

拓展國際市場，分散出口風險

擴大農產出口 市場多元布局

陳昱安¹

壹、過去我國部分農產品出口存在集中單一市場風險，亟待分散市場

我國受惠亞熱帶生產環境，加上先進的育種及栽培技術，造就種類多元豐富，品質優良的農產品，具外銷競爭力，地理位置不但鄰近中、港、日、韓以及東南亞星、馬、印尼與菲律賓等市場，並擁有多家全球規模海空運輸企業，使農產品出口市場範圍能涵蓋歐、美、紐、澳，遠至中東等國。

惟中國大陸具與我國飲食文化類似、語言共通、對產品品質要求較寬鬆及透過ECFA對我國部分



| 註1：農業部國際事務司。

農產品實施關稅優惠等條件，致過去我國部分農產品貿易頗有集中於中國大陸單一市場情形。然而自110年3月起，中國大陸片面宣布暫停我國鳳梨、釋迦、蓮霧、石斑魚、柑橘類、白帶魚、竹筴魚及芒果等產品進口，使我近年農產品外銷中國大陸金額從110年的11.21億美元，111年大幅降至6.78億美元，112年再降至5.02億美元，對國內產銷穩定及產業發展造成不小衝擊，並亟待分散市場。

貳、臺灣農產品出口尙面臨供應不穩定，檢疫條件嚴格及目標市場進口關稅高等課題

除出口市場單一集中外，我國農產品出口遭遇課題及限制包括：

- 一、多數農產品屬小規模生產結構，供應單位多且栽培模式不一，使生產成本偏高，並且個別農民易隨市場價格調整種植品項或規模，也影響農產品供貨穩定性。
- 二、我國為東方果實蠅、瓜實蠅危害區域，與目標市場洽談檢疫諮商條件時，准入之檢疫條件相對繁瑣，不但墊高出口成本，也可能影響生鮮農產品鮮度及貯架壽命。
- 三、我國與生鮮農漁產品主要外銷市場，多未簽訂雙邊自由貿易協定或加入區域經貿協定，面臨其他競爭對手國家關稅優惠，難具報價優勢，不利出口競爭。
- 四、部分特殊品項如鳳梨釋迦、文旦柚等，在海外消費者認知度不



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。左起為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顧問公司社長松村動。

高、不諳食用方式，需加強消費者教育提高購買意願。

參、現階段農產品外銷全球布局之政策方針

農業部近年致力於各項農產品外銷輔導政策，積極引導農產貿易開發新興市場並經營友我重要市場，透過強化針對高所得市場輔導資源投入，擴大重點市場與其他市場之經濟誘因差距，期有效分散外銷市場、增加重要目標市場輸銷規模。重要政策方針包括：

一、打造攻守兼備的農產外銷供應鏈體系：

以外銷為導向的生產供應思維，搭配產業主管單位生產專區、契約生產等輔導措施，建立供應海外市場之農產品穩定生產線，強化產品國際競

爭力，並透過生產規模與產期調節，降低產銷失衡風險。

二、透過檢疫諮商與經貿談判平臺爭取更多新興市場進入，擴大出口銷售範圍：

近年所獲成果包括 107 年文心蘭切花准入紐西蘭，108 年番石榴准入美國、蜜棗准入韓國，109 年鳳梨准入澳洲，110 年芒果准入紐西蘭，以及 112 年生鮮豬肉准入菲律賓、荔枝准入紐西蘭。今（113）年更達成鳳梨輸紐西蘭、紅肉種紅龍果輸日等成績，並持續努力促成龍虎斑石斑魚輸日、芒果恢復輸美等目標。

三、提升臺灣農產國際形象與曝光機會：

提供海外拓銷獎勵提升貿易業者經營新市場意願、針對目標市場檢疫要求之產業輔導與經費協助等帶動



今年臺灣達成鳳梨輸紐西蘭、紅肉種紅龍果輸日等成績。



2024年東京國際食品展「臺灣農水產物館」參展期間推廣成果豐碩。

銷售推力；並積極組團參加包括東京國際食品展、臺北國際食品展等重要國際展會、於重要市場（如日本、美國等）刊登大型廣告宣傳，同時透過「臺灣農產節計畫」獎勵業者長時間、多場次辦理海外行銷活動，建立新市場消費者對我國進口農產品之認識及接觸機會，創造海外消費拉力。

肆、農產品擴大出口及分散市場之未來展望

農業部將持續就農產品分散市場與擴大外銷進行海外布局，以跳出既有框架、找到市場區隔的新機會，作為未來主要策略方向，具體作法包括：

一、鎖定關稅以外的市場優勢與競爭力，搶攻高消費市場建立明確定位：

針對生鮮農產品外銷，積極發展與宣傳我國農產品包括供應種類多元豐富、品質優良口味佳、可溯源安全性高等關稅以外優勢特點，明確我國商品精緻高級定位並與其他競品建立市場區隔，爭取高所得消費族群，例如我國於菲律賓馬尼拉五星跨國飯店品牌索菲緹酒店高級自助餐廳 Spiral 設置臺灣豬肉專區，或搭配日本京急電鐵株式會社於集團 90 周年紀念活動，推出限量「臺灣排骨便當」等，均頗受當地消費者歡迎。

同時積極開發各類調製、加工品，擴大商品用途爭取更多消費機會，



農業部政務次長胡忠一（右 2）及農糧署副署長姚志旺（右 1）在 SAEKI 超市介紹臺灣鳳梨給日本民眾。



於菲律賓馬尼拉五星跨國飯店品牌索非提酒店高級自助餐廳Spiral設置臺灣豬肉專區。



在馬尼拉灣阿亞拉購物中心舉辦「臺灣豬肉歡樂派對」推廣香腸、貢丸、滷肉飯、內臟調理包等豬肉產品。



在馬尼拉灣阿亞拉購物中心舉辦的「臺灣豬肉歡樂派對」吸引許多消費者前來。

例如於菲律賓馬尼拉灣阿亞拉購物中心舉辦「臺灣豬肉歡樂派對」推廣香腸、貢丸、滷肉飯、內臟調理包等豬肉產品，同時藉由加工處理克服生鮮產品儲運、保存不易課題，更可望藉由改變商品型態提高農產品附加價值。

二、對接海外大型通路健全外銷供應鏈，開發新商品突破檢疫障礙：

持續結合國內生產輔導資源打造穩定優質之外銷供貨體系，提供品質佳且穩定供應的農產品，並對接海外大型通路（商社）之採購需求，例

如日本farmind、Dole等農產品採購商社，共同辦理大型臺灣農產品推廣活動，逐年擴大對我農產品項目與數量之採購。同時針對生鮮農產品尚未准入之市場，則輔導國內加工業者嘗試透過研發新型加工產品型態，例如針對我國生鮮釋迦尚未准入之日本市場，開發冷凍釋迦切丁、切塊商品進入其超市、超商通路，頗受好評，並可藉此突破檢疫障礙，爭取當地消費者認同。

三、跨域合作，提升臺灣農產曝光機會：

在海外市場推廣部分，則透過跨域合作與外交部、經濟部、僑委會、交通部及駐外單位等跨域合作，透過不同場域例如國慶酒會、我國海外僑商年會或大型國際體育活動如2024巴黎奧運、日本職業棒球賽事等場合行銷推廣，把握任何可增加臺灣農產品曝光機會，將我國優質農產品及美味料理介紹給更多海外消費者。