

讓芭樂躍上供桌 邁向國際的推手

——高雄縣燕巢鄉農會總幹事吳德雄

高雄縣燕巢鄉擁有得天獨厚的泥火山土質，造就了全台首屈一指的芭樂產業。吳德雄破除芭樂不能上供桌的迷思，積極為芭樂產銷尋找新出路。建立品牌知名度、打開國內通路後，下一個階段，豪氣千雲的他，將扣關中國、行銷全世界！

走進高雄縣燕巢鄉農會，牆上珍珠芭樂擺上供桌的照片跳入眼簾，相映於總幹事吳德雄臉上驕傲的神情。畢竟，原本不為台灣民間宗教接受的「芭樂」，在吳德雄的推動下，終能躍上供桌，與其他水果同列珍果，不是件易事。艱辛的過程如人飲水，點滴在心。

消解窒礙·找尋新出路

談起讓芭樂上供桌的機緣，吳德雄表示，有一次巧遇佛光山出家師父，他好奇詢問芭樂不能上供桌的原委，師父不假思索，直言能吃的就能拜，不必有所禁忌，何況，據傳釋迦牟尼祖師最喜歡的水果就是芭樂！

一語點醒夢中人似的了悟，世俗與宗教的「芭樂觀」不再糾纏，消解了觀念上的窒礙，吳德雄積極展開芭樂市場拓展之旅，四處奔走為燕巢芭樂找尋新出路，除了讓芭樂躍上供桌，同時開拓海外市場。

特殊土壤·意外的驚喜

燕巢鄉是台灣第一大的芭樂產地，高雄縣其他鄉鎮如大社鄉、阿蓮鄉、岡山鎮

均以芭樂聞名，原因在於特殊的土壤所造就。

台灣有罕見的泥火山地形，高雄縣則是全台泥火山分布最密的地區。清代文獻已有記錄，如「康熙六一年夏，鳳山縣赤山裂，長八丈、闊四丈，湧出黑泥，至次日夜，出火光，高丈餘云云」；對農作物生長來說，這是意外的驚喜，當年平埔族先住民口中的惡地形，隨著時間流遷，竟成為農民種植水果的寶地，這項造地運動留下的珍貴禮物，讓燕巢的芭樂產量穩居台灣第一。

珍珠芭樂·產量冠全台

在吳德雄推動下，燕巢的番石榴產銷班一班接一班成立，目前已有19個番石榴產銷班，1千7百公頃芭樂園，路邊攤商慣常打廣告的「珍珠芭樂」，也是燕巢鄉農會引以為傲的農特產，其中有9成生產於此，保守估計年產量超過6萬噸。

本身也是產銷第9班成員的農會推廣股長趙松根，找出93年度的產銷資料，據統計，燕巢鄉光是農會產銷班的番石榴年產量即達1萬7千公噸，產值接近3億元。趙松根說，這些數字只是產銷班回報的數量，還不計入外鄉鎮如鄰近的阿蓮鄉、大社鄉與岡山鎮進入果菜市場的交易量、盤商直接到產地價購的數量、未加入產銷班的果園產量，保守估計一天的交易量應該超過15公噸。



燕巢鄉農會總幹事吳德雄



燕巢鄉芭樂產量台灣第一

選別人員·建立公信力

芭樂只要滯銷一天，就會連帶拖累往後數天的行情，吳德雄說，曾經在台北第一、第二市場創下每公斤百元天價的珍珠芭樂，也曾經面臨產量過剩、無人問問的悲慘遭遇。

為建立品牌形象，共選共計的推動必須搭配選別人員制度配套實施，吳德雄推動選別人員制度，建立等級選別公信力，配套措施就是分選為特、優、良上和良四個等級；班員收成後，立即送進集貨場分裝，接著依照農會制訂的嚴格篩選標準，依照芭樂的大小、外觀、成熟度區分出等級，為保證品質，即使採用選果機選別，上機前也得經過人工選別程序，確保沒有漏網之魚。

阻力重重·堅持到最後

剛開始推動共選共計阻力重重。燕巢鄉農會秘書蕭富綿說，最大的阻力在於等級選別的爭議，往往就差一點點，良上便降為良，等級的區分不僅僅象徵質的優勝劣敗，更重要的是農人與生俱來的不服輸的性格。與天爭食的農人，怎能輕言低頭！可以想見，當年推動共選共計制度的艱難。

凡辛勤播種者，必能歡喜收割，吳德雄的堅持該是燕巢珍珠芭樂走紅台灣的關鍵因素吧。

民國74年接掌燕巢鄉農會總幹事，吳



選別人員初步嚴選

德雄不僅帶頭打出「燕之巢」品牌的燕巢芭樂超高人氣，更帶領燕巢鄉農會在高雄縣諸多農會一片慘澹經營中，順利度過87年席捲亞洲的金融風暴。

縱橫地方勢力競逐場域達20載，高雄縣岡山農校畢業的吳德雄，從獸醫師走上農會總幹事之路，自然有其道理，除了拿得上檯面的績效，憑藉的就是人和。

透明運作·容納反對派

「讓反對派參與農會，是我貫徹20年的主張！」，9席理事中，讓反對派掌握四席，不僅不影響會務運作，更能讓在野派明白農會透明化的運作，成為一股既監督又支持農會持續成長的穩定力量。

吳德雄跟隨立法院長王金平走進高雄縣白派農會系統，政治之途一路走來始終如一，難免遭遇派系勢力糾葛，但憑藉過人的折衝技巧與膽識，讓吳德雄今年初順利完成總幹事6連任霸業，放眼高雄縣農業界，罕出其右。

果菜市場·為農民打拼

身為燕巢鄉農會的靈魂人物，20年的總幹事生涯中，最讓吳德雄得意的成績，首推燕巢鄉農會果菜市場的關建。民國74年，從農會保險部主任接掌總幹事不久，為農民打拼的信念在他的胸臆中澎湃，憑藉亨通的農政關係，吳德雄

爭取到1億元經費興建果菜市場，「除了1千萬元購地費用是農會自籌外，其餘都是省府與中央補助的。」，言談間，吳德雄自然散發出一股無法言喻的自信，畢竟，20年前的1億元不是小數目。

買下3公頃的台糖土地，果菜市場於79年落成啓用，從此展開燕巢鄉農會的黃金年代，佔地上千公頃的芭樂園產出的芭樂，不再寄人籬下。

燠熱的5月天，從國道10號轉入縣道，距離義守大學附設義大醫院前不遠，果菜市場一天兩場的水果交易正熱絡著，一大簍一大簍的產地水果一攤大過一攤，比美、比大，令人目眩神迷，混雜著芭樂、愛文、荔枝、鳳梨的香氣，忍不住讓人垂涎，這，就是果菜市場的魅力。



燕巢果菜市場一日兩市

打開通路·芭樂上供桌

芭樂屬於四季水果，一年四季都吃得到，但吃到芭樂不難，要吃質優、口感佳的香脆「珍珠拔」，則得在天氣轉涼後的冬季時分。燕巢「珍珠拔」有一股獨特的清淡香氣，吳德雄認為，這是上天賜予燕巢的禮物，泥火山地形土質中特有的成分造就燕巢芭樂獨特的氣味，遠非其他產地所能比擬。

不過，強敵環伺的水果競爭戰中，芭樂卻也面臨7年級生以下新世代的競爭弱勢，果粒太大、不易一次吃完，更讓年輕女性望之卻步。

爲了打開通路，燕巢鄉農會結合高雄縣政府、高雄縣農會打破芭樂不上供桌的宗教禮俗禁忌，農曆每月初一、十五，初

二、十六，4天的祭拜禮儀，讓芭樂多賣出3%，不過，老一輩人拜拜，芭樂依然上不了供桌，吳德雄自豪的神情中，不免帶著些許傳統與現代拉扯的遺憾。

瞄準中國·放眼全世界

國內市場需求量穩定，吳德雄轉而開拓海外市場。3年前燕巢珍珠芭樂透過貿易商的管道，率先走向中國上海的水果展售場。「市場在哪裡，芭樂就在哪裡！」，雖然芭樂尚未正式由產地直銷中國，兩岸行銷通路也有待克服，但燕巢珍珠芭樂仍在產銷班的集貨場，以每10公斤一箱的速度與訂單，透過貿易商一箱箱運往中國，如果不是吳德雄奮力排除農民對於分級制的抗拒，現在的「燕之巢」能不能以規格化的優勢進軍中國，恐怕仍是問號！

現今，燕巢芭樂不僅瞄準中國與香港市場，未來更有越洋過海推向歐美的企圖，只要冷藏技術能夠克服，吳德雄豪氣萬千地說，這些都不是問題。去年，燕巢鄉農會並組團參訪屏東縣花卉市場，選中玫瑰花爲下一波農會競爭力基礎的籌碼，可望成爲燕巢的明日之星。

走一趟燕巢鄉，可以發現燕巢鄉已是新興的大學之鄉，實踐大學燕巢校區、高雄師範大學燕巢校區、樹德科技大學等校紛紛設立，群校環繞的燕巢大學城，搭配交通便捷的南二高、國道10號，擁有科技作爲產業發展的堅實後盾，燕巢鄉發展成爲南台灣的花果之鄉，將可望築夢踏實。🌱