臺北農產運銷股份有限公司
www.tapmc.com.tw

2020 AUG
八月號

農產運銷報導

主題企劃
新/消/費/價/值

01 CHAPTER 主題企劃／新消費價值
04 CHAPTER 有機副刊／倫敦農夫市集 為本地生產喝采
06 CHAPTER 公司要聞／交易行情
07 CHAPTER 蔬果介紹／甜瓜

八月號主題企劃

新消費價值

隨著臺灣經濟快速發展，人民普遍生活富足，消費飲食習慣也與過往不同，近年來消費者對於食品安全重視，讓安心安全食材已成為主流，如今消費者對於飲食需求也逐漸轉型為「精緻吃健康」。本期要與大家介紹蔬果「新消費價值」，而這個觀念將如何改變你我生活，甚至為農業及農產運銷產業鏈帶來哪些結構性轉變。

新消費價值—消費力就是影響力

超市陳列架上整齊排放、琳瑯滿目蔬果，經消費者一番精挑細選後，選了外型飽滿、色澤鮮豔蔬果放入購物籃中，這樣消費過程已成為你我生活一部分。然而消費者可能沒意識到這個選擇行為也讓「以貌取果」成為傳統蔬果產銷訂價標準。

「新消費價值」將成為市場消費趨勢

產銷消三方是一個環環相扣的動態系統

從產地到餐桌的過程中，並非只有順行方向，而是順行與逆行相互交集影響，由產銷消三方構成一個環環相扣動態系統。換言之，消費者消費傾向與喜好，成為承銷人進市場選貨依據；而承銷人採購偏好與價格，也直接影響農友生產作物方式；農友辛勤耕耘成果最終進入餐桌上，農友選擇安心安全生產方式與否，間接影響著食品安全。

當一味追求蔬果外觀，而忽略安全本質，反而可能以高額價格買到非安全農產品。新消費價值核心價值為透過消費力量來鼓勵農友採取友善環境、符合用藥規範方式種植農作物，像是購買標章認可農產品，如有機、產銷履歷，既能確保產品安全性，亦透過實質收益回饋採取有機農法或是產銷履歷農友。

購買標章農產品，安心有保障。

挑安心安全—選擇驗證標章農產品

面對市面上多樣化蔬果，身為消費者而言，該如何挑選安心安全產品就顯得格外重要，此時選擇有驗證標章農產品，不僅來源透明且經第三方機構驗證，可避免農藥或重金屬殘留超標等問題。對於生產者而言，參與農產品驗證可增加產品的競爭力，同時提高產品在市場上辦識度，驗證標章有助於消費者更容易找到優質農產品，以下介紹目前政策推行中蔬果農產品兩驗證標章：臺灣有機農產品標章、產銷履歷農產品標章。

有機農業對於作物管理方式有著嚴格的規範

有機農業意指採取友善環境、遵守自然資源循環永續利用原則，不得使用合成化學物質，以達到生產自然安全農產品目標之農業。有機農法不僅減少環境負擔、避免化學肥料或農藥汙染水源，還能改良土壤地質、恢復地力。然而臺灣氣候炎熱潮濕，病蟲害防治困難，有機農友投入的成本相對較高，加上有機農業對於作物管理方式有著嚴格的規範，有機農業需投注更多心力，導致有機農業往往產量較少而生產成本較高。

產銷履歷依據農政機構的規範生產，產品值得信賴

比起規範嚴謹的有機農業，產銷履歷對許多農友而言加入的門檻相對較低，產銷履歷主要有三大核心：資訊公開可追溯、臺灣良好農業規範，以及第三方驗證制度。產銷履歷農產品具備可供查詢的生產資訊，而這些資訊必須通過主管機關或驗證機構的稽核。此外，產銷履歷還必須根據農政機構所訂定的規範生產，確保生產、包裝環境的衛生和用藥安全，產品的品質符合食品安全標準、環境衛生及永續生產的價值。最後經無涉及買、賣過程的第三者對產品生產過程加以查核，大幅提升資訊的可信度。

選擇第三方驗證的農產品，品質經嚴格把關

派員赴產地輔導農友轉型種植驗證農產品

選擇新力量—推動新價值新概念

當今大眾普遍對於有機及產銷履歷驗證標章尚未熟悉，農友對於是否參與農產品驗證制度，或承銷人是否有意願採購驗證農產品態度也相對保守。有鑑於此，北農扮演領頭羊的角色，著手從制度面與經濟面雙重管道來推動「新消費價值」，打造一個優良驗證農產品交易環境。

制度面上，北農修訂相關管理要點將有機驗證及產銷履歷驗證農產品列為優先拍賣品項；同時透過派員至產地推廣輔導產銷單位轉型種植驗證農產品，為農友說明有機與產銷履歷的內涵及優勢，並於市場拍賣時與承銷人加強宣導選購驗證農產品有多項補助政策。

經濟面上，北農積極為有機及產銷履歷拓展銷售通路，北農實體店面與網路商城皆販售有機及產銷履歷產品，並定期舉辦小農市集讓農友得以與消費者面對面接觸、親自分享自身產品，幫助農友們提升實際收益。也藉由舉辦食農教育課程、社群媒體分享，引導消費者對有機與產銷履歷產品有更深入認識，建立更正確消費價值。

當每位消費者都能「擇善固執」，不再單純以農產品的外觀判定蔬果的良莠與價格，相信消費者的決定和行動，便能涓滴匯聚成一股推動社會改變強大的力量，掀起一股農業革新。

參考資料：
產銷履歷農產品資訊網：https://taft.coa.gov.tw/default.html
有機農業全球資訊網：https://info.organic.org.tw/

北農實體店面，為標章農產品拓展銷售通路

有機及產銷履歷驗證農產品可優先拍賣

北農定期舉辦小農市集，協助推廣優質產品

舉辦食農教育課程，為消費者建立正確消費價值

倫敦農夫市集
為本地生產喝采
London Farmer Market

文：林珮芸 圖：London Farmer Market

已有20年歷史的倫敦農夫市集，目的是將美食帶到消費者的餐桌。找到真正的美味食材，保留傳統的種子基因，延續過去的味道給下一代。

在連鎖超市遍布全國之際，有一群人反其道而行，號召有相同理念的農夫，組織市集。在這裡有種植者、捕魚者、養蜂人、烘培者等農漁牧生產者。他們希望透過市集推廣友善環境的耕作方式，在資本主義功利的社會中，找到一片淨土能讓獨立小農有個可立足之地。

身兼多項功能的農夫市集

第一場農夫市集於1999年在倫敦市中心舉辦，如今整個城市每週有超過20個固定舉辦的農夫市集。除了幫助農夫增加收入之外，市集還兼肩負了其他任務。為了讓市集能像蒲公英般擴散，他們利用閒置的城市空間，作為有機農夫市集舉辦的地點，同時也提供社區居民聚會的地方，例如將原本閒置的運動場轉換為市集後，讓居民們可以在此聚會、交換食譜，也可以買菜。

倫敦農夫市集是個堅強穩定的平台，它提供了社區當季豐富食物供應來源，鼓勵永續種植、保存古老種子，不因商業利益而失去了食物的原味。在市集裡尤其提倡減少使用塑膠袋，鼓勵發揮創意找出另類包裝方式，例如用葉子、或是竹筒等等。目前除了鼓勵大家自備環保袋、少用塑膠袋之外，也積極教育消費者關於使用塑膠袋會對環境帶來多大的傷害。

輔導與教育 從走進市場開始

在城市裡，農夫市集是另一個與自然連結的教室，鼓勵大人和小孩關心土地議題，品味自然新鮮摘採的蔬果，並了解自己吃的食物從何而來，認識這些食物的生產者、農夫、漁夫與相關人員。鼓勵孩子走進廚房，學習簡單烹飪技巧替自己的健康把關。從食材開始，認識泥土、植物、昆蟲和大自然環環相扣的一切事物。

倫敦農夫市集以作物為主角，生產者為配角，根據節氣和月份，主推不同時令的蔬菜水果，在春天時候可以吃到新鮮的野生大蒜，五月盛產蘆筍、六月是鮮紅的草莓季，夏天有蘋果、櫻桃，秋天有桃李和玉米。十月之後準備迎接最後一次收成。農夫市集也漸漸寧靜下來，不再喧囂，這是一首自然週期之歌。

親手種植採收 享受真食物的美好

倫敦農夫市集其中一位創辦人就是被《衛報》譽為「農夫市集女神」的Nina Planck，從小在美國農村長大，跟著父母務農跑傳統市場讓她學會了欣賞食材的美好，後來專注撰寫美食書籍，農夫市集是她的舞台，也是她的夢想發光之地。她出版的「真食物」(Real Food)一書，鼓勵人們拾回傳統料理的精髓，用最純粹的食材，激發出食物本身的風味，而不是仰賴大量的工業化學食品，而失去了烹飪的真誠。

倫敦農夫市集同時肩負許多公益任務，例如「城市種植計畫」(Capital Growth Project)鼓勵生活在城市的居民，將閒置空間化身為都市菜園，享受親手種植、採收的樂趣。也與小學合作，每年約有3200名學童，到農場認識動物、撿拾雞蛋、親自體驗農業的真實環境。未來當孩子們在吃到食物時，能夠想起並知道，食物如何得來不易。

農夫市集的下一個二十年

倫敦尤其重視餐廳與食材的結合，有機農夫市集主推從農場到餐桌，越來越多的餐廳加入直接向農夫市集採購，主廚親身辨識食材的新鮮程度，最終為饕客端上有愛的美食。例如Nutbourne、Hand Made Food、Clerkenwell Kitchen 這幾家知名餐廳，都是農夫市集的合作夥伴。

為了下一個二十年，倫敦農夫市集持續在市區精華地開拓設點，教育民眾。主辦方笑說，或許這樣會引起原本奢侈品牌的抗議，但是相對於物質奢華，人民的健康無價，在寸土寸金市中心的農夫市集，不再只是一股潮流，而是漸漸地成為倫敦市民的生活中很重要的一部份。

八月/AUG.

公司要聞

8/5、8/19菜市場的文學課

來自雙北的國小學童參觀臺北農產公司第二果菜批發市場，藉由實地走訪認識蔬果，學習蔬果的特色、生長環境、挑選要訣等生活知識，讓日常生活成為學童最佳的老師。

8/5「產銷履歷農產品價值創新計劃」講座

農糧署產銷履歷辦公室派員擔任講師，分享產銷履歷相關政策措施、獎勵辦法，並匯集本公司拍賣員第一線的工作經驗及意見回饋作為參考。

8/12「供應人實名制」頒獎

自今(109)年7月1日起，臺北農產公司「供應人實名制」正式上路，凡進場交易之供應人須提供身分資料，始得拍賣交易。在同仁們不懈地努力下，透過多方管道持續與農友溝通、推廣，於本月達成進場拍賣百分百實名制之目標。

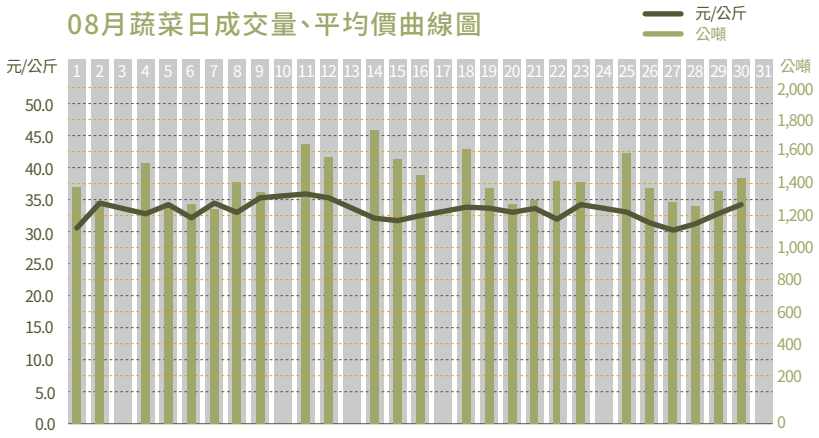
8/18「生鮮蔬果採後處理」教育訓練課程

本公司邀請農委會農業試驗所助理研究員徐敏記蒞臨，分享國外採後處理技術及經驗，積極培訓拍賣員及行政同仁，未來將前進產地輔導，與農友推廣「採後處理」的應用，進而維持蔬果品質並延長保存時間。

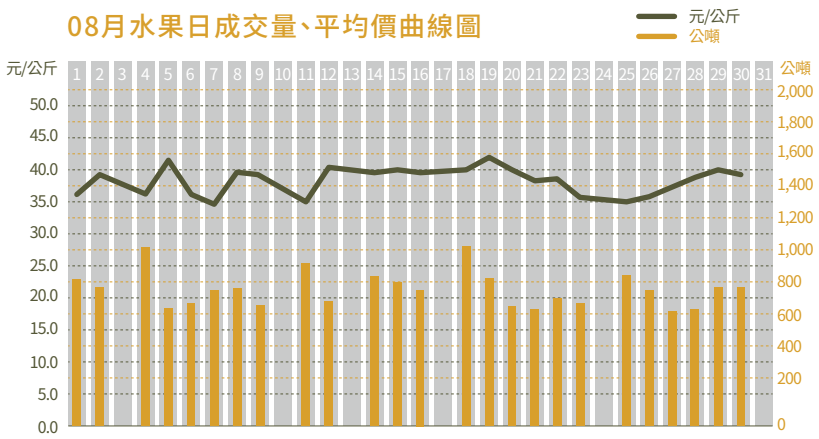
8/30 第一果菜批發市場中元普渡

北農董事長黃向羣、總經理翁震炘偕同各公協會理事長及主任委員、爐主等，於第一果菜批發市場為眾人祈福，祈求風調雨順、闔家平安、生意興隆。

08月蔬菜日成交量、平均價曲線圖



08月水果日成交量、平均價曲線圖



文.業務部

08月份蔬菜行情分析

本(8)月受低壓帶影響，氣候高溫炎熱，伴隨偶有陣雨，影響蔬菜生長，短期葉菜如蚵白、青江，進貨量少價格上漲。蕹菜受產地間歇性採收影響，中旬起供應量減少價格上漲。山區甘藍初秋與改良種正值採收期，供貨量趨增，但因陣雨造成甘藍含水量高，品質良莠差異大，承銷業者購買意願低，價格微幅下降。花果類部分，因間歇性採收致進貨量有些微波動，然而價格因預期心理而無明顯變化；苦瓜則因產地有局部短暫陣雨或雷雨導致產量降低，進貨量減少，承銷商採購意願提高，價格上漲。本期芹菜及青蔥到貨量穩定，承銷業者需求減弱，價格大致穩定，呈微幅漲跌。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。

08月份水果行情分析

本(8)月19日為農曆7月1日，全臺各地祭祀不斷，惟祭拜水果如香蕉、李子、梨子、鳳梨，為避免諧音「招你來旺」，故供應量略微影響，其餘品項供應互有增減，平均價格因需求增加而上漲。下(9)月2日為中元節，本公司是日照常營業，預估需求將會增加，故籲請各供應單位依市況分散供貨，注意到貨品質，並宣導安全用藥，以維品牌信譽。

甜瓜 ㄊㄧㄢˊ ㄍㄨㄚ

Melon／溫室吊瓜

本期以溫室栽培之甜瓜(溫室吊瓜)為主題，吊瓜種植方式不同於傳統隧道棚，多採溫室直立式栽種，每株保留1至2顆瓜果，集中植株營養，提高瓜果品質。

品質標準:

特級：成熟適度，果形端正，果粒堅實飽滿，色澤優、白中帶金黃，果面光滑，無病蟲害及其他傷害。

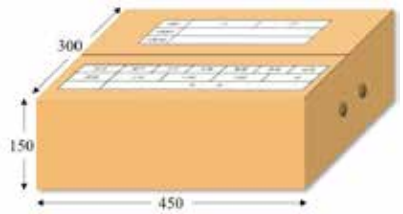
優級：成熟適度，果形微端正，果粒堅實飽滿，色澤良好、白中帶微黃，果面光滑，無嚴重病蟲害及其他傷害。

大小規格:

品名	2L	L	M	S
溫室吊瓜	600公克以上	450-600公克	300-450公克	未達300公克

包裝規格:

長*寬*高 450*300*150(單位:公厘、外徑)，紙箱尺寸應適合排列於棧板，並於箱側適度打孔，便於蔬果透氣及提升冷藏效率。



包裝方式:

(自採收至包裝完畢皆應避免人為、機械或其他傷害)

- 採收後修整不留果柄，並按等級規格分類堆置。
- 包裝時每顆甜瓜以蔬果套包覆，襯墊白色細紙條於底箱，按相同等級及大小規格，整齊排放於箱內。
- 封箱時須使用膠帶(避免使用封箱釘，導致果體損害)。
- 包裝後於箱面上標示供應人資料、品名、規格及件數等。

收貨人	一市	二市
供應單位		
供應代號		
品名		
規格	公斤	粒
	共 件	

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 翁震炘
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09月
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

北農嚴選
https://store.tapmc.com.tw

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