

科學圖書大庫

魚市場學

編著者 張 森

徐氏基金會出版

18

81

科學圖書大庫

魚市場學

編著者 張 森

徐氏基金會出版

財團
法人

徐氏基金會

科學圖書大庫

版權所有



不許翻印

中華民國七十六年八月三月初版

魚 市 場 學

基本定價 1.80

編著者 張森 高雄海專教授

本書如發現裝訂錯誤或缺頁情形時，敬請「刷掛」寄回調換。 謝謝惠顧

局版臺業字第3033號

出版者 財團法人 徐氏基金會 臺北市郵政信箱13-306號
郵政劃撥帳戶第00157952號 電話：3615795~8

發行人 呂 幻 非

承印廠 新隆製版有限公司

編著者序

魚市場爲魚類集散銷售之集中場所，其本身之組織結構健全與否，市場營運情況如何，直接影響銷售魚類之價格，而魚價之好壞又與經營者—船主漁撈者船員之切身利益有密切之關係，故無論船主船員從業人員以及研習水產者對魚市場學實有詳加研討之必要，又我國漁業行政機構多年來屢有變遷，而近年來各海洋國家對領海權多有擴展，除非參與漁業合作則無法至遠洋基地漁場作業。本文特別介紹使研讀者深切明瞭其概況，筆者將近年來講授魚市場學之講義及筆記，重新加以整理彙編成冊，承 徐氏基金會允予出版，唯以本身學疏才淺，掛漏之處在所難免，深盼學者專家不吝賜教予以指正，藉收拋磚引玉之效則感幸甚。

張 森 寫於高雄海專

目 錄

編著者序	I
第一章 總 論	1
壹、概 說	1
貳、市場學與市場營運	2
一、狹義解釋	2
二、廣義解釋	3
參、市 場	5
第二章 漁 會	8
壹、漁會發展經過	8
貳、台灣地區漁會合併改組狀況	9
參、漁會現狀	11
肆、漁會法	12
伍、漁會法施行細則	21
第三章 魚市場	33
壹、魚市場制度之演進	34

一、日據時代	34
二、光復初期	34
三、地方勢力把持時期	34
四、魚市場制度的建立	35
貳、魚市場經營現況	35
一、魚貨來源	35
二、魚市場代扣稅款	36
三、調整規劃合併消費地魚市場方案	36
四、現有生產地與消費地魚市場	37
參、優良魚市場具備之條件	42
一、怎樣設置魚市場	43
二、魚貨市場的規劃	44
三、魚貨市場的規模	47
四、理想魚貨市場的研討	48
第四章 箱魚調配	51
壹、箱魚調配站之成立	51
貳、調配工作之推行	51
叁、調配工作與配合業務	52
肆、日前箱魚調配的實際情況	52
伍、箱魚調配相關法規	53
一、高雄市遠洋箱魚供應調配站組織章程	53
二、高雄市遠洋箱魚供應調配實施細則	55
三、高雄市遠洋箱魚委託銷售合約	60
四、高雄市遠洋箱魚供應調配公約	62

第五章 魚貨共同運銷	63
壹、魚貨共同運銷之制度	63
一、魚貨之運輸	63
二、魚貨的銷售	63
貳、魚貨共同運銷發展過程	66
參、辦理魚貨共同運銷作業程序	67
肆、魚貨共同運銷之現況	67
伍、台灣省各地漁會辦理魚貨共同運銷規則	68
陸、魚貨運銷作業之改進	71
一、推行魚貨分級定量包裝	71
二、建立魚貨冷藏連鎖運銷系統	72
三、推行魚貨裝卸機械化作業	72
第六章 農產品市場交易之管理	74
壹、農產品市場交易法	74
貳、農產品市場交易法施行細則	80
參、農產品批發市場管理辦法	88
肆、農產品販運商輔導管理辦法	96
伍、農民團體共同運銷輔導獎勵監督辦法	97
陸、農產品分級包裝標準實施辦法	99
柒、產品交易法之商榷	100
一、農產品交易法帶來之困擾	100
二、漁會法施行細則之修正	102

第七章 漁業行政機構及對外漁業之合作	104
壹、掌管漁業之行政機構.....	104
一、漁業行政機關的演變.....	104
二、漁業主管機關之組織體系及職掌.....	106
貳、對外漁業之合作.....	110
一、對外漁業合作辦法.....	110
二、我國政府與民間對外簽訂海洋漁業合作協定概況.....	113
三、中美漁業關係.....	115
四、中澳漁業合作.....	118
五、台灣漁船赴澳洲漁區作業管理要點.....	122
六、對中南美洲國家的漁業支援.....	125
七、與密島、帛琉之漁業合作.....	130
八、與南非之漁業合作.....	132
參考文獻	134

第一章 總 論

壹、概 說

我國向以地大物博、資源蘊藏豐富稱霸於世，而海岸線綿長，經濟海域廣闊，海產物豐盛尤為世人所稱道，唯若不以科學方法開採與經營，且不善加利用，則徒負豐富與豐盛之虛名。漁業產品一向附列於農產品之內，在豐盛海洋資源中，我國從事漁業者之組織，早年均係極小規模家族化之經營方式，由傳統之舊式漁船在沿海各地捕魚，對勞務所得漁獲物之銷售，則多仰賴大魚行商，此大魚行商多係當地之豪門富紳，擁有為數不少之漁船，在漁撈期間租與漁民出海捕魚，或與漁民從事合作經營。

盛漁期間尚有行商購有魚類販鮮船隻，駛往作業漁場就近收購魚貨，藉可減少漁船往返售魚之時間，而增加作業天數。至於魚類銷售之價格，則由行商按當時漁獲豐凶之情況、魚種之優劣，再參諸以往之行情逕行訂定，魚價之高低究竟是否合情合理，因勞動者多仰賴行商之經濟支援，對其所訂價格則多不敢爭執。

第二次世界大戰前我國除上海、青島外其他各地很少有魚市場之設立，勝利後在中央由當時的農林部輔導民間，先後在廣州、烟台、天津等處成立魚市場；台灣方面則由日本人留下之漁產品配給統制會社，經我政府整頓改組成立合理魚貨產銷之魚市場，此類魚市場分為生產地魚市場與消

費地魚市場二種，所謂生產地魚市場，即漁船進港第一次將魚貨分配各地出售，此類魚市場直屬各生產地之漁會管轄。故研究魚市場，首先應對各級漁會有充分之瞭解，而箱魚如何銷售，在基高兩地又有箱魚調配站之設立，其他大型魚類如鮪、旗、鯊等銷售，在生產地魚市場內設有鮮魚魚貨共同運銷之組織，故此二機構與魚市場之關係更為密切，尤應詳加研討者。

貳、市場學與市場營運

現代每一個人皆生活在市場營銷（Marketing）範圍之內，市場學與消費者之關係，較其他任何社會科學更為密切。但市場學一詞觀念甚為模糊，往往容易產生誤解，多數人僅認識其一部分意義。譬如售貨員或銷貨部經理談論到市場學時，意指銷貨方法或銷貨管理；廣告經理論及市場學時以為就是廣告學；而一位貨車司機說起市場學，往往僅聯想及運輸與儲藏而已。

吾人在開始研究市場學以前，對市場學一詞即應有較完整與明確的概念。但 Marketing 一詞無論在英文或中文均難確定一個恰到好處而使每一位學者皆滿意之定義。尤其在中文，Marketing 一字由於使用場合之不同，應先譯成「市場營銷」與「市場學」兩個名詞，然後分別探討與研究其含義。首先吾人須瞭解市場營銷之定義。

一、狹義解釋

美國市場營銷協會定義委員會（The American Marketing Association Committee on Definitions）對市場營銷一詞之定義：「引導商品與勞務從生產者到達消費者或使用者之一切商業活動過程。」（The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.）

以上定義之範圍頗顯狹小，不足以概括現代市場營銷實際之功能。因為市場營銷之範圍並不僅限於已製成產品到達最後消費者之過程，而遠在準備原料製造產品時即已開始。譬如如何訂定價格？擬訂推廣之方法與廣告政策，甚至於一件產品是否應該製造？以及產品之設計、廠牌、包裝與標籤等，均應在產品製造以前或製造過程中先予決定。再者市場營銷範圍亦並不終止於產品到達消費者或使用手中為止，而應瞭解產品售出後是否使消費者滿意？消費者是否會繼續購買或使用？消費者是否會向其友人推介？因而增加產品之銷路或公司之信譽？由於此等原因，某一些產品銷售後，對於品質或使用仍加以保證，在一定期間內免費予以修理或檢查服務。現代大規模百貨商店，對於售出貨物於一定期間保證包退包換，亦係取得顧客信任與增加公司信譽之方法。

二、廣義解釋

美國的經濟學家包爾·馬蘇（Paul Mazur）在他一篇著作中說：「市場營銷是傳送生活標準給社會。」（Marketing is the delivery of a standard of living to society）這可以說是一個非常具有特色、簡短而有力之廣義解釋。哈佛教授馬爾康·麥克納（Malcolm McNair）很欣賞這個定義，但為它增加了「創造」一字：「市場營銷是創造與傳送生活標準給社會。」（Marketing is the creation and delivery of a standard of living to society）。

因此根據以上廣義之解釋，一個公司僅能製造好的產品，或僅能滿足特定消費者之需要，並不能充分表示一個企業的成功，因為在現代廣義之市場營銷領域裡，一個成功的市場政策必定要與整個社會生活標準結合在一起。譬如近年來世界經濟無比的繁榮，我國國民所得亦在迅速提高，一個進步的企業對此種趨勢必須有深刻認識，在釐訂市場政策時應注意生產高級品，與社會生活標準不斷升高之潮流配合一致。

以上定義雖給予吾人一廣濶印象，但對於市場學之認識仍缺乏一明確概念。

「市場營銷是綜合的商業活動過程，包括產品計畫、訂價、分配路線與銷售促進或各種勞務之提供，來滿足現在消費者或未來可能消費者之需要。」

以上定義與其說是法理上或經濟上之「定義」，不如說是一個「解釋」更為適當，為幫助讀者易於瞭解起見，採用此一解釋頗有必要，並補充說明如下：

第一、市場營銷是一種商業活動，因此與商業無關的活動，例如純粹生產或製造過程、政黨活動、非營利社團活動以及人民團體之集會等，均不屬於市場營銷之範圍。

第二、市場營銷是一種綜合活動過程，則所謂市場營銷組合（Marketing mix），此乃現代市場學一項極重要之觀念，由哈佛大學鮑敦教授所首先倡導，目前已普遍為市場學者所接受。在市場營銷組合觀念下，市場營銷主管人員應針對不同環境，組合各種市場手段來達成市場營銷目標。各種市場手段包括：（一）產品設計，（二）訂價，（三）分配路線，（四）人力銷售，（五）廣告及（六）其他銷售促進等。此等手段為促進銷售可分別使用，亦可聯合使用，以創造或影響消費者之需要。

第三、市場營銷主要目的雖然是滿足消費者之需要，但並不終於消費者之需要獲得滿足為止；而希望由於需要獲得滿足並滿意，消費者願意繼續購買與使用，或能引起其他可能消費者之興趣。

第四、勞務（Services）之提供同樣可滿足消費者之需要，故亦屬於市場營銷之範圍。

當吾人具有「市場營銷」概念後，再給予「市場學」下一定義尤較容易。蓋由於市場學乃是以市場營銷為研究對象之學科，根據本書對市場營銷所採用之定義，市場學之定義應為：「市場學（Marketing）是研究

綜合的商業活動過程，包括產品計畫、價格、分配路線與銷售促進或各種勞務之提供，來滿足現在消費者或未來可能消費者之需要的一種社會科學。」

叁、市 場

市場 (Market) 一詞之意義與市場營銷 (Marketing) 相似，均易含混不清，吾人常聞蔬菜市場、魚蝦市場、批發市場、地方集中市場、中央批發市場、汽車市場、成衣市場、青少年市場、國內市場、國際市場等等，同樣「市場」一詞在每種場合各具不同之意義與範疇，根據狹義解釋：「市場是指貨品聚集便於購買者與出售者進行買賣之場所」。而廣義解釋：「市場是指一定場所或一定地理區域，買賣雙方採取各種不同之交易方法，使貨品或勞務發生移轉。」從以上兩種解釋，可對市場之意義獲得以下諸點重要概念：

(一)市場必需具備三種要素：民衆、購買力和願意購買貨物的慾望 (People, Purchasing power and desire for goods)。

(二)市場是指一定地理區域，對於一種或多種貨物需要並願意購買，譬如一個國家的麪粉市場，或者世界的棉花市場等。

(三)市場是指某一類貨品或者某一種勞務，依其可能的顧客之年齡、性別來區分。譬如青少年市場、成年市場、老年市場、婦女市場，甚至於少年市場可再細分為男童市場、女童市場、少女市場、少男市場等。

(四)市場可能僅單純指一定的場所，貨物集中在一起，便於買賣雙方進行交易。譬如蔬菜市場、魚蝦市場、地方集中市場、中央批發市場等。

(五)市場又可能是完全抽象的，指某種範圍內在發生經濟交換時需要公開決定價格，即經濟學家所謂的獨佔市場、完全競爭市場與不完全競爭市場。

雖然市場一詞的意義如此複雜，但是在市場學研究時，依照購買的原因來分析，整個市場可以劃分為兩種主要類型：即消費者市場（Consumer market）和工業市場（Industrial market）；或稱為最後消費者市場（Ultimate consumer market）和工業使用者市場（Industrial user market）。消費者購買貨品或使用勞務之目的是為滿足個人或家庭之需要，並無牟利之企圖。譬如學生購買文具，家庭主婦購買食物與衣服等。工業使用者購買貨品或使用勞務，則是為製造其他商品賺取利潤或為其他商業目的。譬如某製造工廠購買化學品加工製造肥料，是「化學品」之工業使用者。農人購買肥料灌溉農場，是「肥料」之工業使用者。但是屋主購買肥料澆種花園，由於是為家庭目的使用，而認為是最後消費者。

吾人在商店購物，或在企業機構工作，常聽人說：「顧客第一」、「顧客永遠是對的」，甚至於「消費者是國王」（Consumer is the king）等語，充分說明在今日之經濟社會，已由以生產為中心之重商主義時代，演進至以消費者為中心之市場營銷時代。

現代工商企業，無論生產部門、市場營銷部門或管理部門，均應注意研究消費者之需要與愛好，因為惟有消費者市場才是真正最後之消費者，其他如工業使用者、批發商或零售商等中間商，雖則彼等購買之數量可能超過最後消費者，但其購買之目的仍是為最後消費者，仍然是依照最後消費者之需要與愛好而購買。因此一個現代企業希望獲得成功與發展，必須澈底認識、瞭解與研究消費者市場，以消費者為中心，儘管其銷售之對象百分之一百是工業使用者、批發商或零售商，甚至於與最後消費者從不發生直接往來，消費者市場仍十分重要。譬如臺北市一家紡織公司，製造各種布料專門供應國內外製造成衣之工廠，雖然從不直接出售產品給消費者，但該公司依然設置有專門調查與研究消費者之部門，不但要了解國內消費者之需要與愛好，更要了解國外消費者之需要、愛好與時尚，如此所製

造之布料，無論在品質與花式設計方面，方能迎合國內外消費者心理，適合各國市場需要，永遠將受到成衣工廠之歡迎，整個公司業務才會繼續擴張與不斷發展。

但是研究消費者市場是一件非常困難之事，消費者人數衆多，一個國家如果有六億人口，此六億人從初生嬰兒到古稀之齡皆是消費者，而由於年齡、性別、教育程度、地理區域與所得等種種影響，使得消費者之購買習慣與行爲，產生顯著之差異性，更由於消費者性格與教育之背景，而使消費者購買動機亦產生甚大之影響。

消費者購買，絕大多數均屬於小型購買，在小家庭制度下，儲藏處所有限，消費者每次僅能購買一日或二、三日之需要量，根據美國某市場機構對一超級市場之調查，家庭主婦每週購貨二次之人數所佔比例最大。由於消費者具有小型購買之特性，消費者購買之另一特性爲多次性購買，一個住在城市公寓內主婦，一天之中也許要外出採買數次之多。臺灣家庭主婦習慣於每日清晨購買新鮮蔬菜水果，下午或傍晚再外出採購一些日用什貨，因此本省一般家庭主婦，平均每天需購貨兩次以上。

消費者市場另一重要特色是非專家購買，絕大多數消費者購買商品均缺乏專門知識，彼等深受廣告與其他銷售推廣方法之影響。而且現代文明愈進步，根據各種消費者心理反應之調查研究顯示，消費者購買時，受情感影響之支配愈來愈大於受理智之影響，加以今日人類社會，生活日趨繁忙，選擇商品前甚至於無法作充分之考慮，以致衝動性購買，成爲市場學者討論消費者市場推廣方法時之中心論題。

第二章 漁 會

壹、漁會發展經過

漁會是我國漁業生產者之民間團體，到目前爲止，我國的漁業團體，除漁會與專業團體之外，尚有中國水產協會與台灣省水產學會。中國水產協會的會員不限於漁業生產者，還包括有漁業行政、水產教育與研究、水產加工以及漁業有關的各行業人員，會員爲自由參加性質，人數遠不及漁會會員，而台灣省水產學會爲我國目前唯一的漁業學術研究團體。

我國政府在中國大陸時期，曾將漁會分爲中央、省與縣二級，但由於歷年戰亂，各地的漁會組織並不健全，政府遷台之後，乃着手對漁會組織重新建立。

台灣地區的漁民組織，在光復前原有漁業組合及水產會二種，前者屬於經濟性的組織，後者屬於社會性的組織。民國三十三年，日治當局又將漁會組合及水產會合併爲漁業會。

民國三十四年（一九四五）台灣光復後，政府依照我國漁業法及合作社法之規定，將漁業會指導部分改組爲漁會，而將經濟部門改組爲漁業生產合作社。

中央政府遷台後到民國三十九年，又將各級漁會與各級生產合作社合併爲漁會，當時台灣地區之漁會有三級：即省漁會、縣（市）漁會及鄉鎮

漁會。

民國四十四年又將漁會三級制改為兩級制，除省漁會外，台灣地區之區市漁會共有六十八個。

民國六十四年底，立法院通過新漁會法，台灣地區漁會又進行改組，採用漁區制。

貳、台灣地區漁會合併改組狀況

立法院於民國六十四年十一月二十八日三讀通過漁會法修正草案，政府於民國六十四年十二月二十三日公佈實施，台灣地區之漁會於民國六十五年開始改組合併，內政部於同年四月八日公佈「台灣省漁會合併方案」，進行合併之後，除省漁會之外，台灣地區的原有六十八個區市漁會，合併為四十一個區漁會，茲將合併情形介紹如下：

(一)依漁會法施行細則第十二條第一項第一款規定，將同一鄉鎮區域內有兩個以上區漁會，合併組織一個漁會者如下：

1. 台北縣貢寮鄉之福隆區漁會與澳底區漁會合併，定名為貢寮區漁會，會所設原澳底區漁會，並於原福隆區漁會所在地設立貢寮區漁會福隆辦事處。
2. 台北縣瑞芳鎮之鼻頭區漁會與瑞濱區漁會合併，定名為瑞芳區漁會，會所設立原瑞濱區漁會，並於原鼻頭區漁會所在地設立瑞芳區漁會鼻頭辦事處。
3. 高雄縣林園鄉之汕尾區漁會與林園區漁會合併，定名為林園區漁會，會所設原林園區漁會，並於原汕尾區漁會所在地設立林園區漁會汕尾辦事處。
4. 高雄縣茄定縣之白沙崙、頂茄定、下茄定及崎漏四個區漁會，合併組一個區漁會，定名為茄定區漁會，會所暫設於頂茄定（將來遷新達港