

台灣農產品外銷宣導

創新行銷·把蔬菜變名牌

—漢光果菜生產合作社讓買菜一點也不「歐巴桑」

文圖 | 春樹

雲林縣西螺鎮，台灣的蔬菜故鄉，這裡也擁有台灣第一個通過產銷履歷認證的多樣性蔬果生產單位—漢光果菜生產合作社，合作社理事主席廖丁川是帶領合作社往前衝的火車頭，也是賦予農產品創新風貌的幕後推手，年過半百再談創新，甘苦不足為外人道，「當先驅者路難行，當白老鼠不好受」，廖丁川的笑語背後，是台灣人勇於突破的草根天性。



包裝秤重

成立合作社·計畫性生產

廖丁川是道地的西螺人，更是西螺果菜批發市場養大的孩子，從小耳濡目染，廖丁川的農產品行銷眼光獨到且敏銳。民國 78 年，他結合農友成立「漢光果菜生產合作社」，從事計畫性生產，穩定貨源，通過吉園圃認證分級小包裝蔬菜，跟隨台灣蔬菜故鄉的脈動調整經營腳步，包括民國 90 年設立生鮮蔬菜裁切場，92 年通過業務用 CAS 認證生鮮截切蔬菜，93 年通過小包裝 CAS 認證生鮮截切蔬菜，以「方便煮」品牌行銷市場，如今「即時康」蒸煮即時蔬菜即將上市。歲月更迭，漢光果菜生產合作社已是帶動西螺蔬菜產業創新發展的領導者，該社通過 CAS 認證的產品達 100 種。

今年 6 月，歷經半年多的努力，

漢光通過認證，成為台灣第一個具有農產品產銷履歷的多樣性蔬果生產單位，也是台灣首度取得蔬菜產銷履歷認證的單位，目前社員戶數 259 戶，耕地面積約 190 公頃，另有非社員約 800 戶，產銷班 4 班，已通過產銷履歷驗證 25 戶，通過產銷履歷驗證的品項有青蔥、馬鈴薯、小白菜、小芥菜、包心白菜、油菜、芥藍菜、青江白菜、茼蒿、結球萵苣、蕪菜、菠



菜、葉用甘藷、蕪菜等，品項並陸續增加中。

小農制生產·大農制管理

漢光推動產銷履歷，係以「小農制的生產透過組織運作成為大農制的管理模式」理念與作法，第一階段選定 20 公頃沒有化學農藥破壞的菜園耕種，統籌整合產銷班員，經過溝通、教育訓練、整合趨於一致性，並採計畫性生產，排定社員生產時程，資材統一購置、農藥統一配製後分送，甚至設立農藥殘留生化檢驗室，以確保產品安全。

透過供給、育苗、生產、包裝、截切、銷售、倉儲、配送等一條龍的作業模式，並創立品牌，強調安全、安

心的農產品，
漢光通過
產銷履
歷認

證，可說是水到渠成。

廖丁川表示，由於生產過程的一致，生產履歷簿的填寫變得單純且不易出錯，並由專人將資料輸入電腦，省卻農友對使用電腦的不熟悉與排拒，而專心於田間農務，後續流程則交由合作社專人處理，專業與勞務明確分工，效率提升、成本降低，充分發揮集團的功能。

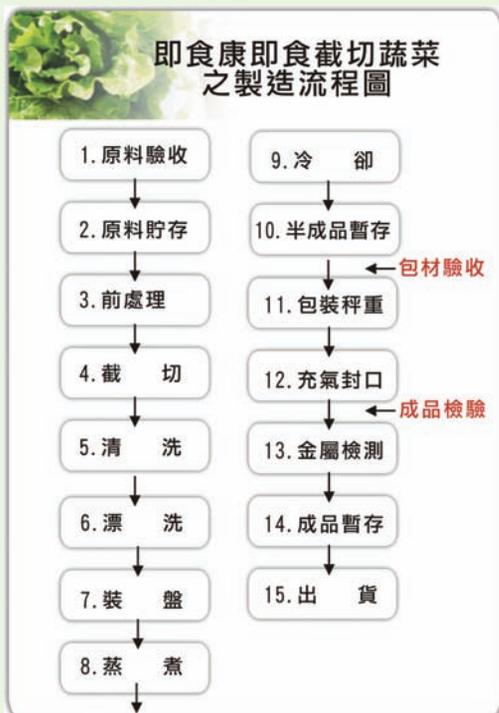
廖丁川表示，產銷履歷產品上市後，消費者詢問度大大提高，也帶動漢光周邊產品的正面形象，市售占有率增加，「產銷履歷」標章成為最佳的行銷標誌。但

他也指出，產銷履歷如採用集團驗證，將生產與管理專業分工，透過整合，確實可行，但相對也突顯集團驗證的內部控管不容許出差錯，此外，台灣多數農戶仍屬小農，且有老農化趨勢，兩者間如何平衡，政府需用心思考。

推蒸煮蔬菜·市場性看好

目前漢光果菜生產合作社光是蔬菜截切場就有 4 條生產線，日產量可達 50 公噸，農產品低溫物流中心及暫存調節用冷藏庫共約 1,500 坪，運輸車隊包含自有及外聘多達 22 輛，去年度運





裁切蔬菜製作，每一個步驟都嚴格按照流程進行流程圖



員工進入生產部門前要完成清洗、消毒，再進入一個小房間，接受空氣消毒殺菌



高壓蒸煮

銷數量高達 23,904 公噸。

因應全球化共同市場的來臨，廖丁川開始思考，如何顛覆一般人對於蔬菜的印象，從消費端的烹調、食用、購買，到供貨商的通路銷售，產品要多元化，行銷也要多元化。年過半百的廖丁川，點子之多，絲毫不輸年輕人，例如合作社即將推出的即時康蒸煮蔬菜，廖丁川的女兒原本設計文案是「忠於原味，立即可食」，但他改成「忠於原味，健康滿分」，立刻抓住養生流行話題。

廖丁川表示，未來的市場行銷，心中必須有消費者的存在，他不只是嘴上說



說，為了研發蒸煮蔬菜，他把自己當白老鼠，不斷嘗試不同的食用方式，找出最好吃的菜色。此外，根據美國新科學家雜誌報導，若要保存食物中的抗氧化成分，以蒸煮的方式最佳；西班牙國家科學研究委員會則發現，花椰菜經微波後，黃銅素遭破壞 97%，水煮方式則流失 66%，若採蒸煮方式，花椰菜最多損失 11% 的黃銅素。

於 7 月底上市的即時康蒸煮蔬菜，是漢光的秘密武器，「將蔬菜零食化，打開就可以吃」，符合現代人外食族多且雙薪家庭的趨勢，年輕女性重視養生、家庭主婦講求快速，在一片輕食風氣

中，廖丁川認為，蒸煮蔬菜保有營養且兼顧美味，極具市場性。

與通路合作·打出知名度

廖丁川說，一般人印象中的水煮蔬菜，少油少鹽，水煮過程養分容易流失，且口感略遜一籌，但漢光透過台灣廠商自行研發的電子加熱器，隧道式的輸送帶，釋放出高達 2、300℃ 的蒸氣水分子，瞬間殺菌並熟化，加上沒有「後殺」階段，完整保留蔬果清脆的口感及原味，讓嚐過的人印象深刻，很難相信是已經煮熟的蔬菜。

蒸煮蔬菜堪稱創舉，目前台灣尚無人推出，創新固然讓人興奮，但背後的壓力與辛酸，如人飲水、冷暖自知，廖丁川表示，產業競爭激烈，產品若沒有差異化，只有被淘汰一途，

他希望努力開發新產品，不止經營品牌，更要將蒸煮蔬菜變成名牌。

萬事具備、只欠東風，廖丁川說，對於農民來說，種植高品質的蔬菜不難，對於合作社而言，突破加工技術也不難，但談到行銷與經營，就考倒大家，因此合作社正積極培育推廣與行銷人才，並與大型連鎖通路合作，希望打出知名度、站穩市場。



搶年輕族群·設時尚網站

目前即時康已經完成品牌與商標註冊，為了拉攏年輕女性，漢光依據不同的蔬菜特性設計包裝與可愛 logo，以玉米為例，「甜美人」女娃娃走可愛俏皮風，讓人一看就愛不釋手。

搶攻年輕族群市場，網路是不可或缺的通路，在 2 個女兒通力合作下，漢光果菜生產合作的網站充滿時尚風，不僅有宅配服務、線上客服即時通訊，還有蔬菜禮盒及買菜儲值金，在漢光買菜一點也不「歐巴桑」，另外，漢光也經營希望農業部落格，透過與網友的互動，發布企業訊息，並收集顧客意見，回饋於行銷策略。

數位時代來臨，廖丁川說，漢光賣的是不一樣的菜，方式當然也要不一樣。你能想像，有一天騎樓裡、捷運站投幣式飲料櫃裡裝的是一包包的蒸煮蔬菜嗎？不久的未來，也許你會說，「我家的冰箱在樓下」或者「我家的冰箱在車站」，希望讓農業活過來、創意讓農業飛起來，上演這場景的，不是光鮮亮麗的大都會，而是最貼近土地生命力的台灣蔬菜故鄉，雲林西螺！

