

尋找養豬產業利基市場

歐洲有機養豬行之多年，現美國也在蓬勃發展。本文介紹另一種稱為“自然豬”(natural pork)的新式養豬，此為美國奧瑞岡州低靡的養豬業帶來一線生機。

目前，全世界小型或家庭式養豬同樣遭遇到財務的問題。需由家中成員以其他不從事養豬的收入來支應家中的開銷。英國不少小型豬場乾脆自產自銷以免除中間商從中賺上一筆。有機養豬固然是一條可行之路，但並非人人適用。如何找到利基市場並成為豬肉供貨來源，豬場的生產流程和產品則需有獨特性。

根據美國農業部統計，奧瑞岡州在 1963 年共銷售 124,000 頭豬隻，2005 年僅 19,000 頭。不過還是有一群養豬戶決心守住養豬事業，找到利基市場，成為當地超商 New Seasons(其檔案列於文後)的肉品供應來源。New Seasons 乃獨資經營，供應傳統、有機與自然豬等類肉品。符合自然豬的生產條件門檻雖不比有機養豬條件高，但著重動物福利及營養標準。例如，豬隻飼料中的蛋白質來源必須為植物性且原料必須非基因轉殖農作物。此外，飼料中也不得添加如抗生素類和受體素。養豬戶也需取得波特蘭食品協會(Portland Food Alliance)的資格認證。協會訂定豬隻飼養標準，例如母豬懷孕到分娩期間的畜舍空間有一定規範。

奧瑞岡州 Rieben 父子擁有規模 60 頭母豬的一貫場，同時還有 200 公頃的土地種植小麥、苜蓿、燕麥及三葉草等作物。農場內作物通常加工作成豬隻飼料。該場在幾年前就停止使用受體素，而母豬飼養在開放空間而不採用分娩欄，此符合食品協會的規範。成為超商 New Seasons 肉品供應的確對該場的財務狀況有相當大的幫助，四年前與超商合作時每磅(約 0.45 公斤)屠體價格為 0.6 元美金(約台幣 20 元)。豬價上揚到每磅 0.6 元美金時，超商則提高為每磅 0.7 美元。超商希望買賣雙方都獲利能雙贏的經營理念，讓養豬戶深感受到尊重。

以前，Rieben 父子都是豬隻達到上市體重時才將豬隻出售。由於 New Seasons 超商每週有固定的需求量，母豬配種的時間掌握就非常重要。該場規劃每三個月有 30 頭母豬分娩，即每年有 120 頭母豬分娩。懷孕期母豬並不飼養於狹欄中，直到分娩時才移到長方形的畜舍，但沒有圍欄。仔豬於 7-8 週離乳，一群約 20 頭飼養到 104 至 113 公斤出售。種女豬為自場選留，公豬主要是來自當地有名的育種場，以約克夏為主要品系。雖然超商不指定品種，但對豬隻體型要求一致。

豬場擁有自配料設備，農場又栽種多種作物，加工製成飼料供全場豬隻使用。蛋白質 16%的教槽料供餵飼 3 週齡以上的豬隻，生長到

肥育期間逐步降低到 13%。飼料中大麥佔比率 50%，其他尚包括玉米及燕麥。

目前，玉米價格太高，現階段不用玉米。大麥能於當地採買，只夠農場 50% 用量。相較於玉米，大麥每單位熱量較便宜。在玉米漲價之前，飼料成分中玉米佔 22%。蛋白質、維生素及濃縮微量礦物質來自大豆粕為基礎的精料。苜蓿主要用來餵食乾母豬及哺乳期母豬。苜蓿粉備貯存在飼料桶內，依據母豬需要作為飼料調配之用。

與超商 New Seasons 的合作確實改善了 Riebens 父子的養豬場財務狀況，而 New Seasons 也能在當地穩定的供應以自然方式生產之豬肉，縮短產地和銷售的距離。雙方都獲利未嘗不是好事一庄，這樣的營運模式能否複製到美國其他地區或其他國家，且拭目以待。

(超商 New Season 小檔案)

創立於 2002 年 2 月，位於美國奧瑞岡州波特蘭市，掌控數家零售通路，產品包括有機、自然和傳統超市可見的貨品。創立人和主要股東從事相關產業多年，對市場相當熟悉，主要訴求提供消費者當地所產的自然和有機產品，不僅活絡當地農業，也縮短生產及運輸的流程。

擅用產品標示的經營手法不僅讓消費者輕鬆選擇亦可有效管理。產品分別以黃、白兩色標籤標示，黃標代表產品來自奧瑞岡、華盛頓州或北加州，而白標產品則來自其他較遠地區。統計顯示，黃標產品佔總銷售量的 27%，其中自然或有機商品約佔 75%。

(吳佳玲摘譯/顏宏達審 Pig Progress, 23(3):10-11, 2007)