



開拓全球市場，農產外銷創新局

因應新冠肺炎疫情 開創水產外銷商機

謝明惠¹ 沈珍珍¹

壹、前言

我國 108 年漁業年生產量約 104 萬公噸、產值約新臺幣 894 億元，產量中遠洋漁業占 54%、沿近海漁業 18%、養殖漁業 28%。整體水產品年外銷量約 72 萬公噸、外銷值約 538 億元。

為解決生產、分級、包裝、運輸、報關、檢疫、檢驗等外銷供應鏈問題，並協助小農媒合外銷通路，行政院農業委員會漁業署（簡稱漁業署）

自 108 年成立水產品外銷平臺，以促進產業升級，提高水產品國際競爭力。

本（109）年度因新冠肺炎疫情影響全球經濟環境，為提振國內養殖漁業，鞏固及拓展海外市場，漁業署訂定「漁產品加強內銷作業規範」、「漁產品促進外銷作業規範」、「養殖漁業生產調節獎勵作業規範」及「養殖水產生物凍儲獎勵作業規範」等多項措施，並為因應國人消費習慣轉變，持續推動水產品多元行銷通路。

註 1：行政院農業委員會漁業署。

貳、我國水產品產銷概況

各漁業別外銷情形概況：

一、遠洋漁業：

(一) 以外銷為主，主要出口品項為鯉魚、鮪魚、秋刀魚、魷魚與旗魚等，除秋刀魚及魷魚會轉運回國以外，大部分漁獲物都由國外基地轉售他國，主要外銷泰國、中國大陸、日本、韓國及越南等。

(二) 公海資源係由區域性漁業管理組織管理，漁獲量易受資源、配額量影響，漁業署積極參與國際漁業組織，爭取漁獲配額。108年我國自歐盟打擊IUU漁撈黃牌名單移除，雙方成立漁業工作小組，以確保漁獲物是合法捕撈並具可追溯性。我國漁業管理機制及漁民合法生產之水產品，已獲歐盟認同，國際貿易商將可安心採購我國水產品、外銷更暢通。

二、沿近海漁業：外銷出口魚種以鯖魚、鬼頭刀最大宗，主要外銷泰國、越南等東南亞國家，漁獲量易受資源減少影響。為掌握漁獲資訊，漁業署刻正強化科學研究，以保育棲地物種，永續漁業資源。

三、養殖漁業：大宗養殖漁獲物如臺灣鯛、虱目魚、石斑魚及鱸魚等多為外銷魚種，主要外銷美國、阿拉伯、中國大陸及澳洲等。漁業署刻正透過各項專案計畫協助開拓穆斯林及新加坡等新興市場，以降低養殖水產品集中特定國家市場。

參、建構穩定養殖水產品供應策略

養殖水產品主要出口品項有臺灣鯛、石斑魚、虱目魚、鱸魚、午仔魚、鰻魚及加工品（如生鮮、冷凍加工、調理食品等）。為掌握外銷水產品品質控管，漁業署積極辦理溯源管理、品質安全管理、協助產銷設備、辦理教育講習，以建立內外銷水產品穩定供應鏈，相關措施辦理內容如下：

一、溯源管理：

(一) 建立產業申/查報制度，掌握約4萬餘公頃養殖生產狀況，並籌組臺灣鯛、石斑魚、虱目魚、鱸魚、午仔魚等5種大宗魚種產業小組，分析國內外市場供需狀況及未來產銷變動趨勢，適時發布相關產銷預警訊息。

(二) 建立外銷登錄場：為提升養殖場衛生管理，確保漁獲物衛生及輸銷作業程序符合輸入國規範，漁業署已輔導登錄輸歐盟養殖場121場及石斑、甲魚、

觀賞魚及鰻魚等約1,300場。

- (三) 109年輔導內外銷產銷履歷649戶、TGAP 49項、QR Code 1,900戶286項。

二、品質安全管理：

- (一) 未上市水產品每年抽驗2千件以上、魚市場抽驗每年約2萬件，合格率均在99%以上。
- (二) 產品品質及包裝標示查驗每年700件以上，合格率均在99%以上。

三、協助產銷設備：為建構冷鏈物流體系，補助產銷班、養青、各地區漁會購置組合冷凍庫、真空包裝機、選別機等小型產製儲銷設備及智能加工冷鏈行銷設備。

四、教育講習：辦理產銷履歷、溯源、輸銷歐盟等教育訓練每年計50場次以上；另針對石斑、甲魚、觀賞魚、鰻魚等衛生安全講習每年計10場次以上。

肆、因應新冠肺炎調整內外銷策略

本年度為因應新冠肺炎疫情影响，漁業署訂定「漁產品加強內銷作業規範」、「漁產品促進外銷作業規範」、「養殖漁業生產調節獎勵作業規範」及「養殖水產生物凍儲獎勵作業規範」，辦理措施說明如下：

一、多元行銷國內市場：

- (一) 輔導各地方政府及產業單位辦理優質國產水產品展售及漁產業文化推廣活動，活絡產地水產品消費市場。
- (二) 獎勵漁民(業)團體供應合格之養殖水產品予醫院、國軍、學校、矯正機關(構)、一般公民營企業及其他團體。
- (三) 獎勵消費地魚市場及各魚市場承銷人加強銷售大宗養殖魚種。
- (四) 獎勵養殖漁民、漁民(業)團體、魚市場、產銷班、加工廠、農企業等，辦理虱目魚、金目鱸、臺灣鯛、石斑魚等12種水產生物產品藥檢、加工及產銷履歷包材費用。
- (五) 多元通路加強行銷：
 1. 輔導各地區漁會、產業團體等，透過網紅導購、廣播電臺、電視節目、電視購物平臺、網路行銷及推動公民營單位辦理團購，以提升養殖水產品曝光度。
 2. 為因應疫情影响造成消費習慣改變，漁業署辦理「鱸魚購」電子購物平臺網站、輔導高雄市政府成立「高雄首選」電商平臺等，提供各式國產漁產品供民眾選購。

二、促進外銷：針對石斑魚、臺灣鯛、甲魚、日本鰻、觀賞魚、

虱目魚、鱸魚、水產種苗、黃鰭鮪、黑鮪、鬼頭刀及遠洋漁船鮪旗鯊類，給予拓銷獎勵3～60元/公斤不等，並輔導業者取得ASC等國際驗證。

三、養殖漁業生產調節獎勵措施：推動石斑魚、午仔魚、鱸魚、虱目魚、臺灣鯛及甲魚辦理計畫性生產、疏養、延後放養，分散往後產季及上市時間。

四、養殖水產生物凍儲獎勵措施：推動金目鱸、七星鱸、石斑魚、臺灣鯛、虱目魚及午仔魚共6種大宗養殖魚種凍儲措施，分散上市時間。

伍、持續拓展水產品海外市場發展

鑑於國內養殖漁業發展潛力，漁業署除持續由生產端強化水產品生產品質及衛生安全，以提升水產品競爭力外，並加強穩定產銷通路，積極拓展海外市場，具體辦理項目如下：

一、持續推動水產品多元行銷通路，拓展網路及電子商務平臺：

本年度在疫情影響下，以實體通路及餐飲銷售為主的農漁產品，因消費者減少出門採購、外食聚會等因素受到衝擊，惟消費者購物形態轉向利用電子商務平臺（網路購物），網購市

場呈現逆勢成長，國產水產品銷售通路也順應這波熱潮而有所轉換。漁業署除持續推動國內多元通路加強行銷外，亦把握網購商機，加強推動消費者於電商平臺網購國產水產品活動。漁業署亦持續輔導各地區漁會至電視購物平臺直播行銷、輔導養殖業者商品上架冷凍超商取貨電商平臺、網紅導購及財團法人農業科技研究院「鱻魚購」電子商務平臺辦理主題宣傳促銷活動，逐步提升國產養殖水產品網路行銷比例。

二、鞏固及拓展海外市場：

（一）鞏固海外既有市場

受新冠肺炎疫情影響，造成全球交通運輸受阻，貿易與消費緊縮，漁業署為減少外銷業者經營壓力，協助出口業者積極把握仍可銷售之海外市場，並鼓勵業者拓展新興市場，依據「對受嚴重特殊傳染性肺炎影響發生營運困難產業事業紓困振興辦法」推動各項外銷振興措施，包括針對石斑魚、虱目魚、臺灣鯛、鱸魚等各項重要養殖水產品，提供外銷業者海外行銷獎勵，鼓勵農民與業者把握外銷訂單、維持海外市占率，本年度虱目魚及臺灣鯛1～10月出口量，較去年同期分別成長4.1%及7.7%，穩固海外既有市場。

(二) 拓展海外新市場通路創造新局

國內石斑魚年產量約2萬公噸，外銷占生產量的7成，因石斑魚被華人老饕視為海鮮珍饈，外銷市場的9成集中在中國大陸及香港。受新冠肺炎疫情影響，石斑魚外銷市場縮減，為振興石斑魚產業，漁業署同時啟動強化內外銷措施，在疫情期間除透過與電商、電視購物、便利超商等平臺有效拓銷國內市場外，另推動「獎勵拓展石斑魚外銷」措施，凡業者外銷石斑魚至中國大陸及香港以外之市場，亞洲國家獎勵40~50元/公斤；美國、澳洲等國家獎勵50~60元/公斤。規劃改變外銷市場組成，拓展石斑魚前進東南亞及歐美市場，以降低過去臺灣石斑魚過度依賴單一市場之風險。自漁業署推行外銷獎勵以來，已有養殖業者出口石斑魚切片，成功拓展美國市場，本年5月即出口了2批石斑魚到美國，分別為3公噸及2.2公噸，較108年全年外銷美國條凍及切片石斑魚之量成長556%，創歷年新高。

陸、結語

漁業署為促進產業升級，提升水

產品國際競爭力，108年陸續成立水產品外銷平臺，本年度因應新冠肺炎疫情影響，訂定「漁產品加強內銷作業規範」、「漁產品促進外銷作業規範」、「養殖漁業生產調節獎勵作業規範」及「養殖水產生物凍儲獎勵作業規範」在案，穩定並調節國內水產品之產銷狀況。

針對我國水產品之拓銷，漁業署業辦理多場次行銷活動、獎勵加工凍儲、公民營團購、團膳食材採購、因應消費習慣改變建立網路供應鏈，並辦理海外市場拓展等。後續亦將持續強化控管產地水產品品質並輔導品牌化發展，提升產品競爭力，並隨時關注產銷狀況，穩定國內產銷通路，並把握後疫情時代消費形態轉變之網購商機，帶動電子商務平臺增加多元銷售管道。

目前許多國家疫情仍屬嚴峻，漁業署將持續視海外市場相關人流管制解除及貿易復甦情形，加強於海外通路辦理宣傳拓銷相關活動，在此全球供應鏈重整之際，透過各項專案計畫協助業者開拓穆斯林市場與新加坡等新南向市場通路外銷商機，降低部分養殖水產品外銷仰賴單一市場的風險。(本文所提各項振興措施及其附件可至漁業署網站<http://www.fa.gov.tw/> 首頁/漁業法令/行政規則項下查詢或下載。)