

北部地區吉園圃短期葉菜運銷通路之研究

楊克仁

摘 要

北部地區生產短期葉菜之產銷班，其行銷對象有販運商、零批商、超級市場、大消費戶、國軍副食及自行銷售等。本研究探討北部地區吉園圃短期葉菜運銷之特性，包括臨近消費地、運銷通路少經批發市場、包裝職能由生產者完成、通路之多元化、販運商或零批商報價及價格不穩定等，並列出各產銷班之不同的行銷通路，其中採共同運銷之產銷班，有蘆洲蔬菜產銷班係由特約貨車司機將蔬菜送至農產運銷公司直營超市，該班歷經成長期、興盛期，目前產銷面臨衰退，但其銷售超市的模式，可作為其他蔬菜產銷班增闢行銷通路的參考；蘆竹蔬菜產銷班則由生產者（7人）共同集貨，再由販運商（1人，亦為零批商）運送市場供應零售商或大消費戶，在有計畫的種植與規劃採收期，使產銷雙方在互信互惠的基礎上均蒙其利，此種共同運銷模式可做為經營面積中等（每戶經營面積在0.4 ha以下）的蔬菜班，辦理運銷作業的參考；八德蔬菜產銷班則由生產者（11人）將蔬菜集中於集貨場，再由產銷班租車配送各地5家行口商及供應2家販運商、1家零售商，此種運銷模式，其特色在於供應行口的蔬菜種類與數量，由產銷班決定，而對行口的報價高低產生了制衡的效用，此種運銷模式，可做為經營面積集中且規模相當的蔬菜班，辦理運銷工作的參考。

關鍵詞：蔬菜、運銷通路。

前 言

北部地區以生產短期葉菜之產銷班，主要生產菜種有小白菜、萵苣、莧菜，其他蔬菜有芥藍、油菜、芹菜、甘藷葉、空心菜、芥菜、茼蒿等。大多數產銷班都已獲得安全用藥「吉園圃」之認證，其產品銷售方式主要以橡皮筋束成約 300 g 小包裝，並夾吉園圃標籤供應。供應對象有販運商、零批商、超級市場、大消費戶、國軍副食或自行設攤銷售等。在蔬菜產銷班的營運分析中，行銷管理是有待加強的工作，本研究針對吉園圃短期葉菜進行行銷通路之研究，主要目的在於深入瞭解北部地區吉園圃短期葉菜之各種行銷通路，並做比較，並以研究結果提供蔬菜產銷班改進行銷管理的參考。

文獻探討

有關蔬菜產銷班生產之蔬菜運銷通路，依廖武正(1998)在「蔬菜產銷班產品行銷策略之研究」⁽³⁾，指出有下列幾種類型：

- 一、產銷班班員參加（委託）農會或農業合作社場共同運銷。
- 二、產銷班班員與農會或農業合作社場製作生產，由農會或合作社場保價收買，供應直銷。
- 三、產銷班班員自行送往鄰近產地市場銷售或就地賣給販運商。
- 四、產銷班班員自行托運至消費地委託行口代售。
- 五、產銷班班員與商販簽約製作，由商販提供菜（種）苗，並於栽種後 15-20 天，預付訂金，至 75 天開始採收再付貨款。

在以上五種通路中，以班員利用班代號參加農會或合作社場共同運銷的比例最高，佔 71%，銷售數量也最多，達 53.29%；其次為班辦理共同運銷比例佔 59%，銷售量佔 41.22%，共同運銷合計佔 94.51%。（受訪蔬菜產銷班 100 家，主要銷售對象調查為複選題）。由於調查對象，選定以辦理共同運銷之蔬菜產銷班為限，故在行銷通路之調查統計，得到班員利用班代號參加農會或合作社場共同運銷的比例最高，銷售數量也最多的結論。唯北部地區吉園圃短期葉菜之運銷通路，甚少由農會或合作社場辦理共同運銷，亦甚少進入果菜批發市場拍賣，故其銷售方式有值得探討研究的地方。

陳淑恩(1999)在「蔬果運銷通路多元化之策略分析—以蔬果個案為例」一文中⁽²⁾，調查 1997/1998 年高屏地區甘藍、結球白、蘿蔔、青蔥和花椰菜之生產者銷售方式；五種蔬菜皆以售與販運商或行口商的比率最高，分別為甘藍 43.08%，結球白 74.29%，蘿蔔 80.00%，青蔥 42.11%，花椰菜 83.46%。而以共同運銷方式銷售，甘藍為 17.69%，結球白 17.14%，蘿蔔 0%，青蔥 31.32%，花椰菜 14.23%，由此可見，不同蔬菜間的運銷通路有明顯的差異，這種通路差異則源自該種蔬菜之市場、產品、生產者和通路成員之不同特質。北部地區蔬菜之生產有別於中南部地區，主要之吉園圃短期葉菜生產，以搭建網室設施生產，有別於中南部多樣化葉菜、果菜之露地生產，加以產品的性質、市場的遠近及經營規模有明顯的差異，使北部地區生產之吉園圃短期葉菜，發展出不同的運銷通路。

許文富(1997)在其所著「農產運銷學」一書中⁽¹⁾，探討台灣的蔬菜運銷通路，因為菜種及產地集中與否等因素不同而略有差異。以中南部為起點，台北市及高雄市為運銷終點的情形來說，各地的果菜批發市場是貨物集中與分配的必經場所。又農會及農業合作社的共同運銷量不斷增大，已形成重要的通路，有助於合理化的價格形成。並圖示蔬菜總體的運銷通路，顯示出生產者之蔬菜有 47%透過販運商運銷，53%透過農會、合作社運銷(如圖 1)。由此總體的蔬菜運銷通路圖示，可知總體的研究，由於採用合計或平均的統計方法，而未能顯示單一或具特殊性質蔬菜的運銷通路。北部地區所生產的吉園圃短期葉菜，具有易腐性、粗重性等特性，如何健全運銷通路，使生產者、消費者均蒙其利，將是一項重要的課題。

研究方法與步驟

- 一、選定調查對象，以台北縣蘆洲市、桃園縣蘆竹鄉、中壢市、八德市、桃園市及新竹縣竹北市蔬菜產銷班為調查對象。所選定之產銷班，均為生產短期葉菜之農民組織。
- 二、以訪問法訪問產銷班農友及農會指導員，實地瞭解短期葉菜運銷過程，並選擇具有代表性之通路予以深入追蹤訪查。

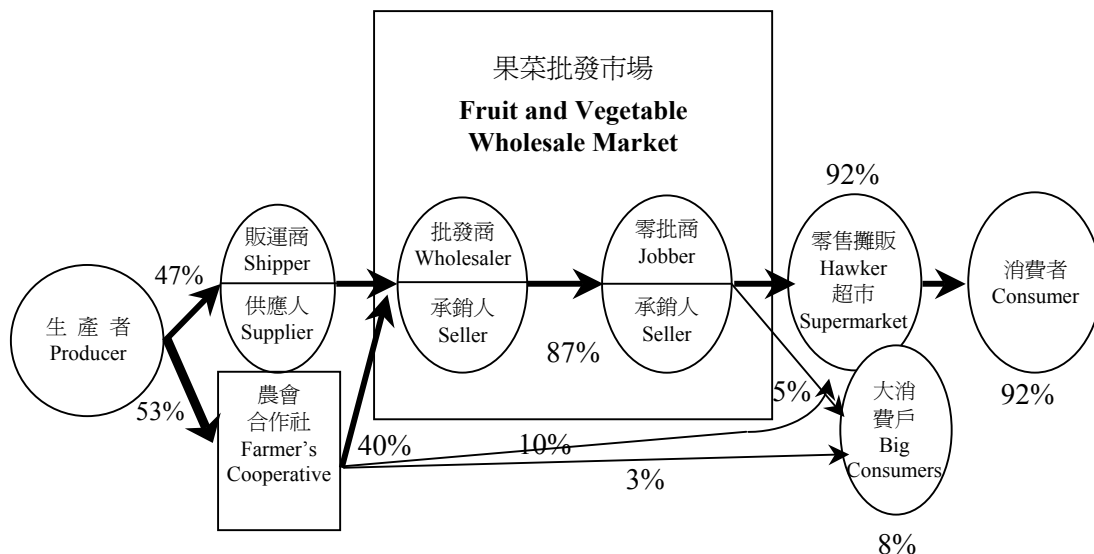


圖 1. 蔬菜總體的運銷通路圖

Fig 1. Schematic diagram of vegetable Integrated Marketing Channel.

結果與討論

本節將探討北部地區吉園圃短期葉菜之運銷特性，分析各蔬菜產銷班產品之運銷通路，並選擇三個具代表性之產銷班，深入分析蔬菜運銷方式，並比較其優劣，以供其他產銷班辦理吉園圃短期葉菜運銷的參考。

一、北部地區吉園圃短期葉菜運銷之特性

(一)臨近消費地

北部地區蔬菜生產地，臨近大台北、桃園、中壢、新竹等消費地，交通運輸便利，農民採收之蔬菜，都可在極短的時間運送市場，到達消費者手中，蔬菜新鮮度較中南部為佳。

(二)運銷通路少經批發市場

農產品運銷通路是由集中(concentration)、均衡(equalization)與分配(distribution)三部分所構成的，其中集中階段的工作包括產地集貨、包裝及運輸等，有販運商及零售商在產地活動。均衡是指平衡產銷並形成批發價格的場所，即將集中後的貨物，再依各地區之需要，執行分配業務，其職能大多在批發市場內執行，在批發市場活動的商人，通常有批發商、大消費戶及零批商等。分配的職能一般是指批發商或零批商分配給零售商，以及零售商出售予消費者之服務，也是執行零批市場及零售市場交易職能之場所。北部地區吉園圃短期葉菜大都未透過批發市場交易，而經由販運商、零批商之職能，將蔬菜分配予零售商、超市、大消費戶，再售予消費者。

(三)包裝職能由生產者完成

北部地區所生產之吉園圃短期葉菜，生產者在田間採收，即將老葉、病葉去除，以約 300 g 之重量用橡皮筋或結束帶捆成一把，夾吉園圃標籤乙張，裝塑膠籠中運回集貨場清洗，再經冰水

預冷後存放冷藏庫等待運輸，故消費者在零售市場所購買之葉菜，在產地即已完成整理、包裝、清洗、預冷及冷藏等服務，而販運商及零批商（行口）最重要的運銷職能是運輸及販售。

(四)通路之多元化

北部地區蔬菜產銷班生產之短期葉菜，每班之運銷通路並不相同，甚至同一產銷班，班員間有各自之通路，從零階通路，至一階、二階，而一個班員，也不僅限於一種通路，其至有兩種、三種，形成通路的多元化。

(五)販運商或零批商報價

北部地區生產之吉園圃短期葉菜，經集貨運輸後，販運商或零批商依蔬菜之品質，市場供應量多寡及參考果菜批發市場之行情，訂定價格。而生產者對於販運商或零售商之報價認為有偏離市場行情時，則以減少供應量或口頭反應因應。大體而言，北部地區短期葉菜生產者，經營規模小，生產田區分散，生產之農友眾多，對於產品之銷售，屬於彼此相互競爭的狀態，故價格的訂定，受制於販運商、零批商。

(六)價格不穩定

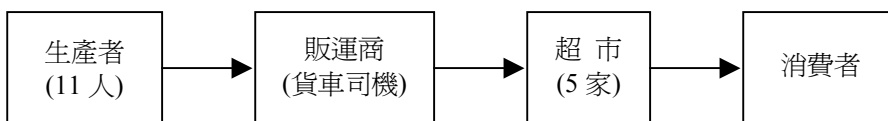
北部地區蔬菜，以搭建網室設施生產，夏季期間，蔬菜生長旺盛、產期短，供應量相對增加；而冬季期間，蔬菜生長較緩，產量較少，致使蔬菜供應量因氣候因素，而有相當大的季節差異，加以中南部之露天蔬菜，時受豪雨、颱風為害，影響葉菜的供應，而使價格產生極大的變動。

二、北部地區吉園圃短期葉菜運銷通路

北部地區短期葉菜生產，由鄉鎮農會組織生產者，成立產銷班，班員搭建網室設施，栽培小白菜、萵苣、莧菜、菠菜、油菜、小芥菜、包心芥菜、芹菜等，並配合政府推行吉園圃安全用藥之政策，取得認證。產銷班透過班會之召開，討論蔬菜產銷有關事項，就生產工作，班員各自經營管理；在運銷方面，則發展出各種不同的行銷通路。

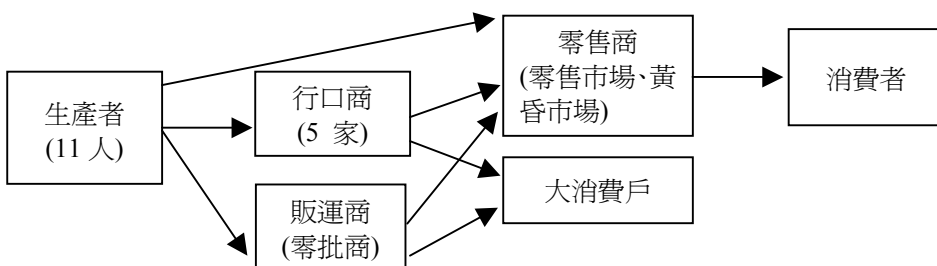
(一)蘆洲市蔬菜產銷班第一班

班員將採收之蔬菜在園內整理，以每 300 g 為一把，用結束機予以捆紮，並予標價、清洗，再以塑膠容器盛裝後，送至冷藏庫待銷，由特約貨車司機將蔬菜送至台北農產運銷公司直營之 5 家超市。



(二)八德市蔬菜產銷班第三班

蔬菜於田間採收後，以橡皮筋捆綁小把，加吉園圃標籤，經清水沖洗後裝籠，集中於集貨場冷藏庫並做冰水預冷，再由生產者租貨車配送各地 5 家行口商，2 家販運商及 1 家零售商。

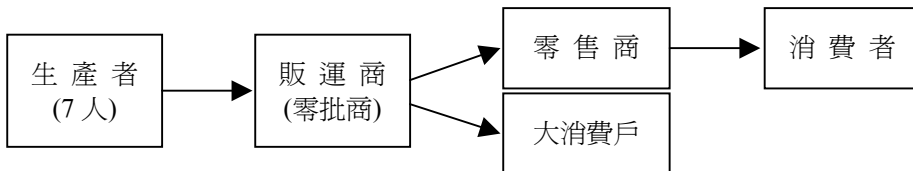


配合鴻生農業科技公司開發台北市機關學校市場（如土地銀行、政治大學、衛生署等），由專人依據員工訂購蔬菜種類、數量，每週送貨一次。

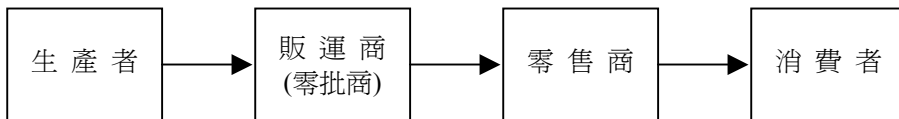


(三)蘆竹鄉蔬菜產銷班第一班

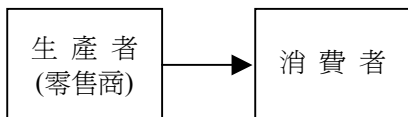
生產者 7 人共同調配菜色、菜量供應一位販運商（零批商）



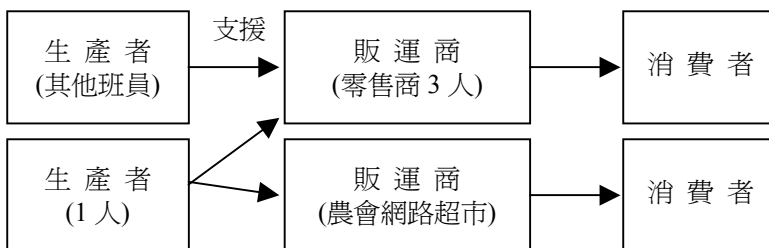
農友個人生產之蔬菜由菜販銷售



生產者在傳統市場有零售攤位

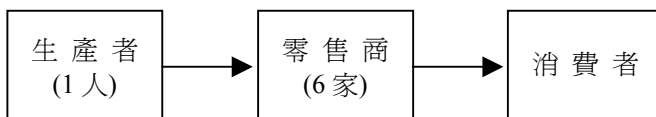


生產者生產之蔬菜由傳統市場零售商前來集貨場載運及供應桃園縣農會網路超市

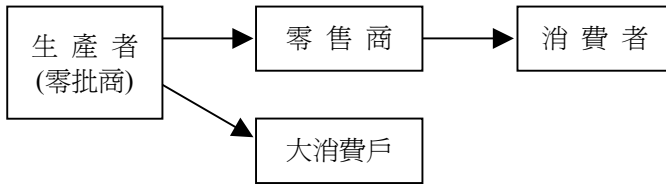


(四)中壢市蔬菜產銷班第四班

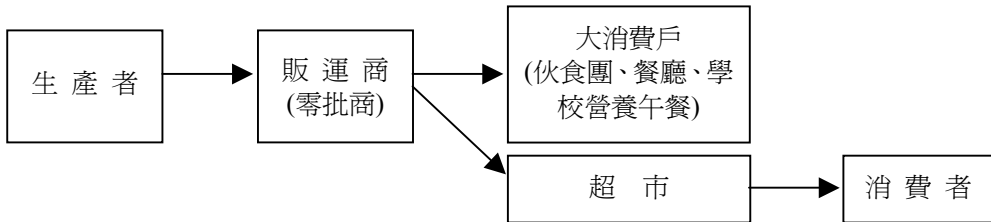
農友生產甘藷葉、莧菜、小白菜送各傳統市場零售攤位銷售



農友自行將生產之蔬菜送民營零批市場批售



農友生產之蔬菜交販運商批售

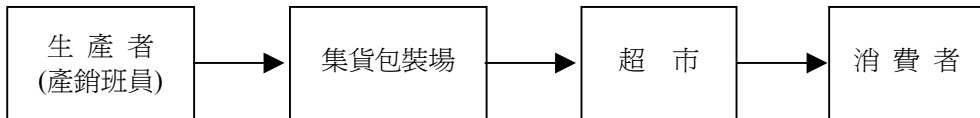


(五)桃園市蔬菜產銷班第一、二班

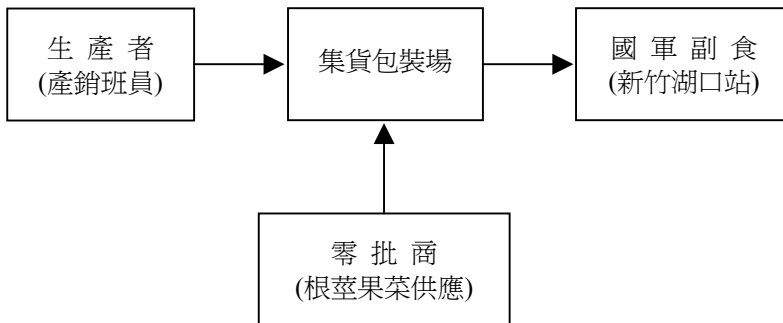
銷售方式與蘆竹鄉第一種方式相同，兩班班員產品均供應同一販運商(零批商)

(六)竹北市蔬菜產銷班第三班

小包裝蔬菜供應超市



供應國軍副食



三、蔬菜共同運銷之探討

北部地區吉園圃短期葉菜之運銷，除少部份生產者在傳統市場有零售攤位，採行自產自銷外，其餘運銷方式，均屬一階或二階通路，意即透過一個或二個中間商，將生產之蔬菜賣給消費者。本節選擇二階通路採共同運銷方式之產銷班，深入瞭解其運銷方式並分析利弊與比較其收益，以供其他蔬菜產銷班辦理吉園圃蔬菜運銷的參考。所選取之產銷班、包括台北縣蘆洲市蔬菜產銷班第一、二班、桃園縣蘆竹鄉蔬菜產銷班第一班及八德市蔬菜產銷班第三班。

(一)蘆洲市蔬菜產銷班第一、二班

蘆洲市蔬菜產銷班位於台北市近郊，長年以生產短期葉菜為主，如青梗白菜、白菜、高苣、芥藍等，堪稱近郊菜之佼佼者。惟蔬菜之生產受天候影響大，如北部冬季連續陰雨及 4、5 月間梅雨季均無法耕作，生產極為不穩定。1985 年，縣府補助搭建簡易塑膠布網室 0.1 ha，生產高品質蔬菜，透過台北農產公司所屬和平超市嘗試直銷作業，以「精緻蔬菜」為名，建立品牌形象，所生產之蔬菜並經農藥殘留檢驗合格，銷售量與日俱增，於 1991 年達到最高峰。

蔬菜在田間採收，先去除老葉、病葉後，以 300 g 為一把，用結束機予以捆紮，並予標價。標價後之蔬菜用清水洗淨，再以塑膠容器定量盛裝後，送至冷藏庫。產銷班有特約司機運送蔬菜，並反應超市之需求調配各班員出貨量，目前蔬菜班第一班特約司機（兼有販運商性質），送貨至台北農產公司 5 家超市，第二班特約司機送 8 家超市，每把蔬菜運費 1.4 元，蔬菜在超市售價，平均每公斤 60 元，由超市收取 25% 費用，農會收取 3% 手續費，另繳納班基金 2%。

蘆洲市蔬菜產銷班，目前第一班有班員 11 人，經營面積 3.60 ha，其中設施生產 2.32 ha；第二班有班員 10 人，經營面積 3.85 ha，其中設施 2.08 ha。歷年來供應超級市場銷售數量及銷售金額統計如表 1。

表 1. 蘆洲蔬菜產銷班歷年銷售數量及金額

Table 1. Annual sales turnover and amount of Luchow vegetable production-sale class.

年度 Year	銷售數量 Sales volume (mt)	銷售金額 Sales amount (NT\$10,000)	平均價格 Average price (\$/kg)	備註 Remarks
1985	17	39	22.3	11/12 - 12/31
1986	152	565	37.1	
1987	417	1,695	40.7	
1988	468	1,891	40.4	
1989	419	1,957	76.7	因颱風影響，價格較高
1990	412	2,091	50.8	Price rises due to typhoon
1991	540	2,519	46.7	
1992	480	2,578	53.7	
1993	468	2,468	52.7	
1994	427	2,506	58.7	
1995	395	2,321	58.8	
1996	388	2,330	60.1	
1997	345	2,037	59.1	
1998	305	1,931	63.3	
1999	286	1,760	61.6	

註：1. 經營面積合計 7.45 ha，其中設施面積 4.40 ha。

Total area of practice: 7.45 ha, where 4.40 ha is used for facility.

2. 平均價超市收取 25% 費用，農會收取 3% 手續費，班基金收取 2%。

Supermarket charges an average of 25% commission, farmer's association 3%, and class basic charge at 2%.

由表 1 可知，蘆洲市蔬菜共同運銷，經歷成長期、興盛期，目前呈現衰退現象，究其原因則為：

1. 超市間及超市內與其他地區生產之蔬菜競爭激烈，市場被瓜分。
2. 產銷班生產之蔬菜因生產規模小，又無計畫生產，無法穩定供給超市。

3. 北部地區夏季期間，網室內溫度過高，影響蔬菜生長。
4. 產區週邊環境惡化，空氣、水源、土壤等污染嚴重，加以蓋鐵皮屋、停車場出租獲利可觀，種菜之意願降低。
5. 班員年齡老化

蘆洲市蔬菜產銷班蔬菜之運銷，有其歷史與獨特的方式，由特約司機運送台北農產公司所屬超市，並採用印有蘆洲吉園圃標章的結束帶捆紮蔬菜，建立其品牌，獲得消費者的信賴，但是在環境的改變之下，不可抗拒的勞力老化、環境污染、氣候變遷等因素，使蔬菜之產銷面臨了衰退。

(二)蘆竹鄉蔬菜產銷班第一班

蘆竹鄉蔬菜產銷班第一班，班員計有 14 人，其中 7 人採共同集貨運銷，以「蘆興旺」品牌銷售，蔬菜在田間採收，即以橡皮筋捆束小把，並夾吉園圃標籤，裝箱運回清洗，再經預冷處理後送入集貨場冷藏庫，等待販運商前來運銷。班員 7 人輪流於集貨場值班至凌晨 2 點左右，販運商(亦為市場零批商)前來裝運蔬菜時，由輪值班員協助上車並填寫出貨統計表，販運商依班員蔬菜之品質，訂定買價並隔天傳真集貨場。

在這種運銷模式下，班員間利用看板調節蔬菜生產種類及數量，班員於蔬菜播種前，即於看板登記播種之種類及數量，若有過多、過少情況，即做調整，如此在播種前，即對未來生產之蔬菜種類及數量，能有所掌握；在蔬菜生長期間，受天候等因素影響，蔬菜採收供應市場亦可能過度集中，因此在採收前，班員則需將要採收之蔬菜種類、數量先行於看板登記，以免單種蔬菜採收過量，使販運商無法承接。而且，利用看板之管理，販運商可瞭解未來兩天，從集貨場可銷售之菜種、菜量，並將市場上之資訊及銷貨經驗與生產農友溝通，給農友在生產的建議。此種運銷模式，建立在生產者與販運商互信之基礎上，販運商每天之報價，能讓生產農友覺得合理，而販運商一次集貨，所需的菜色、菜量即可獲得，減輕了蔬菜集貨的辛苦。茲將 1999 及 2000 年度參與共同運銷之農友銷貨金額統計如表 2。

表 2. 蘆竹蔬菜產銷班農友共同運銷銷貨金額
Table 2. Luchow vegetable production-sale class joint marketing sales amount.

農友 Farmers	1998/7 - 1999/6		1999/7 - 2000/6	
	經營面積 Area of practice (ha)	銷貨金額 Sales amount (NT\$)	經營面積 Area of practice (ha)	銷貨金額 Sales amount (NT\$)
A	0.3	1,712,297	0.4	1,602,049
B	0.25	928,342	0.3	1,082,000
C	0.2	1,105,937	0.4	1,330,532
D	0.4	1,643,618	0.4	1,898,806
E	0.4	1,627,903	0.4	1,702,152
F	0.2	757,549	0.3	612,734
G	0.3	798,625	0.4	765,100
合計 Total	2.05	8,574,271	2.6	8,993,373

註：經營面積係以當年度年底之網室蔬菜經營面積登記。

Area is subject to the registered web house practice area in the end of each year.

由表 2 可知，蘆竹鄉蔬菜產銷班共同運銷，在販運商與生產者互信基礎上，農友之收益與經營面積大致成正比，在銷售管道通暢的情況下，農友之經營面積逐漸擴充至夫妻兩人經營面積的極限，即 0.4 ha，而販運商也降低了運輸成本。

(三)八德市蔬菜產銷班第三班

八德市蔬菜產銷班於 1990 年成立，1995 年依地域劃分成三個班，本班為第三班，班員 8 人，網室栽培面積 2.1 ha，1999 年班員增為 16 人，設施栽培面積 6.41 ha，目前班員增至 18 人，設施栽培面積擴增為 10 ha，主要栽培蔬菜種類，包括小白菜、萵苣、莧菜、菠菜、油菜、小芥菜、包心芥菜及芹菜等，以「鄉情」品牌與 5 處行口商、2 家販運商及 1 家零售商進行銷售業務。蔬菜於田間採收，經整理捆紮，夾吉園圃品牌標籤，再經清水沖洗、冰水預冷後送至集貨場冷藏庫，在 5°C 的溫度下存放 4 小時以上。再由副班長將班員之蔬菜以抽籤方式分配至 5 家行口商及販運商、零售商，蔬菜價格依品質由行口或販運商報價，但銷售零售商之蔬菜，則依市場行情由班報價。並由班僱車將蔬菜送至行口，運費由行口負擔，每公斤以 0.8 元計算。此種運銷模式，每家行口銷售量，由班控制，各行口之報價，可互相比較，也是班分配銷售量的參考，如果行口報價太低，除反應行口商外，在供應數量也會縮減。班聘請會計，以電腦為班員處理登錄記帳工作，統計班員之貨款，並從銷貨收入中，提撥 1% 的手續費及 4% 的班基金。此種運銷方式，為生產面積較大的農友，保障其銷售通路，而蔬菜貨源的集中，可採用大貨車運送，也降低了運輸之成本。

(四)產銷班農友收益之比較

吉園圃短期葉菜生產農友眾多，就生產者而言，屬完全競爭之市場。調查三個產銷班之生產成本，生產支出項目及成本，均大同小異，主要項目有網室折舊、中耕機、播種機、施肥機、噴藥機等農機及小貨車折舊，生產資材農藥、種子、肥料、包裝材料及水電、油料等支出，平均每 0.1 ha 每年支出約 10-12 萬元(未含家工工資及因政府、農會之補助而降低之成本未予計算)，而其收益，受生產技術、季節氣候、勞力供需、經營面積等因素影響，平均每 0.1 ha 每年銷貨收入在 40~50 萬元之間，取其中數計算農家所得，平均每 0.1 ha 年收入約 34 萬元(45 萬元減 11 萬元)，以蘆竹鄉農友平均經營 0.4 ha 計，年所得為 136 萬元。在生產成本之計算，八德班經營面積較大的農友(以經營 1.4 ha 之農友為調查對象)，除夫妻兩人投入經營外，尚需雇工幫忙蔬菜採收、清洗及耕耘工作，平均每 0.1 ha 每年需支付 17 萬元工資，但因生產場集中，因此在農機使用效率及集貨運送成本上獲得大規模經營之利益。因此其所得，保守之估算每 0.1 ha 年收 17 萬元(34 萬元減 17 萬元)，以 1.4 ha 計，年所得為 238 萬元。而蘆洲班農友其蔬菜銷售平均單價較高；但在運銷過程中，尚需支付售價之 25% 給超市，做為行銷費用，因此其實際售價與其他兩班未有明顯之差異。以蘆洲班員平均 0.2 ha 計，年所得約 68 萬元。

綜上所述，北部地區吉園圃短期葉菜生產農友，在運銷通路暢通的前提下，影響其農家所得最大的因素，即是經營面積，從資料顯示，蘆洲班農友平均每人 0.2 ha，蘆竹班 1999 年平均每人 0.3 ha，2000 年增為 0.4 ha，而八德班 1999 年平均每人 0.4 ha，2000 年增為 0.55 ha(其中面積最大者為 1.4 ha)；由此也可顯示，三種不同的共同運銷方式，也影響到經營面積的發展，進而影響到各農家之所得。

結 論

北部地區吉園圃短期葉菜生產，以生產者而言，經營面積狹小，且生產者眾多，就產品的生產而言，是屬於完全競爭的情況，而要永續經營，除生產技術的提昇外，最重要的是有穩定的銷售通路。在眾多的運銷通路模式下，生產者將管理的時間及精力放在生產上，而將銷售的工作簡單化，將是一種合理的方式，因為要生產者兼顧運銷，農場生產的工作將無法兼顧，而使工作時間無法做妥善的安排，產品的品質也會受影響。而在銷售工作的簡化，班員間採共同運銷的方式，將可降低販運商的運銷成本，定點集貨，供應多樣的蔬菜及充足的數量，減輕了販運商集貨的辛勞，也節省了運送的時間，因此，若販運商將節省的成本回饋給生產者，而使生產者獲利，也在競爭的市場上提昇了競爭力。

蘆洲市蔬菜產銷班的運銷模式，曾有一段輝煌的時期，但在大環境的變遷之下，面臨不利的生產環境與其他生產者的競爭，而逐漸萎縮，但其銷售超市的模式，可為其他蔬菜產銷班增闢行銷通路參考。蘆竹鄉蔬菜產銷班的運銷模式，在有計畫的種植與規劃採收期，使蔬菜供應種類和數量符合販運商的需求，但先決條件，是販運商（亦可稱為零批商或中盤商），在蔬菜市場的銷售能力強，而能夠公平對待蔬菜生產班員，將合理的價格回報給班員，並且將降低的運銷成本回饋給農友。此種模式，建立在產銷雙方互信互惠的基礎上，可做為目前經營面積中等的蔬菜班，辦理運銷作業的參考。八德市蔬菜產銷班的運銷模式，其特色在於供應行口的蔬菜種類與數量，由產銷班決定，因而對行口的報價高低產生了制衡的效用，若行口報價長期的偏低，也可能面臨不再供應蔬菜，取銷產銷雙方間的合作。但此種運銷模式，生產者必須掌握相當數量的蔬菜，亦即班的經營面積要夠大，而且班幹部有配銷之能力，及有能力聘請專人來管理帳務工作，此種運銷模式，可做為經營面積集中且規模相當的蔬菜班，辦理運銷工作的參考。

參考文獻

1. 許文富。1997。農產運銷學。正中書局。p.119-131, 303-324。
2. 許淑恩。1999。蔬果運銷通路多元化之策略分析—以蔬果個案為例。屏東科技大學農企業管理系。p.1-7。
3. 廖武正。1998。蔬菜產銷班產品行銷策略之研究。中興大學農產運銷學系。p.42-44。

Study on Marketing Channel for Short-term GAP Green Vegetable in Northern Taiwan

Yang Ken-ren

Summary

Besides selling by farmers themselves, the majority of short-term green vegetable grown in northern Taiwan is distributed to shippers, jobber, supermarkets, big consumers and the military. This study attempts to explore the characteristics of short-term GAP (Good Agriculture Practice) green vegetable marketing in northern Taiwan, including distribution to local markets, the volume of distribution via marketing channel, packaging by producers, diversification of channel, instability of shipper or jobber quotation and price, and to list the various marketing channels of individual production classes. Amongst production classes employing joint shipping, Luchow Vegetable Production Class employs contract truck drivers to ship vegetable supermarkets directly run by agricultural produce companies. That class has gone through the process of growth and rise, and it is currently at its decline. However, its direct distribution to supermarkets can be reference for marketing channel expansion of other classes. The Luchow class consists of producers (7) who gather products together and shippers (1) who distribute products to retailers or big consumers. With careful planning of plantation and yielding, they enable reciprocity between the producers and distributors on a mutual trust foundation. Such practice of joint marketing is a good example for vegetable class of medium size (under 0.4 hectare each producer). In the case of Bateh vegetable class, produces (11) gather vegetable in the wholesale market, and the marketing class rent trucks to distribute vegetable to five wholesalers, two shippers and one retailer. The characteristics of such pattern is that the production class decides the variety and quantity of vegetable distributed to wholesalers, which can practice the check and balance over the quotation of wholesalers. Such a pattern is a good example for marketing of centralized vegetable classes with huge size.

Key words: vegetable, marketing channel.