

園藝新知



外銷園藝作物

生產改進計畫

怎樣做個今日果農？

●黃恩雄●

本期續完「怎樣做個今日果農」。

心理

一般消費大眾對每一種水果的成分了解不多，所以買水果時，有下列幾種心理狀態：

貪便宜——以前五爪蘋果在國內市場，一個中果賣新台幣50元，大部分的人認為是合理的價格，美國蘋果大量進口後，同級品售價突降2倍以上，消費者心理上感覺非常便宜，天天買蘋果吃，而使消費量大增。

好新奇——新品種或外觀與風味特殊的水果，和其他商品不同，不需要大力宣傳，只要在市場上出現，消費者會自動買來品嚐，藉以滿足好奇心。

心理作祟——常吃木瓜可以預防癌症之說早有所聞，雖未證實，但當市面上買不到木瓜時，不吃木瓜者心理上就受到很大的威脅，不惜任何代價，要弄點木瓜吃，現在木瓜便宜了，消費量自然愈來愈大。

本省老一輩的人只要生病，一定要吃蘋果，他們認為蘋果可促使早日康復，這也是多年來蘋果售價居高不下，又能暢銷的原因之一。

有些患高血壓的人，對葡萄柚一點好感也沒有，但聽說葡萄柚可以降血壓，就忍着葡萄柚的苦、澀、酸味，天天定量進食，成為固定的消費者。

產地——國內消費者選購水果時，先要了解是什麼地方生產的。例如東勢的椪柑，麻豆文旦，陽明山的桶柑等。

市場——買水果在產地最便宜，路邊攤價格適中，超級市場最貴。因此採購的人羣也就擁向物美價廉的市場了。

其他

1.消費習慣會影響某水果在某地區的銷路，例如

葡萄柚要刀、叉與湯匙等餐具才方便食用，我國消費大眾，對這種洋式吃法一直不習慣，不管葡萄柚營養價值多高，國內市場銷路就是有限。酪梨的處境也相似。

2.由於家庭結構的改變，果型大小的需要，無形中也隨消費單位的人數而變，以前20個人的大家庭，每人吃半斤西瓜，當家的會上街買一個10斤的大型西瓜，但今天一個家庭只有4口，每人吃半斤，家庭主婦只會買2斤的小西瓜，而不買10斤的大西瓜了。大型的水果也就沒有中、小型的容易銷售了。

其他因子

資金外流

- 1.無謀生能力家屬的生活費用。
- 2.求學子弟的開支。
- 3.生育、旅遊與社交費用。
- 4.投資別的行業。

投資誘因

- 1.政府的公共投資、貸款或補助款帶動投資。
- 2.本地特殊風土，適合種某種國內市場上的高價作物，即生產者種這種作物尚有相當的利潤。
- 3.以保值置產為目的，而買土地經營果園者。

政府補助

指有關政府機關及農民團體補助的實物，與補助購買農機和公共投資等項。

