

臺灣農夫市集發展現況與面臨之問題

黃偉峻

摘 要

農夫市集是指一定時、定點舉辦之市集，由生產者在現場親自販售產品。臺灣農夫市集現有約 34 家，主要分布於人口密集或人潮聚集之地區，無法如同其他國家快速發展之原因，包括果菜市場及超市密集、願意參與的農民少、產品種類少、產品售價高、市集合適場地難覓、廣告行銷與資源整合困難等問題。相關問題的解決，需要由農政單位予以整體規劃及協助市集的發展，才能造福更多小農，並增加小農銷售通路與提供消費者嚐鮮。

前 言

經濟學家李嘉圖(David Ricardo)於 1817 年提出比較利益學說，指出當某個生產單位生產某種產品具有相對優勢時，就可以大量生產該產品來獲利。因此隨著貿易逐漸自由化，農業及畜牧業便朝向規模經濟發展，食物鏈因此拉長，生產端至消費端的過程也變得較為複雜。近年來，時常因某一地區之食品安全發生問題，使得全球各地之消費者皆可能受到影響，因此許多國家開始重視地產地消。

內 容

地產地消是指當地生產之農產品於當地消費之意⁽⁴⁾，而地產地消之區域範圍只需區域居民有共識，從社區、鄉鎮、縣市至全國皆可以是地產地消之區域範圍^(6,7)。農夫市集是地產地消的一種類型，在國內亦有翻譯成農民市集、農民市場、農學市集等⁽⁹⁾，其定義是指一定時、定點舉辦之市集，由生產者於現場親自販售產品^(1,5,8)。日本農民市場經營模式是由各地農協提供場地，由農民於每日開市前，將產品自行上架、訂價，由農協代為銷售，並酌收手續費。然而，日本農民市場之產品雖由農民親自供應，但是因為是採取集中銷售之方式，無需農民於現場親自販售，因此與一般之農夫市集仍有所不同，但其地產地消之內涵仍相同。在日本以

地產地消精神成立之農民市場於 2010 年達 17,000 家，由此可見農民市場之發展除了有政府政策支持外，消費者對此銷售模式之接受或認同程度極高。

一般而言，由於農夫市集無中間商參與，因此可以較低之零售價格銷售產品予消費者，也能夠提高生產者之獲利⁽²⁾。Vecchio (2010)調查義大利 Montevachi、Naples 及 Potenza 三地區之農夫市集及超級市場產品價格之差異，結果得知三地區之農夫市集平均產品價格均低於超級市場，而市集攤商表示，農夫市集將會成為來小農主要之銷售通路，且因受到消費者的支持，預計未來將會有更多的農夫市集成立。Wolf *et al.* (2005)之研究表示，農夫市集販售之產品，較超級市場新鮮、味美，並具有較為合理之價格，消費者與生產者之連結性較強，因此較能使消費者認同在地生產及友善農法之理念。

臺灣現有農夫市集共計 34 家，新鮮及安心為臺灣農夫市集重要之特色，市集主要分布於人口密集或人潮聚集之地區。臺灣農夫市集無法如同其他國家快速發展之原因，包括果菜市場及超市密集、願意參與的農民少、產品種類少、產品售價高、市集合適場地難覓⁽³⁾、廣告行銷與資源整合困難等問題⁽³⁾。這些問題需要由農政單位予以整體規劃及協助，可藉由對生產者進行教育訓練，協助生產者生產新鮮安全之產品，並使產品種類朝多元化發展，方能擴大市集規模，接著輔以結合各項文康休閒活動，例如邀請街頭藝人或樂團表演、現場 DIY 活動等，提高民眾逛市集之樂趣，對於市集之經營有相當之幫助。另外，鄉村型農夫市集可與在地產業或觀光景點結合，於人潮聚集地設立市集，並以平實之訂價策略較易經營成功。

結 語

近年來，小農為避免批發商壓低產品價格，積極尋求直銷等銷售管道以提高農家收益，政府為了協助農民銷售產品，因此支持農夫市集之設立，然而農夫市集之發展所遭遇之問題，仍需由農政單位予以整體規劃及輔導，方能永續經營。農夫市集不但可以提供消費者選購新鮮蔬果的管道，更可以藉由消費者支持地方農業生產者，活絡地方經濟，提高臺灣糧食自給率。

參考文獻

1. 洪崑哲、劉俊佑 2008 農民市場－小農經濟 農民市場出現契機 <http://www.peopo.org/news/25459>。
2. 胡忠一 2012 日本農民市場的規劃與經營 農業在地化發展策略座談會 pp.1-24。
3. 徐淑惠、Tom 2013 有機市集營運面面觀 有機誌 73: 86-87。
4. 陳建宏 2005 日本 2004 年農產物地產地消現狀調查結果概要 主要國家農業政策法規與經濟動態。
5. 陳惠貞、林柏霖 2009 農民市場之探討 農業推廣文彙 54: 275-288。
6. 張正揚 2006 地產地消、自給自足 智邦公益電子報 <http://enews.url.com.tw/enews/37472>。
7. 曾崢萌 2012 一起來逛農夫市集共享樂活美好時光 花蓮區農業專訊 79: 6-9。
8. 董時叡 2010 美國農夫市集之探討與啟發 農訊雜誌 239: 21-23。
9. 董時叡 2012 有機農產品行銷與農夫市集 農業生技產業季刊 32: 60-63。
10. Vecchio, R. 2010. Local food at Italian farmers' markets: three case studies. *Int. J. r. Soc. Agr. Food.* 17(2): 122-139.
11. Wolf, M.M., A. Spittler, and J. Ahern. 2005. A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *J. Food Dist. Research.* 36: 192-201.