



2020  
12月號 / DEC

2021  
1月號 / JAN

合刊號

# 農產運銷報導

主題企劃  
食 / 全 / 食 / 美

01. CHAPTER  
主題企劃 /  
食全食美

04. CHAPTER  
有機副刊 /  
日安灣區  
美國渡輪大廈農夫市集

06. CHAPTER  
公司要聞 /  
交易行情

07. CHAPTER  
蔬果介紹 /  
牛番茄

12&amp;1月號主題企劃

## 食全食美

隨著臺灣轉型為工商社會，現代人與土地的連結漸趨薄弱，如何透過教育為現代人串起土地與餐桌的連結，在農業生產、飲食習慣、食品安全、飲食文化等面向建立良好的觀念，是需要政府與民間共同努力的目標。本期將帶領大家認識食農教育，藉由落實食農教育，將良好的飲食觀念與知識傳承予下一代。



農業環境是一切飲食來源及食農教育的基礎



親手實踐，是食農教育的核心理念

## 身體力行—食農教育核心價值

依國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系林如萍教授所提出「食農教育的概念架構」，食農教育的內涵可分為：「農業生產與環境—農業生產與安全、農業與環境」，「飲食、健康與消費—飲食與健康、飲食消費與生活型態」，以及「飲食生活與文化—飲食文化、飲食習慣」等3面6向。以此3面6向為核心，透過長時間、系統性地推廣，深化社會大眾對於農產品生產、消費、飲食選擇，乃至於對農業發展和土地關懷，都能建立更全面的認識。

食農教育不僅限於建構知識，更強調動手實作、親身體驗，以貫徹食農教育理念。消費者透過農事體驗、加工製造、烹調料理等身體力行的方式，踏上一段從產地到餐桌的旅程，獨一無二的體驗過程與真實感受，更有助於提升民眾對農業的認識，促進消費者對在地農產品的認同與信賴，創造農友與消費者雙贏的結果。



北農辦理假日小農市集，增進農友與消費者間的交流互動

## 他山之石—食農教育從生活實踐

現代人生活忙碌，往往三餐不規律、營養不均衡，加上食品安全問題層出不窮，國人病從口入成為健康一大隱憂。另一方面，受到飲食西化影響，蔬果、米食的消費量也因此大幅下滑，對於本土農業發展、飲食文化傳承造成相當大的衝擊。

日本政府於十多年前洞察此問題，2005年成為全球第一個立法將食農教育制度化推行的國家，以培育國民健全的身心、實現健康並具文化涵養的生活為宗旨，訂立「食育基本法」。中央攜手地方政府，從無到有讓國民從一知半解，到如今讓食育自然融入日常生活中，不僅將日本和食文化傳承下去、更進一步發揚光大。



為推廣當令蔬果，北農邀請拍賣職人分享鳳梨挑選秘訣

另一鄰近國家韓國，隨著韓流席捲全球，連帶將韓國飲食文化推廣到全世界。除了在影視產業的推波助瀾下，「身土不二」的觀念更是支持韓國農業強而有力的力量。身土不二原為佛教用語，「身」意指行為的結果，「土」指身處的環境，表示行為與環境不可分離的因果關係；後來衍生為強調身體健康與環境彼此不可分割的關係，韓國將此觀念發揚光大，成為推動國產品支持運動的口號，也成為韓國民眾根深柢固的信念。



北農將有機米引入臺北市中小學營養午餐，將食農觀念落實於校園中

近年來臺灣官方亦積極推動食農教育，除了將食農教育融入校園課程，行政院農委會並將每月15日訂為「食物日」（取「食物」的諧音），透過各式活動邀集消費者多支持在地生產的食物。期待消費者透過日常生活實踐「吃當季、食在地」的觀念，建立良好的飲食習慣，使傳統飲食文化得以持續傳承。



番紅花帶著學員們在濱江市場裡挖掘特色食材

## 五感體驗—食農教育更有趣

北農於2021年展開一系列的食農教育課程，藉由豐富多元的課程內容，串起餐桌與土地的連結，讓民眾對於食材來源、生產過程、食材與文化的連結都有更深入地了解，並建立健康良好的飲食觀念。

北農推出「『從產地到餐桌』食農體驗課程」，邀請親子教養/綠色飲食作家番紅花擔任講師，透過親手烹調實作料理，進一步認識臺灣在地當令食材及其特性。課程一開始先帶領學員實地走訪濱江市場，穿梭市場中，認識琳瑯滿目、形形色色的在地食材，食農教育先從體會與感恩開始，一同讚嘆臺灣物產豐饒，更感謝農友的用心栽種。

接著在講師的帶領下，學員從處理食材、了解食材特性，到實際烹煮，一步步完成美味料理。新鮮食材經烹煮後的香氣飄散在空氣中，學員



親子共同處理食材、認識在地農產品

們最後細細品嚐親手製作的料理，品味新鮮食材在舌尖與齒頰間散發的美好滋味，結合料理課程的「五感體驗」讓學員對食農教育有了嶄新的經驗。

北農將持續推動各式食農教育課程，搭建從產地到餐桌的橋樑。幫助消費者認識食材、實踐健康飲食，支持在地農產品，永續傳承臺灣飲食文化；更致力讓國產優質農產品有更多元的銷售管道，在風險社會中促進農友與消費者共同保有良好的農業環境與飲食生活。



北農打造有機友善食材的推廣場域，食農教育讓大家更靠近農業



番紅花老師介紹課程使用的食材特性與特色



## 日安灣區，美國渡輪大廈農夫市集 CUESA & The Ferry Plaza Farmers Market

文/林珮芸 圖/CUESA & The Ferry Plaza Farmers Market

繁忙的轉運站，舊金山渡輪大廈位於內河碼頭(The Embarcadero)與市場街(Market St.)的交會處，距離海灣大橋不遠，遠遠就可以看到露出棕櫚樹叢的高聳鐘樓，那是有著舊金山美食殿堂之稱的渡輪大廈市場(Ferry Building Marketplace)。如今這裡成為觀光客與本地人首選駐足的地方，其中最大的賣點就是精品美食(crafted food)，食材頂級、新鮮、時尚、工藝精良，獲得無數米其林廚師的認可。

今日風光無限的渡輪大廈市場其實有一段曲折的歷史淵源。渡輪在當時是往來舊金山市與東灣唯一的交通管道，建於1898年的渡輪站是當代非常主要的地標之一。然而，隨著公路的建成，渡輪逐漸失去功能，2003年是Ferry Building重大的轉捩點，重新規劃整修後的Ferry Building盛大開幕，除了保留原有渡輪的交通功能，同時新開闢出高標準優質的市場購物空間。在大型購物中心林立的美國，成為舊金山人返璞歸真、推崇純淨、自然生活的依歸。在週末早晨，晨跑、瑜珈，逛農夫市集，在市集裡享用一頓健康的早午餐，是舊金山人最奢侈的享受。



本地的農夫市集條件得天獨厚，一望無際的天海相連令人心曠神怡，自然美景淨收眼底，加上北加州氣候乾燥、土壤肥沃又緊鄰太平洋，是酒鄉、也是農漁牧食材的殿堂。自從加州盛行「真食物」(eat real food)的風潮之後，多數人降低廉價食品的誘惑，轉而追求量少質精的飲食習慣。Ferry Building在每周二、四、六都有農夫市集，其中以星期六的規模最大，熟食攤販也最多，從主廚到市井小民都將本地農夫市集視為採購第一站，且盡可能一站購齊所需。

渡輪大廈市場分為長年市集與季節型市集，以能充分展現北加州舊金山在地精神與特色為審核標準，決定進駐的品牌商家。戶外的農夫市集更規定必須是90哩內的農商家才可申請擺攤，以確保蔬果的新鮮度。渡輪大廈農夫市集目前由CUESA管理運作，不只是推廣美食，更重要的是確保城市永續食物鏈。藉此保護本地農夫、發展在地經濟、提供自然教育的環境，增進社區鄰里之間的感情，在新冠疫情衝擊之下，更顯得彌足珍貴。



已有27年歷史的渡輪大廈市集，無需由其他地方輸入食品，在當地就可以吃到健康、安全、產地透明的新鮮食材，其中廚師計劃更是成功，鼓勵贊同此理念的在地餐廳到此購買，選用優良食材製作美食，透過網站或是廚師個人知名度，加強人們對於食物的認知。

渡輪大廈農夫市集教育孩子從小認識土壤裡的作物，清楚了解食物的製作過程，從土地到餐桌，從家裡到餐廳，品味食材的風土和豐美，同時振興當地經濟。CUESA渡輪大廈農夫市集善於利用社群、網路的影響力，大量製作短片，教育消費者愛上農夫市集，在YouTube可以看到大量的影片，也有付費或免費講座活動，舊金山灣區的人，無一不優先選擇來到農夫市集採購。在艱困的2020年，農夫市集並沒有放棄，反而更堅定信心要生產出本地健康食材，鼓勵消費者開車直接載走蔬菜箱，也提供廚師更便捷的食材箱服務，更在線上直播募款活動，為本地健康加碼倡議。



不要小看農夫市集，這裡是美食經濟版圖的發源地，渡輪大廈農夫市集每年編輯的年度影響力報告書，其中提到年輕人創業多半從餐飲業開始，因為是成本最低、也最容易獲得消費者回饋的產業。現在全球超夯的Blue Bottle藍瓶咖啡便是渡輪大廈捧紅的精品咖啡品牌。奧克蘭起家的藍瓶咖啡，在2004年時只是農夫市集外的一臺小餐車，堅持選用精品咖啡豆，以新鮮烘培單一豆種沖泡，杯杯手沖濾滴的工藝，在競爭激烈的舊金山闖出名號，雖然藍瓶咖啡已撤出市集，但仍有專賣店銷售周邊產品，吸引大批粉絲上門打卡。

此外，舊金山最知名的有機乳酪品牌Cowgirl Creamery，兩個女生於1997年在舊金山北邊Point Reyes創立，以職人的精神和熱情，選用有機牛乳製成的上好乳酪，邀請造訪市集的民眾品嚐這世界獨一無二的風味。走一趟市集，巧克力、香腸、橄欖油、起司、甜品麵包、咖啡、廚具、精緻的生活雜貨和設計小物等，各式各樣具有灣區特色的特產令人流連忘返。

#### 【市集資訊】

營業時間：周一～周五 10:00-18:00 / 週六 09:00-18:00 / 週日 11:00-17:00

農夫市集：每周二、四 10:00-14:00 / 週六 08:00-14:00 (週六規模最大)

地址：Ferry Plaza Farmers Market – 1, Ferry Building, #50, San Francisco, CA 94111 美國

交通：Market St.上的公車幾乎都可抵達渡輪大廈

12&amp;1月/DEC.&amp;JAN.

## 公 | 司 | 要 | 聞

01/09、01/16、01/23  
「從產地到餐桌」有機食農料理體驗課程

本公司邀請親子飲食作家番紅花老師擔任講師，帶領學員走訪第二果菜批發市場零批場及北農假日市集，認識各式食材，再帶著學員一步一步親手烹調，體現食農教育，製作充滿溫度的料理。

01/21北農致贈臺東珍果鳳梨釋迦  
祝賀帛瑤總統就職

臺灣太平洋友邦帛瑤於元月21日舉行正副總統就職典禮，北農嚴選臺東珍果鳳梨釋迦作為外交部友邦元首就職賀禮；總經理翁震忻更率領外貿團隊赴臺東產地親自挑選，以臺灣的精品水果，恭賀友邦元首就任，祝福臺帛情誼永固。

01/25參加「牛轉乾坤農產豐足  
歡迎國人安心選購」記者會

因應農曆春節的蔬果農產品消費高峰期，本公司總經理翁震忻會同農產各界代表參加農委會「牛轉乾坤農產豐足 歡迎國人安心選購」記者會活動，向各界說明春節蔬果供應無虞。



## 01/25優良供應商及承銷人表揚大會

本公司於春節前夕辦理優良供應商及承銷人表揚大會，感謝近一年來的努力與合作。頒發獎項分別為交易量價績優供應商、農藥檢驗績優供應商、交易量價績優承銷人、產銷履歷績優承銷人等4項、共60名。

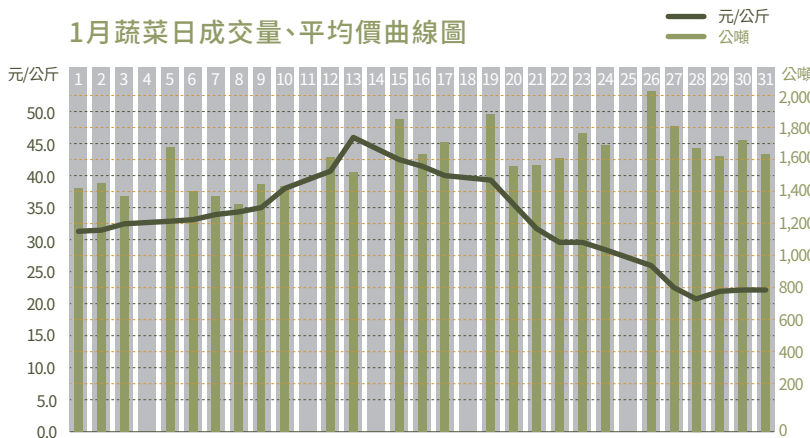


## 01/29迎新年送春聯

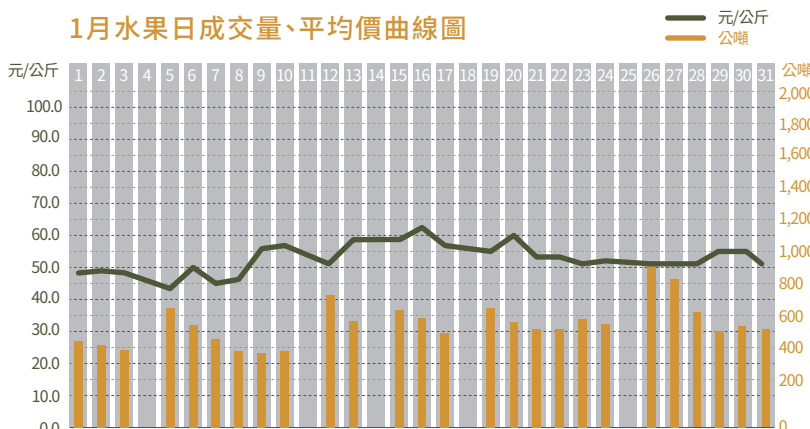
與中華書畫法學會合作於北農嚴選門市舉行「迎新年送春聯」書寫活動，特別邀請書法名師蒞臨臺北農產公司執筆揮毫，此活動歷年深獲鄰里居民及消費者好評。



1月蔬菜日成交量、平均價曲線圖



1月水果日成交量、平均價曲線圖



## 1月份蔬菜行情分析

文.業務部

- 1、本(1)月截至26日止，交易日為21天，每日平均成交量1,594公噸，與上(12)月份每日平均成交量1,536公噸比較，增加58公噸，漲幅3.77%；平均批發價格為每公斤34.9元，較上月份之30.1元，上漲4.8元，漲幅15.94%。
- 2、本月上旬寒流來襲，產地氣溫低又時有短暫陣雨，造成蔬菜成長緩慢及影響採收作業，致到貨減少。消費地天冷需求量大增，甘藍、蘿蔔等應節蔬菜用量大，帶動整體蔬菜銷售情形熱絡，買氣提升價格上揚。惟月中起各級學校陸續進入寒假，團體業者需求減價跌，預估年前到貨量將大幅增加，價格將持續下跌。
- 3、由於天氣穩定，氣溫逐漸回升，葉菜類進貨量增加，市況疲軟，籲請四大農團體通知轄下各供應單位依市況分散供貨，尤其是不具商品價值及格外品，將不予拍賣及退運，並請宣導安全用藥，以維品牌信譽。

## 1月份水果行情分析

- 1、本(1)月份截至26日止，日均量為534公噸，較上(12)月660公噸減少126公噸，減幅19.09%；日均價為53.1元，較上月54.5元，減少1.4元，減幅達2.5%。
- 2、本月受寒流來襲，氣溫驟降而連日陰雨，濕冷氣候影響農民採收意願與消費需求，加上產地春節水果禮盒，送禮需求之預期心理下，有調節到貨情況，故1月上旬水果到貨量微幅減少，另平均批發價格因節前送禮需求減少與高單價進口蘋果、櫻桃等果種到貨量減少下，平均批發價格亦為之下跌。
- 3、下(2)月11日適逢農曆春節除夕，故請各單位充份掌握貨源，另注意本公司擬訂定春節前加強作業期間之拍賣時間，調整進貨時段，並籲請各供應單位依市況分散供貨，注意到貨品質與用藥安全，尤其不具商品價值及格外品將不予拍賣及退運，以維品牌信譽。

# 牛番茄

Beef Tomato (台語: kam-á-bi't)

本期將介紹大果番茄中的牛番茄，適宜秋、冬季種植，近年為應變氣候變化及防治病蟲害，鄰近消費地之北部產區開始採用設施栽培，牛番茄屬於批發市場價高之蔬菜，然目前市場上多採用10公斤散裝，如能落實分級包裝，減少箱內堆疊層數，將能更完好地保護蔬果品質，確實提升產品的市場價格。

## 品質標準：

特級：同一品種，成熟適度，果形完整，色澤優良，果面光滑，無軟化，外觀無瑕疵。

優級：同一品種，成熟尚適度，果形尚完整，色澤良好，果面光滑，無軟化，外觀輕微瑕疵。



## 大小規格：

| 品名  | L       | M           | S           |
|-----|---------|-------------|-------------|
| 牛番茄 | 250公克以上 | 200公克~250公克 | 150公克~200公克 |

## 包裝規格：

長\*寬\*高 50\*40\*14(單位:公分、外徑)，每箱10公斤，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)

- 修整時，果梗勿超過果肩高度，並拭去果皮污物。
- 採收後先去除田間熱，以免包裝後造成耗損。
- 包裝時按相同等級及大小規格，整齊排放於箱內。
- 包裝後於箱面上清楚標示供應人資料、品名、重量、規格及件數等。

|      |    |    |
|------|----|----|
| 收貨人  | 一市 | 二市 |
| 供應單位 |    |    |
| 供應代號 |    |    |

| 品名  | 淨重 | 10公斤 | 等級 | 規格 | 特 | 優 | 良 |
|-----|----|------|----|----|---|---|---|
|     |    |      |    |    | 大 | 中 | 小 |
| 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 翁震忻  
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 2021年2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



f 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