

加拿大與日、中、韓及台之農產貿易狀況 與 2003 年之擴展策略

童福來

摘要：加拿大與日本、中國、南韓及台灣的農產貿易狀況、擴展市場之限制條件及將在今年度內實施的擴展策略的概況摘述如下：

1. 與日本的農產貿易

日本農業的發展受到擴大經營規模的限制又缺乏自然資源，日本境內僅能供應約 40%之高價值農產品需求，其餘的須由進口供應，故日本的貿易市場具有更進一步擴大的潛力。加國與日本的農產貿易發展相當快速，出口值到 2001 年時已達高峰，佔日本消費市場約 9%，但也有許多擴展市場的限制條件：文化習慣的不同、消費者對加國產品不十分瞭解，及食品安全的信賴度不高。為突破這些限制條件，加國採取在今年內實施之擴展策略在：改善開放市場、促進出口、及協助出口商促銷等三方面措施。

2. 與中國的農產貿易

中國可說是世界最大的消費市場。加國農產品出口至中國／香港的量與值在 2001 年時已達高峰，但到 2002 年時則減少許多，僅佔中國消費市場之約 8%。然加國從中國／香港進口的農產品卻有逐年提高的趨勢，使加國與中國的貿易差額從順差轉變為逆差的現象，同時也面臨許多擴展市場的限制條件：受到中國普遍制定的法規的障礙、不同種族文化形成各地區的特殊市場、配銷制度的不完整、消費者缺乏加國農業生產技術之認識、中國百姓不瞭解智產權等。為突破這些限制條件，加國採取的擴展中國市場策略包括：要求中國開放市場、促進高價值產品出口至中國各地區市場，及協助出口商制定擴展市場策略等三方面措施。

3. 與南韓的農產貿易

南韓的經濟已恢復到年成長率 8-10%之間，政治也趨於穩定，因此加國認為南韓具有雄厚的擴展潛力。加國農產品出口至南韓的量與值在 2001 年時已達高峰，但到 2002 年時卻有減少的趨勢。加國從南韓進口的農產加工品不多，但有逐年提高的趨勢。因此，加國與南韓的貿易順差逐年降低，同時也受到不易克服的限制條件：消費者不十分了解加國產品之消費安全度、配銷制度不完整、尚有檢疫之技術性規定，及加國生產成本過高等。為擴展市場，加國採取的擴展南韓市場策略包括：協助出口商促銷、改善開放市場，及擴展貿易市場策略等三方面措施。

4. 與台灣的農產貿易

台灣的經濟成長快速且穩定，失業率相當低，因此具有雄厚的擴展潛力。加國農產品出口至台灣之量與值在 2000 年時已達高峰，而從台灣進口之農產加工品並不多且平穩。因此，加國與台灣的貿易順差有逐年提高的趨勢。但尚面臨必須設法克服的限制條件：台灣之進口規則、包裝不符合消費者需求、不易突破已與台灣確立長期友好關係國家產品之競爭、及需註明產品特質與營養成份的規定等。採取擴展台灣市場的策略包括：促使台灣開放市場、促進高價值產品市場、協助出口商促銷、及建立加台長期友好關係策略等四方面措施。

關鍵詞：加拿大、日本、中國、南韓、台灣、農產貿易、限制條件、擴展策略

一、前言

東南亞人口眾多，居世界之冠，其農產品之供需變化甚大，因此東南亞地區在國際農產貿易中，一直具有重大的潛在影響力。加國於今年(2003 年)擬定擴展農產貿易市場的重點放在東南亞地區，特別是日本、中國、南韓及台灣貿易市場更觸目。職是之故，本報告特地摘述近年來加國與這些國家間的農產貿易狀況，及欲再擴展其與這些國家之貿易市場時將受到的限制條件下，今年加國採取何種擴展策略，期以發展這些重要農產貿易市場，穩定農業發展的目標，值得國人注視。因此，有必要在此報導其農產貿易發展狀況、擴展市場受到的限制條件、以及其制定在今年內積極進行的擴展貿易市場策略，以供參考。

二、加拿大與日本、中國、南韓及台灣之農產貿易狀況、擴展市場的限制條件與今年(2003 年)之擴展策略

加拿大視其擴展日本、中國／香港、南韓及台灣市場之貿易狀況及受到擴展該市場面臨的限制條件的程度，以及視其在過去幾年內克服限制條件的情況，決定今年(2003 年)的發展策略。茲將與各國的貿易狀況、限制條件及擴展策略的實施概況分述如下：

(一) 與日本的農產貿易狀況、擴展市場的限制條件與今年(2003 年)之擴展策略

1. 農產貿易狀況與有利擴大市場因素

(1) 農產貿易狀況

加拿大認為日本的貿易市場具有更進一步擴大的潛力，特別對高價值產品市場之擴展最具潛力。由於日本的農業發展受到擴大經營規模的限制又缺乏自然資源，日本境內僅能供應約 40%之高價值農產品需求量，其餘的由進口供應。日本是全球最大的農產品及其加工品之淨進口國，在 1999 年時進口 528 億加元的農產品及其加工品及進口 228 億加元之魚產品及其加工品。加拿大出口農產品及其加工品至日本的出口值在 2001 年時已達 23 億 5 千 4 百萬加元，佔日本消費市場之約 8.9%，

在全球各出口國之第三位，但到 2002 年時其農產品及其加工品之出口已佔日本市場之 9.1%，市場的擴展可說相當快速(表 1)。農產品及其加工品出口至日本最多的是美國約佔日本消費市場之 37%、次為中國約 11%、再次為澳洲(8%)與加國相近、泰國則為 4.5%、法國(3.5%)及南韓約 3%。

表 1、加拿大與日本之農產貿易狀況，2000—2002 年

單位：百萬加元

	2000	2001	2002
一、貿易狀況			
出口值	2,056	2,354	2,355
進口值	43	41	48
貿易順(逆)差	2,013	2,313	2,307
二、貿易指數			
出口值指數	1.0000	1.1449	1.1454
進口值指數	1.0000	0.9535	1.1163
貿易順(逆)差指數	1.0000	1.1490	1.1461

資料來源：加拿大農業部政策司，農產品及農產加工品貿易季刊各年期

(2) 有利擴大市場因素

加拿大在日本市場的佔有率尚有再進一步擴大的有利因素存在。主要的因素包括下列各項：

- 日本開放統一管理國際貿易在東京關渡(Kanto)的措施，有利加拿大出口商直接與各地區貿易管理局洽商出口業務，擴展貿易市場。加國出口商發現日本之地區貿易管理局的商品要求條件與各項辦理手續較統一管理的總局寬鬆許多，易於溝通貿易事務；
- 日本消費者較易接受外國貨，同時也能選用各種即食商品。因此，有利加拿大擴展；穀類製成之各項食品、肉類食品、有機產品、新鮮與加工之水果與蔬菜、牛奶品、魚產品、多種營養食品、及未含酒精成份之各種飲料；
- 日本便當之消費市場廣大，有利於加國在日本設置食品加工業，供應適合便當業的製造各種可口的便當供應消費者享用；
- 日本消費者已逐漸重視健康食品(低脂、低鹽，但有熱能的食物)，因此藍梅、牛酪與含有維他命的牛奶品已成為消費者喜愛的食品，但對出口蔓越橘(Cranberry)與沙斯卡吞橘(Saskatoon Berry)消費習慣未定型，有利發展此等產品出口至日本零售市場；及
- 有利「加拿大生物科學」(Life Science Canada)以領導者的地位與日本合作推動生物科技食品的開發。

2. 擴展市場的限制條件

擴大日本貿易市場雖具有潛力，亦面臨許多限制條件，較顯著並須積極努力克

服的限制條件摘述如下：

- (1)不同文化與經濟體系的問題：在與文化習慣差別很大的國家進行貿易事務時，經常面臨許多不易突破的障礙。日本具有特別與北美國家不同的文化，同時也面臨經濟較不穩定的問題，導致各廠商轉移投資方向至文化較相近與經濟較穩定的其他國家如美國；
- (2)明顯的有提高農產品及其加工品進口稅的情勢，同時採用非關稅條件阻止有些產品之進口；
- (3)日本消費者過分細察食品安全度，促使新的高品質農產加工品不易打入消費市場，特別是基因改造產品；
- (4)日本消費者尚不十分瞭解加拿大農產品及其加工品的品質與消費安全度，特別是農產加工品的認知度更淺；及
- (5)加拿大的農產品及其加工品之生產成本過高，降低加國與其他輸出國之競爭力，限制有效的擴展日本市場。

3. 今年(2003 年)之擴展日本市場策略

在今年的貿易政策中，加拿大視限制條件的程度，擬定一套能在今年內實施，突破有礙貿易的各項問題，以利擴展貿易市場。加國擬定的擴展日本市場的策略有下列各項：

(1) 改善開放市場之因應策略

- (a)繼續對日本有關機構施予壓力，加速降低菜籽油、木材產品及皮革製品之關稅；
- (b)繼續要求日本加速廢除技術性規定之檢疫條件，特別是對食品、建築材料之規定；
- (c)繼續要求日本同意免除特別稅(Ad Valorem Equivalent VES)，消除具有保護其國內菜籽油工業之不平等條件；
- (d)推動各項有效措施，促進日本消費者對加國農產品及其加工品之品質具安全感；及
- (e)促進兩國間之高級官員與W T O官員進行解決問題之有效溝通。

(2)促進出口之因應策略

顯著的因應策略包括下列各項業務：

- (a)支助有關單位進行各項促銷活動；
- (b)揭發日本地區市場及配銷聯線，提供有關出口商；

- (c)提供日本進口商有關加國出口商品之生產、加工、品質安全及加國出口商等之各項有關資料，以利貿易業務之推展；及
- (d)在日本各大消費市場舉辦各項商展。

(3)協助出口商促銷策略

在這方面，加國採取的策略有下列數項行動：

- (a)設置補助計畫，補助出口商進行促銷新產品至日本市場；
- (b)提供各項日本市場資訊，以利出口商進行促銷新產品事宜；及
- (c)促進日加公司合作，進行促成新產品之貿易業務。

(二) 與中國的農產貿易狀況、擴展市場的限制條件與今年(2003 年)之擴展策略

1. 農產貿易狀況與有利擴大市場因素

(1)農產貿易狀況

中國可說是世界最大的消費市場，由於人口已達 12 億，且其總生產毛額之年增加率已超過 7%以上。這些條件足可證明中國市場是各出口國努力欲取得之出口市場。由於人口的增加以及國民所得的逐步提高，加國認為中國市場具有開發的價值。

據加拿大統計局的統計結果顯示，加拿大與中國／香港地區之農產品及其加工品之貿易在 1999 年時已達 8 億 6 千 8 百多萬加元（中國大陸 6 億 5 千 7 百萬加元，而香港則為 2 億 1 千 1 百多萬加元）。出口之農產品及其加供品以菜籽油、穀類、動物性脂肪與油、植物性脂肪與油、可食用之動物內臟及皮革為主，但近年來食品加工業已開發出高價值農產品出口至中國各地市場。然加國農產品出口至中國的量與值在 2001 年時已達高峰，有 8 億 4 千 1 百萬加元，但到 2002 年時則減少許多，僅 2 億 7 千 5 百萬加元(表 2)。到目前為止，加國農產品及其加工品出口至中國市場的總值已佔中國消費市場之約 8%。

在進口方面，加國從中國／香港進口的農產品及其加工品相當高，且有逐年提高的趨勢。在 2000 年時加國進口 2 億 2 千 9 百萬加元的農產品及其加工品，而到 2002 年時已增加到 2 億 8 千 6 百萬加元。因此，加拿大與中國之貿易差額從 2001 年之 5 億 9 千 2 百萬加元變成到 2002 年時之逆差 1 千 1 百萬加元，足見加國之農產品及其加工品之出口已被進口所取代的現象。

表 2、 加拿大與中國之農產貿易狀況，2000—2002 年

單位：百萬加元

	2000	2001	2002
一、貿易狀況			
出口值	640	841	275
進口值	229	249	286
貿易順(逆)差	411	592	(11)
二、貿易指數			
出口值指數	1.0000	1.3141	0.5743
進口值指數	1.0000	1.0873	1.2489
貿易順(逆)差指數	1.0000	1.4404	(0.0267)

資料來源：加拿大農業部政策司，農產品及農產加工品貿易季刊各年期

(2)有利擴大市場因素

中國與香港受到消費市場不斷改變的影響，形成對有些加國農產品及其加工品具有高度擴展的潛力。具有擴大市場的主要農產品以及有利擴大市場因素包括下列數項：

- (a)對穀類及菜籽油類產品之出口有利：中國／香港對菜籽油之需求將持續增加，主要是由於中國農業生產政策在WTO的規範下必須修正，中國農民對小麥及菜籽油之生產將受到衝擊而減少生產量。此外，中國加強牲畜產品之生產將對飼料之進口提高，有利加拿大之飼料品之輸出；
- (b)對加工食品之出口有利：近幾年來中國對冷凍肉品、高品質肉品及牲畜肝臟產品之需求量增加，以及與中國已經簽訂豬與牛草案，顯示對加國豬及牛隻與牛肉產品之出口有利。此外，對高品質產品、即食農產加工品與糖果類產品之需求亦有增加的趨勢。因此，中國與香港市場對擴大加國農產品及其加工品之出口均有利的現象；
- (c)對農業技術與專家之輸出至中國有利：加國進行對中國市場資訊之收集與分析後發現，中國東北地區、西北地區、揚子江三角洲地帶大都市及南部地區極需輸入生產技術與專家，協助發展農業生產技術，對加國輸出畜產品改良技術、農產品優良品種之培植、飼料及飼養技術之改良、牲畜管理與屠宰及加工技術之輸出有利；及
- (d)中國對北美農產品及其加工品之需求提高，有利加國農產品及其加工品之輸出：外資或國內外合資成立之超級市場的數量增加許多，特別是萬客隆、嘉樂福、窩馬(Wal-Mart)等大型超市的設立特別快速，尤其在揚子江三角洲地帶大都市及南部地帶之大都市更快速。這些大型商場皆以外國貨居多。因此，對加國特別農產品及其加工品之輸出有利。

2. 擴展市場的限制條件

擴大中國市場的有利因素雖相當樂觀，加國亦尚面臨一些限制條件必須加以克服，始能有效的擴大其市場。在擴展市場的限制條件方面，較顯著且不易克服的有

下列數項：

- (1)受到中國普遍制定的評價證照／執照、關稅與法規的障礙，以及不易克服的中國政府堅持不參與共同合作開創加工品之生產技術，並尚持有其傳統的觀念，維持實施高價值產品之配額與高關稅制度的問題；
- (2)不同種族文化形成各地區的特殊市場的問題：中國地廣人多而每一地區的民眾具有不同的文化與地方語言的特色，形成各地區貿易方式與產品種類有顯著的差異，不易進行一致的貿易事業，增加許多出口商的貿易成本；
- (3)中國大陸與香港具有不同的商標與包裝規格不易適應，限制擴大市場的問題：加國出口商必須依中國大陸與香港政府規定的產品標籤及包裝規格出口各種產品，始能被接受准予銷售；
- (4)配銷制度之不完整限制中國各大市場之配送產品，特別是對冷藏食品之配銷更困難，因其對冷藏之運輸系統尚不完整，有賴出口商自行設法解決，限制對這些冷凍食品市場之開發；
- (5)香港擴大零售連鎖店後普遍的增加當地食品的銷售，增加市場競爭力，有礙加國新產品之出口；
- (6)中國消費者缺乏加國農產品之生產與運輸技術之認識，特別是對飼料及牲畜管理技術，限制加國之飼料出口至中國；
- (7)中國百姓不瞭解智產權，無法有效的限制當地農民盜用引進之植物與優良動物品種以及食品加工技術及飲料產品製造技術等，使出口商具有的智產權不易保護，導致出口商不輕易與中國進行對具智產權顯著的農業技術與產品貿易；及
- (8)基因改造食品(Genetically Modified Food)標籤須特別明顯註明的規定有礙加國正在推行生產此種產品之輸出。

3. 今年(2003 年)之擴展中國市場策略

為突破上述之限制條件的前提下，加國擬定在今年度內將推動一系列的措施，擴展中國市場。擬定的擴展策略包括下列各項：

(1)與改善開放中國市場以利加國農產貿易有關策略

在這方面，加國將採取下列各項因應措施：

- (a)努力協助中國改善其貿易制度能依WTO之規定開放市場，並積極推動各項有效措施，使中國能將加國之農產貿易列為首要貿易國；

- (b)加強與中國談判新設立或改善的衛生草案，以利加國農產品及其加工品能列入首要貿易品項目中；及
- (c)繼續努力與中國各級政府及產業團體協商有關市場開放的各項問題，包括雙邊貿易協定之簽訂、協商情形、標籤規格和基因改造食品的規定等問題。

(2)促進高價值產品出口至中國各地區市場之因應策略

為擴展貿易，加國今年將進行下列各種不同的因應措施：

- (a)在預定的地區市場設置特殊產品促銷中心，推廣特殊產品之出口潛力；
- (b)補助有關機關及貿易單位在中國各重要城市舉辦商展業務；
- (c)推動各項有效方式，促進中國消費者提高對加國各種農產品及其加工品之信賴度，促進消費；及
- (d)協助廠商建立有效維護智產權的各項措施，以利農業技術與農產品之輸出。

(3)協助出口商揭發出口市場及制定有效擴展貿易市場策略

協助出口商進行揭發出口市場的策略已訂定的有下列各項：

- (a)及時提供各出口商中國貿易市場資訊以及WTO對中國市場之開放程度，以供各出口商對擴展中國市場之研究與發展；
- (b)透過加拿大國際穀類研究機構(Canadian International Grains Institute)舉辦研討會，提供新出口商在中國市場貿易成功的方法，以供其他出口商參考；
- (c)協助出口商設置商業聯盟，有效的在貿易市場上與其他輸出國的貿易商競爭，擴大市場；
- (d)協助有關單位有效的收集資訊以及與進口商及配銷商有關的資料，以供有關廠商聯繫；及
- (e)鼓勵省際間之運銷合作，進行促銷業務。

(三)與南韓的農產貿易狀況、擴展市場的限制條件與今年(2003年)之擴展策略

1. 農產貿易狀況與有利擴大市場因素

(1) 農產貿易狀況

南韓的經濟成長率除在1997年至1998年期間受到亞洲地區均遭受財務困難的影響而有衰退的現象外，其餘的年成長率均在8-10%之間。此外，政治也趨於較穩定的情況。因此，加國認為對南韓的農產貿易具有雄厚的擴展潛力。

加拿大出口至南韓的農產品及其加工品以半加工之農產品及可供消費者即食之加工品為主。此種農產品之出口在2000年時已達2億5千5百萬加元，而到2001年時增加到2億6千6百萬加元，但到2002年時卻有減少的趨勢，由2001年的高

峰減少到僅 2 億 4 千 4 百萬加元，減少 8.27%(表 3)。

在進口方面，可從表 3 中窺出，加國從南韓進口的農產品及其加工品並不多，但有逐年提高的趨勢。在 2000 年時加國進口 2 千 8 百萬加元的農產品及其加工品，而到 2002 年時已增加到 3 千 8 百萬加元，因此加拿大與南韓的貿易順差由 2001 年之 2 億 3 千 3 百萬加元減少到 2002 年時之順差僅 2 億 6 百萬加元，顯示加國有必要加強推動農產品及其加工品出口至南韓的壓力。

表 3、 加拿大與南韓之農產貿易狀況，2000—2002 年

單位：百萬加元

	2000	2001	2002
一、貿易狀況			
出口值	255	266	244
進口值	28	33	38
貿易順(逆)差	227	233	206
二、貿易指數			
出口值指數	1.0000	1.0431	0.9569
進口值指數	1.0000	1.1786	1.3571
貿易順(逆)差指數	1.0000	1.0264	0.9075

資料來源：加拿大農業部政策司，農產品及農產加工品貿易季刊各年期

(2) 有利擴大市場因素

南韓的消費市場型態正在改變的階段，形成對擴展有些農產品及其加工品具有潛力。此種有利擴大市場的看法是根據下列各項影響消費市場因素的考量所取得的結論：

- (a) 南韓對農產品及其加工品之需求增加許多，而其境內之生產不足需求的增加，有賴此等消費品之進口補充；
- (b) 南韓對未加工之農產品包括牛奶、大麥芽、製麵粉用小麥、菜籽油、芥墨籽之需求持續增加。同時，對飼料穀物、牧草產品及飼料補充品之需求也不斷的增加，顯示對加國此類未加工的農產品出口有利；及
- (c) 對擴展半加工之農產品及供直接消費之加工品出口有利因素也與未加工品之農產品相近，加國認為南韓消費市場對這類產品之需求量提高許多，特別對半加工之肉品、可食用油脂、乾酪、風糖漿、蜂蜜、牛肉乾、芥末粉、製豆芽用之大豆、肥肉及肝臟等產品。同時也對可供直接消費之加工品之出口有利，較顯著的產品包括：香腸、蠟腸、零食品如果醬、果汁、冰酒及薯條等產品。

2. 擴展市場的限制條件

南韓市場雖有利於擴大許多農產品的出口，也尚面臨一些限制條件必須加以克

服，始能擴展加國在南韓之消費市場佔有率。加國近期面臨的限制條件，較顯著的有下列各項：

- (1)南韓消費者尚不十分了解加拿大農產品及其加工品的品質與消費安全度。同樣的，加國出口商也不十分明瞭南韓消費市場的消費型態，不易覺察出消費者對加國特種產品之需求程度；
- (2)配銷制度之不完整，限制南韓各大市場之配送、儲藏，特別是對冷臧肉類食品困難，因其對冷臧之運輸系統尚不完整。此外，不易取得在海關過關以及境內配銷規則之規定而順暢的配銷各種產品，無形的提高出口商之出口成本，限制出口商對這些冷凍食品之開發；
- (3)南韓尚持有技術性規定之檢疫條件，特別是對肉品之檢疫規定，限制加國有效的擴展南韓市場；及
- (4)加拿大的農產品及其加工品之生產成本過高，限制加國與其他輸出國，特別是有高度生產補貼的歐聯諸國，以及低生產與運輸成本之中國與泰國之競爭力，限制有效的擴展南韓市場。

3. 今年(2003 年)之擴展南韓市場策略

加國視面臨的限制條件的程度，擬定一套能在今年度內實施，又能突破有礙貿易的各項問題，積極擴展南韓貿易市場。擬定的擴展市場策略包括下列各項：

(1)協助出口商促銷策略

由加拿大駐南韓貿易辦事處及相關機構辦理可供進出口商參用之下列各項資訊，促進貿易事宜：

- (a)提供加國出口商有關南韓市場資訊及一些有關市場動態之研究與分析報告；
- (b)提供加國出口商有關南韓最積極又可靠的進口商名冊，特別是對加國農產品及其加工品最感興趣的進口商名冊，以供出口商聯繫商討貿易事宜；及
- (c)提供銷售與需求量之變遷情況、競爭者之各種銷售動態、以及有關投資項目之動態，以供參考，以便採取適當的因應措施。

(2)改善開放南韓市場之因應策略

在今年的貿易策略中較顯著的是希望能有效的改善開放南韓市場，公平的與其他貿易國競爭。在這方面採取的策略有：

- (a)繼續與南韓政府協商關稅之調整不致有礙加國農產品之出口事實；
- (b)繼續對南韓有關機構施予壓力，加速降低菜籽油、大豆油及碗豆飼料餅之關稅，使其能合理的與其他產品種類之關稅相近；及
- (c)繼續對南韓有關機構施予壓力，改善對大豆之招標程序、同意肉雞健康證明、

同意軟木、番茄及馬鈴薯種子草案，及批准出售海豹肉供消費者消費。

(3)擴展貿易市場策略

加國已訂定的擴展貿易市場策略有下列各項：

- (a)繼續向餐館及零售商店推動其對加國商品品質與安全的信賴度，提高消費量；
- (b)透過舉辦研討會、商展及貿易考察團的考察方法，推動南韓進口商與加國各種商品供應商的溝通，促進貿易；及
- (c)協助廠商建立有效維護智產權的各項措施，以利農業技術與農產品之輸出。

(四) 與台灣的貿易狀況、擴展市場的限制條件與今年(2003 年)之擴展策略

1. 農產貿易狀況與有利擴大市場因素

(1)農產貿易狀況

加拿大認為台灣的貿易市場具有更進一步擴大的潛力。加國的此種看法是由於台灣農業的成長已達到零成長的階段，同時生產成本的高漲，農業勞動力的短缺及農業補貼額的提高等因素，限制農業的生產。台灣的農業已自早期佔總生產毛額相當高的地位演變到次要產業，而其生產總值也下降到僅佔總生產毛額之 4%左右。現尚能自給自足的農業生產以主食作物與畜牧業亦即稻米、雞蛋、肉雞及肉豬為主，其他須由進口補充。

相對的，台灣的經濟成長相當快速且穩定，台灣地區雖非相當廣大，但居住人口密集，人口已高達 2 千 3 百多萬的程度，但其雄厚的經濟力量卻站在全世界最高的二十名內。失業率相當低，同時平均每人所得已近 2 萬加元，因此台灣的消費市場相當大，具有開發的價值。

據加拿大統計局的統計結果顯示，在 1999 年時台灣的進口總值已達 9 億多加元，其中由加拿大進口的總值約 2 億 4 千多萬加元，佔台灣市場佔有率的 3%，其中約半數的進口物品為農產品及其加工品。

在農產品及其加工品之貿易方面，加拿大出口至台灣之農產品及其加工品總值由在 1999 年期間之 1 億 2 千 4 百多萬加元逐年增加，而到 2002 年時已達 1 億 7 千 7 百多萬加元，在短短的四年期間提高 42.34% (表 4)。出口之農產品及其加工品以皮革品、菜籽油、牛肉、不含酒精飲料及調製食品為主。此五項農產品及其加工品之出口值在 2000 年時已達 5 千 1 百多萬加元，佔總出口值之 40.92% (表 5)。此五項農產貿易項目中，除調製食品在 2001 年時有些微的降低外，其餘的農產品出口值均有增加的趨勢，以牛肉的出口增加最快，由 2000 年之僅 6 百多萬加元增加，而到 2001 年時已超過 1 千多萬加元，增加 72.67%。不含酒精的飲料幾乎從初步的出口貿易程度快速提高到超過 6 百多萬加元，可說是最快速的出口產業。據透

露，不含酒精飲料品的出口快速增加的原因，是由於此項飲料包含果汁與蔬菜之飲料、礦泉水等各項飲料，而台灣向加國進口許多礦泉水飲料與果汁品飲料所致。

在進口方面，加國從台灣進口的農產品及其加工品並不多，但似有些微提高的趨勢。在 2000 年時加國從台灣進口 8 百多萬加元的農產品及其加工品，而到 2001 年時從台灣進口的農產加工品增加 1.46%，僅增加 36 萬多加元。加國從台灣進口之農產品及其加工品以餅乾類居多，由 2000 年之 1 百 88 萬加元增加，而到 2001 年時已達 2 百 16 萬加元，次為調製食品與新鮮水果(表 5)。

表 4、加拿大與台灣之農產貿易狀況，2000—2002 年

單位：百萬加元

	1999	2000	2001	2002
一、貿易狀況				
出口值	124.88	125.22	138.35	177.76
進口值	29.04	28.87	30.02	34.64
貿易順(逆)差	95.84	96.35	108.33	142.62
二、貿易指數				
出口值指數	1.0000	0.9869	1.1079	1.4194
進口值指數	1.0000	0.9941	1.0337	1.1928
貿易順(逆)差指數	1.0000	0.9927	1.1135	1.1002

資料來源：加拿大農業部政策司，農產品及農產加工品貿易季刊各年期

表 5、加拿大與台灣之主要五項農產貿易項目 (單位：百萬加元)

農產品項目	2000	2001	變遷(%)
一、出口至台灣之農產品			
皮革品	31.15	40.44	+29.80
菜籽油(粗與精製品)	7.30	10.59	+45.07
牛肉	6.00	10.36	+72.67
不含酒精飲料	0.15	6.43	+428.66
調製食品	6.64	6.39	-3.76
合計	125.22	138.61	+7.69
二、從台灣進口之農產品			
餅乾類	1.88	2.16	+14.89
調製食品	1.67	1.69	+1.20

新鮮水果	1.55	1.57	+1.29
果醬類產品	1.94	1.50	+22.68
牲畜飼料	1.20	1.44	+20.00
合計	28.87	30.02	+3.98

資料來源：同表 1

(2)有利擴大市場因素

在上述的貿易狀況下，加國乃積極努力協商擴展加台貿易，其所努力擴展農產品及其加工品出口至台灣市場的主要因素是，加國認為台灣市場具有擴大的有利條件如下：

- (a)台灣對高品質又高附加值之農產品及其加工品之需求增加許多，而境內之生產不足需求的增加，有利加國出口商出口牛肉、豬肉、小麥、魚產品、罐頭製品、礦泉水、各種酒類，特別是冰酒、果汁罐頭、菜籽油、冷凍食品、嬰兒罐頭、加工肉品與蔬菜、以及寵物食品等產品。此外，台灣市場可能繼續擴展，而對這些農作物的生產有利的產品，包括特別食物、有機產品、種牛、雞、豬、羊等、以及自然食品與健康食品如花旗蔘、深海魚油、楓糖漿等；
- (b)台灣消費市場結構的改變形成消費者較易接受外國貨，同時也能選用各種高品質又高附加值的產品消費。台灣的消費市場已快速的改變，中型與大規模經營之超級市場可說已取代許多傳統市場，形成此等大型超市趨向於與外國大公司簽訂各項商品的供應以及經營技術。因此，對加國之農產品及其加工品之輸出有利；
- (c)對尋求亞洲市場之加國小型與中型企業有利：台灣消費者皆熟悉多種西方食品，且對這些食品之需求增加許多，故台灣小型商店的經營型態正有利加國小型與中型企業擴展亞洲市場的據點；
- (d)對加國擴展投資與技術合作事業有利：台灣企業家正積極尋求投資到加拿大西部地區為據點的各種農企業。此種意願非常激烈，在 1999 年時台灣直接投資到加拿大的金額已達 1 億加元。因此，加國能以具有的競爭優勢繼續吸引台灣企業家與加國企業家合作，共同開創加國與台灣的貿易市場；及
- (e)有利加國以台灣市場為據點，擴展加國對中國／香港之貿易業務：台灣與亞洲各國貿易非常普遍，同時已積極的進入中國大陸市場。因此，對加國以台灣市場為據點轉而擴展中國／香港市場的策略有利。

2. 擴展市場的限制條件

擴大台灣貿易市場的有利因素雖相當廣泛且相當樂觀，加國也尚面臨一些限制條件必須加以克服，始能有效的擴大其市場。在限制條件方面，若與其他國家比較，有些條件可能較易克服，但有些限制條件也不易克服。較顯著的限制條件摘述

於下列各項：

- (1)台灣之進口規則、關稅以及禁止有些農產品進口的規定，限制加國之出口；
- (2)加拿大出口商面臨其產品包裝技術與標籤不符合台灣消費者需求的問題，不明顯的顯示中文標籤及精緻的包裝容器與食品圖樣無法吸引消費者的消費，限制擴展市場；
- (3)台灣消費者視加國之農產品及其加工品為新產品，較不易受到消費者的接受，因此較不易與被消費者熟知的美國及其他已具有長期出口商輸出之相近產品競爭；
- (4)由於與台灣已確立長期友好關係，美國已擁有多項農產品及其加工品之穩定市場，使加國不易突破開拓被視為是新產品的市場。同樣的，法國、澳洲與紐西蘭也已具有廣大的市場佔有率，這些條件限制加國有效的擴展台灣市場；及
- (5)台灣有關機構已宣佈將在近期內實施基因改造食品(Genetically-modified Food)標籤須特別明顯的註名其產品的特質與營養成份的規定，有礙加國正在推行生產此種產品之輸出。

3. 今年(2003 年)之擴展台灣市場策略

為突破上述之限制條件，加國擬定在今年內推動擴展台灣市場的策略相當多，足見加國將擴展台灣市場定為首要擴展東南亞市場的重點。擬定的擴展策略，較重要的有下列各項：

(1)改善開放台灣市場，擴大加國農產貿易

加國設置此項策略的重要目的是繼續對台灣有關機構施予壓力，加速開放台灣市場，以利加國農產品及其加工品之輸出。在這方面，加國將在今年內採取的因應措施有下列各項：

- (a)透過雙邊貿易的簽訂及多邊貿易談判，加速解除貿易障礙，確保加拿大有效的穩定台灣市場；及
- (b)在國際貿易組織重申廢除美國將台灣有些產品列入優惠貿易國的產品之不公平行動，以利發展貿易市場。

(2)促進高價值產品市場策略

在這方面，加國採取下列措施：

- (a)透過舉辦研討會、貿易考察團的考察等方式，進行推動台灣配銷商與加國高價值商品供應商的溝通，促進貿易；
- (b)加強與旅館、餐館、及其他相關機構之採購人員的聯繫，推動各種與高價值產品之資訊與樣本，擴展高價值產品市場；及
- (c)針對台灣之牲畜產業對穀類飼料需求之提高，以及消費者對菜籽油、花生油等

產品需求之提高，積極推動這些產品之貿易考察團的考察，並與台灣配銷商及農民設置示範以加國生產之穀類飼料飼養之牧場，促進此等產品之輸出。

(3)協助出口商促銷策略

以加拿大駐台北貿易辦事處及相關機構辦理可供進出口商參閱之下列各項資訊，促進貿易：

- (a)提供加國出口商有關台灣市場資訊及一些有關市場動態之研究與分析報告；
- (b)提供加國出口商有關台灣最積極又可靠的進口商名冊，特別是對加國農產品及其加工品最感興趣的進口商及配銷商名冊，以供出口商聯繫接洽貿易事宜；
- (c)掘發以台灣市場為轉運中心，加工製造後再轉售到中國／香港市場的可行措施；及
- (d)鼓勵省際間之運銷合作，以利進行與台灣之農產貿易。

(4)建立加台長期友好關係，擴展貿易市場策略

在這方面進行的策略包括：

- (a)協助加拿大廠商建立與台灣廠商合作投資與貿易關係，改善加國農產品及其加工品之供給與輸出；
- (b)繼續努力進行加台雙邊貿易諮商活動，包括加台農業工作小組年會以及加台農業技術研討會，建立兩國間友好關係，以利貿易；及
- (c)透過資訊之收集、籌組投資研討會與有關資訊之交流等方式，協助加拿大駐台貿易辦事處加強加拿大與台灣之農產品及其加工品廠商之聯繫，促進其瞭解兩國間之投資機會。

三、結語

從上述各方面的探討中可窺出，加國與廣大消費市場的日本、中國／香港、南韓及台灣等四國間之農產貿易已發展到具有相當穩定的基礎。因此，加國之農產品及其加工品除出口至中國市場的情形似有被進口取代的現象外，與其他三國間的出口皆有增加許多的趨勢，但加國所具有的市場佔有率尚不高，有賴擴展市場。然加國面臨許多擴展市場的限制條件，必須加以克服，始能繼續擴展市場。今後的擴展市場，著重在如何加以克服面臨的限制條件，有賴政府與廠商提出能與其他國家競爭的策略，而取得擴展市場的目標。

資料來源：

1. Agriculture and Agri-Food Canada, August 1, 2001, Canada' s International Business Strategy, Agri-Food Trade Service, Ottawa, Ontario.
2. Agriculture and Agri-Food Canada, April 4, 2003, Opening Doors to the World, Canada' s International Market Access Priorities--2003, Agri-Food Trade Service, Ottawa, Ontario.
3. Agriculture and Agri-Food Canada, March, 2001, Background Information on Canadian Agriculture Trade With Taiwan, Ottawa, Ontario.