

農業產銷班

創新經驗發表之探討與應用

文 / 圖 林勇信

本場配合「2010全國優質蓮霧及蜜棗品質評鑑競賽」活動，於1月26日辦理「農業產銷班創新經營管理經驗發表競賽」，共有10個產銷班參加，其他未參賽農會或產銷班之班員，亦前來觀摩。由於參賽產銷班各有所長，因此與會農民，從中分享到參賽產銷班之組織運作或產、製、貯、銷之創新經驗，同時達成以經驗發表方式，促成技術、方法擴散與知識、資訊交流之目的。

本次參賽產銷班皆為一時之選，作物涵蓋果樹、蔬菜、花卉。發表之創新經驗中，有些以栽培技術改進與創新、穩定產品質量或降低災損創造利潤為主，在競爭中找生機創佳績。有些則利用組織力量，結合經營管理手法，透過產銷結盟，打造共同品牌，共創整體價值與利潤。另外，也有整合內外部資源，透過專業分工、技術研發，導入計畫生產與策略聯盟，融入產業文化與社區營造，而活化日漸沒落的產業。

本文限於篇幅，無法將各班創新經驗詳加介紹，僅擇4班之創新經營管理經驗及重點，提供各方產銷班參考。

一、屏東市蔬菜產銷班第13班： 牛蒡產業昇級・建立自有品牌

1. 整合內外部資源專業經營：找對的人、做對的事
結合社區發展協會，招募產、銷、人、發、財背景人力，成立產業發展小組、進行分析制定產業發展計畫，

成立屏東市蔬菜產銷13班，分工執行行銷、生產、研發之任務。

2. 研發栽培及加工技術：導入知識經濟
改良場輔導栽培技術、自行開發加工技術、申請產品安全認證、掌握關鍵技術、申請專利權。

3. 擬訂產銷計畫：計畫生產簽訂合約
產品共選共計、共同運銷，60% L.M級（極品牛蒡）作食用、40% 2L.S級（牛蒡精華素、蒡蒡茶）作加工。以生產合約保障銷售價格，每公斤達100元。

4. 策略聯盟：結盟通路商・打響知名度
透過商品生產技術授權，交換置入性廣告行銷，讓通路商砸下年近5000萬重資廣告，創下年近2億市值產業，建立台灣牛蒡的第一品牌，打響「屏東 歸來 大力蔘牛蒡」。（圖1）

5. 融入產業文化社區營造：
創造在地產業，增加青年回鄉就業機會，



圖1. 屏東市第13班結盟通路商，打響知名度。

設置獎學金、辦理社區學生課後輔導、暑期學習營，獨居老人送餐與社區照護等工作。

二、屏東縣竹田花卉產銷班第3班： 創新管理・再造產銷新頁

1. **精準作業管理—建立質量穩定的基本功**
產銷班製作栽培管理對照表及作業曆，提供班員參考，採取標準化管理作業。分析歷年交貨資料，掌握班員產品的產期、品質、產量及收益，並建立追蹤輔導機制，使管理績效較差的班員，藉由組織學習，提升經營效益，進而確保全班穩定的品質與產量，作為議定貿易出口量及價格之依據。

2. **產銷結盟・共創品牌—提昇競爭優勢的再加工（圖2）**

結合花農、貿易商、產銷班組成產銷金三角。與桃園縣楊梅及台中縣新社花班合組產業聯盟（綠群聯盟），打造綠群品牌，發揮北中南地理優勢，充足貨源，產品互補；海運外銷共同合櫃聯合出貨，降低運費；共同銷售共同計價，聯盟成員成為利益共同體，在品種選擇、栽培管理方法、藥劑使用、資材採購等，都經過研商再做決策，使產銷班更具產業競爭力。因此也發揮經濟規模的綜合效益，站穩日本市場，取得優先拍賣順位，使價格更趨穩定。

3. **創造市場價值—發揮經濟規模的綜效**
98年台灣文心蘭輸日20,862,549支，綠群聯盟4,432,209支佔21%，竹田花卉3班1,763,265支，佔其中的40%，產值高達4千4百多萬台幣。換言之，5支銷

日的文心蘭，就有1支來自綠群品牌；每10支就有1支來自竹田花卉第3班。

三、屏東縣綠地農特產品生產合作社： 跳！跳！跳！創造鳳梨價格三級跳

1. **精準管理**：依據社員農場之土壤環境特性，搭配栽培管理技術，掌握生產成本、產品產量與品質。

2. **產銷規劃**：於採收前6個月，由合作社統一規劃，建立產銷排程，安排社員何時種植、催花及採收，排定出貨時間及出貨量，甚至部分通路已採契約定價，確保收益。

3. **建立綠地農產品牌**：社員只要負責生產需要的品質與產量配合出貨，而社場負責品管與行銷，增加社員獲利，發揮產銷組織的功能。

四、屏東縣鹽埔花卉產銷第2班： 花卉葉材・進軍國際

1. **設備升級提高良率**：改善栽培環境，從露天栽培→簡易網室→捲揚式網室。

2. **共同選別提高拍賣價格**：班員採收之作物，統一運交合作社專人選別，提升品質及拍賣價，增加班員收入。

3. **資源整合提升國際競爭力**：合資自購土地，興建集貨場。承租5公頃台糖農地，擴大經營規模。自備低溫運輸車與低溫處理室，提高儲架壽命及品質。購買外銷花卉葉材檢測機，提高分級準確度。

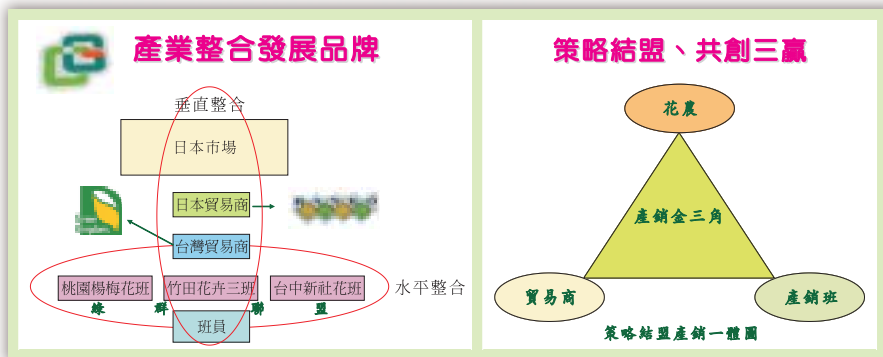


圖2. 產銷結盟共創品牌提昇競爭優勢