

外銷報導

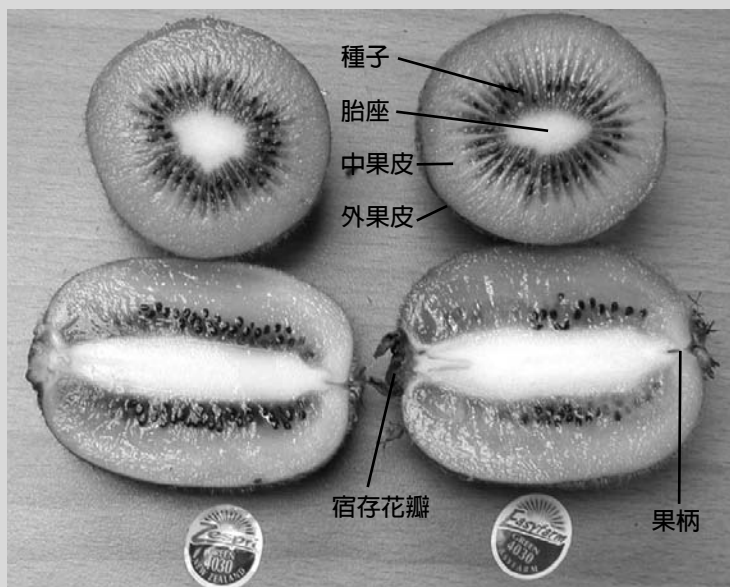
文圖 | 呂政璋 遠百愛買商品部生鮮組織開發經理

# 奇異果的行銷策略 (上)



紐西蘭奇異鳥與奇異果的外觀很相似

奇異果，在各國大規模的栽培之下，已經成為國際市場進出口的主要水果品項之一。當前在奇異果種植與行銷工作上，則首推南半球的島國—紐西蘭為最好。根據奇異果的出口導向指標，奇異果栽培已成為紐西蘭明星級的產業，每年創造高達250億台幣的出口水準，占該國農產品出口的42%，不僅帶動了相關周邊產業的發展，也造福了生產種植的農民。此外，由於對栽培品質的控管、出口作業的要求及品牌化的建立，更在國際化的競爭市場造就了一群忠誠的消費支持者，其行銷策略的製定與執行，已成為市場行銷最為成功的例子之一。



奇異果的橫剖、縱切的比較及果實各部位的說明（右：中國奇異果，左：紐西蘭奇異果）

## 一. 奇異果的栽培發展史

奇異果本身是最早起源於中國，被稱為獼猴桃，之後被引種到世界各地種植，在紐西蘭被發揚光大，但此水果外觀有毛，看似紐西蘭國寶鳥—奇異鳥，而被命名奇異果，大量種植、行銷全球，因此在國際上被統稱為奇異果。

獼猴桃是中國特產，多年生藤本植物，果實形如



紐西蘭得天獨厚的地理環境



Zespri 奇異果園



梨，色如桃，因獼猴喜食，故稱獼猴桃。早在 2000 多年前的《爾雅》一書中就有關於獼猴桃的記載。在《本草綱目》記載說：“獼猴桃止暴渴、解煩熱、壓丹石、下石淋，用於治療調中下氣，主骨節風，癱瘓不遂，常年白發…”。

獼猴桃品種很多，但可供食用的卻只有中華獼猴桃、軟棗獼猴桃和狗棗獼猴桃 3 種；而且全身都是寶，又“水果

之王”的美名，在國外則有“水果金礦”的稱號。獼猴桃果實汁多肉肥，甜酸宜人，清香鮮美，雖屬於漿果，但卻耐貯藏，適時採收的鮮果在常溫下可保存 30 天而不會壞；若在低溫環控的條件下，更可保鮮長達 5、6 個月以上；也因具有耐貯運的特質，而成爲國際新興的國際貿易主要水果品項之一。

中國獼猴桃之所以變成紐西蘭奇異果行銷全球，最早是起源於 1904 年被





防風林的設立



綠色奇異果的生長情形



金色奇異果的生產情形



授粉蜜蜂的放置

引入紐西蘭種植，由於得天獨厚的天然環境，合適的天候與水土條件，加上酸甜的獨特口味，而被大量種植。1924年的奧克蘭樹苗培植者萊特海華德 (Hayward Wright) 開發了綠色果肉的新品種奇異果，這種品種以他的名字命名—海華德 (Hayward)，並且成爲世界上最常被種植，接受最高的品種。於1952正式有第一批奇異果出口的紀錄，並開啓了外銷的新紀元；而在

1959年正式被出口商改爲毛利語的 Kiwi Fruit。1991年正式培養出金色奇異果的新品種，1997年創立 Zespri 品牌，被冠上於每一顆紐西蘭奇異果，而出口全球。1999年，金色奇異果 (Gold) 開始大量行銷於全球，在亞洲市場造成大轟動。因此，在全世界均可以見到 Zespri 的綠色及金色奇異果。

目前，在全球的奇異果栽培分布，可分爲南半球的紐西蘭、澳洲、智利；





採收後裝於木筐的情形

北半球的中國、韓國、日本、美國、義大利、法國等地。而且利用南北半球氣候相反的環境，生產奇異果，南半球主要的產期是在每年的 4、5、6 月，北半球的產期則在每 9 - 12 月，在採收後利用貯藏技術的關係，而使奇異果能全年供應市場需求。

## 二. 紐西蘭奇異果的市場行銷

紐西蘭是火山地型的長島型國家，分成北島與南島，大部分屬於亞熱帶、溫帶氣候，雨水豐沛、環境適宜，具得天獨厚的優質環境。奇異果於 1904 年引入種植到 1952 年開始出口，1997 年以 Zespri 品牌行銷全球。不到百年的

時間，創造了新的產業，成為國際貿易上的重要水果品項，更是奇異果產業的先趨領導者。而紐西蘭奇異果成為該







木筐奇異果正在輸送中



奇異果的收集進行抽檢



在滾輪上進行不良果的挑選



品質的檢驗



經刷毛後進入分級廠內

國的明星產業，其實是花費許多的人力與物力、更用了許多的精神去研究，從生產面、到栽培、採收、分級包裝、品質管理等均做了最好的管控，才能成就每一顆奇異果在全球行銷，其背後代表的都是一種肯定與驕傲。

### 1. 集合農民、創立品牌

紐西蘭把奇異果，視成國家級的產業，早在 1977 就有專門單位負責產業的管理與行銷，而 1997 年結合了 2,700 位的果農，組合成團體，設立行銷公司，集合生產與行銷，共同創立創立「Zespri」的品牌，行銷全球。目前則是全球奇異果最知名的品牌。

### 2. 良好的品質管理

從田地的選擇，到種植栽培與採收，中間伴隨著許多的肥培管理，整枝修剪的工作，都是按照計畫與標準作業的方式，並且記錄生產管理的過程。

奇異果有雌雄株之別，雄性株開花不結果，是為花粉株，雌性株則為結果株。在結果作業上，利用授粉昆蟲—蜜蜂為媒介，進行水果早期發育的授粉受精，促使果實發育；而所食用的部位即為中果皮及內果皮的部分。葉/果比控制則是設定一節一果，至有一片以上的葉子，行光合作用，以利光合產物的積累。另外在紐西蘭的栽培區，大多會位在濱湖、海區，因此均會設立防風林，



分級後的大小果，再進行果實的篩選

對於棚架式的管理，才不易因過度的風害，造成植株與果實的損傷。

### 3. 分級包裝及出口的要求

在採收後，依農民別送到分級包裝廠，進行系列的分級之後，再進行包裝，且依市場國家別的不同，所以選別的果實大小也會不同，例如台灣較多 33、36 的大小 (即每箱包裝有 33 或 36 粒)，而日本則較多 27、30 的果實。除了大小不同的分級之外，包裝也會有所不同，如出口到北半球的果實，通常為一級果品，二級果品則留在南半球，如紐西蘭、澳洲等地的消費市場。

在採收後的奇異果，裝在大木筐中

，藉由輸送帶進入到封閉式的包裝廠，在廠內經過輸送來的奇異果，進行刷毛清洗，將附著在表皮果毛的雜物、灰塵、蟲蛹等先行清除。之後，於輸送滾輪上先進行人工的初步篩選，將畸形果、病害果、外皮損傷果及規格外果先行除去；再利用自動分級機分級，將果實依大小分成不同的規格，如 25、27、30、33、36 等規格，而不同規格的果實，在輸送帶上的位置也會不同，再進入每一個規格的區域小閘門內，進行包裝。

在經過第一步的分級後，除去不良果實，再進行規格大小區分，並將同一規格裝入同一出口包裝箱，反覆進行此





規格分級包裝線



規格外果實的集中



規格包裝狀況



果實形狀檢驗



果蒂附著物放大檢驗

一程序化的出口包裝過程。在進行包裝的流程中，同時執行抽檢動作，抽檢數量為每批出口的 5%，檢查果實的形狀是否有不符合標準，及果蒂有無附著物的查驗。若驗出有不符規定，再進行抽驗並放大抽樣品數；若再有不符規格、或是有附著物，則會追查此批貨，將同一出處的果實，不做為出口之果實。



#### 4. 安全出口、即時溯源系統 (Traceability)

在整個分級與包裝的流程上，其實在進貨的同時，當果實進入包裝中心就已經開始安全識別作業。在奇異果採收後在集中木筐，在分級包裝前，就已貼上農民的代碼，以做為品質、出口及溯源的辨識。每位農民的果實，都會有代碼，一旦在品質抽檢，就可以做為憑證。出口用的裝載棧板也會貼上





農民採收後送到包裝廠時於大木筐貼上溯源的辨別標籤



在裝載的木棧板上貼上溯源的辨別標籤



紙箱貼上標籤的情形



包裝完成在紙箱上貼上標籤



裝載於棧板，強化包裝力度與檢視標籤

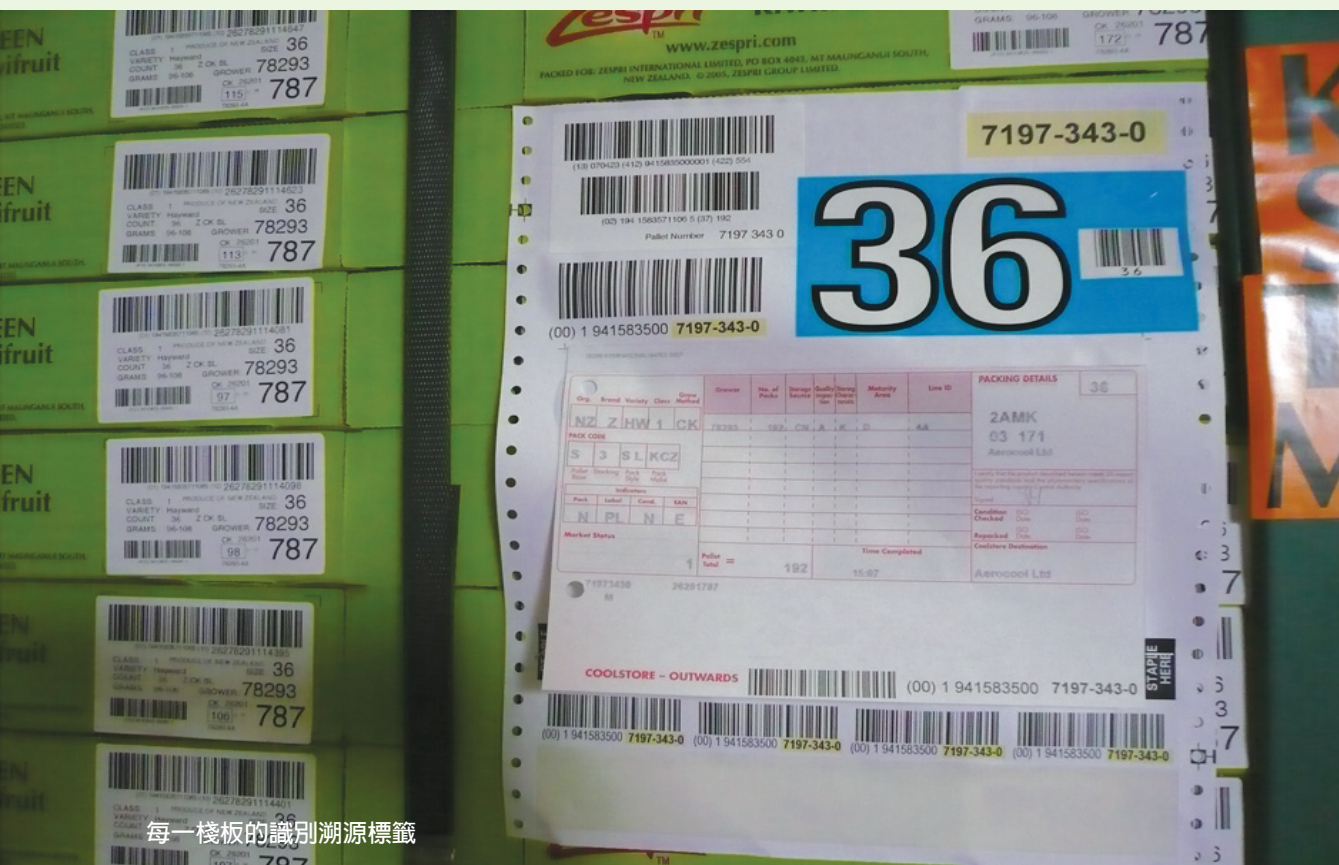
辨識的標籤。奇異果經分級包裝後，進行裝箱同時，亦會貼上識別標籤。讓出口各國的每一箱、每一板都能查詢是那一個種植農民、包裝中心；若在任一國家發生品質的問題，就可以查出是出源於何處、那位農民，是一個非常有效可追溯的溯源安全控管機制。

在經過出口的分級包裝後，包裝廠即將每一棧板集裝上貨車，轉運到紐西蘭出口奇異果最多的陶郎加港 (Tauranga) 裝載到貨櫃船或是奇異果的專船。貨車到港時，需排隊檢驗、抽驗總數的 5%，檢查品質與是否符合出口國的檢驗標準。另檢查每箱、

每板是否有符合要出口的國家；在條碼標籤上即可查出此批貨是要出口到何處。另在港口檢驗時，若被查出有不符合規定，即會對出口包裝廠處於罰責，其最為主要的是確認出口品質的安全與控管。

像日本是紐西蘭奇異果最重要的市場，占出口的總比例為 31%，而且銷售量也大，在出口時就會以專船集中運輸，在船上利用後熟技術進行催熟，配合溫度的管控，讓奇異果在運輸過程中，慢慢熟成，以求到港最佳的銷售成熟度；如此一來，適當的成熟，就不會含有單寧，而有澀味的感覺。





每一棧板的識別溯源標籤

### 5. 各國進口制度的建立

奇異果是紐西蘭明星級的國家產業，除了在出口標準的制定外，更爲了進口市場的價格考量，建立代理進口的制度，而不讓各進口商相互競爭與競價；相對地穩定了市場的價格機制。在各國開放有限度的進口商家，以維持市場平衡，更讓進口商家有絕對的利潤，且能維持長期的合作機制。例如在台灣與中國的進口制度，就是選定進口商，分數量比例進口奇異果，更於不同地區銷售。這樣一來，即可維持與穩定市場價格，又不會產生進口商削價競爭，亦能達到出口固定、進口穩定、銷售安定的三贏局面。

### 6. 通路的合作與銷售

在台灣，賣場通路銷售奇異果，均能創造大量的業績，因此是爲明星級的商品。而且紐西蘭的 Zespri 公司每年均會與賣場合作，大力促銷與推廣，告知消費者常吃紐西蘭奇異果的好處，相對地也造就了一群廣大的忠誠消費者。而且每年均會設定的主題以加強行銷力。例如 2005 主打營養成分；2006 就針對失眠則有改善效果以加強宣傳。具話題式的行銷方式，除了廣告、宣傳外，更加强了賣場的試吃銷售。如此一來，對消費者更有信服力，也提高了購買力。（續）