

台蕉銷售制度應速改進！

朱敬敏

日本是台灣香蕉的主要市場，民國五十六年時，日本進口的香蕉有八二·四四%來自台灣。但是自從民國五十九年以後，台蕉在日本市場的占有率，就呈現每況愈下的趨勢。去年創下僅占二〇·〇五%的低紀錄。今年上半年，市場占有率雖然回升到三四·〇六%，但由於八月以後輸出數量銳減，今年的情況仍然不會太好。

輸出數量年年下降

與台蕉相對的是菲律賓香蕉，民國五十七年時，雖僅占日本市場的〇·〇五%。但近年來在外國財團的支持下發展下，去年已劇升到三三·七二%，超越了台蕉。今年更是來勢洶洶，已走在中南美厄瓜多爾蕉的前面，雖然距離菲國蕉商誇口要占有日本市場八成以上尚差一段距離，但也已不遠了。

中菲香蕉輸日互相消長，一般認為，台灣香蕉在產、運、銷三方面，已經落伍，而又未及時作切實的改進，終於先被中南美的厄瓜多爾蕉急起直追，而且也跌落在菲律賓香蕉之後。

全力改進生產集運

這幾年來，政府有關單位及蕉業界對於擁有七十年輸銷日本市場的台蕉，已做了許多生產與運輸方面的改進工作。例如將使用了數十年的竹篾包裝方法，澈底改用紙箱，在台中與高雄兩大香蕉產地集貨場，實施集貨改進，海上運輸，也採用冷藏船隻承運，政府並與業界合作在高雄港建造容量不算小的香蕉冷藏庫。

這些辦法與設施，都對台蕉的生產運輸，產生了很大的改善效用。但是由於台蕉先天上存在着若干不易解決的問題，

題，例如小農經營制度，使許多生產運輸上的改進辦法，不能推動或者功效不顯著。

菲律賓蕉是後起之秀，它能有今天的成就，主要原因，就是他們採取大規模耕作，做到一貫作業，品質提高，規格畫一，刈割運送，均能收到事半功倍的效果。

台灣蕉園近來亦在試行共同經營，但是共同經營究竟與大規模農場的經營情況不一樣，所以成效也不同。

不過，在生產運輸方面，只要政府全力督導，業者充分配合，儘管有很多先天性的困難，預料仍可收到很好的效果。

銷售宣傳作用很大

一項商品要推銷到國內外市場，銷售工作相當重要，很少商品可以不經推銷活動而能順利達成產銷目的的。

輸日台蕉，由於中日蕉貿傳統的歷史關係，而且長期來一直是日本香蕉市場的主要貨源，所以幾乎沒有積極推展銷售活動的必要。在標售辦法之前，交易程序僅是先由雙方協商數量價格，達成協議後，賣方負責將香蕉運送到買方港口，以後在國外市場的銷售情況就不再過問。實施標售制度後，情況依舊。

在「香蕉即台蕉，台蕉即香蕉」，市場占有率很高的情況下，台蕉產銷業界不在銷售上下功夫，並沒有太大影響。日本香蕉進口機構在國內市場，也不必在銷售推廣方面動腦筋。

但當中南美香蕉在日本市場展開銷售攻勢後，經營中南美蕉的日商甚而產銷者本身，却在日本各地以各種不同的方式，推廣它們的產品。方式應有盡有，從試食會到刊登廣告，並設計吸引人的商標（如以「可愛的小姐」作商標），廣招顧客。

再加上中南美蕉商在交易制度上不斷改進，或

逕自採取直營方式，價格較低，在數度傾銷後，終於搶走了台蕉產銷業界的市場。後來居上的菲律賓蕉，也走同樣的路線，在試銷時，就展開各種銷售方法，並且在包裝上出奇制勝，結果也能夠配合它與日本的交易方式，逐步打開了市場。

就銷售方法與技巧上來說，台蕉產銷業並不是這一點工作都沒做。早在中南美蕉推動銷售攻勢前，就在日本市場印發宣傳海報，做銷售推廣，但並不很積極。後來雖然曾有過選拔香蕉小姐，派往日本市場巡迴宣傳推廣的計畫，可惜沒有付諸實施。甚至在刊載廣告，擴大海報宣傳方面，也沒有再作更大的努力。

也許有人會說，任何商品要爭取市場並增加銷



香蕉園排水溝 (張宗藩)

售，主要因素仍在於品質與交易條件，銷售只是錦上添花而已。

這句話並不是沒有道理，但不能否認的，銷售活動有助於產品市場的拓展，特別是在激發消費者的需要上，將產生很大的作用。中南美蕉與菲律賓蕉向日本市場進軍，終能長驅直入，這初期強烈的銷售攻勢，要居首功。

訂立長期買賣契約

如果深一層分析台蕉產銷團體未能積極推動銷售活動的原因，我們當可發覺到，這與以往及現行交易制度具有密切關係。

如前所述，台蕉輸日在標售前，是由雙方業界以議價方式成交，買賣雙方組織團體負責協商事宜，但協商完畢，等於完成交易。台蕉經由聯營團體安排船期，運往日本港口，到岸後除非發生腐損事情，否則就不再與賣方有任何關係。

身為直接買方的「日本香蕉輸入組合」，常年一直以壓抑台蕉來謀取更大的利益，自然不會自動為台蕉展開銷售工作。

至於標售辦法實施下的交易，這一次的得標者

，下一次可能無法得標，買主很不固定，自然更無從透過買方採取加強銷售行為。

因此，要加強台蕉在日本的銷售作業，首須改變目前台蕉輸日的交易制度。最好訂定長期買賣契約的方式，由我國香蕉產銷團體與日本有意輸入台蕉的業界，簽訂合同。

再在合同中詳定推廣銷售辦法，或者採取日本市場總經理及地區分銷制，由取得經銷權的日商，負責協助在日本市場的銷售推廣。

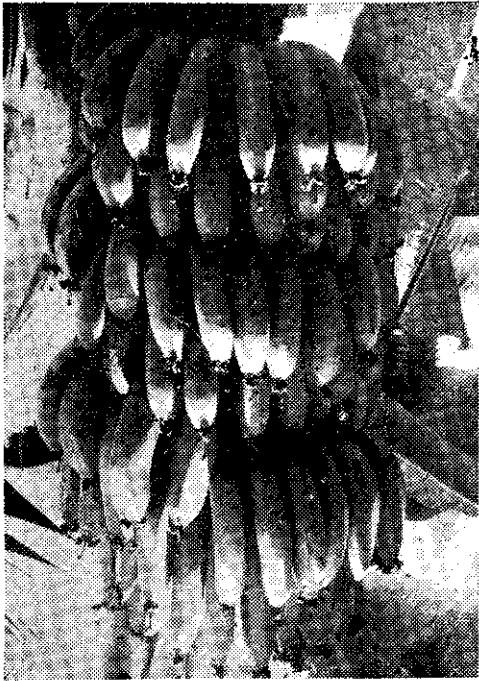
長期契約及經銷方式下，如果銷售工作做得不好，對於買賣雙方均有不利的影响，而且雙方採取這種交易制度，比較目前的方式要具有責任感，所以不能不重視銷售工作。

利用各種傳播工具

現在，日本市場已成為菲律賓蕉與中南美蕉的天下，台蕉只剩下五分之一的「江山」。今後除了要在生產與運輸方面加速改進，使台蕉再度成為物美價廉的產品外，更應該加強及改進銷售作業，包括交易制度與銷售推廣兩方面。

即使交易制度一時不易改變，為了鞏固市場，並逐漸挽回頹勢，在改進生產運輸之餘，商品的推廣銷售仍須努力以赴。

(薛聰賢)



事實上，台蕉產銷業界此時在銷售上迎頭趕上，尚未為晚。因為，截至目前為止，台灣香蕉在日本消費大眾的心目中，仍有很好的聲譽。儘管芝麻蕉風味好的觀念，已被中南美蕉商灌輸成只重外觀的新觀念所壓倒，但至少在日本廣大的鄉間，對於台蕉的偏好尚未消失，我們就應妥善運用這一尚存的競爭優點。

經由各種宣傳手法，藉着觀念意識的「強化」作用，使

日本消費大眾喜好台蕉的意識更為強固。在展開銷售宣傳時，不妨強調台蕉在日本市場的歷史性，以及它特有的較高的自然熟度。輸日台蕉因海運航程較中南美蕉與菲律賓蕉為短，刈割時間可以稍遲，一般熟度均在八分以上。

除了善加運用銷售宣傳的技巧外，宣傳媒介的採用也很重要。日本人民愛好閱讀報章雜誌的習慣，雖然已大不如前，但從其報章雜誌廣大的銷售量來看，仍可看出透過這兩種傳播工具實有必要。

其次，日本電視網遍布全國，使用電視，自然更具效果。

再次，現在使用中的海報方式，收效雖然不如前幾項，但却最為省錢，如果張貼得法，也能得到很大的效用。

兵家話說：「攻心為上」。銷售攻勢是一種爭取顧客心理的競爭，台蕉在日本消費大眾心目中既然存留着良好的印象，那麼推展台蕉銷售理應事半功倍。

及時努力恢復聲譽

總而言之，台蕉產運銷作業亟待改進之處很多。目前政府與有關業界注意力集中於生產運輸，而尚未及於銷售，這實在是當事者對於事情緩急看法不同而採取的不同政策。但由前所作的分析，當知銷售上的改進，也很重要，尤其現在日本人對台蕉觀念正趨於淡薄的時候，加強銷售宣傳，已勢在必行。

問題在於現行外銷香蕉價款分配辦法中，可能不易在某一項費用下提撥充足的經費，供作加強銷售宣傳之用。但在政府方面，如果能重視此一問題，在推廣外銷經費項下的酌撥費用，似乎比較行得通的。

台蕉輸日前途現在是每況愈下，關心台蕉產銷的人士莫不寄望大家及時努力，振衰起蔽，使台蕉輸日業績恢復舊觀，並有更大的成就，而在改進工作中，銷售應不容再忽視了。