

國際重要農情資訊

林志鴻¹ 蔡淳瑩² 葉寶玉³

聯合國糧農組織（FAO）2月份全球糧食價格指數（Food Price Index）進一步下跌

參考自聯合國糧農組織

聯合國糧農組織報告，2月份全球糧食價格指數已連續7個月下降，主要穀物（major cereals）的國際報價下降抵消了糖（sugar）和肉類（meat）價格的上漲。2月份世界糧食價格指數平均為117.3點，較1月下降了0.7%，亦比去年同月下降了10.5%，而穀物價格指數在2月份下降了5.0%，較去（2023）年2月下降了22.4%。

由於南美洲豐收預期，玉米出口價格跌幅最大；又因為俄羅斯的強勁出口，國際小麥價格亦大幅下跌；國際米價在2月份也下跌了1.6%；2月份蔬菜植物油價格指數比較1月下降了1.3%，比去（2023）年2月份的數值低了11%。此外，受到南美洲大豆產量充足的影響，國際豆油（soy oil）價格大幅下跌，但由於季節性產量下降，2月份全球棕櫚油價格小幅上漲。

相較之下，2月份食用糖價格指數上漲3.2%，此價格的上漲係反映巴西

長期處在低於平均降雨量後，對於即將到來的生產量持續擔憂，以及泰國和印度這兩個主要出口國的預期產量下降。另外，肉類價格指數則較1月份上漲了1.8%，其中禽肉價格漲幅最大，其次是牛肉，原因是澳洲大雨中斷了牛肉運輸。此外，由於西歐國家供應緊張和中國需求增加，豬肉價格也小幅上漲；國際羊肉價格則下跌，部分原因係因澳洲產量創下紀錄。

第四屆世界香蕉論壇全球會議召開，應對多重挑戰

參考自聯合國糧農組織

香蕉是世界上出口量最大的水果，每年全球貿易額超過100億美元，香蕉和大蕉（plantain）生產分布於全球超過135個國家，是保障4億人口糧食安全的主要作物，聯合國糧農組織（FAO）在3月12～13日於羅馬舉行第四屆世界香蕉論壇全球會議，探討氣候危機、成本上升、消費者購買力下降及破壞性真菌等香蕉產業所面臨的多重挑戰。

第四屆世界香蕉論壇全球會議重點在勞工權利、性別平等、環境影

註1：農業部農業試驗所。

註2：台北駐日經濟文化代表處。

註3：台南應用科技大學兼任研究員。

響、永續生產和經濟等議題，該論壇聚集了零售商、進口商、出口商、消費者協會、政府、研究機構、工會和民間社會組織代表，並舉行會外活動，重點關注性別平等、工資和收入以及對香蕉產業構成嚴重威脅的鐮孢菌萎凋病（香蕉黃葉病）。

香蕉營養豐富、易於運輸、不難剝皮，其出口量在過去30年中大幅成長。但高額投資導致全球香蕉產量過剩，再加上零售業日益集中，大型連鎖超市占據主導地位，施加龐大的降價壓力，導致香蕉生產者和大買家間的角力失衡。

由於COVID-19疫情以及氣候變遷對香蕉產業造成了嚴重打擊，暴雨和颶風對占全球貿易量達95%以上的拉丁美洲和亞洲生產者造成巨大影響，香蕉全球出口量在2019年達到高點，隨後3年急遽下降，直至去（2023）年才漸趨於穩定。

此外，香蕉生產者受到肥料和燃料等關鍵成本上漲影響，而許多消費者的購買力也因為通貨膨脹而削弱。燃料價格上漲和地緣政治緊張局勢導致運輸成本增加，黑海和紅海的緊張局勢以及巴拿馬運河的嚴重乾旱造成海運及保險費飆升。

過去幾十年來，鐮孢菌萎凋病（香蕉黃葉病）從亞洲、太平洋地區向西蔓延至中亞和非洲東部，2019年到達拉丁美洲，成為當地香蕉出口商的主要挑戰。

世界香蕉論壇並舉辦香蕉品嚐活動，展示世界上生產的1,000多種香蕉的豐富多樣性，活動強調保存工作的重要，推廣香蕉的各種口味、顏色和形狀。透過強調香蕉產業豐富的生物多樣性，該活動還宣傳香蕉在全球不同社區中的文化和經濟意義。

國際森林日：聯合國糧農組織和Google及其合作夥伴共同推出解決方案，以增強人類保護森林的能力

參考自聯合國糧農組織

3月21日聯合國糧農組織（FAO）舉辦2024年國際森林日活動，活動內容包括展覽和技術會議，主題包含如何利用創新恢復自然生態系統，以及如何透過繪製地圖和確保傳統土地來賦予原住民的權力。

聯合國糧農組織透過展示變革性創新來紀念國際森林日，例如在森林監測、早期預警系統和其他用於幫助各國制止森林砍伐及森林退化（forest degradation）的重要技術解決方案。

每年有1,000萬公頃的森林因砍伐而消失，大約7,000萬公頃的森林受到火災影響，因此新的解決方案至關重要，技術創新大大地提高了我們監測世界森林的能力，並提供了一種強有力的方法來指導保護、恢復和永續利用森林的行動，特別是增強許多偏遠森林地區的原住民能力。

英國為該計畫提供了3,000萬美元的支持，使得20個國家的技術創新

和相關實踐推廣得以實現，其中包括巴布亞紐幾內亞原住民的創新工作。2023年森林倡議（AIM4Forests）與聯合國UN-REDD（Reducing Emission from Deforestation in Developing Countries）計畫和全球森林觀測倡議（Global Forest Observations Initiative, GFOI）三方共同在11個國家緊急推出合作計畫，提供打擊森林砍伐的技術手段，並確保原住民積極參與森林監測。

在國際森林日活動期間，糧農組織與Google共同合作開發推出了Ground應用程式，這是Open Foris計畫中的一款開創性的新式移動應用程式，Open Foris包含SEPAL和Earth Map，讓用戶存取和處理歷史或新的衛星資料，藉由Google Earth Engine的直覺易用性能和大數據功能，可以對植被、氣候、水、森林和

其它數據，快速且免費產生滿足當地需求的客製化產品。

在森林減量或增量達到137億公噸的國家中，約90%使用了Open Foris。Open Foris已被來自196個國家的超過20萬人使用。

Ground是Google和聯合國糧農組織及其他合作夥伴合作的成果。它專門設計在網路頻寬缺乏的情況下，提供非技術用戶使用，是一種利用地圖為基礎的工具，使用者無需經過特殊訓練即可使用，藉助Google Earth的高解析度衛星影像，允許原住民和農民輕易地收集森林或農田面積的資訊。

在過去十年中，糧農組織、Google Earth Engine和許多Open Foris合作夥伴提供的數位公共產品的推動下，利用先端科技為森林及農地保護做出了重要貢獻。



3月21日聯合國糧農組織（FAO）舉辦2024年國際森林日活動，並與Google及其合作夥伴共同推出Ground應用程式，以增強人類保護森林的能力。

日本JA全農與九州大學及双日株式會社共同開發抽取大氣中CO₂供溫室內使用技術，期提高溫室內作物光合作用及減少大氣中CO₂

參考自日本農業新聞 2024/3/14

JA全農與九州大學、大型大型綜合商社双日及三菱UFJ銀行等共同合作，研發將大氣中二氧化碳（CO₂）抽取後，送至溫室內，達到促進溫室內光合作用，並減少大氣中二氧化碳（CO₂）的技術。該技術可減少化石燃料排放CO₂，推動碳中和，規劃於2020年代後期實用化（圖1）。

九州大學等機構一直在開發對CO₂具高透氣性濾膜，期可直接從大氣中抽取CO₂。為了在農業領域應用此技術，九州大學與擁有全國農業網絡的JA全農簽署了合作協議。



圖1. 抽取大氣中CO₂供溫室內植物使用技術，期提高作物光合作用效能示意圖。
資料來源：日本農業新聞網頁。

在溫室栽培中，通過增加溫室內的CO₂濃度可以促進植物光合作用，從而增加產量，此效果已得到確認，並已在各地導入相關裝置。倘可以直接從大氣中回收經由燃燒石化燃料產生的CO₂，將可望減少石化燃料排放之CO₂，從而降低環境負荷。為實施該技術，JA全農將在其他研究機構等地設置回收裝置及進行驗證，並計畫透過此計劃通創造碳信用額（carbon credit，カーボンのクレジット）。

日本內閣府發布「食品、農業和農村的角色」之意識調查，8成受訪者表示願意購買對環境友善的農產品

參考自內閣府網站、日本農業新聞 2024/3/13

2024年2月日本內閣府公布有關「食品、農業和農村的角色」之民意調查（食料・農業・農村の役割に関する世論調査）；結果顯示高達80%受訪者表示願意購買對環境友善的農產品。另一方面，不購買的主要原因（可選擇多項答案）中，「不知道哪些是對環境友善農產品」占65%，顯示「訊息標示」和「向消費者傳遞」成為了一個問題。

當被問及是否有購買對環境友善農產品的經驗時，37%受訪者回答「曾經購買過，且將來也願意購買」，43.7%受訪者回答「以前未曾購買，但將來願意購買」，合計80.7%受訪者表達有購買意願（圖2）。

而不願意購買的人中，「曾經購買過，但將來不打算購買」占比4.6%，「從未購買過，將來也不打算購買」的占比12%，總計16.6%。

在不購買的理由中，最多的是「不知道哪些是對環境友善的農產品」（65%），其他包括「價格不適宜」（32.3%）、「附近店鋪沒有銷售」（27%）等。

對於促進對環境友善農產品之推動策略部分，有57.8%受訪者認為應該積極推動以防止全球暖化；3.4%受訪者認為「不需要特別推動」。

該調查於2023年9月14～10月22日進行，共有5,000名18歲以上

住民參與，其中2,875份為有效問卷，結果於2024年2月21日公布。

日本商情調查公司矢野經濟研究所報告顯示，2023年日本國內市場永續食品市場規模達1,722億日圓，較2022年增長9%，預計2030年將達到2,976億日圓

參考自日本農業新聞2024/3/17

根據市場調查公司矢野經濟研究所的調查報告顯示，2023年日本國內市場永續食品（sustainable food，サステナブルフード，對環境和永續性有所考量的農畜水產品）的市場規模為1,722億日圓，較2022年增長9%。由於對永

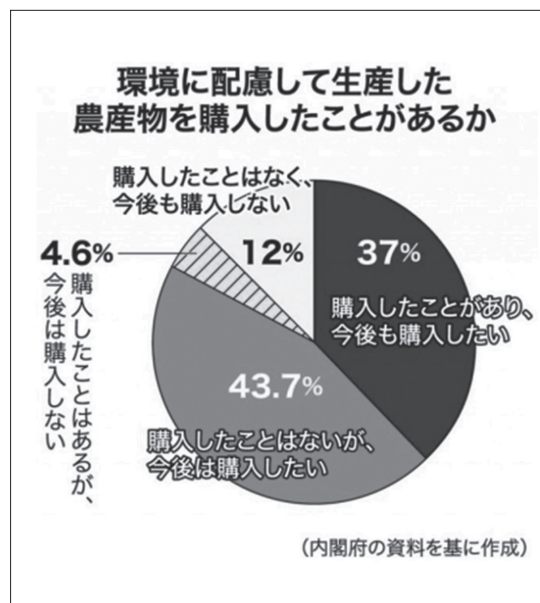


圖2. 日本內閣府發布「食品、農業和農村的角色」之意識調查結果。
資料來源：日本農業新聞網頁。

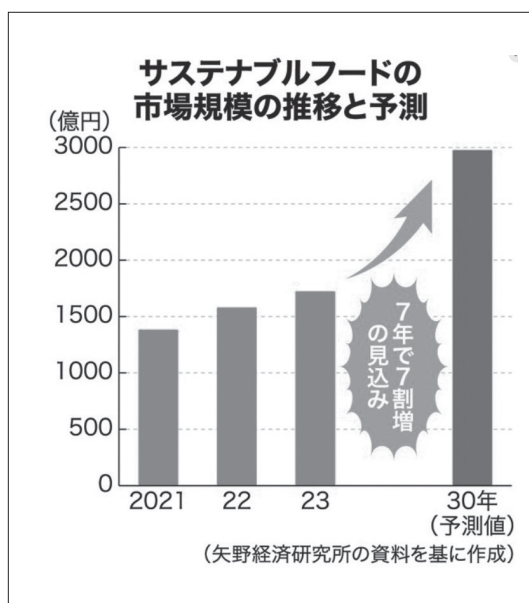


圖3. 日本國內市場永續食品市場規模持續增長趨勢圖。
資料來源：日本農業新聞網頁。

續性社會需求持續增加，預計市場將繼續擴大，預計2030年將達到2,976億日圓，較2023年增長73%（圖3）。

近年來，隨著人們對永續食品生產及消費活動的關注不斷增加，人們開始關注有機農作物、植物工廠蔬菜、替代肉等。分析指出，背後原因包括氣候變遷、環境問題、全球形勢不穩定等因素導致食品供應不穩定及價格上漲。

在消費行為方面，越來越多人開始進行道德（ethical、エチカル）消費，根據原料類型和生產方法等資訊，選擇對環境友好的產品。

預計永續食品市場未來將會繼續擴大，不僅需求增加，伴隨生產量增加和技術改進也將帶動價格下降。

該調查係2024年1~2月，以從事永續食品業務企業以及農林水產省等機構作為訪談對象進行。

日本滋賀JA Green近江（JAグリーン近江）啟動「女性發展推進計劃」，鼓勵女性投入JA職場

參考自日本農業新聞2024/3/13

隨著少子高齡化導致的人才短缺，多樣性與包容性理念（Diversity & Inclusionダイバーシティ&インクルージョン，認同多樣性，充分發揮每個人的個性和能力）正在逐漸普及。日本JA也瞭解到，在人才日益緊缺的情況下，現有成員發揮額外力量對組織的成長至關重要，正在做出改變。

一、提高工作滿意度，尋找問題改善方案

在全國JA職員中，女性所占比例已超過40%，並且有進一步增加趨勢（JA全中調查）。女性是否能夠充分發揮活力對JA未來有著決定性的影響，許多JA已經意識到這一點，並積極推動女性加入組織。

日本滋賀縣的JA Green近江（JAグリーン近江），基於尋求JA永續經營的目標，該組織於2023年啟動「女性發展推進計劃」。

該計畫目標是關注女性職員的工作環境舒適度及提高工作滿意度，並由職員自行發現及提出改善及解決問題。JA Green近江常務理事德永有治表示：「倘能激發女性職員潛力，工作場所的景象就會改變。」

該計畫的成員是來自本部及支部9名男女職員，其中包括基層職員及中層職員。這是為了使項目能夠自我推動，並以在基礎工作穩定後擴展到年輕人和資深人士為目標。

二、共享工作場所的問題，進行細致討論

該項目共享成員在工作中遇到的問題，並以精神和物質兩方面整理「良好組織」的標準。在每次會議中，將具體問題納入討論，進行細致討論。每個成員均投入調查一般企業的優秀制度和機制，並進行共享，以拓寬JA視野（圖4）。

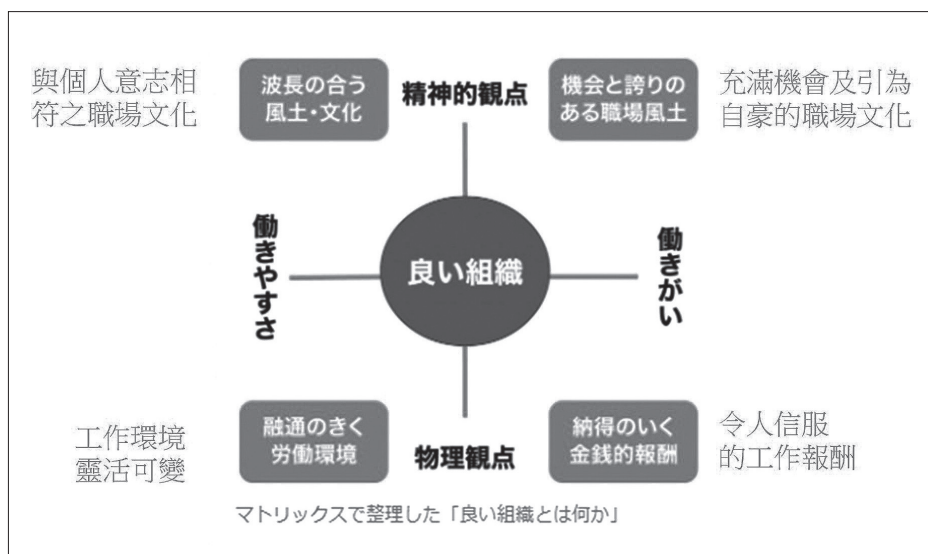


圖 4. 良好職場文化示意圖。
資料來源：日本農業新聞網站。

值得一提的是，該項目不僅限於問題和資訊收集，並深入探討為什麼JA無法實現以及如何實現等。項目中提出的重要觀點將會在下次會議上討論，表明JA對於女性角色投入工作職場的積極度。

男性職員加入該項目的目的不僅是為了提高男性對該項議題的理解，還可以通過吸納多樣職員積極參與，改變工作環境，使每個人都能更接近「良好組織」，像JA Green近江這樣的JA正越來越多積極推動女性加入的項目。

日本食品網購市場可能因為運費調漲以及節約意向等，市場規模成長趨緩

參考自日本農業新聞2024/3/13

根據矢野經濟研究所的調查，2022年度食品網購市場規模為4

兆5,752億日元，較2021年下降0.3%。伴隨COVID-19疫情逐漸安定需求擴大趨緩，以及通貨膨脹導致節約意識提高，市場微幅下滑。未來，由於日本物流問題導致運費上漲，預估市場增長將放緩。

食品網購市場在COVID-19疫情下的2020～2021年大幅增長，但從2022年下半年開始，隨著行動限制的放寬，增長趨勢減緩。2023年由於穩健禮品需求支撐，以及商品價格上漲的影響，市場將增長1.0%達到4兆6200億日元。然而，預計在需求增加後，將持續出現反彈下降以及受到節約意識影響而下降（圖5）。

此外，未來物流問題將成為一個瓶頸。2023年4月開始物流公司運費將調漲；因此，網購業者將重新評估運費，以及目前廣泛使用的「免運費」也

將進行重新評估。由於食品價格低廉，運費占商品價格比例較高，因此擔心消費者會感覺價格過高而減少購買。

該調查係從2023年11月～2024年2月對網購業者、食品相關企業、生協、食品零售商、食品批發商等進行調查。

日本青森縣開發輸臺蘋果遭受蟲害之AI影像辨識技術，降低出口風險

參考自日本農業新聞2024/3/17

近年，由於氣溫上升趨勢改變桃蛀果蛾等害蟲生態，青森縣開始投入經費開發蘋果遭受蟲害之影像辨識技術；由於受蟲害果實難以用肉眼辨識，倘受蟲害果實混入輸往臺灣蘋果中，將遭受被停止出口處置（圖6）。青森縣希望運用人工智能（AI）進行

圖像診斷等方法，提早發現受蟲害果實，降低出口風險。

青森縣在2024年度預算中提出「針對臺灣出口蘋果風險降低對策」，新增預算1,415萬日元，其中約1,000萬日元將用於開發辨識受蟲害果實技術。除了將有遭侵入痕跡的圖像交由AI進行學習之圖像診斷外，並考慮應用光學感測器和X射線，開發合作夥伴。

目前，受蟲害果實主要是透過肉眼進行分選，但有可能會漏掉小於1毫米的幼蟲孔。由於臺灣目前尚未出現桃蛀果蛾害蟲，倘於當地檢疫發現遭蟲害果實，將停止從日本的進口。

2023年蘋果產量因高溫造成難以控制病蟲，幼蟲孵化比例年提早，生長速度也較快，甚至有時錯過了噴

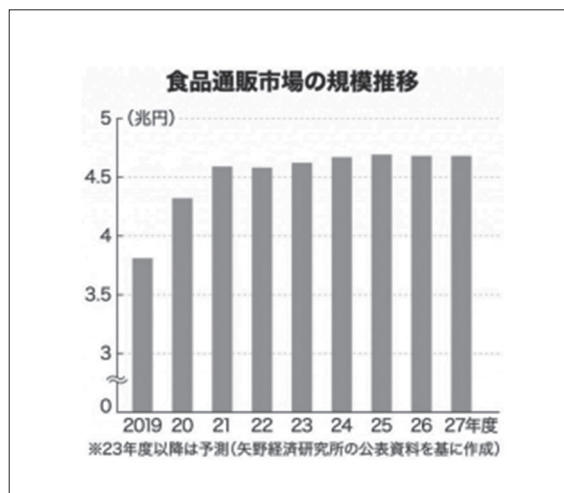


圖5. 日本食品網購市場需求成長趨緩示意圖。
資料來源：日本農業新聞網頁。



圖6. 遭桃蛀果蛾危害之蘋果。
資料來源：青森縣產業技術中心蘋果研究所網頁。

藥的最佳時機；開發AI影像辨識系統有助穩定日本蘋果出口。

健康意識等因素，預估2024年日本米粉需求增加2成

參考自日本農業新聞2024/3/17

日本米粉需求正迅速增加。預計2024年米粉用米的需求量將達到歷史最高的6萬4,000公噸，較2023年增長21%。在小麥的替代需求和健康導向的影響下，米粉商品的開發不斷推進，利用米粉獨特的口感特點，使消費不斷擴大；該需求量是根據農業水產省對製粉業者等的調查統計得出的。

就近期而言，2023年米粉用米需求量为5萬3,000公噸，預計從2023年3月預測值增加5,000公噸，與5年前（2018年）相比，增加70%。這是因為國際穀物價格上漲導致小麥替代需求增加，以及在麵包、麵條、糕點

等各個領域進行利用米粉特點的商品開發，從而導致米粉商品的消費擴大。

需求擴大的情況下，預計2024年米粉用米的種植面積將擴大；根據需求和庫存，農業水產省估計2024年米粉用米需求量为5萬9,000公噸，較2023年預期生產量4萬公噸增加了約1.5倍（圖7）。

然而，米粉用米需求量仍然只占小麥（約5,600萬公噸）的1%左右，市場規模仍然相對有限。農業水產省強調，「根據需求增加產量是至關重要的」。

<說明>需要的品質要明確

米粉商品的需求在減少對進口農產品（小麥等）依賴的情況下浮現，但其背後反映的是民眾對其健康性和獨特口感的純淨評價。

製菓業者等表示，「米粉的吸水率等品質波動在產地和商品之間存在較大差異，使用起來不方便。」甚至在產品開發過程中出現了放棄商品化情況。據此，要維持米粉需求的增長，還存在一些挑戰。

儘管已經制定了不含麩質100%米粉的「無麩質米粉第三方認證制度」以及「米粉的用途標準」，但實際需求者是否真正獲得足夠的資訊仍待釐清。從原料米的品種特性、製粉方法、澱粉損傷率等資訊的傳播與揭露變得更加重要。希望透過需求品質明確化，將需求的增長轉化為種植面積擴大的良性循環。

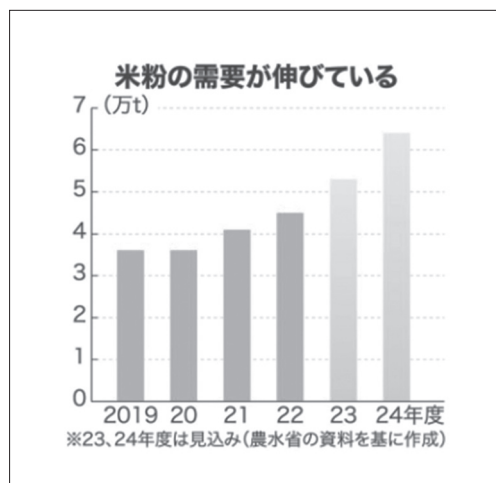


圖7. 日本米粉需求持續增加動向圖。
資料來源：日本農業新聞網站。

韓國尹錫悅總統擬進行「農地利用創新管理」，允許農地建置垂直農場及剩餘農地之開發

參考自韓國農民日報

韓國總統尹錫悅於今（2024）年2月21日在蔚山廣域市召開「第13屆民生辯論會」的開幕致詞中表示，為發展高科技農業，擬進行農地利用創新管理，聚焦「允許在農田上建置垂直農場」及「有效利用剩餘農田」；並依據《農地法》節約耕地及有效利用農地之基本原則，同步推動相關法律之修改，以提升農村空間價值。

尹總統進一步指出，韓國現行《農地法》僅適用於地面上之耕作方法，若為發展高科技垂直農業，須耗費時日始取得專用許可證，因而農地利用法規之改革，更見重要。「農地利用創新管理」對於防止農村地區消失、豐富當地居民生活及開啟宜居地區之時代絕屬必要，是國家重要任務之一。

在本次民生辯論會中，蔚山廣域市政府政策協調室主任方基善以「透過擴大農地利用的自由度，以解決人民生活限制，增強地方經濟活力」為題發表演說，指出：政府將允許在農田上建置垂直農場，重整3公頃以下之小規模農地，並引進農村臨時居住設施。目前全國農業生產力低之剩餘農地計2.1萬公頃，相當於首爾汝矣島面積（290公頃）之70餘倍，中央

正計畫向地方政府受理剩餘耕地開發申請，辦理可行性審查，再進行釋放程序，將用作當地居民之文化福利、體育等設施及工業園區之便利設施。

韓國檀國大學環境資源經濟學教授金浩表示：不到3公頃之土地稱為剩餘農田，該標準之訂定有欠縝密，因韓國一般農場之平均耕地均不足2公頃，此項放鬆管制必致耕地價格上漲，刺激投機需求，將對糧食安全引發負面影響。由於氣候危機及COVID-19疫情爆發，世界各國皆致力於加強糧食保護，尹總統在總統競選誓言中亦承諾經由保護農地來宣示糧食主權，並於2022年12月27日公布之中長期糧食安全強化計畫聲稱：預估至2027年糧食自給率將提高至55.5%，農田則維持在150萬公頃。僅僅時過一年多，尹總統卻在此次民生辯論會上宣布年內取消農地不准設置垂直農場之規定，並將釋放2.1萬公頃剩餘農地，不免引發各界憂心，糧食危機問題莫非已消失？如此鬆綁耕地之規定，確能防止鄉村消失嗎？茲事攸關子孫後代福祉，需藉由廣泛收集相關輿論以謹慎因應。

由於政府「退耕還林」之舉措，各界越來越擔心剩餘農地成為炒作之對象，將使農村地區允許住房之魯莽開發順勢蔓延。韓國耕地面積2022年為152.8萬公頃，與10年前2013年之171.1萬公頃相比，已減少18.3萬公頃即約10.7%。韓國

統計局又於近期公布「2023年耕地面積調查結果」，全國耕地總面積151萬2,145公頃，比2022年（152萬8,237公頃）減少1.05%（約1萬6,000公頃），一年之內，約2萬2,500個足球場大小之農地已消失（一個足球場0.71公頃）。而糧食生產最重要之基礎即為耕地，一旦被轉移其他用途即難以恢復，考量當前韓國糧食自給率僅22.3%，各界敦促政府於執行開放耕地使用政策前務必審慎三思。

中國電商阿里集團進軍韓國生鮮市場，各界看法兩極

參考自韓國農民日報

來自韓國流通業今（2024）年2月16日消息顯示，中國阿里巴巴集團正準備進軍韓國國內生鮮市場，已開始招募聘相關領域專家管理生鮮食品產業，並新增線上銷售網絡，於今年內可實現「韓國生鮮食品在地化」之目標。根據一位有8年以上經驗之韓國線上生鮮食品規劃專家求職者指出：如果透過正常面試流程，順利加入阿里集團，將負責分析韓國國內生鮮市場之消費趨勢，並在國內尋求生鮮供應商與銷售商等合作夥伴，協助建立戰略合作夥伴關係。

過去，中國電商阿里集團以低價工業產品，快速滲透韓國國內消費市場，而現經韓媒證實該集團正準備進軍韓國國內生鮮市場之訊息，在韓國國內掀起軒然大波。中國阿里巴巴集團營

運之海外直購服務，被稱為「中國之亞馬遜」，該項服務於2018年11月在韓國首次推出，最初因商品到貨時間較長，並不受消費者歡迎，而阿里集團客戶服務中心去（2023）年於韓國開業以來，交貨期縮短至3天內，因配送速度加快，該集團迅即打入韓國國內市場，截至今年1月，阿里集團每月活躍用戶已達560萬9,405人次，因而去年11月在韓國線上購物領域中雖排名第5，至12月時即超越G Market，而躍升至第4位。以目前阿里集團用戶之驟增趨勢而言，超越韓國國內Coupang、Carrot及11th Street前三大電商，將指日可待。

之前阿里集團在韓國主要銷售商品為工業品、服裝、化妝品等，近日則聲稱今年將是阿里集團「韓國生鮮食品本土化元年」。目前韓國國內線上生鮮市場，計有Coupang旗下之Rocket Growth、新創Kurly及G Market等，至於中國資金雄厚之綜合企業集團阿里加入戰局，是否引發生鮮市場之激烈競爭，業界看法兩極。韓國農協經濟控股流通總部全國批發商協會一官員表示：有關中國電商公司進軍韓國生鮮食品市場之訊息，係透過媒體得悉，而國內不少線下農產品經銷商之反應則都稱「不知」。阿里集團之出現，是否將使分銷市場承受災難性壓力，則尚待觀察。

然而，慶尚北道陵錦農業合作社榮州生產流通中心負責人尹成俊則表示：生鮮農產品與工業產品不同，其品

質管控更加重要，如果產品在流通過程中變質或腐爛，就需即時採取因應措施進行處理。此外，一旦農產品出貨量大幅波動時，產地需迅速做出反應，而癥結是中國電商對韓國農產品市場及產地之狀況瞭解多少？韓國祥明大學工商管理楊錫俊教授指出，阿里集團用戶多為年輕人，而一般透過中國電子商務公司購買生鮮農產品之年輕人終究不多。楊教授表示，尤其生鮮農產品之行銷成功關鍵，在於消費者對於供貨者從生產到流通過程之信任。目前Naver智慧商店之佣金在6%左右，即使阿里集團降低

佣金為4%，消費者未必因貪圖2%之微小價差，轉而向中國電商平臺購買生鮮農產品。

中國媒體《環球時報》指出，中國電商銷售領域正由工業產品擴展至食品雜貨，此次進軍韓國生鮮市場，將激化韓國國內生鮮市場之業者競爭。中國政府已開始制定相關措施，加速扶植中國電子商務企業進入韓國，而韓國產業通商資源部亦即邀集相關業者，召開「關於中國電商平臺進軍韓國國內生鮮市場，對相關產業之影響措施」會議，以為因應。



中國電商阿里集團進軍韓國生鮮市場，是否引發生鮮市場之激烈競爭，業界看法兩極。

來自中國之阿里集團電商平臺已正式進軍韓國生鮮市場後，消費者只需經由手機上一稱為「K-venue」之APP，即可購買草莓、蕃茄及牛腩等生鮮食品。《環球時報》記者亦知悉，目前進入韓國生鮮市場之中國電商業務，主要涉及賣家店面之進駐與線下之配送；中國電商聘請優質之產品策劃師，並對進駐商家予以補貼平臺佣金，因此普獲不少韓國生鮮業者歡迎。雖然目前入駐中國電商生鮮平臺之店鋪數量不多，但預估前景將隨未來銷售規模與生鮮商品種類之增加而看好。

中國電商在韓國開始銷售生鮮農產品，為韓國本土零售業者帶來前所未有之危機感，目前韓國生鮮市場主要由E-mart、樂天mart、Home plus等線下零售巨頭主導；線上市場則由Coupang等本土電商掌控。韓國本土零售者表示，未料到來自中國之電商如此快速即進入韓國生鮮市場，短期內雖尚未至於挑戰韓國本土零售業之地位，但顧及中國電商之發展態勢，未來在韓國將成長之程度實難以預測。

隨著中國電商搶灘生鮮食品市場，韓國相關企業亦加緊對該領域之投入，於是開始推出生鮮配送預約服務、冷鏈服務擴大及於銷售低溫產品之賣家，即使線下零售商E-mart亦不得不重視線上銷售，並推出e-Trend系統，以使加快反饋線上與線下顧客之需求。另韓國零售商亦順勢附和中國電商之服務標準，如提供100%退

款保證及擴大冷鏈配送等相關措施，以加強服務。

事實上，中國跨境電商平臺阿里集團旗下之「全球速賣通」(AliExpress)早在5年前(2018)年即已進入韓國市場，但受限於集團在韓國之物流配送體系設施不足，因此業績表現平平，但自去(2023)年起，阿里大力投入韓國之業務，更請來著名演員馬東錫成為AliExpress在韓國之首位代言人(圖8)。今年3月4日開始，於線上銷售韓國本土出產之草莓、蕃茄、鰻魚、韓牛等新鮮食品，價格即大幅低於本地零售商；與此同時，平臺亦致力於優化生鮮食品之配送服務，計畫今年內於韓國構建物流配送中心，屆時配送時間將快速縮短至次日到達於水平，可與其他韓國電商平臺標準看齊。中國電商之空降，加速韓國國內生鮮市場之業者競爭，至於是否因生鮮農產品之低價促銷而影響韓國農民生計，將成為韓國農政單位之重要課題。

韓國與古巴閃電建交，兩國間能否重啓農業交流，備受關注

參考自韓國農民日報

韓國外交部於今(2024)年2月14日宣布與古巴建立外交關係。根據韓聯社報導，此次建交係出於今年2月初古巴方面之突然提議。自冷戰時期以來，基於共產主義意識形態，古巴始終是北韓之長年盟友，且彼此



中國跨境電商平臺阿里集團旗下的「全球速賣通」(AliExpress)早在5年前(2018)年就已進入韓國市場，但受限於集團在韓國的物流配送體系設施不足，因此業績表現平平，但自去(2023)年起，阿里加大在韓國業務的投入，更請來著名演員馬東錫成為AliExpress在韓國的首位代言人。

圖片來源：阿里網站。

以「社會主義兄弟國家」相稱，是唯一未與韓國建交之中南美洲國家，而今情況改觀，古巴竟成為韓國第193個建交國。韓國外交部指出，韓國與古巴建交，將擴展兩國之實質經濟合作，有助於支持韓國企業之發展，尤其彼此間之農業交流能否恢復活絡，亦備受關注。

分析指出，北韓老友邦古巴之所以與韓國建交，是基於現實主義一經濟合作優先於意識形態。隨著韓國遊客之增加，韓流在古巴社會內部廣泛擴散之現實情勢，兩國之間經濟合作層面日益擴大，當然古巴選擇了實質經濟利益，而非社會主義意識形態。

韓國總統府發言人表示，古巴在農產食品領域有高度需求，將以此為雙方建交之契機，開設常駐大使館，引領在農產食品領域擁有高強實力之韓國企業進入該國市場。

聯合國農糧組織(FAO)表示，古巴所消費之糧食約80%皆有賴進口，由於美國經濟制裁及外匯短缺，進口化肥與農業機械遇到阻礙，又因農業生產力日益下降之問題，古巴目前正面臨嚴重糧食危機。就在韓國宣布與其建交前夕(2月13日)，該國還發生食品短缺之民眾偷竊133公噸雞肉案件。古巴鑒於與北韓社會主義特殊之兄弟關係，對韓國持續20多年所



韓國農水產食品貿易公司於去年12月發布《2022 年生態農產品農業收入調查報告》，調查結果發現，韓國生態農場管理成本負擔沉重，收入卻只有傳統農場的70%。

提出之建交提議，一向採消極態度，但因其國內經濟困境引發之種種問題，長久以來均未得以解決，最終不得不把目光轉向韓國。

韓國貿易投資振興公社（KOTRA）指出，建交之後，古巴政府當繼續與韓國進行農業技術合作，以克服農業發展之困境，期以解決糧食危機。事實上，在此之前，兩國之間已曾有多次農業交流之紀錄。韓國農村經濟研究院（KREI）國際農業發展合作中心在2020年與KOTRA合作，進行了「古巴永續農業發展經驗交流」計畫。該計畫之實施係為分享韓國開發之農業機械、灌溉系統及智慧農場技術，以促進古巴農業之永續發展，在雙方計

畫合作會議上，韓方邀請古巴農業部與農業工程研究院代表參與，為古巴農業發展提出政策建議。

古巴與韓國斷交65年後恢復邦交，雙方即將開啟之農業技術交流，預期對於古巴目前所面臨之灌溉設施缺乏、農業機械老化等問題，將有所助益。

韓國生態農場管理成本負擔沉重，收入卻只有傳統農場的70%

參考自韓國農民日報

韓國農水產食品貿易公司於去（2023）年12月發布《2022年生態農產品農業收入調查報告》，此項調查於2022年7月28日～11月30日針



對種植水稻、地瓜、蘿蔔、洋蔥、橘子、梨子、高麗菜、小番茄及杏鮑菇之生態認證農場為對象，調查結果發現，生態農場平均收入僅及於傳統農場之70%，而其所投入之管理成本則比傳統農業高出64%，於此情況下，業者建議提高生態農業直接給付單價，以保障生態農業收入。

根據調查之農作物別而言，生態農場橘子及洋蔥之收入不及傳統農場之50%，分別為45%與48%，而櫻桃、番茄則僅為59%。其次是梨（76%）、地瓜（79%）與水稻（88%），至於種植蘿蔔（104%）、捲心菜（176%）與杏鮑菇（232%）之生態農場收入竟高於傳統農場。

本調查報告分析：雖然生態農產品之售價高於一般農產品，但由於病蟲害防治及人工成本較高，以致收入相對較一般農產品為低。為因應生態認證農場收入偏低之現象，亟需政府提高對生態農業直接給付之單價，以擴大對有機農資之支持，並藉此達成降低生產成本之目的。

另生態農業之相關組織強烈質疑，生態農業直接給付單價：有機稻田每公頃70萬韓元，有機果園每公頃140萬韓元，自2018年起即持續被凍結，而面對嚴峻之氣候變遷考驗，病蟲害防治成本逐年增加，為生態農業之永續發展，農政單位當因應相關情勢，適時調整直接給付單價，方為治本之道。