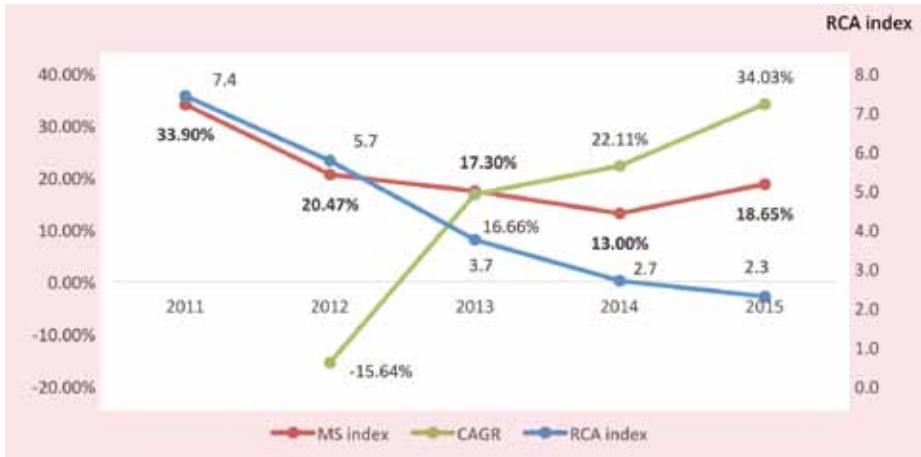
四、台灣生鮮芒果外銷韓國競爭力

過去我國芒果主要輸往日本，近來外銷韓國數量增加，主要因素有二：第

一，韓國簡化流程在我國直接進行檢疫，於程序簡化的影響下，貿易商自是樂於出口至該國；另，過去芒果屬高價的進口水果，在價格上一般韓國民眾的接受度不高，但近來該國GDP增加，對於



圖七、2011至2015年韓國市場芒果市場進口趨勢。



圖八、韓國市場競爭力指標彙總。

高價位的進口鮮果不論是消費能力或需求量皆有明顯提升。如圖七所示，雖由我國輸入金額跟隨整體市場需求有所提升，且成長趨勢亦相近，但成長幅度是否真能跟緊市場擴大的腳步仍需進一步探討。

利用CAGR、MS及RCA分析我國芒果在韓國市場競爭力，由圖八可知我國輸入金額在各年間都有正向提升，年複合成長率由2012年的-15.64%回升至2015年的34.03%，但市場占有率MS及RCA指數卻都分別呈現下跌趨勢，市場占有率由33.90%跌至18.65%；RCA指標則由7.4降至2.3。輸入金額、RCA及市場占有率未能呈現同向變動，主要可歸因於韓國市場生鮮芒果需求擴大的同時，供給缺口由他國輸入之芒果填補所致。

五、結論與建議

不論是日本或韓國市場，我國輸入的生鮮愛文芒果都有相當好的價格。日本市場國際化及競爭程度都相當高，相當多國家的產品在市場中競銷。在這樣的市場環境中我國輸入價還能比均價高出2.37~4.67美元/公斤，無論是價或量的表現都證明我國的產品禁得起該國消費者的檢驗。

比起日本，韓國的芒果市場國際化及競爭程度相對較低，屬於新興市場，在該市場中僅有菲律賓、泰國以及台灣三個國家競爭。不同於泰、菲兩國，我國一開始便以高品質走出自己的市場定位，價格的表現上雖不及日本，但與均價間卻仍有1.44~2.20美元的價差。但並

非一味追求高價銷售才是台灣芒果的出路，必須在供給量、品質以及價格上取得最佳的平衡點，並制定全面化的銷售策略才能令生產者、業者及消費者攜手邁進三方面皆贏的局面。我國生鮮愛文芒果在日韓市場的定位無疑是以高價為主的精品水果，因此若想成功地維持並拓展市場占有率，好的質量、包裝及保鮮技術更是缺一不可。故建議未來可朝下列方向進行：

(一)面對日漸成長的市場需求，穩定充足的貨源是相當關鍵的因素，因此持續以外銷供果園為穩定供貨體系之基礎，生產符合目標市場需求之品種及品質，從田間栽培管理乃至產品採後處理等計畫生產相當重要。另產地農會若能肩負地區貨源供應角色，協助做好調度並提供持續穩定貨源之工作，因應貿易商之外銷需求，各自完善分工職能，對產業整體發展應甚有助益。

(二)我國愛文芒果因其獨特的風味及高品質在國際市場廣受青睞，因此除了日韓兩個主力市場之外，若能透過「台農發業股份有限公司」拓展如新加坡或馬來西亞…等新的外銷市場，對國內農業而言將是全新的契機。另一方面主管機關也積極研擬「非疫生產點」的可行性，未來將對農產品的溯源、生產管理、區域病蟲害防治、生產紀錄等制定一套務實管控辦法。此舉若能落實，勢必有助於符合目標市場國的檢疫規定，繼而透過整合品牌、行銷等，促使台灣優異的技術與品種創造出更大的價值，並開創市場新局。