

美國有機禽肉與有機蛋市場概況

楊奕農

一、前言

有機蛋與有機禽肉產品是近年來美國有機食品成長最快速的產品。有機蛋已經相當普及，除了在有機食品專賣店以外，在傳統的超市也買得到。而有機雞肉也開始出現在一般的食品販售店。在一些特定的場所，例如農場直營店、美食專賣店，或專門的餐廳，美國的消費者均可很方便地享受到有機蛋、以及有機雞肉和其他的有機禽肉產品。

自從美國國會在 1990 年通過「有機食品生產法」(Organic Foods Production Act) 之後，已建立有機產品的國家標準，並在 2002 年 10 月，由美國農業部 (USDA) 負責執行。¹美國國家有機產品標準要求有機食品業者 (包含生產、處理製造，以及配送)，除了年營業額低於 5000 美元，以及沒有進行加工處理之農產品零售業者之外，皆必需經由州政府，或經過特許之私人組織，遵循由美國農業部所統一規範之標準，來進行認證。但不需認證的有機業者，仍需遵循美國農業部規範之同樣認證標準之程序來販售有機食品，以保障有機產品之品質。

2005 年，美國有機食品的市場規模，據估計已經達到 140 億美元，大約佔美國總零售食品市場規模的 2.5%。自 1990 年代中期以來，美國有機食品，每年都大概以 20% 的速度在成長，預估到了 2010 年的時候，市場規模應該可以達到 244 億美元。因為有機食品的消費群，已經從原來特別重視生活品質的少數人之小眾市場，逐漸擴展到至少有約 3/2 的美國人，皆偶爾會消費有機食品。直至 2006 年，美國有機蛋與有機禽肉的市場銷售額，雖然仍只佔所有蛋類與禽肉的市場一小部份，但可樂觀地預期，美國有機蛋與有機禽肉的市場應可如同其它的有機食品一般，未來也將快速成長。

二、美國有機禽肉市場

有機肉類的產品，是所有有機食品類中成長最快的一個市場，其中有機禽肉的銷售，約佔了有機肉類市場的三分之二。在 2005 年，雖然美國有機禽肉的零售市場總額約有 1 億 6 千多萬美元，不及所有禽肉市場的 1%。但是有機禽肉市場成長的力道十分驚人，自 2003 年以來，已經成長了 4 倍，而且目前持續以每年 23 ~ 30% 的比例成長中，預計在 2010 年時，市場規模可達 6 億美元。以 2003 年的統計資料來看，有機禽肉約有 51% 的銷售點是在自然食品專賣店，而有 45% 是在傳統的食品市場中販售，另外的 4%，則是經由直銷或其他管道銷售。

¹ 有關美國有機農業的認證標準之詳細介紹，可另參閱陳雅琴 (2005) 「美國有機農業的認證標準與市場概況」一文。

一份最近國際調查報告指出，大約有 12%的美國人經常購買有機禽肉，而有機肉類的消費，則被認為是有機食品消費的重要入門產品。帶動有機肉類消費市場成長的主要動力，來自於消費者對食用動物養過程中使用抗生素、生長荷爾蒙，以及其對環境之影響與是否遭受人道處理的關切。此外，有機肉類食品銷售管道的擴張，例如在自然食品專賣店、超市的熟食櫃的通路擴張、以及在加工食品（包含冷凍食品）使用上的增加，都是促使有機肉類食品市場大幅成長的主要因素。

然而，也有報告指出，對某些有興趣經營有機肉品的超市系統而言，供應量不足可能是限制有機肉品成長的隱憂。而且，除了美國國家有機認證標章以外，還有其他具有傳統歷史的競爭標章，例如「自然食品」標章 (Nature)。通過有機認證標章的有機肉品之銷售，受到「自然食品」標章肉品的競爭和影響，不過自從 2002 年實施美國國家有機食品標準之後，大眾對有機食品標章應該會更用信心，但是兩者市場之間競爭的消長，還有待密切的觀察。

至於有機禽肉市場仍處發展階段，大部份的有機禽肉業者所供銷的市場，仍侷限於區域性。不過，隨著市場的逐漸成長，少數有機禽肉業者開始擴大產量、產能、以及積極拓展市場；目前至少有一家全國性業者建立冷藏與冷凍有機禽肉的生產線，並開始行銷全美各地。另一個有趣的觀察是，美國有一些大型傳統禽肉業者，在幾年前曾經加入有機禽肉的產品線，不過近來卻似乎已經取消有機產品的生產，轉而專注在經營「自然食品」標章產品的這塊領域，而相關的市場研究認為，只要有機禽肉市場持續成長，大型傳統禽肉業者應該還是會加入競爭的行列。

三、美國有機蛋之市場

過去幾年來，相較於有機禽肉市場而言，美國有機蛋銷售之市場成長率不如有機禽肉。在 2005 年，美國有機蛋的市場總額約有 1 億 6 千多萬美元；2004 年時，市場總額約為 1 億 4 千萬美元。以 2000 年到 2005 年來算，每年的平均市場成長率約為 19%。至 2010 年，據估計美國有機蛋之市場將可成長到 2 億 6 千萬美元左右，未來幾年的市場平均年成長率介於 8-13%之間。USDA 經濟研究處 (ERS) 指出，2004 年美國有機蛋的消費約佔蛋類消費總量的 1%。若以 2003 年的資料來看，消費者購買有機蛋的主要場所，有 51%是在一般的超級市場，45%是購自自然食品專賣店，另外 4%是經由其他的管道。

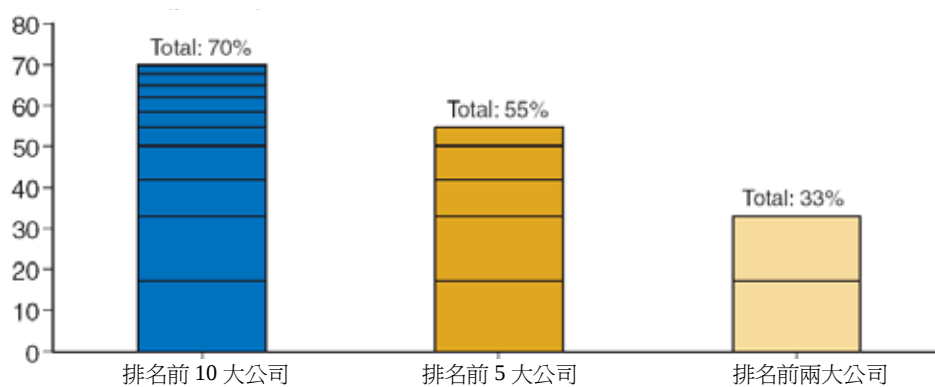
帶動美國有機蛋消費需求的主要因素是來自於美國消費者對自身健康的注重，與對動物福利關切之提升。在有機食品市場中，有機蛋是美國消費者經常購買的產品項目。一項市場調查報告指出，在美國有機消費群當中，大約有 54%的人經常選購有機蛋；另一項報告也指出，約有 15% 的美國消費者經常購買有機蛋。

雖然傳統蛋類是美國超級市場所銷售的產品中(具有非政府認證標章或自

有品牌) 的第二大類產品，但美國的有機蛋，一直以來皆以自有品牌的標示方式進行銷售為主，而這種自有品牌標示的有機蛋銷售，似乎有逐漸成長的趨勢。特別是以「自然產品」標章所標示的蛋類產品，似乎也逐漸增加。在市場集中度方面，2003 年的統計數據顯示，美國雞蛋市場的集中度相當高，營業額排名前 5 大之公司，其市場佔有率已達 55%；而其中前兩大公司之市佔率，則已經佔 33% (見 Figure 1)。

Figure 1

美國有機蛋市場集中度 (2003 年)



資料來源: Oberholtzer et al. (2006)。

四、美國有機禽肉與有機蛋之生產與管理

美國農業部對有機禽肉與有機蛋之生產認證有相當嚴格之要求。有機家禽除了與傳統家禽之生產同樣不能注射生長荷爾蒙之外，也不能使用抗生素；但營養過程可以給予預防性的疫苗，以及維他命或穀類的補充飼料。其餵養所用的飼料也必需是經由有機認證所生產的飼料，或者是放牧在有機認證的牧場。有機家禽和有機蛋之加工過程，則皆必須在取得有機認證的工廠處理。

美國畜養有機家禽的方式種類很多，從自由放牧到固定籠舍圈養者皆有；但依規定，以固定籠舍圈養者必須設有可使家禽與戶外接觸之空間。有機家禽必需和一般傳統家禽分開飼養；而且自幼禽孵出的第 2 天，就必需開始以有機生產的方式管理與飼養。幼禽的來源，有些農場是向經由有機認證的孵化場購買，有些則自行孵育幼禽。而且有機生產者被要求必需提供適當的生活條件，以符合動物的健康與自然的行為模式。例如所飼養的有機家禽必需要有可接觸戶外、且有遮蔽的運動空間、維持新鮮空氣和不同生長期間所需的適當日照都在認證要求條件之列 (不過最低標準尚未明確規範)。而且，固定籠舍圈養或室內圈養的農場，除了天氣、健康、安全或土壤與水質因素之外，也不能將家禽全日在室內圈養。雖然對圈養的密度無明確規定，但會由認證單位來就實際情況進行評估其飼養密度是否恰當。

在生產成本方面，有機產品會比傳統產品成本來得高的主要原因，係在於

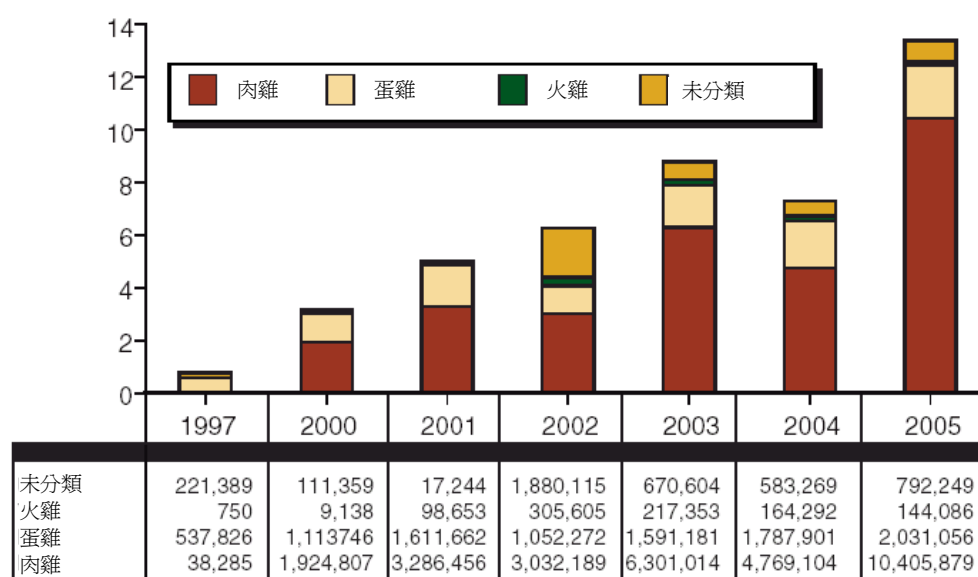
飼料必需經過有機認證；以飼養有機雞隻來說，有機飼料即佔高達 70% 的生產成本比例；而有機飼料的價格，比起傳統飼料的價格，通常會高出 50%-100%。這種需求增加，但是供給成本較高而不利生產的情況，造成市場上有機禽肉和有機蛋供不應求，而產生幅度較大的價格溢價。

另外一個成本差異的原因，是由於有機家禽飼養的規模通常小於傳統家禽的飼養規模；特別是有機家禽禁止使用抗生素，又要維持家禽的健康的情況下，平均而言每隻有機家禽需要更多的照料，使得飼養成本較高。此外，有機家禽的死亡率較高，生產週期較長（有機飼養的雞至成熟需要 7.5-8 週的時間，而傳統雞飼養至成熟只要 5-6 週），有機蛋雞母的生命週期較短，也都是影響成本的因素。

而目前美國經認證有機禽類數目，在 1997 年總數約有 80 萬隻，而到了 2005 年時，有機禽類的飼養數，已經超過 1,300 萬隻（見 Figure 2）。從表中亦可看出，主要大幅增加是源自於有機肉雞的增加；以 2005 年的資料來看，有機肉雞的飼養數已超過 1,000 萬，是有機蛋雞數的 5 倍，佔全部有機禽總數四分之三強。

Figure 2

美國認證有機禽類飼養數 (1997-2005 年)
百萬隻



資料來源: Oberholtzer et al. (2006)。

五、美國有機禽肉與有機蛋之價格溢價

美國在過去的十年間，有機產品相對一般產品的價格溢價 (price premium) 現象，對有機農場認證數的成長有顯著的貢獻。有機產品價格溢價的原因，部份是由於生產，加工處理，採購，以及配銷的成本相較於同類的傳統產品來得高；況且，有機生產認證需要額外的認證管理，而且有時在處理程序上，必須與傳統食品的供應鏈區隔，這也是造成有機產品成本較高的原因之一；另外，有機產品

之價格溢價程度，取決於市場相對的供需情況。最近的研究發現，由於消費者認為有機產品對環境與人體健康均有顯著的正面意義，所以相較於一般產品而言，願意對有機產品支付較高的價格。過去美國對有機產品市場統計資料的蒐集十分有限，僅少數的文獻數據發現，美國的有機香蕉、有機蔬菜、有機穀類和有機牛乳都有顯著價格溢價的現象。

有機禽肉和有機蛋的市場價格資料，一直到 2004 年，由美國農業部農產市場司 (Agricultural Marketing Service, AMS) 才正式在「市場新聞報告」(Market News Report) 提供彙整統計 (參見<http://www.ers.usda.gov/data/organicprices/>)。有機禽肉和有機蛋的批發價格 (first receiver price)² 每週發表一次，其中有機蛋的價格是取自市場中主要流通的褐色有機蛋，資料來自 14 家主要生產公司，而有機禽肉的資料則取樣自 18 家主要公司。而AMS原本就統計的傳統禽肉週價格資料則反應了美國 12 個城市的加權平均批發價格；至於傳統雞蛋批發價格所統計的則是白殼蛋。

在 2004 年第 2 季，有機禽肉的價格溢價是 169%，而 2006 年第 2 季則上升到了 262% (參見 Figure 3)；若是以 2004-2006 年平均來看，有機禽肉溢價則達 200%。從圖中的數字也可看出，這兩年間有機禽肉的價格大約都維持在每磅 2.17 美元，上下變動幅度是 2.45-1.89 (美元/磅) 之間；而同期間，傳統禽肉的價格僅介於 0.59 和 0.82 (美元/磅) 之間。

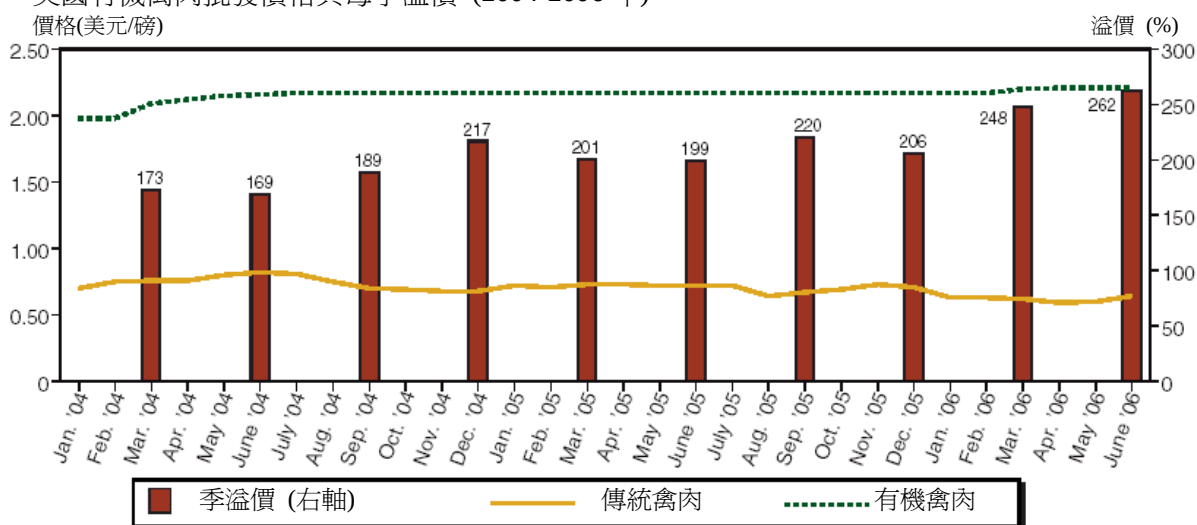
由於有機禽肉供給成長有限，而市場需求卻不斷增加，儘管目前溢價已經很大，但市場觀察者認為，短期內有機禽肉和傳統禽肉的相對價差，並不會有減少的趨勢。

在傳統蛋和有機蛋的價格方面，其批發價之溢價相對有機禽肉而言要來得更大，但是價差波動程度的變化也較大；主要的原因則是傳統蛋的批發價格較為波動 (見 Figure 4)。2004 年第 1 季有機蛋之溢價為 113%，而 2005 年的第 2 季，溢價則高達 414%；平均而言，有機蛋溢價的平均值約在 278%。有機蛋的價格和有機禽肉類似，批發價格皆十分平穩，每打有機蛋大致維持在平均 2.34 美元，波動幅度則介於每打 2.17 到 2.50 美元之間。而同期來看，傳統蛋的平均批發價格，則約在每打 0.43 和 1.14 美元之間變動。

² AMS的統計資料說明解釋，paid by first receivers 可視為 wholesale level price.

Figure 3

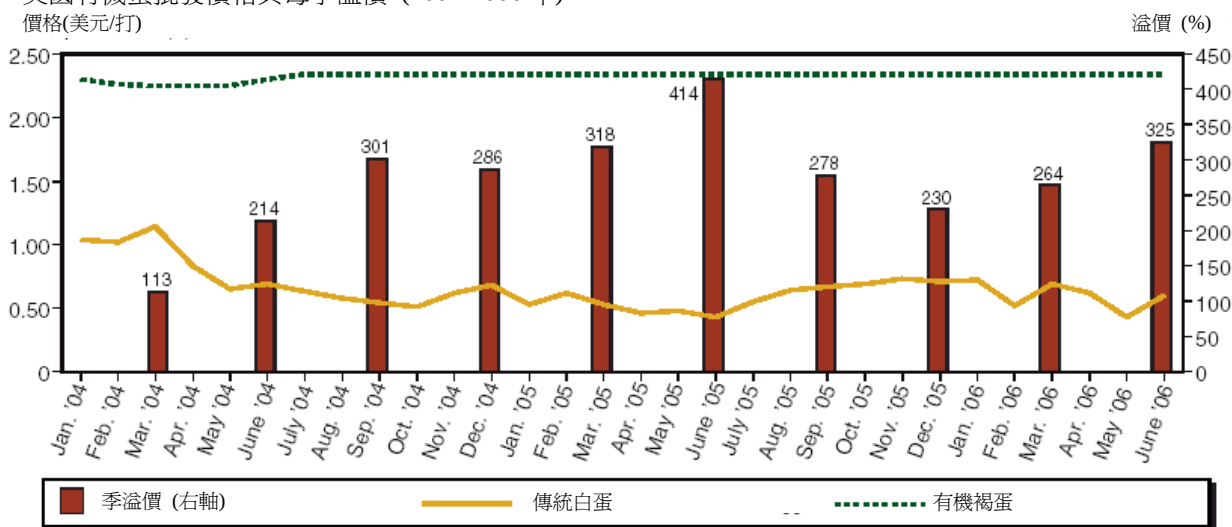
美國有機禽肉批發價格與每季溢價 (2004-2006 年)



資料來源: Oberholtzer et al. (2006)。

Figure 4

美國有機蛋批發價格與每季溢價 (2004-2006 年)



資料來源: Oberholtzer et al.(2006)。

六、結語

從過去幾年來觀察，由於需求持續增加，但供給成長有限，相較於傳統禽肉與雞蛋而言，美國有機禽類與有機蛋的市場價格應該可以維持在高檔的水準。而相對於有機蛋的市場，美國有機禽肉市場仍處於起步的階段；市場觀察者認為，在 2010 年以前，美國有機禽肉的零售額，應該有機會成長至有機蛋零售額的兩倍。值得注意的是，隨著有機禽肉與有機蛋逐漸打入傳統銷售管道而不是一值停留在專賣店的趨勢來看，以及傳統禽肉與蛋商也開始有興趣投入市場，這些

現象未來都將對美國有機禽肉與有機蛋的生產與供應發生重大的影響。

參考文獻

1. Oberholtzer, L., C. Greene, and E. Lopez (2006) "Organic Poultry and Eggs Capture High Price Premiums and Growing Share of Specialty Markets." Outlook Report from the Economic Research Service, USDA. <http://www.ers.usda.gov/Publications/LDP/2006/12Dec/LDPM15001/ldpm15001.pdf>
2. 陳雅琴 (2005) 「美國有機農業的認證標準與市場概況」，主要國家農業政策法規與經濟動態，行政院農業委員會，http://www.coa.gov.tw/htmlarea_file/web_articles/4881/0802.pdf.