

台南縣洋香瓜聯合運銷合作社

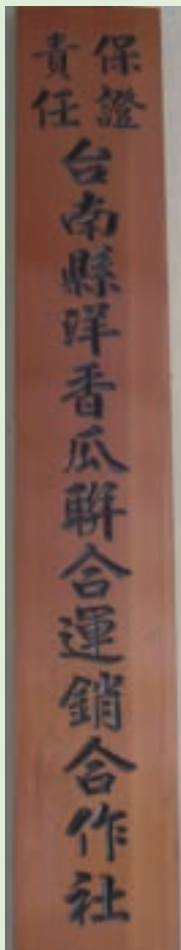
# 統籌產銷 農業CEO扮推手



閃亮北極星  
打造洋香瓜  
頂級身價

在一般人印象中，日本進口的洋香瓜身價頂級，事實上，台灣的洋香瓜果實碩大、甜度高、果肉細緻，品質不輸日本，並外銷加拿大、新加坡，幕後推手則是台南縣洋香瓜聯合運銷合作社。該社扮演專業經理人的角色，以服務業的精神、企業化的理念經營農業，不只負責運銷，並收集資訊、注重分析、調整產期，近年推動安全農業，投入產銷履歷認證，顯示農業不僅重視經驗傳承，也講究科學驗證，更突顯務農的新道理正悄悄改變中。

採訪·攝影／春樹 部分照片提供／台南縣洋香瓜聯合運銷合作社



招牌

不到35歲，一手創辦運銷雲嘉南三縣市的洋香瓜聯合運銷合作社，並輔導農民獲得洋香瓜產銷履歷認證；30歲開始種植洋香瓜，「入行」年紀堪稱「老」農級，卻連連奪下競賽冠軍寶座，屢次刷新洋香瓜單日批發最高單價。他，是瓜農們眼中的CEO，「北極星」洋香瓜品牌創始人，台南縣洋香瓜聯合運銷合作社理事主席王楨傑。

### 土生土長·品質不輸日本

說起洋香瓜，一般人的刻板印象中，不免想起日本進口的高檔水果，一顆要價新台幣千元以上；您可能不知道，台灣土生土長的頂級洋香瓜，不僅外銷加拿大、新加坡，在台灣也有一顆500元的身價，而且果實碩大、甜度高、果肉細，品質不輸日本。



洋香瓜達人王楨傑

台灣洋香瓜種植面積約在5,000公頃上下，主要產地集中於雲林、嘉義、台南3地，彰化、台中及宜蘭等地也有零星生產，其中以台南市安南區、台南縣七股鄉栽種歷史最久、種植面積最廣，主要生產方式為隧道式栽培，近年則逐漸發展溫室栽培。

洋香瓜別名網仔瓜、美濃瓜、哈密瓜，原產於中國新疆吐魯番哈密地區，取其地名為瓜果名稱。台灣種植種類繁多，包括網紋洋香瓜、蜜瓜型洋香瓜、哈密瓜等。洋香瓜品質與氣候關係密切，涼冷季節期間，日夜溫差大，果實肥大、果肉細緻、糖分累積較多，因此每年12月至隔年5月是洋香瓜品質最佳的季節。

洋香瓜富含β胡蘿蔔素、維他命C、鉀等營養成分，根據文獻資料，半顆洋香瓜所含β胡蘿蔔素即可達到「每天建議攝取量」(RDA) 5000IU的標準，還含有113mg維他命C、8.25mg鉀及1.8g纖維質，但熱量只有95卡路里，是纖維質的極佳來源，據說對心臟功能有極佳的保養效果。

### 重視運銷·勤於收集資訊

台南縣後壁鄉種植洋香瓜的歷史雖比不上七股鄉，但仍佔有一席之地，幕後推手就是洋香瓜聯合運銷合作社。該社扮演專業經理人的角色，不只負責運銷，還負責收集市



紮著紅絲帶的洋香瓜，相當討喜 洋香瓜禮盒送禮體面大方

場資訊及協調農民調整產期，近年來，並積極配合政府政策，推動安全農業，建置產銷履歷認證，使後壁鄉生產的洋香瓜屢屢在台灣農產品進軍國際活動中擔任要角。

台南縣洋香瓜聯合運銷合作社成立於民國93年，所生產的洋香瓜經農藥殘留檢驗都在標準值以下，通過「CAS吉園圃生鮮蔬果」認證，同時也



層層疊疊的洋香瓜等待運送

是全國唯一取得產銷履歷認證的洋香瓜品牌，該社組織區域為台南縣31個鄉鎮市，社員208人、耕種面積250公頃，運銷區域為雲、嘉、南3縣。

創辦人王楨傑當年不到30歲，雖然年紀不大，社會資歷卻很深，早在18歲就讀專科時，當其他同學放學後忙著happy，他卻開著小貨車巡迴鄉間收集農產品運銷到台北果菜市場及各地行口，一天賺個千把元並不困難。父母都是公務員，家境小康，王楨傑並不需要這份薪水，兼差純粹因為好玩以及賺取零用錢。

雖然外務很多，但個性活潑外向的王楨傑，天生就是領導人物，不僅擔任班代，還成了調度同學兼差的工頭。打工的經驗奠定他日後的管理技巧與能力，做事有計畫的他，靠著存下來的零用金，畢業後就向老闆買下生平的第一輛小貨車。

機靈的王楨傑，並不只是付出勞力，他不像一般的貨車司機卸貨後就急著離開，反而留下來與批發商聊天，透過閒話家常，瞭解批發商對於各地到貨蔬果的評價以及每日批發行情的異動，久而久之，王楨傑瞭解了喊價的習性，以及如何擷獲批發商關愛的眼光，經過整理後，他將每日資訊回報給農民，提醒農民注意哪些細節，以賣出好價格。

## 以誠相待·共創互信基礎

王楨傑笑說自己很「雞婆」，儼然是部走動的資訊情報機，除了扮演農民的眼睛與耳朵、收集市場動向外，他的成功之道，還有「誠信」二字。王楨傑說，早年的行口運作模式，價格不免存在黑洞，因為農民只知種植、不熟稔產銷，往往吃很大的虧，部分行口則將利潤回饋給運銷商，而非農民身上。

但王楨傑堅持不收運費以外的酬庸，而要求行口真實反應代運貨物應有的價格，農民看得見利潤，越來越信任他，指定由他運銷的農民越來越多，與基層農民的互信基礎，是王楨傑日後踏上專業經理人的重要關鍵。

王楨傑退伍後，曾進入縣府農業局服務，但喜歡腳踏泥土、跟農民搏感情的他，累積2年的行政經驗後，決定回到實務，創辦洋香瓜聯合運銷合作社，在當年的基礎下，重新出發。



裝在禮盒裡的洋香瓜，身價倍增

自我期許高的他，坦承創業初期壓力很大，因為運銷時間往往在半夜，司機到貨後即通知他，他就忙著打電話瞭解各拍賣市場、行口的第一手資訊，天亮後一一回饋給農民，王楨傑說，因為情緒太緊繃，初期經常失眠、睡不著覺。



一顆顆的洋香瓜，品質極佳

## 分級包裝·提升商品價值

後來，他發現行口有太多操作手法並不利於農民，於是鼓勵農民採分級包裝運銷果菜市場，但卻遭遇瓶頸，習慣隨手一包就裝箱的農民，排斥繁瑣的分級手續，並對「小毛頭」的說法嗤之以鼻。

王楨傑表示，過去農民不重視包裝，品質再好的洋香瓜，隨便包一包就裝箱，一到行口，經驗老到的批發商就以需費工重新包裝為由，削減批發價格；尤其洋香瓜因蒂頭容易損壞，不能使用選果機，好壞只憑肉眼判斷，自由心證的結果，古意的農民往往啞巴吃黃蓮、吞

了暗虧。

為了說服農民，當時才剛嘗試種植洋香瓜的王楨傑從自己做起，摸索分級包裝的作業模式，並運銷台北果菜市場，他的分級包裝拍賣價格每公斤硬是比一般農民銷往行口的價格多出10元，以實力及實例證明分級包裝的優點，農民眼見為憑後，紛紛加入分級包裝。為教導農民進行分級包裝，王楨傑當起小老師，挨家挨戶指導，從落實分級、淘汰不合格的洋香瓜，到如何綁出美麗的紅絲帶蝴蝶結才更具賣相，都在王楨傑傳授的範圍內。

當同齡的伙伴坐在辦公室吹冷氣時，王楨傑卻在烈日下或是在田間摸索、或是追著老農跑，選擇與大家不一樣的道路，他笑說，他就是喜歡這樣的生活，尤其當農民賣出好價錢，他才走到門口，農民已泡好了茶、大聲喳呼要他趕快進來喝茶，那一刻，所有的辛苦都拋到九霄雲外。

## 生產筆記·產銷履歷雛型

洋香瓜聯合運銷合作社與其他合作社最大的不同在於，別人從生產出發，但王楨傑先從運銷切入，進入行銷，最後回歸生產面。

民國93年，王楨傑開始試種0.3公頃面積的洋香瓜，雖然王家在後壁鄉是大地主，不乏農田耕作，但父母都是公務員，自己則成了運銷合作社理事主席，但王楨傑並不熟悉田間管理，為了補綴缺角，他再次挑戰自己。

什麼都不懂的他，四處請教農民，養成隨手做筆記的習慣，一季下來，寫了4本厚厚的生產筆記，紀錄田間管理的點點滴滴，王楨傑說，這就是最原始的生產履歷，也因為誤打誤撞的經驗，奠基日後合作社輔導農民取得全國唯一洋香瓜產銷履歷認證的基礎。

後壁鄉地處嘉南平原，水源充足，土壤屬黏質壤土，不僅肥沃，且排水良好，先天條件佳，王楨傑採水稻與洋香瓜輪作方式，使田間維持較佳地力，不易發生連作障礙，果實糖度也充分達到栽培品種的極致，風味絕佳。

## 自創品牌·拍賣價創記錄

王楨傑種植洋香瓜，講求氣候、品種、環境與用藥安全，3年前，他參加農委會舉辦的第一屆優質洋香瓜競賽，通過農藥殘留檢測，並接受果重、外觀、甜度、口感及風味等項目評鑑，一舉拿下綠皮洋香瓜冠軍、紋路洋香瓜季軍兩項佳績。

去年王楨傑自創「北極星」品牌，通過國產品牌蔬果認證，禮盒包裝的洋香瓜，一顆平均重約1.8公斤，每顆500元，可說是天后級價格，民國95年4月，更創下共同運銷單



「北極星」的洋香瓜，品質不輸日本喔



「北極星」的行銷DM，印製精美

日洋香瓜拍賣價格最高單價每公斤250元；隔年1月又刷新自己的紀錄，創下最高價每公斤300元，並入選台南縣十大伴手禮；今年7月，農委會在台北微風廣場舉辦的農產品展售會即邀請後壁鄉洋香瓜農參與。

予人精明、幹練印象的王楨傑，提到北極星品牌創始緣由，也不免流露年輕人的浪漫情懷。他說，北極星是浩瀚星空裡最閃亮的一顆星，它，屹立不搖，來自亙古的光芒穿越時光隧道，貫穿前世今生，將時間凝固成爲永恆，他希望後壁鄉的洋香瓜能像北極星一樣，天長地久、永續經營。

其實，洋香瓜的品牌認證行之多年，其認證極爲嚴謹，生產者至少須取得吉園圃標章，獲選的品牌洋香瓜必須達到一定的品質水準（網紋瓜甜度至少 13 度，光面瓜甜度至少 14 度），遵循嚴格的大小分級與包裝規格，不僅要求單一包裝的重量，也要求個別果實的重量（不及1公斤或大於2公斤皆無法列入品牌），不僅要求「生產安定」、「出貨安定」，更要求「品質安定」。

建立品牌可強化產品形象及差異性，有效區隔市場，尤其洋香瓜的糖度與口感不易由外觀判定，最佳的品質判定以田間採收時的植株狀態最準，生產者最了解該批洋香瓜的品質如何，因此透過品牌認證，消費者只要認明品牌，不必費心比較挑選，即能買到品質優良又健康安全的洋香瓜。

## 品牌行銷·生產消費雙贏

「北極星」洋香瓜已在市場闖出名號，由於品質優良，加上調節產期，一年四季都吃



碩大渾圓的洋香瓜，品質極佳



繫著紅絲帶的洋香瓜，相當討喜



王楨傑手中的增高墊，可是他的得意發明



薄薄一片增高墊，讓洋香瓜安心成長，一眠大一吋

得到，即使賣得比別人貴，還是供不應求，瓜農賺得笑呵呵，合作社運銷金額達上億元，95年運銷900公噸，96年運銷超過1000公噸。

王楨傑說，以品牌洋香瓜當成送禮水果，送禮者有面子，收禮者也甜到心坎裡，一旦消費者建立對於品牌洋香瓜的信心，即可鼓勵洋香瓜產業發展優質安全農業，「品牌行銷」保證產品的優質安全，消費者與生產者雙贏，也是洋香瓜產業的競爭力所在。

王楨傑認為，透過品牌行銷，凝聚消費忠誠度，參與品質驗證制度，經過驗證的水果不但甜度、大小、外觀、色澤，甚至風味都具有一定的水準，更因生產、運銷透明化、一貫化，讓消費者吃得安心，不僅是台灣農產品發展的趨勢，也是未來進入國際市場的必要競爭力。

天時地利人和，造就後壁鄉洋香瓜的好光景，王楨傑說，當地農民種植洋香瓜約在冬至前後10天播種、清明節前夕採收，此時全台灣只有後壁鄉洋香瓜上市，抓住市場空檔、佔盡優勢，當然也成為其他產地後續上市的指標。



隧道栽培的洋香瓜，採收時的景況

## 小農體制·發展精緻農作

另外，後壁鄉多為小農，約2戶管理1甲地，品質及包裝均可朝精緻路線發展，崙背、七股等產地屬大面積耕作，1戶得管理十多甲地，生產方式偏向粗放，若要發展精緻化，難度較高。

愛穿著拖鞋、T恤在田間閒逛的王楨傑，不僅經常穿梭農戶間分享新知識，也不斷下田試種新品種，別看他個大男人，疼愛洋香瓜的無微不至，就像對待女朋友般的呵護備至。王楨傑最得意的傑作，包括發明了「增高墊」，PV材質的增高墊，外觀宛如一般家庭號保特瓶裝飲料的底部，將增高墊放在洋香瓜底部，凹凹凸凸的隔離果粒與泥地接觸，就像枕頭般，讓瓜兒安穩入睡，一眠大一吋。加了增高墊的洋香瓜，瓜果外觀、形狀都較為美觀，市場賣相佳，價格硬是比別人好。



洋香瓜的花

多用點心、多作一點，是王楨傑的工作信念，也是農民信任他的關鍵，那些年齡大上好幾輪的叔叔伯伯們，雖然把王楨傑當成子姪輩般疼愛，但談起農業發展及未來計畫，叔叔伯伯們可是聽話得很，因為相信這個年輕人用心對待他們，希望有錢大家賺。

不喜歡迎都市的王楨傑，當同齡夥伴穿著西裝坐在辦公室吹冷氣、享受年輕滋味時，他選擇腳踏泥土地，與大地談戀愛；當事業面臨瓶頸、愁困資金來源時，王楨傑也會羨慕別人、也會暗夜獨自感傷，但天性樂觀、積極的他，總能轉換思考，化危機為動力，闖過一關又一關的考驗，年紀輕輕，卻能扛起創業的壓力，王楨傑有著超乎年齡的成熟，他謙虛地說，也許因為做的是自己喜歡的工作吧！

台灣老農化問題，也困擾著王楨傑，他表示，洋香瓜的田間作業相當繁鎖，需要大量人力，看到庄內60~70歲的老農下田種瓜，年輕人卻全往都市跑，曾讓他相當洩氣，



白色隧道裡躺著一顆顆極品洋香瓜



不只種瓜，連包裝都難不倒農民



務農的手，小心翼翼地包裝著心愛的洋香瓜



極品洋香瓜



加了增高墊的洋香瓜，賣相佳

一度想轉移陣地到中國發展，但轉念一想，如果連自己都走了，古意的農民該怎麼辦，而支持他留在台灣奮鬥的動力，就是農民那一朵朵掛在臉上的微笑。

## 兢兢業業· 打造優質口碑

停不下來的王楨傑，開始思考農業多元化方向，他設想，如何讓輪作功能發揮到極致，於是，去年冬天，他鼓勵農民在原本應該休耕的農田試種高麗菜，沒料到種出高價好成績，每名農民單日可運銷1,000多箱高麗菜到果菜批發市場，田裡採收忙碌不堪，王楨傑也樂得四處招攬零工下田採收。

初試笛聲便一鳴驚人，連果菜批發市場人員都對他刮目相看，原來，後壁鄉不只有洋香瓜，王楨傑則從創新中發現，「玩」農業，不只有成就感，還能夠為農民創造更多收益；看在老農眼中，王楨傑堪稱農業CEO，總有辦法讓農村的夕陽掛上絢麗的彩虹。

王楨傑表示，去年冬天庄內生產的高麗菜，在台北果菜批發市場喊出一箱1000多元高價，不僅農民大有斬獲，成功的經驗也吸引庄內不少年輕人回流，當起新農民，如今庄頭已有十多位30到40歲左右的農家子弟返鄉務農。

這些新農民從小生長在農村，但對於農業的印象還停留在世代經驗傳承，沒想到，幾年不見，家鄉農業搖身一變成了講究科學的行業；以往只會下田，說不出個道理的父老，如今提起安全農業，不僅懂得比他們多，還會叮囑年輕人要照規矩來，每個環節都得記錄，不可馬虎、不能隨便，不能打壞辛苦建立的好口碑。

每通電話響起不超過3聲就接聽，王楨傑以服務業的精神經營農業，注重市場分析的企業化經營觀念，讓他成為「最不像農民」的農人，但腳踏實地、專心照料農作物的理念，又是典型的台灣農民精神，在他的帶動下，後壁鄉建立洋香瓜的安全農業口碑，務農的新道理，正悄悄改變中。

