

新加坡甘藷市場競爭情勢探討

農試所農經組 林盈甄

一、前言

新加坡約有561萬人口，國土面積約為719平方公里，雖面積不大但因所處位置具優勢，讓新加坡因貿易策略而帶來經濟高度成長。2016年新加坡居民之平均家庭月收入(Average Monthly Household Income from Work)為11,598新幣，為高所得國家之一，新加坡雖人口少但對我國農產品而言，仍具市場吸引力。新加坡人口密度每平方公里7,796人，為世界排名前3高之國家，且其工作時數平均每週達46小時，生活較為忙碌與緊張。此外新加坡和台灣相同，也正面臨高齡化衝擊，新加坡政府統計65歲以上人口超過9.2%，扶老比達5.1，預估2030年新加坡65歲人口將增加為目前的3倍，進入超高齡化社會。

高齡化與忙碌生活型態，讓新加坡人開始注重生活品質，對健康取向、安全以及天然有機食品之需求漸增，在飲食選擇上，開始朝向健康導向，例如：攝

取多種穀物的飲食方式(wholegrain food)或低脂餐點(low-fat diet)，此消費趨勢對於營養價值高富含膳食纖維之甘藷產品而言，可視為市場機會。

二、新加坡市場進口甘藷概況

甘藷為糧食作物，一直以來其生產主要供應各國內需市場，2016年甘藷全球總出口為45萬9千公噸，雖僅佔全球產量不到1%，但近年貿易量逐漸增加。分析亞洲甘藷貿易情況，此區之進口量從2005年3萬7千公噸增加至2016年8萬3千公噸，亞洲主要進口市場包括泰國、日本、馬來西亞、新加坡，其中以泰國進口量成長最大，從2005年368噸增加至2016年17,070公噸，而新加坡對甘藷需求也逐年成長，進口量從2006年6,521公噸增加至2016年9,341公噸(表一)。

分析泰國、日本、馬來西亞、新加坡等國之進口依存度，發現泰國、馬來西亞與日本因其國內皆有生產甘藷故進口依存度低，日本對甘藷之進口依存度僅2%，而新加坡甘藷皆為進口，對進口依存度高，另分析甘藷進口新加坡歷年單價，從每公斤0.51美元上升至1.07美元

作者：林盈甄助理研究員
連絡電話：04-23317653



(表一)。綜合而言，新加坡對我國甘藷具市場吸引力。

三、新加坡市場甘藷進口國家生產概況與出口單價

外銷甘藷至新加坡之國家包括越南、印尼、日本、馬來西亞與澳洲等國，其中越南為主要外銷國家，占新加坡甘藷進口總價值

51.6%，其次為印尼12.4%、日本11.7%、澳洲7.4%、馬來西亞6.8%，甘藷最大生產國中國大陸占新加坡市場1%。

針對新加坡市場，分析各國出口甘藷單價，近5年越南出口單價平均約1.1美元/公斤，印尼為0.65美元/公斤，馬來西亞為0.35美元/公斤(圖一)，越南出口單價逐年提高。日本之占有率雖低僅11.7%，但其出口單價平均為3.82美元/公斤較其他國家高，

且日本甘藷出口至新加坡之總量與價值皆具上升趨勢，顯示新加坡市場對日本甘藷有需求。台灣甘藷外銷至新加坡

量雖少，但出口單價逐年提高，2015年出口單價為1.16美元/公斤(圖一)。

新加坡甘藷各主要來源國，以印尼和越南之農場價格較低，約為新台幣10元/公斤，而馬來西亞農場價格略高於越南與印尼。台灣甘藷農場價格為新台幣15.7元/公斤，日本與澳洲之農場價格最高，日本為新台幣52.8元/公斤(表二)。

表一、新加坡甘藷逐年進口量、進口價值與進口單價

年度別	進口量(公噸)	進口價值(千美元)	進口單價(美元/公斤)
2006年	6,521	3,306	0.51
2007年	6,386	3,430	0.54
2008年	6,755	4,474	0.66
2009年	7,139	4,698	0.66
2010年	6,384	4,615	0.72
2011年	6,064	4,995	0.82
2012年	6,948	6,016	0.87
2013年	7,428	6,915	0.93
2014年	8,281	8,028	0.97
2015年	9,165	9,547	1.04
2016年	9,341	10,002	1.07

資料來源:International trade centre。

表二、新加坡各進口國家甘藷農場價格²

年度別	中國大陸	越南	印尼	馬來西亞	台灣	澳洲	日本
2010年	10.9	7.4	6.4	8.9	12.6	35.7	72.4
2011年	10.4	8.8	10.3	11	16.8	41	86.3
2012年	10	9.2	10.3	11.4	15.4	47.3	71.3
2013年	8.3	9.8	9.7	11.7	15.7	48.9	52.8

資料來源: FAO、農業年報、本研究整理。²單位:元/公斤

表三、新加坡各進口國家甘藷單位面積產量²

年度別	越南	印尼	馬來西亞	中國大陸	台灣	日本	澳洲
2010年	8.7	11.3	10.7	21	21.8	21.8	29.4
2011年	9.3	12.3	11.9	21.6	22.7	22.8	31.2
2012年	10	13.9	21.5	21.2	23.1	22.6	33
2013年	10	14.7	16.7	21.1	22.3	24.4	35
2014年	10.7	15.2	17.1	21.1	22.9	23.3	39.6

資料來源: FAO、本研究整理。²單位:公噸/公頃



越南栽培管理技術提升，全國平均單位面積產量提升至10公噸/公頃(表三)。越南甘藷主要種植區為北方的紅河三角洲，此區平均單位面積產量9.5公噸/公頃，而越南北中部地區甘藷平均單位面積產量6.4公噸/公頃。越南南部地區因氣候較高生長期長，甘藷每公頃可達20公噸以上。

越南零售市場甘藷約90%產自於南部地區，越南南部地區產地2015年甘藷產量，永隆省 (Vinh Long) 310,000公噸 (28公噸/公頃)、同塔省(Dong Thap)87,600公噸 (23公噸/公頃)、安江省(An Giang) 3400公噸 (22公噸/公頃)、湄公河三角洲 (Mekong River Delta)494,500公噸 (23公噸/公頃)。越南主要生產外銷甘藷為越南南部永隆省平新縣，此地甘藷單位面積產量可達20公噸/公頃。

四、應用顯示性比較利益指數分析出口競爭力

利用顯示性比較利益指數分析各競爭國出口甘藷(稅則號碼07142090)至新加坡市場之競爭力，計算方式如下：

$$RCA = \frac{X_{ij}^k/X_{wj}^k}{X_{ij}/X_{wj}}$$

X_{ij}^k 表示i國k產品出口至j國家之價值， X_{wj}^k 表示全球k產品出口至j國家價值值； X_{ij} 表示i國出口至j國家之總價值， X_{wj} 表示全球出口至j國總價值。本研究分析目標國家為新加坡，外銷產品標的為甘藷，而出口至新加坡總價值則以所有根莖類農產品為基準。

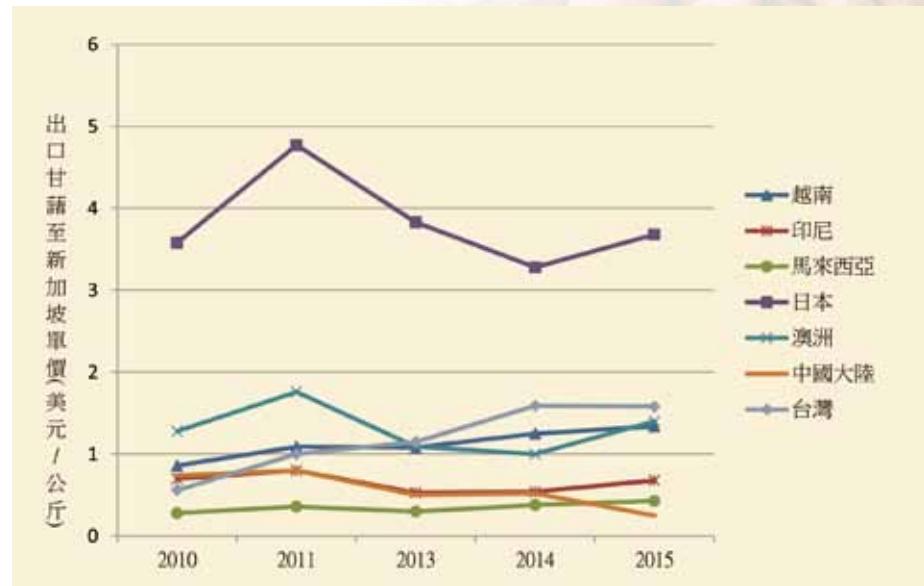
分析新加坡市場各主要外銷甘藷國家顯示性比較利益指數，發現越南、印尼與澳洲RCA較其他國家高，RCA皆為3，顯示上述國家於出口鮮甘藷至新加坡市場，具相對出口競爭優勢，但越南與澳洲鮮甘藷出口新加坡，相對出口競爭優勢逐年下降。反觀美國，RCA雖不及上述國家但具上升趨勢，2016年美國之RCA指數已達0.75與馬來西亞、台灣、日本相當(圖二)。

從市占率、顯示性比較利益指數、出口單價分析各國競爭力，結果顯示，在新加坡甘藷市場中，越南市占率最高，其出口單價為1.34美元/公斤且價格穩定波動小，此外越南甘藷之顯示性比較利益指數為2.83高於其他競爭國，由此可知，越南為台灣外銷生鮮甘藷至新加坡之主要競爭國家之一。澳洲甘藷占新加坡市場7.9%，但顯示性比較利益指數高，較其他國家具出口競爭優勢，且出口價格1.39美元/公斤，與越南差異不大；而日本占新加坡甘藷市場12.2%，歷年顯示性比較利益指數呈持續上升趨勢，雖其出口單價為3.68美元/公斤，屬於高價產品，但新加坡進口日本甘藷量仍逐年增加。綜合而言，澳洲與日本可視為台灣外銷生鮮甘藷至新加坡之潛在競爭者。

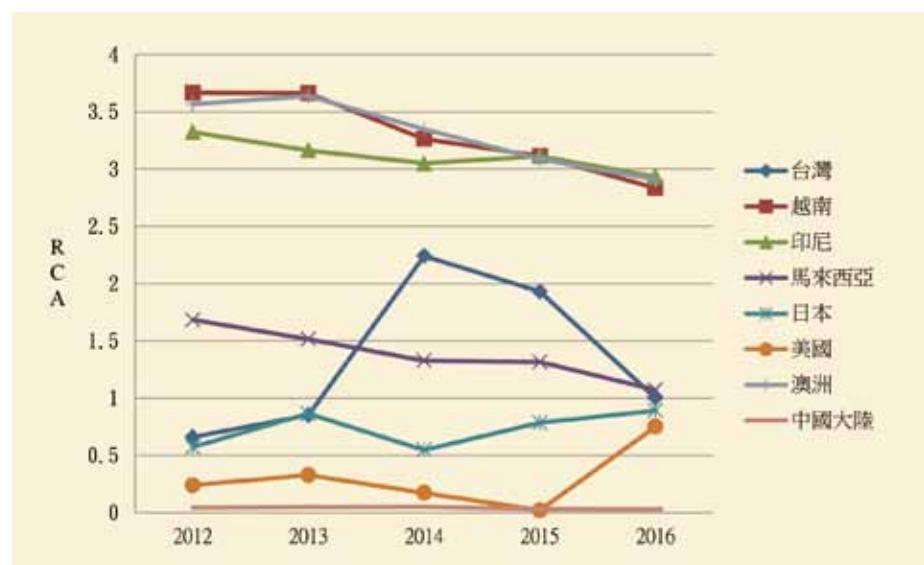
五、結論與建議

新加坡之甘藷市場規模雖不及其他東南亞國家，但其無生產甘藷皆須仰賴進口，此外其經濟發展進步，居民所得高消費力佳，對於台灣而言，新加坡為

可外銷品質佳之農產品目標市場之一。從市占率、顯示性比較利益指數、出口單價分析各國競爭力，結果顯示新加坡甘藷市場中，越南為主要競爭者，而澳洲與日本則為應持續關注發展對象。另新加坡市場對高品質之日本生鮮甘藷需求逐年增加，此市場需求提供台灣出口高品質甘藷機會。



圖一、各國出口甘藷至新加坡單價。



圖二、新加坡生鮮甘藷主要進口國顯示性比較利益指數。

六、參考文獻

黃兆仁. (2005).從貿易結構分析台灣對日本與中國之產業競爭力變化. 中華管理學報, 11-17.

越南統計局 https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=778

新加坡統計局 <http://www.singstat.gov.sg/>

國際貿易中心 <http://www.intracen.org/>