

高屏區產銷班品牌蔬果效益之研究

楊文振

為區隔農產品市場，高屏地區部份產銷班積極推出自己的品牌，然其經營如何？困難問題又在何處？實有探討的必要。本研究針對高屏地區已擁有品牌之 13 個產銷班，設計問卷並配合訪查，調查其推出品牌之動機、行銷重點、行銷方式、經費應用，以及效益…。

本研究調查結果顯示，高屏地區產銷班品牌集中在 90-93 年推出，品牌之產品以水果品牌最多，占 92%。產銷班品牌名稱有 84% 係班員自取。產銷班之品牌未向政府機關申請註冊商標者達 62%、有申請註冊商標者達 38%。產銷班品牌之產品分級，69% 由班長負責，其次是班幹部負責分級達 15%。產銷班品牌通路以直銷最多，其中宅配達 53%、網路銷售 21%，二者 74%。

檢討與建議

檢討：調查結果顯示，產銷班推出品牌的時間和政府推動「國產品牌蔬果品質認證」制度，時間點頗為一致，顯然產銷班品牌的推出，受政策的執行影響很大。產銷班品牌名稱由班員自取的比率高達 84%，自取品牌可以節省費用，對照現今產銷班基金普遍缺乏，頗為吻合。產銷班品牌之產品，分級時有 53% 徒手憑經驗，然憑經驗分級較不科學，顯示產銷班分級觀念有待輔導加強。產銷班品牌通路以宅配和網路銷售方式居多，換言之，品牌產品直銷方式占 74%。因為直銷的利潤較高，且農友可自行訂價，造成生產者與消費者雙贏，因此，相關單位應設法積極加強直銷的輔導。

建議：1. 產銷班品牌規模雖小，但因產銷班經營品牌意願高，農政單位於產銷班輔導時，對於其品牌可多著墨、協助。
2. 部分品牌名稱取得高明貼切，尚未經營品牌的農會，不妨和產銷班合作，共用品牌。3. 直銷之利潤通常比批發市場高，且產銷班經營意願高，值得相關單位加強協助。

漂鳥計畫結訓學員輔導策略之研究

林勇信

近年農委會積極推動漂鳥計畫培育農業優質人力資源，引進農業生力軍，從 95 年至 97 年歷經 3 年已辦理 160 多梯隊，結訓人數也超過 3000 人。這些結訓學員將是未來新進農民的主要來源之一，也是未來台灣農業有力的

支持者。如何輔導這些漂鳥計畫結訓且有意願從農的學員，將是農業人力培訓的重點工作之一。因此，擬透過本計畫之研究結果擬定相關輔導策略以提升農業新進人員素質及經營效益，為農業注入新活力。

本研究以 95~97 年台灣農業資訊科技發展協會所提供漂鳥結訓學員且從農者之名冊(95~97 年 10 月止)312 名為基礎，選取居住本場轄區之從農學員計 88 名為調查對象，以問卷調查為主並搭配訪談。問卷以郵寄方式寄出 88 件，回收 83 件，回收率 94%，經整理後以 49 位目前從農者為分析對象。

研究結果發現：88 位受訪者中實際從農者有 43 位，農場實習 6 位，其餘並未從農。經營土地以自行承租的佔多數有 20 位(40.8%)，其次為家人提供的有 17 位(34.7%)。從農身分以農場經營主較多有 31 位(63.3%)。專職情形有 34 位為專業農(69.4%)。經營項目以蔬菜類最多(42.9%)主要為茄科作物(大小番茄、茄子、辣椒)、大小黃瓜、苦瓜；其次水果類(36.7%)以香蕉、蓮霧、芒果、番石榴較多；花卉類第三(18.4%)以切花的文心蘭、火鶴花及代工的蝴蝶蘭為主。從農之後對收入不滿意者高達 51%，主要因為農產品價格變化大，產值低，收入不穩定，收支難平衡。從農之後有 49%對工作感到滿意，47%對生活感到滿意，主要因為工作單純，時間有彈性可自由分配。主要輔導需求為栽培管理技術及行銷通路。需要農改場安排的課程有設施栽培、病蟲害非農藥防治技術、肥培管理、行銷管理等課程。

討論與建議：

1. 結訓學員中因為蔬菜進入門檻低，因此栽培蔬菜者較多，而且大都會投資網室設施，行銷通路除了送傳統果菜市場拍賣外，透過網路宅配的直銷也不少，顯見漂鳥學員比傳統蔬菜農更願意投資設施與創造多元通路，但由於產值相對較低，價格不穩，因此，對從農後之收入感到不滿意。
2. 在花卉栽培以文心蘭、火鶴花兩種主要外銷切花及蝴蝶蘭代工生產為主，由於產業栽培與經營模式較為成熟，一般而言較易模組化，因此學員只要找對產銷班，慎選合作貿易商或中心廠，通常事半功倍，雖然產值高，但初期投資成本也不低，對剛進入者是較高的門檻。
3. 雖然政府建構農業漂鳥網、農地銀行等平台提供教育訓練、活動訊息、輔導措施、農地出租等資訊，以及協調農場提供實習機會等輔導措施給學員，但從農學員最終還是要回歸到實際的農場經營，而學員種植作物不同，因此反映的經營問題大多屬於個別化。
4. 依研究發現提出相關策略如下，組織資源策略：將從農學員以改良場轄區

5. 人力資源策略：除已規劃之農場實習、專業訓練外，可以透過產銷班或協力中心廠、試驗改良場加強現場診斷技術指導，提升經營管理能力。
6. 行銷資源策略：未來應該加強突顯產品特色，有效區隔市場，相對的才能賣出好價錢，也才能善用行銷通路增加銷售金額。此外利用產銷班、合作社場或中心廠現有的通路，也較易成功。
7. 目前這 49 名學員需求，已透過回收問卷彙整，未來可依其栽培作物分組繼續列入追蹤與輔導，並依其需求提供資源或轉介相關輔導單位。

生產者實施產銷履歷經營效益之研究～以高屏地區為例

林勇信

由於，實施「產銷履歷制度」對環境、消費者都有實質正面的效益，然而對生產者而言不僅將多付出驗證費用、填寫各項紀錄所花費的時間、人力等成本，還需承擔在生產過程有關品質、產量的風險，以及在通路、售價上能否反應投入成本等不確定性因素。因此，希望藉由本研究分析實施「農產品產銷履歷制度」的生產者在資源的投入下，對於經營效益的影響程度，進而提供輔導單位參考，以提升「農產品產銷履歷制度」之推廣效益。

本研究以台灣農產品安全追溯資訊網下載高屏地區已實施產銷履歷之重要果樹產銷班名冊(蓮霧、印度棗、木瓜、芒果及鳳梨)計 96 班，636 名班員為基礎，每班抽樣 3 名，計 288 名。調查以郵寄問卷為主寄出 288 份，共回收 173 件，回收率 60.1%，剔除無效問卷 8 件，有效問卷計 165 件。

研究結果發現：參加產銷履歷驗證制度的動機以「有利內銷及銷售更有保障與效率」最高，其次「迎合市場消費趨勢」，第三為「有利出口及檢疫問題」。多數受訪者認為實施產銷履歷後各項主要生產費用投入成本差異不大，但農藥費用及肥料費用有 4 成左右受訪者認為成本增加較多。而產品之產量、品質、售價、通路、品牌、商譽及整體利潤等經濟效益的比較，近 4 成受訪者認為商譽有增加效益，至於產量則效益不大。在非財務性經濟效益方面，超過 4 成受訪者認為能有效增加「農耕技術」、「人際網絡拓展」。在經費繼續補助下有 78.8%受訪者會繼續實施產銷履歷，21.2%不會繼續實施。在沒有經費補助下有 36.4%會繼續實施產銷履歷，63.6%不會繼續實施；會繼