



臺灣農產品出口概況及國際行銷作為

撰文/賴彥良

前言

臺灣早期係以農業做為國家經濟發展基礎，隨著國內工業與科技業的蓬勃發展，農業對國家經濟貢獻逐漸降低，但由於農業同時扮演國家糧食安全與資源永續之重要角色，已成為目前全球高度重視的產業課題。臺灣加入世界貿易組織 (WTO) 後享有 WTO 會員體間之關稅減讓優惠，促使國內外農產品市場更加流通，並可透過 WTO 場域解決國際經貿爭議，讓國內產品可以更公平、合理、安全的條件進入國際市場，提供臺灣發展外銷型農業的穩定基礎，也讓國產農產品得以順利進軍國際市場。受惠於國際貿易運輸的快速發展，全球農產品貿易競爭日趨激烈，跨國生產、區域合作模式成為國際貿易之當代顯學，我國農業欲成功發展外銷型產業，必須捨棄傳統的生產導向模式，建構市場導向型生產模式，透過國際行銷拓展海外市場、佈局全球。臺灣農業面對貿易自由化的國際潮流，發展農產品國際行銷、積極拓展農產品國際市場，已成為臺灣農業面對全球化競爭之利基所在。

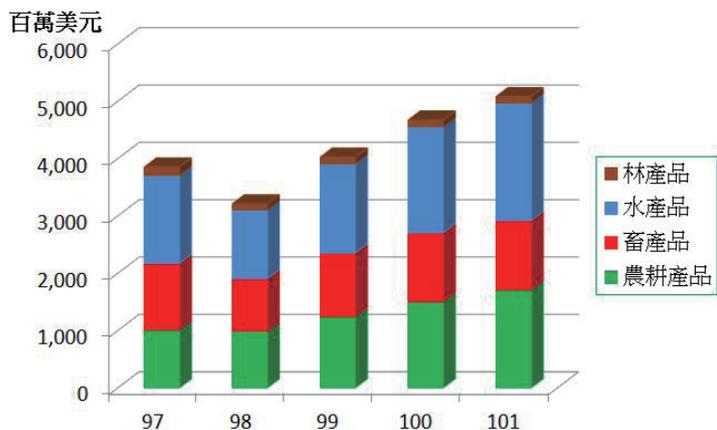
臺灣農產品出口現況

農產品貿易容易受到國際景氣變化影響，回顧近幾年臺灣農產品出口情形，2009 年爆發金融風暴造成全球性經濟衰退，當年度臺灣農產品出口受到全球經濟景氣低迷影響，整體衰退 16.7%，風暴後國際農產品貿易亦隨全球景氣同步復甦，2010 年臺

灣農產品出口值並超越金融風暴前，惟各項農產品出口是否同步回復，端視農產品競爭力強弱與外銷供應鏈健全與否，金融風暴仿如國際市場洗牌，復甦期間大量市場機會提供具競爭力新品項快速拓展市場，原競爭力不足者則被迫提前退出國際市場。

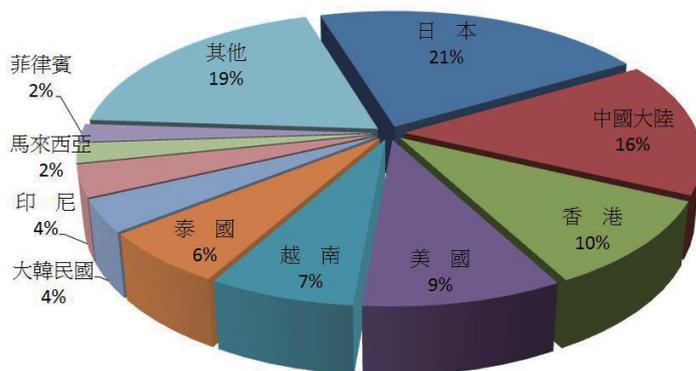
依據我國海關進出口統計，近五 (97-101) 年臺灣農產品外銷除 98 年受到全球金融風暴與莫拉克風災之雙重影響，造成當年度農產品出口衰退外，農產品出口值逐年成長，97、99、100 及 101 年農產品總出口值分別為 38.5 億美元、40.2 億美元、46.7 億美元及 50.8 億美元，年增率為 12.1%、25.4%、16.1% 及 8.8%；其中金融風暴後農耕、畜產、水產及林產品出口值 (101 年較 98 年) 分別成長 73.2%、32.0%、71.0% 及 4.4% (圖一、表一)。另分析去 (101) 年四大類農產品出口情形，農耕、畜、水及林產品分別占整體農產品出口值之 34%、24%、40% 及 2% (圖二)，出口年增率依序為 14.1%、0.1%、10.8% 及 -2.2%，顯示去年臺灣農產品外銷以農耕產品成長速度最快。

臺灣農產品出口市場主要集中於亞洲鄰近國家，101 年臺灣農產品六大出口市場包括日本 (占 21%)、中國大陸 (占 16%)、香港 (占 10%)、美國 (占 9%)、越南 (占 7%) 及泰國 (占 6%)，排除美國外前五大出口市場占整體農產品出口 60% (圖三)，追蹤上述國家近五年臺灣農產品出口情形，日本、中國大陸及香港市場呈現持續成長，並以中國大陸表



資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。

圖一 97-101年四大類農產品出口情形



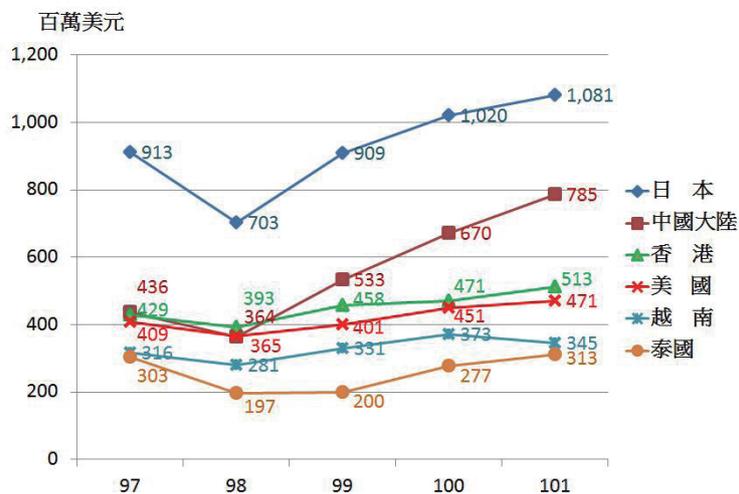
資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。

圖三 101年農產品出口國家占比

表一 97-101年四大類農產品出口值
單位:百萬美元

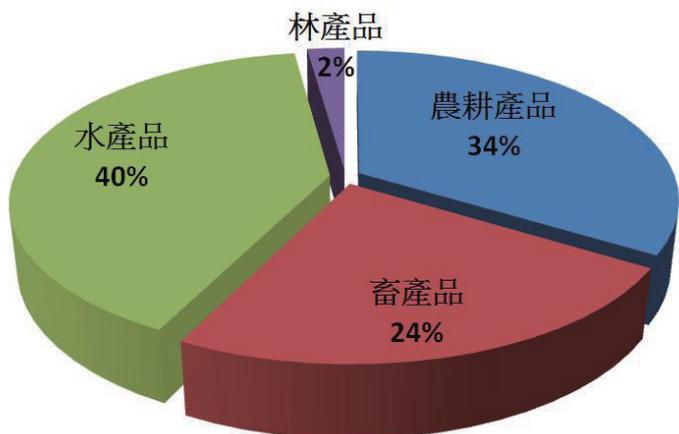
類別	97	98	99	100	101
農耕產品	1,010.6	987.5	1,242.7	1,498.1	1,710.0
畜產品	1,159.4	912.4	1,106.5	1,202.6	1,204.4
水產品	1,537.3	1,198.5	1,556.6	1,850.6	2,050.0
林產品	143.8	119.6	115.7	117.0	114.4

資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。



資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。

圖四 近五年臺灣前六大農產品出口國家出口情形



資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。

圖二 101年四大類農產品出口占比

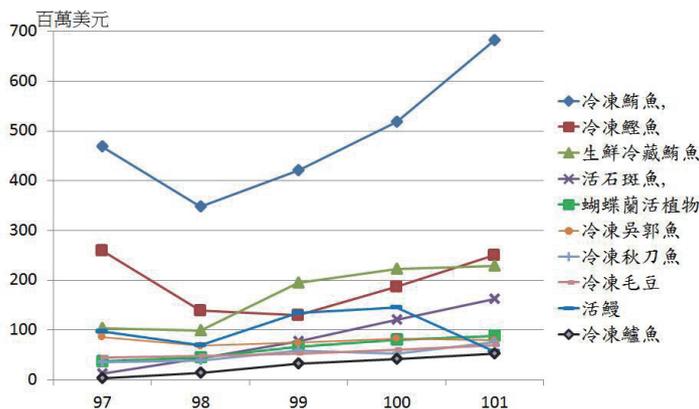
現最為亮麗(圖四)，顯示近年來「兩岸經濟合作協議(ECFA)」簽署等多項兩岸政策利多，成功促進臺灣農產品輸銷中國大陸。

臺灣重要外銷農產品出口現況

臺灣近年來政府積極輔導農產品外銷，已成功發展多項重要農產品外銷產業，101年與農漁民生產有關之前十大臺灣重要外銷農產品項目計有冷凍

鮪魚(占整體農產品出口值 13.4%)、冷凍鯉魚(占 4.9%)、生鮮冷藏鮪魚(占 4.5%)、活石斑魚(占 3.3%)、蝴蝶蘭活植物(占 1.7%)、冷凍臺灣鯛(占 1.6%)、冷凍秋刀魚(占 1.5%)、冷凍毛豆(占 1.4%)、活鰻(占 1.1%)、冷凍鱸魚(占 1.0%)等，前述品項中屬於國內生產且於金融風暴期間出口持續成長品項有活石斑魚、蝴蝶蘭活植物、冷凍毛豆及冷凍鱸魚等(圖五、表二)，皆具有高度國際競爭力。

活石斑魚受惠於活魚運搬船等多項兩岸政策利多，中國大陸(占 79.1%)及香港(20.9%)成為最大出口市場，且業界開發之石斑魚急速超低温冷凍技術，有助未來拓展歐美市場；蝴蝶蘭外銷產業奠基於國內長期在蝴蝶蘭新品種育成、栽培技術及長程海運技術累積相當量能，加上 94 年美國同意我國蝴蝶蘭得帶水草介質輸美，帶動國內蝴蝶蘭外銷產業逐年成長，101 年蝴蝶蘭活植物主要出口市場為美國(42.2%)及日本(26.3%)；冷凍毛豆在政府積極研發毛豆新品種、設置大規模毛豆外銷專區、鼓勵農民與加工廠契作、建立農藥安全管理體系，並以「臺灣毛豆證明標章」作為外銷品牌等一系列輔導政策下，造就年出口近 7,000 萬美金的外銷產業，101 年主要出口市場包括日本(90.2%)及美國(6.4%)；冷凍鱸魚是繼石斑魚後，臺灣另一重要外銷養殖魚種，平均年產量約 2 萬餘公噸，供應內外銷市場，主要



資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。

圖五 97-101年重要農產品出口情形

出口市場為澳大利亞(59.9%)及美國(13.0%)。值得注意的是 101 年活鰻出口明顯衰退，主要原因係鰻苗為天然捕撈資源，近年來因受氣候異常影響導致鰻苗捕撈量銳減，造成國內嚴重減產及產地價格飆漲，活鰻出口因而衰退。

農產品國際行銷作為

政府為協助農產品拓展國際市場，一方面積極參與國際組織，持續努力在現行 WTO 協商架構體系下，增進我國自由貿易環境，同時透過雙邊檢疫磋商，突破進口國農產品非關稅貿易障礙，另一方面，為協助國內業者爭取海外商機，自 93 年起逐年規劃推動農產品國際行銷計畫，以「立足臺灣、全球佈局」為原則，規劃辦理各項農產品國際行銷活動，積極協助國產農產品拓展海外市場，重要國際行銷工作簡述如下。

(一) 辦理農產品海外通路拓銷活動

農產品生產易受氣候因素影響造成供貨不穩定，加上產期限制及產品可替代性高等因素，長期

表二 臺灣農產品重要外銷品項出口值

單位:百萬美元

品項名稱	97	98	99	100	101
冷凍鮪魚	468	347	421	517	682
冷凍鯉魚	261	139	130	188	250
生鮮冷藏鮪魚	104	100	195	223	229
活石斑魚	13	43	77	121	162
蝴蝶蘭活植物	37	44	67	80	88
冷凍吳郭魚	86	68	75	83	80
冷凍秋刀魚	35	38	58	52	76
冷凍毛豆	44	49	53	61	69
活鰻	98	70	134	146	57
冷凍鱸魚	3	14	32	41	53

資料來源：行政院農業委員會農產貿易統計查詢系統。

以來不易拓展外銷市場，政府為加強拓展農產品海外通路，每年在農產品盛產季節，於各海外目標市場之重要行銷通路，規劃辦理各項農產品行銷宣傳活動，吸引國外消費者認識並選購臺灣優質農產品。例如為協助臺灣鰻拓展日本市場，政府自 98 年起連續三年於日本東京辦理臺灣鰻宣傳促銷計畫，選定日本夏季土用丑日（食鰻節）辦理臺灣鰻宣傳記者會及通路促銷活動；另為增進國外消費者對臺灣蔬果之認識，輔導蔬果進出口業者於日本、中國大陸、美國及東南亞國家等重要農產品目標市場之連鎖超市、大賣場及百貨公司等通路，辦理「臺灣蔬果節」宣傳行銷活動，透過一系列展售行銷活動，將當季最優質的國產農產品推薦給國際買家與消費者。

（二）參加國際性展覽活動

為促進臺灣農產品與國際市場接軌並爭取國際認同，政府積極協助國內業者與農民團體參與國際綜合性及專業性展覽活動，透過國際參展活動提升臺灣國際知名度，建立臺灣農產品優質國際形象。以花卉為例，農委會自 99 年起連續四年輔導臺灣蘭花產銷發展協會參加英國雀兒喜花展（Chelsea Flower Show）並設置臺灣館，該展由英國皇家園藝協會（Royal Horticultural Society）所舉辦，臺灣館花藝佈置連年獲獎，成功建立臺灣花卉優質國際形象；另輔導臺灣區花卉輸出業同業公會參加 2012 Floriade 荷蘭花博展覽會，並於 Villa Flora 展館內設置臺灣外銷花卉形象展示區，獲得國際媒體高度讚賞，成功利用國際舞台行銷臺灣精品花卉。

（三）設置農產品海外展售據點

政府另為協助國產農產品建構海外行銷通路，農委會自 93 年起補助中華民國對外貿易發展協會於

香港設立「臺灣食品廣場」，另於 95 年 7 月與日本池榮青果株式會社合作，開設「臺灣物產館」，成功協助國產農產品行銷香港及日本市場，另受惠於兩岸通航與 ECFA 簽訂，開啟農產品出口中國大陸新契機，101 年接續於上海設立臺灣農產品宣傳展售據點—「灣饗」，透過三處海外長期展售據點，協助國內業者建構日本、香港及中國大陸農產品行銷通路。

（四）建立臺灣農產品精品品牌形象

農委會自 93 年起整合政府與民間資源，辦理外銷農產品品牌輔導專案管理計畫，積極協助國內農產品外銷業者建立品牌形象及改善外銷產品之包裝，提升國產農產品國際競爭力，另針對受輔導業者提供專業品牌診斷服務，協助業者在接受輔導後持續經營品牌發展。

（五）農貿人才培育與精進

農委會為提昇國內農產品貿易人才專業知能，每年委託民間專業團隊，辦理農產品國際行銷人才培訓計畫，內容包括國際行銷課程、國際論壇、貿易商邀訪及海外研習團等系列活動，透過專業課程研習與海外實地參訪，提升國內業者及農民團體農產品外銷經營能力。

結語

近年來，國際間積極推動區域經濟整合，且對區域內之貿易及投資自由化發展亦日趨積極，在此種國際經貿情勢發展下，未來臺灣貿易自由化程度勢必更加開放。臺灣農業應積極發展外銷型產業，才能因應及降低貿易自由化下對臺灣農業的衝擊，同時透過國內農業結構調整，得以提高國內農民收益與保障臺灣農業之永續經營。

AgBIO

賴彥良 行政院農業委員會 國際處國際行銷科 技正

參考文獻

1. 農業委員會農產貿易統計查詢系統，From <http://agrapp.coa.gov.tw/TS2/TS2Jsp/Index.jsp>