

高屏區產銷班品牌蔬果效益之研究

楊文振

為區隔農產品市場，高屏地區部份產銷班積極推出自己的品牌，然其經營如何？困難問題又在何處？實有探討的必要。本研究針對高屏地區已擁有品牌之 13 個產銷班，設計問卷並配合訪查，調查其推出品牌之動機、行銷重點、行銷方式、經費應用，以及效益…。

本研究調查結果顯示，高屏地區產銷班品牌集中在 90-93 年推出，品牌之產品以水果品牌最多，占 92%。產銷班品牌名稱有 84%係班員自取。產銷班之品牌未向政府機關申請註冊商標者達 62%、有申請註冊商標者達 38%。產銷班品牌之產品分級，69%由班長負責，其次是班幹部負責分級達 15%。產銷班品牌通路以直銷最多，其中宅配達 53%、網路銷售 21%，二者 74%。

檢討與建議

檢討：調查結果顯示，產銷班推出品牌的時間和政府推動「國產品牌蔬果品質認證」制度，時間點頗為一致，顯然產銷班品牌的推出，受政策的執行影響很大。產銷班品牌名稱由班員自取的比率高達 84%，自取品牌可以節省費用，對照現今產銷班基金普遍缺乏，頗為吻合。產銷班品牌之產品，分級時有 53%徒手憑經驗，然憑經驗分級較不科學，顯示產銷班分級觀念有待輔導加強。產銷班品牌通路以宅配和網路銷售方式居多，換言之，品牌產品直銷方式占 74%。因為直銷的利潤較高，且農友可自行訂價，造成生產者與消費者雙贏，因此，相關單位應設法積極加強直銷的輔導。

建議：1.產銷班品牌規模雖小，但因產銷班經營品牌意願高，農政單位於產銷班輔導時，對於其品牌可多著墨、協助。
2.部分品牌名稱取得高明貼切，尚未經營品牌的農會，不妨和產銷班合作，共用品牌。3.直銷之利潤通常比批發市場高，且產銷班經營意願高，值得相關單位加強協助。

漂鳥計畫結訓學員輔導策略之研究

林勇信

近年農委會積極推動漂鳥計畫培育農業優質人力資源，引進農業生力軍，從 95 年至 97 年歷經 3 年已辦理 160 多梯隊，結訓人數也超過 3000 人。這些結訓學員將是未來新進農民的主要來源之一，也是未來台灣農業有力的