

推動桃園區蔬菜產銷班策略聯盟之研究

- 以設施蔬菜產銷班為例

蔡敏嘉、李汪盛

摘要

本研究旨在應用桃園區內設施蔬菜產銷班組織及班員參與策略聯盟意願、目的及範圍等問卷調查，整理分析其結果，作為推動桃園區蔬菜產銷班策略聯盟之參考。桃園區經整合登記完成的蔬菜產銷班共 234 班，其中設施蔬菜產銷班有 32 班，選擇班員均為設施栽培之產銷班 22 班為調查對象，結果顯示產銷班員年齡平均 46.5 歲，比果樹班平均 60 歲以上年輕甚多，學歷高中以上畢業亦佔 3 成，具年輕活力之特色。對農業投資也較大，最高投資一千萬元以上有 8.4%，班員間互動滿意度亦高達 86.3%。對於產銷班參加策略聯盟意願有 86.3% 人同意參加。參加主要目的並非完全為政府經費補助，而是為降低生產成本，獲得新的生產技術，上級機關輔導及有利產品行銷佔 5 成以上班員的意見，參加策略聯盟範圍，以鄉鎮市為範圍佔多數，但目前桃園、中壢、八德等市之產銷班由所屬農民團體農會之領導成立產銷班間之聯誼會已具策略聯盟之雛型，但每鄉鎮栽培面積不多，八德市最多只 47.23 ha，為達到經營規模效果，建議以縣為單位成立設施蔬菜產銷班策略聯盟較具架構，才能獲得更好之經營效益。

關鍵詞：策略聯盟、蔬菜產銷班、產銷。

前言

桃園區設施蔬菜栽培以生產夏季蔬菜葉菜類為主，果菜類為輔，每年平均複作可達 6-8 次，由於利潤豐厚，每公頃年收益最高可達 300 萬元，過去栽培面積僅 50 多公頃，近幾年來政府輔導及設施網室興建逐年增加面積已達 150 多公頃，由於面積急遽增加產期又集中於夏季 4-9 月份，年複作最高可

達 10–12 次，農業經營者對市場需求反應不夠靈活^(2,4,12)，同一時期栽種同一品項蔬菜產量多，將供過於求，農民受到很大的傷害，如透過農業推廣產銷整合登記產銷班，改進農業經營企業化推動策略聯盟方式，可以整合既有的農業核心技術資源，更可發揮經濟效益^(3,10)，引導過去以生產為主軸的農業發展模式轉化為以市場或消費者導向，創造生產者與消費者的雙贏境界^(9,13)。桃園區經整合完成的蔬菜產銷班共 234 班，其中設施蔬菜產銷班，台北縣 4 班，桃園縣 22 班，新竹縣 5 班，新竹市 1 班，合計 32 班^(7,8,11)，本研究調查以設施蔬菜產銷班班員全部設施蔬菜栽培為主的班員為對象，透過鄉鎮市農會指導員協助個別訪問調查，推動蔬菜產銷班策略聯盟意願架構與利基^(1,5,6)。

調查方法

- 一、蒐集學者專家相關策略聯盟研究之相關文獻及各項次級資料。
- 二、調查對象：桃園區蔬菜產銷班整合登記共有 234 班，班員 4,469 人，本研究調查以北部地區設施蔬菜栽培產銷班班員為對象，有桃園市、中壢市、八德市、楊梅鎮、新屋鄉等設施蔬菜產銷班 20 班，抽樣調查 100 位班員。
- 三、設計問卷調查，產銷班組織結構，包括班幹部、人員、面積、產值、勞動力、班員間互動關係、社會資源、活動內容、產品通路、參加策略聯盟參與意向與內容。
- 四、問卷資料整理、統計、分析；撰寫報告。

研究結果

依據行政院農業委員會 2001 年 12 月 31 日頒佈「農業產銷組織輔導辦法」桃園縣經登記整合設施蔬菜栽培產銷班，桃園市 4 班、中壢市 3 班、八德市 4 班、新屋鄉 2 班、蘆竹鄉 2 班、楊梅鎮 2 班、大園鄉 2 班、龜山鄉 1 班、蘆竹鄉 1 班、共計 21 班，已具推動策略聯盟之雛形者有桃園市設施蔬菜栽培產銷班，由農會辦理全市蔬菜產銷班之聯誼，由全體產銷班員參加，聘請相關單位機關列席說明生產經營管理及運銷事項，班員以諮詢方式，互相討論作為全年生產栽培計畫之依據，其組織經營規模每班班員平均 16.5 人，平均年齡 52.2 歲，平均勞動人口 1.9 人，總栽培面積 22.53 ha (表 1)。

表 1. 桃園市設施蔬菜產銷班基本資料統計

Table 1. Basic statistic data of greenhouse vegetable production and marketing team (VPMT) at Taoyuan city.

班別 Team	班員數 No. of members	平均 年齡 Average age	教育程度 Education status					平均勞 動人口 Average labor	經營規模 Managing scale (ha)		
			無 Illiteracy	國小 Primary school	國中 Junior high school	高中 Senior high school	專上 Above junior college		自有 Owned	租用 Rented	合計 Total
第一班 First team	17	48	4	5	6	2	0	1.82	2.25	1.24	3.49
第三班 Third team	18	55.2	3	8	5	2	0	2.0	1.95	3.15	5.10
第四班 Fourth team	11	58.2	3	4	3	1	0	2.1	1.76	3.26	5.02
第五班 Fifth team	20	47.7	1	4	9	6	0	1.9	4.79	4.13	8.92
合計 Total	66	52.2	11	21	23	11	0	1.9	10.75	11.78	22.53

中壢市蔬菜產銷班共有四班，其中蔬菜產銷班第三班，主作物以栽培西瓜為主，其餘三個班均為設施栽培蔬菜為主，由農會指導員策劃領導下，各產銷班輪流辦理全市蔬菜產銷班聯盟聯誼會，每年至少召開三次以上，此項會議均為產銷班幹部自行辦理，農會因限於人力及經費僅從旁協助，參加對象除全體班員外，亦請相關協力廠商列席，如搭建設施、有機肥料、種子、超市等廠商及各級民意代表參加，因此策略聯盟之縱向及橫向已初具架構，其組織經營規模每班班員 10.7 人，平均年齡 45 歲，有 14 人高中以上畢業，平均每戶勞動人口 2.37 人，經營面積 11.91 ha (表 2)。

表 2. 中壢市設施蔬菜產銷班基本資料統計

Table 2. Basic statistic data of greenhouse vegetable production and marketing team (VPMT) at Zhongli city.

班別 Team	班員數 No. of members	平均 年齡 Average age	教育程度 Education status					平均勞 動人口 Average labor	經營規模 Managing scale (ha)		
			無 Illiteracy	國小 Primary school	國中 Junior high school	高中 Senior high school	專上 Above junior college		自有 Owned	租用 Rented	合計 Total
第一班 First team	8	51.0	0	4	3	1	0	2.5	3.2	0.4	3.6
第二班 Second team	13	48.0	0	3	6	4	0	2.5	4.8	0	4.8

第四班 Fourth team	11	36.2	0	1	0	8	2	2.1	3.51	0	3.51
合計 Total	32	45	0	8	9	13	2	2.37	11.51	0.4	11.91

八德市設施蔬菜產銷班目前共有四班，大部分於最近三年才組織完成，過去八德市耕作制度以種植水稻為主，由於種植蔬菜收益較水稻高出甚多，因此紛紛仿效設施蔬菜栽培且以企業經營管理，產銷班組織規模亦較龐大，班員年齡較年輕，平均 42.2 歲，學歷專上畢業者有 5 人，班栽培面積最高達 23.4 ha，全市栽培面積 47.23 ha，租用地佔 32.18 ha，主要班員多為南部外縣市到北部耕種，因此八德市農會正全力整合班員加強策略聯盟理念中（表 3）。

表 3. 八德市設施蔬菜產銷班基本資料統計

Table 3. Basic statistic data of greenhouse vegetable production and marketing team (VPMT) at Bade city.

班別 Team	班員數 No. of members	平均 年齡 Average age	教育程度 Education status					平均勞 動人口 Average labor	經營規模 Managing scale (ha)		
			無 Illiteracy	國小 Primary school	國中 Junior high school	高中 Senior high school	專上 Above junior college		自有 Owned	租用 Rented	合計 Total
第一班 First team	13	45.8	0	5	5	3	-	2.3	2.4	8.45	10.85
第二班 Second team	13	46.4	0	2	8	3	-	-	4.1	3.13	7.23
第三班 Third team	21	43.2	0	9	4	7	1	-	3.8	19.6	23.4
第五班 Fifth team	7	33.3	0	-	3	0	4	-	4.75	1.0	5.75
合計 Total	54	42.2	-	16	20	13	5	-	15.05	32.18	47.23

新屋鄉、蘆竹鄉、楊梅鎮、大園鄉、龜山鄉、龍潭鄉等鄉鎮均有設施蔬菜產銷班之組織，由於栽培較為零散，每鄉鎮僅 1-2 班，鄉鎮內未有策略工作之構想，但其生產管理及耕作制度各有特色，銷售管道亦暢通，有自產自銷、共同運銷及有機蔬菜宅配等，產銷班員年齡平均在 50 歲以下，教育程度高中畢業以上約佔 5 成，勞動力平均 2 人，經營土地以自有為主（表 4）。

表 4. 新屋鄉等六鄉鎮設施蔬菜產銷班基本資料統計

Table 4. Basic statistic data of greenhouse vegetable production and marketing team (VPMT) of six township included Sinwu township, Lujhu township et al.

班 別 Team	班員數 No. of members	平均 年齡 Average age	教育程度 Education status					平均勞 動人口 Average labor	經營規模 Managing scale (ha)		
			無 Illiteracy	國小 Primary school	國中 Junior high school	高中 Senior high school	專上 Above junior college		自有 Owned	租用 Rented	合計 Total
新屋鄉蔬菜第 15 班 Fifteenth team of VPMT at Sinwu township	7	43.1	0	0	0	6	1	2.3	3.3	0	3.3
新屋鄉蔬菜第 1 班 First team of VPMT at Sinwu township	10	42.8	0	0	3	6	1	3.3	3.5	2.8	6.3
蘆竹鄉蔬菜第 1 班 First team of VPMT at Lujhu township	13	45.7	0	5	3	5	0	2.0	1.75	4.15	5.9
蘆竹鄉蔬菜第 2 班 Second team of VPMT at Lujhu township	21	45.5	0	7	6	8	0	1.8	5.0	2.0	7.0
楊梅鎮蔬菜第 1 班 First team of VPMT at Yangmei township	7	52.0	0	3	1	1	2	1.6	3.95.1	0	3.9
楊梅鎮蔬菜第 7 班 Seventh team of VPMT at Yangmei township	9	49.6	0	2	0	5	2	2.1	3.31	0	5.1
大園鄉蔬菜第 6 班 Sixth team of VPMT at Dayuan township	12	43.7	0	5	4	3	0	2.0	5.90	0.2	3.51
大園鄉蔬菜第 15 班 Fifteenth team of VPMT at Dayuan township	11	42.5	0	3	4	3	1	2.2	2.13	0	5.90
龜山鄉蔬菜班 VPMT at Gueishan township	13	51.0	0	7	1	4	1	2.6	7.4	0.8	2.93
龍潭鄉蔬菜第 3 班 Third team of VPMT at Longtan township	9	49.8	0	2	1	5	1	2.1	41.29	0.5	7.9
合 計 Total	-	46.6	-	-	-	-	-	2.2	-	10.45	51.74

問卷調查 100 位設施蔬菜產銷班員，回收整理後有效問卷 95 份，分析結果如下：

一、設施蔬菜產銷班員投資生產設施蔬菜金額、年期、銷售方式及其最困難事項

(一)投資總金額以 51-150 萬元最多佔 38%，次為投資 50 萬元以下佔 17.9%，再其次為 151-250 萬元佔 16.8%，投資超過一千萬元以上的產銷班員有 8 戶佔 8.4% (表 5)，投資資金來源 250 萬元以下為自有者較多，少部分向銀行貸款投資 300 萬元以上，均未作答或答其他，因此未作正式統計。

表 5. 設施蔬菜產銷班員生產投資金額

Table 5. The money invested for greenhouse vegetable production of each member of vegetable production and marketing team.

投資總額 Total investment (NT\$)	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
50 萬以下 Under 50 ten thousand dollars	17	17.9
51-150 萬 Between 50 to 150 ten thousand dollars	36	38.0
151-250 萬 Between 151 to 250 ten thousand dollars	16	16.8
251-350 萬 Between 251 to 350 ten thousand dollars	10	10.5
351-450 萬 Between 351 to 450 ten thousand dollars	4	4.2
451-900 萬 Between 451 to 900 ten thousand dollars	4	4.2
1000 萬以上 Over 1000 ten thousand dollars	8	8.4

(二)投資生產設施蔬菜年期，以投資生產 4-6 年期間之農戶 36 人佔 37.9%最多，次為投資生產 10 年以
上有 34 人佔 35.9%，再次為投資 3 年以下有 13 人佔 13.7%，因此近 6 年來投資生產設施蔬菜佔 50%
以上 (表 6)，以致生產面積超過 150 ha。

表 6. 農業產銷班員生產設施蔬菜年數

Table 6. Invested years for greenhouse vegetable production of each member of vegetable production and marketing team.

投資年數 Invested years (year)	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
3 年以下 Under 3 years	13	13.7

4-6 年	32	37.9
Between 4 to 6 years		
7-9 年	12	12.6
Between 7 to 9 years		
10-12 年	16	16.9
Between 10 to 12 years		
12 年以上	18	18.9
Over 12 years		

(三)設施蔬菜年生產複作，以 6 次最多有 34 人佔 35.9%，次為年複作 8 次有 27 人佔 28.4%，再次為年複作 7 次有 17 人佔 17.9%，因此年複作 6-8 次共有 78 人佔 82.0%，年複作 10 次以上有 9 人佔 9.5% (表 7)，複作次數多代表設施蔬菜產量亦成正比。

表 7. 設施蔬菜年複作次數調查

Table 7. Investigation of greenhouse vegetable cultivated crops per year.

年複作 Cultivated crop per year	班 員 Members (person)	百分比 Percent
6 次以下 Under 6 times	3	3.2
6 次 6 times	34	35.7
7 次 7 times	17	17.9
8 次 8 times	27	28.4
9 次 9 times	5	5.3
10 次以上 Over 10 times	9	9.5

(四)產銷班員經營設施蔬菜困難項目，以勞力不足佔最多達 62.1%，其次為價格差有 56 人佔 58.9%，再次為產品沒有銷路有 38 人佔 40%，其他如規模太小、資金不足、技術不足者約佔 30% (表 8)。

表 8. 產銷班員經營設施蔬菜困難項目

Table 8. The managing difficulties of member of vegetable production and marketing team.

項 目 Item	班 員 Members (person)	百分比 Percent
-------------	-------------------------	----------------

品 種	14	14.7
Variety		
規模太小	28	29.5
Scale		
勞力不足	59	62.1
Labor shortage		
價格差	56	58.9
Low sale price		
沒有銷路	38	40.0
Marketing problem		
資金不足	28	29.5
Finance shortage		
技術不足	29	30.5
Technique shortage		
其 他	6	6.3
Others		

二、設施蔬菜產銷班員間互動關係共同吸收資訊，共同採購，共同作業調查

(一)設施蔬菜產銷班員間互動滿意程度，以非常滿意有 31 人佔 32.6% 佔最多，次為很滿意有 25 人佔 26.3%，滿意有 26 人佔 27.4%。因在滿意程度以上有 82 人佔 86.3%，雖沒有不滿意班員但仍有 13 人持普通態度，仍待班長領導溝通 (表 9)。

表 9. 設施蔬菜產銷班員間互動滿意程度

Table 9. The satisfied investigation of interaction of member of vegetable production and marketing team.

項 目 Item	班 員 Members (person)	百分比 Percent
非常滿意 Extremely satisfied	31	32.6
很滿意 Very satisfied	25	26.3
滿 意 Satisfied	26	27.4
普 通 Ordinary	13	13.7
不滿意 Dissatisfied	0	0

(二)產銷班員間共同吸收資訊，以病蟲害防治資訊最多有 77 人佔 81.1%，生產技術資訊次之有 67 人佔 70.5%，新品種資訊、施肥資訊、行情資訊佔 50–60% (表 10)，因此班員間大致上均有共同吸收新資訊的認知。

表 10. 產銷班員間共同吸收資訊

Table 10. Experience and information communication of member of vegetable production and marketing team.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
生產技術資訊 Production information	67	70.5
新品種資訊 New species information	50	52.6
施肥技術資訊 Fertilized technique information	58	61.1
病蟲害防治資訊 Management on disease and pest	77	81.1
行情報導資訊 Marketing information	50	52.6

(三)產銷班員共同購買資材，以共同購買肥料為最多有 79 人佔 83.2%，次為農藥有 59 人佔 62.1%，再次為種子有 57 人佔 60%，其他依次為農機設備、分級包裝材料 (表 11)。

表 11. 班員共同購買生產資材

Table 11. The method of purchasing material in vegetable production and marketing team.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
種子 Seed	57	60.0
肥料 Fertilizer	79	83.2
農藥 Insecticides and pesticides	59	62.1
農機設備 Agricultural machineries	54	56.8
分級包裝材料 Grading and packaging materials	32	33.7

(四)產銷班員產品行銷共同作業項目，吸收市場行情資訊有 79 人佔 83.2%，次為共同品牌有 48 人佔 50.5%，再次為共同運銷有 46 人佔 48.4%，共同計價為最少僅 11 人佔 11.6% (表 12)。

表 12. 產銷班員行銷共同作業項目

Table 12. The method of marketing products in vegetable production and marketing team.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
市場行情 Marketing information	79	83.2
共同品牌 Cooperative brand	48	50.5
共同運銷 Cooperative transportation and sale	46	48.4
共同市場 Cooperative marketing	35	36.8
共同計價 Cooperative counting	11	11.6

三、未來與其他班策略聯盟可能性

(一)產銷班之間資訊策略聯盟，以生產技術資訊有 62 人同意佔 65.3%，次為病蟲害防治有 58 人佔 61%，再次為施肥技術有 50 人佔 52.6%，其他行情報導及新品種資訊只佔 3 成多 (表 13)。

表 13. 產銷班與班之間資訊策略聯盟

Table 13. The information strategic alliances among vegetable production and marketing teams.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
生產技術資訊 Production information	62	65.3
新品種資訊 New species information	31	32.6
施肥技術資訊 Fertilized technique information	58	61.0
病蟲害防治資訊 Management on disease and pest	50	52.6
行情報導資訊 Marketing information	37	38.9

(二)產銷班之間共同購買策略聯盟，以共同購買肥料有 69 人佔 72.6% 最多，次為共同購買種子有 53 人佔 55.8%，再次為共同購買農藥有 48 人佔 50.5%，共同購買資材最少只有 20 人佔 21%，可能各產銷班自有品牌包裝不同之故 (表 14)。

表 14. 產銷班與班之間共同購買策略聯盟

Table 14. The purchasing strategic alliances among vegetable production and marketing teams.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
種子 Seed	53	55.8
肥料 Fertilizer	69	72.6
農藥 Insecticides and pesticides	48	50.5
農機設備 Agricultural machineries	42	44.2
分級包裝材料 Grading and packaging materials	20	21.0

(三)產銷班與班之間共同作業策略聯盟，以搭建設施有 36 人佔 37.5% 最多，次為共同育苗有 33 人佔 34.7%，其他共同整地、共同採收、共同分級包裝均未超過 2 成班員贊成，最多贊成共同搭建設施

也未超過 4 成 (表 15)。因此班與班之間辦理共同作業有其困難度。

表 15. 產銷班與班之間共同作業策略聯盟

Table 15. The operating strategic alliances among vegetable production and marketing teams.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
共同育苗 Cooperative seedlings cultivation	33	34.7
搭建設施 Constructing the facilities	36	37.9
共同整地 Cooperative tillage	16	16.8
共同採收 Cooperative harvest	18	18.9
共同分級包裝 Cooperative grading and packaging	12	12.6

(四)產銷班與班之間產品銷售策略聯盟，以共同市場資訊有 46 人佔 48.4%，次為共同運銷有 34 人佔 35.8%，而共同品牌、共同市場、共同計價方面，贊成者均在 3 成以下（表 16）。

表 16. 產銷班與班之間產品銷售策略聯盟

Table 16. The sale strategic alliances among vegetable production and marketing teams.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
市場行情 Marketing information	46	48.4
共同品牌 Cooperative brand	24	25.2
共同運銷 Cooperative transportation and sale	34	35.8
共同市場 Cooperative marketing	16	16.8
共同計價 Cooperative counting	6	6.3

四、產銷班員參加設施蔬菜產銷班策略聯盟之意願

(一)產銷班員 95 人，願意參加設施蔬菜策略聯盟有 82 人佔 86.3%，不願參加者有 13 人佔 13.7% (表 17)。

表 17. 產銷班參加策略聯盟意願

Table 17. Inclination of member of vegetable production and marketing team to participate the strategic alliances.

參加策略聯盟 Participating the strategic alliances	同 意 Approved	不同意 Opposed	合 計 Total
班員 (人) Members (person)	82.0	13.0	95
百分比 (%) Percent	86.3	13.7	100

(二)同意參加蔬菜產銷班策略聯盟 82 位班員，對於參加策略聯盟目的已可獲得降低生產成本有 49 人佔 59.7%，其次為新的生產技術有 47 人佔 57.3%，再次為上級機關輔導及有利行銷，分別為 56.1% 與 52.4%，反而有經費補助僅佔 45.1% (表 18)，因此產銷班員參加策略聯盟並非為了政府補助。

表 18. 同意參加蔬菜產銷策略聯盟目的

Table 18. The purpose of participating the production and marketing strategic alliances.

參加目的 Purpose of participation	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
上級機關輔導 Guidance and assistance of higher level government organization	46	56.1
有經費補助 Subsidization	37	45.1
有利行銷 Marketing advantage	43	52.4
共同採購 Cooperative purchasing	31	32.3
降低生產成本 Reducing the production cost	49	59.7
獲得新生產技術 Getting the new production techniques	47	57.3

(三)願意參加蔬菜產銷班策略聯盟班員，希望農政機關加強輔導項目，以加強產銷班組織功能有 50 人佔 61% 最多，其次為技術輔導有 48 人佔 58.5%，再其次為健全銷售管道有 47 人佔 57.3%(表 19)。

表 19. 同意參加策略聯盟班員希望輔導項目

Table 19. The expecting item of guidance and assistance of higher level government organization of participation the strategic alliance.

項 目 Item	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
-------------	--------------------------------	----------------

加強班組織功能 Strengthening the function of organization	50	61.0
加強技術指導 Strengthening the technical instruction	48	58.5
低利貸款 Low-interest loan	35	42.7
補助設備 Subsidized facilities	36	43.9
健全銷售管道 To sound the marketing	47	57.3
推廣產品加工 To promote the product's processing	18	22.0

(四)同意參加策略聯盟產銷班員，希望以鄉鎮市為範圍者有 31 人佔 37.8%，其次以縣為範圍者有 20 人佔 24.4%，但仍有 14 人佔 17.1% 未表示意見（表 20），顯示產銷班員仍願以鄉鎮市成立策略聯盟者較多。

表 20. 同意參加策略聯盟班員希望策略聯盟成立範圍

Table 20. Range of expectation strategic alliance of participation the strategic alliance.

成立範圍 Range	班員數 No. of members (person)	百分比 Percent
鄉鎮市 Township or city	31	37.8
縣 County	20	24.4
區域 District	10	12.2
全國 Nation-wide	7	8.5
無意見 No intention	14	17.1

結論與建議

推動農業策略聯盟，不但可以整合農業既有的競爭優勢與核心技術、資源，更可發揮規模經濟的效益，以提昇農業競爭力，策略聯盟過去在農業領域上被運用的機會較少，以往多從技術改進，擴大生產規模層面來思索提高農業競爭力，較少從組織調整的角度來深入探討，然而策略聯盟的形成，必須有其利基，亦即結盟者能獲得實質利益，否則此聯盟難以長久維繫，未提高結盟者獲得實質利益的可能性，於結盟前需詳加溝通，找出競爭優勢，再訂定契約規範，為共同的策略目標努力，結盟者須有高度的互信以共同解決面臨的困難，因此推動設施蔬菜產銷班策略聯盟的成效首先需加強結盟意識的宣導。

本研究推動桃園區蔬菜產銷班策略聯盟之研究調查結果，同意參加策略聯盟的目的及希望政府輔導的項目並非完全為補助。因此，建議產銷班策略聯盟整合輔導，分別就產銷班改進策略及相關單位的輔導兩方面闡論之。

一、加強產銷班組織功能運作

- (一)加強產銷班幹部人才訓練：產銷班是農業推廣組織的基本單位，班長、副班長、會計、書記等是產銷班靈魂人物，好的領導幹部非常熱心，積極投入服務並鼓勵班員融入參與，擴展為多邊交流，因此訓練教育好的產銷幹部，班組織功能就能發揮。
- (二)健全班會發揮議事功能：班的重要決策經營班會討論決定，因此班會除定期召開外，遇突發重要事項應召開臨時班會，鼓勵班員踴躍出席，共同參與決策，班會記錄要清楚，便於班員翻閱。

二、相關單位輔導措施及成立蔬菜策略聯盟範圍

- (一)多提供技術指導機會：產銷班的經營項目，大部分為精緻農產品也是技術密集的產品，因此農政或農業技術單位應多辦理栽培技術教育訓練，以充實知識，提昇農業技術，這也是班員的願望。
- (二)健全農產品的銷售管道及提供市場行情資訊：產銷班員對於生產技術有相關單位指導，但產品銷售仍受產量市場供需及人為操縱影響，因此極需有一個健全銷售管道，以解決產品銷售問題，並提供正確市場行情資訊以爭取最佳獲利。
- (三)設施蔬菜產銷班成立策略聯盟範圍：有 37.8%班員希望以鄉鎮市成立蔬菜產銷班策略聯盟為範圍，但桃園市、中壢市、八德市等產銷班成立策略聯盟已略具雛型，主要缺點為生產面積小、班員數不多，建議以縣為單位整合各產銷班，面積可達 160 ha，複作 6-8 次，產值大，在共同運作策略聯盟可達互補作用。

參考文獻

- 1.田君美。2001。產銷策略聯盟模式之探討。中華經濟研究院。p. 1-28。
- 2.邱宗治。1996。果樹產銷班成功營運模式研究及其績效之設計。國立屏東科技大學企業管理系。
p. 1-25。
- 3.邱湧忠。1998。台灣農業產銷班整合之意義及目標。農政與農情。p. 25-30。
- 4.林淵煌。1996。農業產銷班企業化經營理念的探討。85年農業產銷班研討會專刊。p. 8-10。
- 5.段兆麟。2002。農業產銷班生命週期與經營績效之研究。屏東科技大學。p. 1-3。
- 6.段兆麟。2002。建立農業產銷班法人制度之研究。屏東科技大學。p. 101-106。
- 7.陳昭郎。1994。農業產銷班組織功能與運作。台灣農業。p. 38-45
- 8.陳昭郎。1996。農業產銷班評鑑報告。85年農業產銷班研討會專刊。p. 1-5。
- 9.陳昭郎。1999。前瞻經營專業深耕—解讀台灣農業經營組織。農訓。p. 35-40。
- 10.廖武正。1998。蔬菜產銷班產品行銷策略之研究。中興大學運銷學系。p. 8-107。
- 11.蔡宏進。1997。農業產銷班組織問題之探討。農業金融論叢。p. 88-103。
- 12.蔡秋虎。1996。影響農業產銷班組織營運績效之探討。85年農業產銷班研討會專刊。p. 28-33。
- 13.蕭崑杉。1999。農業產銷班之輔導理念。台大農推。p. 1-21。

A Study on Promotion Strategy of Vegetable Production and Marketing Group in Taoyuan Area – An Exemplum for Vegetable Production and Marketing Team

Ming-Jia Tsai and Wang-Sheng Li

Summary

To promote the strategic alliance at Taoyuan district, the questionnaire on participation inclination and purpose of members of vegetable production and marketing teams (VPMTS) and the scope of the strategic alliance were investigated and analyzed. The certificated VPMTS in Taoyuan county were totaled 234 classes included 32 classes of the greenhouse VPMTS and 22 classes of greenhouse VPMTS were selected and analyzed. The result showed that the average age 46.5 of member of VPMTS is younger than age 60 of member of fruit production and marketing teams, 30% graduate from senior high school, 8.4% gave 1000 million dollars in their farm, 86.3% agree to strategic alliance. The major purpose of participating the vegetable production and marketing team was not only for governmental subsidization but also for searching and securing the new production techniques the new production method to reduce the production cost. These opinions were concluded from over 50 percent members of VPMTS guided and assisted by higher level governmental organization. The members of strategic alliance were mostly occupied by members of agricultural organization of township or city and these cooperative institutes consisted by members of VPMTS at Taoyuan city, Jhongli city, Bade city showed the prototype of strategic alliances, but the cultivated area of each township or city was rather small. The cultivated area of Bade city was 47.23 hectares. To reach the economical scale of production and to get the better benefit of management, we suggest that county level is needed for strategic alliance of vegetable production and marketing teams.

Key words: strategic alliance, production and marketing team of vegetable, production and marketing.