

農業科技國際參展快訊

Taiwan Pavilion 在世界發光

文圖 ■ 科技處 黃明雅 • 陳雙君¹ • 陳靜芝²

壹、前言

臺灣農業技術具備競爭優勢，面對全球貿易自由化的潮流，發展國際行銷、積極拓展國際市場，已成為臺灣農業永續發展利基之所在。行政院農業委員會（以下簡稱農委會）在協助臺灣農產品出口方面，自 93 年起即逐年推動農產品國際行銷計畫，我國農產品出口值統計至 105 年已達 46.7 億美元，較計畫推動前（92 年）之 32.4 億美元，大幅成長約 44 %。惟農業科技行銷之觀念及策略規劃甫於 92 年萌芽及建置，起步較晚，然而隨著農業創新育成中心、農業科技產業聚落之設立，以及農業技術評價機制、技術交易平臺運作之成熟等，農委會科技處已逐步運用科技研發成果，創造研發效益，研發成果收入統計至 106 年 9 月，已累計達 8.6 億元。

為展現臺灣農業科技之先進、信譽及品質，自 98 年起農委會科技處即參與臺灣國際生物科技大展及臺北國際發明暨技術交易展等專業展會，並參加北美生物科技產業展等國外大型展覽，屏東農業生物技術園區籌備處則率領園區業者赴日本、泰國、越南及印尼等地，認識國外買家。財團法人農業科技研究院（以下簡稱農科院）於 103 年 1 月 1 日成立後，農委會委請該院統籌辦理參展事宜，於「推動農業科技產業全球運籌」雄才大略計畫項下，協助農業創新育成中心廠商、屏東農業生物科技園區廠商及其他農企業者進行海外拓銷工作。

貳、鎖定專業國際展會長期深耕市場

農科院接獲農委會科技處計畫任務後，隨即盤點國外重要國際商展資料，排除農委會國際處及漁業署已補助業者之種苗展及觀賞魚展，並配合雄才大略計畫之目標產業，鎖定日本千葉縣之「農業資材展（Agri World Japan）」、中國上海「亞洲寵物展（Pet Fair Asia）」與泰國曼谷「亞洲集約化畜牧展（VIV Asia）」等 7 個具利基之國際大型展會（參展情形詳如表 1）。

表 1. 農業國際專業展覽會臺灣館參展情形。

	103 年	104 年	105 年	106 年
日本農業資材展（Agri World Japan 2014 / 2015 / 2016 / 2017）	8 家次	10 家次	12 家次	12 家次
亞洲寵物展覽會（Pet Fair Asia 2015 / 2016 / 2017）	-	7 家次	8 家次	8 家次
亞洲國際集約化畜牧展覽會（VIV Asia 2015 / 2017）	-	10 家次	-	8 家次
中國國際集約化畜牧展覽會（VIV China 2014）	8 家次	-	-	-
越南國際家禽、畜牧、肉類加工設備暨飼料、獸藥展（Vietstock Expo & Forum）	-	-	8 家次	-
東協泰國國際農業機械博覽會（SIMA Asean Thailand 2016 / 2017）	-	-	8 家次	8 家次
中東國際農業展（AgraME 2017）	-	-	-	6 家次
小計	16 家次	27 家次	36 家次	42 家次
合計	121 家次			

註 1：財團法人農業科技研究院助理研究員。

註 2：財團法人農業科技研究院研究員。



2017 亞洲寵物展 (Pet Fair Asia) 參展廠商於臺灣館前合影。



2017 中東國際農業展 (AgraME) 現場洽商情況。



2017 亞洲寵物展 (Pet Fair Asia) 參展舞臺活動實況。



2017 亞洲集約化畜牧展 (VIV Asia) 參展實況。

以中國上海「亞洲寵物展 (Pet Fair Asia)」為例，自 94 年參展以來，已連續參展 3 年。該展覽之擇定係根據農科院的研究報告，發現全球發展最快的寵物市場分別為亞洲、歐洲及南美洲，預期未來 5 年全球寵物市場將持續有 5 % 的成長，而與臺灣文化及消費流行趨勢相近之中國大陸，其寵物市場總體消費規模 95 年達 1,220 億元，預計 109 年可望突破 2 千億元，因此選定中國上海為寵物市場商機拓展之據點。

參、農企業國際參展實務課程培訓農業科技行銷高手

有鑑於農業科技行銷方式不同於一般農產品，農科院爰規劃設計系列課程開辦「農企業國際參展實務班」、「農企業國際行銷高手培訓班」、「農企業參展行銷實務進階訓練班」共 9 場，俾提升產業進行海外及國內行銷拓展能力。課程依照「參展」前、中、後期規劃，並結合行銷理論說明及會展實務操作。計畫 4 年期間，共完成 279 人次的培訓，其中有 16 家業者參與農委會科技處主導之臺灣館。受訓學員表示課程所學相當實用，對其會展行銷、銷售談判等有高度助益。此外，派訓之農企業亦於課後邀請相關講師辦理企業內訓或接受相關輔導以拓展國際行銷。

肆、臺灣館專業形象吸睛提升臺灣廠商能見度

臺灣農企業規模多為未滿 100 人之中小企業，過去業者自行參展在有限的行銷經費情形下，租用約 9 米平方之標準攤位，卻因攤位太小，未達宣傳效果，參展效益往往不如預期。參加有助提升我國農業科技形象之臺灣館後，由於展館串聯 8 ~ 12 個攤位面積，不僅有好的展位位置，加上由農委會補助設計 Taiwan Pavilion 視覺意象，搭建洽談區、展示區及舞臺區，寬敞明亮的展館空間，曝光度提升 10 倍。農科院並依展覽特性規劃豐富的舞臺活動聚集人潮，吸引臺灣館來訪人潮駐留參觀。此外也在展會現場曝光率最高之官方大會手冊內頁，推播臺灣館參展業者訊息，與國際廠商廣告並列，精準地發送給入場買主及國際媒體，有效提升臺灣館曝光率，吸引買主前來臺灣館參觀。參展業者表示，從過去 1 個攤位變成現在整體臺灣館的 10 個攤位，除能提升公司知名度外，亦獲得當地買家的信賴與合作意願，緊密度及下單意願均有顯著提升，公司對擴展國際市場更具信心。

表 2. 臺灣館業者參展情形。

展覽名稱	參展廠商
日本農業資材展 (Agri World Japan 2014 / 2015 / 2016 / 2017)	丁揚/ 九鼎/ 大益/ 甲辰/ 台茂/ 台農/ 台灣蓋亞/ 沅瑢/ 東台/ 利統/ 安稼/ 益欣/ 皆展/ 德怡/ 瑞寶/ 綠寶/ 微新/ 寶林/ 駟丞/ 福壽/ 農機公會/ 磐磐/ 精鑽
亞洲寵物展覽會 (Pet Fair Asia 2015 / 2016 / 2017)	仁商/ 中華海洋/ 立聖/ 百衛/ 百飛特/ 合台/ 台灣船記/ 保生/ 京冠/ 亞果/ 盛發/ 普力德/ 新邦環球/ 瑞威/ 綠寶/ 漢聖/ 臺灣動藥/ 富威飼料
亞洲國際集約化畜牧展覽會 (VIV Asia 2015 / 2017)	中化製藥/ 生百興業/ 甲辰/ 合台/ 艾立/ 艾弗式/ 百泰/ 百衛/ 全穩農牧/ 京冠/ 凱馨/ 德怡/ 慕德/ 麗園農牧
中國國際集約化畜牧展覽會 (VIV China 2014)	生合/ 台灣農畜產/ 艾立/ 百泰/ 亞比多/ 瑞寶基因/ 德怡/ 麗園農牧
越南國際家禽、畜牧、肉類加工設備暨飼料、獸藥展 (Vietstock Expo & Forum)	中化製藥/ 生百興業/ 甲辰/ 台灣船記/ 京冠/ 鴻福/ 貿立/ 德怡
東協泰國國際農業機械博覽會 (SIMA Asean Thailand 2016 / 2017)	丁揚/ 三久/ 甲辰/ 允全/ 台農/ 台鼎/ 弘揚/ 東林/ 皆展/ 建凱/ 峻佑/ 崧賀/ 勝谷/ 錦豪/ 磐磐
中東國際農業展 (AgraME 2017)	合台/ 台農/ 安稼/ 益欣/ 貿立/ 磐磐

伍、接單成績亮眼深根成效展露

農委會 4 年來協助產業人才培訓及國際形象打造，已帶領共 121 家次臺灣農企業者，前往中國大陸、泰國、日本、越南、中東杜拜等 14 場次之大型國際農業專業商展參展（參展廠商名單如表 2）。透過參加國際專業展覽會，增加業者與國際專業買家接觸的機會，甚至第 1 次參展就接獲訂單，共計促成 113 家代理商、經銷商及當地拓點之簽訂，增加產值達 1.2 億元。因為買家詢問度高，銷售信心提升，業者規劃擴廠以提升產能，因此亦促成業者投資金額 1.2 億元，並增加就業 64 人，成果卓著。

此外，根據農科院參展效益追蹤統計顯示，參展 4 年來又以最後 1 年之成效最為優。單就 106 年上半年，已獲代理商/ 經銷商 32 家簽訂、當地拓點 9 個、增加產值 5,835 萬元、促進投資金額 2,431 萬元及促進就業人數 48 人之好成績。由此可知，農業科技國際行銷推廣在政府的長期深耕下，確實已成功展現臺灣農業科技專業形象，帶動業者規模與海外營收成長。

陸、結語

農業科技臺灣館過去 4 年，為我國農業設施、灌溉設備、農藥、肥料、飼料添加劑、動物疫苗及寵物用品等相關業者，提供專業有效的國際參展平臺，亦是促進不同產業類型業者互相認識的交流平臺。農委會將持續積極扮演整合角色，協助產業鏈不同類型廠商進行整合，例如植物種苗、農業設施、灌溉設備、農藥、肥料、農產加工等同類型產業，即可發揮各家所長與優勢，迎合國際市場各類需求，俾強勢行銷之臺灣農業科技產品，成為我國強勢產業。



農企業參展進階訓練班分組討論及上臺演練實況。



2017 東協泰國國際機械展 (SIMA Asean Thailand) 參展實況。