

2019 OCT.  
十月號

# 農產運銷報導

主題企劃  
實/名/制

01 CHAPTER  
主題企劃 /  
實名制

04 CHAPTER  
有機副刊 /  
行健有機村的夢想藍圖

06 CHAPTER  
公司要聞 /  
交易行情

07 CHAPTER  
蔬果介紹 /  
木瓜



## 實名制的好處

實名制最大的特色，是建立於完整的資訊化系統，透過供應小代號與身分證字號建置供應人資料庫，即可在線上查詢個人當日蔬果交易量價，並從源頭到消費端確實把關藥檢品質，守護消費者食安健康；實名制登錄的貨件，包括有機、產銷履歷等經驗證貨件，拍賣前現場均加強廣播宣傳，優先拍賣讓承銷人得以迅速採購，同時亦創造品牌商譽。

## 實名制優點



## 實名制之運作模式

臺北農產建置「供應人個人資料庫」，以供貨農友身分證字號連結供應小代號進行登錄管理，未來將介接農政單位農民資料庫，從生產端到批發市場即可形成追蹤網絡。共同運銷農民只要透過所屬農民團體（農會、合作社等運銷單位）直接加入實名制登錄系統。

### 供貨作業流程



## 實施情形

為促使產地提供身分證字號，公司幹部同仁在實施前多次率隊赴產地進行說明及宣導，使產地農民理解並解除個資疑慮。第一批發市場於今年8月1日以單一品項甜椒開始實施實名制，隨後分別於9月17日、10月15日、11月15日起陸續擴大辦理青蔥、小葉菜、番石榴及小番茄等品項；第二批發市場於11月1日、11月5日開始實施苦瓜及番石榴品項之實名制。

實施初期，為推廣實名制貨件及便利參加交易之承銷人可清楚辨識，以提高其承購意願，在實名制貨件進場後，市場拍賣員進行裁價後並比對其供應小代號，符合資格者即蓋上「實名制」戳章，貨件取得優先拍賣資格。由於供應源頭透明化，搭配質譜儀化學快檢，承銷人競購實名制貨件意願明顯提升。在農民團體大力協助及農友認同之下，截至目前供應人提供身分證字號占比已逾七成，參與農友仍持續增加中。



實名制貨件競購情況



實名制進場貨件

## 朝向全面落實

近來食安觀念崛起，消費者對產品安全需求意識抬頭，生產者須建立對產品生產安全負責的觀念，除正確用藥外，亦需符合食安溯源的要求。

實施實名制的初衷，在於強化蔬果追蹤溯源，激發生產者的產品責任，也能更保障產銷雙方的權益。生產者透過產地自主管理及採收前化學快檢抽驗等措施，搭配實名制，逐步建立供應人信譽，滿足消費者對食品安全的期待。

本公司已修正供應人申請登記及管理要點，未來不參與實名制登錄，致食安案件無法追溯來源者，將暫停其進場拍賣，強化大臺北地區蔬果安全並落實政府食安政策。

# 「在地農友共同繪製 行健有機村的夢想藍圖」

宜蘭市宜蘭縣三星鄉行健村廣富路26號



圖：合作社主席張美(右)、社員坤漳伯(左)

## 由一群熱愛土地的農友，凝聚眾人力量一同打造的有機夢想村

行健村東、西面被道路與水圳環抱，包圍在行健溪、安農溪、萬富圳、義隱路的天然隔離帶裡，79年村莊重劃後排灌分離，不擔心被慣行的農田排水所汙染，再加上宜蘭的氣候地理環境，成為行健村發展有機村的優勢。



張美阿嬤有機農場

## 「希望一代傳一代，除了保護環境， 也希望年輕人願意投入」

十多年前人們對於有機村的概念都尚未成熟，台灣幾乎沒有以「村」為標的推動的農業政策，時至今日仍沒有官方定義的有機村。而當了20年村長，現為「保證責任宜蘭縣行健有機農產生產合作社」主席的張美帶頭號招，除了成立合作社，邀請專家來村子舉辦有機講習，更從村子水田源頭開始，鼓勵農民轉作有機，從一開始的11戶，到現在共有30多戶一起參與，目前有機稻米的種植面積更是達到60公頃、蔬菜20公頃。



張美阿嬤有機農場



一開始要說服農友們轉作有機，當然沒那麼容易，從過去習慣的慣行農法轉作有機，很多人都質疑沒農藥怎麼種，病蟲害、氣候的管理都是考驗，但張美注意到慣行和有機米的價格差距大，希望大家能有好一點的收入，也不

用再受農藥之苦積極推動有機農法。「我當村長注重環境維護保持，為人也算是單純忠厚。」坐在一旁的坤漳伯也認同，也正是因為有村長的號召與農友配合，初次投入有機種植有了成果，有機村也才有了開始。

但之後的行銷才是問題，有機前期都只專注在推廣種植，後續的行銷通路沒有銜接配合，好不容易種出來的有機米因為成本高，一般通路根本不收，農民既沒有通路也不知道怎麼銷，生產要有銷路，若賣不出去怎麼讓更多人加入，何況是讓年輕人願意投入？



## 「有機這條路走得辛苦，有一個閃失就毀於一旦」



因此行健有機農產生產合作社要做「有機農業的窗口」，最終目標是將整個村莊推向有機，整合各個小農創立共同品牌「行健米」行銷，集合眾人的力量成立有機米包裝廠，對於品質的管理更是嚴謹，同樣是農夫的林嘉榮表示「有機這條路走得辛苦，有一個閃失就毀於一旦」，因此合作社採個別驗證，有得到驗證的米他們才收，若出了問題便能在第一時間做隔離控管。

合作社集合眾人之力打團體戰找資源開發通路，4年前宜蘭中小學開始推廣每週一天午餐吃有機，配合宜蘭縣政府採計畫生產，每個農場間互相配合，分配不同的作物種植，比起單打獨鬥，辛苦種植的作物有了銷路，收入增加也才有成就感支持農民繼續走下去。

## 夢想很遠很大 大家一起走就不困難

現在全省各地鄉鎮都在推廣米，產量增加但消費者使用量並沒有增加的情況下，合作社也積極尋找新的通路，另外也輔導農民有機米轉型種雜糧或其他作物，未來希望農民能夠嘗試做二級、三級加工，讓整個村的產銷串連多元發展。此外合作社除了每周六日舉辦假日市集之外，還有農事體驗活動，吸引民眾下田體驗插秧，帶領小朋友拔地瓜、體驗手做蔥油餅跟米苔目。

宜蘭行健村的農民們，要從食農教育著手，拉近人們與土地的關係，讓農村回歸古早的純樸與純淨，從下而上連結彼此，要找回過去的蟲鳥螢光，實現行健有機夢想村。



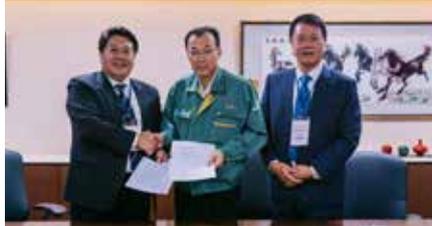
### 10/09 中和扶輪社參訪

國際扶輪社中和扶輪社一行35人至本公司第二果菜批發市場參觀零批場及農藥殘留化學快檢，深入瞭解果菜批發市場運作及功能。



### 10/21福岡大同青果株式会社

董事長黃向羣、總經理翁震忻，率經貿團員前往福岡大同青果株式会社姊妹市場與社長丸小野簽訂MOU，推廣臺灣蔬果並引進福岡優質農產品，提供消費者多元選擇。



### 10/30消防安全講習

為讓同仁更瞭解消防安全新知，邀請臺灣安全保護協會講師謝興隆至五樓活動中心辦理「塵暴、食物中毒、異物梗塞急救」等講習，並針對火災發生之危險因子說明及實務演練。

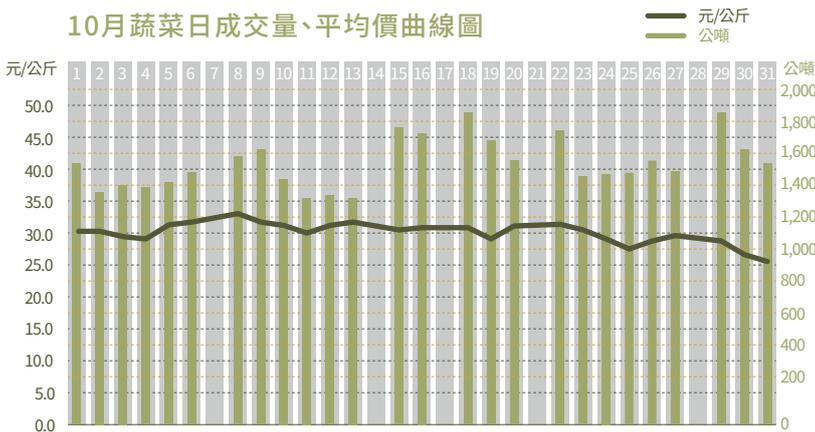


### 10/31 國際農業交流參訪團

國際土地政策研究訓練中心帶領第144期「農業發展與政策」學員至本公司參訪，來自23個國家的農業相關人員，實際參觀批發市場果菜交易實況，並就農產相關議題行交流。



10月蔬菜日成交量、平均價曲線圖

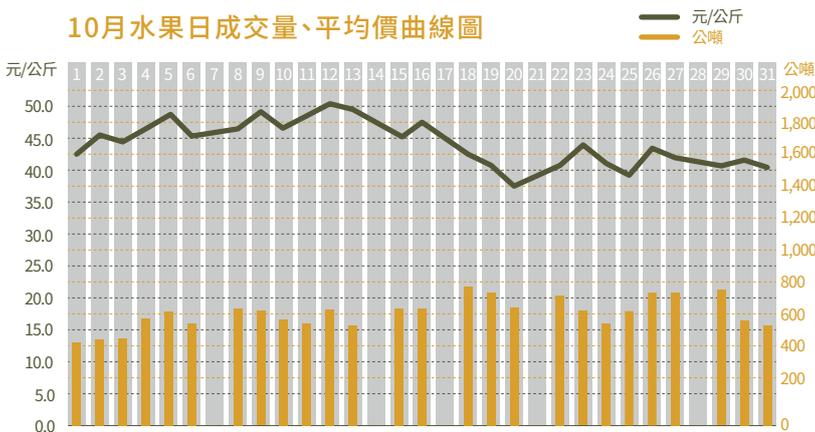


### 10月份蔬菜行情分析

文.業務部

本(10)月份節氣進入農曆「寒露」、「霜降」日夜溫差趨增，有利農作物生長，尤以小葉菜類、甘藍供貨量最為增加，其中甘藍以改良種較多，進口甘藍已漸趨少。近期彰化地區青蔥復耕情形良好，預估供貨量將漸增，價格回穩。

10月水果日成交量、平均價曲線圖



### 10月份水果行情分析

時序漸轉涼，水果進入交替時節，季節性水果如龍眼、柚子(文旦、紅柚、白柚)等果種，已進入產期尾聲，椪柑、柳丁、蓮霧、甜柿等冬季果種尚未替補上市，整體交易市況呈量少。預計在氣候持續平穩下，冬季水果將逐漸增量上市，籲請農友依市況分散貨源，並注意到貨品質，以維品牌信譽。

# 木瓜

Carica papaya

石瓜、木冬瓜、番椰菓子、蓬生果

## 十月份市況:

今年無風災雨害，整體氣候狀態良好，有益木瓜生長，9月起進入另一波採收高峰期，果實甜度高，果肉軟，香氣充足，產量亦十分豐沛，雖整體產量較去年同期增加112%，由於品質佳，價格仍維持平穩。時序將漸入冬，果實後熟較為減緩，農友供貨須注意果實熟度，以外觀呈現4溝初黃為佳。

## 價格突出者

十月份網室紅肉木瓜最高價由屏東縣建興果菜生產合作社農友供應，該組貨件12公斤裝，分級清楚，中小型果，果實外觀呈2-4溝初黃，熟度適中，具品牌效益。日昇種木瓜最高價由雲林縣林內鄉農會農友供應，該組貨件6公斤裝，每粒果重約600公克，分級清楚，果實外觀帶粉，熟度適中，品質佳，承銷人競價意願高。

## 同期到貨量、價比較表:

期數/品項	木瓜-網室紅肉(I1) 到貨量(公斤)	木瓜-網室紅肉(I1) 平均價(元/公斤)	木瓜-日昇種(I3) 到貨量(公斤)	木瓜-日昇種(I3) 平均價(元/公斤)
108年10月	1,642,016	30.89	40,985	62.41
107年10月	774,381	49.71	13,817	118.70
增減%	112%	-37.9%	196.6%	-47.4%

## 十月份木瓜量價表

品名	最高價	上價	中價	下價	平均價(元/公斤)	交易量(公斤)
木瓜(I1)(網室紅肉)	70	41.15	30.61	21.48	30.89	1,642,016
木瓜(I3)(日昇種)	155	90.36	61.78	36.33	62.41	40,985

## 分級包裝規格標準



品名	規格	2L	L	M	S
木瓜(I1)(網室紅肉)	公斤 (每箱粒數)	1以上 (每箱12粒以內)	0.8~1 (每箱12~14粒)	0.6~0.8 (每箱15~20粒)	未達0.6 (每箱20粒以上)
木瓜(I3)(日昇種)			0.6以上 (每箱8~10粒)	0.5~0.6 (每箱10~12粒)	未達0.5 (每箱12粒以上)



## 編輯團隊

發行單位 臺北農產運銷股份有限公司  
 發行人 黃向羣  
 總編輯 翁震忻  
 編輯 企劃部  
 本期圖片 企劃部 / 有機誌  
 設計 蕭宇哲  
 印刷 傳暢國際事業有限公司  
 出刊日期 2019年8月30日  
 地址 台北市中山區民族東路336號  
 電話 (02)2516-2519



LINE 臺北農產 @tapmc



Facebook 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