



2021 MAR
三月號

農產運銷報導



主題企劃 分級包裝棧板化

01. CHAPTER
主題企劃／
分級包裝棧板化

04. CHAPTER
有機副刊／
美國西岸浪漫農貿精神
西雅圖 派克市場

06. CHAPTER
公司要聞／
交易行情

07. CHAPTER
蔬果介紹／
芒果

3月號主題企劃

分級包裝棧板化

面對農產運銷競爭通路愈趨多元化，分級包裝棧板化是批發市場轉型為物流中心的首要基礎，本期將帶大家瞭解北農為了推廣棧板化運輸提出哪些措施，以及從產銷雙方與整體農產運銷環境來看，落實分級包裝具備了哪些重要的價值。

蔬果如實分級 推動單層式包裝

農作物是農民與自然環境協作的成果，有異於標準化產出的工業產品，即使採用相同的農業管理方法，同一塊田裡亦無法找到條件(形狀、重量、甜度等)完全相同的兩顆蔬果，加上易腐性高的特性，農產品品質維繫的條件遠高於其他類型產品，透過適當的分級包裝，才能顯現其產品差異化的價值，因此分級包裝就是將田間農產品轉換為市場商品的第一步。

國內目前蔬果分級制度大致區分為三個標準等級：特、優、良。按同一品種農產品的成熟度、形態、色澤、質地、病蟲害及其他傷害情況等條件進行分級，蔬果分級的功能在於依照不同級別的市場價值區分農產運銷通路，避免蔬果的價值被低估。一箱特級品的蔬果如未落實分級，底層混雜了優級或良級品，承銷人經常為避免採購到損耗成本高的貨件而翻箱查看，頻繁地觸摸易損害蔬果品質，間接傷及成交價格及供應單位的品牌信譽。

北農為了讓產銷雙方在共信互利的基礎上進行交易，推動蔬果單層式精緻包裝，同時箱面上預留開口面積，讓蔬果品質一覽無遺、減少人為觸摸翻動，承銷人拍賣看貨時更有效率，農友辛苦照顧的蔬果品質亦能受到保護而賣出好價。



甘藍原未去外葉、以塑膠簍裝，無法棧板堆疊卸貨，仰賴人力搬運



北農推動自產地去除外葉且分級確實的單層式甘藍包裝

包裝規格棧板化 耗損降低價更佳



目前批發市場卸貨仍未機械化，費時且蔬果損耗率高

北農每日平均約2,300噸蔬果進場交易，而大部分蔬果皆以人力一箱箱搬卸至拍賣區。今年10月，第一市場拍賣作業將因改建工程，搬移至腹地緊縮的中繼市場，改為單向車道進出，為能在有限時間內消化龐大的進貨蔬果，且因應市場上勞動力愈漸短缺，機械化裝卸貨件是必然的趨勢。北農推廣採用棧板卸貨，提高進場卸貨效率，使用棧板看似占用了貨車空間、增加運輸成本，卻能確實提升每件蔬果價值。初步估計，若能落實單層式包裝、棧板化搬卸，可減省10%至20%因人力搬卸及看貨觸摸所造成的蔬果損耗，落實分級包裝不僅能降低損耗，亦有機會提高蔬果價格。

4月北農訂定《棧板化紙箱製作規範》，以國際美規棧板(100cm×120cm)尺寸進行規畫，列出5種符合棧板排列的長寬尺寸，提供供應單位依照各自產品特性、通路需求及單位成本，挑選最合適的包裝規格(詳如圖示)。其中為避免紙箱排列超出棧板範圍及預留低溫貯運的冷氣流通空間，長寬可內縮微調1至2公分。此外，製作前與紙廠溝通製作尺寸採「外徑」測量，並根據品項特性選用耐承重的紙箱材質及結構、設計適合的紙箱透氣孔。最後，紙箱組立時採用膠黏，取代封箱釘，以維護各運銷環節之人員工作安全。

另，北農自去年引進符合棧板排列的「摺疊物流箱」，相較紙箱堅固、好收納、可重複使用，且不易受到國際紙漿價格波動影響，箱體附QRCode可掃描追蹤物流軌跡，將來如能順利設計出市場回收機制，不僅環保且在包材成本上亦能縮減。



摺疊物流箱可節省包材成本，且網格設計有助提升冷藏效率

臺北農產-棧板化蔬果包裝規格表

箱名	棧板化箱數	長(公分)	寬(公分)	建議裝放蔬果	建議高度(公分)
五號箱	一層5箱	60~58	40~38	鳳梨(平置裝)	約 17
				香蕉、葉菜類、蘿蔔、玉米	約 28
				甘藍、包心白	約 26
六號箱	一層6箱	50~48	40~38	牛番茄、花胡瓜	約 14
				胡瓜、甜椒	約 20
				苦瓜、玉米	約 25
				茄子	約 30
七號箱	一層7箱	50~48	33~31	甜瓜	約 15
				木瓜、龍鬚菜	約 27
八號箱	一層8箱	45~43	30~28	荔枝、龍眼、芒果、甜瓜、葡萄	約 15
				芭樂	約 23
				鳳梨(直立裝)	約 37
十號箱	一層10箱	40~38	30~28	黃秋葵、玉米筍	約 15
				小番茄	約 22

註：此表僅限制紙箱長寬需符合棧板堆疊，紙箱高度可視內容物及重量自行調整。



分級包裝三化 開拓通路沒煩惱

為解決批發市場上貨件品質不一、包裝規格參差的情況，並導引供應單位提升運銷效率、接合現代化冷鏈物流，除了制定《棧板化紙箱製作規範》外，北農提出110年優良供應人獎勵標準，將到貨品質、分級包裝及棧板化等到貨情況列入評分，獎勵年度績優之供應單位。此外，針對每日市場到貨不具商品價值、規格不符、未整葉等格外品，北農亦祭出《農產品進場標準作業規範》，監督進場蔬果的分級標準是否落實，並依據農產品批發市場管理辦法第7條，拒絕交易不合衛生或變質的蔬果格外品。

另外因應未來食物流通方式的改變，北農也推動預約交易制度、協助供應單位開拓拍賣以外的多元通路，預約交易是指由買賣雙方事先確認好品質需求及單位價格，無須通過拍賣流程，將蔬果直接從產地送至指定地點，而預約交易的穩定性建立於良好的分級包裝，農友需懂得如何依照手中農產品的品質差異，配置到適當的通路，並且做到讓業者對於蔬果到貨品質完全信任，在這層信任機制下，農友有穩定的供貨通路，業者也能降低採購成本及損耗，共同提高農產交易效率及品質。

在分級包裝三化「標準化、棧板化、國際化」的逐步努力下，北農正同時著手改善兩大批發市場的低溫貯藏及拍賣環境，進入零售市場前，讓來自產地冷鏈送達的蔬果皆能獲得適當的貯放，農產運銷報導也將持續追蹤，讓產地讀者們獲得第一手批發市場新資訊。



自4月起北農陸續於各區域辦理棧板化包裝規格說明會



第二批發市場增設低溫卸貨拍賣區，讓冷藏蔬果皆能新鮮待拍



美國西岸浪漫農貿精神 西雅圖 派克市場

Pike Place Market

文/林珮芸 圖/unsplash

西元1907年8月17日創立的派克市場，是至今仍在營運是美國西岸歷史悠久的農貿市場。派克市場是一個傳奇，它將原本守舊、無趣、稍嫌腥臭味的市場升級到另一種境界：快樂、有趣、創新、歡樂的地方。大家對於市場印象最深刻的畫面就是「拋魚秀」，小販把新鮮的活魚在空中拋來拋去，娛樂消費者、也為市場帶來活力，這樣的特色來自於原本就充滿朝氣的西雅圖文化及樂觀正向的工作態度。

由於地理位置與氣候條件得天獨厚，派克市場每日販售著被譽稱最新鮮的漁獲，加上蔬果的產地直送，讓派克市場很早以前就以魚市場結合農夫市集而聞名。每年五月，一年一度的鮮花嘉年華，不只慶祝母親節，也同時向農夫致敬。而今年是第13屆的鮮花節，在疫情之後更顯得意義重大。

派克市場主要是農夫市集和魚市場，後來有越來越多藝術家加入，藝術市集也成為重要的風景。在市場的某一區可以看見大量的匠人作品，多是以西雅圖為養分創造出的在地特色創作。派克市場從一個地方型市場漸漸提高成為重要的觀光景點，也為當地帶來重要的經濟收入。市場的公共事務成為社區居民關心的話題，西雅圖政府開放定期時段提供市民發表意見，而代表西雅圖地標的派克市場便成為重要的改進重點。





來到派克市場很容易被收買心和胃，從市場延伸出去的大區域面積，充滿琳瑯滿目的獨立小店和美食餐廳。社區的微小經濟體串聯成一個穩固的地方經濟體系，許多小店的門口會貼上一張貼紙 "support small business(支持微小經濟)"，目的是回饋地方鄰里，降低資金外流的情況。這些小店多是獨一無二，誕生在此的獨立店家。派克市場共有5家獨立書店和1家漫畫書店，在獨立書店的節日中，書店時常聯合起來發言，提醒人們勿忘書店創立的初心，重溫閱讀的美好。

而餐廳更是吸引人們到此的理由，享受自由的海風和美食，派克市場有超過40家餐廳和餐館，疫情之後，開放近20個地方可以在戶外用餐。西雅圖政府推動健康代幣系統(Fresh Bucks)，在當地有超過40個農夫市集可接受此貨幣，某些零售店也可以使用，其另外有累積點數的功能，鼓勵人們購買支持健康食物。



近幾十年在媒體宣傳及名人效應之下，美國文化中最愜意的生活方式受到眾人喜愛：從早上到市場採買新鮮食材，享受健康無負擔的食物，為忙碌的生活充電，也為地球減少負擔。派克市場可以見到琳瑯滿目的新鮮魚獲，可以買到當季的農產品蔬果，更可以找到小眾迷人的傳統美食，吸引饕客的正是這種隱藏的魅力，只有真正來到此地，走進市場，才可以認識生產者，與他們說上幾句話，心滿意足地買到心儀的食物。



幾乎每天開放的派克市場，平時供應著本地人的採買需求，周末照料著龐大觀光客的脾胃，直到晚上都是生氣勃勃的模樣。隨著派克市場的知名度上漲，當地市場也出現了觀光詬病，價錢不那麼親民，表演成分高過於真正的經營顧客。但無論如何，派克市場日日夜夜上演著不同的市場生活，有時候還會遇到街頭藝人，讓每次的市場日增添不同的樂趣。

當大型超商逐漸取代傳統市場，派克市場依舊有無可取代的地位。疫情之後，農夫市集轉為線上型態的社區支持農業(Community Supported Agriculture, CSA)，農夫或許減少了與消費者面對面的機會，但人們更加重視健康，也真正樂意購買新鮮有機的食物。

3月/MAR.

公 | 司 | 要 | 聞

3/4 鳳梨外銷至新加坡百美超市

總經理翁震圻與國際元立集團-新加坡百美超市臺灣區趙副總簽定外銷契約，將臺灣鳳梨外銷至新加坡25家連鎖超市。



3/7~3/8辦理109年績優承銷人產地參訪

帶領年度績優承銷人至宜蘭三星地區農會，實地了解農友如何用心管理、栽培出一把把的好蔥，透過產地參訪，促進產銷雙方相互認識與理解。



3/11頒發109年度北農資深員工紀念獎章

由董事長黃向羣、總經理翁震圻，親贈獎章予服務屆滿45年、35年、30年、25年及15年資深員工，感謝公司同仁平日的付出與辛勞，多個年頭為農友、承銷人提供最優質專業的服務。



3/23 第一果菜批發市場行政大樓完成搬遷

一市場行政辦公室順利搬遷至中繼辦公室，26日上午董事長黃向羣、總經理翁震圻與董監事、顧問、各單位一級主管、一市場工作同仁共同於樓前合影留念。

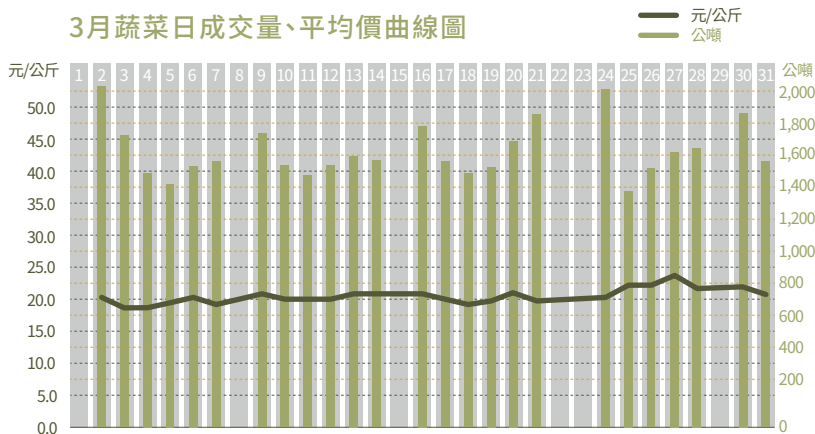


3/24 為協助農友銷售鳳梨北農推動多元行銷管道

3月份(統計至3/24)媒合連鎖超市、團體單位、善心民眾、電商平台、友善企業及外銷等各需求單位，統計共12萬顆鳳梨、154.2公噸。



3月蔬菜日成交量、平均價曲線圖

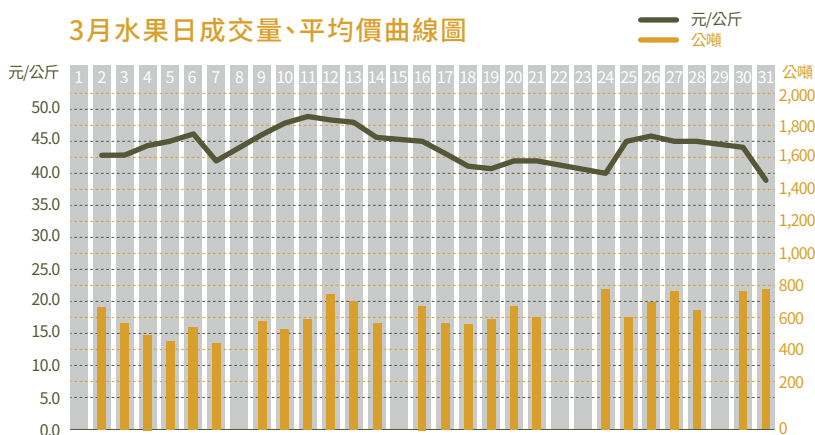


3月份蔬菜行情分析

文.業務部

本(3)月截至26日止，交易日為21天，每日平均成交量1,620公噸，與上(2)月份每日平均成交量2,024公噸比較，減少404公噸，跌幅19.96%；平均批發價格為每公斤20.4元，較上月份之21.5元，下跌1.1元，跌幅5.11%。時值春季，產地蔬菜進入交替期，菠菜、茼蒿等冬季短葉菜種到貨量趨減，且近清明節，民眾掃墓祭祀活動陸續展開，消費需求將提升，惟平地甘藍、包心白菜尚值採收期，且高山甘藍供貨漸增，產地氣候溫暖乾燥，造成蟲害難以防治，不具商品價值及格外品貨件，本公司將予以退運、不予拍賣並請產地運回。

3月水果日成交量、平均價曲線圖



3月份水果行情分析

本(3)月至26日止(21工作天)，每日平均成交量601公噸，與上(2)月份(17工作天)春節休市日在2月，每日平均成交量701公噸比較，減少100公噸，減幅14.27%；平均批發價格為每公斤44.7元，較上(2)月份之53.1元，減少8.4元，減幅15.82%。月初因鋒面影響，北部地區氣候較不穩定，加上冬季水果已漸入尾期如棗子、桶柑、茂谷柑等漸入尾期產量減少，致日均量較上月減少。平均批發價格受節後需求減弱與品質轉差等影響，故本月較上月呈量減價跌趨勢。

芒果

Mango (臺語: suāinn-á)

本期介紹愛文芒果，產期約於5至9月，產地主要分布於臺南、屏東、高雄等地區，外觀色澤紅潤、帶金黃色，尾端圓潤飽滿，新鮮的芒果表皮會有薄薄的果粉，果粉愈多代表芒果愈新鮮。此品種之弱點為抗病性弱，易發生炭疽病，使果皮出現不規則之黑點。

品質標準：

特級：成熟適度，果形完整，色澤優良，果粉均勻，外觀無瑕疵。

優級：成熟尚適度，果形完整，色澤尚良好，果粉尚均勻，外觀輕微瑕疵。



大小規格：

品名	3 L	2 L	L	M	S
愛文芒果	550公克以上 每箱12粒以下	450公克~550公克 每箱12粒	350公克~450公克 每箱15粒	300公克~350公克 每箱18粒	未達300公克 每箱18粒以上

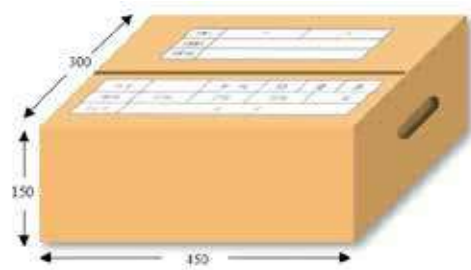
包裝規格：

- 長*寬*高45*30*15(單位:公分、外徑)，每箱6公斤，長寬可內縮微調1至2公分，紙箱尺寸(五號箱)適合以每層8箱排列於1012型棧板，記得與製作廠商溝通採「外徑」測量。
- 箱側應適度打孔，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)

- 採收後先去除田間熱，以免包裝後造成耗損；修整時，不留果梗。
- 每果套以舒果套，箱底鋪設白紙絲或柔軟襯墊物，並按相同品種、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。
- 封箱宜採膠黏，取代封箱釘。



收貨人	一市	二市
供應單位		
供應代號		

品 名		等 級	特	優	良
規 格	12粒	15粒	18粒	粒	
6 公 斤	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4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
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