



農產運銷報導

august 2018
八月號

Vol. 08

01
主題企劃：共同運銷

06
公司要聞 / 交易行情

07
蔬果介紹：文旦柚

共同運銷

臺灣的農民結構以小農為主，各個小農，各有生產主張，這是我們很值得驕傲的特色，不過，也因為耕地面積小，以致各自產量不大，因此，透過共同運銷，集結貨品交由農民團體，運送至果菜市場拍賣，是一種合作的方式，讓原先散落各處的農民們能夠在運銷上，打一場漂亮的團體戰。

——總經理 吳音寧



主題企劃

共同運銷

我國以農業立國，蔬果更是國人重要營養來源。每日清晨在傳統市場的攤商上，亦或是百貨公司、生鮮超市乃至比鄰而居的超商，皆可十分便利的取得。然而在50、60年代，臺灣農產並沒有一個完善而完整的產銷制度，加上臺灣小農林立，果菜生產零星而分散，導致農友們不僅得自產自銷，在整個農產供應鏈中更是趨於弱勢，因此於民國62年起，行政院為打破商販原本以獨佔方式謀取利益的局面，促進農民與商販間的公平合理交易，便開始建立推動一個具現代化的農產品產銷制度，本期就讓我們一起來瞭解帶動臺灣農業中最重要的一環——「共同運銷」。



受訪者：農委會農糧署 主任秘書 翁震軒

問：「共同運銷」的由來以及定義？

答：臺灣農民結構屬「小農制」（註1），農家平均耕作面積僅1.1公頃，甚至只有2、3分地（註2），導致產量稀少，因此在農產品供應鏈中，無論運輸成本或與盤商議價上往往趨於弱勢，總是成為被剝削的一方。

「共同運銷」顧名思義，就是整合分散於該地區的小農，將各自貨品集結在一起，藉以提高農友在議價上的籌碼，降低農民負擔，進一步增加農民收益，這就是「共同運銷」的由來。簡單說「農產品從產地透過農民團體（農會、合作社等）運輸至固定式交易平臺銷售，這中間的所有的一切規範稱之為共同運銷」。



問：共同運銷包含了哪些部分？

答：「共同運銷」包含的範圍非常廣泛，整合該地區各農友的貨品，並不如想像中的容易，由於農戶們無論是栽種的品項、品質、尺寸、產量，甚至包裝手法及單件重量等皆不相同。為迎合盤商需求，提高承銷業者購買意願，因此訂定「規格化」、「統一化」的「分級包裝」（註3）標準規範，這些皆屬於「共同運銷」範疇內。



問：「共同運銷」為產、銷雙方帶來了哪些的優點？

答：過往臺灣交通尚未健全，加以農戶零星分散，導致承銷業者承購貨品，需奔波於各產地間，造成人力、物力上的浪費。農民不僅得在種植技術上下工夫，還得四處尋找買方，造成農友們的困擾，透過「共同運銷」，除了降低承銷商購買貨件時的成本，更可避免農友們找不到買家的窘境。

另一方面，以往攤商將貨件取走後向農友以高報低，無法取得相對報酬之事屢見不鮮，因此建立「共同運銷」時，便改由第三方交易平台以及農民團體負責處理金流，承銷商需先繳交保證金，並於交易完成後，迅速將貨款直接撥付至農民帳戶，確保農友權益。

早期農家對消費地消費習性並不了解，同一貨件的農產品，於尺寸、品質參差不齊，導致承銷業者購買後，仍得耗費工時整理，而農產品又十分注重「鮮度」，因此造成時效性及銷售上的困難，推行「共同運銷」並建立「分級包裝」制度後，不僅提高承銷業者購買意願，同時亦提高農友收益。

※註1：「小農制」意指以家庭為單位，從事傳統農業之個體生產，具有再生能力強、管理成本低、適應能力高等特色。

※註2：一分地等於293.4坪（969.917平方公尺），十分為一甲，一甲約一公頃。

※註3：「分級包裝」是由農民團體、交易平臺、政府單位、承銷商商會等，針對各品項農產品品質共同擬訂出具「規格化」、「統一化」的包裝辦法。



問：目前「共同運銷」的成果如何？

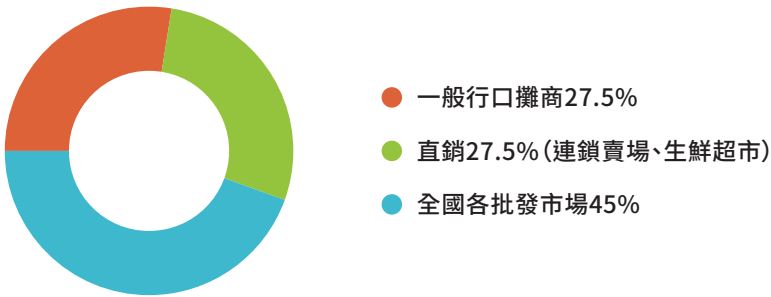
答：民國62年「共同運銷」實際運作時只有6家農民團體（農會、合作社），全國送至批發市場（含北農），辦理「共同運銷」之蔬菜量約4016公噸，僅佔全國批發市場交易量0.6%，水果4020公噸則佔約1.4%。如今全國各地農民團體已高達1000多間，統計去年（106年）蔬菜成長至49.8萬公噸（33.3%），水果為19萬公噸（16.1%）

近年因大型賣場、生鮮超市的崛起，導致全國農產品送往行口與直銷（註4）通路約佔25～30%，全國各拍賣市場（含臺北農產第一、二拍賣市場等）約佔40～50%，北農屬「共同運銷」部分佔約70%。。

全國各批發拍賣市場「共同運銷」總佔有率			(單位:公噸)	
	民國62年	民國106年		
蔬菜	4,016 (0.6%)	498,000 (33.3%)		
水果	4,020 (1.4%)	190,000 (16.1%)		
總計	8,036 (2.0%)	688,000 (49.4%)		

雖近年來稍有下滑，然而比起初期而言已是十分亮眼的成績，又拍賣市場行情具「全國農產交易指標」，其重要性更是不言可喻。

另一方面，透過農民團體及交易平臺共同的努力，農友們越來越具有「分級包裝」概念，對產、銷雙方而言皆為正向的進步，除此之外，「冷鏈系統」（註5）更是我們積極努力的方向。



※註4：「直銷」：農產品未透過拍賣市場販售予大型企業公司、連鎖賣場、生鮮超市等，或於小農市集、直銷站及宅配進行銷售。

※註5：「冷鏈系統」：透過各式備有低溫系統之載具及存放方式，使農產品自產地到末端消費者之間不受溫度影響導致變異，提升農產品品質。

問：「共同運銷」建構至今，曾發生過哪些重大變革？

答：「共同運銷」草創初期，並無明確法規，民國69年訂定「輔導農民團體辦理果菜共同運銷作業注意事項」，民國71年進一步制訂「農產品市場交易法」，方有確切法規可依循。並建構了「農民團體共同運銷輔導獎勵監督辦法」及「農產品分級包裝標準與實施辦法」，直至76年當時的農林廳（農糧署前身）才完成「共同運銷考核要點」，這一路走來，並非簡單幾個字就可以帶過的。



問：「農產品交易法」中所提及的各式費用及由來？

答：「農產品交易法」起初由經濟部底下的「農產運銷改進小組」，經過6、7年的醞釀，透過各方農產相關團體單位共同擬定而來，於1981年頒布，1982年實施。二戰結束後，尚未廢省前，臺灣省與臺北市訂定了「農產品批發市場管理辦法」，其中規範了北農需向臺北市政府承租土地經營，基於使用者付費原則，每年向臺北市政府繳交土地使用費（以15%為上限）。

同時規範了農產品批發市場可向產銷雙方索取管理費（註6），為降低產銷雙方支出成本，甚至可能轉嫁予消費者，並鼓勵農友參加「共同運銷」，因此北農僅向產、銷雙方各索取1.5%，至於農民團體可向農民收取之「代辦費」並無最高上限相關規定。

各國(地區)法定管理費率上限表：

國別	香港	日本	韓國	臺中、臺南、高雄
蔬菜	10%	8.5%	6～7%	3.2～5%
水果		7%		

※註6：管理費之收取以5%為上限，供應、承銷各負擔一半。

輔導共同運銷，提升農友收益

資料來源・臺北農產 業務部 唐榮賢 副理

「分級包裝」的影響力

北農開業時，產地供貨仍習慣沿襲舊中央市場時期，包裝多以竹簍、麻袋等形式，並無固定包裝箱，不僅分級凌亂、品質混雜、詐底嚴重，且每箱重量不一，更有60公斤以上大包裝，導致貨品損傷變質，降低商品價值，承銷人缺乏採購信心，價格亦難以推升。有鑑於此，北農計畫性地派遣拍賣員以及幹部等赴各產地農民團體輔導農友，協助農友進行「分級包裝」的改善。其實最困難的就是「觀念」，所以我們不斷地南下宣導，才逐漸的讓農友們願意配合「分級包裝」。

「共同運銷」輔導之初，供應單位的小代號太多，加上貨件十分零散，導致無法提升拍賣效率，又農產品交易非常注重「時效性」，交易效率低下，則容易因早晚市而產生價差，對農民而言並不公平。為此北農配合當時農委會政策，展開輔導產地組織「產銷班」，推動實施「共同選別」、「共同計價」作業。由於共同分級包裝，品質劃一、包裝一致，因此交易迅速，價格穩定，更能有效地提升農友收益。

奮鬥至今的成果

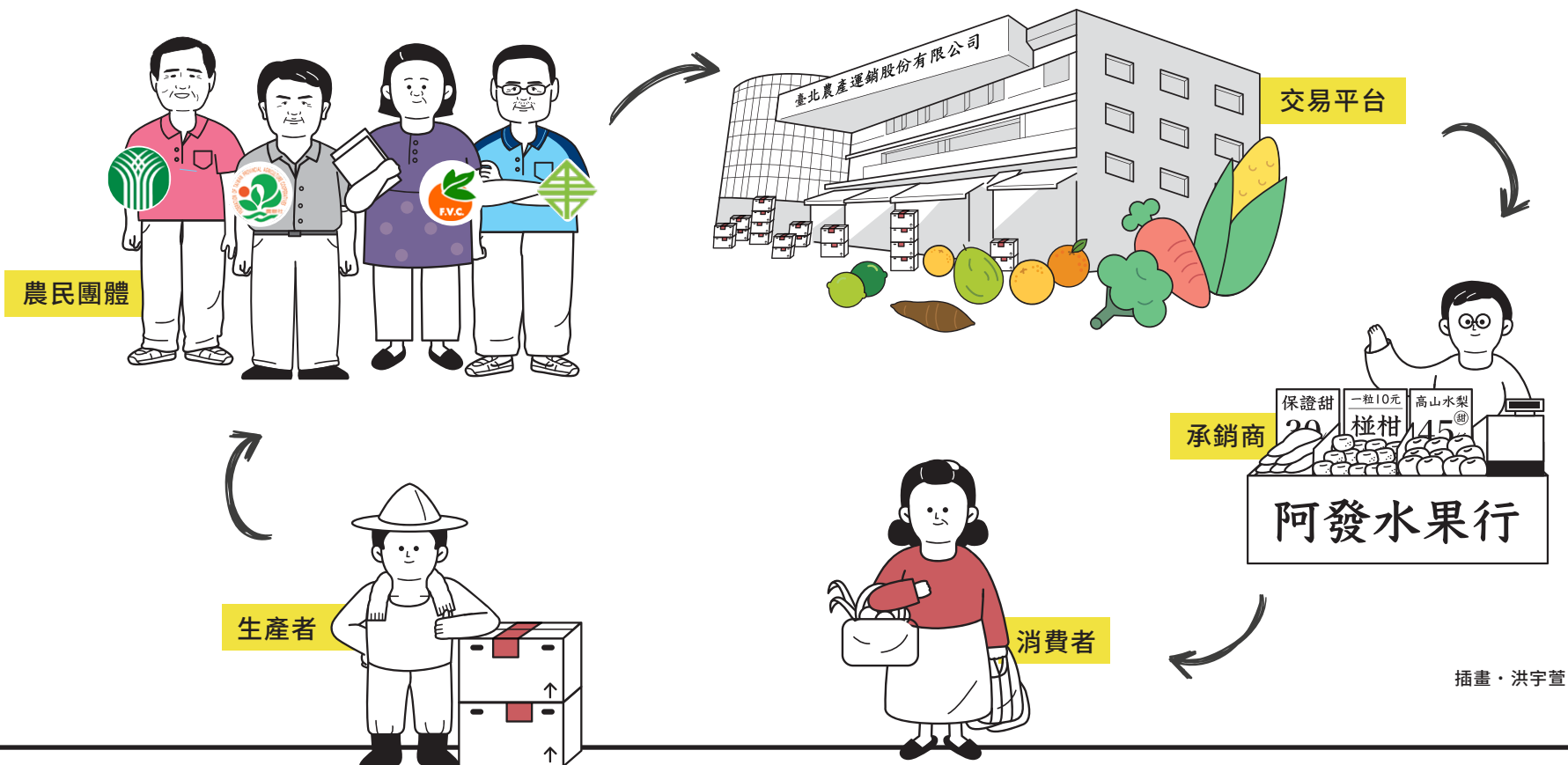
北農為提升農產運銷效率，長年配合農委會政策，積極推動農產品「共同運銷」及「分級包裝」，深入產地輔導農友，如今「共同運銷」占有率自民國64年的蔬菜9.48%、水果5.20%，迄106年已大幅增長為蔬菜78.06%、水果71.32%，北農儼然成為「全國最大蔬果交易平台」。

在供應單位農友的配合、主管機關的支持及北農員工戮力推動下，全國各地區農民單位迄今多已建立起品牌信譽，不僅產品價值提升，農友收益也相對著水漲船高。未來北農將持續輔導「共同運銷」與「分級包裝」，為維護產銷權益而努力。

「共同運銷」大事紀

北農自開業之時，即以「輔導共同運銷」、「改進分級包裝」列為年度重點工作，不但積極投入人力展開輔導，民國76年9月更擬訂「臺北農產運銷公司實施果菜共同運銷供貨獎勵試行辦法」，於同年10月邀請「農政主管機關」及「三大農民團體」共同討論後實施。並由本公司提報計畫，向農委會申請經費補助，以獎勵方式激勵供應單位辦理「共同運銷」。另訂定「提高果菜共同運銷占有率實施計畫」，自77年1月起實施，此後，共同運銷占有率即逐年大幅上升。

有效率的「共同運銷」制度，須要精確的「分級包裝」輔助，北農積極與農政機關共同研訂「主要果菜分級包裝簡要規格」，印製後贈予農友們參照，此外陸續編印「果菜分級包裝手冊」及「蔬果品質分級標準暨包裝規格手冊」。與專業化之農民團體合作，擬訂輔導專案申請補助「分級包裝」增加之成本，製作標準化紙箱，無償提供予農友使用。同時向農友宣導規格化紙箱包裝，方便承銷人看貨，提高拍賣效率。





共同運銷的靈魂角色：四大農民團體

「農民團體」在「共同運銷」中扮演著重要的靈魂角色，從產地到交易市場中間所有一切業務，皆由「農民團體」一手擔當重要的領航員，因此談到共同運銷，絕不能忘記這群默默站在農友們後面，屹立不搖的推手……

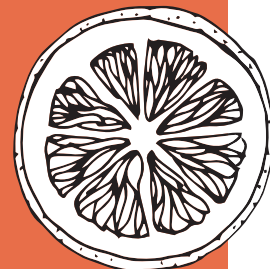


中華民國農會（前身為省農會／簡稱：全國農會）

「全國農會」在「共同運銷」送至批發市場中扮演著「產地農民的眼睛」，雖處於3C產品及網路發達的時代，產地農友透過手機、電腦即可取得「交易行情」、「拍賣實況」等相關資訊，然而交易現場或多或少仍有些許盲點，現場駐在人員就必須代替農友，即時地向購買業者進行溝通協調的工作。

農民團體並非僅存在於消費地的交易平台服務，在產地，我們農會默默耕耘，不斷地向農民推廣「分級包裝」的重要性，從以往的三層、雙層式包裝，時至今日已精緻化為單層包裝，更進一步的推廣「各地區農會品牌水果」，不僅獲得許多承銷業者的肯定，也將「分級包裝」推向另一個境界。我常跟農友們說：「辛苦耕耘，開花結果到採收，而分級包裝就是最後一哩路，如果敗在最後這一哩路，前面的辛苦都白費了。」農會系統一定全力配合農政單位政策，鼓勵農友申請有機及產銷履歷標章，重質不重量，提昇農友收益，創造三贏。

資料來源・供銷部主任 謝啟松

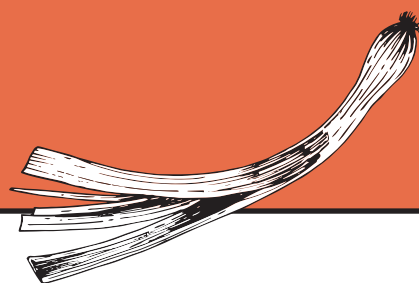


台灣省青果運銷合作社（簡稱：青果社）

在整個「共同運銷」制度下，「農民團體」扮演著最重要的部分，我認為就是「服務到家」，這是一般純供應人（農友）享受不到的地方，無論是在「品質提升」、「包裝改進」、「申請輔助」各方面，皆可透過農民團體得到友善的協助。有時政府相關的政策與法令，也必須透過農民團體告知每一位農友，當然更重要的就是求新、求好的理念。

有時農友們生產了較具獨特性的農產品，承銷業者或許並不曉得，此時我們駐於消費地，瞭解承銷業者需求的「駐在員」就可發揮最大的功能，向需要的承銷商推廣。特別是在產季初期，產量稀少的時候，整個拍賣場或許唯獨只有這件貨，我們會主動並試圖想盡方法告知承銷人這件貨的存在，讓更多需要的人看見它。

資料來源・共同運銷科科長 黃志順





中華民國果菜合作社聯合社(簡稱：國聯社)

「農民團體」在整個「共同運銷」體制內扮演著「農民與交易平臺之間的橋梁」。

多數農友產量並不高，一天生產可能只有5件、10件，無法負擔起建構「倉儲設備」或是購買「大型農機」所需成本，畢竟光是低溫倉儲一個月的電費就十分驚人，我們集結眾人之力，建設「冷藏庫」、「集貨場」等，讓需要的農友們使用，進一步發揮起「產量調節」的作用，這就是我們存在的價值。「國聯社」2002年從六間合作社開始，奮鬥至今約有近兩百家，更是成長率最高的農民團體。成立初衷只是希望可以做得「更專業化」而已，因此國聯社所有農產品100%全部都是走「共同運銷」。

除此之外，我們也將所有的收益回饋至當地，協助當地弱勢團體或社福團體舉辦各項活動，比方認購年菜給獨居老人等，就是希望能夠「取之於民，用之於民」。

資料來源・國聯社 總經理 林小萍



台灣農業合作社聯合社(簡稱：農聯社)

早期辦理「共同運銷」的農民團體只有「省農會」，為使農民團體具良性競爭特性，演變至今才有所謂的四大農民團體，其實「共同運銷」就像是個大家庭，而底下的四大農民團體就是兄弟姊妹，目標一致都是為了服務農友，彼此間僅經營理念與管理方法不同而已。

「農聯社」於1979年起辦理「共同運銷」業務至今，深知供應量取決於價格，價格則端賴品質的提升，因此一直以來都著重於輔導農友們如何提升農產品的品質。首先就是得要求同仁們提升自我的「專業能力」以及「服務品質」，具備專業能力才能夠進一步地輔導我們的社員（農友），統計106年共同運銷蔬菜供應量43.16%，更是列居四大農民團體佔有率之冠。同時我們也不遺餘力地開拓新通路，藉以調節市場供需的平衡。

資料來源・農聯社 前總經理 陳介仁





公司要聞

August 107

八月

8/1 新進員工職前教育訓練

為使新進同仁對批發市場工作具備基本概念，邀請曾任拍賣工作之蔬菜課李課長富霖分享寶貴經驗，盼可透過新進員工職前教育訓練，縮短適應時間，降低職場壓力。



8/9 帛琉農業局局長參訪

帛琉農業局局長與駐帛琉大使館秘書等一行4人，為瞭解本公司農產品外銷情形一同參訪，由總經理偕外銷相關主管接待，洽談蔬果貿易業務。會中針對我國當令果品、航運模式等議題相互討論協調，積極為臺灣農友尋求國際通路。



8/13 一、二批發市場雇員升職三等拍賣員及品檢人員資格考試

為提升服務品質，拔擢優秀人才，於總公司第一會議室舉行批發市場三等拍賣員鑑定考試及品檢人員資格考試。需任職滿二年、考績甲等、未受懲處，並擔任試拍工作半年以上之同仁，方具資格參與三等拍賣員筆試。



8/17 參訪豐源生技、台糖有機肥

為使每日產生之蔬果廢棄物能更有效的利用，吳總經理率團隊前往豐源國際生物科技公司、台糖虎尾有機肥場及新社果菜生產合作社，參訪果菜殘渣相關處理事宜。



8/19、8/28 市場舉行中元普渡

普渡當日由董事長陳景峻擔任主祭官並由許玄謀處長、吳音寧總經理、陳天財主委、林長平理事長、程建盛理事長、黃文卿理事長、洪嘉佑理事長、張寶智理事長等數位陪祭官與沈添生爐主，依循古禮焚香祝禱，祈求風調雨順。



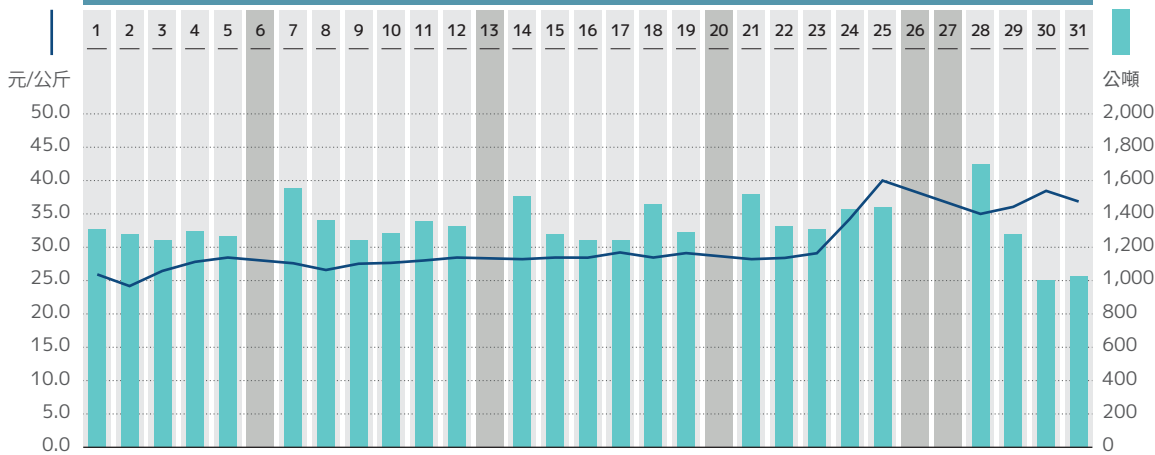
8/31 麻豆農會舉辦推廣文旦試吃會

麻豆農會總幹事孫慈敏於凌晨2：30至第一果菜批發市場舉辦「麻豆文旦，歡樂進北農」試吃活動，農糧署署長胡忠一及北農總經理吳音寧全程陪同，活動中表示臺南地區雖受豪雨，然受災僅一成，除中秋供貨無虞外，且不影響文旦品質。

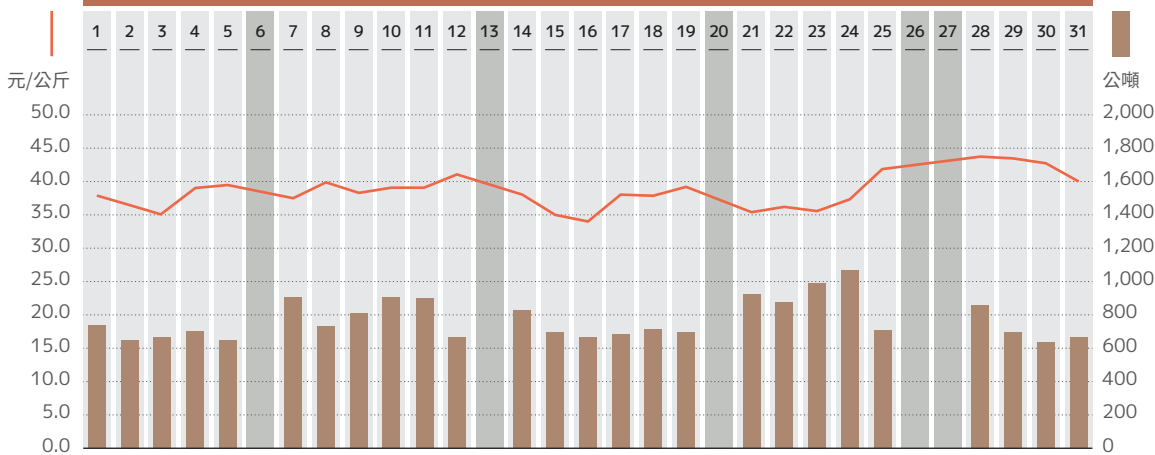


文·資訊部 董惠婷

8月 蔬菜成交價、量圖



7月 水果成交價、量圖



» 蔬菜交易行情分析

交易天數廿六天(農曆6月20日至7月21日)，上半月氣候穩定，市況平順。20日起受西南氣流引進水氣影響，臺中以南陸續豪雨，高屏及嘉義災情慘重，由於災區恰好避開主要產區，受損不大，惟雨勢過大造成落花落果多，因含水量豐，導致品質不佳且不耐存放，受民眾預期心理影響，又逢「中元節」節後休市二日，致需求量達到高峰，24日起批發價暴漲，25日均價達40.1元。

» 水果交易行情分析

本月11日逢農曆七月，宮廟、社區、公司行號等陸續展開普渡活動，民眾多利用週休假日普渡，青果需求明顯提升，農友按市場需求調節出貨，到貨以24日中元節前一日1,024噸為最高峰。因祭祀活動頻繁，外市買氣順暢，場內交易平穩，批發價多上漲。季節進入夏秋交替期，秋季果種如柚類、柿子類等，陸續上市，然中南部連續豪雨，採收不易致到貨量不定，品質參差不齊。



文旦柚

pomelo

CITRUS MAXIMA

品種鑑別

品種	文旦柚	紅柚	大白柚	西施柚
外型	呈上尖下寬之洋梨型	較文旦稍大，油胞較粗	果皮細膩呈圓形	果皮較大白柚粗
特性	皮薄多汁、肉厚且細膩、籽少	色澤鮮紅	飽滿豐厚	淡粉紅色、籽多、甜度高
產期	8～10月（白露前後）	9～10月（秋分前後）	10～11月（霜降前後）	10～11月

資料來源：第一果菜批發市場 拍賣員 李邦傑
臺南地區文旦柚農友

產地／產期

由於臺灣屬亞熱帶氣候，文旦柚幾乎全國皆有種植，然以臺南麻豆、雲林斗六、花蓮鶴岡等地最為集中，盛產期約落於8～10月，24節氣中的「白露」前後。

時序又來到了烤肉賞月的季節，柚子諧音「祐子」、「有子」且有「團圓」之意，因此一到中秋更是家家戶戶必備，然而文旦柚除了生食外，不僅果皮可提煉精油，皮囊能夠製作為柚子糖，果肉還可製成柚子醋、柚子果醬等，柚葉於傳統民俗中更有除霉氣、祛邪的作用，幾乎全身都是寶。一般民眾在享用完文旦柚後，透過蠟燭微微烘烤柚皮，還能使整個家庭都充滿著恬淡的柚香味

普遍來說，15年以上的柚樹即可稱之為「老欖」，由於老樹的枝葉不如幼樹茂盛，因此養份多留於果實中，這就是為什麼「老欖文旦」較香甜多汁的秘密。剛採下的文旦柚，置放於

品種

柚子可分為文旦柚、紅柚、大白柚、西施柚等，雖俗稱柚子多意指「文旦柚」，然而文旦柚隸屬於其中的一種，並無法代表柚子喔。

通風陰涼處約兩週，透過辭水（臺：消水）後，表皮從鮮綠色逐漸轉為黃褐色，水份略減、肉質柔軟、甜度上升、酸味降低，酸甜度適中時才是享用的最佳時機點。雖文旦耐儲性極高，若保存方式適當，甚至放到隔年過年亦能食用，但可別等到整顆果皮皆呈褐色，風味流失後才想到她。

偷偷跟你們說喔，中秋文旦熱銷期降溫後，此時的文旦柚多已辭水，加上成熟度十足，更是品嚐文旦的最佳時機，且今年的文旦柚因為氣候關係，特別好吃唷～

特性

皮薄、籽少、甜度高且果肉細膩是文旦柚受人喜愛的主因。

	新欖	老欖
果實尺寸	較大	較小
表皮油胞	粗糙明顯	細膩而集中
果型	底部圓潤	底部平整
風味	淡香且甜度較低	濃郁且甜度較高

勘誤啟事

《臺北農產運銷報導》七月號封底〈蔬果介紹：火龍果〉部分，火龍果富含「甜菜紅素」誤植為「花青素」，編輯小組為不慎誤導一事深感抱歉。



分級包裝

外箱	禮盒裝（子母箱）		普通箱
淨重	3公斤/盒 四盒為一箱	6公斤/盒 兩盒為一箱	12～18公斤
品質	Ⓣ 表皮光滑、油胞細膩、無水傷及病蟲害等外傷。 Ⓨ 些許風疤、蜂叮、薊馬等蟲害外傷，但不影響果實食用。		

編輯團隊 / 發行單位 臺北農產運銷股份有限公司
發行人 陳景峻
總編輯 吳音寧
編輯群 企劃部
特約攝影 余奕賢
特約設計 吳佳欣
印刷 悅翔數位印刷有限公司
出刊日期 2018年9月10日
地址 台北市中山區民族東路336號
電話 (02)2516-2519



f 臺北農產 臉書粉絲頁



www.tapmc.com.tw
臺北農產運銷公司官網

總公司(含第二果菜批發市場)
臺北市中山區民族東路336號
電話：(02)2516-2519

第一果菜批發市場
臺北市萬華區萬大路533號
電話：(02)2307-7130