

【農產品國際行銷】

掌握產業契機， 開創農業外銷新藍海



文圖 | 國際處 賴彥良

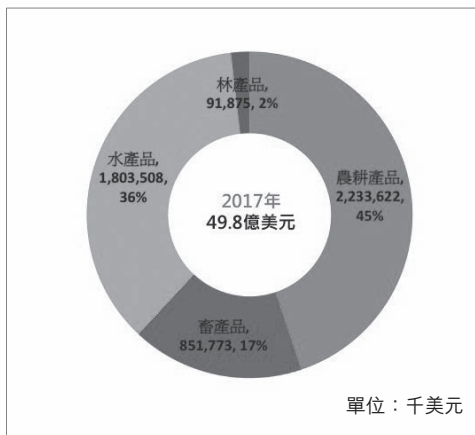


圖 1. 106 年臺灣 4 大類農產品出口值占比。

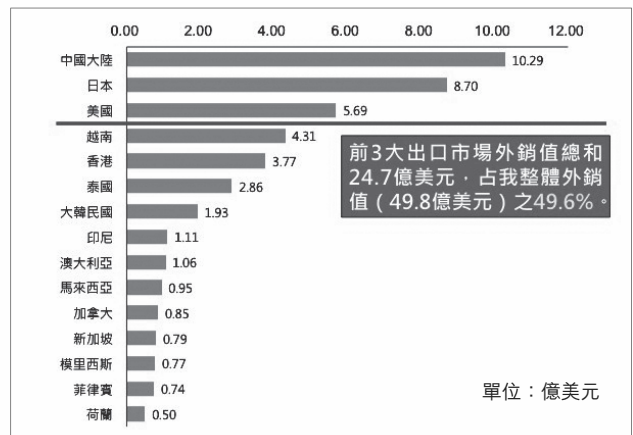


圖 2. 106 年臺灣前 15 大農產品出口市場。

壹、前言

我國自 2002 年加入世界貿易組織開放農產品市場後，農產貿易逐年成長，隨著國產農產品進軍國際市場，農產品出口不僅帶動國內農產業新的發展，也成功促進國內產業與世界接軌。然而面對農產品國際市場的競爭激烈，加上各國動植物防疫檢疫規範日趨嚴格及消費者對食品衛生安全的重視，國內農產業欲發展農產品外銷必須兼顧研發、生產與行銷等面向，並積極與消費市場貼近，採取市場導向的經營模式，才能成功拓展國際市場。

貳、106 年臺灣農產品出口現況

依據海關出口統計資料，106 年農產品出口量值為 201.1 萬公噸、49.8 億美元，4 大類農產品出口值占比依序為農耕產品 45%、水產品 36%、畜產品 17% 及林產品 2% (圖 1)，前 5 大出口國家依序為中國大陸、日本、美國、越南及香港 (圖 2)，出口前 15 大農產品出口品項中，與國內生產有關之項目包括冷 (藏) 凍鮪魚、冷凍鯉魚、活石斑魚、冷凍魷魚、

表 1. 106 年前 15 大農產品出口品項

貨品名稱	出口值 (千美元)	出口值占比
農產品出口總值	4,980,778	100.0
1. 鮪魚, 冷凍	658,327	13.2
2. 牛, 皮革	249,616	5.0
3. 羽毛及羽絨	192,110	3.9
4. 鯉魚, 冷凍	183,806	3.7
5. 烘製糕餅, 穀類調製品	175,586	3.5
6. 蝴蝶蘭, 活花卉植物	112,501	2.3
7. 鮪魚, 生鮮冷藏	110,240	2.2
8. 石斑魚, 活魚	103,889	2.1
9. 酒類	96,166	1.9
10. 豬, 皮革	95,004	1.9
11. 魷魚, 冷凍	91,135	1.8
12. 秋刀魚, 冷凍	85,393	1.7
13. 麵食, 穀類調製品	82,015	1.6
14. 菸製品	80,920	1.6
15. 畜—飼料用副產品, 其他產品	78,607	1.6



冷凍秋刀魚等水產品，以及蝴蝶蘭、穀類調製品及冷凍毛豆等農糧產品，並以水產品為大宗（表 1）。綜合上述出口統計資料顯示，臺灣農產品出口市場仍集中於中、日、美等傳統農產品出口國家，且出口金額集中於少數外銷品項，有待透過開發新興市場與外銷新品項，創造臺灣農業外銷新契機。

參、東協市場崛起帶動亞太新商機

東南亞國家協會（The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN，簡稱「東協」），於 1967 年 8 月 8 日在曼谷成立，先後有汶萊（1984）、越南（1995）、寮國和緬甸（1997）及柬埔寨（1999）加入，形成東協 10 國，繼之中國大陸與東協建立「中國—東協自由貿易區」（China-Asean Free Trade Area, CAFTA），儼然成為東南亞新經濟體，又稱「東協 10+1」。隨著區域整合展現巨大經濟效益，許多先進國家及跨國集團基於全球佈局角度，紛紛前往前述重點國家投資及興建海外生產點，積極爭取目標市場經濟起飛所帶來的貿易商機，並利用成員國間的優惠關稅條件，拓展海外新興市場。面對東協市場的快速崛起與龐大商機，臺灣應掌握發展契機積極布局，不僅可有效分散農產品出口市場，並可開發農業外銷新重點產業及品項，協助臺灣農業之永續發展。

肆、發揮臺灣農業技術優勢拓展東南亞市場

近年來許多東南亞國家經濟起飛，惟多數國家之農業 GDP 占比約 10%~40%，且多採取傳統農業生產模式經營，農業設施簡陋、缺乏農業機械及灌溉系統；反觀臺灣在產、官、學、研各界的長年努力下，作物品種研發成果豐碩，田間管理技術先進，許多東南亞國家亟需我農業技術、設備、資材的投入及人員交流，更深盼與臺灣進行各項農業合作。臺灣應掌握此市場利基，透過與新南向國家發展雙向互惠合作模式，協助各國健全糧食供應、提高農業生產力，並共同參與區域性農業經貿發展，搭配教育、文化及經貿等議題共同推動，以發揮綜效，達到區域農業發展之目標。

伍、清真認證開啓全球食品商機

根據 Pew Research Center 2015 年報告指出，全球廣義穆斯林人口在 2010 年約有 16.2 億人，預估到 2050 年將有 27.6 億人，另依據路透社（Thomas Reuters）全球伊斯蘭商機研究指出（State of the Global Islamic Economy Report 2016/17），2015 年穆斯林清真食品和飲料產業規模為 1.17 兆美元，占全球食品產業比重達 16.6%。

有鑒於清真市場帶來之龐大全球商機，馬來西亞最早致力成為全球清真中心，自 2005 年起，馬來西亞伊斯蘭宗教發展部（JAKIM）實施清真認證制度，並負責監管及執行清真準則，馬來西亞的清真認證也是第一個由政府支持，並獲所有穆斯林國家採用的國際清真認證及標誌，除了本身的清真認證，JAKIM 亦認可位於 33 個國家的 56 家外國清真認證機構。

另印尼政府亦於 2014 年公布「清真產品保障法」，2018 年配合該法規劃推出由政府支持的一站式服務門戶網站，之後會為食品、藥品和化妝品生產商提供網上清真認證，另將負責頒發清真認證的機構，從原來的伊斯蘭學者理事會（Ulema Council），改為獲政府授權的清真產品認證機構（Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal，簡稱 BPJPH）。從馬來西亞及印尼政府對清真認證的重視，可看出清真食品的廣大商機與對全球市場的影響力。

臺灣農業生產管理嚴謹，加上國內食品加工技術先進，清真食品商機是我國業者未來應積極開發的市場，企業倘能掌握清真商機，將意味著進一步布局全球市場。



圖 3. 農委會組團參加 2017 馬來西亞國際清真展並設置臺灣館。

陸、政府拓展新藍海具體措施

政府為拓展農產品海外新興市場，積極整合政府與民間資源，持續透過政府與民間團體的共同合作，積極開發新興市場與外銷新品項，期能創造臺灣農業外銷新契機，簡述重點措施如下：

一、辦理海外商機調查暨推動計畫：

農委會委託商業發展研究院（CDRI）執行「臺灣農水產品（含加工品）在穆斯林市場之商機調查暨推動計畫」，透過市場研析挖掘清真商機，及經由專家訪談掌握清真市場通路商需求，並進一步協助臺灣農產食品供應商與國外買家連結，加速國產農產品進入海外目標市場。

二、組團赴東南亞國家參加國際性展覽及臺灣形象展：

本年度農委會規劃組團參加馬來西亞清真食品展（MIHAS）（圖 3）、東南亞食品原料展（Fi Asia）等兩場次國際展覽，以及參加中華民國對外貿易發展協會辦理



圖 4. 海外參展團展後參訪當地農產品量販通路情形。

之臺灣形象展 4 場次（印尼 3/29 ~ 3/31、越南 7/26 ~ 7/28、泰國 8/30 ~ 9/1 及馬來西亞 10/25 ~ 10/27），透過現場展示提升臺灣農產品國際能見度，並透過展後海外通路參訪活動（圖 4），協助業者了解當地行銷通路。

三、創新多元行銷通路：

成功促成日本靜岡縣御殿場市、島田市及吉田町採購臺灣香蕉供作學童營養午餐水果（圖 5），將臺灣農產品拓展到日本各地學校團膳等新通路。另精選國內 8 家業者組團參加「2017 日本食品服務協會採購商談會」，協助臺灣優質農漁產品與日本外食市場供應鏈連結，進一步放眼 2020 年東京奧運帶來的外食商機。



圖 5. 促成日本靜岡縣御殿場市、島田市、吉田町於學校午餐供應學童食用臺灣香蕉。



圖 6. 促成日本東京「武藏野調理師專門學校」辦理「臺灣香蕉甜品研發及品嚐發表會」。



圖 7. 促成「日本服部營養專門學校」辦理臺灣石斑魚推廣品嚐活動。

四、辦理農產品海外宣傳活動：

促成日本東京「武藏野調理師專門學校」辦理「臺灣香蕉甜品研發及品嚐發表會」（圖 6），研發製作以臺灣香蕉為食材的各式甜點，藉此增加臺灣香蕉在日本市場之多元消費，及於「日本服部營養專門學校」辦理臺灣石斑魚推廣品嚐活動（圖 7），邀請該校理事長一知名料理人服部幸應及老師，以臺灣石斑魚為食材，開發菜單並現場料理品嚐，透過知名廚師、美食專家的推薦，增加臺灣石斑魚於日本媒體的曝光度。

五、辦理新興市場農產品通路促銷活動：

開發鳳梨釋迦海運保鮮技術，並輔導農產品出口業者辦理鳳梨釋迦馬來西亞市場試銷計畫，成功於當地食品連鎖通路、超市系統辦理臺灣鳳梨釋迦促銷宣傳活動；另運用臺灣香蕉研究所開發之香蕉長途運輸保鮮技術，與農產品出口業者合作，使臺灣香蕉首度成功出口杜拜。

柒、結語

為確保臺灣農業永續發展，政府持續透過加強國際農業合作及推動農產品國際行銷等措施，促進國內產業與國際接軌，引領國產農產品進軍國際市場。經過多年的努力，我國與新南向國家已簽署多項農業合作備忘錄，並定期召開雙邊農業合作會議，未來我國將全力扮演區域農業發展領航員角色，以互惠互利合作模式，促進區域農業共榮發展，同時藉由出口市場擴張，提升臺灣農民的收益，開創農產外銷新契機及農業新願景。