

臺灣觀賞水族飼料產業發展對策

撰文/余成華·劉擎華

臺灣觀賞水族產業發展沿革

臺灣觀賞水族飼料產業發展伴隨臺灣觀賞水族產業發展，兩者有一定的關聯。臺灣觀賞水族產業發展由 1960 年代開始萌芽，當時國民所得不高，沿岸漁民捕撈色彩豔麗的海水魚售予出口商以貼補家用。此時觀賞水族皆以外銷為主，國內高消費的休閒觀賞魚飼養較不風行，僅少數人於戶外或簡單容器中飼養錦鯉或金魚。當時國內觀賞魚繁殖場為數不多，物種多樣性亦不高，北部多為繁殖鼠魚、劍魚，南部則為金魚及錦鯉，銷售通路以外銷歐美為主，此時遺傳育種觀念尚未建立，較不要求品質且規模不大，漸漸導致臺灣金魚及錦鯉在國際市場失去競爭力，後來國內繁殖場以食用養殖魚種建立的繁養殖技術，開始繁殖小型觀賞魚使得產量增加，內銷市場才開始緩慢成長。

1980 年代初期國內觀賞魚產業隨著經濟起飛而迅速成長，觀賞魚飼養風氣興起，貿易商開始由全球各地進口各式觀賞魚種如南美慈鯛、非洲慈鯛、龍魚等各式東南亞魚種皆在此時大量進口。由於進口數量不及國內需求，獲利可達數倍，在高利潤的吸引下，從業人口快速上升。因供不應求，國內業者開始自行繁殖培育，隨著飼養技術突破，各式慈鯛產量上升，並雜交培育出血鸚鵡，奠定國內觀賞魚外銷基礎。

1990 年代，國內股市崩盤，經濟衰退導致國內市場萎縮，因而造成供過於求，許多進口商倒閉，

部份貿易商開始由進口轉型為出口，在 1980 年代奠定的慈鯛培育技術，使 1990 年代慈鯛科魚類能夠大量出口，甚至讓臺灣獲得「慈鯛王國」美名。

2000 年後，受全球經濟不景氣影響，內外銷市場皆受到波及，外銷市場成長開始趨緩，因此政府著手推行產業發展政策計畫以振興產業，開始籌辦國內觀賞魚博覽會以吸引國內民眾，於 2009 年農業委員會更將觀賞魚產業列入國家六大新興產業中，精緻農業健康卓越方案重點輔導對象。

國內觀賞水族產業在三十年間歷經萌芽、成長、成熟到衰弱不同階段，國內消費市場已趨飽和，且國內都市人口多及生活步調快速，都市民眾開始擺設小型缸、飼養小型魚，因小型缸具有較不佔空間及易於照顧等優點，故於國內快速興起。然目前國內各魚種市場皆處於萎縮狀態，但國外市場仍持續成長當中。

因國內飼養型態改變，小型觀賞魚類、水草及小型觀賞蝦需求上升。日本水晶蝦的風潮引入臺灣後，國內亦利用黑殼蝦培育出如極火蝦、琉璃蝦等各色蝦種，除在國內受到注目外，國外市場需求量亦增加。觀賞蝦具有體積小方便運輸、產值高等優勢，現在觀賞蝦出口佔國內觀賞活體出口產值約五分之一左右。

臺灣觀賞飼料產業發展歷程

國內觀賞水族產業初期飼料來源均仰賴進口，進口飼料包裝份量少又價格偏高，吸引國內食用魚

飼料廠開始生產觀賞水族飼料，但在觀賞水族活體產業不大且國內廠商多使用食用魚配方下，觀賞水族飼料產業各方面進步緩慢。

1985年前國內專營觀賞飼料生產廠商僅三間，觀賞水族市場尚未興起，此階段產量不大且品質低下。1985年龍魚開放進口，亦開始大量進口非洲慈鯛後，觀賞飼料產業才有所提升。

1989年紫紅火口及紅魔鬼雜交出的血鸚鵡於國內現身，造成國內一陣騷動，1990年血鸚鵡成功繁殖並出現於市面上，隨後飼料廠商海豐亦成功研發出血鸚鵡增艷及成長飼料，不僅國內血鸚鵡市場興起，血鸚鵡的大紅色及飽滿體態也在華人市場掀起一波風潮，故血鸚鵡飼料也開始大量外銷，成功帶動觀賞飼料產業迅速提升。

1995年馬來西亞培育出血鸚鵡旁親 花羅漢，當時馬來西亞對於慈鯛科魚類增艷飼料未有突破，仍需仰賴臺灣生產之飼料，龐大的需求量使國內飼料產業再起一波高點。

1996年七彩神仙在國內外興起，但七彩神仙對於餌料較為挑食，國內廠商為了在此廣大市場增加獲利，深入進行七彩神仙的飼料配方研發，對於飼料品質要求提高，促使國內飼料研發的技術提升。

2000年過後因為觀賞飼料產量迅速提升，2002年臺灣法規放寬，可於國內販售龍魚等 CITES II 且人工眷養培育出的子代個體，活體市場再次擴大，國內各家廠商紛紛開始販售觀賞飼料，飼料市場漸漸被各廠商瓜分，各廠商紛紛針對高價魚種專門飼料不斷研發以提升市場競爭力(表一)。

除了飼料品質好壞對消費者很重要外，近年來消費者對於品牌認同感也日趨明顯，飼料廠商曾利用其優良飼料品牌擴展到銷售觀賞水族器材領域，而器材起家的廠商也開始委託食用魚飼料廠商以代工方式生產自家品牌，以增進消費者對品牌的能見度。臺灣水產飼料製造工藝成熟，飼料產業競爭已不僅是品質優劣上分高下，曝光度及行銷手法亦成為飼料銷售好壞的重要一環。

表一 觀賞水族活體產業及觀賞水族飼料產業發展過程

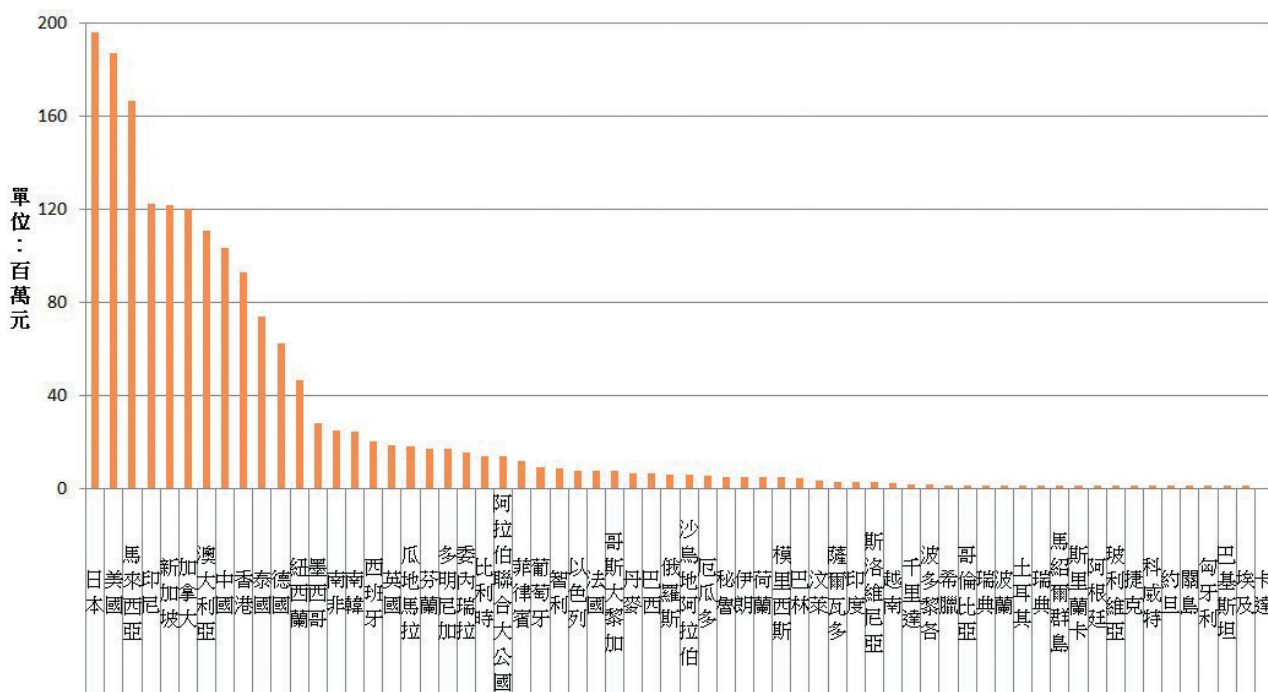
觀賞水族活體產業	年分	觀賞水族飼料產業
1960年代，開始萌芽，以野採少量外銷，國內北部少量繁殖鼠魚、劍魚，南部繁殖金魚、錦鯉。	1960	飼料仰賴國外進口，進口飼料份量少、價格貴，國內食用魚飼料廠開始生產觀賞水族飼料，但仍使用食用魚配方下，觀賞飼料產業各方面進步緩慢。
1980年代，經濟起飛，產業迅速成長，大量進口觀賞活體，內需量大增，國內開始自行繁殖。	1980	1985年前，國內飼料廠僅三間，品質差。 1985年，非洲慈鯛開始進口，帶動飼料產業，品質開始提升。
1990年代，股市崩盤，內需市場萎縮，活體貿易商由進口轉為出口，慈鯛科大量出口，被譽為「慈鯛王國」。	1990	1990年血鸚鵡在市面上販售，國內廠商成功研發增艷、成長飼料，國內飼料產業迅速成長。 1995年，血鸚鵡外銷至東南亞，馬來西亞改良出花羅漢，飼料外銷量增加。 1996年，七彩神仙興起，刺激飼料產業配方研發，更重視品質。
2000年代，全球不景氣，內外銷量皆成長趨緩。	2000	2000年，花羅漢引入臺灣，國內飼料產業再次向上成長。
2009年，受政府關注，列入精緻農業輔導對象。	2010	2002年，龍魚開始進口買賣，活體市場擴大，飼料市場呈現多樣化品牌、種類，各家廠商競爭激烈

資料來源: 余成華，2014。

現況分析

(一) 2008-2012 飼料外銷各國之總值

由海關取得 2008-2012 年之外銷數據，將其依照國別分開統計，以瞭解國內觀賞水族飼料外銷之實際狀況。經整理後得知，臺灣出口觀賞水族飼料之國別共 64 個國家，包含 23 個亞洲國家，18 個美洲國家，15 個歐洲國家，其餘 8 個為非洲或大洋洲國家。由於出口國家眾多，為分析其中較重點出口國家，將 2008-2012 年共五年之外銷值總和後進行排名，選出出口值達四千萬元以上之國家進行排序，依序為日本、美國、馬來西亞、印尼、新加坡、加拿大、澳大利亞、中國、香港、泰國、德國及紐西蘭，共 12 個國家，大部分為亞洲國家，美洲以北美為多，而歐盟僅德國入榜（圖一）。這五年觀賞水族飼料年均出口值約 3.2 億元，年均總產值約 5.5 億元。



資料來源：余成華，2014。

圖一 2008-2012年海關資料統計觀賞水族飼料外銷至各國家之五年總外銷值

(二) 廠商部分

現今國內觀賞水族飼料國內外品牌多達數十種，與三十多年前僅三家國內飼料廠商相比大不相同，寡佔早已不存在，轉成消費者為主的市場。飼料產業雖隨著活體產業的繁榮而興起，卻也因為活體市場下降及各家廠商進入競爭而獲利縮減，正因競爭激烈，臺灣觀賞水族飼料之研發及製造技術快速提升，於國際間享有盛名。

國內飼料廠商多數擁有自家品牌，產品來源可能為自行生產或是委託代工生產。自行生產者亦會接委託單生產，如國外大廠某些特定飼料委託臺灣廠商代工生產；而委託代工者在銷售策略上以行銷為主，因其較無飼料製造及配方研發之背景，在以消費取向為重的觀賞水族市場，以加強銷售手段增強其優勢。

國際觀賞水族產業仍持續發展，但國內內需市

場已趨近飽和，加上整體經濟不振，國內廠商對於投入全球市場更發重視，近年更試圖以自有品牌打入國際市場，而非是過去僅以代工獲利。目前外銷主要以東南亞地區為多，因東南亞等華人地區飼養血鸚鵡及花羅漢盛行，這些地區的飼料依舊仰賴臺灣供貨，因此臺灣之血鸚鵡及花羅漢飼料仍具領先地位，且主要以自有品牌銷售。由於東南亞血鸚鵡及花羅漢盛行，德國飼料大廠也開始改變過去僅針對歐洲養殖魚種推出飼料的模式，亦開始關注亞洲市場之飼養動向，近年也委託台灣代工生產，推出血鸚鵡飼料於東南亞販售。而台灣對觀賞水族產業發達國家如日本、美國、加拿大、德國、澳大利亞及紐西蘭的出口則是以代工產品為主，尤其日本及美國居近年為臺灣出口值之前列。

國內飼料廠商均知臺灣內需市場已達飽和，難以再擴大，大部分廠商轉而開拓外銷，然而外銷往往有著檢疫限制、費用及法規等問題，此外廠商的經營行銷不如當地廠商，即使國內廠商對產品品質相當有自信，但在國外市場仍無法展現優勢。

行銷端為國內廠商公認較弱處，國內飼料廠商對於外銷市場當地狀況瞭解不夠透徹，常將臺灣銷售方式帶往外銷地，如外包裝設計仍使用國內常用方式，此方式用於華人族群多之國家如中國、東南亞尚能有效，但在歐美卻不易打開市場。目前出口魚種飼料也僅限數種，在地理環境與飼養種類差異甚大的歐美市場，臺灣觀賞水族飼料仍居劣勢，而國內觀賞飼料廠商因規模不大，無法雇用各種人才進行跨領域整合，短期間也不易翻轉此現象。

臺灣飼料產品雖擁有高品質及功能性，但出口受限導致向外發展緩慢，臺灣因屬口蹄疫區，歐盟對於來自疫區產品之陸源蛋白限制極為嚴格，以致國內產品輸出不易。檢疫制度亦為提高外銷門檻之因素之一，許多先進國家對於產品之檢疫規範要求規格不同，雖然內容物相同仍需分開檢驗，產品成本因此升高，此制度不利於國內包裝後的產品輸出，而代工出口者以大包裝出口較少類似問題。

在觀賞水族發展成熟國家，國際大廠熟知該市場動態，對於產品行銷及產品創新遠超於臺灣，即使臺灣產品在國內具有高品質及效果，但於國外不具知名度，除各項出口障礙外，產品行銷又遠遜於國外廠商，這些都是臺灣產品難以推廣之主要因素。

國內觀賞水族內需市場發展已進入衰退期，觀賞水族產業發展停滯，在成長迅速時眾多廠商進入市場，而今市場萎縮導致各家廠商獲利減少，內需市場飽和使廠商間競爭越來越激烈，為尋求獲利而將觸角伸往各類產品，各類別產品又有各種品牌，許多廠商在無飼料相關背景下尋找代工廠製作，國內之代工廠數量不多，因此市面上之產品同質性甚高，加上產品標示及敘述不清，造成消費者混淆影響買氣，甚至有廠商進行低價銷售，導致價格混亂。

(三) 消費者部分

近年年輕族群從事觀賞水族飼養人口增加，女性比例亦有增加，國內觀賞水族之飼養設備日趨完善，對於飼養者較易入門。現今生活節奏緊湊、住宅空間限制及居家休閒娛樂較少，飼養觀賞水族可增進生活情趣及放鬆身心，小型魚缸因而在此生活型態中崛起。設置小型魚缸入門門檻低，小型魚價格便宜且容易購買，小型魚缸興起雖曾一度帶動產業活動上升，但在風潮過後也使產業再次停滯，因小型魚缸較不需要硬體設備更新及擴充，小型魚飼料消耗量較少，且許多民眾魚缸設置數亦不多，這使得耗材如飼料等產品的單次使用期限被拉長，小型魚飼料規格也較小，價格落於數百元中，銷售量不易提升。此在本研究室收集的資料可發現近年飼養種類以小型魚類為眾，飼養資歷五年以下者佔大多數，購買飼料金額以 100-500 元者為最多，購買觀賞水族用品頻率三個月以上者佔五成以上。我們採樣地區為北部，此現象較能套用於北部市場，中南部之消費者現況也許不盡相同。

消費者在選購飼料時多挑選品牌購買，雖然其他較精密水族設備亦以品牌考量為多，但飼料是更明顯以品牌取向。觀賞水族之飼養，飼料對飼養生

物為最直接之接觸，消費者對於飼料使用之喜好也較快呈現，市面上許多大廠已存在多年，於品質保證、品牌信任度上皆已深植消費者心中，但市面上品牌越來越多，新加入飼養者較會由對外包裝之喜好入手，或是對於該品牌之日常熟悉度，市場上之品牌曝光度亦會影響市佔率，故除了需要效果好、功能性之飼料，市場行銷與產品創新也為影響消費者選購的重要因子。

臺灣觀賞水族飼料產業發展競爭力分析

(一) SWOT分析

SWOT 是指企業在產業環境中的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses) 機會 (Opportunities) 威脅 (Threats) 等四大因素進行分析，藉由 SWOT 矩陣分析之方式，有 2x2 共 4 種策略型態，進行市場策略應用。臺灣觀賞水族飼料產業面對國內外之市場的 SWOT 分析如下(表二)。

1. 優勢(Strengths)

臺灣飼料之生產技術層面及飼料配方完整為優勢因素。臺灣過去於一般經濟性養殖魚飼料技術經驗充足，再搭配觀賞水族飼料著重功能性飼料之研發，使得臺灣觀賞水族飼料之品質優良，廣受消費大眾之認可。近年隨著觀賞水族飼料進入廠商漸增，配方之研發更受重視，在成長、嗜口性、增艷、健康等功能性仍持續發產中。市售各大品牌除自行檢驗產品外也通過多項認證，維持良好品質管理，增加消費者對其品牌之信心。

2. 劣勢(Weaknesses)

相較於國外，臺灣國內觀賞水族飼料市場小且已發展到成熟階段，國內產業方面難以再向上突破，市場上各項商品種類雖多，外觀標示差異不大，消費者難以辨認，甚至有同類商品利用國內無明確之查核制度，因此標示模糊，造成商品效果與賣價之效價比過大而混亂市場。

3. 機會(Opportunities)

新興國家經濟不斷改進，全球觀賞水族產業穩

定上升。活體市場擴大亦會帶動周邊產業，如觀賞水族飼料產業之市場擴增。歐美日等觀賞水族產業成熟之國家，對於飼養觀賞水族生物周邊產品要求不斷增高，尤其對動物福祉之觀念漸增，飼料不僅為維持生物存活，給予其健康成長已成為訴求，而臺灣食用魚飼料各項技術成熟、品質優良，能夠應付歐美日等國之高規格要求。

臺灣較早建立此產業，產品仍優於中國，但受法規及稅制限制，大陸市場不易銷售，與中國簽訂 ECFA 兩岸經濟合作協議，再加上小三通之簽訂，可利用小三通省去繁瑣複雜且價格不斐的各項檢驗，大幅降低銷往中國之產品成本，此將使臺灣產品更容易打入中國廣大的市場。

4. 威脅(Threats)

現在臺灣都會區人口上升，都會區住宅區室內空間較小，再加上景氣影響，空間與經濟條件受限下，飼養小型魚的小型魚缸開始盛行，小型魚之飼料量需求不如大型魚缸飼養大型及大量魚隻的飼料量高。

外銷方面，國外法規限制多，如歐盟及澳洲在飼料成分中限制陸源蛋白之添加，檢疫制度之關卡重重，同一成份、配方之飼料產品因包裝規格之差異，需多次檢測導致送檢成本高昂。日本市場又因較為封閉，國外品牌較難以進入。出口受到上述許多限制而臺灣品牌在國外知名度又不高，行銷亦無法與歐、美、日當地知名品牌競爭，因此在國外市場之銷售量較不穩定且受制於人，中國同類廠商紛紛興起，因有廣大市場為後盾，未來更具威脅性。

(二) 微笑曲線分析

微笑曲線為施振榮先生所提出。微笑曲線指出各產業的供應鏈上、下游可利用各種手法與技術提升其附加價值。此曲線之兩端分為左邊之研究發展，右邊的行銷與服務。

國內觀賞水族飼料大廠商均設有研發部門，飼料產業之核心為飼料配方的研發與創新，而臺灣水產飼料產業成熟為其優勢。觀賞水族飼料業產量較

表二 臺灣觀賞水族飼料產業發展競爭力SWOT分析及對策

		內部因素		
		優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)	
對應策略	外部環境	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀賞水族及周邊產業已久，技術具國際知名度。 2. 飼料製成技術成熟，成品品質優良且外型美觀。 3. 功能性飼料效果顯著，飼料配方技術優良，營養需求完整，廣受消費者認可。 4. 通過國際認證之業者逐漸增多。 5. 飼料產業開始已久，產業各端分工細而專。 6. 國際貿易經驗豐富。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生產規模不大。 2. 國內市場小且已成熟達飽和。 3. 產品特異性不高。 4. 市面上產品標示不清，同類型商品差價過大，而內容物無明確查核標準，消費者易混淆。 5. 業者觀念較保守、不易與外界交流溝通。 6. 員工流動高，從業人才少，市場缺乏新血。 	
		機會(Opportunities)		SO策略
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀賞水族產業於全球穩定上升。 2. 動物福祉觀念抬頭，歐美日等觀賞水族產業成熟國家對於品質要求增高。 3. 已成立觀賞水族專區，加強觀賞水族產業之產銷完整性。 4. 網路發展快速，全球網路依賴人口上升。 5. 與中國之ECFA簽定及小三通，減少輸出至中國之成本。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擴展開發中國家之新興市場，銷售國內具利基性、競爭力的飼料。 2. 設計具獨特性之飼料產品，並符合當地需求及法規，外銷至世界市場。 3. 建立完善售後服務，提升消費者對於品牌之好感度及信任。 4. 利用網路之便利性，拓展品牌知名度及可提供消費者更便利的選擇方式。 5. 彙整觀賞水族專區各方資源，增加外銷實力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訂定商品標示之法規，並確實查核，避免低價銷售卻內容物不實之產品打亂市場。 2. 與網路建立產品資訊平台，供廠商、消費者搜尋比較，促進產業發展。 3. 走向高品質、精緻化飼料，並規畫符合當地行銷方式銷往歐美日等國家。 4. 招收及訓練跨領域專業人才，增加產業人才多樣性。
		威脅(Threats)	ST策略	WT策略
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 國內生活型態改變，都會區住戶空間不大，小型缸開始興行，飼料單次使用期延長。 2. 臺灣品牌在外國尚未打開名氣，行銷方面仍無法與歐美日競爭。 3. 國外法規限制較多，檢疫制度限制導致出口成本上升。 4. 中國生產技術、產量及人口不斷提高，臺灣各產業人口外移，亦將國內之生產技術外移。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用亞洲廣大之新興市場，提高曝光率及銷售量，發展為新興市場的知名品牌，提高國際間之可見度。 2. 銷售中國市場的特殊魚種飼料，利用其獨特性，增強臺灣廠商在中國的競爭力。 3. 加強行銷能力，於國外參展增加曝光度。 4. 與國外銷售廠配合，由國外廠商協助解決當地的法規、檢疫問題。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國內需加強推廣觀賞水族產業，消費人口上升會帶動飼料之使用量。 2. 產品除在功能性突破外，創新產品之包裝設計及形式，吸引消費者目光。 3. 鼓勵及輔導通過認證及通過國外法規，使產業較易出口。 4. 與先進國家的新進通路業合作，互相扶持以建立品牌或新的代工模式。

資料來源: 余成華, 2014。

小，原料採購無法似食用魚飼料業大量進貨以壓低進價，也無法以產量獲得高利潤。銷售通路及品牌行銷亦為國內較弱勢之處，若能加強此處提高附加價值，再搭配原有之研發強項，有利於開拓市場競爭，進而增加世界市場之市佔率，藉此增加產量獲取更高利益(圖二)。

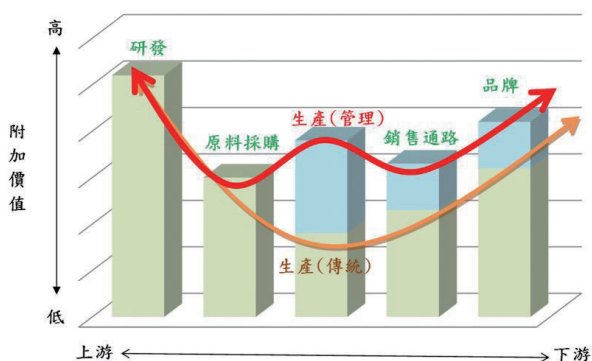
即使觀賞水族飼料已具有相當高之附加價值，但產能利用率上仍不如食用魚飼料生產廠，大多觀賞飼料廠之生產運作需等待訂單，若無訂單就要停機，作業時間不持久，此外耗損率高亦會增加成本，而且觀賞水族飼料比一般水產飼料常添加昂貴的功能性添加劑，因此觀賞水族飼料之單位成本遠

高於食用魚飼料。為提升整體獲利，需提高品牌能見度、增加銷售通路，以增加產量降低生產成本，並將生產作業導入適宜之管理程序，分析過往生產周期、蒐集情報了解整體市場動向等納入決策考慮，可提高飼料生產效率及降低耗損。銷售通路與生產管理乃相輔相成，持續擴展銷售版圖才能取更大利益(圖二)。

建議

(一) 對產業及學界之建議

1. 培養各項專業人才



資料來源：余成華，2014。

圖二 觀賞水族飼料修正後之微笑曲線

企業最重要的資產為人才，學界應與產業加強合作，培養適合產業之畢業生，業界應招收、培養專業人才以增加企業競爭力，因為不論於臺灣內銷或擴展國外市場皆需要學有專精及經驗豐富之專業經理人，而人才培育須長時間且有計畫性與磨練才能成長茁壯，唯有擁有適當人才方能在激烈競爭的市場中存活與茁壯。

2. 通過國際認證

已開發國家對於商品各項要求高，而觀賞水族飼料產業主要市場為各先進國家，認證通過為外銷世界之鑰匙，國內企業雖擁有優良技術，但通過國際認證廠商僅限幾間大廠。

3. 進行產學合作

雖國內於飼料配方已有相當優勢，但在這競爭激烈之國際市場，需推陳出新，生產新產品以應付這瞬息萬變之市場，此外學界深入研究的經驗能減少業界產品研發的時間，有計畫性之產學合作將有助於提升產業向上的競爭力。

4. 增進國內外廠商合作交流以建立品牌

國內廠商在外銷市場以代工著稱，知名國外大廠以臺灣代工其產品已久，而銷售端獲利較高，國內廠商累積一定實力後，亦試著以自有品牌進入國際市場，但自有品牌行銷國際市場需要大量經費及時間，短期內無法與歐、美、日大廠對抗，國內大廠

除了在中國、東南亞還有知名度外，外銷國家歐、美、日以代工為主。國內業界應增加與國外廠商之交流，吸取經驗並改善現況之經營模式，增加國內品牌在國外銷售商之中的知名度。

代工雖為臺灣強項，但也因此限制國內品牌之國際能見度。許多國內廠商擁有自有品牌亦幫國外代工，雖然飼料品質與國外大廠無異，但在外銷地因無知名度，無法以自有品牌為國外消費者接受，使得國內品牌不易在國際上擴展。增加國內產業於國際競爭力之方法有二：

(1) 設立新品牌開拓新興市場

新品牌目的為於外銷地銷售，避免與主要代工客戶競爭而被撤單，此外在新興市場可避開激烈競爭並慢慢累積實力，當整體實力夠且知名度提高後，再進入已開發國家與歐、美、日大廠競爭。自行設立行銷公司需要資本額較大，國內中小廠商不易達成，可尋找當地有興趣之公司合資建立新品牌，利用該公司熟悉當地之優勢，搭配臺灣優良的飼料技術及品質共同獲利。

(2) 搭配國內外銷量大且具獨特性活體一同輸出

如水晶蝦、極火蝦等觀賞蝦。觀賞蝦於國內發展快速，品系及外銷值皆有持續突破，與其他魚種飼料相較下，觀賞蝦飼料尚缺乏高知名度品牌，開發配方又為國內廠商強項，在活體與飼料搭配下一起出口，消費者購買活體同時也取得飼料，因此漸漸培養出對臺灣飼料的忠誠度，當觀賞蝦飼料品牌知名度上升後，再以相同品牌外銷其他魚種飼料。即以觀賞蝦飼料帶動臺灣觀賞水族飼料的知名度，以達成提高整體觀賞水族飼料的知名度與拓展國際市場之目的。

5. 提升對消費者知識性的售後服務

提供飼養標準流程，讓初學者能夠在初次飼養中取得成就感，不至於在開始即受挫放棄。此外需宣傳其教育意義，減少現今對活體過度商品化的行銷方式，使消費者開始瞭解飼養魚種之需求及對生命尊重的態度，寓教於樂。飼養觀賞水族不再僅是

養活魚隻，飼養活動投入更多心力，對產業才能增加長遠性的消費族群，而不是短暫的玩家。

(二) 對官方之建議

1. 結合各領域人才協助業界

結合跨領域人才共同參與產業，工業管理、機電產業、水產養殖、生物科技、企業經營、國際貿易等各方面合作，尋求符合產業需求之創新及改良產品製程，且必須驗證可行之後才推廣，否則將導致業者耗費精力與時間，視以新興科技發展產品為畏途。

2. 建立查核制度

現今市售各項產品標示不清，不僅消費者選購商品時容易混淆，標示確實之廠商亦受不實標示產品之低價影響，導致市場價格混亂，政府或可建立查核制度，並確實執行，才能建立臺灣商品的優良名聲，以免不肖廠商利用不實內容及低價銷售破壞產業聲譽及市場行情。

3. 協助外銷之策略

補助國內廠商至國外參展增加國內廠商曝光率，協助業者外銷所需檢驗及認證，或可建立資料庫平台，讓業者有交流平台，減少因資訊不清而增加出口的負擔，若能簽訂自由貿易協定減少關稅障礙，將更有益於臺灣業者在世界與他國業者平等競爭。

4. 舉辦大型水族展於中南部

吸引有興趣者參觀開始飼養，刺激中南部消費者，也許可推廣中南部中大型水族缸之消費模式，鼓勵多元觀賞水族發展方式。

誌謝

本計劃承蒙行政院農業委員會漁業署 102 農科 -11.3.3- 漁 -F3 (7) 計劃補助。

AgBIO

余成華 國立臺灣海洋大學 水產養殖系 碩士生
劉擎華 國立臺灣海洋大學 水產養殖系 副教授

參考文獻

1. 余成華，2014。臺灣觀賞水族飼料產業市場概況、競爭力及發展策略分析。國立臺灣海洋大學水產養殖系碩士論文。
2. 余祁暉、林彥宏、劉依蓁、李佳玲，2013。觀賞魚產業價值鏈經濟分析。台灣經濟研究院。行政院農業委員會漁業署委託服務計畫。
3. 周旭明，2014。紅色奇蹟血鸚鵡。展新文化事業股份有限公司。
4. 歐梅如，2008。臺灣觀賞魚產業國際競爭力之研究。國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
5. 龔世豪，2011。臺灣觀賞魚市場競爭力與產業發展之研究。國立臺灣海洋大學海洋事務與資源管理研究所。
6. 瞿大維，2009。觀賞魚的現在、過去與未來—臺灣觀賞魚的發展與現況。漁業推廣 277期 10-15。