



開拓全球市場，農產外銷創新局

疫情下外銷新常態 農產市場全球布局

劉婉君¹

壹、前言

新冠肺炎自今（109）年初開始影響全球，各國陸續祭出邊境管制，全球經濟產生極大的變化，供應鏈也開始重新洗牌。原先預期的疫情趨緩，卻又出現了回馬槍，無法想像的劇變不斷出現，消費行為變化、海空運輸費用高漲、貿易洽商模式改變，我們

該如何面對疫情下的新常態，並在全球的農產外銷上創新局，是目前必須面對的挑戰。

貳、防疫優先，是未來最重要的新常態

這個世紀受惠於全球化的推進，各國大開國門，擁抱來自全球各地的商人及遊客，加速全球貿易及經濟活動，

註1：行政院農業委員會國際處。



為因應全球海空運費高漲，協調華航公司包艙將花卉外銷至日本市場。

也加速各國間簽署自由貿易協定，實現了全球貿易自由化。然而在年初，新冠肺炎疫情竄升，染疫及死亡人數遽增，甚至癱瘓醫療體系，讓各國不得不以防疫為優先，進行封城、封港甚至封鎖國境，但這些防疫措施同時也讓國內外的經濟活動幾乎呈現窒息現象。未來，在防疫優先的條件下，過往視為的常態也隨之改變，伴隨的是去全球化、更多的限制條件，下面將列舉疫情下農產外銷的新常態，以及如何在這樣的條件下開創農產外銷全球市場的新局面進行探討。

一、全球糧食供應鏈重整

在今年疫情重創下，最開始出現的是糧食供給的問題。主要糧食生產國如印尼、越南開始管制糧食出口，或是如美國等農產生產國受限於疫

情，農產品無法出口；另一方面，主要仰賴進口農產品的消費國如新加坡則積極對外採購。對於如何有效穩定國內糧食供給，未來各國對於糧食政策甚至農產品採購將會有所改變。

面對全球供應鏈的重整，臺灣農產外銷可把握這改變的契機，例如新加坡對進口農產品具高度需求，面對疫情下，該國需求將趨向鄰近且穩定供應之生產國採購。因此應將新加坡列為重點外銷市場，無論是深化與當地通路的合作，或加速與新加坡官方談判生鮮豬肉開放期程等，以提升米、鮮果或其他加工品外銷量值。

二、海空運費用高漲

全球受到封港、邊境管制等疫情影響，航線及班次大亂，海空運費用節節攀高，再加上近期需求大於供給，因



今年因疫情關係，全球國際展會停辦或延期，2020東京國際食品展亦取消辦理（圖為農委會組團參加2019年東京國際食品展）。

此造成一櫃難求，運費持續高漲。未來即使疫情趨緩，運費仍難以回復過往水平，運費高成本時代已來臨。

在疫情期間，行政院農業委員會（簡稱農委會）以外銷獎勵措施鼓勵花卉、蔬果等出口，以維持原有外銷市場，但僅是短期因應之道，面對運費高成本的新常態，研發農產品耐儲運方案勢在必行，將由原有的空運轉為海運，或延長海運期間農產品的保鮮，都是較佳的相應方法。

三、邊境檢驗檢疫強化

近期世界各國已有數例在進口水產品包裝上發現新冠肺炎病毒的蹤影，為阻絕進口商品包裝帶有疫病的

風險，各國將陸續強化進口商品之邊境檢驗檢疫，同時也拉長商品通關時間，並墊高外銷成本。對於未來各國的邊境檢驗檢疫要求，我國外銷業者更應重視廠房及人員管理，以減少商品污染的風險。

另一方面，過往輸銷日本、韓國之生鮮果品需經日韓官方派遣檢疫人員來臺進行檢疫後始可輸銷該國，但今年由於各國多採取入境人員須隔離的檢疫機制，實際執行確實有難度，因此放寬對我農產品外銷檢疫，由我官方自行檢疫後銷往日韓，再由當地進行邊境檢疫。未來是否能成為新常態，農委會則將盡力與日韓協商，以爭取我農產品更大的外銷機會。

四、消費行為模式改變

各國防疫措施當中，針對民眾群聚、外出或是用餐方式都加以要求，除了消費行為轉向網路購物外，包括在家烹煮、外出用餐以個人或小群體為主的消費行為模式不斷在改變，因此通路也配合著這些趨勢改變。例如：日本家庭式居酒屋「和民」因應疫情，也逐漸轉型開設個人燒肉店等。

面對不斷改變的消費行為模式，掌握當地消費脈動及趨勢是不二法門，再透過適當的行銷及廣告投放，則有機會切入新市場。例如上述的日本「和民」居酒屋，原是臺灣毛豆主要客戶，倘轉型開設個人燒肉店，則原有市場恐將消失；若找出「吃燒



未來農委會將發展跨境電子商務，以開創農產外銷新局面（圖為今年與國內電商合作，將新鮮文旦柚直送港澳消費者手中；中為農委會陳吉仲主任委員）。

肉，必吃毛豆」的行銷點，將有機會打開新市場。

五、數位貿易發展

由於防疫措施最重要的是減少人與人之間的接觸，因此也促進數位貿易發展，除了一般熟知的電子商務（網路購物外），另還包括在全球貿易的數位發展，例如線上會展及線上貿洽會等，未來也將成為新常態，甚至迎來虛實整合的時代。

疫情期間，全球舉辦的展會相繼停辦，相應而生的是線上會展及貿洽會。透過網際網路的貿易無法以觸摸、嗅覺或是試吃來感受商品，而是以視覺化的產品呈現以及體驗。因此在未來的趨勢下，電子型錄甚至已不足以應用，業者更應積極進行數位化轉型，將商品透過更多的圖文、影

片、3D 或 VR 技術等呈現，促使買方下單採購。

參、結語

面對後疫情時代外銷農產品的新常態，如何維持既有市場，並同時開拓新市場是大家共同要面對的課題，農委會除了持續輔導外銷業者拓展海外市場外，未來將加強數位行銷、海外市場資訊蒐集及調查，並強化與海外通路跨域合作，強化產業基礎，提升產業競爭力，以及產業形象整備等，以面對隨時變化的新市場挑戰。與此同時，也將積極發展跨境電子商務，將與日本、新加坡、馬來西亞等當地電子商務平臺或洽商合作，將促使農產品外銷創新局。