推行「國產優良品牌水果蔬菜品質認證制度」的意義及重點方向

鄭仲 2000-09 花蓮區農業專訊 33:2-4

台灣地區因四季氣候溫和、雨水充沛，原即適合多種作物的生長，經過各試驗改良場所多年來不斷針對品種及栽培技術上予以改進，在農民勤奮不懈的苦心經營下，國內所生產的水果與蔬菜產品無論在產量或品質上皆有傲人的成就。然而，近年來國產果蔬在行銷方面卻是不盡理想，特別是隨著農產品貿易自由化的腳步，各國果蔬漸次開放進口後，面對品質均一、分級清楚的外國產品，在其有組織有系統的大規模行銷策略下，國產果蔬的處境似乎更形弱勢。而今年內台灣即將加入世界貿易組織(WTO)，屆時過去種種保護國產農產品的措施都將逐步減少甚至取消，如何面對開放後的衝擊予以事先防範，以維護國內農產品的市場占有率，已成爲當前農業發展首要的議題。

若將進口與國產之農產品加以比較，則可發覺國產農產品所遭遇的行銷問題，主要是由於「商品化」程度的不足，而台灣以「小農」爲基礎的農業結構則是導致農產品商品化困難的最重要因素。蓋欲建立「商品化」的產品，至少應先具備「品質均一、分級明確、長期供貨」的生產基礎，再配合專業經理人員能對產品作明確的定位後，針對不同的市場需求與通路設計出因應的行銷策略，並持續推動與時時修正之。而爲了推行商品化，則必需在所生產的農產品達到相當的數量，方具有規模經濟的利基，此一條件卻成爲台灣小農欲從事農產品商品化的最大發展限制，甚至即使已經藉由組織產銷班的方式來擴大經營規模了，其產量仍尚難達到規模經濟的最低門檻。

行政院農業委員會爲了協助農民突破上述在行銷過程中所遭遇的發展限制，在考量台灣的農業現況與各項條件後，於 88 年 6 月公告「國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業須知」，期能經由訂定明確的發展目標與完整的作業體系下，輔導各重要蔬果產地之鄉鎮農民團體（農會、合作社場、青果社等）以發揮其農民組織的功能，統合調配產地貨源，建立當地產品品牌，控制產品品質，掌控行銷通路，以達到「生產安定、品質安定、出貨安定」的產業水準，提昇國產品牌水果、蔬菜的公信力與競爭力。

所以推行「國產優良品牌水果蔬菜品質認證制度」，是希望能讓國產水果蔬菜以「品牌是品質的保證、品質是品牌的後盾」的區隔策略來贏得消費者的支持，以同時造福生產者、運銷者及消費者三方來開創市場競爭優勢，確保國產水果蔬菜永續經營的基礎。而國產優良品牌水果蔬菜之品質認證，是以鄉（鎮、市）級農會或合作社（場）、青果社等農民團體爲對象單位，並需具備下列各項條件，方能向執行單位（行政院農業委員會桃園區農業改良場）提出申請：

一、產品須具經商標註冊之品牌，品牌之使用及標示並符合商標法之相關規定。

農政單位所要作的是協助各農民團體辦理「品質認證」工作，以確保該品牌下的所有產品隨時都能達到高品質的要求；而非「品牌認證」的工作，故而該農民團體應已先完成向經濟部智慧財產局申請產品的品牌商標註冊。

二、轄下產銷班組織運作良好，且經驗證取得吉園圃標章或經本會輔導辦理有機農產品驗證，並取得有機農產品證明標章者。

三、確實實施共同選別、統一計價（簡稱：共選共計）。

「產品分級」是農產品實施「商品化」的第一步，而分級是否明確且能長期維持品級的標準不變，則有賴經由農民團體實行共同選別的方式加以控制；在經過共同選別後的商品亦需在農民團體的統籌調配下，針對各個等級的商品特性洽尋符合需求的市場通路。

四、已辦理共同運銷且實績良好。

欲將各個等級的商品透過種種不同的行銷管道，以獲致最佳之收益，惟有經由具有辦理共同運銷經驗且績效良好之農民團體，方能承擔。

五、至少具有一名擁有國產品牌水果、蔬菜產銷訓練班結業證書之工作人員。

六、生產水果之申請單位，其品牌系列產品於產期內每品種單日能供貨至少三十箱以上。

經過產品分級之後，其中最頂級約占總數百分之十的產品，可以將其賦予商品品牌，以使承銷商與消費者易於辨識選購，而品牌商品每天皆應能提供一定的數量進入拍賣市場，在此貨源不虞匱乏的基礎下，承銷商與零售商方能安心的針對此項商品規劃合適的行銷策略。

七、生產蔬菜之申請單位須具備急速預冷設施，且具足夠之作業處理能力。

行政院農業委員會為了使「國產優良品牌水果蔬菜品質認證制度」能順利推行，對於認證作業已訂定了下列三項主要原則：

一、一鄉鎮農民團體，一品牌

對於符合認證條件之農民團體，僅就一個品牌予以品質認證。同一鄉鎮農民團體所轄之各產銷班，應使用同一品牌，以確保品牌產品之品質及基本出貨數量。

二、雙重評核

為確保品牌產品的品質安定，在認證作業流程中，採取先評核該農民團體產銷作業的軟硬體設施，再檢測其產品品質及標示內容的雙重評核方式。

三、指派拍賣員「認養」品牌產地

爲令品牌產品能依據市場導向正確反映交易價格，於產地農民團體向執行單位（桃園改良場）送件申請認證，並經資格審查通過後，即由執行單位函請台北農產運銷公司指派優秀拍賣員以「認養」方式不定期機動性赴產地指導農民產銷班確實做好品質分級包裝，以確立品牌產品的高品質形象及價位。

在結合產、官、學界所組成之國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業體系中（如附圖），農政單位除透過行政體系給予積極輔導外，並將針對品牌商品加強促銷宣導；而各輔導小組成員則可依各級執行單位之需要，適時的提供各項專業的技術諮詢與服務。然而創建的國產果蔬品牌是否能在市場上博得良好的聲譽，而品牌是否能在激烈的競爭環境中永續經營而不墜，仍端賴擁有品牌所有權的農民團體從生產面、供貨面、行銷面上用心去經營。在生產方面，除持續提昇栽培管理技術外，更應就維護品牌信譽所應堅持的誠信原則、共選共計等觀念與當地農民加強溝通，使其以能生產高品質的品牌商品而自豪，從而由生產者就擔任品質的把關工作。在供貨方面，建置大型化、省力化的集運中心，發展自動化、精密化的品質檢測體系，及發展規格化、精緻化的包裝技術等三大議題應持續進行改善。在行銷方面，各農民團體應能靈活掌握批發市場、行口、量販店、外銷貿易商等各種通路；逐步導入電子商務理念及管理供應端與消費端的手法；並加強產地與忠實消費戶的互動及連絡。

經由品牌水果明顯的價差效益，除可使農民的收益大爲提高外，品牌產品以高品質爲保證，明確區分市場通路，可使行銷業者不虞滯銷；而消費者不虞品質安全問題，權益更有保障，亦促使品牌產品行銷通路更加安定。在「品牌產品」的作業理念下，亦令農民更加落實產品之品質、分級、包裝，將有利於奠定未來電子商務的基礎。

圖 國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業體系

