



北部綠竹筍行銷概況 與發展潛力

葉俊巖

綠竹筍為北部地區夏季之主要蔬菜，味道鮮美且含高量纖維質，符合健康食品之條件，值得積極推展。近年由於綠竹筍採收後處理及加工技術的改進，市場消費潛力大，產值獲利增加，北部地區已大幅提昇綠竹筍的附加價值，栽培面積已有增加趨勢，加上策略聯盟的產銷運作及外銷市場已逐漸開拓，綠竹筍產業已成為北部地區的重要產業。由於綠竹筍的生產過程需消耗龐大的人力物力、產品的均質性低、保鮮不易，以致總體生產成本高，故運銷通路之效率，與行銷策略對綠竹筍的銷售價格與農民的獲利影響甚鉅，尤其現在貿易已朝自由化與國際化迅速發展，農產品早已由高產量轉向高品質，因此，綠竹筍的發展策略除須加強品質的提昇與分級外，也須由個別的傳統銷售方式，轉向集體共同行銷層面，才能提昇其市場附加價值創造利潤，本文就綠竹筍之行銷發展提出簡要之討論。

北部地區綠竹筍之銷售，透過農會辦理之共同市集、共同運銷共約55%，行口商販個別集貨約35%（表1），至於其他10%則於生產期間農戶設攤自行販售（圖1-4）。共同市集方面，八里鄉由

農會成立集貨中心，行口與農民進場直接交易，農會則協助管理帳款，同時約束行口商販比較拍賣市場之均價採取加碼措施，以保障農民收益；五股鄉則採共同拍賣制，三峽鎮雖有共同交易場所，但未如八里鄉與五股鄉之制度化運作。這些市集雖採分級制，但未共同選別分級共同計價，所以個別農民間分級會有落差而影響價格，五股鄉之拍賣制將於今年由農會加強主導共同分級與加工策略。大溪鎮與復興鄉則約45%採取共同分級選別、共同計價方式之共同運銷，價格較有保障，但仍有40%由行口商販個別集貨，其餘15%自行銷售。共同市集或共同運銷之綠竹筍絕大多數轉往鄰近縣市之傳統市場銷售，很少進入果菜拍賣市場，雖然銷售通路層次不多，但是價格波動幅度極大，每公斤價格最高時可達150元，最低則甚至不到30元！最大的問題即在於產地與產期均集中、產品均質性低且分級不一致，復興鄉7級，大溪鎮6級，八里鄉5級，五股鄉則為3級，而果菜市場拍賣（多為中南部之筍）則僅分3級，因此，造成等級與價格間關係紊亂，農民收益不易預期！

表1. 北部地區綠竹筍之主要銷售通路

運銷型態	交易模式	後端銷售通路	採行地區
自產自銷	1.農民自行至傳統市場租攤位。 2.非固定場所。	傳統市場、路邊擺攤。	所有地區均存在
共同市集 (或拍賣)	農會設立共同市集(筍市)，農民與行口進場交易。	由行口轉銷傳統市場、契約餐廳、大(或中)盤進入超市及賣場，少數轉加工廠或拍賣市場。	八里鄉、五股鄉、三峽鎮
共同運銷	農會設立集貨場進行分級。	由農會進入拍賣市場、超市及賣場、加工廠及契約餐廳。	大溪鎮、復興鄉
直銷	自行接單或由農會協助透過網路接單。	農民接受通知後直接出貨。	八里鄉、三峽鎮、大溪鎮
機關訂購	機關透過農會訂購。	大多數直接出貨，或透過農會出貨，少數由購入單位自行提貨。	五股鄉、三峽鎮、大溪鎮
外銷	由農會聯繫貿易商。	貿易商辦理出口銷售。	八里鄉、復興鄉、大溪鎮



圖1. 八里鄉之綠竹筍共同市集，類似共同運銷，但未採取共同選別。



圖2. 五股鄉之綠竹筍採取共同拍賣，但未共同選別分級。

值得注意的是民生用品主流供應場所的超市與賣場卻很少出現鮮筍，主要係因為竹筍採收後生理活動仍旺盛，導致品質劣化快而縮短櫥架壽命(shelf life)，超市與賣場難以承擔損耗，以致綠竹筍市場層面及銷售期均受擠壓，在加工方面，則多停留在節省成本發揮剩餘價值的思維上，未能開創高附加價值之產品。事實上劣級筍前置作業之人工成本反而較高，品質又難以預期，而且會降低消費者的信賴感，因此，業者應依市場型態採分級加工策略，較高等級之綠竹筍發展真空包裝，甚至開拓禮品市場，等級較低之筍則開發成調理用之半成品，供後續之家庭或餐廳料理之用，或調製成速食組合，以提高其附加價值。

在消費型態趨向健康飲食的風潮下，以凸顯綠竹筍含高量天然膳食纖維之特點，可作為行銷之策略主軸以發揮其競爭力。此外，利用本場研發之綠竹筍保鮮及加工技術，可以延長綠竹筍之櫥架壽命，開發超市與賣場以擴展市場層面，同時也須落實分級與改善包裝型式，以開發禮品市場，提昇行銷層次。例如特定等級之綠竹筍，採用預冷及長途冷藏運輸技術以開發鮮筍外銷日本或其他國際市場（圖5）；而真空包裝熟筍（圖6-8）具有極長之櫥架壽命，甚至可跨越至次年之農曆春節，獲取更高之行銷價值，再配合不同型式之包裝分級行銷，以大幅擴張市場範圍，例如以優級筍發展禮盒市場（圖9）提高收益，等級較低之筍也可發展成半成品，如筍干與筍絲，供後續料理或調理，如添加筍絲之酸辣湯，除即時料理外尚可製成乾式包裝供沖調使用。本場開發之即食湯包，更可推展講求方便、快速與健康之市場！甚至開拓國外市場！更大幅擴張行銷範圍及層次。

總體而言，綠竹筍必須以提高其附加價值作為行銷策略的主軸，近年來，北部地區綠竹筍產業已形成策略聯盟，積極推廣分級行銷經營觀念，推動及落實標準化分級措施，產品依等級明確定位，針對不同客層採取適當之銷售策略，以發展新的產業結構，加上開拓外銷市場以突破綠竹筍經營的困境。此外，網路行銷也尚有發揮之空間，大規模及多元銷售通路則期待策略聯盟能同時整合貨源及銷售策略以發揮綠竹筍的經濟潛力。



圖3. 復興鄉之綠竹筍採取共同選別分級，共同運銷。



圖4. 於路邊設攤自產自銷之綠竹筍，強調現挖味道鮮美。



圖5. 中特級之綠竹鮮筍低溫空運外銷日本。



圖6. 不同型態的綠竹筍真空包裝熟筍，延長櫥架壽命擴展不同層次之市場，提高附加價值。



圖7. 綠竹筍筍形一致(右)與不一致(左)的包裝，雖然幾乎等重但價格落差極大。



圖8. 以較高等級之綠竹筍加工(右)，其整體成本反而低，且附加價值更高。



圖9. 經設計的包裝把綠竹筍產品提昇到禮品的層次，以不同的包裝發展不同層級之市場。



圖10. 鮮貨市場價值較低之綠竹筍，發展成乾製品、筍塊或筍絲半成品，供應後續調理之市場，如焗烤與酸辣湯，以擴展市場範圍提高附加價值與延長市場壽命。