

產銷履歷梨行銷通路之研究

陳世芳、高德錚

摘要

本研究訪問調查 59 戶通過產銷履歷驗證之梨班員及 14 位通路業採購人員，得知豐水梨、新興梨驗證前後之銷售通路都以青果社共同運銷為主，梨農 TAP 標章只有少部分粘貼在直銷包裝盒，驗證後直銷比例不到 10%，個別農民直銷價格也沒有提高，因此驗證後對價格並沒有獲得改變。不論通路業者或生產者都認為，要加強產銷履歷水果競爭力必須拓展產銷履歷銷售通路，因此建議政府除了持續補助驗證費用外，應將產銷履歷與吉園圃產品均編列經費併行推廣，農民則需善用農產品安全追溯資訊網之知識平台，推廣給消費者，並結合已驗證之鄰近班員，形成穩定供貨單位，運用產品品牌、生產知識與故事行銷方式，透過採購人員傳遞給消費者。

關鍵字：產銷履歷、行銷通路、梨

前言

為提昇農業生產者產品安全與產品責任之觀念於農業經營，並順應國際食品安全認驗證之時代趨勢，近年來政府積極推動農產品產銷履歷制度，農產品生產及驗證管理法已於 96 年 1 月 29 日公佈，產銷履歷使消費者與生產者間資訊流通加速，期望在行銷上可促進生產者與消費者的互信，維護與創造品牌價值，形成產品的市場區隔，因此，行銷通路是否可達成安全農業年所宣示，普及產銷履歷產品通路，讓消費者在量販店、連鎖超市及團膳等通路均能買得到或享受到優質、安全之產銷履歷農產品的施政目標，有必要加以研究產銷履歷農產品行銷通路之銷售情形，及通路業者的要求，提供產業界及輔導單位決策之參考。本研究的主要目的：

- (一) 瞭解台中地區水果產業產銷履歷驗證之現況。
- (二) 瞭解通路業者對產銷履歷水果之銷售情形。
- (三) 分析與比較已驗證梨農戶產銷履歷驗證前後之行銷通路、銷售價格。

研究方法與步驟

- 一、次級資料蒐集與文獻研讀：蒐集產銷履歷近年來辦理情形之次級統計及研究文獻，探討產銷履歷對農產品行銷之優點、缺點、好處與威脅，及銷售時所需之輔助設施與面臨之銷售問題。
- 二、研究方法
 1. 問卷設計調查：設計調查表內容針對通過驗證農場，其產銷履歷資訊化與出貨作業之應用、履歷條碼之使用、內外銷通路、運銷成本、銷售價格，並比較有無產銷履歷產品在行銷的差異。
 2. 調查對象：台中地區參與產銷履歷之梨生產者，與銷售產銷履歷農產品之通路業者。
- 三、調查方式：利用問卷調查表訪問梨農家 59 戶及通路業者 14 家。
- 四、研擬建議措施：依據分析結果提出產銷履歷農產品行銷之建議。

結果與討論

一、產銷履歷現況

近年來國際間相繼發生禽流感、狂牛病等疫病，國內亦發生多起農產品農藥殘留過量、高麗菜毒死鴨子等食品安全事件，每一事件被媒體報導後，就造成生產者、流通業者與消費者的不安與恐慌，由於農產品產銷過程處於開放之環境，易受到生物性、物理性、化學性有害要因危害，為了將引發危害之風險性有效排除並降至最低程度，農委會自 92 年蒐集日本、歐盟等國家實施生產履歷制度相關資料，規劃推動我國農產品產銷履歷制度，93 年起開啟產銷履歷三年示範性計畫，95 年農委會將農產品產銷履歷制度與農產品驗證標章等相關安全農業措施納入新農業運動，96 年公布農產品生產及驗證管理法及相關法規，進入驗證推廣期，97 年則邁入擴大量產行銷供貨上市之新階段。

原農委會在安全農業年規劃，配合 97 年產銷履歷農、漁、畜產品供應量以總產量 1 成為目標，將建置產銷履歷農產品行銷通路，穩定貨源供應相關賣場，並擴大推廣相關部會團膳體系（如學童營養午餐、國軍副食等）、民間團體組織購買產銷履歷農產品，由於在導入過程遭遇到農民高齡化，填寫紀錄簿與學習操作電腦，需要投入較多的時間，改變原有的生產管理習慣，去遵守新的安全農業環境及可追溯安全農產品產銷管理系統，期待產品有明顯價差，以及多數農民抱持觀望態度等困難，依據農委會 97 年 6 月 9 日「推動農產品產銷履歷制度及 CAS 吉園圃生鮮蔬果標章制度專案報告會議」及農糧署 97 年 6 月 13 日「97 年度水果產業結構調整計畫執行會議」之決定事項，為兼顧生產安全果品及避免資源重疊、浪費之考量，決定恢復推動吉園圃業務，對於符合「外銷國家有要求」、「通路有保障，且

售價能反映驗證成本」或「有食品安全風險疑慮」，始納入繼續推動，並選擇適當產品推動產銷履歷。

台中地區是果樹重要生產地區之一，根據農業統計年報顯示，台中地區果樹種植面積 57251 公頃，占全國果品面積約 26.4%，主要種植果樹包括梨、葡萄、柑橘、枇杷、甜柿、番石榴...等，96、97 年在農糧署水果產業結構調整計畫之輔導與支持下，全額補助農業產銷班或農民團體產銷履歷集團驗證之驗證費、檢驗費，及補助購置電腦或列印標籤條碼機一半之費用。自 96 年起至 97 年 11 月底止，台中地區已有 85 個果樹產銷班參與果樹類產銷履歷驗證，驗證品項主要為葡萄、梨、番石榴、鳳梨、荔枝、枇杷、木瓜、柑橘類，葡萄驗證之班數最多有 38 班，驗證班員數 190 人，驗證面積 168.93 公頃，其中以彰化縣參與班數較多有 20 班 78 人，其次為台中縣 10 班 75 人，及南投縣 8 班 37 人。梨驗證之班數次多有 25 班 204 人參加，驗證面積 357.85 公頃，其中以台中縣最多有 23 班 199 人，彰化縣有 2 班 5 人。番石榴均為彰化縣有 7 班 15 人驗證面積 10.52 公頃。鳳梨驗證班數有 4 班 24 人，荔枝驗證之班數有 5 班 30 人，枇杷驗證之班數有 4 班 25 人，其他尚有木瓜、柑橘類柳橙各 1 班（表一）。

表一、97 年台中地區產銷履歷驗證果樹產銷班統計表

地區別	驗證品項	參與班數(班)	驗證人數(人)	驗證面積(公頃)
台中縣	梨	23	199	348.25
霧峰鄉		1	4	4.0
新社鄉		2	5	3.6
石岡鄉		2	18	11.2
太平市		1	9	21.0
東勢鎮		8	63	120.2
豐原市		1	2	2.0
大里市		1	7	13.5
后里鄉		2	40	41.46
和平鄉		5	51	131.29
彰化縣		2	5	9.6
竹塘鄉		1	2	3.0
溪州鄉		1	3	6.6
小計		25	204	357.85
南投縣	鳳梨	3	16	14.3
名間鄉		2	5	4.3
南投市		1	11	10
彰化縣		1	8	1.33
芬園鄉		2	8	1.33

表一、97年台中地區產銷履歷驗證果樹產銷班統計表(續)

地區別	驗證品項	參與班數(班)	驗證人數(人)	驗證面積(公頃)
台中縣	葡萄	10	75	60.88
新社鄉		6	54	36.48
外埔鄉		1	8	10.20
石岡鄉		1	3	1.20
東勢鎮		2	10	13.00
南投縣		8	37	35.33
信義鄉		3	10	4.40
國姓鄉		1	3	2.00
埔里鎮		2	11	6.50
水里鄉		2	13	22.43
彰化縣		20	78	72.72
大村鄉		9	30	32.82
埔心鄉		3	6	3.85
永靖鄉		1	3	5.00
員林鎮		1	5	2.62
二林鎮		2	10	7.90
溪湖鎮		4	24	20.53
小計		38	190	168.93
彰化縣	番石榴	7	15	10.52
田中鎮		1	2	1.70
社頭鄉		3	7	4.30
溪州鄉		2	4	3.50
埔心鄉		1	2	1.02
台中縣	荔枝	3	25	52.5
大里市		2	8	14.43
霧峰鄉		1	17	39.70
南投縣		1	2	4.6
草屯鎮		1	2	4.60
彰化縣		1	3	1.2
芬園鄉		1	3	1.20
小計		5	30	58.3
台中縣	枇杷	4	25	18.87
太平市		1	5	2.50
新社鄉		3	20	16.37
國姓鄉	木瓜	1	10	4.5
中寮鄉	柑橘類	1	27	43
合計		85	525	677.6

二、梨產銷履歷行銷通路分析

本研究梨部份計調查 59 戶梨產銷班班員 96 年驗證前及 97 年驗證後豐水梨、新興梨行銷通路，樣本數為后里鄉 28 戶，東勢鎮 23 戶，和平鄉 8 戶（表二）。

表二、產銷履歷驗證梨調查樣本分佈

地區別	戶數
后里鄉	28
東勢鎮	23
和平鄉	8
合計	59

受訪者之梨農栽培年數以 20 年以上最多佔 44.07%，其次是 16-20 年佔 23.73%，11-15 年佔 16.95%，6-10 年佔 8.47%，1-5 年佔 6.78%，栽培品種主要為豐水梨、新興梨（表三）。

表三、梨栽培年數

栽培年數	次數	百分比(%)
1-5 年	4	6.78
6-10 年	5	8.47
11-15 年	10	16.95
16-20 年	14	23.73
20 年以上	26	44.07

比較豐水梨驗證前後之行銷通路（表四、五），驗證前後之銷售通路都以青果社共同運銷為主，其次是行口商，97 年驗證後銷售比例有增加的是行口商、青果社共同運銷、農會共同運銷、直銷，地方販運商、果菜市場比例減少，農民實得價格只有地方販運商增加 24.03%，直銷增加 7.72%。受訪者 TAP 標章只有少部分粘貼在直銷包裝盒，驗證後直銷比例只有 1.91%，對於農民而言影響不大，若能提高直銷比例或拓展超市量販店等通路，才可能得到較大之價差。

表四、96年產銷履歷驗證前豐水梨銷售方式與銷售價格 單位：元/公斤

銷售通路	銷售比例	平均價格	運費	手續費	農民實得價格
地方販運商	3.20	35.33	0	0	35.33
行口商	29.80	81.88	4.85	19.24	57.79
青果社同運銷	49.65	70.34	3.92	2.47	63.95
果菜市場	16.44	64.63	4.32	12.44	47.87
直銷	0.91	101.02	6.19	0	94.83

表五、97年產銷履歷驗證後豐水梨銷售方式與銷售價格 單位：元/公斤

銷售通路	銷售比例	平均價格	運費	手續費	農民實得價格
地方販運商	1.44	43.82	0	0	43.82
行口商	31.18	80.27	5.97	23.75	50.55
青果社同運銷	50.53	68.32	4.01	2.65	61.66
農會共同運銷	0.42	47.50	1.47	1.90	44.13
果菜市場	14.52	61.96	8.43	19.71	33.82
直銷	1.91	112.76	10.61	0	102.15

比較新興梨驗證前後之行銷通路（表六、七），驗證前後之銷售通路都以青果社共同運銷為主，其次是行口商，97年驗證後銷售比例有增加的是青果社共同運銷、果菜市場、直銷，地方販運商、行口商、青果社共同運銷、農會共同運銷比例減少。農民實得價格97年驗證後各個通路價格都減少，受訪者TAP標章也只有少部分粘貼在直銷包裝盒，97年新興梨價格因產量較96年增加，8A以下之等級增加，個別農民直銷價格也沒有提高，因此驗證後對價格並沒有獲得改變。

表六、96年產銷履歷驗證前新興梨銷售方式與銷售價格 單位：元/公斤

銷售通路	銷售比例	平均價格	運費	手續費	農民實得價格
地方販運商	10.10	56.13	0	0	56.13
行口商	28.37	57.04	6.84	16.76	33.44
青果社同運銷	46.54	57.50	3.98	2.23	51.29
農會共同運銷	1.15	68.13	1.60	2.03	64.50
果菜市場	6.94	48.65	4.81	7.24	36.60
直銷	6.99	84.56	19.44	0	65.12

表七、97年產銷履歷驗證後新興梨銷售方式與銷售價格 單位：元/公斤

銷售通路	銷售比例	平均價格	運費	手續費	農民實得價格
地方販運商	9.02	52.88	0	0	52.88
行口商	23.35	50.08	6.88	14.9	28.3
青果社同運銷	48.75	52.93	4.71	2.06	46.16
農會共同運銷	1.13	58.13	2.37	1.73	54.03
果菜市場	7.86	44.36	7.11	9.69	27.56
直銷	9.89	81.69	26.32	0	55.37

三、產銷履歷水果行銷通路及通路業者接受度分析

本研究除了瞭解驗證農民生產端之行銷通路外，另一方面也瞭解通路端業者對產銷履歷產品之採購情形，由於農委會在安全農業年曾規劃以超市、量販店、有機量販店、直銷等為產銷履歷產品之主要通路，並研訂「設置農產品產銷履歷查詢機及流通資訊系統補助原則」，在家樂福、惠康超市、裕毛屋、松青超市、台畜、愛買吉安及台糖等賣場，裝設了 100 台查詢機。因此從近二年曾採購產銷履歷農產品經驗之通路業者中，訪問負責水果蔬菜採購人員，包括台北市松青超市、SOGO 百貨商田超市、新竹市柑仔店、台中市興農與裕毛屋超市，家樂福、愛買吉安、台糖、大潤發等量販店，台北市有機緣地、台中市同留合屋有機專賣店、台北農產運銷公司、宜蘭縣農會供銷部，摩斯漢堡食材供應商羅吉斯克公司等 14 家(表八)。

表八、產銷履歷銷售通路業者受訪樣本分佈

行業別	地區別	家數
超級市場	台北市	2
	新竹市	1
	台中市	2
量販店	台北市	4
	台北市	1
有機專賣店	台北市	1
	台中市	1
農會超市	宜蘭縣	1
台北農產公司	台北市	1
其他	雲林縣	1

受訪者採購採購產銷履歷水果蔬菜之經驗中，有 1 位已有採購 4 年、有 2 位已有採購 3 年之經驗，也就是在產銷履歷示範時期即有採購，有 8 位已採購 2 年，有 3 位採購 1 年之經驗(表九)。

表九、通路業者採購產銷履歷水果蔬菜之經驗

項目	次數	百分比(%)
已採購 1 年	3	21.4
已採購 2 年	8	57.2
已採購 3 年	2	14.3
已採購 4 年	1	7.1

受訪之採購人員表示採購產銷履歷產品項目主要為米、蔬菜、水產品、畜產品，水果類只有季節性主題促銷活動時才採購，採購之水果品項有芒果、柳橙、木瓜、鳳梨、荔枝、桶柑、香蕉、番石榴、檸檬等。受訪業者銷售產銷履歷水果蔬菜佔其水果蔬菜總銷售量之情況，96年有6家均無銷售佔受訪樣本42.9%，有5家產銷履歷水果蔬菜佔該通路水果蔬菜總銷售量5%以下，有1家為新竹市柑仔店超市產銷履歷水果蔬菜佔該通路水果蔬菜總銷售量11-20%，有1家為有機緣地有機專賣店產銷履歷水果蔬菜佔該通路水果蔬菜總銷售量21-40%，有1家為摩斯漢堡食材供應商羅吉斯克公司產銷履歷水果蔬菜佔該通路水果蔬菜總銷售量50%以上。97年有9家銷售量佔5%以下，有2家銷售量佔5-10%，柑仔店超市銷售量佔11-20%，有機緣地有機專賣店銷售量佔21-40%、羅吉斯克公司佔50%以上（表十）。97年採購數量及品項有較96年增加之趨勢。

表十、通路業者採購產銷履歷水果蔬菜佔總銷售量比例

項目	次數		百分比(%)	
	96年	97年	96年	97年
無銷售量	6	0	42.9	0.0
5%以下	5	9	35.8	64.4
5-10%	0	2	0.0	14.3
11-20%	1	1	7.1	7.1
21-40%	1	1	7.1	7.1
50%以上	1	1	7.1	7.1

受訪業者銷售產銷履歷水果蔬菜佔該通路水果蔬菜總銷售值之情況，96年有6家均無銷售，銷售值50萬元以下有4家，51-100萬元有1家即大潤發量販店，201-500萬元有1家為有機緣地專賣店，501-800萬元有2家為柑仔店超市、羅吉斯克公司。97年銷售值50萬元以下有4家，51-100萬元有3家，201-500萬元有2家為愛買、家樂福量販店，501-800萬元有2家為柑仔店、松青超市，801-1000萬元有1家為有機緣地專賣店，1000萬元以上有2家為大潤發量販店、羅吉斯克公司（表十一）。97年產銷履歷水果蔬菜銷售值已較96年增加，但佔每家銷售值甚少，銷售品項及銷售量仍有

待提昇，尤其是連鎖超市、量販店，藉著全省據點多之優點，加強產品在市場之能見度，而業者也認為購買產銷履歷水果蔬菜的消費者以中北部都會區、高所得、注重食品安全與健康的族群為主，鄉村地區的消費者接受度及認知不足。在受訪之通路中以有機專賣店銷售量較穩定，量販店如大潤發、松青超市、愛買、家樂福也在逐漸增加中，超市、量販店在採購決策上，則是視公司促銷活動或配合縣市政府或農會行銷計畫，採購有季節性之考量。

表十一、通路業者採購產銷履歷水果蔬菜銷售值

項目	次數		百分比(%)	
	96年	97年	96年	97年
無銷售值	6	0	42.9	0.0
50萬元以下	4	4	28.6	28.6
51-100萬元	1	3	7.1	21.4
201-500萬元	1	2	7.1	14.3
501-800萬元	2	2	14.3	14.3
801-1000萬元	0	1	0.0	7.1
1000萬元以上	0	2	0.0	14.3

通路業者銷售產銷履歷水果較非產銷履歷水果是否有價差？受訪者有2家認為價差在5%以下是消費者可以接受範圍，有6家認為價差11-20%，有1家認為可達21-50%，但必須是高單價的果品，有5家認為價格不會有差異，如有機專賣店之有機水果價格已較非有機水果高，沒有再提高價格之空間，另外松青超市、愛買量販店認為目前經濟不景氣消費力降低之影響，使消費者不願付較高價格購買產銷履歷水果（表十二）。

表十二、通路業者銷售產銷履歷水果較非產銷履歷水果之價差

項目	次數	百分比(%)
價差5%以下	2	14.3
價差5-10%	0	0.0
價差11-20%	6	42.9
價差21-50%	1	7.1
價格無差異	5	35.7

通路業者主要採購產銷履歷水果蔬菜之來源（表十三），與一般水果蔬菜作業方式相同，有71.4%是直接向農業產銷班採購如超市多數蔬菜是由產銷班自行分級包裝，直接送貨到指定的門市，買賣雙方並無訂供應契約，價格依市價調整議價。有64.3%的業者是向農業合作社或合作農場採購，合作社場因社員種植水果蔬菜種類多樣，又有集貨分級包裝配送能力，可節

省超市、量販店運送與人工作業成本。有 42.9% 是直接向多年供貨穩定的農民採購，有 28.6% 是向農會採購，及 28.6% 為其他如批發零售商，只有 7.1% 是從果菜批發市場採購（表十四）。

表十三、通路業者產銷履歷水果蔬菜主要採購來源(複選)

項目	次數	百分比(%)
農業合作社場	9	64.3
果菜批發市場	1	7.1
農民	6	42.9
農業產銷班	10	71.4
農會	4	28.6
其他	4	28.6

表十四、通路業者產銷履歷水果採購作業方式

單位	採購來源	供應契約	集貨配送方式
裕毛屋超市	果菜批發市場	無	由總公司採購後由配送車送交各分店，再由各店分裝或截切
宜蘭縣農會	農會	無	下訂單後委託貨運分批送達
台北農產運銷公司	農會	有訂供應數量、價格、規格、供應期間	由農會送貨至供應中心再由台北農產運銷公司配送超市或大消費戶
SOGO 百貨超市(商田公司)	未曾採購產銷履歷水果	無	無
柑仔店超市	農業合作社場 農民 產銷班	無	由供應單位直接送至各分店，或是由供應單位送至單店再由公司配送各店
松青超市	農業合作社場 農民 農會	有訂供貨日期品質規格價格(依市價議定)	由供應單位自產地運送至中青物流，委託中青物流配送各店
台糖量販店	合作農場 產銷班 香蕉研究所	有訂供貨日期、品質規格	1. 由供應單位自產地送交合作農場集貨，運至總店再配送各分店 2. 由供應單位直接送至各分店

表十四、通路業者產銷履歷水果採購作業方式(續)

單位	採購來源	供應契約	集貨配送方式
大潤發量販店	農業合作社場 農民 產銷班	有訂供貨日期、 品質規格	由供應單位自產地集貨分 級包裝運送總店，再配送 各分店
興農超市	農業合作社場 產銷班	有訂交貨日期、 品質規格、欠品 補救措施、價格 按季或半年彈性 調整	由供應單位運送至興農超 市王田物流中心，經過理 貨分裝後，配送各分店
同留合屋有機 專賣店	批發商	無	批發商直接送貨到店
愛買量販店	農業合作社場 產銷班	無	供應單位直接送至下訂之 分店
有機緣地有機 專賣店	農民 產銷班	需提供驗證書、 檢驗報告，有訂 供應量、日期、 價格固定	由供應單位自行宅配到店
羅吉斯克公司	未曾採購產銷 履歷水果	無	無
家樂福量販店	農業合作社 產銷班	無	由供應單位運送至總公司 經過理貨分裝後，配送各 分店

綜合通路業者、梨農對產銷履歷水果現有優點、缺點、好處、威脅及如何加強競爭力之意見(表十五)，在優點方面，通路業者認為其順位為(1)通路業者對安全農產品逐漸重視(2)資訊公開消費者查得到產品來源(3)政府有計畫支持與輔導(4)第三者驗證品質具公信力(5)其他；梨農認為其順位為(1)通路業者對安全農產品逐漸重視(2)資訊公開消費者查得到產品來源(3)第三者驗證品質具公信力(4)政府有計畫支持與輔導(5)其他。

在缺點方面通路業者認為其順位為(1)成本提高(2)增加經營者紙本文件與資訊化操作時間(3)行銷通路沒改變；梨農認為其順位為(1)增加經營者紙本文件與資訊化操作時間(2)成本提高(3)行銷通路沒改變。

在好處方面，通路業者認為其順位為(1)消費者對衛生安全要求高(2)資訊公開可增加消費者直銷量(3)對外銷有幫助(4)比沒有產銷履歷產品好銷售(5)其他；梨農認為其順位為(1)資訊公開可增加消費者直銷

量(2)消費者對衛生安全要求高(3)比沒有產銷履歷產品好銷售(4)對外銷有幫助(5)其他。

在威脅方面，通路業者認為其順位為(1)農民沒有計畫性生產貨源零散需整合(2)農民使用農藥習慣不易改變(3)物價上漲影響消費者購買能力(4)農藥殘留管理不易。梨農認為(1)物價上漲影響消費者購買能力(2)農藥殘留管理不易(3)農民沒有計畫性生產貨源零散需整合(4)農民使用農藥習慣不易改變。

在如何加強競爭力方面，通路業者認為其順位為(1)拓展產銷履歷銷售通路(2)教育訓練班員衛生安全觀念(3)繼續補助驗證費用(4)其他；梨農認為其順位為(1)拓展產銷履歷銷售通路(2)繼續補助驗證費用(3)教育訓練班員衛生安全觀念(4)其他。

表十五、通路業者、梨農對產銷履歷水果意見分析表(複選)

項目	通路業者 (%)	梨農 (%)
優點	第三者驗證品質具公信力	48.1
	資訊公開消費者查得到產品來源	53.8
	政府有計畫支持與輔導	44.2
	通路業者對安全農產品逐漸重視	65.4
	其他	11.5
缺點	增加經營者紙本文件與資訊化操作時間	55.8
	成本提高	50.0
	行銷通路沒改變	50.0
	其他	7.7
好處	消費者對衛生安全要求高	59.6
	資訊公開可增加消費者直銷量	63.5
	比沒有產銷履歷產品好銷售	30.8
	對外銷有幫助	7.7
	其他	5.8
威脅	農藥殘留管理不易	30.8
	農民使用農藥習慣不易改變	11.5
	農民沒有計畫性生產貨源零散需整合	28.8
	物價上漲影響消費者購買能力	69.2
如何加強競爭力	教育訓練班員衛生安全觀念	32.7
	拓展產銷履歷銷售通路	75.0
	繼續補助驗證費用	69.2
	其他	9.6

結論與建議

一、結論

台中地區果樹產銷班有 85 班 525 個班員通過產銷履歷驗證，本研究訪問調查通過驗證之梨班員 59 戶及 14 位通路業採購人員，研究結果得知：

1. 豐水梨、新興梨驗證前後之銷售通路都以青果社共同運銷為主，其次是行口商，豐水梨農民實得價格只有地方販運商增加 24.03%，直銷增加 7.72%，新興梨農民實得價格 97 年驗證後各個通路價格都減少，梨農 TAP 標章只有少部分粘貼在直銷包裝盒，驗證後直銷比例不到 2%，個別農民直銷價格也沒有提高，因此驗證後對價格並沒有獲得改變，若能提高直銷比例或拓展超市量販店等通路，才可能得到較大之價差。
2. 通路業者採購產銷履歷水果蔬菜品項少，97 年佔各通路水果蔬菜總銷售量 5% 以下居多，銷售量以有機專賣店最多有 21-40%，佔各通路水果蔬菜銷售值 51-100 萬元佔一半，銷售值 1000 萬元以上有 2 家，97 年銷售量、值較 96 年增加中。業者認為購買產銷履歷水果蔬菜的消費者以中北部都會區、高所得、注重食品安全與健康的族群為主，鄉村地區的消費者對其接受度及認知不足。
3. 通路業者認為產銷履歷水果最大的優點是通路業者對安全農產品逐漸重視，最大的缺點是成本提高，最大的好處是消費者對衛生安全要求高，最大的威脅是農民沒有計畫性生產貨源零散需整合，因此要加強競爭力必須拓展產銷履歷銷售通路。梨農認為最大的優點是通路業者對安全農產品逐漸重視，最大的缺點是增加經營者紙本文件與資訊化操作時間，最大的好處是資訊公開可增加消費者直銷量，最大的威脅是物價上漲影響消費者購買能力，因此要加強競爭力必須拓展產銷履歷銷售通路。

二、建議

1. 97 年 6 月後農業施政方向調整，若符合「外銷國家有要求」、「通路有保障，且售價能反映驗證成本」或「有食品安全風險疑慮」三要件之產品始納入產銷履歷輔導，並恢復吉園圃業務，產銷履歷之行銷推廣活動已跳脫安全農業年所規劃之目標，為了鼓勵產銷履歷驗證果農能繼續維持安全農業之生產，並拓展銷售通路，形成市場區隔，建議政府除了持續補助驗證費用外，應將產銷履歷與吉園圃產品均編列經費併行推廣。
2. 梨直銷比例不到 10%，尚無法帶動價格，直銷之比例有待農民充分應用農產品安全追溯資訊網之知識平台，推廣給消費者。超市、量販店等通路業者認為農民沒有計畫性生產貨源零散需整合，採購產銷履歷產品來源以有集貨分級包裝配送能力之產銷班或合作社場為主，因此需結合已驗證之鄰近班員，形成穩定供貨單位，運用產品品牌、生產知識與故事行銷方式，透過採購人員傳遞給消費者。

參考文獻

1. 大和田孝 2006 ISO22000 の概要と日本に於ける導入の推進状況 2006 食品安全研討會 中國生產力中心、亞洲生產力組織主辦
2. 大和田孝 2007 農業領域的管理系統國際規格現況與生產履歷 2007 農產品產銷履歷國際研討會 行政院農業委員會主辦
3. 王泰元 2007 導入產銷履歷對生產單位之價值分析研究 2007 農業資訊科技應用研討會論文集
4. 古田哲央 2007 日本產銷履歷食品的現狀 2007 農產品產銷履歷國際研討會 行政院農業委員會主辦
5. 伊藤哲也 2006 日本におけるトレーサビリティシステムの現狀 2006 食品安全研討會 中國生產力中心、亞洲生產力組織主辦
6. 吳昭君 1997 台灣地區農會超市成立物流中心最適區位、家數及其規模之研究 國立中興大學農產運銷學系碩士論文
7. 林信山、柯南靖、郭聰欽 2004 植物健康管理之真諦及價值 水稻健康管理研討會 pp.3-16 財團法人全方位農業振興基金會編印
8. 胡忠一 2005 日本實施食品產銷履歷制度與我國推動示範計劃辦理現況 農政與農情 154：47-51
9. 胡忠一 2005 安全農產 e 指搞定 從日本立法推動可追溯性制度談產銷履歷 農訓 22 (8)：11-14
10. 胡忠一 2007 我國農產品產銷履歷推動現況報告 2007 農產品產銷履歷產官學座談會 行政院農業委員會主辦
11. 徐純慧、楊世瑩、張惠真 1999 台灣地區現代化水果專賣店經營狀況之研究 行政院農委會委託中興大學法商學院企管系研究計畫
12. 張永春 2005 消費者對食品產銷履歷之願付價格研究 中興大學應用經濟學研究所碩士論文
13. 許翠玲 2007 國產水果產銷履歷工作推動現況與展望 農政與農情 191：39-42
14. 許輔 2004 借鏡日本食品履歷追溯制度 農政與農情 148：54-59
15. 曾子渝、冉繁華 2007 驗證機構如何有效掌控產銷履歷產品品質 興大農業 產銷履歷及品質驗證專輯 63：19-25
16. 葉于嘉 2007 愛吃國產品，買出新經濟—從遠百愛買看見產銷履歷的未來 從產銷履歷看天下 行政院農業委員會、中華民國農民團體幹部聯合訓練協會編印
17. 廖丁川 2007 漢光蔬菜產銷履歷之實務操作模式 興大農業 產銷履歷及品質驗證專輯 63：30-46
18. 劉紹國 2007 蔬菜產銷履歷推動成果與展望—以漢光果菜生產合作社及金三角蔬果運銷合作社為例 農政與農情 190：45-48

19. 潘國才 2008 我國農產品產銷履歷制度推動現況及展望 農業世界 293：72-76
20. 蔣憲國 2008 日本食品體系結構與發展課題 唐山出版社 臺北