



2022 MAR
三月號

農產運銷報導

主題企劃 蔬果換新裝

01 CHAPTER
主題企劃／
蔬果換新裝

03 CHAPTER
合作專欄／
生鮮蔬果產品市場的趨勢發展
與冷鏈管理對通路的重要性(上)

04 CHAPTER
副刊市集／
古老靈魂
義大利阿布魯佐市集

06 CHAPTER
公司要聞／
交易行情

07 CHAPTER
蔬果介紹／
小番茄(玉女)

/ 3月號主題企劃 / 蔬果換新裝

北農成立至今已逾四十多載，見證了市場物換星移，以蔬果包裝來說，早期產地供應單位多利用易取得之材料，為節省包材成本，採用容積大的包裝規格，個別農友種植規模小且品項多，包裝規格各異，未能依消費者需求進行產品定位；隨著家庭結構趨於小家庭制及資訊普及化，以及消費導向帶動產品包裝區隔化，使蔬果包裝持續演變，現今的樣式已與早期有很大差異，近年來本公司更積極推動分級包裝三化，引領市場蔬果包裝邁向下一個嶄新階段，本期介紹將蔬果如何換新裝。

產地市場雙向溝通，蔬果包裝持續演變改良

早期蔬果出貨多採大規格包裝，具集貨便利及包裝成本降低的考量，自採收、運輸至市場的過程中，高度仰賴人力搬運，包材各異，易造成蔬果擠壓、碰撞等傷害，增加農產品耗損，且單件規格淨重不一，不利批發市場交易運作，因此北農多年來推動紙箱包裝，統一各品項淨重量，鼓勵農友採用標準化規格紙箱，以便市場工作人員進行理貨與裁價。

本公司作為產地與消費者橋樑，為增進產銷三方利益，長期安排拍賣員參與各式產銷班座談會，加強供銷資訊溝通，讓農友了解市場需求，進而落實蔬果分級和理解改善包裝的重要性，經多年鍥而不捨的努力，迎合消費導向的觀念也已深植於農友心中，現今市場的貨品主要以紙箱包裝，規格多為10至20公斤，大幅降低了單件貨品重量，使蔬果包裝規格走向精緻化，且紙箱的結構方正、易於堆疊搬運，箱內輔以適當襯墊物及包材，有效降低蔬果在運銷過程中的耗損率，連蔬菜的捆紮材料，也從草繩等打包束帶，改良為低黏性的膠帶，逐步淘汰封箱釘等不適合材料，保護市場從業人員及承銷業者的作業安全。

回顧蔬果包裝型態的演進，伴隨蔬果商品化過程如何發展出降低損耗、提升運銷效率或建立品牌形象等優點之包裝型態，將逐漸成為供銷雙方之共識，例如推動可重複使用之塑膠籃、或提升市場辨識度之產銷履歷封箱膠帶，都將使蔬果包裝蛻變發展至新階段。



市場早期蔬菜包裝，容量大且緊密壓實，搬運不易且無法堆疊



舊時竹簍包裝，貨件沉重，仰賴大量人力協作

推動新式蔬果包裝， 在地好品質接軌國際市場

隨著時代變遷，農產品銷售型態轉變，不再侷限於傳統市場，都會化的消費需求也讓農產品朝向精緻化包裝發展，然而農產品品質相較於工業化產品不易標準化，須由公平的仲裁單位來制定相關標準，北農一直以來即扮演著這個角色，為能推動拍賣制度，統一各品項之淨重單位、分級標準及齊一包裝規格，以提升業者看貨及競標之效率。近年來更積極推動分級包裝三化：「標準化、規格化、棧板化」，加強整合分級品質及包裝規格，提升商品化及作業機械化程度，進而增加運銷效率。



物流籃摺疊後呈片狀，不僅收納方便且可重複回收使用

109年、110年北農修訂「蔬果分級標準暨包裝規格手冊」，更新重要蔬果品項的分級標準及包裝規格，品質參照外觀完整程度、色澤、生長型態等，分為特、優、良三種等級，規格則依重量及尺寸訂定，並且設計適用於國際標準棧板規格(120cmx100cm)排列的5種紙箱(五、六、七、八、十號箱)，使貨品能整齊堆置、棧板化機械搬運。紙箱採用單層包裝設計，結構更加堅固，在大量貨物堆疊時，能減少蔬果物理性傷害，搭配半開口設計，商品品質一目瞭然，承銷業者不用再翻貨確認品質，減少現場人為看貨、觸碰造成的蔬果耗損。

如此加以統整市場農產品的規格，能使農產品升級成「商品」，有利於維護蔬果價值，除此之外，北農更積極研擬使用摺疊塑膠籃相關措施，不僅結構相較於紙箱更穩固，亦能重複使用、減少包材一次性使用之浪費，而籃子四周的網格設計更進一步提升蔬果預冷降溫的效率，借鏡國外運銷經驗，塑膠籃組合後可再摺疊回片狀，大幅提升空間利用效率。發展符合新時代趨勢的市場運銷作業模式，共同使農產運銷體系更臻完善，使臺灣生鮮蔬果不只在地優質，也能接軌國際。



生鮮市場包裝輕量化，小家庭採買更方便



單層可視化規格紙箱，商品品質一目瞭然

生鮮蔬果產品市場的趨勢發展 與冷鏈管理對通路的重要性(上)

農委會農試所/徐敏記 助理研究員

美國電商巨頭亞馬遜(Amazon)於2017年進軍美國生鮮物流實體通路Whole Foods超市，結合AI系統創立了“JUST WALK OUT”技術，並整合現有支付系統；美國最大的生鮮通路Walmart超市，也宣布將以160億美金收購印度最大電商平台Flipkart Group 77%的股權！而究竟為什麼這些線上通路，都一一投向實體生鮮通路的懷抱？背後的原因，就是近年市場對生鮮產品需求的急速擴大，而伴隨而來的是對生鮮產品冷鏈管理的設備與技術需求。

舉例來說，透過統計資料與蓬勃發展的國際商展(如每年在香港舉辦的亞洲鮮果展)，可以知道東亞開發中與已開發國家，將是未來鮮果主要的消費性區域；而目前全球水果的產量，自2001年起，便以每年4-5%的幅度持續成長；全球生鮮蔬果的消費額也預期會從2020年的1,733億美金，增加到2,300億美金(2026年)；消費大國中國鮮果的消費量，從2010年的2.13億噸，在2015年成長至2.66億噸，至2017年更已突破3億噸，預估生鮮蔬果的交易額，將在2026年達到183億美金(註1)，這之中影響生鮮蔬果質與量的最大因素，就是**穩定的供應鏈**，而冷鏈管理技術為當中不可或缺必要條件。



國外透過良好冷鏈管理運送至杜拜販售之蘿蔓萵苣

冷鏈(Cold Chain)是基於產品需要保鮮、難以貯藏及品質要求的特性，而發展出來的技術，最早是使用在電子產品、醫藥用品(如疫苗)及冷凍畜產漁產等，隨著跨國生鮮農產品的貿易量擴增，開始受到重視而急速發展。在農產品上，主要是指自產地採收到消費前的各項環節，透過專門的設施與技術，組合而成的「低溫品質保障體系」，包含採收、預冷、低溫貯運、分級包裝、衛生安全及銷售等階段，都維持在「穩定」與「可監控」的溫度下，以最佳手段保障產品品質的管理方式。簡單來說，冷鏈就是從田間採收到消費者整個生產鏈體系，快速地將產品降溫後並維持在穩定低溫環境的管理方式。



雲林田間即將採收之蘿蔓萵苣



國外催熟完畢預備低溫運送至通路之香蕉

註1:資料參考自prnewswire.com(Global Fruit and Vegetable Ingredients Market to Reach \$230 Billion by 2026)



古老靈魂 義大利阿布魯佐市集

文/林珮芸 圖/照片 Gabriella Clare Marino(Unsplash)

義大利蘊含無數古老的靈魂、古石頭建築及慵懶的步調節奏，同時也是知名葡萄酒的產地。阿布魯佐(Abruzzo)位於義大利中南部的交接處，依山傍海，東邊靠亞得里亞海岸，主要為地中海型氣候，西部內陸的氣候則主要受亞平寧山脈影響。這裡的人們深深仰賴市集，從日常的生鮮採購、美食的嚐鮮探索，到生活的食衣住行，都可以在阿布魯佐市集找到答案。

阿布魯佐的蘇爾莫納(Sulmona)市中心，散落數個知名市集，最特別的是廣場市集，被群山環繞，冬天白雪靄靄，夏天陽光普照。市場是每週一次的傳統活動，在過去的600年中，一直是當地文化的一部分，一早便可以看見許多廚師到此採購最新鮮的食材，其中有機食材當仁不讓，大量出現在市場中，阿布魯佐市集範圍很大，從市中心一直擴張到古羅馬式拱橋的周圍，市場攤位與小鎮融合為一，讓人不禁放慢腳步，細細品味。

在這裡你可以輕鬆找到許多有機食材的蹤影，不只是新鮮及品質優等的蔬果，還有一些小農自種自售的小攤位，自古以來，一天的開始由上傳統市場拉開序幕，阿布魯佐這個小鎮吸引了許多廚師和烹飪老師到此採購。小販、色彩繽紛的市場、人們之間的熱情對話、以食物為基礎展開的生活文化，讓這個山谷裡的村莊顯得與眾不同。



拜訪此地的觀光客最喜歡的路線是探索市集，享受一頓道地的阿布魯佐當季美食，散步探索美麗的帕琴特羅(Pacentro)村莊，最後返回蘇爾莫納結束旅程。若是緊湊的行程，也可以選擇向西前往馬耶拉國家公園(Parco Nazionale della Majella)，途經蘇爾莫納時，在市場買些新鮮的水果和蔬菜，當作短暫歇息。



阿布魯佐擁有悠久的歷史文化，在古建築上佔有重要的地位，最知名的加里波第廣場，是以兩個世界的英雄命名，一直是交易會和集市場所，蘇爾莫納的所有大城市節日，尤其是「騎著長矛的騎士決鬥(Tjoste)」都在這裡舉行。從古至今這裡都是城市的公民廣場，周圍13-14世紀的拱門、教堂、巴洛克式建築、中世紀壁畫及聖馬丁浮雕等景觀，讓人有種穿越時空的美麗錯覺。

因為長久的歷史和規模，阿布魯佐市集已成為重要景點，不僅販售著五花八門的生活必需品，生鮮食物、衣服包包及二手物也可以在這裡一次買足。義大利式的熱情問候及熱絡的場景，挑動著訪客的五



感。鄰近的五星級度假飯店也不約而同鼓勵住客，一定要以徒步方式到市集逛逛、感受當地的風土民情，除了美食，這裡最美的風景還有人，恍若歷史的一部分，臉上擁有深刻紋路的義大利長者們，全身散發著健康活力，在他們身上看見了時間駐足，也感受到了過去與現在。

疫情之後，人們的生活也受到重大影響，雖然現在市集的人潮大量減少，但販賣生鮮蔬果的攤販，依舊持續供應著人們需要的新鮮食材。目前阿布魯佐吸引數位年輕人返鄉創業，藉由深度旅遊向人們推廣地方文化特色，以美食出發，體驗在地手藝和農業藝術，由



Marino Cardelli創立的旅遊公司 BellaVita，就是其中一個代表，他聚集了同好一起創立平台，為本地的生產者發聲，帶領各國的觀光客近距離體驗，將旅遊、美食、烹飪課程結合，也讓更多人看見市集生產者。

若想要旅遊卻難以出國，阿布魯佐也提供了線上購物和觀光體驗，在社交網站上可以找到各式充滿精湛工藝水平的食材包裝，例如火腿、義大利麵、起司、橄欖油，雖然沒有親訪當地，但也感受到了阿布魯佐的熱情和陽光。

3月/MAR.

公 | 司 | 要 | 聞

3/03 台北北農攜手送暖
公益致贈鳳梨釋迦

感謝「台灣肥料股份有限公司」與北農共同關懷社會，委託配送鳳梨釋迦予偏鄉學校、兒少團體、家扶團體、勵馨基金會、弘道基金會及捐血中心等1,390單位，不僅傳遞愛心，也支持在地優質水果，專案總配送約28,108箱。

3/15 110年度資深員工表揚典禮
頒發員工紀念獎章

辦理資深員工表揚典禮，由董事長黃向羣、總經理翁震斯，親贈紀念獎章予服務屆滿15年、20年、25年、30年、35年及40年的資深員工，感謝同仁用心為農友、承銷人與消費者，提供最優質專業的服務，在崗位上堅持不懈，讓公司順利運行。

3/15-17 產地推廣新式運銷策略
農產品再加值

總經理翁震斯走訪番石榴、鳳梨、茂谷柑產區，至溪州鄉農會、古坑鄉農會、興昌合作社及青果社源泉集貨場等，推廣「摺疊塑膠籃」；拍賣員前往彰化地區，青果社源泉集貨場、二水鄉農會舉辦共同運銷講習會，與上百位農友推廣分級包裝，共同提升運銷效率。



3/22 新式摺疊塑膠籃 多項好處又環保

北農用心改善市場環境，實施專案計畫，推廣摺疊塑膠籃取代紙箱包裝，讓農友能以穩定費用取得塑膠籃，新設計具有結構穩固、尺寸規格化且提升通風預冷效率等多項好處，邀請供應農友轉換包裝，提升農產品到貨品質，共同邁向市場經營現代化。

3/26 臺中東勢區果樹產銷班來訪
茂谷柑推廣試吃暨交流座談

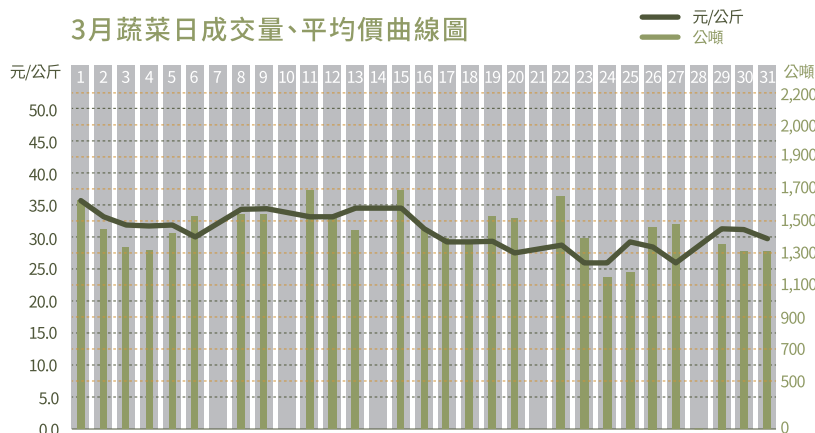
臺中市政府農業局暨臺中東勢區農會，產銷班35人來訪，凌晨時段於第一果菜市場辦理「茂谷柑品牌行銷試吃品嚐宣導活動」，提供安心品質佳的品牌產品供業者嘗鮮，北農同仁亦帶領成員參訪市場，導覽拍賣情況及到貨品質鑑別等，雙方座談會互動熱烈，滿載而歸。

3/27-28 中繼市場水果拍賣場搬遷
軟、硬體設施全面提升

繼蔬菜拍賣場於110年11月搬遷至中繼市場後，水果拍賣場於27-28兩日完成搬遷定位，由資訊部進行系統測試，以及全體水果組拍賣同仁進行前置作業演練，以確保營運順暢，市場全面提升各項軟、硬體設施，讓運銷更有效率，並於29日正式開始拍賣作業。



3月蔬菜日成交量、平均價曲線圖

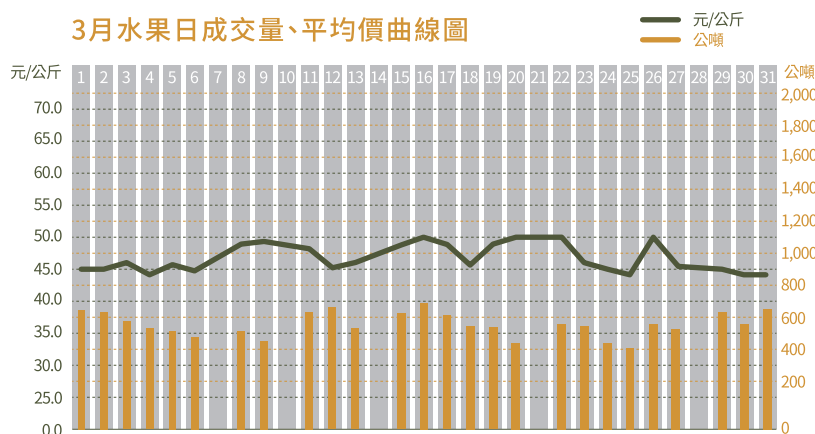


3月份蔬菜行情分析

文.業務部

本(3)月份每日平均成交量1,445公噸，較2月份減少63公噸，跌幅4.1%；平均批發價格為每公斤31.1元，較上月份增加0.6元，增幅1.9%。本月時值春分，晝長夜短，雖各地氣溫逐漸回升，利於作物生長，然部分蔬菜進入產地與產季交替階段，如平地產區甘藍因進入採收空檔到貨量減，而高冷產區甘藍尚未銜接，整體呈量減價增之勢。另外由於反聖嬰現象減弱，下(4)月起預估降雨量偏少，且時值生長交替階段，籲請四大農民團體注意到貨品質，並依市況分散供貨，加強宣導安全用藥以維護品牌信譽。

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)月每日平均成交量557公噸，較2月份增加25公噸，增幅達4.7%；平均批發價格為每公斤47.5元，較上月份增加0.5元，增幅1.1%。本月初北部地區受鋒面、持續幾波寒流及大陸冷氣團影響，導致氣候濕冷，季節性水果如椪柑、棗子供應量減少，但其餘大宗果品如鳳梨、桶柑、茂谷柑、木瓜、番石榴、蓮霧、西瓜等供應量均增加，平均批發價格則受市場需求影響，行情略微上揚，整體呈量價齊揚趨勢。下(4)月進入水果盛產期，若氣候穩定，預期清明節前水果需求量將增加，故籲請各供應單位掌握貨源，落實分級包裝，提升到貨品質，宣導安全用藥，以維品牌信譽。

小番茄(玉女)

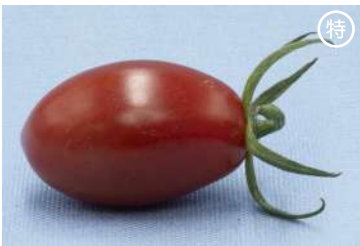
Tomato (臺語:kam-á-bit)

本期介紹小番茄(玉女),產區主要分布於中南部地區(嘉義、雲林及南投等),盛產期為12月-隔年3月,屬於紅色的小果番茄品種,果型呈長橢圓,葉片細長,皮薄多汁,滋味甘甜,主要作鮮食使用,富含維生素A、C、B群、茄紅素及膳食纖維等營養素。挑選時,以果實飽滿完整、果蒂翠綠、顏色深紅均勻、底部圓潤,且無裂果及皺皮者為佳。

品質標準:

特級:成熟適度,果形完整且端正,大小均勻,色澤優良,果面光滑,萼片新鮮完整,外觀無瑕疵。

優級:成熟尚適度,果形完整且端正,色澤良好,果面尚光滑,萼片乾捲,外觀輕微瑕疵。

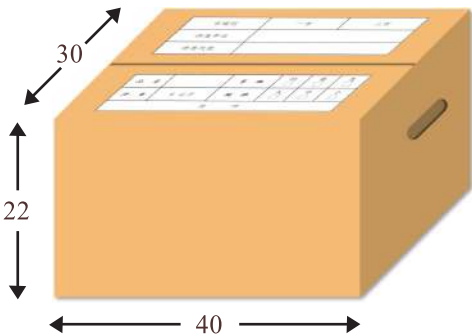


大小規格:

品名	大(L)	中(M)	小(S)
小番茄(玉女)	15公克以上	10-15公克	未達10公克

包裝規格:

- 長(40)X寬(30)X高(22)(單位:公分、外徑),每箱6公斤,長寬可內縮微調0.5至1公分,紙箱尺寸(十號箱),適合以每層10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)

- 適時採收,修整時,拭去果皮汙物,按相同品種、等級及大小規格進行區分。
- 將果實排放於塑膠盒內,一層擺放5盒,每箱擺放2層,共計10盒,整齊紮實裝於箱內,避免搖晃及碰撞而造成擦壓傷害。
- 包裝後,於箱面上清楚標示市場別、供應單位(人)、供應代號、品名、等級、重量、規格及件數等。
- 封箱採膠帶黏貼,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 □
淨 重	6公斤	規 格	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 2022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