

# 國內農產品的國際行銷手法

**農**委會國際處黃子彬處長在「農情蜜意話台灣」廣播專訪中，侃侃而談我國農產品在國際舞台的種種行銷手法，他強調唯有靠著「技術優勢」、「衛生安全」、「生產履歷制度」及「發展本土風味的產品」，四大技術優勢才能夠在競爭的國際舞台爭得一席之地！

黃處長指出，我國農產品最主要的出口地區，排名第一的首推鄰近的日本。他分析，日本不但距離我們近，運輸成本因此降低；其次，農產品要求新鮮的特色，在保鮮上也容易維持；加上日本生活水準高，對於高品質、高價位的物品，也具備消費能力；最後，同屬東方人，飲食習慣原本就相近，因此出口到日本的農產品出口值，就占了我國所有農產品出口金額的39%，將近4成。

而排名第二的是農產品出口金額占總金額15%的香港；第三位是美國，農產品出口金額，占了我國所有農產品出口金額的10%；而出口到中國大陸的農產品金額排行，也自90年的第9名，逐年進步到第7名、第5名，到了去年，已提升到第4名。

## 兩岸貿易

國際間隨著交流頻繁、快速，農產品疫病問題也日益受到重視。因此，雖然我國農產品具備國際競爭力，但對於防疫、檢疫問題政策日趨嚴謹，也是必然趨勢。至於我國農產品在銷往大陸時，是否會發生防疫、檢疫的問題？黃處長說明，目前我國農產品進口到中國大陸，要經過三個關卡。

山手線列車宣傳廣告之一



第一個關卡是風險評估。他說，如果農產品得經過風險評估，就代表這項產品還沒辦法馬上過得去。因為該項農產品相關資料送到大陸，可能還得經過3-5年的評估作業，屆時如果通過了風險評估，就代表該產品可進口到大陸；第二關類似我國的申請輸入許可，以大陸專有名詞就「審批」，意即審查批准，例如這個案子有幾個貨櫃幾百噸貨就發給一張輸入許可證。第三關屬一般檢疫程序，類似進出口檢疫制度。目前，我國農產品當中，蔬菜、花卉及水產品都可進口到大陸；至於水果部分，只有12種通過其風險評估，每批進口到大陸時，還得經過其審批、再經檢疫的手續。至於畜產品方面，因為我國為口蹄疫疫區，生鮮、冷凍的不可進去，至於煮過、加工的就沒有問題。

兩岸同為口蹄疫區，但大陸進口門檻相當高，對此，黃處長無奈表示，他是進口國家，規定你不能進來，你就不能進來，要尊重他們的規定。至於我國並未規定何種農產品不可進到大陸去，對方開放讓我們進去的農畜產品，我們當然希望可多進去。

他補充，12項通過大陸方面風險評估的可進口水果，包括檳榔、香瓜、柚子、橘子、鳳梨、芒果、番石榴、印度棗、楊桃、蓮霧、木瓜、荔枝等12種水果，其中，檳榔歸類為水果，的確較為特別。在大陸類似我國農委會動植物防疫檢疫局官方網站上，可以查詢到相關資訊。他接著說，最近有媒體報導，網紋洋香瓜及檸檬，近期內都將開放進口，如果屬實，合計將有14種水果進口到大陸，顯示將有愈來愈多的農產品可獲准進口。

至於目前從事兩岸農產品貿易者，以水果進出口商為主，而農民、農會所屬的產銷團體、運銷合作社等，由於沒有出口商執照，無法直接將水果運出去，僅少數的農民團體組成公司型態，例如高雄縣農會組成高雄農產公司，擁有出口商執照，就可在地方上集貨，透過該公司出貨的方式運作；但多數農會都沒辦法自己出貨，多藉由出口商出去。

### 謹慎因應

曾有立法委員憂心轉述對岸的統戰手法，是「中國大陸要統戰台灣，先找農民下手」的言論，對此，農委會如何因應兩岸農產品貿易政策？黃處長表示，在大陸「反分裂國家法草案」未通過以前，過去兩年裡，兩岸有相當多物品是互相交流的。因為，大陸與台灣的自然環境畢竟有差異，台灣以生產熱帶、亞熱帶蔬果為大宗，而大陸方面能生產相同產品的，恐怕只有廣東、福建等少數省份。

前幾年，台灣持續以大陸較缺乏的熱帶、亞熱帶蔬果與對岸互通有無，產生「互補」的效益，算是不錯的方式，出口金額也一路向上攀升。但大陸通過的「反分裂國家法草案」，內容帶有相當的敵意，例如規定在何種情況下，大陸可派出軍隊。但有趣的是，大陸隨即又對台灣釋出善意，宣布歡迎台灣的東西都可進口到大陸。

由於時機敏感，在這個節骨眼上，黃處長強調，「不妨謹慎因應」。他說明，目前台灣輸大陸的農產品金額，占



山手線列車宣傳廣告之二

了我國所有農產品出口金額的8%，加上出口金額更高達15%的香港，其中有7、8成再轉進大陸，兩者加起來，其出口金額就接近總金額的1/4。

他接著說明，假設我國進口大陸的農產品金額比例持續增加，到高達總額的4成，甚至5成時，亦即對大陸的依賴度更高了，萬一大陸在某一年突然對我進口動作喊停，屆時，國內農民勢必要叫苦連天了。因此，黃子彬認為還是謹慎為上，不妨將眼光稍微放遠些。

黃處長補充，目前兩岸都屬WTO（世界貿易組織）成員國，按理而言，國際間的貿易是互相平等互惠的。如果大陸硬說「現在我開放這麼多東西讓台灣進口，通關手續簡便」，要求台灣也比照辦理時，台灣應該怎麼做才好呢？一旦拒絕了，在國際間的形象勢必變差；實際上，台灣這個彈丸之地，不要說開放大陸的東西全部可以過來，僅僅過來0.1%，台灣就會受不了了。

## 分散風險

因此，最保險的作法，就是將國內農產品的外銷市場稍作分散。如果把雞蛋放

在同一個籃子裡，將來，會有很大的風險。基於避險等原則，除了大陸市場外，黃處長表示，去年農委會開始實行「加強農產品國際行銷執行方案」，重點著眼將我國優質的農產品順利行銷到國際市場。今年是執行的第2年，鎖定日本為主要市場，因為台灣因工資、土地等成本皆高，所生產出來的農產品並不便宜，雖然有高技術、高品質的口碑，但若銷往落後或開發中國家，接受度都不高。

而日本除了生活水準高，是一個高消費市場外，由於是我們的鄰近國家，擁有運輸便利、保鮮容易等優勢，一直是我國想掌握的最佳出口市場。此外，韓國應該也是一個不錯的市場，我們的熱帶及亞熱帶蔬果，可補其僅生產溫帶蔬果的不足。鄰近國家中，東南亞的新加坡也被看好，至於越南、印尼的消費水準可能還不夠。

今年，特別針對以產油提高生活水準的中東地區投石問路，該地急需高品質的農產品，日前，花卉協會剛組團參加中東杜拜一個花展歸國，對打開當地市場有信心。至於人口眾多的大陸市場，據了解，沿海地區有近2億具高消費水準的人口，再加上香港這個市場，也是我們屬意的目標。

外銷農林漁畜產品因屬性特殊，牽涉到檢疫等問題，黃處長以我國主要外銷地區日本作說明，表示日本的檢疫要求已達全世界最嚴格標準，加上加拿大、澳洲及紐西蘭等地區，檢疫要求也算是相當高的。而我國產品只要能打進這些國家，尤其是日本，更具指標意



義，相對地，其他國家自然會對我們的產品有信心。

## 精品專櫃

至於具體的國際行銷手法，在具外銷潛力的日本、香港、新加坡、大陸上海、北京、美國及加拿大等地區，設置台灣精品海外展售中心，作為接受訂單與貿易諮詢等。並利用當地通路，整合物流業者，設置台灣精品專櫃進行展售。以去年在香港所設的專櫃為例，預估每個月有350萬元營業額即可打平，而去年3-12月當中，收入共4200多萬元，平均每個月有420萬元的收入。

有了在香港的經驗，因此正構思在日本設相同的專櫃，但由於日本設櫃條件較嚴苛，加上店面租金驚人，目前正在上網招標中，希望日方有意願、且具投標資格的廠商來競標，希望日後在東京、大阪能夠成功設櫃。

去年曾在東京山手線列車作車廂宣傳廣告，一個月下來，預估已有上百萬人會看過台灣農產品的廣告。至於今年將與華航公司合作，在飛機上彩繪蝴蝶蘭，並以中文書寫的方式，讓這個活廣告飛往全世界，以便全球人士都能看得見。還有，將持續選定具出口潛力的農林漁畜產品，針對日本、香港、中國大陸、新加坡、美國等目標市場參加專業展覽或自辦展覽會，讓國外人士知道，台灣有品質這麼好的

產品。

由農委會這麼多精彩的國際行銷手法看來，對進軍國際的企圖心展露無遺。黃子彬強調，要在國際競爭上取得一席之地，可以主打台灣的四大優勢。其中，首推「技術優勢」，由於國內試驗研究單位不斷研發出各種高品質的新品種，才可能讓買方覺得跟不上我國的腳步，只好不斷掏錢購買新產品。

第二項優勢的「衛生安全」，是日本專家最重視的條件，日人認為，即使能夠長期穩定供貨，加上品質好、價格實在只要不符合其對衛生安全的要求，那就一切免談；第三項優勢是已推動的「生產履歷制度」，讓消費者的權利更有保障。例如終端的消費者在超市買到一塊豬肉，可追蹤是誰飼養的？何時打過什麼針？讓消費者買得方便，吃得安心。

至於第四項優勢，即是「發展本土風味的產品」。原本擔心因開放美國火雞肉進口，會衝擊到雞農的生計，但由於國內土雞、烏骨雞等具本地特色的產品，能夠和美國火雞肉作一明顯區隔，可能國人對火雞肉口感較不習慣，因此，國產雞肉銷量並未下滑，證明有本土特色也是競爭利器之一。🌱



## 「農情蜜意話台灣」

節目時段：每周六下午2時至3時

播出頻率：寶島新聲Super台灣 FM98.5

節目主持人：阮慕驊 / 工商時報採訪中心  
副主任、華視新聞部顧問、  
運通財經台新聞總召