



農委會陳吉仲主委（左4）親臨新加坡參加臺灣農產食品專區開幕活動。

放眼 2020 年，臺灣農業新氣象



# 外銷新招，布局國際

臺灣農產國際行銷施政成果與展望

林芹如<sup>1</sup>

## 壹、前言

107 年臺灣農產品外銷為新臺幣 1,646 億元，創造過去 20 年來新

高，去（108）年 1～11 月臺灣農產品外銷量 207 萬公噸、總金額新臺幣 1,570 億元，分別較 107 年同期成長 8.6% 與 4.7%，再創出口新高，主要

註 1：行政院農業委員會國際處。

出口成長品項包括鳳梨、釋迦、蓮霧、芒果等生鮮水果、稻米、茶葉、文心蘭、蝴蝶蘭、午仔魚、鱸魚、吳郭魚等，尤其生鮮水果出口達 52.6 億元，成長逾 4 成，更早已超越歷年水果全年的出口值。

在出口市場部分，除了既有主要出口市場中國大陸、日本、美國皆分別成長 3.2%、2.1% 及 14.3%，出口新南向國家及穆斯林等新興市場包括菲律賓、馬來西亞、新加坡、澳洲與阿拉伯聯合大公國亦皆成長 7% ~ 32%，成長幅度更甚中日美，顯示行政院農業委員會（簡稱農委會）「鞏固既有市場並拓展新興市場」的農產外銷策略，推動農產品全球布局成果逐漸發酵。

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

轉及外銷供應品質與數量不穩定等問題，並面臨各國產品價格及品質高度競爭。強化優質農產品國際行銷、提升農民收益是政府重要施政課題，因此，農委會戮力建構穩定外銷農產品產銷供應鏈，提升臺灣農產品國際競爭力，並推動成立「臺灣農產品外銷平臺」，結合縣市政府、外貿協會、我駐外單位，以及農民團體、產業團體與貿易業者，整合各項輔導措施及資源，以及提供完整產銷資訊、外銷輔導及獎勵與媒合措施，同時透過國家力量解決外銷各個環節遭遇的問題。

## 貳、海外新市場拓銷措施

面對市場過度集中的問題，以及國際市場的瞬息變化，農委會深知開拓新興市場的重要性與必要性，因



農委會陳吉仲主委（右1）於新加坡臺灣農產食品專區推介臺灣稻米及農產食品。

此，透過農產品外銷平臺，除持續協助農民及外銷業者經營穩固主要出口國家市場外，更積極推動各項海外新市場拓銷措施，拓展新南向、中東、俄羅斯等新興市場，並積極開發既有

市場的新通路、新品項，強化海外市場布局，協助農民與外銷業者分散貿易風險、開創外銷新契機，以持續擴大臺灣農產品的出口，提升農民收益，具體推動策略及措施如下：

新加坡臺灣農產食品專區。



農委會首度於俄羅斯舉辦臺灣農產品推廣會。



- 一、輔導產業團體與業者等組團參加新興市場國家重要國際綜合或專業展會，以及辦理宣傳推廣會與貿易媒合會，爭取專業採購訂單。近年持續輔導業者組團參加新南向國家臺灣形象展及馬來西亞清真食品展等目標新興市場重要國際專業與綜合性展會，去年度更首度組團赴俄羅斯舉辦「臺灣農產品推廣會與媒合會」，協助我國業者產品增加國際曝光度及爭取訂單。
- 二、為協助臺灣蔬果拓展新市場通路，農委會輔導業者與目標市場的百貨、超市等通路合作辦理「臺灣蔬果節」拓銷活動，協助我國業者與當地通路建立穩定貿易採購及合作關係。並提供蔬菜、果品試銷及拓銷補助，鼓勵國內農民及外銷業者開拓海外新市場通路。
- 三、面對穆斯林市場的廣大商機，農委會於 107 年籌組馬來西亞穆斯林買主對接訪問團，率我國業者赴馬與當地進口商、零售通路商及連鎖餐飲業者等，進行一對一精準商機媒合。去年也洽邀國外買主來臺，媒合臺灣廠商與阿拉伯聯合大公國、馬來西亞、印尼等國買主採購商機，並於馬來西亞伊勢丹百貨、Cold Storage 與 Mercato 超市舉辦臺灣清真農食品展售活動等，協助我國業者與

通路洽接，並增加我農產食品的知名度，促成我國多家業者、產品首次出口新南向及中東穆斯林市場。

- 四、有鑑於新市場之拓展不該是打散彈槍，應確實瞭解市場機會與掌握自身產品優勢，尋找市場利基，以確認目標市場及聚焦鎖定到特定目標消費者，瞭解需求並制定精準的行銷策略。因此，農委會持續辦理各項座談會、研討會及國際論壇等，協助國內農產食品業者蒐集並讓掌握海外市場商機資訊，累積行銷資源的能量，以利搶占國際市場版圖。

### 參、開發新通路和新品項

除了帶領農民與外銷業者開拓新市場，農委會也積極於既有出口市場中開發「新通路」、「新品項」，我們發現，以一般消費習慣，影響選購因素除了商品本身品質之優劣，消費者對品牌的熟悉度與信任度似更為重要，因此對於農產食品於新市場通路之拓展，強化我國產品與當地消費者之連結應為市場進入及拓展之關鍵敲門磚，惟現況於國際市場超市零售通路臺灣農產品少見，又除部分特色伴手禮外，臺灣產品性質與已於市場上深耕經營多年的日本產品相近，加上臺灣雖常於超市通路辦理促銷宣傳活動，然受限於生鮮品產期及價量不穩

定的因素，使得臺灣農產品多為短期性的販售，無法持續建立消費者與臺灣產品的緊密購買關係。因此農委會近年積極以「臺灣」國家品牌進行整體推廣宣傳，並不斷創新行銷手法，以建立目標市場當地消費者對臺灣品牌良好形象之連結，強化消費者對我國農產食品之熟悉度，增加採購意願。去年重要推動作為包括：

一、與新加坡新興超市通路業者 HAO mart 合作，於旗下市政中心新開幕高端賣場 Eccellente by HAO mart 超市內設置「臺灣農產食品專區」，將我國多家業者、產品首次引進新加坡零售通路進行販售，此外，也輔導業者將臺灣優質包裝白米首度於新

加坡前 3 大超市之一的昇崧超市上架販售，該專區將扮演好臺灣農產食品進軍新加坡市場橋頭堡的角色，持續引進、宣傳、推廣臺灣優質農產食品，增加我國產品於新加坡市場的曝光度與知名度，擴大出口實績。

二、在日本市場，透過日本貿易商 Wismettac 於通路辦理臺灣水果之滿額抽獎活動，以及與日本職棒西武獅球隊合作於球場上宣傳臺灣香蕉，並透過知名球員於網路社群媒體之影片宣傳等創新行銷手法，吸引日本年輕世代對臺灣農產品的認同與消費，開發日本新消費族群市場，擴大臺灣農產品出口商機。



農委會陳添壽副主任委員（左6）主持馬來西亞「臺灣蔬果暨清真食品節」開幕活動，並推介臺灣優良農產品給消費者。



與日本職棒西武獅球隊合作於球場上宣傳臺灣香蕉，擴大日本新世代消費族群。

三、在開發新消費族群市場部分，農委會也持續發展以高端市場為目標之外銷策略，以高品質之優勢，強化我國國際競爭力。以生鮮芒果為例，107年我國外銷出口量 5,201 公噸、出口值 1,736 萬美元，其中主要銷售地區包括中國大陸 2,101 公噸、香港 1,455 公噸、韓國 746 公噸、日本 626 公噸及新加坡 240 公噸；雖銷往中國大陸數量最多，然從外銷金額比較，出口至日本計 529 萬美元、韓國 420 萬美元，十分接近出口至中國大陸之 530 萬美元，顯示農委會主打之高端市場策略已見成效，未來並將視國際市場需求積極篩選外銷品項及提升產品品質，爭取更多海外高端市場。

截至去年 11 月底臺灣農產品出口中國大陸、日本分別成長 3.2% 與 2.1%，新南向和中東等新興市場國

家中，菲律賓 (32.4%)、馬來西亞 (15.7%)、阿拉伯聯合大公國 (12.4%)、新加坡 (11.6%)、澳洲 (7.2%) 與紐西蘭 (2.8%) 之農產品出口值亦皆成長，部分成長幅度更甚中日美等主要出口市場，顯示農委會開拓新市場通路，推動農產品全球布局的成效。

#### 肆、結語

有鑑供應鏈整合應是小農經營輸銷國際市場的趨勢，蒐集市場端的供給需求與消費反饋等資訊，以市場需求導向規劃拓銷策略，則是農產品外銷的致勝法門。農委會在確立分散市場風險與積極開發海外多元市場通路的目標下，將透過農產品外銷平臺，建構更完善的外銷供應鏈，積極開拓臺灣農產品外銷「新市場」、「新通路」、「新品項」，以持續提升我國農產品出口實績、增加農民收益。

