

文圖／林立宏 協助單位／行政院農委會農糧署

台灣新農民——黃良僖的葡萄夢



蜜紅葡萄

葡萄成熟時，棚架上掛滿一串串渾圓飽滿的深紫，迎風飄送陣陣果香，令人陶醉。

曾經營大樓防盜工程公司的黃良僖，於86年「棄商從農」，向從事葡萄栽培的岳父承租一塊葡萄園，從頭開始，學種葡萄。全心投入、深入鑽研，不到10年時間，他的葡萄事業已然開花結果。不僅曾獲神農獎肯定，並成功打造彰化縣埔心鄉成為「葡萄的故鄉」。

黃良僖栽種葡萄的方式，與他人有極大不同。一般農民以根深蒂固的「經驗」管理葡萄園，黃良僖則結合學術研究與實務操作，並建立自有品牌、拓展行銷通路，使「阿僖葡萄園」在消費市場闖出名氣！



以套袋技術生產果粉厚實的高品質櫻井葡萄

有農藥殘留之虞，香氣與甜度高人一等，同時研發葡萄產期調節與冷藏技術，使葡萄儲藏時間延長為1個月，以避開葡萄的盛產期，搶佔需求量較大的年節、送禮市場先機。

栽種葡萄·捨得耗工

黃良僖偕妻黃淑文剛開始種植葡萄時，兩個女兒年紀還小，有時夫妻倆全天在果園工作，便將女兒帶至葡萄園就近照顧。有一回，兩人忙著採收葡萄，卻發現兩個女兒利用果籃墊高，直接摘葡萄吃，黃良僖見狀立即阻止，因為當時葡萄種植尚無套袋措施，葡萄果實很可能殘留農藥與灰塵，有了此次經驗，黃良僖決心栽種吃得安全、健康、沒有農藥殘留的葡萄。

黃良僖目前擔任彰化縣埔心鄉葡萄產銷第10班班長，「阿僖葡萄園」闖出知名度，大盤商甚至帶著現金排隊批貨。他表示，種田是看天吃飯的行業，為了種出精品葡萄，撇步在於「捨得」與「耗工」。「捨得」即捨得疏果，重質不重量；「耗工」則提前於幼果期以不織布套袋栽培，一般葡萄園套袋約50~60天，他則堅持套袋80~90天，因此葡萄果實表面果粉相當厚實，沒

黃良僖認為，農業要永續經營，就得導入品牌的觀念，他以「台灣寶島」為品牌，依據葡萄的穗型、顏色、果粒大小、甜度等區分等級，大致分為「台灣級葡萄」（櫻井葡萄每盒4.5台斤，售價250元；蜜紅葡萄每盒3.5台斤，售價350元）及「寶島級葡萄」（櫻井、蜜紅葡萄每盒3.5台



櫻井葡萄分級裝箱

斤，售價均為500元)，每箱葡萄禮盒內，並附有行政院農委會農業藥物毒物試驗所的農藥殘留檢驗報告，保證沒有農藥殘留，讓消費者吃得安心。

櫻井蜜紅·風味各異

在創新與發明方面，黃良僖利用自行研發的特殊葡萄套袋技術，率先實施櫻井巨峰葡萄夏果套袋作業，生產著色黑、果粉厚、風味佳的高品質葡萄，並突破傳統蜜紅葡萄於夏季無法套袋的技術，率先採用蜜紅葡萄不織布套袋，增加透光性、透氣性，成功生產完全套袋高品質、高安全的葡萄，不僅提高果品的品質，並增加30%的產量。此外，他將不同的有益微生物液肥應用於不同時段，可以改善土壤，增加土壤肥力，提高葡萄產量與品質，夏果糖度達18度以上，冬果更可達20度以上，最高記錄曾達26度，不僅風味甜美，並增添甘味與香氣。

他並利用創新研發的葡萄儲藏技術，在



黃良僖班長賢伉儷



黃良僖班長全家採收葡萄

葡萄採收時，包裝箱內先放置大型塑膠袋，再鋪上沾水的報紙，包裝妥當後，再將塑膠袋密封，放入冷藏庫，不僅能提升葡萄糖度，確保品質、風味，同時延長冷藏儲存期限1個月。

在產期調節方面，黃良僖利用蜜紅葡萄及櫻井巨峰葡萄不同的特性，進行產期調節與顧客群多元化，應用催芽技術及冷藏技術，延長葡萄的銷售期。

多元行銷·塑造品牌

「阿僖葡萄園」並透過網路多元化通路，直接行銷全台各地消費市場。行銷方式則採穩定價格、全台宅配行銷方式，塑造出品質與品牌形象。「種葡萄的成本變化不大，只要葡萄的品質與安全控制得當，即使盛產期產量較多時，老客戶還是一樣訂購。」在葡萄缺貨、價位較高時，黃良僖仍堅持不漲價的策略，建立了顧客的品牌忠誠度。

「阿僖葡萄園」的面積約1公頃（「蜜紅葡萄」0.25公頃及「櫻井葡萄」0.75公頃），並建構完成「葡萄迷宮」觀光果園0.15公頃、溫室蜜紅葡萄區0.35公頃，以防止萌芽寒害，年產蜜紅葡萄6250公斤、櫻井葡萄2萬6250公斤，總產量一成加工製成葡萄醋、葡萄汁等，增加收益。

黃良僖說，「阿僖葡萄園」自成立以來，採取三階段行銷目標，第一階段91年冬果採收完成，50%產量供應大盤商，50%產量直接行銷；第二階段92年冬果採收完成，



葡萄迷宮

全部產量直接行銷；第三階段擴大經營面積，在台76號東西向快速道路埔心交流道旁，增置葡萄迷宮觀光果園區，開放遊客觀光採果，以降低運銷成本，開創更多行銷管道。

首創郵購·全台宅配

至於行銷策略，則採全台宅配行銷，黃良僖首先針對忠實顧客、顧客、潛在顧客、消費者等的需求進行分類，以便擬定防禦（維繫現有顧客）、攻擊（開發新顧客）等行銷策略以穩固及擴展顧客群，研擬成長競爭策略，將產品定位（以安全性為主）、市場區隔（顧客群以醫院、法院、學校居多）、產品生命週期分析，針對高消費顧客群建立銷售管道。

此外，為建立高品質、高安全的產品，與一般消費市場區隔，增加顧客對品牌的信任度。黃良僖建立溝通與銷售點，設置「阿僖葡萄園」網



生產葡萄醋及葡萄汁開創新的市場商機

頁與LOGO圖樣，使e世代也能認識個人品牌葡萄，進行雙向溝通與電子商務銷售，同時與7家名店名物網合作，增加電子購物，並配合統一夢公園行銷，以宅急便配送與收款，開創葡萄郵購先例，創造更多商機及減少帳款風險，使產品行銷全台及離島各地，並配合電子商務廣告、電子信箱、手機簡訊，擅用電子與平面（如電視、報紙、雜誌）等多項媒體，擴大銷售空間與管道。

黃良僖並設計自有品牌包裝禮盒，利用保鮮袋包裝葡萄，使產品更具質感，印刷精美的DM摺頁、廣告傳單、名片附夾在每盒葡萄內，讓顧客瞭解產品的特色，增加產品知名度與顧客再購率。

從農業的門外漢，一步步摸索學習種植葡萄，「台灣新農夫」黃良僖深知，台灣加入WTO後，農業的「產銷」經營必須走出傳統，包括耕種方式及銷售通路都必須改變以因應市場需求，雖然國外進口水果加入競爭，但他深信，只要作好市場區隔，觀察消費市場的變化，提升農產品的品質，建立自有品牌，注重包裝設計，展現國產水果的獨特優勢：新鮮、健康、無農藥殘留，國產水果一定能找出新的出路！

☐

彰化縣大村鄉平和村山腳路152~21號
電話 (04) 8531149 · 0926-341818