

看準13億人口食品商機

台商搶做中國大陸頂級農產品牌

近幾年，不少台商到中國大陸投資農業，跟10多年前，隻身帶著種苗就到中國大陸圈地種田的台灣農民不同，這批新台農大多數原先不是農民，他們有資金、有技術，最重要的是擁有行銷知識，並在低價品充斥的中國大陸農產品市場打出一片天。

◎撰文／蕭遠松 圖片提供／法新社、達志影像

2012年訪台的投資大師羅傑斯（Jim Rogers），當時他預測：「未來幾年全球經濟將劇烈變動，股票、債券等金融市場會有災難，原物料價格會持續上漲。10年後，農夫會開藍寶堅尼（Lamborghini，超級跑車）。」從2008年以來，全球百業蕭條，唯有農業，一個最古老的行業大行其道，足以證明。

縱觀全球，目前以第一人口大國——中國大陸的糧食需求最為可觀。近幾年來，其糧食進口量成倍數增加，消費與工業的成長推動對大豆和玉米的需求，在2011年首次超過美國成為農產品最大進口國。官方專家認為，中國大陸農業發展增長趕不上需求增長，城市化也使得水與土地資源短缺，刺激農作物價格上升，目前存在6億畝農作物播種面積（約20%）的缺口，可見其巨大



中國大陸不只地大物博，高達13億人口的龐大食品商機，吸引台商投入在地的農業發展。

糧食商機。

看好龐大內需 台商投資農業3步驟

因此，許多台商紛紛投入農業發展。國內科技大老，如鴻海董事長郭台銘、台達電榮譽董事長鄭崇華、金仁寶董事長許勝雄等人，不約而同投資農業，當起「科技農夫」。

對於這些到中國大陸投資

的台商來說，看重的並非「誰來餵飽中國」，而是「誰來餵好中國」。舉例說，中國大陸各大城市流行吃西式麵包，必須進口外國的優質小麥；各大超市裡，架上都是進口或是本地的高價小包裝米，當市售散裝米1斤只要人民幣2~3元時，超市的進口或本地高價米卻能賣到1斤30元以上，是一般米10倍以上的價格。有機蔬菜、特色水果、安全肉品、高級



確認水電供應、周邊有無污染性工廠

原本從事電子業的北京樂活城總經理余崇正，目前在北京郊區向當地農民承包農地種植蔬菜和養雞，他有一套承租中國大陸農地的經驗。承租農地的第一步是承包權轉讓，台商要先跟前一手的承租戶達成協議，由他們先向村委會申請交回承包土地，然後台商才能與村委會簽定承包合約，等合約確定簽定後，台商才付錢給前一手的承包戶。

當然在選址前，台商要先了解承包農地周邊的水電供應是否穩定，距離城區的交通是否便利（最好是在2小時的車程內）；農地附近有沒有污染性工廠；最近幾年有沒有拆遷計畫等。

由於台商大多不懂農事，因此在經營農場時，

一定要有熟悉當地情況的陸幹協助，否則衍生的問題會很多。舉例說，余崇正當時承包的北京郊區農地上，原有1千多棵核桃樹需要鏟除，找當地工人，鏟除1棵樹的成本約10元人民幣，工人在一個上午時間卻只鏟掉10棵樹。後來，現場陸幹當下決定，把樹送給村民，消息一出，不過一個下午，大批湧入的村民就把1千多棵核桃樹移走，余崇正省下1萬元人民幣，同時也節省了寶貴的時間。

還有，中國大陸各地農地大多雇用來自四川、河南的臨時工，他們平時就住在農場裡，如何有效的管理？而回家過年後，第二年是否仍然到農場工作？這些問題都直接影響到台商農業投資的成敗。

海鮮等食品，當地民眾也普遍願意花大錢購買，這塊金字塔頂端的農產品市場，正是台商到中國大陸投資農業的最大想像空間。而中國大陸民眾風靡台灣農產品，也推升了台商「從農」的風潮。

農委會表示，受惠於兩岸開放直航、簽署農產品檢疫檢驗合作協議及ECFA等政策利多，中國大陸已成為台灣農產品外銷第二大市場。根據農委會數據，2011年，台灣農漁產品出口中國大陸金額6.7億美元，比2010年成長26%，特別是18項早收清單產品2011年外銷中國大陸出口量及出口值分別為20,315公噸及1.2億美元，較2010年成長88%及127%。2012年1~11月，這18項早收清單產品出口中國大陸金額為1.46億美元，又比去年同期成長36.5%。

然而，台商想要前進中國大陸搶攻農業商機，並非易事，除了既有的優良種苗，當地的土地政策、科學化耕種及行銷方式等，都是決定能否成功的關鍵。

1 確保權益 Step 農地需與政府承租

到中國大陸投資農業，首先必須取得農地，對於當地土地政策，很多台商認識不清，總認為「只要花錢跟農民租地，而且簽訂契約」，就可以自由使用。

其實，中國大陸農村土地大部分是屬於村委會「集體所有」，而非國有（沒有國土證），外人向村委會租地，沒有農地所有權，若遇到政府拆遷法令，承租商在法律上無法拒絕，拆遷補償更屬於村委會，無法獲得賠償。

先前，在海南開設石斑魚養殖場的台商洪新佑回台控訴海南省政府，為了讓某國企興建度假區，強行徵收他的土地，不僅未付任何補償費，還暴力搗毀他的養殖場。但從法律角度看，洪新佑的養殖場土地並非直接向海南省政府承租，而是向另一家陸企轉租。後來海南省政府收回土地，這家陸企因為是直接和政府簽訂土地租賃合約，所以拿到大筆賠償費，而向陸企租地的洪新佑便無法取得任何賠償。

2012年12月，中國大陸中央經濟工作會議再次確認3項政策：1、土地承包經營權的改變，不得改變土地集體所有的性質；2、不得改變土地用途、不得損害農民土地承包權益；3、租種農地的企業需要具備經營農業的資質和能



台商銷售農產品至中國大陸必須因地制宜，例如大陸消費者喜愛以台灣出產的石斑魚宴客，整尾上桌、重量適中，大方又實惠，消費習慣與台灣市場大不相同。

力。因此，台商租用農地，首先要了解土地隨時有可能被收回，而且可能得不到賠償；其次，不能改變土地用途。

2 科學種植 Step 提升農產競爭力

到中國大陸種茶的台商不少，但最出名的台商莫過於在福建省漳平縣永福鎮種台灣軟枝烏龍茶的鴻鼎農場董事長李志鴻。2011年春節前，中國大陸國家主席胡錦濤還致函給李志鴻等10多名台灣茶農，請其代表向台灣農民問好，可見台灣茶農在中國大陸備受重視。目前鴻鼎茶葉已獲北京故宮、天津博物館的銷售認證，並將推廣到少林寺，作為禪修用茶，並在2010年上海國際茶葉博覽會中獲獎，以3兩（約150克）3千元人民幣的價格出售。

李志鴻的成功，主要歸功於

他善於跟政府爭取優惠政策，減輕資金壓力，其次則為科學化種茶。早在2004年投資時，李志鴻一次就租地2,500畝，獲當地政府最優惠的政策支持。當時一畝地的承租費為500~1,000元人民幣，租地時間是50年。接著，他以「林權證」（承租權）和茶樹向中國大陸農民銀行、進出口銀行抵押貸款，分別借貸1,000萬元及2,000元萬人民幣。由於茶田位於政府重點支持的國家級台農創業園內，政府還補助了山地水利自動噴灌系統與改善產業道路。

原本無種植茶葉經驗的李志鴻，為提升競爭力。首先，他以超過200萬元台幣的年薪聘請台灣製茶達人林志純擔任技術總監；其次，當中國大陸茶農以豆餅、豆渣給茶樹施肥，李志鴻則是用黑龍江鮮黃豆加生物益菌及紅糖，發酵20天、稀釋50~70倍來

澆灌茶樹，一年澆灌10次，如此一來，茶樹不但生長快，也不容易生病；第三，投資建造兩岸最大且符合食品衛生標準的現代化茶廠，占地30多畝，每批茶葉均送回台灣檢測245項農藥殘留。

李志鴻還記得1987年第一次陪父親返鄉掃墓，當時中國大陸最高級的安溪鐵觀音市價1斤（500克）不過60元人民幣，但在隨後10幾年裡，價格卻飆漲500倍，足見當地市場的爆發力。

3 精準行銷 Step 掌握在地消費習慣

台灣農民普遍存在一個問題：會種、會養，但是不會賣。猶記以前鰻魚外銷日本時，以公斤為秤重單位，台灣鰻魚商交的魚貨，一公斤約有5到6尾鰻魚，但是有位台商到日本的料理店調查後發現，店老闆喜歡一公斤重內含7到8尾的鰻魚，因為同樣的進貨價，他們可以多賣2尾鰻魚。後來，這位鰻魚出口商要求養殖戶交一公斤重，含7到8尾的鰻魚，由於符合市場需求，很快地便成為台灣最大的鰻魚出口商。

同樣的道理也存在中國大陸市場。在台灣市場，消費者喜歡石斑魚越大尾越好，每個部位都有人買。但是在上海餐廳，一尾800~1,200克的石斑魚上桌，要價1,000元人民幣，剛好夠4個人吃，同時不會讓主人嫌太貴。最

台灣農產出口中國大陸



空運搶新鮮 特色建形象

台商除了在中國大陸種植農產品，中國大陸民眾也喜歡台灣進口的水果，像蓮霧、甜柿、釋迦等，當地銷售的售價也比台灣高，但台灣農產品輸往中國大陸，仍面臨通關檢疫、通路等問題，即使順利落地，其附加成本所墊高的售價難與中國大陸本地產品競爭，而產品形象又難跟進口貨相比，經常變成「高不成、低不就」的尷尬局面。

2012年6月，台灣水果第一次空運進口到武漢。當地水果中盤商表示，武漢高端消費多，「要搞就搞有特色的，不怕賣得貴。」台灣水果可以多利用季節的差異，比如中國大陸8、9月才會上市的，而台灣6、7月盛產就搶先進口。

但是，武漢水果中盤商也指出，台灣水果若走海運，損耗就會變大，通常進口10斤水果只有5斤能上市，而且，由於海運加陸運時間太長，貨到了武漢上市，3天內若還沒賣完，賣相就變差，價錢也要調降。因此，武漢中盤商建議，台灣農產應該走空運直接進口到武漢，不要經廈門或廣州中轉。

在北京行銷台灣水果的台商楊淇鈞也表示，空運的水果可以在台灣等到8分熟再採摘，甜度及新



鮮度會更好，這樣才有可能打進北京的高級超市。他曾親眼看到以海運進口的大目釋迦，上架沒多久，就變黑、變壞，賣相不佳，連帶破壞台灣水果在北京消費者心中的形象。

走海運，從廈門上岸還有一個弊端，不肖商人竟在台灣水果的進口貨櫃中混入海南產的水果，魚目混珠，嚴重打擊台灣水果形象。此外，台灣水果銷路還有一個致命傷，就是政策性的專案進口時間過度集中。像是一顆在台灣賣10元新台幣的蓮霧，在中國大陸賣價可達10元人民幣，足足貴上5倍，這顯示在當地頂級市場上，台灣水果仍有競爭力。

不過，就像台商所言，台灣農產品要慢慢培養頂級消費者的認同，而不是一次性大批進來，然後分散在大街小巷賣，如此一來，台灣水果就維持不了高檔貨的形象。

重要的是，上海人吃魚講究「有頭有尾」，買魚不喜歡分段買。

從生產端來看，台灣的養殖戶習慣把石斑魚養到4公斤左右，約需2~3年時間，但若了解上海消費習慣，石斑魚重量只要養足約600~800克，只約90天即可出貨，得以節省可觀的養殖成本。

了解中國大陸民眾特別的消費習慣，台商在行銷上，也才能因地制宜。一般來說，中國大陸民眾不愛吃冷凍魚，喜歡吃活魚，但這僅限於河鮮，而不是海鮮。一位養殖石斑魚的台商實地考察當地活魚運輸情況後發現，

魚販在活魚運送過程中，為了避免活魚跳動，造成外觀損傷，在水中投放鎮定劑；同時，為了增加活魚的存活率，也在水中投放抗生素。最後，在即將上市前，再投放興奮劑，讓海鮮看起來「活蹦亂跳」，賣相佳。由於海鮮的藥物殘留嚴重，內行的中國大陸城市居民一般只吃在城市附近養殖的淡水魚（河鮮）。

有鑑於中國大陸消費者對於海鮮的刻板印象，負責推廣台灣農產品的「台灣精緻農業行銷聯盟」，日前在北京結合台灣醫師主持的坐月子中心，邀請40多位

孕婦現場試吃冷凍石斑、海金鯧等養生料理，希望藉此向北京消費者推廣台灣安全的冷凍海鮮。

中國大陸於2012年舉行的「18大會議」提出要保證糧食生產豐收外，並有兩大做法，一是從制度上改革農業發展方式，二是配合城鎮化，從根本上推動農業現代化。特別是農業經營體制創新與農村土地制度改革，對中國大陸農業發展影響巨大。有意投入農業的台商，除強化自身技術能力，必須熟知相關政策變化，並掌握政策利多，取得相關協助或補助，才能搶得先機。■