

果中之后・甜美多汁

—台灣荔枝產業另闢一片天

文 | 許翠玲 農糧署作物生產組



近年來，荔枝因產品單價高，外銷不易，又因大陸果品競銷及日本實施農藥殘留檢驗新制影響，外銷量不如預期。為此，國內業者唯有將產期錯開，並導入產銷履歷運作，才能與大陸果品區隔，穩定國、內外市場，增加農民收益。

風味獨具的果中之后—荔枝，營養價值極高，深受消費者喜愛，為台灣重要經濟果樹之一，台灣栽培品種以「黑葉」居多，約占總種植面積 79%，「玉荷包」約 24% 次之，收穫面積穩定，成熟期集中，產期短，不耐貯存，常有隔年結果特性，開花結實期間，如氣候不良，則易引起落果，故產量不穩變動大，易生產銷失衡。

台灣荔枝市場潛力無窮

台灣荔枝栽培面積 12,247 公頃，主

要品種有玉荷包、黑葉、糯米糍、淮荔、桂味等，口感各具特色，目前以中熟種之黑葉荔枝 8,500 公頃為大宗，次為早熟種玉荷包，其餘各品種生產規模不大。產地分布於中南部，南部以早熟種玉荷包為主，中部則以黑葉及糯米糍為大宗。依據農業統計年報調查顯示，近 3 年台灣種植面積變動不大，平均種植面積為 12,075 公頃、總產量 84,970 公噸。

依據財政部關稅總局調查資料顯示，台灣近 3 年平均每年進口荔枝 741 公噸，進口國為中國大陸、泰國及法國，以冷凍荔枝為主，生鮮荔枝並無進口。在出口方面，以新鮮荔枝為大宗，主要出口國家為美國、加拿大及日本，2007 年出口 1,836 公噸，雖比 2006 年 1,354 公噸成長 35%，惟較 2005 年之 2,159 公噸，仍減少 15%，顯示，我國荔枝出口仍有大幅成長空間。

分散產期延長供貨期

台灣寶島為水果王國，在不同季節均可生產並享用到優質的水果，但因缺乏整體適地適作的產銷規劃，加上外有進口水果的大舉進軍，國產水果的價格已普遍大幅滑落。依農情調查資料顯示，現階段果農生產蓮霧所遭遇到最大難題有：

(一) 小農經營品質不一，不利商品行銷：由於目前農民生產面積小，人力老化及缺乏農企業經營理念，不僅生產成本偏高，且果品品質不一，商品欠缺規格化，難以接受大量訂單，有礙外銷接單及價格提升。

(二) 產期短、集中，價格不易提升：由於荔枝有產期集中及隔年結果特性，且果實成熟後需立即採收，否則極易發生落果，另果實採收後極不耐貯存，必須立刻上市，加上產期短，往往南部玉荷包荔枝開始採收後，至中部黑葉荔枝採收時，價格已大幅滑落，每逢盛產年時，極易發生產銷失衡情況。

(三) 用藥管理不當，影響消費信心：台灣氣候高溫多濕，病蟲害多，各品項作物過度依賴農藥，惟又未能落實安全用藥，果品使用非推薦藥劑，或檢出農藥殘留量超過基準事件時有所聞，嚴重影響國內、外消費信心。

(四) 大陸荔枝競銷，不利我國外銷：

大陸荔枝量多價低，且工資低廉，近年大量進軍國際市場，在市場同質性高之情況下，不利我國外銷，惟國際市場對台灣產品仍有高品質、安全之認知，倘能提高果品品質及安全形象，區隔市場，台灣荔枝外銷仍具有市場競爭優勢。

(五) 採後保存不易，技術亟待提升：古云：「荔枝果實離枝一日而色變；二日而香變；三日而味變；四日而色香味盡失」，可見荔枝採後需予立即處理，倘保鮮技術能予克服，除可提高市場賣相，並可延長櫥架時間，更利於荔枝內外銷市場之商品競爭。

為調整荔枝產業結構，於生產面部分，可善用南北緯度差異及品種特性，分散產季，南部以早熟種（玉荷包、旺荔）為主，提早上市，搶奪市場先機，避開台灣五月梅雨季，降低病蟲為害風險，減少農藥使用。中部以晚熟種（糯米糍、玫瑰紅）為主，延後上市，避開黑葉荔枝盛產價跌期，不僅提供多元、不同風味果品，並可延長、分散產期；另行銷面部分，可利用荔枝形象再包裝，重新塑造高貴珍果形象；利用產季短、保存不易特性，配合保鮮包裝及台灣快速宅配通路優勢，主打「早上採、中午送到家」、「限時鮮採鮮食」、「快馬送貴妃荔枝」等意象，搶攻高消費及禮品市場，拉抬單價，提升市場定位。



加強整合生產與行銷

如何讓好產品到市場，藉由品質提升與本土特色的強化，農政單位每年必需作整體性國產水果行銷評估，以免顧此失彼，為此，農政單位在荔枝行銷、設施、培訓、技術等方面，依時間的優先次序可考慮以下輔導策略：

(一) 優良品種選育及品種更新：台灣目前栽培品種過於單一，產期太集中，常致量多價跌情況，因此，如何選育及推廣優質的早熟或晚熟品種，提供多元、不同風味果品，延長及分散產期，乃為當今重要課題。去(96)年農委會農業試驗所選育成功之「台農 2 號旺荔」及「台農 3 號玫瑰紅」荔枝新品種，應可調整並改善上述產期過於集中等問題。另輔導配合台灣區域條件，就現有栽培面積更新品種以調節產期，拉長荔枝嚐鮮期，將無競爭力品種更新為具潛力之品種，使品種多樣化，平衡市場供需。

(二) 提升荔枝栽培管理技術及加強安全用藥宣導：由荔枝技術服務團，不定期下鄉輔導農民栽培管理工作，並配合農時舉辦相關講習會，提升農民種植技術，並宣導安全用藥，生產安全果品。另為利外銷，建構荔枝安全管理體系，輔導輸日荔枝優質供果園及業者登錄，加強用藥管理，拓展國際市場。

(三) 加強推動荔枝產銷履歷：透過農會、縣政府及各區農業改良場等相關單位，輔導供果園依照荔枝良好農業規範導入產銷履歷運作，並通過果品驗證，推廣初期，將適度投入輔導經費，規劃 96 至 98 年全額補助驗證費用，並輔以通過產銷履歷驗證者，生產資材及設施優先

補助之獎勵，提高實施誘因，生產安全果品，增加果品價值，提升消費認同。

(四) 辦理國內、外展售促銷：為促進銷售，輔導產地農民團體配合荔枝產期，結合休閒旅遊、觀光及產業文化，辦理展售促銷，刺激買氣，並打響地方特產知名度；另加強辦理海外促銷，鼓勵業者擴增海外市場。

(五) 加強傳媒行銷：於荔枝產期及促銷、展售期間，密集透過各大電視、廣播及平面媒體，加強訊息放送宣傳行銷，提升買氣及荔枝產業形象。

(六) 建置網路銷售平台：輔導產區相關單位，建置網路銷售平台接受團購宅配，藉由多元化的行銷促進消費。

建立品牌另闢一片天

荔枝近幾年栽培面積穩定，惟單位面積產量受天候影響甚鉅，又因具產期短、集中等特性，如能依據南北緯度差異，配合政府品種更新政策，選擇適地適種之優良荔枝品種栽培，並導入產銷履歷運作，生產安全、優質果品，輔以形象包裝，塑造高貴珍果意識形態等產銷調整策略，配合促銷展售及傳媒訊息放送行銷，建置網路銷售平台，藉多元化行銷模式，提升市場定位，搶攻高消費及禮品市場，提升買氣及荔枝產業形象，增加農民收益。 