

強化畜產品地產地消 做好市場區隔

撰文 | 畜牧司 林冠廷、楊泠泠、鄭芳琪

國產豬肉篇

豬肉為國人重要民生肉品消費品項，毛豬產值位居我國單項農產品之首，豬隻在養頭數約在520-540萬頭，年上市供應屠宰約760-780萬頭，毛豬產值達850億元，約占畜牧業產值4成，顯見養豬產業對我國農業經濟的重要性。

穩定國內豬肉產銷

提升消費者信賴度

為確保國產豬肉供應穩定，農業部積極推動產銷管理與市場輔導措施，以提高國人對國產豬肉的消費黏著度。自106年起推動國產生鮮豬肉溯源制度，消費者可於傳統市場生鮮肉攤透過豬隻屠體之刺青編號，至國產生鮮豬肉追溯資訊網查詢到豬隻拍賣日期、拍賣市場及來源牧場等資訊，讓國人安心消費，目前，該溯源制度的覆蓋率已達90%以上。

推廣豬肉標章驗證

輔導國產品牌行銷

農業部自96年開始推動畜產品產銷履歷驗證制度，以嚴格的生產流程管控，確保可追溯性與安全性。消費者可透過產品追溯號碼查詢該產品相關資



訊，落實批次管理及資訊公開，產銷履歷豬肉產品之年貼標量約3,000公噸，產值約9億元，深受國人信賴。

此外，農業部透過地方政府與產業團體，結合在地特色人文風情，輔導在地特色品牌豬肉發展（如優之豚、養豬人家、能量豬、香草豬、活菌豬、臺全珍豬、豬市吉、自然豬、快樂豬等），113年產值達6億元，進一步奠定國產豬肉的產品品牌價值與競爭力。

強化「地產地消」鮮享在地 推動國產豬肉市場區隔

我國農產品新鮮安全，為鼓勵國人購買國產農產品，將「鮮享在地」觀念導入國人膳食習慣，持續深化食農教育，透過開發在地食材新需求，輔導國

產多元品牌建立，結合在地特色文化，強化地產地消，確保國內豬肉產品之市場區隔與競爭力，推動策略及作法說明如下：

- ① 提升消費者對國產豬肉的認知與支持，鼓勵消費者購買國產品牌或是具有驗證標章之豬肉產品，將國產品牌深耕於人心，建立消費者對國產的信心。
- ② 持續推動驗證制度，輔導有意願之業者加入，擴大產品銷售通路，提升國產品牌形象，加強市場區隔。
 - 藉由產業在地生產及行銷消費等面向，運用食農教育、社群行銷及國產豬肉推廣活動等方式，推動在地特色豬肉產品發展，提升消費者對國產豬肉之認同感。
 - 協助產業開發豬肉產品，發展多元化國產品牌豬肉，建立國產豬肉優質形象。

國產禽肉篇

輔導禽農正確用藥 建立責任生產觀念

為確保家禽產品安全，農業部積極推動藥物殘留檢測工作，113年共抽驗490件樣本，檢驗項數達7,115項，所有樣品均符合標準。此外，為落實「食安五環」，農業部亦請各縣市政府加強稽查優良農產品標示、產銷履歷標示及國產禽品溯源標示，總計檢查1,075件，合格率達100%。





促進「地產地消」建立市場區隔

為提升國產優質禽產品的市場認知度與消費者信賴，農業部推動市售產品及餐廳食材產地標示，並要求超市賣場標明「冷藏」與「解凍」肉品，以突顯國產新鮮家禽產品與冷凍進口產品的市場區隔。113年針對冷凍及冷藏禽肉進行標示檢查及採樣，共計140件。

近年來，農業部整合學術研究及檢驗單位，盤點國際間相關畜禽產品檢驗方法，開發區別國產與進口之雞肉、豬肉及牛乳等產品之原產地鑑定方法，每年透過近700件相關數據之蒐集及分析，藉由機器學習技術進行畜禽產品的原產地鑑別，以提供市場區隔及鼓勵誠實標示。

開拓農產品多元行銷通路

為拓展家禽產品在地行銷通路，推動國產禽產品供應校園營養午餐，擴大消費市場，每月在臺北希望廣場辦理優質禽品食農教育行銷活動，傳達優質禽品及地產地消理念。又每年辦理國產禽肉暨食農教育推廣活動，增加消費者

體驗國產禽肉產品的美味，提高消費者購買國產禽肉之意願。

同時運用觀光旅遊、美食探蒐、文化溯源及文創意念之結合，強化異業結盟效應，強化臺灣家禽產品之行銷廣度及話題性，運用資通訊優勢，引動消費能量，並迎相伴手禮趨勢，輔導加工業者規格化生產，提供分切小包裝產品，符合消費需求。

未來，農業部將透過農業產業價值鏈延伸與整合，輔導產業以加值方式朝精緻化及特色化發展，作為因應全球經貿自由化下家禽產業升級的重要策略，進一步推動「地產地消」，提升國產禽品的競爭力。

國產鮮乳篇

強化地產地消

開拓國產生乳多元化應用

臺灣鮮乳為國產生乳主要製品，為穩固現有產品市場，持續以國產鮮乳具新鮮在地之特色向大眾宣導，並與董氏基金會、主婦聯盟等團體合作，透過「每天2份奶」之食農教育向校園及社區宣導多飲用國產乳品，充分供應學童及長者之營養需求，並符合低碳環保之訴求。另持續結合產業團體、地方政府辦理乳品相關推介活動，優化國產鮮乳意象，結合地產地消之消費概念，以提升國產乳品認同度。

本部自110年起每年辦理國產鮮乳應用創意大賽，藉由不同主題引導烘

焙、糕餅及餐飲業者採用國產鮮乳作為原料，進而開發可常溫保存之乳製品，例如：牛奶火鍋湯底、安格列斯醬（製作提拉米蘇之原料）等，亦透過學研單位完成開發新型乳製品，包括：起司、乳酒及適合銀髮族的高蛋白發酵乳等品項，未來仍將持續拓展商業化用乳通路，具體拓展國產乳品銷售管道。

擴大辦理國產鮮乳行銷

推廣相關作為

為協助推廣國產乳品政策，本部除持續透過自媒體社群平臺（如Facebook粉絲專頁、Instagram官方帳號及Podcast節目等）推廣國產牛乳及宣導食農教育，另製作國產鮮乳形象影片，於電視熱門收視頻道節目、計程車及重大交通樞紐節點之廣告版位（如臺北捷運、環狀線捷運及桃園捷運等）託播；以及錄製廣播宣傳帶於聯播網、地方電臺及連鎖便利超商播出，提高國人對於國產鮮乳之認知與信賴。

此外與意見領袖（如知名營養師和國內牧場等）及名人（如奧運金牌國手林郁婷）等攜手合作宣傳國產鮮乳，期透過多元宣傳管道提升民眾對於國產乳品之認知，進而提高本部政策傳播效能，上述行銷作為共觸及逾2,000萬人次。

持續強化國產與進口乳品之區隔

提供消費者辨識

為明確區隔國產與進口乳品，本部推出「臺灣鮮乳」新版鮮乳標章，於113

年7月1日全面換發流通，提供消費者有效辨識國產乳品；本部畜產試驗所及財團法人中央畜產會已完成開發牛乳產地鑑別技術，強化查核進口及國產乳品。另鼓勵連鎖調製飲料業者、便利超商及連鎖餐飲業者明確標示使用之乳品原料，以及擴大使用國產乳品，明確標示於店面、菜單及飲料包裝上，提升乳品標示透明度。

提升消費者對國產鮮乳

之認同及信賴

未來將持續提升國產鮮乳之品質，輔導乳品加工廠取得優良農產品（CAS）或產銷履歷（TAP）認驗證，期透過定期驗證及檢驗產品，確保產品可溯源性及保障品質安全，提升消費者對國產鮮乳之認同及信賴。

結語

透過強化地產地消策略，並結合市場區隔、品牌行銷及驗證制度的推動，我國畜產品競爭力得以有效提升，確保消費者獲得安全、優質產品。同時，透過食農教育及多元行銷，深化國人對國產品牌之認同，穩定國內需求，降低對進口產品的依賴，進而確保產業的永續發展。

未來農業部將持續強化產銷鏈結與創新發展，提升國產畜產品的市場優勢，確保產業邁向精緻化、特色化發展，實現永續經營的目標。