

冷眼看臺灣香蕉的兩項改進

· 國 標 ·

在日本的香蕉消費市場上，臺灣香蕉由於運輸距離較短及風味甘美可口等有利條件，一向居於「寵兒」的地位，輸銷數量逐年增加。但是由於中南美香蕉生產國家在包裝和宣傳方面不斷的改進，市場競爭的結果，已經使臺灣傳統的地位發生動搖，不再能保持原有的絕對優勢。政府主管機關和產銷業者爲了挽救臺灣的危機，針對中南美蕉所以能够後來居上的原因，正在積極推動臺灣在包裝和宣傳兩方面的革新：改用紙箱包裝，徵求香蕉商標。

國家至上 蕉農第一

今年的一月十五日，主管香蕉產銷的外貿會曾邀集政府有關機關及產銷業界代表，舉行了一項歷時三天的香蕉產銷業務檢討會議。在會議後公佈的八項結論中，第一項就是改用紙箱包裝的處理原則，規定應立即開始使用紙箱包裝外銷香蕉，本（五十七）年度的紙箱包裝數量應達全年總外銷量的百分之二十以上，而紙箱包裝計劃應於三年內完成。

另一方面，根據臺灣產銷業者與日本香蕉輸入組合所達成的協議，輸日臺灣蕉將從五月上旬開始試用紙箱包裝，並規定暫以三十萬箱爲限。應選擇品質良好的香蕉裝箱，一個紙箱限定只能裝蕉十六公斤，每把果手可以切開，但是不能分裝在兩個紙箱中。爲協助實施這項試用紙箱包裝計劃，日方同意每箱給予補助美金二角五分，也以三十萬箱爲限。根據上而所說的，臺灣採用紙箱包裝已經成爲銷售和購買兩方面一致的要求。而在基本上，這項措施的目的是要提高臺灣品質，增加在國際市場上的競銷能力。過去外銷日本的臺灣一向採用竹簍包裝，雖然附屬於香蕉的竹簍每年也可以爭取外匯約美金一百萬元，但是竹簍包裝的香蕉在運銷途中很

容易發生壓傷及碰傷，對品質的影響很大，降低了香蕉的商品價值。

最近爲了運銷紙箱的供應問題，發生了許多的困擾。青果運銷合作社聯合社正在進行與美國的利通公司合作投資創辦紙箱工廠，該公司代表艾克蒙也曾來臺談判。在此同時，另一家美國國際紙業公司則表示利通公司從來沒有製造紙箱的經驗；日本的香蕉業者，向我方提出一貫作業製造紙箱的要求；本省的紙器製造業界也不甘後人，要求給予承造紙箱的機會。

在各方盡力爭取之下，香蕉紙箱已成爲近半個月來報紙上的熱門消息。根據我方與日本香蕉輸入組合達成的協議，規定試用紙箱包裝三十萬箱應於五月上旬開始實施，紙箱問題近期內必定要有一個合理的解決。由於時限的緊迫，據說很可能會採取國際招標採購的方式，讓國內外的紙箱工廠都參加投標。我們認爲無論這個問題如何解決，仍應以外貿會主任委員徐柏園所提出的「國家至上蕉農第一」作爲最高原則。

加強宣傳 請買臺灣

貨品的商標就像人們的姓名一樣，它是用來作爲消費者識別的標誌，一個人沒有姓名便無法生存。在現代關係日趨複雜的社會中，一種沒有商標的貨品同樣的也不能適應激烈的市場競爭。近年來香蕉生產國家競相增產，並在日市場傾銷，造成與以往截然不同的「買方市場」，臺灣要想在這個市場中建立聲譽，受到消費者的歡迎，對於加強宣傳的工作，再也不能掉以輕心了。

先看看別人是怎麼作的，我們必須迎頭趕上。美國聯合水果公司在日本與三井物產、三菱商事、

丸紅、東食、伊藤忠、利業松等六大商社合作，組織極東青果株式會社，從事輸銷中南美蕉的種種宣傳活動。去年九月，極東會社曾向宏都拉斯採購了八百箱利用特殊包裝方法包裝的香蕉樣品，貼用「可愛的小姐」商標以廣招徠，這種對消費者的攻心戰術已經有了成效。「可愛的小姐」的零售價格，每箱高達日幣三千八百元。

在現代化的商業戰場上，商品宣傳所佔的比重愈來愈高。誰的宣傳工作做的恰當，商品的推銷便會勝過別人。可愛的小姐？「可愛的小姐」，却是臺灣在努力改進宣傳上的一個假想敵人。外貿會香蕉產銷輔導小組爲增加國外消費者對臺灣蕉的認識，正在公開徵求臺灣香蕉的商標圖案，要能充份顯示出臺灣在色、香、味方面的特質，並在圖案的畫面和色澤上要能吸引顧客的喜愛。

我們認爲，只是有了美麗而動人的商標仍嫌不夠，要想確立臺灣在日本消費者心目中的地位，還應主動展開全面的宣傳工作。例如舉辦類似民意測驗的消費調查，把調查所得有利臺灣的結果予以擴大宣傳；甚至在目前紡織和服裝業選拔「××皇后」、「××小姐」聲中，舉辦「香蕉小姐」的選拔，派赴日本巡迴宣傳。總之，臺灣的宣傳應不惜工本，力求做到盡善盡美，最初在宣傳上的投資，必然是值得的。

香蕉採用打洞P型塑膠套袋

