

台中區花卉蔬菜產銷班調查研究¹

戴登燦²

摘 要

為降低我國加入GATT後對農業所造成的衝擊，行政院農委會於八十二年度開始輔導花卉與蔬菜等七項產業組織產銷班，本場為配合政府政策及加強蔬菜與花卉班之輔導，動員農業推廣中心同仁進行產銷班基本資料調查。在八十二年度臺中地區已整合登記的產銷班計有花卉109班、蔬菜227班。經本場調查結果發現，其中約81%歸農會輔導；19%在合作社場及公所下運作，惟部分班隊之輔導單位仍有重疊。依主要經營作物別來看，花卉班以經營國蘭類、百合、玫瑰、唐菖蒲及滿天星者較多，蔬菜班則以種植花椰菜、茭白筍、絲瓜、竹筍、番茄、茄子、菜豆、西瓜、苦瓜、胡瓜等較普遍。就產銷班之共同設備而言，除集貨場及聚會用桌椅外，其餘甚為缺乏。班會召開次數以一年6次最多且往往利用集貨場、班長家及活動中心和農會等地舉行。至於班產品則以寄交大都市批發市場為主。

關鍵字：蔬菜、花卉、產銷班。

前 言

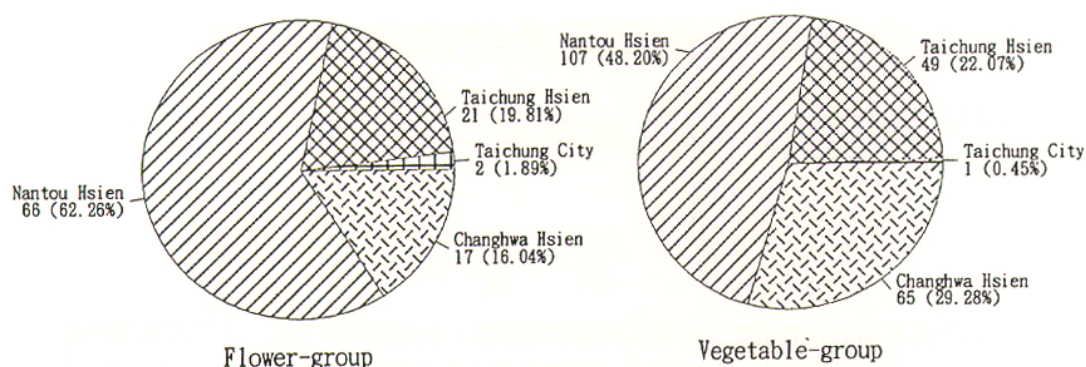
行政院農委會鑒於歷年來政府輔導農(漁)民組成之農業推廣或產銷經營組織，雖其名稱不一，而功能相似，由於組織重疊使農業施政資源不易凸顯農業成果，因此於八十一年十月先定頒「農業產銷經營組織整合實施要點」，將七類農產品依一定條件整合為產銷班，並於同年度進行整合登記。在此進行同時，農林廳亦提出「組織共同產銷班發展地區農業輔導計畫」，將花卉與蔬菜產業列入西部地區先行組訓輔導範圍，並將組訓工作交付區改良場負責，然各改良場過去並未建立各類班隊詳細相關資訊，因此對於各類產銷班運作之全面調查極為必要，且將有利於今後教育訓練工作的推展及輔導工作的落實。

研究方法

本研究調查對象為82年6月底前中部地區(含彰化縣、南投縣、台中縣、台中市)已整合完成之花卉、蔬菜產銷班，包括花卉班106班、蔬菜班222班。其中52.7%的受訪班分佈在南投縣；25%分佈於彰化縣；21%分佈於台中縣；而台中市最少僅佔1%左右(圖一)。調查方法則以設計問卷並配合訪談獲取原始資料，問卷內容包含班基本資料、班之生產與運銷、班會議及活動。所獲資料經分組及歸類後以SAS(統計分析系統)計算其次數分配及百分比。

¹ 台中區農業改良場研究報告第 0364 號。

² 台中區農業改良場助理研究員。



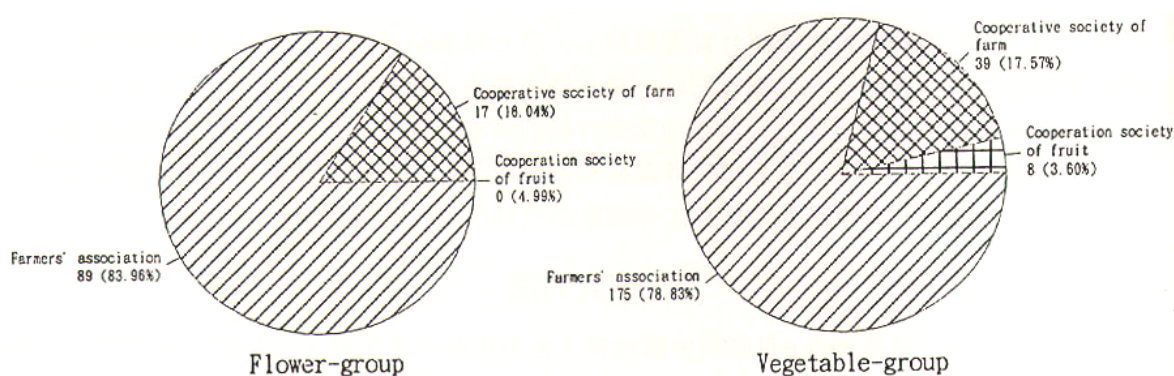
圖一、台中地區花卉蔬菜產銷班班數。

Fig. 1. The number of flower and vegetable production-marketing groups in Taichung district.

結果與討論

產銷班概況

早自民國43年左右，農會即透過「農事小組」組合「農事研究班」，其後隨著不同計畫之輔導，部分研究班再改組為「共同經營班」，然後再整合至目前的「產銷班」。由於各組織經適當整合後可避免或化除組織之間的對應性及衝突性，並使目標與性質不同的組織之間彼此合作、依賴並克盡專責⁽⁵⁾，因此政府希望全面性輔導農民加入同一類型的農民組織以減少人力、物力及財力的浪費。就本次調查結果，台中區各產銷班之輔導單位雖不盡相同，但仍以農會輔導的產銷班佔最多約為80.5%，其次為合作社場的班約佔17.1%，青果社台中分社所轄之班幾乎全分佈於蔬菜產業，但僅佔全部的2.4%(圖二)。



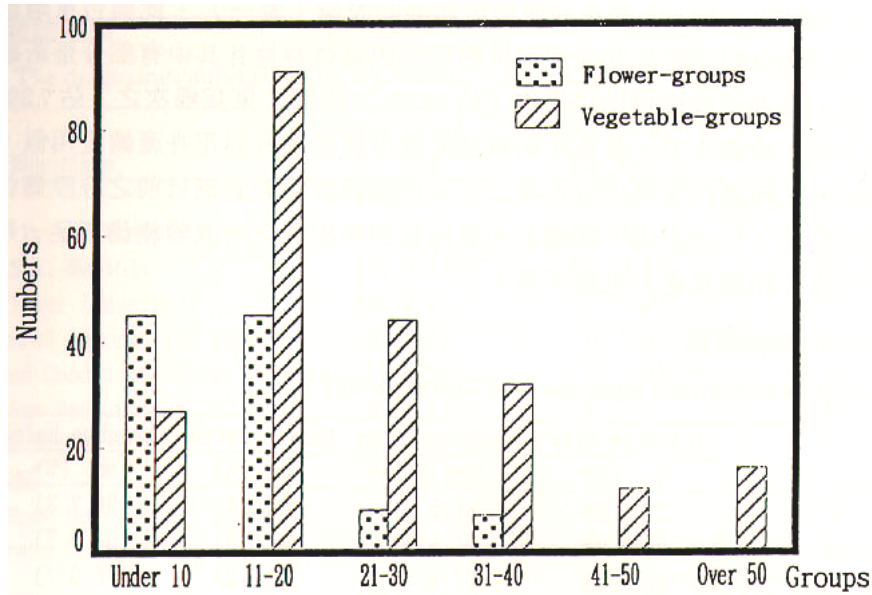
圖二、產銷班所屬農民團體。

Fig. 2. Farms' organization of production-marketing groups.

以班員人數分佈來看，每班11~20人的班最多，約佔41.5%，此與全省產銷班調查統計資料頗為一致⁽²⁾；其次為班員數10人以下之班約佔21%(圖三)；至於50人以上的產銷班僅出現於原蔬菜專業區所成立之生產隊，約佔5.2%。

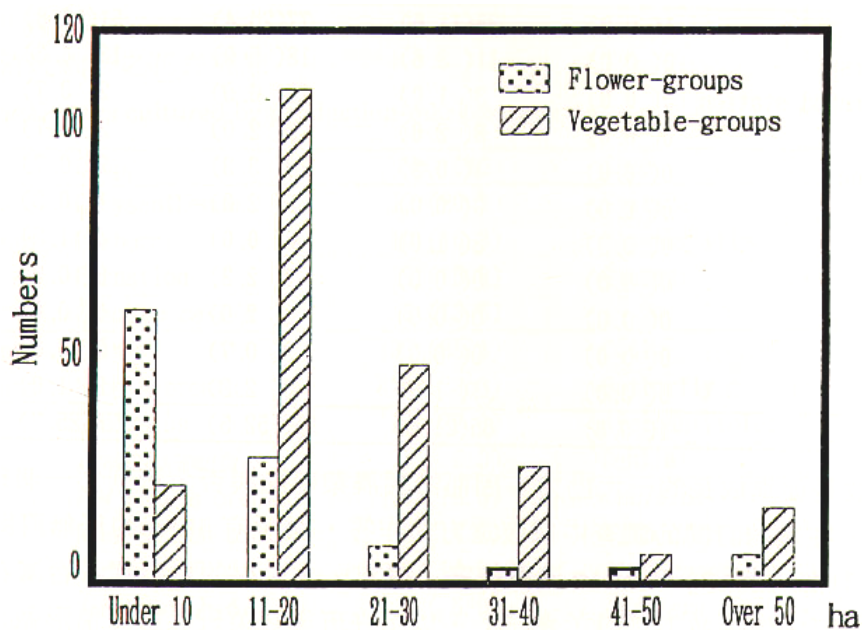
因受限於產銷班整合要點之限制，大部分之蔬菜班經營面積皆高於10 ha，並以每班經營11~20 ha者佔最多數(圖四)，此結果與多年前農委會所推展之設備共同利用型經營班相似⁽¹⁾，顯示近幾年來班之組織規模仍未擴大。因限於整合要點規定，中部地區另存在不少組織運作良好，卻因經營面積未達標準而無法整合的產銷班，本場遂邀請相關單位研議後請農

林廳依地區別酌予放寬，因此在本次調查中有部分低於10 ha之蔬菜產銷班之資料(圖四)。至於花卉班經營面積多數在10 ha以下，然在埔里、后里、田中等地區亦出現50 ha以上的大面積栽培，整體而言，平均每班經營面積約13.8 ha。



圖三、產銷班人數分布。

Fig. 3. Distribution of farmer numbers of production-marketing groups.



圖四、產銷班面積分布。

Fig. 4. Distribution of farm areas of production-marketing groups.

所調查之產銷班中，約54%的花卉產銷班無共同設備(表一)，此與台東地區之產銷班情形相近⁽³⁾，另有部分國蘭班及其他觀葉植物班則因產業特性且其中有部分是新組成的班，而較少共同設備，有共同設備者則以桌椅(佔16.8%)居首；集貨場次之(佔7.3%)；餘依次為白板、傳真機、冷藏庫等。蔬菜產銷班共同設備種類大致與花卉產銷班相似，同樣以班場所

會議設備較多，而產銷器材較少(表二)。此顯示蔬菜產銷班目前之班設備仍缺乏可供傳遞行情之資訊設備(例傳真機、電腦)，且用於調節出貨之冷藏設施仍不足，用以進行分級包裝處理之地點(如集貨場)也還不夠。

表一、花卉班共同設備種類

Table 1. The varieties of common equipment of flower groups

Equipments	Taichung City	Taichung Hsien	Nantou Hsien	Changhwa Hsien	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)
None	2(1.5)	8(5.8)	54(39.4)	10(7.3)	74(54.0)
Tables and chairs	0(0.0)	9(6.6)	9(6.6)	5(3.7)	23(16.8)
Product concentrated station	0(0.0)	6(4.4)	3(2.2)	1(0.7)	10(7.3)
White board	0(0.0)	5(3.7)	4(2.9)	0(0.0)	9(6.6)
Facsimile machine	0(0.0)	0(0.0)	4(2.9)	2(1.5)	6(4.4)
Cold storage	0(0.0)	2(1.5)	1(0.7)	1(0.7)	4(2.9)
Packing machine	0(0.0)	1(0.7)	2(1.5)	0(0.0)	3(2.2)
Computer	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	0(0.0)	2(1.5)
Others	0(0.0)	1(0.7)	5(3.7)	0(0.0)	6(4.4)
Total	2(1.5)	32(23.4)	84(61.3)	19(13.9)	137(100.0)

表二、蔬菜產銷班設備種類

Table 2. The varieties of common equipment of vegetable groups

Equipments	Taichung City	Taichung Hsien	Nantou Hsien	Changhwa Hsien	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)
None	1(0.3)	35(11.6)	77(25.4)	51(16.8)	164(54.1)
Tables and chairs	0(0.0)	11(3.6)	18(5.9)	13(4.3)	42(13.9)
Product concentrated station	0(0.0)	3(1.0)	20(6.6)	2(0.7)	25(8.3)
White board	0(0.0)	8(2.6)	6(2.0)	2(0.7)	16(5.3)
Facsimile machine	0(0.0)	1(0.3)	10(3.3)	2(0.7)	13(4.3)
Black board	0(0.0)	0(0.0)	6(2.0)	1(0.3)	7(2.3)
Ambry	0(0.0)	3(1.0)	0(0.0)	4(1.3)	7(2.3)
Computer	0(0.0)	0(0.0)	7(2.3)	0(0.0)	7(2.3)
Telephone	0(0.0)	0(0.0)	6(2.0)	0(0.0)	6(2.0)
Cold storage	0(0.0)	0(0.0)	2(0.7)	0(0.0)	2(0.7)
Others	0(0.0)	4(1.3)	6(2.3)	3(1.0)	13(4.6)
Total	1(0.3)	65(21.5)	159(52.5)	78(25.7)	303(100.0)

新知的吸收是促進成長的一大動力，因而訂閱農業雜誌與否，可列為一個班是否汲於成長之一項參考。在雜誌訂閱的調查中採複選方式作答，發現有51.8%的班無訂閱行為；另有10.7%的班選擇訂閱「農友」、10.5%選擇訂閱「豐年」、9.2%的班訂閱「台灣花卉園藝」；至於其他雜誌之訂閱情形並不普遍(表三)。以花卉班與蔬菜班之訂閱情形做比較，花卉班另訂有比較專屬的刊物，例如「蘭花世界」、「中國蘭」及「台灣花卉園藝」，另在一般性農業雜誌上則與蔬菜班相似皆以訂閱「農友」及「豐年」較常見。

表三、雜誌種類

Table 3. The magazines subscribed by the farmer's groups.

Magazines	Flower-group	Vegetables-group	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)
None	45(11.8)	153(40.1)	198(51.8)
Farmers' Friend Monthly	11(2.9)	30(7.9)	41(10.7)
Harvest Semi-Monthly	13(3.4)	27(7.1)	40(10.5)
Taiwan Flower Industry	35(9.2)	0(0.0)	35(9.2)
Agricultural Information Report	3(0.8)	7(1.8)	10(2.7)
Policy and Condition of Agricultural	0(0.0)	6(1.6)	6(1.6)
Cooperation Development	0(0.0)	5(1.3)	5(1.3)
Pesticide World	2(0.5)	3(0.8)	5(1.3)
China Orchid	5(1.3)	0(0.0)	5(1.3)
Country Road Monthly	2(0.5)	2(0.5)	4(1.1)
Orchid World	3(0.8)	0(0.0)	3(0.8)
Others	11(1.6)	5(2.6)	15(4.2)
No answer	5(1.3)	10(2.6)	15(3.9)
Total	134(35.1)	248(64.9)	382(100.0)

班之生產與運銷

就花卉產銷班所生產之作物加以歸類區分，結果顯示，大部分花卉班以經營宿根、球根花卉為主(約佔35.3%)；其次為觀花類(一年生草本)佔24.2%；再其次為蘭花類佔22.1%。若依觀花類(一年生草本)花卉而言，主要栽培花卉種類為菊花、非洲菊、康乃馨及卡斯比亞；另一類觀花類(宿根、球根)花卉則以百合、滿天星及唐菖蒲之種植較為大宗；而觀花類木本花卉則以栽培玫瑰花佔首位，至於觀葉類(木本)較常栽培之作物屬馬拉巴栗，蘭花類則以培育報歲蘭、四季蘭及文心蘭為經營重心(表四)。

表四、產銷班栽培之花卉種類

Table 4. The flowers cultured by production-marketing group

Varieties	Crop	No. (%)	Crop	No. (%)
Flower plants (Annuals)	Chrysanthemum	12 (20.3)	Statice	5 (8.5)
	Gerbera	10 (16.9)	Flaming lily	5 (8.5)
	Carnation	9 (15.3)	Others	10 (16.9)
	<i>Statice caspia</i>	8 (13.6)		
Flower plants (perennial and bulbs)	Lily	33 (38.4)	Calla	2 (2.3)
	Baby's-breath	20 (23.3)	Butterfly ginger	2 (2.3)
	Gladiolus	19 (22.1)	African violet	1 (1.2)
	<i>Prairie gentian</i>	8 (9.3)	Dahlia	1 (1.2)
Orchids	New year's orchid	10 (18.5)	<i>Oncidium</i>	8 (14.8)
	Four-season orchid	8 (14.8)	<i>Cymbidium</i>	3 (5.6)
	Spring orchid	8 (14.8)	<i>Phalaenopsis</i>	1 (1.9)
	Winter orchid	3 (5.6)	<i>Cattleya</i>	1 (1.9)
	<i>Mercy albino</i>	3 (5.6)	<i>Denphale</i>	1 (1.9)
	Other Chinese cymbidium	3 (5.6)	Others orchids	6 (11.2)

台灣花卉的產值正逐年增加，而中部地區又為切花類之重要產地，但因田尾花卉批發市場及台中花卉批發市場近年才陸續成立，因此未成立前此地花卉產銷班所生產之花卉主要以運銷至台北濱江花市最多(佔47.8%)，其次為交貿易商做出口外銷(佔8.1%)，餘有寄交行口及其他市場者，但比率不高(表五)。去年台南市綜合批發市場亦進行花卉拍賣作業，將來花卉班之運銷管道必將更為暢通。

表五、花卉班員運銷管道

Table 5. The marketing channels of member of flower group

Location	Taichung City	Taichung Hsien	Nantou Hsien	Changhwa Hsien	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)
Taipei flower market	0(0.0)	12(0.8)	40(29.4)	13(9.6)	65(47.8)
Export traders	1(0.7)	3(2.2)	7(5.2)	0(0.0)	11(8.1)
Wholesalers	0(0.0)	0(0.0)	8(5.9)	0(0.0)	8(5.9)
Consumer market	1(0.7)	4(2.9)	2(1.5)	1(0.7)	8(5.9)
Shippers	0(0.0)	2(1.5)	0(0.0)	3(2.2)	5(3.7)
Selling by oneself	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	3(2.2)	4(2.9)
Cooperative' society	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(2.9)	4(2.9)
Flower stores	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	1(0.7)	3(2.2)
Production market	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.7)	2(1.5)
Direct marketing	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.7)
No answer	1(0.7)	5(3.7)	18(13.2)	1(0.8)	25(18.4)
Total	3(2.2)	28(20.6)	78(57.4)	27(19.9)	136(100.0)

蔬菜產銷班之主要栽培作物依利用部位別加以分類，並據以統計得結果為果菜類佔最多(60.2%)，餘依次為葉菜類、莖菜類、花菜類、蔥韭類、根菜類及其他類。在葉菜類中主要栽培作物為甘藍、包心白菜及空心菜；因農民習慣不易更改且種植過多，因此在盛產期時其滯銷情形亦特別嚴重。莖菜類的栽培則以茭白筍及竹筍為大宗，主要分佈在埔里及太平等地。根菜類方面主要為蘿蔔的種植，蔥韭類則是韭菜花及青蔥，主要產於溪湖、大甲一帶。至於花菜類在台中地區僅栽種花椰菜一種；而栽培最普遍的果菜類以菜豆、茄子、苦瓜、胡瓜、絲瓜、番茄較受歡迎(表六)，其他類以香菇栽培較多。

蔬菜為民生必需品，無論在產地或消費地皆有適當消費人口，惟對消費人口較少的產地而言，若生產種類或量超越自給甚多則需拓展其他銷售管道來加以調節。表七顯示有54.9%的班將主要銷售點放在消費地批發市場上；而在當地設有產地批發市場的永靖、溪湖等鄉鎮及其鄰近鄉鎮之產銷班則就近運至該產地批發市場販售。其他需進一步加工利用的農產品則多將產品(例竹筍)交至工廠，至於銷售至傳統市場或田間賣青者尚屬少見。

組織產銷班之目的在於促使班員以集體之力量來做共同產銷以便降低成本或增加利潤，因此班內產品若能透過班來共同集貨與運銷將創造有利的議價空間，然表八之結果顯示：花卉或蔬菜產銷班以共同運銷方式來運銷產品者僅佔一半(50.6%)，其餘則採部分共同運銷、自售或直銷。而在產銷班中僅有43.3%的班有建立品牌或代號，但此品牌又多以農會或合作社場命名，較少班之自創品牌，因此雖近年來政府一直努力辦理促銷展售會並努力為班產品打開知名度，但因自有品牌尚少，功效並不理想。

表六、產銷班栽培之蔬菜種類

Table 6. The vegetables cultured by production-marketing group

Varieties	Crop	No. (%)	Crop	No. (%)
Leaf vegetables	Cabbage	18 (22.8)	Spinach	3 (3.8)
	Chinese cabbage	15 (19.0)	Lettuce	2 (2.5)
	Water convolvulus	9 (11.4)	Others	2 (2.5)
	Celery	7 (8.9)	Fern	2 (2.5)
	Chinese kale	6 (7.6)	Edible amaranth	2 (2.5)
	Chinese white cabbage	5 (6.3)	Cedrus	1 (1.3)
	Ts'ing kang paak	5 (6.3)	Oil mustard	1 (1.3)
Shoot vegetables	Co-ba	28 (38.9)	Taro	5 (6.9)
	Bamboo shoot	26 (36.1)	Kohlrabi	4 (5.6)
	Potato	8 (11.1)	Ginger	1 (1.4)
Fruit vegetables	Kidney bean	50 (15.2)	Musk tenme	8 (2.4)
	Eggplant	46 (14.0)	Angle loofah	7 (2.1)
	Balsam pear	44 (13.4)	Hot pepper	6 (1.8)
	Cucumber large	39 (11.9)	Podded pea	6 (1.8)
	Vegetable sponge	31 (9.5)	Sweet corn	6 (1.8)
	Tomato	29 (8.8)	Asparagus bean	5 (1.5)
	Green pepper	18 (5.5)	Cucumber small	5 (1.5)
	Watermelon	14 (4.3)	Lima-bean	3 (0.9)
	Bottle gourd	11 (3.4)		

表七、蔬菜班員運銷管道

Table 7. The marketing channels of member of vegetable group

Location	Taichung City	Taichung Hsien	Nantou Hsien	Changhwa Hsien	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)	No. (%)
Consumptive local market	1(0.4)	31(12.2)	84(32.9)	24(9.4)	140(54.9)
Productive local market	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	48(18.8)	50(19.6)
Cannery	0(0.0)	8(3.1)	10(3.9)	0(0.0)	18(7.1)
Wholesalers	0(0.0)	1(0.4)	11(4.3)	4(1.6)	16(6.3)
Shippers	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	4(1.6)	6(2.4)
Tradition retail market	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	0(0.0)	1(0.4)
Other places	0(0.0)	2(0.8)	2(0.8)	2(0.8)	6(2.4)
No answer	0(0.0)	8(3.1)	9(3.5)	2(0.8)	19(7.5)
Total	1(0.4)	50(19.6)	120(47.1)	884(32.9)	255(100.0)

表八、農產品運銷方式

Table 8. The marketing methods of agricultural product

Method	Flower-group	Vegetables-group	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)
Cooperative marketing	55(32.3)	111(33.8)	166(50.6)
Selling oneself	43(13.1)	73(22.3)	116(35.4)
Partial cooperative marketing	8(2.4)	37(11.3)	45(13.7)
Direct marketing	0(0.0)	1(0.3)	1(0.3)
Total	106(32.3)	222(67.7)	328(100.0)

班會與班活動

班之集會場所為考量其容納程度、方便性及班員交通距離，有些選擇社區活動中心、集貨場或寺廟做為召開班會之處所，但現況中佔多數者為班長提供自宅客廳或其他寬敞處供班員集會(佔34.8%)，唯缺點在於桌椅略為不足且空間有限。至於合作社、場平常以社場辦公室做為社(場)務運作單位且相關設備較農會班齊全，因此社(場)員利用該場所開會之頻率亦高。另除上述結果外尚有18%的產銷班在過去一年中未舉開或未正式召開班會(表九)，其班場所尚未固定。

表九、集會場所位置

Table 9. The places of group assembly

Place	Flower-group	Vegetables-group	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)
No place	27(8.2)	32(9.8)	59(18.0)
Leader's house	45(13.7)	69(21.0)	114(34.8)
Activity center	5(1.5)	50(15.2)	55(16.8)
Product concentrated station	14(4.3)	20(6.1)	34(10.4)
Member's house of group	10(3.1)	13(4.0)	23(7.0)
Cooperative society	2(0.6)	21(6.4)	22(7.0)
Temple	1(0.3)	10(3.1)	11(3.4)
Farmers' Association	2(0.6)	7(2.1)	9(2.7)
Total	106(32.3)	222(67.7)	328(100.0)

班會之召開除平常已運作上軌道之產銷班外，餘由輔導單位督促召開者居多，但一方面輔導單位受限於人力，無法應付如此高頻度之班會召開，且因部份班會以討論補助款或配合輔導單位推廣教育活動居多，因此班會次數並不太多。就整體而言，大部分以一年開四次班會(18%)佔有較高比率，不過花卉班部分因成員年輕化且對於會議程序較為熟稔，對班務運作也較關心，因此有一半以上的花卉班每年召開次數達六次以上(表十)。

表十、舉開班會次數

Table 10. The frequencies of group meeting

Times	Flower-group	Vegetables-group	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)
0	6(1.8)	43(13.1)	49(14.9)
1	1(0.3)	23(7.0)	24(7.3)
2	7(2.1)	25(7.6)	32(9.8)
3	15(4.6)	18(5.5)	33(10.1)
4	15(4.6)	44(13.4)	59(18.0)
5	8(2.4)	18(5.5)	26(7.9)
6-12	26(7.9)	42(12.8)	68(20.7)
Over 12	28(8.5)	9(2.7)	37(11.3)
Total	106(32.3)	222(67.7)	328(100.0)

班必須有共同規則方足以釐清權利與義務，在部分有共同經營行為的產銷班之班公約中，對於班員出席次數訂有嚴格之規定，其規則中訂定經多次缺席者將處以高罰款或開除

等懲罰，然因從未嚴格執行或訂定導致出席率偏低，所以還有16.8%的班出席率低於25%，但一般而言，出席率達76%以上仍居多數(佔61%)(表十一)。至於班會紀錄為一般考評班會舉開之證據，唯因農民普遍年齡老化，教育程度偏低，對於書寫會議紀錄較為陌生，因而有44.2%的班尚未有班會紀錄，另55.8%的班雖有會議紀錄但仍有部份靠農會人員代勞。

表十一、班會出席率

Table 11. The present rates of group meeting

Rate	Flower-group	Vegetables-group	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)
Under 25 %	13(4.0)	42(12.8)	55(16.8)
26-50 %	2(0.6)	11(3.4)	13(4.0)
51-75 %	9(2.7)	51(15.6)	60(18.3)
76-99 %	61(18.6)	102(31.1)	163(49.7)
100 %	21(6.4)	16(4.9)	37(11.3)
Total	106(32.3)	222(67.7)	328(100.0)

以班運作來看，其活動經常受到輔導單位影響，因此在農會農事推廣教育活動中經常辦理之「觀摩研習」(佔44.8%)，及「農事教育」活動(佔11.5%)便是最常見的班活動，至於有關「促銷展售」的活動目前尚不普遍(佔1%)，另全年未舉辦任何活動者亦達(26.2%)(表十二)，顯示班活動仍待加強輔導。若以活動次數觀之，觀摩次數以每年一次居多(22.0%)，一年二次者次之(18.6%)，每年五次以上者則不多見(4.6%)。

表十二、班活動內容

Table 12. The kinds of activity of group

Kind	Flower-group	Vegetables-group	Total
	No. (%)	No. (%)	No. (%)
No any activity	21(5.7)	75(20.5)	96(26.2)
Demonstration	65(17.8)	99(27.1)	164(44.8)
Agricultural extension and education	14(3.8)	28(7.7)	42(11.5)
Training	4(1.1)	30(8.2)	34(9.3)
Travel	11(3.0)	9(2.5)	20(5.5)
Discussion	1(0.3)	5(1.4)	6(1.6)
Sale action	2(0.6)	2(0.6)	4(1.1)
Total	118(32.3)	248(67.0)	366(100.0)

檢討與建議

產銷班為共同經營組織的一種，在經濟上具有生產資源可充分利用並提高生產效率之功能⁽⁴⁾。然以班之共同設備而言，真正共同的產銷設備並不多。目前雖政府積極鼓勵農民共同投資、共同經營、共同作業，不少考評將此項列為產銷班共同經營項目優良與否之重要參考；然習慣上班員仍以自行採購、自行利用及自行保管之模式居多，因此除造價高個人獨資不易及賴政府補助之集貨場、冷藏庫及育苗溫室外，真正共同投資的項目目前仍少。

農業雜誌與刊物為獲取新知之有效管道，然因部分班之班場所設於公眾皆可出入之廟宇、村里活動中心、班員家，而無固定之班場所，致使有雜誌卻無適當位置存放。而在種類上因農民教育程度普遍不高，對於有聲傳播媒體之報導及農會所辦之講習較能接受，相對於文字較多的雜誌書刊則興趣較低。另有部分產銷班設有基金，可支付訂購費用，但仍有不少班目前無此經費，本場有鑑於此，擬計畫將產銷班列入台中區農業專訊之郵寄對象，以使班員之知識能有更多成長。

共同經營班之產品採共同運銷是提高農民議價能力最具體的表現⁽⁴⁾，然在產地設有批發市場之班如永靖、溪湖地區及鄰近地區由於價格因素多將產品送往當地批發市場販賣，以求現並掌握價格，因此較少共同運銷行為。另遠離批發市場鄉鎮之班多將產品寄至行口或大消費地批發市場共同運銷，這類班在推行共同作業、共同運銷及共同計價上較易達成共識。

由於部分班為新組且未有參考手冊及受過相關訓練，因此會議召開情形不佳，另因部分班未選書記或難覓文書人才，因此雖有班會，但流於形式或變成談話會，致使班紀錄無法填寫而造成考評時證據不足，將來降低評比競爭力。對於這些班今後應簡化紀錄簿之設計以便其利用。

目前有部分產銷班尚未向班員收取班基金，因此無公款以舉辦班活動，故多配合農會辦理之講習、觀摩活動以得新知，將來政府應與農會合作多舉辦產銷班組織與運作及現代化經營管理方面的課程，以提昇產銷班之知識及技能。

此外就產銷班之所屬農民團體而言，目前仍有部分班受地方派系及運銷因素影響而分跨不同輔導單位，亦有班員參加兩個以上的班，此與整合要點中一人僅能參加一班及一班僅屬一輔導單位之精神不符，目前雖仍調解中但缺乏適當的行政命令規範致不易達成。

誌 謝

本研究報告承本場同仁李助研員惠元、陳技士清文、林助理正賢、鄭助研員健雄、陳助理武揚及黃技佐穎捷協助調查方得以成，特此一併誌謝。

參考文獻

1. 林梓聯 1988 今後農場共同、委託及合作經營之輔導重點 p.18~27 77年度台灣省農業推廣教育農場共同經營專輯 農委會、農林廳、省農會編印。
2. 林魏淡 1994 台灣省農業產銷班現況分析 p.1~12 台灣省政府農林廳。
3. 林國榮 1994 台東地區農業產銷班組織功能之評估 農業推廣文彙 39: 100~106。
4. 陳昭郎 1991 共同經營組織成功運作之探討 台灣農業經營 p.187~200。
5. 蔡宏進 1992 農民基層組織的原理與實務 p.147~159 國立台灣大學農業推廣學系編印。

An Investigation of Production-marketing Groups of Flowers and Vegetables in Taichung Area¹

Deng-Tsann Day²

ABSTRACT

Seven kinds of production-marketing groups, including groups of flowers and vegetables were supervised by COA (Council of Agriculture) since 1993 to reduce the impact of attending GATT in future. In order to carry out the government's program of assisting farmers and enhancing the function of production-marketing groups of flowers and vegetables, a project of collecting basic data from the groups was conducted by staff of Extension Center of Taichung DAIS.

The result showed that 109 groups of flowers and 227 groups of vegetables registered at Taichung district were integrated by Taichung DAIS in 1993. And among those registered groups 81% was assisted by Farmers' Association, while the other 19% was assisted by cooperative farm. However, there were overlaps of group within them.

In the category of the cultivated plants, farmers of flowers group preferred Chinese cymbidium, lily, rose, gladiolus and baby's breath than others flower crops, while farmers of vegetables group preferred cauliflowers, co-ba, vegetable sponge, bamboo shoot, tomato, eggplant, kidney bean, watermelon, bitter gourd, and cucumbers than other vegetable crops.

As the facilities of production-marketing group, meeting room, tables and chairs are the most popular than other equipment. The highest number of group meeting is 6/yearly, the common meeting location is at group leader's house, activity center or Farmers' Association. Most of the group products is sent to wholesale market of big city.

Key words: vegetable, flower, production-marketing groups.

¹ Contribution No. 0364 from Taichung DAIS.

² Research Assistant of Taichung DAIS.