

# 國際重要農情資訊

劉凱翔<sup>1</sup>

## 聯合國糧農組織強調生物多樣性的重要性

參考自聯合國糧農組織 News 2021/1/13

法國總統馬克宏於 2021 年 1 月 11 日主持「一個星球高峰會 (One Planet Summit)」，為巴黎氣候協定系列活動之一。巴黎氣候協定旨在對抗氣候變遷，提升國際社會對於保護自然的決心；2021 年高峰會的主題為生物多樣性，盼喚起全球社會對於生物多樣性的重視。聯合國糧農組織 (FAO) 受邀出席高峰會，說明 FAO 在農業與實務領域方面對於生物多樣性的重要推動成果，並強調環境永續性為創造全球健康的重要因素。

人類活動造成生物多樣性大量流失，在農業方面，由於不永續的農業操作與農業生產系統，以及過度都市化等因素，對生物多樣性等自然資源造成許多破壞。倘若未加以改變，將對人類糧食生產造成難以挽回的衝擊，例如許多源自飼養牲畜或野生動物的人類傳染病，愈來愈多證據顯示與地景變化及生物多樣性流失有關。

「一個星球高峰會」將為 2021 年揭開許多關鍵活動的序幕，其中包括第 26 屆聯合國氣候變遷大會、聯合國

糧食系統高峰會、聯合國海洋大會、第 15 屆聯合國生物多樣性大會，所有相關國家及團體均將參與，並共同將氣候變遷與自然保育置於全球復甦行動的核心。聯合國生物多樣性大會預期將通過新的「後 2020 年時期全球生物多樣性框架」，以確保生物多樣性在提供營養、糧食安全與人類生計方面的貢獻。

全球因氣候變遷造成緊急狀態事件日益頻繁，生物多樣性也日益流失，人類需要大幅進行典範轉移。氣候與環境因素應成為經濟發展模式與計畫的一部分，由各界建立夥伴及同盟關係，共同提出低碳與綠色解決方案。在農業方面，FAO 致力於推動轉型為更具韌性、更具永續性的農業系統，以營造健康的生態系統與包容性社經模式，包括透過協助各國農業部門訂定國家氣候計畫與研究計畫等，以加強對於氣候變遷之調適，以及減少溫室氣體排放，尤其看重小農生產的永續性。

## 全球糧食價格指數變化趨勢

參考自聯合國糧農組織 News 2021/1/7

聯合國糧農組織 (FAO) 發布 2020

<sup>1</sup> 註 1：行政院農業委員會國際處。

年12月糧食價格指數為107.5（基期價格為2014~2016年平均價格），較11月增加2.2%，已連續7個月呈現增加趨勢。2020年全年平均糧食價格指數則為97.9，較2019年上漲3.1%，為近3年高點，但較2011年的高點131.9為低。在穀物方面，2020年全年平均價格指數較2019年增加6.6%，其中小麥、玉米、高粱、稻米出口價格在12月均較11月增加，部分原因與全球對北美洲、南美洲及俄羅斯穀物生產前景之擔憂有關。2020年全年植物油平均價格指數較2019年增加19.1%，主因為棕櫚油生產國家供應緊縮，而印尼調漲棕櫚油出口稅也影響國際貿易；另大豆油國際價格也上漲，部分原因為阿根廷罷工影響該國榨油工廠及港口物流。2020年12月乳製品價格指數較11月增加3.2%，主因為全球擔憂大洋洲乾旱與高溫氣候影響牛乳產量，以及西歐對於乳製品強烈需求。不過2020年牛乳平均價格指數較2019年減少1%。2020年肉類平均價格指數較2019年減少4.5%，但全球對於禽肉

進口需求增加，尤其是中東地區需求提升，帶動2020年12月整體肉品價格指數較11月增加。2020年糖類平均價格指數較2019年增加1.1%，此係反映中國大陸進口大量糖類及印尼食品飲料產業對於精製糖需求增加的情況。

### 歐盟執委會發布具生態潛力農業計畫清單

參考自歐盟農業及鄉村發展總署 2021/1/14 News

歐盟執委會發布具生態潛力農業措施清單，其中的生態計畫將形塑未來歐盟共同農業政策（CAP）之內容。清單目標在於促進CAP改革之需求，以及強化CAP在達到歐盟綠色綱領（Green Deal）目標的貢獻。清單也將加強制定CAP策略計畫的透明度，並提供農民、生產者、科學家及其他利害關係人進一步討論農業措施的共同基礎。

歐盟議會、理事會與執委會之間正在討論CAP改革，其中生態計畫為新提出的政策工具，其目的在於獎勵農民採行更多對環境友善及與氣候行動相關的農業操作。CAP在促進歐盟轉型為永續糧食系統及支持農民方面相當重要，而生態計畫在推動轉型與達到綠色綱領目標上扮演關鍵角色。CAP策略計畫將落實加強生態計畫、農場諮詢服務、農業環境與氣候操作及投資等措施，尤其重視2030年「從農場到刀叉」及「生物多樣性」策



略，並實現CAP中的氣候與環境目標。生態計畫支持的農業操作包括：一、與氣候、環境、動物福祉及降低抗生素抗藥性有關的行動；二、符合各會員國國家或區域層級之CAP策略；三、有助於達成歐盟綠色綱領目標。執委會發布具生態潛力之農業措施清單包括有機農業、農業生態農法（包括與豆科植物輪作或以牧草地為基礎的非集約畜牧生產系統）、減碳農法（例如保育式農業或粗放式多年生牧草地）；其他農業生產方式也可符合生態計畫，例如精準農業（可降低投入物質使用或飼料添加物，以減少溫室氣體排放）、符合動物福祉或降低使用抗生素之飼養方式。

歐盟執委會前於2020年5月發布「從農場至刀叉」及「生物多樣性」策略，並納入歐盟綠色綱領中，以促進食物生產系統轉型為更具永續性，其目標包括在2030年達到農藥用量減少50%、肥料用量降低20%、畜牧及水產養殖之抗生素販售量減少50%，以及有機農業面積占比達到25%，並設定2025年以前使農村地區的寬頻普及率達到100%。歐盟執委會前於2018年也提出CAP改革草案，導入更具彈性及以成果為導向的做法，將地方條件與需求納入考量，同時以增加歐盟整體永續性為目標，因此也設定更高的環境與氣候目標。歐盟議會與理事會則分別於2020年10月23日及21日同意有關CAP改革提案的協商與

立場，並自2020年11月10日起與執委會展開三方對話，將以促進歐盟永續性及達成歐盟綠色綱領目標為重要方向。

### 面對綠色農業發展趨勢，肥料製造廠商轉向海洋運輸尋找商機

參考自 Reuters 2021/1/20

全球最大的2間肥料生產廠商CF Industries Holdings（美國公司）及Yara International ASA（挪威公司），正針對位於美國及挪威的氮肥生產工廠進行轉型，為生產乾淨能源來供應船舶動力需求，以利在崛起中的綠色經濟趨勢下獲得商機。運輸所消耗的油料為全球溫室氣體排放的主要來源之一，而愈來愈多公司加入生產低碳能源的行列，以因應全球低碳經濟發展趨勢。據兩家公司表示，透過改變氮肥的製造過程，可生產燃料所需的氫氣，或其他不含碳的氨氣形式以作為氫氣載體，將可作為船舶燃料。

在北美及歐洲，由於肥料生產排放許多溫室氣體，政府對於肥料廠商的審查愈趨嚴格；轉型為生產綠色燃料（一種乾淨能源），將有助於改善重視環境友善投資者對於肥料廠商的看法，因此形成肥料廠商轉型動機。然而綠色燃料的發展尚未達到商業化規模，尚需更多大量投資才能開創利潤，因此仍有部分肥料大廠未加入轉型行列，例如加拿大的Nutrien。依據花旗銀行（Citibank）預估，若以全球

對於清淨能源及運輸燃料需求量 2,000 萬公噸來估計，至 2030 年綠色燃料可為化學肥料廠商帶來 72.5 億美元的商機；至於其他乾淨能源還包括甲醇與

液化天然氣。不過，聯合國國際海事組織 (IMP) 發言人表示，將氫及氫運用於運輸燃料雖具有減碳潛力，但目前仍僅有小規模的試行階段。

蔡淳瑩<sup>2</sup>

### 日本農林水產食品促進出口實行戰略摘要

參考自 2021/1/19 日本農業新聞 (2020 年 11 月 30 日農林水產物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議資料)

#### 一、2021 年 1 月 18 日第 204 回眾議院會議 (常會) 菅義偉首相政策演說重點

- (一) 上任後首度出席政策演講的菅首相重申「以農林水產品出口為農業政策的支柱」目標，並將穩定推動各項執行措施。
- (二) 雖然受到新冠肺炎疫情影響，2020 年的農林水產食品出口金額 (尚未公布確定數字) 接近 2019 年的水平 (歷史高點，9,120 億日圓)，對未來出口擴大充滿信心。
- (三) 農林漁業的增長是區域振興政策的支柱，將加速促進改革，使農業成為引領地區的成長型產業。其中稻米部分，將輔導

農家從主食用米轉向種植高收益作物。

- (四) 就選定之 27 個出口優先項目，為每個目標外銷國家設定目標數量，並成立生產專區支持供應鏈。
- (五) 除了出口促進實施戰略外，將在國會提出《農業法人投資便利化特別措施法》修正草案，該法的適用範圍擴大到現行農業法人以外的其他對象。
- (六) 關於外交事務，除了已提送國會獲批准的區域全面經濟合作 (RCEP)，以及於本 (2021) 年 1 月 1 日生效的日英經濟合作協定 (EPA) 之外，基於 2021 年日本是跨太平洋夥伴關係組織 (TPP) 主席國的事實，日本將朝向穩步及擴大的方向前進。
- (七) 刻正與美方協調與拜登總統電話會談及訪美日期，儘速建立日美信賴關係。
- (八) 將向聯合國文教組織提出登錄

| 註 2：台北駐日經濟文化代表處。

日本清酒和燒酎註冊為文化遺產，預計最快將可於2024年提出（原擬在2020年2月提出申請，惟文教組織優先審查尚未註冊文化遺產的國家，對已有登錄案件的日本採取每2年進行1次審核，因此最快必須2024年才能提出申請）。期盼經由登錄為世界文化遺產，帶動日本清酒和燒酎出口量增加，並提高釀造用米的需求。2019年日本清酒出口值為234億日元，燒酎出口值16億日元，2025年的出口目標金額分別定為600億日元和40億日元。

## 二、日本農林水產食品促進出口實行戰略，轉換為重視市場需求

### （一）背景介紹

2012年日本農林水產品及食品出口金額4,497億日元，至2019年增加為9,121億日元，成長1倍以上。其主要背景原因為：1. 以亞洲為中心的海外消費者所得提高，因此購買日本農林水產品和食品消費客層增加；2. 訪日外國遊客增加，帶動日本農林水產品和食品在海外的風潮。

日本國內農林漁業相關機構及公司，正以各種方式開展出口業務，即使在新冠肺炎疫情下，日本農產品出口金額也

沒有顯著下降，顯示日本農林漁食產品在國外市場確有可為。為促進農林漁產品出口，日本政府在「農林水產業·地域活力創造本部」下設置「農林水產業輸出動力強化工作小組」，2019年4月就對應出口目標國相關規範，舉行跨部會內閣會議，依據《促進農業、林業和漁業產品及食品出口法》（2019年令和元年第57號法律，簡稱《出口促進法》），政府各單位一體，建立整備體制對應各國法規制度，並推動各項促進出口工作。

建構於出口擴大的成果上，後於《糧食、農業和農村基本計畫》（2020年3月31日內閣會議決定）及《經濟和金融管理及改革基本方針2020》和《後續增長戰略》（2020年7月17日內閣會議決定），訂定2025年農林漁產品及食品出口金額2兆日元，2030年出口金額5兆日元的目標。

為了實現這一目標，日本必須改變目前農業、林業和漁業以及食品工業倚靠國內市場結構，以便在需求不斷增長的海外市場上獲得利潤。基於這一認識，本戰略旨在擴大農業、林業和漁業利潤的同時，為實現出口擴大的目標，必須

儘早實施各項措施與策略。

## (二) 擴大出口執行戰略的基本理念

相較於其他國家，日本的農林漁產品出口比例低，主要是以國內市場為主，迄今為止的出口業務都是生產者先供應國內市場再把剩餘品賣到國外，主要的商業模式是僅出口到可以出口的國家。然而這樣的出口模式，國外消費者對日本的農林漁產品和食品的認知度低，且國外消費者需要但與日本人口味不同的產品有限。另外在海外銷售渠道部分，除非能夠持續提供當地市場所需的規格(數量/價格/品質/規格)，否則無法在一般零售店持續上架販售，現實的狀況是僅能在日系或亞洲系零售通路流通；因此即使日本農林水產品市場擴大，出口增長的潛力很高，但如果不突破上述障礙，在海外市場開拓銷售管道，並不斷尋求新的商業模式，仍無法將日本產品不斷擴大到海外市場。

因此，未來加速擴大農林漁食品出口的最重要方法是，專業、持續地生產和出口符合海外市場需求(數量、價格、品質、規格)的產品，整備體制開發各種形式的商業模式。換而言之，價值鏈必須從「商品開

發及生產優先」(product out)徹底翻轉為「重視市場需求」(market in)。基於上述認識，本戰略根據以下3個基本考量來制定和實施策略：1. 為各項發揮最大優勢的每個項目，設定具體目標；2. 支持認同「重視市場需求」理念，願意挑戰出口的農林水產事業者；3. 外務省、厚生勞動省及農林水產省等各部門跨越分隔線，政府一體克服出口障礙。

## (三) 為發揮最大優勢的每個項目設定具體目標

參考農林漁產品出口旺盛的先進國家，均就該國具有優勢的產品，設立專業、連續的出口導向供應鏈，並就該等出口項目，統籌化、組織化辦理從生產到海外銷售的一連串業務。今後，日本在擴大農林漁產品出口時，應著眼於在海外具有優勢實力的商品，加快出口步伐，並期待動增加整體出口。政府已選定27個項目為出口優先項目，並將其優勢點總結於表1，並列舉豬肉等8項產品出口戰略作為於表2~9。此外，尚未列為出口優先品項者，依據《出口促進法》提出「輸出事業計畫」，明確說明目標、課題及對策，獲日本政府認可後，生產區域及企業可獲

得適當的支援。

#### (四) 加強國家組織架構

為了推動上述各項工作，農林水產省將於2021年設置「出口暨國際局」(暫定名稱)，致力擴大出口的措施，並作為政府整體農林水產品外銷的指

揮塔，集中管理農林水產省與出口有關的預算，審視現有政策，確認其是否有助於擴大農林水產品和食品的出口，並在執行過程中不斷檢證和調整，確保能與出口擴大有所連結。

表 1. 27 項日本列為出口優先品項及優勢點

出口優先品項	優勢點
牛肉	和牛在世界上獲得認可，人氣高，期待可以持續增加出口。
豬肉	炸豬排及燒烤雞肉串等日本食文化互相組合，以海外的日本迷為對象進行推廣，期待出口成長。
雞肉	
雞蛋	半熟蛋持續滲透市場，可生食蛋品質獲得肯定，期待出口增加。
牛乳、乳製品	在香港及臺灣獲高評價，以亞洲市場為中心積極出口。
蘋果	高甜度、美味及外觀好看的日本果物在海外人氣高。
葡萄	
水蜜桃	
柑橘	
草莓	
蔬菜(甘藷等)	烤番薯在亞洲人氣旺，出口增加。
切花	日本特有品種是強項，出口增加。
茶葉	以歐洲為主要目標，將健康意念及日本文化滲透到目標市場，推廣日本煎茶及抹茶。
米、加熱熟飯、米粉及米粉製品	冷了也好吃的日本米做成的壽司及握壽司等，推廣到世界各國，增加外銷。
木材製品	杉木及檜木不僅可用在日式建築，香氣及療愈效果也大受矚目，今後出口增加可期。
合板	木板加工及利用技術是日本的強項，今後伴隨推廣日式建築，一併提高出口量。
鰻魚	脂肪豐厚的日本特有魚種，近年出口到美國等國家外銷值增加。
鯛魚	因為會帶來好機緣的紅色，在中華圈大受好評，活魚出口增加可期。
扇貝	高品質扇貝在全球大受好評，是水產品出口金額最高品項。
珍珠	珍珠養殖源自日本，日本的生產及加工技術在國際評價高。
清涼飲料水	綠茶飲料等日本風味的產品人氣高，增長率高。
零食	日本獨創發展，其他國家沒有，種類豐富，在各國大受好評。
調味料	咖哩塊等日本代表食物，普及全球及帶動出口成長。
味噌、醬油	日本自豪的發酵食品，伴隨日本和食文化滲透，在歐美及亞洲地區人氣上升。
日本清酒	向世界推廣日本清酒不只與日本食物搭配，也適合搭配各國料理的認知。
威士忌	日本產威士忌可達到世界品牌的形象獲得肯定。
燒酎、泡盛	保持獨特原料特性之蒸餾酒，期待未來出口增加。

表2. 日本豬肉出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
國家	2019年實績	2025年目標	
合計	16億日圓	29億日圓	
香港	12億日圓	21億日圓	(1) 整合生產者、肉品處理設施、輸出事業者，建構從生產到出口，一貫化的共同事業體；並於出口國辦理各種廣宣促銷及B2B洽談會。 (2) 切片肉、食肉加工品等新品項之輸出促進(設計加工品識別標章)、強化辦理以消費者為對象的廣宣促銷活動(B2C)。
新加坡	2億日圓	3億日圓	承上，辦理各項肉品處理設施整修及相關業者會議，增加出口認定設施數量。
泰國	0日圓	0.5億日圓	
臺灣	0.03億日圓	0.7億日圓	加熱加工品出口解禁。
其他	2億日圓	3億日圓	
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 5個未受到典型豬瘟影響的產地，可持續的地域(九州、北海道)。			
【未來育成之國內產地】 (1) 生產者、肉品處理設施、輸出事業者等共同連攜，構築從生產到出口一貫化事業共同體。 (2) 針對肉品處理設施有高度衛生水準的國家，成立應對其條件之組織。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】 把握全球在家飲食需求提高的契機，促進加工豬肉等出口增加。			
3. 加工、流通設施之整備及取得出口認定			
(1) 經由整備肉品處理設施，以需求旺盛的亞洲為目標，增加出口認定數。 (2) 對應目標國在家飲食之需求，增加獲認可供應切片肉之出口設施。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
(1) 在從產地到出口的共同事業體前提下，辦理各品項具體之商談會。 (2) 對國外消費者訴求日本產豬肉，提高認知度：a. 透過日本畜產物輸出促進協議會，在出口目標國家強化辦理B2B及B2C的廣宣活動，b. 經由推廣日本食品的專業機構JFOODO(The Japan Food Product Overseas Promotion Center)，辦理產地及消費者之連攜活動，開拓新外銷國家/地域。			

表3. 日本雞蛋出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
國家	2019年實績	2025年目標	
合計	23億日圓	63億日圓	
香港	22億日圓	55億日圓	(1) 整合生產者、雞蛋處理設施、輸出事業者共同成立，建構從生產到出口，一貫化的共同事業體：a. 安定供給及減低運送成本，b. 在出口目標國辦理現地廣宣促銷及B2B商談會。 (2) 對國外消費者及外食客層強化辦理廣宣促銷活動(B2C)。
臺灣	0.5億日圓	1億日圓	
新加坡	0.2億日圓	5億日圓	承上，針對有高度衛生水準的國家，增加達到其條件之認定農場及生產設施。
美國	0.3億日圓	1億日圓	
其他	0.3億日圓	2億日圓	出口解禁及設施認定。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 11個產地(關東、九州等雞蛋主要產地)。			
【未來育成之國內產地】 (1) 生產者、雞蛋處理設施、輸出事業者等共同連攜，構築從生產到出口一貫化事業共同體。 (2) 針對農場及處理設施有高度衛生水準的國家，成立應對其條件之組織。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】 經由建構一貫化事業共同體，安定數量供應及降低運送成本。			
3. 加工、流通設施之整備及取得出口認定			
經由對應目標國家之衛生規範，以需求旺盛的亞洲及待開拓之美國為目標，增加出口獲認定農場及設施數量。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
(1) 在從產地到出口的共同事業體前提下，辦理各品項具體之商談會。 (2) 對國外消費者訴求日本產豬肉，提高認知度：a. 透過日本畜產物輸出促進協議會，在出口目標國家強化辦理B2B及B2C的廣宣活動，b. 經由推廣日本食品的專業機構JFOODO(The Japan Food Product Overseas Promotion Center)，辦理產地及消費者之連攜活動，開拓新外銷國家/地域。			

表 4. 日本蘋果出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			
國家	2019年實績	2025年目標	對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
合計	145億日圓	177億日圓	
臺灣	99億日圓	120億日圓	(1) 維持春節時送禮需要的高價格大粒紅色商品之外，也針對送禮之外的中小粒需求，強化產地生產及供應體系。 (2) 因311福島海嘯引發之核電廠事故而導致福島產蘋果無法出口到臺灣，期待能再次解禁出口。
香港	37億日圓	45億日圓	持續安定供應香港市場喜愛的黃色系蘋果，另針對中小粒需求，強化產地生產及供應體系。
泰國	4.5億日圓	5.5億日圓	除以富裕層為主要販售對象外，另針對價格較低、當地消費者容易購買的中小粒需求，強化產地生產及供應體系。
其他	4.9億日圓	6.4億日圓	定調為送禮需要的日本產蘋果之外，也提供容易購買的價格及產品，擴大中間客層。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 全國主要生產蘋果7個產地。			
【未來育成之國內產地】 既有園地活用、水田轉種果樹、導入矮化技術省力栽培及生產中小粒之高效率省力經營模式。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】			
(1) 平坦地水田轉作果樹，可導入矮化省力栽培模式，擴大出口專用果園面積，在確保國內供應量之外，同時增加出口量。			
(2) 生產到出口便利化，建構一貫化事業共同體。			
(3) 與其他果品共同搭配，實現全年都可以出口日本水果的目標。			
3. 加工、流通設施之整備及取得出口認定			
開發氣調儲藏等新技術，使長期保鮮達到可能，整備相關儲藏設施。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
(1) 強化日本青果物輸出促進協議會機能、協議會內之輸出事業者、蘋果產地、縣協議會及流通業者等共同參與，設置蘋果部會。			
(2) 經由蘋果部會檢討後提出之輸出戰略，交由日本青果物輸出促進協議會進行支援運送實驗及廣宣活動。			
(3) 經由日本貿易振興機構(JETRO)及推廣日本食品的專業機構(JFOODO)共同於目標市場國家辦理行銷推廣活動。			

表 5. 日本柑橘出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			
國家	2019年實績	2025年目標	對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
合計	6.7億日圓	39億日圓	
香港	2.7億日圓	16億日圓	溫州蜜柑及其他中晚熟柑橘品種一同組合，達到延長出口期間的目標。
臺灣	2.3億日圓	14億日圓	(1) 符合臺灣農業殘留基準產地擴大，加速臺日農業殘留容許調和。 (2) 溫州蜜柑及其他中晚熟柑橘品種一同組合，達到延長出口期間的目標。
新加坡	0.6億日圓	3.6億日圓	擴大中晚熟柑橘供應，應對春節需求。
馬來西亞	0.3億日圓	1.5億日圓	日本品牌形象建立，擴大中晚熟柑橘供應，應對春節需求。
加拿大	0.3億日圓	1.5億日圓	日本產水果及溫州蜜柑形象建立，開發船運保鮮技術，恢復出口量。
法國(歐盟)	0.1億日圓	0.7億日圓	(1) 柚子等柑橘擴大販售通路。 (2) 擴大符合歐盟檢疫條件之果園面積。
其他	0.4億日圓	2.3億日圓	提高日本品牌認知度。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 全國主要生產柑橘9個產地。			
【未來育成之國內產地】 既有園地基盤整建、水田轉種果樹、導入省力樹形栽培及增加外銷專用果園。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】			
(1) 轉作中晚熟柑橘品種、水田活用、導入省力樹形、機械化作業體系，擴大出口專用果園面積，依據外銷目標國規定制定防除曆。			
(2) 生產到出口便利化，建構一貫化事業共同體。			
(3) 開發船運保鮮技術；多個果園共同供應，延長供應期；與其他果品共同搭配，實現全年都可以出口日本水果的目標。			
3. 加工、流通設施之整備及取得出口認定			
選果作業省力化、效率化；人工智能搭配之高性能選果及儲藏設施。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
(1) 強化日本青果物輸出促進協議會機能、協議會內之輸出事業者、柑橘產地、縣協議會及流通業者等共同參與，設置柑橘部會。			
(2) 經由柑橘部會檢討後提出之輸出戰略，交由日本青果物輸出促進協議會進行支援運送實驗及廣宣活動。			
(3) 經由日本貿易振興機構(JETRO)及推廣日本食品的專業機構(JFOODO)共同於目標市場國家辦理行銷推廣活動。			

表 6. 日本蔬菜(甘藷及其他)出口戰略作為

1. 國別輸出額目標(甘藷)			
國家	2019年實績	2025年目標	對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
合計	17億日圓	28億日圓	
香港	8.3億日圓	12.5億日圓	出口可以用電鍋烹調的規格，在日系商店販賣烤番薯。安定生產供應以擴大出口。
新加坡	4.6億日圓	7.5億日圓	在日系商店販賣烤番薯，供應符合消費者需求的品種及規格，強化開拓市場。進一步掌握烤番薯的需求，安定生產供應。
泰國	2.4億日圓	4.5億日圓	在日系商店販賣烤番薯，供應符合消費者需求的品種及規格，強化開拓市場。強化農藥殘留標準之輔導，擴大符合標準之產地，安定生產供應。
臺灣	0.9億日圓	1.5億日圓	針對未訂定農藥殘留標準的產品，加速進行藥劑標準調和，並輔導產地生產符合標準的產品，建構安定供應體系。
馬來西亞	0.6億日圓	1.5億日圓	規劃於日系商店販賣烤番薯，安定生產烤番薯適合的品種及規格，擴大供應體系。
加拿大	0.1億日圓	0.5億日圓	善用烤番薯機促進販賣，提高日本產甘藷之認知度。
其他	0.1億日圓	0.5億日圓	由於檢疫條件尚無法出口的美國市場，加強冷凍烤番薯等加工品販賣。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 12個產地(有意願擴大出口的農協及生產法人)。			
【未來育成之國內產地】 依據目標國家消費需求之品種及規格，穩定生產；建構高效率的集貨儲藏設施。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】 媒合產地與商社，經由整備設施建構高效率集貨出貨體制，建立品質保持技術，導入烤番薯機並普及化，經由產地及商社連攜加強宣傳促銷活動。			
3. 加工、流通設施之整備及取得出口認定			
(1) 建構無病毒苗繁殖體系，設置有癒傷後熟設備的儲藏設施。			
(2) 新設或改建符合國際危害分析重要管制點(HACCP)規範之加工設備，以擴大出口。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
(1) 於日系商店、食材店及超市等通路販售時，充分訴求日本產甘藷特性及美味是不可缺少的。			
(2) 日本甘藷品牌化過程中，聽取產地、出口業者及進口業者的意見並據以檢討改進。			
5. 實現其他蔬菜出口擴大之對策			
(1) 其他蔬菜品項，伴隨水田轉作高生產性蔬菜品種，仍需考慮以出口目標國之需求來生產及規劃產地。			
(2) 產地與出口業者連攜，建立穩定供應及確保品質鮮度之流通體系。			

表 7. 日本茶出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			
國家	2019年實績	2025年目標	對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
合計	146億日圓	312億日圓	
美國	65億日圓	118億日圓	針對需求旺盛的抹茶及有機茶，就實需者需要的量質，建構穩定的生產流通體系，現以美國東海岸及西海岸向內陸擴大販賣。另持續與美國協調農藥容許標準，擴大生產符合美方標準的茶。
歐盟	23億日圓	35億日圓	歐盟對農藥殘留標準特別嚴格，因此形成貿易障礙；另針對歐盟對有機茶有強烈嗜好的需求，將擴大國內有機茶生產，以擴大出口。持續與歐盟協調農藥容許標準，加速案件申請。
中國	0日圓	80億日圓	中國大陸是茶的大消費地，期待透過緩和放射線物質規定，擴大茶葉出口到中國。
其他	58億日圓	79億日圓	持續對茶葉出口順暢的臺灣、新加坡、印尼、阿聯酋等國家，強化出口，辦理促銷廣告活動等。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 全國15個產地。			
【未來育成之國內產地】 在主要茶產地之中間山地區域栽培有機茶葉、建立符合海外殘農藥殘留標準的防除體系，生產國外需求的茶，育成可以生產國外需求產品的產地。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】			
(1) 製作出口對應產地及生產者之名簿，使出口業者可以便利地與產地聯繫。			
(2) 便利化生產到出口的過程、建構產地到出口業者之一貫化共同事業體。			
(3) 建構有機栽培及符合海外之農藥殘留標準之防除體系，擴大茶葉生產(同時符合日本國內標準及與海外標準的比例增加)。			
(4) 依據海外需求，支援從抹茶轉變為碾茶(てん茶)的生產體系。			
3. 加工、流通設施之整備及取得出口認定			
符合出口國需求之茶加工施設及暫時保管施設(低溫儲藏庫)等之整備。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
建構生產者及茶商等All Japan之連攜體制、提升日本茶之國際知名度；在各出口國辦理戰略性廣告促銷活動，透過日本貿易振興機構(JETRO)及推廣日本食品的專業機構(JFOODO)共同連攜辦理。			

表 8. 日本米及其製品出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			
國家	2019年實績	2025年目標	對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
合計	52億日圓	125億日圓	
香港	15億日圓	36億日圓	主要米商及出口業者目前以「外帶」及「外食」為主要販賣通路，接著期待能開拓連鎖餐廳及飯糰店等通路。
美國	7億日圓	30億日圓	主要米商及出口業者目前以日系零售店為主要販賣通路，接著也將開拓日系餐廳及電子商務等販售管道。美國是日本加熱盒飯及米粉的最大出口國，期盼更進一步開拓市場。
中國	4億日圓	19億日圓	(1) 主要米商等目前以電子商務及禮盒等送禮需求為主要通路，持續開拓市場。 (2) 為降低成本，活用精米工廠及與目標國商談緩和進口規定也是必須做的。
新加坡	8億日圓	16億日圓	出口業者及JA農協目前以「外帶」及「外食」為主要販賣通路，接著期待能開拓連鎖餐廳及飯糰店等通路。
其他	18億日圓	22億日圓	(1) 針對阿聯酋及歐盟等非米為主食的地區，期待以壽司等日本食來開拓需求。 (2) 針對歐盟國家，將以無麩質為訴求，期能開拓米粉及相關製品之需求。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 全國30~40個產地(包含JA農協等指標產地、育成出口量超過1,000公噸的外銷米產地)。			
【未來育成之國內產地】 培育具有國際競爭力的產地，並提升農家收入；育成出口用米產地，安定供給。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】 出口業者與產地連攜，經由支援導入高產量米，分散栽培時間及降低流通成本等，推動出口用米生產擴大。			
3. 加工・流通設施之整備及取得出口認定			
針對加熱盒飯生產者、米粉及米粉製品生產者，為符合進口國相關規範，導入之機械設備給予支援。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
(1) 現在經由一般社團法人全日本米、米關聯食品出口促進協議會，進行海外廣宣活動，所需經費由國庫及會費收入支付。 (2) 今後全日本米、米關聯食品出口促進協議會將與日本貿易振興機構(JETRO)及推廣日本食品的專業機構(JFOODO)共同連攜拓展新興市場(出口業者尚不熟悉的國家及地區，包括阿聯酋、北歐及非洲電商通路等)。			

表 9. 日本扇貝出口戰略作為

1. 國別輸出額目標			
國家	2019年實績	2025年目標	對應目標國之需求及規則而擬定的課題及對策
合計	447億日圓	656億日圓	
中國	268億日圓	270億日圓	現行為出口便宜的產品到中國大陸加工後再出口到美國，未來將導入省工化機器在日本加工，增加出口高價的冷凍扇貝。
臺灣	54億日圓	70億日圓	以船運輸送降低成本，增加高價活扇貝出口。
美國	23億日圓	130億日圓	日本國內以省工化機器加工生產高品質冷凍扇貝，直接出口到美國。
其他	102億日圓	186億日圓	(1) 取得歐盟危害分析重要管制點(HACCP)認證之加工場，導入省工化機器生產冷凍扇貝出口到歐盟。 (2) 針對香港及韓國等亞洲國家，以船運輸送降低成本，增加出口高價活貝。
2. 輸出產地之育成與展開			
【出口產地數(指標產地數)】 3個產地(北海道2產地，青森1產地)。			
【未來育成之國內產地】 消解主要產地北海道及青森縣勞動力不足的情況，導入省工化機器、並以歐美市場為主，生產滿足其需求的冷凍扇貝，提高出口單價。			
【強化生產基盤及擴大最小出口量(Lot)、實現產地間連攜之對策】 (1) 實施最適生產地調查，以擴大生產。 (2) 因應水溫變化來調節水深、減少死貝提高生產性(自動化作業技術開發)。			
3. 加工・流通設施之整備及取得出口認定			
(1) 在日本國內加工製造冷凍扇貝，導入省工化機械，整備相關設施增加冷凍扇貝生產。 (2) 擴大船運輸送、降低活貝出口成本，提高外銷量。			
4. 品項別之各團體辦理通路開拓			
北海道扇貝漁業振興協會及「水產物、水產加工品輸出擴大協議會」等單位共同辦理海外市場促進販賣活動，並不定期檢討改進。			

郭肇凱<sup>3</sup>

### 越南農產品在RCEP市場22億消費人口的機會與挑戰

參考自「越南農業」電子報2021/1/18

由越南農業農場和企業協會及越南工商業聯合會近期在胡志明市舉行「將越南農產品的價值鏈推向世界市場」研討會議，討論區域全面經濟夥伴協定(RCEP)來自15個國家的22億人口，同時也是當今世界上最大的自由貿易協定，約占全球GDP的30%(26.2兆美元)，越南農產品在這個市場上有哪些機會？

預計RCEP會創造許多市場開放的機會，將為農業、林業和漁業(AFF)帶來巨大商機，越南近年來AFF出口的臨近市場包括例如中國大陸、東協、日本與韓國等，其中，中國大陸是越南的第2大AFF市場，僅次於美國，越南2020年對中國的AFF出口額估計為103.6億美元，約占越南AFF出口總額的25%；東協及日本分別是越南AFF出口的第4及第5大市場，皆占越南2020年AFF出口總額的近10%；韓國則是第7大市場，占越南AFF出口總額的近7%。

越南水果和蔬菜協會表示，原本中國大陸僅許可10種越南水果的官方進口，但透過RCEP進行談判後，許多農產品(如榴蓮、百香果、柚子、酪

梨及李子等)通過官方管道出口到中國大陸的談判將更加有利，並可擴大其他新鮮水果和蔬菜的出口量，對於日本、韓國、澳大利亞、紐西蘭、泰國及馬來西亞等國家之市場開放亦創造了更好的條件。

然而，越南AFF產品在RCEP也將面臨來自區域國家市場上類似產品的競爭激烈，而且還可能將會越來越多地進入越南國內市場。因此研討會與會人士咸認為，為了充分利用RCEP中所創造的機會，首要必須提高越南農產品的競爭力，將從促進堅實的農業基礎建設，嚴格要求農民按照流程進行生產以確保品質和安全，以及出口企業必須支持農民並將其鏈結到穩定的價值鏈中等面向持續努力。

### 越南清化省計畫建立2,500公頃的智慧農業區

參考自「越南農業」電子報2021/1/18

越南清化省人民委員會日前透過駐臺北越南經濟文化辦事處(VECO)平臺，與臺商農企業廠商舉行了視訊會議，討論在清化省建立綠色能源及智慧農業等項目之建議。

清化省具有多種地形和適宜氣候條件，具有潛力可以發展高科技農業，為了吸引大規模、具增值並兼顧

| 註3：行政院農業委員會國際處。

環保的投資項目，清化省近年來推出了許多機制和政策來吸引農業投資，並將農業定位為該省發展的5大支柱之一，以吸引企業投資現代化的農業項目。VECO與臺商企業提出了在清化利用農業技術和綠色能源的2,500公頃智慧農業區構想，這將是一個大規模的智慧農業項目，將建設低碳且具有國際競爭力的智慧農業技術示範區，農業開發項目包括建置溫室、冷鏈倉庫、濾水設施、灌溉系統以及有機肥料廠等。

預計該智慧農業區未來具備雛形後，更將投入工業、能源和商業等項目，例如農產品加工、糖廠及啤酒廠等，每個區域的最終目標將透過氫能提供動力，由微電網連接農業設備並提供車輛網絡動力，並促進清化省農業能源領域的發展。

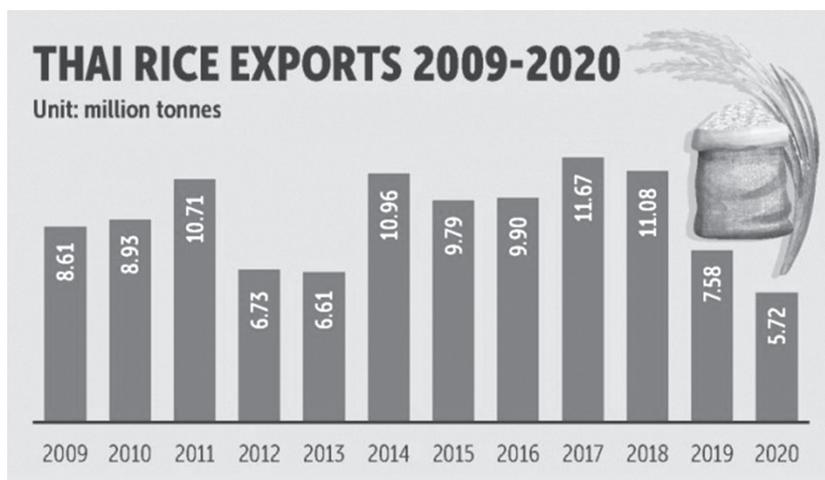
目前，清化省已經提出了多個可

具有大型農業發展規劃區域的地點，並承諾協助建設基礎設施，未來將在符合越南法律和政策前提下，為投資者創造最佳條件。

### 泰國設定2021年出口稻米600萬公噸目標

參考自曼谷郵報2021/1/25、「越南農業」電子報2021/1/26

2020年全球的稻米出口量，印度仍穩居世界第一（1,400萬公噸），其次是越南（630萬公噸）、泰國（572萬公噸）、巴基斯坦（400萬公噸）及美國（305萬公噸）等。泰國商務部對外貿易司Keerati Rushchano司長日前表示，泰國預計將在2021年出口600萬公噸稻米，係因去（2020）年為泰國近20年來最低的出口量，且稻米出口量首度落後越南而退居世界第三，爰訂定2021年增加出口量5%之目標。



泰國稻米2009~2020年出口情形（單位：百萬公噸）。  
圖片來源：曼谷郵報。

然而，泰國設定出口600萬公噸稻米是非常具挑戰性的目標，首要是泰銖兌美元匯率自去年4月以來不斷升值，匯率的影響直接反映在價格上，相較於稻米出口主要對手國，目前國際市場對於5%破碎率白米報價為泰國530美元／公噸，越南500美元／公噸，印度370美元／公噸，因此泰國米幾乎失去了價格競爭力；且由於新冠肺炎的全球大流行，稻米進口國的購買力下降，也連帶影響稻米進口的需求，另一個隱憂則是全球運輸貨櫃的大量短缺，導致出口更增添不確定因素。

就目前市場而言，非洲（南非、西非貝寧、中非安哥拉等）國家仍是泰國出口稻米的最大消費市場（約占52%），其次為美國（23.4%）及中國大陸（13.3%）等國。泰國商務部2021年正規劃推出不同以往的稻米行銷出口計畫，預期目標將轉趨集中在有機米、糯米、有色米及相關米製品等之利基市場。

#### 中國大陸和菲律賓各自努力應對豬肉的需求

參考自「越南農業」電子報2021/1/27

依據中國國家統計局的數據，2020年中國共生產了4,110萬公噸豬肉，儘管養豬產業正逐漸從非洲豬瘟中恢復過來，生豬存欄總量達到4.065億頭，但仍不能滿足國內豬肉消費的需求。

目前，距離中國春節假期將近，

中國大陸正面臨著豬肉短缺危機和肉價上漲的壓力，因此在2021年1月15日進行本年第2次的中央戰略儲備冷凍豬肉投放競價交易，投放數量計3萬公噸，盼減少今年最長假期之前的壓力，惟豬肉市場平均批發價格在1月下旬仍達每公斤7.28美元，較去年12月每公斤6.7美元，上漲約8.7%。

與此同時，由於非洲豬瘟疫情尚未結束以及新冠肺炎流行病的限制，菲律賓預計2021年飼養豬隻總數將繼續下降，愛菲國農業部William Dar部長透露可能必須將現行進口豬肉的數量增加3倍（增加至5.4萬公噸），以降低國內肉類價格飛漲的現況。目前，首都馬尼拉的豬肉平均價格已達每公斤400比索（折合約8.3美元），遠高於去年同期的225比索（4.7美元）。

隨著全球對豬肉需求的增加，目前至少有5個國家正在透過編輯豬基因，生產比以往更低的成本且更具抗病性及生長能力的豬隻，以彌補供應的短缺。美國農業部之前亦提出了這個構想，目前正等待新任總統Joe Biden決定是否推行。

