



華寶蓓¹ 么煥英¹ 郭俊伶¹

壹、前言

我國農業技術優良，農產品種類、品系繁多，且產量、品質均優，深受國內外消費者喜愛。近年來農業部鼓勵貿易業者擴大外銷，積極辦理海外行銷活動，提升臺灣農產品能見度等作法，使農產品外銷金額逐年成長，110年我國農產品出口金額達56.7億美元，創下新高，111年我國農產品外銷美國與日本分別達到9.17億美元及8.56億美元，超越外銷中國大陸金額。

| 註1：農業部國際事務司。

國產農產啟航 開拓國際市場

臺灣農業新藍圖（下）
耕耘2024年，

惟自109年起，受到全球景氣、疫情改變消費習慣及中國大陸片面暫停我國多項農漁產品出口等衝擊，111年出口金額降至52.4億美元。為協助貿易業者提高出口意願，穩定國內供需，並積極分散市場通路，降低特定品項出口市場過度集中風險，農業部針對明顯受衝擊之農漁產品項，提供短期海外拓銷獎勵措施。以112年為例，即針對鳳梨、釋迦、芒果、柚子、柑橘、石斑魚、白帶魚及午仔魚等多項農漁產品提供獎勵，共鼓勵

出口近3.9萬公噸農漁產品外銷中國大陸以外市場，並計核發獎勵金新臺幣約2.11億元，部分外銷主力品項如石斑魚、芒果等均有實質外銷成長。

貳、國際行銷新思維及成果

面對近年外銷市場過度集中、國際市場瞬息變化，以及俄烏、以哈等區域衝突導致國際油價、航運成本攀升，造成全球原物料價格上漲等環境下，農業部深知開拓新興市場的重要性與必要



農業部於日本東京辦理「臺灣農產品推廣午餐」推廣農漁畜產品，邀請台北駐日經濟文化代表處謝長廷大使及日華議員懇談會古屋圭司會長眾議員等38位日本國會議員及重量級農產貿易業者出席。



農業部於美國西雅圖辦理「臺灣農水產品推介記者會暨餐會」推廣農水產品，邀請華盛頓州眾議員、西雅圖市副市長及多位通路商、貿易業者、臺僑界等出席。

性，故積極就我國重點出口農漁畜產品，於海外辦理多場推廣活動。

一、日本東京「臺灣農產品推廣午宴」推廣農漁畜產品

農業部於日本東京舉辦「臺灣農產品推廣午宴」，邀請多位日本國會議員以及商社代表，除了推廣臺灣石斑魚，更使用鱸魚、鰻魚、培根、毛豆、鳳梨及鳳梨釋迦等多種臺灣農產食材製作各式可口料理及甜點。尤其在餐廳主廚開發菜單時，主廚認為臺灣石斑魚的口感及風味非常適合當地人口味，因此特別開發西班牙風醋醃炸石斑、酥脆石斑佐蔥薑醬及唐揚石斑等3道法式石斑魚料理，甫上桌就以緊實彈牙的肉質，瞬間擄獲日本貴賓們的心。



Grand Hyatt 飯店主廚利用臺灣食材製作臺式熱帶沙拉（使用臺灣毛豆、綠竹筍、玉米筍）、臺灣石斑魚濃湯（使用臺灣石斑魚）、黃金香脆炸石斑魚菲力佐鳳梨塔塔醬（使用臺灣石斑魚）、愛文芒果慕斯綠茶海綿蛋糕（使用臺灣芒果醬）。



(左) 農業部於日本西武獅隊球場舉辦「台灣農產品デー」向日本消費者推廣臺灣農產品，現場民眾試吃踴躍。(右) 農業部陳添壽次長致贈西武獅隊臺灣香腸及貢丸禮盒，由捕手古市尊代表接受。

二、美國西雅圖「臺灣農水產品推介記者會暨餐會」推廣農水產品

為推廣我國農水產品，深化臺美農產貿易，藉由農業部前部長陳吉仲112年赴美參加APEC第3次資深官員會議(SOM3)暨相關部長級會議期間，於Grand Hyatt Hotel辦理臺灣農水產品推介記者會，邀請多位華盛頓州參眾議員、西雅圖市副市長等政要，以及通路商、貿易業者、臺僑界等多位重要人士與代表出席。特別邀請五星級飯店主廚運用臺灣農產食材如臺灣石斑魚、毛豆及芒果等製作美味料理及甜點，獲得與會貴賓一致好

評；現場同時展示來自臺灣的茶葉、水果乾、加工食品及蝴蝶蘭等高品質農產品，美國進口商與通路業者表達高度興趣。

三、日本西武獅隊「台灣農產品デー」活動

農業部特別結合運動賽事，與日本西武獅隊合作於日本西武Belluna Dome舉辦「台灣農產品デー」活動，向日本球迷與消費者推廣臺灣農畜產品，現場發送香腸、貢丸、冷凍



西武獅隊前臺灣旅日選手吳念庭以「我的家鄉是以食聞名的臺灣」為主題預錄宣傳短片，於賽中休息時間透過球場大螢幕及電視與網路轉播，向球迷介紹臺灣農產品。



農業部112年與駐美國台北經濟文化代表處合作，在雙橡園國慶酒會向與會訪賓推廣酥炸石斑魚佐椒鹽及梅子沾醬，蕭美琴前大使及美國聯邦眾院外委會主席Michael McCaul (R-TX) 都讚不絕口。



鳳梨釋迦及冷凍鳳梨等試吃樣品，以及農產品介紹小卡，以增進日本消費者對於臺灣農產品之瞭解及購買意願。總計當日進場看球人數2萬2,525名，試吃臺灣農產品人數約7千位，活動當日由農業部陳添壽次長出席與球團互動，並於比賽開始前致贈臺灣農產品禮盒，表達支持與鼓勵之意。

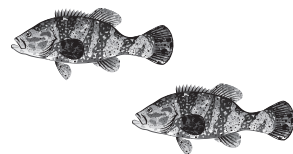
四、跨國會合作推廣臺灣石斑魚

為加強力道推廣臺灣石斑魚，農業部111年及112年與駐美代表處合作，在雙橡園國慶酒會向與會訪賓推廣酥炸石斑魚佐椒鹽及梅子沾醬，一上桌立刻成為全場「嬌點」，連駐美代表處蕭美琴前大使及美國聯邦眾院

外委會主席Michael McCaul (R-TX) 都讚不絕口；農業部也與中華民國對外貿易發展協會合作，111年在舊金山國慶酒會設置石斑魚攤位，展示相關食材及料理，並發送石斑魚優惠券。112年則在美西電商通路推出午仔魚優惠券活動，成功提高當地消費者採購意願，並增加石斑魚及午仔魚銷美實績。

五、臺灣畜產品插旗日本、菲律賓

臺灣自109年成為口蹄疫非疫區，農業部即積極爭取豬肉產品外銷日本市場，在與財團法人台灣優良農產品發展協會及畜產外銷業者歷經一年的努力，與日本京濱急行電鐵株式會社合作，在集團旗下38間店舖推



出限量販售「臺灣排骨便當」，讓日本消費者得以就近選購原汁原味的臺灣排骨便當。另112年我國更獲菲律賓農業局核准6家屠宰場出口生鮮豬肉，達到我國成為非口蹄疫區後首櫃22公噸生鮮豬肉輸銷菲律賓之里程碑，並與財團法人商業發展研究院合作，在馬尼拉灣阿亞拉購物中心及索菲緹五星級飯店自助餐設置臺灣豬肉專區，透過高端客群口碑擴散，形塑臺灣豬肉形象及市場定位。

參、結語

我國農產品近年受全球景氣、疫情改變消費習慣及中國大陸片面暫停

我國多項農漁產品出口等衝擊，造成我國農業經營成本提升，也降低海外消費者的消費意願，但對業者而言，是危機也是轉機。在確立分散市場風險、積極開發海外多元市場通路，以及降低對於單一市場的依賴及經濟風險的目標下，農業部除針對明顯受衝擊之農漁產品項，提供短期海外拓銷獎勵措施，更於海外辦理多場次不同型態活動，開拓臺灣農產品國際行銷新思維，期望往後能藉由辦理相關活動、跨部會合作經驗，積極開拓臺灣農產品外銷「新市場」、「新通路」、「新品項」，以持續提升我國農產品出口實績、增加農民收益，讓更多國際消費者享用到MIT的優質農產品。



(左) (左起) CAS協會郭松穎執行長、台北駐日經濟文化代表處橫濱分處張淑玲分處長、京急商店株式會社西岡啟太郎執行董事及MCI顧問公司社長松村勳，11月20日上午於京急集團旗下MOTOMACHI UNION元町店舉辦臺灣排骨便當限定販售活動啟動儀式。(右) 京急集團90周年慶祝活動推出限量「臺灣排骨便當」，使用臺灣豬肉於臺灣製成之臺式排骨。



(左) 於菲律賓馬尼拉灣亞拉購物中心舉辦之「臺灣豬肉歡樂派對」活動吸引菲律賓媒體採訪及品嚐，並稱讚臺灣豬肉加工產品美味可口。(右) 於菲律賓跨國五星級飯店索菲緹酒店高級自助餐廳Spiral設置之臺灣豬肉專區。