

為宜蘭蔥尋生路

楊宏瑛 2003-09 花蓮區農業專訊 45:17-21

前言

青蔥為宜蘭縣重要的蔬菜作物之一，由於品質佳，受消費者歡迎，也吸引失業人口從事青蔥生產工作。近二年風調雨順，青蔥價格慘淡，翻開 91 年果菜運銷統計年報，每公斤拍賣價格分別為 10.7 元(北蔥)與 31.5 元(日蔥)，而農友生產成本約 12 至 25 元之間，農友的利潤相當微薄，甚至賺不到工資。以經濟學之觀點，供貨量小於需求量，價格上揚；相反的，供貨量大於需求量則價格降低。換句話說，青蔥產量已供過於求。



農友戲稱「風調雨順，青蔥價格差，最好是其他縣市有風或雨害發生，我們就賺到了。」雖然是句玩笑話，但不可諱言地，農友仍以「自掃門前雪」的心態面對二十一世紀，是件多麼危險的事呢！以下提出個人拙見，擬拋磚引玉，為宜蘭蔥開創新氣象。

產業面

宜蘭縣青蔥栽培面積約六百餘公頃，約佔台灣總產量之一成，僅次於雲林縣(2,500 餘公頃)與彰化縣(650 餘公頃)。傳統上，青蔥被界定為烹調佐料，買菜時陪襯贈送的蔬菜，屬次要產業，但是翻開農業年報，民國 70 年至 91 年的種植面積與產量資料，與大宗蔬菜(甘藍、結球白菜與花椰菜)比較，70 年甘藍種植面積為 11,719 公頃，其次結球白菜為 9,622 公頃，花椰菜為 7,110 公頃，青蔥為 4,954 公頃遠遠落後這些大宗蔬菜。80 至 90 年，大宗蔬菜種植面積大幅降低，青蔥則穩健成長。91 年青蔥種植面積為 5,976 公頃，僅次於甘藍(8,784 公頃)。由於各種蔬菜栽培管理技術不斷進步，單位面積產量在 70 至 90 年不斷增加，縱使部份作物種植面積銳減，但是總產量仍高居不下，91 年甘藍總產量為 359,053 公噸，結球白菜為 145,435 公噸，青蔥為 137,384 公噸，花椰菜為 85,502 公噸(如表一)。由於青蔥之種植面積與單位面積產量都增加，且縣內六成之青蔥均透過共同運銷方式賣出，對市場價格有一定之影響力。

為了進一步了解盛產期，乃統計分析 88 年至 91 年台北一市、台北二市與台中市等三個果菜市場(如表二)，青蔥每月交易量與平均價格，不論日蔥或北蔥，平均價都在 7 月份上升，10 月達最高點，日蔥每公斤 71.4 元，北蔥 30.9 元，而後逐月遞減至翌年 1 或 2 月。所以在 7 至隔年 1 月採收販賣青蔥之農友才有利可圖，其餘 5 個月僅賺取廉價之工資。顯示青蔥產量已供過於求。

表一、歷年青蔥與大宗蔬菜之種植面積與產量之比較

作物別	蔥	甘藍	結球白菜	花椰菜
-----	---	----	------	-----

年份	種植面積 (公頃)	產量 (公噸)	種植面積 (公頃)	產量 (公噸)	種植面積 (公頃)	產量 (公噸)	種植面積 (公頃)	產量 (公噸)
70	4954	62497	11719	207852	9622	145657	7110	106629
80	5594	78616	8364	153811	6782	115034	4383	62189
90	5684	119805	9146	349719	4666	148329	3783	89118
91	5976	137384	8784	359053	4454	145435	3616	85502

資料來源：<http://www.coa.gov.tw>

表二、民國 88-91 年台北一市、台北二市與台中市果菜市場青蔥每月交易量與平均價統計資料

月份	日 蔥		北 蔥	
	總交易量(公噸)	平均價(元/公斤)	總交易量(公噸)	平均價(元/公斤)
1	124.5	35.2	548.4	16.6
2	213.1	28.9	276.2	13.7
3	270.8	23.9	221.6	13.5
4	322.4	20.8	90.8	12.6
5	506.7	22.6	77.9	14.1
6	519.9	24.4	87.1	17.0
7	611.6	35.0	267.3	23.7
8	666.9	49.0	264.6	27.3
9	580.8	53.1	319.0	28.8
10	397.6	71.4	594.8	30.9
11	193.7	48.7	786.2	25.2
12	174.9	41.5	789.5	22.8

資料來源：果菜運銷統計年報

食療面

自古以來青蔥即為中國菜中最普遍使用香料之一，殊不知青蔥具有神奇的妙用—典型氣味來自揮發性二烯丙基硫醚，對白喉桿菌、結核桿菌、痢疾桿菌、金黃色葡萄球菌及鏈球菌等均有抑制作用；大蒜辣素的前趨物具有強烈抗微生物及移除肉類與魚類腥味之效果，另對呼吸道、汗腺、泌尿道排出時，能輕微刺激這些管道分泌而呈現發汗、祛痰、利尿、驅蟲作用，其粘液質有保護胃粘膜和皮膚的作用。表四為青蔥與其他葉菜類營養成分之比較，青蔥富含維生素 A、B1、B2，膳食纖維、鈣、鐵、維生素 C 含量中等，熱量較低，適合要減肥或體重不宜過重者。鈉、鉀、磷含量低非常適合腎臟病患者。以中醫角度看青蔥，其藥效在本草綱目中的描述「蔥莖白（氣味）辛。平。葉溫。根鬚汁並無毒。

文化面

我國為青蔥原產地之一，溯至三千年前禮記曲禮記載「蔥瀝處末」描述用餐時作為調味用的蔥擺放位置。內則「膾，春用蔥，秋用芥；豚，春用韭，秋用蓼，脂用蔥，膏用薤」中

提到蔥的妙用。山海經則載「邊春之山，多蔥葵韭」。莊子亦有語云：「春月飲酒茹蔥，以通五臟」。明朝李時珍著本草綱目中記載「蔥初生曰蔥針，葉曰蔥青，衣曰蔥袍，莖曰蔥白，葉中涕曰蔥苒」明白描述及定義青蔥之形態。至近代，台灣農村俗諺「七月蔥、八月蒜、九月落蕎」意指「立秋」後農作種植順序；「正蔥二韭，卡羸呷肉腑」很傳神的形容冬季青蔥的香辛味。新生兒在出生後第 24 天理髮，以及滿週歲這一天預卜將來的命運，使用材料中皆取「蔥」與「聰」同意，而不可或缺。民俗資料僅限於口耳相傳，直到民國 85 年宜蘭縣三星鄉自覺青蔥在地方儼然成爲生活、文化的一部分，乃由三星地區農會與三星鄉公所共同創立「蔥蒜節」，透過「蔥蒜節」活動將宜蘭蔥的名號打得更響亮，91 年蔥蒜節一個月的活動，宜蘭縣帶來 1,582 萬元之總遊憩效益，將農產品—青蔥轉換成帶動地方產業發展之靈魂。

技術面

本場致力於青蔥的研究如下：選拔耐熱、質優且豐產之青蔥品種，分別於 83 與 89 年選育四季蔥「蘭陽一號」與北蔥「福蔥—蘭陽三號」，輔導農友在不同季節選擇種植不同品種之青蔥，因爲在要求合理利潤的當下，沒有一個品種適合全年種植。另在土壤管理上，推廣有機質肥料可以減輕連作障礙，建議每公頃施用 20 公噸有機質肥料；又經多年田間試驗，找出適當之肥料施用量，減少資材浪費並降低成本，每公頃施用氮素 220 公斤，磷鉀 90 公斤及氧化鉀 80 公斤。甜菜葉蛾是青蔥頭號害蟲，本場與藥物毒物試驗所合作研究黑殭菌、核多角病毒等專一寄生性微生物防治幼蟲；又開發以阻隔網物理防治成蟲產卵；輔導蔥農使用性費洛蒙誘殺雄成蟲等綜合防治技術。其他常見的病蟲害有菌核病、銹病、軟腐病、薊馬與潛蠅，在發生季節給予適當的藥劑防治(請參閱本場青蔥推廣手冊)，可達事半功倍之效。並輔導蔥農加入吉園圃，養成合理用藥的習慣。在採收後處理技術上，5℃ 冷藏可以貯藏一個月，作適度產期調節；包裝紙箱的潑水度應在 F6 以上，在包裝青蔥後才有一定的耐壓性；冷藏車運輸時應保留冷氣循環路徑，使青蔥確實在低溫下品質才能保持。最後青蔥盛產後，爲輔導消費者購買，本場與三星地區農會合作發表青蔥與蔥苔食譜。我們不斷克服生產技術上的問題，但是青蔥市場多元化管道之擴充應予加強。

策略面

我們常自稱台灣的農業栽培技術在世界上數一數二的，生產全世界最好的蓮霧、荔枝、芒果或蝴蝶蘭，青蔥何嘗不是呢？近年來，單位面積產量不斷增加，失業人口返回田間從事農業生產工作，大家都知道要減少生產，誰減產呢？一來在執行上無約束力，二來農友爲顧及生計，轉作其他作物，則又會造成該作物崩盤。成爲 WTO 會員國卻是一契機，外國農產品可以進入國內，國內農產品自然也可以銷出外國。這時就應使用 5W1H— what, when, where, who, why, how 進行分析：

何種作物？目標明確—青蔥，台灣以生產青蔥爲主，蔥青及蔥白質嫩，風味絕佳，分蘖多；青蔥栽培品種又細分爲四季蔥(日蔥、九條蔥、大廣蔥)與北蔥(水蔥、麥蔥)。中國與日本則以漢蔥與凍蔥爲主，漢蔥與凍蔥之葉肉厚，分蘖少，以蔥白爲主要利用部位(詳如表

三), 統稱大蔥, 中國每年銷售大蔥 3 萬公噸至日本, 日本則以「緊急進口限制措施」及檢疫速度加以限制, 所以我國外銷青蔥至日本, 為目標市場所未見之品種, 較具競爭力。

何時? 每年 7 月是中國大蔥銷售日本的旺季, 甚至運輸業也全體總動員。我國青蔥盛產期為 2 至 5 月, 當時北方國家(如日本、加拿大)正冰天雪地, 我國有新鮮、質優且價廉之青蔥, 足以與大陸產區區隔。

何地? 即指外銷至哪一國? 目前已有「大宗蔬菜產銷策略聯盟」設計之「台灣蔬菜」品牌, 外銷新加坡, 未來將開闢日本、加拿大。青蔥並非高價農作物(與水果或乳製品相比), 自行建立品牌所費不貲, 應以加入聯盟或循已有通路, 將有助於降低開拓市場所需之成本。

誰? 消費者在哪? 喜好中國菜的消費者, 青蔥在中式料理佔有一席之地。分階段推廣, 先以餐廳為主, 讓消費者吃上癮後, 就能吸引他們購買。此外, 青蔥與洋蔥、芹菜、辣椒、肉桂、檸檬草、荳蔻等大異其趣, 在香草不斷被媒體炒熱的季節, 也請媒體平衡報導傳統作物—青蔥。

理由? 試想海外中式餐廳有多少? 華人有多少? 日本發生「中國毒菜」事件, 立刻有貿易商來談大蔥契作, 顯然對蔥的需求高, 且對宜蘭蔥有信心, 雖然台灣青蔥外銷無人嘗試, 跨出去可能海闊天空!

如何? 從事農產品外銷就得認識紐西蘭與我們一樣的小國, 佳沛(Zespri)由 2500 多位奇異果農共同組成的公司, Fonterra(世界上最大的奶製品外銷公司)是由 14000 多位酪農共同組成, 他們成功地行銷全世界不二法門是資源共享, 合作、積極與世界發生關係。在生產面, 首先破除個人銷售代號的迷失, 以產銷班為基礎, 預先擬定外銷生產計畫, 再依據銷售國之防疫規定, 訂定全區甚或全鄉栽培管理及病蟲害防治之共同標準流程, 共同分級及包裝, 配合低溫儲運, 宜蘭蔥應可走出寶島。國外銷售管道, 大宗蔬菜產銷策略聯盟、綠竹筍銷日或蔬果進口商, 都已開發是最佳銷售管道。藉由媒體將青蔥烹調、文化、食療等層面包裝, 配合賣場品嚐試吃活動, 推廣讓消費者願意品嚐, 進而主動購買, 就完成宜蘭蔥走出寶島的願望。

表三、蔥品種

品種	學名	利用部位	分蘖性	分布地區
漢蔥	<i>Allium fistulosum</i> L. var. <i>caespitosum</i>	蔥白	少	日本與中國
凍蔥	<i>A. fistulosum</i> L. var. <i>giganteum</i>	蔥白	少許	日本與中國
青蔥	<i>A. fistulosum</i> L.	蔥白與蔥青	多	台灣

結語

加入 WTO 不就是為了積極與世界發生關係嗎? 宜蘭蔥能否成為國際化的代表呢? 就讓大家一起來努力吧!