

深耕臺灣，打造農業願景 化危機為轉機 開拓農產外銷

郭俊伶¹



農委會TGA選品遇上誠品知味，臺日合作華麗新滋味！（左3為農委會陳添壽副主任委員）

壹、前言

回首110年，新冠肺炎疫情依然肆虐，雖疫苗陸續施打、相關公衛及醫藥防護措施更加到位，依然無法阻斷疫情對生活型態及國際貿易帶來的轉變。連番疫情不僅阻斷各國之間人流、物流往來，海空運遲滯也為全球供應鏈帶來劇烈震盪及改變，貿易供需在全球化與本土化之間擺盪。更有甚者，中國大陸自110年3月起以防檢疫不合格為由，陸續禁止我國過往高度依賴當地市場之鳳梨、鳳梨釋迦及蓮霧3個品項進口，消息釋出初期引發農民及外銷業者恐慌，農政單位迅即透過相關因應措施度過難關。惟面對國際市場變化趨勢，農業轉型及外銷市場轉移已是政府部門及產業界勢在必行、無法逃避的課題。

註1：行政院農業委員會國際處。

行政院農業委員會（簡稱農委會）以「行動」制變動、以「改變」應萬變，積極輔導農民及外銷業者因應疫情帶來宅經濟崛起、供應鏈分散化、消費型態改變等浪潮，化危機為轉機，開拓農產外銷新紀元。

貳、農業轉型及市場拓展新思維及作法

一、強化農產業者品牌經營能力，拓展國內外多元銷售管道

農委會長期以來透過「外銷農產品品牌輔導計畫」，輔導已穩定外銷及具外銷潛力的農產業者或農民團體，依照品牌經營程度重整市場定位、品牌策略、包裝設計或行銷方式等，10餘年來累積打造155個農產外銷品牌。近年開始以集合品牌「TGA（Taiwan Good Agriculture）Select」對外推廣，透過國內展會、主題快閃活動方式，協助受輔導業者推廣品牌商品，並輸出國外市場通路，例如：與神農生活合作進軍日本、在中國大陸電商平臺上架販售；或是透過多元

管道拓展創意商品及料理，例如：與日本餐飲通路合作開發新的茶料理餐點；或是導入國際買家觀點，與百年知名餅店開發導入9種臺灣水果、茶與香料原物料，結合6家農產品牌，打造全新味覺「華果子」伴手禮，並聯合行銷至國際市場。

疫情期間原本以實體為主的相關品牌診斷課程、工作研習營與國內外買家商業媒合洽談，也順應時勢轉變以線上方式進行，此舉打破時間和地點限制，有助持續進行品牌推廣與媒合洽商，協助更多臺灣優質農產品擴展外銷國際市場。

二、因應網購消費趨勢看漲，強化國內電商消費渠道

疫情期間因遠距辦公及人流限制，激化網路服務蓬勃發展，各類線上教育、影音串流服務甚而網路購物等，突破實體限制成為新趨勢及消費主力。自新冠肺炎疫情爆發以來，國內消費者透過電商採購國產農產食品的比例大幅提升，品項組合豐富多元的「蔬菜箱」、加熱即食的冷凍農產品成為消費熱品。110年農委會進一步整合國內超過90家電商成立「臺灣農產嘉年華」網路平臺，擴大媒合電商與產地的連結，讓消費者有更多元的選購管道，持續提升農產品網路銷售，讓民眾在家防疫安心買，同時因應國內產銷情形辦理主題性促銷活動，例如：「採買國產鳳梨，相挺臺



灣農民」、「防疫宅家補貨王，網購便利食材箱」、「芒果狂饗曲」、「國產文旦柚網購活動」、「原鄉專區」、「好釋連蓮（鳳梨釋迦及蓮霧）網購活動」等，在去年創下新臺幣 14 億元的農產食品消費佳績。

面對疫情期間帶來網購農產食品商機，農委會近年針對有意進入國內或跨境電商的農民、農民團體及外銷業者，辦理「農產電子商務包裝及品牌輔導計畫」，透過分階課程輔導資源強化學員有關電子商務基本及進階知能，積極協助進入電子商務銷售渠道，未來將持續媒合電商業者與供貨農民、農民團體，建立網購供應鏈，帶動更多國內在地農產品進入農業電子商務，增加多元行銷通路，保障農民收益，也提供消費者更多採購國產農產品的管道。

三、善用跨境電商通路行銷臺灣農產品，線上線下整合行銷

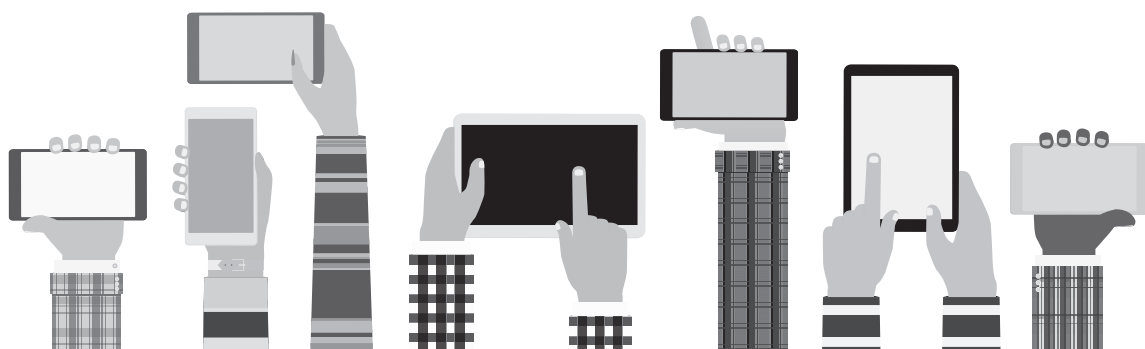
受疫情影響，許多海外遊子無法返臺與家人團圓過節，透過跨境電商上網訂購，以空運方式將最生鮮蔬果直送到家，慰藉思鄉之情。農委會辦理「臺灣農產品跨境電商拓銷計畫」，輔導業者透過跨境生鮮電商模

式在疫情期間維持出口，除了與既有傳統實體通路有所區隔，另藉由網路資訊傳播與實際下單訂購，累積消費者對臺灣農產品的良好印象，帶動實體通路採購實績及國際行銷曝光率。

有「芒果界LV」稱號的夏雪芒果透過跨境電商通路在香港行銷成功，一炮而紅後，文旦柚也成功銷往新加坡、香港及澳門等海外市場，並在 110 年擴大增加日本市場，整體訂單超過 2,000 筆，銷售量較前一年成長 50% 以上。未來農委會將持續輔導跨境生鮮電商業者擴大經營，盼帶領農民掌握全球網購蓬勃商機，開創臺灣生鮮農產品外銷新模式。

四、輔導業者轉型數位參展，辦理線上貿洽與媒合

農委會輔導業者透過實地展會、海外拓銷活動及貿易洽談會，協助業者赴目標國家拓展貿易，促成實際接單，於海外推廣當年度創新產品或新包裝商品，並反饋國外市場變化及未來趨勢、臺灣具潛力之推廣品項或產品、國外競爭可能對手、個展重要性等相關資訊，制定下一年度海外市場行銷策略。然而疫情期間各國政府採取人流管制措施，過往行銷方式已面



臨轉型，透過線上展館建置、邀請國內業者線上參展、海外買主線上觀展，並搭配視訊媒合商談等新型展銷模式，儼然成為疫情期間突破時間及地域限制的最佳方式。

110年農委會試辦「臺灣蘭花數位展覽暨線上貿洽導覽計畫」，除了協助業者以3D實境方式展示實驗室、廠房等生產出貨流程，也透過商品徵集、數位建檔，協助過往以視覺饗宴為主的花卉產品，成功轉型線上數位展示，並以虛擬實境影音、線上VR視訊方式，帶領國外買家在線上商談的同時，也身歷其境參觀廠房及周邊環境，有助買家瞭解臺灣花卉產業技術進步及品種新穎性，儘管因疫

情無法來臺，仍可透過網路增加採購信心。因試辦成效良好，也獲得業者信心支持，農委會未來將持續協助辦理類似計畫，促進國內產業與世界接軌，拓展海外新興市場，提升農產品外銷量值。

五、強化冷鏈技術，開發多元加工產品，突破出口檢疫條件限制

疫情期間海空運行程不穩定及運費飆漲情形，已由疫情初期的「非常態」，逐漸成為常態，過往東北亞及東南亞航線如日本、韓國、新加坡等被視為短程船運可達之國家，素為我國生鮮農產品主要出口國，然而在疫情發生後，前揭國家的航運到港時間



跨境生鮮電商模式成果豐碩，麻豆文旦直送日星港澳消費者手中。



電商媒合會由電商業者介紹平臺特色、商品需求及合作條件。

梨釋迦全果，可延長銷售期達6個月以上，且冷凍果品方便運輸，具有搶進日本、美國等新市場的潛力。

在疫情期間突破過往外銷思維，以有利長途運輸及保存的商品技術進攻國外市場，不失為因應對策。

六、拓展多元化市場通路，分散單一市場集中風險

為了降低農產品外銷過度集中單一國家的風險，農委會近年積極輔導業者開拓新市場，包括針對不同目標市場提供海外拓銷獎勵、輔導公協會參加重要展會、在新興市場通路舉辦臺灣農產節活動、在新加坡等重要目標國家超市設置臺灣農產食品專區，以及協助業者取得清真認證以開拓穆斯林市場等，近年來多項重要外銷農產品出口量值顯著成長，分散市場成果也逐漸展現。

針對中國陸續暫停我國鳳梨、釋迦及蓮霧輸入，農委會透過「擴展海外市場」、「強化國內行銷」及「啟動多元加工」等3個面向，以相關具體措施如加碼提供外銷獎勵、改善儲運技術、開拓遠距新興市場、加強研發冷凍與加工產品、針對重要目標市場加強辦理拓銷活動等，積極維護產地價格與農民利益，亦開創臺灣生鮮農產品銷售新模式。以鳳梨為例，110年鳳梨出口量28,664公噸，大陸以外市場出口量24,982公噸，較109年同期（不含中國）出口量3,948公噸，成長533%；其中外銷日本更成長726%，是過往20年外銷日本的總和；而110年3～6月主產期鳳梨產地平均價格為22.1元／公斤，均高於前2年產地全年平均價格，確保農民收益。

除鳳梨以外，在其他生鮮農產品方面也發展國外市場多元通路，例如：輔導臺灣香蕉進軍東奧選手村，供應奧運期間選手食材；多項果品突破檢疫條件限制，首次輸出更多國家，例如：鳳梨銷往澳大利亞、紐西蘭，荔枝及芒果銷往紐西蘭，確立通關與商業模式，未來持續透過雙邊及多邊諮商，爭取調降進口關稅及更多檢疫品項准入，將是下一階段努力目標。

參、結語

110年我國農產品出口值為56.7億美元，較109年出口值49.1億美



元，增加7.6億美元，成長15.4%，其中外銷中國以外市場金額達45.5億美元，較109年成長16.8%，顯示拓展中國以外市場之相關措施已收初步成效；近年來我農產品外銷中國占比也由107年的23.2%，已逐年降至110年的19.8%。

同年我國生鮮水果出口值為1.61億美元，雖然較109年減少11.7%，但外銷中國以外市場達8,478萬美元，較109年大幅增加64.2%，我生鮮水果出口中國的占比已從105年77.8%，大幅降低到110年的47.4%，重要外銷生鮮水果如釋迦、棗及柚子的出口金額較109年分別成長16%、8%及43%，而出口至中國以外市場的成長幅度也達107%、11%及41%。

新冠肺炎疫情改變人類過往生活模式，展望2022年，農委會將持續追蹤疫情發展，調整農產品國際行銷

相關工作，面對中國大陸市場連番貿易阻撓，農委會持續尋求雙邊平臺解決及積極強化外銷與拓展市場通路，將依照WTO規範與機制處理，包括在SPS例會及其他會議提出關切；倘仍未能獲得中國大陸回應，也不排除訴諸爭端解決機制。

針對中國大陸以外目標新市場，也將持續運用多元化國際行銷策略，視目標市場恢復情形，結合縣市政府、駐外單位，及農民、農民團體、產業團體與貿易業者，匯集各項輔導措施及資源投入，強化外銷供應鏈，排除各項外銷貿易障礙，以參加線上展覽及線上貿洽媒合會形式，協助農民與外銷業者穩固既有市場。針對已建立之農產品海外展售據點，透過舉辦農產品行銷宣傳活動，提升臺灣農產品海外媒體曝光率，並配合農業新南向政策，爭取我農產品市場進入機會，持續開拓我國農產外銷新紀元。