

# 改革中的德國農業

**歐**聯中身為龍頭的德國是三大農業生產國之一，每年出產的牛奶、豬肉及相關農產品，佔歐洲內部市場的大宗，而在國際市場上，儘管由於整體結構面臨調適期，使其位於不利的競爭環境，但是，德國目前仍然朝國際化邁進，已成為全球農產第四大出口國，與第一大農產品進口國，從在柏林舉行的「國

際綠色週農業博覽會」，可以看出德國政府正透過農業政策，為營造良好農業環境、提高德國農產品競爭力，以迎接 21 世紀而努力。

自 1993 年起開始推動的新農業，已有立竿見影的效果，諸如簡化許可核發程序，及統一肥料、家畜流通的法規，不但大量節省時間、金錢，也有利於投資；農業環境方面，由於政府在農業政策的改革，目前，大約

30% 的德國農地，在經營上都特別注重關懷環境，截至去(1996)年 10 月為止，由於聯邦政府出資致力於環境結構之改善，和海岸地的保護，農民的獲益已達 21 億馬克。

另外，社會法案方面也提供農民更多保障，1995 年生效的農民退休保險，給予農民退休後生活的保障，甚至也第一次將農村婦女獨立列入；在最近出爐的 1997 年德國農業預算中，有 2/3 經費(約 78 億馬克)，是使用於農業社會福利政策，而這當中又有約 4 百萬是花在老農保險上，可見德國政府是以實際行動來保障農民權益。



■德國為世界最大的農產品輸入國，每年進口值達 650 億馬克。圖為德國農民聯盟的總裁希爾曼(Baron Constantin Heeremann)先生，他正在國際綠色週的農業博覽會上，為德國牛肉及消費者保護運動造勢。

**並**渡大學的農經中心將於今秋開設以下課程：

1. 農經市場規劃(9/2~5)  
研習農業經營的規劃，將有如何

為農產品建立行銷計劃，以及推行地方業務之策略等課程。

2. 客戶關係的經營(9/24~25)  
討論提升顧客滿意程度的方法。包括建立顧客資料庫、依據產品使用期來做客戶追蹤、籌劃顧客意見調查，以及如何與客戶建立長期的合作關係等。
3. 農產品的行銷策略(10/27~31)  
主要是講解以整合市場區隔、產品、價格的良好溝通方式，做為開發農產品市場的行銷手段。
4. 國際農經研討會(11/10~11)

## 1997 年美國普渡大學秋季農經課程告示板

今年所要探討的主題是「邁向 21 世紀新紀元的糧食體系」，將從農業生產談到整個糧食供應體系，並透視未來 15 到 20 年內的食品工業。

若需更詳細的資訊，請向承辦人 Ms. Sharon L. Wall 詢問。

地址：Center for Agricultural Business, Purdue University, 1145 Kranert-Room 781, West Lafayette, IN 47907-1145 電話：(765)494-4247 傳真：(765)4944333 電子郵件：wall@agecon.purdue.edu 全球資訊網：<http://www.agecon.purdue.edu/cab>

# 養豬場的企業化規模

文／黃嘉

**早**年英國農村，亦與古早的台灣農村一樣，家家戶戶都養幾頭豬，如今，英國的肉豬供應主要來自 1000 戶養豬場，每場至少有種母豬 400 頭，其他的歐洲養豬國家亦相仿，例如：荷蘭肉豬的 58% 來自 4000 戶養豬場，到公元 2000 年，預測丹麥將只剩下 2400 個養豬場，每場年產肉豬超過 1 萬頭，意大利的養

豬場規模在 200 頭、種母豬年產肉豬 4200 頭以下者，不易受到屠宰公司的優惠待遇。

另一方面，環保與動物保護的約束，限制了養豬場的規模，瑞典已禁止使用分娩架，豬舍亦要有褥草的空間，同時，亦考慮到家畜保健的要求，英國農業發展評議會，認為歐洲的單一養豬場不易超過 1000 頭種母

豬的規模，並且，贊成農牧綜合經營，以農作物莖桿作為豬舍褥草，並使用豬糞尿製造堆廐肥，回歸農地。

至於美國的養豬場將仍向大規模發展，在 1995 年美國已有 37 個養豬場的種母豬頭數超過 1 萬頭，其中還有 1 場有 10 萬頭以上的種母豬，預計到公元 2002 年，美國出口的肉豬將佔全世界豬肉貿易總量的 33%，因此侵佔了一些歐洲豬肉的外銷市場。(資料來源：Jan, 1997. The Furrow)