

第十章 農產貿易及運銷政策 (作者：許文富)

壹、前言

貳、農產運銷問題的質變

參、檢視政府在農產運銷領域中應扮演的角色及其執行成果

肆、現階段台灣農產運銷的重要問題

伍、未來的政策方向擬議

陸、ECFA 後台灣農產貿易的願景

壹、前言

農產運銷政策或政策措施，必須跟著經濟發展、社會變遷，農業科技進步，市場自由化潮流以及國民消費習慣的改變，同步調適或修正，始能迎合時代進步需求、滿足生產者、農企業和消費者之期望。

貳、農產運銷問題的質變

近年來，由於農業科技持續進步與加入 WTO 後農業轉型經營的態勢，以及農企業 (Agri-business) 化意識的深化，導致台灣的農產運銷問題也發生明顯的變化。過去的農產運銷問題，大都是以運銷技術落後、制度不良或設備不足所引起的問題居多，例如在傳統果菜運銷的行口制度下，行口報價不實，農民受到剝削，產品保護不佳，包括包裝材料不良、包裝體過重裝卸不便、以及產品在產地分級制度不徹底等，加上產品在運銷通路中所需經過之層次太多，造成損耗率偏高及其他成本的增加，所以運銷成本偏高及農民分得比率偏低是問題的核心。

但是上述問題隨著果菜分級制度的建立、包裝紙箱化的普及、電子化資訊系統的建立與應用，加上公路交通的便捷化與直銷通路及宅配的興起，導引運銷活動邁入新的境界。

至於近年來的運銷問題，則以外部力量所引起的市場供需失衡問題居多，這裡所指之外部力量，包括消費人口減少、人口老化及少子化所引起的市場需求轉

弱，以及由保健意識抬頭所引起的安全衛生食品的需求增強等兩種力量。其中，第一種力量，造成總體食品需求減弱；第二種力量則造成部份食品需求增加，兩者交互作用結果，加重市場供需調適困難，而引發價格飆漲或暴跌，甚至造成市場機制失靈（market failure）。為因應這個質變，未來的農產運銷政策，亦需要做適當調整，以符合時代進步的需求。

參、檢視政府在農產運銷領域中應扮演的角色及其執行成果

農產運銷活動是整個國家經濟活動的一環，其職能是把農產品（食品）以適當的形式、合理的價格，從產地輸送到消費地，以滿足消費者之需求。民以食為天，人人每天都需要消費糧食，所以，農產運銷活動與人們的飲食生活，息息相關。政府為穩定糧食價格，或為保障農民收益目的，甚或保護消費者之權益，需要干預市場或參與農產運銷活動，其理由亦在於此。

在自由競爭市場制度下，一切運銷活動應以市場機制為依歸，充分讓市場發揮其機能。所以，原則上政府的市場參與和干預（government participation and intervention）應減少到最低限度，以求資源利用之最佳分配。事實上，政府完全不參與或干預市場是不可能的，也是不合理的。理由有三：其一為在農產運銷業務中，有些是公共服務性的，其涉及的層面甚廣，該項業務雖也可由民間企業辦理，但民間企業多以追求最大利潤為營運目標，對公共服務性業務，未必能投入最大心力，甚至意願不高，例如，市場資訊系統（market information system）之建立，其投資額龐大，而且是一種規模經濟事業，不易由個別廠商辦理，如果由政府統籌辦理，可擴大規模，不但經濟而且其所發布的情報或資訊也較具公信力，所以由政府辦理較佳。其二為有關交易制度與法規事務，應由政府統一制定，頒布實施，並嚴格執行，使得大家能在同一個遊戲規則下競爭，方能使大家心服；否則，交易便無秩序，且對於不法商人亦無從懲罰，消費者權益無從獲得保障，可知法規的制定及執行，為政府應履行的責任。其三為支持及穩定農產品價格，安定生產，政府也有參與或介入市場之必要，例如，生產過剩，穀賤傷農時政府直接介入市場收購，或採用平準實物法以提升價格；反過來看，當市場供給短缺，致價格暴漲時，政府在不影響國內農民之權益下，開放農產品之緊急進口也有其必要。

總之，在農產運銷領域中應由政府執行的工作，可歸納為四類：

1. 度量衡與交易法規的制定與執行。
2. 建立市場資訊服務系統。
3. 提供消費者保護服務。
4. 執行農產品價格支持及穩定計畫等。

在以上四項角色中，頭兩項政府已做得相當完整，尤其是統一度量衡方面，已相當徹底。至於交易法規的制定與執行方面，已有若干地方跟不上時代進步的腳步，有待修正或補強。

肆、現階段台灣農產運銷的重要問題

一、國內農畜產品內需不足或未依市場需求決定其生產，致農產品供需不易在合理價位上平衡，對生產者不利。

影響農產品國內需求最大的因素是人口和所得兩項，其中以人口因素最為重要，因為每一個人每天都要飲食，多一個人就需要多一份糧食，表示人口與糧食是一對一的關係。但目前台灣的出生率已明顯下降；民國 98 年出生的嬰兒數已比 20 年前減少一半左右，情況已比歐洲已開發國家還嚴重，表示少子化程度已跑到許多已開發國家之前，顯然的這是影響糧食內需不足的最大因素。

其次，自中國大陸改革開放以來，大批台灣的人口前往中國大陸投資經商同時，吸引許多台灣人到大陸就業與就學。經常在大陸居住的台灣人口有一兩百萬人，而且有增無減。就以 150 萬人估算，就占台灣 2300 萬人口之 6.5%。如果台灣食品需求彈性平均以 0.25 計算，則價格伸縮性指數 (price flexibility index) 為 4 ($1/0.25$)，意思是需求變動 1%時市場價格會變動 4%之意。此即表示需求減少 6.5%時，理論上，價格會有 26%之下跌幅度。這可以說是由農產品內需不足，所引起的農產品價格相對偏低的重要原因。

在他方面，農業科技不斷革新，也使國內農業增產，而增加農產品之市場供

應量，更加大農產品供給與需求力的差距，而惡化農產品的交易條件（terms of trade）。

二、政府主管機關中止香蕉、柑桔等水果之「單一窗口」制，導致出口秩序紊亂，引起出口商相互殘殺之價格戰爭，減弱對外競爭力，是值得檢討的農產貿易政策。

台灣雖然稻米與砂糖之出口在國際市場已失去競爭力；但是，若干特產品如香蕉、柑桔、鳳梨等水果類則尚有相當的出口潛力。在過去數年間台灣出口的水果中，香蕉一項即佔三分之一，但不知基於何種政商理由，政府在數年前先取消出口柑桔之統一供果制（由台灣省青果運銷合作社統一供果），接著在民國 94 年 1 月起實施輸日香蕉自由化政策，結束實施 30 年的青果運銷合作社產銷一元化政策。結果所看到的事實是，柑桔外銷業務連年萎縮，目前每年出口數量寥寥無幾，香蕉的情況則更淒慘，出口商由原來一家（青果社）增加到二十幾家，引起惡性競爭，互相殘殺，貿易秩序大亂，結果出口數量不增反減，不但衝擊農民團體之業務，也危害國家之外匯損失，此為主管當局始料未及。主要原因有二；其一為香蕉輸日自由化後所崛起的出口商都是小出口商，多為兼業性質的廠商，只在市場有利情況下，做一兩筆生意；情況不利時即收手，形同投機貿易商，平時對該產業不經營也不投入，更不必說有長期拓展市場的企圖心，乃逐漸失去市場；其二為台蕉輸日是單一目標市場，不論增加多少家出口商，出口目的地都集中在日本一地。可知當時政府企求從多頭接觸來擴大外銷量的構想，已無法實現，自中止香蕉統一出口制以來，已滿五年半有餘，成果如何？事實已在眼前，該是檢討的時候了。

三、國民糧食習性改變，有機食品需求有增強的趨勢，其品質認證急待加強。

近年來，國內民眾保健意識抬頭，民眾對食物的要求，在豐衣足食的情況下，已由量的滿足轉為「質」的提升，亦即對安全、衛生的食品需求持續增強，這可從市場上冠有「吉園圃」或「CAS」國家標準的食品，甚至號稱「有機」的蔬果類產品，其價格都比一般品的價格貴出 50% 以上，但銷路還相當好，這表示國民糧食消費習性正在改變。以果菜的情形為例，如表 1 所示。

表 1 台北市果菜批發市場的吉園圃蔬菜與一般蔬菜價格之比較 (99 年 5 月)

單位：元/公斤，%

蔬菜種類	場內平均價 (1)	吉園圃平均價 (2)	(2) / (1) × 100 (%)
花椰菜	17.81	28.10	147
絲瓜	14.94	16.59	111
苦瓜	17.48	24.55	140
蕃茄	24.96	35.63	143
甜椒	11.57	22.47	194
小白菜	7.90	10.65	135
菠菜	13.80	24.21	108
芥菜	10.26	11.27	110
青蔥	35.57	40.18	113
甘薯葉	12.53	17.33	138

資料來源：台北農產運銷公司交易統計資料

表 1 是台北農產運銷公司在 99 年 5 月份的 10 種吉園圃蔬菜與一般蔬菜 (非吉園圃) 的價格比較表，可以很明顯的看出，吉園圃蔬菜的價格比一般蔬菜價格貴 10~94%，其中價差達 30% 以上者有 5 種之多。

另外，在水果方面，有品牌水果與一般水果的價格也有相當差距，甚至超過一半以上。如表 2 所示。

表 2 台北農產公司「品牌」水果與一般水果特級品價格之比較

單位：元/公斤，%

水果種類	一般品上價 (1)	品牌水果平均單價 (2)	(2) / (1) × 100 (%)
椪柑	33.69	40.50	120
桶柑	31.07	70.85	228
芒果	68.37	83.31	122
荔枝	103.70	260.00	251

棗子	85.19	140.97	165
蓮霧	103.14	175.82	170
木瓜	39.55	49.40	125
洋香瓜	33.20	41.75	126
梨	49.96	51.32	103
釋迦	101.44	103.51	102

資料來源：台北農產運銷公司自 97 年 9 月至 98 年 9 月交易價格統計

註：一般品上價是指當日售價五分法中最高的百分之二十的平均價格。

又近年來對有機農特產品市場需求之迅速增強不僅台灣如此，且世界各國皆有相同的趨勢。對「有機」產品的內涵，可能尚無國際統一認證標準，一般有機產品被定義在不施用化學肥料及不噴農藥所生產的作物，或不加添加物或基因改造以及其他化學成分的飼料所飼養的牲畜和相關產品。

目前在超市所出售的蔬果中，凡冠有「有機」兩字的果品，其價格皆比其他蔬果貴許多。又如有機雞蛋也較一般雞蛋價格貴 50%以上，是否真的有機，消費者可能半信半疑，但還是要買，其與吉園圃產品一樣有銷路，這正表示消費者傾向多花一點錢買安心產品的心態，也是消費者飲食生活習慣改變的例證。

從以上事實可以瞭解，社會大眾對食品品質的需求已日趨殷切，寧願多付較高的價格以求品質好的產品，表示民眾對食品消費的態度已有明顯轉變。

四、農畜產品批發市場設備陳舊，不符現代化農產運銷需求，影響效率、衛生和觀瞻。

農畜產品批發市場是均衡農產品之「集中」與「分配」之場所，其在農產品運銷過程中，在調節供給、安全檢驗、發布交易資訊，以及價格形式上扮演重要的角色。因之，政府對批發市場之設置、人員配置、批售方法、衛生檢查，以及維護市場合理競爭環境等，都需要建立一套制度，期使批發市場發揮其功能。

台灣目前有農畜產品批發市場 133 所，包含果菜批發市場 54 所、魚市場 51

所，肉品市場 23 所以及花卉市場 5 所。這些批發市場除 5 所花卉批發市場成立較遲，設備尚符合時代進步需求外，其餘三種批發市場，尤其果菜和魚市場多是台灣光復後不久興建的市場，距今已有五、六十年歷史。就台灣最大的台北果菜批發市場來說，其自民國 63 年 12 月開業，至今已營運 36 年有餘，除場地過度擁擠外，其餘各項設施，特別是電腦類等，均已陳舊落伍，很難進一步推動秩序化及效率化的交易和服務。至於台灣省各縣市各類批發市場的情況更是嚴重。其中有些果菜市場因貨源萎縮而關閉，有些則是設備陳舊效率低，導致交易量減少，很難生存，使得各縣市之果菜批發市場數，在近三十年間減少二、三十家。

所幸，台北市政府已鑑於此，已有改建果菜市場和魚市場的計畫，其中魚市場部份已進入實質規劃階段，而花卉市場新建工程即將完工。

一般來說，台灣的農產品批發市場在東南亞國家中算是進步的國度，因採用拍賣銷售，高度利用電子化設備，拍賣速度快，決價公平透明，短時間內可以完成大量農畜產品交易，滿足買賣雙方的需求，贏得信心，也因此才有這麼多的農民團體樂意把其共同運銷貨品運到台北市來，而成為台灣的農產批發市場中共同運銷貨品佔有率居全台第一高的業績。

五、農產品市場交易法中政府對批發市場營運方面之監控條文，未跟隨時代進步與自由競爭市場潮流，同步鬆綁，有礙市場經營之自主性。

農產品市場交易法（以下簡稱市場交易法）第 12 條規定：農產品批發市場為公用事業，其設立及業務項目，由各主管機關規劃，並得編列預算予以補助。

本條文的立法精神很好，因為批發市場之業務以生鮮食品之交易為主，其經營之良莠，足可影響人民食生活安全與健康，所以賦予政府有相當公權力來監督市場之設立與營運，確有其必要性，此在一個國家之經濟在起飛階段時特別重要，惟迨至國家經濟發展已邁入成熟期後，民智已開，上述的相關交易法規理應同步修正鬆綁，使之讓經營者有充分之自主力規劃市場之永續發展方針。

目前的市場交易法中，影響批發市場營運及自主權最大的是，母法第 27 條

和其施行細則第 23 條。

市場交易法第 27 條之條文為：農產品批發市場得分向供應人及承銷人收取管理費；其收費標準由中央主管機關核定。

接著在交易法施行細則第 23 條之規定為：本法第 27 條所定農產品批發市場管理費收費標準，由農產品批發市場在下列費率內擬定，報請主管機關核定之：

蔬菜水果不得超過千分之五十。

家畜（肉品）不得超過千分之二十五。

家禽不得超過千分之二十。

漁產品不得超過千分之四十。

前項管理費按貨品成交總值計算，由供應人和承銷人平均負擔。

直轄市、縣（市）主管機關應定期檢查農產品批發市場之收支結餘情形，必要時得在第一項規定範圍內逕行核定管理費收費標準。

上述市場管理費之收費標準中，第一項是有關管理費之上限規定，是合理之規定，各批發市場均行之有年；可說是政府主管機關之權限，但第二項以後的條文是雙重限制，其立法精神無非是防止業者隨意拉高收費標準。實際上，這是剝奪業者自主權限，無此需要。試問在自由競爭市場下業者可能這樣做嗎？這好比是計程車業者，他們為市場安定，會憂慮提高費率後乘客減少，所以都不輕易要求調整費率。

具體言之，台灣的農畜產品批發市場不是獨占市場，業者會衡酌市場之供需情形決定最適當之費率，亦即應該讓業者能在交易法訂定之上限範圍內自由調整，回歸競爭市場機制，重視業者之自主權。再說，政府不要怕業者獲利太多，事實上，批發市場是農企業之一，其經營理念雖然不能以追求最大利潤為目的，但獲取合理的利潤是必要的，否則市場設備如何更新與現代化，如何支付不斷調升的工資與物料費，又如何羅致優秀人才到市場來服務？

這些問題正可說明，何以批發市場本身皆無累積結餘金，提供設備更新之用，而處處需要仰賴政府補助的理由。

再者，交易法施行細則第 23 條末段，更是不合理。即直轄市、縣（市）主管機關應定期檢查批發市場之收支結餘情形，必要時得在第一項規定範圍內，逕行核定變更管理收費標準，其不合理之理由有二，一為政府一方面訂定管理費收費上限，他方面又可以不尊重條文精神，給予市場主管之自主權。其二為政府通常不逕行核定調高，只願意調低媚俗，這可從台北市果菜批發市場之管理費由 3.2% 調低為 3%，而後十餘年，業者年年掙扎，要求調回原費率建議，至今仍無法竟願的事實得以證明。

根據以上的說明，個人建議刪除交易法施行細則第 23 條末段全部條文。

伍、未來的政策方向擬議

未來的農產運銷政策，似應針對目前及可預期的未來的農產運銷問題，擬訂中短期的改進策略，期能使運銷與生產部門更緊密配合，建立市場導向的生產體制，具體作法分述如下：

一、積極拓展國內外農產品市場。

因受到經濟自由化與全球化，以及亞洲諸多新興國家的崛起，區域間之貿易競爭，愈演愈烈，昔日台灣大宗出口稻米、砂糖、香蕉、洋菇、蘆筍等產品，賺取可觀外匯的好景已不再，幾乎全數被新興國家取代，致現階段國內已無可供外銷國際市場的大宗物資，僅剩下零星幾樣農特產品，勉強可外銷至區域內國家，其中以果菜類之潛力較大。由於果菜類為易腐品，不適合長程運輸，故未來的外銷市場亦將受限於日本、韓國、新加坡、以及中國大陸等鄰近地區，其中，中國大陸因人口多，且正處於經濟起飛階段，其對食品的所得彈性大，需求力強，故未來的外銷市場似應以中國大陸為首要目標市場。至於具體作法建議如下：

由政府（農委會）輔導，在台灣成立統一出口窗口單位，與中國大陸進口商

之窗口單位直接協商簽約。在台灣方面，原則上以農民團體，含農會、農業合作社場、農業產銷班、農畜產品批發市場，以及農業相關協會等為主力，獎助其拓展農特產品銷往大陸。有關獎助方法另訂。又與大陸當局協商時最重要的一點，就是如何簡化檢驗通關程序，促使農產品能在最短時間內登岸，以確保品質。

與大陸相關單位協商，確認兩岸農產品市場可互補的產品種類，款式和進出口季節或時段，使三通後兩岸間之農特產品交流更活絡化和制度化，以期防止兩岸農產品的市場失靈。

在國內內需方面，補助國內低收入戶糧食消費，並推動國中、國小營養午餐免費計畫。如果經費有困難，似可從偏遠地區先實施，爾後再延伸至其他地區，由農委會和教育部共同負責。

二、建立農產品之「國家」品牌，並恢復農特產品出口之單一窗口制，專責拓展國外市場。

台灣的農特產品出口在過去三、四十年間，政府一直賦予農會系統和合作社系統統一出口權，其中省農會負責洋蔥、西瓜、鳳梨、洋菇、蘆筍等類；而省青果運銷合作社則負責香蕉、柑桔及其他時令水果出口。因兩大農民團體各有所司，責任分明，加上政府從中監督輔導，台灣出口的農特產品雖沒有採取特別的牌策略，但每年都有相當可觀的外銷業績。後因新興經濟體崛起，外銷市場競爭激烈，逐漸取代台灣原有的出口品，香蕉、鳳梨、柑桔、洋菇、蘆筍等均為其例。此種市場競爭自 WTO 開放後有增無減，表示未來的農產品貿易必須改變行銷策略，包括通路策略，品質策略，以及品牌策略等。其中運銷方面最好能與當地較有規模的超市訂長期供應合約，有秩序的供應台灣水果。其次要嚴格控制品質，而後再推出品牌，塑造「品牌」代表「品質」的形象。

至於品牌名稱，希望以「台灣」兩字，做為國家品牌（national brand），必要時可以附加產地名稱，例如台灣芒果（玉井），台灣蓮霧（屏東），台灣香蕉（高屏）等。這樣做就容易與大陸產的產品做市場區隔。

再者，要走品牌行銷路線，先要有專責單位承擔拓展市場規劃與執行工作，許多國家對農產品出口採統一供貨制、單一窗口制，或指定專業行銷公司等，就是為這種需要而建立，有了這種專責或獨占性的行銷單位，才能承擔有權就有責的社會責任；如此，政府也就有監督、輔導與究責的對象；否則，自由開放，任個別廠商單打獨鬥，效果必有限，亦即有賺頭時，大家爭相搶食，無利可圖時大家一哄而散，變成一盤散沙，而導致自生自滅的後果。紐西蘭奇異果的 Zespri 行銷公司全球運籌成功的例子，值得參考。

近年來台灣水果外銷市場成長率最大的是中國大陸，這種情形在 ECFA 之後可能有增無減。所以在此深切希望政府輔導出口商建立外銷農產品國家品牌機制，共同致力於開拓國際市場，並恢復農特產品出口之單一窗口制，分別指定專責機構辦理。

三、落實有機農畜產品認證及食品安全衛生的具體控管辦法。

對有機食品的市場需求呈現增加的現象，似乎各國皆然，而且有深化的趨勢。根據最近一期「時代雜誌」的報導，法國消費者在過去五年間對有機農畜產品之需求，每年平均成長 20%。這種動力可能是因消費者保健意識抬頭所引發，然而何謂有機產品？有機產品是否都很衛生安全？一般農場所生產的產品是否都不衛生或不安全？

對此等問題很難有一致的答案，而且也有爭議。我們似乎只能說，有機農場生產出來的產品因不用化學肥料、農藥等化學物質，對人體較無害而已。其中不涉及產品的營養成份。我們也必須瞭解，何以消費者願意出較高的的購價格買有機果菜、雞蛋或號稱有機豬肉？原因是要「吃得健康」，亦即為「保健」目的。至於消費者用肉眼能否判別有機或無機產品？答案是「很難」，幾乎沒有一個正確的辨識方法。既然沒有統一標準可認定有機產品的真假，那就要靠政府提出一套有機農產品的認證及管控辦法，嚴格規定產品生產程序，使用的物料、飼料種類，以及不可使用的物材料，甚至收穫後的加工管理等等，以保護消費者之權益。

所幸農委會農糧署已在民國 96 年 1 月公布「農產品生產及驗證管理法」條文共有 28 條，並經總統令公布。其中第一條規定：為提昇農產品與其加工品之品質及安全，維護國民健康及消費者權益，特制定本辦法。

在該法中與有機產品安全管理及查驗取締有關的條文有第 13 條及第 14 條。第 13 條規定：有機農產品、農產加工品不得使用化學農藥、化學肥料、動物用藥品或其他化學品，但經中央主管機關公告認可者，不在此限。又第 14 條之條文為，主管機關為確保農產品包裝、貯存及販賣場所，執行檢查或抽樣檢驗，任何人不得拒絕、規避或妨礙。

現在既然已有具體的管理辦法，所以希望政府主管機關能徹底執行，因為無法從產品本身驗出真假，因此檢查或把關的對象應放在農產品經營者，或農場及牧場；希望能具體規定，定期與不定期的前往現場檢查細節，這樣做對經營者也有利，因可藉此塑造優良經營者之產品形象，讓消費者對品牌產品產生信心，繼而產生品牌忠誠效果，有利產品的市場拓展。

四、減少政府對農產品批發市場的過度干預，讓其充分發揮自由市場機制，以維永續經營。

所謂自由市場機制，就是指市場完全由「供給」與「需求」的兩種力量決定均衡價格、營業量，以及營運的績效之意。在前節中指出，現階段農產品批發市場主管當局過度干預批發市場的內涵，主要是針對市場交易法及其施行細則對市場管理費率的不合理雙重限制而言。就中，第一層限制為市場管理費率不得超過千分之幾...，這是收取管理費之上線規定，是合理的規定，但接下來的條文卻不然，即直轄市縣(市)主管機關應定期檢查農產品批發市場之收支結餘情形，必要時得在第一項規定範圍內逕行核定管理費收費標準。第二層限制為市場當局在管理費率上限內訂定費率後，還要報請主管機關核定。這是多餘的，也是剝奪經營者自主權的部份。

為讓市場主管者更能發揮其管理智慧，建議刪除市場交易法施行細則第 23 條之部份條文，其原文為：第 27 條所定「農產品批發市場管理費收費標準，由

農產品批發市場在下列費率內擬定，報請主管機關核定之。」之後段文字刪除，或把「報請主管機關核定之」一段文字修改為「報請主管機關報備之」。

五、協助更新或改建都會區農畜產品批發市場，促進貨暢其流，徹底執行生鮮食品安檢。

現代化的農產品批發市場希望具備下列三個條件：

- 1.市場場地夠大，讓車流、人流與物流暢通，並有現代化之衛浴設施，服務買賣雙方。
- 2.有現代化電子、電腦設備，使其能夠採用拍賣銷售法，每天交易貨款迅速匯回供應人。
- 3.具備食品安全檢驗設施及專業人員。

在全台灣 133 所農畜產品批發市場中具備上述三條件者，寥寥無幾，其中最為問題的就是第一項的場地問題，尤其是都會地區，土地昂貴，也不易找到適合地點，故情形較嚴重。雖然諸多批發市場都有遷場企劃案，但都難以實現，一年拖過一年。至於第 2、3 項條件是技術面的問題較容易解決。

又目前全台灣各縣市大部分之農產品批發市場場地，大部分為政府所有，少部分則為農會或農民團體所有，由於都市化程度不斷加深，人口集中在都市地區的情形也愈來愈嚴重，許多批發市場的交易量已比興建當時之預估量擴展數倍之多，場地不敷使用，自然影響交易秩序；他方面，批發市場因以市場管理費為主要收入來源，每年結餘有限，以致沒有足夠的累積結餘供做投資興建新市場之用，只有依賴政府當局補助一途。所以在此呼籲政府能體察實情，著手規劃補助各縣市批發市場更新、改建或遷場，使各縣市之農產品批發市場充分發揮批發交易功能並成為境內的一個農業觀光景點。

陸、ECFA 後台灣農產貿易的願景

我國立法院已於昨日通過 ECFA 法案，將於 2011 年一月起正式生效。在 ECFA

的雙邊談判中，台灣管制進口的大陸農產品多達 830 項，主要為台灣自給自足有餘，或者是台灣農企業賴以維生的農特產品。至於大陸給台灣零關稅的農產品有 34 項，ECFA 簽訂之後，還會增加 18 項。無疑的，簽訂 ECFA 後可使台灣與大陸的三通與農產貿易更加落實，除了物的交流外，還可以增加人流，如觀光客、商務人士和留學生等。有了人流之後，自然會有金流，可使兩岸經濟發展更加活絡，對台灣經濟發展有加速效果。

再對農產貿易而言，ECFA 之後因銷往大陸的農產品有免關稅之利，市場競爭力隨之提昇，並可藉此擴大外銷數量，可以強勁「外需」來彌補「內需」不足之缺憾，有助國內農產品價格平衡在合理價位上。檢討近年來台灣水果的外銷市場業績，在日本、美國、加拿大，以及其他鄰近國家，都節節敗退，唯一成長的市場是中國市場，其中最慘的是過去大宗出口的水果，如香蕉、鳳梨等，現在已由菲律賓所取代；其原因，一方面是生產成本過高，缺乏競爭力，他方面是由單一窗口制改為自由開放制的政策失誤，導致輸日香蕉貿易商間在產地的價格戰，便宜了日本進口商，擾亂出口秩序；結果，外銷量不增反減，這可從民國 94 年香蕉開放自由出口制之後，出口量連年減少的事實得以證明。這種現象若不及時覺醒，速謀補救，恐怕兩三年後，台灣的香蕉可能完全絕跡於日本市場，其損失不可謂不大。所幸，中國的崛起和其快速的經濟成長，對台灣農產品出口助一臂之力，因為人種、語言、生活習慣均同的兩地人民，ECFA 後可擴大來往交流，預期雙方均蒙其利。

其實，台灣可以外銷中國的農特產品或有競爭力的產品，大多限於水果類、加工食品，及少數幾種養殖魚類。其他農畜產品，因成本高，機會不多。

好在台灣產的水果，因為農民的生產技術與管理方法較大陸進步，果粒大、甜度高及色澤等品質因素都較好，可以迎合大陸的中高級所得市場的需求，只要能固守品質，並採用品牌及有效率的通路策略，並透過品牌宣傳品質，讓大陸消費者有「品牌即品質」的感受和信心，則必可獲得「品牌忠誠」的效果，市場乃得打開。簽署 ECFA 後的下一步是積極爭取與其他貿易夥伴簽訂 FTA，目的在於跟全球接軌，進一步擴大農產貿易市場。

至於簽訂 ECFA 後對台灣在農產貿易是否有負面的衝擊？主要的考慮是，各國之貿易往來需要建立在互惠的基礎上，方能永續發展。依目前從 ECFA 的早收目來看，我方可以享有零關稅出口的產品有三十幾項之多，但是大陸方面還沒有正式提出其產品希望銷往台灣同享零關稅優惠的農畜產品項目。大陸方面對於此項要求，是時間遲早問題，是無可避免的。當然，項目多少仍須透過雙方談判，建立共識之後方能評估其對台灣農企業的衝擊程度。

惟讓台灣消費者擔心的是，從大陸進口的大宗食品及加工原料品，包括中藥材，如白木耳、菊花、枸杞等南北貨是否有摻入不當添加物，或其他化學物質等，因事關食品安全及國民健康，必須嚴格把關。為顧慮消費者安全及權益，我政府應對於自中國大陸進口的食品，或加工食品原料，提供安全諮詢與檢驗，建立監測機制，落實源頭管理，適時公布檢驗結果。

總之，ECFA 後之台灣農產品外銷市場寬度，可擴充到中國大陸各地，可大幅度增加貿易量，預期前景相當樂觀。遺憾的是，台灣可以外銷中國大陸的產品不多，而且多有季節上的限制，尤其是水果類等特產品為然。為把握中國大陸目標市場的永續發展，政府必須積極介入，建立專責的統一出口單位，輔導業者採取「品牌和高效率的通路策略」，並好出口貨品的品質，才能確保永續發展的願景。