

第四章 台東平原釋迦運銷的特色

釋迦農經過前章所述的栽培管理過程，最後的產出為何？銷售對象為何？釋迦農透過哪些管道將產出交到消費者手中？為何選擇這些管道？為了使運銷活動成功，釋迦農如何必須與哪些人或單位合作？如何建立與這些人或單位的合作關係？這些合作關係落實在空間中會呈現怎樣的社會空間？為何如此？這將是本章探討的重點。

第一節 釋迦的運銷過程

一、釋迦果的分級裝箱

農人將釋迦果採收後，須先進行包裝、裝箱的工作，其進行方式因有無參加產銷班而有不同。

（一）產銷班的共同運銷：

台東地區農會於 1993 年起，從輔導的 20 班產銷班中，挑選 4 個班試行釋迦共同運銷及冷凍釋迦果的加工，鳳梨釋迦的共同運銷則自 1999 年開始，共同運銷的作業一直實施至今。

參加產銷班的班員採收後必須將釋迦果運到所屬的集貨場，進行共同分級、裝箱。集貨場地點的選擇主要考慮產地分布狀況、交通運輸狀況、集貨場空間等，以利於班員進行分級裝箱工作，也有數個產銷班共用一個集貨場的情形，例如：建和集貨場由於空間大、位於省道旁、果園分布集中，經班員同意，現在有上建和、建東、射馬干、建和等產銷班共用一個集貨場，共用集貨場可減少產銷班對集貨場的需求。產銷班班員將釋迦採收後，運至到集貨場，於集貨場進行以下程序：

1. 分級、品管：

產銷班於 1993 年開始運用重量式蔬果選別機來進行分級，分級標準依重量分為五級，特大、特級、一級、二級、三級，超大級為十六兩以上，特大級為十三~十六兩以外，其餘各級重量差為二兩⁴³。果品分級可以確保品質一致，提高商品價值，農會更可根據果品等級比例的變化，發現釋迦栽培過程中的問題，隨時尋求農改場協助解決，使釋迦果的品質可以維持⁴⁴。

選別機在進行重量篩選的同時，農人就會注意是否有品質不佳的果實，並將其剔除，以保持同集貨場的品質，但是最後仍需將選別機分級過的果實置於果盤上，放置於品管桌上進行品管作業，以便將未熟果、軟果、畸型果、病蟲害或被機械傷害果挑出，最後在裝箱前，以人工一個一個套上蔬果網，完成分級的程序。

2. 裝箱包裝：

早期以塔狀包裝方式為主：紙箱底層裝滿，網上越放越窄，超出紙箱高度的部分用報紙包紮。此種堆放的方式使得紙箱底部的釋迦品質無法直接被檢視，供貨人詐底的事情時有所聞，影響消費者購買的信心。現在包裝的方式採用十公斤裝的紙箱，箱中只有

⁴³ 地區農會推廣股提供資料（2007.3）

⁴⁴ 人工授粉技術的研究與推廣，導因於農會發現等級高的釋迦果比例減少，因此委由農改場進行研究。

上下兩層，中間以柔軟紙類間隔，此種包裝的好處是：購買者可以直接檢視貨物品質，小包裝也使得箱中熱度較低，減少了啞果出現的比率，十公斤紙箱對零售商而言，不會有承受太大殘貨的負擔，因此小包裝比大包裝更受零售商的歡迎（台東區農改場，1995）；2001 年以後來隨著網路直銷方式在台東地區逐漸出現，農會開始提供特級的釋迦禮盒（6 粒）三公斤裝給消費者，以符合消費者送禮之需求。

此外，集貨場也扮演技術交流、觀摩中心的角色，因為每個班員都能在集貨場看到彼此的釋迦，也就能就利用此機會互相觀摩學習。再者，集貨場的空間大，也是農民平時堆放資材的地點，所以，集貨場成為釋迦運銷過程中不可或缺的一環。

（二）個別農人：

採收釋迦果後，有的農人會直接在釋迦園附近的工寮進行分級與裝箱，有的則運回家中進行，直接在釋迦園分級包裝雖可減少運輸過程中的損失，但是有的農人礙於農田空間有限，未必會如此。個別農人大都採用人工分級的方式，一方面是因為分級機械需要另外購買，另一方面則是認為機械分級容易造成果實表面的破損，經驗豐富的農人拿到釋迦果就能憑經驗判斷果實重量，分級速度不輸給機械分級，其分級方式跟農會有很大不同，主要按照重量分箱，同重量又有不同顆粒數的分法，行口僅規定公斤數要如箱子上註明的一樣，重量只能多不能少，所以分級結果容易因每個人主觀方式有所不同，但是分級已經成為標準作業方式，加上共同運銷也採分級，所以雖然有些農人認為分級比較費事、費時⁴⁵，但也只能接受此種作業方式，有的行口還會要求鳳梨釋迦裝箱前還需套蔬果網，以減少碰撞。

二、釋迦果的銷售管道

1960 年代以前，台東地區產釋迦的地區還不多，商業性的生產也不多，當時所生產的釋迦主要用竹簍裝，並未有分級包裝，以機車或腳踏車載往台東市區菜市場附近人潮較多的地區販售，太麻里附近的釋迦則會有來自高雄或屏東地區的「販子」前來收購⁴⁶。1970 年代後期以後，東部對外交通路況逐漸改善，中山高速公路也在 1978 年通車，使得東部連結台灣西部、北部的交通時間縮短，提供台東釋迦較多元的銷售管道，以下將台東釋迦銷售管道分成個別農人、農會、青果社等不同運銷主體，說明其運銷方式：

（一）個別農人的運銷方式與運銷地點

1. 寄行口

行口是指代理貨主整理與批售所委託之釋迦的商人，一般對貨品不取得所有權，僅依貨值向貨主抽取佣金。農民自行選寄的行口主要分布於台灣西部、北部，如：台北、彰化、嘉義、台南等地。此種販售方式，價格會比較穩定，但是最大的風險是農民將貨寄出後，行口是否如期將貨款匯給農民，其運銷過程如圖 4-1 所示。

⁴⁵ 通常為了來得及讓貨運行來載釋迦，採收的工作一定要在中午以前完成，否則會來不及讓貨運航運往北部的果菜市場拍賣，尤其種植規模大的農人更有時間的壓迫感。

⁴⁶ 太平地區張明通先生（2006.7）：1969 年就開始種釋迦，他表示當年是用腳踏車把釋迦載到台東市菜市場附近販售；太麻里北里村李水明先生（2007.3）則表示 1960 年代都會有高雄或屏東的水果販跟他們家收購釋迦，因為販子覺得太麻里的釋迦比較 Q。

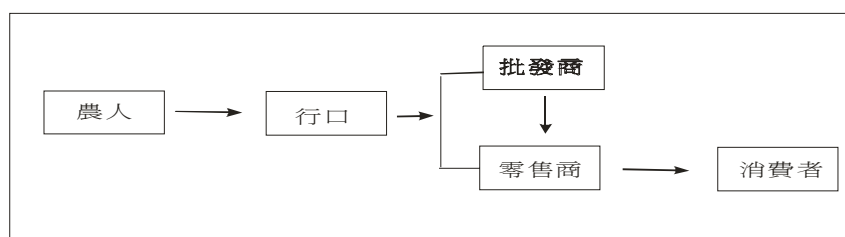


圖 4-1 農人寄行口的運銷通路

資料來源：實察所得（2007.3）

2. 賣給批發商，自行運回販售地：批發商多來自屏東、高雄地區，因為離台東近，所以自行到產地挑選品質比較好的釋迦。此種方式農民可以省去載運釋迦的成本，但是當農民生產規模不夠大時，價格將由批發商主導，影響農民收益，其運銷過程如圖 4-2 所示。

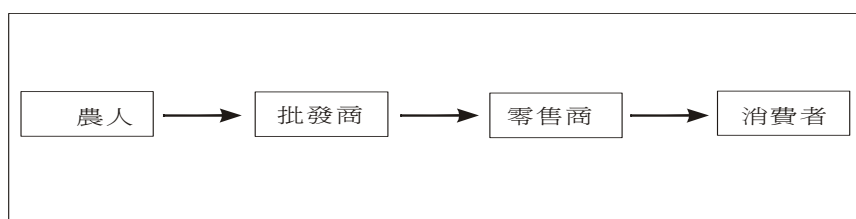


圖 4-2 農人賣給批發商的銷售管道

資料來源：實察所得（2007.3）

3. 公路旁販售：有些農人會在公路沿線、觀光景點、火車站附近擺攤販售釋迦果，其運銷過程如圖 4-3 所示。這種販售方式的盛行與觀光休閒活動有密切關係，攤販規模也有愈來愈大的趨勢，有的攤販甚至附設方便觀光巴士停車的停車場。例如：在台東縣通往屏東地區的十一號省道沿線，因為地處交通必經之地，又位於知本溫泉觀光區附近，販售釋迦的歷史最久⁴⁷；九號省道沿線有不少著名景點，也有許多釋迦攤販從事直銷，很多都標榜自產自銷。此種銷售方式的對象多為觀光客。這些在公路旁販售釋迦的人，有的是向釋迦農收購釋迦，因此可以得到最新鮮的供貨來源，而對提供釋迦果的農人而言，種植規模大、農事繁忙，此種方式不必分級包裝，可以省下分級包裝及運輸時間，去進行其他田間工作，於是樂於透過此方式銷售，例如：C07 表示他的釋迦年產量有一半就是賣給美和省道旁的阿美釋迦，產量大、品質佳的情況下，還可以跟商人議價。

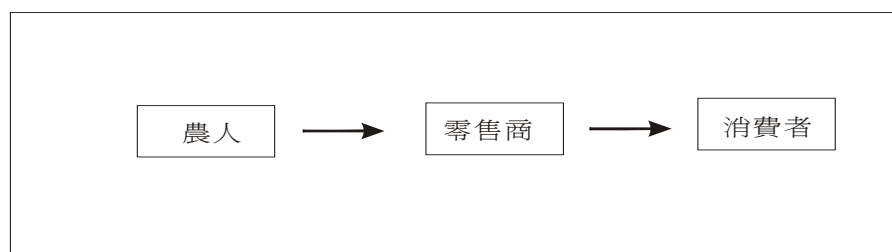


圖 4-3 農人賣給零售商銷售管道

資料來源：實察所得（2007.3）

⁴⁷ 知本崎子頭附近釋迦攤販的設立歷史超過 20 年（2007.3 實察訪問）

4. 產地市場：農人將釋迦採收後送到位在台東市的台東果菜市場，交由在市場的行口幫忙販賣，通常採用此種行銷管道的農人，是因為他的種植規模太小，數量少，如果要將貨品寄到外縣市行口，既費事所花費的運輸成本也高，所以就直接在本地販售，其運銷過程如圖 4-4 所示。

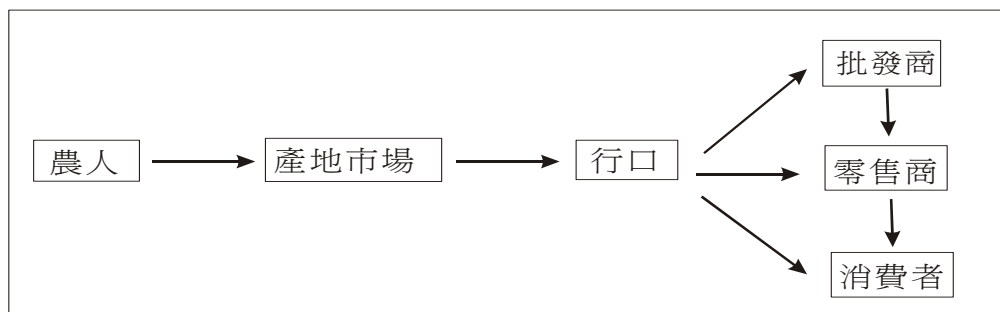


圖 4-4 農人賣給產地市場行口的銷售管道

資料來源：實察所得（2007.3）

5. 網路、電話訂購直銷：消費者自行在網站上訂購，有些是農人自己設立的網路銷售管道，但也有農人供貨給經營網路訂購的業者。利用網路訂購的方式，可以在接單第二天後，透過宅急便及時送貨到消費者手中，較一般之行口、拍賣市場通路為快，可確保品質。但是番荔枝容易因為天災而影響產量，提供直銷的特大級產品佔總產量的比例低，所以如何提供穩定品質及足夠的數量是此種方式最需要注意的部份，以此種方式購買釋迦的消費者多分布在台東縣以外的地區。另一種電話訂購型態是朋友介紹前來購買，或外縣市的消費者曾經買過釋迦，覺得很好吃，依照包裝上的聯絡電話打來訂購而完成的交易。

（二）產銷班的運銷方式與運銷地點

1. 農會：

（1）寄行口：

地區農會輔導的產銷班現在（2007 年）大多採取個別生產、共同分級、聯合運銷、分場共同計價的方式，意即個別生產後，在同一天採收的農人將釋迦載運到集貨場後，所有農人一起進行分級作業，再交由農會，農會收到當天各集貨場釋迦後，統籌分配當天貨物運銷到全台各行口，計價方式則因各場而有不同，共分成知本、建和、康樂、頂寮、太平、賓朗、初鹿、斑鳩等場，同場的農人價格一樣。不同場的價格不同，主要是因為各行口報價不同、各場品質不同所造成。這樣的計價方式雖然難免引起部分農民對於彼此果品優劣不同，卻必須全場同一價格的質疑，但是以場計價已經比最初的全部統一價格更能被大部分農民接受。

農民在集貨場將釋迦分級包裝好之後，合作的貨運行會前往載送，運抵各行口後，隔天行口會報價給農會，農會再根據價格決定供貨到各行口的數量，價格低者，供貨數量則較少，但是價格一直太低的行口，最後會被淘汰。行口在出售釋迦後，從中抽取行仲和托工費，其餘貨款匯至農民戶頭。

以 2006 年為例，農會運銷的行口主要分布於基隆、台北、三重、新莊、新店、板橋、桃園、中壢、新竹、台中、嘉義、鳳山、宜蘭等地⁴⁸，主要是中部以北的大都會區居多，如表 4-1 所示。

表 4-1 2006 年台東地區農會產銷班銷售各縣市行口數量

地區	台斤	百分比
基隆	86,275	3.27
台北	520,125	19.70
三重	1001,085	37.91
新莊	168,257	6.37
新店	15,377	0.58
板橋	149,644	5.67
桃園	71,015	2.69
中壢	219,120	8.30
新竹	138,227	5.23
台中	18,863	0.71
嘉義	113,685	4.30
鳳山	35,952	1.36
宜蘭	38,079	1.44
其他	65,186	2.47
總計	2,640,890	100.00

資料來源：台東地區農會推廣股（2007.4）

（2）網路、電話或傳真直銷：

農會的網站上也提供訂購釋迦的資訊與服務，再配合宅配服務送達訂購者手中，在農會收到訂單後，隔天即可出貨寄達訂購人手中，此種方式若能確保宅配公司的服務品質，則較其他銷售管道更能維持釋迦果的品質，但是相對的，若未能及時送達訂購者手中，也將因為無法久放倉儲而影響品質或蒙受損失。

（3）經由貿易商，銷售海外地區：

此種行銷管道主要是指鳳梨釋迦。鳳梨釋迦初期種植地區僅集中台東縣，而且產期跨越農曆年，引起消費者的興趣，初期產地價格甚高：1995~1996 年間鳳梨釋迦每公斤產地價格平均為 200~300 元。因為價格高，加上鳳梨釋迦較耐冷涼的氣候，台灣其他地區的農民也開始種植，導致到 1997~1998 年時價格已跌到每公斤 160 元左右，1999~2000 年更跌到破 100 元，2001 年跌到 70 元，2002 年則為 34~35 元⁴⁹。

⁴⁸ 台東地區農會推廣股提供資料（2007.3）

⁴⁹ 引自《鳳梨釋迦》2003 年 12 月，黃明得、林慶喜編著，農委會台東農業改良場編印。

價格逐漸降低，加上 2002 年台灣正式加入 WTO，國內水果必須面對更加開放的消費市場，使得經營釋迦產銷的台東地區農會與農改場開始有向海外銷售的想法。一般的釋迦比較不耐儲放，也不適宜低溫儲藏，發展外銷不易，如何進行採後處理與貯藏保鮮為外銷成功的第一要務。溫度是影響果實儲藏壽命、品質的重要因子，低溫下可以減緩果實的生理活動，抑制微生物活動，如能採取適當的保鮮方式，並配合適當的低溫儲藏，將可以延長果實的後熟，增加果實的貯架壽命。鳳梨釋迦是冷子番荔枝和番荔枝的雜交種，生理特性介於兩者間，比較能耐低溫儲存，也因此鳳梨釋迦被選為外銷的品種。

楊正山（2004）指出鳳梨釋迦若以 10℃ 冷藏，經過回溫處仍可正常軟熟，且儲藏時間達 10 天仍可維持果實品質。黃福祥（2005）研究發現：鳳梨釋迦果皮色澤的變化會隨著後熟過程，由剛採收後的黃綠色漸轉為淡黃綠色，到後熟末期之暗黃綠色，如在儲藏過程溫度太低容易使果實受到寒害，果皮色澤會褐化而產生黑變，他進而透過實驗發現以 7℃ 低溫儲藏 10 日、15 日果實不會受到寒害影響，儲存後回溫後熟過程可觀察到果皮外觀色澤沒有差異，且可正常軟熟，若以 5℃ 冷藏則果實明顯受到寒害，以 7℃ 冷藏再配合套袋處理比裸果更適合長途運輸，裸果容易受到寒害影響果實褐化。據此，他建議消費者將鳳梨釋迦購買回去後，可以用 7~10℃ 的溫度套袋低溫冷藏，可延長軟熟時間，且不易發霉，但如果購買後要在短時間內食用，應將套袋去除，避免在高溫多溼環境下，呼吸作用與乙烯增加，造成軟熟快速的現象。這些研究成果成為台東農業改良場協助地區農會辦理鳳梨釋迦外銷時，考量冷藏溫度時重要的參考資料。

2003 年中興大學舉辦「台灣重要水果外銷會議」中，農改場場長、農會總幹事在與會過程中確立鳳梨釋迦外銷的發展策略；農委會為因應台灣加入世界貿易組織之衝擊，於 2003 年 9 月 5 日舉辦「台灣優質農產品促銷香港、新加坡產品展示及展前業務洽談會」，首度向貿易商介紹台東鳳梨釋迦，進而在 2003 年 12 月於台東改良場召開的「鳳梨釋迦外銷研討會」中，邀集產官學代表商討外銷的具體辦法（林國榮、陳孝全，2004：21~22）。

農改場根據鳳梨釋迦冷藏保鮮的研究結果，再結合貿易商從事外銷的實務經驗，於 2004 年試銷新加坡，農會接到貿易商的訂單後，聯絡初鹿、斑鳩、賓朗等產銷班有意願的農民採收鳳梨釋迦，在出貨前一天採收，包裝完成後須先存放冷藏庫，隔天早上以一般貨運方式運送到桃園中正機場，交給長榮航空冷藏倉儲，再於次日清晨空運到新加坡，到達新加坡之後主要銷往超級市場，此次共運銷 285 箱（1700 公斤）到新加坡。

根據試銷新加坡的經驗、對鳳梨釋迦冷藏運輸的研究（用 8~10℃ 的溫度冷藏保鮮，約可以冷藏 6~18 天）、考慮農民利潤和運輸成本，海運與空運的成本如表 4-2，所以 2005 年外銷方式改採船運⁵⁰。2005 年農糧署將鳳梨釋迦列為優質供果園輔導規範中，十項外銷優先輔導果樹中的一項，鼓勵鳳梨釋迦出口，目前台東地區農會規劃出 62.5 公頃為鳳梨釋迦外銷供果園，接受農委會輔導用藥，吉園圃認證及生產履歷的紀錄，以確保品

⁵⁰有十年以上鳳梨釋迦外銷經驗的澳洲，因為澳洲政府跟新加坡有簽署協定，享有較優惠的空運價格，使其空運運輸成本相對較低。例如：試銷的台東鳳梨釋迦為縮短運銷時程採空運方式運銷，每支貨櫃（2-3 噸）可裝 100-135 箱，每公斤運費約為新台幣 60 元，而澳洲貨的運費約 40 元。（2007.4 訪問農改場楊正山秘書）

質。2005 年的鳳梨釋迦主要銷往香港、大陸等市場，尤以香港市場最受重視，主要原因是：採用海運方式運送，運送到香港的距離近，運輸時間較短，香港市場就如另一個大台北地區，船運前後約需十天，但是實際上在海上的時間並沒有那麼久（前後報關也含在內），到達目的地後約可以再展售 3~5 天（這與摘採的成熟度、目的地的溫度有關）。再則，香港屬華人地區，有節慶的習俗，鳳梨釋迦的產期與農曆年過年節慶時間相符，地區農會給香港的貿易商相對優惠的價格，也使得來自香港的訂單規模較大（2006 年曾接過單次最高外銷 1500 箱的訂單），另外，因為台灣的鳳梨釋迦有東方果實蠅危害，是東方果實蠅的疫區，如果進口國要求進行檢疫處理，則鳳梨釋迦因為不耐檢疫處理（如：高溫），就只能輸往無東方果實蠅檢疫的國家（如：中國大陸、新加坡）。地區農會也積極試探中國大陸的市場，尤其中國沿海的大城市，例如：廈門、上海、北京、青島、大連都曾試售過，但仍須等香港市場穩固後，才會積極拓展其他地區的市場⁵¹，2005 年台東地區農會外銷鳳梨釋迦數量如表 4-3 所示。

雖然冷藏貨櫃的運輸方式可以讓鳳梨釋迦成功外銷海外，但是現仍有些問題有待改善，例如：貿易商經營外銷的水果種類多，不是只有釋迦，所以當釋迦的數量不足以成櫃時，必須與其他水果併櫃，以降低成本，但是不同水果對溫度的需求不同，例如芭樂可以用 2°C 的溫度冷藏，可是這樣的溫度對釋迦而言太低，容易造成冷害，如果不想與其他水果併櫃則必須有足夠的鳳梨釋迦數量，訂單數量是否足夠成櫃是一個問題；另一個問題是，供貨來源能否穩定，因為每年台灣鳳梨釋迦的產期為 11~翌年 3 月，高峰為 1~2 月，台灣鳳梨釋迦供貨期太短，貿易商不易掌握，尤其假若當年國內鳳梨釋迦價格好，外銷數量將會受到影響⁵²。其他諸如：如何提升保鮮技術以延長保鮮期、降低東方果實蠅危害等問題，都是目前經營外銷需要解決的問題。

表 4-2 2004 年台東鳳梨釋迦試銷新加坡不同運輸方式比較表

	船運單位運費 (新台幣/每公 斤)	船運天數 (天)	空運單位運費 (新台幣/每公斤)	空運天數 (天)	超市售價 (元)
台東鳳梨釋 迦	5 元	10	60 元	3	118 元/粒 (358 元/g)

資料來源：林國榮、陳孝全（2004）。

表 4-3 2005 年台東地區農會外銷鳳梨釋迦數量表

地區	新加坡	加拿大	香港	上海
重量（公斤）	2400	2400	33636	3840

資料來源：黃福祥（2006）。

地區農會輸出到海外的鳳梨釋迦是以「翡翠果」（Green Jade）為品牌，並以「享

⁵¹ 訪問地區農會推廣股所得（2007.3）

⁵² 訪問農業改良場楊正山秘書所得（2007.4）

用天賜良果，事事皆佳」(Enjoy green jade fruit, everything is wonderful) 的標語來打動消費者。爲了辦理鳳梨釋迦的外銷，台東地區農會成立釋迦產銷班策略聯盟，聯合台東縣四個主要生產鳳梨釋迦的鄉鎮地區農會：台東地區農會、鹿野地區農會、太麻里地區農會、東河地區農會等，以共同品牌、共同標籤、統一分級、統一配貨，達成行銷策略聯盟的目的(黃福祥，2005)⁵³，所以外銷出品者不是印上台東地區農會，而是台灣釋迦策略聯盟(TASA)。但是，貿易商購買後，在超市銷售卻未必會以「翡翠果」爲名，例如：在新加坡的試銷活動中，零售業者直接以 Custard Apple, Taiwan 爲行銷品牌，這是當地業者仿效早已進口十年的澳洲釋迦(Custard Apple, Australia)而訂立的品牌，可利用澳洲已有的行銷方式讓消費者認識台灣釋迦⁵⁴，而且澳洲釋迦產期自 3~9 月，但以 4~8 月爲高峰期，台灣鳳梨釋迦的產期爲 11~翌年 3 月，高峰爲 1~2 月，澳洲的產期和台灣不同，市場不重疊(林國榮，2005)。

現在鳳梨釋迦的主要運輸方式仍然以船運爲主，地區農會的角色僅是接受貿易商的訂單，提供果品，不經營直接銷售的業務，所以運輸方式想要採船運或空運是由貿易商決定的，運費也由貿易商自行吸收。

台南玉井農會在中國廈門有直銷的據點，銷售台灣地區較具特色的水果，他們也向台東地區農會訂購鳳梨釋迦，在廈門經營直銷⁵⁵。

綜合以上，台東地區農會產銷班主要的運銷管道如圖 4-5 所示。

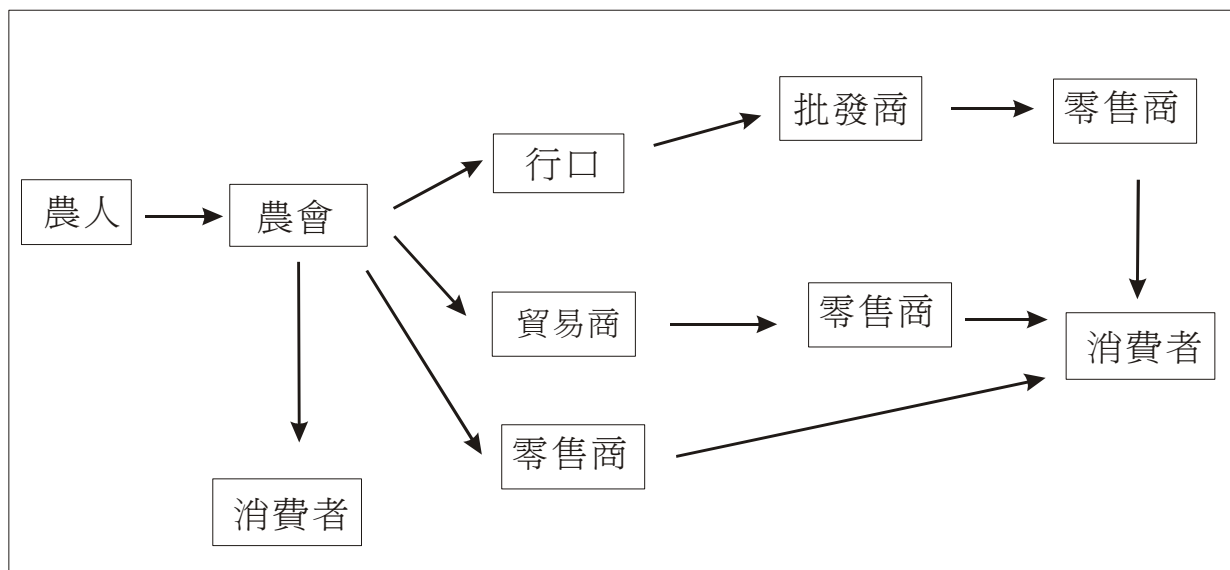


圖 4-5 台東地區農會釋迦的運銷管道

資料來源：地區農會推廣股(2007.3)

⁵³ 外銷鳳梨釋迦的實際狀況仍以台東地區農會爲主，由台東地區農會輔導的產銷班班員提供貨源，與台東其他地區農會的聯繫不多。(2007.4 訪問地區農會推廣股所得)

⁵⁴ 農會推廣股對於貿易商收到鳳梨釋迦後是否採用「翡翠果」之名，並不是很堅持，因爲農會只是接受訂單，海外實際的銷售情形並非農會可以掌控的。「翡翠果」尚未通過國內正式品牌的認證。(訪問地區農會推廣股陳先生(2007.3))

⁵⁵ 與地區農會推廣股陳先生訪談中得知(2007.3)

2. 青果合作社：

青果合作社在 1993 年開始成立釋迦產銷班，但早在成立產銷班之前，青果合作社已經有在幫社員運銷釋迦，所採取的制度為個別生產、個別分級、共同運銷、個別計價。產銷班班員將

釋迦果採收後，集中於集貨場⁵⁶進行分級包裝，分級包裝的方式是各自作業，完成包裝後再共同運銷。如果沒有加入產銷班，只要成為青果社社員即可將釋迦交由青果社運銷。

運銷目的地是台北果菜公司，只有此一銷售管道，扣除一些手續費以後，將錢轉到農民帳戶，每個農人在自己的釋迦箱子上面都會有一個代號，以便拍賣時可以區別，因此每個農民可能賣到不同價格，再依不同的代號將錢匯入每一個農民的帳戶。因為青果社的產銷班不多，所以每年運銷的數量也相當穩定，如表 4-4 所示。

表 4-4 2002~2006 年青果社東台分社釋迦運銷台北果菜市場的數量

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
產量（公斤）	370397	412278	391659	381015	377980
金額（元）	16750049	16254373	16668213	18205049	18619441

資料來源：青果社東台分社林朝全經理（2007.4）

（三）生產履歷制度、吉園圃認證、品牌

農人在栽培釋迦的過程中，為求有好的品質、漂亮的外觀、好的價格，不斷投入各種肥料、農藥（機肥、化肥），結果容易造成農藥殘留、土壤酸化等問題，加上消費者對於健康自然的飲食愈來愈重視，也為了增強台灣蔬果在面對現在開放的蔬果國際市場，所以政府自 1994 年開始推動蔬果生產履歷與優質農產品的認證（吉園圃認證），國內已有不少蔬果早已經通過吉園圃的認證。消費者購買貼有「CAS 吉園圃」蔬果，只要登入標章上的識別碼，馬上可以查出領有標章的產銷班及班員姓名、地址等基本資料，找到生產者，目前在全省多家超市設有「CAS 吉園圃」蔬果專區，方便民眾選購。台東縣北至東河鄉，南到太麻里鄉，都有產釋迦，各地品質不一，且就台東釋迦的產品生命週期而言，現在處於成熟期，競爭對手多，對於行銷產品的策略而言，最重要的是：產品差異化、改良商品創造差異（林伍生，2006），也就是說最重要的是要如何從中區隔出自家優質果品，品牌的建立、強調品牌優勢是重要方法。以下由不同農民組織來看其運銷過程中如何結合這些制度進行行銷：

1. 台東地區農會

台東釋迦吉園圃的認證，在這兩年開始推動，由農改場、農會共同向農民宣導優質農產品的概念、教導安全用藥、施肥的觀念，並由農會各產銷班開始落實，想要申請吉園圃認證的農民必須以班為單位加入，每一個參與的農民可以透過這些制度，向消費者保證其產品的品質與安全性，使農民的栽培管理過程可以更透明化。吉園圃認證、生產

⁵⁶ 青果社現在共有三個產銷班：康樂、太平（民生）、建和，但是太平尚未有集貨場，班員採收後於自家家庭院進行分級包裝，最後運到班長家集中，等待貨車載送。

履歷制度的實施，代表的意義是原本只負責生產的農人，透過這些制度，直接與糧食鏈另一端的消費者直接產生關聯性。

品牌是商品品質的保證，透過農會運銷到國內各行口的釋迦都以「台灣釋迦產業聯盟」為名，再註明台東地區農會出品，農委會、農改場輔導的字樣，強調與官方、學術單位合作有品質保障，與其他同樣產自台東的釋迦產生區隔；鳳梨釋迦在國內的運銷則直接以鳳梨釋迦為品牌，與高雄台南一帶的「奇美釋迦」、南投台中一帶的「蜜釋迦」有所不同。

2. 青果社台東分社

青果社的產銷班正進行申請吉園圃認證的程序，但是很多農民認為釋迦要通過吉園圃認證並不容易，因為釋迦的產期長，常會有病蟲害，農民普遍認為一定要用農藥，故容易會有農藥殘留的問題。但是青果社的政策仍是鼓勵班員申請認證，以符合消費者對安全果品的要求，建議班員先找容易溝通的、能接受吉園圃觀念，志同道合的農民一起申請吉園圃認證。

只要是青果社運銷的釋迦都會在箱子上有青果合作社的標誌，合作社的標誌並沒有去註冊，也沒有特別申請合作社的品牌，但是，青果社曾提議結合產銷班中釋迦品質較佳的農民，申請品牌，打出優質釋迦的名號，卻未獲得農民的認同。反之因為實施個別計價的制度，所以有些農民的釋迦品質較佳，可以得到較好的價格，甚至釋迦尚未採收青果社就會接到預訂的消息，有鑑於此，有農民認為可以建立起自己的品牌做為區隔，去年（2006 年）有產銷班班員個別申請品牌成功：康樂產銷班班員陳先生申請「康樂」釋迦的品牌，只要是自家的釋迦都會裝在標示「康樂」之名的紙箱上交給青果社運銷，陳先生透過建立品牌，在眾多釋迦商品中凸顯自家釋迦的優異品質。

農會與青果合作社是現在台東地區釋迦運銷的主要團體，但是目前都尚未通過吉園圃認證，也並未正式申請商標品牌，僅以運銷單位的名稱作為商品的市場區隔指標，由於青果社並未買斷農民的釋迦且採個別計價制，因此，班員是否要有自己的品牌並未予以限制，班員有自創品牌的現象。

3. 個別農人

個別農人用心栽培管理自己的果園，但是若要跟全台東種植釋迦者競爭，也必須找出自己的特殊性，與其他釋迦區隔、講求品質信用，才能從中脫穎而出，因此也有個別農人替自己的產品申請品牌，以「明村釋迦」為例說明個別農民如何透過品牌區隔市場。

「明村釋迦」是在 2003 年通過經濟部智慧財產局商標核准，同時也申請農藥檢定，領有「行政院農業委員會農業藥物實驗所農藥殘留檢驗證明」，使消費者對於產品安全產生信任感，注意果實的清潔衛生、美味可口，價格方面，依批發市場價格直接銷售給消費者，因為降低了中間行口或小販的剝削，所以比都市零售價還低，配合宅配的服務，讓消費者享受「人在家中坐，商品自己來」的便利服務，若產品有問題可以如數退費，因此營造出：健康安全、味美價廉、服務迅速、童叟無欺的品牌特色，以此品牌特色向機關行號行銷，產生不少忠實顧客群（林伍生，2006）。

三、釋迦加工品的生產

1. 農會

台東地區農會擁有自己的食品加工廠，位於太麻里的三和地區，生產台東地區農產加工品。自 1993 年起，從地區農會輔導的 20 班產銷班中，挑選 4 個班試行冷凍釋迦果的加工，主要是為了解決釋迦盛產期大量軟熟果實的問題。其作法為：將這些軟熟果依照市銷果價格的 1/2 由農會收購，並送往食品加工場製成冷凍釋迦果銷售，加工用的熟果數量如果足夠就停止收購。地區農會的共同運銷規定中即有一條：「產量高峰期，農會得依市場供需狀況，將市銷果調配為加工果，其價格依雙方協商之價格準」，可見加工廠的運作具有調節盛產期數量的作用。

歷年用於加工的釋迦量如表 4-5 所示，其數量差異甚大，主要受到每年釋迦產量多寡不一的影響，釋迦產量多時，收購數量相對較大，但是若從總量來看，加工用的釋迦量所佔比例甚低，如圖 4-6，主要是因為除了冰品以外，其他釋迦加工品並不容易保有釋迦原有的特殊味道，所以釋迦的加工仍以冰品為主；而加工完成的釋迦冰銷售通路僅以地區農會超市、展售中心、觀光景點區的商店（如：台東糖廠冰品部）等地為主，銷售通路有限，如圖 4-7，因此並未大規模收購軟熟果，再者，對農民而言，因為軟熟果的收購價格不高，影響農民意願，相較之下鮮果價值甚高，除非天候影響產生大量熟果，否則農民會盡量在果實約八分熟即採收，不會等到讓它變成軟果喪失商品價值，若有熟果則自家食用或分贈親友。

表 4-5 台東地區農會歷年用於加工的迦釋量：

年份	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
軟熟果 (台斤)	238,557	23,220	20,738	54,279	41,190	18,295	22,336
運銷量 (台斤)	2,232,419	2,901,322	2,486,000	4,535,509	3,805,425	3,189,392	2,640,890
比 例 (%)	10.7	0.8	0.8	1.2	1.1	0.6	0.8

資料來源：台東地區農會推廣股（2007.4）

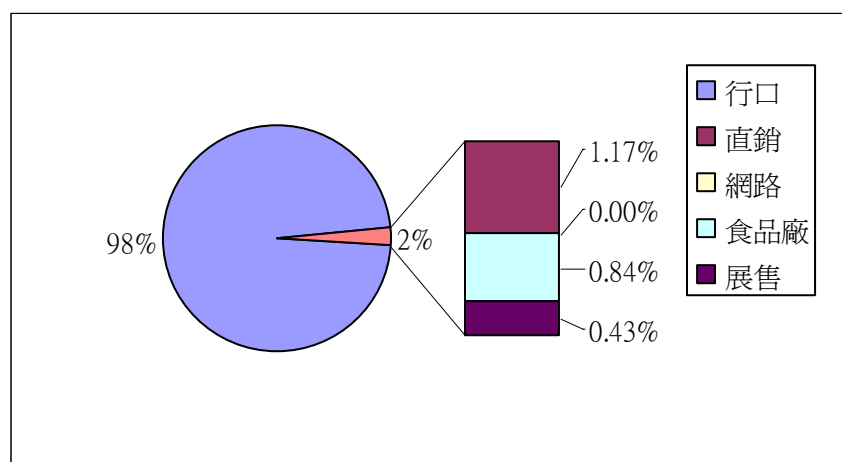


圖 4-6 2005 年台東地區農會釋迦銷售管道比例圖

資料來源：台東地區農會推廣股（2007.4）

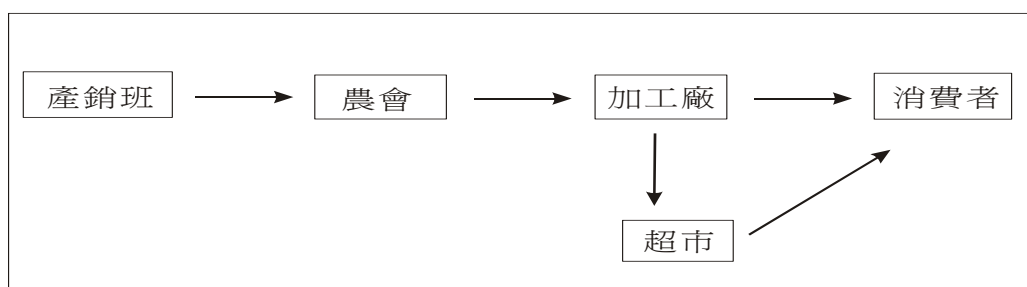


圖 4-7 農會釋迦加工生產與銷售管道
資料來源：實察所得（2007.3）

2. 斑鳩產銷班冰品加工場

有別於農會所從事的釋迦果加工，斑鳩產銷班自行集資成立鳳梨釋迦的冰品加工場⁵⁷。由 19 位班員出資成立加工廠，主要是想解決鳳梨釋迦軟果的問題：有一年清明節期間價格正好，但是受南風影響，落果量全班總計大約一萬斤，由於數量過於龐大，無法處理，因此才想到加工成冰淇淋。2000 年開始有釋迦冰廠，大約第三年開始就自己進行加工，交給班員的家人或是村裡面不種釋迦的人去經營，暑假期間班員的子弟也會來打工，現在這些冰品也有斑鳩產銷班自己的釋迦網站進行網路行銷。收取的鳳梨釋迦數量是足夠用一年的量就停止，2000~2004 年間，每年大約都收一萬台斤的軟果，2005 年收 2 萬台斤，2006 年收 2 萬 5 千台斤的軟果⁵⁸。產銷班班員賣釋迦後拿到的是冰券，可以用來買冰品部的各種東西，冰品店的一年產值大約有三百到四百萬元左右。冰品加工廠就位於斑鳩社區，同時銷售門市也設在斑鳩社區內、台東縣內各觀光景點，如：台糖冰店、史博館、關山親水公園、台東新站、脫線養雞場、池上飯包、中油加油站等，另外也有網路直銷配合宅配服務，自從成為總統宴請國賓的甜點後，逐漸有其知名度，觀光客會慕名前來品嚐，其銷售過程如圖 4-8 所示。

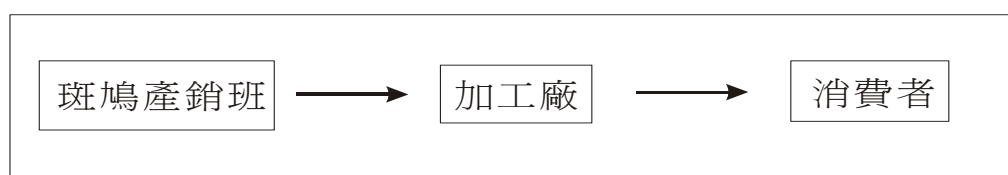


圖 4-8 斑鳩產銷班冰品加工廠與銷售管道
資料來源：實察所得（2006.8）

透過本節可以知道台東平原的釋迦運銷管道與範圍，但是釋迦農是如何與這些運銷環節建立合作關係？也就是這些運銷方式的背後是透過哪些人際網絡的連結才得以完成？這些人際網絡落實在地表空間又具有何特色？下一節將說明釋迦運銷過程中的人際投入與其社會空間。

⁵⁷ 農會與斑鳩農場的加工廠加工所用的釋迦品種不同是刻意錯開，以便區隔市場。

⁵⁸ 軟果總數資料經訪問陳進憲先生所得，自 2000 年有製冰廠以來，有關製冰廠運作的業務主要由陳進憲先生負責（2007.4）。

第二節 釋迦農運銷過程中的人際互動

農民將釋迦採收後，必須分級包裝、託運、透過不同管道將釋迦運銷到消費者手中，而這些環節中的各部分如何聯繫進而串聯起來，也就是完成這些產銷活動的人際網絡如何形成？這些人際網絡落實在地表上會呈現怎樣的社會空間？以下依運銷過程中各環節加以說明。

一、分級裝箱的人際互動

1. 農會產銷班

農會產銷班的運銷制度大部分是採個別生產、共同分級、聯合運銷、分場計價的方式，所以農人採收釋迦後，必須送到集貨場進行共同分級，裝箱後若有零頭斤數則進行合併成箱。分級裝箱的勞力來源主要是使用同一個集貨場的農人互相幫忙，班員中生產規模較大的農人可以解決勞動力不足，來不及裝箱運出的困境，生產規模較小者，雖然看似必須花費比較多的時間，但是也會體認到，如果不是因為參加產銷班，就無法解決分級裝箱後無法成箱運銷的困境，因此在對彼此都有利的情形下，可以接受共同分級的制度，再者，同一個產銷班的班員都有地緣關係（農會產銷班的成立條件之一就是：必須居住於當地或果園位於該地區為原則），以建和產銷班為例，以同一個社區的卑南族族人為成員，這些成員平常就會一起參與部落中的活動，如：豐年祭、教社區小孩母語，因此彼此熟識；斑鳩產銷班的成員是斑鳩社區的居民，班員既是學校家長會成員，也是社區廟宇的委員，因此以彼此交情為基礎，在對彼此都有利的情形下，共同分級得以實施，達到勞力共享的目的。

為了便利農民進行分級包裝的作業，每一個集貨場都提供重量式選果機、捆包機、氣壓機、封箱機、電腦室等省工、省力設備，所以班員不僅因為互相幫忙節省時間，也因為機械化而加快分級包裝的速度。為了節省建設集貨場的成本，也會有數個產銷班共用一個集貨場的情形，如圖 4-9，主要是鄰近的村里共用一個集貨場，節省載送釋迦的時間，因此產銷班之間因為地緣關係而形成資源共享的情形。

2. 青果社產銷班

青果社東台分社採取的是個別生產、個別分級、共同運銷、個別計價的方式，主要是農民認為每個農人的工作時間安排不一樣，如果共同分級，則彼此需要互相配合，無法按照自己的作息工作，因而採取個別分級，再者，集貨場提供的各種分級包裝的機械也可以加快分級的速度。

青果社產銷班班員雖然未共同進行選果作業，但是仍有共用集貨場的情形，這些集貨場也選擇在離班員的農田不遠的村里之內，以方便班員使用，因此與班員分布之間有明顯的地緣關係，如圖 4-9。

3. 個別農人

個別農人採果後大部分載回家中分級包裝，即使生產規模大者，大部分仍只靠夫婦兩人，有時候會有子女幫忙，但主要是農民考量自己裝箱速度、當天貨物的需求量、市場價格來調整摘採的數量，因此不會額外請工人幫忙，就如同前章採果、剪枝過程中，

農民的勞動力是來自不付薪的家庭成員，而不是勞動力市場，如此才能省下請工人的成本。

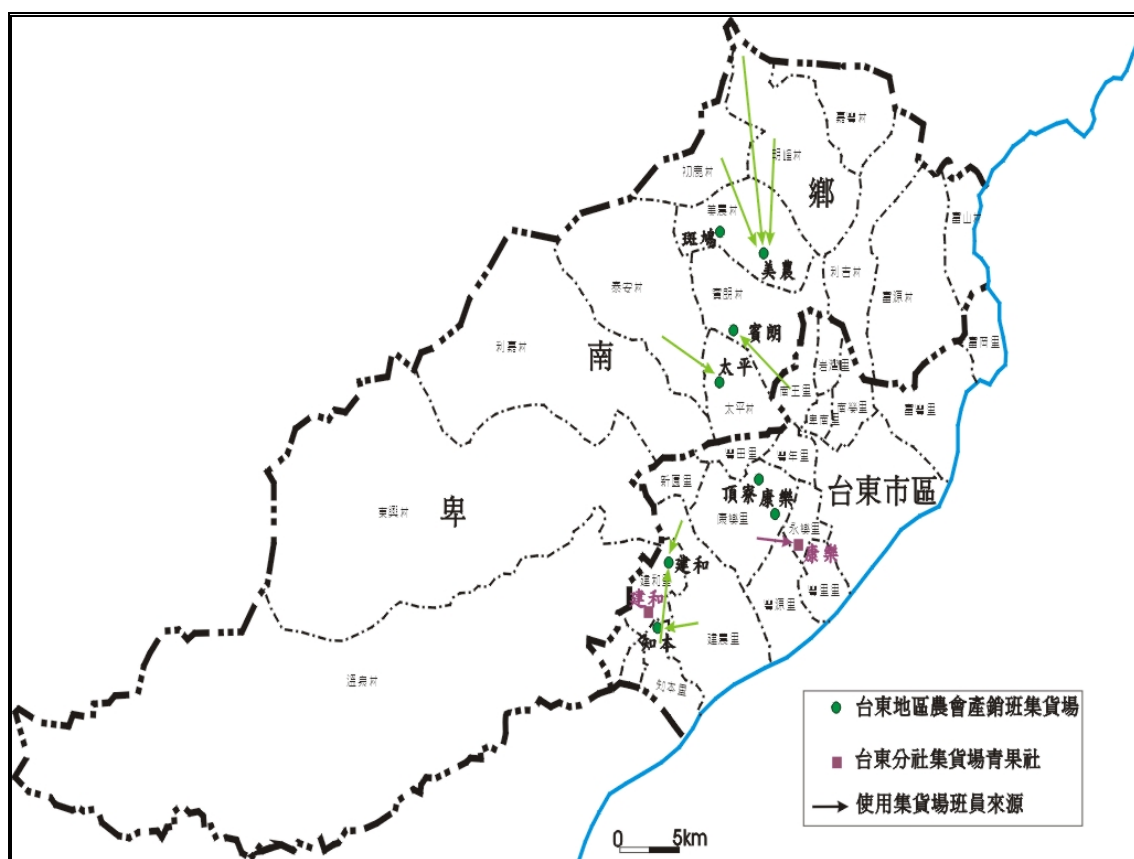


圖 4-9 產銷班集貨場空間分布圖

資料來源：實地訪查（2006.8）、台東地區農會網站

二、銷售過程中的人際互動與社會空間

1. 農會產銷班

（1）與行口商的人際互動

農會產銷班主要是透過行口來銷售，要銷往哪些行口，給予班員決定權，也就是由產銷班班員推派代表開會，於會中討論決定，再經過農會與這些行口洽談，並簽訂契約完成合作關係。以地區農會的共同運銷為例，承銷商必須遵守契約規定，如：

- ①承銷商簽妥合約實應繳交保證金新台幣三十萬元或本票由農會保管到合約期滿前不得領回。
- ②農會供應承銷商的數量，其未付貨款累計總數不得超過保證金額度
- ③承銷商於供貨五天內撥付果款匯至農會指定專戶，否則農會可停止供貨並同意由保證金扣款，承銷商不得有異議。

這些契約條文免除農民遭遇貨物寄出卻拿不到錢的風險，許多參加產銷班的農民表示當初選擇參加產銷班是因為不知道把貨物寄到哪裡？擔心貨物寄出，錢拿不回來！參加產銷班運銷，農人只要準時出貨，運銷通路有農會幫忙接洽，貨運公司也是安排好

的，合作關係又有契約保障，該領的錢可以如期匯入帳戶，省去不少找行口的時間與風險，而且這些合作對象都是由各產銷班推派的代表所選出，決議的事項也比較能符合大家的期待。以農會為中心的運銷網絡是在契約的基礎上建立起來的，農民有可以信賴的運銷管道，也就更能維持種植的意願，如：射馬干產銷班的施班長提到當初要開始種釋迦的時候，除了栽培管理的問題以外，最想知道的就是要怎樣運銷，貨出去後錢能不能拿得到，參加產銷班的說明會以後，了解整個運銷過程，才放心的開始種植釋迦。

地區農會的運銷管道以行口為主，而各行口中又以大台北都會區為主，呈現產地與消費地明顯的區隔，這主要是因為台東消費市場較小，而地區農會所屬的產銷班參加共同運銷者多，以行口為主的銷售管道較能容納眾多的商品，大台北都會區又是全台人口最聚集之地，因此成為釋迦的主要銷售市場。合作的行口數多且分散各地，是為了分散市場，以從中比較獲得較高的價格。為了保障與遠在北部、未曾謀面的商人之合作關係，必須透過契約約定，並且依合作情形，例如：價格、報價情形、是否如期匯錢等，決定是否維持此種關係，農民的社會關係透過網絡連結，可以延伸到台東產地以外的地區，社會空間廣及全台，如圖 4-10。

（2）與農會相關部門、組織的人際互動

軟熟的釋迦由地區農會所屬的加工變成冰品，因為地區農會也有超市的部門，於是直接透過農會超市零售，地區農會充分利用本身已有的資源協助產銷班農人銷售釋迦；賣給玉井農會鳳梨釋迦，也是因為同屬於地區農會的系統而建立的關係，跨區域的合作關係，擴大了農民的運銷社會空間。

（3）與貿易商的人際互動

經由政府農政單位舉辦的農產品外銷展示會的宣傳，及鳳梨釋迦試辦外銷的成功，使貿易商開始認識台東的鳳梨釋迦，有意進行外銷。但是貿易商想要直接跟農民購買，但正如農民要將釋迦寄給行口須先打聽值得信賴的行口一樣，對於陌生的貿易商，農民如何與其建立合作關係？斑鳩產銷班是現在地區農會鳳梨釋迦外銷的主力，斑鳩產銷班班員表示對於直接與貿易商合作的看法：

「貿易商其實都很想直接跟農人直接接洽外銷事宜，但是農民對於做生意並不是很熟，而且如果到時候錢拿不到，這個風險要叫誰負責，總不能叫班長負責吧！所以，農民只管生產的事情，凡是有貿易商要跟我們接觸，我們就把他推給農會，由農會出面與貿易商接洽，貿易商下訂單後，農會問過產銷班班員數量是否可行，再決定是否接下訂單，接下訂單後，農民才出貨。」⁵⁹

由上可知，農民無法依循生活中的人際網絡建立與貿易商的合作關係，為了避免與遠方貿易商合作的風險及處理外銷過程中各項事務，於是委由已有長久合作經驗的地區農會來居中辦理，亦即透過產銷班—地區農會—運輸業者—貿易商的垂直整合過程，鳳梨釋迦得以外銷。

為了供應貿易商的需求，其數量之大，並非單一農人可以供應，產銷班班員如何進行水平整合，以供應貿易商所需？鳳梨釋迦性喜冷涼，所以，台東平原雖然南到知

⁵⁹ 2007.7 訪問地區農會斑鳩產銷班吳文耀班長的太太所得，吳先生在栽培釋迦或帶領產銷班的過程中，吳太太均在一旁協助，對於產銷班各項事務亦知之甚詳。

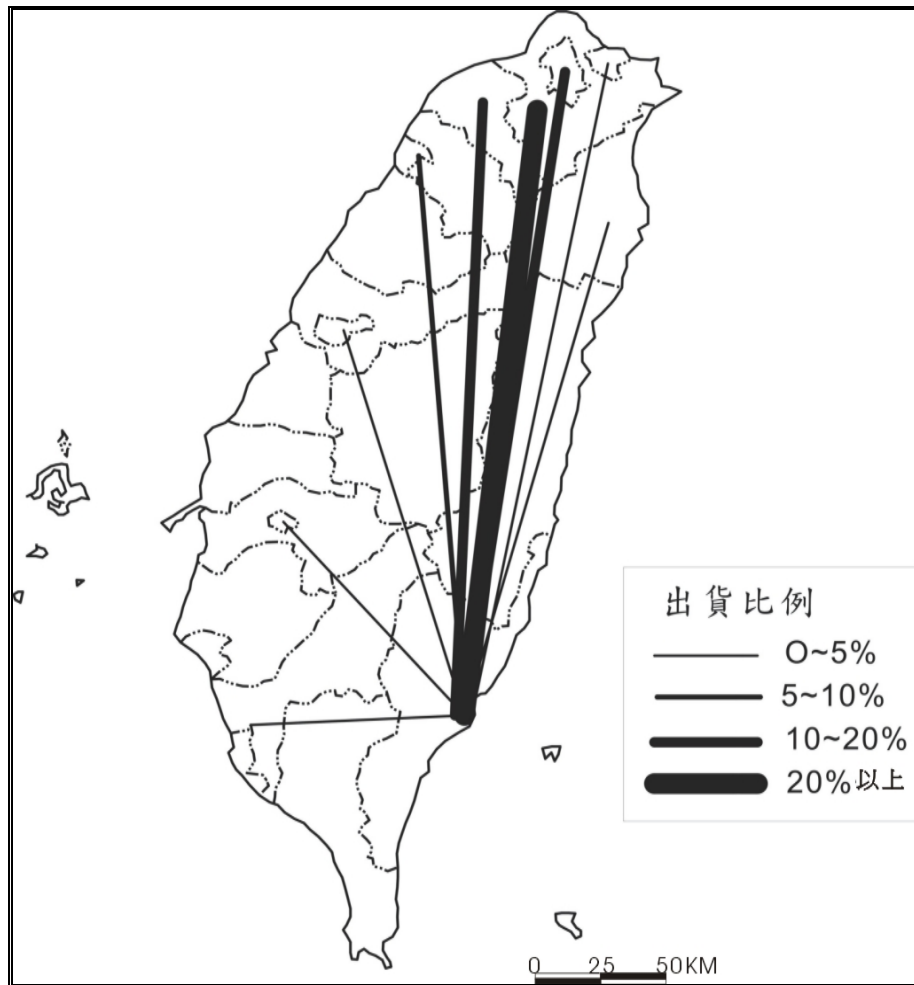


圖 4-10 台東地區農會釋迦運銷空間示意圖（以 2006 年釋迦運銷各行口為例）

資料來源：台東地區農會推廣股（2007.4）

本，北到初鹿等地都有產鳳梨釋迦，然而，外銷的鳳梨釋迦以斑鳩地區為主，另包括部分初鹿和賓朗產銷班，主要原因在於這些地區緯度較高，地形上多屬 200~400m 的山坡地區，正是適合鳳梨釋迦的生長環境，品質深受肯定，而且這些地區每年鳳梨釋迦產期可自 12 月到隔年清明節，較一般地區產期晚但可以較久，再者，更重要的是斑鳩產銷班能有效整合產銷班班員的優勢。地區農會依貿易商下的訂單來出貨，爲了讓每一次都能順利出貨，斑鳩產銷班在班內進行分組，分成四組，每一組有一個組長，組長必須負責將該組分配到的鳳梨釋迦數量湊足，組長對於組員的生產情形，諸如：何時可以採收、收貨量多少、果實品質等瞭若指掌，各組間也可彈性調整分配的數量，所以都能完成外銷的數量，這也正是斑鳩產銷班可以成爲外銷主力的原因；相對於此，初鹿有分兩組或賓朗產銷班卻無法成爲供應的主力，這主要是因爲初鹿地區的產銷班有美農一班、美農二班、鹿鳴、明峰、初鹿一班、初鹿二班，成員太多，班長不容易掌握每個人的生產狀況，無法保證接到訂單就能動員班員達到預訂數量，所以只有部分農民個別加入以斑鳩產銷班爲主的外銷行列⁶⁰。

⁶⁰ 訪問斑鳩產銷班班員所得（2007.7）。

為何斑鳩產銷班可以順利整合班員，成為其他鄰近鳳梨釋迦農人羨慕、想要加入的對象？斑鳩產銷班可以成功整合的關鍵在於組長對於成員的生產狀況夠熟，成員間願意互相配合，而這樣的合作關係來自於斑鳩產銷班特殊的環境背景。其一，斑鳩產銷班位於卑南鄉美農村，屬於斑鳩溪河谷內的小聚落，約有五十戶人家，形勢較封閉，所以村民居民間彼此熟悉，婚喪喜慶都會互相幫忙。其二，村民主要來自中部，志賢宮內的主神也是自家鄉分過來，是村民共同信仰，實際負責廟中香火供奉者為社區中十二戶住民，每戶輪值五日，不像其他公廟有固定的管理人，且每年會有固定活動祭典，這些宗教活動使村民生活緊密結合，成立釋迦產銷班後，產銷班的集貨場土地是由廟的管理委員決定捐出，事實上，這些管理委員會的委員也多半是產銷班的班員。其三，自 1980 年代起，村民棄柑橘轉作釋迦，為解決運銷問題，村中有種釋迦的農人幾乎都加入產銷班，而且因其地理位置的封閉性，斑鳩產銷班自用一個集貨場，在現行地區農會產銷班以場計價的方式下，整個班是一個價格，品質不佳者在集貨場品管階段即被淘汰，因此在全班班員在互相激勵之下，釋迦的品質佳，每年約有長達八個月的釋迦產期，在此期間班員都將因為釋迦生產而一起工作，在同一個場進行分級包裝，使班員都能熟悉彼此的生產狀況。由於產銷班的成立使本村大部分居民的日常生活、宗教活動、經濟活動緊密結合，如：產銷班出錢協助東門國小成立車鼓陣，以延續文化薪傳；並從共同運銷中抽取部分成為贊助社區學校經費來源⁶¹。也因此只要透過產銷班班長，經過產銷班會議，就可以動員產銷班班員⁶²，社區事務是如此，農政單位在推動各項技術或制度，如：人工授粉、生產履歷時、鳳梨釋迦運銷海外也是如此。

鳳梨釋迦外銷海外的成功，有賴產銷班班員間水平整合、農會居中聯繫農民與貿易商、申請農委會對外銷的補助、與農改場合作商討外銷事務等，加上農改場提供運銷過程中提供的協助，如：保鮮技術的諮詢、國外對水果品質要求的資訊（因此農改場對要外銷的水果會特別要求農藥殘留的檢測、鼓勵建立生產履歷等制度），是典型的透過產官學合作成功的例子，換言之，產銷班員透過原先的組織水平整合有意願從事外銷的班員，形成足以供應貿易商所需的生產系統，農會再發揮其垂直整合功能，整合運銷過程中所需的各單位：農委會的補助、農改場的技術協助、貿易商等，產銷班與農會的合作成功的將鳳梨釋迦運銷到海外，其運作過程中所涉及的人際網絡早已超越產地的地緣關係，擴及全台，而就運銷社會空間而言，台東釋迦的運銷空間已經涵蓋鄰近亞太地區，如圖 4-11 所示。

在釋迦的運銷過程中，台東地區農會並未買斷農民的釋迦，只是負責讓釋迦可以順利運銷的調度中心、協調中心，所以上述銷售管道以農會為中心，或利用農會組織負責運銷流程、傳遞產銷資訊，或利用農會與其他農政單位的原有的網絡關係，或利用農會

⁶¹ 資料來源：斑鳩產銷班全球資訊網（<http://www.beisung.com.tw/bjsugarapple/main.html>）

⁶² 斑鳩產銷班班長吳文耀先生已擔任班長多年，他對於班務的推動非常積極，在斑鳩產銷班多次獲獎、鳳梨釋迦釋銷海外成功以後，有不少團體或記者想要了解台東釋迦，吳班長都樂於為台東釋迦進行這些公關活動，例如：2006 年 8 月筆者前往訪問吳班長時，他提到昨天才剛接待完來自中國四川的訪問團和農糧署的官員。這些公關活動可以使外界多了解台東釋迦，但是對吳班長而言，這純粹是義務的工作，也使得農田工作常必須落在吳太太與母親身上。豐年雜誌 84 卷 18 期曾經為文介紹斑鳩產銷班，文中對於斑鳩產銷班與社區各項事務結合有清楚的說明。

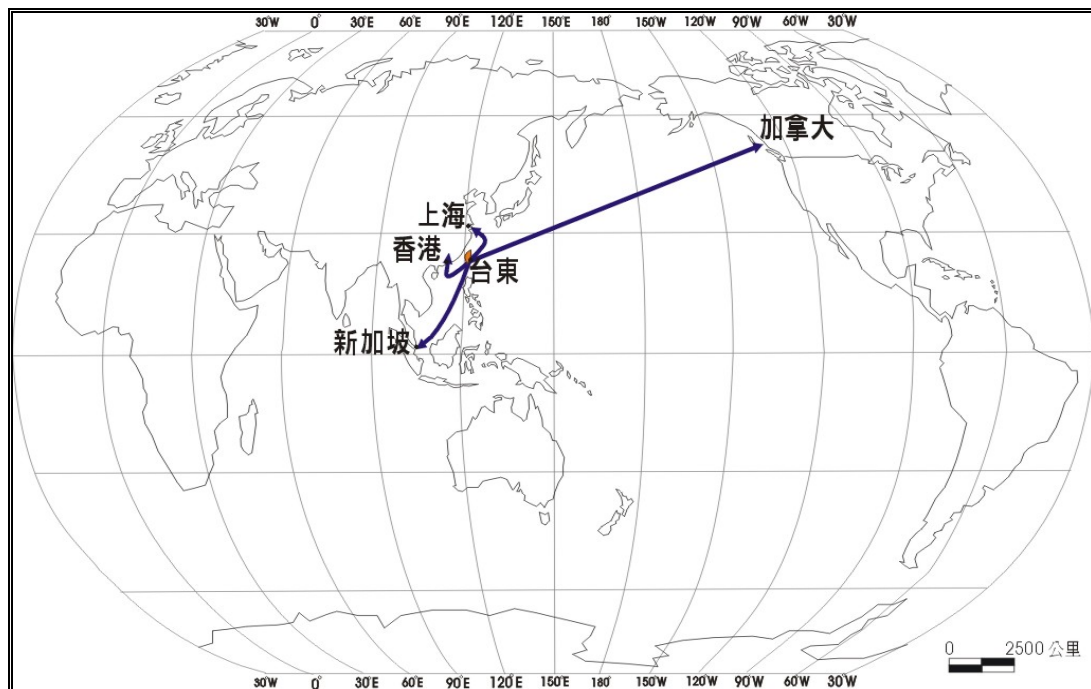


圖 4-11 台東鳳梨釋迦海外運銷空間示意圖（以 2005 年運銷情形為例）

資料來源：根據黃福祥（2006）p.80 數據資料繪圖而成

的部門資源，在協助農民運銷釋迦上充分發揮其農民組織的功能，換言之，地區農會透過組織內及農政單位間的社會網絡，建立起協助農民運銷的網絡，進而使釋迦運銷具有企業化經營的效益。產銷班員、農會、農改場之間因為釋迦運銷在產地建立起的社會網絡，使得釋迦農不必擔憂運銷過程，釋迦也得以運銷全台或海外市場，而這樣的關係是建立在彼此的契約關係及同樣在台東平原的地緣關係之基礎上，如同圖 4-12 所示。

2. 青果社台東分社產銷班與果菜公司的人際互動

早在青果社產銷班成立之前，青果社已經在進行釋迦的運銷，只要加入社員即可加入運銷，但是因為 1993 年，政府鼓勵成立產銷班，產銷班班員可以享受政府補助非耗材，所以，在原有運銷釋迦的基礎上順勢成立產銷班，青果社與產銷班員之間也屬於契約關係：農民負責生產，交由青果社負責運銷，青果社也從中賺取手續費，但是與農會運銷一樣，仍給予產銷班班員許多彈性，例如採用個別計價方式。

青果社曾經有想要採共同計價，但是農民認為釋迦用機器分級只能選出重量、大小、畸形果，但是釋迦外表的果粉是否完整也是影響賣相的一個重要因素，果粉的完整與否會因為不同農人而不同，即使同一個農人但是兩塊不一樣的地也會有差異，農民無法接受所有的人都是同樣的價格，因此青果社給每個農人一個自己的代號，錢就轉進每個人的帳戶。青果社產銷班班員透過產銷班的組織獲得共同運銷降低運費、共同採買資材、共享分級包裝空間的益處，但是其實有些農人在成為釋迦產銷班班員之前，已經是青果社社員，曾參加香蕉的運銷，後來生產釋迦，仍然交由青果社運銷，這是因為熟悉青果社的運銷方式、管道，與青果社的人員熟識，農人於是循原有的人際網絡建立合作

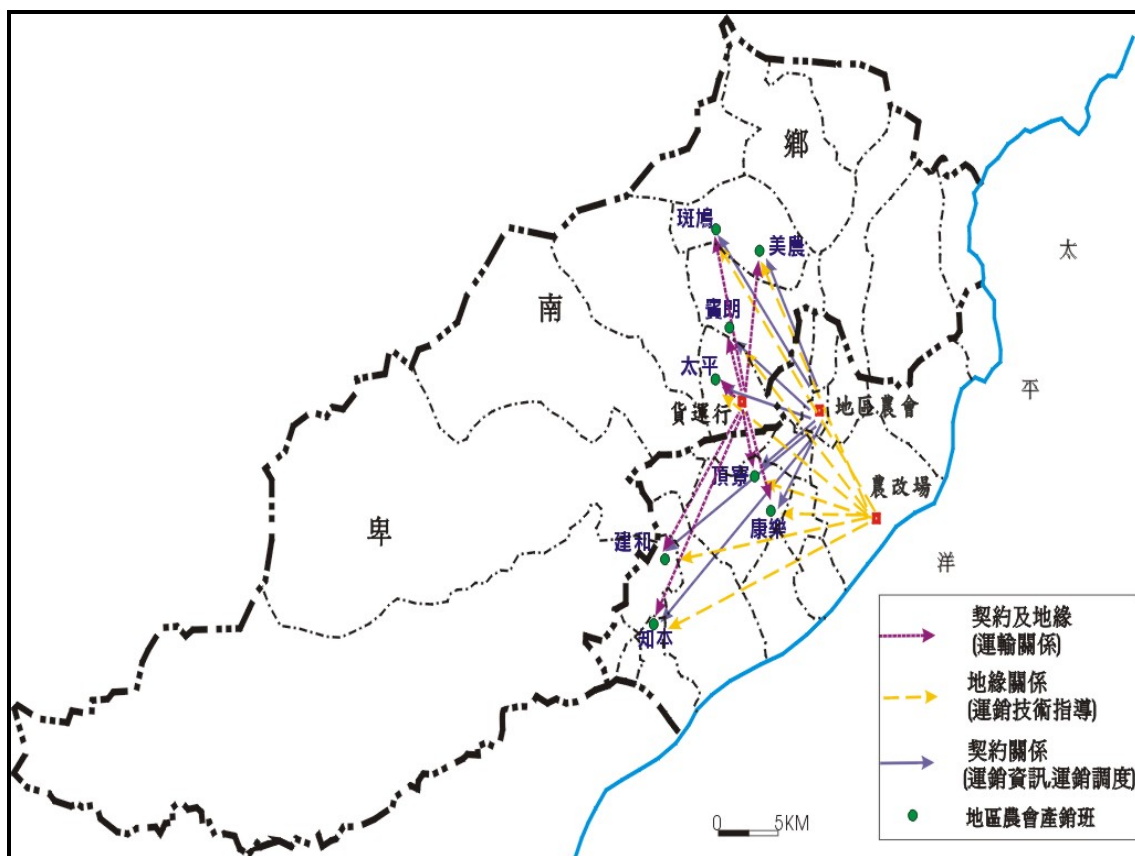


圖 4-12 地區農會產銷班運銷過程的社會空間

資料來源：實地訪查（2007.4）

的對象。而且對農民而言，儘管未加入產銷班仍可交給青果社運銷，但是加入產銷班更可以享受購買資材、共同運輸的效益，也可以享有政府給予產銷班的各項補助，所以選擇加入產銷班。

青果社原本就經營青果運銷，所以透過原有的運銷管道運銷釋迦，主要運銷到台北果菜公司（包括三重），這是因為行口的價格比較低（通常產期剛開始時行口的價格會比較高一點，但是之後通常是拍賣市場的價格比較高），加上青果社的產銷班只有三班，不像農會這麼多，所以不會有容納不下的問題，再者，青果社以前有遇過即使跟有些行口簽約，但還是會遇到不付錢的狀況，此外，行口報價比較慢，農民需要從上次的報價決定這一次要採收多少貨，果菜市場的報價比較快，如果昨天出貨，今天早上就會拍賣，因此早上九點就會知道價錢。不運到南部果菜市場的原因是，南部離台東很近，南部的販運商自己會到台東產地購買品質比較好的，因此到南部果菜市場購賣的情況較少，價格也就沒有那麼好，所以沒有考量南部果菜市場。

做為全台青果運銷最大的農民團體，農民憑著以往與青果社合作的經驗，運銷釋迦時選擇參加青果社的運銷體系，而且因為採取個別計價，符合農民對於穩定銷售管道、各憑本事有不同獲利的期盼。青果社運銷管道相對於農會較為單純，過程中涉及的人際互動也相對較單純，但同樣是結合在地的產銷人際網絡，運銷到外地，也就是運銷社會空間擴及產地以外，但以產地的人際網絡為基礎。

3.個別農人

個別農人主要的運銷對象有：行口商、路邊攤、直銷等，以下分別說明農人如何與這些運銷對象建立合作關係。

（1）與行口商的人際互動

既然寄到行口有貨物寄出卻拿不到錢的風險，為何個別農人仍自行寄行口？除了有些農民對農民團體的運銷方式無法接受或價格不滿意等考量因素以外，如果從農民的運銷管道來看，這些農民傾向在自己既有的人際網絡中，獲知可建立合作關係的可靠行口，以降低可能的風險。

依農民獲知行口的消息來源，可將與行口建立關係的方式分成三類：**其一，透過貨運行介紹**。通常自己寄行口的農人尋找行口的方式是透過熟識的貨運行介紹，因為貨運行長期運貨比較熟悉各行口的信譽，如果貨運行能提供有信譽的行口，也是穩固農人與貨運行關係的一種方式，例如：C07 表示早在父親的時代就與貨運行老闆認識，現在彼此關係早已從做生意的關係變成朋友，所以如果有新行口要求他寄釋迦，他把住址填好交給貨運行後，貨運行還會自動幫他篩選掉有問題或詐騙的行口，改寄到另一家行口；C08 表示其所選擇的行口是住家附近熟識的貨運行幫忙介紹的，交易結果都很穩定，於是這幾家行口就成為固定合作的對象。以 C07 為例，其運銷的社會空間如圖 4-13 所示。**其二，透過親友、鄰居介紹**。C02、C04、C05、C08 一開始都是透過朋友或鄰居介紹數個行口，自己再從中篩選出價格比較高、能夠如期將錢匯入帳戶的若干行口，以 C02 為例，其運銷的社會空間如圖 4-13 所示。**其三，透過遠在外縣市的朋友介紹**。因為在外縣市有朋友，透過熟悉當地的朋友介紹可靠的行口。例如：C03 表示，與彰化行口的合作關係是經住在彰化的朋友介紹而建立，其運銷的社會空間如圖 4-13 所示，由圖中可見，受訪的農民主要的合作的行口商多分布於中部、北部，且不只一個，這是為了分散拿不到錢或售價方面的風險。

除了農民希望可以找到可靠的行口以外，行口也希望收到品質較佳的貨物。為了穩固彼此的合作關係，有心經營的行口會主動與釋迦農保持友好關係、維護自己的信譽，因為釋迦農的親戚、朋友、鄰居、貨運行等只要有種植釋迦或與釋迦相關的人，彼此言談間都會對於哪些行口比較有信譽、價錢較高、報價快（可以根據過去的價格決定下次出貨的數量）、匯款準時等互通訊息，如果能得到一個農人的肯定，就代表未來可以透過這個農人與更多農人建立合作關係，例如 C08 表示他的貨交給嘉義地區的行口，承銷商每年在釋迦產期結束的就會親自到村裡面，宴請有交釋迦給他的農人，表示對釋迦農的回饋。農人寄到行口的行銷管道是透過親戚或朋友等比較值得信賴的人際網絡提供的消息，主要是想降低運銷的風險。

（2）與路邊攤的人際互動

農人面對在自己生活空間以外的承銷商，因為不熟悉必須承擔的風險較大，相形之下，運銷到省道旁的路邊攤則是另一個較能信任的選擇，直接賣給產地的商人，風險較小，也因為距離近，彼此關係容易建立，所以，此種銷售方式主要是透過地緣⁶³或朋友

⁶³現在的釋迦農都知道在省道旁有販賣釋迦的攤販，釋迦農和攤販所在的地理位置同在台東平原，本研究稱為地緣關係。

介紹而建立合作關係，例如：C02、C06、C07 都有銷售路邊攤的情形。C06 家在建和，離知本（崎子頭）很近，自己有路邊攤的攤位，所以就在知本賣；C02 表示住在台東市的人都知道知本附近的省道有釋迦的路邊攤，他自己到路邊攤去問有沒有缺釋迦，進而建立合作關係；C07 經由朋友介紹與阿美釋迦建立合作關係，C07 表示他的釋迦長期以來賣給美和附近的路邊攤，所以如果攤商發現他的釋迦有問題，他可以馬上做彌補，但是如果攤商給的價格太低，他也會跟攤商議價，通常攤商會接受他的建議，而且有時候他太忙，攤商會自己來載釋迦，節省許多運輸、包裝的時間。農民與攤商之間經過長久合作，累積許多默契，這些默契使雙方得以在互蒙其利的情形下，保持合作關係。C02、C06、C07 的社會空間如圖 4-13 所示。

（3）直銷的人際互動

直銷的銷售管道通常是賣給親友或是透過親友介紹而成立的交易。此種銷售管道對農人而言風險較小，對購買者而言，因為可以買到較有品質保證的商品，常會透過此方式購買當成禮品，所以買方常常會成為常客，例如：C07 表示因為交友廣闊，每年透過親友「交關」的數量也相當驚人，例如有一位關山地區的人，每年都會透過朋友固定跟他訂購一定數量的釋迦送人，長久下來，已經不需要先看過釋迦品質；此方式因為是朋友或朋友介紹購買，所以運銷範圍擴及全台灣，配合宅配送達；另一種直銷管道是透過網路行銷，此方法可直接與消費者交易，省去中間商的交易成本，然而在受訪的個別農民中卻尚未被大量採用，最大的問題在於網路技術，也就是農人在時間、技術上是否能管理網路，付款問題卻不是最大問題，因為可以透過宅配業者貨到付款即可。

上述個別農人對各種銷售管道的共同訴求是信譽佳、可靠，而想要知道某人是否信譽可靠的最好方法就是根據自己的經驗或者從一個自己認為值得信賴的人手中探聽消息，因為這樣的方式所花費的成本最低，這種信任網絡發展的關係，有助於未來交易行為，持續的經濟關係更有助於信用與信任關係的建立，可防止投機主義。也就是，個別農人建立產銷管道的模式顯現出，其經濟交易行為是鑲嵌在個人的網絡關係上，使其交易成本最低、風險也因此降低（Granovetter, 1985：490；熊瑞梅、黃毅志，1992；轉引自蘇婉菁，2002）。

台東地區的消費市場有限，農民必須運銷到全台其他地區，所以釋迦農的運銷社會空間除產地以外並擴及外縣市；個別農人的銷售管道僅靠口頭約定，並未有契約的保障，但是循自己的人際網絡建立找到令自己信賴的合作對象，這些人際網絡是由農人生活周遭的人所構成，根植於農人的生活空間，具有在地性。這些農人透過自己的經驗或透過值得信賴的親朋好友的引介而產生的銷售管道，可媲美政府推廣的共同運銷，因為共同運銷其中有一項優點乃是透過地區農會代為簽訂合作行口契約、代辦貨款轉帳入戶，確保貨款的安全性，農民與合作的商販之間如果是長久合作的關係，雙方早已有默契，買賣關係也能如契約般穩固。

三、與運輸業間的人際互動與社會空間

1. 農會產銷班

地區農會為增進產銷班之自主性，於 1999 年成立由各產銷班自行選出代表，由這些代

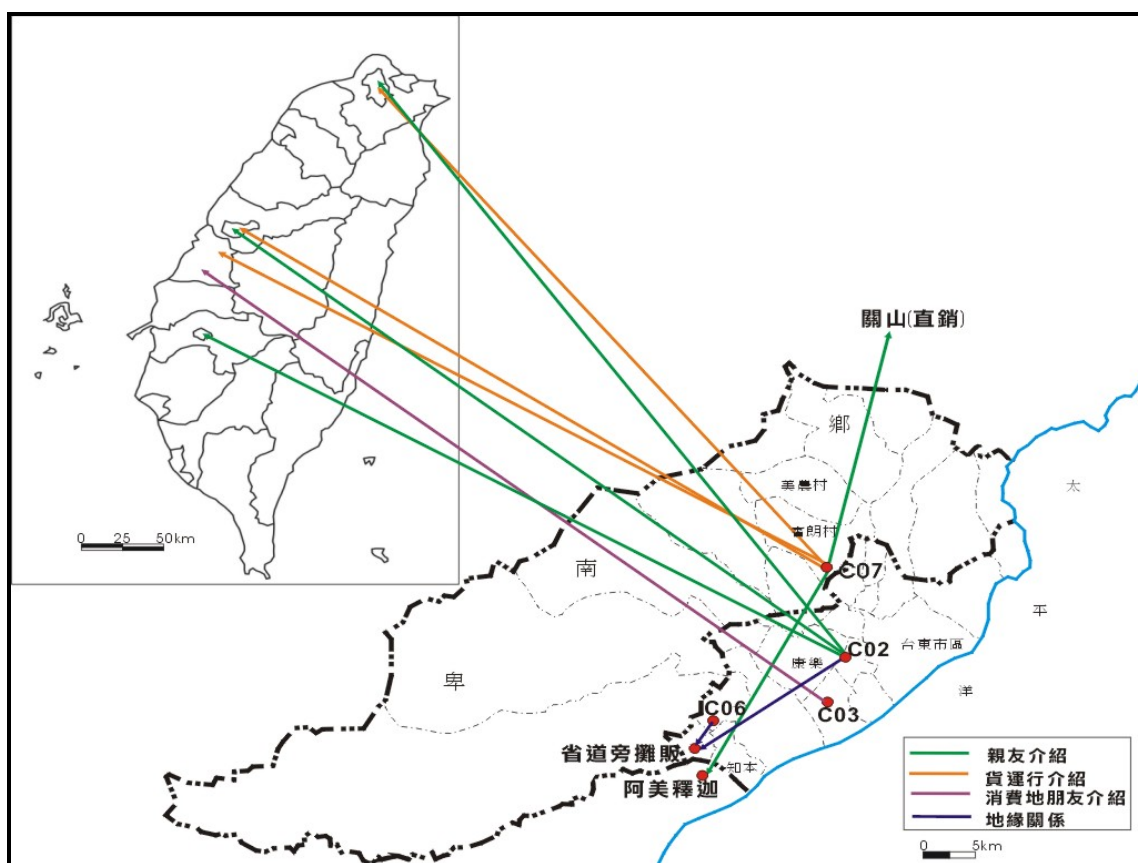


圖 4-13 台東平原釋迦農運銷過程的社會空間

資料來源：實地訪問（2007.4）

表開會，透過招標決定資材行、貨運行等合作對象。產銷班代表在開會前會先徵詢班員意見，依既有的經驗推薦貨運行，推薦的主要依據是：是否能安全、及時將貨送到指定的地點、價格等，再告知各貨運行參加招標，最後簽訂契約。地區農會的產銷班運輸業務一開始都由位在太平村的建成貨運行得標，它是台東市規模較大、歷史較悠久的貨運行之一，在農人間累積著良好的信譽，經過長久合作，因為配合度高，所以後來就不再招標，直接跟建成貨運行議價，直到現在都保持合作關係，各產銷班與貨運行所形成的運銷社會空間如圖 4-12 所示。

由產銷班班員決定合作貨運行的過程中可以發現，即使是公開招標的方式，仍然需依賴班員間的人脈先打聽有哪些比較好的選擇，再經會議決定，與一般未參加產銷班者尋找合作對象的方式相同。

台東地區農會也經營直銷，直銷對時效性的要求較高、宅配到府，所以直銷的貨運需要跟有提供宅配的物流業者合作，同樣地，經由招標決定合作的對象，例如今年（2007 年）是與「宅配通」合作，去年則是跟「宅急便」合作，雙方關係主要是建立在契約協定上，不會因為礙於交情而不好意思終止彼此的合作關係。

2.青果產銷班

青果社主要是在產銷班要與貨運行議價時，提供產銷班班員參考運費行情的資訊，避免班員付出較高運費，並不介入產銷班對貨運合作對象的選擇，所以每個產銷班對貨運行的選擇有不同的考量因素。以康樂產銷班為例，釋迦的運銷都是跟建成貨運行合作，因為建成貨運行的歷史悠久，規模大，比較值得信賴，因此形成長期的合作關係；由此可見，即使青果社的產銷班班員在尋找合作對象時，仍以班員較熟悉、值得信賴的貨運行為合作對象，其運輸的社會空間仍以台東平原為範圍。

3.個別農人

個別農人透過以下方式建立與貨運行的合作關係，**其一，親友介紹**。例如：C02 透過住在太平村的親戚得知建成貨運行，於是就委由建成運輸；**其二，鄰居介紹**。例如：C07、C05 所居住的地區很多人都是交給建成貨運，於是貨運行在十股附近設有一個集貨場，提供附近要交貨的人臨時堆放之用，貨車在固定時間就會來此載送。**其三，地緣關係**。例如太平地區很多農人都把釋迦交由建成貨運行運送，C08 表示這是因為建成貨運行就位在太平村，距離近可以省去載送的時間，而且貨運行的規模較大、較有信譽，服務品質一傳十，十傳百，服務範圍因此遍及全台東縣；C03 交給知本貨運行，因為離他住的地方近，而且跟貨運行的老闆有交情，交給認識的人運送比較放心。C02、C07、C05、C03、C08 的運輸社會空間如圖 4-14 所示，由圖中可知，除了距離近（地緣關係）以外，運輸業者的規模、信譽及農民間互相介紹都是形成上述空間分布影響因素。

果品的運輸攸關到達市場後的商品價值，不容損毀，所以農民透過親友、鄰居或地緣關係找到的貨運行，都是經過自己人際網絡中的人驗證過的，比較值得信賴，雙方如果合作久了，交情愈深厚，合作關係也就更持久，彼此關係無須契約約束，因為就貨運業者而言，一旦失去信用，商譽會受損，失去的不只一個釋迦農的信任，更是所有與此釋迦農有關係的人士的信任；貨運行也兼售釋迦需要的資材給農人或幫農人介紹可靠的行口，如此都可以使彼此合作關係更穩固，亦減少尋找過程中的成本。

部分個別農人為了因應直銷的需求，必須與宅配業者合作，以利釋迦的快速運送，農人會將釋迦交給住家附近的宅配業者，如：C07 直銷外縣市的釋迦都是由統一超商的宅急便進行配送，如圖 4-14，宅配業者因為平常有固定的配送路線，對地方事務知之甚詳，包括釋迦農的種植情形，因此會主動告知業務範圍內，種植規模較大或有需要的釋迦農，有宅配的服務，主動爭取釋迦農的合作，彼此互蒙其利，也因此宅配業者成為釋迦運銷網絡中的一環。

由上可知，無論是地區農會、青果社的產銷班或個別農人，為求釋迦能快速運銷出去，其尋求合作的運輸業者都以台東本地的貨運業者為主，具有地緣關係。而合作關係的建立主要靠親友介紹具有規模、歷史悠久、信譽佳的貨運業，貨運業者尚可提供釋迦農所需的資材，雙方形成雙向的合作關係。此外，與宅配業者的合作關係主要因應直銷之需求，彼此的關係是建立在契約的基礎上，宅配業者也被納入釋迦運銷網絡中。

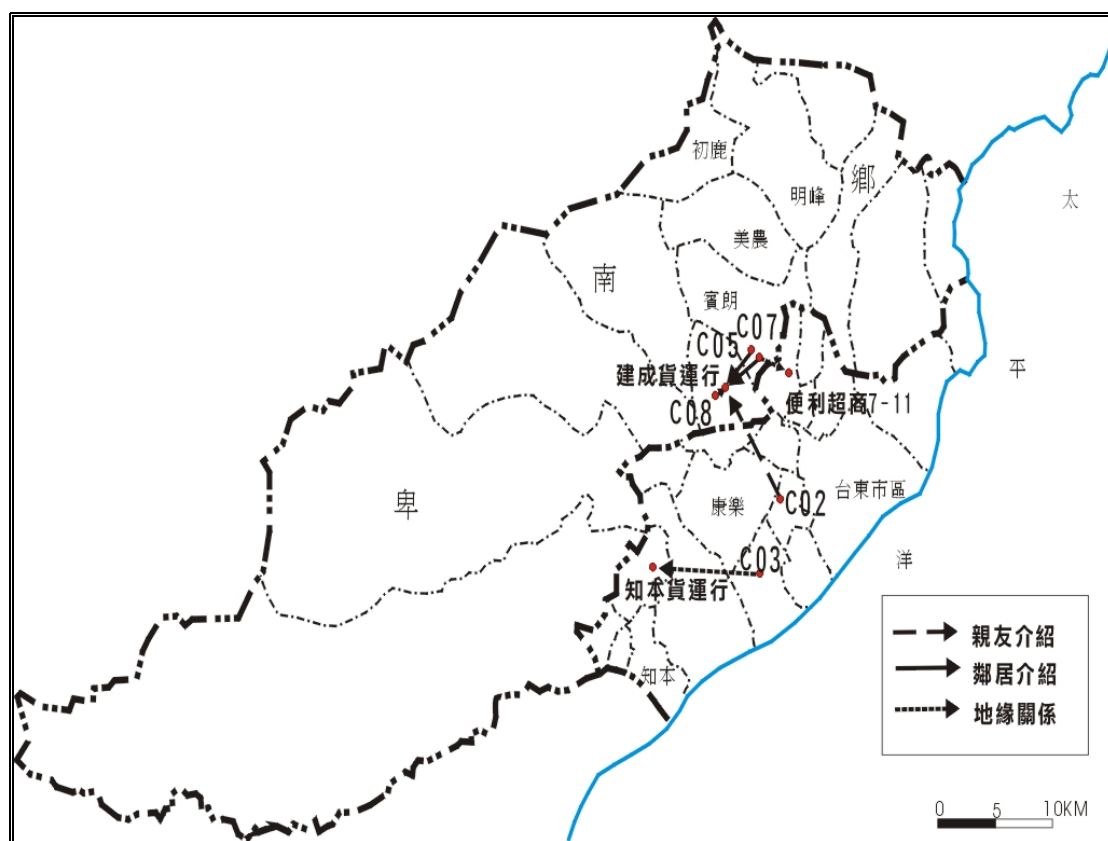


圖 4-14 台東平原釋迦農與貨運行社會空間圖

資料來源：實地訪問（2007.4）

第三節 釋迦農對運銷方式的選擇

第二章及第三章論及釋迦的栽培管理與運銷的過程中，與個別農人相較，加入產銷班的釋迦農可以透過產銷班的組織建立與糧食鏈成員的關係，因此與農改場之間有較之個別農人更固定的交流機會，或使其購買紙箱或農藥、銷售行口等的社會空間延伸到外縣市，運銷方面也能得到農政單位較多的協助，似乎透過產銷班的協助，農民可以減少處理與農糧鏈成員關係的麻煩、享受向外縣市大宗採購的規模經濟、與商人議價等好處。如果加入產銷班可以延伸自己的社會網絡，獲得上述好處，為何仍有個別農人的存在⁶⁴？以下將就本研究的個案分析之。

⁶⁴ 2006 年度加入台東地區農會共同運銷的製作面積約 543.49 公頃（地區農會推廣股提供），本年度台東市和卑南鄉的總種植面積為 3264.31（資料來源：行政院農委會農糧署農情報告資源網），故地區農會的共同運銷面積約占全台東地區釋迦種植面積的 16.6%。

一、加入釋迦產銷班的個案：A02、A03

表 4-6 加入產銷班農人基本資料表

	A02	A03
年齡	54 歲	61 歲
種植時間	1996 年成為專業釋迦農	1995 年
主要勞力	夫妻、媽媽	夫妻
原本職業	卡車司機	船員（遠洋漁船）
釋迦面積	七公頃	共三甲（其中自己的有八分，其餘租地）
兼專業	專業釋迦農（全部種釋迦）	專業釋迦農（全部種釋迦）
加入時間	1993 年（成立）	1996 年（成立）
產銷班背景	地理環境較封閉，互動密切的村莊，產銷班成立之前，已有人種釋迦銷售。	原住民部落，以卑南族班員為主的產銷班，大部分班員在產銷班成立之前，並未有種植釋迦的經驗。
加入產銷班原因	「收釋迦的時候，面積很大，寄行口時，有三個行口，如果貨少的時候就不夠分配，剛好那時候農委會在推動產銷班，如果可以把其他人的結合起來，貨就會比較多。」 「常會有小戶用摩托車把釋迦載到我家，因為，當時我算是種植面積比較大的人，村民常說：『要怎樣包裝？幫我包裝啦！，要寄去哪裏？』也幫我寄一寄！』，所以才會想有必要成立這個組織。」 「大家的向心力很強，都認為參加產銷班有很多好處，錢農會會幫我們收的好好的，不用怕被別人倒，不用擔心要寄去哪裡，不用擔心包裝問題。」 「成立產銷班之前，如果有辦法的就自己寄，沒有的就拿來給我幫忙寄，民國七十年代種的人不好賣，不知道要賣到哪裡去，而且也因為交通不方便。」 「每個農人自己採收自己，送到集貨場之後，共同分級、包裝，這會產生一個問題，面積少的人也要等所有的人的東西包裝好才能走，這好像不公平，但是從另一個角度來看，如果這個面積少的人不參加這個班，他的東西太少，不容易賣，例如這個面積少的人如果各種品種都有種，但是都一點點一點點，還要分級裝箱，結果會造成很難成箱，那也沒辦法寄行口，所以參加產銷班對小戶來說，也有它的好處。」	「我還沒種釋迦以前，附近這裡就有人種釋迦了，但是原住民種釋迦的沒有幾個，附近有個里長，問要不要種釋迦？但是當時都不會種，也不知道種了之後要如何銷售。去請教里長，里長告知可以交給農會的產銷班，農會會負責運到西部的行口。去問農會能不能加入產銷班，結果當時產銷班人數已過多，不適合再加入，於是想要自己創一個產銷班，跟農會申請入它的產銷班體系，從那一年起開始招募想加入的農民，連遠在開發隊的外省人也有加入，到最後真正成立時已經二十幾個了。」 「農會來我們這裡辦一個產銷班的說明會，對它的產銷過程比較了解。」 「剛開始對種植管理都沒有經驗，送到集貨場跟別人比起來，小很多（因為這時候還不會疏果），被笑稱是芭樂釋迦。於是就去請教農改場，農改場會招集產銷班班長進行各種訓練，例如：如何剪枝、如何合理化施肥，之後就比較了解一點。到現在，我的釋迦在知本集貨場就只有輸給幾個人而已，以前笑我是芭樂釋迦的農人現在不敢講什麼了。」 「在集貨場問別人是如何種的這麼大？有農民就說，一棵樹長幾百棵，你要叫它怎麼長得很大？（還有）肥料要下下去阿！也請教里長，第一次下肥要用什麼，第二次要用什麼，記下來，慢慢地，二、三年之後，就有點摸熟了，也掌握到一個原則就是：肥料要下大（要捨得下肥料），改良場也一直指導我們栽培管理的技術。」 「人工授粉的工作大約距今五六年前才開始，剛開始作人工授粉的時候，半天才作幾棵，而且一直做到中午十二點，結果發現地上都是花，這時才發現授粉過的都掉到地上，開會的時候到農改場詢問，才知道原因。」
與農政單位的互動	時常擔任外界參觀台東釋迦產業時的代表、台東辦理釋迦產業活動時的代表（農改場辦理農業漂鳥活動體驗釋迦產業的地點）九十四年度十大績優農業產銷班、目前為鳳梨釋迦外銷主力來源	果蠅調查員

從表 4-6 可以發現，為了解決運銷問題，是個案 A02、A03 加入產銷班的共同原因。對 A02 而言，當初同村村民中年紀大、生產規模小的農人，或因為資訊不足、交通不便，或因為難以成箱，亦即在包裝、運銷方面有困難，成立產銷班剛好切合其需要，在較封閉的村落中，原本透過鄰里互相幫忙運銷的方式，透過產銷班加以制度化。對村民而言，參加地區農會運銷之所以猶如將釋迦交給村中好友運銷一樣值得信賴，是因為農會與農民之間是契約關係：農民負責生產，農會負責行銷，僅從中收取手續費，再者，地區農會是政府立案的農民團體，若有問題產生，比較不會求償無門。對 A03 而言，當初原本是務農的門外漢，產、銷都不懂，部落族人也未有人從事此產業，不適合單打獨鬥，參加產銷班可以保障其運銷過程、金錢無虞，栽培管理技術也因為參與產銷班，可以與其他班員交流、接受農改場的技術訓練，逐漸累積經驗，也成為產銷班內教導其他班員的種子。

上述個案，到現在對產銷皆已甚為了解，不加入產銷班也可以自己運作，為何還要繼續？成立產銷班之後，這兩個個案農民一直擔任班長職務，是產銷班領導人物，前者產銷班因為運作績效良好，曾獲得多次績優產銷班的榮譽，也經常是外賓參觀台東釋迦的代表，也因此班長常需要花額外時間做許多公關工作，此外，產銷班有自己的事業（製冰廠）、自己的直銷行銷網站，班長甚至在著手規劃建立釋迦博物館，換言之，產銷班運作良好、與班員或農政單位間已建立良好的關係，使得 A02 即使因為當初加入產銷班的問題已解決，但仍積極參與產銷班；產銷班也因為經營良好，吸引本村以外的農人想要加入，以前透過提高入班的班費來限制人數，但是目前已決定不再招收班員；有此可見，產銷班運作良好與否，亦是影響農人加入產銷班的重要因素。個案 A03 除了因為產銷而與農政單位合作以外，也擔任農改場的果蠅偵查員，使其與農政單位有更多互動的機會，彼此的社會網絡連結更緊密；而且，因為一直擔任班長的職務，常扮演將新資訊帶回產銷班的角色，班員也常向他請教栽培管理方式，這些互動使其不容易脫離原有產銷班的社會網絡。

二、未加入釋迦產銷班的個案：C07、C02

從表 4-7 可以知道，不願加入產銷班的個別農人有以下考量或特質：其一，其種植釋迦的經驗較豐富，且週遭支持其完成釋迦產銷的社會網絡較健全，如：上述個案皆有親友種植釋迦，彼此互相支援，因此除了運銷地以外，其社會空間皆以台東本地為主。即使不加入產銷班，沒有班員或農政單位給予的協助，仍可以使其產、銷順利進行。其二，價格。參加產銷班的好處是不管價格高低、品質好壞，農會都不能拒絕班員的釋迦，長期而言農民可獲得較平穩價格，但是對於種植經驗豐富的農人而言，品質有一定水準，不必依靠農會的品牌來替自己行銷，甚至依恃著自己的品質佳，發現商人給的價格偏低，農人可要求商人比照行情價，與商人間存在議價的空間，否則就以少寄作消極的因應；尤其釋迦價格較低的時期，即使農會的產銷規模較大，其議價空間仍有限，也因此像 C07 一樣生產規模大的農人，考量價格之下，選擇不加入產銷班。其三，時間成本。種植規模大小對農民是否加入產銷班未有必然的影響：C07 生產規模大、C02 生產規模較小，但是兩者皆未加入產銷班。一般認為生產規模較小的農人，參加產銷班在運

表 4-7 未加入產銷班的農人基本資料表

	C07	C02
居住地	卑南鄉十股	台東市永樂里
年齡	55 歲	58 歲
種植時間	28 年	14 年
專間業農人	專業農人	專業農人
主要勞力	夫妻兩人	夫妻兩人
種植面積	釋迦七甲	釋迦四分，荖葉六分
種植釋迦的環境	本個案的父親一輩已開始種釋迦出售，兄弟姊妹現都還種釋迦，皆未加入產銷班	本個案的兄弟與妻舅（住卑南鄉太平）、親戚（康樂、岩灣）都種釋迦，有的加入青果社產銷班，有的則無。
未加入產銷班原因	曾加入產銷班，後來退出。 退出產銷班的原因：「產銷班與自己運銷價格一斤差到十元，我一年釋迦產量約二十萬斤、鳳梨釋迦約十萬斤，這樣一整年就差很多，所以雖然參加產銷班會有很多補助，但是這些補助比不上我每年因為價格差距失去的部份。」 台東地區第一次釋迦比賽我就得第一名 我哥哥栽培釋迦比較固執：專心走鳳梨釋迦；我則注重釋迦的色澤。	曾加入產銷班，後來退出。 退出產銷班的原因：「當初加入產銷班是因為產銷班剛在成立，親戚在招募班員，於是就加入了。後來覺得我的釋迦只有一點點，參加產銷班，必須在集貨場分級包裝，裝完自己的還必須幫別人，有的人一次就載了兩三車釋迦，時間上很不划算。因為想要趕快完成裝箱工作，才能去做其他工作，所以後來就退出產銷班，自己寄行口，貨運行會來家裏載或賣路邊攤，不用裝箱，比較快。」
銷售管道	行口：已合作超過二十年（父親那一輩就有合作） 路邊攤：朋友介紹	行口：同村同樣種釋迦的朋友介紹 路邊攤：住在台東市，知道知本有路邊攤販售釋迦，自己去跟攤商接洽
貨運行	建成貨運行：合作超過二十年，父親那一輩就有合作	建成貨運行：住在貨運行附近的妻舅介紹
農藥	南王：朋友開的農藥行	購買地不一定：朋友介紹或自己看廣告傳單（因為台東地區很多人種荖葉，荖葉很容易得病蟲害，常常要噴藥，農藥店也愈來愈多）
紙箱	宜蘭：朋友介紹	台東市區或附近的貨運行：朋友介紹
栽培管理技術	與親友交流、自己觀察實驗（例如：透過光照延長產期的方法是自己觀察得到）	與同村農友、鄰居、農地旁農友互相交流討論

資料來源：實地訪問（2006.8）

銷過程可使其享有規模經濟的效益，所以產銷班中有不少生產規模小的，但是 C02 個案說明生產規模小的，卻不一定加入，這與農人本身經營農業的型態、產銷班共同運銷制度有關，換言之，對於生產規模小且有兼種其他作物的農人而言，遵守共同分級作業的規定，限制了農民的工作時間，使其減少投入其他農務生產的時間，因此，假若其社會網絡能提供他產銷所需的資源與支援，農人自己可以處理產銷過程，不參加共同運銷所省下的時間所生產釋迦與其他農作的收益，比參加產銷班共同運銷過程或能從政府獲得的補助還重要。

三、影響是否加入產銷班的因素

上述分析是以 A02、A03、C02、C07 為例，其分析結果雖無法代表全台東平原地區的農人，但卻為農人為何加入或不加入產銷班提供了部分的解釋。

A02、A03 個案的例子說明，為了使產銷活動順利進行是加入產銷班的主要因素，個案無法自行完成產銷活動的原因是年紀太大、交通不便、產銷資訊不足、規模太小分級不易，或剛轉入釋迦栽培的產業，對釋迦產銷毫無所悉，週遭可提供產銷資訊的社會網絡較少，因此，透過地區農會的組織進行運銷，地區農會會提供銷售情報、代為與產銷活動中各單位或團體建立合作關係，農民的社會網絡因此而延伸，錢則如契約所擬匯入帳戶，產銷過程的保障，成了他們加入產銷班的主要因素。

以 C02、C07 為個案，發現選擇不加入產銷班的農民，有以下特質：（1）較豐富的社會網絡，如親友、村里鄰居等皆從事釋迦的種植，可支持釋迦農建立與產銷活動中各單位的合作關係，再憑經驗決定與這些單位是否持續合作，因此可以維持長久關係者，即使沒有契約保障，其風險亦較低；（2）有長久的栽培經驗，釋迦果品質佳，無須地區農會的品牌，可自行找到有利的行銷管道；上述因素使個別農人可自行處理產銷過程中的問題。（3）農民依自身的經營型態，選擇不加入產銷班：如規模大、品質佳者，認為可獲得高於產銷班共同運銷、以場計價的價格，所以不願加入；產銷班班員種植面積差異大，則規模較小、兼種其他作物者，認為共同分級作業會耽誤其從事農務的時間，可選擇其他有利的運銷方式，所以不願加入。由此可見，在可以自行處理產銷過程之下，農民考量產銷班的共同運銷制度是否符合其利益也會影響是否加入產銷班。

此外，同樣的運銷制度下，為何 A02 所屬的產銷班，現在仍會有人要求要加入？現在要加入者，並不是上述那些情況的農人！吸引他們的是產銷班運作良好，產銷班名字本身即成為一種品牌（如：斑鳩產銷班），自 2004 年開始的海外運銷活動的成功，也正是班員合作動員的結果，加入此產銷班即可享有這些效益，產銷班班員間合作情形會影響產銷班運作效益，而一個運作良好的產銷班則會吸引個別農人加入。

第四節 小結

本章先說明釋迦農作系統中最後的產出是什麼、產出透過何種運銷管道到達消費者手中。在說明釋迦農如何與上述銷售管道中的各單位建立合作關係？這些合作關係落實在地表上，其所涵蓋的社會空間如何？

釋迦農作系統中的產出是釋迦果，軟熟果中的一般釋迦由農會加工廠收購，製成釋迦冰再透過農會超市、觀光據點的商店行銷；斑鳩產銷班也有自設的冰品加工場，收購班員的鳳梨釋迦加工，與農會冰品加工市場有所區隔，釋迦加工廠所用的釋迦或鳳梨釋迦的數量並不多，主要是為了減少農民損失而收購，相較於曾經在台東地區大規模種植的甘蔗或鳳梨，以供應鳳梨加工廠或糖廠為主的種植目的有極大差異。

鮮果的銷售方式、範圍，因為交通、通訊技術不斷進步，形成運銷行口、省道旁路

邊攤、宅配、運銷海外等方式，尤其冷藏設施的使用促使台東的鳳梨釋迦得以行銷海外。

鮮果的運銷方式也因為不同運銷單位而有不同。個別農人的運銷管道比較多樣，大多以行口、路邊攤為主。地區農會採行聯合運銷、以場計價的方式，真正具有規模經濟的效益，其主要行銷管道是行口。同樣是農民團體的青果社台東分社卻以台北果菜市場為主要行銷管道。然而不論哪一個產銷班現在都配合農政單位的政策，正在建立吉園圃、生產履歷的制度以回應消費者對飲食健康的要求，並由此凸顯產品與其他非產銷班者的差異。

上述的銷售管道，使釋迦農必須與各單位建立合作關係，此合作是透過何種關係連結？這些合作關係落實在地表上，其所涵蓋的社會空間如何？

參加產銷班的釋迦農與行口、貨運行、宅配業者間的合作關係，是建立在契約關係上，當初在選擇這些對象時，班員仍先透過地緣或親友關係打聽消息，確保合作對象的可靠性。外銷過程中貿易商、海運業者等都是釋迦農所不熟悉的，並無法從地緣或親友關係探知消息，於是透過農會建立與這些單位的合作，也因為是政府鼓勵設立的產銷班，因此獲得農政單位在外銷上的協助。也因為農會產銷班的關係，可直接與農會加工廠、銷售門市建立合作關係。

青果社產銷班員與果菜市場的關係，是因為參加青果社產銷班的關係，亦有契約保障，班員並未有其他銷售對象。與參加地區農會相同的是，釋迦農與貨運行的合作關係，是建立在契約關係上，但班員仍先透過地緣或親友關係打聽消息，確保合作對象的可靠性。不同的是其運銷規模較小，並未建立與貿易商的合作關係。兩個台東地區主要的運銷組織之間也沒有橫向聯繫或合作。

不願意參加產銷班的農人，可以透過地緣關係、親友關係建立起與銷售對象、運輸業者間的人際網絡，使運銷活動能順利完成，這是因為透過信任的人際網絡產生運銷管道所花費的成本最低。

不管有沒有參加共同運銷，台灣都會區是主要運銷地區。然而，台東地區農會的運銷在近年卻可擴及海外地區，運銷過程中政府的補助、農政單位技術協助、接洽貿易商、聯絡農民建立外銷釋迦區、在消費地行銷等，其間涉及的人際網絡早已超越地緣或親友關係建立起來的社會空間，正是地區農會這樣的龐大組織才得以靠組織分工而完成。個別農人在運銷過程中合作關係的建立仰賴地緣或親友關係，所以運銷地點限於產地或外縣市行口。運銷社會空間的差異可反映出支持個別農人與地區農會產銷班完成運銷的社會網絡之不同。

參加產銷班有諸多效益，但仍有個別農人的存在，這跟農人本身的特質有關：有較豐富的社會網絡資源、資深釋迦農，釋迦果品質佳，無須地區農會的品牌，可自行找到有利的行銷管道、農民自身的經營型態等，再者，產銷班經營是否良好亦會影響個別農人加入的意願。

相較以往種植甘蔗或鳳梨，農民主要運銷本地加工廠，農民的運銷社會空間以本地為主，釋迦農必須將鮮果運銷到產地以外的市場，運銷社會空間超出產地，農民有上述多元的運銷管道，這些運銷管道背後人際網絡的穩固是釋迦產業得以持續發展的重要因素。