

韓國政府全力推動 國產農產品直銷通路

在小農國家中，中間商轉手次數多，運銷價差大，一向為各界所詬病，因此發展直銷減少中間轉手次數，減少運銷價差，在開放市場面臨進口農產品強力競爭，又可以在不增加消費者支出下增加農民所得，政府既可提高國產農產品價格競爭力，掌握國產農產品銷售通路，提供消費者便捷舒適的購物環境，進而愛用國產農產品政策目標更易落實。因此推動國產農產品直銷通路是韓國政府重要政策之一。

韓國農協中央會（National Agricultural Cooperative Federation, NACF）辦理共同運銷，並於3月至6月間與8月至12月辦理價格敏感的8種蔬菜製作生產，來穩定價格與確保農民收入。全農現經營有中小型Hanaro Mart 260家，肉與鮮乳Mart 270家，大型Hanaro Club 16家。全農每年透過配運中心與Hanaro Club的銷售額1兆5,550億韓圓（430.735億元臺幣）

Hanaro Club是韓國政府為了對抗歐美系大型量販店面而輔導全農成立的量販店，以高陽市Hanaro Club為例，占地13.5537公頃，其中批發市場0.9917公頃，賣場0.9520公頃，包裝廠0.4628公頃，花市0.8532公頃。於2001年6月8日開幕，投資1,300億韓圓（36億元臺幣），中央政府投資44%，地方政府投資37%，NACF 19%，而由NACF負責經營。Hanaro Club只銷售國產產品與加工品，2012年銷售金額3,280億韓圓（90.8億元臺幣），獲利33億韓圓（1.8億元臺幣），30%的盈餘回饋社區。全農Hanaro Club現有16家，2013年將增加至18家。對韓國國產農產品（包括高麗人參、泡菜等）銷售很有幫助，韓國以「農都不二」來強調農民與消費者彼此依存，合作雙贏的密切關係，Hanaro韓語為「一體」之意。韓國政府支持本土農業與農民讓農民與消費者有感的實際作為，值得我們參考。本文英譯版請連結Dr. Yu Tsai Huang(2013), Korean Government Promotes Direct Marketing of Agricultural Products, Retrieved from [http:// ap.fttc.agnet.org/ap_db.php?id=137](http://ap.fttc.agnet.org/ap_db.php?id=137) 

^{註1} 亞太糧食肥料技術中心主任