

BEINONG
MARKET



守初心·展新局

A Half-Century Milestone of
Abundant Harvests:

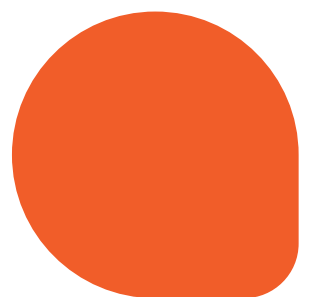
Staying True to Our Roots,
Embracing a New Era

北農 BEINONG
MARKET



A Half-Century Milestone of
Abundant Harvests:

Staying True to Our Roots,
Embracing a New Era

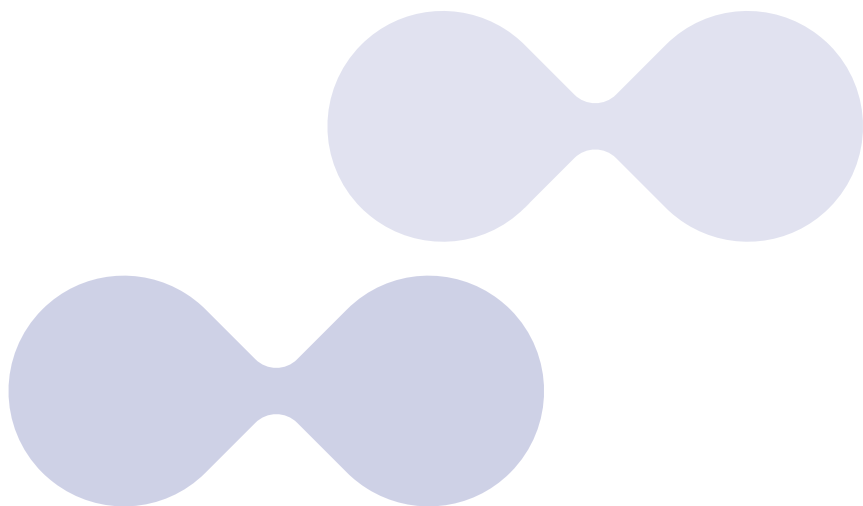




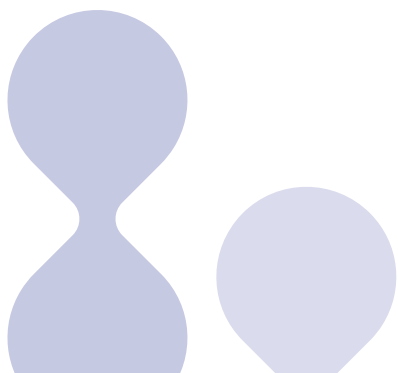
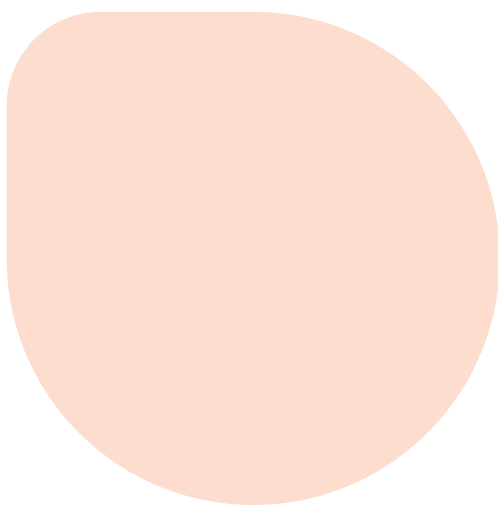
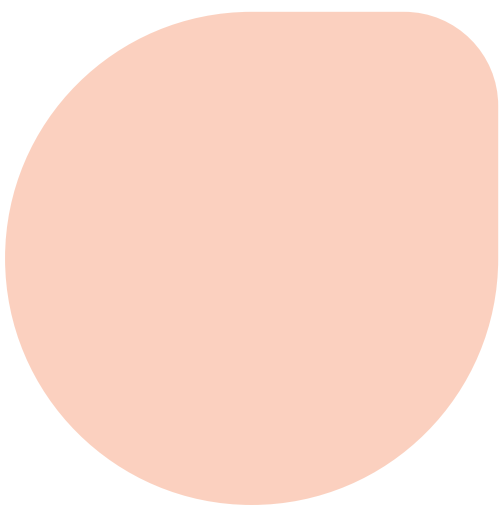
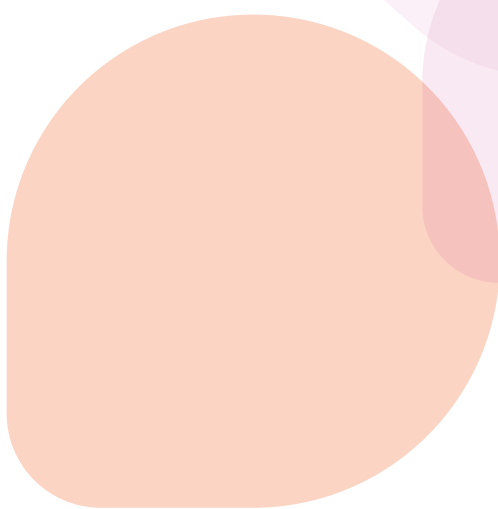
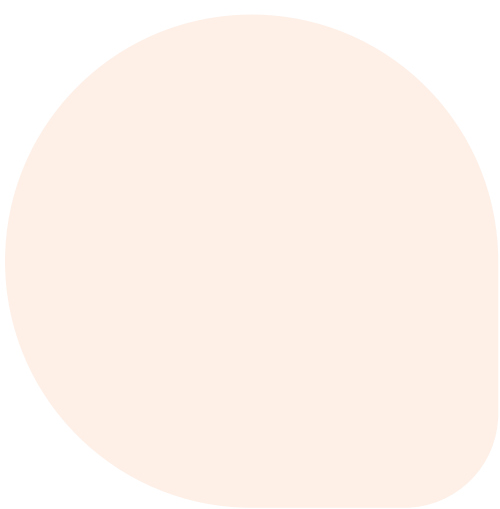
Contents

目次

06	Blessing	敬賀佳篇，祝福遠播 真摯祈願，為北農 50 揭開美好序幕
12	Preface	長官領航，根深葉茂 以農為本，從草創到繁盛的產銷之道
34	History	時代交響，歷史軌跡 從歲月深處走來的拍賣之路與農業革新
36	1	臺灣果菜批發改革啓示錄
42	2	農產運銷大躍進，推動果菜分級包裝
48	3	臺灣批發先鋒，從無到有的公平之路
54	4	臺北農產超市全盛時代，帶動臺灣零售業現代化
60	5	市場資訊 E 年代來臨，踏入數位化的嶄新未來
66	6	尋路重生，第二市場的誕生與蛻變
70	7	食安把關－食安先行者，守住每一餐的安心承諾
72		食安把關新利器「質譜快檢」



- 80 Part 1 **築夢之源，匯聚成光**
從初心到榮光，品牌足跡與精神傳承
- 90 Part 2 **營運詩篇，效益掠影**
以數據描繪願景，穩健與創新並存
- 112 Part 3 **市場新生，風華再現**
傳承與革新，一市場生命力重燃
- 122 Part 4 **跨越世代，迎向未來**
邁步新時代，共同書寫未來藍圖
- 130 Part 5 **與民眾同行，暖心共鳴**
從食農教育到社會公益，灌溉希望種子
- 138 Part 6 **時代足跡，大事編年**
歷史回眸，記錄北農光輝歷程



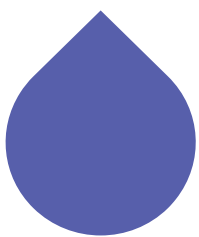
敬賀佳篇，
祝福遠播

爲北農50 揭開美好序幕 真摯祈願

五十年，歲月如歌，臺北農產（底下簡稱「北農」）自 1974 年成立以來，恪守初心，穩定地爲臺北這片土地的人民供應新鮮、豐饒的農產品。這半個世紀，是一段與農民、消費者攜手共進的時光，一路走來，北農以穩重而堅定的步伐，將農村與城市緊密聯繫在一起，成爲市場繁榮與農業成長的重要基石。

時光荏苒，市場的潮流與變遷皆未能動搖北農的使命。北農在每一次的挑戰中煥發出新的生命力，從傳統批發市場走向現代化運營，從純粹交易的平臺進化爲溝通信任的橋樑。而在這個日新月異的數位時代，臺北農產更是堅守本業，開創永續未來，以創新思維推動農業經濟新局。

今朝五十，既是豐收的季節，也是新征程的起點。北農的每一步，都書寫著臺灣農業的歷史篇章。願未來的日子，北農繼續與這片土地同呼吸，守護四時的豐饒與美好，爲臺灣的農業與市場再添輝煌。●



永續安心 共創農業智慧韌性

面臨氣候變遷挑戰，因應內、外部環境的變動，「智慧」、「韌性」、「永續」及「安心」勢必成為農業未來發展的新方向。其中，果菜批發市場擔負農產運銷的重要角色，讓農民辛勤生產之農產品，透過共同運銷以公開、公平、公正交易，確保產銷順暢，更須隨著時代潮流與時俱進。

臺北農產運銷股份有限公司自民國 63 年成立，經營的果菜批發市場為臺灣最重要的消費地批發市場，其蔬果交易量為全臺最大，值此邁入 50 週年的歷史時刻，也是臺灣農業轉型的重要時刻，農業部將與其共同努力，攜手促進臺北果菜批發市場現代化。

為建構完善蔬果冷鏈物流體系，農業部補助臺北農產運銷公司分別於第一、二市場設置全臺第一個低溫卸貨拍賣區，串連產地預冷、冷藏運輸等，從產地到市場，提升蔬果到貨品質。為符合消費者安心需求，設立有機及產銷履歷拍賣專區，並推動農產品分級包裝，精進農產品交易。

在提升農產運銷效率與節能減碳方面，北農於民國 111 年首創以循環利用之新式摺疊籃包裝到貨、棧板化集卸貨，有效減少紙箱用量及節省作業時間，推動至 113 年 9 月已使用逾 200 萬件次，創造批發市場運銷新里程碑，有效達到農業淨零排放、環境永續效益。

另外，為把關進場交易蔬果農藥殘留，建立供應人實名制及質譜化學快檢技術，讓農民安全用藥，提升農產品食用安全。

欣逢北農公司 50 年週年慶，感謝共同努力的夥伴們，期許該公司讓臺灣農業持續躍進，為臺灣農民及消費者貢獻，特申賀忱。●



農業部部長 陳 駿 季 謹識
2024 年 10 月

鼎業維新、蒸蒸日上



臺北市果菜批發市場創全國之先，自民國 63 年 10 月 10 日成立、並於同年 12 月 1 日正式營運，迄今已走過 50 年。臺北農產運銷公司率先研發電腦拍賣制度，以誠實、服務、創新及高效率的經營理念，致力於為大臺北地區的廣大消費者提供優質服務。

從產地到餐桌得來不易，有賴每一位工作人員夜以繼日地辛勤付出，透過公開透明的拍賣機制，快速將果菜分銷至各零售市場，臺北農產每日的蔬果交易量穩定在約 1,600 公噸，確保市民能夠在第一時間享用到新鮮、高品質的蔬果。

作為大臺北蔬果集散的樞紐中心，每位同仁的努力都是市場運作順利的關鍵！臺北農產公司設立果菜供應中心，經營果菜包裝配送、行銷優良農特產品等業務外，更積極推動團膳服務，涵蓋營養午餐及企業團體供餐等。

民國 102 年，臺北農產成立了吉園圃安全蔬菜專區及貿易部門，推動臺灣優質生鮮農產品進軍國際市場，創造農業新通路，為農民創造更大的收益，也讓世界看到「臺灣蔬果、世界一流」的金字招牌。

臺北農產更是對保障食安與穩定菜價不遺餘力，嚴格執行農藥殘留檢驗，並配合政府政策，推動安全蔬菜專區、高麗菜團購及促銷活動；颱風期間更是不畏風雨，積極調節果菜供應和價格，保護農民與消費者權益，是穩固菜價的重要防線。

目前第一果菜及漁類批發市場的改建工程正在進行中，竣工後將成為設備完善的現代化市場，將大幅提升運作效率和舒適環境，期許臺北農產運銷公司持續秉持創新精神，持續為大臺北地區提供更優質的生鮮農產品，再創下一個精彩 50！

臺北市長

蔣萬安 謹識
2024 年 10 月

承前啟後，迎接下一個輝煌的50年、100年 北農50週年慶祝茶會圓滿成功



國內、外嘉賓雲集，盛會共襄盛舉

113年11月27日北農盛大舉行50週年茶會，活動當天立法院韓國瑜院長、臺北市府蔣萬安市長與市府團隊、臺北市議會戴錫欽議長、農業部農糧署姚志旺副署長、各機關代表、學界代表，北農董監事、蔬果承銷人五大公協會代表、四大農民團體代表、退休同仁、姊妹市場（福岡大同青果株式會社、上海市江橋批發市場經營管理有限公司）及北京、廈門商業夥伴們到場共同見證北農半世紀的成就。共同慶祝這一重要里程碑，並為未來合作注入更多可能。

從市場需求的急速擴張到產銷模式的革新，再到基礎設施的更新，北農始終不忘初心，穩健前行。在茶會上，韓國瑜院長致詞時回憶在擔任北農總經理的4年經歷，感念北農作為農民與消費者的橋樑，不僅讓雙方受益，更造福了千家萬戶。他特別配戴北農的領帶出席茶會，代表「君子不忘本」，並對公司的未來充滿期許。

臺北市長蔣萬安進一步讚譽北農不僅是蔬果集散中心，更是穩定市場菜價的重要防線。在颱風重創產地時，北農迅速聯合連鎖超市雙北200餘家門市推出平價蔬菜，有效平穩物價，展現其卓越的危機應變能力與社會服務精神。

此外，北農董事長楊鎮浚指出，北農的成功來自每一位辛勤同仁的努力，從「泥巴到嘴巴」，將最新鮮的蔬果送上千萬家庭的餐桌。這不僅穩固了生產端與消費端的連結，也為農業發展注入更多可能。

總經理吳芳銘則提到，北農積極響應全球淨零碳排目標，全面推動ESG和碳盤查工作。113年北農已入圍經濟部節能標竿減碳獎項，並創下稅前淨利達1.9億元的亮眼成績，全年營收預計突破33億元，再創歷史新高。



凝聚共識，迎向新時代

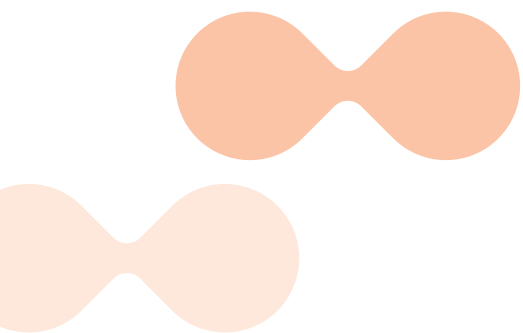
從地方市場到成為全臺灣市場通路的價格的重要參考指標，這 50 年的光輝歲月見證了北農從無到有。這場盛會不僅是對過去的致敬，更是對未來的期許。北農將持續以「產地到餐桌」為核心使命，搭建信任的橋樑，成為全臺農產品流通的模範。

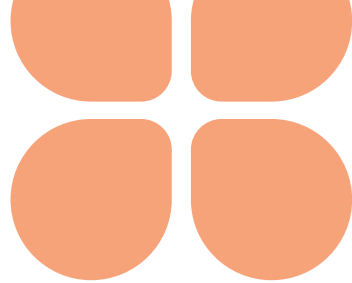
作為北農的一份子，所有員工都深感自豪。正如活動結束時大家的共同心聲：「一日北農人，終生北農人！」50 年的歲月是北農精神的最佳體現，未來，北農將承載著更多期待，繼續朝著新目標努力，邁向下一個璀璨的五十年。●

全新企業識別設計：邁向嶄新未來

50 年的成就不僅屬於過去，更是北農邁向下一個 50 年的基石。過去，北農致力於批發市場，服務產銷雙方，成功扮演著平台的公正角色，如今 50 正盛，我們持續穩固產銷服務，同時也要向廣大的消費者招手，將北農品牌再次擦亮，所以在這次 50 週年慶祝茶會活動中，正式發布全新的企業識別系統（CIS）。北農 50，開始綻放輝煌盛市，以嶄新的品牌形象，展現與時俱進的企業風貌。北農將以數位轉型為重點，推動冷鏈物流、自主碳盤查及環境永續等多元化發展方向，提升企業競爭力。







Preface 長官領航，根深葉茂

以農爲本 從草創到繁盛的產銷之道





楊鎮浚董事長 以過去積累的養分 與同仁攜手灌溉北農未來

楊鎮浚董事長 2023 年 6 月加入北農，在北農準備歡慶五十週年的時刻，也是楊鎮浚董事長加入這個大家庭甫滿週年的日子。然而，在這一年時間中，楊鎮浚董事長對於北農團隊，已充滿濃濃的情感與治理心得。

楊鎮浚董事長經驗多元豐富，曾擔任金門縣縣長、立法委員、觀光處處長、交通局長等職，回首這些歷程，楊鎮浚董事長認為：「不同的經歷，都會累積不同的養分。」他侃侃而談，無論是局處首長、立委或縣長，都必須具備突發狀況處理、全面治理、團隊管理、跨界合作、人際互動等能力，而這些經驗，其實在各種角色職位，都是必要且適用的。

以北農而言，楊鎮浚董事長分析，「所謂突發狀況，往往是異常氣候導致的產量變化與價格波動，必須有準確敏感度才能調配後續的處理方式與節奏，而北農作為每日蔬果交易量占全臺1/3的市場標竿，絕對必須審慎處理這些波動。」

再者，北農是具有50年歷史的公司，因此，融入團隊、理解公司既有的組織文化、同理同仁、重視每位同仁的專業、有效分工授權，是楊鎮浚董事長讓團隊順暢運作的治理心法，他補充：「以領導者而言，決策時

思考的全面性與果決性是相當重要的，很開心可以將過去累積的經驗值，帶到北農的工作崗位。」

同仁與品牌，是北農的最大資產

企業管理背景的楊鎮浚董事長，相當重視「從過去、現在預測『未來』」的觀念。以董事長的故鄉金門為例，他在擔任縣長時，便曾點出金門長期仰賴觀光與金門高粱酒的風險太高，應該積極發展跨境電商、大健康產業等更多支柱型產業的思維，然而，計畫趕不上變化，他擘畫的藍圖因為疫情衝擊而無法完成，雖然惋惜，但無情的疫情，也應證他的「未雨綢繆」是必要且正確的。

那麼，要如何以北農的過去及現在，來遠眺『未來』？楊鎮浚董事長認為，北農最大的資產，絕對是「同仁」。因為有每位同仁在崗位上的發揮，長期落實產地連結度、農產品專業度、市場掌握度、調控靈活度等，才能維持北農的影響力與角色任務。楊



鎮浯董事長分享，北農許多同仁都擁有超過30年資歷，大家一起累積的經驗與能力，都將集結成北農的專屬能量。

持續拓展品牌效應，衍生更多附加價值

楊鎮浯董事長認為，北農的另一大優勢，是經營了50年的品牌，但他坦言，這塊品牌還需要被更努力的擦亮。因此，五十週年系列活動，是絕佳的機會點，希望讓大家看見北農有很好的「人」與「質地」，也更了解北農數十年來的努力及專業。

楊鎮浯董事長舉例，像112年的雞蛋風波，讓許多消費者人心惶惶，但這種時候，「北農嚴選」的雞蛋反而銷量非常好，這反映了消費者對北農品牌的信任，楊鎮浯董事長驕傲的說：「因為消費者知道，在我們北農，可以買到完全可以信任的產品。」

目前，北農的蔬菜，每天銷售至北臺灣239間連鎖超市供民眾選購。楊鎮浯董事長認為，這十六萬包的蔬菜，代表著每天北農出現在數萬個臺灣家庭的餐桌上，這是相當難得的「穿透率」與「穿透力」。因此，這些新鮮蔬菜來



自北農這個品牌，進而增加民衆對北農的信任度與認同感，讓北農成為消費者眼中最可靠且讓人放心的農產銷售平台。一旦品牌價值成立，方能衍生更多附加價值，進一步轉化為可量化的實質收益。

運用基礎業務能量，啟動下個發展引擎

然而，即便作為具有優勢的資深團隊，面對瞬息萬變的當代，北農仍需面對許多考驗，必須「未雨綢繆」。楊鎮浚董事長指出，「現代社會結構及消費使用習慣快速轉變，加上臺灣農業

逐漸系統化、規格化、現代化、透明化，傳統拍賣市場勢必將成為一條逐漸下滑的曲線。」

楊鎮浚董事長補充，「雖然拍賣業務已經走過它的高峰期，但其作為北農的核心本業，仍然能夠樹立北農的業界影響力與附加價值、建立品牌可信度與可近性，同時，也能持續為北農培養專業人才。」

在楊鎮浚董事長眼中，拍賣業務是北農相當寶貴且具能量的資源之一，但必要從此刻就開始「超前部署」，透過既有拍賣業務創造利多，來支撐下一個發展的引擎。在北農五十



週年的此刻，楊鎮浚董事長的視線，已經望向下個十年，他邀請大家一起思考：「某天，當我們齊聚慶祝北農六十歲生日時，那時候的北農，業務會是什麼樣的面貌呢？」

談及北農的未來發展，除了「擦亮品牌」，楊鎮浚董事長也鼓勵同仁從「新通路」著手，包含零售通路、電商通路、企業通路等，都是北農可以拓展的方向。除此之外，他點出北農的未來，不應只是侷限在本業的拍賣業務，而是將發展性擴大至廣義的農產市場，如此一來，無論是多元通路的農產品銷售、異業合作、聯名等，都將是北農可以嘗試的創新作法。

第一市場改建工作，硬體服務都將升級

除了長遠的未來規劃，楊鎮浚董事長也聊起北農當前面對的最大挑戰——第一市場的改建。第一市場占地廣達5.28公頃，位在繁榮的臺北市中心，不僅提供便利的採購場域，許多民衆更期許它能成為臺北市的新地標之一。

第一市場將是一座結合千個零售攤商、拍賣交易、冷鏈、物流倉儲、包裝中心的現代化市場，楊鎮浚董事長分享，在為期數年的改建期間，北農致力做好各界溝通、攤商安置、營運規劃、公部門溝通、爭取預算等工作，但除了克服改建過程的各項問題，更大的挑戰，則是進駐後的營運。

第一市場將面臨的營運挑戰，不僅在於複合式功能所增加的經營複雜度及高昂維運成本，更需要透過創新的經營模式，為民衆帶來更加新穎且全面的消費體驗。楊鎮浚董事長認為，傳統市場的改建絕對不能只是「換新殼」，更重要的是觀念與服務的進步。因此，北農內部已開始進行「訓練」，讓同仁能夠轉換想法與提升能力，楊鎮浚董事長認為：「第一市場的改建除了是『挑戰』，更是讓北農整體更進步的『事件』。」

感謝同仁攜手打拚，期許攜手再創驕傲

楊鎮浚董事長分享，自己對於北農的組織文化、員工向心力、跨部門協作能力感到相當

驚喜；而來到北農這個大家庭，相較於自己過去的工作經驗，更是一段全新體驗與旅程。他特別感謝這段期間同仁、股東、承銷人、經銷商、農友等等的支持，讓他感到相當溫暖。

身為50歲北農的領導者，楊鎮浚董事長感性的說：「作為一個加入北農的新生兒，對於這個團隊，內心有很多想法與期待。而這些構想，都建立在所有同仁努力累積的基礎上，我們都應該牢記過去與此刻，所有北農人的努力，也應該繼續打拚，讓未來的每一位北農人，在下個十年、下個二十年，都能抬頭挺胸，大聲告訴大家：『我是臺北農產運銷公司的一份子！』」



吳芳銘總經理

發揮 50 年的穩健與青春

讓北農的品牌被看見

吳芳銘總經理是來自雲林的農家子弟，曾擔任過農業大縣雲林縣農業處處長、高雄市農業局長及嘉義縣副縣長，擁有豐富的經歷以及對農產有深入了解的他，以跨領域的視野，期許帶領北農團隊建立品牌價值，並不斷探索應對未來挑戰的創新策略。

談及自己的經歷，吳芳銘總經理笑稱自己算是個「雜學派」。雖然在公部門與民間企業的任職有所不同，但他始終習慣以企業管理的角度來處理公共或團隊事務。多年來的多元經歷，也讓他累積了許多具共通性的寶貴經驗。

跨領域學習，勇於發想創新

吳芳銘總經理以數學作為比喻，他認為：「所有問題都不會只有一種解法，現在的時代，要讓自己成為雙腳跨足各領域的『 π 』型人，擁有跨領域的專業，才能掌握各種不同的公式或解法，有效地解決問題；同時，多元的經驗也會讓自己懂得換位思考、逆向思考。」

吳芳銘總經理談到，無論是公部門或民間企業，「風險管控」都是同等重要的命題。不論是發生機率極低卻會造成重大影響的「黑天鵝」，或是其實近在眼前卻常被忽視的「灰犀牛」，身為組織領導者，都必須

帶領團隊提前洞察這些潛在危機。而像是極端氣候、消費使用習慣轉變、人口結構組成，以及瞬息萬變的國際與社會情勢等，都是他在加入北農後需要預先推演並持續尋求解決方案的挑戰。

當然，沒有人什麼都懂，所以吳芳銘總經理認為，必須讓自己在不同的組織、單位或角色位置不斷學習，他說：「我們應該努力讓自己擁有像鳥一般的鳥瞰視野，同時，又能像蟲子一般微觀細節，兩者如同『宏觀戰略面』與『細節執行面』，理應相輔相成。」因此，他常鼓勵北農同仁勇於變換部門任職，去學習不同的事務，他也時常提醒同仁要「腦洞大開、沒有天花板」，勇敢發想，才能擁有創新的可能性。

50 歲的北農，創造許多「第一」

在吳芳銘總經理眼中，北農其實有許多極其寶貴的「第一」。首先，北農因為每天農產交易量占全臺的1/3，因此，農民





及相關農業團體對北農都有一定信任與了解，願意將品質最好的農產送到北農。如此一來，北農掌握了品質最好、數量最多的貨源，每日的拍賣價格也足以作為農產價格的定錨。此外，北農擁有多品項的優勢，在銷售、供貨上能夠因應不同季節或氣候狀況進行調配，以降低風險。

優質農產品離不開嚴格的食物安全把關，吳芳銘總經理自豪地說：「我們北農是全球少數配備質譜儀檢測技術的拍賣市場。」透過準確度高、檢驗時間短的「質譜快檢法」，消費者在北農不僅能買到外觀優美的農產品，更能放心地享用安全無虞的食材。

吳芳銘總經理指出，北農的另一大優勢無疑是專業的同儕與團隊。以拍賣員為例，除了拍賣工作外，他們還需深入了解產地與農產品，掌握市場脈動，並與農民及承銷人保持良好溝通。這種職人精神與專業素養是北農成功的基石。如今，許多拍賣員也在其他部門任職，傳承經驗的同時，不斷學習新技能，提升整體競爭力。

努力行銷，讓美麗的紫藤花被看見

身為農家子弟，吳芳銘總經理對農產、植物如數家珍，他曾在訪談中提及：「花草植物在不同的環境中，需要仰賴不同的生長要素，

才能茁壯生長。」而今，領導這家擁有50年歷史的傳統企業，聊起他眼中的北農，就像美麗的「紫藤花」。他形容，紫藤花是一種初期栽種時不易開花的花種，但隨著時間推移，花朵逐漸成串、越來越茂盛。這與走過50年歷程的北農相似，經歷過歲月的積累，展現出優雅與韌性，如今已經繁花似錦，綻放出更多成果與活力。

不過，吳芳銘總經理認為，北農這串具有歷史感的美麗花朵，過去未能充分展現風采，相當可惜。因此，北農團隊目前的目標，即是讓大眾看見與認識北農這個品牌。吳總經理表示：「我們應該讓大眾知道，北農供應的優質蔬果已經在北臺灣的連鎖超市上架販售；我們也要讓大家知道，在臺北市學童的營養午餐中，可以享用到北農供應的有機蔬菜……這些都是北農的優勢與貢獻。從現在起，我們都應該積極推廣，讓更多人了解。」

吳芳銘總經理認為，行銷要成功達陣，首先必須釐清行銷主角的特質。在遵循公司理念、文化與氣質的基礎上，融入創意思維，甚至嘗試一些與眾不同的「跳tone」手法，才有機會在資訊化時代中脫穎而出。

第一市場的「體驗經濟」

談到正在改建中的「第一市場」，吳芳銘總經理透露了許多他的期望。他表示，第一市場擁有寬敞空間和現代化功能，未來必將成為臺北市的新地標。然而，僅僅靠硬體設施成為

地標，距離吳芳銘總經理期待的藍圖，還有一些距離。

吳總經理描繪了他心中的藍圖：「『第一市場』位於臺北市中心，可以欣賞迷人的河景與市容。未來，這裡除了拍賣、截切、包裝和零售等業務，如果還能有間餐廳或咖啡館，讓民眾在購物之餘休憩，吃點餐點、喝杯咖啡，將會是很棒的體驗。」

吳總經理所期盼的第一市場，不僅是農產品交易的場所，更融入了「體驗經濟」的理念。他分析，應充分運用市場的建築優勢，打造一個讓民眾參觀或購買完農產品後，可以停留、享受與消費的體驗空間。此外，他也希望在此開展如食農教育等議題的相關活動，讓市場不僅是交易場所，也是學習與體驗的平台。

穩健又有活力，邁向下個 50 年

「五十而知天命」，50歲，是了解天命、理解人生本質與自我使命的階段。對於已經走過半世紀的北農，吳芳銘總經理讚賞，一間公司能夠穩健經營五十年，實屬不易。他認為，北農50歲了，企業不僅要繼續前行，更要活得健康、充滿活力！

因此，如何讓北農在展現五十年豐富經驗的同時，還能擁有青春活力，並持續成長優化、拓展不同業務，將是北農堅定前行的目標。吳芳銘總經理勉勵道：「北農50歲了，我們繼續整合資源、開創可能性，邁向下一個五十年，就是百分之百了！」

路全利副總經理 續寫 50 年的信賴與榮光 北農是我們的驕傲

回首北農 50 年的歷程，路全利副總回憶雖然自己並非在創立初期就加入，但也陪伴公司走過了 34 年的光陰。他強調，北農持續實踐「批發市場」的 5 大核心功能，涵蓋了「迅速集散」、「齊備貨色」、「形成價格」、「清算貨款」以及「行情報導」等。而在他眼中，北農還有兩大特點值得特別驕傲。

路全利副總曾經多次赴國內及亞洲國家的批發市場考察交流，經過仔細觀察與歸納，他認為北農的「交易制度」尤其獨特。他分享，北農從民國63年開業的第一天，便實行公開拍賣的交易模式，這套制度從建立、落實到精進，向來秉持公平、公正、公開的原則與精神，遂成為北農的企業核心，也是農民對北農充滿信賴的關鍵原因之一。

除了完善的制度外，北農也不斷提升設備與技術，讓拍賣交易更加便捷。路副總特別提到北農開發的「果菜價格查詢APP系統」，自每天凌晨4點起，系統每10分鐘更新一次交易價格和買家資訊，讓使用者隨時掌握最新的拍賣情況；此外，北農還設有「現場即時監視系統」，即使農民身處產地，也能透過手機即時了解拍賣進程，大幅提升了交易效率與透明度。

路副總進一步指出，北農自開業以來，每日交易完成後，都能準時將貨款電匯至產地供應單位，50年來從未延誤，這也是北農值得驕傲的另一項成就，讓農民更加信賴與安心。



在北農50週年之際，路副總滿懷喜悅地表達祝福。他鼓勵全體同仁齊心協力，在民國120年迎來重建後的第一果菜市場，屆時將擁有完善的交易場所、新穎的冷藏設施以及現代化的物流中心。他也期勉大家不斷精進、迎接挑戰，並在全新的第一市場開業時發揮實力，讓北農持續發光發熱，善盡社會責任、貢獻更多，共創下一個50年輝煌。●

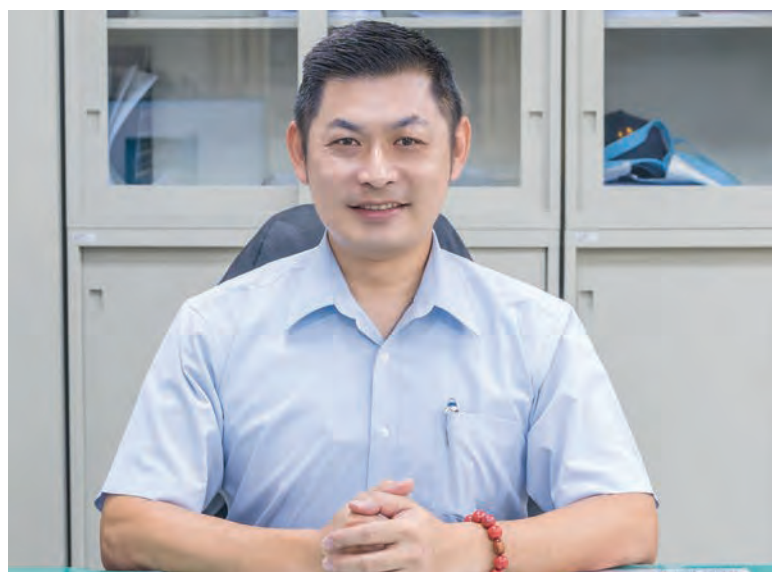
林建助副總經理 秉持勇敢的北農魂 攜手再創輝煌

林建助副總於民國112年10月接任副總經理職務，雖然任職至今僅1年多，但他坦言，身為「北漂」加入北農的成員，有幸進入這樣的大家庭，北農的人事、制度與職場文化，都讓他開闊了眼界；而要在短時間內迅速掌握公司各部室的運作並協助推展工作，對他來說更是極具挑戰。

作為「北農新鮮人」，林建助副總選擇用相當接地氣的方式深入了解北農的基層運作。期間，他積極地與理貨員、拍賣員、承銷人及農民交流互動，從而更全面地掌握公司的運作模式與各方需求。他對各部門經理們的專業表現印象深刻，也特別讚賞北農同仁能善於將長官與前輩們累積下來的制度和經驗不斷優化、傳承，並展現出勇於「改變現狀、突破困境」的精神。

林副總也分享了他的工作心得，他向來以「積極改變」的心態敞開心胸來吸收新的訊息與觀點，這使得他在這段時間不斷的成長。他鼓勵同仁也秉持開放心態，勇敢改變與突破不夠完善的部分。並指出隨著消費者行為模式及承銷人、農民需求的變化，北農必須不斷調整經營模式和制度，才能跟上節奏。

回顧這1年多的時間，林副總對北農團隊的合作表現印象深刻。他也深信改變雖痛苦，但不改變將可能造成長期的痛苦，鼓勵



同仁們勇敢面對未來，尤其是即將到來的第一果菜市場改建工程，這將是所有北農人要共同積極面對的重大挑戰。

最後，林副總讚嘆北農近半世紀的耕耘與成就，並表示北農的成功是靠全體同仁的智慧和努力。他激勵大家：「作為北農的一員，願我們生為北農人、擁有北農魂，一起為公司再創輝煌業績與歷史！」

楊顯文前副總經理 替別人點蠟燭 照亮別人也是照亮自己

楊顯文前副總經理於民國 64 年 6 月加入北農、民國 103 年退休，在農產運銷業務領域付出超過 40 年心血，一生所做所想都是北農，無論面對何種挑戰或變遷，始終堅守崗位，一步一腳印地朝目標前進，同時也見證公司的成長與茁壯。

任何崗位全力以赴， 驚歎北農二市場搬遷高效率

楊顯文副總在民國64年6月入職，當時公司開業未滿一年，正是需才孔亟之時。一路經歷了理貨員、拍賣員、管理員、評價組組長、

拍賣組副組長／組長、和平超市經理、第二市場主任、管理部經理、營業部經理、業務部經理、主秘，最後升任到副總經理，這一份完整的資歷，或可說是一部北農的發展史。

民國74年北農再受臺北市政府委託經營第



二果菜批發市場，當時楊副總負責籌備開業以及接續之營運工作。後來市場建物受地震影響，結構受損，於民國87年拆除改建為鋼骨結構。改建期間市場暫遷至士林區基河路臨時中繼站營業，竣工後，於民國92年12月遷回繼續經營。

說到這裡，時任市場主任的楊副總特別強調：「搬遷當天，我們早上3點半準時開始拍賣，6點多就全部結束。等到公司員工8點多陸續上班來看看現場時，整個場域已經是空的，連地板都掃乾淨了，你看有多快！這一切都歸功於二市場的全電腦化系統。」如此大規模的市場搬遷，能在短短一天內順利完成，充分體現了電腦化拍賣交易的高效率和整個團隊的精準執行力，令人印象深刻。

生鮮超市先驅，品質及服務取得優勢

民國70年代北農開立全臺第一家超級市場「延吉超市」，改變以往附屬於百貨公司經營型態，引進現代化經營模式，提供明亮、整潔且舒適的購物環境，在當時引起相當大的熱潮，陸續展店至24家店。當時楊副總亦先後被派到興隆超市以及和平超市任職。在和平超市時的營業額、盈利業績皆是全國第一。

在超市的那段時間，楊副總親身經歷經濟蓬勃發展所帶來的零售業商機，北農超市秉持著「整齊清潔」、「貨色齊全」、「價格公道」、「品質保證」、「服務周到」等經營原則，以及本身生鮮蔬果的優勢，獲得了消費者的支持。北農超市雖已完成了階段性任務，然而，在零售業現代化過程中，北農發揮了引領示範的作用，促進了流通業的繁榮，留下了不

可磨滅的歷史印記。

堅守核心價值，展望未來

北農作為全臺最大的農產品批發市場，為農民提供穩定的銷售管道，也以價格穩定機制，調節市場供需，保護了農民和消費者的利益。對此，楊副總表示，「從春秋戰國以來的行口制，到了現代，我們把它打破並整合，將各產地供應的果菜集貨，透過公開、公平、公正的交易制度，獲得農民的信賴，這是北農的核心價值。」

雖然楊副總已從北農退休，念茲在茲仍是公司的未來。他提出幾點看法：「第一，對於經營成本的提高要有所警覺，集思廣益，及早制定因應對策。第二，人口老化會影響公司未來，農民生產的蔬菜水果透過市場交易的占比，也就是市場經由率，將來有下滑的可能，如何掌握變化，必需有前瞻性的思考作為。」

楊副總語重心長地說，「農產品從生產到消費的最後一步，就是交易，將其轉化為新臺幣，這才是最關鍵。」並以「衣食足而知榮辱，倉廩實而知禮節」來表達他對北農的殷殷期盼，希望農民和員工都能有好的利潤和收入。

最後，楊副總分享在北農工作四十年來的心得，也祝福北農生日快樂：「我們過去在這裡點點滴滴的歲月，雖然辛苦，但所遇到的瓶頸，都能團結一致、共同克服，感恩在心；替別人點蠟燭，照亮了別人，也是照亮自己。希望北農能一棒接一棒，代代相傳，永續經營，這裡是我們永遠懷念的家。」

張永成常務董事

50 載農產運銷之路

成就土地與民衆的期待

50 年來，北農在農產品運銷上扮演了舉足輕重的角色，作為農產品交易平台，肩負諸多責任與使命。張永成常務董事擔任北農常務董事已有 20 年之久，同時也是中華民國農會的總幹事，他曾在過去的訪談中指出，北農始終是政府政策與農民實踐之間的重要橋梁，為農業政策的推進做出了許多實質貢獻。透過此次專訪，張常務董事進一步剖析臺灣批發市場目前的情勢，以及北農的定位與獨特性。

城市綠色樞紐，滿足消費者多樣需求

張永成常務董事表示，過去臺灣各地曾設立大大小小的批發市場，總數甚至可能超過百家。然而，隨著消費模式、交通以及資訊環境的改變，大部分的批發市場都已逐漸退場，而北農仍然堅持運營、持續貢獻，這是相當難能可貴的。

在談到北農的定位與特點時，張常務董事展現了細緻觀察與深度分析。他首先指出，北農所處的「地理位置」具有獨特優勢。北農位於首都臺北市，這座城市的固定人口、加上外來與流動人口，約占臺灣總人口的三分之一，而其消費額更占全臺的將近一半。這使得臺北的整體消費水平特別高，並且常常呈現「金字塔式」的消費結構，也就是同一類商品的價格在不同區域和市場中可能呈現極大的波動。同時，臺北也較常見高端、高價位的蔬果，這正是北農作為「都

會型批發市場」的獨特魅力所在，不僅僅是農產品的集散地，也成為滿足大臺北地區消費者多樣化需求的重要樞紐。

支持在地農民，守護臺灣農產

北農發展至今，已是臺灣具有相當規模的都會型批發市場；但是與全球相比，在臺灣人的整體消費習慣中，農產品的支出比例仍相對較低。再者，由於臺灣農民種植的許多蔬果具有季節性，儘管現代儲存技術已經大幅提升，但農民的收入仍然深受時間因素的影響。綜上所述，張常務董事認為，支持臺灣在地農作物刻不容緩。

張常務董事一向重視「推廣臺灣國產農業並支持農民」的理念。他特別提到「身土不二」的概念，強調我們人的「身體」與我們賴以生存的「土地」，兩者密不可分。他進一步分析，臺灣是海島國家，「糧食自





主」對國家安全尤為重要，尤其在臺灣每年颱風、地震等天災頻繁的環境下，如果我們不積極支持和鞏固農業，在面臨風險時，臺灣將更難應對各種衝擊。他以日本為例，指出大家在日本旅遊時，常見餐廳標明「國產食材」的標示，從日本人身上可以看見他們對本土農產品的驕傲，他們相信本地農民能提供最優質的食材。因此，除非是當地氣候無法種植的作物，否則日本消費者是願意支付較高價格來購買國產食材。在國民的長期支持之下，不僅促進了日本農業的進步，也讓農民有更多資源投入栽種技術的提升。張常務董事語重心長地表示：「如果我們臺灣每個人，每個月只要多花300元來消費國產農產品，就能強力地支撐臺灣的農業結構。」

成為農民堅實後盾，灌溉新一代綠色希望

回到臺灣的現況，張常務董事特別強調「食安與食農教育」的重要性。他認為，許多觀念應該從小紮根，讓孩子們及早開始接觸並了解臺灣農業。如此一來，臺灣社會才能擺脫「農業並非臺灣主力」的刻板印象，邁向糧食自給自足的安全國家。

除了爭取臺灣消費者的支持，張常務董事認為，提供農民更多知識與資源、推動農產品精緻化，是另一個相當重要的課題。他指出，農民通常專注於勞心勞力的耕作，尤其許多小農經濟規模較小，往往忽略了品牌建立與商品精緻化的重要性。長此以往，也限縮了消費者對於臺灣高端、精緻農產品的認知與期待。

北農作為擁有50年經驗的批發市場，對於農產品的市場動態有深厚的專業知識，若能成為農民的強大助力，提供產品開發的建議，勢必能幫助農民找到適合的發展方向，並提升農產品的精緻度。更重要的是，透過這些變革，還能激發年輕一代對農業的興趣與熱情，讓他們看見產業的前景與發展潛力，進而願意投入這個雖辛苦但無可取代的行業。

展望未來，期許北農走得更好更遠

看著北農走過50年的風雨歷程，張常務董事對北農的努力給予了高度肯定。展望未來，他也懷抱著深切期許，為北農的下一個50年提

出了建議。

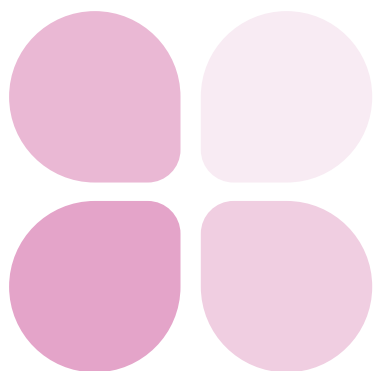
北農最初依照農產品批發市場的模式設立，所有制度皆符合《農產品市場交易法》的規範。然而，隨著時間推移，北農的業務已不再僅限於農產品批發，還延伸至蔬果截切、小包裝、零售等多元領域。因此，張常務董事認為或許可以考慮透過成立子公司的方式，將部分業務從批發市場的管理框架中分離，進而創造更多的發展空間。他也期許北農的同仁能夠將公司視為自己的家與事業，齊心協力爭取更好的營運成績，繼續為臺灣農業的發展努力，為農民與消費者提供更優質服務。●





臺北農產運銷股份有限公司





History 時代交響 · 歷史軌跡

從歲月深處走來的 拍賣之路與農業革新



改革啟示錄 臺灣果菜批發

日據時期的市場雛型

臺北市的市場體系歷經百年變遷，要從日據時期說起。明治 29 年（1896 年）9 月，臺灣總督府爲了住在臺北的日本人採買方便，特地在西門城外興建西門市場，販賣蔬、果、魚、肉等，成了臺北第一處公營食品零售市場。隨著需求增加，又陸續興建永樂町等各町食品零售市場。臺北市役所（市政府）便在永樂町食品零售市場內的一片空地，專設蔬菜批發市場，這是大正 12 年（1923 年）批發市場的萌芽。

幾年後，臺北市役所於昭和 4 年（1929 年）間，在壽町建造了臺灣首座綜合型批發市場「中央卸賣市場」（位於現今西寧南路西寧國宅區域），這裡收納西門市



民國 24 年，中央卸賣市場正門



民國 24 年，中央卸賣市場蔬果批發場



場及永樂町市場內蔬菜批發市場，分爲四大部門，專責蔬菜、水果、魚類等不同類別的批發交易。爲了分擔日益增多的批發需求，9年後中央卸賣市場在太平町（現今延平北路太平國小旁）設立「太平分場」。直到昭和17年（1942年），中央卸賣市場分辦業務，蔬菜水果部委由「臺灣青果株式會社」承辦，至此批發市場雛型出現。

光復後的市場改革

臺灣光復後，政府接收中央卸賣市場，市場管理歸屬財政機構，並遵循民意委託民間「中

央青果公司」經營蔬菜水果部。民國41年臺灣省政府頒訂各類市場管理規則，要求臺北市政府收回，委由中央青果公司經營的蔬菜水果部，更名為「臺北市蔬菜批發市場」（慣稱中央市場），由臺北市政府及市農會共同組織管理委員會經營。同時，原來的中央卸賣市場太平分場也更名為臺北市蔬菜批發市場太平分場，由臺北市政府及市農會共同組織管理委員會經營。

隨著臺北市人口漸增，蔬菜消費量隨之增加，中央市場已不敷容納進場貨品，導致菜攤占用場外道路兩旁空間，造成道路阻塞、交通擁擠等問題。爲了解決此困境，臺北市政府於



民國29年，中央卸賣市場

民國 52 年決定搬遷市場，先於淡水河臨忠孝橋河堤外搭建臨時攤棚，同年 5 月中央市場外的攤販遷入營業。民國 57 年，市場交易量激增，場地無法負荷，政府在臨華江橋、環河南路旁搭建鋼架結構的「臨時蔬菜批發市場」（慣稱華江市場），正式開業。

奠定市場新秩序，果菜市場的成立

北農尚未成立前，批發市場主要由行口與農民進行交易，經常發生農產品運銷剝削與哄抬物價之亂象，更甚者還有農民收不到貨款，當時曾流傳有農民從南部到臺北「中央市場」

追討貨款，因收不到錢而流落街頭，這引起時任行政院院長的蔣經國先生高度重視，下令徹查，並研擬籌設全臺性農產運銷公司方案。

民國 63 年 2 月行政院頒布「全臺性農產運銷公司方案」，以臺北市果菜批發市場作為整頓對象，並將其做為範本，拓展到全臺灣各地的批發市場，由經濟部委派常務次長楊基銓，並邀集時任行政院政務委員的前總統李登輝先生、農復會技正陳新友、臺灣省政府委員許文富及臺北市建設局副局長汪彝中等學者專家籌劃，同年 10 月成立「臺灣區果菜運銷股份有限公司」，由政府、各級農民團體及果菜販運商



民國 41 年，中央市場



民國 57 年，臨時蔬菜批發市場（華江市場）





民國 63 年，第一果菜批發市場開業

共同組成，受臺北市政府委託經營於萬大路新蓋的第一果菜批發市場，同年 12 月 1 日開業。

公司定位以經營批發市場業務為主，公司章程第二條指出：成立宗旨在於「改善果菜運銷，縮短果菜生產與消費價格之差距，增進農民利益及減輕消費者負擔」，必須從中取得平衡，同時協調各方的利益，這一使命極具挑戰！臺灣區果菜運銷股份有限公司的成立象徵新時代的開端，取代了原有的中央市場、太平分場和華江市場，由臺北市政府協助輔導三家市場行口商轉為第一市場承銷人，重新安置零批位置，迎接新的經營模式，將以往果菜批發市場從無秩序中脫胎換骨，奠定了秩序運銷的基礎。

從「臺灣區果菜運銷股份有限公司」到「臺北農產運銷股份有限公司」

當初行政院在籌設全臺性農產運銷公司方案時的構想，希望這家公司由管理臺北市的批發市場開始，拓展至管理全臺灣的果菜批發市場，甚至是全省的果菜運銷業務統一納入該公司運作。然而，在實際營運過程中，發現全面統一管理的方式過於困難且不切實際，因此該計畫最終未能實現。

公司成立十年後，由於政策不斷的在改變，果菜批發市場由地方政府直接管轄，為了使公司的定位更加名副其實，民國 73 年 5 月 19 日，股東大會通過決議，將原「臺灣區果菜運銷股份有限公司」改組更名為「臺北農產運銷股份有限公司」。

北農的成長之路：第二果菜市場的誕生

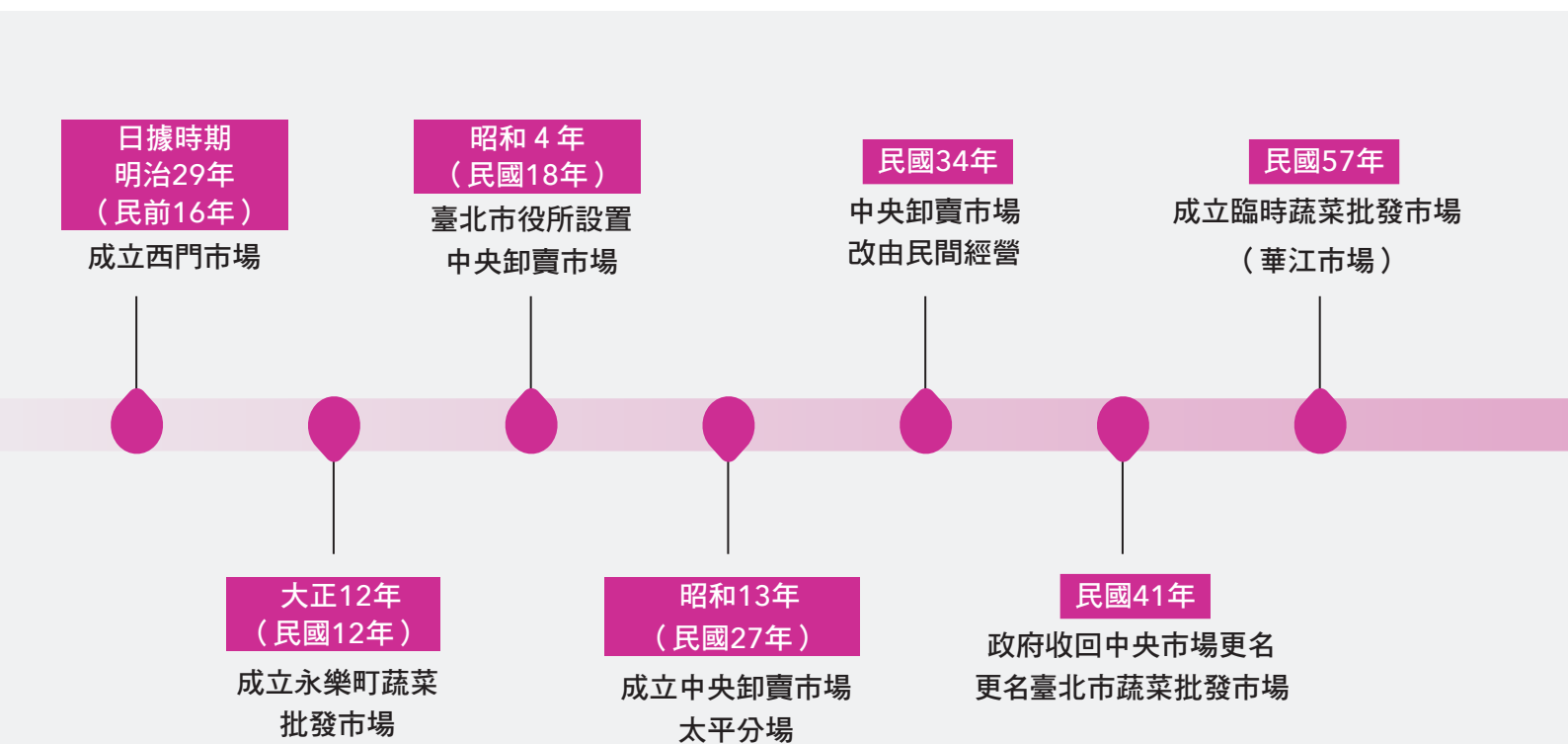
隨著臺北市消費人口增加，第一果菜批發市場的年交易量自民國 64 年的 39 萬公噸，增至 73 年的 55 萬公噸，成長達 40%，腹地不敷使用。為因應需求，於 74 年 9 月，在臺北市中山區民族東路設立了臺北市第二果菜批發市



第一市場周邊富民路



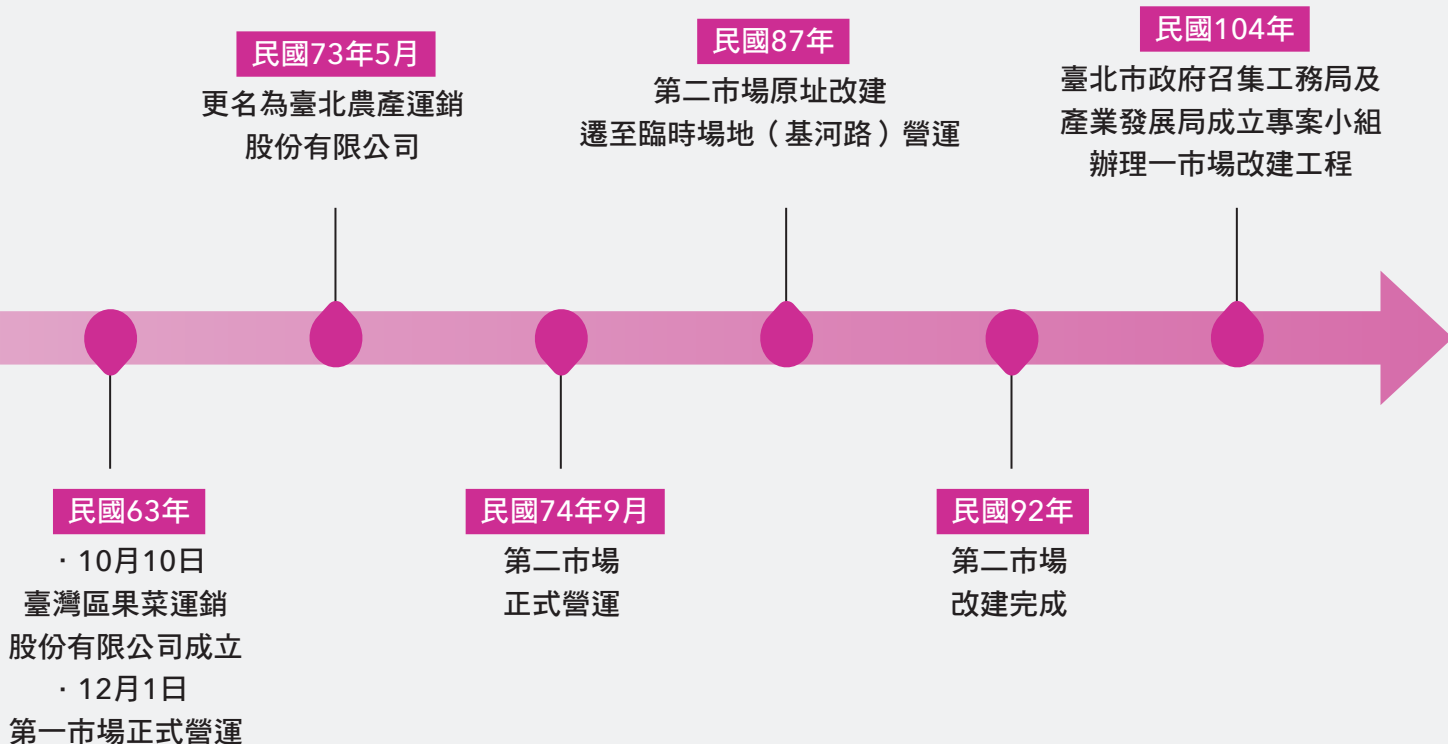
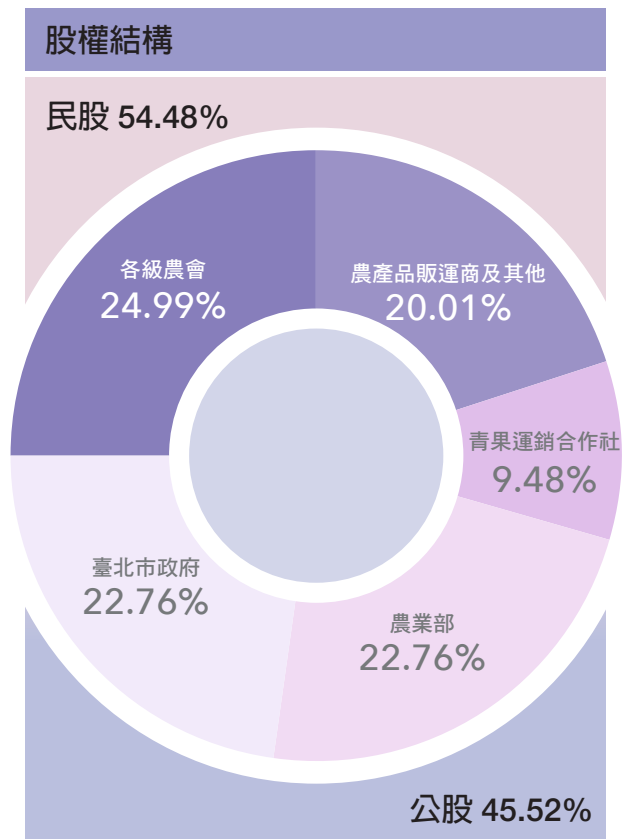
民國 74 年，第二果菜批發市場開業



場，進一步提升市場運能，滿足日益增長的交易量。

然而，第二市場原建物因結構安全考量，於民國 87 年 3 月搬至基河路的臨時場地繼續經營，10 月時原址拆除重建。新建大樓於民國 92 年 8 月完工，同年 11 月總公司行政中心由第一市場搬遷至新建大樓五樓，12 月第二市場回到新場重新營運。民國 102 年，於第二市場設立了「安全蔬果專區」，展現北農在守護市民健康的決心。

從最初的西門市場到現今的果菜批發市場，皆見證了臺灣經濟成長與都市化的歷史軌跡；而北農則是軌跡線上的最大亮點與關鍵角色，一方面承接歷史的積澱，一方面展現現代化管理的進步，不斷革新經營模式，提供穩定、可靠的生鮮供應，同時積極回應社會需求，持續引領臺灣農產業邁向現代化。●



推動果菜分級包裝 農產運銷大躍進，

早期包裝混亂與挑戰

在民國 63 年，公司剛成立時，市場上果菜包裝的情況形形色色。供應商送來的貨物裝在竹簍、草蓆、草袋、木箱、塑膠袋，甚至麻袋裡，只有少數使用紙箱，而且每件包裝重量不一，重量常常超過 60 公斤。這種情況不僅造成理貨困難，也拖慢了拍賣的效率。除此之外，當時的果菜交易還面臨另一個困境，產品缺乏品質（特、優、良）及規格（大、中、小）的分級。特級、優級、良級的果菜混雜一簍，有些農友甚至會將外表漂亮的特級品放在上層，底下則放良級品，這種「詐底」情況屢見不鮮，不僅損害了承銷業者的信任，還讓交易顯得不公正。

竹簍包裝及人力二輪車



竹簍裝菜（帶土）



分級包裝規格化的變革之路

爲了改善果菜包裝亂象，政府投注相當多的人力及經費去執行，民國 64 年 1 月，前臺灣省政府農林廳即編印《臺灣區內銷果菜分級包裝暫行標準》，同年 10 月，北農與臺北市政府、農林廳、前臺灣省農會，共同整理編製出「主要蔬菜分級包裝簡要規格」針對蘿蔔、青蔥、球莖甘藍等 26 種蔬菜開始要求依照品質及大小分級，指定包裝和每件重量的限制，贈送供、銷業者參考使用。

然而，這一改革並不容易推行，起初，農

民對「分級包裝」的意義並不清楚，認爲只需將大小、品質或成熟度不同的蔬果混在一起包裝，甚至因長途運輸導致包裝破損，也能交給北農拍賣。然而這樣的蔬果又該如何拍賣出理想的價格呢？爲了讓農民逐漸了解，公司成立了「分級包裝改進小組」，深入產地、田間協助農民，親自示範與輔導分級包裝的流程。65 年 10 月農林廳再次編印《臺灣區內銷青果分級包裝試行標準》，並委託北農針對鳳梨、荔枝、蓮霧等 11 種水果暫訂「主要青果分級包裝簡要規格」，持續的宣傳、溝通，並按實際需要增

木箱包裝



塑膠筐包裝





竹簍包裝

（修）訂，以符合市場需求，從此臺灣開啓了蔬果分級包裝的歷史新篇章。

其中，已從北農退休的鄭嘉男經理回憶起早期的這段經歷時，提到農民當時爲了節省運費，經常把竹簍塞得滿滿的，還曾有一件菜重達 142 公斤的情形，既難搬運又影響品質。公司積極與貨運公司和農民協商，最終將每件重量限制不得超過 60 公斤，讓農民逐漸改用規格化的紙箱包裝。隨著政策推動，開始普及紙箱包裝，並訂定重量（如 60 公斤、20 公斤、15 公斤），這些措施不僅減少了「詐底」情況，還提升了果菜的保存品質。

市場價值的提升

隨著時間推移，農民的觀念也開始轉變「有捨才有得」，透過主動疏果來提高果菜品質。這樣的改變也讓消費者願意爲高品質蔬果支付更高的價格，蔬果的市場價值得以大幅提升，透過分級包裝的改革不僅提高了農產品的交易效率與品質，也讓市場的每一筆交易更值得信賴。在這段歷程中，爲臺灣果菜的批發與運銷體系奠定了穩固的基礎。今天，無論是批發商還是零售商，都能更方便地管理和交易，這些努力成就了北農在市場上的領導地位，也讓農產品交易變得更加公平與高效。



安全蔬果專區

安全標章與產銷履歷，北農競爭力的關鍵

在臺灣加入 WTO 後，本地農產品面臨了全球競爭的壓力。要在市場上脫穎而出，國產農產品必須加強品質並創造自有品牌。為此，政府與農業團體共同努力，致力於提高臺灣農產品的形象，幫助農民穩定增收，並協助產地農會建立屬於自己的「產地品牌」。

「吉園圃」安全蔬果標章就是在這樣的背景下推行的。自標章推出以來，行政院農業委員會推動並大力宣導，北農拍賣員更是親自到訪產地，除了教導農友們分級包裝技術，也協助各地農會推動「吉園圃」安全標章。民國 87 年，「吉園圃」的蔬菜正式在北農拍賣，不僅

讓市場的農產品拍賣價格屢創新高，更增強了農民對安全蔬果的信心。從產地到銷售端的把關，標章象徵著「新鮮」、「安全」與「高品質」，並透過預冷設備處理，使產品在運送到消費者手中時保持最高品質。

隨著需求的提升，民國 102 年時北農在第二批發市場設立了安全蔬果專區，供應吉園圃、產銷履歷標章蔬果，滿足消費者對安全的需求；並於 108 年更名為「蔬果溯源專區」，業者採購便利，農民收入也更穩定。

推動產銷履歷的工作，無疑是臺灣農業的一場革新。北農前常務董事、也是現任總統府國策顧問與福和生鮮農產股份有限公司董事



紙箱包裝

長邱進福，在六十年代初期來到臺北中央果菜市場創業，當時他也是產銷履歷的幕後推手之一，他表示產銷履歷讓每一件產品的生產過程清晰可見，不僅增加消費者對品牌的信任，更讓特定農產品因其獨特性而增值。隨著資訊技術的導入，產品流通中的每一批次都可追溯，提高管理效率，創造新的附加價值，並逐步形成臺灣農業的新食品價值鏈。

此外，北農積極發展有機蔬果供應業務。於民國 104 年 4 月北農成功取得有機包裝廠驗證，並於同年 9 月註冊「蔬果飄香」品牌。10 月成立有機蔬果課，推動有機業務。105 年 7 月，北農開始供應連鎖超市 65 家門市。106 年 4 月，北農建立獨立有機蔬果包裝作業區，並遷入 250 坪的有機辦公室。到 108 年 3 月，北農積極拓展有機市場通路，成功進入大臺北地區 178 家連鎖超市門市。114 年 8 月，合作門市數已擴增至 239 家，展現穩定成長趨勢。並透過不定期參與展售活動，提升北農有機蔬果品牌的曝光度，同時與農民契作並保持供應量，為農民帶來更安穩收入。●



產銷履歷小包裝蔬菜



有機物流中心小包裝作業工作情形



產銷履歷蔬果子母包裝

公平之路 從無到有的 臺灣批發先鋒，

導入公開透明的拍賣制度，穩定市場發展

在臺灣農業發展的歷史長河中，農產品的流通向來是農民和消費者關心的核心問題。早期，從田裡採收的新鮮蔬果，一旦離開農民的手，價格便被少數商人掌控。農民辛苦栽種，卻往往無法獲得公平的報酬，收入不穩；消費者也無法以實惠價格購入，同樣造成經濟負擔，生活壓力重重。

曾擔任青果公會理事長的邱進福回憶，在六十年代初，他從嘉義來到臺北中央市場創業，當時的果菜市場環境複雜、市場中存在壟斷與惡勢力，價格不透明，農民對市場的信任度極低，甚至有不少農民把貨賣給行口而無法收回貨款。市場的亂象直到北農成立後才逐步改善，北農開業時即導入公平、公正、公開



的拍賣交易制度，讓每件農產品都能在公開透明的平台上競價銷售，這個決策不僅開創了新市場秩序，也點燃了許多農民心中的希望，是穩定農業發展的重要關鍵，透明的價格機制成為保障農民收益的利器。

北農常務董事陳振輝多年來擔任農產運銷發展協會理事長，積極推動北農、業者及政府之間的協調合作，不僅解決市場問題，更著眼於讓各方權益能夠得到充分的保障。陳振輝常董也曾經歷過市場那段混沌時期，他深知，保障市場中的公平性與透明度才能鞏固信任。他強調，北農始終堅持「公平、公正、公開」的拍賣原則，使市場中每個人都對交易充滿信心，

贏得產地農民和承銷人的信賴，進而成為全國批發市場的領航者。

另一位在北農歷任董事會中發揮重要角色的常務董事楊耀福，則見證了北農在批發市場的創新之路。他回憶起過去市場價格不透明，賣多賣少都是自由心證，農民根本無法掌控自己的農產品價值。北農成立後，通過拍賣制度的公開競價，終於讓價格回歸透明，最重要的是交易金流由北農負責，農民的收益得以保障。楊耀福常董指出，如今，北農的拍賣模式連日本都特地前來觀摩學習，為北農在國際上贏得了聲譽。他期許北農的中生代員工多多學習成長，並強調，企業的進步離不開持續的行動與





實踐。每一步創新，都是一段路途；每一次進步，都是對理想的堅持。

凌晨的果菜批發市場熱鬧非凡，彷彿一場節奏明快的競技比賽，在北農，每天有高達兩千噸來自各地的農產品依次排列，等待拍賣員快速喊價，承銷業者則蓄勢待發，凌晨 3:20 的哨聲一響，拍賣員一喊「現在開始拍賣！」承銷業者必須抓緊節奏，若沒有競標到心目中的理想貨品，只好下一回再戰。這一切看似紛亂，實則有條不紊，拍賣制度讓每件農產品的價格由市場需求來決定。這種方式不僅提供了公平交易的機會，也讓農民們能夠藉由拍賣獲得應有的回報，增加收益。

靈活應對不同的交易需求，實行「議價」模式

北農建立拍賣制度的初衷，是希望透過公開競價來打破價格壟斷，維護農民的權益，並在供需之間建立平衡。交易方式主要以拍賣為主，議價為輔，為了保障產銷雙方的權益，特別研發電腦拍賣系統，於民國 78 年開發電腦拍賣制度，由各承銷人各自出價，達到真正的公平公開拍賣制度，使價格之形成更具公信力。然而，不是所有果菜都適合這種競拍模式，像冬瓜、甘蔗以及大西瓜，因為無法統一包裝而

難以拍賣，這時拍賣員便會代表供應人，根據市場行情和品質與承銷人議定價格，此交易方式稱為「議價」。

共同運銷，創造農民、承銷人、消費者的三贏模式

無論何種銷售方式，都是透過集結農民的產品共同銷售，以有效穩定價格，減少市場供應的波動性，讓農民獲得更穩定的收益。此外，集約化的運銷體系能有效提升農產品的流通效率，縮短從田間到市場的時間，確保消費者能享用更新鮮的蔬果。

隨著共同運銷與拍賣制度的實行，農民的产品可以獲得即時的市場價值，承銷人也能公平競價獲取品質優良的農產，消費者更能享用新鮮實惠的安全蔬果，形成了多方受益的良性循環，實現了農民、承銷人與消費者之間的三贏局面。

築起產銷之橋的關鍵，拍賣員

在北農的拍賣現場，有一群專業人士，根據到貨的結構、數量、品質及市場市況等多項指標，精準評估與判斷，將農產品變成市場上交易的商品。他就是拍賣員，在拍賣制度中扮演靈魂角色，既充滿挑戰，也充滿成就感。每



位拍賣員都是農民與買家之間的橋梁，見證著行情起伏，承擔著價格背後的責任。然而，成為一名拍賣員並不簡單，剛進公司必須從理貨員做起，經歷兩至三年的專業訓練，經過考試才能取得拍賣資格。民國 63 年，北農委託行政院青輔會辦理拍賣員徵選。於民國 71 年，訂定批發市場理貨員升職拍賣員的甄選暫行規定，嚴格培訓專業人才。民國 86 年再建立拍賣員認證制度，更精進理貨、試拍、甄試三階段。升等考核依據專業能力、供銷聯繫及服務、應變能力、政令落實，以及實務測驗成績來進行，層層過關斬將，除了要熟悉市場知識，更要鍛煉敏銳的判斷力和靈活的溝通技巧，至此方能成為獨當一面的拍賣員。

現任一級主管中，有多位都是從批發市場基層做起，營業部經理陳枚克曾是北農資深的拍賣員，他解釋道：「水果的交易頻率不高，像蔬菜約 20 到 25 天一收，水果多數一年只有一次收成，拍賣員累積經驗的機會相對較少，就要以時間來培養掌握賣價的能力，用經年累月的經驗值來提升專業度。」由於北農的拍賣員名額固定，除非資深拍賣員升遷或退休，儲備人員往往需要經過長時間的等待，才有機會上線。管理部經理鍾昭智回憶，他和一市主任簡文財、二市主任曾文儒同時進公司，當時就是等了近十年才等到晉升拍賣員。這期間，他們未曾懈怠，參與試拍、認真學習，到正式上線時，已經能夠自如應對各種挑戰，因為他們早已做好了萬全準備。





拍賣員披星戴月的使命

拍賣員的日常，也是一段段披星戴月的故事，即便是颶風、下大雨都要趕到公司，工作沒有因此停歇。已退休的王鍾煌經理至今記憶猶新，無論半夜風強雨驟、車速只能騎 10 公里，都要趕到批發市場，只為不讓農友辛苦栽種的蔬果浪費，使命必達。「市場除了公休日，幾乎可以說全年無休，要是拍賣停止，農產品無法出貨，農民的心血就有可能血本無歸。」而陳枚克經理也對於颶風假日依然堅守崗位而印象深刻，當時為了替颶風前搶收蔬菜的農友爭取利潤，他

冒著風雨堅持拍賣，保障了農友的收益，拍賣員有時甚至在颶風警報一發布就提前住進公司宿舍，以確保風雨無阻地完成拍賣。

前稽核室主任吳樹發回憶起拍賣員在拍賣過程中的無私奉獻，當時為了替種植大白菜的農友爭取合理價格，即使僅有兩毛錢的價差也堅決不妥協，這份堅持展現了北農拍賣員對公平交易的高度責任感。前任業務部經理吳廷琰擁有相當豐富的拍賣經驗，他曾在柚子滯銷時，面對無買家出價的窘境，不得不逐步下調價格以吸引承銷人出手，避免庫存積壓，顯示了他在面對市場挑戰時的靈活應對。

每當天災發生後，農作物經常遭受嚴重損害，農產品的供應量也因此大幅減少，導致供需失衡，進而引發價格波動，北農在此時往往就成為關注焦點。一市場簡文財主任就曾遇過因颶風過後青蔥價格飆升，而引起媒體關注，並遭議員質疑是否存在人為操控價格。他甚至被邀至行政院公平交易委員會，花了四小時詳細說明，最終成功澄清了事件真相，證明青蔥價格波動是供需變化的自然結果，反映了市場價格的自發調整。



拍賣員工作樣貌



推動預約交易，促進市場現代化交易模式

在果菜電腦公開拍賣交易多年後，果菜成交數量逐年成長，面臨的窘境早已浮現，盛產季節貨物過多無處卸貨、交易尖峰時段，市場相關從業人員穿梭於狹窄通道看貨不易、貨件搬運離場擁擠困難；甚至因為無處卸貨，長途運輸由南至北的卡車司機，必需等候部分場地空出時，才得以進場卸貨，始得予以交易；導致淪為第二階段拍賣時，衍生價格差異之情形。

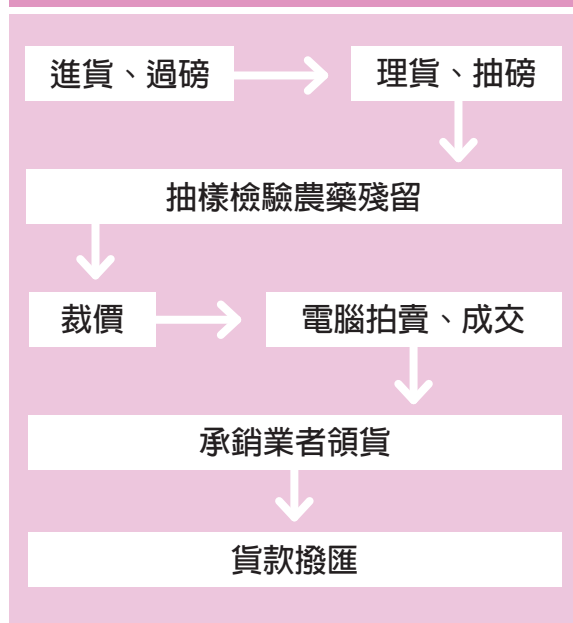
為了研修相關果菜預約交易的施行做法，自民國 90 年起派員前往日本福岡中央大同市場考察，予以借鏡。創立「預約交易制度」，先行採人工方式，受理承銷人事前訂貨，在網際網路的普及下，逐步採用預約訂貨及網路交易，91 年起，試行「預報供應量」與「預約交易系統」，對產、銷雙方來講，是新的作業模式，更是一大創舉。然而，理想與現實總是有些距離，推行過程中仍面臨不少挑戰。陳枚克經理解釋，臺灣農業多為小農制，種植規模較小，通常僅有三至五分地的種植面積，一次的農產品供應量有限，難以穩定滿足承銷業者的需求。而農作物本身的自然屬性，也為預約交易帶來困擾。曾文儒主任指出，農產品因生產時間與

環境的影響，無法如工業品般標準化、規格化，導致供應的不穩定。

為了提升農產品規格的穩定性，吳廷琰經理舉燕巢農會芭樂為例，透過「共選共計」的方式，將每班農民的芭樂統一集貨與挑選，確保出貨品質規格一致，並將收益平均分配給每班農民，有效解決了品質不一致的問題。然而，成功的預約交易背後，關鍵還在於雙方的信任與履約能力，一旦一方未能履約，就可能帶來衝突甚至法律風險。

臺灣的批發市場制度從無到有，至今建立起了公平公開的農產品交易系統，北農扮演著至關重要的角色，50 年來，不斷的求新、求變，拍賣交易制度日益完善，隨著科技的進步讓農民只需透過手機，就能即時查看拍賣進展，農產品價格變得更加透明。在公開、公平的競價過程中，不但為市場帶來穩定的發展基石，穩健的拍賣制度也讓北農成為全國果菜批發市場的標竿，並帶動其他批發市場共同進步。不僅對產地、承銷人，甚至對消費者而言，是一大福音。●

拍賣流程



臺灣零售業現代化 全盛時代，帶動 臺北農產超市

臺北農產超市

延吉超市的成立，推動零售業現代化

過去，蔬果買賣主要由傳統市場和路邊攤商各自經營，百貨公司雖偶爾設有超市，但農產品的販售仍以加工乾貨與罐頭食品為主。彼時，臺北市的生鮮農產品零售尚屬未開拓的市場，等待突破。然而，隨著商業化浪潮席捲而來，都市化進程加快，民衆的生活型態也隨之轉變，預示著零售市場即將迎來嶄新的發展階段，特別是職業婦女的數量增加，傳統市場的營業時間過短，無法符合他們的需求。民國 70 年北農配合臺北市政府的委託，創立全臺第一家超級市場，延吉超級市場，並於同年 1 月 18 日開業，這不僅是北農首次涉足超市化專業經營，更是帶動我國零售業現代化的重要里



超市免費接駁車



程碑。當延吉超市開門營業，店內創新的冷藏設備、小包裝的生鮮魚肉與蔬果、開放式貨架陳列以及自助選購模式等，瞬間吸引市民目光。從此，購買生鮮食品不再意味著擠進傳統市場，而是能在寬敞明亮、井然有序的環境中悠閒挑選最新鮮的農產品，體驗前所未有的現代化消費方式，在當時，一開幕即造成轟動，逛臺北農產超市可說是十分新穎與時髦的一件事。

北農的延吉超市不僅代表著零售市場的進步，也影響了都市人對購買農產品的習慣，由於市民認定這是臺北市政府委託經營的超市，對於價格、品質、服務的信任感是毋庸置疑的，

能夠放心選購。隨著都市經濟蓬勃發展，生活水準日漸提升，高收入家庭與職業婦女等對於購物的需求也逐漸轉向便利、整潔的環境，而延吉超市正好滿足了這些需求，讓市民能夠在舒適有序的空間內輕鬆採買新鮮蔬果。

超市推廣，滿足都市購物需求與持續創新

延吉超市的成功，使北農逐步拓展零售版圖，隨後在雙北地區陸續密集的展店，實現政府推動零售業現代化的政策。已退休的營業部副理高天明回憶說，過去零售市場的新鮮蔬果沒有包裝，直到政府研擬零售現代化的新政策，



民眾採買結帳情形



超市生鮮區民眾採買情形



百貨公司開始銷售蔬菜水果，才開始重視包裝蔬果，為消費者提供便利。同時，已退休的企劃部經理黃淑華提到北農還與資策會合作，開發出「超市加值型網路先導系統」，辦理 EDI 電子訂貨作業，成為業界的示範，連續兩年獲得經濟部的肯定。

克服挑戰，北農精神的展現

隨著北農在零售市場的成長，臺北農產超市從第一家延吉超市開始，共計開立 24 家連鎖超市，逐步建立了消費者對品牌的認知與信任，並拉近了與消費者之間的距離。民國 75 年，當年剛完成果菜供應中心受訓，現已退休的陳宗星主任當時還是北農新鮮人，便被派駐至北農第三家位於天母的超市任職，親身經歷了政府推動零售業現代化的關鍵時期。當時生意興隆，超市內人潮絡繹不絕，忙碌到幾乎沒有喘息的時間。他回憶起那段歲月，工作雖然繁重，但營收節節攀升，甚至「數錢數到手軟」，辛勞之中也充滿成就感。當時的北農超市都是由原本傳統市場的建築物進行改裝而成，大多位於非精華地段，為了服務交通不便地區的市民，有些店鋪甚至在偏僻區域。經營過程中遇到許



多困難，但全體員工團結一心，刻苦耐勞的堅韌精神，克服了各種挑戰，創造亮眼業績，體現北農人特有的精神與韌性。

應對競爭：策略轉型

北農超級市場秉持著「貨色齊全、價格公道、品質保證、整齊清潔、服務周到」的宗旨，持續為消費者服務；直到民國 96 年，隨著大型外資量販店（如萬客隆、家樂福、愛買、大買家、惠康等）進駐臺灣，零售競爭加劇。面對挑戰，北農靈活調整策略，選擇與零售通路商合作，專注供應業務，成為大臺北地區小包裝果菜的供應商，繼續穩定提供高品質的農產品，完成了「零售業現代化」的階段性任務。公司一路走來，經歷了從市場建設到企業化經營的轉型，無論是在批發市場的管理上，還是在支持超級市場的流通體系中，都取得了顯著的成效。四、五十歲以上的臺北市市民，大多對「臺北農產超市」的招牌印象深刻，這大概也是「臺北農產」這四個字最初始的社會印象。每一次變革，無不是為了更好地服務市民，讓果菜流通更加穩定、透明。

供銷服務中心與生鮮中心崛起 整合供應鏈應對市場需求

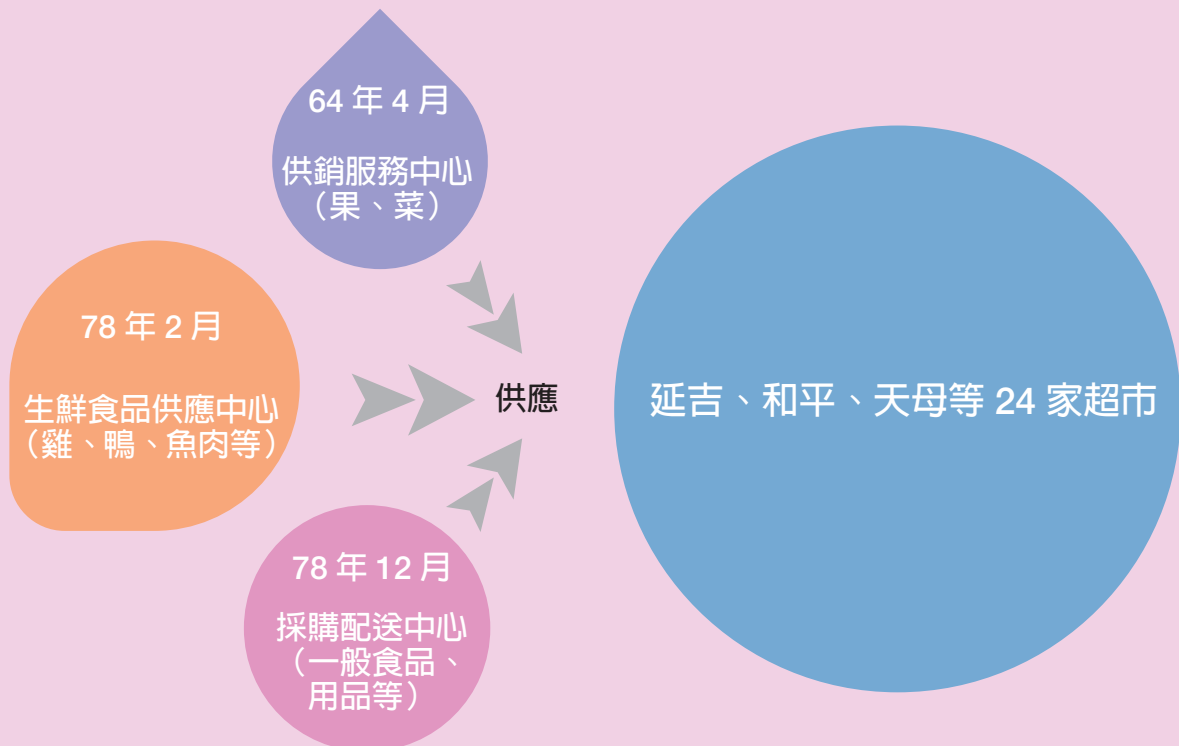
超市的經營成功，還仰賴新鮮蔬果的穩定供應。清晨，當你我還在夢鄉時，有這麼一群默默工作的北農人員，早已在供銷服務中心和生鮮食品供應中心開始了一天的忙碌。爲了讓市民可以輕鬆買到新鮮的蔬果及優質的生鮮魚肉，他們全心投入，從挑選到處理、包裝，再到嚴格品管，每一步都充滿了用心。他們彷彿爲食材注入了愛與責任，將每顆水果、每份蔬菜、每包肉品都仔細整理，並配合現代化包裝技術，小心翼翼地運往市區的各大超市。

這一切始於民國 64 年，北農決定著手建立「供銷服務中心」，隨著臺灣都市化進程，市民對新鮮食品的需求增加，透過巡迴車及直營地點，提供市民價格公道、品質新鮮的蔬果。因應直營超市的需求，更在民國 78 年，成立了



供銷服務中心鳥瞰

專門的「生鮮食品供應中心」，北農爲此扮演著家家戶戶的「伙房一冰箱」角色，確保生鮮食品不僅質量穩定，還能迅速送到市民的餐桌



上，這一創舉，令北農在提供生鮮產品上成為不可或缺的領導者。已退休的營業部副理劉茂林回憶起公司如何一步步構建這條供應鏈時，他說道：「那時候建立供銷服務中心，不只是為了供應新鮮食品，更是為了滿足大臺北地區居民需求。從產地到消費者手中，我們建構了完整的產、銷、消一條龍。」這一體系，讓消費者在現代化的超市中，不僅能買到新鮮的蔬果、雞、鴨、魚、肉，也能體會到購物的便利與樂趣。

物美價廉與服務品質提升

北農超市在經營上堅持物美價廉的原則，統一議價、降低進貨成本，讓商品售價比其他超市便宜 5-10%，這吸引了不少市民前來採購。不僅如此，還不斷提升服務品質，提供寬敞的

購物空間和親切的服務，讓消費者享受舒適的購物體驗。此外，北農更在食品的保存和處理技術上不斷進步，從冷藏到冷凍，小包裝的呈現方式讓消費者安心購買，符合現代人對衛生的需求。

多年來，北農逐步建立了完整的物流和配送體系，穩定供應市民的日常需求，還滿足了政府機關、學校營養午餐和餐廳等大消費戶的需求。在颱風期間或特殊節日，北農的示範功能更是充分發揮，穩定物價波動，減輕了市民在日常生活中的負擔。而隨著科技進步，北農建立了財務與營運的電腦化系統，管理成效顯著提升。近期，北農更積極迎合電子商務潮流，建置了線上平台，方便顧客隨時下單，直接送貨到家。



供銷服務中心包裝作業



生鮮食品供應中心小包裝作業情形



供銷服務中心機器包裝作業



生鮮食品供應中心漁貨作業情形



打造農產品行銷平台

位於北農第二果菜批發市場一樓的「北農嚴選」，自民國 109 年開業以來，成為專門銷售有機蔬菜、產銷履歷商品、當季頂級水果及各類南北乾貨的實體店舖，同時設立線上電商平台，讓消費者隨時能享受到安心的農產品。然而，「北農嚴選」的成立，可追溯到民國 104 年 2 月 14 日，以「農的傳人」之名揭開序幕。

從願景的構想到誕生

當時負責籌備的已退休王丕火經理，他回憶籌備過程「從無到有，就像孕育新生命般的感動。當時正值上引水產剛在隔街開幕，生意興隆，門庭若市。公司看準商圈集市氛圍，將北農第二市場一樓、上引水產對面的閒置空間規劃開設一家專賣臺灣各地農產品的商店，作為農民行銷平台，取名為『農的傳人』，期吸引觀光客消費。」

籌備過程並非一帆風順。王經理和國貿部同仁們忙碌了數月，眼看萬事俱備，即將迎來盛大開幕，卻在最後關頭發現店面還需通過消防法規檢查。雖然「農的傳人」隸屬於市場大樓的一部分，但依規定，市場與店面須分開檢

驗，這突如其來的問題讓團隊措手不及。經歷一番努力，最終順利符合消防標準，「農的傳人」才得以如期開業。更開創了外國旅客退稅的先例，吸引觀光客來此選購伴手禮，成為一道亮眼的風景。

隨著時間推進，民國 109 年，「農的傳人」功成身退，轉型並更名為「北農嚴選」，聚焦於有機友善與產銷履歷等具有安全標章的商品、匯集了全臺各個鄉鎮的優質農特產品，以北農拍賣職人的專業，為消費者嚴選安心安全高品質的商品，讓消費者在店內逛一圈，就像完成了一趟豐富的農產環島之旅；同時推出電商平台以迎合消費趨勢，成為全臺農會產品的專賣平台，將生活中的美好傳遞給每一位消費者。

疫情挑戰下的團隊精神與品牌價值

與農友合作，充分掌握貨源，在疫情期間，這種穩定供應能力更是大放異彩。營業部陳枚克經理回憶道，民國 110 年，突如其來的 Covid-19 疫情引發民眾恐慌性搶購蔬菜箱，訂單量從每日 10 箱瞬間暴增至超過 1 萬筆。面對單日出貨高達 3,200 箱的挑戰，營業部迅速應變，整個團隊高效協作，各部門全力支援——營業部確保蔬菜供應無虞，資訊部加快處理訂單系統，財務部負責發票及帳務的細節，行政部門全力支援包裝作業，客服則貼心通知客戶並調整到貨時間。每位同仁全力以赴，在每日出貨任務中展現出卓越的應變能力與團隊精神。這次危機不僅讓北農嚴選的品牌形象深植人心，也為未來的業務發展奠定了更堅實的基礎。

踏入數位化的嶄新未來 市場資訊E年代來臨，

迎接時代潮流 從人工作業邁向數位化

民國 63 年以來，北農的拍賣完全依賴拍賣員的現場操作，拍賣員高喊價格、迅速確認交易，拍賣的每一筆成交都考驗著他們的專業判斷與迅速反應。然而，隨著市場的擴大和交易量的增加，人工拍賣開始無法滿足效率與公平性的需求。轉型的腳步迫在眉睫，北農決定跨出一步，迎接電腦化的浪潮。

資訊中心的設立與電腦拍賣系統的啓用

民國 77 年，因應業務的快速發展及提升效率與透明度，北農設立了資訊中心，由公司各部門主管組成電腦化規劃小組，推動電腦化各項事宜，並請教資策會、農委會等單位電腦專家之意見，經過詳細謹慎的評估，選定電腦機種，於六月底完成簽約，經過半年的籌備，規劃作業系統、程式設計、測試及員工培訓，最終在民國 78 年元旦，北農電腦拍賣系統正式上線。這項改變不僅取代了 14 年來委託淡江電腦中心處理之業務，也大幅提升了內部工作效率與服務範圍。

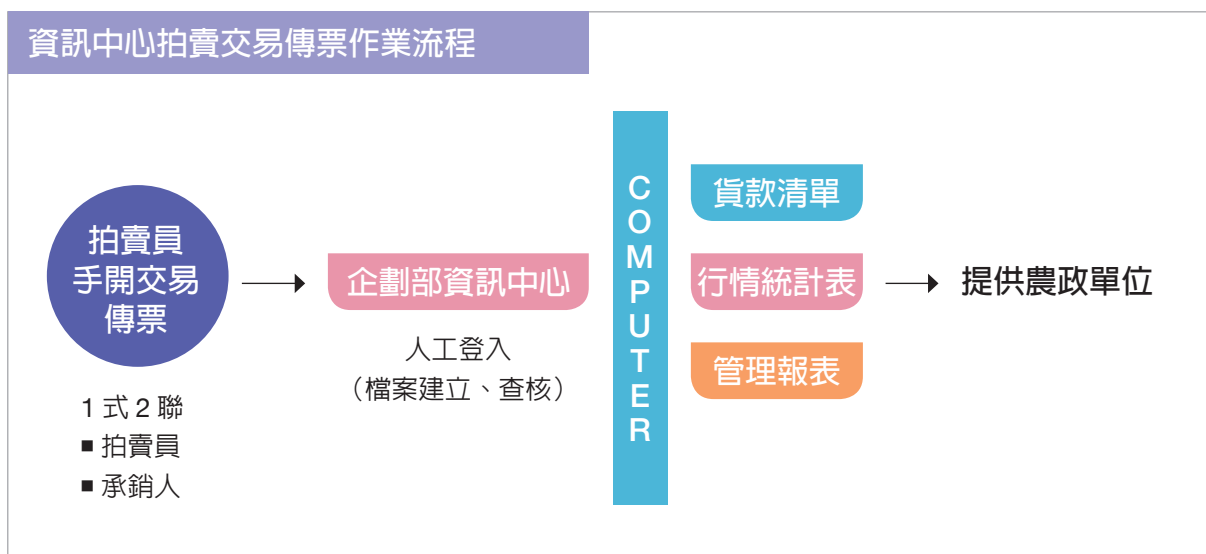
►民國 77 年前，交易傳票委由淡江電腦中心處理，該中心工作情形



▼民國 77 年，公司成立資訊中心，以電腦計算貨款



資訊中心拍賣交易傳票作業流程



資訊處理流程的數位化

資訊處理流程為電腦化的核心，將理貨與裁價資訊進一步數位處理。存放於掌上型收集器中的果菜資訊，包括貨品與編號、裁價資料及進貨明細，透過制式電子格式傳送至中央控制室資料庫與拍賣區電腦。進貨明細表登錄後，隨機抽取的果菜品項數據會顯示在動態看板上，內容涵蓋當日到貨統計及市場價格行情，進一步提升了交易透明度。

全面數位化的里程碑

電腦拍賣系統的導入，使得拍賣流程更加公正透明，過去需人工處理的大量作業，包括登錄、查核、傳票整理、繳款統計等作業，現在都可透過電腦迅速完成，減少了人為誤差，並大幅提升了處理速度。此外，北農在後續還開發了果菜批發作業電腦化、超市管理、供銷及生鮮中心等系統，逐步建構全面連線的電腦化作業模式，使整個農產品交易過程更為安全與精準。這場數位化的革命，將北農從傳統人工運作帶入了數位時代，成為農業數位化轉型的里程碑。



資訊中心行情報導分送電台、報紙及相關單位參考



資訊中心電腦化規劃小組，推動電腦化各項事宜

從手開傳票到無線競價 拍賣技術的時代演變

北農初期的人工拍賣，是由專業拍賣員根據產品的品質、數量以及當日市場需求，現場喊價引導；承銷人緊隨拍賣員的指引出價競標，直到拍賣成交。當時拍賣業務都是紙上作業，由每一組拍賣員將每一項貨品、成交價等資訊，手寫在傳票上，再交由資訊中心將資料騰打上傳；爾後，導入電腦拍賣機，進貨、裁價、拍賣到傳票列印，全部進入電腦化作業模式。

民國 69 年起引進電動拍賣機，逐步取代人工拍賣。到了民國 79 年，固定拍賣機與移動拍賣機也先後上線，拍賣的靈活度與速度大幅提升。再到民國 85 年，無線競價拍賣鐘登場，成為北農拍賣的最新利器。電腦拍賣讓拍賣員不需手工開立傳票，每筆交易一完成，傳票立即列印出來，拍賣速度提高到只需 5 秒鐘便能完成一筆交易，效率可謂飛速提升。營業部經理陳枚克談到：「早期手寫傳票，一分鐘最多處理 4 到 5 張已是極限，但在電腦化後，



1. 人工拍賣手寫傳票



2. 民國 69 年電動拍賣機執行樣品拍賣



3. 民國 79 年固定式拍賣機拍賣



4. 民國 79 年移動式拍賣機



5. 民國 85 年無線競價座席式拍賣



6. 民國 111 年固定式拍賣機升級液晶顯示看板

加上拍賣員本身強大的人臉辨識能力，5 秒鐘就能完成一張，大大加速了整個流程。」不僅如此，這一技術革新也讓北農「迅速集散」、「齊備貨色」、「形成價格」、「清算貨款」和「行情報導」等五大核心功能更上層樓，尤其在每日上午 6 點，果菜批發交易資訊能準時上傳至農糧署行情報導網站，方便供銷業者即時查詢。

已退休的一市場主任蘇順基是北農拍賣技術演進的見證者之一，他於民國 74 年加入公司，回憶起那段歲月，他說：「早期拍賣真的辛苦，好幾百箱蔬果搬上搬下是日常，手寫傳票也很費時。到了民國 79 年，北農和工研院機械所合作，研發出移動式拍賣機，拍賣可以直接在卸貨區進行，效率提高許多。之後，無線競價拍賣鐘更是革命性的發明，價格顯示在拍賣鐘上，承銷人手持無線競價器競價，讓交易快速而準確。」然而，技術的進步也帶來了新的挑戰。無線競價器雖然讓出價變得迅速，但

少了喊價的現場熱鬧，有時在價格下跌時，會因速度過快而造成市場波動，這時還是得靠拍賣員的敏銳判斷來穩定價格，維護市場秩序。

傳統與科技的碰撞 跨越 E 化障礙

在北農轉型 E 化的歷史關鍵時刻，已退休的資訊部經理黃淑華也經歷了公司從人工操作到全面電腦化的變革之路，更肩負起籌建資訊中心的重任。她回想當年，人工拍賣容易出狀況、問題多，而電腦化的拍賣讓過程更公開透明，甚至能無線競價。隨著時代的進步，電腦化是勢在必行的。然而，電腦化的改革不可能一蹴而就，而是需要穩步推進，逐步化解傳統的抵抗與顧慮。

初期，不少資深拍賣員因為未曾接觸過電腦，難免會因不熟悉而排斥使用新設備；透過電腦拍賣易懂易學，大約兩個月內便能銜接上手；而且一旦體驗了電腦拍賣的便利，許多拍賣員再也不願回到傳統手工操作。於民國 72 年



開立手寫傳票作為成交依據



電腦開立傳票



電腦化讓拍賣員後續作業更加便利



加入北農的前任業務部經理吳廷琰有著蔬菜到水果的豐富拍賣經驗，以他的速度，一天要開到 35 本傳票，旁邊還需要兩位紀錄員協助記錄才來得及。電腦化後這些問題迎刃而解，再也不會出現漏賣拍賣貨品或記錯拍賣價格的情況，有效改善工作品質。不過電腦也不是萬能，無線競價拍賣鐘最怕遇到貨品滯銷的情況，如果承銷人不出價或不按競價器，價格就停在原地，沒有人要買；或是明明貨品的價格可以更高，但拍賣鐘價格上不去，這時候還是得依靠拍賣員的判斷來穩住現場。

在這場改革中，前稽核室主任吳樹發感受到電腦拍賣對承銷人的極大幫助。他指出：「時間就是金錢，縮短拍賣時間等於節省成本，資訊透明化也讓農友更早掌握價格走勢。」一市場主任簡文財則回憶起手工傳票時代的困難，時間緊迫時書寫潦草、難以辨識，導致錯誤頻

發。電腦化後，錯誤率顯著降低。而管理部經理鍾昭智則提到，電腦化的另一大優勢在於傳票處理量的飛速提升，以前手工拍賣一天最多能處理 300 張傳票，電腦拍賣則能處理到 1,500 張，大幅減少了人力負擔。

在北農數位化的進程中，資訊部經理謝錫湖一路伴隨著北農成長變遷，從民國 60 年代初期的全人工拍賣，直到如今全面電腦化、數位化的系統運行，還見證了北農批發市場系統從古老的 DOS 系統升級到 Windows，並協助超市導入了先進的 POS 系統。他深知，隨著時代演進，科技和創新為生活帶來了便利和挑戰，身處變遷的時代，資訊系統是必須不斷升級的工具，以滿足管理部門日益複雜的需求。北農因此開發了客製化系統，專為內部管理量身打造。

如今，電腦化拍賣已成為北農日常運營的核心支柱。已退休的黃淑華經理深感自豪地補

承銷人於移動式拍賣機前競價情況



充，北農的拍賣技術已經成為全臺的產銷指標。以前農產品販賣主要依賴行口，共同運銷的比例很低；現在透過拍賣交易，行情公開，農產品一賣出，農民當天就能收到貨款。北農的拍賣行情，就是全臺農業的風向標，若說北農是臺灣農業的燈塔，一點也不為過。

財務服務新篇章， 結合環保與效率的雙重優勢

隨著數位技術的快速發展，北農在近年來推出更多 E 化服務。113 年 7 月，首台 E 化服務「貨款繳費機」正式上線，為北農的數位服務邁向新的里程。財務部陳月卿經理回憶，十幾年前北農就曾有類似的構想，甚至召開會議進行評估，然而當時考量到市場接受度和操作難度等因素，這個構想暫時被擱置。時隔多年，全球淨零減碳等環保觀念增強，以及大眾對數

位介面的逐漸熟悉，讓北農看到了 E 化服務的推行時機已經成熟，便從第一台「貨款繳費機」起步，讓承銷人逐步適應新的操作模式。

「貨款繳費機」不僅提供承銷人更便利的繳費服務，隨著「承銷人貨款清單電子化」的成功推行，每年更能減少約 12 萬張用紙的消耗量。北農持續探索並推動各種環保和數位化的創新方案。陳月卿經理認為，許多新計畫都需要在行動中不斷調整、磨合，才能逐步達到理想的狀態。為了讓承銷人更順利地使用 E 化系統，北農積極蒐集使用者的回饋，調整系統介面、提升傳輸速度，並在現場安排專人協助，確保在操作過程中遇到問題時能快速解決。

從最初的人工拍賣，到全電腦化拍賣，從繁瑣的紙本傳票到現在的手機行動裝置，北農每一步都緊扣時代脈動，留下了邁向現代化和數位化的足跡。●



誕生與蛻變 第二市場的 尋路重生，

第二市場的改建計畫原由

民國 72 年，臺北市政府投資五億多元，建造舊有的第二果菜批發市場，一棟三層樓的預力式鋼筋建築，74 年起由委託北農經營，於該年 9 月 2 日開始營運。因建物安全的問題，當時臺北市政府建設局局長夏漢容 (78 年 ~83 年) 也常常到二市場巡視，時時擔心是否會發生建物倒塌事件，指示時任總經理陳榮松需謹慎處理，85 年加入北農團隊的副總經理洪明昌（現任顧問）在巡視拍賣場時，碰巧一輛小貨車行駛經過、引發劇烈震動，讓他瞬間誤以為發生了大地震。那個時候二市場所在的建築物雖然還在使用年限內，裂縫卻已隨處可見，問



題重重。後經鑑定檢查，建築確實存在重大安全隱患；在多方商討後為確保員工及業者的安全，與政府最終共同促成二市場的改建計劃。

臨時市場的過渡時期

在市府支持與業者配合之下，二市場於 87 年 3 月搬遷至士林基河路的臨時中繼市場營

運，原建物則在同年 10 月拆除改建。此一果斷決策，也避免隔年 921 大地震可能造成的災難性後果。洪顧問說：「也許這就是上天的眷顧，抑或冥冥之中註定，讓北農在關鍵時刻『屹立不搖』」！



改建後的二市場



而在改建期間，政府在士林區基河路臨時搭建了鋼架攤棚作為臨時市場，攤商們搬遷新址後，隔天馬上恢復營業。這個臨時市場成了攤商們的「臨時之家」，承載著每日的交易，也為市場改建的過渡期提供了穩定支持。

重建工程打造嶄新第二市場

第二市場投入了三十多億元、歷經五年的辛勤建設，臺北市政府終於將全新且安心的第二果菜批發市場帶到市民面前。這項工程從民國 87 年 10 月 31 日動工、到民國 92 年 8 月 19 日竣工，期間多次遇到挑戰與波折，甚至出現了停工風險。但幸運的是，市議會議員與市民的理解和支持成了最大的後盾，讓這項宏大的計畫得以順利推進。重新落成的第二市場占地約七千多坪，地上五層、地下三層。這裡不僅

是果菜的零售批發場所，也規劃了拍賣場、物流中心、辦公室，以及里民活動的空間。頂樓的停車場與地下的冷藏庫，使得這座建築成為一座多元化的現代市場。不僅滿足了臺北市果菜批發的需求，也成為當地社區的重要活動據點和便利的停車場所。

在新市場竣工後，市政府決定繼續委託北農管理經營，並準備將位於基河路臨時營業場所的攤商遷回新市場。北農接到指示後，迅速展開搬遷的規劃工作，確保所有的業務能夠順利過渡。

企業精神的探索與確立

在總公司搬遷至第二市場大樓之際，當時公司董事長夏漢容提出關於企業精神的問題，經過與企劃部門多方深入研討，於民國 92 年確立核



心理念：「誠信、服務、創新、效率」。此四大價值觀成為全體員工共同的努力方向，指引北農在業務推動上不斷精進，以達成品牌發展與服務提升的目標。

第二市場啓用典禮，各界齊聚祝賀

第二市場的開業慶典於民國 92 年 12 月 7 日、8 日盛大舉行，當時總統陳水扁、市長馬英九以及眾多首長、企業代表蒞臨祝賀，日本福岡市中央批發市場社長亦專程到場慶賀。臺北市政府更成立緊急應變中心，調派警力及人員協助管理交通、安全及衛生等事務，並辦理農漁產品展售推廣活動。重新落成的第二果菜批發市場以嶄新的姿態迎接每一位來到這裡的市民與攤商，象徵著臺北市的繁榮與現代化，也記錄著那些年市政府、北農與攤商共同努力的足跡。●



基河路臨時第二市場批發市場運作情形



基河路臨時第二市場攤商營運情形



臨時第二市場週末農產品市集



第二市場開業並辦理農漁產品展售推廣活動民眾熱烈參與

安心承諾 守住每一餐的 食安先行者，

北農農藥殘留檢驗室的設立

「食安是最基本的承諾，也是我們不可動搖的使命。」北農自民國 63 年，剛開業時便設立了農藥殘留檢驗室，採用當時農林廳推行的「生物檢定法」，檢驗果菜中的農藥殘留量，檢測不合格的蔬果將立即扣留，杜絕流入市面，並採取停止供貨的嚴格措施，如此一來，不僅有效地杜絕高含量農藥的果菜進入市場，也給所有供應者敲響警鐘，提醒大家果菜安全的重要性，為食安構築起第一道防線。



生化快速檢驗法（簡稱生化法）



檢驗技術革新，生化快速檢驗法的推行

隨著檢驗技術的演進，自民國 76 年 6 月起，北農採用了農試所開發、以生物測定法為基礎的「生化快速檢驗法」（簡稱生化法），並配備快速生化檢驗儀器及電腦設備，同時北農訂定「進場果菜農藥殘留檢驗處理要點」函報市府備查並通告實施。爾後，生化法廣泛應用於產地出貨前把關及批發市場拍賣前抽檢，保障消費者的健康與安全。在嚴謹的監督作業

下，民國 77 年屏東一批茄子因農藥含量超標而遭到銷毀，創下首例。此後，北農檢驗件數屢創新高，榮獲當時臺灣省農業試驗所的高度評價，成為全臺檢驗站的典範，北農生化法儼然成為批發市場對於農藥檢驗的代名詞。●

拍賣前隨機抽樣作業

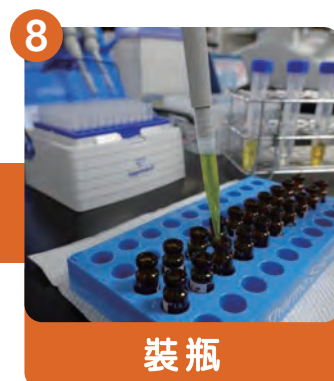
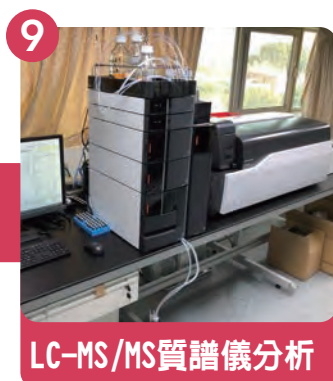


首屈一指的 安全防線 打造全球 「質譜快檢」， 食安把關新利器

守護蔬果食安的科技創新

隨著消費者獲得食安資訊的管道增加，對食安的重視逐漸提昇，促使農藥使用規範日益嚴格、以及農藥種類的減少（陸續禁用或限用），生化法的靈敏度與精準度已逐漸無法跟上新一代檢驗儀器進步的腳步，政府公告的農藥殘留檢驗方法雖然精準，但檢驗耗時3至7日，報告出爐時，蔬果早已售罄，緩不濟急。我國農業部農業藥物試驗所（簡稱農藥所）爲了批發市場能再交易前完成檢驗、但同時又需要精準判讀的雙重需求，嘗試應用質譜儀（Mass Spectrometer, MS）做分析、快速萃取方法以及 AI 運算判讀技術，開發出新式的質譜

質譜快檢檢驗流程



快速篩檢技術，可以又快又精準測出蔬果中的農藥種類及殘留量，有效改善生化法所存在不精準及偽陽性之問題，維護消費者食的安全。

質譜快速篩檢技術（TFDAP0013.00）（簡稱質譜快檢），整合了 FaPEX 農藥快速萃取及質譜快檢自動化演算技術，能精確地檢測農藥殘留量，如同化學物質的「指紋辨識器」，能在 20 分鐘內迅速檢驗蔬果中的農藥殘留種類與濃度，此技術亦經衛福部食藥署於 108 年 6 月 28 日公告為建議檢驗方法，準確度媲美衛福部食藥署公告的標準檢驗法（標準化學法）。

為了能使質譜快檢技術能實際應用，農藥所需要大量測試數據不斷去比對、調整，綜觀

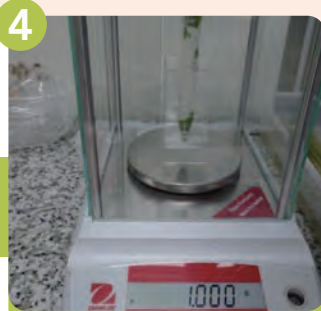
全臺批發市場，隨即選定全臺灣交易量最大，品項最多的北農為首要執行測試示範點，北農亦積極配合響應，兩方分工合作精進質譜快檢技術，因此自民國 107 年 5 月起，由北農提供質譜快檢技術實測階段相關蔬果數據資料收集同時進行受訓課程，累計測試數據總計逾 4,000 筆，測試期間由農藥所不斷調整 AI 系統運算參數，使 AI 系統能更精準比對，逐步確認 191 種農藥之檢驗精準度，終於在 107 年 12 月 31 日，北農及農藥所共同完成質譜快檢技術初測。

為消費者建構「寬闊且穩固的防護傘」

民國 108 年 7 月，北農正式設立質譜快檢



均質



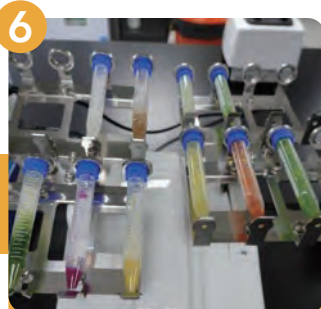
秤樣



添加溶劑



FaPEX萃取



震盪



蔬果農藥虎鼻師－質譜儀



質譜快檢的檢驗樣品前處理



AI 人工智慧系統判讀，20 分鐘迅速得出檢驗結果

農產品檢驗室，除了硬體設備與技術上的提升，並以「質譜快檢」搭配「實名制」雙把關，將農友的供貨代號與身分證字號進行登錄連結，全面建構農產品安全監測網。企劃部黃承煒經理更形容這套農安檢驗機制如同一把「寬闊且穩固的防護傘」，守護消費者食的安全。

在政府的支持與全體同仁的努力之下，質

譜檢驗便成為北農的核心檢測方式，讓進場果菜能在市場交易前通過嚴格的檢驗，營業部更以「契作模式」與產地端合作，選擇符合規範的產地及農友，再搭配質譜快檢抽驗，讓食安防護網延伸至每一個供應環節，同年 12 月，北農成為全國首家榮獲政府「殘留農藥質譜快檢實驗室」認可的單位。

三道防線守護學童食安

108 年 9 月起，針對臺北市中小學營養午餐的有機蔬菜供應，北農以嚴密的三道防線維護學童食安。首先，「食材挑選」絕對是食安的基礎，北農嚴格挑選通過有機驗證的蔬果，作為第一道防線。接著是「產地檢驗」，在學期開始前，北農會派員至產地查核並採集樣品進行質譜快檢檢驗，確保食材符合標準，以建立緊密的食安監測網。最後一道關卡則是「截切前檢驗」，在食材進到烹調階段前，北農會再次進行抽檢，三道關卡把關守護學童的食安，讓食材安全無虞。

全面採用質譜快檢法，引領全國食安未來

109 年 1 月起生化法正式退場，北農全面採用質譜快檢法，並於 109 年、110 年陸續增設第二台與第三台質譜儀，大幅提升了檢驗效能與量能，確保蔬果在銷售前能經過嚴格的質譜快檢檢驗，廣泛服務超市、醫院、團膳及餐廳等單位，為大眾的食材安全提供堅強保障。

此外，檢驗數據還會匯入農藥所系統，該系統將來自全國包括新北果菜、臺中果菜、九如果菜、中央畜產、宜蘭大學及屏東科技大學等等 29 個快檢站的檢驗結果進行統整與分析，



質譜快檢結合實名制系統，建立蔬果食安守護網



透過農政機關雲端大數據分析系統，繪製農藥不合格分布地圖，提供農政單位參考並輔導產地改善用藥管理，有效解決根本問題。

在質譜快檢技術的推動下，民國 113 年北農批發市場共檢驗了 14,872 件蔬果，另檢驗添加物共 3,523 件。而從民國 108 年 7 月至 113 年 12 月期間，北農則累計檢驗了包括批發市場（69,654 件）、校園午餐（10,909 件）、直銷通路（如連鎖超市及北農嚴選門市，16,051 件）、代客檢驗（如農民產地、一般消費者，13,937 件）等共 110,551 件蔬果，不合格、攔下銷毀產品共計 1,620 公噸。北農始終站在食安最前線，所有檢驗結果均通報農政單位（農

糧署、防檢局、農藥所、改良場），從源頭著手輔導用藥，確保消費者的食安權益不受威脅。以高標準的質譜快檢技術引領全國市場，持續提升檢驗規範，引領全國市場共同邁向更高的食安標準！●



蔬果農藥檢驗方法比一比

勝

	標準化學法	質譜快檢法	生化快篩法
精準度	精密準確度高		精準度低
	精準測出農藥種類及濃度	精準測出農藥種類及濃度	無法測知農藥種類或濃度，偽陰性高
檢驗時間	曠日廢時 3-7日/件	快速、耗時少	
		15-20分鐘/件	10分鐘內/件
檢驗費用	昂貴	平價、易推廣	
	4,500-9,000 元/件	800-1200 元/件	100-200 元/件







Part 1 築夢之源，匯聚成光

從初心到榮光 品牌足跡與精神傳承



堅持初心

品牌升級

當黎明的微光尚未穿透夜幕，在整座城市仍寧靜休憩之時，北農的市場早已充滿活力，熱鬧喧囂。來自臺灣各地的新鮮蔬果，日夜匯聚於此，不僅色澤鮮亮、香氣撲鼻，那更是農民們無數日夜辛勤耕耘的美好成果。

每一顆飽滿果實、每一片鮮嫩菜葉，都訴說著一段關於土地、季節和農人心血的故事。從種子到餐桌，跨越了時光的流轉，最終成為滋養生命的美味，讓每一餐都富有溫暖與感動。

北農，不僅僅是座交易市場，更是承載農友、承銷人與消費者之間信任與合作的平台，建立起從田野到餐桌的無形連結，串聯起從產地到餐桌的每個環節。我們秉持一貫承諾，為彼此建立深厚的信任，成為最值得託付的交易夥伴。

113 年 1 月 5 日我們正式啟動了 CIS 企業形象識別系統整體規劃，同年 11 月 27 日在北農 50 週年茶會中隆重發表這一系列全新形象，展現了過去半個世紀累積的深厚基礎與對未來的展望。

企業圖形與概念：從產地到餐桌，從泥巴到嘴巴

我們的承諾，簡單卻意義深遠：「無論何時、哪種水果或蔬菜，北農都為您提供最新鮮、最優質的選擇。」這份承諾響徹市場的每個角落，成就農友、承銷人與消費者無數滿足與喜悅的瞬間，也成為我們不斷前進的動力。

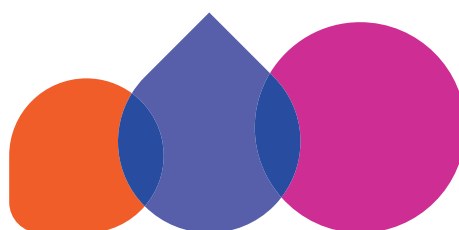
走過 50 個年頭，北農不僅銷售蔬果，更肩負著滋養生命、支持農業社區、推動永續未來的責任。北農不僅是一家公司，還是你我日常的一部分，是城市裡綠色生活的延續。我們期待，將健康、歡樂與自然的美好，繼續傳遞到城市的每一個角落。

北農品牌標誌

■ 北農 LOGO

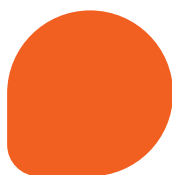


■ LOGO 主圖形



企業圖形與概念：從產地到餐桌，從泥巴到嘴巴

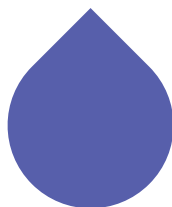
■ LOGO 圖形概念



種子

「種子」象徵北農與產地間的深厚連結，也承載著前輩的經驗傳承與代代相傳的智慧，體現永續發展的理念。種子種下信任、安全的環境，讓每個家庭都能享受到安心與新鮮的蔬果，是我們「安全保證」品牌承諾的核心。

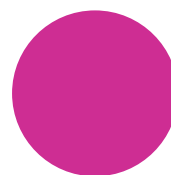
此外，「種子」也代表著「成長」。北農因應消費者的需求，不斷持續提升服務品質和效率，秉持創新的精神。



水滴

「水滴」象徵著北農作為農產品交易的關鍵角色，如同水能夠靈活地串接農產品和消費者，為消費者交易提供一個公平、公正、公開的交易平台。

同時，「水滴」也代表著充滿無限生命力和活力的「培育」，展現出北農「市場」的熱情與活力。它的純淨和透明，反映出北農對農產品品質的嚴格把關和對消費者的誠信。



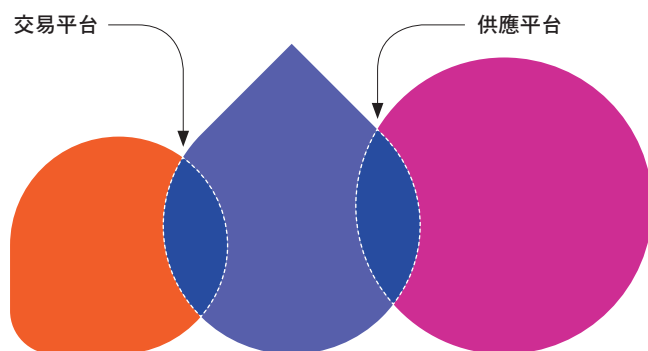
果實

每一顆「果實」都是北農用心栽培的成果，凝聚著我們對環境永續的責任與對消費者的重視。這些果實，見證了從產地到餐桌上的點滴努力，是我們對品質和誠信的保證。

「果實」的圓形，象徵著我們對圓滿「交付」的品質承諾與追求。它不僅代表北農對市場和消費者的高規格產品及服務，更體現了我們提供每位顧客愉快的購物體驗。

北農品牌標誌

LOGO 圖形概念

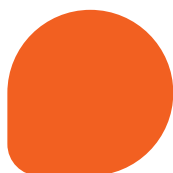


平台

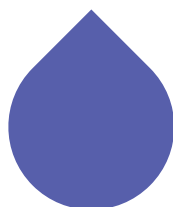
北農管理臺北第一、第二果菜批發市場，規模全臺最大，拍賣公正、行情透明、經營穩健，是農民最信賴的交易平台。

供應能力全臺第一，透過供應人實名制追溯源頭及質譜快檢雙把關機制，讓消費者買得安心、食得安全，是民眾最依賴的供應平台。

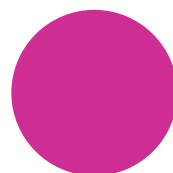
輔助圖形應用



種子



水滴



果實



集貨



四通八達



公平公正
(天秤、眼睛意象)



公開透明



成長

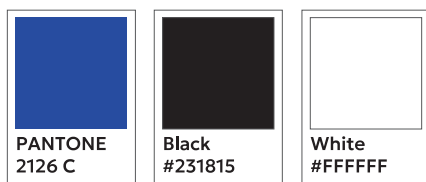
品牌識別標準顏色

色彩計畫

標準



輔助



北農品牌標語



北農嚴選品牌標誌

北農嚴選 LOGO



北農嚴選 LOGO 主圖形概念



大拇指保證

結合「北」與「農」兩個字，融入姆指指紋外輪廓的抽象元素（讚），形成獨特的認證標章。

這個標章象徵著北農嚴選的嚴格檢測和高品質認證，並代表我們在每一個環節中的細緻關懷；是我們對消費者的承諾，以及對品質和食安的高度重視。

透過此設計，我們希望傳達北農嚴選產品的卓越品質和食安保證，讓消費者在購買和享用北農嚴選的商品時，感受到我們在每一個細節上的用心。

這一商標不僅是品質的象徵，更是情感的傳遞，是北農嚴選對消費者的責任，讓消費者安心享受美食的每一刻。

北農嚴選品牌標語





使命與價值 臺灣農產運銷體系 的核心樞紐

臺北農產運銷股份有限公司，是全國規模最大、交易制度最完善的果菜批發市場，長期肩負著滿足大臺北地區果菜消費需求的重責大任。我們匯集全臺各產地所供應的優質果菜，經由公開、公平、公正的交易制度，迅速分配到大臺北的各個角落，充分發揮「迅速集散」、「齊備貨色」、「形成價格」、「清算貨款」及「行情報導」等五大功能，拍賣過程中形成的價格更是全國各通路的重要參考指標。

此外，北農透過市場交易來調節供需，並提供即時市場資訊，以提升交易效率，不僅保護生產者的收益，也保障消費者的權益。憑藉這些多元功能，北農在臺灣農產運銷體系中，無疑是舉足輕重的核心力量。●



的動力 企業轉型與持續成長 創新與責任並重：

作為大臺北地區果菜供應的重要推動者，一直以來肩負著服務市民、促進農業發展的使命。隨著市場需求的變化和時代的進步，我們也不斷進行經營轉型與創新升級，致力於在提供優質服務的同時，落實社會責任與永續經營的理念。

第一果菜批發市場：貼近市民生活的最佳夥伴

第一果菜批發市場完工後，北農將持續提升拍賣交易服務，提供更現代化與專業化的服務品質。同時，積極拓展智慧物流功能，並建設蔬果冷鏈物流中心，順應近年來小家庭及小包裝等多樣化的消費趨勢，滿足市民對於安全、安心與新鮮蔬果的需求，全力提供大臺北地區最完善的蔬果運銷服務。

在市場建設過程中，北農亦以友善環境為核心目標，導入節能減碳的相關設施，以永續綠建築標準打造新市場。期望改建後的市場成為更加活潑且貼近市民生活的場域，吸引更多民眾走進市場，深入了解批發市場的運作模式及果菜從產地到餐桌的完整



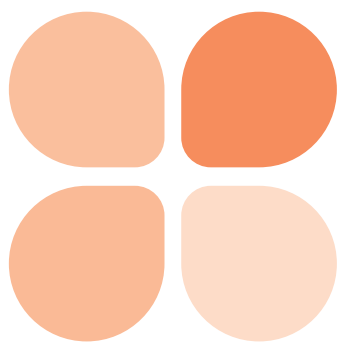
過程。相信全新的第一市場不僅會讓拍賣交易的形象在市民心中更加立體，也會讓大家知曉，批發市場不僅是照顧市民日常需求的幕後功臣，更是生活中隨時相伴的最佳夥伴。

第二果菜批發市場：聚集經濟與觀光潛力

臺北市的第二果菜批發市場，作為北區生鮮蔬果的重要集散地，主要供應士林、北投、內湖及淡水地區，甚至有來自三重、基隆和宜蘭等地的業者前來採購。由於地理位置優越，吸引了周邊業者的青睞，成為知名飯店及高級餐廳的首選，這也讓第二市場成為主廚蒐羅特色食材的主要供應來源。

此外，第二果菜批發市場緊鄰松山機場，結合知名觀光景點「上引水產」、臺北漁產運銷公司、五常街攤販集中場、榮星攤販集中場等，形成享有「星級飯店廚房」美譽的榮濱商圈，近年來也吸引來自國際的觀光客，前來體驗市場文化及品嚐美味的臺灣水果，成功發揮市場外交的功能，未來第二果菜批發市場除了繼續扮演蔬果快速集散的重要角色，也將融合觀光經營的理念，打造出兼具批發與觀光價值的市場典範。●







Part 2 營運詩篇，效益掠影

以數據描繪願景 穩健與創新並存



新標準
打造批發市場
×
綠色永續
×
高效交易
×
數位升級



科技賦能，升級永續

在現代農產品交易中，科技的引入為市場帶來了全新的效率與透明度。北農順應時代潮流，透過智慧化升級，以及建置永續管理系統，不僅強化了供應鏈管理，也為市場的長期發展奠定了穩固基礎。



汰換拍賣設備，提升穩定性與效率

「工欲善其事，必先利其器」，北農近年採用穩定性高且操作便利的「記名式無線競價」，大幅節省每日排隊領取與歸還設備的時間。同時，第一市場55臺拍賣台的專用液晶顯示看板於111年11月正式啟用，畫面清晰，即時提供品名、序號、等級、單價等資訊，拍賣資訊也能同步傳送至電腦系統，快速完成拍賣流程。

升級拍賣服務，發揮高效集散功能

北農全面實行「拍賣交易電腦化」，民國112年起更進一步提升拍賣機效能，將第一市場的55臺與第二市場的33臺拍賣機同步升級至64位元，並採用晶片感應式承銷章及查詢機，大幅強化資訊電子化的服務。升級後，民國112年第一市場的果菜日均拍賣量可達1,307噸，拍賣筆數則是來到22,676筆，以拍賣時段3:20至6:40估算，每分鐘成交114筆、交易量6.54噸，顯示出極高的交易效率。

交易資訊即時透明，打造公正公開市場

拍賣作業的全面電子化，讓商品價格資訊能夠「快速即時」且「公正公開」，進而成為全臺灣批發市場的重要行情指標。為提升效率，我們新增「供應人-供貨拍賣交易清單」及「承銷人-貨款交易資料」等線上查詢功能，省時又便利。此外，為落實環保愛地球的永續理念，我們已將貨款明細交易清單電子化，方便保存與查閱。

強化農產品批發市場交易行情服務體系

1. 依據「強化農產品批發市場交易行情服務體系計畫」，更新行情報導網站主機，加速資料處理，便於供應單位即時查詢交易資訊，靈活調配供貨。
2. 開發「北農蔬果行情查詢」APP系統，讓使用者透過智慧裝置即時查詢行情，交易數據每10分鐘更新一次，提供農友，隨時掌握蔬果拍賣動態。

拍賣業務
產/銷業者

行政業務
消費者

拍賣業務

進角脫、保新鮮、顧品質、守食安

交易行情

分級包裝/品名代碼

實名制專區

農藥檢驗

< 2024年10月份休市日 >

日	一	二	三	四	五	六
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

休市日 今日

品名

品種

上價

中價

下價

佛利蒙柑

佛利蒙柑

63

42

21

甜橙

柳橙

39

27

15

離柑

檸檬

80

44

19

離柑

桔子

101

67

33

離柑

無子檸檬

117

57

14

黃金果

134

96

60

酸梨

78

59

40

柚子

白柚

35

23

10

西施柚

西施柚

48

26

14

木瓜

網室紅肉

48

38

28

木瓜

日昇種

86

69

34

木瓜

青木瓜

64

39

15

龍眼

十月眼

135

82

37

梨

寶島甘露梨

110

62

31

番石榴

珍珠芭

95

52

29

統計項目

蔬菜

水果

交易量

1,457

575

昨日交易量

1,350

362

平均價

46.60

59.60

昨日平均價

42.52

60.17

備註：當日行情為第一市場7時統計數據，僅供參考。

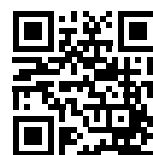
單位：公噸、元/公斤

蔬菜市況分析

台北市蔬菜到貨量約1457噸，一市場約999噸、二市場約458噸。一、本日進貨量較休市前增加，量增菜種有小白菜、大白菜、青江菜、蘿蔔、甘藷葉、胡瓜、花胡瓜、絲瓜、苦瓜、茄子、番茄、敏豆、甜椒、青花菜、玉米、紅蘿蔔、青蔥、竹筍等，量減菜種有甘藍、高麗菜、蘿蔔等，其餘各菜種均略有增減。二、市況因休市後承銷人普遍存貨少，預期購買需求增加，雖然到貨量增加，但承銷人購買意願趨增，買氣回升，交易市況熱絡，各菜種行情漲多跌少。

水果市況分析

北農官方網站畫面



查詢蔬果批發價



北農蔬果行情
查詢 APP

- 因應使用者需求及配合推動供應人小代號實名制，新增小代號查詢功能，能查詢所屬交易行情資料，提升使用者查詢便利性。
- 全面加強資安防護，保障數位系統穩定**
 - 設置網路防火牆，確保系統服務正常；隨時更新特徵資料庫，以防外界網路攻擊。
 - 建置主機備份系統，當遭遇病毒、惡意程式或其他非預期事件（自然災難、人為錯誤、系統故障等）導致主機資料意外損毀時，可從較早時間點還原資料，快速恢復資料與服務。
 - 辦理「社交工程演練—教育訓練課程」，提升團隊對詐騙郵件與可疑連結的辨識能力，強化資安意識。●
- 每日上午 6 時，將果菜批發交易資訊上傳至農糧署行情報導網站，為供銷業者提供即時的交易資料。
- 定期編製果菜運銷統計月報及年報，公布於本公司網站，供農政及學術相關單位參考。

走在時代前端，開創農產運銷新局面

面對瞬息萬變的市場需求與消費趨勢，我們堅持不斷創新，為農產品流通打造更高效、更智慧的系統。從批發市場的冷鏈系統建置、智慧節能場域的應用，到新式摺疊籃的推廣及把關蔬果食安的「質譜快檢」技術等，戮力推動業務革新，站在產業最前沿，為未來農業發展奠定更堅實的基礎。



打造全國批發市場冷鏈系統示範點

在民國111年度，我們率先完成了「低溫卸貨拍賣區」的建置，包括一市場348坪、二市場566坪的冷鏈環境，打造低溫的卸貨及拍賣環境，有利延長蔬果的貯架壽命。112年至113年，我們持續升級設備，包括更新低溫作業貨梯、改善低溫卸貨碼頭、建置物流中心的低溫揀理貨設備及系統，並更新冷藏庫的相關機

組，逐步完善作業環境。

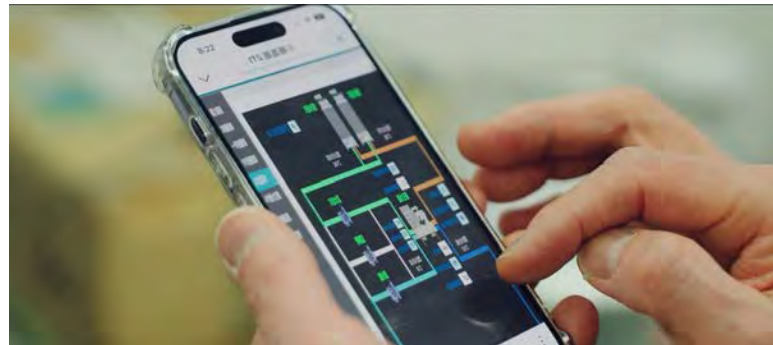
除此之外，更著力於整合產銷供應鏈，積極輔導產地使用摺疊籃、採後預冷技術、棧板化作業及冷藏車運輸等設備，全面提升蔬果冷鏈供應設備系統的效能，大幅提高蔬果的到貨品質，並成功打造全國批發市場冷鏈系統的示範點，領導農業新趨勢，推動永續發展的農產運銷環境。

建置能源管理系統（EMS），實現管理最佳化

我們透過智慧電網技術進行跨場域管理，整合批發市場的低溫冷鏈物流體系，低溫卸貨區涵蓋了第一中繼批發市場348坪、第二批發市場566坪、果菜物流中心1,544坪以及低溫卸貨碼頭52坪，總計2,510坪的智慧節能場域。

整個節能場域系統包括用電最佳化管理與零批場位置智慧水表管理系統。透過AIoT物聯網監測裝置，管理者可在手機上隨時掌握設備運行狀況和場域溫度，並確保場域維持在15℃至18℃之間的低溫環境。跨場域的數據整合和分析，則透過單一管理介面進行，有效提升管理效率。

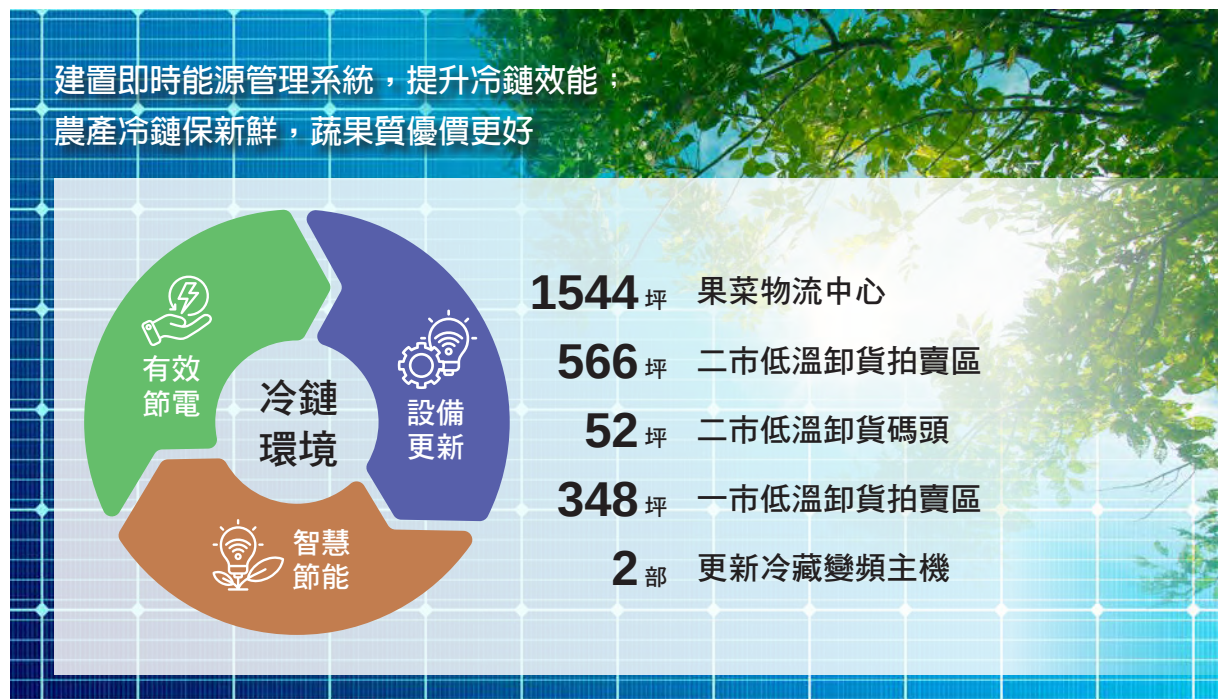
我們也積極配合政府推動的減少尖峰用電措施，參與「聯合群組需量競價」、「彈性夜減二小時」和「日減二小時」等計劃。此外，優先使用場區內太陽能光電，達到能源使用效率最佳化，並藉由全方位的能源管理策略，最



大化能源利用，顯著提升批發市場冷鏈物流的整體效率。

自民國111年起，我們實現了三大具體節能成果：

1. 汰舊更新節能設備及智慧節能技術，更換後年節省9萬度用電量。
2. 增加離峰電力使用，使離峰用電占總用電量的50%。
3. 優先使用場區綠能光電，二市場的綠能光電量使用已達全場用電量約8~9%。



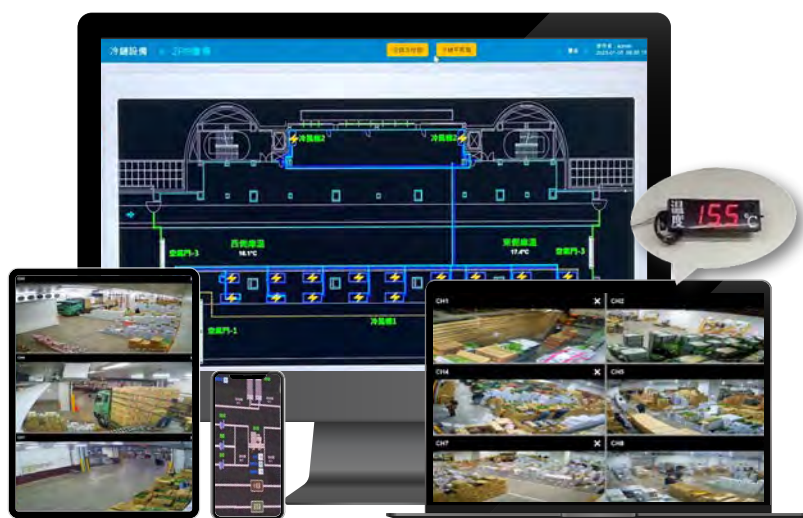


民國112年度，持續優化EMS能源管理系統，並配合政府的節能減碳、運具電動化及無碳化等政策（如電動汽、機車），於第二市場地下3樓新增兩座電動車充電樁，並將其納入EMS系統進行統一管理。同年並新增導入電力盤查機制，進一步強化 EMS 系統的能源監控與管理效能。113年度擴建17座充電樁（地下3樓5支、地上6樓12支），並探討將充電費用納入營業收入的可行性。

此外，為朝零碳排邁進，從民國109年起，第二市場頂樓提供設置再生能源設備，利用太陽能板發電，併入公司用電使用，發電量已達到111年8.7%、112年9.2%的用電供應比例，逐步實現企業社會責任（CSR）與永續發展的承諾。

近3年平均整體能源節約率

2.28%，節能總量23.26公秉油當量；減少CO₂排放量120.41公噸。民國113年，本公司參加經濟部能源署節能標竿獎，獲頒入圍複審前10名獎座！有效降低用電成本、兼顧營運與環保，北農將持續為節能環保盡心盡力。



- 導入先進 EMS 能源管理系統
- 以 AIoT 物聯網資訊化及手機隨時監控場域設備與溫度

推廣新式摺疊籃，循環經濟下永續選擇

為響應國際節能減碳潮流及農產品冷鏈物流的趨勢，北農積極推動可回收重複使用之新式摺疊籃，期望逐步替代傳統一次性的紙箱包裝材料。這款新式摺疊籃不僅可以多次循環使用，減少廢棄物產生，更有效提升蔬果在運輸過程中的品質保護，實現環保與品質雙贏。

目前透過提供獎勵金的方式，逐步推廣並建立起供銷雙方的容器使用習慣。然而，因應獎勵金制度未來逐漸退場，我們將導入減碳相關的盤查及運算機制，並運用輔導方式，確保減碳行動和循環使用制度的持續推動，最終實現農產品供應鏈的永續發展目標。



綠色行動：減碳轉型與資源循環

北農遵循國際 ISO 14064-1：2018 標準，自願性地盤查溫室氣體排放量，為未來減碳計畫奠定基礎，推動企業邁向永續發展的轉型之路，並實行以下措施：針對用電大型冷鏈設備申請農政單位補助汰換為節能設施，如變頻冰水主機等；此外我們亦積極更換辦公室耗能空調及零批場 LED 燈具；升級電子公文系統，以

利提高使用率，減少使用紙張；同時，為協助有機蔬果流通，減少使用化肥及農藥，我們建置了有機蔬菜供應平台，進一步減少環境負荷。

除了上述的綠色措施外，最為產業界津津樂道的即為推動摺疊籃循環使用——這項劃時代容器變革。根據統計，北農每日進場的蔬果件數約達 15 萬件，其中超過 9 成使用紙箱包裝。然而，紙箱易因天候或環境因素潮濕塌陷而壓



摺疊籃卸貨至批發市場低溫卸貨區，拍賣員查看甘藍品質

損蔬果，還造成一次性使用包材的浪費。同時，國際紙漿價格波動不定，也使包裝成本難以穩定掌控。

爲了應對這些挑戰，自民國 111 年起，北農與廠商攜手研發出符合產地農友需求的摺疊籃，推動摺疊籃循環制度，期能大幅減少一次性紙箱的使用，爲環保及減碳盡一份心力。依託北農批發市場的拍賣實名制和完善的金流系

統，成功實現了摺疊籃在產地與市場間的高效循環運作。截至民國 113 年，摺疊籃已循環使用達 242 萬次，成功減少約 14,665 公噸的碳排放量（以紙箱每只 1.2 公斤、原木漿製成紙箱每公斤碳排放量約 6.1 公斤計）。這項綠色行動，不僅爲包裝材料的資源循環開闢了新契機，更在實現永續經營的道路上，踏出堅實的一步。●



棧板化規格的摺疊籃，更利於機械搬運及因應未來勞動力不足之問題

每日新鮮
守護消費者的
營業系統



穩健供應，滿足多元需求

北農以卓越的供應鏈管理能力，持續為連鎖超市、學校、公司行號及機關團體等大消費戶提供優質的生鮮蔬果，展現穩定的供應能力與靈活的調度管理。



AI 數據分析助力農產銷售精準化

營業部低溫物流中心，專注於為大臺北地區提供高效的蔬果供應及配送服務，客戶涵蓋機關、學校、團體、團膳及連鎖生鮮超市，致力於暢通農產品銷售管道及提升農民收益。

113 年，北農為 235 家連鎖超市以及 87 家大消費客戶，供應了 20,867 公噸的蔬果，全方位滿足不同類型需求。自民國 96 年起，北農開始供應連鎖超市小包裝蔬果，累積了大量銷售數據。儘管這些數據極具價值，但過去並未被有效利用。為此，北農 113 年導入「AI 分析訂貨系統」，整合即時銷售數據，如種類、數量、品質與價格等，透過大數據分析，精準掌握市場需求及趨勢。

為應對快速更迭的消費行為，我們希望運用 AI 系統，精準預估每個品項與供應客戶的銷售量，協助我們精準掌控製作的產能，推動供應鏈的「精準採購」，使銷售預估更加準確。

例如，冬季火鍋需求帶動茼蒿需求量增加，反映出消費需求隨著時令變化的特性。透過 AI 數據分析，深入探究消費者的購買偏好，並結合蔬果產期、氣候、節慶等因素，精準預測消費市場的銷售量變化，進而預測未來訂單量，有效提高收益並降低損耗帶來的風險成本，成為供應鏈管理的關鍵。

未來，北農將持續優化 AI 分析系統，為每家店鋪建立「最適化出貨模型」，進一步預判各通路的熱銷蔬果品項與數量。例如，在甘藍銷售預測模型裡，結合氣候與節慶等因素後，預測結果與實際出貨量兩條曲線高度吻合，這樣的準確性大大幫助了蔬果採購人員與物流調配人員，減少不必要的損耗並提升效率。隨著數據不斷累積，AI 模型將更加精準，為農業供應鏈的全面升級提供堅實的技術支持。

AI 分析訂貨系統



導入 WMS 庫存管理系統，打造高效冷鏈物流中心

前瞻布局，滿足多樣需求！爲了應對勞動力縮減與消費需求快速變化，營業部低溫物流中心不僅供應連鎖超市、醫院與學校團膳，還持續積極擴展客戶群，提升供應能力。

營業部低溫物流中心位於第二果菜批發市場 4 樓，場地總面積約 1,544 坪，作業面積約 517 坪，主要供應大臺北地區連鎖超市、醫院、機關團體、學校等大消費戶團膳食材。在民國 112 至 113 年 間，二市物流中心持續導入電子揀貨設備和庫存管理系統（WMS），並嘗試改善低溫設施和物流流程，爲未來的智慧化、自動化轉型奠定穩固基礎。其中，113 年供應連鎖超市的小包裝蔬菜每日出貨量約 15 萬包，並曾在 110 年疫情期間創下單日 27 萬包以及 113 年 10 月康芮颱風襲臺單日 39 萬包的紀錄。爲因應小包裝蔬果的冷鏈需求，並掌握零售通路的成長機會，低溫物流中心營運量能的升級優化

勢在必行。我們正積極導入更多冷鏈專用的數位化揀貨設備和智慧管理系統，以提升揀貨效率，減少現行人工作業的侷限性。目前預計新增的設備包括「懸吊式伸縮橫桿 + CAPS 電子揀貨標籤（低溫冷鏈專用）」、「流利架 + 自動輸送帶（低溫冷鏈專用）」以及「WMS 庫存管理與智慧分析訂貨系統」，這些設施與系統將有助於提升揀貨速度，還能有效掌控庫存管理，進一步提升物流配送效率。

導入自動化設備與智慧化庫存管理系統，能夠全面管理物流中心內的作業數據，爲管理層提供即時生產資訊，以便做出精準的優化決策。此外，因應通路端小包裝蔬果冷鏈需求逐年成長的商機，在這些技術升級有效提升蔬果預約交易量的同時，還可達到降低人力成本、加快出貨流程的目標，並減少供應鏈中的損耗。不僅符合環境永續發展的目標，也能確保農民的收益，達到產地端與消費端雙贏的局面。





有機供應升級，打造安心消費環境

隨著消費者對食安的重視，北農不斷提升安全蔬果的供應能力。111 年，北農啟動果菜包裝中心改善計畫，並於 112 年規劃導入電子揀貨標籤系統及建置 WMS 系統，同時優化冷藏庫出入通道，更新軟硬體設備，並重新調整廠區空間配置，以提升作業效能。113 年，我們已為大臺北地區連鎖超市及機關團膳提供有機及產銷履歷蔬果共計達 5,076 公噸，未來將進一步擴大服務範圍與供應量能，打造安心消費環境並持續擴展服務規模。



可追溯食材，提升校園飲食安全

爲了讓學童能夠吃到優質且安全的國產農產品，行政院在「食安五環」政策下，於 105 年由教育部及農業部等共同推動學童午餐優先選用地生產之可追溯性食材政策，鼓勵學校午餐選用有機、產銷履歷、臺灣優良農產品 CAS 等標章或具有臺灣農產品生產追溯 QR Code（簡稱「三章一 Q」）食材。然而，當時一般消費者對於三章一 Q 的認識尚未普及化，學校、團膳廠商針對農產品標章食材相關規範較爲陌生，常常遇到供應商標章上的標示不明、甚至各家團膳採購金額食材高低落差之現象。

供應校園午餐有機食材，打造學童健康飲食新標準

爲了解決此困境，自 108 年 9 月起，市政府委託北農辦理校園午餐有機蔬菜的供應業務，並於 109 年 9 月開始提供有機米，110 學年第 2 學期開始，臺北市國中小學每週皆可享

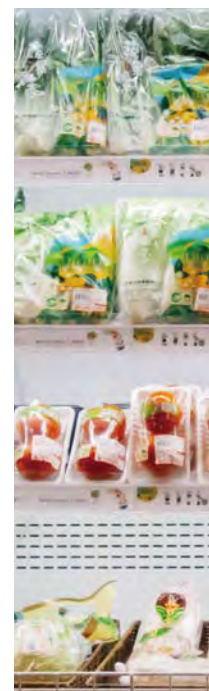
用 3 菜 1 米，112 下學期至 113 上學期供應 1 菇，113 上學期供應 1 蛋。至今，臺北市共有 234 所國中小學（含附幼）、約 16 萬名學童受惠。這項計畫不僅保障學童健康，更推動國產農產品的自給率與可追溯性，爲國民食安作出貢獻。

北農深知「讓孩子吃得安全、健康長大」是最重要的使命，因此，我們積極提升校園午餐的食材安全性，建立了完整的「食品追溯系統」，確保所有食材都來自於來源明確、優質安全的國產有機農產品。這不僅有助於保障學童的健康，還能支持本地農友的生計，形成從生產者到消費者的食安保護鏈。

北農更組成了專業的校園午餐團隊，提供 3 大服務優勢：透過「E 化供應訂購平台」確保食材來源的可追溯性、全程低溫配送保障食材的新鮮度，並保障農友的製作價格。我們與學校和截切廠密切溝通合作，克服了諸多挑戰，確保臺北市中小學學童都能享用到有機（友善）的食材，爲國家幼苗的飲食健康嚴格把關。



項目 年度	有機蔬菜	有機米	有機菇	友善蛋
	供應量（公噸）			供應量（顆）
108	233	---	---	---
109	585	226	---	---
110	776	405	---	---
111	1,225	454	---	---
112	1,382	474	---	---
113	1,374	489	31	230,090 顆
總計	5,575	2,048	31	230,090 顆





全通路策略，推動品牌新高度

為因應現代消費者的購物需求，北農於 109 年 5 月 20 日創立「北農嚴選」品牌，並規劃改造實體門市風格、更名為「北農嚴選」，同時推出電商平台，線上線下同步運營。透過販售有機、產銷履歷產品及全國各地農會特色商品，北農成功提升品牌辨識度，並持續擴大行銷通路，帶動生鮮食品市場的成長與轉型。

新冠肺炎疫情期間（109 年底至 111 年上半年），全臺的生鮮電商平台經歷了兩年的高速成長，成為消費者購物的重要選擇。面對疫情考驗，北農能夠同時跨足取得「傳統生鮮專賣」和「實體綜合零售業者」兩大類之電商特質。前者以特色化、精準化的深度會員經營取得利基點，後者則藉由與社群團購、外送平台及傳播媒體等異業結盟，將實體門市轉化為線上銷售的後勤補給站。

然而隨著疫情趨緩，111 年下半年消費習慣逐漸回歸實體通路，生鮮電商平台的成長率也漸趨穩定。數據顯示，生鮮食品電商的產業規模成長率從 110 年的 9.5% 下降至 111 年的 4.5%，反映出疫情後市場逐步恢復正常。





為了讓更多消費者認識北農，我們積極發展以提升品牌的能見度，並展現卓越的行銷能力與產品創新力。每年推出的端午粽不僅廣受市場喜愛，更在 113 年創下銷售 16 萬顆銷售紀錄，充分展現了北農在食品市場中的穩固地位與強大的供應能力，深獲消費者信賴。

除了在食品市場取得成功，北農以國產優質蔬果為設計主題的蔬果月曆也大受歡迎，自民國 88 年推出 89 年（2000 年）水果月曆後就屢獲好評，近年熱銷突破 20 萬本，不僅為家庭空間增添美感，也被北部多所小學作為食農教育推廣教材，充分展現北農推廣臺灣在地農產品的用心與努力。這些成就再次體現北農提升品牌形象和引領市場趨勢上的能力。北農將持續引領市場風潮，強化國產農業的競爭力與知名度，推動臺灣市場向前發展。



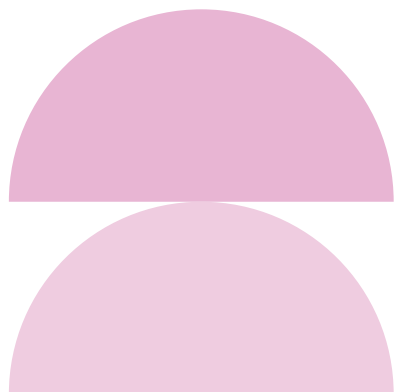
拓展國貿互惠，保障國內市場供需平衡

北農積極推動國際合作，不僅強化與現有通路商的關係，也著眼於開拓潛力市場，尋找具競爭力的外銷品項；秉持互惠原則，與國際夥伴建立雙邊經貿往來，創造更緊密的合作鏈結。

透過國際貿易互惠體系，北農期許在全球

市場上逐步擴展，成為國內外市場的重要調節力量，提升臺灣農業的國際競爭力與影響力。我們致力於確保農產品供應穩定，當災害或供需變化發生時，能迅速調動全球資源應對，利用國際資源及時進口所需蔬果，保障國內市場的供需平衡，維護臺灣消費者的利益及食品安全。●





Part 3 市場新生，風華再現

傳承與革新 一市場生命力重燃



與永續
一市場的蛻變
時光新篇章



市場需求激增，改建的推動與實現

臺北市第一果菜批發市場（以下簡稱一市）位於臺北市西南端，佔地 52,856 平方公尺，於民國 63 年 12 月 1 日開業，設立的宗旨為「綜合經營農產運銷，調節供需，服務民生與消費大眾」，為全臺最大的果菜批發市場。

最初的一市採用力霸式傘形建築，設計規模為每日交易量 600 公噸。隨著經濟發展及人口成長，自民國 70 年代後，每日成交量增至約 1,600 公噸，卸貨場地嚴重不足。早在民國 78 年，北農便提出市場改建建議，臺北市政府（以下簡稱市府）於民國 81 年推動改建計畫。然而，由於中繼地點難尋等因素，導致改建計畫遲遲無法落實。

隨著市場設施日益老舊，如傘柱倒塌，冷藏庫大樓鋼筋裸露等問題逐漸浮現，導致購物環境劣化與客源流失，經北農與果菜公會持續向市府呼籲市場改建的迫切性，民國 103 年，市府編列 3 年改建規劃預算共 3,495 萬元。再經多次研議及與公會溝通後，最終在民國 104 年 11 月，市府決定將農、魚市場合併改建，並由工務局與產發局成立專案小組共同執行，正式邁入一市改建的第一步。

決定市場改建後，首先需要面對的是原地改建還是遷移至新址的問題，雖然曾考慮將市場遷至關渡或汐止等郊區，但考量業者意願，仍採用「原地改建」方式。然則，原地改建最關鍵的挑戰是面臨中繼市場的選址以及水門關閉時市場如何繼續營運的課題。

在期初規劃階段，曾考慮堤外作為農魚市場中繼營業地點，待新建市場完成後再行遷回，最後因防汛期間水門關閉時，無法在堤內尋覓到

合適場地，作為批發市場的中繼市場而作罷。最終，市府協調漁產公司將拍賣場遷至堤外華中橋下，其堤內基地提供做為一市中繼市場場地，方才成功解決中繼市場問題。106 年 10 月確定改建方案，為採用「一次改建、整體規劃、分期施工」的方式，順利推動改建工程。

未來市場規劃藍圖：

- **聯外網絡提升效率：**設置電動搬運車與進貨車專用車道，提升場內交通安全，並建置 3 座聯外匝道，銜接周邊高架道路及橋梁，形成快速且高效的運輸網絡，進一步提升市場物流效率。
- **冷鏈物流確保鮮度：**市場內部設置低溫卸貨區及冷藏庫，以強化冷鏈物流設施，確保蔬果品質。四樓將設置冷鏈物流中心，服務校園午餐、超市通路及企業團膳等，提供新鮮蔬果。
- **垃圾分類助力永續：**落實垃圾分類，果菜廢棄物採用減容減量設備處理，並強化資源回收作業，達到有效降低市場垃圾量，節省營運成本。
- **參觀動線友善觀光：**建築外觀融入山丘梯田的設計元素，並結合觀光、休閒及教育功能。室外步道與室內參觀通道相連，為訪客提供便捷且友善的參觀體驗。

在市政府及農業部輔導下，新建市場仍將以健全的拍賣交易制度，持續推動農產品運銷現代化，並以批發交易為經營主軸，兼具臺北都會區果菜物流中心功能，作為轉型方向，期能建造符合時代潮流的果菜批發市場，為消費者提供安全衛生、品質優良、價格合理之優質新鮮蔬果，促成供、銷、消方三贏的共榮局面。●



城市地標 融合傳統與現代的

日本建築師杉野卓史
臺北新亮點設計理念——



第一果菜批發市場的改建計劃是一項提升現代市場運營的重要工程，負責設計的是日本知名建築師杉野卓史。他憑藉在日本大阪、京都、神戶、姬路和北九州中央批發市場的改建經驗，將這座市場打造成融合傳統與現代的都市新地標。此次改建採用「整體規劃、一次改建、分階段施工」的方式，聚焦於三大設計目標：打造現代、乾淨的衛生市場環境；傳承老市場的歷史記憶，翻轉為都市新亮點；創造明亮寬敞的拍賣環境。

杉野建築師強調，將市場周邊的自然與人文特色融入設計是關鍵。例如，批發市場內的廟宇作為當地工作者的信仰中心，既保留了區域的歷史，也反映了在地生活的特色；此外，

市場緊鄰新店溪，將市場與河川景觀緊密結合，相得益彰；市場地理位置優越，毗鄰交通要道，特別設計的聯外匝道將大幅提升貨物疏散效率。

新市場設計還保留了舊市場的傘柱結構意象，並加進農業景觀、食農教育空間，以及參觀市場運作的步道。這些設計不僅增強了市場的公共教育功能，還提升了作為城市文化與觀光地標的價值。

杉野建築師希望透過這個專案，第一果菜批發市場能成為臺日友好交流的橋梁，並展望未來，將其打造成臺北市美食文化與都市生活的新亮點。●

邁向新時代 一市場改建的初衷 與進程

2015 民國 104 年

- 11 月，臺北市政府召集工務局及產業發展局成立專案小組，辦理一市場改建工程。

2017 民國 106 年

- 市議會審定改建預算 140 億元。
- 7 月 20 日，都審通過，建蔽率由 60% 提高至 75%。
- 11 月，改建方案確定為整體規劃、一次改建、分階段施工。

2020 民國 109 年

- 2 月 15 日，臺北市政府第 4 次發包由中華工程股份有限公司得標。
- 2 月 19 日★市場處召開改建啟動會議★
- 搬 · 6 月 9 日，涵洞業者搬遷。
- 7 月 1 日，「第一果菜（含堤內中繼）及萬大魚類批發市場改建統包工程」動土典禮。



2019 民國 108 年

- 6 月 4 日，第一果菜（含堤內中繼）及萬大魚類批發市場改建工程，通過環境影響評估。

2016 民國 105 年

- 11 月，第一果菜及萬大魚類批發市場改建工程進行先期規劃。

2021 民國 110 年

- 搬 · 2 月 27 日，第一排傘柱 49 攤水果零批位置搬遷至富民路中繼攤棚。
- 拆 · 3 月 21 日，低噪音工法拆除零批場第一排傘柱。



2021 民國 110 年

搬 · 3 月 21 日，行政辦公室搬遷至中繼辦公室（原大都會調度站）。

搬 · 3 月 24 日，西瓜甘蔗區搬遷至中繼場地（原東園停車場）。



搬 · 4 月 6 日，冷藏庫搬遷至涵洞及中繼辦公室組合屋 1 樓。

拆 · 4 月 12 日，第一果菜市場行政大樓啟動拆除。



拆 · 5 月 11 日，冷藏庫大樓啟動拆除。



搬 · 10 月 31 日，蔬菜拍賣場搬遷至中繼市場。

拆 · 10 月 31 日，拆除臺北農產精神指標。



· 11 月 1 日★中繼市場啟用營運★



2022 民國 111 年

· 3 月 15 日，中繼市場蔬菜 550 處攤位，水果 374 處攤位完成點交。

搬 · 3 月 28 日，水果拍賣場遷移至中繼市場。



搬 · 4 月 6 日，水果零批場搬遷至中繼市場。

· 4 月 7 日，第一果菜批發市場中繼零批場開市。



2022 民國 111 年



· 5 月 5 日，主體建物動工。

拆 · 5 月 16 日，舊市場拍賣場拆除完成。

搬 · 6 月 7 日，中繼蔬菜零批場搬遷完成。



拆 · 6 月 14 日，舊蔬菜零批場拆除（舊市場建物全部拆除）

搬 · 11 月 3 日，因應匝道 C 施工，豆芽菜區搬遷至 7 米道臨時鋼棚內。

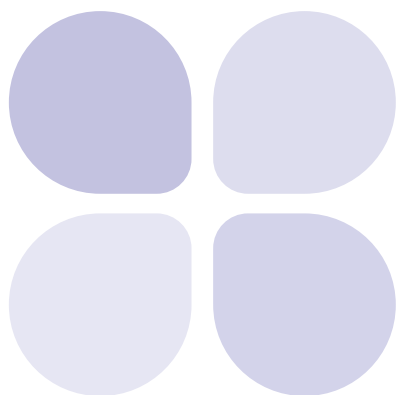
2023 民國 112 年

· 1 月 17 日，中繼市場迎接首個春節，確保年前蔬果供應順暢。

· 8 月 15 日，楊鎮浚董事長、吳芳銘總經理視察農主體工程施工情形。







Part 4 跨越世代，迎向未來

邁步新時代 共同書寫未來藍圖





盤查 啟動溫室氣體 邁向永續：

氣候變遷對農業發展影響深遠，作為響應全球永續發展的重要步驟，北農於民國 112 年正式啟動自願性溫室氣體盤查。這項行動不僅顯示北農對環境保護的承諾，也體現了企業在面對氣候變遷時的責任與決心。

為確保盤查工作的全面性，北農從各部室選派種子成員，負責掌握公司內部溫室氣體的排放狀況，進行系統化的自我監控與管理。這些種子成員不僅深入參與碳排放量的盤查，還積極進行監測與改善，為公司內部奠定了強而有力的節能減碳基礎。

此外，北農持續為員工舉辦節能減碳的教育訓練，培養全體同仁的環保意識，確保在公司每一個層面都能落實永續發展策略。這項自願性溫室氣體盤查工作已於 113 年底完成並取得外部查證，根據盤查結果，112 年第二果菜批發市場總排放量約 7414.199 噸 CO₂^e，其中類別二的外購電力占 57.69%。北農也正式進入碳管理的新階段，進一步邁向低碳轉型的目標。此舉不僅是對地球的承諾，更是在農業產業中樹立起積極推動永續發展的榜樣。●



總經理吳芳銘親自出席碳盤查啟始會議，宣示北農對於節能減碳重視與決心



113 年聯歡餐會，參與團康活動同仁合影

幸福企業： 關懷員工創造美好職場

我們相信員工是最寶貴的資產，北農致力於提供全方位的福利和保障，讓每位員工都感受到來自公司滿滿的關懷與支持。不僅具備健全的組織架構及完善的福利制度，還透過績效評估合理分配獎金，確保每位員工的努力得到應有回報。

北農也積極履行社會責任，將管理費收入的千分之五用來回饋社區，實現企業與地方共同繁榮的理念。更著重員工的權益，設立性別平等委員會，重視職場中不同性別的需求，並根據內政部「永續經濟活動認定參考指引」，未來將自願揭露符合永續經營的各項措施。同時透過各類福利計劃與專業發展機會，讓每個人在職涯中持續成長、收穫幸福。

此外，臺灣正在邁向超高齡社會的挑戰，為迎接超高齡化時代，我們推動「友善樂齡」的職場文化及友善公共空間，並榮獲「113 年度臺北市中高齡者暨高齡者友善企業」獎項；同時於 112 年至 113 年連續獲得人力銀行幸福企業銀獎肯定。未來將持續為員工打造幸福的職場環境，並以透明且負責任的公司治理模式，推動社會公平與永續發展。●



113 年度榮獲臺北市中高齡者暨高齡者友善企業獎項

公司福利

勞工保障



勞健保、育嬰假、勞工退休金公提優於法定比例；提供福委會子女教育金、獎學金等各項補助。

友善環境



打造舒適的工作環境，設有性平廁所，友善中高齡、弱勢及多元族群，並提供完善職場性平政策。

教育訓練



提供在職進修補助，並不定期舉辦教育訓練，鼓勵同仁學習多元知識及提升專業能力。

員工健康



每年舉辦員工健康檢查、逾 30 歲同仁每三年補助 20,000 元強化健檢，並有職業醫學專科醫師及護理師為員工提供健康服務。

餐敘聯誼



不定期辦理國內、外員工旅遊，並給予補助，以及員工餐敘活動等。

制度完備



健全的組織架構及完善制度，並依員工工作績效及綜合表現給予公平公正的考核及晉升機制。



職業安全衛生管理的堅實之路 守護職場，擁抱健康：

北農始終以提供員工安全、健康的工作環境為目標，因此，我們建立「職業安全衛生管理系統」，不僅符合法規，更創造一個讓每位同仁都能安心工作並感到幸福的職場，提高工作效率與生產力。

透過這套管理系統，我們建立了一系列的標準與措施，用以預防職場意外事故與職業病的發生，除了有效降低員工在工作中受傷或患病的風險，同時也提升北農的企業形象和競爭力。

我們相信，只有在健康安全的職場中，員工才能全心投入工作，共同為北農創造更美好的未來。讓每位同仁在這個大家庭中健康快樂地工作，是我們努力不懈的目標。

「職業安全衛生管理系統」的優勢

1. 保障員工健康安全：制定標準作業流程，預防意外事故和職業病，降低風險。
2. 符合法律規範：全面遵守安全衛生法令，減少法律風險。
3. 提升企業形象與競爭力：良好的安全衛生管理制度能吸引人才，提升員工忠誠度，增強企業在市場上的信任度和競爭力。
4. 降低成本及風險：減少意外事故和職業病對企業造成的損失，降低醫療費用與保險成本，達成最佳的財務效率。
5. 促進生產力：健康安全的職場環境有助於提升員工工作效率，並減少因健康問題而帶來的工作中斷，為企業增值。●



民國 113 年 3 月 1 日一市場安全衛生在職教育訓練



建立內部稽核演練制度



Part 5 與民眾同行，暖心共鳴

從食農教育到社會公益 灌溉希望種子



北農的公益 承諾與實踐

參與社會公益是企業社會責任（CSR）的核心價值之一。在追求業務成長與企業發展的同時，我們深知企業對社會的影響力，因此每年農曆春節前，於北農嚴選門市贈送春聯，推廣書法文化並點綴年節氣氛。也熱心支持各類體育公益活動，如「登峰造極」籃球賽、蘆洲觀音山馬拉松、台北科技盃愛地球公益路跑活動等。透過這些舉動，不僅傳遞健康理念，更強化連結，讓企業與民衆同行。

北農始終以「取之於社會，回饋於社會」的理念為核心，積極參與各項社會公益活動。不僅在業務上力求創新，更以具體行



動回饋社會，從捐贈物資、關懷弱勢、食農教育、支持地方農業發展等，期許為社會創造更多價值，成為社會進步的重要推動者。

這些多元的公益行動，都是我們灌溉希望的種子，不僅是我們的承諾，更是我們持續前行的動力。驅動著我們在社會公益路上持續前行，為社會注入源源不斷的正向能量。





有「慢食教母」之稱的美國知名廚師愛莉絲·華特斯（Alice Waters），提倡簡單烹煮，強調食物的天然美味，並重新喚起人們對新鮮、有機和在地食材的重視。北農深知讓消費者了解食材的來源是至關重要的因素，因此積極推動食農教育，讓大眾認識食物的原始樣貌，並思考人類與食物的關係，進一步提升市場的價值。

我們定期舉辦批發市場參訪、零批場導覽、小小拍賣員體驗、DIY 料理、營養師課程等活

動，介紹市場拍賣制度、農藥檢驗及健康飲食知識，並與農民、學界、產業界及學生與市民分享，讓參與者透過各種食農教育體驗，深入了解「從產地到餐桌、從泥巴到嘴巴」的每個環節，認識了解食材的來源，學習吃在地、食當季的理念。

北農榮幸在 113 年 10 月 15 日獲得臺北市政府頒發的食農教育傑出貢獻獎，這一成就感謝所有投入食農教育的同仁及合作夥伴。未來將繼續推廣食農教育，為提升食農素養努力。●



2020 民國 109 年



北農公益記時錄 2020~2024



- 5月19日，因應 COVID-19 疫情，全臺校園停課，北農將臺北市國中小校園午餐有機蔬菜轉贈社福團體。（圖 1）
- 7月2日，因 COVID-19 停課影響，北農將校園午餐有機米轉贈大臺北地區社福單位。（圖 2）
- 7月23日，感謝法鼓山委託北農嚴選客製化公益食材箱，共同祝福大家平安渡過艱困疫情。

2021 民國 110 年

- 9月7日，與法鼓山慈善基金會柯瑤碧會長（右排一）、王瓊珠副會長（右排二）、陳照興副會長（右排三）一同「裝箱、包裝、出貨」中秋關懷公益食材箱，發送善心至弱勢家庭。（圖 5）



1	3 4
2	
5	6



2022 民國 111 年

- 2月11日至3月2日，北農攜手台肥送暖，配送25,536箱國產鳳梨釋迦贈予離島學童、社福團體。（圖3）
- 6月23日，北農響應農業部「零飢餓」政策，擔起幸福餐盒食材供應重任。
- 8月25至31日，台肥與北農以實際行動傳遞愛心，將10,000箱中秋文旦柚關懷禮盒送達全臺31間社福團體。（圖4）
- 12月26日，法鼓山基金會委託北農嚴選客製化一千餘份歲末年終公益關懷食材箱配送全臺。

2024 民國 113 年

- 6月2日，臺北建城140年神農祀典祈安慶豐年，北農在會場以時令蔬果布置2隻可愛的小綿羊，為活動增添「喜氣羊羊」氛圍。（圖6）





Part 6 時代足跡，大事編年

歷史回眸

記錄北農光輝歷程



1974 民國 63 年



- 3月19日臺北市政府召開協商籌備臺灣區果菜運銷公司會議。
- 10月10日，經濟部核發公司登記執照，臺灣區果菜運銷股份有限公司成立。（圖1）
- 接受臺北市政府委託經營果菜批發市場。
- 公告受理供應人及承銷人登記。
- 委託行政院青輔會辦理拍賣人員徵選。
- 12月1日，臺北市果菜批發市場開業，蒙行政院蔣院長經國先生親臨指導。
- 設立農藥殘留檢驗室，採用農林廳推行之「生物檢定法」。

Blooming 50

Planting Hope, Nurturing the Future

大事紀要 1974~2024

1976 民國 65 年

- 實施供應人申請登記及管理辦法。
- 參加在臺灣科技館舉辦的第一屆農業技術展覽。
- 辦理農會共同運銷及保價運銷。

1978 民國 67 年

- 公告近郊菜供應人績效獎勵辦法。

1975 民國 64 年



- 時任臺灣省政府主席謝東閔蒞臨視察。（圖2）
- 4月1日，果菜供銷服務中心成立。
- 於各主要市場設立直營菜攤，平價供應。
- 印製「主要蔬菜分級包裝簡要規格」。

1977 民國 66 年

- 增建西瓜分貨場、包裝廠及水果分貨場。
- 2月份開辦「果菜巡迴服務車」。（圖3）



- 成立「評審小組」，執行進貨品質複驗與評定價格作業等。

1980 民國 69 年



- 批發市場導入電動拍賣機執行樣品拍賣。(圖 4)
- 訂定批發市場改進作業執行細則。

1982 民國 71 年



- 時任總統蔣經國先生蒞臨延吉超級市場巡視，第一任總經理蘇振玉陪同(右)。(圖 6)
- 因應《農產品市場交易法》實施，變更市場管理費收費標準，由供應人與承銷人各負擔 1.6%。
- 11 月 8 日，訂定批發市場理貨員升職及拍賣員升等甄選暫行作業規定。

1979 民國 68 年

- 實施優良分級包裝獎勵辦法。
- 批發市場開始實施公休制度(農曆 17 日)。
- 公布蔬菜統一分級包裝規定。

1981 民國 70 年

- 1 月 18 日，全國第一家生鮮超市，延吉超級市場開業。(圖 5)

1983 民國 72 年

- 果菜批發市場每月農曆初三增加公休一天。



1984 民國 73 年



- 經濟部農業局頒發 72 年推行穩定臺北地區夏季蔬菜供需方案績效顯著獎牌。
- 5 月，公司改組更名為臺北農產運銷股份有限公司。（圖 7）

1986 民國 75 年

- 10 月 9 日天母超級市場開業
- 10 月 17 日興隆超級市場開業

1987 民國 76 年

- 元月，《農產運銷報導月刊》創刊。
- 實施「進場果菜農藥殘留檢驗處理要點」。
- 8 月 11 日，稻香超級市場開業。
- 10 月 30 日，松隆超級市場開業。

1989 民國 78 年



- 2 月 21 日，成立生鮮食品供應中心，址設林口工業區。前農委會輔導處處長洪筆鋒（中）、前董事長余鍾驥（左）、前總經理陳榮松（右）共同剪綵。（圖 11）



- 第一果菜批發市場指揮中心改建完成正式啟用。（圖 12）

1985 民國 74 年



- 9 月 2 日，第二果菜批發市場開業。（圖 8）
- 11 月 12 日，和平超級市場開業。

1988 民國 77 年



- 1 月 1 日，批發市場管理費率由 3.2% 降為 3.0%。
- 2 月 6 日，時任總統李登輝先生蒞臨第二果菜批發市場巡視春節果菜供應。（圖 9）



- 9 月 19 日，與日本福岡大同青果株式會社締結為姊妹市場。（圖 10）
- 9 月 28 日，成立資訊中心。

1991 民國 80 年

- 生鮮食品供應中心由林口遷入臺北漁產公司 4 樓（民族東路）營業。



- 完成第一果菜批發市場冷凍廠增建冷藏庫及更新電器設備。（圖 14）



- 添置電動送貨車 30 台供第一果菜批發市場使用。
- 國科會派員視察電腦拍賣機執行情形（第一代拍賣機）。（圖 15）



1994 民國 83 年

- 時任行政院長連戰先生（中）由前農委會主席孫明賢（左 2）、前市長黃大洲（右 1）陪同巡視第一果菜批發市場春節前交易情形。（圖 16）

1990 民國 79 年



- 時任行政院農業委員會主任委員余玉賢蒞臨視察。（圖 13）
- 成立「購貯蔬菜調節供應緩和價格波動管理委員會」。
- 6 月 23 日，凌雲超級市場開業。
- 6 月 30 日，華榮超級市場開業。
- 本公司 8 家超市獲行政院衛生署表揚為模範低溫食品販賣店。

1992 民國 81 年

- 第一果菜批發市場拍賣場一區 6 號柱傾斜，拆除後搭建鋼棚。
- 10 月 16 日，華中橋堤外停車場開放使用，紓解批發市場交通。

1995 民國 84 年

- 5 月 1 日，配合臺灣省農林廳全力推動「果菜吉園圃標章計畫」。



拍賣員列印傳票

- 7 月，批發市場第一代電腦拍賣機，列印交易傳票。（圖 17）
- 7 月 12 日，「果菜語音傳真查詢系統」啟用。
- 9 月，第一果菜批發市場「果菜交易處理系統」電腦作業正式上線。

1997 民國 86 年



· 5 月 17 日，建立拍賣員認證制度。（圖 18）

2001 民國 90 年

· 10 月，批發市場推動預約交易。

2003 民國 92 年

· 4 月實施瘦身計畫，辦理優退，降低用人費。



· 12 月 7、8 日，第二果菜批發市場（濱江市場）新場啟用暨開業 29 週年慶祝活動。（圖 22、圖 23）

· 12 月，總公司行政中心遷入第二果菜批發市場。

2004 民國 93 年

· 建立公司官方網站。

2005 民國 94 年

· 3 月 29 日，第二果菜批發市場（濱江市場）座席式拍賣鐘系統正式啟用。

1998 民國 87 年



· 3 月 21 日，第二果菜批發市場改建，搬遷至士林基河路臨時市場舉行開幕典禮。（圖 19）



· 5 月 26 日，第一果菜批發市場舉行「無線競價拍賣鐘系統」發表會，前董事長徐茂樟致詞。（圖 20）



· 5 月，第二果菜批發市場基河路新場啟用 2 座座席式電腦拍賣鐘系統。（圖 21）

· 8 月 17 日，華中橋堤外專屬停車區，臺北市府移撥本公司接管。

2009 民國 98 年



· 7 月 4 日，果菜供應中心遷入第二果菜批發市場，更名果菜包裝配送中心。（圖 25）

2007 民國 96 年

- 1 月，配合農委會執行國產蔬果品牌認證計畫。
- 建置第二果菜批發市場零批場間歇性降溫系統。
- 10 月 30 日，營業系統轄下生鮮中心、超級市場完成階段性任務。

2011 民國 100 年

- 1 月 14 日，第二果菜批發市場導入悠遊卡停車收費管理系統。
- 3 月 27 日，第一果菜批發市場 67 號傘柱更新完成。

2006 民國 95 年

- 1 月，第一果菜批發市場完成增建冷藏庫 160 坪。

2008 民國 97 年

- 4 月 7 日，與福岡大同青果株式會社簽訂〈雙方貿易協議書〉
- 5 月 28 日，與上海市江橋批發市場經營管理有限公司締結為姊妹市場。（圖 24）



2010 民國 99 年

- 1 月 20 日，第二市場啟用交易查詢機。（圖 26）



- 8 月 5 日，與福岡大同青果株式會社及上海市江橋批發市場經營管理有限公司，締結三方姊妹市場。（圖 27）



2012 民國 101 年

- 第一果菜批發市場承銷人交易改用電子晶片感應承銷章。

2014 民國 103 年

- 8 月 1 日，正式接管第二果菜批發市場地下 3 樓停車場。
- 10 月 15 日，三方姊妹市場業務交流會議於日本海鷹希爾頓飯店舉行。（圖 29）



29

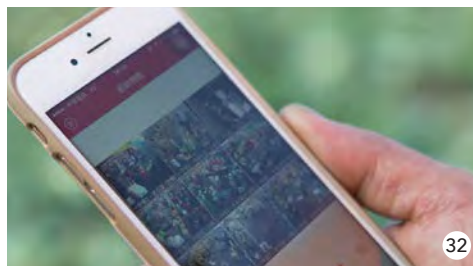
2016 民國 105 年

- 4 月，與臺北漁產公司共同舉辦臺北市萬大果菜漁類批發市場改建國際研討會。（圖 31）



31

- 6 月，第一、第二果菜批發市場遠端即時監視系統建置完成。（圖 32）



32

2013

民國 102 年

- 12 月 26 日，第二果菜批發市場設立「安全蔬果專區」。（圖 28）



28

2015 民國 104 年

- 2 月 4 日，成立農特產品專賣店「農的傳人」。（圖 30）



30

- 9 月 5 日，農特產品專賣店開辦外籍旅客退稅服務。
- 10 月 1 日，營業部有機蔬果課成立。
- 11 月 19 日，第一果菜批發市場新建生化農藥殘留檢驗室正式啟用。

2017 民國 106 年

- 2 月 8 日，第二果菜批發市場「安全蔬果專區」更名為「蔬果溯源專區」。
- 4 月 27 日，營業部「有機蔬果分裝場」啟用。（圖 33）



33

2019 民國 108 年

- 7 月 1 日，質譜快檢實驗室建置完成，啟用質譜快檢技術。
- 9 月起，承辦臺北市校園午餐有機食材供應業務，供應第 1 餐有機菜。（圖 34）



- 12 月 12 日，質譜快檢實驗室取得農委會農藥所（前農委會農藥所）「殘留農藥質譜快檢實驗室」認可證書。（圖 35）



2021 民國 110 年

- 1 月 1 日，完成舊制退休金結清專案。
- 4 月 12 日，第一果菜市場行政大樓啟動拆除。（圖 38）
- 7 月，新冠疫情強化防疫，與悠遊卡公司聯合製作北農實聯數位通行證。
- 11 月 1 日，第一果菜中繼市場啟用營運。（圖 39）



2020 民國 109 年

- 1 月起，生化快速檢驗方法退場，批發市場進場果菜全面採用質譜快檢法檢驗農藥殘留。
- 4 月 9 日，啟動新冠疫情批發市場防疫及管制措施。
- 5 月 20 日，成立北農嚴選電商平台，「農的傳人」同步更名為「北農嚴選」。
- 7 月 1 日起，批發市場實施供用人實名制。
- 7 月 1 日，第一果菜批發市場改建工程開工動土典禮。（圖 36）



- 8 月 16 日，「北農嚴選」門市揭牌儀式。（圖 37）
- 9 月，臺北市校園午餐有機食材供應業務，供應第 1 餐有機米。

- 11 月，臺北市校園午餐有機食材供應業務，供應第 2 餐有機菜。



- 12 月，第二果菜批發市場導入車牌辨識系統。



- 6月16日，第一、第二果菜批發市場導入智慧電網。
- 7月15日，建置「AIoT 能源管理系統」。(圖 41)
- 8月17日，一市堤外停車場車牌辨識系統啟用。



- 10月，啟動新式摺疊籃循環使用機制。(圖 42)
- 12月，第一市果菜中繼市場及第二果菜批發市場低溫卸貨拍賣區正式啟用。

2022 民國 111 年

- 2月，臺北市校園午餐有機食材供應業務，加碼第3餐有機菜。
- 4月7日，第一果菜批發中繼零批場開市。(圖 40)
- 5月31日，第二果菜批發市場新設低溫卸貨碼頭啟用。
- 6月14日，舊市場拍賣場拆除完成。

2023 民國 112 年



- 3月31日，鳳梨成功外銷日本仙台中央批發市場。(圖 43)
- 8月31日，外銷新突破，首批40呎貨櫃文旦柚航向加拿大。

2024 民國 113 年

- 1月5日，啟動 CIS 企業形象識別系統整體規劃。



- 1月24日，再續姊妹情誼，福岡大同青果株式會社疫後首訪。(圖 44)
- 2月，臺北市校園午餐有機食材供應業務，加碼第1餐有機菇。

2024 民國 113 年



- 4月9日，北農健康元年，與雙和醫院、臺北榮總、臺北市立聯合醫院仁愛院區簽訂合作契約。（圖 45）
- 6月，臺北市校園午餐有機食材供應業務，加碼第1餐友善蛋。
- 7月2日，第二果菜批發市場先行試辦「貨款繳費機」，提供承銷人E化服務。
- 8月22日，與輔仁大學跨領域全英語學程簽署產學合作備忘錄。（圖 46）



- 8月22日，榮獲經濟部能源署節能標竿獎，獲頒入圍複審前10名獎座。（圖 47）
- 10月15日，榮獲臺北市政府頒發食農教育傑出貢獻獎。（圖 48）
- 10月17日，榮獲臺北市中高齡者暨高齡者友善企業獎項。（圖 49）
- 11月27日，北農50週年慶祝茶會，貴賓雲集共襄盛舉。
- 12月8日，榮獲「臺北市職場性別認證」，經評核榮獲「銀質獎」、「創意獎」、「精進獎」三大獎項。（圖 50）

編後記

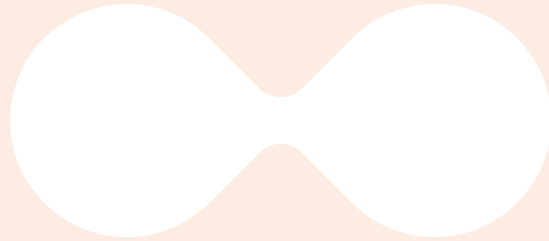
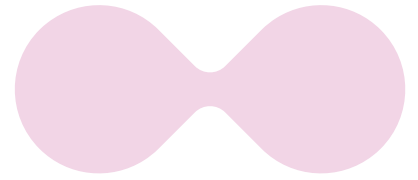
五十年的光陰，見證了北農的成長與變遷。每一年皆是承先啓後的關鍵時刻，而本特刊正是對這段輝煌歷程的珍貴記錄，期盼爲未來留下深刻的歷史印記。

本刊的編纂過程涉及廣泛的資料蒐集、整理與編輯，所有數據與內容均需嚴謹考證，確保準確無誤。誠摯感謝所有提供協助的長官、同仁與夥伴，您的寶貴分享及通力合作，使特刊內容得以更完整呈現，有您的無私的奉獻與支持，這本特刊才能更具意義與歷史價值，謹此致上最深的謝意。

同時，特別感謝農業部及臺北市政府長官的賀詞，這不僅是對北農的肯定，更是對北農未來的期許與激勵，我們會繼續努力向前，不負衆望。

最後，感謝每一位讀者，您的關注與支持，將使這本特刊的價值更加深遠。

本特刊若有未臻完善之處，尙祈鑒諒，並請惠予指正。●



特別感謝參與訪談及提供寶貴資料的先進及同仁

董事會：張永成常務董事、楊耀福常務董事、陳振輝常務董事、邱進福前常務董事

洪明昌顧問

退休先進：楊顯文副總經理、陳宗星主任、黃淑華經理、王鍾煌經理

鄭嘉男經理、王丕火經理、高天明副理、劉茂林副理

蘇順基主任、吳樹發主任、吳廷琰經理、呂秀貞專員

公司同仁：陳枚克經理、鍾昭智經理、涂昆祺主任、謝錫湖經理、陳月卿經理

簡文財主任、曾文儒主任、張耿豪主任、林芬芳副理、游育珍專員

祝紹峰課長、林孟璇課長、林哲續課長



臺北農產運銷股份有限公司 開業五十週年慶祝特刊

發行人 | 楊鎮浚董事長

總編輯 | 吳芳銘總經理

編輯群 | 路全利副總經理、林建助副總經理、黃承煒經理、謝淑華副理、
劉盈均課長、林琬茹、沈氏藝術印刷股份有限公司

發行單位 | 臺北農產運銷股份有限公司

地址 | 臺北市中山區民族東路336號

電話 | 02-2516-2519

網址 | <https://www.tapmc.com.tw/>

出版日期 | 2025年12月



BEINONG MARKET



總公司(第二果菜批發市場)
104臺北市中山區民族東路336號
02-2516-2519
tapmc@tapmc.com.tw

第一果菜批發市場
108臺北市萬華區萬大路533號
02-2307-7130



北農網站入口



電子書閱讀