

國際重要農情資訊

劉凱翔¹

中澳貿易爭端造成全球大麥貿易情勢發生改變

參考自 Reuters News 2020/8/27

大麥為家畜飼料及啤酒原料重要來源，而亞洲主要大麥進口國中國大陸與主要供應者澳洲發生貿易衝突已達3年之久，且今（2020）年5月中國大陸更對澳洲大麥課徵反傾銷稅及平衡稅，因此造成全球大麥供應鏈發生改變。根據消息來源指出，阿根廷2019年幾乎無出口大麥至中國大陸，今年則預計至少出口25萬公噸大麥至中國大陸，尤其最近2個月已出口16萬噸；預計2021年將達到38萬公噸，其中約18萬公噸用於製造麥芽，其他則主要用於飼料。

阿根廷飼料大麥主要出口至沙烏地阿拉伯，用於飼養駱駝；啤酒用大麥則主要出口至南美洲啤酒廠。在過去，澳洲為中國大陸的主要供應者，但中澳貿易衝突促使中國大陸轉向阿根廷購買。阿根廷大麥生產者表示，澳洲正在尋求大陸以外的新市場，將與阿根廷形成競爭，其中包括沙烏地阿拉伯飼料大麥市場，以及南美洲啤酒用大麥市場，因此阿根廷也在尋求中國大陸等其他市場。根據阿根廷統

計局資料，2019年已有未公開的大麥外銷大陸資料，而前一次銷陸為2016年銷售3.15萬公噸。

阿根廷大麥種植月分為每年6月，並於12月收穫；阿根廷主要大麥產區Pampas（彭巴草原），比法國面積還大；阿根廷生產者表示，若中澳貿易戰爭持續，阿根廷尚有空間種植大麥以供應中國大陸需求。根據美國農業部估算，2020/21大麥栽培年度，澳洲大麥產量為1,020萬公噸，阿根廷為350萬公噸。

極端氣候已連續3年衝擊德國穀類收穫

參考自 Reuters News 2020/8/18

德國農民組織DBV估計，德國2020年穀物收成約為4,240萬公噸，較2019年4,430萬公噸下降，並較2015～2019年5年平均値減少5%；受到極端氣候影響，此為德國連續第3年穀物收成低於長期平均値，並對一些農民的生存造成影響。在不同地區，由於極端乾旱、5月發生夜間結霜或大量老鼠危害，農民面臨重大收穫損失。DBV呼籲國家對農民提供多險種的保險補貼，以確保農民有能力對抗氣候造成的產量損失，

註1：行政院農業委員會國際處。

並建立稅收儲備機制。德國為歐盟第2大小麥生產國（第1大生產國為法國），也是歐盟第1大油菜籽生產國，以及食用油及生質柴油的油籽主要生產國。

依據估計，德國於2020年冬天將生產約2,110萬公噸冬小麥，較前一年同期2,280萬公噸減少。2020年冬天油菜籽產量為330萬公噸，則較2019年280萬公噸增加。

2020年7月全球糧價呈現上升趨勢

參考自聯合國糧農組織 2020/8/6

依據聯合國報告指出，本（2020）年7月全球糧食價格持續上升，已連續2個月呈現價格上升趨勢，主要係植物油及乳製品價格上升所致。聯合國糧農組織（FAO）蒐集全球重要的貿易糧食商品國際價格，並計算價格指數（以2014～2016年為基期，其平均價格指數=100）。本年7月植物油價格指數上升7.6%，為近5個月來新高，其原因為全球對於棕櫚油需求提高，但生產動能下降且缺乏勞動力，造成重要油品國際價格上漲。乳製品價格指數也上升3.5%，包括乳油、酪乳、乳粉等相關乳製品均上升。

穀物物價指數自6月起無明顯變化，惟玉米及高粱明顯上升，此係中國大陸向美國大量採購所致；而稻米價格指數則下降，反映本年度稻米豐收的情況；小麥價格則無明顯波動。

糖價格指數增加1.4%，與泰國發生嚴重乾旱導致糖產量下降有關。肉類價格指數則下降1.8%，並較2019年7月減少9.2%。由於全球豬肉進口需求仍低於豬肉出口供應能量，因此豬隻及豬肉行情均下降。在雞肉方面，由於巴西飼料成本維持高檔且預期未來雞肉需求增加，預期將導致禽肉價格上升。

美國與歐盟在龍蝦關稅議題上達成共識

參考自 Washington Trade Daily 2020/8/26

美國與歐盟在8月下旬就小範圍產品關稅稅率達成共識，美國副貿易代表C.J. Mahoney表示，此進展為拉近兩個跨大西洋經濟體立場揭開序幕，並表示美國緬因州將是本次小規模協議的最大受益者；此係因歐盟與加拿大達成自由貿易協定以來，美國龍蝦生產者在歐盟市場一直面臨激烈競爭。龍蝦關稅為美國當局列為與歐盟協商的優先議題，本次歐盟同意對美國調降生鮮龍蝦及龍蝦產品關稅，以換取美國對等給予歐盟部分產品關稅優惠。Mahoney表示，歐美兩經濟體將持續尋求進一步協議，但將以技術標準（例如歐盟的原產地標示）為主要議題，關稅議題並非主軸。此外，兩經濟體也將共同合作進行世界貿易組織（WTO）改革，以及訂定新規則以對抗中國大陸的非市場措施。

英國與日本推動洽簽自由貿易協定

參考自 Washington Trade Daily 2020/8/25

英國與日本已展開為期3個多月的自由貿易協定談判，英國盼儘早簽署協定，以利在2020年12月31日脫歐前完成談判。本協定架構係以日本—歐盟經濟夥伴協定為基礎，並進一步擴大雙方降稅範圍，預期日本關切的汽車，以及英國關切乳酪

(cheese) 等產品，都將獲得對方進一步降稅；協定也將有助於英國公司進入日本。不過雙方談判在近2周陷入僵局，此係因英國要求日本調降更多農產品關稅。英國官員表示，雙方已在許多方面達成共識，包括數位資料、金融服務等，均超越歐日協定內容，盼儘早達成最終協定。

蔡淳瑩²

新冠肺炎疫情影響，日本農產品庫存及消費動向

參考自日本農業新聞網路版 2020/8/7、8/26、9/2

一、牛肉、稻米及奶油庫存量創新高

日本政府宣布解除新冠肺炎緊急狀態已3個月，然而因為仍維持外出自肅及餐飲業縮短營業時間等因素，業務用食材需求減低，雖然家庭用食材需求增加，但米、牛肉及奶油仍有相當庫存量，如何恢復業務用市場需求成為關鍵。

有關牛肉部分，受到新冠肺炎疫情影響消費陷入艱苦困境，儘管在7月連續假期期間有恢復的跡象，但由於人們對第二波疫情的擔憂，仍盡量避免外出就餐，因此消費量遲遲無法回

復。東京的一家肉類批發商指出，外出就餐的比例約為往年的7成。另一家在銀座設有3家商店的高級烤肉店指出，顧客來店數量僅為歷年的一半。

由於外出就餐率低，業務市場需求大幅減少，2020年6月牛肉庫存量已超過去年水平。根據農畜產業振興機構估計，至6月底日本國產牛肉庫存為15,575噸，比2019年同期增加12%。倘包括進口牛肉在內，總庫存量接近15萬噸，這是1990年來最高水平，畜產業振興機構預測，2020年7月和8月庫存量將大大超過前一年（圖1）。由於庫存量高，市場價格疲軟，2020年8月（至25日）東京肉類市場日本和牛屠體肉平均價格（A4，去勢）為每公斤2,061日元，比2019年降低13%。

關於稻米部分，占總需求量30%

註2：行政院農業委員會國際處。

的業務用途需求持續低迷，庫存增加幅度超過平常。根據農水省數據顯示，截至2020年6月底，稻米的民間庫存為201萬公噸，是近4年來首次超過200萬噸的最高水平。

根據日本酪農協會（Japan Dairy Association）調查顯示，2020年6月底奶油的庫存量比2019年增加了49%，達到39,000噸，這是因為餐館和紀念品加工產品銷售緩慢。根據畜產業振興機構對13家乳品公司採訪調查統計指出，6月業務用奶油的銷量比2019年下降了3成，儘管在7月、8月略有回升，但推估9月底的總庫存將增加4成，達到38,000噸。

二、在家用餐比例提高，日本國產豬肉及雞肉銷售量提高1成

在家庭消費需求旺盛的支持下，日本國產豬肉和雞肉銷售良好，超市交易量增加，庫存減少，市場價格穩定。2020年8月，日本國產豬肉和雞肉價格均較2019年高出10%~20%（圖2）。由於新冠肺炎疫情影響，在家烹飪次數增加，消費者對合理價格販售肉品支持度提高。

根據總務省家計調查資料顯示，2020年4月起，購買豬肉和雞肉的支出金額顯著增加，比2019年提高2成。2020年5月購買豬肉金額達2,942日元，為20年來最高。

由於銷售強勁，帶動市場價格提高，2020年8月（至6日）東京肉類市

場上的豬屠體肉（上價品）價格為每公斤662日元，較2019年提高18%，亦較過去5年平均價格增加12%。雞肉部分，雞腿肉批發價格606日元/公斤，較2019年同期增加9%；依據農畜產業振興機構估計，至6月底雞肉庫存較2019年同期減少39%。

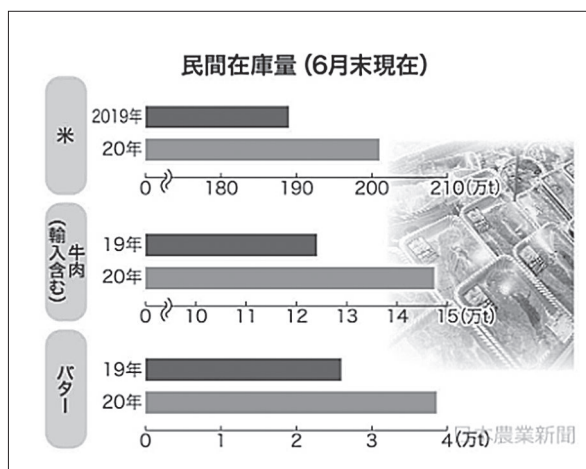


圖1. 至2020年6月日本米、牛肉及奶油民間庫存量。
資料來源：日本農業新聞網站。

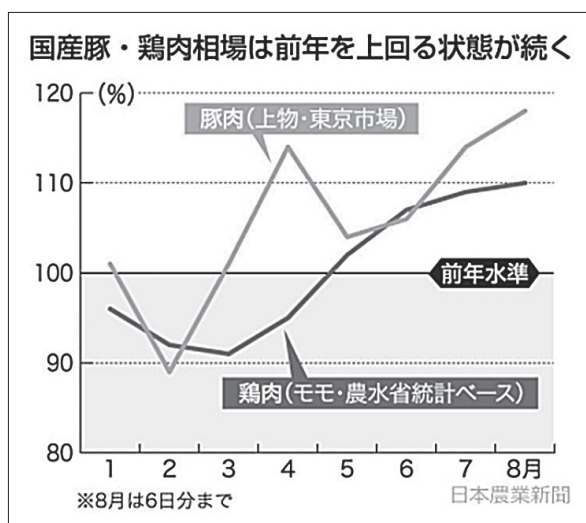


圖2. 2020年迄今日本國產豬肉及雞肉價格與2019年同期比較。
資料來源：日本農業新聞網站。

三、受惠於家用餐比例增加，日本1~7月外銷加熱即食盒飯增加23%

依據日本財務省貿易統計，2020年1~7月加熱即食飯盒外銷值達3.65億日元（681公噸），較2019年

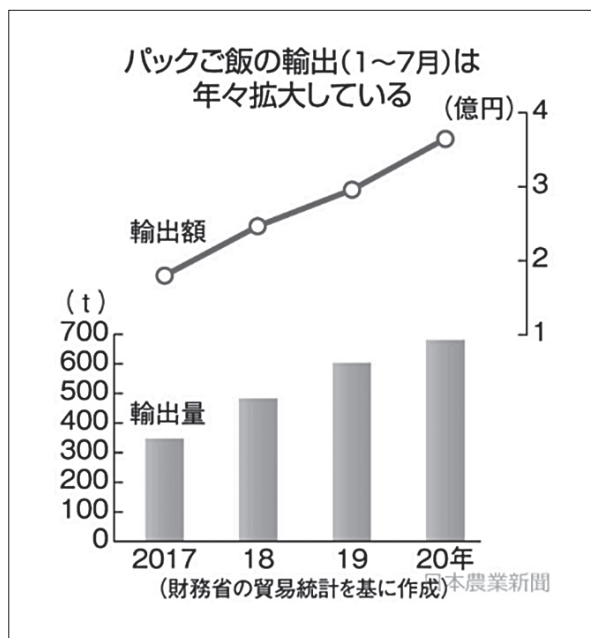


圖3. 日本加熱即時盒飯出口量逐漸增加。
資料來源：日本農業新聞網站。

同期大幅增長23%。由於新冠肺炎影響，國外市場在家吃飯比例增加，帶動加熱即食盒飯購買需求，便利性和美味獲得消費者支持。

2020年7月單月外銷值6,500萬日元，比2019年同期增長40%，主要出口地區包括美國、香港和臺灣，與去年同期相比顯著增加，且消費者重複購買趨勢明顯，表示高質量日本米得到海外市場支持，預計需求將繼續增長。由於海外需求的擴大，秋田縣大瀨村正進行擴大生產，日本米出口促進委員透過設計菜單食譜，強化訴求即時盒飯的便利性及保存性，並將以中國大陸富裕客層和育兒客層為主要銷售對象。

日本消費者對蔬菜的喜好排序，洋蔥首度躍升第1位

參考自日本農業新聞網路版 2020/8/30

8月31日是日本的蔬菜之日，知名種苗商TAKII在當日公布於本（2020）年7月以600名20歲以上的男性和女性為對象，對蔬菜喜好排序的調查結果（可複選），洋蔥獲得74%消費者支持，由2019年排序第2名躍升為第1名（圖4）。受訪者表示，由於新冠病毒的影響，容易保存及烹調簡單的蔬菜受到歡迎；另34.9%消費者每周食用截切蔬菜次數超過1次，21.4%消費者使用冷凍蔬菜，9.7%受訪者使用乾燥蔬菜，推估由於新冠肺炎疫情帶動飲食習慣改變，食用加工



產品蔬菜人數有所增加。

參與家庭園藝 159 人中，29.6% 是從外出自肅時期開始的；希望將來繼續的人數達到 96.2%，這說明了人們日益增長的興趣。另一方面，72.2% 受訪者表示，對「糧食損耗」議題表達關心，91.0% 受訪者表示，他們正在採取行動以減少食物損失，例如「不浪費食物」及「在食物受損之前就吃掉」。

低價格牛肉進入日本市場，超市販賣進口牛肉比例增加9成

參考自日本農業新聞網路版 2020/8/16

由於一連串大規模貿易協定陸續生效，進口低價格牛肉大量進入日本超市，搶攻日本家庭消費。依據日本肉類流通中心調查顯示，近9成超市表示，消費者越來越希望節約支出，過去5年進口牛肉購買量增加。

該中心以2,162家超市及肉類批

發商為調查對象，調查該等公司2018年交易情況，獲得379家公司回覆，其中78家是超級市場。與5年前的2013年相比，87%受訪公司表示增加進口冷藏肉，13%減少進口冷藏肉（圖5）。另一方面，高達75%減少日本國產牛採購量，僅25%增加日本國產牛採購量。根據調查亦顯示，預測未來5年，55%超市將增加進口牛肉數量，進口牛肉占比會進一步增加。

日本農畜產業振興機構調查2019全國零售價格，日本和牛五花肉販賣價格774日圓/100公克，澳大利亞牛肉僅229日圓/100公克，日本國產牛肉與進口澳洲牛肉價格差異相當大，因此在超市販賣時對消費者有很大誘因。

大人が好きな野菜ランキング(複数回答)

順位	品目	回答率(%)	前年順位
1位	タマネギ	74.0	2
2位	キャベツ	73.8	8
3位	ジャガイモ	72.8	4
4位	トマト	72.2	1

圖4. 日本消費者對蔬菜喜好排序。
資料來源：日本農業新聞網路版。

過去5年間のスーパーの仕入れ量動向

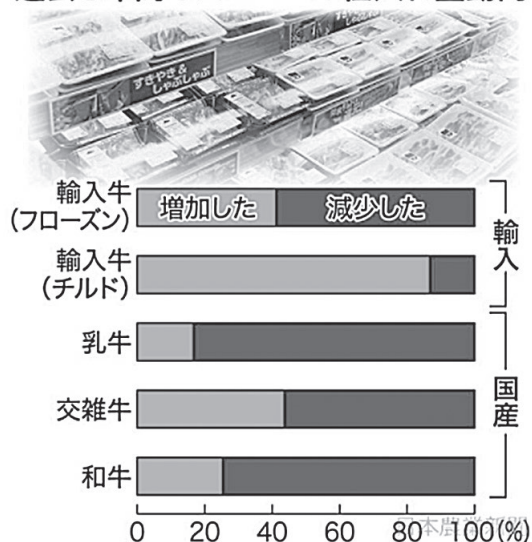


圖5. 近5年超市販賣國產及進口肉品比例。
資料來源：日本農業新聞網路版。

葉寶玉³

為確保糧食安全與農業競爭力，韓國政府積極發展農機產業

參考自韓國農民新聞機械材料研究所專家
評論 2020/8/15

鑑於工業化與城市化導致農業勞動力逐年減少及農村人口老化，農業缺工成為全球普遍的問題，導致農業機械化的需求日益增加，依據韓國農村經濟研究院（KREI）的研究報告指出，2013～2019年全球農業機械產業的年均成長率為6.6%，從2013年的1,500億美元，增加至2019年的1,935億美元，亞太地區占其中42.3%，預估至2024年將增長到2,560億美元。

農業機械係用於人類糧食生產的機器，成了確保糧食安全與農產業競爭力的戰略性產業，世界各國政府正努力推廣農業機械產業支持措施，例如日本於2015年提出《糧食和農村基本計畫和機器人新戰略》；中國於2016年宣布《農業機械化五年發展計畫》，並提出具體發展路線

圖，列為「中國製造2025」的十大領域之一。

韓國政府則於1972年實施《五年農業機械化基本計畫》、1978年頒布《農業機械化政策促進法》，透過農業機械化政策來解決農村地區勞動力短缺的問題，並提高農業生產效率。然而韓國農業機械產值自2000年達2.27兆韓元（折19.2億美元）以來，一直停滯不前，至2017年為2.22兆韓元（圖6），甚至有些微下降，在全球所占規模也很小，致使韓國政府訂定相關政策，以避免農機產業繼續萎縮。

為重振農機產業的發展，韓國政府於2017年再次制定《五年農業機械化基本計畫》，提出聯合試點研發，將農業機械列為未來的旗艦產業，期

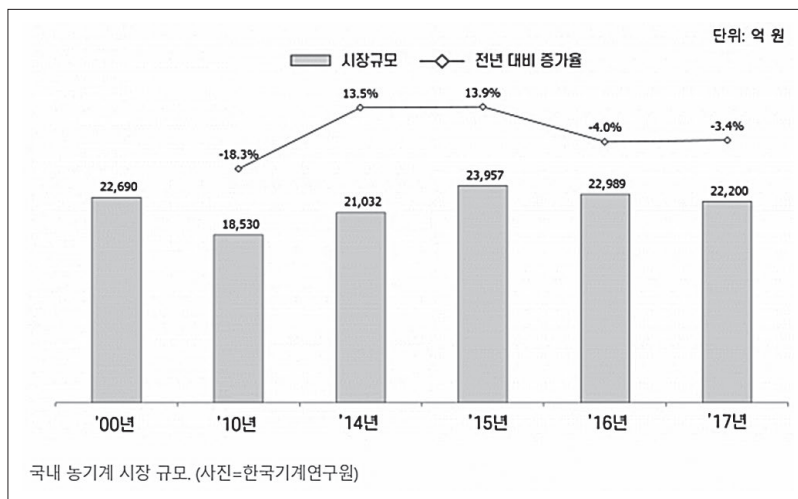


圖 6. 2000～2017 年韓國農業機械之國內市場規模趨勢。

註 3：行政院農業委員會國際處。

望提高農業機械產業競爭力，並在全球市場實現穩定增長，由韓國機械材料研究所擔任智囊團的任務，出版《知識技術政策》，每年分析4次農業機械產業的趨勢並提出政策建議。

由科技導向的智能農場和無人駕駛農業機械勢必成為未來的產業趨勢，國外先進的農機公司已發展成為綜合農業公司，向經營不善的農場提供解決方法，並導入農業機械的技術來增加農作物的生產效率，而韓國的農機公司尚有改善空間，未來若要在全球市場上競爭發展，除了擴大研發投資規模外，更應向農民提供更多的教育與服務。然而，由於農業機械係基於資金及技術密集而發展的產業，韓國目前國內頂尖農機企業仍屬於大公司，參與政府研發易受限制，應如何增進政府與民間企業共同研發的機會，成為需優先克服的課題。

氣候異常豪雨成災，考驗韓國農業部門的應變能力

參考自韓國農民新聞 2020/8/14

根據韓國氣象局的數據，由於極端氣候的影響，梅雨季從今（2020）年6月24日在韓國中部地區開始，到8月14日為止，暴梅雨持續52天，打破33年來（1987年8月10日）雨季最晚的紀錄，也打破2013年雨季長達49天的最長紀錄。根據韓國農林畜產食品部的統計，截至本年8月14日止，計有28,277公頃作物受到水患的

影響，以耕地最多的全羅北道8,846公頃及全羅南道7,260公頃的影響最大；以作物別來看，稻田受影響的面積最大為22,138公頃、其次是蔬菜1,543公頃、旱田作物936公頃、水田668公頃及果樹317公頃等。

再者，除暴梅雨的持續發生，薔薇颱風的來襲，接連挑戰韓國農田水源灌溉系統的安全管理問題，根據韓國《農業生產基礎設施統計年鑑》，全國計有17,240個農業用水庫，使用時間超過50年以上達84%（14,488個）（圖7），致使這次暴梅雨所造成的水庫堤壩倒塌事件層出不窮。過去，農業水庫老化的問題不斷地被提出，但水庫整修的預算卻從2016年的2,240億韓元，大幅減少到今年的816億韓元，歷經這次水患，韓國政府不得不正視此問題，積極加強農業基礎排水設施的維護及檢查。

目前韓國農協動員全國各地組織分社，進行水患後的修復工作，但因損害程度過大，進度仍屬緩慢；另此次水患也突顯韓國農業措施執行上的問題，如運作不佳的農作物災害保險制度，造成水患受害者的投訴增加。韓國文在寅總統於8月11日召開中央災後緊急應變處理會議，提供2.6兆韓元的災後重建經費，並要求加快災害補貼的審查，以穩定農產品的供應及控制農作物病蟲害的發生。

目前全球暖化所導致的極端氣候事件屢見不鮮，且成了普遍的現象，

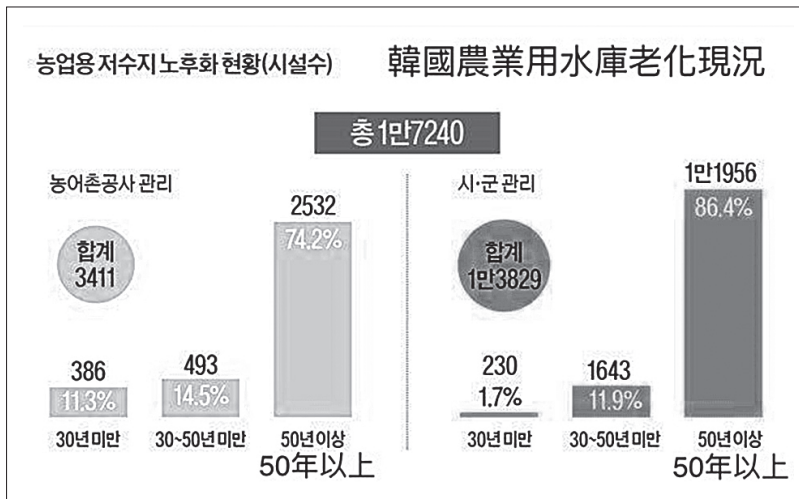


圖7. 韓國農業用水庫老化現況。

除朝鮮半島外，中國在近期也飽受水患之苦，韓國政府迫切需要因應氣候變遷準備更多長期性及系統性的對策，以避免農民受到災害的損害，同時亦需持續針對氣候變遷進行監測與預測，並加強國內與國際間的合作，為農業穩定發展奠定基礎。

新冠肺炎疫情掀起韓國農民直播的熱潮

參考自韓國農民新聞 2020/8/19

現今新冠肺炎疫情升溫，衝擊著世界各地的家庭生活文化，各項防疫措施如勤洗手、戴口罩及保持社交距離等，成為疫情期間重要的安全措施。韓國原來的外出就餐文化也漸漸地轉為在家用餐，家庭烹飪文化隨之興起，對於民眾而言，做菜不再是件難事，現在隨時可以透過手機、電腦觀看烹飪影片，學習相關料理技術。而採購新鮮食材的部分，過去民眾多透過到傳統市場、超市買菜，但因疫

情的關係，為避免人群接觸的線上採購模式，如「在線農民」等成為民眾推崇的方式之一。

韓國農業界吹起「不接觸」的強風，農民在新冠肺炎疫情期間拍攝影片，以直播的形式向消費者推銷農產品並獲得利

潤。根據資料顯示，使用社交網絡服務(SNS)和YouTube影音平臺等進行非面對面的農產品交易量迅速地增長，同時農民效仿電商平臺所推出的農產品節促銷活動，也增加消費者的採購意願。

勝利農場的代表孫大恩(손대은, 音譯)透過影音平臺進行直播，介紹農場內生產的菠菜，如售價、功效和烹飪方式等，並即時發表評論及回答消費者的詢問，影片上傳不到1天，就賣出350箱(每箱2公斤)的菠菜。另一個農園的場主孫寶達(손보달, 音譯)，他在京畿道平澤市種植芝麻葉，每天都會寫農場日誌，對於一個勤奮的農民來說，這是很自然不過的事，但他的農場日記很特別，它是用影片的方式呈現農作物從播種、生長到收穫的整個過程，每天至少上傳一部片長約10分鐘的影片以增加曝光率。

這是在線農業的時代，農產品生產後，以在線的方式進行銷售的重要性日益增加，農民可透過線上的方式如YouTube或SNS上直播銷售農產品或發表農業相關資訊，像是農民以YouTuber之姿拍攝影片內容，具體介紹農作物的外觀、功效、價格及培育方式等，其專業也博得消費者的信任，這也促使每項農產品甫一上架就銷售一空。

新冠肺炎疫情改變生產者及消費者的互動模式，全民「不接觸」的意識興起，原盛行的實體通路逐漸地轉變成線上交易，消費者選擇觀看農民們拍攝的農作物影片，以瞭解其種植、採收、外觀、包裝等細節後決定是否購買。當家庭購物成為主流的消費方式，農民利用影片直播所具備的即時性，立即和消費者互動，直接向消費者推銷農產品。根據農業YouTuber所分享的經驗，影片直播係透過即時評論與消費者進行交流，雖然是線上溝通的方式，但和實體店

面並無二致，當消費者向其詢問某項商品的含糖量時，他能使用含糖量計顯示含糖量，當消費者對商品尺寸感到好奇時，他也能立即握起拳頭充當比例尺，讓消費者在螢幕前和商品比對，而這一切僅需要一臺智慧型手機就能輕鬆達成。

為了開闢這塊新興市場，韓國農民仍需積極嘗試學習新的線上交易工具，就像從事花卉種植已有28年的花農林先生近期在全北金堤市農業技術中心收聽Facebook直播教育一樣，雖然在2年前，SNS已經是農民彼此溝通的主流工具，但要如何編輯影片、進行直播及建立線上銷售管道等仍是全新的挑戰。隨著農民的直播教育熱潮的提高，韓國各大縣市的農業技術中心也開始策劃各種與直播相關的教育課程，農業部門當然也需要投入更多的資源來迎接農民直播的這股新潮流，這將對韓國農業界掀起另一波革命。

