

台灣水果行銷中國（下）

台灣水果行銷中國，在 2005 年 4 月取得重大的進展之後，又在同年 8 月份宣布開放台灣水果零關稅進口，更造成國內外的媒體的大力報導與宣傳，讓台灣水果在市場形成暢銷的狀況。不只在中國造成熱銷，還在台灣島內造成出口的旺潮，致使同年度出口中國的台灣水果數量大增。

目前台灣水果出口到中國有以下的銷售方式

1. 賣斷銷售

許多台灣水果的出口商，在出口前就已經和中國的進口商討論談判完成，是以 CIF / FOB 等的不同方式，正式報價給進口商，再由中國進口商買斷的方式，在中國行銷。一般這樣的方式，是由進口商承擔風險，對台灣水果的出口商較有保障，即是賣斷銷售的模式，也是台灣水果出口銷售比較可行的方式。

2. 寄賣方式

另外有許多的台灣水果出口商，在中國是靠當地的進口商或檔口（台灣稱行

口），先行銷售，再視銷售狀況，結算給台灣水果的出口商。如此一來，對台灣水果的出口商是有很大的風險，因為這是屬於寄賣，也就是寄著隨人家怎麼賣，完全沒有保障，也很有可能收到少數的貨款，更也可能甚至沒有收到貨款。當然，此方式在出口商經過 2005 年開放進口的時間歷練之下，在 2006 年相對的減少。然而，出口商經過這經歷之後，寄賣的方式也會相形的減少與改變。

3. 買斷與寄賣並行方式

台灣水果的銷售在有買斷與寄賣的個別方式，另還有將兩者結合並行的方式。也是開始是以進口的方式，當市場銷售不如預期，則會將銷售不好的品項，再以寄賣的方式來銷售。所以，這樣的方式完全是對買方較有保障，對賣方是風險較大的；但這樣的改良方式，也是目前較為普遍的被接受方式。

4. 通路直接銷售

末端通路是最直接的銷售管道。所以，在直接進口之後，不經過行口（檔口）

台灣水果進口到北京檔口與銷售情形



空運釋迦、蓮霧到檔口卸貨的情形



海運楊桃、珍珠蜜芭樂到北京檔口卸貨的情形



空運與海運的台灣水果在台灣美食展的銷售狀況

的批發，而是直接到賣場銷售，是最為直接，且更能反應出產品的新鮮度與價格競爭性，因為台灣水果經過進口後直接到賣場行銷，省去了中間批發商的時間與支出，更能讓消費者感受到最新鮮、優質、安全的台灣水果。

台灣水果有效行銷中國之策略

台灣水果有夠讚，但是經過長時間的運輸到中國華北地區，會因運輸的影響，造成品質的問題。但華北是溫帶氣候，所生產的水果是溫帶水果，台灣水果反而能在市場有所互補，因亞熱帶水果之特殊性，來補市場的不足，來豐富水果的品項，增加消費者選購。然而，台灣水果行銷中國之策略如下：

1. 高檔與精緻

台灣水果在出口時，就必需要求高品質，因為以北京為主的大華北市場，只對高品質的台灣水果有購買興趣，若是品質

低下就會造成無人購買的窘況。此市場的特殊性是要求高品質、外觀好、粒頭大、包裝美的高檔水果，特別在各賣場銷售的同時，也需強調精緻性，來形成區分，否則易造成被低價品質差的台灣水果、甚至是海南等地產的水果所競爭。真正要做的是區隔市場，強調正宗台灣本島所生產的台灣水果。

2. 強調「流行與時尚」

買台灣水果是種流行，吃台灣水果是時尚的行為。在 2005 年 4 月正式開放台灣水果進口，再加上當時台灣的政治人物參訪北京，而造成媒體報導的旋風。因此，台灣水果的議題在被操作之下，變成是一種新顯學，給民眾非買不可誘因。筆者當時在媒體的報導，刻意的去塑造，買台灣水果是種流行，吃更是種具有高尚與時尚的做法。所以，吸引了許多追求流行與時尚的族群，爭相購買台灣水果。



台灣水果的話題行銷



台灣水果零關稅行銷實例



台灣水果首批進口到市場銷售



台灣水果在「北京春華秋實」國際水果展的展出

台灣水果的行銷廣告



台灣水果結合異業的行銷廣告



具有教導消費者認識台灣水果的廣告



台灣水果的預購宣傳廣告

3. 話題與廣告

台灣水果在中國行銷，難免帶點政治味道，不過在這味道的光芒下，反而增加了許多的曝光度，如在 2005 年 4 月正式開放進口的記者會與 8 月的零關稅記者會，都吸引了中國各省市、香港、澳門、新加坡、台灣、日本等地的超過 100 位以上的記者媒體報導與宣傳，更擴大了台灣水果的能見度，對實際的銷售亦造成了莫大的助益。除了媒體報導的話題性行銷之外，更有業者破天荒的在報章雜誌與各大賣場，夾送台灣水果的宣傳廣告，分送給許多的消費者知道，更可從廣告上了解台灣水果的各種訊息，兼具了教育的效果。另外在廣告上也結合台灣著名餐廳，進行異業結合的行銷模式，大量促銷台灣水果，帶動消費者前去餐廳消費的成功行銷案例。

4. 全通路的行銷方式

台灣水果本身在銷售上，較有問題的是如何找到合適的通路？而不是只靠檔口的批發方式，就必需具有銷售通路的行銷管道。在當時，就除了配合的檔口在進行銷售之外，更開發了超市、商場、量販店、購物中心、百貨公司及台灣水果展銷專櫃；以不同的層次、類別、商場的全方位行銷管道，開

表 1. 華北進口台灣水果的 Top 10 品項 (依 2005、2006 進口數量排序，由北京春林提供)

排序	品名
1	葡萄柚
2	香柳丁 (柳橙)
3	文旦柚
4	珍珠蜜芭樂
5	楊桃
6	鳳梨
7	芒果
8	枇杷
9	檸檬
10	木瓜

創了台灣水果前所未有的行銷通路。

5. 獨特性與暢銷性的台灣水果

台灣水果具有許多的獨特性，例如蓮霧、釋迦、芭樂、文旦柚等產品，都是北京及華北市場鮮少見到的特殊品項；此類水果，在市場就具有期待與嚐鮮的衝動性購買。另總結 2005、2006 北京進口的十大台灣水果品項 (表 1)，在市場的銷售狀況都是具有一定的水準，而且也是受消費者所認知與接受的水果。

結論

台灣水果的行銷，在 2005 年剛開始進口到大陸的榮景，現已經消退。不過，倒也培養了一些忠誠的消費者，特別是在白領階級與台、日等的外商，具有高收入的族群。這些人士們，都會到高級商場、百貨公司等進行消費與購買；如北京許多的日、台商及外籍人士都喜歡到太平洋百貨公司購買台灣水果。但經過這 2、3 年的行銷過程後，台灣水果在中國市場也遇到了相當大的危機：

1. 進口成本偏高、相對售價也高
2. 海南種植的假劣台灣水果
3. 已馴化且本土化的台灣水果 (如鳳梨、荔枝、木瓜、芭樂、楊桃等)
4. 進口品質的不穩定
5. 台商的相互競爭

以上，都是台灣水果行銷中國較大的難題。然而，以進口的品質不穩定最為嚴重。在台灣出貨品質標準把關不夠嚴格，無

法達到嚴守出口的規格與品質，造成出口的台灣水果規格與品質，無法比美其他國家進口的水果。因此，在北京及華北市場上的競爭力就相形見绌。

另外，最大的威脅是中國南方生產的台灣水果相同種類，因為栽培管理技術不佳，常生產出品質不佳的中國本土化台灣水果，並且在市場上銷售，常造成消費者感覺的錯亂，認為台灣水果的品質就是不好的印象。其實在價格上也可區分出來，台灣水果真正的消費群；真正以高品質取勝的高檔與精緻手法方式去呈現，更能誘使更多的消費者購買。如在 2004 年台灣香柳丁 (柳橙) 正逢在台灣 3 斤買不到 1 份報紙的低價情形時，經過出口的分級、選拔與包裝，出口到北京，在百貨公司正以每 500 公克人民幣 5.8 元熱銷 (折合每台斤約新台幣 28.8 元)。

其實，只要能出口時的絕對保證品質，就能造就末端市場相對的



優勢價格。台灣水果具有許多的優點與獨特性，在出口將品質把好關，就能在消費市場，獲得良好的銷售成績。

未來發展與展望

台灣水果擁有的許多特殊性與競爭性，是可以在中國市場占有一席之地。當然需要配合在地化的經營方式，以國際化行銷的模式導入市場，就如同 Zespri 的奇異果、Sunkist 的柑桔類產品；並藉由市場的不同，強力創造品牌，進行品牌行銷，讓批發商、零售商、消費者都會信賴、指名選定的品牌。

除了創品牌之外，更要以過 2、3 年的出口經驗，挑選具有競爭能力的水果品項，在產地集貨的同時，更要注意品質。如此一來，挑選品項、提高品質、創立品牌，在中國市場就大有可為之處。

Sunkist 前任營運長 (COO) 曾說過，*“An orange is an orange... is an orange. Unless, of course, that orange happens to be Sunkist, a name 80 percent of consumers know and trust.”* 也就說明了柑桔只是一顆的柑桔，一旦貼上了 Sunkist 的品牌，就有 80% 的消費信賴且願意去購買，這也看出品牌的重要性。台灣水果的差異化行銷，就是要靠品牌行銷，配合差異化的品項、高品質的水果，是絕對可以在中國

市場創造一番天地，也不只是在中國市場，在其他國家也是可以創造良好佳績，更能大鳴大放。

台灣水果目前出口成績最好是的日本，但是在中國、香港等地的出口總數，近年來則一直有所成長。而中國市場自開放進口以來，台灣水果在市場上已經創造了幾波的高峰，未來還能再創高峰的部份，則是在事件行銷，也就是結合 2008

年的奧運活動，同時提高台灣水果在國際上的能見度，讓世界各國的媒體，與運動員及民眾認知到台灣水果的高品質，具有新鮮、美味、優質的特性，期許亦能在中國及國際市場上再開創新



一波的銷售高峰。

2008 年北京奧運活動，是一個前所未有的絕佳行銷機會，台灣水果可以藉由世界各國都非常重視的奧運活動，主動行銷、加強曝光台灣水果的優質、新鮮及特殊性，可較為容易成為注目的焦點。台灣水果經過前 2、3 年的進口之下，已略能了解到夏季盛產的台灣水果是最有賣點，如香蕉、芭樂、木瓜、蓮霧、釋迦、楊桃、葡萄柚等在中國市場擁有優勢的競爭力。因此，台灣水果總動員、全力進軍 2008 奧運，必能帶動新一波的台灣水果熱銷。🍏