



2021 FEB
二月號

農產運銷報導



主題企劃
防疫新生活

01. CHAPTER
主題企劃／
防疫新生活

04. CHAPTER
有機副刊／
日本東京
國連大學市集

06. CHAPTER
公司要聞／
交易行情

07. CHAPTER
蔬果介紹／
鳳梨



/// 2月號主題企劃 ///

防疫新生活

2020年對全世界而言，是個充滿傷痛與挫折的一年，突如其來爆發新冠肺炎疫情，許多人經濟、生活、工作都產生驟變。為了防疫，民眾的日常生活隨之有了新模式，即便未來疫情平息，已然成為不可逆轉的趨勢。本期將介紹疫情衝擊下，對農產運銷產業帶來哪些影響、啟示與契機，如何把握機會，在防疫生活中掌握先機。

疫情衝擊 蔬果運銷新挑戰

去年初全球爆發新冠肺炎疫情，詭譎的疫情導致人心惶惶，「零接觸」成為防疫準則，民眾降低上餐館的頻率，自炊比例大幅提升。由於一般家庭做菜會依成員的食量、喜好調配份量，不似餐廳供應固定份量，人數相同的情況下，家庭用菜量遠不及餐廳，蔬菜需求量自然下滑。

此外，疫情期間民眾囤積的防疫物資，仍以米、罐頭、根莖類等耐儲放的品項為主，短期葉菜類不耐久放，銷量相對低迷。其次，各級學校為防堵疫情延後開學，原先供應校園餐食的蔬菜只好轉而尋求其他通路，多重因素影響下，短期葉菜拍賣市場交易價連帶受到影響。

疫情帶來試煉，同時也帶來啟示與契機，疫情的殘酷更凸顯了健康的重要性，人們更加重視身心健康與飲食保健，未來消費者對於生鮮蔬果的需求可望持續成長，對蔬果的品質及安全性要求也會更高。農友可朝向契作、計畫生產等模式，並取得有機或產銷履歷等驗證標章，提升產品品質、建立產品差異性，市場價格與銷售通路更穩定，農友收入有保障。



疫情讓人們更加重視身心健康與飲食保健



取得有機或產銷履歷等驗證有助於提升產品品質、建立差異性



北農嚴選致力開發各式安心安全、適宜送禮的蔬果禮盒

線上買蔬果 消費新常態

受到新冠肺炎社交距離管制措施的影響，消費者的生活模式產生本質上的轉變，疫情爆發前，食品線上購物的比例遠不及非食品的銷量，然而為因應各項防疫措施，食品線上購物的比例大幅提升。防疫期間為提振國產農產品銷售，行政院農業委員會(簡稱農委會)推出「臺灣農產嘉年華」網購活動，號召國內電子商務平臺業者，鼓勵民眾透過網路購買國產優質溯源農產品。

順應未來消費趨勢，北農去年正式成立「北農嚴選」電商平臺，以職人精神為消費者嚴選安心、安全的農(特)產品，並致力開發有機蔬果禮盒、產銷履歷蔬菜箱、頂級水果禮盒等獨家商品。「北農嚴選」不僅提供精選多樣化的商品供消費者選擇，並為產銷履歷及有機農友拓展銷售通路，特別設立「有機小農專區」，協助農友產品上架、行銷宣傳、銷售、配送等事宜，使農友能專注於生產優質農產品。



北農嚴選積極為產銷履歷及有機農友拓展銷售通路

「北農嚴選」亦加入「臺灣農產嘉年華」活動，一同共襄盛舉挺農友，於電商平臺推出各項優惠方案。協助農友有更多元暢通的銷售管道，讓優質的農產品能被更多消費者認識；消費者在家落實防疫之餘，也能透過線上購物吃遍臺灣各地特色美食。農委會「臺灣農產嘉年華」活動截至去年底，「北農嚴選」與其餘71家電商平臺業者，協力共創總銷售額逾12億元的佳績。網購商機展現驚人「食」力，可以預見即使疫情趨緩後，消費者將持續維持此消費模式，線上採購食品將成為常態。



順應防疫新消費趨勢，109年成立「北農嚴選」電商平台



北農受邀參加「臺灣農產嘉年華網購活動記者會」



冷藏貨櫃受疫情影響一櫃難求，北農積極佈局，讓臺灣蔬果在世界飄香

危機亦轉機 疫情新商機

新冠肺炎疫情變化多端、難以預測，俄羅斯、越南、泰國、柬埔寨等國陸續祭出農產品及食品出口管制措施，以預防疫情蔓延導致經濟活動停滯、糧食產量下滑的危機。大型糧食出口國實施禁止或限制出口措施，而無能力製造該等產品的進口國將面臨極大損害。臺灣疫情控制得宜，生產活動受到衝擊相對較小，在國內供給無虞的情況下，可掌握此次因疫情導致其他出口國供應減少的機會，外銷至受到影響的糧食進口國。

然而與此同時，疫情導致冷藏貨櫃一櫃難求，航運、空運運費高漲，航運時間嚴重延宕，蔬果外銷更形困難。即便外銷困難重重，北農仍積極佈局、拓展海外市場，努力將臺灣優質的蔬果銷往日本、新加坡、帛琉、香港等海外市場。雖然國際疫情嚴峻，北農因為掌握良好冷鏈技術優勢，得以混櫃運送多品項蔬果，滿足各樣蔬果不同貯藏溫度的需求，始能達到每月出櫃、持續推動外銷的佳績。

去年12月北農特別帶著職人嚴選的水果禮盒、有機及產銷履歷蔬菜箱，參與「2020年臺北國際食品展」，將臺灣優質的蔬果推廣讓更多國內外消費者認識；同時與各界分享北農率先將質譜化學快檢技術應用於批發市場的成果，兼顧效率與準確率，守護消費者食的安全。期待全球早日走出疫情陰霾，北農也將秉持著對蔬果品質與安全的堅持，繼續努力讓消費者吃得安心，讓臺灣蔬果在世界飄香。



參與「2020年臺北國際食品展」，拓展海內外市場



北農掌握良好冷鏈技術優勢，混櫃運送多品項蔬果，滿足各樣蔬果不同貯藏溫度的需求

在城市中的野人精神 日本東京國連大學市集

文/林珮芸 圖/國連大學農夫市集



文化(culture)一詞的起源與農耕(agriculture)有關。對於生活在城市中的人來說，食物是首先與自然相連結的橋樑。吃下什麼、和誰一起吃、怎麼吃？它不僅創造個人的思想和身體，而且塑造整個社會的價值觀。選擇食物時，您是否重視價格、外觀或口味？您對於土地的信仰來自於何方？您在乎吃下去的東西與環境的關係嗎？生產者，消費者，中間商，通路……多元的思想和系統混雜在一起，看似撲朔迷離，但其實真正社會的價值觀，只要看看當地人吃的蘋果來自哪裡？

日本青山區東京國連大學市集，是由一群農夫、老饕、廚師、手作人與城市居民組成的社區，在此的市集不只是傳統的農貿市場，而是一個以吃為延伸的食育大學。他們相信人們最先會聚集在新鮮、豐盛、美味的食物附近，在此產生交集，創造出更多美好的未來。農業社會的新鮮空氣，是現代都市人所追求的自由，市集恰好聚集一群追求心靈自由與健康的人，在此相遇，創造出更有朝氣的未來。

從2009年開始，日本國連大學幾乎每個週末定期召開，無論是晴天、雨天、大雪或大風，都屹立不搖。以「以農活/流浪」為主題，以農民和田野為中心，吸引來自社會各方不同的人，而市集也不斷經歷改變和變化。美味的體驗來自於舌頭上的味蕾，然而，身體上的五感體驗同樣具有豐富的感受力。



國連大學市集除了農夫市集，也積極與各種美食嘉年華結盟，例如國際咖啡節、清酒節、紅酒節、麵包節等，以匠人的精神不斷追求美食的高度，找到食物最綻放的片刻，與生活中最愜意的時光連結，這樣的模式吸引了許多年輕人與中產階級，為傳統、相對落沒的農業注入興盛的泉源。

農夫，在此被視為一種智慧的象徵，代表深刻了解自然週期的運作，現代農民晉身到更專業的位置，善用現代科技，與消費者交流，親自體驗並展示一種在城市中享受自由的生活方式。市集的社區裡，對於農夫既敬重又羨慕，選擇來到農夫市集以消費支持他們純樸又令人嚮往的生活方式。

廚師，再此被視為時代的匠人，以慎重的心情選購食材，並恭敬地製作出令人感恩的美味佳餚，廚師可以成為農夫的代言人，用精湛的廚藝展演出食材的純粹。然而，光靠農夫與廚師是不夠的，國連大學市集更重視培養獨立品牌，鼓勵他們以店鋪的方式在市集中出現，身為店鋪的主理人，考慮的不只是銷售，還需要考慮品牌和長遠的未來。市集推動品牌化，並連結企業與生產者之間，減少運輸的里程，強化人與人之間的信任。



目前市集中最成功的案例是天然農場TOM的Tomura先生，他每週在農夫市集開設商鋪大約8年，可以說是市場的熟面孔。他始終面帶微笑，喜悅地做著自己的工作，並且以「Tom-san」的暱稱而為大家所熟悉。Tom的農場位於成田縣山武郡芝山町，距離成田機場只有幾分鐘的車程。大約30年前，他從父親那裡繼承了田地，父親是一個農民，湯姆(Tom)是第二代，選擇了當時還很少見的有機農業，並開始與他的朋友一起種植蔬菜，而無需依靠農藥或化肥。儘管之後有越來越多人意識到有機農業的重要性，但是銷售通路還是相對弱勢。



此外，當時還有一個很大的社會問題，即成田機場鄰近區域具有高度環保爭議，包括湯姆在內的許多年輕人都加入了反對運動，並曾與警察發生衝突。歷經了年輕的血氣方剛，最終的湯姆選擇以農業緩慢改善地球，並讓它越來越好。湯姆說，蔬菜種植是「一種被自然界祝福的感覺」。農夫讓昆蟲、小動物和鳥類它們自由地生活並且不試圖破壞它們？最後被田裡蟲蛀的葉子也不那麼令人討厭。

追求食物美學的國連大學市集，旗下還有一本專刊諾拉(Norah)裡面記錄了節氣風土相關內容，鼓勵更多人關注食物的話題。市集平台開設大量的沙龍課程，讓孩子和大人都有機會可以近距離接觸自然，親手觸摸植物、泥土的感覺。逛市集之餘，你還可以來到聯盟的老屋改建空間，高原農場(TAKIGAHARA FARM)是一個有130年歷史的房舍重建，是民宿也是酒吧，是咖啡廳也是農場，來到這邊可以讓時光慢下來，細細品味、感受建築的細膩和身心愉悅的舒服，享用來自農夫市集食材的美食、咖啡，一起探討追求農業的創新未來。

國連大學農夫市集(僅在每個週末的周六、日舉行)

組織者:NPO農貿市場協會

東京都目黑區青葉台3-3-11 153-0042 Midori 3F

郵件:info@farmersmarkets.jp

平日11:00-19:00 /週六和週日10:00-19:00

(*週一和週二休息)

共同贊助:國聯大學

東京都澀谷區神宮前5-53-70-150-0001

2月/FEB.

公 | 司 | 要 | 聞

2/4 柯市長節前視察市場作業情形

臺北市長柯文哲偕同副市長黃珊珊，率領市政團隊蒞臨本公司第一果菜批發市場視察，由本公司董事長黃向羣、總經理翁震忻陪同，說明春節前夕作業情形。



2/5舉辦「臺北農產新未來・蔬果溯源食安心」改革成果記者會

本公司近二年落實多項批發市場改革措施，成果斐然，包含穩定蔬果價格、食安溯源把關，農委會主委陳吉仲特別蒞臨記者會，並大為肯定北農改革成果。



2/7~2/11實施批發市場春節加強作業

為能讓消費者及農友一起過好年，本公司全體動員投入春節加強作業，因應年前大量蔬果流通及消費人潮，包含加強蔬果抽驗、果菜包裝中心加強作業、市場交通指揮等。

2/7~2/11春節前加強抽驗
蔬果農藥殘留

年節忙碌，北農食安把關不鬆懈，當日下午到貨，立即執行農藥殘留抽驗，採樣後箱面貼標，以利辨識，手機連線比對實名制電腦資料庫系統，確認供應代號是否曾採樣、曾檢驗不合格。

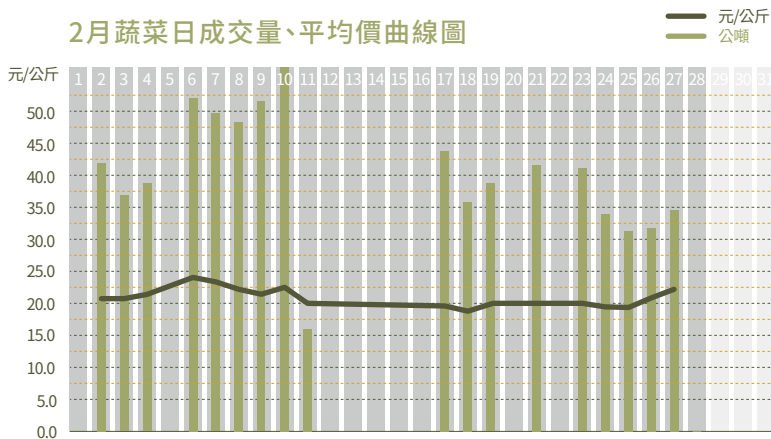


2/15結球萵苣出口至日本福岡

年節將至，為讓海外消費者亦能享受到臺灣美味蔬果，北農出口800箱、總重量為12公噸結球萵苣至日本福岡，於2月18日運抵日本福岡。



2月蔬菜日成交量、平均價曲線圖

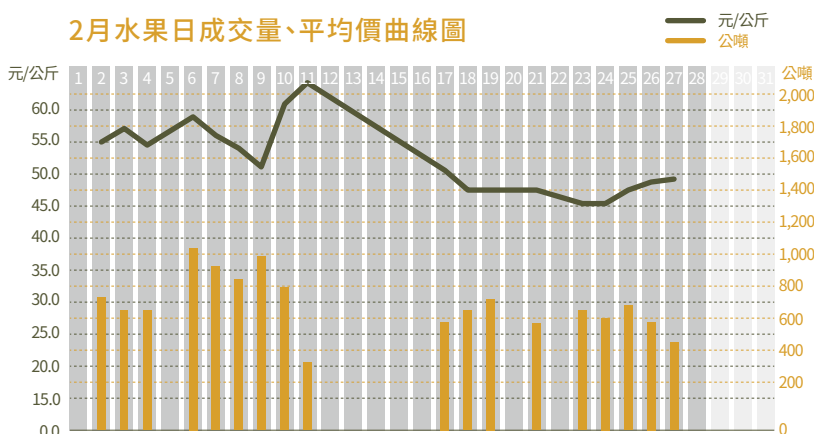


2月份蔬菜行情分析

文.業務部

本(2)月產區氣候溫暖，蔬菜生長快速，又適逢農曆新年，各式菜種大量到貨，110年2月場內蔬菜成交量(2,024噸)較去年同期增加20%，致使2月份蔬菜整體平均價21.5元，較上月(32.9元)下跌34%，較去年同期(25.4元)下跌15.3%。春節過後氣溫持續穩定，甘藍供貨量未減，各級學校因疫情影響延後開學，加上外市需求減弱，致使整體蔬菜產銷嚴重供過於求。二月底各級學校開學，以及產地冬季裡作蔬菜漸入尾聲，自三月中旬起蔬菜價格應可逐漸回穩。

2月水果日成交量、平均價曲線圖



2月份水果行情分析

本(2)月交易日(18)日與去年同期交易日(23)天營業日少5天(今年春節休市在2月)，致整體交易量較去年減少408.1噸，約減幅3.2%，平均價格則上揚10.3元，漲幅24%，價揚主因：今年春節高單價進口水果禮盒及國產應節水果消費需求強烈，產地提前一個月調節供貨，故尚能滿足市場業者所需，帶動整體平均價格上揚，本月份較去年同期價量變化呈現量減價揚之趨勢。

鳳梨

Pineapple (台語：ông-lâi)

本期介紹「金鑽鳳梨」，是春、夏季盛產的水果，目前多栽種於屏東、高雄、臺南、嘉義、南投等，栽種時可依據市場需求、品種特性與生產適期進行產期調節，避免盛產或季節性滯銷，以求產銷平衡，保障農友收益及產業發展。如能加強採後處理與冷鏈運送、倉儲設施，並加強產銷履歷或有機驗證，再落實分級包裝制度，更能提升鳳梨的商品價值。

品質標準：

特級：鼓聲果，適合成熟度(果皮微黃，轉色面積少於50%)，果形完整且端正，冠芽葉片完整無折損，無溢汁，外觀無瑕疵。

優級：鼓聲果，適合成熟度(果皮黃色，轉色面積少於100%，色澤尚良好)，果形完整，無溢汁，外觀輕微瑕疵。

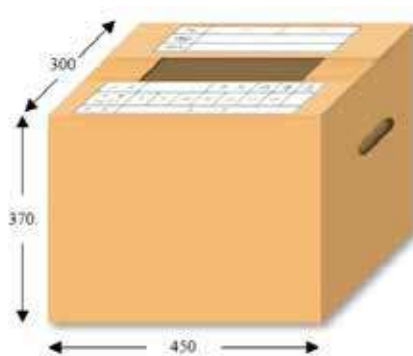


大小規格：

品名	2L	L	M	S
金鑽鳳梨	1.8公斤以上	1.5~1.8公斤	1.2~1.5公斤	未達1.2公斤

包裝規格：

長*寬*高 450*300*370(單位：公厘、外徑)，每箱6粒(淨重8~14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)

- 修整清潔，果梗切面應平整，去除過長苞葉及雜物。
- 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、等級及件數等。

收貨人	一市	二市
供應單位		
供應代號		

品名				等級		特	優	良
淨重(公斤)	8	9	10	11	12	13	14	
6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3月
地址 臺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