



台灣農業南向布局必須加深跨國合作，才能為台灣農業開啟更多契機。

跨國合作 深耕在地

台灣優勢農業南向 找回昔日榮光

台灣具有豐富的農產品種類，以及獨步全球的農業科技，優質農產品享譽全球，受到世界各國喜愛。台商若以此優勢利基接軌南向國家，可望大幅提升我國農產與加工食品的出口表現。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／美聯社、路透社

事實上，早在1990年代台灣推動第一波南向政策以來，當時政府透過彼此經驗與資訊的交換，促進我國農業南向開拓的各種機會。只是，過去台灣農業南向布局以銷售產品為主，

如今的新南向政策則是加強跨國合作，以產業深耕方式推動我國農漁畜牧業、水產養殖與食品加工在南向國家市場的布局，也為台灣農產業的全球布局，開啟更多可能性。

政策助攻 台灣農業南向深耕

就政策面來看農產與食品加工的南向發展，政府希望透過與南向國家的人才、產業交流，帶動我國創新農業的整廠輸出，增

加商機與貢獻，目標2020年時能與4個南向國家進行全面性的農業合作，促成我國農業企業推廣至東協、南亞或紐澳等國家，建立至少10個合作示範案例。

為達成上述目標，行政院農委會已於2016年12月5日正式成立「台灣國際農業開發股份有限公司」（簡稱台農發公司），藉此建立我國農業完整的國內外銷售管道，增加農民收益。

行政院院長林全指出，台灣農業擁有地形與歷史發展的優勢，農業技術更是獨步全球，早期有香蕉、洋菇等知名外銷農產品馳名國際，可惜的是，現今未能再有令人印象深刻的農產品行銷國際，是以如何能讓台灣重回國際農業行銷體系並成為領先者，是當前農業的重要挑戰，因此政府希望透過台農發公司的成立，健全農業產銷體系並建立國家品牌。

未來台農發公司將以三大核心業務，包括「農產品進出口」、「技術輸出」以及「海外投資與資材外銷」，配合新南向政策，加強台灣農產品在東協、南亞及紐澳等新興市場的拓銷。

掌握三大契機 前進東南亞、印度市場

進一步就南向國家的農產品與加工食品商機來看，在南向18個國家之中，東協的馬來西亞、

南亞的印度，都是農業發達的國家，是台灣農業南向進行產業合作值得深入的區域；另外，擁有龐大人口的印尼，食品加工品消費力道大，更是台商食品加工廠積極投入的市場。

契機1》 印度農業占GDP比重高

首先來看印度的農業發展，中華民國外貿協會的市場研究報告顯示，印度是稻米、小麥、蔬菜及牛奶等農產品生產大國，農業占其國內生產總值（GDP）比重達17.5%，多達58%的人口仰賴農業維生，因此不管是在執行糧食安全政策，或是透過公私協力積極進行農糧育種及生產研究等方面，成果都非常豐碩。是以未來台灣農業可採取與印度農業深度合作的模式，布局印度市場。

契機2》 馬來西亞觀光農業發達

另一個值得關注的是馬來西亞市場，馬來西亞的觀光農業發展快速，除了超過5,000個觀光農業園區之外，更有將近1,000個農業與農村研修資料館，而台灣近10年來也在農業園區發展上，有很大的進展並具備前瞻性，因此台馬雙方農業可就觀光園區的打造，進行相互交流與合作。2017年4月，馬國政府官員便組團前來參訪台灣的休閒農業旅遊，可見未來台灣農業園區相關業者可以採取與馬國業者合作的模式，布局馬來西亞農業觀光市場。

契機3》 印尼清真食品加工引爆商機

再看印尼市場，印尼人口高達2億5千萬人，是全球人口排名



印尼的加工食品消費商機龐大，且穆斯林人口達2億，台灣加工食品業者南向時，要取得清真認證，才能獲得印尼消費者的認同。



台灣必須透過整合產銷體系與農漁畜產品的加工，採取提高附加價值的策略，才能增加台灣農業的輸出產值。

第四的國家，更是「東協十國」中最大的經濟體，「加工食品」商機龐大，台灣農業南向時，絕不可忽略印尼食品加工的商機。

根據中華民國外貿協會的統計資料顯示，2016年我國主力農產食品出口至印尼金額為8,358萬美元，較2015年成長7.7%，為我國主力農產食品第十一大出口國，出口產品以水產品、食物調製品、醬油、砂糖製品、樹薯粉、茶葉及穀類調製品為主。

值得注意的是，印尼是全球穆斯林人口排名第一的國家，多達87%的人口信仰伊斯蘭教，換言之，印尼穆斯林人口即達2億人，由於穆斯林食品必須符合伊斯蘭教義，因此台灣食品加工業前往

布局，一定要取得清真認證，才能獲得印尼消費者的認同。

台灣農業南向三大策略

掌握台灣農業南向布局的機會點後，接著台灣政府與產業界應該共謀前進南向市場的策略方程式，開拓商機。

策略1》 加強跨國農業合作

首先，加強與南向國家的合作，是開拓市場商機的首要關鍵策略。因此行政院農業委員會已在2017年與印度簽署台灣與印度雙邊農業合作備忘錄，未來在備忘錄的架構下，雙方將透過人員互訪研習、學術研究及產業交流合作，共同推動農業、園藝、畜

牧業、漁業、水產養殖及食品加工等領域的規畫，以及加強有關生產資材與遺傳資源，還有環境永續的雙邊合作。

響應政府新南向追求跨國策略聯盟的政策，國立台灣海洋大學最先於2016年與越南肯特大學、越南環球公司合作，計畫在越南富國島建立教育訓練基地，協助越南發展水產養殖、漁業、食品、海洋生態觀光、海運等產業及培育相關人才。

策略2》 提高農業附加價值

加強跨國策略合作的同時，台灣也應採取提高農業附加價值的策略，增加出口產值。行政院農委會副主任委員陳吉仲指出，

農產品單價偏低，因此透過整合產銷體系與農漁畜產品的加工，提高利用率及附加價值，才能提升台灣農業的輸出產值。

在東南亞深耕25年的南僑集團，擁有深厚的農產品加工技術，以泰國為基地，成為東南亞舉足輕重的食品加工廠商。南僑集團董事長陳飛龍在「2016新南向商機論壇」以「屯墾式經營實例分享」為主題演說時指出，企業南向布局應懷抱落地深耕的決心，舉凡人才晉用、培養，廠房環保規劃、永續經營等應全部到位。此外他也提醒台商穆斯林商機龐大，產品取得「清真認證」對於開拓穆斯林市場至關重要，南僑對此有相當積極的作為。

策略3》 群體戰策略思維不可少

儘管台灣農業擁有先進技術的支撐，具備搶攻南向市場的競爭力，但是相較於亞洲競爭對手



馬來西亞的觀光農業發展快速，台馬雙方農業可就觀光園區的打造進行合作，不僅能節省拓銷成本，更能提高在當地的曝光機會。

國的大資本，台灣農業資本小、規模不足，因此南向開拓市場應該採取策略聯盟的思維，對此，農產業者可藉由政府大力推動新南向政策之際，利用地方政府或公協會舉辦南向市場拓銷團的機會，積極參與，減少海外拓銷成本，並可藉由群體的力量，提高曝光機會。

綜觀來看，依循科技的演進與消費者需求的改變，全球農業發展型態還在轉型之中，未來台灣農業上下游廠商應該藉由新南向政策，與東協各國業者謀求合作，發展我國新農業之外，也可順勢掌握南向國家市場的農業商機，積極布局，開創台灣農業的新天地。■



整案複製輸出 台灣神農順利進軍馬來西亞

創立於2014年的台灣神農社會企業（後簡稱台灣神農），以先進的生物技術研發製造出「生物誘導型農業取代劑」，此取代劑為自然害蟲防治產品，以其取代農藥噴灑，農產地的產量只會減少10%~20%左右，比採用傳統有機栽種的方式，高出500~600倍的產值，可大幅提高農民投入有機栽種的意願。

台灣神農社會企業以此取代劑為基礎核心，開創出領先全球的「生態農耕農育技術」，快速獲得國內外市場的矚目，也已成功切入中國大陸、馬來西亞等市場。

台灣神農社會企業創辦人江竹翎指出，早期台灣神農透過與阿里山茶農合作的方式，讓阿里山茶農以有機栽種，生產出「量多質精」的茶產品，在台灣取得成功經驗之後，將其模式複製輸出至馬來西亞，並成功於2016年取得馬來西亞市場的銷售許可證，為台灣神農的全球布局打下成功的一役，目前也正以相同的模式，緊鑼密鼓布局越南、泰國與菲律賓等東協主要農業國家。