

## 「有機」真的？假的？

從慣型農耕轉為有機農耕的過程，簡單的說，是等待昆蟲回來，等待蚯蚓願意幫忙工作，等待泥土鬆軟，等待植物恢復自有的生長力，更等待整個農場裡大大小小生物願意相信種植者的誠意。

文圖／朱慧芳

長期在有機產業的領域耕耘，認識的有機農民不算少數。有機耕種的等級有很多，有機農民也是一樣，有達人也有生手，有剛剛轉作的，也有已經累積多年經驗的；有徘徊在有機法規邊緣的，也有理念超強，完全按照自然法則，不用人力干預的。早幾年拜訪有機農場的時候，經常聽到農友說，種有機真的很困難，也很辛苦，除了自己，其他人不可能這麼傻，所以只有自己的才是真有機，別人家的，嗯，懷疑喔！

### 有機農民串聯辦農民市集

這幾年，有機農民愈來愈多，已經少有農友還抱著懷疑的態度看待同業，透過許多有心人的串聯，大家相濡以沫，聯手開創了幾處知名的農民市集，而且還辦的有聲有色。倒是慣型農法業者，依然對純有機農耕抱著遲疑的態度。

消費者呢？信者恆信，不信者打死也不相信。前陣子，我受邀去台北市立圖書館的



行之多年的有機認證

一個分館演講，跟聽眾談談我的好食物採買經驗。提到好食物，自然少不了有機栽種的蔬菜、水果、稻米、茶。當我提到有機米，並鼓勵聽眾多多選購台灣在地生產的有機米時，我向聽眾分析，1包2公斤裝的米，大約可以煮出30碗飯，以市售有機米的價格來算，自己煮一碗有機飯，大約是6-8元的價錢。

現在大家到自助餐店吃一碗飯，大約是

台幣10-15元的花費，所以聽眾一聽到這個分析結果，恍然大悟，紛紛表示原來有機米不是想像中的那麼貴，少買一個麵包，就可以吃3碗有機飯，以後一定要改吃有機米云云。不過，聽眾當中，有一位氣質高雅的中年婦女舉手反對。

她說：「老師你說錯了，我自在家種有機稻米，有機米不可能這麼便宜。這麼便宜的，絕對不可能是有機的，你知道種米有多辛苦嗎？可以說根本沒什麼收成呢！」欸！類似的論調我已經聽了十幾年了，她的反應是有機耕種初級生的正常反應。因為自己的辛苦經驗，所以推斷別人也都種不出來。

## 等待大自然 重新建立秩序

我之所以對台灣的有機農友以及有機農業這麼有信心，是因為這10多年下來，我觀察到有機農耕技術不斷的提升，也看到有機農友的心態轉變。許多初入門的農友會在用藥和不用藥之間執著，但是有機的竅門是在生態環境的平衡，如果剛從慣型農法轉作，需要幾年的時間等待。等待昆蟲回來，等待蚯蚓願意幫你工作，等待泥土鬆軟，等待植物恢復自有的生長力，更等待農場裡大小小生物願意相信種植者的誠意。簡單的說，是等待大自然重新建立秩序，生命與生命間，沒有阻攔彼此互動運作。

有機耕種得慢慢來，剛開始的幾年會特別的辛苦，如果銷售的情況又不好，很容易令人沮喪到想要放棄。起步總是比較難，要熬得過收成少、收入少的日子，還要耐得住



有機周邊產品



蔬果是有機市場主流

別人批評和懷疑的猜疑。等到收成穩定了，又得開始煩惱莊稼怎麼賣出去。現在那些外表看起來老神在在，還可以四處趴趴走，到處跟消費者推廣理念的，幾乎都是已經投入有機產業超過10年以上的老鳥，經歷過各種考驗和環境的洗禮。他們的自有農地，可說都已經達到基本的生態平衡，現在做的主要是行銷工作，並且努力的擴大契作面積。

## 法規上路請遵守遊戲規則

好在自98年1月29日開始，有機農產品及有機農產品加工法規已正式上路。從這一刻起，相信的或不相信的，種植者和購買者，都有一個共同的遵行基礎，從標示和認證標籤上，大家有了一個法定的信賴標準。

不過在此同時，我也從農友和賣場經營者那兒聽到一些「走著瞧」的聲音。在這個過渡期，市場上必然會出現許多混淆視聽的名詞出現，像是生機蔬菜、無毒蔬菜、清淨蔬菜，有的乾脆端出自家品牌，或是拿國外認證當擋箭牌的。這些換個名稱照樣賣的做法，會讓消費者感到更加的模稜兩可，實在不是有機產業的福氣。我倒是覺得，既然已經有了法規，大家還是共同遵守遊戲規則，讓有機產業健康發展，免得繼續讓消費者懷疑，「有機」真的？假的？



## 有機食用品至今仍難受主流消費市場青睞

「即便有排山倒海的媒體報導，以及滿坑滿谷的新創有機商品，在世界最大市場美國，有機食用品仍難成為主流消費者的最愛。」這是市場調查集團TABS在2008年11月，針對1,000名都會成人所做的問卷結論。

有機食用品消費者的行為調查顯示，真實狀況和媒體報導之間存在著很大的落差。在隨機抽問的成人消費者中，過去6個月購買過有機商品的不到40%。

曾經購買過有機產品的消費者，又是買哪些東西呢？根據這項調查，新鮮的有機水果是最常被購買的品項27%；新鮮的有機蔬菜則緊追在後26%。其次是有機雞蛋和牛奶各是18%和17%；冷凍食品，像是蔬菜、水果、冰淇淋的購買率較低，分別是6%和5%。有機保養品的市場接受度也差不多，大約在5%左右。其次是有機頭髮用品的4%和化妝品的3%。

同一個調查結果顯示，宣稱只購買慣型食用品的消費者，仍然超過70%。

這項調查結果和TABS長期持續的追蹤調查結果雷同，個別有機品項銷售成績，在大眾市場中仍屬於微不足道的小量。哪怕是在有機通路賣得嚇嚇叫的商品也一樣。

如果想要擴大有機產品的市佔率，市場分析專家建議生產者，把產品放入傳統通路，是比較實際的做法。集中在有機通路，會與消費市場中的大眾隔絕開來。



## 有機產業必須有更清楚明確的定位

在更早幾個月，另一個同樣是針對美國市場所作的市場調查也顯示，整體有機在走過10年輝煌成長的坦途之後，呈現略為衰退的現象。從2006到2008年大約流失了4%的消費購買。這個調查分析是由位在華盛頓州的The Hartman Group執行。

該公司分析表示，有機產品呈現略為衰退的主因，並非有機消費者減少，而是有機產品的訴求重點，像是在地生產、公平交易、人道或放牧飼養、強調品質等，瓜分了理念型的有機客源。例如許多消費者是基於環保的理由購買有機產品，這類消費者會優先選購近距離在地生產的農作物，或是小農產品，而放棄購買遠距生產的有機食物。

和前項調查結果一致的是，核心的有機消費者，最鍾愛的品項是生鮮的有機食品，周邊性的有機品項，例如保養品等則不是他們購買的重點。這也解釋了有機農產品持續擴大生產，卻還是供不應求的現象。

雖然這二項結果都是針對美國市場所作的調查，不過卻都是從整體市場的宏觀角度，去觀察有機產業生態，其中的某些現象，也說明了部分台灣市場的狀況，頗具客觀的參考價值。

就筆者所知，即使台灣經濟狀況呈現全面性的衰退，截至新年後的第一個月，有機市場依舊是一尾活龍，財團型的連鎖店和幾家地區性的有機店，生意仍然強強滾，在寒冷的經濟情勢中一枝獨秀。畢竟台灣的有機產業，在這幾年才顯現活力，和傳統食品市場相較，仍像是有待成長的小夥子，還有很大的空間，大家加油囉！



## 台灣第一本優質食材指南，嚴選米麵、蔬果、水產、豬雞鵝鴨蛋極品！

代售新書



### 只買好東西

作者：朱慧芳 定價：280元

食材達人朱慧芳首次公開自己的私房好食材，從來源選擇、外觀判斷、清洗、烹煮、保存等獨家秘訣都一一分享。

本書更要破除一般人常見的飲食迷思，包括：

- 外食族吃糙米不一定比吃白米健康？
- 深海魚不一定沒有重金屬污染？
- 市場上的溫體肉品不見得最新鮮美味？
- 香氣撲鼻的麵包店真的有好麵包？



豐年社

10648 台北市溫州街14號

郵撥帳號：00059300財團法人豐年社（郵購另加掛號郵資60元）

電話：(02) 23628148分機30或31 傳真：(02) 83695591