

台灣美生菜 日本放光彩——雲林縣二崙鄉庄西合作農場

繼洋桔梗與火鶴花成功銷日後，來自雲林縣二崙鄉的美生菜，在庄西合作農場李林展先生的努力下，也躍上日本市場，成為全球知名速食業者的供應商。



台灣高品質美生菜深受日本肯定

雲林縣二崙鄉庄西合作農場的李林展先生，身兼「大宗蔬菜產業策略聯盟」的外銷組總召集人，經過3年的努力，終於將台灣冬季生產的美生菜外銷到日本。由於品質好、鮮度高，深受當地消費者喜愛，93年接獲日商訂貨量，較92年的800公噸成長4倍以上。他成功地為台灣蔬菜開闢新通路，將一般人認為最沒競爭力的冬季蔬菜，創造無限的外銷商機。

接受挑戰 創新行銷

李林展生長於世代務農的家族，自軍中退伍後，他繼承了父親的田地，開始當起農民。雲林縣為國內蔬菜的重要產地，李先生也與鄉內大多數的農民一樣，種植葉菜類。看著父親以傳統方式販售蔬菜，獲取微薄的利潤，他決定改變傳統的被動行銷，主

動與團繕及學校營養午餐業者等大消費戶接洽，以固定價格與農民契作，定時供應所需的生鮮蔬菜。

李先生說，這就是「直銷」的概念，將農產品從產地直接售往消費地，省去層層管銷費用，讓生產者獲利提高。附近的農戶見他採用有別傳統的行銷，不但價格穩定且獲利較豐，紛紛加入直銷蔬菜的行列，當時，他共種植10公頃的葉菜，加上附近農戶，不僅可大量供貨，且成本較西螺鎮低30%，廠商為降低成本，紛紛選擇與他合作。

民國85年，李先生加入雲林縣庄西合作



為台灣蔬菜外銷，努力不懈的李林展

農場，將直銷觀念導入合作農場的業務，許多人看到他的成功經驗，立即群起效尤。為了保持合作農場的競爭優勢，他改以銷售「截切蔬菜」，將採收後的蔬菜，經過清洗、截切、去除不要的部分、預冷，再送達客戶手中，替廠商省去



真空預冷機



結球萵苣就是農民口中的美生菜

烹飪前處理程序及處理廢棄物之成本支出。行銷策略的更新，果然將合作客源拓展至連鎖食品業、量販店和超市。

合作農場也於90年獲得ISO國際品質認證，之後更改善場內蔬果包裝處理場，同年通過CAS認證，但完善的設備和認證，卻無法讓業績如預期成長。李先生苦笑說：「因為有太多人生產截切蔬菜，同質性高的對手互相瓜分市場大餅，最後變成削價競爭，一削價，生產者的利潤跟著降低，就失去了直銷的意義。」勇於改變行銷通路的他，在國內蔬菜市場漸趨於飽

和前，就積極規劃新的產銷通路，朝外銷努力。

蔬菜聯盟 出現商機

李先生說：「外銷的念頭早就存在，但是等到引進真空預冷機，可將葉菜類貯藏時間延長後，才確認外銷通路的可行性。」

民國90年，合作農場引進產官學合作開發的真空預冷機，可大量且快速地進行蔬菜預冷，有效延長蔬菜貯藏期。保存期最短的葉菜類，經真空預冷後，



廣大的結球萵苣專業示範栽培區



一般栽培法中裸露的畦面

貯存期可達18天以上。90年11月2日，台南區農業改良場輔導雲林縣十大蔬菜產銷單位，成立「大宗蔬菜產業策略聯盟」，李先生被推舉為外銷組總召集人。平日就主張應推動蔬菜外銷的他認為，與其跟同業競爭國內市場，造成生產者利潤愈變愈低，不如透過策略聯盟，結合大家的競爭優勢，共同把台灣高優質

產品外銷，也可解決冬季大宗蔬菜產量過剩的問題。當時，由於國內預冷技術已屆成熟，加上眾多資源整合，讓他滿懷信心地推動蔬菜外銷。

第一年推動蔬菜外銷，選定無檢疫限制及華人較多的新加坡為目標，以大宗蔬菜為主，再搭配牛番茄、

蘿蔔及結球萵苣等冬季蔬菜，讓睽違10年「台灣蔬菜」品牌重現星國市場。首次出擊，雖順利售出數百公噸的蔬菜量，但價格卻不盡如意，扣除成本後有小幅虧損。星國外銷受挫，聯盟內部出現反對聲浪，李林展也因此想要放棄。就在此時，日本速食業者在新加坡發現台灣的結球萵苣，品質佳、鮮度高，便主動與聯盟接洽，表



示範區使用銀色PE布覆蓋畦間

達希望前往台灣產地探勘意願，讓蔬菜外銷再現曙光，就此開啓與日本合作之大門。

嚴格品管 供不應求

受到日商讚賞的結球萵苣，即農友口中的「美生菜」。李林展說，美生菜適宜生食，但因國人的飲食習慣不同，國內的美生菜市場狹小，只要產量過多，產地價就可能慘跌。

其實早在民國87年時，庄西合作農場的美生菜，就依照 HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) 及吉園圃規範生產，HACCP即「危害分析重要管制點」，將食品安全衛生系統的觀念，應用於栽培管理、採收及加工流程，生產符合衛生標準的美生菜，供應國內速食業者製



雲林縣二崙鄉庄西合作農場



李林展研發的噴灑機省工又省時

作生菜沙拉。沒想到，機緣巧合下，意外將美生菜外銷日本。

民國91年起，大宗蔬菜產業策略聯盟與日本速食廠商契作，供應12月到翌年3月的美生菜，92年契作數量達800噸。李先生欣喜地說：「第1年日商還在觀察台灣美生菜的品質，不敢訂購太多，第2年，日本業者逐漸肯定台灣品牌，將我們當成重要的協助廠商。」

談到台灣美生菜的優勢，李先生說，以往日本的美生菜多從美國進口，價格約每公斤1美元，以海運送到日本，約耗時14天。若改向鄰近的台灣購買，雖然價格相近，但航程較短，只需7-10天，鮮度優於美國產品。台灣的美生菜規格較大，加工省時省力，可有效降低生產成本，加上農民用藥觀念好，配合



供應國內速食業者的美生菜



生長強健的美生菜苗

度高，對自己的產品負責，才能讓93年的美生菜訂貨數較92年成長4倍，目前接獲的訂單數量達3,600公噸，外銷日本的美生菜炙手可熱。

集團栽培 降低成本

日商曾經邀請大宗蔬菜產業策略聯盟的外銷組幹部到日本參訪，了解美生菜後續加工及生產過程。李林展說：「當我站在日本長野的農村裡，視野所及全是美生菜時，內心非常震撼與感動！深深覺得台灣的美生菜產業若要永續經營，必須學習日本，從事大面積的集團栽培。」他又說，目前台灣美生菜外銷雖有成長，但國內的小農結構，仍有不少隱憂。因小面積的農地種植不同作物，或是緊鄰雜草叢生的休耕地，無法共同防治病蟲害，造成防治成本偏高。李先生擔心若無法在5年內降低

生產成本，我國的美生菜外銷市場可能被勞力成本更低的國家取代。

目前台灣美生菜是以固定價格和日本廠商契作，價格成長空間較小，若有他國競爭對手加入，可能會壓低契作價格。唯一能提升競爭力的作法，在於穩固合作的根基，調整國內的生產成本。李先生表示，結球萵苣的生產成本，以防治病蟲害及人工支出最多，若用集團栽培法，針對各生產流程進行改善，運用機械替代勞力，就可有效達到降低生產成本。

爲了比較集團栽培法和一般種植的差異性，93年由農委會輔導於二崙鄉內成立「結球萵苣專業栽培區」，面積廣達8公頃，全部種植美生菜。李林展說，大面積栽種同一種作物，便能徹底執行生物性的病蟲害防治，增強防治效果，降低用藥成本。栽培區內5公頃的農地，畦間覆蓋銀色PE布種植美生菜，PE布會反光可防蟲，亦可降低田間水分散失，提高肥培效果。一般的美生菜栽培方式，採收後需重新做畦，使用PE布則可在採收後直接新



內銷美生菜包裝過程



配合農機操作，有效節省勞力

植，產季中共可新植3次。

除此之外，田間為便利農機操作，留有寬大的農路。為節省管理的人力、提升效率，李先生還發明「噴灑機」，只要一人操作，就能15分鐘內完成1公頃農地的噴藥及灑水。並研發「萵苣採收機」，在田間進行採收、分級及包裝一貫化作業，減少產品在搬運過程中的損傷，不但節省勞力，效率也比人工採收高出1倍以上。

標準作業 永續外銷

專業栽培區的成立，對李林展來說，只是美生菜外銷永續經營的一小步，他感慨的說：「當地的農民接受新知速度太慢了！因此，我必須身先士卒做出成績，農民才願意改變，接受新的栽培方法。」

對於美生菜外銷的計畫，他希望能在未來5年內，成立50公頃的專業栽培區，其中40公頃為實際種植，其餘外圍10公頃設置隔離帶、防護區、種植忌避作物，及流暢的交通動線。外銷產品的包裝集貨方

面，則希望結合多方資金，在雲林縣設置廣大的集貨場，便利貨櫃輸出。對於外銷產品的品質控管，他也將著手設立基金會，統籌外銷行政事務、田間栽培監督及產品分級控管。若外銷產品遭到外銷國退貨，基金會將替農民負擔30%運輸手續費，若順利通關販售至國外市場，基金會則酌收佣金，供給會務運作及增

添設備、教育之用。

李林展樂觀表示，建立外銷美生菜標準作業流程後，未來將可套用於青花菜、西洋芹等作物。他認為，日本美生菜的消費群和青花菜相同，且青花菜的市場較美生菜大，加上台灣農民原本就會在冬季種植青花菜，只要將產品規格調整為國際標準，同樣具有外銷潛力。

大膽創新、勇於接受挑戰、不畏挫折的李林展，成功把台灣冬季蔬菜推向國際舞台，他笑著說：「我不求官、不求財，只希望能替台灣的優秀農產品，找出一條永久的行銷通路，嘉惠辛苦的農民，我就覺得很欣慰。」台灣農民的智慧和活力，是台灣農業最佳的競爭優勢，堪稱世界第一！🌱

雲林縣二崙鄉庄西合作農場 李林展

電話：(05) 696-3740

地址：雲林縣二崙鄉庄西村田底路2號