



展望 2021 年，臺灣農業新時代



農產網購，全新紀元

臺灣農產行銷施政成果與展望



劉婉君¹

壹、109 年農產品網購發威，成長率高於總體電商

109 年全球籠罩在新冠肺炎疫情中，在防疫優先的政策下，外食產業、實體通路、觀光產業及旅遊業等大受影響，而零接觸的宅家經濟則反向呈現爆發成長。依據經濟部 110 年 1 月 15 日發布的資料顯示，109 年非店面零售業（含電子購物、郵購及直銷等）銷售額突破 3,200 億元，年增 12% 以上，創歷年新高。而農產品在網購

銷售上，趁著宅家經濟的趨勢，行政院農業委員會（簡稱農委會）與 72 家電商平臺合作，共同辦理「臺灣農產嘉年華」網購活動，²活動期間（109 年 2 月～12 月 31 日）銷售的國產農漁畜產品超過 3 萬項、100 萬人次購物、營業額超過 12 億元。在政府的推波助瀾下，參與活動的農業電商平臺年成長率均超過 30%，遠高於總體電商成長率。過往農產品在電商平臺的銷售額占比低，透過 109 年的網購活動布建，已開啟農產品的網購大門，並迎

註 1：行政院農業委員會國際處。

註 2：「臺灣農產嘉年華」網購活動，為農委會為因應新冠肺炎疫情影響號召國內電商平臺辦理之網路購物活動，活動官網 <https://farmersbuy.cas.org.tw/>。若有興趣與電商平臺合作之農民、農企業或農民團體，可撥打免費服務電話 0800-508-598 以協助與電商進行媒合上架。

接110年農業網購的新紀元。

貳、推波助瀾的契機，農產品網購機會在哪裡？

109年因為疫情影響帶來許多巨變，無論哪個產業都得適時調整疫情帶來的新常態。在這樣的轉變中，農產業產銷也跟著變化，以下針對疫情下所帶來的轉變契機，以及農產品網購的機會點進行討論：

一、疫情加速消費者購物行為轉變

防疫優先造就宅經濟發展，也養成消費者網路購物的習慣，這種消費習性將不可逆，即使疫情趨緩，在網路上的購物行為仍持續存在。從農委會去年的活動中分析，消費者在網路上對農產品的購物偏好，包括「當季限定」、「料理方便」、「小包裝」等要素，因此在掌握消費者轉向網路購物的契機同時，也要把握上述消費者購物偏好，以符合消費者需求。

二、外送服務催化零售質變

在臺灣，外送平臺服務（如Uber Eats、Foodpanda、Lalamove、foodomo及有無外送等）過往因需求較小，因此發展緩慢，但自從去年開始，在疫情不明下，外送平臺服務串起消費者及實體店家雙方的供需，也催化了零售的質變，甚至連夜市小攤販都可以電商化。與此同時，生鮮百

農委會與電商平臺合作，透過臺灣農產嘉年華網購活動帶動消費者於網路購買國產農產品（圖為109年9月文旦柚檔期之共同宣傳）。

貨的零售通路（量販店、便利商店及生鮮超市）也積極與外送平臺合作，強調「快速到貨」、「零接觸」的服務，讓生鮮農產品更有機會透過這類的電商進行銷售。目前已有數家農業電商平臺及農會系統的超市（如宜蘭縣農會超市）也與外送平臺合作，提供消費者多元選購方案。

三、網路同質商品取代性高，創造特色商品已成趨勢

在宅經濟發威下，許多產業紛紛轉型進入電子商務銷售領域，因此在經濟部110年發布的資料中顯見，商品同質、替代性高且市場相互搶占等成為無店面零售業經營上的困境。農產品的網購雖未成為電商的紅海市

場，但面對實體零售與外送服務的合作強攻下，為避免演變成價格競爭，創造具特色的商品才是未來的趨勢，例如目前在網紅、網美間流行的「一口吃烏魚子」，正是極佳案例，在年節前夕不僅創造在地臺灣特色漁產品的消費動機，也滿足消費者網路購物的需求。

四、網路流量代表人潮，能「結市」的網路版菜市場、希望廣場在哪裡？

在實體通路採買農產品，除了量販店或超市外，消費者直覺上會到鄰近菜市場找熟悉且信任的菜攤購買，甚至到類似臺北市希望廣場的農民直販場購買農民直販的產品。當消費者轉向網路購物同時，消費者的採買邏輯仍相同，因此如何讓消費者輕易找到「臺灣農漁畜產品」的網站且放心購買，並提供多家電商平臺（菜攤）及商品可供選擇，是讓農產品在網路上持續銷售重要的一環。農委會過去一年辦理的「臺灣農產嘉年華」網購活動所建置的導購平臺，集結 72 家的優質電商平臺銷售國產農漁畜產品，期許該網站成為能「結市」帶來人潮的網路版菜市場，提供消費者安心採購國產農漁畜產品的管道。

參、110年邁向農業網購新紀元

農委會自 106 年開始推動臺灣農產品電子商務工作，從引導農民進入



農委會辦理電商媒合會，以協助農民與電商平臺合作（圖為 109 年 8 月於中區辦理之媒合會）。

電子商務前的培訓輔導及電商媒合，到整備電子商務物流發展的環境，以及透過與電商平臺合作辦理網購活動活絡市場等面向的工作，在去年的趨勢下透過網購活動推波助瀾，確實擴大臺灣農產品在網購市場的占比。未來疫情尚未解除前，網購仍持續具有優勢，在伴隨著疫情的轉變契機下，農委會將持續與電商平臺合作，引導更多農民進入電子商務銷售管道，並深化消費者教育，透過電子商務讓餐桌更接近產地，一同開啟 110 年農業網購新紀元。

另外，新冠肺炎迄今仍嚴重影響全球，因防疫優先的國際趨勢下，傳統的農產外銷備受挑戰；同時電子商務呈跳躍式成長，為擴大農產外銷商機，跨境電商發展勢在必行，農委會今年也會積極朝向新加坡、香港及澳門等市場發展跨境電商，將臺灣優質農漁畜產品直送海外消費者手中。