

布局國際市場，推升出口能量

農委會推動農產品電商 措施與成果

林芹如¹

壹、前言

農產品運用電子商務方式銷售予消費者的直接業態，近年來蓬勃發展，由於產銷流通階層減少，農民獲益相對提高。電子商務發展將牽動農業產銷價值鏈的蛻變，為順應農產品流通型式的變革，積極發展農產品電子商務乃勢在必行；行政院農業委員會（簡稱農委會）為推動農產品電子商務發展，自106年起展開臺灣農產品電子商務執行計畫，積極透過辦理電農培訓與輔導、網路購物活動及電子商務包裝改善、品牌輔導等工作，引導農民進入電子商務銷售渠道，並協助電商平台取得穩定優質貨源，以及鼓勵電商擴大農產品銷售品項，希望能帶動國內農產品電子商務發展，擴大農產品國內銷售，並協助農民增加銷售管道，提高收益。

| 註1：行政院農業委員會國際處。

貳、推動電農培育及農產品品牌輔導專案，打造農產電商發展根基

為打造農產品電子商務發展根基，積極協助農民進入電子商務銷售渠道，以利農產品電子商務能長遠穩健地發展，農委會自106年起推動「電農培訓及輔導專案」，提供農民進入電子商務的一站式服務，藉由「知能培訓」、「實務輔導」及「商機媒合」等3階段培育，協助尚未運用電商平台或尚在初步探索網路銷售的農業生產者或農漁民組織成員，學習且具備因應電子商務發展趨勢的能量，建立長期穩定之農產品電子商務產銷鏈，專案執行截至去(111)年累計課程培訓電農達1,314人，完成140案經營實務輔導，並辦理近40場次電商媒合會，協助超過500位電農，創造近6,000萬成交額及後續合作商機；此外，專案同步協助40案電農發展區域性產地整合體系，透過將服務流程創新、行銷操作與科技加值、營運管理優化、品牌定位暨識別系統設計等輔導內容導入，凝聚建立產地供貨端到通路行銷端產品更多元且量質穩定的電子商務供應鏈。

進一步，試想電農面對電商通路，如何提升產品形象讓產品更吸睛，從無品牌到發展新品牌，找出屬於品牌的特色與專業，農委會辦理「農產電子商務包裝及品牌輔導專案」，透過實地訪視、顧問諮詢、工



辦理電農培訓課程，協助農民學習且具備因應電子商務發展趨勢的能量。

作營、品牌形象輔導及電商平台合作，協助農產品具電子商務銷售潛力之農民及農企業打造、強化品牌，提升其行銷與品牌形象。

參、成立臺灣農產嘉年華平台，帶動農產品網購熱潮

掌握農產品電子商務發展趨勢，農委會於107年首度舉辦「臺灣新農食運動」網購活動，每年一度為期1個月的網路購物活動，成功促進農產品電商實質收益，連帶也提高農民將農作物販售給電商的數量、刺激農民轉變傳統營運模式，也提振國內消費者對國產農產品的信心、提高民眾網購農產品的意願。

自109年初，受新冠肺炎疫情影響，以實體通路及餐飲銷售為主的農產品產銷受到不小衝擊，但與此同時，防疫意識也促使消費者購物型態改變，轉而利用網路購物消費，為掌握此改變契機，農委會結合國內電商平台成立「臺灣農產嘉年華」網路導購平台，辦理網路購物活動，除提供消費回饋誘因，並利用網路行銷工具

進行宣傳推廣，成功吸引帶動消費者上網購買國產農產食品；為滿足更多消費需求，農委會進一步增加合作電商業者數量及擴大媒合農產電商與產地青農、專業農、農會及合作社等供貨單位，增加國產新鮮農產品及加工食品供應之品項多樣化及穩定性，提升農產品網路銷售，同時也穩定國內農產品產銷，提升農民收益。「臺灣農產嘉年華」平台參與電商數從109年一開始的48家，逐步增加至去年底已超過90家，銷售金額亦從109年的新臺幣12億元，110年為14億元，111年再增加為近16億元。

面對中國大陸陸續暫停我國鳳梨、釋迦、蓮霧與數項水產品的輸入，造成國內產銷極大壓力，農委會也即刻在「臺灣農產嘉年華」平台成立相關品項專區，與電商平台共同行銷，成功穩定產地價格與保障農民收益。

肆、結語

依據經濟部統計，臺灣零售業網路銷售占整體營業額比重持續攀升，去年達新臺幣4,930億元，占比為11.5%，年增率11.0%，明顯優於全體零售業營業額的年增7.4%；eMarketer預估全球電子商務銷售額比重仍將持續提升，到114年，全球零售業網路銷售額將來到近7.4兆美元（約225兆新臺幣），占整體零售額的近四分之一，儘管目前面對全球



臺灣農產嘉年華「吃好柚過中秋」文旦網購專區活動。



辦理電商通路媒合會，協助電農上架至電商平台通路與促成後續合作商機。

對疫情管制趨緩，實體通路及外食產業復甦，網路銷售降溫，預估接下來幾年網路銷售年成長幅度將不若新冠肺炎疫情下的快速成長，但是對於消費者而言，更快速、更便利、更無遠弗屆的網路購物體驗已成習慣並仍將持續發生，加上科技進步下個人化服務、體驗技術逐漸成熟、AI技術參與電商服務，以及物流平台與社群商務興盛的發展等，驅動電商未來發展變化(OOSGA, 2023)，農委會將持續投入資源輔導農產品電子商務發展，建構更多元、穩定的生鮮農產品及農產加工品供應鏈，強化與電商平台業者合作夥伴關係，讓消費者能透過電商購買到更多優質、安全、美味的國產農產食品，同時拉近消費者與農業生產者及產地之間的關係，縮短產地到餐桌的距離，臺灣農產電商未來的發展，帶動臺灣農業產銷翻轉與共好。

（參考文獻請逕洽作者）