

「如果鷄歸鷄，鳳凰歸鳳凰，不但在產地做好分級，連出口國家或都市也分出等級，那麼『品牌』就容易建立……」，有這樣感觸，是根據過去外銷經驗，深知外國人對「品牌」的信任，這種相信包裝情形，套句民間俗話叫做「賣目頭」，所以結論是如果「分級」做得不夠好，就不要上國際舞台。

有關「分級」包裝，最近又想出一個「顏色管理」辦法，那就是希望以不同顏色的紙箱和包裝帶，用以區別等級，而不是在紙箱上做勾選動作，這種利用顏色區別的方法，不但方便國外經銷商辦認，也能免去一般人對紙箱上所寫「超特」、「特級」、「特」、「良」或「LL」、「L」、「M」或「一級」、「二級」、「三級」等，各有解讀，然後又各有疑惑的現象。

他也常拜託農會推廣人員，多為農民辦講習，「就算是閒聊，一小時裡有聽進三分鐘，也就很受用啦！」，他客串講師時，有個觀念急著宣導，那就是要營造「雙贏」環境，這「贏」字建立在「穩定價格、穩定供貨」上。

他認為台灣芒果以往少受出口商青睞，部份原因是有些農民發現內銷價格較好時（有時這個「好」只是1公斤多0.5元而已），就馬上轉為內銷，「只有內銷價格不好時，才想到外銷」，這種情況常讓外銷商「開天窗」，壞了國際信譽，因此，來年希望能找幾個優良產銷班，訂出「雙方敲定價格及數量後，不輕易改變」的遊戲規則。

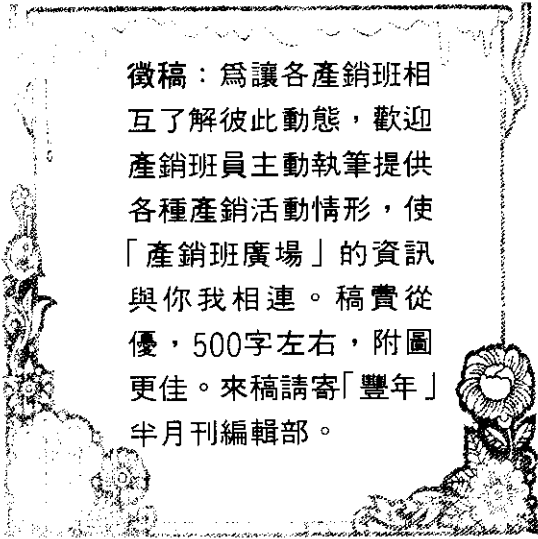
過了夏天，他仍將繼續尋找標的

物，這是基於今年收購番路鄉佛手瓜百餘公噸，「登陸」成功時，幾乎要打垮工資低廉佔優勢的越南產品，所以他理出一個道理來，那就是台灣的蔬果外銷「靠山」，就在「分級包裝」能力，如果做好這一項，商機就真的無限了。

目前已著手規劃的還有冷子番荔枝（鳳梨釋迦）、竹筍和菇類，這「多樣多量化」的經營，除了是為自己事業另闢蹊徑，更重要的是許多農政和農業研究推廣人員，對他有深厚期望，這份被器重、欣賞、感激的感覺，日夜策鞭他「非努力不可」，他特別感謝農委會、各地農會、產銷班等相關人員指導合作，尤其要感謝農委會中部辦公室蔡精強科長支持，陳國欽技正給予理念、黃美華股長鼓勵協助。

「如果在農民中，多培養幾個邱耀瑞這號人物，那麼遇到農特產品盛產，尤其滯銷時，農政人員等就比較不會抱著頭殼發燒……」，嘉義四健會協會總幹事陳玉霖如此說。

100



徵稿：為讓各產銷班相互了解彼此動態，歡迎產銷班員主動執筆提供各種產銷活動情形，使「產銷班廣場」的資訊與你我相連。稿費從優，500字左右，附圖更佳。來稿請寄「豐年」半月刊編輯部。