



# 以韓流文化擴張策略 談我國農產品外銷新方法

梁庭華<sup>1</sup>

## 一、前言

隨著全球化和國際貿易的不斷發展，各國都在積極推廣本國的農產品和文化，以增加其國際影響力和經濟實力。韓國作為一個重要的農業國家，近年來亦積極擴張和推廣其農產品和文化，並引領一股「韓流」的風潮，以實現農業現代化和增加農民收入。

韓國農產品以其獨特的風味和優良的品質在國際市場上越來越受到歡迎，如泡菜、辣椒醬、韓國牛肉等等。除此之外，韓國的農業文化和傳統也吸引了許多人的關注，例如韓國的農村旅遊和體驗式農業等。

在這樣的背景下，期透過研究韓國的文化擴張和農產品推廣模式，探討如何更好地推廣我國的農產品。本

<sup>1</sup> 註1：財團法人農業科技研究院產業發展中心。



圖 1. 韓國 2022 年 K-brand 韓流行銷支援計畫。

資料來源：韓國文化觀光部，由財團法人農業科技研究院整理製圖。

篇文章將關注韓國農產品和文化推廣的成功案例和經驗，並分析其背後的原因和策略，以期能夠為我國農業現代化和國際化貢獻一份力量。

## 二、跨政府部門的 K-brand 全球韓流行銷

韓國政府在其策略規劃上是非常有戰略性的，可追溯至 1996 年金大中

表1. 韓流的演進

|         | 韓流1.0           | 韓流2.0              | 韓流3.0            | 新韓流(K文化)         |
|---------|-----------------|--------------------|------------------|------------------|
| 時間      | 1997~2000年代中期   | 2000年代中期~2010年代初期  | 2010年初~2019年     | 2020年~           |
| 特點      | 以韓流的胎動——影像內容為中心 | 韓流的擴散——以偶像明星為中心    | 韓流的全球化——世界明星商品登場 | 韓流的多樣化+全球化(線上交流) |
| 核心領域    | 戲劇              | 流行音樂               | 流行文化             | 韓國文化+關聯產業        |
| 目標國家／地區 | 亞洲人             | 亞洲、拉丁美洲、中東、歐美部分地區等 | 全球               | 全球(戰略傳播)         |
| 受眾      | 少數狂熱者           | 10~20歲             | 世界公民             | 世界公民(客製化)        |

資料來源：韓國跨部會計畫，由財團法人農業科技研究院整理製圖。

前總統於競選時提出的「21世紀，文化就是國力，文化不僅有提高生活質量的作用，而且正成為創造巨大附加價值的產業」，而後就展開了如表1之韓國文化的擴張演進，近10年來，韓國政府以「K-brand」全球化戰略思維進行韓流推廣，而至2020年更以關聯產業之戰略傳播，依照不同國家之風土文化進行深耕融合與擴張。

「K-brand」策略是指將韓國的文化、產品和服務打造成國際知名品牌的戰略，旨在增強韓國的軟實力和文化影響力，以吸引更多的外國人前往韓國旅遊、購買韓國產品和體驗韓國文化（圖1）。

雖韓流對於韓國相關消費產業造成的經濟連鎖反應很大，但韓國中小企業在進行產品行銷出口時，行銷成本占了營業成本中很大的一個支出項目，有鑑於此，政府介入並積極推廣K-brand策略，以提升其國際競爭力和品牌價值，與韓國新任總統尹錫悅就任，所大幅調整對外之政策不謀而合。

以韓國文化體育觀光部為主導，偕同韓國農林畜產食品部（簡稱農業部）、海洋水產部及中小企業新創部等4個跨部門合作，選擇韓國40種消費品，共同執行「2022 K-brand韓流行銷支援計畫」，藉由與海外Netflix及Disney Plus平台合作，全力支持

相關產業的海外發展與擴張，2022年為韓國政府首次進行跨政府部門的出口推廣計畫，將電視劇、綜藝節目等韓流內容，藉由置入性行銷的方式（Product Placement，韓國稱為PPL），連結相關推廣產品，藉由線上與線下推廣，達成廣告效果並促進實際購買量。而實際上，韓國去年（2022）年出口金額約為6,839億

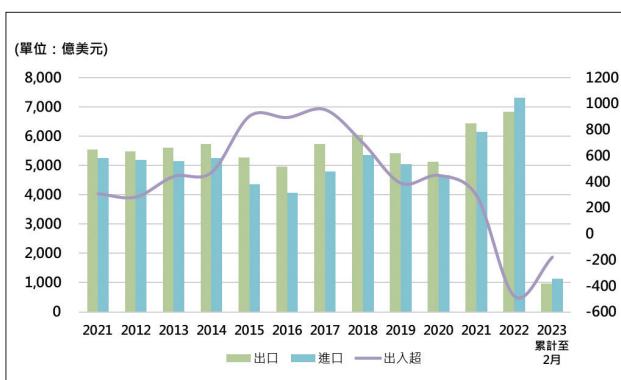


圖2. 韓國進出口總貿易額統計。

資料來源：經濟部國貿局，由財團法人農業科技研究院整理製圖。

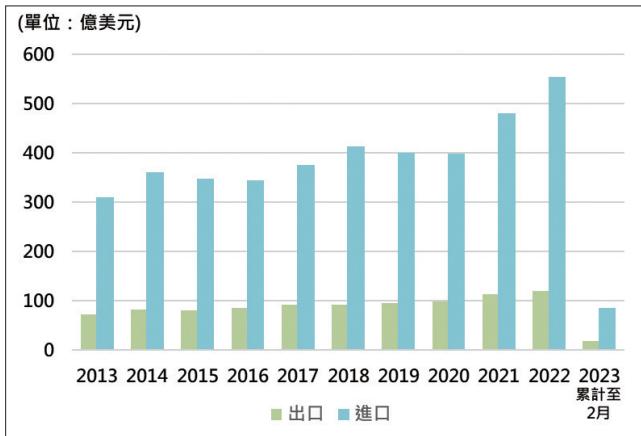


圖3. 韓國農水產品進出口狀況。

資料來源：韓國農漁食品貿易公司，由財團法人農業科技研究院整理製圖。

美元，較前年增加 6.1%，創新高紀錄（圖 2）。據韓國電影委員會 2022 年報告統計，2022 年電影電視產業出口總額約為 7,100 萬美元，與前年出口額（4,281 萬百萬美元）相比成長率約 66%，可發現韓國出口量與電影產業海外出口有很大的關係，亦顯示韓國政府所推動的 K-brand 策略達到預期中成長。

### 三、韓國農業與漁業部門產品推廣策略布局

韓國農業部 2023 年以聚焦農業創新、自主、創意為基礎，推動糧食安全等重點工作，同時以團結、合作、共贏，加強對弱勢群體的關懷，推動四大推動策略及 10 項任務，以實現糧食安全、農業產業未來成長、農場管理安全網、創造有吸引力的農村空間和加強動物福利等目標，四大

策略分別為：策略一「確保穩健的糧食安全」；策略二「農業產業未來增長」；策略三「建立可靠的農場管理安全網」及策略四「新農村建設——提升城鄉居民與動物福利」。

其中，策略二之農產業未來增長與農產品外銷相關措施，包含建構 K-food 出口與擴大總部的組織營運、出口市場多元化以實現 2023 年出口額 100 億美元、利用擴散到世界各地的韓流以擴大由韓食主導的 K-food 出口、向中東、東南亞、中亞地區擴大出口智慧農場與農機材料與透過 K-agri 海外傳播提高國家聲望並奠定企業進入基礎等五大措施。

由圖 3 可發現，韓國雖為高度農水產食品進口依賴的國家，但藉多年來相關政策推動與科技研發的融合，以提高農業的高附加價值及競爭力為目標，綜觀韓國農產品 10 年進出口狀況，出口經濟呈逐年穩定成長之趨勢，年複合成長率（CAGR）為 5.24%。

在農漁產品方面，韓國政府推出了「K-agri」、「K-fish」、「K-food」和「K-organic」等品牌，旨在將韓國的農產品打造成高品質、高附加值和健康食品的代表。K-food 是指韓國的傳統食品和當代創新菜品，如泡菜、韓式炸雞、韓式烤肉、海苔及海藻等，而 K-organic 則是指韓國的有機農產

品，如有機蔬菜、有機水果、有機茶葉等。這些品牌的推出不僅有助於提高韓國農產品的品牌價值和市場競爭力，還有助於推廣韓國的農業文化和生活方式。2022年分別選定農食品及水產品共20種項目進行專案行銷，分別敘述如下：

- (一) 農食品：泡菜、馬格力酒（韓國銀杯文化與風味）、醬料（食譜）、人參（功效與保健功能）、梨（風味及韓國驗證 QR Code）、辣椒（新鮮與美容功效）、切花（提高 K-flora 認識）、草莓、葡萄與奇異果。
- (二) 水產品：如韓式酒煮蜆（半成品）、紫菜（海苔）、魚肉香腸、活魚、醬炒章魚（餐包）、綜合海藻、醬蟹、鮑魚、牡蠣、魚板。

除了推廣品牌，韓國還通過各種管道進行農產品的推廣，如展覽會、網路平台、文化活動等。如韓國農漁食品貿易公司 (Korea Agro-Fisheries Trade Corporation, aT) 透過「韓國農產品宅配網」等電子商務平台，將韓國的農產品推廣到全球各地的消費者手中。此外，韓國亦舉辦各種文化活動，如韓國食品節、韓國茶文化節等，以推廣韓國的農產品和文化。

#### 四、結語

韓國政府韓流跨政府部門合作模式成功地將韓國文化、產品和品牌推

向世界，包括農業、食品、化妝品、時尚、音樂等各領域，正如柯特勒在《國家行銷》一書中認為，競爭力的來源並不完全在於經濟的表現，其中應蘊涵社會與文化的因素。參考韓國韓流文化的成功經驗，推廣我國的農產品外銷，以下可提供參考與借鏡。

我國農業部門在農產品外銷推廣上不遺餘力，自2004年起推動「加強農產品國際行銷方案」，朝向「建構貿易環境，推動外銷型農業」、「建立農產品國際形象，拓展國際行銷通路」及「協助農產品出口及提高農民收益」等國際行銷政策方向發展，以集合品牌「TGA (Taiwan Good Agriculture) Select」對外推廣，一個人走得快，但一群人走得更遠，如能再以「臺灣國家隊」之跨部門合作進行策略性的推動，結合文化、觀光、食品等具有特色的領域，形成具有臺味的 T-brand，應能再提升我國農產品行銷策略的層次。

（參考文獻請逕洽作者）

