

臺灣、南韓與日本農產品出口戰略之比較分析

孔維新

財團法人農業科技研究院農業政策研究中心研究員

摘要

政府希望能藉由提昇我國農產品的出口，進而增加農業產值與農民收入。但如何拓展海外農產品市場，除了成立臺灣國際農業開發(股)公司之外，國家整體的農業海外拓銷戰略為何，需要作更深入的思考與規劃。因此，本研究歸納出日韓兩國從事農產品海外拓銷時所採取的戰略，包括：1.國際農產品市場的資訊蒐集與傳遞；2.具競爭力農產品開發；3.整合國內生產組織；4.提供出口諮詢與輔導；5.透過認證與 GAP 確保產品品質；6.從事國際行銷；7.農產品出口配送支持；8.降低農產品出口障礙；9.簡化農產品出口手續；10.提供農產品出口貸款，以及 11.降低農產品出口風險等，以提供給農政單位作為制訂我國農產品出口戰略的參考。本文並對我國的農產品出口戰略提出政策建議：1.開發具國際競爭力之農產加工品；2.整合國內農產品生產者與出口商；3.確立國際行銷的戰略主軸；4.提供農產品出口貸款，以及 5.協助農民降低農產品出口風險等。

關鍵詞：農產品出口、貿易自由化、國際行銷

壹、前言

一、研究動機

一直以來我國農業面對貿易自由化，通常採取防守戰略，以降低衝擊為政策制訂的主要方針。然自蔡英文總統上任之後，希望提升農民競爭力使其能與國際接軌，成為全球市場供應的一環。農委會因此於 2016 年底成立臺灣國際農業開發(股)公司，以外銷為導向，強化契作生產、集貨、品管、建立品牌、海外行銷等手段來增加臺灣農產品出口。可見我國政府不再只是消極的抵抗進口農產品的威脅，同時也開始希望藉由自由貿易協定能提昇我國農產品的出口，進而增加農業產值與農民收入。但如何拓展海外農產品市場，除了成立臺灣國際農業開發(股)公司之外，國家整體的農業海外拓銷戰略為何，需要作更深入的思考與規劃。

二、研究目的

鄰近的南韓與日本兩國近年來積極地從事海外農產品拓銷。例如南韓成立南韓農水產食品流通公社，積極從事海外農產品拓銷的相關工作；日本的安倍政府更是喊出攻擊型農業的口號，希望能將日本的農產品廣銷至世界各地。南韓與日本的農業生產條件與我國類似，這兩國的農產品海外拓銷策略應有可作為我國可參考之處。因此，本文以下將就南韓、日本及我國的農產品出口提昇戰略作一簡要的介紹，並與我國目前之農產品出口戰略進行比較分析，進而提出相關的政策建議。

貳、南韓農產品出口提升戰略

南韓農產品出口提升政策由農業部制定，並透過經營單位如：南韓農水產食品流通公社(簡稱 aT)、當地政府、和政府附屬部門所直接或間接執行，來支持公司與農場。南韓農產品出口提升政策共有三大領域，分別為發展國外市場、農產品銷售促銷，以及貿易融資支持。海外市場滲透計畫主要透過 aT 來實施。aT 成立於 1986 年，為半官方政府機構，透過有效分銷農產品，來實現穩定價格與擴大出口。aT 聚焦於農業發展，促進農產品出口的活動已然完成。這包含參加外國食品展覽、派遣市場探索團隊，以及發展專案的包裝設計。特別是在主要出口對象國家，如日本，經營海外農貿中心，並收集海外資訊、銷售資訊與宣傳活動。此外，aT 也支持出口企業，鼓勵其參與主要出口目標國家的食品展，並設計能導入南韓農產品的小手冊(傳單)。近來，政府鼓勵使用該國品牌「Whimori」，此為南韓單一民族品牌，主要用於南韓蔬菜與鮮花，來表示南韓政府為出口產品之安全和高品質背書(Im, 2014)。南韓政府希望透過此一政策於 2021 年能達到農產品出口 200 億美元

的目標。

根據 Im(2014)的整理，南韓出口支持政策可分為三大部分，分別為：發展國外市場、農產品銷售促銷，以及貿易融資支持。前兩者為援助計畫，最後一項為貸款。

首先，就海外市場開發的計畫而言，項下有三個子計畫分別為：

- 一、農產品出口基地建設方案，包括：1.培養出口先鋒團隊；2.培養出口專家團隊；3.出口諮詢；4.產品安全管理；5.打造海外市場數據庫；6.培養農民從事出口的動機；7.對表現傑出地方政府的提供誘因等七個專案。
- 二、擴大出口成長專案計畫，包括：1.食材出口振興專案；2.有前景產品之開發專案；3.包裝設計開發；4.聯合品牌管理；5.聯合行銷；6.新市場開發支援；7.提振附有地理位置標誌的地方特產出口；8.打造海外配銷基地等八個專案。
- 三、海外行銷支持計畫，包括：1.支持參與國際會展；2.與配送企業合作的銷售促銷；3.與當地政府合作的銷售促銷；4.開設海外永久性店鋪；5.與買家進行中介交易；6.海外廣告；7.因應出口條件變化的新行銷方式等七個專案。整個海外市場開發的計畫旨在透過建構資訊、物流網絡基礎、商業化、品牌培育、加快貿易自由化(如自由貿易協定)的意願，來提高公司於國際間的競爭力、增加農戶收入與農產品產業發展，來做為擴大出口的契機。本計畫預算自 2000 年的 800 萬美元，增加到 2012 年的 3,100 萬美元。

其次，就農產品銷售促銷而言，政府支持物流成本，並建設充足的基礎設施，來持續擴大農產品出口，同時增加農戶收入。本計畫預算自 2000 年的 1,900 萬美元，增加到 2012 年的 4,100 萬美元。

第三，出口貸款計畫旨在培育專業的出口體系，搭配透過對食品企業、有出口資金需求的中小企業提供支持來擴大其生產規模。出口貸款優惠可分為兩部份：南韓農業協會的「出口項目生產會展館支持」，以及 aT 的「農產品出口公司支持」。2012 年出口資金支持計畫規模為 3.65 億美元。「出口產品生產會展館支援」計畫規模為 4,100 萬美元，等同於出口總額的 11.3%。「農產品出口公司支持」計畫為 88.7%，約 3.24 億美元。韓國的「農產品流通及價格穩定法」允許 aT 從事貸款業務，因此 aT 不只可以整合及輔導南韓農業生產者進行農產品海外拓銷，還可以透過提供貸款的方式，來協助解決融資問題。該貸款可借給符合資格的企業，以為期 1 年的低利率(3%~4%)來支持企業經營運作，但因受支持的企業每年通常情況相同，故貸款已演變為長期貸款的方式。企業對本專案的回應相當正面，因本專案可部分緩解公司的財務困難。

aT 在南韓農產品出口扮演著非常重要的角色，該組織代表中央政府執行出口支持方案，並將海外市場開發與農產品促銷的工作分為組織生產、防衛、市場開發、配送支持、出口金融保險。組織生產的工作，包括：園藝作物生產事務支持、有前景的產品開發、培育貿易專家、培育出口先鋒小組、振興出口委員會等類。其中，防衛類包含支持 GAP 認證、對殘留化學物質檢驗費用的支持，協助通過各國的檢疫標準；市場開發類包含海外宣傳與行銷支持、配合國外配銷企業的促銷活動、參與國際博覽會的支持、中介交易、聯合品牌(如:whimori)的管理等；配銷支持類的方式為直接性的物流成本基金、對海外配銷中心的支持、農產品配送效率諮詢等；最後，出口金融保險類部分包含南韓貿易保險公司的交易風險保險，以及農產品出口保險、優質農產品購買支持等。aT 對於農產品出口支持工作的詳細介紹請見表 1。

此外，南韓政府已發展出「whimori」品牌，該品牌僅用於農產品，從而改善其在國際市場的競爭力。此外，南韓政府對農產品出口採行 GAP 制度，也普遍受到消費者的喜愛，也試圖透過於歐洲普遍使用的 Global GAP，以同等方式認可南韓的 GAP。

表 1、南韓農水產食品流通公社(aT)支持農產品出口之項目與目標

主要項目	子項目	目標
組織生產	園藝生產支持	透過由政府指定的園藝生產體系運行狀況進行驗證，來打造穩定的出口體系。
	有前景的產品開發	透過農業產品整合商品開發專案與海外市場開發，來發展高附加價值的產品。
	培養出口先鋒團隊	透過實地訓練與諮詢的方式，來盡早解決先進農業技術的問題。
	培養出口專家團隊	透過培養能管理從生產到出口完整流程的專業團隊，來提高出口競爭力。
	振興出口委員會	透過籌組出口商之間的協會來管控產品品質、建立出口訂單、並推動聯合行銷。
防衛	支持GAP認證	透過宣導符合國際標準的農產品安全管理體系(良好農業規範，GAP)，來培養出口導向農業區，並拓展安全農產品。
	支持化學殘留物質檢驗	透過對日本的農藥殘留肯定列表制度(PLS)、以及臺灣的安全管理體系做出回應，並對食品殘留化學物質檢驗費用提供支持，從而確保農產品出口安全。
市場開發	國外配送企業的銷售促銷	透過舉辦試吃、廣告宣傳等促銷活動，來擴大南韓農產品並提升品牌知名度。
	支持參與國際會展	透過以國家攤位形式來參與國際會展，進而提升國家農產品競爭力。
	中介交易	透過公開的，大規模的與aT所推薦的優秀買家進行「出口諮詢」，來達成中介交易

	支持國際商標註冊	透過促進國內農產品註冊國際商標來推 OEM 出口，並搭配開發高品質、具附加價值的出口產品，來籌備永續海內外出口基地。
	支持國際認證註冊	獲得某些國際認證(例如Halal認證)後，將可降低非關稅障礙、推動高品質與附加價值產品出口來拓展新市場、同時擴大出口。
	品牌管理 (如：「whimori」)	透過推動聯合品牌whimori來追求高品質與標準化流程。
配送支持	支持物流成本	透過補助物流成本的方式，來擴大出口
	防腐方式的使用	透過提供防腐與保存設備，避免新鮮農產品腐爛與枯萎，從而改善行銷能力並擴大出口。
	啟動聯合配送	將出口產品集中於一家專業配送企業進行聯合配送進，以減少海運費用。
出口金融保險	交易風險保險與農業出口保險	透過對保險申請費用的支持，來對出口企業的穩定管理做出貢獻。
	支持購買高品質農產品	對有著農產品出口計畫或記錄的企業提供低利貸款，以支持企業的穩定管理。

資料來源：南韓農水產食品流通公社(2013)。

參、日本農林水產業出口力強化戰略

一、戰略之宗旨

日本社會少子高齡化日趨明顯，預料日本國內的飲食市場今後將會縮小。相對的，放眼於世界，距離日本較近之亞洲新興國家，則是經濟持續成長、人口持續增加，推估全球的飲食市場將由平成 21 年(2009 年)的 340 兆日圓，於平成 32 年(2020 年)倍增至 680 兆日圓。預料今後全球市場對飲食的需要將更形擴大，而出口將是擴大農林水產品、食品銷售通路之重要手段。因為長年以來培養的高度技術，四季分明的日本，得以提供各季農林水產品及多樣化的食品，這是日本農林水產業、食品產業的長處。若能配合全球的需求，出口更多高品質的日本產品，建立價值鏈，預期將可提高農林漁業從業人員及食品業者之所得。此外，整頓可擴大生產之環境，將能讓有意願之年輕農業經營體參與農林漁業，同時利用 IT 等新技術，實踐充滿創意巧思之經營，相信能打開農林漁業之閉塞感，進而促進地方創生。為了讓日本農林水產品、食品之出口額，儘速達成 1 兆日圓之目標，日本政府提出包含七大行動與兩大訊息的海外農產品促銷戰略(日本農林水產省，2016)。

二、七大行動與兩大訊息

為強化出口競爭力，在具體戰略中，解決擴大農林水產品、食品出口之

課題為不可或缺的要項，因而特別抽出其中需要儘速推動之新對策，列為「七大行動」。在政府與民間分工之下，儘速著手此等對策，使之步上軌道。而「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大戰略」與「產品別出口力強化之應對方向」，是提供給農林漁業從業人員及食品業者的「兩大訊息」。期待更多業者能善用此等戰略方向，投入農林水產品、食品之出口擴大事業。

(一)七大行動

行動一：一元化提供情報

第一步先了解「對方國、市場、競爭對手」，將當地需求等出口相關情報，一元化地集中於日本貿易振興機構(Japan External Trade Organization, JETRO)，以 WEB 或電子報等方便使用之形式，提供給使用者。

行動二：將日本生產之「優良品質」，傳達至全世界

宣傳日本的「強項」，活用日本農業標準(Japanese Agricultural Standard, JAS)的架構，針對海外消費者、業者，對於日本產品之品質及特色，研議創設擔保之制度；同時，與訪日旅客合作、與日本文化一體化地推廣，進而擴大日本農林水產品、食品之出口。

行動三：推動戰略式的銷售

以接力式出貨的方式達成全年供給之目的。此外，建立推銷體制往前邁進，主要的措施有：1.對於 2016 年度起於香港正式實施之水果接力式出貨，提供支援；2.重新制定國家、地區別活動行事曆，實施全國統一之推廣活動；3.利用最新保鮮技術，以船舶提供大量而高品質之農林水產品、食品。

行動四：協助農林漁業從業人員自行於海外設置販售據點之作法

對於新加坡設置農水產品產地直銷市場之作法，研議提供支援，創造一個海外產地直銷市場的成功範例。

行動五：調整既有法規，將國內批發市場轉換為出口據點

將傳統市場變成海外市場，對海外買家開放市場設施，推動貨櫃場等之整建；同時，放寬法規，讓批發業者能與海外買家直接交易，在海外買家的委託下，中盤商能與產地直接交易。

行動六：放寬或取消各國限制，建立跨部會小組，採取戰略式之因應

對於食品安全、放射性物質、檢疫、通關手續等出口相關法規等，為加速放寬及取消，將於內閣官房設置「出口法規等應對小組（暫定）」。

行動七：改革國內出口相關手續

以節省出口勞力與時間為目標，跨各部會合作，根本性地簡化各出口相關證明文件之開立手續。而動植物檢疫方面，在現有主要港口及機場之外，亦能彈性因應清晨、夜間、週六週日、假日之需求。

(二)兩大訊息

訊息一：提出國家、地區別農林水產品、食品出口擴大戰略

為了彌補各民間單位之情報，對新的發展助一臂之力。對於主動積極之農林漁業從業人員、食品業者，使其具體地感受到「賣得動的可能性」，成為「進軍海外」之契機。因此，由政府針對出口目的國消費者之喜好、競爭對手國之狀況進行調查，以廣泛的途徑掌握需求，設定重點產品、有潛力產品；同時，針對各產品之目標、開拓銷售通路之對策，提出建議。並且進行滾動式更新，將最新之情報提供給農林漁業從業人員及食品業者。

訊息二：提出產品別出口力強化之應對方向

提供廣大農林漁業從業人員之出口強化對應方向相關訊息，做為「產地改變」之契機。將產品別出口目標之課題、未來努力之方向，提供給農林漁業從業人員等。

圖 1 為彙整上述日本強化農林水產業出口能力之戰略內容：

強化農林水產業出口能力之策略

迄今有關出口之主要對策

- 發表FBI策略(農林水產省)[2013.4]
 - 一體化推動以下對策。
 - 全球料理界活用日本的食材(Made FROM Japan)
 - 海外發展日本的「飲食文化、飲食產業」(Made BY Japan)
 - 出口日本的農林水產品、食品(Made IN Japan)
- 為落實FBI策略,制定農林水產品、食品之國別、品目別出口策略(農林水產省)[2013.8]
- 為迅速執行國別、品目別出口策略,設置出口策略實行委員會(※)[2014.6]
 - ※「出口策略實行委員會」為All Japan之出口促進司令塔,係由相關中央部會及事業團體等構成之委員會
- 制定全球食物價值鏈策略(農林水產省)[2014.6]
 - 為將產地之「堅持」帶給消費者,推動冷鏈(Cold Chain)、流通販售網等出口環境之整建

出口之情勢變化

- 農林水產品、食品之出口額3年連續刷新最高金額,2015年為7,451億日圓
- 2016年2月,簽署跨太平洋夥伴協定(TPP)
- 來自海外之訪日旅客(inbound)加速增加,2015年度為歷年最高,達1,974萬人
- 2013年10月,「和食」登錄聯合國教科文組無形文化遺產,在此契機下,對日本飲食、日本飲食文化的關心度提升
- 各國、各地區對於與放射性物質有關之進口規定放寬、取消,雖可看到一定之進展,惟台灣、中國等主要出口目的國、地區,卻仍然持續存在
- 零星舉辦展示會等活動,效果有限

現在是推銷日本農林水產品、食品至全世界的大好機會

○制定實踐性的出口策略,由政府與民間結為一體,致力於出口事業

根據工作小組等討論之課題 訂定解決之方向

○對民間積極之作法,提供支援

- 1. 了解市場、深耕市場(掌握需求、挖掘需要)**
 - 持續掌握當地之需求,彙整及提供情報
 - 將情報一元化地集中、提供給JETRO
 - 統一式、策略式地進行推廣活動
 - 做為出口策略之「參謀」,於出口策略實行委員會下設「企劃策略會議」
 - 訂定「國家、地區別活動行事曆」
 - 針對海外消費者等,對於日本產品之品質及特色,研議創設擔保之制度
 - 以多樣化之方法推廣
 - 活用Top Sales及大型活動之機會
 - 活用知名主廚等「影響者(influencer)」
 - 一體化地推銷日本文化、飲食文化
 - 設置具有傳遞日本飲食及飲食文化等機能之設施,支援其營運
 - 促進訪日旅客帶動出口
 - 擴大訪日外籍旅客體驗農山漁村及日本飲食、飲食文化之作法等,將其體驗傳遍至海外
- 2. 建立農林漁業從業人員、食品業者與海外連結之管道(開拓銷售通路、解決供給面之問題)**
 - 讓出口諮詢事宜變得更方便
 - 強化JETRO與農林水產省之諮詢體制
 - 由JETRO專家(出口發起人等)或6次產業化計畫者提供支援
 - 建立農林漁業從業人員、食品業者與貿易專家連結之管道
 - 邀請海外買家至國內批發市場及產地等,舉辦貿易會議
 - 提出各種銷售通路、銷售手法等建議
 - 設置產地直銷海外市場,支援生產者直接出口之作法
 - 推動以網路宅配、預購方式出口之作法
 - 排除貸款結算之不安
 - 針對低保險費率之農林水產業相關法人,設置新的貿易保險
 - 整備代辦、支援各種出口手續等之體制
 - 符合海外需求之生產模式
 - 為紮根日本品牌,建立接力式出貨、全年供給體制
 - 符合海外進口法規之生產模式
 - 因應出口目的國之動植物檢疫等,推動相關栽培方法、加工技術之確立及導入
- 3. 將產品運送至海外,在海外販售(物流)**
 - 低廉運送
 - 促進共同運輸等,使出貨單位大批化
 - 擴大高開航需求之國內機場起降班數、持續機場降落費減免措施
 - 促進最新保鮮運輸技術之普及、開發新技術,實現生鮮品大量且低成本之海上運輸
 - 運送更多、更有品質
 - 整建及擴大成田機場與那霸機場之貨物區
 - 對於日本企業跨入海外冷鏈(Cold Chain)事業提供支援
 - 使中小型業者更容易銷售
 - 關於批發市場,對海外買家等開放設施,放寬法規,使海外買家與批發業者能直接交易
 - 支援日本商城之設置及營運
- 4. 節省出口之勞力與時間,降低障礙(整建出口環境)**
 - 節省出口手續之勞力與時間,降低出口障礙
 - 透過NACCS(出入口、港灣相關情報處理系統),擴大可一元化處理之證明文件之範圍
 - 為加速放寬、取消法規等,於內閣官房設置「出口法規等應對小組(暫定)」
 - 為使海外接受日本使用之既有添加物,實施向海外相關主管部門申請時所必要之安全性試驗等
 - 取得國際規格與認證,保護正品,跨足伊斯蘭市場
 - 推動GLOBAL G.A.P.等國際認證之取得,建構源自於日本而適用於國際之民間規格與認證架構
 - 對於地理性之標示(GI),建立與各國相互保護之制度,同時推動GI標註海外商標登記
 - 蒐集清真(HALAL)認證相關情報,集中式地舉辦清真(HALAL)研討會
- 5. 確實地施行策略(推動體制)**
 - 檢視出口策略之執行,並進一步推動
 - 出口策略實行委員會每年度透過PDCA循環,檢驗出口策略之執行狀況等,實施必要之調整
 - 於主要出口目的國建立政府與民間一體化之進口促進體制
 - 研議駐外使館、JETRO海外事務所、出口業者等,共有當地之情報、課題,合作解決課題之體制

給主動積極之農林漁業從業人員、食品業者之訊息

國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略

- 依各國家及地區,分析當地消費者之喜好、從日本及其他國家之進口狀況等,針對出口擴大之課題與具體之對策,制定「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」
- 每年檢驗「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」之執行狀況等,深化策略

品目別出口力強化之應對方向

- 對於米、蔬果、茶、畜產品、水產品等,針對各品目以出口為目標之課題,以及今後之作法方向,制定「品目別出口力強化應對方向」
- 每年檢驗「品目別出口力強化應對方向」之執行狀況等,實施必要之調整

「一零一零」出口額一兆日圓之目標提前達成

資料來源：日本農林水產省，2016

圖 1、日本強化農林水產業出口能力之戰略

肆、我國農產品海外拓銷戰略

我國行政院農業委員會在 2016 年起所編列農產品國際行銷預算，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，逐年推動農產品國際行銷政策，協助拓展農產品海外市場。除了成立臺灣國際農業開發(股)公司之外，農委會在農產品的國際行銷方面其執行方法如下（農委會，2017）：

一、改善農產品出口貿易環境：

1. 針對海外目標市場，調查其貿易規範、市場通路分布及民眾消費行為等，進行市場分析、規劃主力促銷產品及行銷策略。
2. 針對具有外銷競爭力之農產品，就採後處理、運輸包裝設計、長程運輸(溫、溼度)條件、及通路端的零售包裝方式等，進行品質提升相關開發工作。
3. 透過 WTO 架構、區域自由貿易協定或雙邊會談，與主要目標市場進行協商，排除關稅與非關稅障礙。

二、建立優質形象，深耕全球市場

1. 組團參加重要國內外重要綜合食品展及專業展，並於展期中安排貿易座談。
2. 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。
3. 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宣。

三、建構海外穩定行銷通路

1. 建置海外長期展售據點：於日本、香港市場，設置長期展售據點，持續展售臺灣優質農產品。
2. 辦理農產品國外通路拓銷活動：配合農產品產期，於日本、中國大陸等主要目標市場，與通路業者合作辦理臺灣蔬果節活動，除行銷臺灣農產品外，並提供縣市政府海外拓銷之平臺，提升出口實績。

四、強化出口業者經營能力，提升臺灣產品競爭力。

1. 辦理農貿人才培訓相關課程、國際論壇及海外研習團，強化貿易商出口潛能。
2. 辦理外銷農產品品牌輔導計畫，強化農產出口業者品牌經營能力。

伍、臺灣、日本、南韓農產品出口戰略之彙整與比較

本文彙整比較台日韓三國的農產品出口戰略，發現各國對於農產品出口戰略的制訂方向十分相似，只是執行細節上有所不同。可歸納出十一個戰略方向，分

別為：

一、國際農產品市場的資訊蒐集與傳遞

三國都非常重視海外市場的資訊蒐集，除了農產品市場資訊，另外亦對相關貿易法規、檢疫規定都要能有所掌握。

二、具競爭力農產品開發產品開發

三國都希望能開發出具市場競爭力的產品，日本希望能開發出具競爭力的品種，而南韓則是開發農產加工品的方向努力，我國則是盤點出目前國內較具出口競爭力的產品，如鳳梨釋迦、番石榴...等等生鮮產品作為出口主力商品。

三、整合國內生產組織

基於達到全年穩定供貨、聯合行銷之目的，日韓兩國皆有進行整合國內各業者或產地的工作。就我國而言，目前國內似乎尚未有整合的跡象，與民爭利的疑慮也有待進一步消除。

四、提供出口諮詢與輔導

日本重視出口諮詢的每個環節所以進行許多出口輔導與諮詢的措施，包含發放手冊、登門說明、提供專家諮詢以及辦理研習等。南韓則是多以成立專家輔導團的方式，來協助農產品出口。我國則是多以開辦農產外銷能力培訓課程的方式，來提升農民的外銷能力。

五、透過認證與 GAP 確保產品品質

為了讓消費者確信其出口產品具安全性，同時希望能進軍伊斯蘭市場，日韓兩國皆將取得相關國際認證視為重要任務。而我國也逐步的朝這方面邁進，近年來陸續有輔導一些有意從事外銷的農場取得 GLOBAL GAP 認證。

六、從事國際行銷

各國皆花了許多資源在國際行銷上，並採取許多的措施。台日韓三國皆重視國際參展，並且致力於向到訪的外國遊客進行推銷。然兩國在行銷手法上亦有許多不同，日本重視「人」與「教育」的推廣效果，因此希望透過有影響力的人士來幫忙推銷，另外，也透過專業推廣人才的培育、招收外國人赴日學習日本料理、向國外遊客施以食農教育等方式來推銷日本料理進而提升日本食材的外銷。南韓則是採取無所不在(ubiquitous)式的行銷手法進行銷售，舉凡各種傳播媒體，從傳統的電視電影廣告，進而到新興的網路媒體、拍攝紀錄片、流行文化的置入性行銷乃至於體育行銷都是他們採用的宣傳手法。而各種通路也都有所接觸，例如當地超市與百貨、網路商城、電視購物、設

置海外商店都可見南韓農產品的蹤跡。我國目前主要的國際行銷方法還是僅以參展為主，缺乏日韓兩國以飲食文化推廣為主軸的行銷戰略，而在宣傳的投入上也不如日韓兩國積極。

七、農產品出口配送支持

日韓兩國對於海外配送皆採取協助出口業者降低運送成本以及提升保鮮效果作為支持的方式。日本是透過促進共同運銷運銷的方式來降低單位的運輸成本，南韓除了共同運銷之外還直接透過 aT 來補助物流成本來提昇出口。我國目前則較無這方面的支持措施。

八、降低農產品出口障礙

三國皆非常重視出口目的國對疫病、用藥規定的遵守與因應，致力於各項出口農產品皆能符合出口目的國的要求。日本甚至由內閣官房成立出口法規應對小組來因應。

九、簡化農產品出口手續

我國及日本都有相關的措施，我國於 2008 年設置有「簽審通關共同作業平台系統」以推動貿易無紙化工作，同時達成貿易管理、貨物通關、國際運輸等環節無紙化之目標。日本則是有出入口、港灣情報處理系統來協助農產品快速的辦理出口相關手續。

十、提供農產品出口貸款

南韓對於農產品出口業者資金上的需求，給予優惠貸款。出口優惠貸款有二，分別為「出口項目生產會展館支持」以及「農產品出口公司支持」。我國目前並無相關的政策性農貸。

十一、降低農產品出口風險

日本與南韓政府為了協助出口業者降低貿易風險，都有提供農業貿易相關保險。我國目前則無相關措施。此外，日本為降低農產品貿易風險，另有提供海外買家信用調查服務。

本研究將臺、日、韓三國的農產品出口戰略彙整如下表 2：

表 2、臺日韓三國農產品出口戰略比較

國別	臺灣	日本	南韓
農產品出口戰略			
國際農產品市場的資訊蒐集與傳遞	V	V	V
具競爭力農產品開發	V	V	V

整合國內生產組織		V	V
提供出口諮詢與輔導	V	V	V
透過認證與 GAP 確保產品品質	V	V	V
從事國際行銷	V	V	V
農產品出口配送支持		V	V
降低農產品出口障礙	V	V	V
簡化農產品出口手續	V	V	
提供農產品出口貸款		V	V
降低農產品出口風險		V	V

註：V 表示該國有相關農產品出口戰略

陸、結論與建議

由於我國近來才開始將推動農產品出口視為重點政策，因此在農產品出口戰略的制訂上，自然較日韓兩國不完備。例如：如何整合生產者、國內其他出口商整合以達到穩定供應、聯合行銷，目前並未有看到明顯的作為。另外對於提供農產品出口貸款以及協助降低農產品出口風險的措施目前亦未有相關政策出現。即使目前已經執行的戰略，在支持力道上亦較日韓兩國為弱，國內目前的國際行銷支持大多以輔導補助出國參展為主。相較日本與南韓以推廣飲食文化進而帶動農產品出口的主軸戰略，我國似乎缺乏農產品國際行銷的整體戰略。且在行銷管道與方法的多元性上亦稍嫌不足。

本研究針對未來我國農產品出口戰略之制訂方向，提出以下建議：

1. 開發具國際競爭力之農產加工品

南韓目前農產加工品出口表現亮眼，例如泡菜與蔘雞湯近年來在國際食品市場上有不錯的成績，雖然加工品的產值不算在初級農業中，但透過農產加工品的國際需求增加，亦能帶動國內初級農業的產值增長。

2. 整合國內農產品生產者與出口商

穩定供貨是建立品牌的主要關鍵，日韓兩國皆致力於整合該國的生產者以達成穩定供貨的目的。此外，透過聯合運銷亦能降低單位運輸成本，有助於或取更高的利潤。

3. 確立國際行銷的戰略主軸

不管是日本或韓國，都以推廣該國飲食文化作為國際行銷的戰略主軸，進而帶動農產品的外銷，且成效頗佳。因此本研究建議我國的國際行銷戰略除了目前

的積極參展之外，如何建立起臺灣農產品的國際形象，定出國際行銷的戰略主軸，應是目前從事農產品國際行銷的首要工作。

4. 提供農產品出口貸款

出口的運輸成本繁重，特別是高經濟價值的農產品需要更為完善的運輸環境，方能確保抵達出口國時能仍保持新鮮與美味。農民因為負擔不起昂貴的長途運輸成本，而無法進入國際市場，因此建議應將農產品出口貸款列為政策性農業貸款，協助農民跨過從事農產品出口所需的資金門檻。

5. 協助農民降低農產品出口風險

不管是在運輸方面或是貨款結算方面，從事國際貿易所必須承擔的風險都比國內運銷高。也因此使得農民不願意從事外銷。透過政策性保險或協助徵信協助農民降低外銷風險，應可有效提高農民從事農產品外銷的意願。

參考文獻

Im, J., 2014. “Korea’s Agro-food Exports and Its Export Promotion Policy, “ FFTC Agricultural Policy Articles. from: http://ap.fftc.agnet.org/ap_db.php?id=291

日本農林水產省，2016。「農林水產業の輸出力強化戦略」，取自：

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/nousui3.pdf>

南韓農水產食品流通公社，2013。「aT 사업」，取自：

<http://www.at.or.kr/home/apk0000000/index.action>

農委會，2017。「推動農產品國際行銷」，取自：

<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=19181&print=Y>