

我國農產外銷政策評論

楊明憲整理¹

臺灣農村經濟學會理事長

摘 要

面對開放經濟及貿易自由化的趨勢，我國農業不僅要考量如何避免進口衝擊，更應把握對外出口機會，在攻擊是最佳防衛的最高戰略指導下，我國農產外銷政策的目標、定位及策略，更值得關注。本文是臺灣農村經濟學會舉辦政策座談會的摘錄，並提出若干政策建議與思維，以供政府及各界參考。

關鍵詞：農產貿易、農產品出口、臺農發公司、農業政策

¹ 本文依座談會與會人員發言情形重點整理，若有遺漏或未正確整理發言重點，當由本人負責，與當事人無關。

壹、前言

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上，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，政府先後於 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 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、及鳳梨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、鮭魚、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(農委會，2015)。

總統蔡英文競選時，因提出將參考 Zespri 紐西蘭奇異果公司成立國家級農產出口公司的政見，因此 105 年下半年農委會規劃籌組「臺灣農業國

際開發公司」(簡稱臺農發公司),把臺灣農產品打入國際市場,該公司已於 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,並與國外市場通路建立多元合作關係。

然而農產外銷不易,不僅要面對國際環境之變化與趨勢:(1)農產貿易面對 WTO 新回合擴大市場開放與降低關稅之談判壓力,另亦面臨各國洽簽自由貿易協定取消關稅之趨勢;(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,要面對國內環境之問題:(1)臺灣屬小農經營結構,外銷產品之質與量穩定性有待加強;(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?臺農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,特別是在臺農發公司成立伊始,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。臺灣農村經濟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,更必須在此時此地提出爾後實施的建言。因此,於 106 年 1 月 6 日假臺北教師會館主辦「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。由彭作奎教授(亞洲大學講座教授、前農業委員會主任委員)主持,陳俊言處長(行政院農業委員會國際處)專題報告「我國農產外銷策略與現況」,再由吳榮杰教授(國立臺灣大學農業經濟系)、李皇照教授(國立中興大學行銷系)、陳郁然董事長(臺農發公司)、賴默亞董事長(福爾摩沙物產國際股份有限公司)、張耀裕主任(斗南農會供銷部)、胡世銘先生(前外銷香蕉業者聯誼會召集人)進行與談。此次座談會約有 70 人與會。

在與會專家學者發表意見之後,再由陳俊言處長、陳郁然董事長分別回應說明,最後由臺灣農村經濟學會楊明憲理事長進行總結。

以下為當天的相關內容及意見彙整,除第一節前言之外,第二節為農

委會所提之農產外銷政策相關內容，第三節為農產外銷政策與戰略之思考與建議，第四節為對臺農發公司之建議與期待，最後在第五節為本文結語。

貳、我國農產外銷策略與現況

104 年的農產貿易出口為 48.8 億美元，其中，前 10 大外銷國家外銷值總和 39.6 億美元，佔整體外銷值 81.2%，依序分別為中國大陸(10.01 億美元)、日本(7.77 億美元)、美國(4.97 億美元)、香港(4.77 億美元)、越南(4.43 億美元)、韓國(2.26 億美元)、泰國(2.2 億美元)、印尼(1.23 億美元)、馬來西亞(1.00 億美元)、澳洲(0.95 億美元)。

出口的四大類農產品，主要為農耕產品(42.7%)，其次依序為水產品(33.9%)、畜產品(21.5%)、林產品(1.9%)。由於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，故出口以農耕產品為主。

農委會指出我國農產品外銷運作現況存在著一些問題，包括：(1)外銷業者單打獨鬥；(2)接單掃貨；(3)價格競爭；(4)合作夥伴多元與重疊；(5)供貨品質、數量不穩定；(6)目標市場集中中國，拓展新市場不力。

更基本的問題，是生鮮農產品外銷供應鏈出現缺口，依各階段仔細來看：(1)生產階段：為耕地面積小，土地取得及雇用勞動力之成本高；天災頻繁，不易確保穩定供應量及品質；待強化以外銷市場為導向的生產供應鏈。(2)集貨包裝階段：產品選別、分級制度未臻完善；包裝效率待提升(動線及設備等)；採後處理技術待加強。(3)國內外運輸階段：生鮮產品全程低溫冷鏈待改善；海運時間長，壓縮產品銷售期。(4)出口行銷階段：缺乏持續性外銷市場消費需求、市場變化及商品定位等資訊；關稅較高及檢疫條件限制；缺乏長期穩定的海外貿易夥伴及外銷通路。

政府加強拓展農產外銷的目標有三：(1)提高農民收益；(2)擴大外銷實績；(3)調整產業結構。而配合成立的臺農發公司目的為：(1)提高農民收益；(2)拓展新興市場；(3)健全外銷供應體系；(4)改善季節性產銷失衡問題；(5)發展主力品項改善生產結構(含加工)。

在上述目標之下，農委會提出四大行銷策略：

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。

同時，有五大具體強化措施：

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）。

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。

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。

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。

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。

在運作上，臺農發公司配合目標市場的目的有二：

1. 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。
2. 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。

臺農發公司之經營品項及運作策略如下：

一、農產品出口

- 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。
- 擴大契作活化休耕地，分散產區適地適種，穩定供貨質量。

1. 主力品項篩選

- 具品種及技術優勢、產期達3個月以上或可全年供貨、保鮮期長、耐貯運、產地供應鏈穩定等條件。
- 因此，決定主力產品為鳳梨、香蕉、鳳梨釋迦。

2. 合理的契作制度

- 土地來源：台糖土地、休耕地活化。
- 契作合約明定採購規格及價金，參考原料需求、供貨紀錄等，滾動式調整契作價格，保價收購。

3. 分級包裝設備

- 針對主力品項，加強改善集貨包裝場設施。
- 強化產品選別分級，減低邊境檢疫、檢驗之不合格率。

4. 建構外銷通路

- 以國外百貨、零售及餐飲通路等高端通路為經營合作對象。
- 規劃國外通路全年採購供貨計畫及特殊節日拓銷活動檔期。

5. 強化國際行銷

- 參加國際性展覽，辦理海外市場調查研究，瞭解國外採購需求。
- 對外派遣貿易拓銷團，直接與國外通路接洽。
- 邀請國外買家來臺辦理貿易媒合洽談會。

二、重整農產品進出口常軌運作機制。

- 1.辦理農產專案進口業務，導正進口報關價格偏差現象，增加國庫收入。
 - 市場存在蘋果、葡萄進口業者報關價格低報，減少國庫稅收。
 - 由公司參與專案進口業務，穩定國內物價。
- 2.整頓惡性削價競爭之出口品項與危及農民收益之運作體系。
 - 文心蘭、火鶴花外銷集中日本單一批發市場，委託拍賣貿易商付款價格不透明，影響農民收益。
 - 未來將由公司參與出口業者整合，改善貿易商付款價格不透明現象。

三、農業技術合作及輸出，擴大農業資材出口。

- 1.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。
- 2.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。

四、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。

參、農產外銷政策與戰略

一、政策定位

依農業 GDP 而言，農產外銷為農業生產(或銷售)的一環，農產外銷可以帶動我國農業產值及農業所得。在早期臺灣發展經濟策略即是以出口擴

張來帶動經濟成長，貿易是驅動經濟成長的引擎，也造成產業結構的轉型與升級。依此思維，我國農產外銷是否也賦予在農業發展中的地位？是具有領頭羊的引導作用，抑或仍停留為解決國內生產過剩的問題而已？若是前者，則農產外銷就不宜只就外銷供應或出口行銷的範疇來思考規劃。因為農業有生產、生活及生態的特性，例如：以前強調毛豬外銷卻造成環境污染，就不是我們規劃農產外銷想達到的目標；而蝴蝶蘭外銷有品種組培研發、產業關聯(設施、資材、運輸)、供應分工(瓶苗、育苗、盆花、切花)等具高附加價值及農業競爭力的特性，即是值得發展的產業。

回顧臺灣過去經濟發展的經驗，在民國 50 年代我國採取出口擴張策略，鼓勵勞力密集產品(包括農產品)出口，在 60 年代採取進口替代策略，藉此培養工業化基礎，然後在 70 年代再度採取第二次的出口擴張策略，發展資本密集及技術密集的產業，才使我國產業結構脫胎換骨。目前我國的農產外銷政策，是不是也有這樣的規劃與格局？以農產外銷來帶動農業轉型與升級，應是具有戰略的高度與意義。

過去政府在討論農產品外銷的時候已經是農產品過剩了，所以農產品外銷是在解決國內農產品過剩的問題，在生產之前不會先做評估及全面考量，都是在問題發生時才去思考該怎麼處理。因此，農產品外銷是否要成為一種政策，是必須先確認的事情，若要成為政策，則整個後面供應鏈都要建置，這是一項複雜且有許多階段的作業，包括我國在出口前的生產前規劃、生產管理與採收、集運與包裝作業、運銷與出口作業，以及進口國的檢疫與輸入作業、境內配銷活動、購買與消費行為等，也需要在過程中去評估、檢驗、調整。

二、戰略規劃

若要談農產外銷政策，就要涉及外銷戰略的規劃。所謂戰略，就是重點的選擇。策略絕對是集中的，農產外銷有三個條件要先考量：(1)自我能力的評估：依資源使用多少及知識/技能高低之組合；(2)市場條件之診斷：依市場吸引力與市場競爭力之高低組合；(3)產品/市場開發之確認：依現有產品/新產品與現有市場/新市場之組合。

換言之，我國農產品外銷，應視國內農產優勢及國外市場需求的組合來決定具有戰略意義的資源分配(或集中)，運用需求來活化產業，並利用政策來調整產業結構，例如：休耕轉作補貼、設專業區之鼓勵、立法保障單一品項產品的營運。因此，市場調查、貿易規範及障礙調查，以評估我

國農產品在外銷上是否具有競爭力，同時考量該項農產品之產業關聯效果、生產分工體系，以及對農民所得、農村經濟與環境經濟的影響，配合政策誘因引導，以發揮農業政策效果。

三、政府角色

由於小農缺乏規模效益，難以單獨從事對外貿易及行銷，則政府在統籌產銷管理及市場行銷即扮演重要角色。以國外經驗而言，政府即定位在市場資訊提供、國外市場開拓、國家品牌建立、或組織整合農民。

例如：韓國農業部 1967 年投資成立 aT (Agriculture & Fishery Trading Corporation) 進行海外市場資訊蒐集研究、農產品促銷策略的擬定及優良農產品品牌形象的建立，提供低利貸款及補貼等促進國產農產品海外市場開拓的協助工作，也積極協助 NH Trading 的農產品外銷業務；韓國農協中央會(NACF)於 1990 年全額出資 20 億韓圓成立了全國規模最大的農產品專業貿易公司 NH Trading，進行農畜產品的貿易業務；德國中央農產行銷公司(簡稱 CMA)成立於 1969 年，是一個非營利性質的貿易行銷組織，主要在協助農民拓展農產品的國際市場，做為德國出口商與外國進口商之間的溝通橋樑與媒介、海外市場的資訊蒐集及國際市場的開拓；此外，德國於 2000 年由五家水果生產組織共同成立德國水果外銷公司(簡稱 DOEK)，DOEK 靠著共同建立的"Elbe-Obst"品牌，將蘋果成功打入俄羅斯市場；愛爾蘭國家乳品局(簡稱 IDB)，是愛爾蘭當地乳製品最大出口商，建立優良乳酪國際品牌"Kerrygold"，並成功拓展海外市場；紐西蘭奇異果生產者共同成立「ZESPRI®」，更是小農以合作的力量，整合了產銷資源，相信行銷專業，成功拓展海外市場的典範，Zespri International 是由政府協助奇異果生產者共同出資成立的奇異果國際行銷公司，除了成功建立「ZESPRI®」品牌，也以契作模式及產銷履歷制度成功地整合生產者，建立產品貨源與品質穩定優良，且具產銷規模經濟的外銷供應鏈，有效地開拓了紐西蘭奇異果國際市場。紐西蘭奇異果農是 Zespri 公司的主要股東，由於生產者也是販運承銷商，避免了產、銷上、下游之間的衝突對立，或受中間剝削壓榨，充分發揮休戚與共的產銷分工合作關係，同心協力拓展出口，共享銷售利潤(吳榮杰，2017)。

吳榮杰教授建議政府可考慮成立類似德國 CMA 或韓國 aT 這種本身不經營農產品貿易業務，而是站在協助出口的立場從旁促進國產農產品出口的(半)官方組織；同時，政府應透過境外經貿單位積極蒐集、分析、揭露

我國農產品主要目標市場及潛在目標市場之市場資訊及相關法規，並建立和外國進口商之溝通平台及窗口。

肆、對臺農發公司之建議與期待

一、國家級農產貿易公司

臺農發公司成立目的，在於整合國內農產出口與行銷能量，以及配合政府的南向政策。

吳榮杰教授指出：成立大型農產貿易公司以促進國產農產品的優勢包括：(1)擴大經濟規模，降低平均經營費用及成本；(2)較易取得質與量穩定的貨源；(3)較易吸引優秀之專業經營管理人才；(4)較易實施品牌經營策略；(5)提高市場份額，有助於提昇出口競爭力；(6)可整合全國各地不同產期之各種農產品，有利於產品組合之多樣性及全年經營，降低經營成本及營運風險。相對於現有農會所成立的農貿公司大多面臨規模小、資金不足、專業人才欠缺、貨源不足、產品質量不穩等問題，以及所有權及經營權混淆不清的困擾，以及貿易商單打獨鬥，自有品牌較難建立、行銷通路難以拓展的困境，臺農發公司的成立即被賦予高度的期待。

二、目標市場

臺農發公司在目標市場的考量有二：

(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。

(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。

除促進國產農產品外銷外，臺農發公司還肩負農產品進口、技術輸出、海外投資與資材外銷等多元的綜合性任務。這些任務的具體政策目標為何？為何是由它來做？

由於農產外銷戰略具選擇性與重點，建議不要給臺農發公司太多的壓力，不要要求它可以做到任何事情，而是應該選擇它能夠做到的事情。建議臺農發公司宜先選定作物產品及品種，其次是穩定其質與量，並考慮對於既有之相關業者競爭或合作？或是否會與民爭利？

三、外銷品項

我國農作物穩定供貨的期間為每年 11 月到隔年 4 月，這段期間內的質與量是最好的，建議宜該視這段期間內哪些品項具有外銷競爭力，同時去瞭解進口國的農產品需求及其需求期間。以產品別分類而言，有關生鮮品方面，蔬菜類在每年 11 月到隔年 4 月具有優勢且目前無既有外銷業者的品項為青花菜，斗南農會張主任認為臺農發公司可以考慮以此品項為主，此外，紅龍果、棗、芭樂(溫帶國家喜歡熱帶水果)等水果亦具特色，並與目前民間外銷品項有所區隔；而水果類必須考慮水果風味與消費者口味是符合的，因此須考量若提前採收並運輸到進口國時，其成熟度不足時口味是否會變；而漁產品可能以活體比較可行。

在加工品方面，蔬菜類可以生鮮或利用急速冷凍技術，另外急速冷凍技術也可補貼國內農產品夏季的缺口；水果類除了可以生鮮，亦可以加工做成冰品類為出口；畜產品除了禽疫問題之外，品質是優質的；漁產品的加工當然以急速冷凍為主。

四、產銷模式

可參考斗南農會契作外銷的模式，張主任強調設置蔬果外銷專業區是必須的，始可落實生產管理與質量管控。農會或是合作社為直接擔任契作業者的角色，整合區內農民契作生產，包括契作過程契作招募、合約訂定、生產管控、收購給付與夥伴關係維持。導入產銷履歷、培養農作物生產與採收後處理人才，外銷專區採取共同防治、整地、種植、栽培管理、統一病蟲害防治、共同(機械)採收。契作僅為生產及管理，銷售專業則與貿易公司或食品大廠來結合。

例如：竹筍契作產銷專一(4 個產銷班)，依不同規格決定銷售管道：大(拍賣)、中(食材與超市)、小(後殺真空包)、等外品(切絲)。交易方式採共選共計，並由農會單一窗口報價；產銷班職責為生產、採收後處理、分級包裝；農會職責為免費提供土地廠房設備、銷售、貨款處理，並收取 3% 服務費。農友所得貨款為售價×單價－運費－資材－工資－1% 安定基金－3% 服務費。年終時，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。

伍、結語

不可諱言的，台灣農產品外銷仍有許多有待突破的瓶頸，例如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，以及輕忽投入因素、加工品、技術、智財權等套裝輸出。

在政策上，我國在 93 年曾推動「加強農產品國際行銷方案」，並選定幾項旗艦型的產品，但農產品出口金額一直維持在 30 幾億美元，直到 99 年才突破至 50 億美元，而進口金額還是不斷增加，目前約在 150 億美元，所以農產品貿易赤字持續擴大到 100 億美元左右。面對貿易自由化的趨勢，從早期加入 WTO 到 TPP 或 RCEP，我國在農業政策上始終停留在如何避免進口衝擊的思維上，但對於如何把握擴大出口機會，卻較少被強調。

日本安倍政府擬定的新農業政策定位為「攻擊型農業」，也就是出口導向的農業，以日本的高成本、寒帶及溫帶的生產環境，在政策上都能夠轉守為攻，臺灣應該更有條件吧。

不過，我們也知道農產外銷絕不是一件容易的事，過去的青果運銷合作社、臺糖、農會、農業合作社，或民間組織，都曾想要創造佳績，但是成功案例或成功模式仍不多見。新政府為突破農產外銷的困境，特別成立臺農發公司，是否就能解決許多外銷問題、擴大農產品出口？農產外銷是不是能帶動來我國農業的轉型與升級？並藉此提高我國農業產值及農民所得？的確令人期待。

政府在選定以農產外銷為農業發展的重點時，必須提出更清楚的願景及目標，並配合更多資源的投入，例如：農產外銷的願景是追求農業競爭力提升與農民所得提高，在目標上致力於農產出口值 8 年內倍增，農家所得突破 150 萬元；相對的，投入國際行銷的預算至少占農委會預算 5%，以及外銷專區 1,000 公頃等，如此才能張顯政策的重要性與政府決心。同樣的，亦期待臺農發公司的發展能有效帶動我國對外農產貿易的整合，發揮規模經濟與談判優勢，則我國農業發展將可步入新的里程碑。

參考資料

- 行政院農業委員會(2016)，農產貿易統計要覽。
- 李皇照(2017)，台灣農產外銷政策座談會與談報告。
- 吳榮杰(2017)，「農產外銷」政策座談會簡報檔。
- 陳俊言(2017)，臺灣農產品外銷策略與現況。

106年1月

農業政策評論

陳郁然(2017)，台灣國際農業開發公司簡介。

張耀裕(2017)，農產外銷分享。