



韓國小農農產品直接銷售系統與發展策略

簡立賢

中興大學應用經濟學系 副教授 編譯

摘要

近年來，各國農產品銷售體系受電商與大型購物通路出現而產生顯著改變，傳統農產銷售商店大量消失，導致農場經營產生對應通路的問題。面對此一發展，大規模農戶可以與大型通路商合作，透過擴大規模降低成本以因應市場，但眾多小規模多元化農作農場的產品卻因為經營規模與產品條件所限，苦無對應的銷售通路。韓國政府以該國農協（農業合作社）為軸心，透過現有鄉村地區的資產與銷售通路活化，採取在地農場供應與社區食物消費鏈對接的推動策略。

本文以韓國小農直接銷售系統發展政策為主，介紹韓國政府責成該國農協組織以中小規模與婦女、高齡、青年農民農場為對象，推動在地食物直接銷售系統。韓國政府希望透過該系統推動，逐步達成以下三項策略目標：提供溝通平台與交易機會、培養新人與新市場以及重視在地與生態的農業經營。基於國情與推動角度的差異，我國可以在既有架構下參照韓國經驗，強化相關利益關係者的共利模式，並以數據平台和行動資訊提升銷售點交易與農產供貨效率，達成促進小農直銷的政策目標。

關鍵詞：小農直銷、韓國農協、農產行銷、市場發展策略、在地食物系統。Small farmer direct sales, Korea Agricultural Association, agricultural marketing, market development strategy, local food system.



韓國小農農產品直接銷售系統與發展策略

國立中興大學應用經濟學系簡立賢副教授編譯¹

壹、前言

為擴大鄉村地區農特產品銷售實績，近年來各國政府於傳統產銷通路外，運用現有鄉村地區的銷售通路，展示與推廣在地與社區所生產農特產品，積極推動地產地消政策。韓國之農業生產與飲食習慣與我國相近，為達到上述目的，該國政府透過農協輔導各地組織與在地農民結合鄉村社區，找出在地飲食內涵與農產特色，成效相當顯著，因此其發展與輔導經驗值得我國瞭解學習。本文根據韓國小農發展直接銷售系統的歷程與經驗，介紹韓國農產品的直接銷售食物系統，並以韓國農協輔導經驗為例，說明現階段推動策略與成效。透過該成功商業經營模式，提出我國未來欲整合不同經營條件的農民組織，提升基層鄉村社區的農產品直接銷售競爭力的參考。

貳、韓國農業條件與農產品市場介紹

韓國農產品在產銷兩端分別出現一些值得注意的發展(Kim, 2019)。首先在農產品生產方面，韓國農場平均規模有擴大趨勢，由 1982 年的 1 公頃增加至 2015 年的 1.5 公頃，其中生產糧食業務的農民比例逐漸下降，從事蔬果種植以及畜牧飼養的農民則相對增加。另外，近年來透過組織提昇效率與市場力量的經營型態也開始普遍，目前韓國全國農業生產者協會型態與數目，約分為小型生產者組織 16,950 個，農業公司 3,760 家，合作農場 10,792 家，地方合作社 1,088 處，專業水果和蔬菜合作社則有 46 處。

韓國農產品的銷售管道相當多元且有不同的階段，由於零售商和生產商規模都相對較小且分散在各地域，所以負責維繫交易與相關職能的

¹ 本文中韓國農售系統相關內容、圖表與統計資料，主要取材自韓國 Anyang 大學國際貿易與分配學系教授 Dong Hwan Kim 博士 與韓國全國農業合作社聯合會（農協）未來管理研究所農場經濟研究小組研究員 Jae-Hong Park 博士，於民國 108 年 11 月 29 日在國立中興大學由臺灣農村經濟學會統籌舉辦「108 農夫市集與小農直銷體系國際研討會」所發表文章內容，再由作者編譯整理，謹此說明。



中間商，例如集貨商、批發商的數目就很多，而批發市場和大型零售商等販運商更是農業銷售體系的主要參與者。近年來，由於行動設備普及與配送系統發展，參與人數與交易數量成長迅速，農民和消費者間的直接交易模式竄起，已經成為替代傳統現場看貨交易的重要銷售模式。目前這種農產品直接銷售型態約佔韓國農產品市場總銷量的 4.5%，預計還有很大的發展空間。

參、韓國農業銷售系統

一、韓國農產品生產消費趨勢

近年韓國民眾在消費需求方面主要呈現下列兩個趨勢：

1. 農產品消費內涵改變：由於食品安全事件層出不窮加上媒體的報導，民眾已經習慣要求農業部門提供高品質且安全無虞的產品，根據資料，有機與安全施藥的產品約佔農業食品總市場的 12.3%。另外，家庭成員在外工作與人口集中都市化的趨勢已經相當普遍，導致包裝調理食品的消費日益普遍，家庭代餐(home meal replacement, HMR)²與立即調理式鮮切農產品、加工食品等品項也已經成為一般民眾選擇餐點的重要選項。整體食品消費量下降，消費食品的項目中傳統的穀類項目攝食呈現減少，而肉、奶、水果、蔬菜等項目則比重逐年增加，這趨勢與世界各國飲食改變大致相同。
2. 外食重要性增加：根據統計，韓國民眾選擇外食作為食品的支出百分比，由 1982 年的 5.5% 到 2017 年已經大幅增加到 46%，顯示韓國民眾幾乎每兩餐就有一餐是不在自家餐桌上用餐。

如前所言，民眾對於農產品的消費外食比例增加，以及行動商務交易的普及等因素，韓國民眾的消費模式和攝食食品內涵已經產生結構性改變，對於使用產品的便利性與安全等品質產生強烈要求，網路購物的銷售額也急劇增長，此一發展也促成農民和消費者間的直接銷售模式開

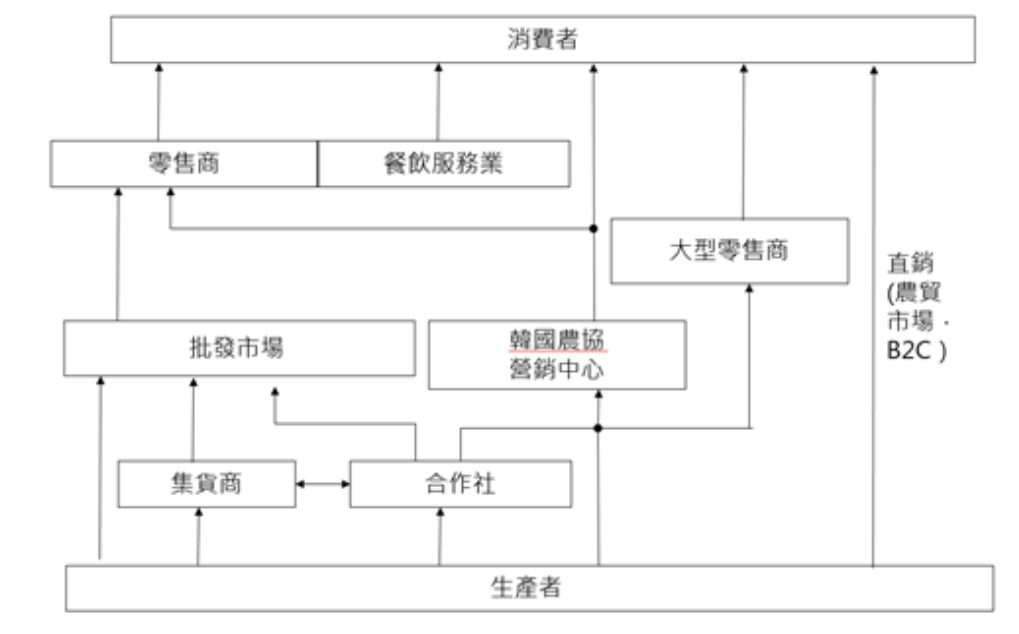
² 家庭代替餐(Home Meal Replacement, HMR)指以在外購買餐食方式取代傳統在家備餐的飲食行為。由於該種備餐方式者可以讓消費者直接購買後食用，大量減少傳統家庭備餐的由食材選擇開始到清洗餐後碗盤的繁複過程，可有效簡省備餐過程可觀時間和工作量。因此根據相關研究，凡指外送服務、於店家購買帶回、或在商店購買食品然後儲存後使用等型態，透過便利模式完成餐食的方式均屬於家庭代替餐的範圍(吳婉祺，王俊雄，& 蔣憲國，2010)。



始出現，作為傳統三階段市場交易外的另一種新興型態。

二、 農產品銷售體系介紹

韓國農產銷售體系與臺灣情況類似，由於單位規模不大以及小型零售商人數眾多，導致農產品銷售體系相當複雜，主要通路如圖一所示。例如米的部分，大致上由稻農收穫後，即送到米商或是米加工廠，再送往零售商，最後送達最終消費者手中。在水果與蔬菜方面，農民則會先送往當地產銷組織後送往批發市場，再經由零售商販售給消費者。畜產品部分則是經由屠宰場或是批發市場處理分切後，透過零售商消售給消費者。



圖一 韓國農產品銷售體系(Kim, 2019)

圖中第一層級顯示農產品主要通過本地合作社（43%）、本地組裝商（26%）或本地市場（15%）進行分銷。如前所言，在批發層級，水果和蔬菜藉由批發市場、韓國農業協會分銷中心以及零售商和托運商間的直銷市場分銷。農產品零售階段的主要零售商型態則為折扣商店、超級市場、百貨公司以及小型雜貨店。近年來，許多大型食品零售商崛起，該型通路藉由連鎖經營產生的規模經濟來取得市場價格競爭力，並且直接從當地農業合作社或是農業協同組織等販運商購買農產品，來加強零



售市場的地位，如此也導致不同供貨體系下農場間的經營規模差距日益擴大，形成「大者越大」的結果。隨著農場平均規模的擴大，導致大型經營者更注重於產品的銷售，而小規模農民在市場地位上則更加弱勢。

批發市場在農產品分銷體系與價格發現中經常扮演重要角色，特別是對於水果和蔬菜品項而言，更是如此。以韓國而言，有公營批發市場和私營批發市場這兩種類型的農產品批發市場。前者是中央和地方政府使用預算所構建的，並由地方政府營運。私營公司型態曾為農業批發市場為主要形式，但在農業營銷中的重要性已不如從前。近年來隨著公營批發市場數量的增加，私營批發市場的數量有所減少，影響力也大不如前。

近年來農產品在兩個通路上的銷售額急速增長，一是提供購物折扣以低價引客的折扣商店；一是網際網路普及後，網購、電購和行動裝置購物通路。相形之下，反倒是百貨商店和超市的銷售停滯不前，傳統市場和小型商店的銷售額更是迅速下降（見表一），由於此類商店規模不大又多為家庭式經營，因此銷售額下降的經營問題已經進一步造成許多區域經濟上的困境，導致若干地區出現所得減少、人口外流、醫療教育等生活品質條件下降等社會問題。

表一 韓國農業主要零售通路歷年銷售額

單位：兆韓圓

年度	零售總額	百貨公司	超級市場	折扣商店	網路購物/ 非商店零售
1996	90.9	12.5	6.3	2.1	-
2000	117.7	15.2	6.3	10.6	2.0
2004	151.4	16.5	11.5	21.5	10.0
2007	231.7	18.7	11.8	28.9	25.1
2018	363.4	29.9	46.5	33.5	70.3

資料來源：Kim (2019). 2020 年 8 月新台幣與韓圓匯率為（1：40.36）。

肆、韓國農產品直接銷售體系



一、現況與發展優勢

目前韓國農民和消費者間農產品的直接銷售比例約佔總市場銷量的 4.5%。而當地食品³直銷是一種在當地市場出售當地農產品或其加工品的銷售策略，對小農或小規模生產者群體來說可以提供有效的銷售通路。以更正式的意義來說，當地食品產銷系統可定義為一個協作網絡，整合食物的生產、加工、分配、消費和廢棄物管理，強化特定地區的環境、經濟和社會效益。

根據研究，農產品直接銷售之所以在近年來成長迅速，主要乃是具有多項優勢。由於雙方已進行事前溝通，因此可有效節省費用和不必要的營銷成本；農產品成熟時採收，因此具有很高的新鮮度和品質，可以讓生產者和消費者直接溝通，建立彼此高信任關係，降低品質風險。對生產者而言，是個新的收入機會、提供替代銷售通路、高售價、可與消費者互動、以及發展環保農業(environmental friendly farming)；對消費者而言，購買管道更加多元化，可進行客製式(tailor-made)的生產指定有機等耕作型態以及低溫運輸等運送方式，透過提高產品與生產者信任，購買新鮮且環保食物，可有效減少交通等不必要的時間支出；對當地經濟而言，可振興地方經濟並提供農民與消費者間互動；對環境而言，透過縮短運輸距離減少食物里程、減少過度包裝以及增加環保農產品，可達到包裝與廢棄物減量目的，有效改善鄉間的公共衛生。

不過，儘管直接銷售可以減少運銷價差，但由於交易規模通常不大，其實運銷價差節省實在有限，因此其效率評估必須將重點放在實際節省的成本，因為有時直接銷售可能會比批發市場或大型零售商等其他銷售管道產生更高的成本，小規模農民是否適合採用，必須審慎評估。

二、農產直接銷售通路

韓國直接銷售農產品主要透過五種通路進行，分別是：農民市集、在地食品商店、社區支持農業（community support agriculture, CSA）、消費者合作社與網路購物。其相關的條件比較可見表二。

³ 由於產業高度分工與消費多元化的結果，關於食品與食物兩個名詞之間該如何界定有許多探討。習慣上兩者並無顯著差異，但是若干具特殊訴求的網站或是組織的使用習慣上，「食品」似乎與規格標準化以及加工程度等條件有關，類似「processed food」；而「食物」則用以泛指來自自然與新鮮有關的可食物品，近於「natural form food」但是這種說法，並未受到學界與實務界廣泛的贊同，「多吃食物少吃食品」與健康間的關係是否存在也有待支持。另外，英文上也無法清楚分辨「食品」與「食物」。考量韓國相對溫低的氣候環境與農產品醃漬的消費文化，生鮮農產品的生產有其限制，因此本文內提及韓國部分的「食品」、「食物」及「調製農產品」三者並不刻意區分。





表二 韓國直接銷售通路及其特性

說明	農民市集	在地食品商店	社區支持農業	消費者合作社	網路購物
生產者供貨概念	在市場上將其產品直接售予消費者。	將產品運送至當地合作社的食品商店展示並販售。	定期向社群會員（消費者）交付產品。	在市場上直接將產品售予特定消費者團體。	通過線上商城或社交網絡服務（SNS）出售產品。
會員制	無	無	有	有	無
地區性	高	高	高	低	低
價格制定者	生產者	生產者	會費	生產者與合作社間協調	生產者
分類	多樣	中	限制	多樣	限制
環保產品比例	中	低	高	高	低

資料來源：Kim (2019).

各個銷售管道的現況簡要說明如下。

1. 農民市集（farmers' market）

韓國的農民市集主要由地方政府或農業合作社經營，由在地農民將自家產品直接賣給來訪農民市集的消費者，目前為止全韓國境內約有 950 個營運的農民市集。市場普遍遭遇的問題有：

- (1) 由於空地有限，因此不易確保市場營運的實體空間，有時受限於租約，異動頻繁，難以留住消費者，也無法與在地產生連結。
- (2) 由於在地環境相近，農民所種植作物類似，因此同時能夠銷售的產品多樣性不足、食品安全管理或品質不佳，難以滿足消費條件，無法吸引顧客。
- (3) 由於組織相對鬆散，因此缺乏客觀的評估品質體系，難以掌握各農民供貨內容與條件。
- (4) 由於訓練與教育條件所限，生產者缺乏營銷技巧與攤位經營溝通能力，難以吸引顧客，提高信賴度。
- (5) 由於市集屬於展示會所規劃招商，因此經營缺乏永續性。



(6) 銷售地點由於交通或是地理條件不良，難以聚客。

2. 在地食品商店

當地食品商店主要由在地農業合作社所經營，小型農民負責產品運輸並在此展示他們的產品，商店協助農民出售商品作為收費基礎，農民則負責價格清單和庫存管理。截至 2019 年 11 月韓國共有 250 家這類商店。目前韓國政府鼓勵合作社向當地餐廳、飯店和自助餐廳等餐飲服務業，提供當地食材，以擴大合作社農產品銷售額，穩定供貨量。根據韓國農業食品新行銷研究所進行的調查，由於顯著減少運銷成本，因此不僅消費者在此類商品購買農產品所支付的價格比在普通超市中所支付的價格還要低 23%，農民也可較於供貨給批發市場等其他通路獲得較高的價格。

3. 社區支持農業

社區支持農業是一種營銷系統，為支持小農或對生態友善的農戶，並保障農民收入，消費者先支付會員費，透過預先或即時方式，提前訂購某個農場或一組農場的收成，農民則依照季節定期（每週一次或兩週一次）運送收成的農產品給消費者，使系統內的生產者和消費者聯繫更加緊密。

4. 消費者合作社

在韓國成立消費者合作社是種強調對環境友善的消費者運動。消費者合作社銷售健康且環保的農產品，由於消費者團體可以選擇從採用對環境友善耕作方式的農民手中購入大部分農產品，因此本管道也為採行環境友善耕作方式的農民提供了主要銷售通路，可以減緩由於耕作方式導致售價偏高需求不足的市場營收壓力。韓國四個主要消費者合作社約有 115 萬會員，2017 年總銷售量約為 2.2 萬億韓圓。

5. 網路購物

隨著網路商城的數量增加，將農產品透過網路商城模式直接販售給消費者的農民人數有顯著增加，農產品數量也隨之增加。2018 年，透過網路商城交易的總銷售額為 70.3 兆韓圓，其中估計當年經由此型態交易的農產品約為 2 兆韓圓。網購經營型



態具有下列好處：

- (1) 交易便利，無時間和空間的限制；
- (2) 無店面經營與勞務支出，降低營銷成本；
- (3) 可有效利用消費者資訊創造額外商機，如購物資料、歷史購買記錄等；
- (4) 可採用各種促銷方法，例如運費抵免、折扣代碼或是配合相關節慶文化活動舉辦活動，主動與消費者建立關係。

伍、韓國農協在地食物系統介紹

一、韓國農協與在地食物系統

韓國農業協同是個由 214 萬名農民組織會員而成的 1,118 個合作社所結合的農業協會(National Agricultural Cooperative Federation, 簡稱為 NACF, 或是韓文為 NongHyup, 簡稱為 NH)(Park, 2019)。韓國的農業經營環境與我國相當類似，同樣面臨經營規模偏小、農業所得偏低與分配不均的困難。根據統計資料，韓國農場種植面積不足 1 公頃的小型農民約佔韓國 70%；約有 41 % 的農民收入少於 300 萬韓圓，排序後所得最低的 20%農民所生產的農產品卻佔總產量的 24%；依照所得排序後，前 20%的農民人數為後 20%農民的 11.3 倍，收入分配上明顯不均。

如同我國的農會系統中的信用部設計，韓國農協也有信用金融單位（農協銀行）為社員提供相關金融服務，目前行銷當地農產品的在地食物系統協助小規模農民，就是透過農協銀行進行。其分工有二，一為經濟組織，包括 NH 銀行等九個子公司；另一部份為農業綜合企業組織，包括 NH HanaroMart 等 20 個子公司。

與在地農協結合的當地食物商店（local food）（見圖二）直接在農民市集採買所需食材，可增加中小型農民生產農產品的銷售並增加收入。由於生產和消費過程均在當地進行，長距運輸和多層級配送不會發生。當地組織成立後，也訂立了相關採收與包裝規範與銷售項目，強制分類非在地農產品，並由消費者的經驗分類產品。除安全檢查、銷售、付款由合作社處理外，其餘皆由農民自行負責。當地合作社所經營的在地食物商店，則協助當地農民銷售農產品，提供生產農民自己採收、包



裝、制訂價格，並在韓國農協銀行或其他商店地點陳列商品進行管理庫



存。

圖 二 農協在地食物商店商標

透過韓國農協銀行的在地食物商店體系，提供中小農民額外銷售產品的收入機會，根據資料，自 2013 年的 20 處商店 193 億韓圓營業額，在 2016 年展店突破百家，營業額也成長至 1,210 億韓圓，而 2018 年農協銀行有 159 個會員合作社營運 200 家商店，總共有 37,264 位農民參與，銷售額則高達 3,080 億韓圓，平均每處商店銷售額高達約 150 億韓圓，規模在六年內成長 16 倍，每位農民額外增加了 830 萬韓圓的收入。由於農產品售價波動較小，農協銀行的在地食物商店系統相較於其他市場通路更能為中小農提供穩定收入。

二、農協在地食物商店經營績效與執行系統

該系統的商業代理者為會員合作社，進行在地生產和加工農產品的銷售。由於為了保障中小農，規定只有在韓國農協銀行完成培訓的農民才能在這個在地食物商店系統中運銷包括農畜類、花卉植物與加工食品等產品，同時對於具中小規模、年長或女性農民的農產品會優先處理。

透過簽約與教育，農民提供給在地食物商店的農產品皆要遵守相關的生產規範，符合品質安全檢查條件，銷售產品需標示農民姓名以及生產資訊，供貨農民也需自行包裝農產品並決定售價，再列貼條碼並決定銷售陳列方式。原則上，新鮮農產品必須在一天內完成配送，當天未能售完的剩餘農產品農民需自己收回，最後再計算貨款。

計畫於 2019 年開立 200 家商店，於 2020 年營運 1,000 家商店，截至 2019 年 8 月 2 日為止，全國已有 44 家新商店開業，還有 156 家新商店預計開幕。



三、農協在地食物商店的經營策略

由於金融機構的參與，因此在營運上也相對比單純由農協組織的營運更加靈活有效率，其主要的在地食物商店活化經營策略如下：

（一）按類別計畫性活化在地食物商店：

根據消費特性、銷貨地點與供貨型態輔導展店。主要商店經營模式有五：

1. 獨立商店 (independent store) 模式：在獨立建築或樓層空間內的飲食場所，如農民餐館、咖啡店、熟食小菜店等，經營各種採用在地食材的業務。
2. 店內店 (shop in shop) 模式：與韓國農協的會員或會員合作社所經營的中型超市 Hanaro Mart 並行經營的在地食物商店，並且要求所有銷售超過 10 億韓圓的 Hanaro 超市，均應該在店內店中開設在地食物商店。
3. 在地食物區 (local food corner) 模式：於韓國農協銀行或政府辦公室設立在地食物銷售區。透過在不同地方設立無人的在地食物區，以增加銷售，以建立農業和金融業務合作，地方組織與政府合作模式。這點類似國內的「農民直銷站」，目前許多農會將農產銷售點設在會本部或是信用營業大廳。
4. 城鄉共同繁榮模式 (rural and urban co-prosperity model)：經營在地食物商店的城鄉型會員合作社將農村型會員合作社所生產的在地食材，運送至城市附近的 Hanaro 集市、合作銀行、韓國農協銀行和政府辦公室，以達到產品宣傳與貼近消費的目的。在此架構下，農村合作社透過組織農民以及運送在地食材，有效增加農民的產品銷售；另一方面，城鄉合作社可以在合作社銀行 Hanaro mart 開設商店，並藉此活化 Hanaro 市集。
5. 地方合作社與政府的合作模式：活化資產在地建立並營運社區美食中心或是結合農產品銷售、六級產業、文化和護理功能的區域綜合中心。

（二）農民資訊組織化：

藉由農民資料的產銷資訊系統化，逐步建立年度供應鏈系統。為有



效掌握產銷與市場訊息，政府輔導所有經營在地食物商店的合作社一律強制成立農民協會，透過開發電腦系統以建立在地供貨農民與銷貨餐廳等食材需求點的資訊建立，以有效掌握產銷動態。透過組織培訓與資訊交流，增進與在地社區橫向團結，包括返鄉農民、年輕農民和社會企業，藉由新型設施支持和技術教育，大力栽培年輕農民。

（三）提供各項支援：

針對預算、安全管理、經營諮詢等項目提供專業支援，服務分為：

1. 支援新商店部分費用項目：例如在地食物商店商業智能(business intelligence, BI)、室內施工成本、農場輔導教育，或是公共食物供應設施，例如用於區域食物計劃的基礎包裝機。
2. 支援安全管理，維護在地食物商店的特性定位：食物安全諮詢以及農藥殘留初步精密檢查，進行土壤改良，逐漸改良成為對環境友善的農業型態。
3. 為韓國農協銀行在地食物商店提供諮詢小組：由學術界、研究機構、行政部門和消費者組織等部門組成專家諮詢小組，提出在地食物發展方向的建議，尋找韓國農協銀行在振興區域農業中的角色。
4. 為韓國農協銀行在地食物商店提供營運顧問小組：由有相關經驗的從業人員組成營運顧問小組，針對食物商店的經營策略進行專業評估，以協助其完成目標。

（四）獨立商店的扶植與建立

在地食物商店的營運費佔銷售的 10~15%。為活化韓國農協銀行在地食物商店，計畫於 2019 年開立 200 家商店後，於 2020 年再營運 1,000 家商店。此外也承攬當地經營餐廳的各種業務，例如農民餐廳、咖啡廳、小菜店，在不同的地方設立無人在地食物區銷售，使農業和金融業務合作，結合農產品銷售、六級產業、文化和健康護理等功能，透過區域綜合中心藉由系統化農民建立年度供應鏈系統，開發電腦系統以落實農業資料系統化，增進橫向團結及栽培年輕農民，減輕農民之間的收入兩極分化。

在韓國農協銀行在地食物商店中，約 80% 農民是種植面積不到 0.5 公頃的小農，參與食物商店的農場年銷售額達 830 萬韓元高於整個



小型農場的收入；而在地社區與在地農協及其銀行配合後，有效促成社區內生產與消費端的溝通，吸引新進農民加入，創造 217,800 人就業機會，顯示活化政策確實有效創造就業機會，為振興當地經濟做出貢獻。

針對前述的問題與挑戰，整理韓國農產直接銷售模式發展策略如下。

（一） 提供溝通平台與交易機會，改善供需雙方的理解

由於消費者主權的抬頭，政策上需先針對消費者的需求，提供各種雙向交流方案，例如觀光農場、體驗農業、農場住宿等，以增進生產者與消費者兩端的溝通與瞭解。為使生產者瞭解消費者的需求，配合購買預算與消費型態，提供適合的產品與組合，可以設計活動鼓勵農業生產者參加當地社區活動的設計，藉以瞭解各不同背景在地成員的需求增加互動與瞭解，將生活與生產緊密結合，有效建立在地網絡。

針對產品因地域與季節因素所產生的高同質性，透過策略聯盟或是交叉供貨方式，以組織集團方式互相支援，以有效增加產品種類多樣性，滿足消費者一次購足的需求，促進以消費者為導向的銷售。透過技術輔導與生產規範，落實友善環境生產，提供透明的生產加工銷售資訊，以銷售可靠的農產品，增進顧客的信賴度。並推動在地消費者參加與健康促進有關的活動，例如環境旅遊、地產地消、食農活動等，增加對在地農業環境的瞭解，在地時令蔬果與農產品的就近購買與消費，表現出對於農業的支持。

（二） 培養新人與新市場，發展直銷市場空間

針對年輕農民透過教育訓練，以區塊鏈模式結合資訊網路、信用融資、經營技術與市場行銷，透過科技提升新世代農民的經營商務智能，結合實務與科技經營多元化市場，以擴大市場寬度，降低價格風險。建立在地食物供應鏈體系，供應在地食材予當地餐館或是餐飲公司，作為在地飲食服務的餐飲食材，或是結合休閒旅遊，以產品建立食材特性，經營農場特色餐廳或開發食譜。

另外，協助返鄉青年留農務農的產品，則透過在地機構或是餐飲部門去化其農產品。在穩定通路後逐步引導會員採科技化網室設施園藝型農業經營，以滿足新型消費趨勢對於相關鮮食類蔬果需求，而相關設施投資的信用貸款評估與考核，則透過農協銀行來進行。



（三） 重視在地元素，強調生態友善農業

把握在地產銷的基本，切實落實安全生產規範，並注意世界共同課題，例如永續、環境、保育、多樣性、扶貧、合作等，與國內外消費者同步推動生態友善型農業操作與生產，回應發展關切。

陸、對我國的啟示與因應對策之參考

韓國農政當局推動農產品直接銷售體系的目標主要基於近年來消費型態明顯改變，傳統農產品銷售管道的銷售基礎逐漸被大型通路與網購所侵蝕，交易金額逐年下降，若干偏遠地區更面臨產品滯銷後，產生離農與勞力老化的問題，原有商店歇業後，更可能使在地的食物供應鏈產生斷鏈的危機。傳統或大規模農場的農產品多透過批發市場或是大型通路銷售，生產品項也不易符合鮮食飲食的需求，因此協助部分偏遠又規模不大的農民解決產品銷路問題成為當務之急。

韓國以農民主體的農協系統為主軸由上而下搭配旗下農協銀行，先針對產量少的中小規模社員訂定增加農產銷售以及增加收入的兩大目標後，再開始推動。政策上搭配農協在地農業合作社的金融部門與商務智能模式提供中小規模、高齡、青年與女性農戶協助，透過活化在地銷售商店，重新組織在地產銷成員，透過在地食物商店與原有供銷網絡組織農民，藉由財務配套支援，以整合供應端通路秩序為目的，達到減少配送過程、宣傳產品、降低成本、保護環境、提供安全食品、活化在地食物商店等預期目標。由於目標清楚，因此容易管理與考核，可以逐年檢討與修正。

韓國經驗顯示小農直銷體系的輔導，必須考量參與者與在地需求的特殊性，透過熟悉當地農業與社會經濟條件並具備資金與規劃能力的組織，以社員為服務對象，導入金融專業以活化既有資產，並針對經營特性提供必要資金，進而擴大交易規模與產品宣傳，以達提高收益與改善就業目的，才能以在地的市場支持銷售體系持續營運。

韓國發展小農直銷系統的政策目標，大致與我國相近，但是在推動的模式與施行的對象上，仍有一些差異。相較於韓國著重生產端的輔導，我國相關小農直銷系統推動上乃是由消費端啟動，透過農民直銷站、農民市集、社區小舖等型態推動小農產品直接銷售體系，協助農產



品貼近購買市場。雖有市場導向的特色，但不容易找出農民組織配合的動機，因此韓國經驗乃以建立政府、農協、農協銀行、農場以及在地社區多方共利概念，經由系統推動，政府得以解決農產品產銷與地區飲食鏈問題、農協得以拓展金融業務與活化資產、特殊條件的在地農場得以及時銷售產品、在地社區可以維持一定生活品質。

目前我國推動政策的挑戰主要在於小農區域型物流系統尚未建立，因此農民產品與在地社區需求常發生季節與品項的失調，常態消費習慣不易形成，導致營業額無法顯著改善問題。韓國在地食品系統經驗顯示以區塊鏈觀點建立大數據分析資料，能將消費需求與生產端的品項與供貨量結合，逐步透過交易管理提升效率。因此可以考慮運用行動科技與資訊分析的優勢，針對農民供貨生產與銷售點需貨調配兩端進行調配與管理，如此得以協助小農端掌握市場，達成「在地貨、暢其流」的目的。

參考文獻

- Kim, D. H. (2019). *Direct Marketing System of Agricultural Products in Korea*. Paper presented at the 2019 International Symposium on Direct Marketing System for Small Farmers' Products, Taichung Taiwan.
- Park, J.-H. (2019). *Direct Marketing System for Small Farmer's Products- Case Study of Nong-Hyup Local Food System* Paper presented at the 2019 International Symposium on Direct Marketing System for Small Farmers' Products, Taichung Taiwan.
- 吳婉祺, 王俊雄, & 蔣憲國. (2010). 家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究. *台灣農學會報* 11(1), 80-104. doi:10.6730/jaat.201002_11(1).0005