

108 公務人員高等考試三級考試試題

類 科：農業技術
科 目：農產運銷

- 一、在近十年來的農業施政中，契作是政府積極推動，希望減輕產銷失衡的措施之一，請問何謂契作？目前國內農產品有那些契作模式？請就目前我國農、漁及畜產業中，各列舉一項有採行契作的產品品項。契作的優點與在推動上可能面對的挑戰？（25分）

《考題難易》：★★(最難為5顆★)

《解題關鍵》：除了農產運銷基本觀念，舉出實例則更能獲取高分

【擬答】：

(一)契作解釋

1. 意義：是指委託人，委託生產者(如農民)來進行代耕或養殖，雙方因簽訂合約後，依照合約內容，生產者可獲得保障，委託者或稱契種戶可以得到預期數量與品質之農作物，不用透過盤商而使利潤降低。
2. 優點
 - (1)對農民而言：在耕種前就可以知道買方與銷售情況，免於擔心產品是否銷售出去之可能，可以保證農戶擁有自主的生產決策權，可專心生產契作內容之目標。
 - (2)對契作戶而言：可以制定契作之種植方式、標準規模、數量品質、價格水準不會受日後市場波動影響，穩定供應之好處。
 - (3)面對挑戰：當政府積極推動加入區域經貿組織之際，國內農業需面度國外農業具規模經濟之挑戰，所以藉由契作可穩定農民收入，但建構契作媒合機制，找尋能負擔社會責任之企業是一重點；除此之外，農漁牧產品生產數量與市場價格面對自然環境與病蟲害之影響甚深，有高度不確定性，因此政府要如何介入並推廣公平契約、農業保險、第三方公證、產銷合一與智慧農業導入等議題，皆為政府推廣契作時必須解決之課題。

(二)契作模式

1. 行銷契作：即企業或個體與農民簽訂生產契約，當中載明契作價格、數量與規格等事項，生產過程全由農民自主負責，倘若遭遇天災等因素，導致歉收而無法履行契約時，多半農民需自行吸收損失，
2. 股份契作：是指委託者與農戶訂定的生產契約當中，會將農產銷售之收益，也當作農民契作收益一部分，使得行銷部門與農民彼此為利益共同體，所以契作果農當然更要精進奇異果品質維護。

(三)台灣在農、漁及畜產業中之契作產品範例

1. 農產品-毛豆：台灣毛豆供應、產業鏈完整，高屏區主要跟台糖租地，專業豆農自己生產，而雲嘉南區則是小農契作，不管專業豆農或契作，送進下游加工廠加工，而加工廠也兼做貿易。
2. 養殖漁業-石斑魚：知名連鎖賣場與養殖漁業基金會進行契作合約，以高於產地收購價採買，期幫助漁民有穩定通路銷售，該基金會擁有全台30多區養殖漁業區，契作養殖戶主力養殖石斑魚，每年產量達75噸、養殖規模高達30多甲。
3. 畜牧業-養豬產業：在台灣目前的契約養豬模式主要可分為保價與活價兩大型態，保價又分為代養、固定保價與活動保價。

二、何謂運銷通路？影響生產者通路選擇之因素為何？運銷通路占比的重要性為何？若某蔬菜產品在 1996 年與 2017 年的運銷通路占比調查結果如下表，試說明在 1996-2017 年間通路變化概況。（25 分）

年度	農民	販運商	共同運銷	批發市場	零批商	零售商	大消費戶	超市量販店	加工廠	出口
1996	100	71.17	2.06	65.83		87.61				7.31
2017	100	54.36	3.34	81.34	45.67	29.19	61.12	2.11	0.1	

《考題難易》：★★(最難為 5 顆★)

《解題關鍵》：運銷通路概念須完整呈現並利用到該題範例上

【擬答】：

(一)運銷通路

1. 意義：指農產品從生產者運送到消費者知所有管道，以及涵蓋之廠商或機構而言；主要由集中、均衡與分配等三部門構成，又可依據商品轉手次數與中間商類別來區分為，零階通路、一階通路、二階通路與三階通路。
2. 台灣農產品之運銷通路：傳統的運銷通路有農地集貨與產地批發市場，消費批發市場與零批及零售商等，在 1980 年代後，陸續加入大型量販店與超級市場等不同行銷通路。

(二)影響生產者通路選擇之因素

1. 外部因素

(1)產品因素：

- ①粗重或易腐敗：當粗重或比值低，以及容易腐敗之農畜漁產品，則應減少通路轉手次數，降低成本與快速到達目的地。
- ②生產規模：生產規模愈大愈能選擇較短運銷通路，或是大量訂購者，可整車運送同樣減少通路轉運。
- ③商品價值：有特殊性或價格高昂之農產品，因為可透過專門店販售而能採較短通路。

(2)市場因素：

- ①產品用途：倘若農產品直接食用，則可能須經零售商出售，若為加工用途者則有加工通路，也有兩者兼有如鳳梨即有直接食用的零售或加工罐頭通路。
- ②潛在顧客人數：人數多者常須採取多通路來為其提供服務；小眾者則採短通路或直銷直接送到顧客手上。
- ③顧客分布區域：分布廣大則通路會較長；反之則較短，或是原料地離加工廠近者，此時可直接運送則通路較短，若原料產地分散各處，則須有各級運銷商集散，意味通路較長。
- ④通路競爭：通路效益高低直接影響生產者選擇通路依據。

(3)法規因素：農產品市場交易法規定農產品第一次批發交易，應在交易定農產品市場進行，此點即會造成較長通路。

2. 內部因素

- (1)商場人脈：人脈廣而商務經驗豐富，則意謂累積較多資本，會選擇可管制道之通路；新進者則因人脈窄而缺乏資金，僅能選擇打開市場而無暇顧及可否影響該通路與否。
- (2)售後服務：為建立信譽，較為傾向可管理而較短之通路。
- (3)經濟收益：通路對其廠商獲利影響甚大，因此廠商勢必廣集各方通路優缺點並計算收益率

來選擇出最適銷量與最大利潤通路網。

(三)運銷通路占比的重要性

利用運銷通路占比可以看出農產品銷售狀況與社會環境變化，也能了解該項農產品的因時空環境演變下，種植與行銷方式之變遷。

(四)通路變化

從該蔬菜產品通路運銷占比可知，下列變化

1. 第三階通路變多，新增了超市量販店、並出現了大消費戶(外食族群)
2. 販運商占比下降、批發市場占比上升、零批商出現而零售商占比大幅下降
3. 原本具出口價值變成全供應國內需求

三、開拓農產品海外市場是現階段農產業持續發展的方向之一，請說明政府在開拓國外農產品市場的過程中宜扮演的角色及具體建議。(25分)

《考題難易》：★★★(最難為5顆★)

《解題關鍵》：拓展海外市場之條件與政府相關措施簡述

【擬答】：

(一)政府開拓海外市場之角色

1. 農委會應有效率分析國際農產品供需情勢，培養國際商務相關人力資源，並透過農業策略聯盟，開拓國際市場。
2. 農業部門可在已有環境基礎上，規劃適合農業知識經濟發展之機制，加以推動及落實。農業研發創新方向，可以在農業生物科技、食品加工、國際農產物流技術、國際農業電子商務等相關技術方面，找出自己的『智財版圖』，做為國際農產運籌的競爭籌碼。
3. 建立本土品牌信譽：為了參與國際農產競爭行列，須建立具國際視野之食品衛生安全品牌層級，可由建立最嚴謹之生產管理、品質管制、認證、驗證、食品標示、品質保證及消費者保險等制度著手。
4. 建構完整運籌模式：國際市場開拓之基礎，需規劃生產基地、掌握與利用現有資源，並開發國際物流技術，包括銷售、包裝、冷藏、冷凍、運輸及通關等技術，使農產品有效而安全配售到國內外市場。
5. 積極參與經貿談判：積極參與區域經貿自由協定，拉攏利益相同國家，發揮國際聯盟之力量，將國際經貿規範引導至有利我國農業國際運籌之方向。

(二)政府開拓海外市場之具體建議

1. 政府歷年相關計畫：政府為協助農產品拓展國際市場，一方面積極參與國際組織，持續努力在現行 WTO 協商架構體系下，增進我國自由貿易環境，同時透過雙邊檢疫諮商，突破進口國農產品非關稅貿易障礙，另一方面，為協助國內業者爭取海外商機，自 93 年起逐年規劃推動農產品國際行銷計畫，以「立足臺灣、全球佈局」為原則，規劃辦理各項農產品國際行銷活動，積極協助國產農產品拓展海外市場。96 年推動「加強農產品全球佈局行銷計畫」、99 年推動「強化農產品全球市場深耕計畫」及 104 年起推動「農產品國際拓展行銷計畫」，105 年起於公務預算中編列農產品國際行銷預算，以「建構貿易環境，推動外銷型農業」、「建立農產品國際形象，拓展國際行銷通路」及「協助農產品出口及提高農民收益」為目標，逐年推動農產品國際行銷政策，協助拓展農產品海外市場。

2. 政府執行方式

(1)改善農產品出口貿易環境

針對海外目標市場，調查其貿易規範、市場通路分布及民眾消費行為等，進行市場分析、規劃主力促銷品項及行銷策略。針對具有外銷競爭力之農產品，就採後處理、運輸包裝設

計、長程運輸(溫、溼度)條件、及通路端的零售包裝方式等，進行品質提升相關開發工作。透過 WTO 架構、區域自由貿易協定或雙邊會談，與主要目標市場進行協商，排除關稅與非關稅障礙。

- (2)建立優質形象，深耕全球市場：組團參加重要國內外重要綜合食品展及專業展，並於展期中安排貿易座談。
- (3)建構海外穩定行銷通路：建置海外長期展售據點：於日本、香港市場，設置長期展售據點，持續展售臺灣優質農產品。
- (4)強化出口業者經營能力，提升臺灣產品競爭力：辦理農貿人才培訓相關課程、國際論壇及海外研習團，強化貿易商出口潛能。辦理外銷農產品品牌輔導計畫，強化農產出口業者品牌經營能力。

資料來源：行政院農委會

四、根據研究結果顯示，除了傳統市場外，屬於零售市場的便利商店、超市與量販店在通路中銷售生鮮蔬果情況愈來愈普遍，雖然這三種通路（便利商店、超市及量販店）都屬零售市場、也直接面對消費者，但在行銷策略的作法上不盡相同。請問上述三種通路中販售生鮮蔬果漸趨普遍的原因為何？前往這三種通路購物之消費者，其消費偏好有何異同？前往上述三種通路採購生鮮蔬果的消費和前往傳統市場採購的消費者，其特性可能有何差異？（25分）

《考題難易》：★★(最難為5顆★)

《解題關鍵》：藉著消費者消費偏好與購物習性來討論

【擬答】：

(一)便利商店、超市及量販店販售生鮮蔬果漸趨普遍之原因

1. 方便性購物：消費者不喜歡花費太多時間購物，購物要最方便省時，工商社會忙碌，使得日用品購買多以省時省力方式採買，這是便利商店與超市量販店蓬勃發展的原因之一，同樣的生鮮蔬果在傳統市場販售時間與便利商店不同，因此夜間營業的便利商店與超市量販則可滿足現今社會大眾生活作息之購買需求。
2. 單站購物：在百貨或超市，因商品種類、樣式、大小皆齊全，所以能將所有需要商品全部買齊，而現今在都市化下，停車位難找，所以購物中心皆設立停車展來吸引顧客，方便消費者停車且有誘因而來量販店採買。為買足消費者，同樣將生鮮蔬果加入販售行列，便利消費者需求並且提升消費者來店意願。
3. 標準化與規格化：便利商店與超市量販業者，藉由契作，設定生鮮蔬果之規格與標準要求，藉此降低運銷成本，也能擴大販售品項，並有利農民收益與收入平穩。

(二)消費偏好異同

以下簡述三種通路下的消費者消費偏好異同

消費者偏好程度	便利商店	超市	量販店
方便性	高	中	中
單站購物	中	中	高
生鮮產品方便度	高	高	高
看價格購物	中	高	高
購物環境	高	高	高

(三)三種通路之消費者與傳統市場消費者之特性差異

1. 對環境衛生要求不同：三種通路與傳統市場在生鮮處理環境不同，前者消費者較偏好較衛生的生鮮蔬果處置擺放環境，後者則較忽略此點。

- 2.看貨交易：因為傳統市場賣肉屬於看貨交易，顧客能夠直接看到攤商處理且與其交流，能滿足個別消費者需求，而便利商店與超市量販則無法則較缺乏此處理過程。
- 3.購物時間：前者能滿足下班與假日或夜間購買群眾，後者則多屬婆婆媽媽們的早晨購物時間。
- 4.人情味之差異：偏好傳統市場消費者，有部分因素在其人情味之存在，消費者可藉由買賣時與零售商進行人際交流，且傳統市場一般距離較近，消費者若僅須購買少量商品，實無必要跑去量販店。