

山重水複疑無路

——閒話有機認證

農事、工藝、商貿和山澤是生民眾命衣食大鼎的四大支柱，為穩固國家社稷長治久安的基石，所以不可偏廢一方。天下一統四方平靖的2000多年前的前漢勝世，太史公司馬遷即已規摹出國家民生經濟建設藍圖。天地密移，運轉亡已，時空晷化，時間序列刻劃為二十世紀的末尾，空間經緯定位為宿稱海外仙山的台灣，登上時空舞臺的主角即台灣島上二千多萬的共業眾生，主觀意識疇覺則為積極加入世界貿易組織，追求生命進化，肯定自然真性。但是客觀形勢上，向上一著的宿命突破卻有可能自撤藩防，引起農工商虞四維的失衡傾危。

追求自由化 男兒當自強

國家蕃離會隨著交流開放而逐漸洞開，國際的交往講求平等互惠，加入世界貿易組織，我們會有所得，當然也會有所失，得失之間總需衡量考計一番，理性對待克服宿命突破後可能引起的衝擊。三、四十年前台灣經濟仍然羞澀靦覷的時候，我們想必見聞過這樣的故事。一個經濟能力中等有限的父親育有四個孩子，三個孩子聰明好學力爭上游，另一個孩子資質則不怎麼樣，不管父親如何地懇切教誨，總是沒有起色，最後當爸爸的只好順勢操

周書曰：「農不出則乏其食，工不出則乏其事，商不出則三寶絕，虞不出則財匱少。」

財匱少而山林不辟矣。

此四者，民所衣食之原也

《史記貨殖列傳》



■本土原生蔬果長期以來適應這塊土地，獨具原鄉的風味魅力。

作集中力量輔導三個聰明的孩子。「手心手背，心肝寶貝」如果你我是那個父親，想必也會如此，雖然內心在淌血。但是如果這個笨兒子自立自強有點起色，雖然成就稍劣於其他兄弟，父親再怎麼做牛做馬，扶持一把也會甘之如飴。

長期以來農業界呈現弱勢，固然外在環境與政府政策所致，但是農業界各員豈無責任嗎？各位只要看看今天有多少大學的農學系教師們亟盼早點脫離這個「農」字更改系名，或是「身在曹營心思漢」，在農學院裡頭分配農學院的經費資源，卻多作些跟

農業無關的事，面對學生時則美化自己的研究課題為熱門的環境或生物科技，社會進化工分中農學所應擔當的任務與課題似乎不會引起「法家拂士」們的興趣。實作的農民更是長期籠罩在悲情意識型態下，處處想依賴補助，如果沒有補助就好像活不下去。接觸過一些企業界的朋友，他們的產業內容都是在協助本土的農產品提昇形象打通正常行銷通路，但是如果沒有政府的補助我有時很懷疑他們是否能撐過難關呢？兄弟們給我的回答：如果需要政府的補助才能活下去，也不用跨進此行了。天啊！農業界什麼時

候才能學會消弭自怨自艾的悲情意識。明華園有齣描寫南唐李後主的戲，宋帝國的曹彬與潘美大軍直逼石頭城，南唐君臣肉袒獻降，小周后在後宮裡憤詩一曲：「君在城上豎降旗，妾在宮中全不知；十萬大軍齊卸甲，寧無一人是男兒。」根據我的接觸，這個社會一直有暖流在關注我們的弱勢農業，但是農業界本身是否爭氣？期盼有朝一日農業男兒能聯線成功，自立自強，自力更生，不是活在社會關憐與同情的眼神之下。

去年哈佛大學的經營大師波特教授訪台提出企業經營的兩個方向：低價競爭與差異化競爭。台灣若進入世界貿易組織時，必然無可避免地引進外國低成本低價位的農產品，國內農產品的生產成本再怎麼降低，也無法面對外國農產品的低價競爭。國內的電腦行業創造相當高的外匯，與電腦先進國家的競爭，我們走的豈非低價競爭？而先進國家拋離我們的追逐，豈非用產品升級的方式？那就是走產品差異化路線。所以我們的農產品要擺脫別人的追擊，也必須調整為國際合理分工，走向提昇品級的差異化競爭路線。台灣是海上貿易國家，過去明鄭時期典型座控東亞與東南亞的貨物流通交易樞紐地位，而一個依靠貿易交流才能生存的國家，只想走電腦產業低價競爭賺別人的錢，卻不想讓別人農產品低價競爭賺我們的錢，將心比心，這個可能嗎？「天之道，損有餘補不足。」若我們聚集太多的財富，而不想回饋國際社會，有錢就是罪惡，為富不仁就會遭忌。「拔一毛以利天下」非



不能也，是不為也。歷史上迦太基人行商致富，以致忘了我是誰，最後的結局是慘遭羅馬大軍侵境而滅國。倘若我們沒有進入世界貿易組織，依鄙人淺見，也應該嘗試逐步調適，往開放門欄邁進。大家如果不健忘的話，應該記得過去國內汽車產業保護了好久，卻未見進步。本土農業的永續發展也應該心理建設弘遠的國際交流觀。

有機蔬果專櫃 開啓戰國風雲

本土農業遵循差異化路線競

爭，即在開發利用本土原生作物，至於國際共通型態的作物則考慮有機栽培進行產品區隔。過去我們作水土保持，都用農藥把本土雜草殺死，再引進外國雜草來作水土保持，好像本土的雜草一無是處。未曾仔細研究掌控本土雜草的優缺點，即予以全盤否定。本土原生蔬果長期以來適應這塊土地，都是化學肥料與農藥盛行前即存有的作物，耐病抗蟲，自然健康，風味獨絕並且充分具足原鄉個性魅力，之所以未受消費大眾青睞，只說明了我們的品味太低，美的價值判斷扭曲變形。國際共通型的作物我們應採有機栽培來提昇農產品質以區隔慣行農法的產品。「天生麗質難自棄」一年來我們帶領二十幾梯次的有機農場知性之旅，發現絕大多數的消費者還是能欣賞有機農產品的自然純樸天生麗質，他們身中人性深處的「原美」，並未被化學加工的食物叢林所淹沒。所以推廣有機栽培對抗外國低價位的慣行農產品的可能性是相當高的。

過去五、六年來我們發現國內有很多優秀的農產品，但是因為沒有適當的行銷管道，以致湮沒山林之中，或是未走向消費知名度高的百貨公司，而無法拓銷成功刺激更多的生產面積，如水里的「糯米荔枝」與新化的「超薄果核芒果」。此間原因在於生產者與超市業者互動溝通不良。日本農產品行銷在這一方面就比我們進步很多。總之我們農業界此方面相當保守，行銷觀念落後商業界十幾年，以至於百貨公司貨架上高級水果予人都是舶來品的印象，所以明明是國產水果也要貼上韓國產的標誌。去年5月1日是台灣有機農業一個很重要的分水嶺，在此之前有機蔬果流通大多集中在有機專賣店或是消費會員制，該日瑠公農業產銷基金會協同妙鷹實驗農場公司將平鎮福隆農場莊玉隆先生的有機蔬菜上市台北市太平洋崇光百貨公司後，開啓有機蔬菜通路的新里程。逐漸地原本還在觀望的生產者看到了市場的希望，才相繼投入，今天的超市也紛紛推出有機蔬果招徠消費者群，呈現一番兵馬交戰的戰國風雲。然而鄙人以爲能否延續拓殖這一陣有機風

氣，有賴建立有機農產品的認證秩序。

目前推廣所及的技術面而言，有機栽培仍是一種人工與材料高投入的產業，所以也由高報酬來保證生產者的栽培意願。去年5月1日之前，從事有機農業的農友們大部份都是信念使然，所以未見豐富報酬希望之前，也樂在其中。可是從5月1日後看出市場前景後才投入的生產者，包括非單一農戶的企業，能否執持良心信念，從事有機栽培則是我們相當擔心的問題。「不禁俗物敗人意」有機農產品本身優越性不待而言，目前的有機愛用者有不少屬於感官敏銳，可以分辨出有機農產品與慣行農產品的差異的消費者，他們屬於消費金字塔的頂層群。《中庸第四章》子曰：「人莫不飲食也，鮮能知味也。」並非每一個愛用者都能立判真偽，所以透過確切的認證，校正消費者味覺，使其習慣有機甘醇，浸潤於自然美食氣氛中，如此應可逐漸拓展有機消費群向消費金字塔下層扎根。因此非常必須建立互信互賴的有機認證，保證有機產品貨真價實，進而保障消費者權益。「商君變法，旨在

用信」因此「有機」這兩字的誠信度如何，便決定有機風氣的能否持續擴張。

「反者，道之動。」過去我們遭遇的經驗顯示，消費者對「有機」二字的認識程度會帶動引導農民執行有機栽培的認真度，所以教育消費者真確認識有機栽培遠比教育生產者來的重要。以往我們花了相當的功夫教育有機農民，但是堅持不施用化學農藥，以致菜葉有一些蟲孔，結果賣相不好，引不起消費者購買意願，農民落得沒有收入，最後只好隨適潮流噴灑農藥，迎合「表相好即是美」的價值觀。可是如此的結果，相信各位應能體會，最終的受害者還是消費者自己。有機認證在國外絕大部份都由民間團體自行監督執行，國內目前則有農林廳及農委會輔導民間團體，或是其他基金會和協會自行頒定執行。有機農業推行至今，各國之間都會互相參考，所以彼此間的作法大同小異，因此可以歸納出一個簡單的通則：

一、有機農產品，完全不使用化學農藥與肥料達3年以上土地的農產品爲「有機農產品」；亦即栽種過程中只允許使用完熟堆肥和自然農藥（有時相對於後述的準有機農產品，有人會稱它爲「純有機農產品」）。

二、考慮實際執行有機栽培有很高的困難度時，尤其是類似果樹長期露天栽培的作物，允許少量（指比現行採用化學肥料和農藥運作的慣行農法還要少之意，但至少至何種程度，各團體或國家則不一致）使用化學肥料與合成農藥的的產品則稱爲「準有機農產品」。



■貼有農業改良場認證標章的有機米產品。

以上兩者農地必須經土壤分析檢查沒有任何重金屬污染。在此整理國內各有機農產品認證執行相關差異，並稍事比較國外作法提供消費者參考。

農林廳農作物 有機栽培實施準則

開宗明義定義有機農業：一種完全不用或儘量少用化學肥料和農藥之生產方式。農林廳的有機準則必須考慮鼓勵照顧剛轉入有機農業的農戶，所以未強調由慣行農法轉入有機栽培的3年緩衝期。以下就作物種別分別說明：

水稻必須為各農業改良場規畫完成之良質米區水田，病蟲及雜草採物理、人工、機械或

天然資材防治，肥培管理則不准使用化學肥料。水稻為一相當平穩作物，實施有機栽培時，其抗病力強，自然容易做無化學農藥與肥料栽培。

蔬菜大多為短期作物，且消費標的物組織在烹調時，不耐久煮，唯恐失去太多養分，故若有農藥殘餘時，也不易在烹飪過程中被破壞。所以嚴格採行無化學農藥與肥料栽培。

果樹為長期作物，台灣地區高溫多雨，若要做到純有機栽培，只恐投入成本太高，乃至不可行。故允許在果樹尚未結果前使用化肥，但用量不得超過該作物施肥手冊推薦用量的20%，至於化學農藥防治病蟲害只允許於果實採收後至下期開花結果前施行。



■消費者的認知與支持，才是有機農業能否成功的基石。

■很多消費者還是能欣賞有機農產品自然健康的「原美」。

茶樹亦屬較長期作物，考量其消費方式與栽培作業，折衝制訂栽培法：不施用化學肥料，茶菁採收後至下季欲採茶萌芽前允許依照植物保護手冊，使用化學農藥防治病蟲害。

依據農林廳準則認證頒發的標章只有一種，沒有嚴格劃分有機與準有機，只要符合上述標準都頒給「有機標章」。現行輔導耕作300多公頃的農戶，由各農業改良場人員指導追蹤，依據產品數量核發標章張數。此基準辦法自民國85年實施預計將於87年6月底截止，是否繼續辦理，尚未定數。

國際美育自然生態基金會

接受農委會輔導委託，辦理有機農產品認證。美育基金會依據日本MOA的自然農法執行基

準為藍本，調整修正適合本土時情制訂台灣版的《MOA自然農法執行基準》。日本MOA早期推廣自然農法，可以說是基於自然信念，宗教或哲學的信仰成分較多，堅持使用植物材質作為堆肥原料，組織逐漸擴大後1982年在箱根建立大仁農場，融入農業現代唯物科學。擁有獨立研究所服務農民土壤肥料、作物栽培與微生物檢驗分析，1988年基於自然農法參與者眾多，參考世界各國的有機農業執行情況，制訂《MOA自然農法執行基準》。

美育基金會自然農法以尊重土壤為出發點，致力於培養健康土壤作為植物生長環境，效法森林土壤展現自然的力量，所以稱為自然農法。

自然農法申請農戶必須是有意朝向自然農法邁進，初始階段全面積不使用化學肥料與農藥有困難時則行減量，類似上述通則的準有機栽培，稱為「移行栽培」農地，但是農戶必須有部份農地朝向斷絕化肥與化藥栽培方式進行，6個月至3年間稱為「自然農法轉換期間」，達3年以上則為最高段的「自然農法」。所以不存在只想永遠作移行栽培，不擬轉入自然農法的情形。各項農地的產

品上市前，由檢定員稽核數量分別標示相符的標章認證農產品。

基金會設有營運委員會由學者與優良農戶組成，自然農法農戶對使用的資材有疑慮時，申請營運委員審核。目前美育基金會與瑠公農業產銷基金會合作，申請農戶的土樣及產品農藥殘餘委由瑠公農檢中心檢查以昭公信。

另外加述日本農林水產省的「有機農產物等特別表示基準」，大致上也可以說參照日本 MOA 的作法。分成「有機農產物」、「轉換期間中有機農產物」、「無農藥或無化學肥料栽培農產物」與「減農藥或減化學肥料農產物」，後兩者主要精神為準有機栽培。

中華民國有機農業產銷經營協會

組織成員包括有機農業生產者、經銷者與消費者。目前仍以農林廳公佈之「農作物有機栽培實施準則」為主，選擇有意願的個人栽培戶，輔導從事有機生產。辦理有機農戶共同運銷，建立協會 CIS 形象及希望未來自行建立產品認證標章。現已完成有機農業全球資訊之軟體設計，設立網站，主要目的著眼於教育消費者、生產者和代銷商，利用網際網路傳遞各種有關有機農業產銷之訊息。

有機行銷團體

包括社團、行銷公司和專賣店等。各單位行銷運作，所採取的有機準則不一。部份以日本 MOA 自然農法為根據，部份以美國有機準則為藍圖，有些則以農林廳準則為主，其中也允許交叉認證。

美國農業部於1997年12月15日發佈「有機食品生產法」的施行基準，其實1990年美國國會通過制訂「有機食品生產法」，但未正式施行，認證工作則早由各州的民間團體在進行。7年來美國有機市場以每年20%的年增率持續成長，到1996年市場銷售額達35億美元，有機大豆也出口到日本。基準中規定自然食品分為農產物、畜產物以及加工食品，而畜產物必須是未使用荷爾蒙劑及抗生素，農產物的農地需3年以上不用化肥與化藥。

經營者若銷售未經任何團體認證的農產品，通常都會依據上述的通則實地鑑察生產者的生產方式。根據筆者的經驗，有些獨立農民早在台灣各團體推廣有機農法之前，就已經懷疑化學藥劑可能帶來的危害，所以執著自己的自然信念進行有機栽培已有9-10年的歷史，只是他們不知道這樣的耕作方式叫做「有機農業」。意識型態上不認為自己的作法比上述任何一團體所推廣的栽培準

則差，所以不願意依附任何團體接受認證，他們甚至懷疑認證團體無能堅持執行到底，加入他們反而污染了自己的羽毛。

建立品牌與消費教育 有機農業成功的基石

目前台灣有機農產品，並未受政府單位強制管理，以外國為例大部份也是如此，可能政府參與干預有其不便處。因此消費者可根據本文所描述的有機認證要領，詳細詢問售貨員，瞭解貨品的生產方式。上述各項團體的認證與執行上來說互有利弊，教育消費者，讓消費者具備有機認證概念，慎選有機產品，會引導認證團體和生產者愛惜自己羽毛。至於公家機關辦理認證，鑑於過去的經驗實在有相當的困難度，並且執行人員的心態與負荷也是問題。因此個人以為應走建立品牌的路線，但是此方面需要借重企業界品管概念與永續經營精神，灌輸有機農業新生的活力。有鑑於大台北地區的超市可能成為促成擴大有機蔬菜生產面積的最大潛力，但是各超市系統的採購員不見得瞭解有機蔬果的特質與優越性，瑠公農業產銷基金會二年來協助我們舉辦超市業者的有機農場知性之旅，實地參訪成功有機示範農戶，建立相關權責人員正確有機知識與辨別能力，希望帶給消費者正確的信息與產品，進而建立農業品牌信譽。幾年來我們一直致力於教育社會大眾消費者，消費者的正確認知與支持才是有機農業推展是否能成功的基石，也希望各方的愛好者共同努力，創造這塊土地兩千多萬眾生的健康與福祉。



■ MOA 的3種認證標誌：移行栽培標誌、自然農法轉換期間標誌、自然農法標誌。