



農業部門因應新冠肺炎之對策與執行成效

開發海外市場通路 掌握網購經濟契機

林芹如¹

壹、前言

新冠肺炎疫情造成全球交通運輸受阻，貿易與消費緊縮，影響我國農產品外銷，行政院農業委員會（簡稱農委會）為減少外銷農民及業者經營壓力，協助積極把握仍可銷售之海外市場，並鼓勵拓展新興市場，分散我出口市場，陸續啟動各項外銷振興措施；此外，以實體通路及餐飲銷售為主的農產品因消費者減少出門採購、外食聚會等因素受到衝擊，惟此同時消費者購物形態轉向利用電子商務平

臺（網路購物），網購市場呈現逆勢成長，國產農產品銷售通路也順應這波熱潮而有所提升，農委會亦把握網購商機，加強推動消費者於電商平臺網購國產農產品活動，協助農民及業者因應肺炎疫情所造成的產銷問題。

貳、農產品外銷振興措施執行成效

一、提供農產品海外市場拓銷獎勵

已公布鳳梨、釋迦、蓮霧、柑橘類、棗、香蕉、番石榴、紅龍果、荔枝、芒果、檸檬、柚子、花卉及其

註1：行政院農業委員會國際處。

種苗、豬肉及其製品、石斑魚、臺灣鯛、甲魚、日本鰻、觀賞魚、虱目魚、鱸魚、水產種苗、黃鰭鮪、鰹魚（鬼頭刀）及遠洋漁船鮪旗鯊類等農漁產品之獎勵基準，提供外銷農民及業者海外拓銷獎勵；另提供外銷花卉及其種苗生產成本獎勵，直接撥付給生產農民，提高出口誘因，把握外銷訂單，維持海外市占率。

此外，因應全球疫情影響航空班機大量銳減，總運輸量大幅降低，造成空運艙位供不應求及運輸價格飆漲等情形，農委會特別針對花卉及水果出口加碼協助，輔導台灣區花卉輸出業同業公會、台灣蔬果輸出業同業公會與華航以「協議包艙」模式，配合外銷農民及業者指定出貨時程，於每周固定貨機航班提供所需艙位直飛日本成田機場，提供我國切花、蘭苗、芒果及荔枝輸銷日本專用。

二、加強海外市場分散及拓展

已針對鳳梨釋迦、鳳梨在中國大陸、新加坡及日本市場加強通路合作採購，並視疫情發展適時辦理促銷活動。另與日本業者合作，在本（109）年日本職棒西武獅隊開賽日舉辦臺灣水果日活動，在球場設置「臺灣香蕉 HOME RUN」看板，並於比賽過程中透過電視與網路平臺轉播臺灣水果宣傳影片，為日本職棒及日本朋友們加油，同時宣傳推介我國美味水果。

三、執行成果效益

本年1～7月我國農產品出口全球金額27.6億美元，較去（108）年同期減少4.8億美元（-14.9%），其中對中國出口衰退最劇，出口值減少1.9億美元，另日本及泰國市場則減少約6,000萬美元；出口值逆勢成長的則有美國及新南向國家新加坡，分別成長2.9%與3.4%。

生鮮水果外銷受到疫情影響，整體出口值縮減519萬美元（-3.5%），其中出口中國減少1,713萬美元（-14.2%），但出口至中國以外其他市場金額大幅成長43.0%，包括日本、新加坡、香港及美國等外銷成績反而逆勢成長；在品項上，我國釋迦、香蕉、芒果、棗等整體出口值皆成長，以中國為主要市場的鳳梨與蓮霧整體外銷雖然衰退16.4%及7.9%，但出口至中國以外市場反而成長164.8%及76.0%，過去鳳梨出口中國占總出口量比例高達97%，目前已下降至92%，而外銷日本量較去年同期增加114.6%（提升至整體外銷比例5%），其他香港、新加坡、加拿大及馬來西亞等市場外銷量也大幅成長3～26倍，農委會協助外銷農民及業者開拓及分散出口市場已有成效。

花卉本年1～7月出口量雖較去年同期衰退24.3%，相較於1～6月出口統計，衰退幅度已逐漸趨緩，且7月單月出口量較去年同期成長1.7%，穩定國際市場通路占有率，維

持臺灣農產品優質形象與知名度。

其他尚有稻米、豬肉及其製品、鬼頭刀及毛豆等我國重要外銷品項出口值成長，分別增加3,700萬美元(+80.5%)、467萬美元(+71.0%)、393萬美元(+31.2%)及73萬美元(+1.4%)。此外，原以活魚形態出口中國及香港市場之石斑魚，在此波疫情期間亦有多家業者成功以冷凍產品拓展美國市場，帶動冷凍石斑魚出口美國自去年同期865美元增加至12萬美元，大幅成長141倍。

參、農產品網路購物振興措施執行成效

一、農產品網購發威，上半年成長率高於總體電商

今年上半年在疫情影響下，外食產業、實體通路及旅遊業大受影響，唯獨網購一支獨秀，撐起臺灣在疫情下的宅經濟，各家電商紛紛拉出長紅，農產品在網路上的銷售當然也不例外。農委會在2月底開始辦理的「臺灣農產嘉年華」網路購物活動，趁勢而為再加上「滿500元送50元」的強力促銷下，半年就帶來了4.5億元、40多萬人次購物的好成績。依據經濟部於8月5日公布的數據來看，臺灣零售業網路銷售額上半年達新臺幣1,587億元，年增17.5%，而臺灣農產嘉年華網路購物活動的電商平臺，銷售額與去年同期比較成長約30%~5倍，優於總體電商成長，透

過網購活動的加乘，確實有效帶動整體農產品電子商務的業績成長。

由於上半年活動以國產具溯源以上（包括農產品生產追溯碼QR Code、產銷履歷、有機、有機轉型期、CAS優良農產品、國產羊肉專賣店FGM等）農漁畜產品為促銷品項，因此銷售品項以生鮮為主，加工品則占極小比例。攤開銷售業績來看，「農產品」占比40%最高、其次是「畜產品」占比35%及「水產品」占比25%。農產品暢銷品項以當季水果排名第一，包括鳳梨釋迦、芒果（如愛文、夏雪、黑香等）、玉荷包荔枝、五月桃等，其他熱銷品項還有蔬菜箱、蔬果箱或是地瓜等。「畜產品」部分，以分切肉類為最暢銷品項，例如分切雞肉（肉塊）、分切豬肉（肉片），另外暢銷品項還有調理雞胸肉及滴雞精。「漁產品」則因為促銷產品以養殖魚產品為主，因此熱銷品項則為魚片（如虱目魚、鱸魚及石斑魚）及凍蝦。

雖然促銷品項的限制造成網購活動以生鮮及初級加工為主，但也窺見消費者在網路的購物偏好，包括「當季限定」、「料理方便」、「小包裝」等要素，提供給打算進入電商平臺銷售的業者納為參考。

二、網購活動廣受好評，農委會加碼擴大辦理

網路活動受到廣大消費者喜愛，



臺灣花卉包艙專機啟運直航日本（右8為農委會陳吉仲主委）。

因此農委會延長辦理網購活動，於本年7月1日～12月31日推出「臺灣農產嘉年華Plus——滿500送100」網購活動，參與電商平臺擴大到60家，同時銷售品項開放到國產農漁畜產品，累計可購買1萬9,000多項國產優質農漁畜產品，延續上半年統計截至9月3日止，銷售金額已達6.5億元，預計全年將創造超過10億元的國產農漁畜銷售佳績。配合網購活動辦理電商媒合會，協助有意與電商平臺合作之農民、農民團體及農企業進行雙方媒合，全年將辦理15場次線上媒合會及5場次實體媒合會，為農民行銷通路轉型給予強力支持，持續搶攻這波防疫商機。

肆、結語

目前許多國家疫情仍屬嚴峻，農委會將持續視海外市場相關人流管制解除及貿易復甦情形，加強於海外通



農委會下半年號召國內60家電商平臺辦理「臺灣農產嘉年華Plus」網路購物活動（圖為參與活動的電商平臺）。

路辦理外銷振興相關活動，積極爭取外銷訂單，維持海外市占率，並在此全球供應鏈重整之際，強化新市場與新通路的開發，降低部分農產品外銷仰賴單一市場的風險；同時持續掌握宅經濟契機，強化國產農產品網路行銷比例，持續媒合電商業者與供貨農民、農民團體，建立網購供應鏈，帶動更多國內農民及在地農產品進入農業電子商務，增加多元銷售管道，化危機為轉機。