

未來農業經營的方向

陳茂祥

朝陽科技大學推廣教育中心主任
國立台灣師範大學法學博士
美國紐約洲立大學水牛城校區教育碩士
國立台灣大學農業推廣教育學士、碩士

一、前言

在今日專業分工社會中，農民已習慣於企業經營觀念中「效益」和「利潤」的追求，把農產品視為換取財貨的手段工具，漸漸地淡化了傳統中人與作物、禽、畜之間情感的互動。同時，由於農民先天性格中狹隘的世界觀，對社會公益缺乏認知，而農業經營對於社會中的人和自然界的生態有著密不可分的關係，眼見今日社會倫理道德頹喪、自然生態破壞，身為「農推人」不得不對今日農業經營方式及農民經營觀念做一深省，並提出對未來農業經營方向的一些看法。

二、農業經營觀念的回顧

(一)傳統農業經營觀念

在傳統的農業經營觀念裏，農民把農田裏的操作看成生活的一部分，勞動工作本身是生活的內容，本身就是一種目的，農民把它當作種樂趣或滿足的方式，因此在操作上，對於田園裡的作物或畜舍裏的動物，常有出於真愛情感的愛護與保護，因而對這些作物或動物常有一種情感，所以在工作時去栽植它、愛護它本身就是一種目的，看到作物長的豐美，家畜長的肥壯，心中就會油然而感到快樂。縱然到最後，作物和畜產還是要吃掉或賣掉，以填飽肚子或換取財貨，這是一種手段。但是在農民工作的過程中，卻沒有直接的「商業買賣」觀念，其只是一種生活概念，而把田園上的操作看成日常生活的內涵，因此農民在農田上的工作本身兼俱有精神和物質的雙重目標。在精神追求方面，農民把工作視為一種快樂和滿足，是一種自我實現的展示，他們把精神成就與快樂滿足放到工作的本身上。在物質追求上，他們也希望努力的耕作而有較好的收穫以過較富足的生活，但由於對工作本質已視為精神生活的一部分，他們較不會精確的計算收穫的多少，或投資報酬，尤其是勞力的投入。

(二)現代農業經營觀念

由於經濟的發達和社會的分工與專業化，大多數人不能直接參與糧食的生產工作，必須依賴農民大量的生產以提供糧食，因此自給自足式的經營方式被迫轉為商業的經營方式。因為經營商業化了，所以必須講求「利潤」、要求「效率」，因而「系統控制」與「管理」觀念產生並急速發展，再加上「科技上的突飛猛進」，

形成了今日「科學管理」的觀念。在這種科學管理的意識下，為了要有較高的利益(產品、品質與財質)必須詳細的計算投入與產出的成本效益，所以經營者必須以「利益」、「效率」、「管理」為操作的指標，其所重視的是產品轉換後的最後財貨，相對地把過程中的作物、畜產、甚至人力、勞力全視為手段，沒有情感的付出。這種現象是今日時勢所趨，非人力所能阻攔。然而站在人性尊嚴觀點，我們應該可以仔細思索一個問題：這種現階段農業經營現象是一個暫時性階段，或是人類往後長久的生活型態？從這個觀點出發，作者對未來農業經營型態與方向，提出「後生活化」觀念。

三、未來農業經營的新觀念----「後生活化」

(一)後生活化的意義

「後生活化」的農業經營觀念是相對於傳統「生活化」的農業經營觀念。傳統「生活化」農業經營是指從事生產者的農夫，他們把農田上的工作視為生活的重心，其工作本身就是生活，生活化是指農民工作的生活化。未來「後生活化」的農業經營是指消費者把農產品當作生活享受的內容。「後生活化」是指提供消費者享受生活化的農產品。例如提供一個充滿田園氣氛的庭院，一間擺設富大自然氣息的餐飲休息店，讓顧客到裏面去主要是享受這種情境氣氛，而不只是去吃東西。同時，在提供餐飲服務時，也以天然(未加工)食物為主。這是把過去「以產品為中心導向」轉為「以服務為中心導向」，也就是經營者不再以農產品銷售為中心，而是以農產品提供服務(包括物質的貨品及心理情境氣氛)滿足消費者為中心。

(二)後生活化經營的條件

就目前職業類別中服務人口比例增加和餐飲業裝潢設備日益改善的趨勢，「後生活化」的農業經營觀念不但適合未來，而且具有發展的潛力！然而這種「後生活化」的經營所需知識與科技，不再只是講求「企業化」的管理，更要有「藝術化」的修養與設計。這種藝術化的設計是完全以農產品為材料，用「人體工學」和「空間設計」的概念，以生產出滿足消費者在生活化、藝術化上的農產享受品。同時，在提供「吃」的農產品時，為了符合生活品質的要求，也要注意生態環境污染的防治及食品衛生的檢驗，以盡社會公共道德的責任。另外，在經營方面，為適應消費口味的雜異化，產品的提供也要朝向多樣化。在這條件下，個別企業經營者要講求「適度」的規模，而整個企業再聯結成能提供滿足消費者各種需求的連鎖體。

綜合以上對「後生活化」經營觀念的說明，我們可以清楚的看出這種「生活

化、藝術化」的農業經營所需要的科技不再只是生物科技，而必須結合生態科技、資訊科技和精密的工業技術與觀念。此時的生產力不再只是勞動生產力，而是強調智慧生產力的開發。從消費者需求的了解與掌握，注意環境污染的防治，人體工學的舒適、空間設計的美感，最後生產出消費者所需要的農產品。這種創造性的經營需要智慧、腦力的運用，更需要經營者、消費者人生哲學的配合。

(三)「後生活化」農業經營的基本信念

1. 以「世界體系」觀點開拓市場

過去，農產品是國家的主要輸出品；現在，工業產品取代了重要性地位；未來，可預見的國外農產品將漸開放進口。面對未來趨勢，國內現有的農業生產將面臨生產成本與價格不利的情勢，必須謀求一良好對策。作者認為我們不應該一直存著沒有外銷市場的觀念，而應該認識到那是因為我們沒有生產出外國沒有而他們喜歡的農產品。有了這個新觀念，再結合前面所談「生活化、藝術化」的經營觀念，創造發明出一系列符合現代及未來人們所需要的農產品，加入農產運銷及國際貿易行列，為未來的農業發展注入新希望與新方向。

2. 「倒果為因」創造需要

關於企業經營與社會制度和社會結構之間的關係，在一般的觀念中，大都認為社會制度與經濟結構是影響企業經營的「因」，而企業經營的形態與方向是被決定了的「果」。現在，「後生活化」的經營者要把因果倒置，創造出足以吸引消費者的消費服務，影響其消費習慣與觀念，進而影響其生活，最後轉化社會風氣、經濟結構。這種現象是可能達到的，然而這必須經過一番智慧努力與研究。

3. 要有「社會行銷」的社會道德責任要達到以企業經營方式來改變社會制度與經濟結構的目標，首先要有「自由企業」的概念。這種自由企業不是私人企業，也不是公營事業，而是一種超越兩者的立場，但是結合兩者的長處。它的組織型式可以是財團法人，可以是營利事業。它的投資人可以是私人，可以是政府，也可以公私合夥。它的經營人可以是私人，可以是政府人員，但要超越政府的束縛，而且有創造性。它是以企業經營的方式和「社會行銷」的觀念，來提供社會大眾的服務。

所謂「社會行銷」是在企業行銷講求以市場消費為導向並追求利潤效率的基礎上，進一步考慮到企業經營的社會責任與大眾全體的福祉。也就是在滿足消費者需求及企業經營利潤之餘，尚要有避免生態系統污染的觀念。這裏污染的概念，包括自然生態、社會生態和人文生態。所謂自然生態的污染，是指人們在從事生產、開發資源的過程，其藥物、廢水或處理不當對大自然環境之水質、土壤、空氣的破壞，造成自然界秩序的失序。所謂社會生態污染，是指使用不正當的大

眾傳播訊息或媒體，造成對社會和諧的破壞。人文生態的污染，是指對人性的尊嚴、人的價值與宇宙觀，以及人之所以為人的根本問題，造成動搖、引起慌亂。這些問題是彼此關聯而相互影響的，對此問題的看法牽涉到人們的哲學觀點及價值理念。作者認為未來的農業經營者，有責任牽引人們重回大自然的懷抱，引導人們探索生命的源頭，因為農業經營的是有生命的農產品，而服務的是人們生命的維持。農業經營是人類與自然結合的橋樑，因此農業經營者在從事經濟活動與科技運作時，更應關切到人文精神上的滿足，把人文精神、田園生活情趣，帶給消費大眾，使人們的生活內容富有自然和諧氣氛，把工作對象人性化。

四、社會行銷觀念的重要觀念的重要性——代結論

有關社會行銷觀念的理想已由前段勾劃出來，接著再從自然生態污染、社會生態污染和人文生態污染的防治三方向來詳加討論：

(一) 面對自然生態污染的防治

這可從兩個層次來說明：1. 是源於人類生存權益的尊重，2. 是源於對自然界的尊重。首先，從人們自我觀念的層次，以自我利益為出發，就像「為我們的子孫留下更美好的土地」之口號宣傳一樣，其基本上是把土地視為滋養人類生命的根源，為了人類生存的問題，我們不得不去愛護它、保護它。另外，在人的自我觀念中，尚存有人與人之間的道德倫理層面，亦即人們彼此尊重對方的存在而互相尊重生存的權益，因為人們必須共同努力維護人類生存所繫的自然生態。其次，從人對自然界尊重的觀點，是把大自然視為生命之源，視為人類之父母。這是中國傳統「天人合一」的哲學觀點與田園思想，由這個觀點出發，可以把人的生活層面開拓到宇宙自然界，而不局限於人與人的層面。

(二) 面對社會生態污染的防治

這是人類道德倫理的問題，其包括主觀的道德自律責任問題與客觀的倫理相對尊重問題。主要觀念是一個有道德品格的人，在從事經濟活動行為時，不見利忘義，不只顧自己利益而不管社會大眾的福祉，因此在經濟活動中，在消極面不去破壞社會秩序，在積極面更能創造社會秩序與倫理。例如某企業曾做一張廣告，廣告整個版面是一群飛鳥有秩序的飛著，版面中插入一張人們爭先恐後的搭車，然後嚇然大字「我們應該向鳥兒學習」，而讓公司的名字只是小小的字體。從整個廣告設計分析，這家公司在做宣傳時，不但達成自己的目的，更積極的宣導人們應重視公共秩序的精神。

(三) 面對人文生態污染的防治

這是基於歷史文化的層面，主要是從傳統農業行為中，抽取良好的文化面，

探求出其存在的優良價值信念並發揚，做為矯正現存經濟活動中不正當的行為觀念。例如傳統文化中勤勞的價值、耕讀世家的信念、家庭倫理的道德都應加以發揮，用這些價值信念的哲學觀點提供社會進步和諧的穩定作用；反觀，現代的行銷廣告大量宣傳不實事項，造成浪費引起彼此不信任的行為觀念，應加以修正。其次，在農業方面，可以在農產食品上，發展出傳統口味食品，使其合乎現代品質要求而重新出現，使後代子孫及國外人士認識這是傳統中國固有的風味而添增歷史文化的內容。其他農業經營項目如盆栽、插花、家具雕刻等都可以加以發揚。

以上諸多問題與概念的提出討論，是面對將來農產品將逐漸開放；而整個社會面臨著「成長的經濟意識」與「環境的保護意識」之衝突下，作者個人的主張意見，期望這個「社會行銷」的意義及觀念，不再只局限於人生理想的追求層次，而應讓它落實到企業經營的長程規劃中，尤其應該被負責國家發展有志之士所重視，因為：

如果沒有「社會行銷」的觀念，我們的經濟結構很可能在企業及私人利益的追求與壟斷下，逐漸瓦解！

如果沒有「社會行銷」的觀念，我們的企業很可能成為一把破壞社會制度與經濟結構的利刃！

如果沒有「社會行銷」的觀念，我們的國家不但會陷於經濟的殖民地，很可能進一步成為社會的殖民地，甚至成為文化的殖民地！最後使一個國家之所以成為國家的根本喪失！

這些警覺！在今日開放性的國際政治、經濟、貿易環境體系中，是有智之士所不能沒有的。同時，也惟有這種警覺，未來的農業經營與發展才能符合時代需求。如今，最重要的課題是如何把「社會行銷」的觀念，注入未來的企業人才的思想中，使其生根，使其發芽！