

100年更榮獲「果園健康管理冠軍」。

五、屏東縣枋山地區農會果樹產銷班第9班

為延續99年輔導計畫，該班成立於87年6月1日，班員14人，班長戴正一。全班面積33.15公頃，主要作物為愛文芒果。

運用深入訪談及焦點團體討論方法，引導班員依民主方式做產業分析，充分掌握產銷班內部問題，再由班員依民主表決方式將問題收斂達成共識，據以決定產銷班願景及經營策略。

本年度輔導重點及成果如下：在生產管理因落山風危害，輔導設置352公尺防風網，特級品由50%提高至80%，優級品由45%減少至17%，良級品控制在3%以內。另外芒果乾因未真空包裝，致易褐化不耐儲運，輔導做真空包裝，並搭配冷藏設備運用，色澤保持鮮黃，儲藏時間由原來半年，延長達1年以上，提高儲架壽命。在組織運作方面，安排農企業經營管理講習訓練及前往台南區農業改良場與玉井區農會標竿學習，提高產銷班組織運作能力、班員向心力，及提昇班員專業知識、技術與經營能力。100年榮獲全國優良農業產銷班。

高屏地區熱帶果品消費型態之研究—地方消費型態調查

楊文振

本研究目的在如何透過在地農會超市或大賣場銷售轄區內熱帶果品，達到農民與消費者雙贏。因為農產品在地消費，不但產品最新鮮，而且縮短運輸距離，節能減碳又環保。

研究方法與結果：設計問卷，調查高屏地區28家農會超市主辦人員、超市熱帶果品消費者，每1家農會超市問卷調查15位消費者。調查項目包括基本資料、果品來源、分級包裝、消費特色、消費行為等。

研究結果顯示，鄉鎮農會超市水果櫥窗面積不大，以1.1-2坪最高，達89%，其次是2.1-3坪，僅占7%，而水果櫥窗面積占超市面積比率則以1.1-5%最高，達78%，其次是5.1-10%，比率有14%。農會超市的國產水果占超市水果的銷售比率，以76-90%占比率最高，達75%，其次是61-75%，占18%。進一步調查熱帶水果占國產水果銷售比率，發現76-90%最高，達64%，其次是61-75%。農會超市水果自購比率以6-10%最高，達32%，其次是5%以下，占29%，顯示，農會超市自購水果比率偏低。農會超市水果上架時間以3天所占比率50%最高，其次是5天，達36%，顯示超市水果週轉率良好。至於農會超市增加熱帶水果銷售之可行性，受訪農會有39%認為有可能，普通的43%，亦有11%表示極有可能。

消費者在鄉鎮農會超市購買水果頻率，以10天最高，達29%，其次是7天，占25%。消費者每次在農會超市購買水果金額以100元以內最多，達38%，其次是101-250元，占29%。消費者對農會水果品質表示很滿意的有53%，其次是普通的有36%，而且對農會超市水果種類認為很夠的比率最高，達35%，認為普通的有26%，認為不夠和非常不夠的合計32%，值得農會重視與加強。消費者對農會超市水果售價認為很合理的達41%，非常合理的亦達13%，二者合計54%，但是認為很不合理和非常不合理的，合計才9%。另外，消費者對農

會超市的水果櫥窗設置表示普通的比率最高，達 49%，很滿意的居次，達 28%，認為很不滿意和非常不滿意的僅占 12%。

檢討與建議：1.過路客比率較高之農會超市，建議加強行銷的文宣或活動。2.農會超市銷售之水果，大多不標榜吉園圃標章，顯示利用安全衛生來區隔市場的觀念，有待相關單位加強。3.消費者對鄉鎮農會超市所銷售之水果，表示種類不夠和非常不夠的合計 32%，建議農會能重視。

高屏地區主要外銷農產品經營模式之研究

林勇信

本研究主要目的在探討高屏地區主要外銷農產品經營模式，運用 Porter 所提出的價值鏈觀念，及參考產業特性，發展成主要活動、次要活動及產業鏈結三大構面。並以此三大構面為基礎，發展出毛豆、文心蘭、火鶴花產業鏈中各單項能力或活動之 8 項中項指標及 40 項細項指標，依各細項指標對產業價值的貢獻程度，由小到大，分成 11 等級(給予 0~10 分)，以平均值作為重要程度之排序。研究樣本以農糧署所提供毛豆、文心蘭、火鶴花外銷生產農戶名冊為基礎，研究方法採量化研究郵寄問卷調查法。

回收問卷經整理統計後毛豆、文心蘭及火鶴花各產業發展之價值鏈中項及細項指標對營運之重要程度及平均值依次如下：一、毛豆：合作機制(8.65)、生產作業(8.44)、人力資源(8.30)、營運主體基礎架構(7.90)、進料與出貨後勤(7.85)、技術發展(7.75)、行銷與銷售(7.74)、外部關係網絡(7.60)。細項指標以：產銷專區大面積企業化栽培(生產區完整性)9.10 最高；其次為產品專利權布局、農工契作的產銷合作模式(冷凍毛豆原料契約的實施)、冷凍蔬果工業同業公會的整合性組織，都達 8.90。二、文心蘭：行銷與銷售(8.31)、外部關係網絡(8.10)、進料與出貨後勤(8.06)、技術發展(8.04)、生產作業(8.00)、人力資源(7.67)、營運主體基礎架構(7.63)、合作機制(7.56)。細項指標以：行銷推廣之能力 9.25 最高；其次為生產過程之品質管理能力 9.00；第三為市場調查與需求動態之掌握能力，配銷通路之掌握能力，採後處理、分級包裝、加工技術創新之能力達 8.75。三、火鶴花：行銷與銷售(8.28)、技術發展(8.17)、外部關係網絡(8.10)、進料與出貨後勤(8.06)、生產作業(8.00)、人力資源(7.67)、合作機制(7.63)、營運主體基礎架構(7.58)。細項指標以：行銷推廣之能力 9.25 最高；其次生產過程之品質管理能力 9.00；第三為市場調查與需求動態之掌握能力，配銷通路之掌握能力，採後處理、分級包裝、加工技術創新之能力達 8.75。

依據研究結果提出以下討論與建議：一、毛豆產業各產業價值鏈在產業發展中的重要程度，產銷專區大面積企業化栽培(生產區完整性)9.10 最高，其次為產品專利權布局、農工契作的產銷合作模式(冷凍毛豆原料契約的實施)、冷凍蔬果工業同業公會的整合性組織，都達 8.90。這些是建構在以冷凍蔬果工業同業公會為中心體，整合搭配豆農代表、生產農戶等衛星農戶的中心場與衛星農戶之組織性架構，達到企業化經營規模。與目前推動的小地主大佃農、農業經營專區、中衛計畫相當類似，值得作為標竿。然而外銷切花產業的文心蘭與火鶴花雖有整合性組織，但未成為強有力的整合運作平台，因此業者寄望政府能投入較多資源