

「農產外銷」政策座談會

會議資料



主辦單位：  臺灣農村經濟學會

中華民國 106 年 1 月 6 日

一、背景

民國 91 年我國加入世界貿易組織(WTO)後，雖然我國必須依據入會承諾及規範開放市場及降低關稅，惟相對我國也可在最惠國待遇之基礎下，提供國產農產品出口的機會。拓展農產品國際市場為確保臺灣農業永續發展及面對全球化競爭之利基所在，先後於 93 年推動「加強農產品國際行銷方案」、96 年推動「加強農產品全球佈局行銷計畫」、99 年推動「強化農產品全球市場深耕計畫」及 104 年起推動「農產品國際拓展行銷計畫」，以「建構貿易環境，推動外銷型農業」、「建立農產品國際形象，拓展國際行銷通路」及「協助農產品出口及提高農民收益」為目標，積極辦理農產品國際行銷工作。

依農委會資料顯示截至 103 年執行成果，農產品出口值為 52.6 億美元，較 102 年成長 3.7%。另掌握兩岸直航與 ECFA 簽訂開啟農產品出口中國大陸契機，辦理各項促銷宣傳活動，積極開拓中國大陸市場。103 年農產品出口中國大陸金額為 9.2 億美元，較 102 年成長 8.6%，其中石斑魚、鳳梨、觀賞魚、芒果及蓮霧等品項，出口值較 102 年增加逾 100 萬美元。然而過度集中大陸市場亦給農業帶來風險，日本、東南亞，甚至歐美國家都應是更需要開拓的市場。

104 年農產貿易值為 193.9 億美元，占貿易總值(不含復進出口) 4,921.5 億美元之 3.9%。全年農產貿易出口為 48.8 億美元，進口為 145.1 億美元，進出口較上(103)年齊減，惟進口值縮減幅度較大，致入超 96.4 億美元，較上年縮減 7.5 億美元或 7.2%。其中，魚類及其製品為我國最大出口農產品項目，104 年出口值 14.3 億美元；在水果及其製品的出口部分，104 年出口值 2.4

億美元，較上年增加 17.7%，主因鳳梨、芒果、及釋迦等生鮮冷藏水果出口增加。

對主要國家進出口概況，104 年農產品以輸出中國大陸最多，占農產品出口總值 20.5%；其次為日本占 15.9%，再者美國、香港及越南分占 10.2%、9.8%及 9.1%。與上年比較，以泰國、印尼、越南及香港減少 6.5、6.3、6.1 及 5.9 億美元(-22.7%、-33.9%、-12.0%及-11.0%)較多，係因鯉魚、鮪魚、羽毛及牛皮革出口縮減所致，而韓國出口則增 2.6 億美元(+13.1%)，主係羽毛、植物油、生鮮冷藏芒果出口增加。

總統蔡英文競選時，提出將參考 Zespri 紐西蘭奇異果公司，成立國家級農產出口公司的政見將兌現。農委會規劃 105 年下半年籌組「臺灣農業國際開發公司」，全力整合，把臺灣農產品打入國際市場。臺灣國際農業開發股份有限公司已於 105 年 8 月 18 日登記設立，由陳郁然先生擔任董事長，並於 12 月 5 日召開記者會，說明公司相關業務。該公司肩負農產進出口、技術輸出、海外投資與資材外銷等任務，未來將在「不與民爭利」、「擴大新興出口市場」的前提下，以外銷為導向，重整農產品契作生產、集貨、品管、建立品牌及海外行銷等外銷供應鏈，以「臺灣」為整體品牌對外推廣及行銷，與國外市場通路建立多元合作關係。

農產外銷不易，不僅要面對國際環境之變化與趨勢：(1)農產貿易面對 WTO 新回合削減或取消扭曲貿易之補貼，以及擴大市場開放與降低關稅之自由化潮流，另亦面臨與各國洽簽自由貿易協定取消關稅之壓力；(2)各國對於進口農

產品之衛生、安全要求提高；(3)中國大陸及東南亞地區與臺灣農產品出口形成競爭態勢，同時，要面對國內環境問題：(1)臺灣屬小農經營結構，外銷產品質、量穩定性有待加強；(2)亟待改善農產品物流條件及建構強有力之行銷體系；(3)尚待建立外銷品牌及凝聚行銷宣傳效益。

外銷是整體銷售的重要部分，但各有不同國家市場特性及規範，在國內外環境下當前農產外銷的問題與機會為何？政府對於農產外銷之布局與策略為何？其對於我國生產及農民所得又能帶動多大的成效？「臺灣農業國際開發公司」有何影響值得期待？以及農產外銷在整體農業政策及農業發展居於什麼地位？這些議題都值得加以探討，並從更廣、更長遠的角度來思考。

由於新政府對於農產外銷賦予高度期待，特別是在「臺灣農業國際開發公司」成立伊始，農產外銷在我國農業發展中之政策涵義更值得各界來關注。臺灣農村學會長期以來秉持著對於在地與國際農業發展的關心、投入與研究，更宜在此時此地提出爾後實施的建言。因此，特別主辦本場之「農產外銷」政策座談會，邀請產官學各界齊聚一堂共商農業大計。

二、議程

時間：106 年 1 月 6 日(星期五)下午 2:00~5:00

地點：臺北教師會館(臺北市中正區南海路 15 號)

主辦單位：臺灣農村經濟學會

時 間	議 程
13:40-14:00	報到
14:00-14:05	致詞 楊明憲 理事長 (臺灣農村經濟學會)
14:05-14:30	專題報告：我國農產外銷策略與現況 報告人：行政院農業委員會
14:30-16:30	主持人：彭作奎(亞洲大學講座教授、前農業委員會主任委員) 與談人： <ul style="list-style-type: none">● 陳俊言(行政院農業委員會國際處處長)● 吳榮杰(國立臺灣大學農業經濟系教授、前臺灣農村經濟學會理事長)● 李皇照(國立中興大學行銷系退休教授、前臺灣農村經濟學會理事長)● 陳郁然(臺灣農業國際開發公司董事長)● 賴默亞(福爾摩沙物產國際股份有限公司董事長)● 黃澄清(玉井區農會總幹事)● 胡世銘(前外銷香蕉業者聯誼會召集人) 自由討論
16:30-16:50	行政院農業委員會回應與說明
16:50-17:00	總結 楊明憲 理事長 (臺灣農村經濟學會)

「農產外銷」政策座談會

討論題綱

1. 農產外銷政策的目標為何？
2. 農產外銷政策的相關策略為何？
3. 農產外銷與農業發展之關係為何？
4. 農產外銷的機會與挑戰為何？
5. 農產外銷的困難與限制為何？
6. 農產外銷之國際市場定位與布局為何？
7. 農產外銷與內銷之差異為何？
8. 小農生產如何參與農產外銷？
9. 臺灣農業國際開發公司在農產外銷所扮演角色為何？
10. 臺灣農業國際開發公司與其他外銷單位及農民之關係為何？



臺灣農產品外銷策略與現況

行政院農業委員會
國際處 陳俊言處長
2017年1月6日

1



簡報大綱

- 壹、臺灣農產品外銷現況
- 貳、國際行銷策略
- 參、具體強化措施
- 肆、台農發公司成立與展望
- 伍、結語

2



壹、臺灣農產品進出口現況-農業生產結構

- ◆ 2015年農業產值**5,016億元**(農48.9%、林0.04%、畜32.7%、漁18.4%)。
- ◆ 農業GDP占國內總GDP比重為**1.8%**。
- ◆ 2015年平均每戶農家所得為**102.6萬元**。
- ◆ 耕地面積為**79.7萬公頃**，占總面積**22.1%**。
- ◆ 平均農場規模約**1.1公頃**，屬於小農家庭農場經營形態。
- ◆ 農業從業人數約**55.5萬人**，占全國就業人口**4.9%**，農民平均年齡約**62歲**。
- ◆ 農業面臨短期缺工及從業人口老化。
- ◆ 糧食自給率偏低，104年只有**31.4%**。

3

壹、臺灣農產品進出口現況-全球

2000年至2015年我國農產品進出口全球量值



- 2014年雖有食安事件之影響，但我國農產品出口量值仍各有**10.5%**、**3.7%**之成長。

4

壹、臺灣農產品出口現況-主要外銷國家

2015年臺灣農產品外銷國家

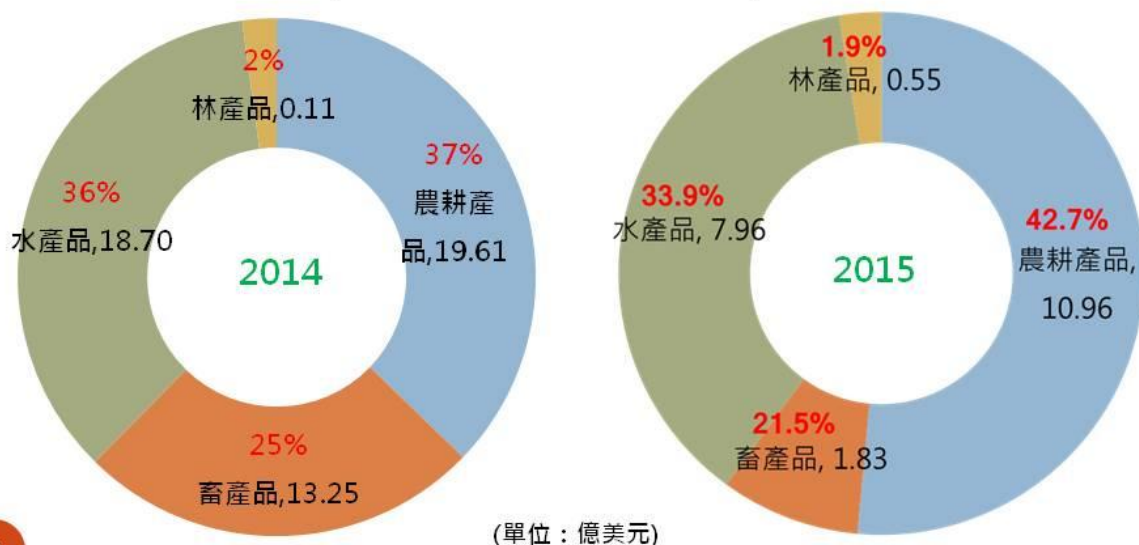


5

壹、臺灣農產品出口現況-主要外銷品項

- 出口以農耕產品為主。
- 畜產品由於口蹄疫及禽流感，出口受到限制；水產品因海洋資源枯竭及國際公約等因素，外銷量逐漸減少。

四大類農產品出口情形



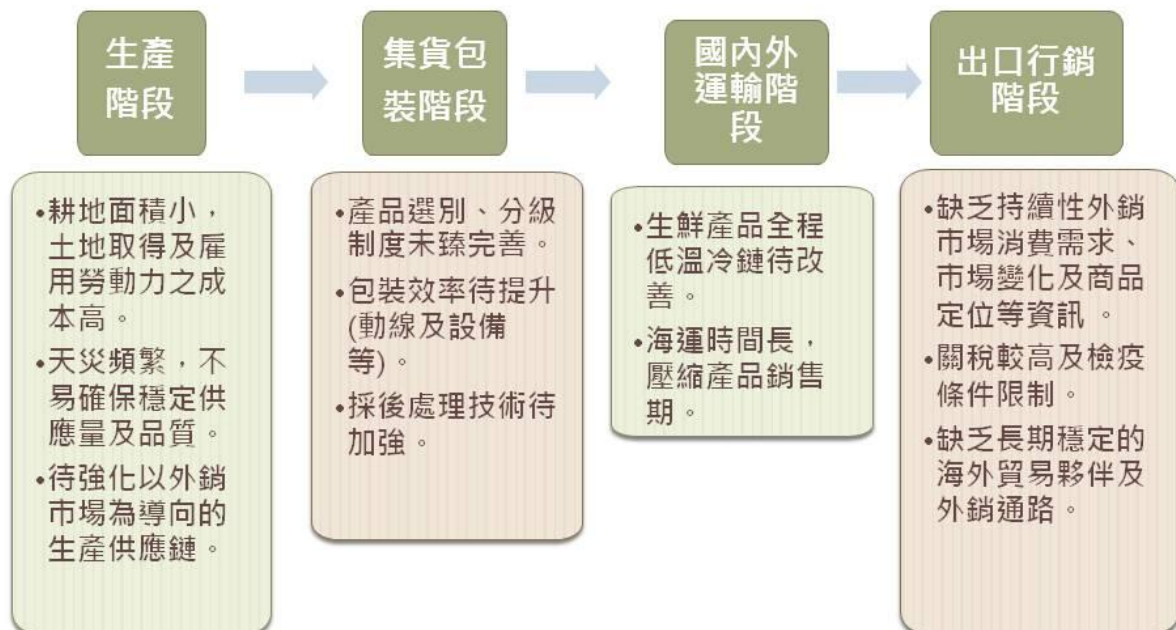
6

壹、臺灣農產品出口現況 -市場過度集中急需分散

- 農產品過度集中於中國大陸市場
 - 鳳梨(21,485公噸,91%;2472.2萬美元,88%)
 - 鳳梨釋迦(12,267公噸,99%;2769.6萬美元,99%)
 - 石斑魚(13,528公噸,79%;1億2246.1萬美元,79%)
- 分散外銷市場有其急迫性及必要性

7

壹、臺灣農產品出口現況 -生鮮農產品外銷供應鏈出現缺口



8

貳、國際行銷策略

策略一：推動農產業整合性增值發展，發展外銷型農漁產業

- 外銷目標市場商情調查、比對及篩選外銷主力及潛力品項
- 輔導設立生產專區、大型外銷集貨場，發展外銷型農業產業。
- 檢疫諮商談判、農藥殘留標準之調和及產地輔導。

策略二：發展國際品牌，加強人才培訓，提升國際競爭力

- 外銷農產品品牌輔導
- 農貿人才培訓

策略三：積極拓展農漁產品海外通路

- 建置農產品海外長期展售據點
- 結合各國臺商拓展農產品國外通路及廣宣

策略四：加強國際行銷宣傳，爭取國際商機

- 加強與各國農業合作，並參加國際綜合食品展及專業展
- 整合外銷業者建構共同國際行銷策略

9



貳、國際行銷策略

策略一：推動農產業整合性增值發展，發展外銷型農漁產業

- 外銷目標市場商情調查、比對及篩選外銷主力及潛力品項。
- 輔導設立生產專區、大型外銷集貨場，發展外銷型農業產業。
- 檢疫諮商談判、農藥殘留標準之調和及產地輔導。

- 海外農產品市場調查與商情資訊蒐集：
本會業依產業現況及競爭力選定22項主力及潛力外銷產品，將持續辦理商情調查及推動整體性行銷策略。
- 輔導設立生產專區、大型外銷集貨場：
透過整合產區之農民、產銷班或生產單位方式以形成聚落型態之集團產區，同時導入優良品種與技術，以利提昇高品質果品比率及穩定供應；另輔導農民團體及農企業設置大型蔬果理集貨包裝場。

外銷鳳梨生產專區



大型集貨包裝場

10



貳、國際行銷策略

策略一：推動農產業整合性增值發展，發展外銷型農漁產業

- 外銷目標市場商情調查、比對及篩選外銷主力及潛力品項。
- 輔導設立生產專區、大型外銷集貨場，發展外銷型農業產業。
- 檢疫諮商談判、農藥殘留標準之調和及產地輔導。

- 掌握目標市場，包括大陸、日本、美國等之進口制度、通路、檢驗、檢疫等資訊-我國蝴蝶蘭自93年突破美國檢疫障礙，取得全球唯一可附帶栽培介質輸美的優勢，促進蝴蝶蘭輸美量值增加。
- 透過WTO架構、區域自由貿易協定或雙邊會談，與主要目標市場國家進行協商，排除關稅與非關稅障礙。



11



貳、國際行銷策略

策略二：發展國際品牌，加強人才培訓，提升國際競爭力

- 外銷農產品品牌輔導
- 農貿人才培訓

- 輔導出口業者建立品牌，改善外銷產品包裝。
- 使用「臺灣產品」證明標章，以樹立臺灣國際品牌形象。
- 辦理「農產品國際行銷人才培訓」計畫及海外貿易研習團，提升外銷業者經營能力。



臺灣毛豆證明標章



12



貳、國際行銷策略

策略三：積極拓展農漁產品海外通路

■ 建置農產品海外長期展售據點

■ 結合各國臺商拓展農產品國外通路及廣宣

-海外展售據點

- 於日本東京及香港2個重要目標市場設置長期農產品展售據點，協助行銷臺灣農產品進入當地市場，並建立臺灣優良農產品國際形象。



香港「臺灣食品廣場」



東京「臺灣物產館」

13



貳、國際行銷策略

策略三：積極拓展農漁產品海外通路

■ 建置農產品海外長期展售據點

■ 結合各國臺商及進口業者拓展農產品國外通路及廣宣

-通路拓銷

- 「臺灣蔬果節」-中國大陸、日本、香港、新加坡。
- 貿易洽談會-邀請目標市場通路業者來臺進行產地參訪及媒合供應商。
- 跨境電子商務。



14



貳、國際行銷策略

策略四：加強國際行銷宣傳，爭取國際商機

- 加強與各國農業合作，並參加國際綜合食品展及專業展
- 整合外銷業者建構共同國際行銷策略

-國外參展

- 綜合國際食品展-如東京國際食品展等。
- 國際專業展-包括花卉、茶葉、水產品及蔬果等。
- 海外宣傳活動-如蝴蝶蘭巴西拓訪團。



15



貳、國際行銷策略

策略四：加強國際行銷宣傳，爭取國際商機

- 加強與各國農業合作，並參加國際綜合食品展及專業展
- 整合外銷業者建構共同國際行銷策略

-形象廣告

- 於目標市場進行臺灣農產品優質形象之平面或電子媒體廣告。



16



貳、國際行銷策略

策略四：加強國際行銷宣傳，爭取國際商機

- 加強與各國農業合作，並參加國際綜合食品展及專業展
- 整合外銷業者建構共同國際行銷策略

-視覺形象系統

- 建立臺灣農產品海外推廣視覺形象系統，輔導產業公協會推廣運用。

Taiwan



17



貳、國際行銷策略

策略四：加強國際行銷宣傳，爭取國際商機

- 加強與各國農業合作，並參加國際綜合食品展及專業展
- 整合外銷業者建構共同國際行銷策略

- 辦理「臺灣國際蘭展」及「臺北國際食品展」，吸引外國專業買家來臺及採購下單。



2015臺灣國際蘭展



2016臺北國際食品展-臺灣館開幕典禮

18



參、具體強化措施

1. 儘速改善生鮮農產品外銷供應鏈

- 結合產業主管單位（農糧署、漁業署、畜牧處）建構具品質安定、價格安定及供應量安定之外銷供應鏈。
- 洽詢日本、中國大陸、東南亞等主要目標市場之大型連鎖通路，建立跨國直銷通路體系。
- 結合試驗改良場所及大學研發能量，優化鳳梨、鳳梨釋迦、芒果、蜜棗、小果番茄等保鮮及儲運技術（規格化採收後處理、包裝、儲運最適溫度及濕度、品質變化監測等）。

19



參、具體強化措施

2. 儘速強化加工食品供應體系

- 公開甄選有特色及外銷潛力的菁英食品加工業者。
- 引導上述菁英業者加強行銷東南亞及中東HALAL市場。



20



參、具體強化措施

3. 拓展清真食品市場

- 鼓勵國內農產食品廠商主動取得Halal認證證書，爭取穆斯林人口對臺灣產品之認同度。
- 協助國內廠商赴穆斯林市場參展及辦理深度拓銷活動，加強滲透海外市場通路。
- 邀請國外專責穆斯林業務相關機構官員及通路業者赴臺交流，並積極參與國際場域會議，協助臺灣核發之Halal證書廣為其他國家接受及認可。

21



參、具體強化措施

4. 建構外銷菁英產品資料庫

- 建構因地制宜、確具外銷潛力之菁英加工食品生產者及其產品資料庫



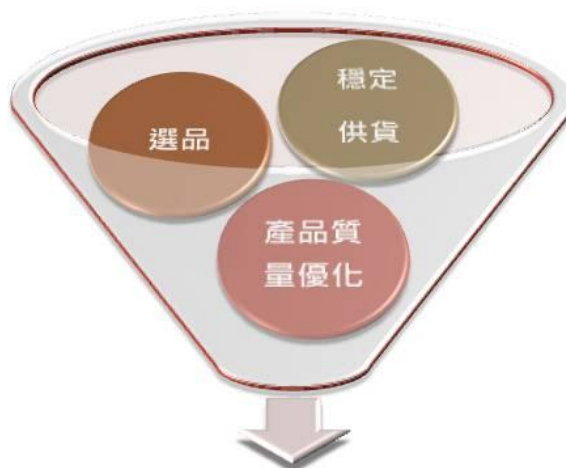
22



參、具體強化措施

5. 儘速改善生鮮農產品供應鏈

- 結合產業主管單位安定產品品質、價格及供應量。
- 洽詢日本、中國大陸、東南亞等主要目標市場之大型連鎖通路，建立跨國直銷通路體系。



海外市場大型連鎖通路

23

肆、台農發公司成立與展望

一、公司任務



24

肆、台農發公司成立與展望

二、公司目標

健全外銷供應體系



強化生產、集貨、品質管理、品牌、海外行銷



25

肆、台農發公司成立與展望

三、經營品項及運作策略 (1/5)

(一) 農產品出口

主力產品

季節性搭配



主力產品與農民契作生產，並搭配台糖土地分區生產，確保穩定供貨。

擴大輸出



擴大契作活化休耕地，分散產區適地適種，穩定供貨質量。

- ✓ 產期調節
- ✓ 全年穩定供貨

- ✓ 搭配時令辦理出口
- ✓ 填補生鮮之銷售空檔

26

肆、台農發公司成立與展望

三、經營品項及運作策略 (2/5)

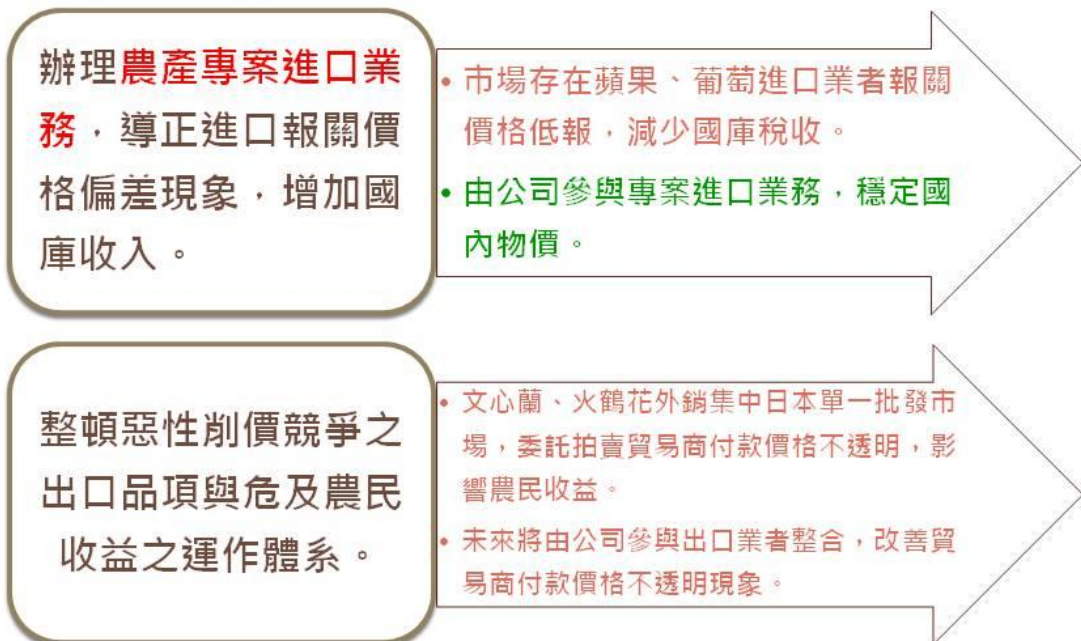
(一) 農產品出口



肆、台農發公司成立與展望

三、經營品項及運作策略 (3/5)

(二) 重整農產品進出口常軌運作機制。



肆、台農發公司成立與展望

三、經營品項及運作策略 (4/5)

(三) 農業技術合作及輸出，擴大農業資材出口。

配合農業新南向政策，加強農業技術合作，搭配農業資材(含肥料、農藥、機械及設備等)、種苗等品項，發展東協、南亞及紐澳等新興目標市場。

• 透過相關生產技術的交流，創造資材設備輸出，營造稻米烘乾機外銷東南亞水稻生產國，以改善生產流程；指導生產技術，採用國內生產商業種苗、肥料、農機等。

利用我國農產技術優勢，以技術結合服務、整廠輸出，建構海外生產基地。

• 蘭花輸銷巴西，以技術結合服務之異地接力生產，達到擴展市場之目標。

29

肆、台農發公司成立與展望

三、經營品項及運作策略 (5/5)

(五) 中長期規劃：協助友邦農產品之生產規劃、技術改良、產品包裝及行銷，布局海外生產基地及建構海外農產貿易等工作，增加公司收益。



30

肆、台農發公司成立與展望

四、目標市場 (1/2)

(一) 持續帶領國內出口業者，致力維持並增加現有主要外銷市場之外銷實績。



維持並增加每年約50億美元農產出口日本、韓國、北美、中國大陸等地區。

31

肆、台農發公司成立與展望

四、目標市場 (2/2)

(二) 搭配農業新南向政策，發展東協、南亞及紐澳等新興目標市場，擴展臺灣農業之海外市場效益，提升農民收益與農業發展。



透過與南向國家農業合作平臺，建構農產品及資材輸出新興市場

32



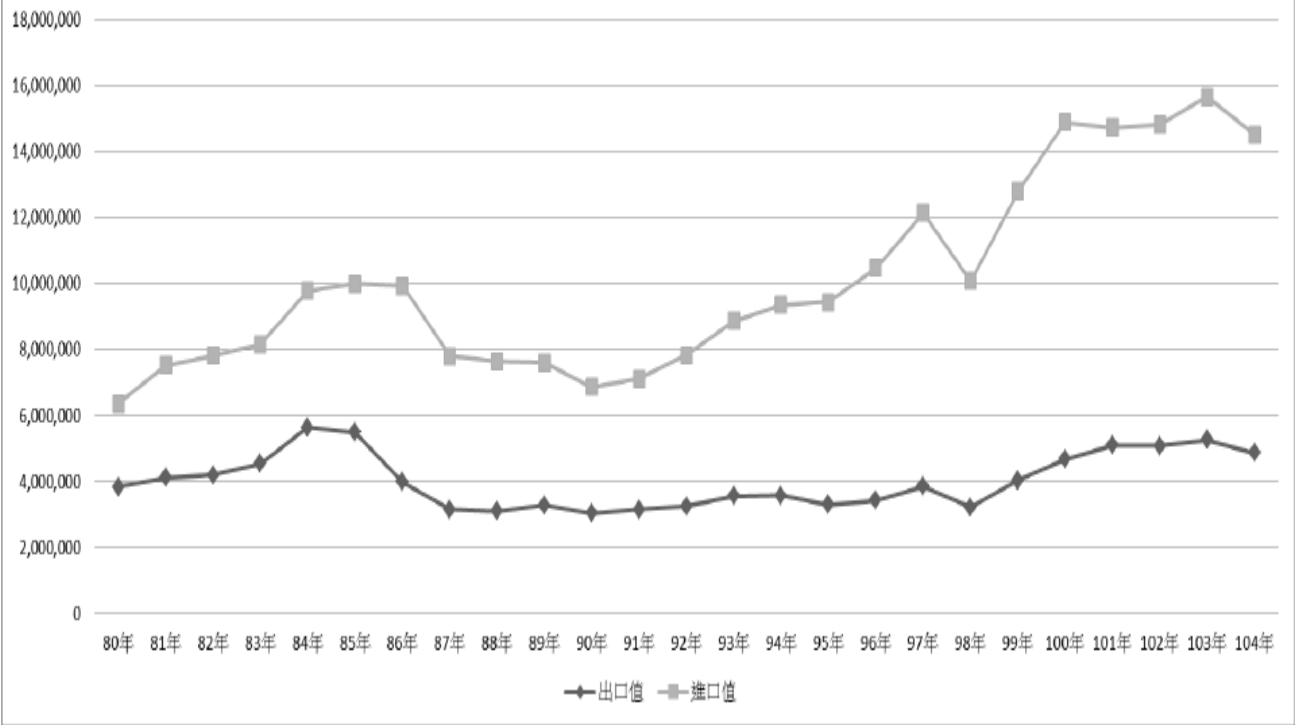
肆、結語

- ◆ 針對外銷市場，建立高品質且出貨穩定的供應鏈，強化「產地直銷」通路，提升生產者收益，爭取海外消費市場的支持。
- ◆ 持續輔導建立品牌，擴大海外市場通路及據點，宣導提升臺灣農產品的形象地位，提升臺灣農產品國際競爭力。

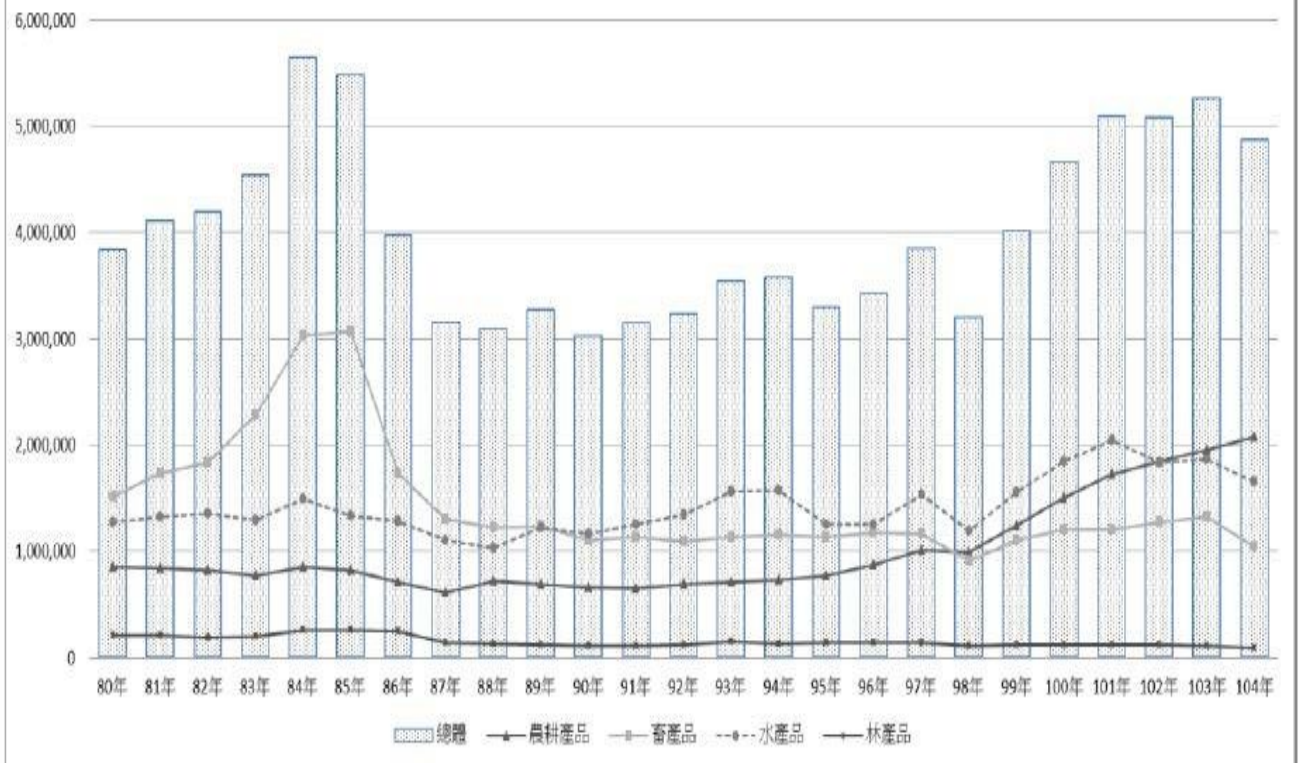
與談報告

李皇照 教授

80-104年農產品進出口變化情形



80-104年農產品出口值變化情形



台灣農產品外銷市場和產品分散度

單位：公噸、千美元

項目 年次	農產品外銷量值		外銷市場 分散係數	出口產品 分散係數
	出口數量	出口金額		
93	1,689,169	3,554,236	4.96	16.58
99	1,741,967	4,026,635	9.39	29.02
100	1,795,456	4,679,261	9.64	30.28
101	1,844,645	5,098,587	9.82	27.83
102	1,875,964	5,085,902	10.52	30.28
103	2,071,578	5,268,891	10.25	29.83
104	2,129,433	4,875,883	9.71	30.00

來源：農產貿易統計要覽104年版

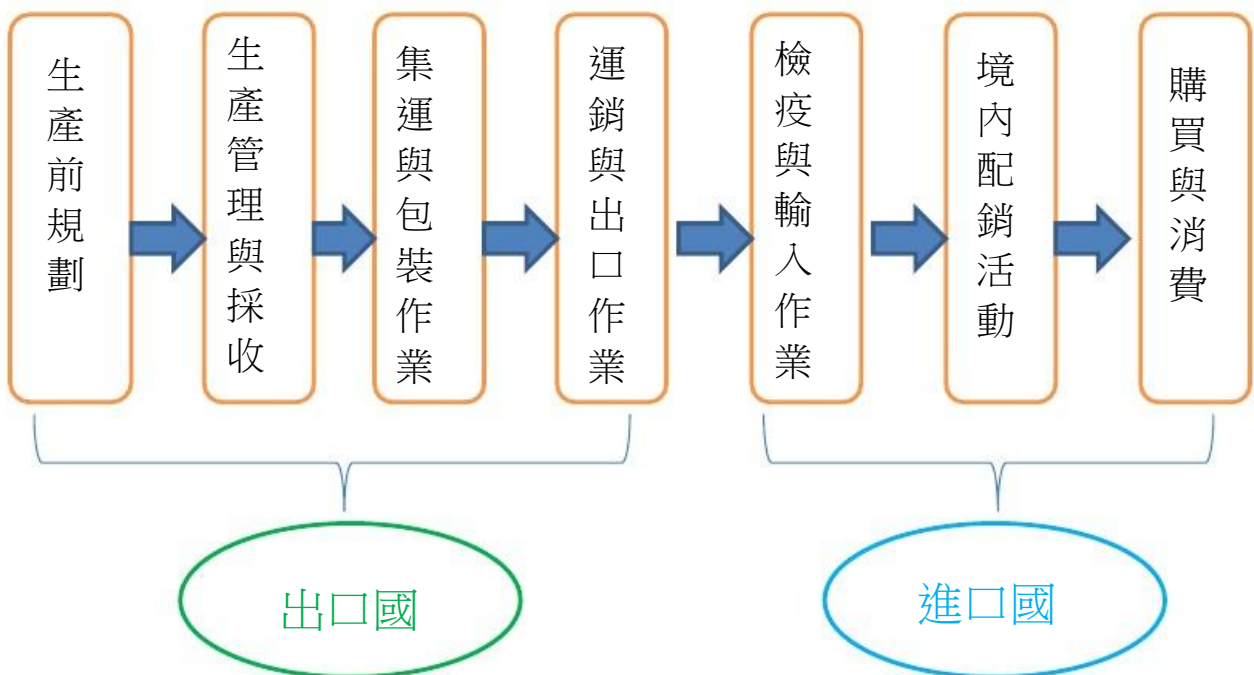
台灣農產外銷待突破之瓶頸

- 農產(品)國際市場資訊與統計資料有待充實
- 農產品外銷供應鏈體系和支援系統尚待完善
- 農產品國際拓銷集中於特定產品與市場
- 外銷農產品參與國際展會欠缺整合機制和經濟效益評估
- 持續性台灣外銷農產品之品牌化活動有待強化
- 農產外銷大多著力於原始形態初級品，輕忽投入因素、加工品、技術、智財權等套裝輸出

農產外銷政策之策略思考

- 農產品產銷失衡VS. 農產品外銷
- 農產品外銷供應鏈
 - 農產品生產規劃
 - 投入因素
 - 田間管理
 - 採收與採后處理
 - 運銷活動與出口作業
 - 市場准入(SPS、關稅…)
 - 進口國境內配銷作業
 - 購買與消費

果品外銷供應鏈活動



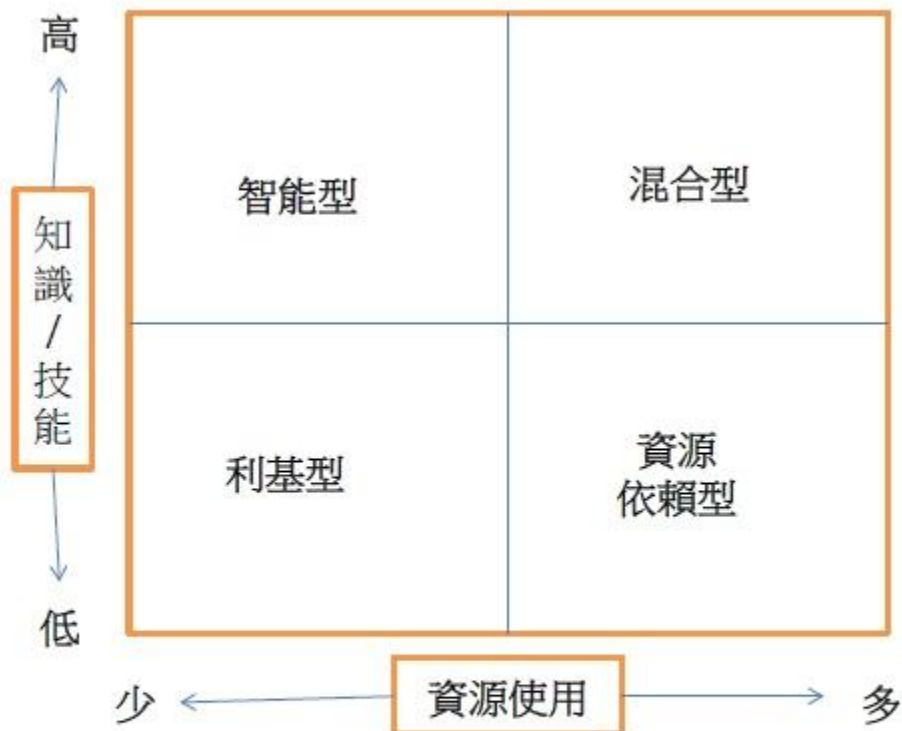
供應鏈階段之活動與品質管理

供應鏈階段	生產/採收	運銷	出口
場域	生產果園	集貨場	輸出港口
參與者	生產者、合作社、 契作商	生產者、合作社、 契作商	貿易商、檢疫、 行政單位
主要作業活動	果園地點選擇 品種/品系 種植時期 田間生產管理 採收作業	集貨/清潔、修整 分級/標準化 包裝/貯藏 預冷/堆疊 運輸	報關 檢疫/檢驗 船運/(金門裝卸轉運)
品質管理 作業要項	<p>生產前規劃</p> <ul style="list-style-type: none"> - 園址自然環境條件 - 品種/品系 - 整地、覆蓋 - 種植時間 - 栽植密度 <p>生產管理</p> <ul style="list-style-type: none"> - 除草 - 灌溉/水分管理 - 施肥管理 - 防蟎 - 病蟲害管理 - 除芽 - 產期調節/催花 <p>採收</p> <ul style="list-style-type: none"> - 成熟度/顏色、大小 - 採收作業 - 田間集運 - 運搬作業 	<p>集貨</p> <ul style="list-style-type: none"> - 避免機械傷害 - 拆袋、修整、清潔 <p>分級</p> <ul style="list-style-type: none"> - 選別/果實大小、形狀、損傷 <p>包裝</p> <ul style="list-style-type: none"> - 套袋 - 規格 - 紙箱/材料 <p>儲藏</p> <ul style="list-style-type: none"> - 溫度、溼度管理 - 貨物擺放/空間安排 <p>裝櫃</p> <ul style="list-style-type: none"> - 搬運、裝入 - 堆疊、空間使用 - 待運時間 <p>運輸</p> <ul style="list-style-type: none"> - 貨櫃溫控 - 裝卸作業 <p>集貨場環境</p> <ul style="list-style-type: none"> - 清潔、乾淨 - 溫度、溼度 - 動線、空間配置 	<p>輸出作業時效</p> <p>船期</p> <p>檢疫(病蟲、害蟲) 規範</p> <p>檢驗(農藥殘留) 規範</p> <p>貨櫃溫控管理/監控紀錄</p> <p>裝卸作業環境與安全</p>

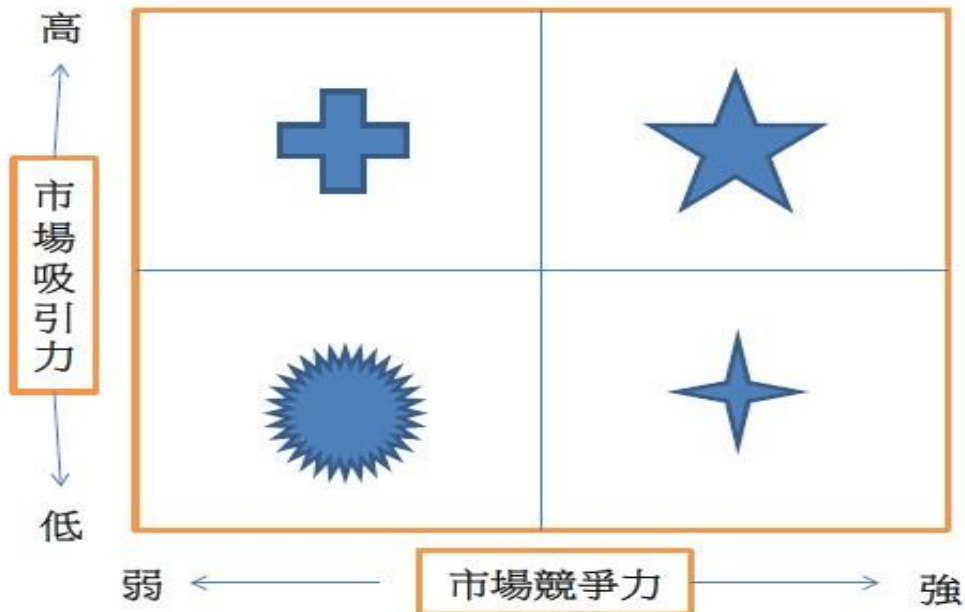
供應鏈階段	進口	配銷/消費
場域	輸入口岸 (廈門、香港、廣州)	中國銷售市場/消費者
參與者	貿易商、檢疫、進口商	運銷商、零售商、消費者
主要作業活動	報關 檢疫/檢驗 清關 開櫃/果品品質抽驗 貯藏 陸運/裝卸、轉運	批發活動 行銷活動 零售
品質管理 作業要項	<p>輸入通關作業效率</p> <p>檢疫(病蟲、害蟲) 規範</p> <p>檢驗(農藥殘留) 規範</p> <p>貨櫃溫控管理/監控紀錄</p> <p>貯藏環境/堆疊方式</p> <p>儲存溫溼度控管</p> <p>運輸裝卸作業環境 與安全</p>	<p>批發、運銷配送</p> <ul style="list-style-type: none"> - 銷售環境與溫度 - 裝卸作業 - 貨品固定措施 - 貨廂內貨物擺放 - 運送車輛、溫控 <p>零售</p> <ul style="list-style-type: none"> - 果品貨架溫溼度 - 果品包裝、展示 - 果品儲藏 - 果品成熟度管理 <p>消費</p> <ul style="list-style-type: none"> - 購買時機 - 保存方式 - 使用時機/方式

農產品外銷之策略思考

- 自我能力之評估
- 市場條件之診斷
- 產品/市場開發之確認



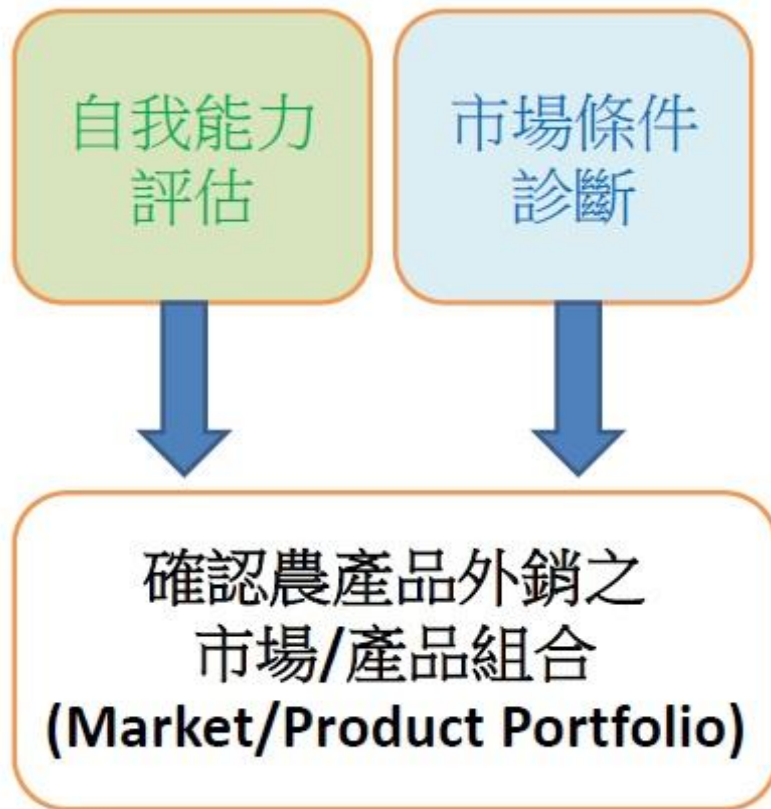
自我能力之評估



市場之評估

	現有產品	新產品
現有市場	I 市場深耕 策略	III 產品開發 策略
新市場	II 市場開發 策略	IV 多角化 發展策略

產品/市場開發矩陣



~ 敬請指教 ~

與談報告

張耀裕

(斗南鎮農會供銷部主任)

農產外銷分享



張耀裕

大綱

盤點台灣優勢產品

了解輸入國家需求

運用需求活化產業

政策調整產業結構

立法單一品項營運

作物與品種
穩定質與量

既有的業者
競或合

農發公司外銷問題

每個營運規模小
標準化處理設備

市調與關稅
誘因為何？

供應與需求資源探勘

農發公司發展走向(專屬品種、雜貨型)

尋找競爭力生鮮品、加工品(冷凍、冷藏)

台灣農作物穩定供應期間 11月—4月

設置蔬果外銷生產專業區

了解輸入國家農產品需求期間

台灣供貨能力



- 農作物品項(避開既有產業)
- 農作物盛產期間(11~4月)
- 品種(買斷專屬品種權)
- 規格(尺寸重量)
- 分級加工場(自動化設備)
- 農藥管控(履歷資訊)
- 採收後處理能力
- 貿易人才

輸入國家需求



- 緯度、飲食文化(酸甜比)
- 品項(後熟、耐儲運)
- 價格(食味值)
- 用途(生鮮品或加工)
- 需求市場季節
- 品種(專屬品種權)
- 規格(尺寸重量)
- 檢疫規定(貿易障礙)

生鮮品



- 蔬菜(甘藍、結球高苳、青花菜、胡蘿蔔)
- 水果(鳳梨、香蕉、釋迦、極柑、芒果、紅龍果、印度棗、芭樂)
- 漁產品(鰻魚、石斑魚)

加工品



- 蔬菜(毛豆、玉米、青花菜、胡蘿蔔、竹筍)
- 水果(芒果)
- 畜產品(水禽)
- 漁產品(鯛魚)

設立蔬果外銷專區經營

- ▶ 產地集貨場直接擔任契作業者的角色，整合區內農民契作生產。
- ▶ 契作過程契作招募、合約訂定、生產管控、收購給付與夥伴關係維持。
- ▶ 考量作物特性、在地風土民情、組織的能力，找出最適合自己的契作模式。
- ▶ 導入產銷履歷
- ▶ 培養農作物生產與採收後處理人才
- ▶ 外銷專區共同防治
- ▶ 整地、種植、栽培管理、統一病蟲害防治、共同(機械)採收。

採後生理變化



- 蒸散作用
- 呼吸作用
- 乙烯之生成及作用
- 影響品質重要化學成分變化
- 生長、成熟、完熟、衰老
- 採生程之度判斷

採收處理與運輸



- 採收
- 選別與分級
- 清潔與塗臘
- 預冷、薰蒸、熱處理
- 調理與療傷
- 包裝與容器
- 運輸

農作物生理變化

農產外銷工作圖



品項：竹筍(專一、4個產銷班)。

規格：大(拍賣)、中(食材與超市)、小(後殺真空包)、等外品(切絲)。

交易方式：共選共計、農會單一窗口報價。

產銷班職責：生產、採收後處理、分級包裝。

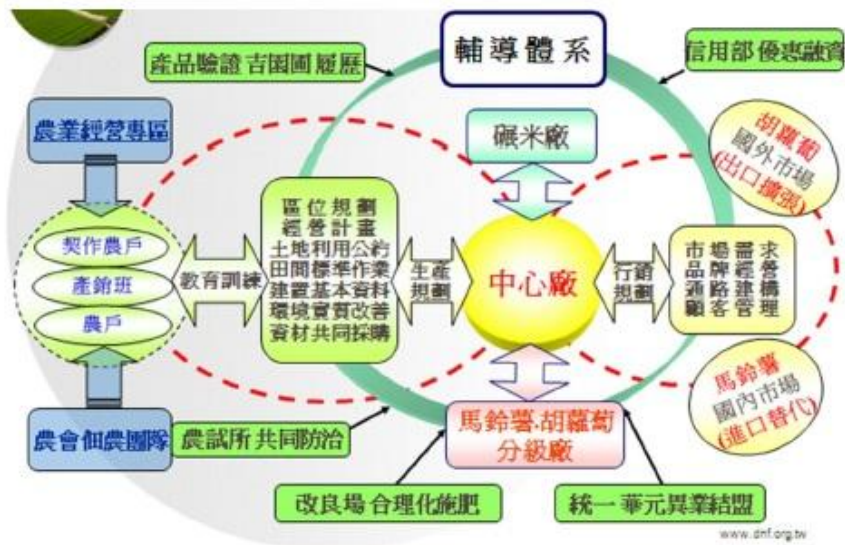
農會職責：免費提供土地廠房設備、銷售、貸款處理、3%服務費。

農友貸款：售價*單價 - 運費 - 資材 - 工資 - 1%安定基金 - 3%服務費。

年終：產銷班盈餘分配給班員與產銷班幹部重新選舉

農友加入產銷班必須班長同意、繳交班基金、簽訂班公約

斗南產銷模式



小型化設備規模



農發公司願景

外銷產品：青花菜、紅龍果、棗、芭樂(溫帶國家喜歡熱帶水果)

經營特性：專屬品種權、產銷分工合作(生產、產地集貨包裝、貿易)

生產方式：產地集貨場負責契作提供種苗、種植、採收，農友田間管理

未來願景：達規模經濟、中長期合作發展、資訊制度化透明化、利益均霑