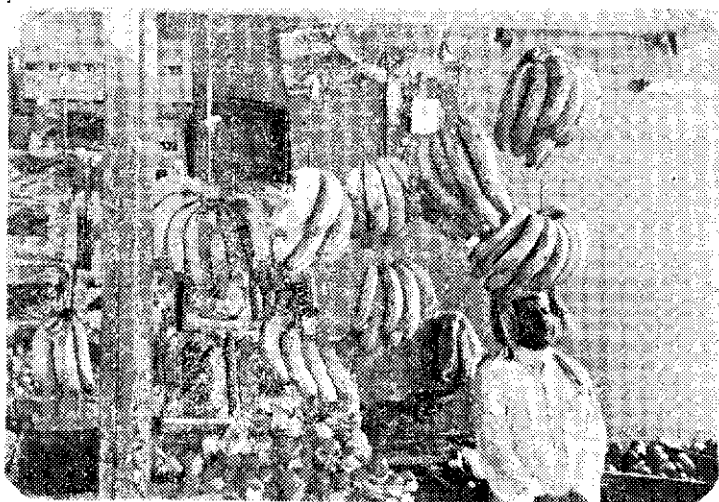


台蕉試銷中東 發展潛力檢討

• 許文富 •



台蕉在中東市場銷售 (陳志宏)。

台灣的香蕉已於今年四月及五月間，分別裝運兩個船次到中東地區市場，這是台灣香蕉以整船單位銷售至亞洲地區以外的第二國際市場的開始，因此其意義特別重大。筆者有機會前往中東地區考察台蕉到貨情況、當地港口卸貨情形、內陸香蕉運銷系統、加工設備，以了解台灣香蕉未來外銷中東市場的發展潛力等，深覺榮幸。茲就考察所得，提出扼要的報告，以供大家參考。

到貨情況良好

此次外銷中東地區的香蕉，共有三〇萬箱左右，分兩批裝運，第一條船於四月十五日開航，第二

條船於五月二十七

口啟航，航海時間約兩星期左右。由於卸貨港口分布在幾個國家境內，因此航行時間隨卸貨地點的不同而異。此次外銷中東地區的香蕉，曾在三個國家的港口卸貨，一為科威特，一為伊朗，另一為杜拜。

第一航次在科威特卸了四萬餘箱，伊朗九萬箱，其餘一萬餘箱在杜拜卸貨。

第二航次在杜拜卸了一萬餘箱，其餘十三萬餘箱則全部在伊朗卸貨。根據卸貨的情形，我們可以看出，伊朗是此次台灣

香蕉外銷中東地區的最主要市場。此次運往中東市場的香蕉，係採用新式包裝法，這是大氣控制包裝的一種，雖然經過兩個星期的海上運輸，加上港口擁塞而遲延卸貨的時間在內，香蕉在船上停留的時間幾達二〇天之久，但到貨情形相當良好，幾乎未曾發生黃膠現象，據估計，腐損率在一%以下。分析其原因，最主要的是包裝技術的改進，以及船隻性能優良，溫度調節適當的結果。

但值得注意的是，香蕉的外觀仍然很差，擦傷及壓傷的情形仍嫌過多，蕉乳沾污程度也很嚴重，所以加工摧熟以後的香蕉，大小塊的傷痕及斑點累累，以致大大降低了台灣香蕉的良好品質。這雖是

老問題，但必須進一步研究改進，才能贏得消費者的喜愛，並能以較高的價格出售。

市場購買力增強

因為中東各國都不生產香蕉，所以在當地出售的香蕉全屬進口品。由此次考察得知，中東地區在未進口台蕉以前，其香蕉是由非洲的索馬利亞及衣索比亞、南美洲的厄瓜多爾，以及菲律賓等四個地區供應的。近年來由於石油價格上漲，人民購買力增強，所以進口量有顯著增加，惟因該地區人口僅數千萬人，所以全年進口量約為一千餘萬箱（每箱十六公斤）。

進口商直接經營

沙烏地阿拉伯等中東國家的香蕉流通系統，相當單純，因為進口商只有少數幾家，且每一進口商都直接經營香蕉加工以及批發等業務，所以其垂直統合力量極大，很自然的，他們對香蕉價格就有相當的控制力。

通常，進口的香蕉在港口卸貨後，即運入進口商的冷藏庫，然後視市場需要情況分批加工，直接批售與零售商，再轉售給消費者。在通路上沒有發現有零批商或其他中間商人。又批發商批售香蕉給零售商的方法，除了個別零售商前往進口商處購買外，進口商也常用拍賣方式出售。

筆者在杜拜所看到的批發方法，是業者把香蕉用卡車運到市內的辦事處門前，拍賣員站在卡車上喊價，下面有二〇人左右參加競買，以每兩箱為一單位出售，競爭甚為激烈，品質好的香蕉賣價甚高，品質差的則甚低，價格的決定相當公平有效。

在零售市場上，香蕉通常是以「打」（十二條）為單位出售的，消費者可以買半打或一打，每打價格按香蕉大小而異，但若折成公斤計算，每公斤價格約合新台幣三〇元到三十五元左右。由於阿拉伯國家的青果幾乎全仰賴進口供給，所以香蕉價格並不比其他青果昂貴，大部分的消費者都有能力消費，在青果類中算是比較大眾化的產品。

提高品質加強宣傳

台灣香蕉此次以船上交貨方式以每箱三・四美元的價格傳與中東地區，這在國際香蕉市場行情而言，是相當高的價格，從進口商來說，其獲利機會不多，甚至可能發生虧損。

他們購買台灣香蕉的主要目的，在於增加香蕉的供給來源，使其在各月分開的市場供給更加穩定，並且希望將來能夠獲得更廉價的供應來源。所以長期看來，台灣香蕉開拓中東市場，對買賣雙方皆有裨益。

根據進口業者的反應，台灣香蕉運達港口時的鮮度非常高，到貨情形幾乎較其他國家的香蕉都好，但香蕉的最大缺點是擦傷或壓傷太多，由蕉乳污染引起的斑點亦多，所以外表較差，尤其加工後，黑點太多，以致不能給消費者良好的印象。

再從食用品質來看，業者都一致認為台灣香蕉的甜度及香味皆優於其他國家的香蕉，尤其香味較濃，為其他國家所不及。

又業者曾指出台灣香蕉加工後的轉色情形不佳，常以顏色不均為理由，埋怨品質不好，因而對台灣香蕉的良好品質喪失信心，這是他們未充分了解香蕉加工方法的結果。所以今後最好能將台灣香蕉的獨特加工技術，用文字及圖示法傳授給他們，以改善其對香蕉的加工方法。

又每年二月到五月是中東地區需要香蕉較多的月份，台灣若能針對此時期的需要而適時供應，並提高品質，則他們進口台灣香蕉的數量亦可顯著增加。

中東市場潛力大

近年來，由於世界石油價格大幅上漲，使得中東國家的經濟情況大為改善，因此國民所得增加迅速，尤其是科威特，因石油收入大增，人口又少，所以其每人國民所得已達四、五〇〇餘美元，已躍居為世界最高所得國家之一；中東其他國家的國民所得，雖然較低，但其每年的成長率亦大，因此消

費者的購買力也大為增強，對於青果類的需求亦必隨着增加。

由此我們可以想像，將來中東地區的香蕉進口量，當可較以往各年為多。由於進口香蕉的中東國家，其人口不多，合計僅五、六千萬人，因此其香蕉進口量自然比不上日本的多。

據進口業者表示，在近年內，整個中東地區平均每人每年的香蕉消費量為六公斤左右，此與經濟已開發國家的平均消費量十公斤左右比較，仍有一段距離。可知，在未來數年內，中東地區的香蕉需要量仍有大量增加的可能。

因此，將來中東地區很可能成為香蕉出口國家共同爭取的市場。

至於台灣香蕉進一步拓展中東市場的潛力如何？依個人分析，未來台灣香蕉在中東市場的競爭力相當強，因為海運問題已獲得解決，包裝技術亦經證實可行，今後只要在維護品質方面，如減少擦傷及壓傷等方面多加注意，則大可與來自其他地區的香蕉站在同一線上競爭。

另一方面，若我們能進一步採取適當的宣傳廣告策略，使消費者普遍認識台灣香蕉美味可口的特點，當可建立台灣香蕉在中東市場的基礎，進而增大對台灣的需求量。

採取適當的策略

但是在短期內，台灣要大量銷售中東市場的可能性不大，一則台灣香蕉目前的生產仍不足以滿足日本市場之需要，二則中東國家的進口商對台灣香蕉的品質、加工方法、以及消費者的接受情形等，尚未有充分的認識與信心，所以預料他們不敢大量進口台灣，以免遭受損失。

基於上述理由，個人認為拓展中東地區的香蕉市場不應操之過急，必須有計畫的採取適當的策略，以奠定長期且穩定的市場基礎，所以在此擬提出幾點個人看法，以供大家參考。

第一、台灣必須再經過一年的試銷階段，以確定台灣到貨品質，並指導買方採取適合於香蕉的加工方法，以改變他們對台灣不易加工轉色，及轉色

不均勻、不鮮豔等各點的看法。

第二、配合適當的廣告宣傳策略，使消費者逐步認識台灣香蕉的特殊風味，進而對台灣發生好感。由於來自其他地區的香蕉，幾乎都未做這種廣告宣傳工作，因此預料此項工作一打開，即可收到相當的效果。

第三、在拓展市場期間，價格不宜抬得太高，因為香蕉是需要彈性較大的產品，價格高，需要量即大幅減少，因此寧可以較低的價格，打好市場基礎，然後再逐步提高價格。

第四、多重視時間上的秩序外銷，亦即外銷季節宜集中在二、三、四、五月的四個月內，因為春季為香蕉消費的旺季，六月以後，天氣炎熱，消費量大減，宜盡量減少外銷數量。



台灣在阿拉伯市場拍賣 (陳志宏)