



【推動進擊性農業，布展國際市場】

資源整合建平臺，農產外銷拓國際

唐淑華¹

壹、前言

民國91年我國正式加入世界貿易組織（WTO），依據入會承諾及WTO規範開放市場及降低關稅，我國同時也在最惠國待遇之基礎下，國產

農產品亦享有公平貿易的出口機會。行政院農業委員會（簡稱農委會）在「健康、效率、永續經營」施政藍圖下，先後於93年推動「加強農產品國際行銷方案」、96年推動「加強農產品全球布局行銷計畫」、99年推動

註 1：行政院農業委員會國際處。

「強化農產品全球市場深耕計畫」及104年起推動「農產品國際拓展行銷計畫」，105年起於公務預算中編列農產品國際行銷預算，以「建構貿易環境，推動外銷型農業」、「建立農產品國際形象，拓展國際行銷通路」及「協助農產品出口及提高農民收益」為目標，逐年推動農產品國際行銷政策，協助拓展農產品海外市場。面對跨國農產貿易衝擊，小農尚未進入國際供應鏈體系，將難享受自由化的利益，我國外銷措施亦需隨時空演變，更需以策略性及跨領域方式建立外銷策略及措施。

貳、我國農產貿易現況

107年我國農產品外銷金額達到54.7億美元，創下過去20年來新高，其中水果外銷1.3億美元，較106年成長近3成；蔬菜出口也有1.6億美元，包括毛豆出口達8,100萬美元，胡蘿蔔、青花菜及甘藍外銷也創歷史新高（圖1）。

參、農產外銷輔導措施

農委會長期致力於研發品種及技術推廣與輔導，透過輔導業者經營外銷專區，建立國產蔬果外銷供應鏈，

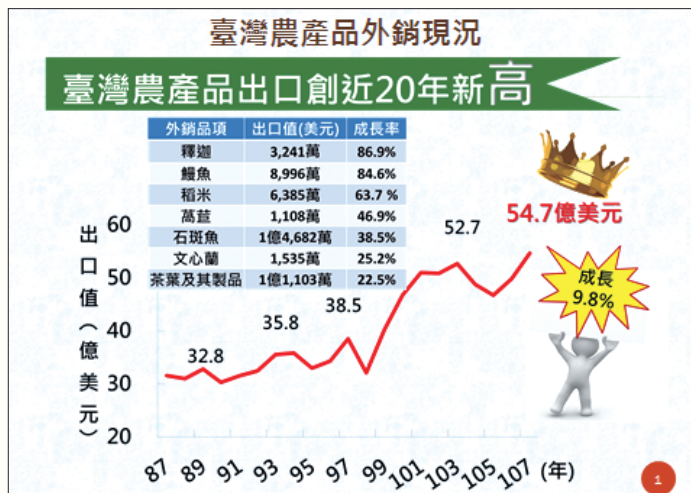


圖 1. 107 年我國農產品外銷金額達到 54.7 億美元，創下過去 20 年來新高。

生產符合目標國藥檢標準、品質及檢疫的高品質農產品。107年媒合業者與農民契作契銷設置外銷供果園及蔬果集團產區計1萬4,642公頃，除透過作物技術服務團專家，在產地辦理安全用藥教育講習與田間技術輔導百餘場，並協助改善蔬果採後處理及運銷冷鏈設施，建置大型蔬果理集貨場7家，同時依照「外銷農產品3級品質管理制度」，在田間、集貨場及邊境採樣抽驗計3,488件，確保符合目標國及臺灣藥檢標準，降低業者成本，品質及安全受到日本、加拿大及新加坡等國家肯定。

以蔬菜為例，107年配合日本年初寒冬蔬菜需求大增，以及我國甘藍豐產，農委會擴大甘藍集團產區輔導面積及推動相關外銷輔導措施，外銷量超過7,700公噸，創下外銷甘藍歷史新高紀錄。此外，農委會也持續補助冷凍蔬果公會舉辦「日臺冷凍產銷安全懇談

會」，長期蒐集海外買主意見及改善計畫，創造毛豆外銷金額達8,118萬美元，在日本的市占率高達44.3%，連續11年在日本市占率第一。

在水果方面，農委會各試驗改良場進行產期調節與規劃、穩定生產、研發省工機械、採後保鮮技術、檢疫及病蟲害安全防治等環節，藉由舉辦研討會、觀摩會及講習會與業界密切互動，以及推動外銷檢疫計畫，邀請日韓等各國檢疫官來臺，並建立通過韓國藥檢實驗室認證標準等，有效降低業者成本，這些都是外銷實績增加的重要關鍵。建立外銷品牌與提升產品形象及曝光度也是重點。農委會107年賡續推動TGA「品牌好農、行銷臺灣」品牌輔導工作，補助國內縣市政府、公（協）會及農民團體，配合外貿協會赴日本、美國、香港、中國大陸、加拿大、中東及新南向國家參加食品展及國際專展31場次，打造臺灣整體外銷形象；另在日、韓、星、馬、及美國、中國大陸舉辦「臺灣蔬果節」；配合貿協、各縣市政府及農民團體赴海外進行農產品宣傳活動，並推動香港農產品海外據點計畫、跨境電商計畫推動港澳、星馬、日本等海外新零

售市場模式等，107年臺灣農產品外銷日、韓金額成長6%，出口到新加坡、馬來西亞金額也超過17%。

肆、農產外銷進擊策略－成立農產品外銷平臺

我國農產品外銷面臨小農生產成本高、傳統外銷觀念與做法亟待翻轉，以及外銷供應品質與數量不穩定等問題，更面臨各國產品價格及品質高度競爭；對此，產銷的連貫性能達到平衡，才是經營外銷市場的長久之道，以進一步拓展臺灣農產品國際市場，增進出口實績，穩定農民收益。

從外銷供應鏈角度看來，直接利害關係人（貿易平臺中的人員）包括：生產農民、農民團體、集貨運銷業者、進出口貿易業者等；間接涉及輔導與輔助的政府部門與單位包括：農委會暨所



圖2. 農委會規劃建構「臺灣農產品外銷平臺」，以國家團隊（Team Taiwan）概念，整合相關單位資源，強化農產品產銷供應鏈，提升臺灣農產品國際競爭力。

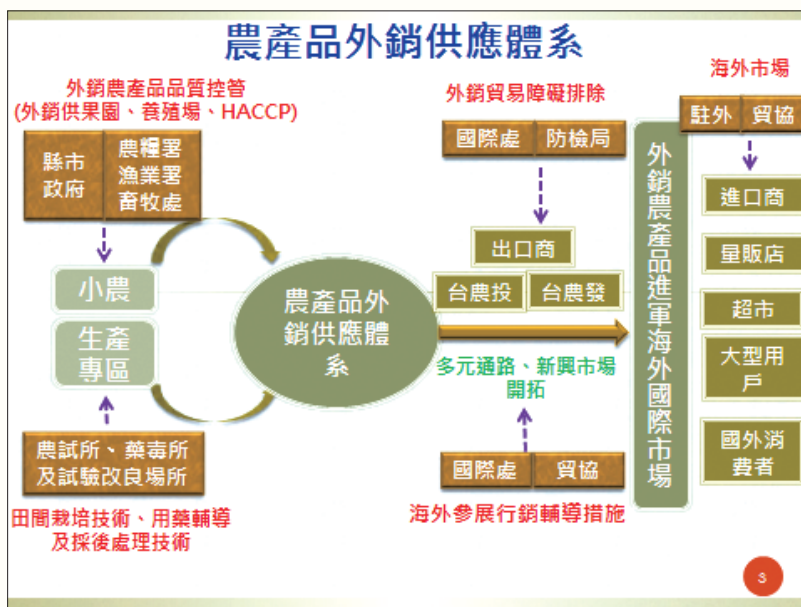


圖 3.「臺灣農產品外銷平臺」，從生產端輔導農友生產符合國際標準及規格之優質農產品，並媒合農民團體、外銷貿易商及出口業者簽訂合作協議契約，建立長期緊密合作關係。

屬單位（含各試驗改良場所）、各縣市政府、我駐外單位及中華民國對外貿易發展協會等，供應鏈任何環節出問題，都無法順利完成貿易，所衍生之跨部門合作與問題解決，亟必須成立農產外銷平臺，以解決小農生產、分級、包裝、運輸、報關、檢疫、檢驗、行銷等各環節問題。

為強化農產品產銷供應鏈，提升臺灣農產品國際競爭力，農委會規劃建構「臺灣農產品外銷平臺」，結合縣市政府、外貿協會及駐外單位，以國家團隊（Team Taiwan）概念，整合相關單位資源，提供完整農產品產銷資訊、獎勵拓展海外新興市場及媒合措施。除了從生產端輔導農友針對目標市場需求進行生產規劃，生產符合國際標準及規格之優質農產品，並輔以完善的冷鏈物流，提升外銷農

產品到貨品質與數量，也將透過外銷平臺媒合農民團體、外銷貿易商及出口業者簽訂合作協議契約，建立長期緊密合作關係，期能透過全方位創新行銷整合方案，深耕我農產品既有市場並拓展中東國家及俄羅斯等新興市場，全面提升農產品出口量值，達到外銷年成長目標10%、出口值達60億美元之目標（圖2、圖3）。

伍、結論

外銷平臺係以國家團隊概念，整合相關單位資源，提供完整農產品產銷資訊，期望透過資源整合，中央與地方攜手共同拓展農產品海外市場。農委會將持續透過外銷平臺的全方位行銷整合方案，協助農民及業者開拓海外市場，再創臺灣農產品外銷佳績。