

# 熱愛故鄉土地 傳承不忘初衷

吳育任 X 根源農基場

來吧！青世代！1

育任返鄉後將農場的栽培管理導入企業化經營模式並作好成本控管

## 放棄穩定公務單位 投入綠色產業

育任從小就在南投縣中寮鄉果園裡長大，出社會後在臺北的公務部門服務，隨著父母年事已高，體力大不如前，逐漸興起返鄉從農就近陪伴父母的念頭，他之所以毅然辭掉穩定工作，返鄉接手爺爺努力大半輩子的臍橙園，除了對故鄉土地的熱愛，更想延續臍橙的美好滋味，分享給更多消費者，將農場取名「根源」，是感念松根爺爺一輩子為這片果園的付出，提醒自己莫忘初衷。

2015年農委會為了擴大培育新農民，委託國立嘉義大學辦理農業公費專班，鼓勵年輕人返鄉務農，好學不倦的育任報名去學習農業專業知識，他認為農業是最科學、最難被複製的產業，唯有透過知識學習、科學化管理及實務經驗累積，才能提升農業產值，返鄉從農的主要理念為：種營養與安全的水果，



「臍橙」臺語發音「財丁」，諧音取其人發財又添丁的意思，是過年送禮最佳首選

繫人類與天地的情感。

## 數據化科學管理 突破農業困境

在返鄉務農開始承接管理自家農場後，卻面臨傳統農業的挑戰，發現爺爺以前在栽種的過程中，絕大部分都是憑藉感覺或經驗，沒有科學化的



管理，欠缺數據化分析或學理上基礎，育任認為必須把專業知識導入農場管理中，然而在爺爺的觀念裡，認為雜草會吸收肥料，因此雜草必須拔除，所以園子裡幾乎沒有一棵草，但他認為這樣是不對的，因為草不但能減緩土壤流失、增加土壤孔隙度、增加排水性及有機質等功用，且草生栽培還能提供害蟲天敵棲息的環境，促進生態環境達到平衡，減少化學農藥及肥料的使用。

目前農場臍橙經營規模約9分地，年產量約10至15公噸，希望透過專業化管理，提升單位面積產量，或擴大種植面積，預期目標為5年內總體產量能增加50%，並增加60萬的產值，未來將積極從事友善環境之耕作，讓農業朝永續的綠色生態產業邁進。

## 臍橙無籽又多汁 消費者新寵兒

臍橙是一無籽多汁、果形碩大、香味及口感優良之甜橙類，甜度可達14~15度，深受消費者喜愛，在歐美國家柑橘生產及消費形態之甜橙類，更多數以臍橙為主。然而，臍橙因花粉無效及胚珠異常，造成果實內無種子，由於缺乏內生激素的供應，對環境反應敏



青年農民未來生產農產品需納入「品牌經營」理念，朝精緻化與品牌化去拓展商機



來吧！青世代！

感，常造成嚴重之落花及落果，因此著果率及單位面積產量較其他柑橘為低，致使農民種植意願不高，在國內僅有南投縣及臺東縣少數地區栽培。

育任提到由於臍橙單為結果的特性，栽培技術較一般柑橘類來的高，且在拍賣市場上，臍橙被歸類為雜柑類(產量較少)，因此拍賣價格不高，農民以自產自銷為主，所以在市場上很少看到臺灣本地生產的臍橙；另一方面，臍橙好吃的關鍵在於薄皮多汁及其獨特的風味，一般而言約需10年以上的樹齡才能生產出高品質的臍橙，這也影響農民栽種的意願。育任特別感謝爺爺在20年前幫他種下樹苗，現在才能管理這片高品質的臍橙園，未來，他也會將這樣的好滋味延續下去，育任談起臍橙，堅定踏實的語氣感受得出他對自家生產水果的信心以及對爺爺的感念。



育任認為青農應發揮產品包裝設計及網路行銷優勢來提升農產品的附加價值

## 種植技術是基本 行銷才是真本事

現在北、中、南各地都有假日農夫市集，提供青年農民展售舞臺，育任認為展售會的立意良善，但在顧客經營策略上，應努力經營在地消費者，而不是南北奔波四處參加展售會，他認為利用假日或短



期間內參加展售在長期顧客經營上可能無法立即達到效果，因為在異地展售，除了要犧牲陪伴家人的假期，也會影響到既定的農場管理工作，此外，還必須考慮到攤位費、交通費和住宿費等，且逛市集的民衆大部分都是過路客，顧客關係經營不易，普遍而言回購率很低，因此他認為站在長期顧客經營的角度，參加市集展售不是提升農產品銷售的最佳方式。

育任認為青世代不能走回傳統農業的銷售模式，過往農民耕種收成後，都交給盤商(行口)負責去賣，育任覺得新農民要打破過去農產品透過中間商再到市場的銷售模式，青年農民的強項就是產品包裝設計及網路行銷，應該要發揮這樣的優勢來提升農產品的附加價值及增加獲利。

育任認為農產品銷售能做到「差異化」最重要，差異化才會跟一般市場作區隔，將農產品當成精品來經營，當看到Logo或品牌名稱時，就會聯想到生產者，青年農民未來生產農產品需納入「品牌經營」理念，朝精緻化與品牌化去拓展商機，並透過農產品加工、包裝設計及多元行銷，塑造品牌形象，賦予農產品生命力，增加其附加價值。

育任在未來在產品行銷上預計開發網路銷售平台，透過商品包裝設計及故事性行銷，開發潛在顧客，預期目標為2年內網路行銷營業額能增加1倍，他也透露自己的顧客經營訣竅，就是把顧客當成好朋友，甚至像對待自己家人一樣，即便只是買1顆水果，育任都抱持著感恩的心情，很珍惜每一位買過農產品的朋友，也會與顧客分享其他農產品，像栗子南瓜、鳳梨及龍眼乾



等，然後會主動且仔細向客人介紹今年農產品的生長狀況，無形之中也拉近了彼此距離，增加彼此互動機會，多年下來就成為忠實的顧客。

## 輔導策略及標竿養成

(一)科學化農業經營：品牌是品質的保障，品質是品牌的後盾。在本場輔導下，農場的栽培管理導入企業化經營模式，除了建立果品生產標準作業流程(包含水分管理、肥培管理及病蟲害防治等)，每年也會針對前一年度的缺失，檢視工作日誌來調整今年度的工作計畫。此外，育任也會抽空進修學習，努力突破遇到的工作瓶頸，並作好成本控管，投資必要的設施建造，減少不必要的生產開銷，將每一分錢發揮至最大效益。

(二)差異化行銷：目前農場主力生產的農產品多屬市場少見之品種，如臍橙及帝王鳳梨，因此不易受市場價格波動及其他生產者削價競爭之影響，銷售模式採直銷(宅配)方式進行，除了必須維持良好的果品品質外，也要建立完善的銷售網絡，以建立良好人際互動。在新客戶開發上，本場輔導育任積極開發大型企業或公務機關客戶，以增進產品曝光度及拓展銷售速度。

青農簡介

吳育任

#第4屆百大青農

#南投·中寮

#根源農基場

#臍橙、鳳梨、龍眼乾



根源農基場



熱愛故鄉土地  
傳承不忘初衷

