

產品特性及市場需要之包裝容器裡，封箱前確實過磅，並使每件重量一致及足重，以建立產品信譽。

(五) 穩定到貨：多數承銷人每日均需採買，為節省時間，皆有固定採買對象，因此要吸引承銷人採買，除品質、分級包裝外，穩定到貨亦為重要因素。

(六) 與市場保持溝通連繫：拍賣價格高低，形成因素眾多，如品質、數量、氣候、節日、運輸等，為瞭解市況及自身產品承銷反映，應經常與市場電話聯繫，如有缺失，即時更正或調整，以爭取更高收益。

(七) 至市場觀摩學習：利用產地休市，農友農閒時間，至公司觀摩，學習市場新式分級包裝及瞭解消費習性，做為改進參考，以增進自身收益。

四、結語：

未來我國加入國際關貿總協後，本公司蔬果到貨種類將趨多樣化，而同質性產品間之競爭，勢必更加激烈，因此產地農友如何突出產品特性（如口感、風味、甜度、色澤等），加以商品化，建立品牌，提升競爭力，當為農友今後努力重要標目標。↑

歷年台北農產運銷公司果菜成交量及共同運銷成長狀況表

單位：公噸,%,個

年 度	蔬 菜			水 果			辦理 單位
	總成交量	共 同 運銷量	共同運銷 佔 有 率	總成交量	共 同 運銷量	共同運銷 佔 有 率	
64	221,190	20,979	9.46	167,324	8,694	5.19	22
65	249,460	27,618	11.43	197,451	12,244	6.20	27
66	248,543	41,146	16.55	201,861	15,330	7.59	31
67	272,810	50,207	18.41	197,432	9,429	4.78	34
68	269,434	64,635	23.99	231,244	13,323	5.76	39
69	279,541	69,540	24.88	245,692	17,648	7.18	55
70	265,992	71,893	27.03	234,894	21,012	8.94	64
71	299,503	89,065	29.75	207,123	14,713	7.10	87
72	301,559	92,229	29.70	223,098	23,874	10.71	102
73	328,699	110,866	33.73	214,050	27,555	12.87	152
74	328,727	114,429	34.80	224,271	34,715	15.48	172
75	337,780	124,253	36.79	224,789	42,677	18.99	183
76	338,716	133,274	39.35	232,306	56,688	24.40	202
77	356,552	158,000	44.31	240,458	65,252	29.72	312
78	353,801	168,271	47.56	222,199	64,619	31.86	352
79	347,059	166,348	47.93	212,522	67,083	34.55	379
80	374,105	185,301	49.53	239,088	83,155	37.67	395
81	375,557	189,873	50.56	225,493	83,078	41.71	410
82	372,320	197,337	53.00	250,722	106,767	46.96	414
83	375,528	199,630	53.16	246,924	103,210	47.85	428
84	387,509	205,401	53.01	241,949	108,748	52.20	438
85	378,164	197,077	52.11	234,636	108,343	51.15	452
86	390,026	202,133	51.83	238,464	110,681	52.78	462
87	377,285	199,274	52.82	240,519	117,806	55.97	474
88	409,514	226,721	55.36	250,638	129,861	58.28	493