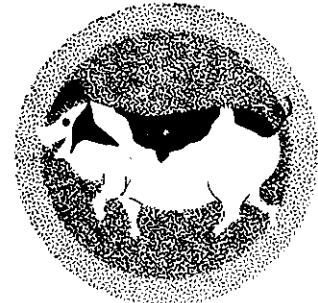


談



村最大副業 養豬是農

運銷最難開展。

本省毛豬

共同行銷

· 蕭宗釗 ·

農民惡意攻擊農會，甚至故意以微少犧牲，向成產地價格波動，以運動毛豬，造

飼養毛豬，是本省農村的最大副業，收益居其他農產品收益的第二位。臺灣苗栗以下九縣，是毛豬的盛產地，除當地屠宰外，都有很多的剩餘頭數，近年尤以彰化、雲林、嘉義、南投、臺南等縣剩餘頭數最多。五十四年九縣內計有剩餘頭數七十五萬八千四百六十五頭。而臺北市和基隆市是毛豬最大的消費地，近年來由於人口激增，兩市每年消費量已達五十六萬頭（臺北市約四十八萬頭，基隆市約八萬頭）。而兩市地的毛豬生產量僅有二萬頭，不足以敷全賴苗栗以下九縣供應。

十年前開辦共同行銷

由南部地區運銷毛豬至北部市場，原由猪販與批發商單線在經營，政府為了避免中間商的剝削，確實做到提高農民收入，自民國四十五年起便積極督促農會辦理毛豬共同行銷業務，期以合作的方式，供應猪隻至北部家畜市場。五十二年農會供應一萬七千六百二十八頭，五十三年供應八萬七千零四十九頭，五十四年供應九千七百零五十四頭。

現全省約有六十個農會辦理此項業務。臺南縣由於猪源特別充裕，該縣農會每年供應數量幾佔他各縣總數量的半數。每月有能力供應一千頭左右的農會為高雄縣內門，臺南縣歸仁、左鎮、南化、新化、善化、西港、安定，南投縣名間，嘉義縣朴子等，其他每月只能供應一百五十至二百頭左右。

善化和名間農民已能自動把全數猪隻交農會運銷。臺南縣雖是猪源最多的地區，但如以品質來說，中部地區毛猪的品質却最能適應北部市場的需求，因此，中部地區猪販與農會競爭最烈，農會共同

農友們已收實際利益

目前仍有種種困難

農會辦理毛豬共同行銷，雖有上述的種種好處和深長的意義，可是由於農會辦理的歷史尚短，市場的舊習一時尚難改變，農民對農會仍未十分信賴，所以目前仍有如下的種種困難：

(1) 受猪販屠商的破壞：由於農會辦理共同行銷成效日著，若干不肖猪販不惜以種種手段煽動

(2) 運銷數量陸落，無經驗的農會，更不能辦理。

(3) 淡季不易向農民報價：旺季北部市場牌價高，產地價格較低，農會依市場牌價向農民報價，即使市場扣重退價較大，農民仍願參加共同行銷。

(4) 市場牌價為高，但此時北部市場為吸引猪源，每暗中大量加價，農會因市場暗中加價不易向農民報價，因此運銷數量陸落，無經驗的農會，更不能辦理。

(5) 以上各種困難，如能克服其中重要的一、二種

搖農民對共同行銷的信念；或以欺騙利誘冒名參加或勾結市場不肖人員及承銷人，故意指摘農會供應毛豬品質不佳無理扣重退價，以遂其破壞的目的。

農會不能以內部透支作為運銷資金，而農民售猪即為急需猪，猪販多以現金交易，使農民對參加共同行銷不感興趣。

北市基隆市為主，但該兩市家畜市場經營不大穩定，致農會行銷業務，辦理至感困難。

(4) 設備工具缺乏：農會辦理共同行銷，普遍因限於設備及交通工具，未能順利開展。

(5) 宣傳工作不足：臺南縣農民比較瞭解共同行銷的好處，中部各縣猪質雖較合北部需要，但農民多不瞭解，農會亦未盡宣導之責，所以供應成績很差。

(6) 猪源掌握受區域限制：行銷毛豬是一種企業，是有風險的，無法希望每個農會都要辦理，但對辦理有經驗有把握的農會，因猪源受農會地區限制，不能到別的農會地區集猪，因此，本地猪源運完，即無法進一步發展。而猪販集猪，是無地區限制的。

(7) 淡季不易向農民報價：旺季北部市場牌價上昇，不願將牌價掛高，因此產地價格倒較北部