

南化「南芝園」品牌水果榮獲 89年度「國產水果供應單位營運 成果發表競賽」第一名

台南區農改場推廣中心／盧水生



南化鄉的基礎資源

南化鄉位於台南縣東南方上端，是南橫公路的起點站，境內丘陵多，生產的農產品有芒果、龍眼、柳丁、木瓜、竹筍、蜂蜜等，以芒果的種植面積為最大，在芒果栽培品種中，愛文芒果的栽培面積為最多，達1,200公頃年產量有15,000公噸，其次為金煌芒果約300公頃，年產量3,000公噸，生產期為每年4~8月，南化鄉的芒果大部分栽培於青灰岩地質的山坡地，芒果具有特殊的風味。木瓜是南化鄉新發展的水果，面積已達90公頃全年皆有生產，產量在4,500公噸之間。

南化鄉是台南縣的一個山間小城鎮，民風純樸，轄內有照顧保育動物的彌猴爺爺名聞台灣。境內農友以種植水

果為生，尤以經營芒果為主要的產業。由於位居窮鄉僻壤以往農友均只重生產，而忽略產品分級包裝與行銷的重要性，導致農友生產的產品價格不穩定，農家生活無法改善，在民國79年以來南化鄉農會有鑑於此，開始重視芒果分級包裝，辦理共同運銷業務，並於87年配合政策建立「南芝園」品牌水果，目前農友由於生活水準提升，普遍瞭解「品牌為品質的保證，而品質是品牌的後盾」配合農會拓展銷售管道，建立品牌產品形象的定位，帶動整個南化鄉的人文、經濟、休閒及產業的活絡景象。

全面化確實的經營品牌運作， 獲獎「實至名歸」

南化鄉的農產品品牌認證的演進過程，在芒果的產業方面可溯自民國67年建立「南化名產」，開始創設了產品分級的觀念，對消費者有品質保證的理念，為符合消費者的需求，至民國79年改名為「南化鄉農會」藉由農會經營運作的公信力，徹底執行產品分級包裝及

共同運銷業務，多年來在農會供銷部及推廣股工作人員的堅持努力，與歷任農會總幹事的全力支持、推動，芒果共同運銷的數量從一年幾10公噸，提升至目前的上萬公噸，在南化鄉農會20多年來，長期的朝品牌目標的奮鬥歷程，終於在民國87年，為使南化鄉的水果達到生產安定、品質安定、出貨安定的專業水準，經設計採用「南芝園」的品牌標誌，並加強管制產品的分級，並於89年6月23日依據「CAS優良農產品標誌」作業要點所組成之國產優良品牌水果、蔬菜品質認證委員會之評核小組，現場評核通過南化「南芝園」品牌。

南化「南芝園」品牌經營運作的農業產銷班日前有芒果產銷班18班，面積410公頃，農友約有208名，木瓜產銷班有3班，面積62公頃，農友數有31名，其經營運作成果從台北農產公司青果共同運銷全省農會部分，南化鄉農會的運銷量，除84年度列全省第2名外，85、86、87、88年度均列為全省第一名。由於南化鄉「南芝園」品牌的全面貫徹「共選共計、統收統支」的運作，獲此殊榮確是「實至名歸」。

張文炎總幹事坐著小板凳， 細心的參與產品分級

一個山城小鄉的產業，能夠全面性帶給農友感覺的出來經營收益在不斷的增加，而帶動全鄉農友與農會推廣的腳步一致，貫徹品質分級，全力開拓銷售管道，使在台南縣的幾個芒果生產鄉鎮中，在市場長期的銷售價格，一枝獨

秀，絕不是沒有原因的，除了農會員工與農友的全力配合，領導者更是重要的因素。

南化鄉農會總幹事張文炎先生，自82年接掌農會後，從小在山城嚐盡苦頭的他，立志要以工商的經營專長，正軌的去經營運作芒果產業，以改善果農的經濟，提升生活水準。張總對鄉內產業的發展，親自策動並參與，在困難推動的地點便常見到他的出現，並實地參與工作，嘻嘻哈哈與產銷班員打成一片，筆者在今年芒果採收季節中，由於公務之需，抵達南化農會，兩次在農會辦公室均找不到張總，一次在山區一個產銷班的分級包裝場，看到他坐在小板凳上，親自進行著芒果的分級，我蹲下來和他談公事，他手一直還忙著分級芒果，而後眼看著待分級的長排芒果說：「歹勢啦！無法度通陪您呢！」我誠心佩服他的工作熱誠，另一次在農會分級包裝場的集貨場，他駕駛著貓子車，把分級包裝好的芒果，一堆堆的運到出貨處，整齊排列在外銷香港、外銷新加坡、內銷台北果菜公司、三重果菜公司、電子商務的、超市、直銷機關、公司等定點等待大貨車來運走。看他清楚的知道今天外銷香港的特級品有幾箱，定點放置到外銷香港的集貨點，不但車子進行流暢快速，還真有職業運轉手的架勢，工作效率之高真是令人讚佩。張總幹事對於水果作業過程，每個階段都曾經親自體驗，瞭解員工業務推動的疾苦，您說：「南芝園」品牌的經營與運作有這種人的領導能不成功嗎？ —

一 報告人黃連定股長營運經驗老到， 草根鄉音迷人

得知台灣省農會將辦理89年度國產品牌水果供應單位營運成果發表競賽的資訊，南化鄉農會張總便親自督促供銷部、推廣股開始籌備，並親自幾次到台南區農業改良場請益，農會把這件事當成重要的業務處理。在籌備階段，分門別類，幕僚群各自去負責，循序漸進的推動。可是由誰當主角上台去報告，這人選才真的是傷透腦，最後大夥兒確定把推廣股長黃連定兄推上火線，擔任這項難以完成的任務。

基於黃連定先生早期便在推廣股擔任指導員，而後升任推廣股長，對南化鄉的芒果發展史，每個發展階段他不需看稿都能倒背如流，從最艱困的產品共同分級初期，被當時無法認同的農友以芒果丟，及拿斗笠打，都有黃股長的份，尤其在分級後的共同運銷，在市場短期間價差不明顯時，對農友更是需要不厭其煩，苦口婆心的去說服，並以實例以證明之。黃股長在農會執行產品分級包裝與共選共計業務，不但經驗老到，目前農會負責該項業務的溫進添、林志明、何建德等高手，還都是黃股長的得意門生呢？

黃連定股長外表粗獷，惟做事認真細心，體格壯碩，一看便知是個鄉下人，聲音宏亮，說的一口流利的閩南語，並帶著南部的草根鄉音，聽起來令人著迷。在業務方面經驗老到，對業務瞭如指掌，難得忘詞，在年紀方面可謂

適中，見識廣闊，膽量大不怯場，平時講話中便帶著表演性的手、臉部表情，是推上報告台的第一人選。果然在全省27個營運單位中，在台灣省農會辦理初賽拔得第三組的首獎，決賽在行政院農業委員會更充分的發揮，終於不負眾望的榮獲全國第一名，黃連定股長當前在南化鄉，是英雄人物也。

報告資料準備大伙兒一起來， 內容十全十美

有了正確的領導與分工系統，適當的報告人也確定了，其他最重要的便是報告資料的準備，大家都知道，全國的品牌經營與運作規模中，是以「南芝園」採全面性果樹產銷班的推動，其實際效益是最落實廣泛的，但其報告內容要如何的條理分明，簡捷扼要的清楚做闡述，資訊收集的完整，文章的潤飾，並能配合報告人的演講方式及口頭闡，最後摘要式的製作成power point的發表工具等，是一件艱鉅的工程。

張總幹事預知該工程的困難度，按程序進行，由農會按上級規定著重於生產管理、品質分級、通路行銷規劃等三大主題分項闡述之方式做相關資訊之收集，並與台南區農業改良場品牌主辦陳萬福先生，本場新化分場作物主辦劉銘峰、陳溪潭先生商討完成報告初稿，報告中的用詞遣字及文句的通順性再由筆者參與潤飾，而後重新整理，完成了這份由產銷班、農會、改良場等大伙兒集思廣益的報告資料，雖朝十全十美的目標作業，惟事後仍發現有一小瑕疵，在

第6頁中有「植株」尚音誤為「值株」。由於報告資料的出爐，黃連定股長開始演練，音量的調和、表情的配合及時間的掌控等力求天衣無縫的完美。另一方面依據資料內容，請陳溪潭先生進行摘要式的整理，而後在台南場資訊教材研究室完成power point的彩色報告工具，整個過程展會張總幹事均親自參與，甚至於下班時間還在本場等著資料，報告資料及報告工具終於在大伙兒期盼下完成，看著精美的報告資料及內容，雖不敢自誇臻十全十美，但工作團隊成員已費了心，盡了力。

全面提升栽培管理層次， 提高「南芝園」品牌產品比率

南化鄉農會張總幹事、黃連定股長等時常至產銷班分級包裝場親自參與芒果分級工作，不是單純的在賣勞力，主要在了解哪一班的栽培管理技術還未達全面性的整齊度，因為未臻理想栽培管理技術的班，品牌規格產品比率便會降低，影響班員的收益，致要建立品牌產品信譽，必需貫徹進行全面化的提升栽培管理技術層次。

南化鄉在芒果的栽培管理方面，由於個別農友與產銷班員的實際需求，均直接接受本場技術人員的不斷指導，目前除一般性的栽培管理措施外，茲摘錄重點幾項提供相關農友參考：

(一)水分的管理：芒果生育過程，在採收後長新梢的營養生長期間，需水分較多，時正值雨季不至於缺水，在10月份雨季結束，盡量保持60~90天的

乾燥，促進花芽分化後，進入抽穗開花結果期最需水分，宜採用滴水進行灌溉。

(二)整枝修剪及矮化：芒果年修剪二次，一在春稍抽出，幼果如手拇指大小時行之，再次於果實採收後至9月間進行。芒果矮化可使植株獲得更新，再度長出強壯枝條，恢復開花結果能力。

(三)鈣肥施用：芒果於開花至幼果期須要硼與鈣肥，於病蟲害防治時混合於農藥行葉面施肥，促進開花授粉與結果。

(四)合理化施肥：成年芒果樹一般在著果後應立即施肥，種類、數量均依樹齡、土壤肥力及品種而定。除進行葉面施肥外，再以合適的複合肥料進行穴施。乾旱季節宜配合灌溉處理，以便迅速發揮肥效。

(五)蔬果：為提升果實品質及品牌規格比率，應進行蔬果，每穗只保留1~2粒，保留位置以果穗的中央為宜，果穗尾巴不宜剪下，宜保留至大果或摘果前才予以剪除。

(六)促進著色：芒果結果枝由於果實漸肥大而使枝條下垂，未下垂的枝條以整枝作業摘除，並立支柱及穗吊帶，使通風良好，日照充足，有效的促進果實的著色。果實並進行套袋以防果蠅為害及日傷。

南化鄉農友以「南芝園」品牌為榮

20幾年來南化鄉的芒果產業由南化鄉農會的領導，透過農友及產銷班班員的共同意願與無私的心理，果農採收後 →

→ 的芒果直接運至分級包裝集貨場，採取共同雇用專人來分級包裝，達到其他地方迄今仍無法辦到的「共選共計」「統收統支」的共同作業，數十年如一日，建立了品牌信譽的良好基礎。

產品到達分級包裝場，便由分級專人負責依品牌規格及消費者與市場的反應標準依形狀、大小、色澤、成熟度、糖度、病蟲害、外觀等條件，分為品牌(一級)、特級(二級)、優級(三級)、良級(四級)予以分級，而後共同運輸及銷售。

在產銷班分級包裝工作人員包裝工作結束後，馬上將各級產品的數量回報農會運銷主辦，運銷主辦人員再針對市場之所需分配台北農場公司、三重果菜公司、電子商務、超市、機關、公司等，以達到集中力量、分散市場、增加品牌產品曝光率及利潤。

透過農會及農友多年來密切配合的結果，南化鄉芒果的生產技術與品質不斷的提升，運用有效的行銷策略與管理，掌握市場供需資訊，使得「南芝園」品牌運銷業務，持續穩定進步，不但運銷數量增加，在市場的銷售價格，更有明顯的差異，有「南芝園」logo的產品，自87年推出以來，在拍賣市場的價差，平均每公斤87年增加22元，88年提高23元，今(89)年每公斤更提高為36元，以共同運銷數量之效益計算，87年增加總收益140萬元，88年增加485萬元，今(89)年總收益更提高至654萬元，另還帶動了其他等級產品的價格，其效益真是難以估計。因此「南芝園」

品牌售價的提升，使得果農對生產高品質與貫徹分級包裝的優點，已從中體會到「麻煩就是金錢」的哲理，由於實際運作收益明顯的增加，南化鄉果農以「南芝園」品牌為榮。

南化「南芝園」品牌果品， 經營與運作的展望

南化鄉「南芝園」品牌芒果、木瓜均已取得國家之品牌認證，將按農委會品牌規格之標準，擴大認證作物之經營與運作，使全鄉農友能普遍獲益，全面提升南化鄉鄉民的生活素質。

南化鄉農會為因應加入WTO所帶來的衝擊與競爭壓力，正尋求拓展外銷市場，除目前的香港、新加坡、大陸地區市場外，更極力爭取高消費國家的市場如日本、美國、加拿大及歐洲地區等，使增加外銷的數量，以穩定內銷之價格。

在國內行銷管道上，除現有的大台北拍賣市場、及超市、電子商務外，將積極拓展中部、東部地區的直銷點，達到分散市場，以紓解芒果產期集中之壓力，並讓「南芝園」果品在全國建立起品牌商譽，確保芒果合理價格，增加果農收益。

果農栽培管理及經營之技術，仍有待加強教育，徹底改變果農重量不重質的觀念，並透過現有農業產銷班的健全組織，結合相同產業之產銷組織組成區域性策略聯盟，擴大整合產業資源，建構成產業產、製、銷的軟性堤防，以接受經濟知識時代的挑戰。

