

番石榴的忠實園丁——大社鄉果樹產銷第九班劉建明

番石榴(芭樂)自17世紀傳入台灣後，由於青脆好滋味、價格便宜、產季全年，時至今日，成為台灣最具本土化的水果。然而，對生產番石榴的農民而言，周年生產卻也讓芭樂價格無法提升，為搶得市場先機，獲得利潤，果農開始追求新品種。芭樂品種百家爭鳴的情形，在民國78年「珍珠拔」問世後暫告一段落，自那時起，珍珠拔穩坐市場主流寶座長達10年之久。

高雄縣大社鄉果樹產銷第九班的班長劉建明，從門外漢到番石榴專家，總共花了10年的時間。如今，種植番石榴已有豐富經驗的他，在歷經試種及田間與市場評估後，於民國93年底推出新品種的「台灣帝王芭樂」，企圖以大果、風味佳及貯架期長的三大優勢，挑戰珍珠拔的盟主地位。

庄腳囡仔 返鄉種芭樂

劉建明班長是標準的「庄腳囡仔」，父親以農為業，但他求學時念的是畜牧，直到結婚後，才回到高雄縣大社鄉種番石榴。

當初為何會選擇種番石榴？他說：「因為芭樂是周年生產的作物，颱風過後，只要修剪一下，又會萌芽、開花、結果，所得的利潤雖然不高，不過投資風險比每年一收的蜜棗小，因此選擇它。」

只是沒想到看似容易管理的番石榴，卻讓他足足下了10年苦功。



南台灣的番石榴專家—劉建明

當時，完全沒有種植番石榴經驗的他，只能向其他農民請益，第一次生產的果實，品質低劣到不具市場價值。他還常常為了番石榴的病蟲害問題，跑遍各大農藥行，蒐集正確的防治資訊並詳盡記錄。

回憶跌跌撞撞的來時路，他說，這還不是最慘的經驗！為搶市場先機，他不停改種新品種，結果因為栽培管理經驗不足，芭樂的品質不穩定，賠了不少資金。細數他種過的番石榴品種，包括：白拔仔、泰國拔、粉拔、廣沙麗、木瓜拔、水晶拔(無子拔)、20世紀拔及珍珠拔，品種之多，簡直就像一本「番石榴品種大全」呢！



果型碩大的「台灣帝王芭樂」

多次失敗經歷的累積，使他從中領悟一套有關番石榴的經營哲學。每次栽種新品種前，必須探究枝條來源，反覆觀察其田間表現，估計栽培管理成本，調查市場接受度，若評估為正

值，才投入大面積種植。應用這套經營哲學，讓他終於在82年率先改種20世紀拔，自此才逐漸轉虧為盈。

爲了取得行銷優勢，在農委會及農會的輔導下，劉建明於87年成立

「大社鄉果樹產銷第九班」，利用番石榴重量分級機進行分級，成爲全國第一個將芭樂分級行銷的產銷班。因銷售成績不斐，吸引許多國內外生產番石榴的團體前來觀摩，88年被高雄區農業改良場評選爲「番石榴產業整合示範班」，每年配合改良場舉辦番石榴講習課程。昔日門外漢的他，躍升爲南台灣的番石榴專家。

明日之星 台灣帝王芭樂

談起現在主流品種「珍珠拔」，劉建明表示，珍珠拔具有肉質細、味道香甜的特色，因此深受消費者喜愛，加上栽培難度不高，農民容易生產，在高品質及和高產量的情形下，才逐漸成爲市場主流商



帝王芭樂（左）和珍珠拔（右）之比較

品。但它主要在夏季生產，果實硬度較差且不耐貯藏，貯放3天後，果肉就容易變熟軟。

劉班長針對珍珠拔的劣勢，開始尋找替代品種。民國86年農政單位找到了帝王芭樂枝

條，他開始進行觀察和完整的評估工作，待90年評估完成，產銷班逐步改種帝王芭樂，更請到爲「珍珠拔」命名的大社鄉倪總幹事，正式將它命名爲「台灣帝王芭樂」，於去(93)年底正式上市。台灣帝王芭樂果型大，果肉厚脆、肉質粗，酸甜比高、風味較佳，甜度13° Brix以上，優於珍珠拔的最大的特色是貯架壽命長，常溫下可貯藏1星期以上，且果肉仍有清脆口感。

台灣帝王芭樂的銷售管道分別精品及量販，精品禮盒以大社鄉國產品牌水果「綠園緣」爲品牌，嚴選優良特級品，產品包裝爲5台斤禮盒、20台斤箱裝、3+1禮盒(共20台斤)，每台斤60元，



番石榴花盛放



果實發育到像貢丸大時，需進行套袋



劉班長跟20年的番石榴老農已建立深厚的情感

運費需自行負擔，消費者可在大社鄉農會超市購買或去電訂購。精品等級以外的產品則銷往北部拍賣市場，平均賣價均較珍珠拔高出2倍以上。劉班長說，初期銷售主要還是以拍賣市場為主，不過，往後打算提高拍賣市場佔有率、打響台灣帝王芭樂品牌後，再鎖定高價位精品消費群，拓展直銷市場。

產銷合作 加強品質控管

劉班長指著產銷班辦公室牆上的座右銘「信用為行銷之後盾，品質為生產之基石」說，他對產銷班產品的品質要求很嚴格，因此特別重視產品的控管。產銷班成立以前，劉建明所生產的番石榴品質佳，大社鄉農會特給予固定拍賣序號，讓他的產品在果菜拍賣市場上優先拍賣，之後他參加燕巢鄉果樹產銷第16班，學習到團體行銷之優勢，才在當地農會輔導之下，在大社鄉成立果樹產銷第九班，召集17名班員。

創班之初即採行共選共計，當時的分級制流程，則是選別人員先鑑定果品的好壞，再經過重量分級機分成4個等級，600公克以上為特大、特級600-500公克、優為500-400公克、良品400-300公克。劉班

長談到，以往番石榴的分級，僅著重外觀和重量分級，因為現今消費者較著重品質，所以他又設計了一套新的分級標準，共同提升產銷班整體的果品品質。

新的分級流程是先選別果品外觀，由同批貨品中，隨機選取3顆芭樂檢測糖度，若甜度平均 13° Brix以上為優良品，以下的為次級品；依糖度區分出的優良和次級品，再各別以重量機分出特大、特、優及良等4個級數。劉先生說，新的分級法能有效選出好吃又美觀的番石榴，班員們為達到高品質，必定在栽培過程中更加用心，整個產銷班的產品品質和技術即可向前邁進。

反向思考 銷售創三贏

劉建明曾經接待過不少來台訪問的外賓，本身也數次前往越南參觀當地的番石榴產業，他有極深的感觸。他說，台灣的農產品外銷仍有很大的改進空間，雖然目前台灣的農業技術暫時領先低所得國家，不過，那些國家的農民較有學習心，若有外商提供他們較多的資源，他們就會急起直追。若國內的農民都滿足於現狀，農產品的國際市場就可能被取代！



劉建明生產的芭樂外袋上，印有「農夫感謝您」字樣



番石榴封箱機

另外，外銷農產品的品質認定標準，應該以輸入國的消費者喜好來界定。他舉例說，我國將高品質的金煌、愛文芒果外銷到美國，但根據一些美國友人表示，他們覺得美國生產的青皮芒果比較好吃。因此，外銷前應該要先對輸入國的進行消費習性調查，再依其需求調整農產品的生產。如此，外銷通路的開拓，更容易達到生產者、貿易商及消費者的三贏局面。

目前台灣帝王芭樂正朝提高質和量，拓展內銷通路方向前進，最終的目標，仍計劃走向國際貿易。劉班長說，台灣帝王芭樂的各項條件，在外銷上比珍珠拔更具優勢，但是，應該先完成相關的配套措施及評估後，才會考慮拓展外銷。

非個人所及的外銷前置作業，包括外銷國家的消費者喜好調查、帝王芭樂外銷國市場反應、成本分析，採後生理變化、外銷產品田間栽培、分級、包裝、貯運之標準作業流程的訂定，有賴農政單位加強輔導。

自許「園丁」 行銷全方位

早期劉建明將名片印上「農夫」頭銜，代表終身以農為職志。但是，經過10年的失敗經驗，讓他體認到，不懂行銷的傳統農夫，即使花費大半年的時間，努力去生產最好的農產品，仍會因為銷售過程的層層關卡，無法獲得合理的收益。因此，他以「園丁」的角色自許，希望直接面對消費者，依消費者的喜好調整農產品的生產方向，將產品直接銷售，才能得到穩定的利潤。

這位番石榴園丁的未來計畫，一切由台灣帝王芭樂開始，近年內將配合農政單位致力推廣帝王芭樂的種植，擴大種植面積，產量增加後，推行品質為主的分級制，拓展精品直銷通路，待國內銷售穩定，外銷各項配套條件趨於成熟，再將台灣芭樂推向國際市場，發展全方位行銷。

從挫折中站起來，早已和番石榴培養出深厚的情感，劉建明願以台灣番石榴忠實園丁的角色，默默地且無私將自身學到的豐富經驗，全數回饋給台灣的番石榴產業。從劉班長的身上我們發現到，台灣農業中最堅不可摧的競爭優勢，原來是台灣農民對於農業無悔、執著的奮鬥精神。🌱



大社鄉優良國產品牌水果「綠園緣」

大社鄉果樹產銷第九班 劉建明

電話：(07)3511-322

地址：高雄縣大社鄉保社村旗楠路10之1號