

投稿類別：史地類

篇名：

淺析臺灣香蕉的產銷概況

作者：

劉香蓮。私立曉明女中。高二丙班  
劉玟均。私立曉明女中。高二乙班  
林瑜軒。私立曉明女中。高二己班

指導老師：

賴維真 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

民國五十、六十年代，香蕉在臺灣曾有段風光的歷史。臺灣當時被譽為香蕉王國，香蕉甚至成為了臺灣主要的外匯來源，臺灣蕉農的臉上總掛著笑容。曾幾何時，這段金色的時光卻隨著時間的推移走入歷史。當時的臺灣內外交迫，當今臺灣的香蕉不論是因為國內政策、還是外銷市場的競爭，都已回不到當時的風光。風光不再，但香蕉仍舊存在於我們的生活中，甚至離我們越來越近，如今我們只要走到家中附近的超商便可以購買一根根金黃飽滿的香蕉，與臺灣現況形成極大的反差。2018年6月農產市場爆發香蕉價格崩跌；香蕉被賤售，棄置如山，甚至用來銷毀做堆肥。這些讓蕉農心中淌血的產銷失衡，原因何在？是否有不當的市場機制或跨國企業的操弄？或是農產策略失當？是本組想要探討的。

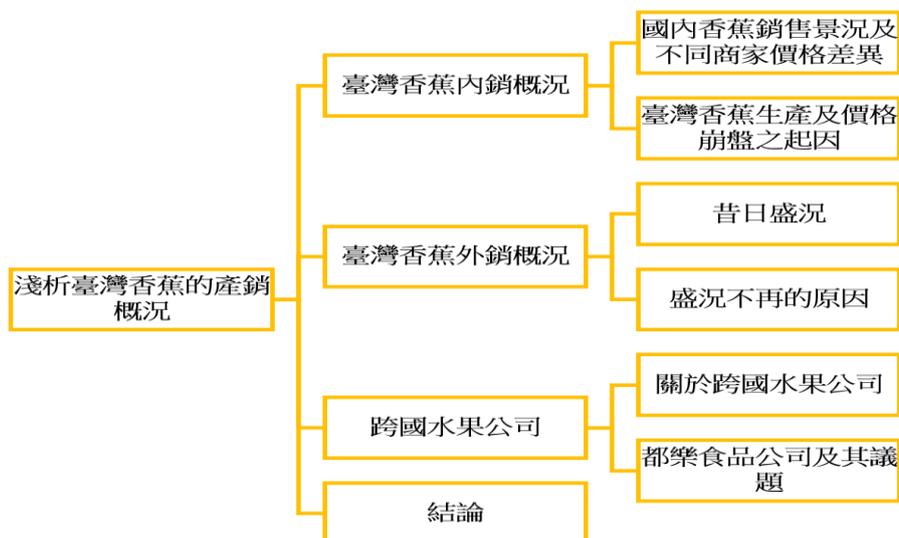
### 二、研究目的

希望透過此篇論文探討臺灣香蕉的產銷現況、更迭、市場價格影響因素及跨國水果公司的角色：究竟目前香蕉內銷和外銷的狀況如何，為何曾有的風光不再？其中因素是什麼？背後又有什麼勢力在控制著？而那些背後的勢力又潛藏著甚麼問題？並由臺灣香蕉銷售現況的這個切入點帶到跨國水果公司，了解這些跨國企業的勢力還有背後的歷史及發生過的事件和爭議。期盼藉此能讓我們了解臺灣香蕉背後的故事，並由相關文獻探討與本組解析，提出相關建議以供參考。

### 三、研究方法

透過研讀相關新聞、文獻資料和報章雜誌等，整理分析後再統整出相關內容。

### 四、研究架構



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者繪製)

## 貳、正文

### 一、臺灣香蕉內銷

#### (一) 國內香蕉銷售景況及不同販售商家的價格差異

##### 1、傳統市場、超市及現代化便利商店的價格差異

###### (1) 傳統市場

在傳統市場中，商家的貨源多由中型的蔬果批發商而來，其次則為自家栽種，因為可以減低因經過多個批發商而提高的成本以及包裝費等等，所以市場的售價大多低於超市及便利商店。2018 年 1 月至 11 月批發市場平均成交價為每公斤 22 元。(臺灣當季蔬果，2018)

###### (2) 超市

超市中的香蕉貨源來自大型的蔬果批發商或產地直購，因為貨品訂單有一定數量的商品需求，而且也有固定性，所以平均單根售價相較便利商店便宜。2018 年成交價約為每台斤 15 元左右（每公斤 25 元）。

###### (3) 便利商店

便利超商最早是在 2011 年開始販售香蕉，一開始也是賣一串包裝的，但是因為數量過多，常讓消費者吃不完爛掉而銷售量不佳。後來改成販售單根包裝的香蕉，才漸受歡迎。

但香蕉要一根一根賣，同時也要兼顧賣相，從產地到上架，就必須經過繁複的處理程序。每一批香蕉，交貨前要抽檢，確保農藥檢測合格。進入加工廠後，還要經兩道篩選、清洗、風乾、脫水、熟成等程序，這些流程要耗時大約一週，因為香蕉是易腐性水果，所以容易在過程中有損傷，這些都會造成賣家的成本損失，就會反映在實物價格上。最初一根賣 9 元，但價格歷經幾波段上揚，從 13 元、15 元，到了 2018 年的 18 元，最高曾賣到 23 元。

##### 2、跨國性水果公司都樂和國內市場的交互影響

都樂食品公司，1851 年在夏威夷島成立。總部設立於美國，主要致力於蔬果產品的生產。經營範圍廣泛，是著名的香蕉生產商。

臺灣香蕉大多不是企業化的栽種，難以和都樂這樣的大企業比規模。都樂在菲律賓種植香蕉，靠著人力、土地成本低廉，大規模栽種等優勢打敗台灣，且不只在外銷上，同時也對國內市場產生影響。都樂能夠進軍臺灣內銷市場，即因國內商家和跨國性公司都樂合作有一些好處：規模大、品質好、供貨穩及符合客戶少量購買的需求。這些原因讓便利超商選擇都樂來做為香蕉供應的貨源，推動香蕉單根賣的商業模式，同時對國內蕉農造成損失。

## (二) 臺灣香蕉生產及價格崩盤之起因

### 1、臺灣香蕉產地及產量

目前臺灣蕉農約一萬多戶，其中 60% 以上為契約戶，民國 106 年香蕉種植面積達 1 萬 5,463 公頃、總產量 34 萬 1,334 公噸，產地集中在屏東縣、南投縣及高雄縣，3 縣占總產量之 82%。(行政院農業委員會，2004、2017)

### 2、國內香蕉價格崩盤

臺灣香蕉於 2017 年出現了價格崩盤的訊息，其原因為 2016 年幾個颱風（梅姬、莫蘭蒂等）接連過境重創香蕉產地，為了彌平颱風損失，使得許多香蕉農們選在相近的時間復耕，再加上 2017 年氣溫較高有益農作生長，復耕香蕉同時上市，至 9 月時收穫量就已達到 34 萬 1,334 公噸，較常年增產 18%，供給大過需求。(夏寧、黃兆徽，2018)

蛛網理論為農產價格學中的理論，說明商品價格與產量變動會相互影響且引起規律性的迴圈變動。(張家偉，2018) 這個理論可以解釋為何台灣香蕉經常因生產過剩而導致價格崩盤。假設今年有災害侵擾該農作物產地以致產量減少，供給量不能滿足市場需求，該作物的市場價格就會節節攀升，而農民們會因為追求市場利益而紛紛種植該農作，又在同一時段大量採收，市場供需情形會立刻倒轉，供給量遠超需求量，隨即造成市場價格崩跌，形成價格崩盤，接下來農民又會因避免風險而決定少種一些，而來年價格又將再次升高，如此反覆之下，就使該農產品價格漲跌幅度過大無法穩定，形成惡性循環。(夏寧、黃兆徽，2018)

## 二、臺灣香蕉外銷的概況

## (一) 昔日盛況

50年代的臺灣號稱香蕉王國，當時香蕉外銷至日本數量曾經飆升至四十多萬公噸，賺取的外匯多達6千萬美元，佔了全臺外匯收入的1/3。民國五十六年是全盛期，全臺種香蕉面積達八萬公頃。但五十二年後的今日，年出口已低於5千噸。(TVBS NEWS, 2007)

## (二) 盛況不再的原因

### 1、價格及品質不穩

1963年，日本還未開放香蕉進口自由化前，臺灣香蕉可說是獨佔了日本市場，但自由化後，臺灣香蕉在日本的市佔率卻直線下降，到2014年佔有率不到1%，好景不再原因有(1)國內蕉價起伏大，外商要確保穩定的供應量需要以比國內市場還要高的價格收購；(2)臺灣缺乏國際性的品牌，如韓國的梨、紐西蘭的奇異果。目前仍是以縣市各自營銷為主，無法建立有銷品牌形象給消費者(李志文, 2013)；(3)貿易全球化使得中南美洲、菲律賓的香蕉運往日本，以較低的價格和標準化的品質攻佔日本市場，臺灣香蕉競爭力自必然不比他國。

二〇〇五年，政府打破青果社壟斷臺蕉外銷的制度，使臺蕉出口開始貿易自由化。一時之間百家爭鳴，業者急於搶攻日本市場，謀取利益。盲目的開放卻沒有通盤的考量與配套，貿易商搶攻日本市場，跟農民契作搶種香蕉，互相壓低自家香蕉價格，品質無法滿足出口要求，使得外銷轉內銷留在台灣，導致產銷失衡。

### 2、兩岸農產銷售

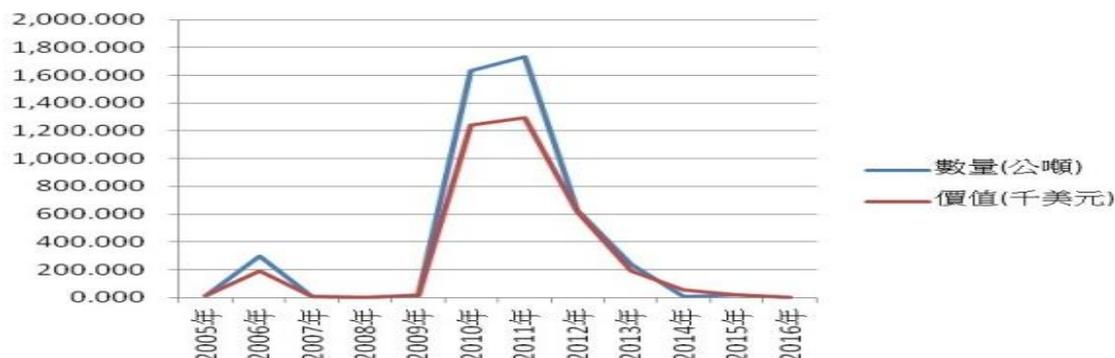
兩岸簽訂海峽兩岸經濟合作架構協議( ECFA, Cross-Straits Economic Cooperation Framework Agreement)後，臺灣農產貿易商利潤並無增加，因缺乏健全的銷售管道，運輸手續依舊繁多，便利性並未因未簽訂條約後而提升，加上農產的檢疫、倉儲和運輸費用，成本依舊高居不下。(李義、鄭齡、洪安怡, 2018)

中國經濟起飛使得內需增加，全球視中國市場為大餅紛紛搶攻，但近年來消費者要求高品質、多樣性、穩定的供貨量，臺灣香蕉雖品質好，但因產量少，無法以貨櫃為單位輸出，在產量和價格上都佔不到優勢。

且早年臺灣產銷失衡的處理方式，即是將臺灣滯銷日本的農產過剩品銷往中國大陸，出口品質不優，破壞了中國顧客對臺灣香蕉的印象。故在中國官方結束對台「過產滯銷水果政策性採購」之後，香蕉出口中國市場的數量從2011年平均的一千

六、七百多公噸後，就一路下滑。

圖一：臺灣香蕉對陸銷量



(圖一資料來源：焦均(2017)。《農業二三事》從香蕉出口去年中國市場掛零談起。2018年8月9日，取自 <https://goo.gl/3t7bYu>)

### 3、面對都樂的夾擊失去先機

強勁對手「都樂」(Dole)在菲律賓崛起，在這個科技發展快速的年代，現代人的生活節奏更是講求效率，且單身貴族、頂客家庭的比例增加，消費者需要的不是一串串飽滿的香蕉，而是一根有品質保證和方便取得的便利商店香蕉，但當時臺灣未有憂患意識，沒意識到應該跟隨日本市場變化調整自己，不肯配合客戶需求出口小包裝香蕉。但都樂卻能因應日本市場要求，提供小包裝香蕉。(呂國禎、程晏鈴，2015)

所謂生於憂患而死於安樂，臺灣故步自封使都樂趁虛而入，不僅成功將菲律賓的香蕉銷往日本，甚至以規格化的採購、標準化的品質，在臺灣便利商店販售單根香蕉，這些香蕉的全年銷售量比臺灣整年出口量還要多。臺灣未能跟隨市場改變銷售策略以致失去先機，要再找會昔日風光困難重重。

### 4、政府未能提出解決滯銷的策略

每當香蕉價格暴跌，電視上不是出現立委拿香蕉丟農委會主委，就是政府直播賣香蕉，幫助銷售等畫面，無法根治貿易紊亂的問題。補助、救濟措施出爐，明面上幫助了蕉農度過難關，暗地裡卻無意間滋長了投機蕉農的數量。(翁玉霞、董俞佳，2018)如若政府的目的僅是讓蕉價暫時回穩，而非連根清理，只會使農民的無奈、民意代表和政府官員的互相叫罵、堆積的滿坑滿谷的香蕉，一年年的重演。

## 三、跨國水果公司

### (一) 關於跨國水果公司

目前全球香蕉市場市值大約七十億元，由四家跨國水果公司金吉達（Chiquita）、法伊夫斯（Fyffes）、臺爾蒙（Fresh Del Monte）和都樂（Dole Food Company）掌握逾八成。2014年，金吉達與法伊夫斯宣布合併，成為世界最大的香蕉供應公司。合併後的金吉達法伊夫斯，便與都樂和臺爾蒙等跨國公司壟斷了全球的香蕉市場。（許越如，2015）

## （二） 都樂食品有限公司

都樂食品公司（Dole Food Company）於1851年在夏威夷島成立。總部設立於美國，在非洲、亞洲、北美洲及南美洲等九十多個國家建立了銷售網絡或子公司。主要致力於蔬果相關產品的生產、加工與製造，經營範圍廣泛，是十分著名的香蕉生產商。

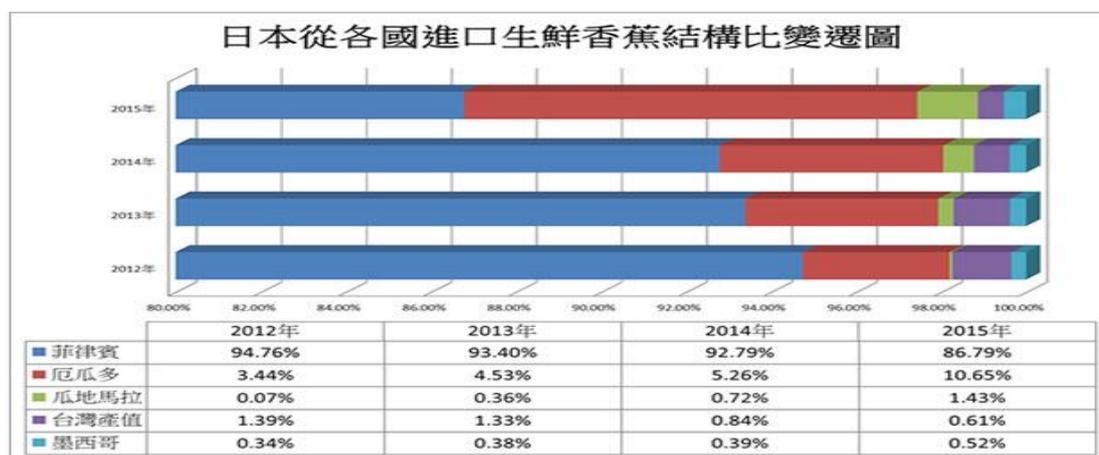
### 1、 都樂香蕉

#### （1） 日本的都樂香蕉

都樂於菲律賓崛起，透過從育苗、栽植、培育與收成到包裝出貨的一條龍生產線，嚴格把關控管香蕉品質，使得香蕉無論在外觀還是甜度上都有良好的標準與一致性。外觀尺寸大小一致，並且採用獨立小包裝，推出超甜和低糖香蕉以及設立香蕉自動販賣機等等，甚至透過營銷策畫，贊助東京馬拉松，期間推出可以在香蕉上寫字的香蕉筆為選手應援，使都樂的香蕉充滿噱頭，成功的吸引日本民眾，將菲律賓生產的香蕉打入日本市場。

都樂成功向日本市場引進菲律賓香蕉，讓菲律賓香蕉在日本的市占率大幅提升。由圖（三）可知菲律賓與厄瓜多的市占總合一直維持在97%以上。而這也壓縮到臺灣香蕉在日本的市場，使得臺灣香蕉在日本的市占率不斷萎縮，目前只剩約莫1%。（東森新聞，2018）

圖三：日本從各國進口生鮮香蕉結構比變遷圖



(圖三資料來源：天下雜誌 (2016)。2018 年 8 月 9 日，取自：  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5075134>)

## (2) 在臺灣的都樂香蕉

都樂推動了香蕉單根販售的商業模式，配合大規模的生產線，嚴格把關香蕉的品質，一根一根清洗生產線上的香蕉，生產線上乾淨到沒有任何一隻果蠅。(呂國禎、程晏鈴，2015) 也維持了香蕉外觀的一致性，大小色澤皆相近，而這是臺灣傳統種植香蕉的果農所做不到的事。

此種生產販售模式大幅提升了香蕉販售的精緻程度，順利引進臺灣便利商店和好市多，讓都樂香蕉在超商價格在 2015 年飆升到每根 23 塊錢，遠超過在地臺灣香蕉的價格：一根四塊錢。(遠見雜誌，2015) 這使都樂在臺灣零售香蕉的市佔率高達六成，威力不容小覷。(張可臻，2015)

## 2、關於都樂的人權議題

### (1) 勞工問題

在 2015 年時，厄瓜多便是世界上前五大香蕉出口國的榜首，每年香蕉的出口值便有 2,820,053 千美元，全球佔比約為 29.6%。(臺灣經濟研究院，2017) 而都樂公司便握有厄瓜多香蕉產量的三分之一，其餘多由臺爾蒙和金吉達兩公司所瓜分。(許越如，2015)

根據《人權觀察》組織 (Human Right Watch) 在 2002 年的調查報告，都樂公司在厄瓜多有嚴重的童工問題，年僅八歲的童工長期在高危險環境下工作，暴露於利用飛機從空中大規模噴灑農藥的有毒環境中，甚至受雇主的性騷擾，每天高工時、高風險的工資卻只有 3.5 美元。都樂也被指控利用僱用「永久性臨時工」(permanent temporary workers) 來取代正式僱工，為公司省下人事成本，而這些永久性臨時僱工幾乎沒有能力去向包商爭取自身的權利。(Human Rights Watch, 2002)

### (2) 武裝殺害哥倫比亞人事件

2009 年舉辦的國際勞工權利論壇的文件報告中，控告都樂水果公司利用支持哥倫比亞非法武裝軍事分子殺害千名哥倫比亞人，其中有多數是在與都樂旗下供應商有尚未被解決的勞資爭議的情況下被暗殺的。(International Labor Rights Forum, 2009)

### (3) 使用違法農藥

在農藥方面，都樂於 2007 年時便受到五千名來自尼加拉瓜、哥斯大黎加、瓜地馬拉、宏都拉斯與巴拿馬的農民控告使用違法易致癌農藥：二溴氯丙烷 (DBCP)，且有意的向農民隱瞞其危險性，使當地農民的生體機能嚴重受損。(Jasmin Malik Chua, 2007)

## 參、結論

臺灣地狹人稠，競爭對手菲律賓和越南人口將近一億，土地面積更是臺灣的十三倍之多，以人力成本、土地成本而言，臺灣自然無法和二國比拚；又因臺灣是小農的體系，而菲律賓和越南的香蕉多為契作，但當地農民生活卻沒有台灣的好，原因就出在當地農民大多並非「自己的田地自己種」，而是作為被雇用的農工，這樣的情況下大規模的貿易商，例如都樂，在人力和品質上透過契作控制，容易在市場中取得優良的評價，使得在外銷方面佔有價格上的優勢。目前臺灣越來越多蕉農選擇與都樂合作，使得都樂對臺灣香蕉市場的影響力越來越大，而在這種情況下便會有種種隱憂。當都樂對臺灣香蕉市場的市占率越來越高後，對臺灣農民而言，久而久之便很有可能失去對農產銷售的控制力，使跨國水果公司全面霸佔市場。其次，政府只有治標策略，無法有效整合產銷系統，讓價格崩盤歷史一再重演。而針對上述解析，本組有以下建議：

### 一、政府統籌計畫性生產

若穩定價格是最大的前提，政府可以採取計畫性生產，例如日本長野縣的萵苣，政府首先做好需求端統計預估，之後嚴格控制供應端的生產總量與時間，例如對香蕉生產面積進行普查，同時採補助登錄制，有登錄者才得以補助災損，此舉既能掌控生產面積，又可以避免投機蕉農乘機謀取利益，在理論上就能達成市場均衡。但是這種方法至今未曾在臺灣的生產市場中正式使用過，加上這是一種較為硬性的方式，是否會產生其它無法預知的問題（如蕉農抗爭）則尚無法確定。

### 二、產銷（需求、供給）示警系統

比較可能的作法是知道經過政府在確認需求端的所需數量後所公布的預警與提醒，但仍堅持大量種植的農民，將無法享有價格崩盤後續的收購與補貼措施，達到某種警示效果；或是透過契約生產（契作），農民及消費者雙方均能相對減少市場自由化下的不確定性。然而無論是哪種做法，皆需更多細部考量與規劃相關配套措施。

### 三、其他

當國內市場價格不再出現大幅度的波動，此情況有利於外銷。若能（1）如都樂銷售方式般，將農產品標準化、商品化、規格化；（2）能與時俱進，例如開發新吃法或是結合時下節慶、時事、大型活動開發新的銷售手段；（3）創發一套小農也可以做外銷的制度，關稅、檢疫、旅外商務、點對點交通的銷售機製，使農民不再需要為保自身利益而和都樂進行契作，如此一來可以避免都樂壟斷臺灣市場，甚至成為臺灣香蕉品牌代言人的風險。未來政府及相關業者欲為臺灣香蕉打出一片天，除了考量品質之外，更需注重現代人的口味、開通符合對方國家的法規與市場標準、任何檢疫條件的管道等，才能使臺灣香蕉再次創造奇蹟、在國際舞台重新發光發熱！

#### 肆、引註資料

許越如（2015）。香蕉的血是紅色的從一樁跨國併購案談起。2018年8月9日，取自 <https://www.cooloud.org.tw/node/82854>

呂國禎、程晏鈴（2015）。超商香蕉的全球化戰爭。《天下雜誌》，578，102-111。

李建興（2015）。一根香蕉成本4元， 超商為何敢賣23元。《遠見雜誌》，354，300-311

International Labor Rights Forum（2009）。2018年8月9日，取自 <https://goo.gl/C6aVUB>

Human Rights Watch（2002）。Ecuador：Widespread Labor Abuse on Banana Plantations。2018年8月9日，取自 <https://goo.gl/5I7CXd>

台灣經濟研究院（2017）。香蕉產業分析與市場趨勢。2018年8月9日，取自 <https://goo.gl/VYNsZk>

陳小雀（2015）。《魔幻拉美》美國聯合水果公司：國家中的國家。2018年8月9日，取自 <http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1510509>

Jasmin Malik Chua（2007）。Latin American Banana Farmers Sue Over Pesticides。2018年8月9日，取自 <https://goo.gl/tVejdh>

天下雜誌（2016）。還是王國？台灣水果敗退的5大關鍵。2018年8月9日，取自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5075134>

東森新聞（2018）。日本市佔率從8成到1% 台灣農民捶心肝香蕉當肥料的背後。2018年8月9日。取自 <https://news.ebc.net.tw/news.php?nid=116259>

張可臻（2015）。7-Eleven 香蕉背後的故事，你聽過都樂嗎。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://goo.gl/yC7oi7>

TVBS NEWS（2007）。【發現台灣綠色力量】50 年代 台灣香蕉王國風光一時。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://news.tvbs.com.tw/life/320087>

陳秀蘭（2011）。香蕉王國一頁滄桑史。2018 年 8 月 9 日，取自 <http://forums.chinatimes.com/special/banana/main.htm>

海峽新幹線（2018）。台灣外銷中東香蕉遠少於預期 台農業部門遭批“愛作秀”。2018 年 8 月 9 日，取自 [https://www.youtube.com/watch?v=z\\_KR53sWaZ0](https://www.youtube.com/watch?v=z_KR53sWaZ0)

翁禎霞、董俞佳（2018）。香蕉九成內銷，拓展外銷才有救。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://udn.com/news/story/11319/3193349>

李義、鄭舫、洪安怡（2018）。銷日年年下滑 銷陸是一條活路。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20180610000427-260114>

李志文（2013）。ECFA 後時代對中國進口水果冷鏈物流的發展與和挑戰。中華海用研究協會船舶與海運通訊，109，1-3。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://reurl.cc/W3k05>

焦均（2017）。農業二三事：從香蕉出口去年中國市場掛零談起。2018 年 8 月 9 日，取自 <http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1983248>

行政院農業委員會（2001）。加入 WTO 農民宣導資料（歷史文獻）。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=987#2>

夏寧、黃兆徽（2018）。香蕉價格崩盤事件簿。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://reurl.cc/4a4W2>

臺灣當季蔬果（2018）。2018 年 8 月 9 日，取自 <https://reurl.cc/XW4m7>

張家偉（2018）。張政說經濟，54。2018 年 8 月 9 日取自 <http://goldensun.get.com.tw/Columns/detail.aspx?no=412489>