

2020 JUN.
六月號

農產運銷報導

北農嚴選 × 臺灣農產
嘉年華 PLUS

主題企劃

北／農／嚴／選

01 CHAPTER
主題企劃／
北農嚴選

04 CHAPTER
有機副刊／
環遊世界，從農夫市集出發！
美國篇

06 CHAPTER
公司要聞／
交易行情

07 CHAPTER
蔬果介紹／
芒果

農產運銷報導 / 六月號

主題企劃 / 北農嚴選

六月號主題企劃 北農嚴選

「網路消費」一直是現代消費型態的趨勢，尤其最近因新冠肺炎(Covid-19)疫情影響，各家電商平台更是大行其道。在政府推出紓困方案後，許多農產品電商平台加速擴展，儼然為農產品行銷通路點亮一盞明燈。本期農產運銷報導將帶讀者探究農產品網路消費對農產運銷的影響，以及簡介臺北農產創立的「北農嚴選」電商平台。



因應今年疫情影響，越來越多消費者選擇使用網路消費。



宅經濟發酵·農產行銷新契機

近年來網路購物已成主流，從老字號網路購物平台，到如今各大品牌電商林立，傳統產業亦趨之若鶩，尤其近年冷鏈技術快速發展之下，生鮮農產品也大舉進駐網路市場，透過網路消費將農產品從產地直送到消費者手中，產銷結構簡化，效率快捷，農友利潤相對提升。且據資料統計，臺灣每年的食品消費額約為 1 兆 5,000 億元，以目前各國農產品網路購物約占食品消費額 1% 估算，臺灣的農產品電子商務產值預估為 150 億元。由此可見，「農業電商」儼然為農產運銷鏈發展的趨勢。

由於今年新冠肺炎疫情影響，考量消費者外出至實體通路採購意願降低，自2月4日起，行政院農業委員會啟動辦理「臺灣農產嘉年華」網路購物活動，與48家國內電商業者合作，銷售6,000項具溯源國產農產品，提供消費者購物滿500元送50元的優惠行銷活動。截至4月9日，銷售額已達2.13億元。

在民間的努力與中央政府獎勵措施的相輔相成，使社會大眾對農業電商這樣的新型消費概念有全新認知，也為農業行銷發展史寫下嶄新的一頁。

(文中資料參考自行政院農業委員會網站<https://www.coa.gov.tw/>)



品項多元、追蹤溯源、藥檢把關，是北農嚴選有機與產銷履歷品牌價值。

蔬食生活全民抗疫

由於現代人注重飲食安全，北農嚴選設有機蔬果、產銷履歷專區，提供多樣化的蔬果組合，經由新式質譜化學快檢實驗室嚴格把關與供應人實名制追蹤溯源，疫情當道，讓消費者能採買安心無虞的食材。

百大精選農特產品

臺北農產實體門市成立以來，行銷各大農會農特產品及百大農產精品。108年5月以有機概念店形式再出發，舉辦系列假日市集活動，招攬各地小農前來擺攤販售，並引進許多有機小農特色商品，也在北農嚴選平台亮相。打破距離的隔閡，即時一嚐各地田園風味。

職人鑑定特選水果

嚴選每日拍賣價格Top5當季水果，以金鑽鳳梨為首波主打品項隆重登場，由拍賣職人鑑定與質譜化學快檢合格雙重保證，搭配產銷履歷假日市集活動加強推廣，未來將持續推出各式特選水果，不用千里迢迢也能吃到產地直送好滋味。

品牌創新·北農嚴選

自今年5月27日，臺北農產電商平臺「北農嚴選」正式上線！因應今年疫情影響，為減少群聚感染，消費者大多盡量避免接觸實體通路，取而代之網路消費意願逐漸攀高，看準宅經濟無限商機，本公司整合實體門市有機商品與各大產銷單位農特產品、有機與產銷履歷蔬果品牌與北農職人特選水果禮盒，以「北農嚴選」為核心概念打造線上品牌，提供消費者新鮮、安心、安全的農產品。(北農嚴選 <https://store.tapmc.com.tw/>)



品項多元、追蹤溯源、藥檢把關，是北農嚴選有機與產銷履歷品牌價值。



每一項蔬果皆由新式質譜化學快檢實驗室嚴格檢驗。



網羅各地特色農產商品，儼然為臺灣農產文化的伸展台。



精挑細選、職人鑑定、產地直送，網購的便利得以將鮮採果物迅速入手。



與眾不同的北農嚴選

目前臺灣農業電商甚多，除卻B2C電商平臺外，更多是透過網路商城、社群網路(如Facebook、Line)，甚或是直播平臺販售，要在網購市場占一席之地，首要須確立品牌定位，了解自身擁有之優勢，繼而訂定行銷策略。



健康滿滿的蔬菜箱與職人嚴選水果禮盒，為全民防疫注入新活力。

臺北農產最大優勢在於為全臺最大果菜交易平臺，農產品由拍賣場職人多年經驗精選，品質有目共睹；且臺北農產供應大臺北地區大型連鎖超市有機蔬果，以及負責臺北中小學營養午餐有機食材的供應樞紐，並於108年設立新式質譜化學快檢實驗室，引進質譜化學檢驗方法與新型設備；另供應人實名制的推動，可即時追蹤溯源，確保農產品的供應安全。產銷履歷、有機蔬果與水果禮盒等多元商品，在品質、溯源與食安的三重優勢，亦形成「北農嚴選」的市場區隔，也是品牌最大特色。



健康滿滿的蔬菜箱與職人嚴選水果禮盒，為全民防疫注入新活力。

北農嚴選未來式

今年6月10日於臺北市政府，臺北市副市長黃珊珊主持「臺北市流行疫情指揮中心會議」會後記者會，亦是「北農嚴選」首度於公開媒體場合亮相。現場開箱北農嚴選旗下商品有機蔬果、產銷履歷蔬果箱與國產頂級豐水梨、愛文芒果、鳳梨以及特色農產品，讓民眾重新認識有著46年歷史的臺北農產，如今以嶄新面貌創新突破，也鼓勵民眾多吃蔬果，一同為全臺防疫努力。響應行政院農委會推展「臺灣農產嘉年華」網購計畫，北農嚴選亦不落人後，預計於7月1日正式上線，屆時將配合消費促銷活動，透過網路讓民眾支持國產農業的心意不再侷限於距離。



北農嚴選7月1日正式加入臺灣農產嘉年華的行列。



環遊世界，從農夫市集出發！美國篇

圖片：Ferry Plaza、Union Square

旅

行到了尾聲，還有一個下午的停留時間，回想行程中走遍各個旅遊景點，身邊是滿滿的觀光人潮，卻找不到自己與這座城市的一點關聯。能不能也參與這裡的生活，讓這趟旅程別具意義？不妨從農夫市集開始吧。

農夫市集是最能看見當地特色的場所，漫步在市集中央，你可以從攤位上的蔬果品嚐到當地春夏秋冬的滋味，可以站在駐唱藝人身旁享受別具風味的民俗音樂，更能從社區居民互相寒暄中參與日常生活的種種，一睹當地的風土人文風采。

紐約聯合廣場綠色市集
Union Square Green Market

美國最熱鬧的市集

聯合廣場綠色市集(Union Square Green Market)位於紐約曼哈頓南邊的交通樞紐，1976年開始至今，是具傳統與規模的農夫市集，主要銷售紐約市週邊小農的農產品，每周一、三、五、六皆有開市，巔峰季節一週會湧進超過250,000位客人。市集品項多樣豐富，新鮮、琳瑯滿目的農產、加工及手工藝品，逛累了或餓了可以買些市集商家販售的水果麵包或熟食在聯合廣場上，找個位置休息享用，成為觀光客來市集也能停留享受的原因。對於長期居住在紐約的市民，市集還有專屬的app，讓想到市集買菜的人不用出門就能知道當週市集有什麼新鮮蔬果或活動能參與。



市集幕後推手

GrowNYC是一個非營利組織，最初由紐約市議會成立於1970年，為呼應第一個世界地球日以及美國政府政策，GrowNYC撰寫環境議題相關報導，如空氣、水、噪音汙染等。

因應時代以及民眾需求的改變，GrowNYC主要營運項目除了紐約市最大的農夫市集以外，也推廣垃圾分類及回收、協助社區與學校建造自己的菜園，教育方面則是致力讓學童有認識自然環境的機會。

2012年GrowNYC成立了Green Market公司，和紐約市的老人照護中心、餐廳、小型超市等團體機構合作，創造更廣且更穩定的產品出路，並且提供新鮮蔬果配送。此外市集也致力於回饋社會，在紐約市多處設立食物供給站，提供蔬果給街友，不僅解決食物生產過剩時滯銷或浪費問題，也提供需要幫助者一個取得新鮮食物的管道。

渡輪廣場綠色市集
Ferry Plaza Farmers market

典雅鐘樓周圍的市集

而位於加州舊金山的Ferry building渡輪大廈是1896年興建在舊金山灣區(Bay)港口的一座鐘樓，這棟屹立在港口邊、兩層樓優雅的建築，是當時旅客下船時必經之路。1989年一次大地震造成這座美麗的鐘樓一度面臨拆除的命運。1991年整修重建，現今裡面有許餐廳、商家進駐，是非常受歡迎的購物商場。

而市集則是每週二、四、六開放，週二、周四的規模較小，到了周六則會在渡輪鐘樓前和海灣旁的廣場舉行更加盛大的農夫市集。市場內主要會有舊金山灣區小農和牧場生產的蔬果、香草、花卉、農畜產品，其中有許多都是經過有機認證，除此之外在市集內皆可以尋覓許多農家手工製作的麵包、奶酪和果醬。吃飽逛完後還可以搭著當地的地面電車前往附近的漁人碼頭(Pier39)，看海吹吹風之外還有機會看到一群曬太陽的野生海獅，享受碼頭海岸風光。



市集幕後推手

Ferry Plaza市集是由非營利組織Cuesa (Center for Urban Education about Sustainable Agriculture)舉辦，成立是希望宗旨能連結都市消費者與周邊農民、教育消費者。Cuesa除了提供解說導覽、產地參觀、讀書討論小組，也提供中小學教育支援，希望當地年輕一代能盡早接觸「真實的食物」。

市集也曾舉辦「跟著食物去旅行」，參觀當地知名的咖啡烘培坊、邀請咖啡烘培師與民眾互動，廚師親自教授甜點製作，希望藉由遇見食材、共同烹飪凝聚社區向心力。

六月/JUN.

公 | 司 | 要 | 聞

6/13月外銷實績

6月份與百美連鎖超市合作，外銷新加坡鳳梨、茄子、芭樂等蔬果，約6.3噸20呎海運貨櫃出貨。



6/10 北農嚴選開箱及「臺北市流行疫情指揮中心會議」會後記者會

由臺北市副市長黃珊珊主持會後記者會，北農透過自有的「北農嚴選」電商網購平台，提供最安全、最優質的農產品。歡慶開幕，全館消費折扣優惠蔬果禮盒系列免運費，歡迎至「北農嚴選」網購平台選購。(https://store.tap-mc.com.tw/)



6/22 109年股東常會

第十三屆董事、監察人選舉
監察人投票 第十三屆董事投票
(當選名單: <http://www.tapmc.com.taipei/Pages/News-Dtl/N1090622001>)

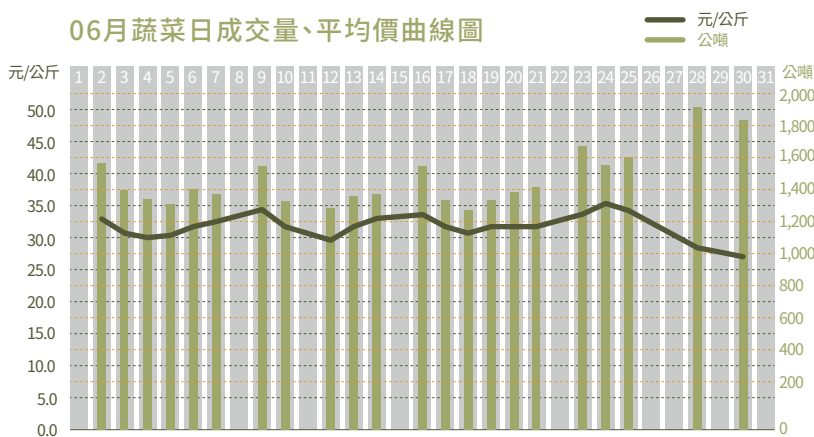


6/23 防汛演習

因應颱風、梅雨季，分別於濱江市場東、西側入口、排風口、斜坡道四處確實進行防汛演練，提升水患來臨時的應變能力。



06月蔬菜日成交量、平均價曲線圖

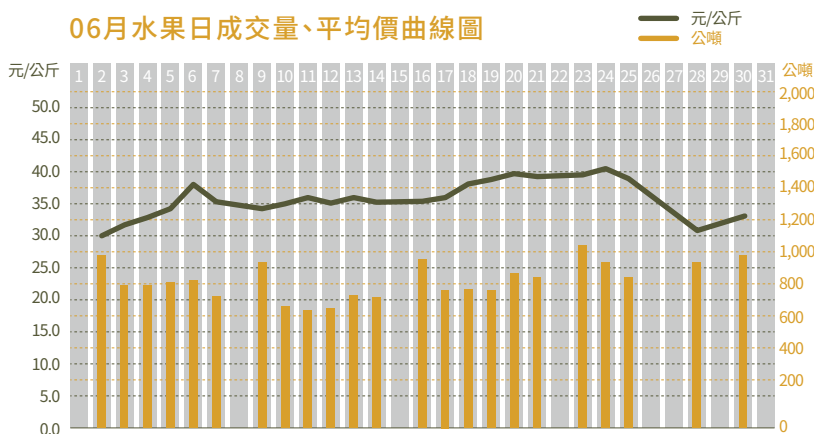


06月份蔬菜行情分析

文.業務部

本(6)月受梅雨影響，短期葉菜類供貨量減少，價格上揚，部分承銷人改採購甘藍或煙白菜替代蚵白及青江菜，故山區甘藍供貨量雖增，價格仍持平穩。中旬起進入高溫多濕氣候，甘藍與葉菜類存放不易，進口甘藍供貨量增加，惟目前甘藍價格仍不敷進口成本，預估進口甘藍供貨量將趨增；月初花果類受5月底豪雨影響，致供貨量銳減，價格上漲。惟花胡瓜與絲瓜正值產期復耕期短，供貨量趨增，氣候炎熱市況不佳導致價格下跌，尤以絲瓜下跌幅度較大；青蔥貨量平穩但市況不佳，無太大波動。竹筍值採收期供貨量趨多且價格平穩。胡蘿蔔、洋蔥以冷藏及倉儲品調節供應，供貨穩定，價格呈微幅漲跌。

06月水果日成交量、平均價曲線圖



06月份水果行情分析

本(6)月節氣進入「芒種」、「夏至」，夏季水果進入產期。本月整體氣候尚稱晴朗穩定，上月雖受梅雨影響，時有短時強陣雨，但對農作物影響不大，惟雨後經陽光曝曬，部分果種易腐不耐放，到貨品質略有參差。下旬逢端午佳節，祭祀需求增加，外市買氣順暢熱絡；節後休市二天，交易一日後緊接著週一正常休市，因零售市場冷清，部分業者未進場交易，而休市後進貨量仍多，在供過於求之下價格明顯下跌。夏季盛產果種如西瓜、芒果、火龍果、荔枝、葡萄、高接梨等，受氣候穩定影響，貨源持續增加，價格持平。

蔬果介紹：芒果

芒果

Mango

檬果、檬仔

六月份市況：

由於今年六月氣候穩定，雖受上月梅雨鋒面影響，偶有短陣雨但影響不大，氣候尚稱晴朗。芒果貨源增加，供貨量穩定。今年愛文芒果平均價較諸去年同期下降14.64%；金煌芒果較諸去年同期下降12.14%，本月芒果佔總成交量比率為13.9%。

同期到貨量、價比較表：

期數 / 品項	愛文芒果(R1) 到貨量(公斤)	愛文芒果(R1) 平均價(元/公斤)	金煌芒果(R6) 到貨量(公斤)	金煌芒果(R6) 平均價(元/公斤)
109年06月	1,788,606	45.14	379,282	28.22
108年06月	1,975,736	52.88	556,728	32.12
增減%	-9.47%	-14.64%	-31.87%	-12.14%

價格突出者

六月份愛文芒果、金煌芒果最高價均由臺南市南化區農會農友提供，該組愛文芒果果體飽滿，色澤金黃帶紅、熟度均勻，果色佳且香氣足；金煌芒果果形勻稱，熟度一致，且無病蟲腐傷。兩者分級嚴謹，包裝排列整齊，因此極受承銷業者青睞。



愛文芒果分級包裝



金煌芒果分級包裝

六月份芒果量價表

品名	最高價	上價	中價	下價	平均價(元/公斤)	交易量(公斤)
愛文芒果(R1)	428.00	75.08	42.24	23.88	45.14	1,788,606
金煌芒果(R6)	70.00	40.81	28.12	15.93	28.22	379,282

分級包裝規格標準

品 名	規 格	3 L	2 L	L	M	S
愛文芒果(R1)	公 克	550以上 (每箱12粒以下)	450~550 (每箱12粒)	350~450 (每箱15粒)	300~350 (每箱18粒)	未達300 (每箱18粒以上)
金煌芒果(R6)		1500以上 (每箱4粒以下)	1200~1500 (每箱5粒)	900~1200 (每箱6粒)	700~900 (每箱8粒)	600~700 (每箱9~10粒)
1.注意採收時的熟度。 2.果梗不宜留太長。						

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 翁震圻
 編輯 企劃部
 本期圖片 企劃部 / 有機誌
 設計 蕭采芹
 印刷 傳暢國際事業有限公司
 出刊日期 2020年07月10日
 地址 台北市中山區民族東路336號
 電話 (02)2516-2519



臺北農產 @tapmc



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