

台灣水果行銷中國（上）

台灣經緯度適中，四季都能品嚐優質的水果，但因國內市場過小，水果常發生季節性滯銷的問題。雖然大陸宣示開放 18 種台灣水果以及零關稅等優惠措施，確實為台灣農民與農業打開一扇希望，不過貿然前進大陸，依然存在各種隱憂。

2005 年的 4 月，中國正式宣布開放 12 種台灣水果進口 (鳳梨、香蕉、番荔枝、木瓜、楊桃、芒果、番石榴、蓮霧、檳榔、桔、柚及棗)，同年 8 月 1 日開放其他水果品項及零關稅的進口優惠，總計有鳳梨、番荔枝、木瓜、楊桃、芒果、番石榴、蓮霧、檳榔、柚、棗、椰子、枇杷、梅、桃及柿子等 15 種水果進口。2006 年再開放 11 種台灣蔬菜的進口 (甘藍、花椰菜、絲瓜、青江菜、小白菜、苦瓜、洋蔥、胡蘿蔔、萵苣、芋頭、山葵)。然而，中國大陸貿易行銷環境，除了不乏隱藏性的貿易障礙，不透明的交易制度，以及無法預測的管理規範外，上述台灣水果在大陸市場是否有足夠的競爭力，仍需進一步評估。

中國水果市場概況

中國於 1989 年鄧小平南巡促成經濟改革開放之後，人民所得增加，消費力提高，對水果的消費需求大幅增加，不僅是國產水果，進口水果的銷售更是成長快速，顯示人民對進口水果的喜好。中國的水果市場，大致分成華南、華中、華北等 3 大市場。

3 大市場大致可劃分如下：華南市場包含了四川、貴州、湖南、廣西、廣東、海南等地；華中市場則包括陝西、湖北、河南、安徽、浙江、江蘇、山東、河北等地；華北市場含括了部分的山西、河北、山東、遼寧、吉林、黑龍江、內蒙等地。

1. 華南市場：包含了湖南、貴州、廣東、廣西、海南等省份，以廣州、珠



地形圖

中國華北、華中的主要批發市場



北京新發地果蔬批發市場精品進口水果區



上海龍吳進口果蔬批發市場

海、珠三角一帶為主要消費地區，其中廣州市場為首要。珠三角地帶是最早改革開放的經濟特區，經濟成長飛快，人民消費力道強，不只是進口水果主要消費市場之一，也是主要轉運批發中心。從早先的湮水市場，發展到現在的江南市場，幾乎所有的進口水果在廣州通關後，直接載送到批發市場銷售，而批發商戶大都在此採購之後，再轉送到各省銷售。另一方面，由於廣州地區臨近香港，亦有許多進口水果會藉由香港的自由通關，再轉進廣州市場，由批發商戶轉銷於各省市。此一地區，市場機制運作較為成熟。

2. 華中市場：包括江西、福建以北，山東以南區域，以成都、南京、杭州、上海等地為重點消費城市，其中更以上海市場為主要。上海地區在 2006 年白領階層平均月薪高達台幣 40,000 元左右的水準，加上許多的外國人、台商，造就了高度消費的市場，因此進口水果在當地之需求有著一定數量的水

準。然而，值得注意的是，由於上海市場消費特性的需求，所需的農產品質必須達到中上標準，因此若品質不符合，就無法順利銷售。

3. 華北市場：包括山東、山西、河北以北等地的區域，以青島、濟南、天津、北京、大連等地為重要的消費城市，其中北京是最重要的市場，許多的進口水果都會由北京市場轉送到東北三省。北京的消費型態較華南、華中的市場不同，不僅所需的品規、品級都是要最大、最好的，且整個華北市場，缺乏二、三級品的銷售管道，即無類似台灣的武市（舉凡須往外招攬生意的行業）、兵仔市場能去吸納次級品或不良品。所以，進口水果的品質穩定，就容易暢銷，而品質欠佳的水果，則是被棄至於路邊或垃圾場。而北京擁有華北最大的批發市場，「新發地果菜批發市場」，許多的北京以外的華北、東北各省的批發商亦會到該地批發進口水果回各省份銷售，創造了市場的旺盛需求與快速的發展。



台灣愛文芒果出口包裝情形

經清洗過的愛文芒果



採收後經過分級的愛文芒果



套袋包裝過程



裝箱檢查



愛文芒果裝箱與說明資料



裝箱後的芒果

台灣水果的競爭優勢

台灣水果的高品質與多樣性，可說在世界上是獨有的，其優勢如下：

1. 水果產業的發展

台灣光復後，政府致力於農業發展。民國 60 - 70 年代，藉由農產品稻米、蔗糖、香蕉、鳳梨罐頭，以及洋菇、蘆筍等出口，賺取大量的外匯；70 - 80 年代，轉以工業發展為主；80 年代之後，隨著科技發展，進而導入三生農業。近年來因為東南亞地區國家水果產品的低價競銷，致台灣外銷市場則有所減少。為解決此一困境，「發展優質化產品，以高品質的訴求，在外銷市場突圍」已為當務之急。

2. 栽培技術的改良

許多的水果栽培，本是一繁雜的工作，但是透過學術研究單位的配合改良，如果樹植株適度的矮化、1 年多收、品質的提升或是全年生產的研究，甚至連整枝修剪、肥培管理等的田間管理作業，都做了最好的改良。如此一來，使栽培省時、省力、省工；亦能生產出最好、高品質的台灣水果，而行銷於全球各地。例如葡萄的 1 年 3 收技術，蓮霧的開花調節，梨樹的 Y 型整枝等技術，都讓台灣水果以高品質而聞名於世界。

3. 採收後處理的提升

在農民的努力與學術單位研究之下，針對水果採收後，進行相關處理與研究，提升水果的耐貯性與延長品質，降低劣變，更為出口的水果，進行系列的安全及品質處理，而能維持較高的銷售品質。例如外銷日本的芒果，在採收後果實進行燻蒸處理，去除病蟲害，也延緩抑制炭疽病的黑斑點產生，且經採收處理後，維持良好的賣相，也提高了品質。如荔枝的出口褐變常會降低商品價值，在經研究改良後，輸往美加地區，已能控制褐變，而能掌握品質，與商品價格。

4. 出口包裝的改良

農產品行銷國際最重要的是出口分級包裝，若是分級包裝標準化、品質穩定，行銷於國際，可被各類市場所接受。台灣近年來正在推廣出口行銷包裝的改造，許多水果出口的貿易公司，接





北京君太百貨「台灣精緻農特產品暨水果展專櫃」開幕銷售情形



北京君太百貨外觀，及台灣水果大型廣告帆布



銷售現場熱鬧的買氣



2005年7月30日專櫃開幕儀式暨新聞發布會



現場銷售陳列情形



台灣水果冷藏櫃促銷情形



國內外媒體現場訪問

受政府的協助，改善了包裝與形象，同時也為出口量創造了大幅的成長。所以，在出口市場與包裝形象是呈現正相關的影響。不論是包裝如何，最重要的是在台灣出口前的分級與包裝，例如出口日本的愛文芒果，在品質的分級就進行的相當徹底，也確保了品質的穩定，同時也進行到出口的溯源系統工作，掌控到每位出口果農與果園，了解農藥殘留的使用問題，進行安全控管，才能為日本市場所接受。

台灣水果行銷中國現況

2005年4月中國大陸正式開放對台灣水果的進口，當時

在中國與台灣均造成廣大的迴響。而台灣水果也因此在中國形成消費熱潮，與流行指標。在這之前，台灣水果也有部分在中國流通，但大都在華南地區較多，因為都是利用香港自由通關的緣故，再轉運到中國各地；所以，在中國市場就有部分台灣水果的流通。

在2005正式開放台灣水果進口之前，據了解已於2004年12月底，就有第一批正式由北京春林所進口通關的台灣水果於北京正式開賣；北京的各大賣場、百貨公司，均可看到正式通關的台灣水果—台灣香柳丁（柳橙）。而當時所

賣的價格，亦是相當的高價。同時台灣市場的柳丁（柳橙）1斤不到10元，而北京Sogo百貨5.8元人民幣（折合台幣約48元）/500克，也能造成暢銷。因此，可見得台灣水果只要高貴不貴，也能吸引廣大民眾的消費。

2005年4月中旬，中國正式宣布開放台灣水果進口，接連而至的具有知名度的政治人物相繼造訪中國，而引起一

陣陣的哈台風潮。同時也引起消費熱潮，許多民眾的問候語，就是先問您買了台灣水果了嗎？相對地，媒體也爭相報導，造成許許多多的量販



2005年4月大陸國台辦事處宣布開放台灣水果進口記者會

店、百貨商場等，都開始大量的陳列銷售。同年間，在7月份，台灣貿協更與業者（北京春林）合作推出「台灣精緻農特產品暨水果展售專櫃」，亦是開創台灣農產品行銷的第一步，更是第一個具有多樣的台灣水果陳列專區，在配合的開幕活動中，吸引了人山人海的民眾前來參觀與購買；加上媒體的宣傳，使得人潮高居不下，光是每月的營業額就超過百萬人民幣；在設櫃後經過長期的配合，為台灣水果打下良好的媒體宣傳與銷售展示平台。🌿(待續)