



葡萄園結果豐碩

青年返鄉獻心力・葡萄之鄉創新局

—彰化縣大村鄉葡萄產銷班第 21 班

緣起於年輕人理念投合，彰化縣大村鄉葡萄產銷班第 21 班挾初生之犢的銳氣，成軍不久即開風氣之先，自創「紫龍珠」旗鑑品牌，藉由「母雞帶小雞」帶動班員開發直銷宅配通路，提升經營利潤達 5 成，同時進行異業結盟、發展休閒農業，引領鄉內葡萄產業轉型，使大村鄉「葡萄之鄉」威名更盛。第 21 班傑出的經營表現，獲選 95 年全國十大績優產銷班，可說實至名歸。



彰化縣大村鄉葡萄產銷班第 21 班成立於民國 86 年，成軍之際，13 位原始班員平均年齡不到 30 歲，在台灣農業人口普遍高齡化的現象下，產銷班如此「幼齒」的組合並不多見。事實上，該班班員年輕化是刻意號召，籌組時，跳脫國內一般產銷班多以同一村落為範疇的窠臼，改以年齡及理念契合為入班

標準，因此班員來自鄉內各個角落，生產培育也未侷限葡萄單項作物。

青年從農・學有專精

一般而言，年輕人與老一輩的經營觀念多少會有代溝，返鄉投身農業的年



串串套袋的葡萄散發著誘人的果香



中果期巨峰葡萄晶瑩剔透

輕人，如果加入平均年齡普遍偏高的產銷班，在班上通常屬少數的後生晚輩，對產銷班經營觀念、方式的興革意見，往往不易獲得重視，如果班員年齡差不多，大夥兒理念接近、容易溝通，有創新點子一呼百應，產銷班開創新局，相對較易推動。

大村鄉葡萄產銷班第 21 班成立之初，班名就訂為「青年」產銷班，以年輕人組合為號召，後來整編而成 21 班，成員也擴增至現今的 27 人，經過 10 年光陰，目前全班平均年齡也不到 40 歲，班員逾 3/4 為高中職、大專以上學歷，班員賴偉志還是留德學人，對葡萄酒釀製學有專精。

掌握脈動・創新研發

青年開創、老年守成。21 班結合青年創立，自有鴻鵠之志。掌握時代脈動、創新研發、求新求變為該班創班宗旨。現任班長吳樹春指出，創設品牌開發直銷通路及發展休閒農業是打從創班開始就擬定的經營方向。他表示，鄉內農產品以往銷售多半交由盤商或果菜市場，價格由他人掌控，農民收入不穩定，盛產季節往往任人宰割，最慘澹之際，葡萄價格曾低至個位數。開發直銷



果園通道密植韓國草

市場，農民直通消費者，可減少數層剝削，生產者與消費者共蒙其利。

走直銷路線，品牌是不可或缺的要素。在鄉內農產品品牌概念尚未普及之際，21 班即創設「紫龍珠」品牌，嚴選頂級「巨峰」葡萄作為開路先鋒。吳樹春班長說，能掛上「紫龍珠」招牌的葡萄，必須果穗完美、果粒大小一致、果皮清潔、果粉濃厚、顏色深紫、無脫粒、無裂果、無病蟲害、甜度 18 度以上，酸度 0.4 - 0.7%，至於大小標準，夏果粒重 11 - 12 公克、穗重 350 - 450 公克；冬果粒重 9 - 10 公克，以上條件缺一不可，只有極品才能入選。

品牌帶路·打響招牌

「紫龍珠」得來不易，即使再用心管理，全班產出葡萄入選的比率通常不到 5%，若氣候不理想，比率更低。21 班訂定嚴苛標準，只為奠定「紫龍珠」高級品牌形象，打響產銷班招牌。由於金字塔頂端消費群終是少數，最高檔的「紫龍珠」是該班共有的旗艦品牌外，班員多數另創自有品牌，藉由「紫龍珠」打下口碑為其他品牌帶路，充分發揮「母雞帶小雞」的作用。

目前 21 班整體的葡萄產出，已有半數以上直銷，宅



園區一隅

配訂戶持續增加中。吳樹春班長估算，直銷路線順暢後，經營利潤至少增加 5 成，效益可觀，當然成本也相對提高，如疏果、套袋增添人工成本，產量也因以品質優先而減少，不過整體而言，收益仍遠勝從前。

直銷路線·打響品牌

吳樹春表示，走直銷路線，直接面對消費者，品質好壞絕無迴旋空間，客戶吃得「刁嘴」，才能走得久遠。他強調，品牌是品質的保證，品質是品牌的後盾，打響品牌不容易，唯有品質不斷



園區設計各式生態觀察區

進步，方能維持名聲於不墜。

位於彰化平原中心的大村鄉，是國內著名的「葡萄之鄉」，栽植面積超過 500 公頃，是該鄉重要的經濟命脈，不過葡萄產業雖然發展歷史悠久，傳統經營型態大幅轉變卻是近幾年的事，大村鄉當前推展葡萄品牌的風起雲湧，開風氣之先的 21 班，堪稱火車頭。

生態園區・引領風潮

21 班另一引領的風潮是開展休閒農業，由榮獲 94 年神農獎的該班班員賴仲由規劃開創的「劍門生態花果園」，結合知識化、教育化、休閒化及生態趣味化等多面向經營，休閒農業功能發揮淋漓盡致，開園不過 7 年，已打響全國知名度，每年專程造訪團體超過 150 梯次，中部五縣市小朋友戶外教學，「劍門」是熱門據點之一，甚至遠至基隆、

屏東，都有學校不辭路遙慕名而來。

劍門生態花果園占地 1.5 公頃，面積不大，內容卻相當豐富，園區除了果樹生態區，還設有簡易蝴蝶網室、兩棲類網室、家禽網室、水生植物生態區等，透過全班同步推動，並善用周邊資源，如鄰近小河溝、古式三合院、老寺廟、農閒時周遭農田植上花草加入行列，活動範疇不侷限園區一隅，而巧妙地向四方輻射延伸。

柑桔果園・祖傳四代

活動設計更是精采，除了休閒農園必備的採果活動，劍門更重視科學、生態、生活方面的教育性，透過園主賴仲由夫婦精心規劃，以及其他班員集思廣益，一趟劍門之旅，依季節更替，可直接觀察或是觀賞賴仲由苦候拍攝的紀錄照片，細聽葡萄、柑桔、柳橙開花、結果的生長變化，毛毛蟲羽化，甲蟲、蝌蚪變身過程，與園內白鵝唱和、與蝴蝶共舞，還可自製果凍、果汁，享受 DIY 樂趣。

劍門生態花果園內大宗作物為柑桔，在以葡萄為主力的 21 班之中，算是異數。大村鄉曾大面積栽培柑桔，大約 40 年前，因「黃龍病」肆虐而全面萎縮，葡萄隨之崛起。賴仲由祖傳四代的柑桔園是少數昂然挺過浩劫的果園，賴仲



張張照片都是歡樂回憶



竹雕鴨鵝如穿草裙逸趣橫生

由返鄉接手管理後，也曾思考改種其他作物，但終究不捨祖先心血付諸流水，剛好政府鼓勵農業轉型，賴仲由念頭一轉，劍門生態花果園於焉誕生。

異業結合・發揮效能

21 班推展休閒農業，以劍門花果園為主體，葡萄枝芽脆弱，果串不容粗魯對待，適合遠觀，且結果有一定季節，而柑桔樹木較「粗線條」，不畏人手親近，劍門的柑桔園經過賴仲由細心調教、增植不同品種，建立柑桔周年生產體系，一年四季皆有果可採，由劍門領軍，擴散到各葡萄園，活動規劃可全年緊密連結，不致出現空窗期，葡萄與柑桔的異業結合，發揮一加一大於二的效能。

雖說 21 班休閒農業以劍門為核

心，班員均視為一體，全班同步投入，葡萄園加強美化，營造休閒氛圍，吳樹春班長的巨峰葡萄園，園內前庭栽種珠簾藤，擺置蘭花為佈景，並種植宛若綠氈的韓國草，美感油然而生。

領導統御・同步成長

硬體之外，21 班更重視軟體，休閒農園是否具有吸引力，園主解說導覽的功力，是加減分的關鍵之一。21 班每 2 個月例行班會，會議主席由班員輪番上陣擔任，會中並安排班員進行專題演講，目的在於訓練每位班員上台不會怯場，面對群眾時，都有侃侃而談的本事。此外，該班班長及組織幹部 2 年一任，且不得連任，同樣是為讓每位班員有領導統御的機會，學習獨當一面，全班同步成長。

此次榮獲全國十大績優產銷班殊榮，吳樹春班長認為是對全體班員用心經營的最大肯定，激勵班員繼續向上提升。展望未來，除持續推展休閒農業，生產方面，吳班長認為，繼續提升巨峰葡萄栽培技術，創造附加價值外，因國內葡萄產業有品種單一化隱憂，必須多樣化發展。另外該班也朝溫室栽培邁進，並利用果農新研發的「燈照」技術，在發芽階段促進新梢正常生長，開花期避免無核果發生，穩定結果率，在先進設施協助下，有助於提升品質，並可控制產期，錯開各產區的盛產尖峰。

吳樹春強調，該班將秉持初衷，以產銷班組織力量吸收企業化經營理念，制定生產標準化作業流程，達到田間標準化、品質國際化，時時求新求變，掌握時代脈動，走出自己的一條路。 