

台東地區青梅產銷(下)

/ 璟宏

(接上期)

(三)梅產品推廣方向分析

在青梅由外銷型轉為內需型的產業中，增加梅產品的推廣與促銷為必然之手段，然究竟消費者所喜歡之梅產品及梅產品之銷售情形為何呢？應藉由市場動態、產品動態管理，編定適當的行銷計畫，才能達到正確及效益化的行銷管理。

1. 產品種類

以國人對梅產品的消費情形而言，有九成的消費曾吃過及飲用過梅產品，而依其喜好程度排序分別為脆梅、乾梅類（包括甜菊梅、話梅、奶梅……等），漬梅類（包括紫蘇梅、Q梅、蜜梅……等）梅汁、梅粉、國產梅酒、進口梅酒及梅醋，而根據信義鄉農會辦理促銷的情形來看，以梅醋及梅酒最好銷，因此在產品計畫方面應依不同梅產品做不同市場定位，並擬訂生產計畫，嚴格分級，做好包裝以建立品牌及產生產品差異性。

2. 消費行為

就購買梅產品的頻率分析，得知平均每2.6月購買一次，另消費者對梅產品之喜愛主要是傳統觀念中吃梅子有助於消化，此或許與日本便當中均置梅一粒有關，其次之理由為有益健康，因此除梅酒外，將梅醋及梅產品定位為健康食品恐怕是消費者主要的購買思考方

向。而在購買梅產品時所考慮的因素相當多，但統計結果指出只要衛生好，消費者即能接受，其次是口味佳，簡單言之，對消費者而言，其最基本之要求即在於安全衛生又美味，其次才是價格、包裝與方便性。

3. 銷售通路

梅產品之銷售通路究竟是以便利商店、超市、量販店或特產店較常受消費者光顧呢？據調查，大部份在超市購得，但因超市之行銷需要付上架費、週年慶費、物流費等諸多費用，因而必需轉嫁許多成本於梅產品之上，未來梅產品在超市行銷必需擬定市場區隔策略並加強其包裝及衛生檢驗，才能在貨架上保有其上架資格，否則極易為通路所摒棄。另超市、量販店及特產店中亦同為消費者所喜購買之地點，然以實際訪查而言，得知超市中以脆梅、紫蘇梅、乾梅類為主，量販店以脆梅、漬梅、梅酒為多，產品來自農民團體加工廠及進口貿易商，特產店以脆梅及梅露居首，產品多來自臨近梅產區，將來之通路計畫應增加產品銷售之分散度，以降低風險。

4. 推廣

信義鄉農會為推廣梅產品，不但辦理類似茶賽之梅產品加工評鑑，並依結果標定等級，另外也辦理畫梅花比賽、拍結婚照（大自然之媒）、大家來做梅

(媒)及大家來吃梅等一系列活動，旨在利用廣告、地方性媒體報導、促銷公關及活動事件，突顯產品或品牌之知名度，達到差異化以刺激消費者購買慾望。

5. 動手製梅

許多梅園加以矮化無非為增加手採之便利性，而手採梅之主要消售對象，即為動手製梅的消費者，以消費者之性別來分，男生多不願動手做梅產品，僅女性表示有意願，其較喜歡製成的產品為脆梅，其次是漬梅、梅酒及梅汁飲料，因此在生產方面應該配合消費者之需求，選擇種植大粒種之青梅，其在七分熟採收，以供消費者做脆梅，另外較成熟的梅果可先製成梅胚推廣予消費者做漬梅、梅酒及梅汁。

雖然消費者也喜歡做梅產品，但一年中所做的量相當有限，以3至30公斤/年最多，平均約9.9公斤/年。在做青梅的過程中也非全然順暢，消費者仍欠缺若干工具以資應用，大多數欠缺醃漬方法，其次是時間、場所及原料。顯然有關青梅加工的手冊及食譜仍有加印及推廣的必要，例如信義鄉所印製之梅子寶典即相當受歡迎。另外因梅子採收後之後熟作用相當快，是否能充份供應市場製作脆梅之所求，恐需以冷藏或其他採後處理技術加以克服，方能解決。而梅胚在市場方面極難購買，因而對於半成品之加工技術可輔導產銷班來做，並由農會體系來辦促銷、教育及推廣，實為一條可行之路。

(四)加強產地加工分析

對梅產品之銷售而言，推廣消費者動手做加工雖可解決一部份梅產品的銷路問題，但對整個梅產業而言，其所引起的作用仍極微小，最主要的解決方式，仍靠加工，而目前生產梅產品的加工業者，除原有的蜜餞加工廠外，南投縣農會、信義鄉農會皆相繼投入加工的行列，從此之後，梅產品加工已成解決生產過剩之一重要解決途徑，惟目前尚待輔導之處仍多。

1. 原料來源及產品種類

以目前之加工品種來看還是以大青及胭脂種較多，二青、青筒及石塔種較少，而所加工製成的產品眾多，其中以紫蘇梅、脆梅及梅酒等大眾化口味較多，至於半成品則以梅胚為主而梅醋漸漸成為市場新寵，此外，值得一提的是在楠西鄉已有產銷班將梅子做成梅酒其外觀與日本進口者相近，此與水里、信義地區所製成之梅露在外觀包裝上有極大之差別且深具特色。又近年南投地區所製成的梅露已半公開或公開方式在附近特產店及農特產品展售中心販賣，目前銷路正逐漸增加中，而楠西鄉之梅酒也打入屏東枋山的農特產品展售中心，各地農特產品店也有各種梅露之陳列，顯示梅酒已為目前漸具潛力的產品。

2. 銷售與包裝現況

目前各產銷班所設之加工廠或農會、民間經營之加工廠，主要的銷售對象仍以直銷、便利商店、超市及農特產品展售中心為主，部份供應餐飲業者，近來台東池上農會擬結合全省池上便當業者，於餐盒中置放梅粒，相信若能執 →

一 行，必對全省青梅銷路，產生莫大助益。

3. 促銷活動

許多青梅產銷班及農民團體在政府輔導下開始進行小型加工及產品研發，產品多樣化且深具潛力，但因未進行市場調查，導致產品銷售出現困境，未來在產地推廣梅子料理應為可行的解決方式，但要大量銷售，仍應與平面及電子媒體合作以系列系的報導來達到廣告促銷的結果，並設計一連串有關青梅文化的活動，以使大家知梅、賞梅、做梅及吃梅，並且應結合大型便當事業（例池上便當）於餐盒中置入梅粒，如此可解決小粒加工梅果的銷路，及滯銷的問題。

目前之青梅加工業者，普遍未編列促銷用費，有關梅產品推廣多賴農政單位協助促銷，且對未來要打開梅產品之銷路，業者仍認為宜由政府主導，像南投縣政府經常在各大消費地辦理梅產品促銷活動，對梅產品之推廣相當有助益，但往後與新聞媒體各方面的聯繫仍是目前應加以重視的公關行銷手法。

4. 講習訓練

加工廠在製作梅產品時理應事先進行市場調查，先瞭解消費者喜歡之口味，再來加以研發才能達到顧客滿意的品質，針對目前各業者之技術來源探討得知研發的技術多賴自己摸索，其餘也有在朋友、產銷班及各政府及學術單位的輔導下引進梅子加工的技術，雖然加工技術不足但曾參加講習的人員仍然不多，講習的內容則以加工及蜜餞製作為

主，課程的長短多為14天及1~3天，以此狀況而言，加工講習的推廣仍盼政府扮演催化角色，尤其是新投入的產銷班，更需加以教育，以提昇加工水準及將產品多樣化以便創造更多之附加價值。

結論

青梅產業多分布於南投縣相鄰各縣市，其現有生產環境多屬於較低級的適栽區，欲改進品質，應朝平地發展。在生產成本方面，每公頃需投入172,816元，但收益僅有180,964元，獲利不豐。未來之供給受台東及南橫一帶新植成園的影響約增加500公頃之供給，而需求方向，因餐梅、梅酒及各系列產品的推廣，未來可能有5%之需求成長，未來應從觀光梅園、矮化梅樹、生產梅花枝、轉作溫帶果樹、加強產品行銷及輔導加工著手，以全方位規劃來降低供給與刺激需求以達產銷平衡。

(一)持續進行青梅矮化，以生產手採梅。

(二)規劃觀光果園：提供消費者遊賞梅花、購置梅花、認養梅樹及採果等活動。

(三)規劃轉作：依轉作意願，規劃及提供可資造林之樹種與適合之轉作物以每年400公頃為目標。

(四)推廣梅產品：依消費行為分析調查結果，生產及推廣適宜的梅產品及推動製梅活動輔導加工業者，解決工廠用地、外銷、貸款、產品研發及包裝設計等問題，以提昇梅產品之商品化。 