

## 農業經濟

**「台農 23 號鳳梨」消費者接受度分析** 為瞭解農試所研發的「台農 23 號鳳梨」新品種之市場接受度，消費者的食用意見等，本研究於 107 年進行消費者的口味測試、消費者對鳳梨產品的消費行為等資料蒐集，以作為鳳梨產品推廣與生產規劃之參考。試吃結果發現，受訪者對「台農 23 號鳳梨」的色澤與香氣較不滿意。總體而言，有 83.8% 受訪者認為「台農 23 號鳳梨」好吃或很好吃，而與「台農 17 號」同時品嚐，偏好「台農 23 號」者占 40.8% 較偏好「台農 17 號」多一些，可見得「台農 23 號」的品質是普遍可被市場接受的。有 11.4% 受訪者表示無購買「台農 23 號鳳梨」的意願，其主要原因是「不好吃」；而 18.7% 受訪者願意支付價格為每台斤 25 元以下，52.2% 受訪者願付價格為每台斤 26~35 元，與當時市場價格水準頗為一致。受訪者在購買鳳梨時，主要的考慮因素為其口感、甜度等品質，其次為價格，因此應強化生產管理技術並掌握採收成熟度，使得其產品的品質合乎消費者的期待；因多數受訪者購買鳳梨產品的資訊來自於賣場的展示(售)，通路也以傳統市場及水果專賣店為主，因此，應在相對偏好高的臺北市主要零售市場、水果專賣店或市集等進行鋪貨，標示「台農 23 號鳳梨」，讓消費者有機會看到「台農 23 號鳳梨」，認識此產品，進而產生購買行動。

**農業商業模式推廣應用** 建立一套可運行且能持續獲利的商業模式(business model)，並針對市場趨勢加以調整，為永續經營事業的重要工作之一。因應農產業轉型需求，農村社區及農業相關組織導入商業模式有其需求性，讓從業人員瞭解商業模式之內涵與用途，並據此調整經營方向為組織成功關鍵。本(107)年延續應用 106 年增修之農業商業模式引導手冊及階層性課程，辦理工作坊 2 場次進行農業商業模式之推廣，共 8 個產銷組織參加，輔導產出 8 個農業商業模式。另外以循環經濟為主軸，辦理 3 場次講座論壇，共有 185 人次參加。

**菇類產業發展人才需求之研究** 本研究旨在建立菇類產業發展之人才需求評估模式，以瞭解國內菇類產業發展之人才需求。本研究透過文獻蒐集，瞭解國內菇蕈產業鏈之現況，由「菌種製造業(菇類子實體)」、「筏木業者」、「太空包裝製造商」、「生產

經營業」、「販賣通路業」，至「加工業」形成完整之產業鏈(王俊雄, 2010)。本研究針對以「生產經營」為主之菇場，及「製包業者」和相關菇蕈之「生技產業」，作為主要調查對象進行探討，並運用雇主調查法，試算未來 109 年國內菇蕈產業需新增之人才數量。本研究透過問卷調查方式，瞭解國內以「生產經營」為主之菇場對於人才之需求量，及利用訪談瞭解國內「製包業者」、「生技產業業主」對於人才之需求。結果發現，採用不同生產方式之經營業主，對於人才之需求、需求量、招募、及培訓等方面略有異同，且在訪談菇蕈製包業者和菇蕈生技產業業主過程中，亦瞭解該產業人才需求及產業困境。而推估 109 年產業人才數量方面，香菇產業所新增需求人數增加約 268 人，金針菇產業則是新增約 80 人。

**農業產業人才知能訓練課程規劃** 為強化農村產業跨域合作能量，落實農村再生結合產業發展，符合各類農村社區發展的多元性，透過各類農業產業人才系統性課程規劃，讓農村人才多元性學習產業技術與知識。進行標準化課程執行檢討與共同課程教案建置，奠基於已建立標準化課程檢討作業流程與相關表單，作為標準化課程確認至課綱檢討與增修，最終完成共同課程教案建置。107 年針對養蜂初階班、養蜂進階班、菇類進階班完成標準化課程確認、課綱檢討與增修，另針對鳳梨產業進行課程規劃。計完成共 41 門共同課程教案建置等工作。

**發展原住民部落農業輔導專家群** 為提升原鄉農特產品價值，本計畫輔導設計原鄉地區特色產品外包裝，營造品牌，並利用小米與紅藜作為食材製作麵包，跨出原鄉產業六級化的第一步。原鄉地區位處偏遠，地形、地物及地理環境特殊，孕育出與原民生活文化息息相關的特有作物，雖然經營規模、產量無法與平地作物相較，但具備在地特色且多元性，目前仍有許多具價值的原特產作物，如紅藜、小米、樹豆等，值得發展與平地作物差異化之特色農產品。由於原鄉作物產量較少，不具經濟規模，缺乏議價能力，銷售管道一直是原鄉地區農友面臨的關鍵問題。另一方面原鄉部落所生產之商品為簡易包裝居多，為在包裝上進行改變，力求美觀與增加商品價值，本計畫進行農產業輔導，選出融入在地文化意涵的紫斑蝶與傳

統菱形紋、字紋等圖騰，提供各產品商標運用。為全面性建構原鄉農特產品產業六級化發展能量，經由輔導計畫挹注經費並輔導在地產業，除厚植一至二級產業發展能力外，並透過建立品牌與借助民間產銷組織力量，加強三級產業物流、販售管道等行銷活動，提供消費者優良的原鄉農特產品，希望獲得廣大消費市場的喜愛，並協助原鄉農民提高所得。

**農產品外銷潛力指標評估與應用研究** 本計畫之研究目標為建立長期蒐集農產品外銷潛力評估資訊機制、開發視覺化分析模組，不僅可縮短評估時間更可降低錯估風險。本年度依據 106 年建置之「農業外銷潛力評估指標架構」，蒐集指標資訊並開發分析模組，進行鳳梨市場吸引力與市場競爭力評估。市場吸引力的分析結果，新加坡、香港與加拿大為消費能力較好的前三大市場；中國、日本、加拿大為市場規模較大的前三名；南韓、日本、汶萊為市場成長率較高的前三名；以鳳梨總體市場吸引力來看，日本第一，第二為南韓，第三為中國，以最具市場吸引力之市場-日本為目標市場來進行市場競爭力評估，顯示日本市場中以菲律賓最具競爭力、其次為印尼、馬來西亞，而臺灣則排第五。針對日本市場進行鮮果鳳梨消費者偏好與進口商深度訪問，進口商建議，臺灣不需與菲律賓大量穩定供貨競爭，可仿照沖繩鳳梨銷售模式，量雖少但是在日本國內卻是以高價為定位，但此需建立於穩定品質之基礎，此外，整顆生鮮鳳梨，雖然販

售時呈現黃色色澤可吸引消費者，但因販售時間長對通路與進口商可降低風險，故建議除品質穩定外，仍須注意生鮮鳳梨熟度與濕度之一致性。

**機能性原料產業發展策略之研究** 本研究目標為促進機能原料推廣與產業發展，針對毛豆、咸豐草與洛神葵等進行產業與市場分析。毛豆產業外銷穩定，主要問題為提升格外品價值，專家已開發兩類產品（膠囊嚼錠、沖泡飲），針對兩類產品進行產品概念測試（問卷調查）。結果顯示沖泡飲接受度較廣，若有健康食品標章更佳。目前咸豐草供應以採集為主，因管控不易，曾發生農藥殘留問題，擬發展咸豐草栽培產業，藉以定品質與產量。但栽培需考量雜草鄰田影響、生產規模與規格、加工需求與後端通路市場等問題，建議透過設施或隔離帶方式栽培，同時建議兼具生產與生技背景的整合者居中協調，以考慮市場需求規模與符合生技業者期待規格。烘乾設備亦須考量，且需考慮預備去化通路，避免風險過於集中單一通路。目前已有糖尿病健康促進與抗雞球蟲病等機能多元用途，具市場潛力。洛神葵為臺東原住民產業，早年已有機能性研究，且市面上已有相關機能產品，但非使用國產洛神葵或商品已下架。主要原因包括銷路有限、供應量與穩定性不足，以及價格較高等問題。研究發現鮮花烘製成乾花時價值提升最多，故建議從加工端（農會、大型產銷班或加工廠）進行整合。