



441

行政院新聞局出版事業登記局版高市誌字第 158 號
高雄雜字第 125 號執照登記為雜誌交寄
中華民國 82 年 09 月 01 日創刊
中華民國 101 年 01 月 01 日出版

發行人 / 施教民
執行編輯 / 吳金鎮、李唐輝
發行單位 / 財團法人台灣地區遠洋魷魚類產銷發展基金會
地址：高雄市前鎮區漁港中一路二號三樓之一
電話：07-8117203 傳真：07-8315814
印刷所 / 天益印刷廠
地址：高雄市苓雅區廣西路 148 號 電話：07-7261326
全球資訊網 / <http://www.squid.org.tw/>
電子郵件 / info@squid.org.tw

國際漁業資訊

南美洲共同市場會員國提議

禁止福島漁船進會員國港口

烏拉圭總統日前在南美共同市場會員國高峰會議中提議，禁止福島籍漁船進入會員國港口，並宣佈蒙特維多港禁止福島籍漁船進港，以支持阿根廷對福克蘭群島之主權宣示，對此阿根廷外交部發表聲明感謝烏拉圭政府。

烏拉圭總統表示該國並不會對馬爾維納斯群島(福克蘭群島西班牙名)之居民進行任何經濟或是海運封鎖，因為此舉將會危害到該島居民的人權以及英、阿兩國對該島主權和平商議，烏拉圭亦無意損害到與英國之正常關係，但在福島主權爭議上，烏拉圭基於“大陸團結”的理由給予阿根廷支持。

蒙特維多港並未禁止任何往返福克蘭群島之英國籍船隻進出港，但烏拉圭政府說明將拒絕英國海軍船艦使用蒙特維多港。

烏拉圭外交部長在南美洲共同市場高峰會上表示，會員國應採取一致性作法，拒絕福島籍漁船進出會員國之港口，烏國外長表示該國提案並沒有受到任何來自於阿根廷政府之壓力。

英國政府已經召見烏拉圭駐英國大使，對該國之決定表達嚴正抗議，英國駐烏拉圭大使也發表外交聲明，對該國之決定非常失望，更不恥阿根廷竭盡所能封鎖福克蘭群島居民經濟之行為。

福克蘭群島漁業協會(FIFCA)對烏拉圭政府的決定表示失望，並認為該國政府的行為最後將懲罰到自己國民。(於仁汾，譯自

FIS-World News 2011/12/20、MercoPress
2011/12/20)

西班牙漁船遭阿國軍艦攔停

海洋法無害通過權爭議再起

12 月中旬一艘西班牙漁船從蒙特維多港出發朝福島海域航行，在烏阿共管海域遭阿根廷巡邏艇攔停，並透過無線電要求該漁船通報相關基本資料，該艘名為 Villa Norse 的西班牙漁船之後折返，並在烏拉圭巡邏機戒護下，從烏拉圭海域進入公海南下福島海域。

烏拉圭海軍指揮官表示，阿根廷巡邏艇依照其國內法要求該艘通航阿國海域漁船通報基本資料，該漁船拒絕後折返進入烏拉圭海域，該國海軍巡邏機起飛戒護該漁船，以維護該船在烏拉圭海域內無害通行的權利。

以蒙特維多港為基地的西班牙漁船船隊為避免遭阿根廷巡邏艇騷擾，目前大多出港後向東航行至公海後轉南，漁船公司已經向西班牙政府提出要求，希望透過政府間協商以解決漁船無害通過阿根廷海域。(於仁汾，譯自 FIS-World News 2011/12/20，MercoPress 2012/12/19)

歐盟討論2012年可容許漁獲量

及各會員國可捕撈之漁獲配額

歐盟各國漁業首長 12 月中旬在布魯塞爾與歐盟執委會委員討論有關 2012 年各漁業可容許捕撈量(TAC)與各會員國之漁獲配

額，另外也將討論有關未來漁業基金等議題。

據了解，會員國代表已經拒絕歐盟漁業委員會所提出自動刪減捕撈量的提案，該提案基於缺少科學性資料因此建議全面性削減 25% 漁獲量，會員國代表認為應該就不同魚種個別討論，在資料不足情況下應維持漁業現狀。

歐盟漁業委員會也提出減少西班牙漁船之狗鱈配額 11%，以及降低加的斯灣內鯷魚捕獲量 15%，但西班牙代表認為加的斯灣內鯷魚資源無虞，反而應該增加漁獲量 10%。(於仁汾，摘譯自 FIS World News 2011/12/16)

10月份秘魯水產品外銷大增

金額較去年同期增加42.1%

根據秘魯官方統計資料顯示，2011 年 10 月份秘魯水產品外銷金額達到 2 億 620 萬美元，較 2010 年同期之 1 億 4,510 萬美元增加 42.1%，水產品外銷量也從去年同期之 89,200 公噸增至 127,400 公噸，增幅達到 42.8%。

累計至 10 月，秘魯水產品外銷量累計達到 1,784,600 公噸，外銷金額累計達到 28 億 3,140 萬美元，外銷量值高於去年同期之 1,506,500 公噸與 22 億 8,300 萬美元。

10 月份魚粉外銷量值為 75,600 公噸與 9,440 萬美元，較去年同期之 47,500 公噸與 6,730 萬美元分別增加 59.1%與 40.2%，至 10 月累計之魚粉外銷量值分別為 1,183,100

公噸與 16 億 3,200 萬美元，較去年同期之累計外銷量值 1,026,900 公噸與 15 億 3,100 萬美元分別增加 15.2%與 6.6%，秘魯魚粉主要外銷至中國大陸、德國、日本、智利及越南，上述國家之銷售量佔總輸出量之 84%。

10 月份魚油外銷值為 2,770 萬美元，較去年同期之外銷金額 2,440 萬美元增加 13.5%，累計魚油外銷量為 202,600 公噸，較去年同期累計之 209,600 公噸減少了 3.3%，外銷金額至 10 月累計達 2 億 6,570 萬美元，較去年同期之累計金額 2 億 380 萬美元增加 30.3%，秘魯魚油主要銷至丹麥、比利時、智利、加拿大、中國大陸與西班牙，上述國家之銷售量佔總輸出量之 82.4%。

冷凍水產品 10 月外銷量為 26,300 公噸，較去年同期之 11,700 公噸增加 124.7%，累計至 10 月之外銷量為 314,400 公噸，較去年同期累計之 224,400 公噸增加 40.1%。(於仁汾，譯自 FIS-World News，2011/12/23)

2011 年南韓水產品出口大增

出口量較去年同期增加 31%

根據韓國農漁業貿易協會 (Korea Agro-Fisheries Trade Corporation) 資料顯示，南韓 2011 年 1~9 月水產品出口量較去年同期上升 31%，出口值創下 16 億 7 千萬美元的新高，主要是因為南韓對日本和中國大陸的輸出量激增，分別較去年同期增加 16.8%和 122.5%。由於日本和中國大陸市場需求成長，今年南韓漁業出口值很可能達到 21 億 5 千萬美元的目標。

另因日本三月發生輻射外洩，南韓自日本進口的水產品數量較去年同期下滑 37%。根據南韓動植物暨漁業檢疫局報告，2011 年 1~9 月，南韓從日本進口 33,700 噸水產品，僅及去年同期 63%，從中國大陸進口的水產品數量則上升 10.1%，達 223,837 噸，從俄羅斯進口的水產品數量亦增加 11.4%，達 214,563 噸。(轉載自國際漁產貿易訊息第 107 期)

國際 鮭 業 動 態

西班牙

第 49 週西班牙加利西亞市場鎖管交易量減少約 30%，從第 48 週之 10.75 公噸減至 7.55 公噸，市場價格從每公斤 3.98 歐元上漲至 5.27 歐元。

馬德里市場重要冷凍鮭魚第 49 週交易量變動情形如下：鎖管 15.43 公噸(第 48 週為 17.2 公噸)，各規格交易價格為 18 公分以下 5.9 歐元/公斤、18-25 公分 6.05 歐元/公斤、25-30 公分 6.1 歐元/公斤、30 公分以上 6.15 歐元/公斤；美洲大赤鮭 6.12 公噸(第 48 週為 0.62 公噸)；阿根廷鮭各品項價格為 24-30 公分淨後胴體 3 歐元/公斤、20-24 公分淨後胴體 2.8 歐元/公斤、15-20 公分淨後胴體 2.8 歐元/公斤、18-22 公分胴體 2 歐元/公斤、23-28 公分胴體 2.2 歐元/

公斤、28 公分以上胴體 2.8 歐元/公斤、魷圈 2.1 歐元/公斤。(於仁汾，摘譯自 FIS-Market Reports，2011/12/14)

國內漁業要聞

2011 水產精品得獎名單出爐

產業創新升級提升水產品形象

為推廣國產優質水產品，建立高品質精緻之品牌形象，行政院農業委員會漁業署於本（100）年 12 月 23 日在農委會舉行 2011 第二屆「水產精品」頒獎典禮，由農委會陳主任委員武雄親臨頒獎。延續去年辦理首屆水產精品亮麗成果，續邀生活行家何麗玲小姐作為代言人，延續品牌時尚印記。今年「水產精品」選拔，由 116 項符合條件參選商品，歷經兩階段選拔，最後嚴選出 21 項得獎，並賦予使用「海宴」水產精品標章，代表安全、安心與精緻時尚的國產優質水產品。

從食品到精品 臺灣水產品形象提昇

農委會陳主任委員於頒獎典禮指出：「行政院推動『精緻農業健康卓越方案』中，涵蓋『健康、卓越、樂活』三大主軸，其內容包含開發精緻農漁產品，而『水產精品』就是以具品牌特色、安全優質以及高價值之水產品為發展基礎，建立水產品金鑽般時尚之形象，提昇臺灣水產品形象」。

連續 2 年受邀擔任評審的水產食品專家翁秀貞女士也興奮表示：「今年的參選產品各具不同特色，在名額限制下、評審幾經決戰，最後的入選品項，讓人驚艷者不少，其中最大的共通點是吻合市場消費需求的相關要素

--多樣性、便利性，深度加工品具設計感，幾乎是入選產品的必備條件。得獎的 21 項產品另具有下列特色，首先是高價值產品仍受青睞，包括精緻加工的蒲燒鰻、超低溫鮭魚生魚片、肉質口感極佳的石斑魚、傳統美食烏魚子及烏魚子醬等；其次是多種魚貨重新組合成精美禮盒，如東港三寶禮盒、海膳禮盒等，以及運用精美包裝設計組合的禮盒，如壹魚三食禮盒、石斑及海鱺全魚分切禮盒等，這些產品多樣且方便，可依不同部位特性料理，提供消費者一次買足成桌的便利性」。

活動代言人生活行家何麗玲小姐也指出：「走遍世界各地最懷念就是家鄉味，尤其最愛台灣的水產品，藉由國際級品管，簡單調理就能享受頂級盛宴的美味，用來送禮更能感受到用心與貼心，選用「水產精品」送禮沒煩惱」。

國產原料國際驗證標準 安全美味時尚兼具

漁業署進一步說明，「水產精品」係以國產水產品為原料或特色原料，生產製程需通過 CAS、HACCP、GMP、TAP、ISO 22000 等其中一項驗證為基本條件，以與國際標準接軌；另在商品品質特色、包裝設計、市場行銷、經濟效益等 4 面向均衡發展，嚴選出的「水產精品」足以展現台灣水產品精緻化、優質化的品牌形象，並達到消費者對安全水

產品的需求，民衆只要認明「海宴」水產精品標章選購即可。

產業創新再升級 深耕台灣放眼國際

漁業署最後表示，台灣漁業及養殖業發達，百年來從產、製、儲、銷供應鏈上多年來都有許多經營者默默的耕耘及堅持，他們長期配合政府政策，確保產品安全與堅持高品質，精研加工技術及創新包裝設計，將國

產漁產由食品變精品，產業創新再升級，榮獲「水產精品」是至高無上的榮耀，也是對產品及業者的肯定，因此消費者年節送禮時，不妨優先選購台灣水產界最頂級的「水產精品」。(水產精品網站 <http://www.fish-feast.com.tw>)。(轉載自漁業署網站)

專題報導

中國對於日本福島核電事故後之消費者調查報告

國立高雄海洋科技大學

蕭玉田

取材自日刊水產經濟新聞 2011 年 12 月 9~19 日

日本貿易振興協會(Jetro)在中國主要都市進行網路問卷調查，第一回合的題目為『是否在確認日本所生產的食品的安全性後讓其進入中國市場』。回答『某種程度會購買』的佔 55%，回答『沒關係，將會購買。』的佔 12%，會購買日本食品的總共約 67%。另一方面，回答『絕對不會買』的佔 4%，回答『可能不會購買』的佔 22%，合計約有 1/4 的消費者對於日本所生產的食品抱持否定的態度。

主要調查五個都市 1,500 人：日本貿易振興機構為了調查福島核電廠事故後中國市場的日本料理是否受到波及或影響，因此針對中國的五大都市進行網路問卷調查，調查時間從 9 月 30 日至 10 月 17 日。調查的主要都市包括上海、北京、廣州、深圳以及成都五個主要大都市。調查年齡層為 20~40 歲的當地男女居民，每一城市分別調查三百人，合計一千五百人的有效回答，而且回答問題時的消費者態度都很嚴謹或認真。

實質性的禁輸狀態：福島核電廠事故之後，中國對於日本食品的輸入採取相當嚴格的檢查與限制。日本食品大多數是以加工食品為主，酒類或調味料如果一直仰賴日本進口的加工項目，一旦庫存量沒了都將面臨停工生產的命運，也因此許多日本加工食品已經下架或消失了。現在，中國雖然開放日本 10 個縣市以外的產品輸入，但是如果沒有輻射安全檢查證明或是產地證明者都無法出口，形同實質的禁運。今後，寄望中國政府對於日本食品的輸入能夠給予一定的緩衝時間，雖然說制度的修正需要時間，而且也不容易，但是仍得注意或關心一般消費者對於日本食品的感受或接受度才對。

廠商形象受到傷害：在日本福島核電廠事故之後，包括香港以及中國境內的各報章媒體無不大肆播報此一信息，尤其是輻射污染的問題。在事件發生後，日本食品的安全神話一舉被擊潰，許多廠商受傷累累，良好的形象遭受到質疑。例如今年三到四月在廣州市內的日本

餐廳，客人上門用餐的人數明顯減少，在香港也爆發嚴重的拒吃日本食品的風潮。就香港來說，進口日本食品遠比中國多，此一事件發生後，對日本食品抱持良好印象的香港居民，竟然出現一波波責難的聲音。在中國的日本料理店或加工食品採用中國產的原料居多，從日本進口原料的並不多。但是，就部分的調味料來說，如果不從日本進口，日本的風味就無法呈現出來，因此迫於無奈，為了繼續經營只好更改食品種類，並採用中國當地的原料與調味料來因應此一過渡時期。另外，由於部分日本料理無法欠缺日本調味料，當然所受的影響最大，因此只能寄望儘早開放日本調味料的進口。

就日本料理店來說，到了五、六月用餐客人再度回來，與災害發生前一樣，猶如什麼事都沒發生一般，而且還有新店面出現，只能說，在中國市場對於日本的災害評估沒有想像中的嚴重罷了。當然，這也可以說是因為中國政府對進口日本食品的管制措施所引起的效應(亦即缺貨效應)或結果。從小賣業方面也可以看出一些端倪，不是『賣不出去所以沒有擺放日本食品』而是『沒有日本食品可以擺放所以沒賣』，此一狀態可能會持續一段時間。

對日本料理『不會在意』者約佔 1/3：被問到如果『重新開放日本食品之進口』回答『某種程度會購買』者 55%，回答『不在意還是會購買』者 12%，肯定回答還會再購買日本食品者總共是 67%。另一方面，回答『絕對不會購買』者僅 4%，回答『可能不會購買』者佔 21%，總共約有 1/4 回答不會購買日本料理。在都市別方面，回答『絕對不會購買』的依序為北京、成都、上海。回答『不會購買』的都市雖然不少，但是像廣州或深圳等華南地區的都市，其批判或責難的聲音遠比其他都市少。還有，回答『不會購買』的男性比女性要多但是差距不明顯。就年齡層來說，回答『不會購買』的消費者中 20 歲比 30 歲多，30 歲比 40 歲多，只不過，就薪資所得來看，差距不會很大。

核電廠事故後，中國境內的消費者為什麼會選擇不購買日本食品或吃日本料理呢？只有 1/3 的受訪者並不介意事件的發生，但卻有 60% 的消費者認為暫時遠離比較好，而且男性比女性多。就都市別來看，以成都最多，其次為深圳、北京，至於年齡層或是薪資多寡，並未顯現太大的差距。

以下是網路問卷調查的第二回合結果報告，回答者達半數以上認為只要是中、日兩國政府共同保證才允許進口的日本食品，普遍認為在安全上應該沒問題才對。

大量攝食日本料理對日本政府來說是給予高度的信賴：認為日本所生產的食品是安全的，以此做為基準然後進一步分析受訪者回答的結果是如何。回答最多的是『通過中國政府許可的進口食品』，約 29.3%，其次是『通過日本政府檢查並附帶保證的食品』，約 21.5%。11 月 8 日之後對進口的日本食品來說，中日兩國都朝向重新開放進口的方向前進，此時當然必須準備相關的審查文件。當重新開放日本食品得以進口時，若有兩國政府的保證或是經過許可認證，半數以上的受訪者認為日本食品是安全的。另一方面，回答『今後二、三年內尚未安全』者有 18.7%，回答『遠離核電廠輻射線污染區才算安全』者約 12.1%，合計約三成

的受訪者態度比較謹慎或小心。根據資料統計發現，男性比女性對『中日兩國的政府保證以及認可』在態度上更加嚴謹而且主觀很強。其次是，在年齡層方面，年齡愈高愈希望有政府的保證才能安心愈多。至於薪資多寡，資料顯示並無明顯的差距。另外，『吃日本食品或料理的頻率愈高愈希望兩國政府的保證。』，而此一族群還特別希望日本政府能夠檢查並保證產品沒問題。至於頻率較低者，則認為『今後二、三年內尚未安全』。其次是，希望中國政府檢查之後才允許進口日本食品，回答此一問卷者呈壓倒性的多數。根據統計資料顯示，喜歡吃日本料理或食品者都希望獲得日本政府的檢查與保證，不喜歡吃者則偏向必須由中國政府檢查通過才會認為安全無虞。

對核電廠事故後的安全管理半數以上認為『不安』：就福島核電廠發生事故後日本產的食品在安全管理上的信賴度來分析，回答『充分管理』以及『已經有管理』的肯定派合計約 32.5% 亦即三分之一抱持肯定態度。回答『根本沒有管理』以及『沒有好好管理』、『感覺不安』者，合計 54%。從統計數據來看，在都市別分面，回答『有管理』的以深圳及廣州最多，成都及上海較少，最低的是北京。而且此一問卷的題目在回答結果顯示與年齡層沒多大關係。其次是，愈喜歡日本料理的受訪者，認為『有管理』的比率也比較高。

最喜歡吃日本料理者為企業經營者：這次的問卷調查題目改為『是否定期購買或吃日本食品以及料理(含調味料)』，回答『定期購買或吃日本食品』的有 14%，回答『有時會購買或吃』的有 62%，合計超過三分之二的受訪者對日本食品有親切感或喜愛。其實，在一千五百人當中分別居住在中國的五個都市，週邊不乏日本食品或是超級市場等可以就近碰觸到日本食品或調味料。在年齡層方面，年齡愈大對日本食品愈喜歡(其中以 30~34 歲最高)。接著是收入方面，收入愈高者愈喜歡吃日本料理(收入在 1~2 萬人民幣者反而比較少)。另外以職業別來分析，在民間企業或國有企業或是公務員等比較喜歡吃日本料理，超過四成以上。自營業者約三成左右，學生只有一成喜歡。比較訝異的是，家庭主婦幾乎沒吃過日本料理。根據統計資料也發現，幾乎沒吃過日本料理的人其實也幾乎不吃外國料理，由此可推測出學生以及家庭主婦並不(或不常)吃日本料理。除了日本料理外，法國料理、韓國料理、義大利料理也是常吃的外國料理，在消費族群當中以受薪階級或企業經營者最喜歡或最常吃。其實，調查也發現日本料理有『流行』的趨勢，而且某種程度被設定為『招待客人或朋友』的料理，亦即，日本料理是一檔高級的外國料理。

回答『問卷調查實施的地點是在日本料理店內進行』的約佔全體的 84%，若以都市別來看依序為上海、廣州、北京；若以性別來區分，女性比男性要多。在年齡層方面以三十歲為最多。其次是，若依個人所得來看，月薪在 3,500 人民幣(一元=12.4 日圓)以下，或是在此一水準之上者，都曾回答上述或做以上之問卷調查，而且比率相當高。

女性對日本料理比較熱衷：題目為『喜歡日本料理嗎?』回答『非常喜歡』的佔 23%，回答『喜歡』者有 57%，合計有八成以上喜歡日本料理，其中男性回答喜歡的超過七成以上，

女性比男性還要多超過八成以上。其次是，就年齡層來看，中年者比年輕族群更喜歡日本料理，特別是 30~34 歲最喜歡日本料理。另外，就都市別來看，依序為深圳、上海、成都回答肯定答案者居多，而以北京的肯定答案最少。接下來，就所得多寡來看，月薪未達 4,000 人民幣的竟然高達七成以上回答『喜歡』，月薪超過 4,000 人民幣者則有 80~90%回答喜歡吃日本料理。另一方面，與上述的題目『喜歡日本料理嗎?』有密切關係的是吃的頻率，回答『並不常吃』的有 42%，回答『未曾吃過日本料理』者有 27%，而此二項卻是那些回答『非常喜歡』以及『喜歡』的消費者。其實，會出現這樣的調查結果，有某種程度顯示『因為喜歡所以常常去吃』以及『雖然很喜歡日本料理卻未吃過』的潛在消費者。由於這次的問卷調查無法完全覆蓋或排除所有的可能性，因此，只能用推測來進行評估：一般認為可能是『日本料理比較貴』、『在家或公司附近沒有日本料理』或是『存在安全性的問題』等情況今後都必須列入考慮才對。

經常吃的外國料理以日本料理居首位：當題目設定為『經常吃的外國料理是什麼?(複選)』，回答是『日本料理』者佔 74%最多。其次是『韓國料理』 65%，第三名是『義大利料理』佔 33%，接著是『東南亞料理』約 27%。還有，若依個人所得來看，韓國料理是『低所得者』的最愛，所得愈高喜愛者愈少。其次是就性別來分析，女性比男性更喜歡吃外國料理，但是在年齡別方面並沒有特別明顯的差異。在『都市別』方面，以上海人最喜愛吃外國料理，其次是廣州以及深圳。另一方面，就韓國料理來看，以北京的人士最喜愛，上海跟成都緊接其後；至於東南亞料理則以廣州與上海人最喜愛，法國料理則以深圳人最喜歡。最後則是義大利料理以上海人最喜歡，最不喜歡吃外國料理者以成都與深圳最多。

日本料理或食品人氣都很高：這次的問卷調查雖然是以中國的消費者為對象，但必須注意的是，該網路問卷是以使用網路較頻繁的大都市，而且是以中間層以上為主。此一層次的消費者，其實是外國料理消費愛好者的先趨，也可以說是潛在的消費族群。對日本料理或日本食品來說，除了選擇有都市、年齡、所得、性別等多元的市場做為問卷調查外，其實，日本料理在中國人的心中可說是人氣商品，在外國料理中一直位居首位。今後，當然更希望在所有的城市中逐漸的拓展與成長。其實，日本料理是否喜歡並非是一時的，而是逐漸定型的料理或食品。

流入日本的西洋料理也不少，經過長年累積之後，慢慢的也進入日本人的家庭中或餐桌上，亦即，已經逐漸在地化或現地化了。中國式的日本料理在日本各城市之中也經常看到或者說早已存在以及根深柢固了，或許也可以說，中式料理已經蛻變成為日本式的中國料理了。只不過，這些情事也只是部分的日本料理在中國逐漸被現地化的一種過程罷了，也可以說，大多數的其他城市還得繼續推動或開拓才会有此一成果。日本料理之所以能進入中國市場，方式可謂包羅萬象，未來將依此次的問卷調查內容繼續耕耘下去。