

優良養豬場的認證和價值

生產高品質及健康安全的豬肉，已是刻不容緩的社會需求。因此，行政院農委會自 2000 年起推動「優良養豬場」認證，目的在於提高消費者對國產豬肉衛生安全的消費信心以及提昇產品之競爭能力。截至 2005 年底，通過「優良養豬場」認證之豬場，和經由台灣動物科技研究所輔導認證並授與「好畜圃」衛生安全認證標章之豬場列於表 4。

表 4. 歷年參加優良養豬場統計

| 年 度 | 一般 戶 | 台糖公司 | 好畜圃 | 合計 |
|----------|---------|------|-----|----|
| 20 00 | 21 | 0 | 5 | 26 |
| 20 01 | 22 | 0 | 0 | 22 |
| 20 02 | 25 | 9 | 5 | 39 |
| 20 03 | 25 | 9 | 0 | 34 |
| 20 04 | 26 | 13 | 11 | 50 |
| 20 05 | 35 | 9 | 0 | 33 |

「優良養豬場」認證資格可維持二年，2004 和 2005 年只有 83 場，在養頭數約為 74 萬頭，平均在養規模約 9,014 頭。根據「中華民國 94 年農業統計年報」統計，台灣養豬戶數為 13,360 戶，豬隻在養頭數約為 682 萬頭，平均每戶在養規模約 510 頭。優良養豬場只佔台灣總養豬戶數的 0.62%，但豬隻在養規模約佔總在養頭數的 11%(表 5)。表示優良養豬場以中、大型一貫化養豬場居多。優良豬場種母豬頭數佔其在養頭數約 10%，低於一般豬場之 11%，表示優良豬場生產效率較高。優良豬場種公豬與種母豬頭數比例約 1 比 37(一般場平均為 1 比 21)，顯見優良豬場配種方式以人工授精為主。優良養豬場大多為一貫場，單地飼養型態者共 81 場佔 98%、兩地及三地型態者各 1 場各佔 1%。經營方式分家庭式 56 戶和公司制 27 戶。

表 5. 優良養豬場飼養戶數與頭數

| \數量\ | 一般場 | 優良場 | 比例 (%) |
|------|---------|--------|--------|
| 戶數 | 13,360 | 83 | 0.62 |
| 種公豬 | 35,410 | 1,985 | 5.60 |
| 種母豬 | 738,429 | 74,216 | 10.05 |

| | | | |
|----------|---------------|-------------|-----------|
| 仔肉 豬 | 5,95 5,921 | 665, 700 | 11.1 7 |
| 在養 頭數 | 6,81 8,970 | 748, 168 | 10.9 7 |
| 平均 頭數 | 510 | 9,01 4 | |

飼養之洋種豬以杜洛克、藍瑞斯、約克夏及盤克夏四種為主，共 61 戶佔 73.49%，黑毛豬 2 戶佔 2.4%，兩者混養 20 戶佔 24.09%。家庭式豬場約三分之二飼養洋種豬，黑毛豬及混養者約佔三分之一。豬場管理人表示，黑豬拍賣牌價較高時引進飼養，但黑毛豬飼養期較長且效率不佳，所以還是以洋種豬為大宗。公司制豬場 85.18%飼養洋種豬，黑毛豬有 3.7%，兩者混養佔 11.11%(表 6)。

表 6. 不同經營模式豬場之豬隻飼養品種

| 品 種 | 家庭式 | | 公司制 | | 合 計 | |
|----------|--------|-------|--------|------|--------|------|
| | 戶 數 | % | 戶 數 | % | 戶 數 | % |
| 洋種 豬 | 38 | 67.85 | 2 | 85 | 6 | 73 |
| 黑毛 豬 | 1 | 1.78 | 1 | 3.70 | 2 | 2.40 |
| 兩者 混養 | 17 | 30.35 | 3 | 11 | 2 | 24 |
| 小 計 | 56 | 100 | 7 | 0 | 3 | 0 |

根據現場問卷調查統計，除活豬體型外觀是肉販出價之重點外，肉豬來源豬場名聲也間接影響其牌價。目前，優良養豬場之肉

豬上市牌價，與一般豬場肉豬牌價並無價差，故通過認證之價值，尚未有效的呈現。因此，優良豬場想提高售價，走傳統肉品市場通路似乎已不可行，勢必另尋通路。廣告賣點及形成利益聯盟是唯一策略，如此才能讓產、製、銷創造最大利潤鏈，消費者也可以有選擇機會，以價格換取安全、美味的豬肉。

台灣動物科技研究所從六年前開始即由畜牧、獸醫、飼料營養、飼養管理、檢驗化驗和教育訓練等專業人員，共同組成養豬場危害分析與重點管制(HACCP)推動與輔導小組，來輔導國內養豬戶。最終目的是要輔導「優良養豬場」，進一步提升到無藥物殘留的水準。目前，僅11家優良養豬場取得HACCP認證，這些養豬戶已開始自創「自然豬」和「關山晶鑽豬」等品牌在國內銷售，部份循超市鋪貨或送高級餐廳料理。國內一些大賣場和超商已開始收購HACCP認證養豬場所生產的肉豬，分別以「品質保證一路到底」及「滿漢生鮮責任豬肉」的品牌，經其龐大的行銷網路出售。消費者可透過產銷履歷網站尋得資訊，瞭解其所購買的豬肉產品來自那家豬場。此外，全國規模最大、國營的台糖公司養豬場，除繼續銷售原來的品牌外，另行推出標榜「安心豚」的品牌，加入量販系統和超市販售。

行政院農委會有鑒於近兩年農產品安全問題層出不窮，提出「農產品生產及驗證管理法」草案，並已送交立法院審議。該案從消費者

權益出發，要求農產品生產者在生產過程中，必須完全符合法定的生產規範。農委會規劃未來五年內要優先實施豬肉產品的產銷履歷，以杜絕斃死豬肉和藥物殘留產品流入市面。

豬肉「品質監控、品牌行銷」的機制已啟動，消費者食肉的安全衛生將更受到保障，但消費者也應了解，無藥物殘留的衛生安全豬肉生產成本較高，「優良養豬場」需市場機制的鼓勵才能堅持生產。優良養豬場透過策略聯盟方式的結合，推出優質豬肉產品，並推動經營品牌的市場策略，這些措施可讓豬隻生產者、行銷流通業者在品牌豬肉的價值壓力下，慎重監控生產流程，以確保產品的品質，維護商譽、創造更大的品牌形象價值。此機制若能迅速擴大範圍，區隔國內豬肉消費的市場價差，將可定位利基以利競爭。產、製、銷各生產階段整體品質的提升，將使養豬業者與消費者都能獲得利益。

(陳泰元撰 / 顏宏達審)