

# 進口乳零關稅對國產乳的影響——以紐西蘭鮮乳為例

## 一、前言

隨著近年來人民對於健康意識的提升，鮮乳已然成為每人生活中一部分，不僅充斥於各式連鎖餐飲業，也是提供小孩營養的來源之一，在這時代背景下，人們是如何選購乳品？是依照價格？抑是其他原因？那麼在進口乳與國產乳間又會如何選擇？尤其是紐西蘭鮮乳，臺灣與紐西蘭在 WTO 架構下，以會員身份締約，雙方於 2013 年 7 月 10 日簽署「紐西蘭與臺澎金馬個別關稅領域經濟合作協定」，470 項農工產品分 2 年、3 年、4 年、6 年及 8 年降至零關稅<sup>1</sup>。其中 8 項液態乳產品列為關稅配額，實施期滿（12 年）後取消配額，即 2025 年起零關稅。在此之前，“The Impact of the 2018 Tariffs on Prices and Welfare”提到，價格降低會使產品的市占率增加<sup>2</sup>。“The effects of consumer goods tariff reductions on market competition in China”以數據模型說明，降低消費品進口關稅可以增加進口需求，同時導致國內產品的市場份額和市場集中度下降<sup>3</sup>。因此在臨近 2025 年之時，曾有多數傳言及預測指出，低價進口牛乳將可能衝擊高生產成本、高售價的臺灣酪農業<sup>4</sup>。因此零關稅將會降低進口乳價格，進而提升進口乳在臺灣的競爭力，導致大幅壓縮國內市場，使酪農業者人心惶惶。但事實上是，今年年初時，紐西蘭進口乳的價格仍然不變，反而進口量竟與當初設想不同，減少了 31.6%，此現象推翻了學者先前所作的種種預測，且不符合以往的相關紀錄，那麼零關稅的鮮乳究竟對臺灣的鮮乳產業有何種影響？臺灣鮮乳又該如何應對？

為瞭解上述問題，本文將利用相關研究和官方實際公布的數據進行分析研究，一共分為幾個小節，首先帶領讀者瞭解臺灣乳製品產業沿革與結構，接著說明臺灣酪農產業目前面臨的挑戰；分析國產鮮乳與紐西蘭進口乳的銷售策略異同，再研究關稅對進口乳的影響層面，最後探討臺灣消費者的選擇傾向。藉此評估零關稅進口鮮乳對國產鮮乳的影響，以及為臺灣鮮乳產業提供建議。

---

<sup>1</sup> 經濟部國際貿易署，〈關於臺紐經濟合作協定 ANZTEC〉，〔經濟部自由貿易協定網站〕，[https://fta.trade.gov.tw/fta\\_newzealand.html](https://fta.trade.gov.tw/fta_newzealand.html)，檢索日期：2025 年 10 月 20 日。

<sup>2</sup> Amiti Mary, Redding Stephen J., and David E. Weinstein. “The Impact of the 2018 Tariffs on Prices and Welfare.” *Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, no. 4, 2019, pp. 206-207.

<sup>3</sup> Yang Jijun, et al. “The effects of consumer goods tariff reductions on market competition in China.” *Economic Modelling*, vol. 151, Oct. 2025, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2025.107199>. Accessed 27 Nov. 2025.

<sup>4</sup> 如葉亦馨等著，〈臺灣國產鮮乳品質及酪農經營效率全面提升〉，《畜產專訊》，第 130 期（2024 年 12 月），頁 1。

## 二、臺灣鮮乳產業沿革與結構

本小節將分為兩部分，分別說明臺灣鮮乳產業發展歷史和臺灣目前的鮮乳產業結構，以提供有關產業發展的時代背景及知識，可以從中瞭解產業特性和乳品價格的形成。

### （一）鮮乳產業沿革

臺灣鮮乳產業從日據時期已有發展，但直到了 1950 年代才開始正式發展，經政府推動在 1955 年創立臺灣省乳牛事業改進會（現更名為中華民國乳業協會），推廣酪農產業技術以及促進企業化。從 1951 至 1965 年間美援提供奶粉，但在 1965 年後停止，因此發生國內鮮乳產量供不應求，故開放國外奶粉進口，結果使國產乳受到衝擊，為第一次乳業危機，之後政府開始廣泛推動酪農輔導和加建乳品加工廠，以解決剩乳問題，包括自主生產奶粉，同時為後續乳業發展奠定基礎。1972 年成立酪農專業區，提供酪農養殖技術改進及乳廠加工輔導。1986 年農林廳推行鮮乳標章計畫<sup>5</sup>，好讓臺灣消費者更好辨識具有安全保障的國產鮮乳。2002 年加入 WTO 開放進口鮮乳，臺灣酪農業者面臨進口乳壓力，因此政府啟用關稅配額管理進口乳，然而大量的進口乳仍逼迫酪農改進技術或是轉型。

由於 2008 年發生中國三聚氰胺毒奶粉事件，消費者對少加工、天然的產品的認同感提升，使民眾傾向於購買鮮乳<sup>6</sup>，由於對「鮮乳」的信任度高於「奶粉」，因此日常飲用上，也選擇購買鮮乳<sup>7</sup>。此現象使國產奶粉的需求減少，在非臺灣乳品主力的奶粉市場中，國產奶粉逐漸消失。到了 2014 年，頂新集團發生地溝油事件，產生國產乳食品安全的疑慮，間接使小農鮮乳崛起。時至今日，為了應對進口乳的威脅，政府已推動各項措施，如推行新版的鮮乳標章<sup>8</sup>，將傳統的「純」改為「臺灣鮮乳」，以強調「這是國產鮮乳」，或是推動「班班有鮮奶」政策<sup>9</sup>，期望改善孩童鈣質攝取不足的問題<sup>10</sup>，同時增加小農鮮乳的銷

---

<sup>5</sup> 王忠恕，〈實施鮮乳標章對台灣乳業的影響〉，《農政與農情》，第 186 期（2007 年 12 月），<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=13521>，檢索日期：2025 年 10 月 22 日。

<sup>6</sup> 董欣瑜，《台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為》（臺中：東海大學食品科學系碩士論文，2016 年），頁 42。

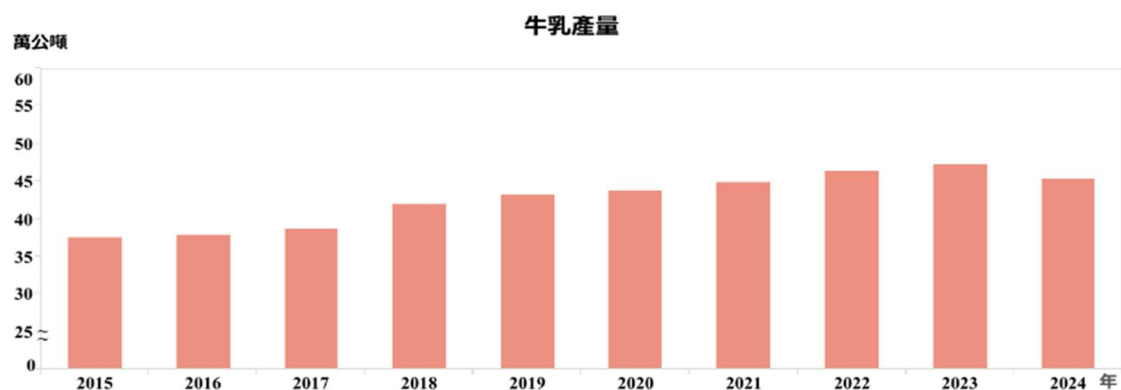
<sup>7</sup> 董欣瑜，《台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為》，頁 42。

<sup>8</sup> 農業部，〈鮮乳標章之辨識〉，<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2504840>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

<sup>9</sup> 游昇府，〈「班班有鮮奶」僅約 4 成學校完成採購 教育部研議發放「鮮乳券」 農業部評估納羊奶〉，《農傳媒》，2024 年 10 月 7 日，<https://www.agriharvest.tw/archives/120252>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

<sup>10</sup> 衛生福利部，〈「聰明補鈣，堅固骨本」近 100%兒童與青少年及 8 成以上成人鈣攝取不足〉，《103 年衛生福利部新聞》，2014 年 1 月 23 日，<https://www.mohw.gov.tw/cp-2638-22557->

售通路，但可惜最後不了了之。除此之外，隨著現代健康意識抬頭，消費需求逐漸增長，以及近幾年的技術改進，國產鮮乳產量逐步上升，具體數據見下圖一。



圖一：2015～2024 年牛乳產量<sup>11</sup>

由上圖可知，臺灣在近幾年酪農產業發展迅速，從 2015 年至 2023 年，牛乳產量穩定上升，且目前除了統一、光泉等傳統大廠，市場中亦出現由政府補助及輔導加工的小農鮮乳。同時經由相關資料可以知道，臺灣養殖乳牛品種以荷蘭牛——全球最大的乳牛品種——為主，此品種的乳牛每年產乳量約為每頭 6000 公升<sup>12</sup>。2015 年至 2024 年，臺灣牛乳平均年產量為 42.65 萬公噸，國內鮮乳自給率在 2023 時已達 90%<sup>13</sup>。至於目前的國產奶粉，因臺灣人日常生活中更傾向喝鮮奶，加上鮮乳產量並不足以完全應付消費需求，故不會將之做成奶粉，因此現今市面上的奶粉多是進口國外的奶粉原料，在國內重新調配而成，幾乎沒有廠商使用國產生乳進行加工<sup>14</sup>。

## （二）產業結構

乳業生產結構中，最上游的酪農業者與中間商（即乳廠）連結，由乳廠規

---

1.html，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

<sup>11</sup> 農業部，〈牛乳產量〉，

[https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys\\_on/importantArgiGoal\\_lv3\\_2\\_1\\_8.html](https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys_on/importantArgiGoal_lv3_2_1_8.html)，檢索日期：2025 年 10 月 22 日。

<sup>12</sup> 農業部，〈台灣常見的乳牛品種〉，2008 年 10 月 27 日（2024 年 8 月 14 日更新），

<https://kmweb.moa.gov.tw/subject/subject.php?id=10477>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

<sup>13</sup> 農業部，〈糧食平衡表〉，《113 年糧食供需年報》，2025 年 9 月 30 日，

<https://agrstat.moa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

<sup>14</sup> 黃齡誼，〈你喝的「ㄋㄟㄋㄟ」都從哪裡來？〉，《食力 foodNEXT》，2017 年 1 月 18 日，

<https://www.foodnext.net/science/scsource/paper/4098758122>，檢索日期：2025 年 11 月 6 日。

模大小，可簡易分為兩種關係，一種為契約乳廠，另一種則為非契約乳場<sup>15</sup>。

契約乳廠通常是集團旗下公司所擁有，藉由廠農契約產銷關係與中間商（乳廠）連結，規範每年繳交乳量、生乳品質和收購價格之標準<sup>16</sup>，其中收購價格依據畜牧法規定，由生乳價格評議委員會訂定<sup>17</sup>，乳廠可參考此價格和生乳品質，與酪農協議訂立合約，同時為鼓勵品質而擬獎勵金，也有乳廠會協助酪農改進基礎設備，補貼運輸費用<sup>18</sup>，因此與大乳廠合作的酪農業者，通常規模會較小農大。大型乳場通常也有自己的物流公司或零售通路，在運輸上節省成本，如統一集團旗下有統一速達、7-11 便利商店等通路<sup>19</sup>，運輸到下游的零售業者，如超商、家樂福等，向乳廠收取上架費後，最終訂定成消費者看見的金額。

非契約乳廠則有所不同，可分為代工加工廠或自家加工廠<sup>20</sup>。選擇非契約乳廠的通常為小農業者，規模較小、產量較低、較不穩定；且相對於大型乳廠，運輸較為困難與局限，結果造成以下狀況：

從乳牛泌乳最終到達消費者的手中，中間的加工運銷階段也都集中在少數人手裡，因為運輸、加工、銷售等流程需要大量資本，企業規模越大，運輸和物流業務越多，企業成本就越低，造成小型公司愈來愈難以生存。

21

因此為鼓勵小農業者，在加工與運輸或品牌成立時，中間有政府提供補助<sup>22</sup>。除此之外，因與加工廠彼此並非藉傳統廠農契約連結，對於每年產量較無限制，相較於投入大量金額的酪農契約戶，小農業者較具轉型或是因應市場改變策略的能力，如四方鮮乳牧場轉型為休閒牧場之後，也成立乳製品加工廠與觀

---

<sup>15</sup> 邱琮淨，《小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例》（臺北：國立臺灣師範大學地理學系碩士論文，2013 年），頁 73。

<sup>16</sup> 邱琮淨，《小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例》，頁 35-36、82。

<sup>17</sup> 周文玲，〈推動廠農契約產銷 健全國產乳品產業鏈〉，《農政與農情》，第 282 期（2015 年 12 月），<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2503944>，檢索日期：2025 年 10 月 30 日。

<sup>18</sup> 農業部，〈生乳收購價格由評議平台形成，鮮乳售價由市場機制決定〉，〔農業部〕，2013 年 11 月 19 日，[https://www.moa.gov.tw/theme\\_data.php?id=4795&sub\\_theme=agri&theme=news](https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?id=4795&sub_theme=agri&theme=news)，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

<sup>19</sup> 邱琮淨，《小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例》，頁 88。

<sup>20</sup> 邱琮淨，《小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例》，頁 73。

<sup>21</sup> 帕特爾著，葉家興等譯，《糧食戰爭》（臺北：高寶國際，2009 年），頁 39。

<sup>22</sup> 農業部，〈健全乳業產銷體質，農業部與酪農攜手共迎挑戰〉，〔農業部〕，2024 年 11 月 24 日，[https://www.moa.gov.tw/theme\\_data.php?theme=news&sub\\_theme=agri&id=9640](https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=9640)，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

光工廠<sup>23</sup>。但如遇天災影響，造成設備、牛隻損失，則可能缺少相關的資金補助，反而較無應變能力。

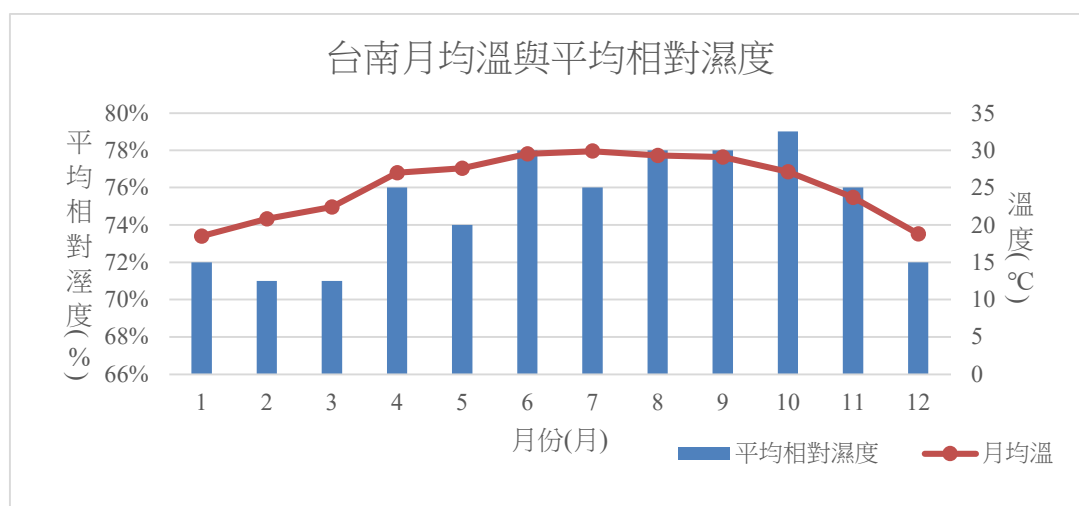
綜上所述，臺灣為因應市場需求，現在已無國產奶粉製造，大多為鮮乳，同時可發現，無論是從產業沿革還是產業結構，臺灣鮮乳產業主要由廠商掌控，大型乳廠藉契約產銷關係合作酪農，此優勢在於，相比於小農鮮乳，有更多的資源可以協助銷售和提供獎勵金，然而也具有缺點，如難以轉型，可說是有利有弊。

### 三、臺灣鮮乳銷售困境

#### （一）成本上升

##### 1. 熱緊迫的影響

荷蘭牛原生長於溫帶地區，最佳舒適溫度界於 5-21°C，其體溫調節之臨界溫度為 26°C<sup>24</sup>，但臺灣長年以來都處於高溫高濕的狀態，以四大酪農專區所在地之一的台南為例（見圖二）<sup>25</sup>。



圖二：2024 年台南月均溫與平均相對濕度<sup>26</sup>

<sup>23</sup> 謝宜庭，《台灣酪農產業經營策略分析之個案研究》（雲林：國立雲林科技大學企業管理系碩士論文，2017 年），頁 35。

<sup>24</sup> 李佳馨等編譯，〈提高夏季乳量及減少冬季剩餘乳——乳牛產期調節可行之策略〉，《酪農天地雜誌》，第 137 期（2021 年 12 月 25 日），<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi137/dhi137P6.htm>，檢索日期：2025 年 10 月 30 日。

<sup>25</sup> 四大酪農專區為屏東萬丹、彰化福興、雲林崙背及台南柳營。

<sup>26</sup> 筆者以相對溼度作橫軸，攝氏溫度或華氏溫度作縱軸製圖。資料來自：中央氣象署，〈每月氣象〉，2024 年 1~12 月，<https://www.cwa.gov.tw/V8/C/C/Statistics/monthlydata.html>，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。

由圖二可知，2024 年台南月均溫高於 26°C 的月份為 4~10 月，全年的平均相對濕度皆高於 70%，綜合兩個因子，可換算出溫溼度指數（THI），計算公式為  $THI = (1.8 \times T + 32) - (0.55 - 0.0055 \times RH) \times (1.8 \times T - 26)$ ，其中 T 為溫度°C，RH 為相對濕度%<sup>27</sup>。若 THI 大於 67，牛隻便有熱緊迫的可能，而熱緊迫將造成牛隻泌乳量下降、免疫力下降、生殖系統問題，甚至導致死亡<sup>28</sup>，具體輕重標準可見表一。

表一：溫度與相對溼度的熱緊迫程度對照表<sup>29</sup>

Temperature		% Relative Humidity																					
°F	°C	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
72	22.0	64	65	65	65	66	66	67	67	67	68	68	69	69	69	70	70	70	71	71	72	72	
73	23.0	65	65	66	66	66	67	67	68	68	68	69	69	70	70	71	71	71	72	72	73	73	
74	23.5	65	66	66	67	67	67	68	68	69	69	70	70	70	71	71	72	72	73	73	74	74	
75	24.0	66	66	67	67	68	68	68	69	69	70	70	71	71	72	72	73	73	74	74	75	75	
76	24.5	66	67	67	68	68	69	69	70	70	71	71	72	72	73	73	74	74	75	75	76	76	
77	25.0	67	67	68	68	69	69	70	70	71	71	72	72	73	73	74	74	75	75	76	76	77	
78	25.5	67	68	68	69	69	70	70	71	71	72	72	73	73	74	74	75	75	76	76	77	77	
79	26.0	67	68	69	69	70	70	71	71	72	73	73	74	74	75	76	76	77	77	78	78	79	
80	26.5	68	69	69	70	70	71	72	72	73	73	74	75	75	76	76	77	78	78	79	79	80	
81	27.0	68	69	70	70	71	72	72	73	73	74	75	75	76	77	77	78	79	80	80	81	81	
82	28.0	69	69	70	71	71	72	73	73	74	75	75	76	77	77	78	79	79	80	81	81	82	
83	28.5	69	70	71	71	72	73	73	74	75	75	76	77	78	78	79	80	80	81	82	82	83	
84	29.0	70	70	71	72	73	73	74	75	75	76	77	78	78	79	80	80	81	82	83	83	84	
85	29.5	70	71	72	72	73	74	75	75	76	77	78	78	79	80	81	81	82	83	84	84	85	
86	30.0	71	71	72	73	74	74	75	76	77	78	78	79	80	81	81	82	83	84	84	85	86	
87	30.5	71	72	73	73	74	75	76	77	77	78	79	80	81	81	82	83	84	85	85	86	87	
88	31.0	72	72	73	74	75	76	76	77	78	79	80	81	81	82	83	84	85	86	86	87	88	
89	31.5	72	73	74	75	75	76	77	78	79	80	80	81	82	83	84	85	86	86	87	88	89	
90	32.0	72	73	74	75	76	77	78	79	79	80	81	82	83	84	85	86	86	87	88	89	90	
91	33.0	73	74	75	76	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	86	87	88	89	90	91	
92	33.5	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	85	86	87	88	89	90	91	92	
93	34.0	74	75	76	77	78	79	80	80	81	82	83	85	85	86	87	88	89	90	91	92	93	
94	34.5	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	86	86	87	88	89	90	91	92	93	94	
95	35.0	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	
96	35.5	75	76	77	78	79	80	81	82	83	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	
97	36.0	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	91	92	93	94	95	96	97	
98	36.5	76	77	78	80	80	82	83	83	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	98	
99	37.0	76	78	79	80	81	82	83	84	85	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	98	99	
100	38.0	77	78	79	81	82	83	84	85	86	87	88	90	91	92	93	94	95	96	98	99	100	
101	38.5	77	79	80	81	82	83	84	86	87	88	89	90	92	93	94	95	96	96	99	100	101	
102	39.0	78	79	80	82	83	84	85	86	87	89	90	91	92	94	95	96	97	98	100	101	102	
103	39.5	78	79	81	82	83	84	86	87	88	89	91	92	93	94	96	97	98	99	101	102	103	
104	40.0	79	80	81	83	84	85	86	88	89	90	91	93	94	95	96	98	99	100	101	103	104	
105	40.5	79	80	82	83	84	86	87	88	89	91	92	93	95	96	97	99	100	101	102	103	105	
106	41.0	80	81	82	84	85	87	88	89	90	91	93	94	95	97	98	99	101	102	103	104	106	
107	41.5	80	81	83	84	85	87	88	89	91	92	94	95	96	98	99	100	102	103	104	106	107	
108	42.0	81	82	83	85	86	88	89	90	92	93	94	96	97	98	100	101	103	104	105	107	108	
109	43.0	81	82	84	85	87	89	89	91	92	94	95	96	98	99	101	102	103	105	106	108	109	
110	43.5	81	83	84	86	87	89	90	91	93	94	96	97	99	100	101	103	104	106	107	109	110	
111	44.0	82	83	85	86	88	90	91	92	94	95	96	98	99	101	102	104	105	107	108	110	111	
112	44.5	82	84	85	87	88	90	91	93	94	96	97	99	100	102	103	105	106	108	109	111	112	
113	45.0	83	84	86	87	89	91	92	93	95	96	98	99	101	102	104	105	107	108	110	111	113	
114	45.5	83	85	86	88	89	92	92	94	96	97	99	100	102	103	105	106	108	109	111	112	114	
115	46.0	84	85	87	88	90	92	93	95	96	98	99	101	102	104	106	107	109	110	112	113	115	
116	46.5	84	86	87	89	90	93	94	95	97	98	100	102	103	105	106	108	110	111	113	114	116	
117	47.0	85	86	88	89	91	93	94	96	98	99	101	102	104	106	107	109	111	112	114	115	117	
118	48.0	85	87	88	90	92	94	95	97	98	100	102	103	105	106	108	110	111	113	115	116	118	
119	48.5	85	87	89	90	92	94	96	97	99	101	102	104	106	107	109	111	112	114	116	117	119	
120	49.0	86	88	89	91	93	95	96	98	100	101	103	105	106	108	110	111	113	115	117	118	120	

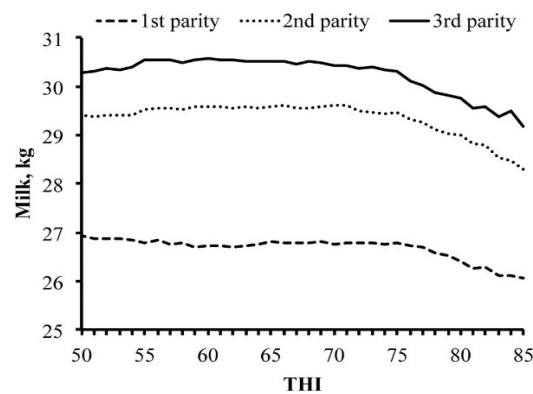
<sup>27</sup> 關帝旺等著，〈氣候變遷下——乳牛的熱壓力指數持續上升〉，《TCCIP 電子報》，第 63 期，[https://tccip.ncdr.nat.gov.tw/km\\_newsletter\\_one.aspx?nid=20230619192733](https://tccip.ncdr.nat.gov.tw/km_newsletter_one.aspx?nid=20230619192733)，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。

<sup>28</sup> 莊士德，〈乳牛的熱緊迫及其預防方法〉，《產業專欄》，<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dfar153/dfar153p10.htm>，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

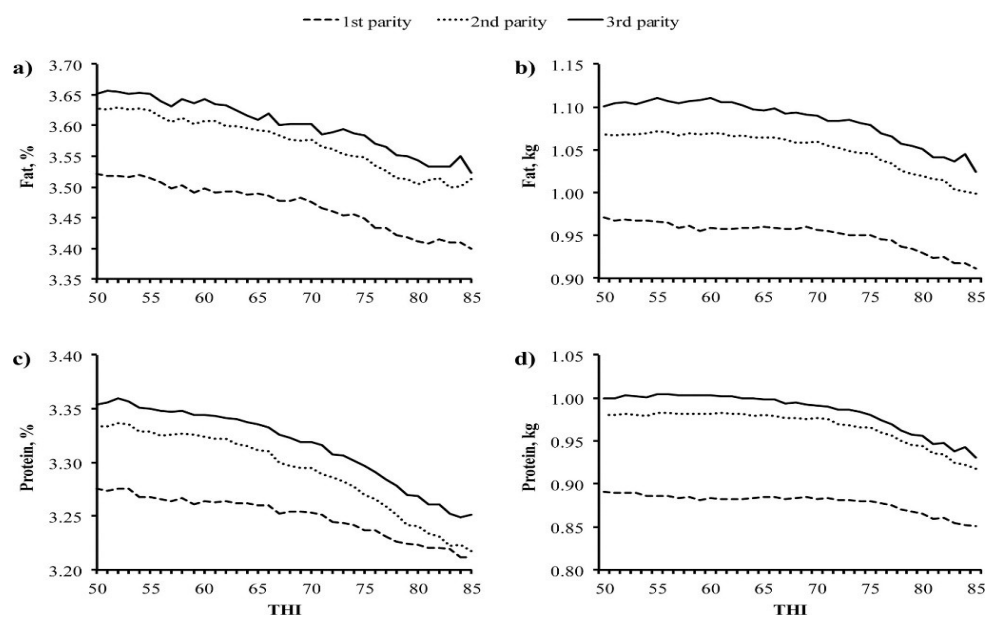
<sup>29</sup> Robert J. Collier et al., “Quantifying Heat Stress and Its Impact on Metabolism and Performance,” *Proceedings of the 23rd Florida Ruminant Nutrition Symposium*, University of Florida, 2012, p. 82.



當中黃色區代表輕度熱緊迫，THI 值為 68~71；橙色區域代表輕度到中度熱緊迫，THI 值為 72~79；紅色區域代表中度到嚴重熱緊迫，THI 值為 80~89；紫色區域代表嚴重熱緊迫，THI 值為 90~98，具體對泌乳量及生乳當中的脂肪與蛋白質成分的影響，則見圖三、四。



圖三：第一至第三胎牛乳產量隨 THI 值的變化<sup>30</sup>



圖四：第一至第三胎牛乳產量隨 THI 值的變化<sup>31</sup>

可以觀察到，隨著 THI 指數上升，牛隻的泌乳量及牛乳中脂肪與蛋白質的含量皆有所下降的趨勢，無疑對鮮乳品質產生巨大影響。因此，為應對熱緊迫問

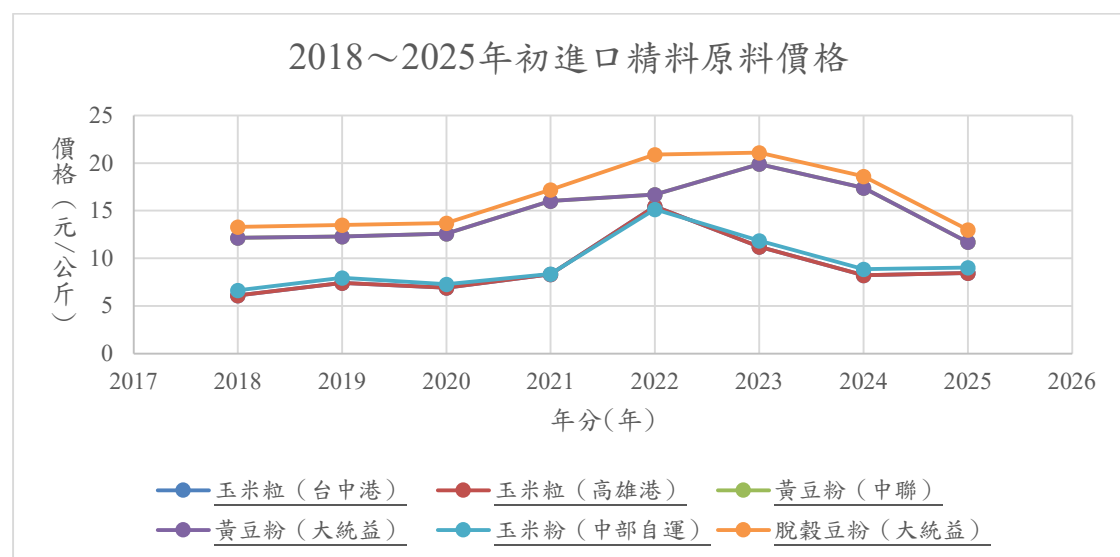
<sup>30</sup> U. Bernabucci et al., “The Effects of Heat Stress in Italian Holstein Dairy Cattle,” *Journal of Dairy Science*, vol. 97, no. 1, 2014, p. 479.

<sup>31</sup> Bernabucci et al., p. 480.

題，酪農業者必須添購或更新合適的設備等方式預防牛隻熱緊迫，如將牛隻圈養在有遮蔭的牛舍裡，因有實驗證明，遮蔭牛舍的泌乳牛所生產的牛乳量，較無遮蔭牛舍的泌乳牛高<sup>32</sup>。除此之外，是否需擴大牛舍、改善糧食配方等，皆是酪農需考慮的問題，這使得實際花費的成本，往往比帳面上的設備價格高上許多。

## 2. 飼料價格上升

牛隻飼料可分成三類：牧草、精料與完全平衡日糧（TMR）。臺灣畜牧業所用牧草（又稱芻料作物），地產與進口各占 50%，大豆和玉米為主體的精料，有 95%來自進口<sup>33</sup>。因此本受國際形勢影響導致價格波動，以圖五為例。



圖五：2018~2025 年初進口精料原料價格<sup>34</sup>

可以看到圖五中，2021~2024 年初的進口精料原料價格較其它年高，尤其是黃豆原料，回顧這幾個年份前一年的國際大事則有：2020 年，中國爆發新冠肺炎；2021 年，長賜號阻塞蘇伊士運河，癱瘓全球運輸要道；2022 年俄國全面入侵烏克蘭；2023 年，以巴戰爭。至 2024 年年初，則是川普當選。不過對比新冠疫情、俄烏或以巴戰爭、癱瘓全球運輸要道等影響全球重大經濟的事件，

<sup>32</sup> 林育安，〈高溫環境對乳牛生理和泌乳影響〉，《農政與農情》，第 267 期（2014 年 9 月），<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2501744>，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

<sup>33</sup> 劉芝君文，梁偉樂攝，〈酪農業飼糧不斷鏈！「地產地用」廣植國產牧草、添加農業副產物〉，《豐年雜誌》，2021 年 10 月 22 日，<https://www.agriharvest.tw/archives/68834>，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。

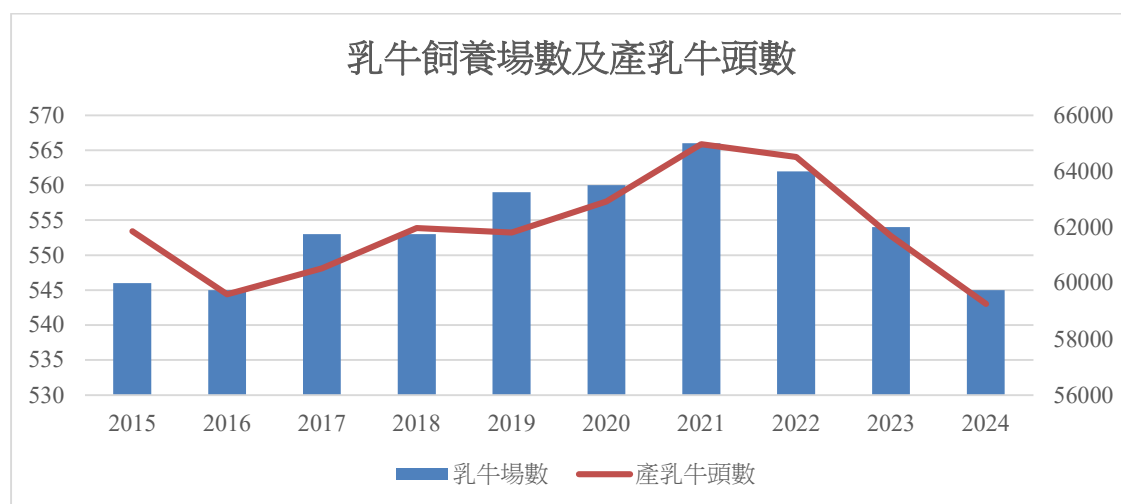
<sup>34</sup> 筆者自行製圖。資料來源：農業部，〈進口飼料原料行情〉，<https://m.moa.gov.tw/Transaction/FeedRawMaterialPrice/Index>，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。



美國總統一事的影響力明顯較小，由於川普上任並開徵關稅為 2025 年後的事情<sup>35</sup>，此事不包含在此統計期間內中，因此幾乎不影響進口價格。

TMR (Total Mixed Ration, 完全平衡日糧) 是依乳牛營養需求，將玉米、豆類等精料穀物和粗料等，依比例調製混和的平衡日糧<sup>36</sup>。而傳統餵飼則可能造成比例調配不均，無法精確依牛隻狀況改變比例，使得營養失衡，且耗時耗力，因此現在以 TMR 為最普遍的飼料，可大幅節省人力成本<sup>37</sup>。不過，TMR 飼料中仍有進口飼料存在，也會受到國際形勢影響，故政府亦鼓勵種植牧草，可提供 86% 國內草食動物所需<sup>38</sup>。

即使至 2025 年，進口飼料原料價格已經下降與 2020 年相當，但高昂的價格已然使許多酪農業者放棄飼養乳牛，或選擇淘汰低產量乳牛，以圖六說明飼料價格與乳牛數的關係。



圖六：近年乳牛飼養場與產乳牛頭數<sup>39</sup>

可以觀察到，在飼料價格較為高昂的期間（2021～2024 年），臺灣的乳牛

<sup>35</sup> 廖浩志，〈美國總統川普宣布課徵對等關稅〉，〔經濟部國際貿易署〕，2025 年 4 月 4 日，<https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=45&pid=799964>，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

<sup>36</sup> 邱琮淨，〈小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例〉，頁 50。

<sup>37</sup> 邱琮淨，〈小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例〉，頁 50。

<sup>38</sup> 畜產試驗所，〈國際穀物價格創新高，飼料原料用國產品嘛！通〉，〔農業部〕，2022 年 5 月 9 日，[https://www.moa.gov.tw/theme\\_data.php?theme=news&sub\\_theme=agri&id=8701](https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=8701)，檢索日期：2025 年 11 月 1 日。

<sup>39</sup> 筆者自行製圖。農業部，〈乳牛飼養場數及產乳牛頭數〉，[https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys\\_on/importantArgiGoal\\_lv3\\_2\\_1\\_7.html](https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys_on/importantArgiGoal_lv3_2_1_7.html)，檢索日期：2025 年 10 月 22 日。

飼養數呈現下滑的趨勢，其中在 2022～2024 年間，下滑數尤為明顯——約減少了 5000 隻乳牛，足以顯現飼料價格對酪農業者的影響力。

（二）臺灣乳品價格居高不下

以高雄某家樂福為例，臺灣鮮乳價格為每 100ml 約 8～14 元，見表二。

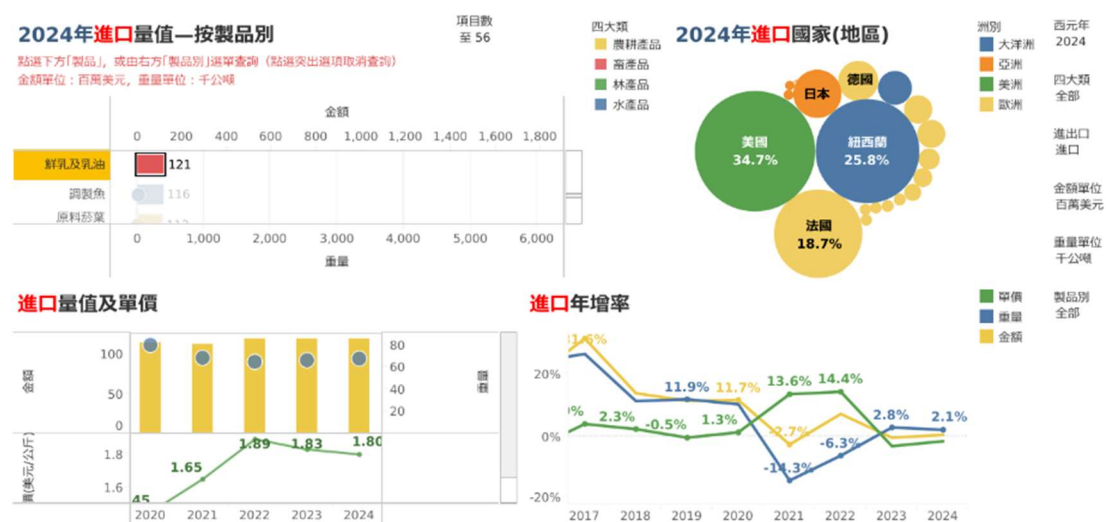
表二：家樂福鮮乳價格<sup>40</sup>

單位：每 100ml 元	小農鮮乳				
國產鮮乳	實體通路		網路通路		
930ml	古蒸牧場 阿秀	博比	崙背	古蒸牧場 透明	鮮乳坊
價格	10.58	11.12	11.10	13.78	12.69
1800ml				阿猴在地	福爾摩沙
價格				10.17	10.17
	大廠牌鮮乳				
國產鮮乳	網路通路				
930ml	瑞穗全脂	光泉全脂		瑞穗 極製低溫	乳香世家
價格	9.14	9.94		10.54	10.15
1000ml	義美				
價格	8.9				
1800ml	家樂福	林鳳營	瑞穗	福樂	義美
價格	7.80	9.53	8.93	9.07	8.9
2000ml	義美				
價格	8.9				
2700ml	林鳳營	光泉			
價格	9.86	9.78			
進口鮮乳	實體通路			網路通路	
1000ml	統一 Nuzilk	統一 Puresource	恆牧	北海道	四葉
價格	12.9	12.9	9.9 (促銷)	21.5	19.4

從上表可知，目前大多數國產鮮乳仍是比進口鮮乳便宜，只有古蒸牧場透

<sup>40</sup> 當中古蒸牧場阿秀鮮乳、博比鮮乳、統一 Nuzilk、統一 Puresource、恆牧為 2025 年 10 月 29 日實體通路調查的結果。其餘則據〔家樂福線上購物〕網站資訊整理，  
<https://online.carrefour.com.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

明鮮乳較貴，同時能觀察到小農鮮乳比大多數大廠牌鮮乳昂貴，在價格戰上較有面對進口乳的危機。但若是將所有國產鮮乳對比不在表格中的美國進口鮮乳，尤其是在網路通路上，好市多 1 公升 72.49 元（含運費）的科克蘭鮮乳<sup>41</sup>，相當於每 100ml 只需要 7.25 元，明顯低於市面上的國產鮮乳價格（約 8~14 元），欲瞭解具體進口量可見臺灣進口鮮乳及乳油之各項數據（見圖七）<sup>42</sup>。



圖七：2024 年臺灣進口鮮乳及乳油之各項數據<sup>43</sup>

根據上圖呈現的數據，2024 年臺灣進口鮮乳及乳油有 34.7%來自美國，達 33 千公噸，價值 42 百萬美元，本文關注的紐西蘭亦佔了 25.8%，重量為 18 千公噸，價值 31 百萬美元，兩者皆是難以忽視的數量。

那麼是什麼使得臺灣鮮乳那麼貴？從第二節中的產業結構可知，臺灣的鮮乳從生產至販售必須經過乳廠與銷售端，兩者皆會收取一定的費用，最終才可上架。

乳業協會秘書長方清泉指出，一瓶國產鮮乳的末端售價，生乳成本只占其中 30%~35%，加工、包裝、物流等占 30%，通路端上架費卻高達 35%~40%<sup>44</sup>，高昂的上架費可說是國產鮮乳價格居高不下的主因，但每個通路的上架費有顯著差異，以表三為例。

<sup>41</sup> [Costco 好市多線上購物]，<https://www.costco.com.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

<sup>42</sup> 奶油、鮮奶油等的統稱，但不包含人造食油、起司或乳液等產品。

<sup>43</sup> 農業部，[農產品貿易統計視覺化平台]，<https://atsvp.atrri.org.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

<sup>44</sup> 轉引自游昇俯文，吳尚鴻攝，〈零關稅紐乳壓境 每天 2 杯國產牛乳翻轉乳業：臺灣乳品突圍靠「新鮮」 酪農望加強產地識別〉，《豐年雜誌》，2025 年 1 月 15 日，<https://www.agriharvest.tw/archives/122967>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

表三：鮮乳品牌在臺灣各通路的販售情形<sup>45</sup>

通路	全聯	家樂福	Costco 好市多	全家超商
上架費佔售價比例	35% 至 40%	30% 至 35%	30% 以下	40% 至 50%
產品是否買斷	否，僅寄售	是，直接買斷		
鋪、補貨	品牌方需自行運輸、上下架鮮乳	品牌方只需出貨給總倉，通路負責配送、鋪貨及補貨		
報廢品	品牌方需自行處理	通路負責處理		

根據上表，好市多為四家賣場中上架費最低的賣場，上架費僅佔售價 30% 以下，對比臺灣鮮乳最常見的販售地點如全聯、家樂福，上架費卻佔售價 30% ~40%不等。此外，好市多也是進口鮮乳的主要販售地點之一，因此美國鮮乳較為低價，在與國產鮮乳的價格戰中佔盡優勢。

總而言之，因近年成本上升及高昂的零售價格，臺灣鮮乳面臨美國進口乳的威脅，而紐西蘭鮮乳雖價格較高，但龐大的進口量也反映臺灣的消費需求，因此是否降低上架費用以提升國產鮮乳的競爭力，還是有其他的因應方法？仍是一項值得討論的問題。

#### 四、臺灣與紐西蘭鮮乳之銷售策略

本小節將從臺灣與紐西蘭鮮乳的品牌差異，說明國產與進口鮮乳在不同品牌間的形象異同，再從產品差異、目標市場和銷售通路的分析，表示各自不同的銷售策略。

##### （一）品牌銷售

##### 1. 品牌形象與感知品質之定義

品牌這一概念已發展久遠，每位經濟學家、研究者給予的解釋也隨著時代而有所不同，唯有一事是每位學者都認同的——品牌絕對不僅僅是一個名稱而已，以 P. Tuominen 在 “Managing Brand Equity” 中的解釋為例：

品牌是一個名字、術語、標誌、符號、設計或是它們的集合體，用於辨

<sup>45</sup> 林怡均，〈乳價戰爭 01〉為何台灣鮮乳那麼貴？生乳與末端售價價差驚人，通路抽成遠超他國》，《上下游》，2025 年 2 月 18 日，<https://www.newsmarket.com.tw/blog/217497/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

認某一銷售者的商品或服務，與其他競爭者表現出差異化<sup>46</sup>。

廣泛而言，品牌形象為消費者對品牌的印象。有學者認為這種形象是行銷人員透過品牌管理所創造的知覺現象<sup>47</sup>，同時有分析指出，70%的消費者會選擇他們所信任的品牌<sup>48</sup>，因此品牌的塑造顯得相當重要，它關乎消費者對品牌的整體印象與感受，可以說品牌塑造的本質在於與受眾建立連結<sup>49</sup>，透過建構出一個好的品牌形象，誘使消費者去購買或使用該品牌的產品，方法包括但不限於廣告推銷、設定品牌標語，即一段最能展現品牌特色的文字等等。

品牌感知品質則是消費者對品牌、產品、服務整體的評估<sup>50</sup>，且具有以下特性：不同於實際品質、非產品的屬性、消費者通常在其既有認知範圍內做出的判斷<sup>51</sup>。因此單體產品的好壞並不能代表其品牌感知品質的好壞，反之亦然，但不可否認的是，品牌建立起的形象確實影響著消費者的判斷。

## 2. 國產與進口乳品形象差異

統一為國內四大鮮乳企業（統一、味全、義美、光泉）之一，旗下除了國產鮮乳品牌瑞穗，亦有紐西蘭進口鮮乳品牌 Nuzilk，當中瑞穗的品牌標語為：「安心，來自用心」<sup>52</sup>，可推論瑞穗鮮乳主打的品牌形象為用心，代表對於鮮乳製程的層層把關，且官方網站提供產品的查詢管道，從生產到出廠經歷多少檢驗，使消費者對產品的品質抱持信心；除此之外，從瑞穗鮮乳的廣告標語：「早

---

<sup>46</sup> 筆者自行翻譯，原文為：“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller from among a group of sellers and to differentiate them from those of the competitors.” 見 P. Tuominen, “Managing Brand Equity.” *Lta*, vol. 1, no. 99, 1999, p. 66.

<sup>47</sup> Park, C. Whan, et al. “Strategic Brand Concept-Image Management.” *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 4, 1986, p. 136.

<sup>48</sup> Adobe Communications Team. “7 in 10 Customers Will Buy More from Brands They Trust; Abandon Those They Don’t.” *Adobe for Business*, 4 Nov. 2021, [business.adobe.com/uk/blog/perspectives/7-in-10-customers-will-buy-more-from-brands-they-trust-uk](https://business.adobe.com/uk/blog/perspectives/7-in-10-customers-will-buy-more-from-brands-they-trust-uk). Accessed 3 Nov. 2025.

<sup>49</sup> AMA. “What Is Branding? A Complete Guide for Marketers in 2025.” *American Marketing Association*, 23 Apr. 2025, [www.ama.org/marketing-news/what-is-branding-a-complete-guide-for-marketers-in-2025/](https://www.ama.org/marketing-news/what-is-branding-a-complete-guide-for-marketers-in-2025/). Accessed 3 Nov. 2025.

<sup>50</sup> Ifta Firdausa Nuzula, and Lili Wahyudi. “The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention.” *Expert Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 2, 2022, p. 53.

<sup>51</sup> Valarie A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, July 1988, p. 3.

<sup>52</sup> [瑞穗鮮乳]，<https://www.reisumilk.com.tw/Default.aspx>，檢索日期：2025 年 11 月 4 日。

上一瓶，晚上一瓶，一天兩瓶，鈣好成長基礎。」<sup>53</sup>可得知目標客群為孩童。

Nuzilk 則不然，品牌標語為「無須添加，就更營養。」<sup>54</sup>廣告標語則為：「吃草的才是好命牛，草飼鮮乳，超有營養！」<sup>55</sup>可見主打的品牌形象為營養，但無法推論受眾為何，即使在簡介中亦無明確指明受眾。

紐西蘭在臺販售的鮮乳品牌有恆牧、紐牧然、豐力富等，以紐牧然為例，其品牌標語為「來自紐西蘭的純淨牛乳」<sup>56</sup>，強調乳源來自紐西蘭以及純淨，然而紐牧然目前無任何廣告。

從以上分析可發現，國內品牌的鮮乳在官網及廣告上比外國廠商完整，同時可以關注到，統一的兩家鮮乳品牌在標語上皆與營養有關，但瑞穗鮮乳強調了品質的控管以及面向的族群，Nuzilk 則與紐牧然品牌在標語上有純淨、不添加等類似字眼。可見國產乳品與進口乳品確實有形象上的差異，且不會因品牌國家不同而有巨大的區別。

## （二）產品差異

### 1. 品項差異

根據第二節——臺灣鮮乳產業沿革與結構所陳述，目前市面上已無國產奶粉，皆為外國奶粉。但外國奶粉又區分為各個國家，如澳洲、紐西蘭、法國、美國等，且乳源產地並不綁定品牌公司的位置，如美國公司惠氏推出的啟賦 3 奶粉選用愛爾蘭乳源<sup>57</sup>。同時乳製品的進口品項不僅限於鮮乳，還有奶粉、冰磚乳、凝乳等產品<sup>58</sup>，若是將品牌也納入品項的分析將過於雜亂，因此以下將不區分紐西蘭或其他國家的品牌，僅從紐西蘭進口的乳製品中，挑選出奶粉、冰磚乳做為數據及銷售層面的分析，以圖八為例。

---

<sup>53</sup> 〈瑞穗鮮乳 早晚篇〉，〔瑞穗鮮乳 香純，來自用心〕，2017 年 7 月 6 日，  
<https://www.youtube.com/watch?v=1GvwKFj5Dc0>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>54</sup> Nuzilk，〔統一企業〕，<https://www.pecos.com.tw/brands-NuZilk.html>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

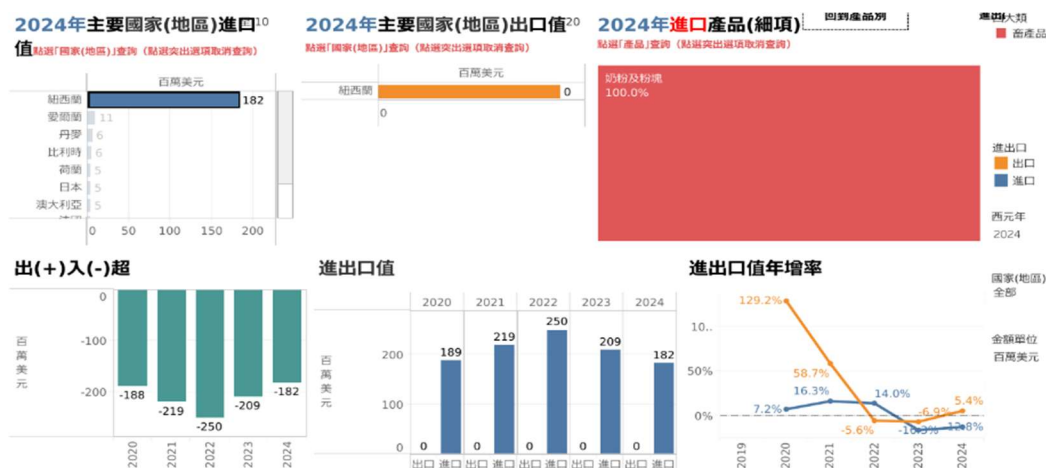
<sup>55</sup> Nuzilk，〔統一企業〕，<https://www.pecos.com.tw/brands-NuZilk.html>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>56</sup> 〔紐牧然〕，<https://www.newmuland.com/>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>57</sup> 惠氏啟賦 3，〔惠氏母嬰專家〕，<https://illumawyethnutrition.com.tw/about-illumawyethnutrition>，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。

<sup>58</sup> 「冰磚乳」指濃縮後冷凍的鮮乳，成分與傳統鮮乳幾乎相同，體積較小且為固體，加水即可還原成鮮乳。「凝乳」則是畜牧業中，乳品加入酸或凝乳酵素所凝結成的固狀物，有多種用途，如作起司的原料。





圖八：紐西蘭奶粉進口值<sup>59</sup>

上圖是 2024 年紐西蘭奶粉的進口值以及相關數據，可以觀察到，在奶粉及粉塊品項，紐西蘭進口量名列第一，甚至比第二名的愛爾蘭多出 171 百萬美元，可說紐西蘭奶粉已佔據臺灣的奶粉市場。相比之下，從圖七（頁 11）的數據可知在鮮乳及乳油品項，紐西蘭只佔所有進口量的 25.8%，金額僅有 31 百萬美元，若是扣除乳油品項，此數據將會更低，由此可知，紐西蘭進口乳品的主力是奶粉而非鮮乳，但數量亦不少。

除此之外，紐西蘭另一項進口乳品為冰磚乳，根據中華民國乳業協會的資料，冰磚乳約可做 4 倍的還原，如果進口 2 公噸冰磚乳，等於臺灣飲品市場就多出近 8 公噸的液態乳<sup>60</sup>。同時其冷凍且為固體便於保存，進口來台後只需解凍就可以使用，對業者來說很方便，成本只要國產乳品的一半，讓不少業者趨之若鶩<sup>61</sup>。

相比之下，我國酪農戶生產之生乳，其中約 85%的產量用於鮮乳的生產，其他生乳則用於調味乳、發酵乳、保久乳及其他乳製品之產製<sup>62</sup>。因國內著重於鮮乳市場，與紐西蘭進口乳的銷售主力軍不同，所以在面對紐西蘭進口乳時，大多時候不會造成影響，只有在特定市場中鮮乳及冰磚乳會成為競爭對象。

## 2. 風味差異

<sup>59</sup> 農業部，〔農產品貿易統計視覺化平台〕，<https://atsvp.atri.org.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>60</sup> 社團法人中華民國乳業協會，〈乳協的產業服務功能〉，《乳業報導》，<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi141/dhi141P23.htm>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>61</sup> 林慧淳，〈「鮮奶茶」沒鮮奶？還原乳、冰磚乳又是什麼？安全嗎？〉，《康健雜誌》，2024 年 7 月 11 日，<https://www.commonhealth.com.tw/article/90218>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>62</sup> 郭卿雲，〈國產農漁畜產品教材——鮮乳〉，2019 年 12 月，[https://fae.moa.gov.tw/upload/files/kids\\_edu\\_ad/11/07-milk.pdf](https://fae.moa.gov.tw/upload/files/kids_edu_ad/11/07-milk.pdf)，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

促使業者選擇紐西蘭乳源的優勢還包括風味不同，紐西蘭大多數乳牛品種為娟珊牛<sup>63</sup>，與臺灣主要牛種——荷蘭牛——生產出的生乳相比，成份上會有些許不同。同時飼養乳牛的精料、草料、衛生條件的不同，生乳貯存的時間、溫度，與鮮乳加工方式、包裝材料、貯存的時間、溫度等都會影響乳品質和口感<sup>64</sup>。以鮮乳製成的最重要步驟——殺菌方式為例，國產乳大多使用超高溫瞬間殺菌（UHT）<sup>65</sup>，少數為高溫短時間殺菌（HTST），如四方鮮乳<sup>66</sup>，前者的保期限通常可到達 60 天或以上<sup>67</sup>，後者的保存期限通常為 14 天以內。

進口乳則使用超高溫「短時間」殺菌法<sup>68</sup>，但經查證與超高溫「瞬間」殺菌法是相同的<sup>69</sup>，惟具體加熱溫度與加熱時間各家廠牌有所不同，導致實際保存期限會有些許差異。超高溫瞬間殺菌法的優勢在於，它的殺菌層級較高，可以保存較久時間，故進口乳多選用此種殺菌方法，使鮮乳可以撐過漫長的航運以及運輸時間。

國產鮮乳則是因為臺灣消費者對食品安全的要求而選用 UHT 法殺菌。但殺菌並非愈高溫愈好，高溫加熱可能導致乳中有價值之特性消失，減低牛乳對人類健康提升之益處<sup>70</sup>，且已知鮮乳中揮發性物質對口感、風味具有重大影響，當中可揮發性物質又主要以乙醚、乙醛、醇類和酯類組成<sup>71</sup>，以 UHT 處理會生成多種獨特的風味物質<sup>72</sup>——所謂「濃、純、香」的來源，因此細微的成分變化會導致味道有極大的差異，同時依據殺菌方法的不同，超高溫瞬間殺菌的乳品與高溫短時間殺菌的乳品亦會產生風味差異。

---

<sup>63</sup> 農業部，〈台灣常見的乳牛品種〉，2008 年 10 月 27 日（2024 年 8 月 14 日更新），

<https://kmweb.moa.gov.tw/subject/subject.php?id=10477>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>64</sup> 農業部，〈為什麼市售不同品牌的鮮乳口感都不同？〉，2008 年 11 月 7 日（2024 年 8 月 14 日更新），<https://kmweb.moa.gov.tw/subject/subject.php?id=10568>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>65</sup> 林慶文，〈乳製品之特性與機能〉（臺北：華香園，1993 年），頁 127。

<sup>66</sup> 〔四方鮮乳〕，<https://share.google/Cfj48ZO5bkiKQgqWT>，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。

<sup>67</sup> 林慶文，〈話說牛乳〉，〔畜產種原資訊網〕，

<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi70/dhi70P47.htm>，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。

<sup>68</sup> 筆者於 2025 年 10 月 29 日在高雄某間家樂福查看過統一 Nuzilk 和統一 Puresource 的標示。

<sup>69</sup> 農業部，〈超高溫瞬間殺菌乳（UHT milk）是鮮乳？還是保久乳？〉，〔農業部〕，[https://www.moa.gov.tw/faq\\_view.php?id=165](https://www.moa.gov.tw/faq_view.php?id=165)，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。林慶文，〈話說牛乳〉，〔畜產種原資訊網〕，<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi70/dhi70P47.htm>，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。

<sup>70</sup> 廖曉涵、楊明桂等著，〈生乳與不同殺菌條件市售鮮乳中脂肪酸之分析〉，《中國畜牧學會會誌》，第 49 卷第 2 期（2020 年 6 月），頁 136。

<sup>71</sup> 袁東、付大友等著，〈氣相色譜法分析液態奶製品中可揮發性成分〉，《食品科學（下半月刊）》，第 27 卷第 12 期（2006 年 6 月），頁 651-652。

<sup>72</sup> 王萬厚、母智深，〈UHT 熱處理對牛奶中風味物質的影響〉，《中國乳品工業》，第 40 卷第 4 期（2012 年 4 月），頁 38。

### （三）銷售通路

現在各式商店林立，實體通路可說是相當廣大，如超商、超市、量販店，表四為國內四大鮮乳品牌與外國品牌的比較，另外還增加一項國內品牌但為進口乳的統一 Nuzilk，以此觀察國產乳與進口乳的販售狀況是否會因品牌而有所差異。

表四：國產乳與進口乳販售通路比較<sup>73</sup>

品牌		銷售通路		
		超市	超商	量販店
國產	光泉	O	O	O
	瑞穗	O	O	O
	林鳳營	O	O	O
	義美	O	O	O
進口	紐牧然	O（全聯）	X	X
	豐力富	X	X	O（好市多）
	恆牧	O（全聯）	X	X
	統一 Nuzilk	O	O	X

依據上表，可發現國產鮮乳在各大通路皆有販售，而外國品牌進口鮮乳卻只在超市或是量販店有販售，臺灣品牌的進口鮮乳 Nuzilk 也有相同狀況，即使是同樣的臺灣廠商，銷售通路確實較國產鮮乳少，但與其他進口乳不同的是在超商通路亦有販售，推論原由為 7-11 與 Nuzilk 皆為統一集團下的品牌，以獨家販售的方式，形成差異化，達成吸引消費者的目的。

除此之外，現在實體通路大多具有網路查詢商品的服務，也有網路訂購的功能，大量的網路電商充斥網路世界，大多乳廠亦提供訂購功能，如味全，在網路訂購時可享有批發價格<sup>74</sup>，也有小農鮮乳與特定通路商合作，以直銷的方式降低商品價格，甚至成為品牌的標誌，如綠光牧場和迷客夏<sup>75</sup>。若無廠商願意提供訂購，則有代購或外送集團可協助購買，如 Uber Eats，因此不比較網路通路與品牌或是否進口之差異。

### （四）目標市場

<sup>73</sup> 筆者實體通路調查。〔鮮奶週報——生生喝鮮奶〕，<https://milk.tp.edu.tw/page3.html>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

<sup>74</sup> 〔味全餐飲服務〕，<https://foodservice.weichuan.tw/collections/%E9%AE%AE%E4%B9%B3>，檢索日期：2025 年 11 月 6 日。

<sup>75</sup> 〔迷客夏 Milksha〕，<https://www.milksha.com/about.php?Key=5>，檢索日期：2025 年 12 月 25 日。

### 1. B2C 市場

B2C 為 Business-to-Consumer 的英文簡寫，中文意思為企業對消費者，可理解為把特定商品給消費者。其中，消費者的定義為以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者<sup>76</sup>，故如飲料店、連鎖餐飲等商家不能稱作消費者，而國內符合 B2C 市場特性的有便利商店、超市、超商等，將某項商品上架，提供消費者選取商品消費，此時超市、超商相當於商品與消費者間的轉運站，中間不經過額外的製程，產品從出廠到消費者手中是不變的，因此為 B2C 市場。相反地，飲料店將購買之鮮乳再做成各式產品販售給他人，因產品已不是最初的鮮乳狀況，故不包含在內。

### 2. B2B 市場

B2B 為 Business-to-Business 的英文縮寫，中文意思為企業對企業，也可理解為廠商對廠商。與 B2C 不同的是，B2B 市場強調的是廠商之間的交易，如某飲料店，向某乳廠購買鮮乳後，調製成各式飲料，再販售給消費者，其中，消費者收到的產品並非出廠時的鮮乳，因此儘管飲料店販售飲品給消費者的過程是 B2C，但「鮮乳」的交易只在廠商之間，故稱作 B2B 市場。當中，飲料店與乳廠僅為業務上的關係，因此 B2B 市場也可稱為業務市場。

### 3. 國內鮮乳市場選擇

目前國產鮮乳品牌的目標市場已有相關研究，可藉由研究結果（見表五）得出國內各個廠商的目標市場傾向，再與紐西蘭進口乳做比較。

表五：各家鮮乳的目標市場<sup>77</sup>

	目標市場	行銷溝通對象
光泉鮮乳	全家人	媽媽
光泉乳香世家	全家人	媽媽
統一瑞穗鮮乳	兒童/家庭	中年婦女、媽媽
統一瑞穗極制鮮乳	兒童/家庭	中年婦女、媽媽
統一 Dr. milker	個人獨享 青少年、上班族	青少年、上班族
味全林鳳營鮮乳	● 以 B2C 市場消費者為主 ● 飲料調製業者(隨消費者對品質、口感要求)	● 居家型的 25-39 歲消費者 ● 飲料調製店主相對重視品質者

<sup>76</sup> 全國法規資料庫，〈消費者保護法〉，

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0170001>，檢索日期：2025 年 11 月 6 日。

<sup>77</sup> 董欣瑜，〈台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為〉，頁 53。

上表為相關研究中統整出的資料，可發現三個集團旗下的各個品牌皆以 B2C 市場消費者為主要銷售對象，對比於先前介紹之紐西蘭冰磚乳——明顯為 B2B 市場，再對比紐西蘭鮮乳，相對國產鮮乳較少的銷售通路，消費者較難取得，然而龐大的進口量卻顯示出臺灣市場有巨大的需求，可側面說明，B2C 市場非紐西蘭鮮乳的目標市場，而是與冰磚乳相同為 B2B 市場，僅與味全的林鳳營鮮乳相衝突。

綜上所述，經比較後，紐西蘭乳品與國產鮮乳在形象上、銷售通路上以及目標市場上皆有差異，國產鮮乳更接近於大眾，也更易取得。對比紐西蘭乳品，除了奶粉外，其餘較難取得，且目標市場為業務市場，可以說，國產鮮乳與紐西蘭乳品間類似於互相瓜分市場，卻又不直接搶占對方市場的關係。

## 五、零關稅進口乳對臺灣鮮乳市場之影響

本節將透過介紹關稅限制及方案，簡單說明關稅對進口乳的限制、影響進口乳價格之因素，來比較零關稅前後紐西蘭乳品的價格、產量、進口量和對臺灣鮮乳市場影響。

### （一）關稅限制及方案

我國加入世界貿易組織後，啟用進口乳關稅配額，在關稅配額內享有零關稅，而針對紐西蘭進口液態乳則另設定關稅配額，配額量自 5,500 公噸起算，每 3 年增加 1,500 公噸<sup>78</sup>。依據台紐經濟合作協定，此進口液態乳歸類於未濃縮且未加糖及未含其他甜味料之鮮乳或保久乳，若是超過關稅配額，其在協定前價格為 NT\$15.6/KGM，協定後價格為 NT\$14.0/KGM<sup>79</sup>，奶粉則在協定生效前須付 10%之關稅，協定生效後零關稅。然而當時未規範有關冰磚乳的貨品號列，因此冰磚乳不受關稅限制，與奶粉同為零關稅，因為易保存、易運輸的特性，進口量逐年上升。2023 年時，受 2025 年鮮乳將零關稅的影響，政府開始重視相關進口乳品的影響，增設「未加糖或未含其他甜味料之蒸發乳（濃縮乳），含脂重量不超過 1%，冷凍者」等 5 項貨品號列<sup>80</sup>，特別分類出來，使民眾或相關

---

<sup>78</sup> 游昇俯文，吳尚鴻攝，〈零關稅紐乳壓境 每天 2 杯國產牛乳翻轉乳業：臺灣乳品突圍靠「新鮮」 酪農望加強產地識別〉，《豐年雜誌》，2025 年 1 月 15 日，<https://www.agriharvest.tw/archives/122967>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

<sup>79</sup> 經濟部國際貿易署，〈附件 1B 中華臺北針對原產於紐西蘭之貨品之關稅減讓清單〉，<https://fta.trade.gov.tw/documents/new-zealand-sec2-f3.pdf>，檢索日期：2025 年 11 月 7 日。

<sup>80</sup> 經濟部國際貿易署，〈公告自 112 年 12 月 15 日起刪除 CCC0402.91.90.00-5「其他乳及乳油，未加糖或未含其他甜味料者」1 項貨品號列，並增列 CCC0402.91.90.10-3「未加糖或未含其他甜味料之蒸發乳（...）」，2023 年 12 月 8 日，

研究者可直接查詢冰磚乳的實際進口量及進口價格。

## （二）影響進口乳價格之因素

因全球暖化及氣候變遷影響，紐西蘭乳牛與臺灣乳牛同樣會面臨熱急迫、泌乳量下降等問題，但實際上的數據似乎並沒有受到影響，見表六。

表六：紐西蘭鮮乳產量<sup>81</sup>

Milk production ('000 ton)										
Month	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024	2025	± % on 2024	± % on 2023
January	1.975	2.481	2.454	2.474	2.324	2.352	2.324	2.385	+2,6%	+1,4%
February	1.613	1.861	1.875	1.932	1.773	1.814	1.914	1.865	-2,6%	+2,8%
March	1.468	1.749	1.680	1.844	1.809	1.815	1.752	1.763	+0,6%	-2,9%
April	952	1.396	1.356	1.514	1.429	1.526	1.463	1.456	-0,5%	-4,6%
May	493	796	905	974	911	978	917	987	+7,6%	+0,9%
June	96	147	230	234	234	230	228	261	+14,5%	+13,5%
July	149	229	286	305	288	286	310	312	+0,6%	+9,1%
August	1.003	1.379	1.468	1.397	1.329	1.301	1.418	1.444	+1,8%	+11,0%
September	2.061	2.543	2.708	2.590	2.507	2.497	2.600	2.665	+2,5%	+6,7%
October	2.639	3.211	3.240	3.133	3.025	3.016	3.078			
November	2.530	2.980	2.928	2.884	2.834	2.820	2.878			
December	2.144	2.765	2.741	2.603	2.588	2.612	2.649			

依據上表，只有二、四月的產量較去年低，其餘月份產量皆上升，可見氣候並非影響紐西蘭鮮乳產量的主因。然而隨著通貨膨脹等因素使飼養成本上升，紐西蘭生乳的農場收購價也跟著上升，見表七。

表七：紐西蘭鮮乳之農場交貨價格<sup>82</sup>

[https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=39&pid=775112&dl\\_DateRange=all&txt\\_SD=&txt\\_ED=&txt\\_Keyword=&pageindex=2&history=](https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=39&pid=775112&dl_DateRange=all&txt_SD=&txt_ED=&txt_Keyword=&pageindex=2&history=)，檢索日期：2025 年 11 月 7 日。

<sup>81</sup> CLAL. “CLAL - New Zealand: Milk Production.” *Clal.it*, [www.clal.it/en/index.php?section=consegne\\_new\\_zealand&type=solare](http://www.clal.it/en/index.php?section=consegne_new_zealand&type=solare). Accessed 7 Nov. 2025.

<sup>82</sup> CLAL. “CLAL - Farm-Gate Milk Prices, New Zealand/Fonterra.” *Clal.it*, [www.clal.it/en/index.php?section=latte\\_new\\_zealand](http://www.clal.it/en/index.php?section=latte_new_zealand). Accessed 7 Nov. 2025.



CIAI 〰 New Zealand/Fonterra - Farm-gate raw Milk prices * NZ\$ per 100 kg. - € per 100 Kg. (VAT not included)										
Month	2023 NZ\$	2023 €	2024 NZ\$	2024 €	2025 NZ\$	2025 €	± on prev. mo. NZ\$	± on 2024 NZ\$	± on prev. mo. €	± on 2024 €
January	64,61	38,34	59,27	33,54	76,00	41,32	0,00%	+28,22%	-0,96%	+23,20%
February	64,60	37,96	59,28	33,65	76,01	41,45	+0,01%	+28,21%	+0,31%	+23,18%
March	63,08	36,59	59,27	33,17	76,01	40,26	0,00%	+28,23%	-2,87%	+21,37%
April	62,32	35,26	59,28	32,95	76,00	39,47	-0,01%	+28,20%	-1,96%	+19,79%
May	62,31	35,66	59,28	33,27	75,99	40,00	-0,02%	+28,18%	+1,34%	+20,23%
June	60,80	34,38	60,81	34,67	76,00	39,76	+0,01%	+24,98%	-0,60%	+14,68%
July	51,30	28,89	64,60	35,92	75,99	39,03	-0,01%	+17,63%	-1,84%	+8,66%
August	51,29	28,19	68,37	37,77	76,00	38,54	+0,01%	+11,17%	-1,26%	+2,04%
September	55,10	30,59	68,40	38,33	75,99	38,11	-0,02%	+11,10%	-1,12%	-0,57%

由上表可知，2025 年中，一～九月的紐西蘭生乳收購價格，上漲了約 11%～28%不等，同時航運成本、代工成本等增加，且來臺即使零關稅，仍要支付國內的運輸費用，上架時也要付相同比例的上架費，具體價格組成見表八。

表八：臺灣與紐西蘭鮮乳價格組成<sup>83</sup>。

	生產 成本	運輸與冷鏈 物流	檢驗、行銷與行政費用 (含耗損)	加工 處理	通路商 抽成	利潤
紐西 蘭	20%	15%	5%	15%	35%	10 %
國產	35%	5%	5%	15%	35%	5%

根據表八，紐西蘭鮮乳的生產成本約占 20%，但考慮到收購價格平均上漲約 20%，換算成整體則上漲約 4%（20% × 20% = 4%），此時利潤則降至 6%（10% - 4% = 6%），若是再包含較無具體數據的運輸費用，利潤將會更低，甚至可能低於國產鮮乳。因此即使已開放零關稅，架上的價格卻依然不變，為情有可原。

### （三）零關稅後對臺灣鮮乳市場的影響性

根據影響紐西蘭鮮乳價格的因素，零關稅不會造成價格下降，但是在其他方面可以觀察到對國產鮮乳的影響，以表九為例。

表九：2025 年紐西蘭鮮乳進口量<sup>84</sup>

<sup>83</sup> 林玉婷，〈便宜紐西蘭牛乳哪去了？免關稅也救不了的乳價成本困境〉，《食力 foodNEXT》，2025 年 5 月 2 日，<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/6091079028>，檢索日期：2025 年 11 月 7 日。

<sup>84</sup> 農業部，〈農業統計資料查詢〉，<https://agrstat.moa.gov.tw/sdweb/public/trade/TradeCcc.aspx>，檢索日期：2025 年 11 月 8 日。

資料 期間	進口					
	去年同期重 量（公噸）	重量 （公 噸）	重量年增 率（%）	去年同期價值 （千美元）	價值 （千美 元）	價值年增 率（%）
一月	11,538	7,889	-31.6	27,340	21,688	-20.7
二月	5,330	9,627	80.6	14,126	28,189	99.5
三月	10,729	11,839	10.3	24,296	35,648	46.7
四月	8,774	8,699	-0.9	20,262	25,332	25.0
五月	9,685	7,989	-17.5	24,900	23,469	-5.7
六月	9,364	10,560	12.8	25,816	31,530	22.1
七月	9,363	10,024	7.1	27,345	33,388	22.1
八月	8,862	10,021	13.1	25,217	30,909	22.6
九月	5,596	6,928	23.8	14,637	21,037	43.7

觀察上表，2025 年的紐西蘭鮮乳進口量並未因零關稅而每個月份皆上漲，目前尚無資料解釋原因為何。不過對比表六（紐西蘭鮮乳產量，除二、四月外產量皆上升）可得知，進口量與當地的產量無正面關係，不過紐西蘭鮮乳雖無因零關稅而突然大量進口，但觀察一～九月的進口量，整體數據還是上升，顯示市場需求上升；此外，2025 年紐西蘭的冰磚乳進口量，也顯示市場中大量的需求，見表十。

表十：2025 年紐西蘭冰磚乳進口量<sup>85</sup>

資料 期間	進口					
	去年同期重 量（公噸）	重量 （公 噸）	重量年增 率（%）	去年同期價值 （千美元）	價值 （千美 元）	價值年增 率（%）
一月	1,730	1,658	-4.2	5,257	5,433	3.4
二月	372	1,607	332.1	1,091	5,300	385.8
三月	1,719	2,198	27.9	5,258	7,374	40.2
四月	852	1,778	108.8	2,644	5,949	125.0
五月	1,179	993	-15.7	3,682	3,336	-9.4
六月	2,084	1,905	-8.6	6,486	6,541	0.9
七月	1,399	1,784	27.5	4,347	6,175	42.1
八月	1,488	2,346	57.7	4,606	8,306	80.4
九月	684	1,467	114.4	2,118	5,122	141.8

<sup>85</sup> 農業部，〈農業統計資料查詢〉，<https://agrstat.moa.gov.tw/sdweb/public/trade/TradeCcc.aspx>，檢索日期：2025 年 11 月 8 日。

依據表十的結果，紐西蘭冰磚乳進口量在一月及五月和鮮乳進口量同樣下滑，但冰磚乳的進口量更是明顯，最高為前一年的 332.1%，顯示臺灣市場對冰磚乳的需求大幅上漲，且根據目標市場的分析，紐西蘭的鮮乳和冰磚乳主要進攻業務市場，因此大幅上升的需求量，代表了紐西蘭鮮乳與冰磚乳正將國產鮮乳逐出業務市場。

從以上各點可知，關稅的有無並不影響紐西蘭鮮乳的進口與產量，但紐西蘭進口乳的進口量，確實反映出臺灣市場需求的趨勢，尤其是冰磚乳對於業務市場有明顯的影響。由於能節省大量成本，且便於保存，同時可依風味的不同，與國產鮮乳形成差異化，頗受業者喜愛，因此正逐步取代臺灣鮮乳在業務市場的地位。

## 六、臺灣消費者的選擇傾向

本節將透過分析臺灣消費者的需求特徵，闡述影響風味的其中一個因素，說明臺灣一般消費者究竟是如何選擇鮮乳，同時分析業務市場中，消費者與店家是否在意使用進口乳，最後分析進口乳對臺灣消費者的影響為何。

### （一）需求特徵

有研究指出，臺灣消費者購買鮮乳的動機，排名依序為口感衛生、企業形象、品牌、方便購買、乳品價格<sup>86</sup>，當中口感風味由眾多不同因素組成，包括乳牛品種、健康狀況、殺菌方式等，難以逐一條列比較，其餘項目已在第四節「臺灣與紐西蘭鮮乳的銷售策略」（頁 12-19）中介紹，將資料彙整為表十一。由於口感衛生過於主觀，難以提供評判之標準，以下不予討論。

表十一：國產乳與紐西蘭乳資訊對照表

	國產乳	紐西蘭進口乳
品牌	瑞穗	Nuzilk
殺菌方法	超高溫瞬間殺菌	超高溫短時間殺菌
品牌形象	安全、專業、營養	草飼、純淨、營養
方便購買	各大通路均有販售	只在特定超市或量販店販售
乳品價格(每 100ml 元)	8~13	12.9

### （二）消費者的鮮乳選擇

依照需求特徵的敘述，影響消費者選擇的第二、三因素為企業形象和品

<sup>86</sup> 董欣瑜，《台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為》，頁 81-83。

牌，但這兩者是綁定的關係，企業形象影響旗下品牌的形象，而品牌可作為消費者辨識商品的依據（見頁 13），故將其納入討論。

國產乳形象優勢在於安全、專業，當中「安全」與影響消費者選擇的第一因素——口感衛生中的「衛生」——有直觀的聯繫，專業則說明了製程的完整、安全，雖不直觀，但確與衛生有相關聯。相比之下，紐西蘭進口乳的形象優勢在於草飼、純淨，草飼主要影響鮮乳風味，純淨則是表明無添加其他成分，比如防腐劑或能夠影響風味的物質，但不直接等同於衛生。因此若僅由企業形象與品牌判斷消費者的選擇，國產乳適合在意食品安全的家庭，紐西蘭進口乳則適合在意風味大於衛生的家庭。

影響消費者選擇的第四個因素為方便購買，此點國產乳與紐西蘭進口乳差異甚大，國產乳遍及各大通路，而紐西蘭進口乳只在特定通路銷售，單論此點，消費者明顯會更傾向購買國產乳。

第五個因素為乳品價格，紐西蘭進口乳的銷售價格（每 100ml 為 12.9 元）趨近於國產乳中最高的價格（每 100ml 為 13.78 元），而國產乳的最低價格（每 100ml 為 7.8 元）較紐西蘭進口乳低了約 5 元整，顯然，在乳品價格中，國產鮮乳較具優勢。

簡而言之，論品牌與企業形象，兩者各有優勢，但論及價格及便利性，則皆是國產乳占優，故消費者應較傾向於購買國產鮮乳。

### （三）消費者對於含乳飲品的選擇

有研究指出臺灣消費者在選擇含乳飲品時，大多偏好使用鮮乳的飲品<sup>87</sup>，據消費者文教基金會（簡稱消基會）於 2024 年的調查，臺灣大多數飲料店並不會標示使用的鮮乳來源，或是有店家使用鮮乳與標示上不同的情形<sup>88</sup>，使消費者必須在用料不明的情況下購買飲品，也無法依自己偏好而選擇飲品，甚至可能產生消費者選擇的是使用國產鮮乳的飲品，但實際上是使用紐西蘭冰磚乳的問題。不過對消費者而言，選用紐西蘭乳品並非只有缺點，因風味的差異可使業者研製更多不同的產品提供消費者選擇，同時較低的價格可使商家節省成本，若是商家選擇將此反映到商品價格上，將提升消費者的購買慾望，上述兩點對消費者皆為有利的誘因。

總而言之，依據相關研究與品牌、通路、價格的分析，國產鮮乳明顯較符合臺灣消費者的需求特徵，但在選購含乳飲品時，因消費者不清楚使用的乳品

---

<sup>87</sup> 董欣瑜，《台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為》，頁 89。

<sup>88</sup> 消費者文教基金會，〈手搖飲、咖啡店及早午餐店鮮奶茶類飲品使用鮮乳品牌是否揭示及使用與揭示是否相符〉，2024 年 7 月 10 日（7 月 15 日更新），

<https://www.consumers.org.tw/product-detail-3695654.html>，檢索日期：2025 年 11 月 8 日。

來源、是否為鮮奶，選擇上會著重於風味以及價格，而紐西蘭乳品可使價格降低，同時具有獨特的風味，因此紐西蘭乳品較具優勢。

## 六、結論

本文經由分析臺灣鮮乳的生產與銷售的困境，了解臺灣乳品產業所面臨的挑戰為成本上升與高昂的價格，前者使飼養乳牛數下滑與價格上升，後者使國產鮮乳在與低價的進口乳品競爭下喪失競爭力。但在分析紐西蘭鮮乳零關稅的價格、銷售策略後，可發現紐西蘭鮮乳不僅在價格上和零關稅時相同，其建立的品牌形象、目標市場亦不同於國產鮮乳，尤其在 B2C 市場中，零關稅的紐西蘭鮮乳幾乎不影響臺灣鮮乳的銷售，消費者仍傾向於購買臺灣鮮乳。在業務市場中狀況則有所不同，雖然紐西蘭鮮乳價格較高，但可以幫助業者打造差異化產品，誘使消費者購買，同時紐西蘭進口的另一個品項——冰磚乳，因其方便、低成本的特性，可使業者以更低的成本製作出價格更為低廉的產品，無論是對於業者還是消費者都具有巨大的吸引力。不過從相關研究中可知，臺灣消費者更傾向於購買鮮乳飲品，此偏好可以減輕冰磚乳在業務市場中的影響，然而飲料店的乳品常有標示不清或是用料不符的情形，導致消費者無法確認購買的飲品用料是否為鮮乳，也就無從談起偏好的影響。

因此，若要解決紐西蘭乳品逐漸佔據業務市場的問題，建議透過呼籲各大飲料店、連鎖餐飲公布自家使用鮮乳的詳細情形，使臺灣消費者依自己的偏好選擇鮮乳飲品而非冰磚乳飲品，一來可以保障消費者的安全，二來可以提供消費者自由選擇鮮乳的權利。

另一項建議則是臺灣鮮乳打造差異化，可利用飼養方式、乳牛品種、殺菌方式的改變，使鮮乳產生與大多數國產鮮乳、紐西蘭鮮乳不同的味道。此方式與同樣利用風味吸引消費者的紐西蘭鮮乳相同，因此可互相抗衡，同時若有更多廠商選用此方法，可使臺灣鮮乳風味多樣化，提供多種味道的鮮乳讓消費者選擇，即使在 B2C 市場也能與低價進口乳有一戰之力。

除此之外，如何改善臺灣鮮乳價格也是重要的一環，適當限制在超市、超商或量販店（好市多除外）的上架費，可有效降低市場價格，不僅有利於消費者，也能增加業者使用鮮乳而非冰磚乳的誘因，達成穩固市場地位的效果。

應該指出的是，本文雖透過分析銷售策略、零關稅對紐西蘭進口乳的影響和臺灣消費者的選擇傾向，得出紐西蘭進口乳對臺灣鮮乳的影響仍有限制，可透過多種方法強化臺灣鮮乳的競爭力與進口乳品抗衡。惟採用的是過往數據的分析，可能無法反映目前的真實情況，若是時間或資源允許，可採用問卷調查

或訪談方式，以更直接且更多面向的方式進行相關分析，可更加釐清整個產業鏈與消費者取向之間的聯繫。

此外，本文亦關注到，同樣為 UHT 殺菌鮮乳，為何進口乳可以標示 90 天，臺灣鮮乳卻只能標示為 14 天？是進口乳品質特別好？還是其他國家的殺菌標準不同？將兩者當作相同殺菌方式的「鮮乳」是否合適？這或許代表著臺灣對現行鮮乳規範需要調整，但是具體要如何研究分析，未來可朝多方向進行研究。



## 引用文獻

- 〈瑞穗鮮乳 早晚篇〉，〔瑞穗鮮乳 香純，來自用心〕，2017 年 7 月 6 日，  
<https://www.youtube.com/watch?v=1GvwKFj5Dc0>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。
- 〔Costco 好市多線上購物〕，<https://www.costco.com.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。
- 〔四方鮮乳〕，<https://share.google/Cfj48ZO5bkiKQgqwT>，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。
- 〔味全餐飲服務〕，  
<https://foodservice.weichuan.tw/collections/%E9%AE%AE%E4%B9%B3>，  
檢索日期：2025 年 11 月 6 日。
- 〔家樂福線上購物〕，<https://online.carrefour.com.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。
- 〔紐牧然〕，<https://www.newmuland.com/>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。
- 〔迷克夏 Milksha〕，<https://www.milksha.com/about.php?Key=5>，檢索日期：  
2025 年 12 月 25 日。
- 〔瑞穗鮮乳〕，<https://www.reisuimilk.com.tw/Default.aspx>，檢索日期：2025 年  
11 月 4 日。
- 〔鮮奶週報——生生喝鮮奶〕，<https://milk.tp.edu.tw/page3.html>，檢索日期：  
2025 年 11 月 5 日。
- Nuzilk，〔統一企業〕，<https://www.pecos.com.tw/brands-NuZilk.html>，檢索日期：  
2025 年 11 月 5 日。
- 中央氣象署，〈每月氣象〉，2024 年 1～12 月，  
<https://www.cwa.gov.tw/V8/C/C/Statistics/monthlydata.html>，檢索日期：  
2025 年 10 月 31 日。
- 王忠恕，〈實施鮮乳標章對台灣乳業的影響〉，《農政與農情》，第 186 期，2007 年 12 月，<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=13521>，檢索日期：2025 年 10 月 22 日。
- 王萬厚、母智深，〈UHT 熱處理對牛奶中風味物質的影響〉，《中國乳品工業》，第 40 卷第 4 期，2012 年 4 月，頁 36-38。
- 全國法規資料庫，〈消費者保護法〉，  
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0170001>，檢索日期：  
2025 年 11 月 6 日。

- 李佳馨等編譯，〈提高夏季乳量及減少冬季剩餘乳——乳牛產期調節可行之策略〉，《酪農天地雜誌》，第 137 期，2021 年 12 月 25 日，  
<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi137/dhi137P6.htm>，檢索日期：2025 年 10 月 30 日。
- 周文玲，〈推動廠農契約產銷 健全國產乳品產業鏈〉，《農政與農情》，第 282 期，2015 年 12 月，<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2503944>，檢索日期：2025 年 10 月 30 日。
- 林玉婷，〈便宜紐西蘭牛乳哪去了？免關稅也救不了的乳價成本困境〉，《食力 foodNEXT》，2025 年 5 月 2 日，  
<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/6091079028>，檢索日期 2025 年 11 月 7 日。
- 林育安，〈高溫環境對乳牛生理和泌乳影響〉，《農政與農情》，第 267 期，2014 年 9 月，<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2501744>，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。
- 林怡均，〈乳價戰爭 01〉為何台灣鮮乳那麼貴？生乳與末端售價價差驚人，通路抽成遠超他國〉，《上下游》，2025 年 02 月 18 日，  
<https://www.newsmarket.com.tw/blog/217497/>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。
- 林慧淳，〈「鮮奶茶」沒鮮奶？還原乳、冰磚乳又是什麼？安全嗎？〉，《康健雜誌》，2024 年 7 月 11 日，<https://www.commonhealth.com.tw/article/90218>，  
檢索日期：2025 年 11 月 5 日。
- 林慶文，〈話說牛乳〉，〔畜產種原資訊網〕，  
<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi70/dhi70P47.htm>，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。
- 林慶文，《乳製品之特性與機能》，臺北：華香園，1993 年。
- 社團法人中華民國乳業協會，〈乳協的產業服務功能〉，《乳業報導》，  
<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dhi141/dhi141P23.htm>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。
- 邱琮淨，《小農，農產品品牌建構之研究——以柳營鮮乳為例》，臺北：國立臺灣師範大學地理學系碩士論文，2013 年。
- 消費者文教基金會，〈手搖飲、咖啡店及早午餐店鮮奶茶類飲品使用鮮乳品牌是否揭示及使用與揭示是否相符〉，2024 年 7 月 10 日（7 月 15 日更新），  
<https://www.consumers.org.tw/product-detail-3695654.html>，檢索日期：2025 年 11 月 8 日。

畜產試驗所，〈國際穀物價格創新高，飼料原料用國產品嘛ㄟ通〉，〔農業部〕，2022 年 5 月 9 日，  
[https://www.moa.gov.tw/theme\\_data.php?theme=news&sub\\_theme=agri&id=8701](https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=8701)，檢索日期：2025 年 11 月 1 日。

袁東、付大友等著，〈氣相色譜法分析液態奶製品中可揮發性成分〉，《食品科學（下半月刊）》，第 27 卷第 12 期，2006 年 6 月，頁 651-653。

莊士德，〈乳牛的熱緊迫及其預防方法〉，《產業專欄》，  
<https://www.angrin.tlri.gov.tw/cow/dfar153/dfar153p10.htm>，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

郭卿雲，〈國產農漁畜產品教材——鮮乳〉，2019 年 12 月，  
[https://fae.moa.gov.tw/upload/files/kids\\_edu\\_ad/11/07-milk.pdf](https://fae.moa.gov.tw/upload/files/kids_edu_ad/11/07-milk.pdf)，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

惠氏啟賦 3，〔惠氏母嬰專家〕，<https://illumina.wyethnutrition.com.tw/about-illumina>，  
檢索日期：2025 年 12 月 1 日。

游昇俯，〈「班班有鮮奶」僅約 4 成學校完成採購 教育部研議發放「鮮乳券」  
農業部評估納羊奶〉，《農傳媒》，2024 年 10 月 7 日，  
<https://www.agriharvest.tw/archives/120252>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

游昇俯文，吳尚鴻攝，〈零關稅紐乳壓境 每天 2 杯國產牛乳翻轉乳業：臺灣乳品突圍靠「新鮮」 酪農望加強產地識別〉，《豐年雜誌》，2025 年 1 月 15 日，  
<https://www.agriharvest.tw/archives/122967>，檢索日期：2025 年 11 月 3 日。

黃齡誼，〈你喝的「ㄋㄟㄋㄟ」都從哪裡來？〉，《食力 foodNEXT》，2017 年 1 月 18 日，  
<https://www.foodnext.net/science/scsource/paper/4098758122>，檢索日期：2025 年 11 月 6 日。

經濟部國際貿易署，〈公告自 112 年 12 月 15 日起刪除 CCC0402.91.90.00-5「其他乳及乳油，未加糖或未含其他甜味料者」1 項貨品號列，並增列 CCC0402.91.90.10-3「未加糖或未含其他甜味料之蒸發乳（...）」，2023 年 12 月 8 日，  
[https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=39&pid=775112&dl\\_DataRange=all&txt\\_SD=&txt\\_ED=&txt\\_Keyword=&pageindex=2&history=](https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=39&pid=775112&dl_DataRange=all&txt_SD=&txt_ED=&txt_Keyword=&pageindex=2&history=)，  
檢索日期：2025 年 11 月 7 日。

經濟部國際貿易署，〈附件 1B 中華臺北針對原產於紐西蘭之貨品之關稅減讓清單〉，  
<https://fta.trade.gov.tw/documents/new-zealand-sec2-f3.pdf>，檢索日期：2025 年 11 月 7 日。

經濟部國際貿易署，〈關於臺紐經濟合作協定 ANZTEC〉，〔經濟部自由貿易協定網站〕，[https://fta.trade.gov.tw/fta\\_newzealand.html](https://fta.trade.gov.tw/fta_newzealand.html)，檢索日期：2025 年 10 月 20 日。

葉亦馨等著，〈臺灣國產鮮乳品質及酪農經營效率全面提升〉，《畜產專訊》，第 130 期，2024 年 12 月，頁 1-4。

董欣瑜，《台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為》，臺中：東海大學食品科學系碩士論文，2016 年。

農業部，〈牛乳產量〉，

[https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys\\_on/importantArgiGoal\\_lv3\\_2\\_1\\_8.html](https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys_on/importantArgiGoal_lv3_2_1_8.html)，檢索日期：2025 年 10 月 22 日。

農業部，〈台灣常見的乳牛品種〉，2008 年 10 月 27 日（2024 年 8 月 14 日更新），<https://kmweb.moa.gov.tw/subject/subject.php?id=10477>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

農業部，〈生乳收購價格由評議平台形成，鮮乳售價由市場機制決定〉，〔農業部〕，2013 年 11 月 19 日，

[https://www.moa.gov.tw/theme\\_data.php?id=4795&sub\\_theme=agri&theme=news](https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?id=4795&sub_theme=agri&theme=news)，檢索日期：11 月 30 日。

農業部，〈乳牛飼養場數及產乳牛頭數〉，

[https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys\\_on/importantArgiGoal\\_lv3\\_2\\_1\\_7.html](https://statlearning.moa.gov.tw/aqsys_on/importantArgiGoal_lv3_2_1_7.html)，檢索日期：2025 年 10 月 22 日。

農業部，〈為什麼市售不同品牌的鮮乳口感都不同？〉，2008 年 11 月 7 日（2024 年 8 月 14 日更新），

<https://kmweb.moa.gov.tw/subject/subject.php?id=10568>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

農業部，〈健全乳業產銷體質，農業部與酪農攜手共迎挑戰〉，〔農業部〕，2024 年 11 月 24 日，

[https://www.moa.gov.tw/theme\\_data.php?theme=news&sub\\_theme=agri&id=9640](https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=9640)，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

農業部，〈超高溫瞬間殺菌乳（UHT milk）是鮮乳？還是保久乳？〉，〔農業部〕，[https://www.moa.gov.tw/faq\\_view.php?id=165](https://www.moa.gov.tw/faq_view.php?id=165)，檢索日期：2025 年 12 月 1 日。

農業部，〈進口飼料原料行情〉，

<https://m.moa.gov.tw/Transaction/FeedRawMaterialPrice/Index>，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。

農業部，〈農業統計資料查詢〉，

<https://agrstat.moa.gov.tw/sdweb/public/trade/TradeCcc.aspx>，檢索日期：2025 年 11 月 8 日。

農業部，〈鮮乳標章之辨識〉，<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2504840>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

農業部，〈糧食平衡表〉，《113 年糧食供需年報》，2025 年 9 月 30 日，<https://agrstat.moa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

農業部，〔農產品貿易統計視覺化平台〕，<https://atsvp.atrri.org.tw/>，檢索日期：2025 年 11 月 5 日。

廖浩志，〈美國總統川普宣布課徵對等關稅〉，〔經濟部國際貿易署〕，2025 年 4 月 4 日，<https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=45&pid=799964>，檢索日期：2025 年 11 月 30 日。

廖曉涵、楊明桂等著，〈生乳與不同殺菌條件市售鮮乳中脂肪酸之分析〉，《中國畜牧學會會誌》，第 49 卷第 2 期，2020 年 6 月，頁 131-142。

劉芝君文，梁偉樂攝，〈酪農業飼糧不斷鏈！「地產地用」廣植國產牧草、添加農業副產物〉，《豐年雜誌》，2021 年 10 月 22 日，<https://www.agriharvest.tw/archives/68834>，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。

衛生福利部，〈「聰明補鈣，堅固骨本」近 100%兒童與青少年及 8 成以上成人鈣攝取不足〉，《103 年衛生福利部新聞》，2014 年 1 月 23 日，<https://www.mohw.gov.tw/cp-2638-22557-1.html>，檢索日期：2025 年 11 月 28 日。

謝宜庭，《台灣酪農產業經營策略分析之個案研究》，雲林：國立雲林科技大學企業管理系碩士論文，2017 年。

闕帝旺等著，〈氣候變遷下——乳牛的熱壓力指數持續上升〉，《TCCIP 電子報》，第 63 期，[https://tccip.ncdr.nat.gov.tw/km\\_newsletter\\_one.aspx?nid=20230619192733](https://tccip.ncdr.nat.gov.tw/km_newsletter_one.aspx?nid=20230619192733)，檢索日期：2025 年 10 月 31 日。

帕特爾著，葉家興等譯，《糧食戰爭》，臺北：高寶國際，2009 年。

Adobe Communications Team. “7 in 10 Customers Will Buy More from Brands They Trust; Abandon Those They Don’t.” *Adobe for Business*, 4 Nov. 2021, [business.adobe.com/uk/blog/perspectives/7-in-10-customers-will-buy-more-from-brands-they-trust-uk](https://business.adobe.com/uk/blog/perspectives/7-in-10-customers-will-buy-more-from-brands-they-trust-uk). Accessed 3 Nov. 2025.

AMA. “What Is Branding? A Complete Guide for Marketers in 2025.” *American Marketing Association*, 23 Apr. 2025, [www.ama.org/marketing-news/what-is-](https://www.ama.org/marketing-news/what-is-)

- branding-a-complete-guide-for-marketers-in-2025/. Accessed 3 Nov. 2025.
- Bernabucci, U., et al. "The Effects of Heat Stress in Italian Holstein Dairy Cattle." *Journal of Dairy Science*, vol. 97, no. 1, Jan. 2014, pp. 471-486.
- CLAL. "CLAL - Farm-Gate Milk Prices, New Zealand/Fonterra." *Clal.it*, [www.clal.it/en/index.php?section=latte\\_new\\_zealand](http://www.clal.it/en/index.php?section=latte_new_zealand). Accessed 7 Nov. 2025.
- CLAL. "CLAL - New Zealand: Milk Production." *Clal.it*, [www.clal.it/en/index.php?section=consegne\\_new\\_zealand&type=solare](http://www.clal.it/en/index.php?section=consegne_new_zealand&type=solare). Accessed 7 Nov. 2025.
- Collier, Robert J., et al. "Quantifying Heat Stress and Its Impact on Metabolism and Performance." *Proceedings of the 23rd Florida Ruminant Nutrition Symposium*, University of Florida, 2012, pp. 74-83.
- Jijun Yang, et al. "The effects of consumer goods tariff reductions on market competition in China." *Economic Modelling*, vol. 151, Oct. 2025, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2025.107199>. Accessed 27 Nov. 2025.
- Mary Amity, Redding Stephen J., and Weinstein David E. "The Impact of the 2018 Tariffs on Prices and Welfare." *Journal of Economic Perspectives*, vol. 33, no. 4, 2019, pp. 187-210.
- Nuzula, Ifta Firdausa and Wahyudi, Lili. "The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention." *Expert Journal of Business and Management*, vol. 10, no.2, 2022, pp. 51-64.
- Park, C. Whan, et al. "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing* vol. 50, no.4 Oct. 1986, pp. 135-145.
- Tuominen, P. "Managing Brand Equity." *Lta*, vol. 1, no. 99, 1999, pp. 65-100 .
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* vol. 52, no.3, Jul. 1988, pp. 2-22.