



臺灣農產 國際行銷 施政成果與展望

【迎向未來，點亮臺灣農業】

進擊農業・布局全球

| 林慧雯¹ |

壹、前言

臺灣位處亞熱帶及熱帶地區，地理環境佳，對外貿易為臺灣經濟發展之命脈。2002年我國加入世界貿易組織（WTO），為臺灣農產品進軍國際市場創造了最佳良機，政府推動一連串產業調整及行銷方案，農產品年出口值從2002年31.5億美元成長至2018年54.6億美元。

| 註1：行政院農業委員會國際處。

面對全球化的競爭，我國農產品外銷仍面臨許多挑戰，包括國際農產品市場低價與高品質的激烈競爭、農產品出口市場過度集中、外銷供應量質不穩定及各國關稅與非關稅（日趨嚴格的檢疫條件、藥檢規定）貿易障礙等。為提振我國農產品出口動能並維繫農產業經濟成長力道，行政院農業委員會（簡稱農委會）致力提升農產品外銷布局及多元性，將「提升農業行銷能力」列為新農業 3 大推動主軸之一，具體作為包括：持續規劃多元行銷管道及創新拓銷作法、積極開發新興市場及新產品、輔導業者符合國際驗證要求以爭取全球商機等，期望臺灣農產品在國際市場蓬勃發展並增加我國農產品出口績效，使臺灣農業維持穩定且永續的發展。

貳、107 年臺灣農產品出口現況

107 年臺灣農產品出口值為 54.7 億美元，較 106 年增加 4.9 億美元，成長率 9.8%，其中生鮮冷藏蔬菜出口成長率達 61.3%，生鮮冷藏水果出口成長率達 29.5%，表現亮眼；與國內農民生產重要相關之成長品項包括鰻魚、石斑魚、茶葉、釋迦、吳郭魚、鳳梨及蝴蝶蘭等出口值皆增加逾 500 萬美元。其中對新南向國家農產品出口值 14.4 億美元，成長 9.3%；外銷中國大陸金額為 12.7 億美元，成長幅度達到 23.2%，為歷史新高，107 年新興市場農業出口值占比為 50.8%。

我國農產品外銷市場集中於中國大陸、日本及美國，占我國農產品整體外銷值 50.4%，出口市場及品項集中，需積極開發新興市場與外銷新品項，開拓臺灣優質農產品國際市場。

一、依出口國家別

107 年臺灣農產品外銷量為 208 萬公噸，總金額達 54.6 億美元（資料來源：農業統計資料查詢系統），較 106 年外銷量值分別成長 3.6% 及 9.8%，前 5 大出口國家依序為中國大陸、日本、美國、越南及香港（表 1）。其中以外銷中國大陸 12.6 億美元為最高，占我國農產品整體外銷值 23.2%。

表 1. 107 年我國前 10 大農產品出口市場 單位：百萬美元 / %

排名	國家	出口值	占比
1	中國大陸	1,267	23.2
2	日本	922	16.9
3	美國	564	10.3
4	越南	469	8.6
5	香港	410	7.5
6	泰國	301	5.5
7	大韓民國	204	3.7
8	澳大利亞	116	2.1
9	印尼	111	2.0
10	馬來西亞	109	2.0

二、依出口農產品別

107 年臺灣 4 大類農產品出口值占比依序為農糧產品 47%、水產品 35%、畜產品 15% 及林產品 1.7%（圖 1）。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、冷凍秋刀

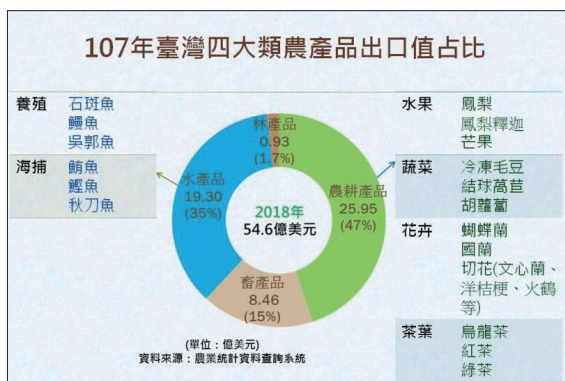


圖 1. 107 年臺灣 4 大類農產品出口值占比。

魚等水產品，蝴蝶蘭、穀類調製品等農糧產品，並以水產品為大宗（表 2）。

參、107 年農產品國際行銷措施及成果

為提升臺灣農產品國際競爭力，農委會除穩固中國大陸、日本及美國等 3 大外銷市場既有出口實績外，為分散海外市場，亦積極拓展穆斯林與中東等海外新興市場，並開發目標市場外銷新品項，以多

元行銷管道及創新拓銷作法，創造臺灣農業外銷新契機，相關措施如下：

一、提升外銷農產品品質，強化國際競爭力

臺灣屬小農結構，多數外銷品項需整合個別農戶所生產的產品，以滿足外銷接單量，因此外銷農產品供應品質不穩定，且農民交貨易受國內市場價格波動及天然災害等因素影響，難以維持穩定的外銷供應量。

發展外銷型農產業，需針對目標市場需求進行生產規劃，優化國內生產條件及出口環境，落實產地集貨、分級與品管，完善的採後處理及冷鏈物流，建構品質齊——且供貨穩定的產銷制度。107 年除持續輔導農民團體及農企業建置大型蔬果集貨包裝廠、現代化分級包裝設備及國際驗證外，並與桃園市政府簽訂合作備忘錄，於桃園國際機場周

表 2. 107 年我國前 15 大農產品出口品項

單位：千美元 / %

排名	貨品名稱	出口值 (千美元)	占比
農產品出口總值		5,466,872	100
1	鮪魚，冷凍	639,233	11.7
2	羽毛及羽絨	242,131	4.4
2	鰹魚，冷凍	239,585	4.4
3	牛，皮革	236,279	4.3
4	烘製糕餅，穀類調製品	180,017	3.3
6	石斑魚，活魚	144,857	2.6
7	蝴蝶蘭，活花卉植物	114,051	2.1
8	酒類	111,507	2.0
9	菸製品	109,755	2.0
10	秋刀魚，冷凍	100,166	1.8
11	麵食，穀類調製品	98,855	1.8
12	畜一飼料用副產品，其他產品	89,741	1.6
13	鮪魚，生鮮冷藏	87,565	1.6
14	魷魚，冷凍	80,047	1.5
15	毛豆，冷凍	79,416	1.5



圖 2. 107 年 6 月 13 日時任農委會主委林聰賢(左 3) 與桃園市長鄭文燦(右 4) 參加「桃園農業物流園區」合作備忘錄簽署典禮及記者會。

邊籌設約 16 公頃的桃園農業物流園區，將建構觀賞水族、花卉、蔬果、植物工廠、種子種苗、冷凍魚及肉類等農產業「國際轉運、保稅、檢疫、檢驗、通關」一條龍完善標準外銷作業流程服務，預定 2022 年正式營運，打造便捷的農業物流出口平臺及健全的冷鏈物流環境，有助於提升臺灣優質農業品牌形象，提升國際競爭力（圖 2）。

二、創造農產品多元行銷通路

為將臺灣優質農產品推向國際，107 年成功促成中日本高速道路株式会社與國內業者合作，首度在日本高速公路服務區販售臺灣香蕉，並與獲得日本農林水產大臣獎（牛奶類）的 IDEBOKU（井出牧）株式会社合作，開發以臺灣香蕉為食材的「臺灣香蕉船蛋糕」甜點，吸引眾多高速公路服務區的遊客。

另在日本政府於 105 年 12 月同意我國蜜棗鮮果實採取低溫檢疫殺蟲處理輸日後，107 年 3 月臺灣蜜棗首度進軍日本，成為 2018 年東京國際食品展（FOODEX JAPAN）臺灣館的一大亮點。為擴大行銷，特別在每年來往的旅客人數達 2,000 萬人次以上，具有高人氣的中日本高速公路海老名休息站區辦理蜜棗試吃活動，大獲好評（圖 3）。臺灣蜜棗目前以內銷為主，未來面對外銷，除保持品質外，必須維持穩定供



圖 3. 107 年臺灣蜜棗進軍日本，首度在中日本高速公路海老名服務區展售。



圖 4. 107 年 10 月 2 日於日本召開「冷凍釋迦行銷日本記者會」，臺北駐日經濟文化代表處謝長廷代表（右 2）、農委會洪忠修處長（右 1）等人宣傳首批輸銷日本的冷凍釋迦。

貨，才能把臺灣蜜棗逐步介紹給國際市場，讓更多國外消費者品嚐臺灣美味的農產品。

另為拓展臺灣釋迦外銷市場，107 年輔導臺東地區農會開發以冷凍釋迦創新方式行銷海外，延長保鮮品質，解決釋迦鮮果不耐儲藏運輸的問題，並於 107 年 10 月在日本召開冷凍釋迦行銷日本記者會，宣傳首批輸銷日本的冷凍釋迦，讓海外消費者能享用臺灣獨特水果，成功輸往美國及日本等地（圖 4）。

三、拓展海外新興市場

為避免臺灣部分農產品外銷過度集中單一市場，積極拓展新南向及中東等新興市場，107 年輔導公協會參加巴西聖保羅園藝展、2018 土耳其花卉園藝展、杜拜中東與非洲海鮮展及辦理臺灣蔬果節等國際展覽。107 年外銷中東地區達 1,726 萬美元，較 106 年同期成長 27.4%，其中魚類出口值突破 1,000

萬美元，表現最為出色；另外冷凍毛豆及花卉品項出口值達 800 萬美元以上，成績也十分亮眼。另輔導臺北農產運銷公司於 107 年 9 月與帛琉與當地最大超市之一：Surangel & Sons Company 簽訂合作協議書，首批臺灣農產品於 107 年 11 月抵達帛琉，消費者搶購一空，讓新鮮的臺灣蔬果為帛琉農產品市場帶入新氣象。

四、發展農產品國際品牌推動蔬果革新包裝

（一）為提升外銷農產品的品牌設計與形象，自 93 年起持續辦理 TGA（Taiwan Good Agriculture）專案輔導計畫，透過「品牌好農・行銷臺灣」專案，樹立臺灣國際品牌形象，協助業者拓展海外市場，迄今已經輔導建立 135 個外銷農業品牌。並在 2018 年臺北國際食品展臺灣館「TGA 農業品牌精品區」展出選自臺灣田野、海洋、森林的好農產、好食材，使用臺灣產品證明標章經營客戶進而創造出口實績。107 年 7 月起也提供業者更多元的 TGA 專案服務，包括品牌培訓、品牌輔導、話題行銷及國外拓展等，從基礎訓練、協助品牌形象建立，延續到國內外市場話題行銷，至穩健發展海外通路的完整輔導，

滿足業者在發展外銷農產業的需求，提高國產農產品外銷量能。

- (二) 農委會長期委託財團法人臺灣創意設計中心執行「生鮮水果電子商務物流包裝設計及品牌輔導」，107 年首度將國際安全運輸協會(International Safe Transit Association, ISTA) 的國際包裝運送標準納入農產品包裝盒設計，發表的包裝盒可抗壓 500 公斤，確保運輸堆放過程果品獲得充分保護。物流包裝公版盒設計將提供農民及業界製作採用，未來也將持續導入更多具機能性、降低產銷成本之包裝改善示範，協助農民掌握電商及實體商機(圖 5)。



圖 5. 將國際安全運輸協會(International Safe Transit Association, ISTA) 國際包裝運送標準納入設計，發表生鮮蔬果農產品包裝盒。

五、拓展農產品海外通路，發展農產品電子商務

- (一) 於重要目標市場香港設置長期農產品展售據點——臺灣食品廣

場，目前有 4 家廠商進駐，全年展售臺灣農產品 6,000 餘項，行銷臺灣農產品深入當地市場，深植臺灣農產品優良國際形象。

- (二) 於中國大陸、香港、韓國、新加坡、馬來西亞超市通路舉辦「2018 臺灣蔬果節」活動，另廣邀國外通路業者來臺進行產地參訪及舉辦貿易媒合洽談會。
- (三) 舉辦電農培訓、商業經營實務指導，發展電農體系，開拓新行銷模式，帶動農產貿易商機。鑒於芒果是臺灣外銷水果的主力品項，107 年首度與電子商務平臺——臺灣好農合作，透過跨境電子商務的零售方式，港澳消費者可於網路預購特殊品種「夏雪」芒果，鮮果從農民採收經空運至港澳，2 天內即可宅配到消費者手中，港澳消費者能在最佳品嘗階段享用到「夏雪」芒果最新鮮的滋味，反應非常熱烈。

六、加強國際行銷宣傳，爭取全球商機

- (一) 為擴大穆斯林市場海外銷售實績，委託財團法人商業發展研究院，以阿拉伯聯合大公國、印尼及馬來西亞等 3 個穆斯林國家為目標市場，辦理「臺灣農水產及加工品廠商與穆斯林市場買主對接」專案，並於馬來西亞辦理貿易媒合洽談會，提供國內廠商拓

銷穆斯林市場所需資訊及服務，與國外買主辦理精準商機媒合。此外，107 年 11 月首度整合國內 9 家 TGA 業者參加「沖繩交易大會」，透過一對一的專業貿易洽商，降低外銷農產品業者風險與洽商成本，以最有效方式促成國際採購訂單，集體行銷臺灣農產品。

- (二) 107 年輔導國內公協會、縣市政府及農民團體參加食品、花卉、茶業、種苗、漁業及休閒漁業等國際行銷活動計 22 場，其中 107 年 3 月組團參加「2018 東京國際食品展 (FOODEX JAPAN 2018)」，邀請旅日棒球好手陽岱鋼先生擔任展前臺日食品產業合作記者會代言人，向日本球迷及消費者推廣臺灣優質農產品，並大力行銷臺灣蜜棗。107 年 8 月徵選臺灣優質農企業組團參加「泰國臺灣形象展」(TAIWAN EXPO 2018 in Thailand) 及「馬來西亞臺灣形象展」(TAIWAN EXPO 2018 in Malaysia)，設置農業形象區，透過強化推廣我國農業技術與產品，協助農產業拓展新南向行銷商機。

肆、精進作為及展望

臺灣的農業產業技術先進，整合周邊智能設備能力高，且地理位置佳，深

具拓展東南亞地區、中東等市場潛力，近年雖面對全球氣候變遷及國際農產品市場快速變化等挑戰，107 年農產品出口亦成長 9.8%，顯示農委會推動各項農產品國際行銷的施政方向及執行力，確實符合臺灣農業外銷整體需求。展望未來，需持續精進推動進擊型農產品海外行銷策略，以全球布局創造農產品外銷實績，重要作為包括：

一、建置智慧型農產品出口供應鏈

為滿足消費者需求，亟需研發出口導向核心創新技術（新品種、採後處理技術等）、設置智慧型冷鏈物流中心，以提升到貨品質及建立外銷安全管理體系，符合國際安全標準。農產品的品質與安全需仰賴生產鏈每一個環節才得以維持，在外銷方面，除了品質與價格的追求之外，國際驗證將成為未來農產品國際貿易的基本門檻，因此，積極輔導農民透過國際驗證提升農產品安全維護能力是目前首要任務。

二、拓產海外市場，創造商機分散風險

生鮮農產品有不易保存問題，未來應加強農產品加工技術研發，持續開發農產品多元加工出口品項，創造農產品附加價值，掌握消費商機；建置海外供貨通路，掌握電子商務商機；另積極拓展新興海外市場，針對新南向、中東及穆斯林等重點國家盤點目標出口品項，開拓高端消費市場通路，創造農產品外銷商機。

三、型塑優質品牌形象深化國際行銷效益

要推動農產品外銷，必須持續強化農民及出口業者的外銷能力，針對目標市場需求進行生產規劃，建立臺灣外銷農產品品牌定位。未來將持續透過參加國際性展覽及通路宣傳促銷活動，深化臺灣農產品國際行銷效益。「2020 年東京奧運」是我國優質農產品登上國際舞臺的最佳良機，農委會已將「推動臺灣優質農漁產品作為 2020 東京奧運食材」列為農產品國際行銷重要政策，積極參與世界主要國際生態標章或永續漁業之推動與認證，如 ASC 臺灣鯛、FIP 鬼頭刀等，爭取將臺灣農產品納入東京奧運採購食材範圍，讓各國選手嘗到臺灣農產品的美味。

四、組織外銷產業聯盟鏈結網絡合作

為建構以外銷為導向的臺灣農產品產銷供應鏈，穩定供貨體系與安全品質，未來將以多元行銷方式鏈結小農契作，整合外銷相關利益關係人等組聯

盟，強化外銷供應鏈，並與海外市場通路建立多元合作關係，拓展現行通路平臺，以帶動出口成長及穩定獲利。

伍、結語

農產品國際行銷是需要長期規劃與耕耘的重要工作，因為外銷市場的經營，必須與國外業者建立長期穩定之供銷關係，且維持穩定外銷供貨數量與到貨品質，為外銷導向農產品之必要條件。農委會將持續透過強化外銷農產品田間管理、建立冷鏈系統及國際保鮮物流中心等措施，建立從生產端到外銷市場端完整的供應鏈，以提升農產品外銷量值；另與目標國家協商關稅與非關稅貿易障礙，提高臺灣農產品國際競爭力；積極開拓新興市場，持續推動海外拓銷活動、參加國際食品展及形象展、舉辦臺灣蔬果節等措施，促進臺灣農產品出口市場的多元發展，與全球市場做更緊密的連結，以帶動臺灣農產品在國際市場永續蓬勃發展。

