

2023

八月號

農產運銷報導



廖繼春〈有香蕉樹的院子〉、1928年，油彩、畫布、129.2×95.8cm，臺北市立美術館典藏。入選日本第九回帝展，繼陳澄波之後第二位入選的臺灣畫家。門庭院內的香蕉樹，是臺灣早年農村最常見的風景。

01 CHAPTER 主題企劃

走出單向道 成為香蕉專業農

03 CHAPTER 產業最前線

台灣香蕉研究所 以農業科技蕉出好成績

05 CHAPTER 食譜專欄

香蕉花生優格奶昔

06 CHAPTER 公司要聞

七月份重點要聞

07 CHAPTER 蔬果介紹

香蕉 king-tsio

蕉
心

AUG.

走出單向道 成為香蕉專業農

專訪藝隆農產總經理 余致榮

文 / 段佩妤 攝影 / 林琬茹

臺灣是水果王國，如果挑選一種代表臺灣，會是什麼？這幾年，鳳梨跟芒果可能是首選，但在上個世代的臺灣人、日本人心中，香蕉才是臺灣的代表性水果。早在芒果冰、鳳梨酥打響名號之前，臺灣的香蕉鮮果就以御用甜品的規格，席捲全日本，香蕉是臺灣人的驕傲，不僅打出知名度也帶來經濟價值。1960年代起，受到黃葉病、國際市場競爭等影響，香蕉產業的發展不如以往，但是優質的香蕉生產技術並沒有因此消失。本期以蕉心出發，介紹對香蕉交付真心的產業故事。



盡頭，香蕉自然又成為選項，浮上檯面。余致榮投入香蕉生產，嘗試在傳統通路裡找尋機會，無奈卻遭到莫拉克颱風侵襲，導致農田損失慘重，隔年更因為復耕導致產量大增，進而滯銷價跌。

在這樣的困境中，正好碰上外商都樂 (DOLE) 進入臺灣市場，企圖改變香蕉產銷模式，複製在日本的經驗，將香蕉以單根、小包裝的商品形式上架連鎖超商。為了找出一條活路，余致榮牽起都樂的手，走向截然不同的產銷路徑。與外商合作，除了有市場競逐、被取代的顧慮，還有「養、套、殺」的風險存在，但是為了挽救不見起色的香蕉園，余致榮毅然決然接受挑戰，因為他相信唯有突破傳統產銷模式，才能打開永續經營的新局面。

牽回南州鄉 重返香蕉園

繼承家族香蕉園，余致榮是南州鄉第三代蕉農。民國五〇年代的香蕉外銷榮景，讓弓蕉變金蕉，余致榮的祖父就曾經歷過香蕉產業最輝煌的時代，後來碰上外銷困境、黃葉病侵襲，香蕉產業遭逢接連打擊，傳到余致榮這個世代的手中時，金蕉的光輝歲月已經成為歷史。年輕的余致榮在父親的香蕉園裡看不見願景，他選擇外出打拼，不走農業這條單向道。後來為了照顧母親，余致榮才像許多離鄉打拼的遊子，被家人牽回故鄉，重新扎根南州鄉，也重新探索農業的出路。

香蕉是一年生的草本植物，為了找尋收益更好的栽培模式，他選擇先從短期作物下手，柑仔蜜、紅豆、冬瓜、南瓜、高麗菜到水稻，各種作物輪作交替的同時，也練就他的生產技術。三年過去，短期作物的輪作到了



從南榮農園走到藝隆農產，余致榮成為臺灣最大的香蕉產銷專業農。



藝隆農產有限公司是國內最大的香蕉集銷中心，供應超商優質果品。



透過 AIoT 系統即時蒐集數據，掌握香蕉園栽培數據。

生產、集貨、銷售 掌握產銷供應鏈

目前，余致榮集三種角色於一身。首先，他是一位生產者，自營的南榮農園約有 60 公頃；他也是一位集貨商，可以向一般農民收購約 150 公頃，加上自己生產的部分共 200 公頃；同時他也經銷售通路，包含黃蕉銷售、外銷銷售。為什麼要從生產、集貨、銷售都自己來？余致榮說，走向農企業，成為產銷供應鏈，就是他最初設定的目標。對他來說，成為農企業，把自己的規模做大，是唯一的出路。

余致榮返鄉之前曾有行銷工作經驗，他深信眼光要放遠一點，先掌握生產技術與成本，是事業逐步擴張的不二法門。農業仰賴人力，成本的變動性不如製造業精準、穩定，他花了將近十年的時間，掌握香蕉生產的成本結構，也在這個過程裡擴大耕地面積。此外，在與都樂合作的過程中，他也學到如何建立標準化生產流程，他相信，生產者就是植物工廠，要有客製化的能力。穩定經營基礎、掌握核心技術、有能力滿足末端銷售的需求，就是自己生存的關鍵優勢，爾後他也將包裝、運輸等工作攬下，為通路服務到上架前的最後一哩路。

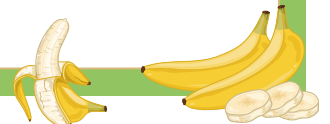
從客製化生產到運銷服務，余致榮站穩腳步，把自己打造成不可或缺的存在，最終在與都樂的競合拉鋸中，成功拿下這一局。民國 108 年，都樂不堪虧損，南榮農園承接都樂留下的市場，走向藝隆農產有限公司，成為臺灣最大的香蕉產銷企業。

成為農企業 撐起產業的大傘

選擇成為農企業，除了擴大經營、穩定收益之外，對余致榮來說，也是源自期待農民過得更好的使命感。他認為，農民想要的就是安穩的收入、有保障的耕作契約，這對小農來說更是重要。他說：「農民希望的，是我生產的這些香蕉，不需要賣很貴，可是你要全部買走。這裡面買賣雙方的衝突一直無法解決。」缺乏在中間協調整合的人，產銷雙方難以達成共識，形同資源與機會的不斷流失。

當余致榮成立農企業變身買方，兼為生產者的他，與農友互信的基礎來自相同的背景，他說：「農民跟我距離比較近，我不是純粹的商人，我是農企業，一半的企業而已，他們比較喜歡跟我談生意啦。」農民可能遭遇的難處與問題，全是余致榮身為蕉農最熟悉不過的務農人生。互相體諒，甚至有時候甘願承受虧損，皆源自看天行事的處世思想，余致榮認為務農不用太計較，很多事情天註定，全看老天爺下定論。

傳統的農產運銷在時代與消費市場的轉變中，如果不知變通，套用余致榮的話，也許真是「單向道，最終此路不通」。但回到南州鄉，余致榮選擇走上這條單向道，他面對挑戰、全力以赴，看見更寬廣的出口，他選擇撐起香蕉產業的大傘，引領前行。弓蕉變金蕉的故事，也許正在南州鄉，以前所未有的情節，為臺灣香蕉的產銷發展寫下全新篇章。



台灣香蕉研究所 以農業科技蕉出好成績

文／許瑛娟 攝影／林琬茹



台灣香蕉研究所（簡稱：蕉研所）成立於民國 59 年，在香蕉外銷日本的巔峰時期，基於「以蕉養蕉」的原則，致力於研究改進香蕉生產與運銷，促進臺灣香蕉產銷事業發展，初期設立辦事處於臺北，民國 62 年遷至屏東縣九如鄉現址。蕉研所佔地 8 公頃多，建地面積 3.1 公頃及試驗農場 5.7 公頃。香蕉為臺灣重要之經濟作物之一，民國 56 年香蕉種植面積超過 5 萬公頃，外銷產量達約 40 萬公噸，占日本當年輸入總量 82%，所得外匯收入約美金 7 千萬元。民國 60 年後，菲律賓與中南美洲國家香蕉大量進入日本市場，又因國內黃葉病情蔓延成災，香蕉出口數量遂逐漸減少，因此蕉研所以選育抗黃葉病品種為目標，並在香蕉病蟲害防治、香蕉優良性狀品種改良、香蕉健康種苗培育技術之研發、田間栽培與肥培管理、採收集運之改善及採後催熟處理與蕉農教育等各方面，提供專業的服務。



（左起）林忠逸博士、蘇育彥助理研究員、黃世宏博士。

陸續向臺灣購買。截至目前為止累計外銷數量約 270 萬株，惟因疫情關係，這三年來數量減少，但疫情期間仍不乏國外顧客詢問。

國內常見香蕉品種有北蕉、台蕉二號、寶島蕉、台蕉 5 號、台蕉 7 號、台蕉 8 號、烏龍種、高南華蕉、蛋蕉等。種苗培育組負責育種的蘇育彥助理研究員指出，早期是北蕉占比最高，後來被與北蕉形狀相似、中度抗黃葉病的台蕉 5 號取代，是目前主力品種；而外銷主要品種則是寶島蕉，兼具碩大、抗黃葉病和豐產特性。

致力品種改良 培育健康種苗

品種改良暨種苗培育組負責種苗繁殖的黃世宏博士表示，防治黃葉病最根本方法為選育抗病品種，臺灣因為在很早期就遇到香蕉黃葉病肆虐，比國外累積了更多研究經驗，因此蕉研所在國際上是相當頂尖的研究單位，所培育出來的健康種苗除了供給國內蕉農使用，從民國 104 年起也外銷至菲律賓、南非、莫三比克等國家，由於這些國家對於健康種苗的需求量大，



蕉苗價目表			
台蕉二號	寶島蕉	12	元/株
北蕉	寶島蕉	12	元/株
台蕉 7 號	寶島蕉	12	元/株
台蕉 5 號	寶島蕉	12	元/株
台蕉 8 號	寶島蕉	35	元/株

バナナの苗売り場
蕉苗訂購處



(圖片來源 / 香蕉研究所)

近十年來比較受歡迎的品種烏龍蕉，在蕉研所的種苗銷售比例中佔了 7 成，它對香蕉黃葉病具有中度抗性，來自台蕉一號的品系。烏龍蕉不具烏龍香味，係由一位臺語暱稱名叫為「黑龍仔」的蕉農選育而得名，外銷日本時又因日本譯音與中文描述而演變為「烏龍」。其顏色、風味濃郁與山蕉類似，冬季果皮顏色金黃、風味佳，又被稱作「黃金蕉」，受到日本消費者喜愛。烏龍蕉打入日本市場，除了果品優質，更透過「烏龍」二字引發消費者的好奇與關注，成功行銷臺灣特產。

香蕉成熟時 催不催熟有關係

負責生理生化的林忠逸博士說明，香蕉屬於更年性作物，又稱後熟型水果，採收後不需經過催熟即會自然黃熟，但容易導致果皮轉色與果肉熟度不均一。商家常以乙烯催熟，可促進香蕉具有濃郁香氣、果肉軟 Q 且酸澀味下降並增加甜度，最重要是果皮金黃外觀，可提升商品觀感價值與消費者購買意願。

香蕉在進入後熟階段時，生理上會發生極大變化，除了果肉逐漸軟化，果皮顏色也由綠轉黃，顏色的改變可分為 7 個明顯的階段：1 級是全綠、2 級微黃、3 級綠多於黃、4 級黃多於綠、5 級綠色尖梗、6 級全黃、7 級有斑點出現；5-7 級依消費者喜好風味不同可作選擇，各熟度具有不同營養價值。

林忠逸博士進一步介紹催熟技術時提到，一般家庭常使用電土催熟，催出來的香蕉綠中帶黃，口感比較軟、香氣較不濃郁；而蕉研所是用乙烯催熟，加上溫度、濕度、換氣的專業 SOP 控管，可依民眾需求催出最佳熟度、Q 甜的金黃香蕉。目前，蕉研所有提供香蕉催熟服務，蕉農或是趣味栽培的民眾可將香蕉裝籃送至台灣香蕉科技園，催熟作業時間約需一星期，每籃 15 公斤酌收 70 元。



(圖片來源 / 農委會)

未來展望 香蕉附加價值

為開發更多元的香蕉附加價值，蕉研所開發出許多香蕉加工原料與產品，近年來推出的香蕉脆片被選為中華航空商務艙的機上零食，頗受歡迎。在當前求新求變的消費市場和綠色意識抬頭的環境中，蕉研所也規劃香蕉種原全株利用於綠色能源發展，提升香蕉鮮果之外的附加價值，例如香蕉纖維紡織、香蕉假莖多元化發展及有機肥料開發運用等等，都是臺蕉產業的未來競爭力。





全日物流取經催熟技術 建置果品催熟服務平台

文 / 段佩妤 攝影 / 林琬茹



由全日物流集團投資建設，經濟部與行政院農業委員會輔導的「全日大林智慧生鮮物流園區」於2022年11月21日正式啟用。為全臺首座公私協力的區域冷鏈物流中心，鎖定嘉南平原重要農產區，目標是建立完整生鮮蔬果食材的處理平臺。園區服務包含低溫倉儲、預冷催熟、截切加工與分撥理貨4大功能，透過打造一站式冷鏈服務，提供新型態蔬果供應鏈模式。

和樹架壽命的關鍵所在。現代化的催熟庫設備包含溫控系统設計、通風換氣系統、催熟氣體控制系统設計、機械搬運設計、自動化控制系统等，因應果品催熟要件，滿足通路與市場的需求。

目前園區內設有135坪催熟空間，為掌握催熟技術，全日物流向日本Farminde株式會社取經學習。以香蕉為例，以催熟出庫後上架即食的需求而言，約需催熟處理6~7天出庫，冷鏈配送1天。經低溫催熟處理的香蕉果品，口感與樹架壽命皆較佳，未來對於精準控制催熟技術的需求，只會不斷提升。除了香蕉，全日物流也陸續投入瞭解其他果品的催熟技術，如酪梨、木瓜、百香果等等。全日大林的催熟庫將於今年正式完工，為強化農產品樹架壽命，全日物流期待提供更全面的物流服務，滿足通路與消費者需求。



農產品的採後處理是決定商品價值的重要關鍵。掌握核心技術，除了能夠提供一致性的品質、風味，更是有效控制貯運品質

催熟庫外觀（圖片提供 / 全日物流）

THE
COLUMN
OF
RECIPES

2~4人份 | 料理時間約10分鐘

香蕉 花生優格奶昔

文・圖 / 料理作家 Boya Lee

材 料

北農嚴選產銷履歷香蕉 …… 3根（去皮切片）
花生醬（細綿） …… 3大匙
蜂蜜 …… 3大匙
無糖優酪乳 …… 約500毫升
香酥花生 …… 3大匙（去外膜壓碎）

作 法

1. 將去皮切片的香蕉置於攪拌機內。
2. 放入花生醬、蜂蜜，倒入無糖優酪乳，攪拌至柔滑細緻狀態即可。
3. 食用時，在香蕉花生優格奶昔上裝飾香蕉薄片與花生碎粒，增加食用口感。

Tips：

1. 將適量冰塊加入一起攪拌，即可享用香蕉花生優格冰沙。
2. 選用「細綿」口感花生醬，讓完成後的香蕉花生優格奶昔呈現滑順質地。也可試試「顆粒」口感的花生醬，會有不同層次的花生風味。



7/1



國立屏東科技大學農園生產系師生及農友蒞臨第二市場，瞭解本公司市場拍賣流程、低溫卸貨區、新式摺疊籃、農藥殘留檢驗等核心項目。

7/2.7/11.7/13.7/18.7/24



北農團隊至觀音區農會、二林鎮農會、花蓮區農業改良場、燕巢區農會及屏東縣新園鄉農會參加果菜共同運銷研習會議，協助改善分級包裝，提升到貨品質。

7/3



董事長楊鎮浚、總經理吳芳銘上任首日即召開幹部座談會，聽取各部室所轄業務，期勉並鼓勵團隊精進，擦亮北農招牌，共創產、銷、消三贏。

7/6



日本千葉縣指導農業士會、韓國淳昌農業協會蒞臨第二市場，瞭解拍賣流程與空間，交流雙方在農產運銷的經驗與模式。

7/8.7/9



總經理吳芳銘於凌晨抵達第一、第二果菜批發市場，巡視全場，瞭解到貨狀況、參與拍賣員勤前教育，對於同仁的辛勞表示嘉勉與感謝。

7/16



國內登革熱疫情升溫，北農落實防治工作，每週休市日加強清潔作業、清理水溝汙泥，定期進行全場環境消毒。

7/24



總經理吳芳銘率領幹部前往三星地區，與青蔥、上將梨農友面對面交流，了解產銷狀況，傾聽產地意見與回饋。

7/29



食農教育活動開跑，學員齊聚第二果菜市場，由拍賣員董寬東擔任講師，為民眾介紹市場攤商與蔬果知識，並由營養師陳俞瑄介紹蔬果營養知識。

香蕉

臺語：king-tσιο

英語：Banana

別名：甘蕉、芭蕉、芽蕉

科別：芭蕉科

產季：香蕉全年都有生產，盛產期為端午節至中秋節。從種植到採收約需 11～13 個月，由於氣候、地理因素，會有不同的採收期。從開花到收成夏季約需 2～3 個月，冬季約 3～4 個月，依採收季大致可分春蕉（3～5 月）、夏蕉（6～9 月）與秋冬蕉（10 月至隔年 2 月）。

全國各地區都有生產，拍賣場內以南投名間、集集；高雄旗山、美濃；屏東竹田、南州為主。

資料來源：

第二果菜批發市場拍賣員 楊永成

果串

果把

果指



特級香蕉

香蕉依果指大小、外觀清潔度、飽滿情形及有無過熟、裂果、壓傷進行分級。

挑選撇步

1. 表皮金黃、外緣稜線不明顯
2. 形體肥厚渾圓、尾端圓滑
3. 表皮出現些微斑點時風味最佳
4. 頭尾青綠的香蕉，購買後還能放置一週，不至於過熟

分級規格 果把淨重

大(L)

3

公斤以上

中(M)

2~3

公斤

小(S)

未達 2

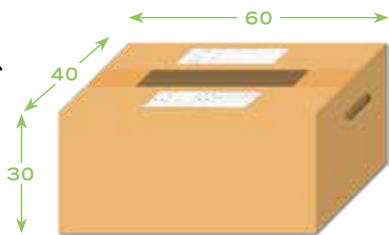
公斤

包裝規格 五號箱紙箱

紙箱尺寸：

60 × 40 × 30 公分

淨重：15 公斤



包裝3要點

- ① 集貨過程避免人為、機械傷害。修整時，果柄適度切除。
- ② 果把間鋪墊柔軟襯墊物，避免果實因搖晃及碰撞而造成擦壓傷害。
- ③ 包裝後按箱面標示，規格相同者集中擺放，出貨前放置於陰涼處或適宜低溫環境，避免造成腐損。



編輯團隊

發行單位 臺北農產運銷股份有限公司
 發行人 楊鎮浚
 總編輯 吳芳銘
 編輯群 企劃部
 設計印刷 沈氏藝術印刷
 出刊日期 2023 年 8 月
 地址 臺北市中山區民族東路 336 號
 電話 (02) 2516-2519



粉專點個讚
不錯過好康資訊!



加入LINE@
專業知識不漏接!



北農嚴選
電商平台
採買免出門!

總公司(含第二果菜批發市場)
 臺北市中山區民族東路 336 號
 電話：(02) 2516-2519

第一果菜批發市場
 臺北市萬華區萬大路 533 號
 電話：(02) 2307-7130