

葡萄產業現況與輔導策略

連忠勇

張致盛

行政院農業委員會

台中區農業改良場

摘 要

葡萄為高產值的重要經濟果樹之一，年產值約新台幣24億元，種植面積3,200餘公頃，主要產地集中於中部地區的彰化、台中、南投及苗栗等縣。台灣葡萄生產藉由產期調節技術之操作，可以一年多收，配合貯藏可達到周年產銷之目標。我國自91年加入世界貿易組織後，為因應進口果品對產業之衝擊，行政院農業委員會已採取下列產銷輔導措施，包括：

- 1.選育多樣化品種與穩定產期調節技術。
- 2.建立合理化肥培管理、病蟲害綜合防治、果園管理機械化及共同作業等，以降低產銷成本。
- 3.提昇產品品質及品牌之建立，與進口產品區隔。
- 4.進口監視與產銷預警，穩定價格。
- 5.拓銷國、內外市場。

期藉由上述葡萄產銷輔導措施，增強產業競爭力，以降低產業之衝擊，維護產業之永續經營。

關鍵字：葡萄、產業、產銷、策略

前 言

葡萄為多年生溫帶果樹，雖然引進台灣已有數百年，但最主要的發展是最近的40餘年間，成為重要的經濟果樹之一(林及張, 1991)，佔台灣農產品總產值1.2%。目前國內葡萄種植面積約3,200公頃，農戶約8,500戶，產量近91,500公噸，產地集中於彰化縣、台中縣、南投縣及苗栗等縣。

由於栽培技術的進步與國人對葡萄的喜愛，近年來國內葡萄價格穩

定。然為因應加入世界貿易組織，葡萄生產應能配合政策之輔導，農民亦應具備現代化農業經營理念，體認市場已轉變為價格決定生產之時代，藉由產業競爭力之提升，促使政策發揮更大效果，以達到穩定產銷，減輕衝擊之目的，維持產業之永續經營。

葡萄產業現況

據農業年報統計，民國90年台灣葡萄種植面積為3,243公頃，農戶約8,500戶，產量近85,017公噸，主要產地集中於彰化縣(1,564公頃)、台中縣(831公頃)、南投縣(433公頃)及苗栗縣(385公頃)。其他縣市僅有少量之零星栽培。

加入WTO之前，葡萄為限制進口之果品，僅限於向美國採購，另智利有600公噸進口配額，當時進口稅率42.5%。葡萄在加入世界貿易組織後開放自由進口，入會第一年關稅為35%，目前進口稅率降為18%(行政院農業委員會, 2001)。

加入WTO對產業之影響

在91年加入WTO之前，國產葡萄前三年生產成本平均為31.6元／公斤，前三年進口價格平均為39.4元／公斤，89年之進口量為30,543公噸(約占國內消費量四分之一)，入會後開放自由進口，預估國產葡萄未來仍具發展空間，惟應提高品質，並合理的降低產銷成本，以提高產業競爭力。

以產期而言，國產葡萄由於具有產期調節技術之優勢，目前國產葡萄主要產期為夏果6~8月及冬果11~2月，另有彰化地區溫室生產4~5月之春果及南投地區9~10生產之秋果，幾乎可達周年生產鮮果，與進口葡萄需長期冷藏運輸，相較之下具有許多優勢。但每年3~4月、9~10月為國產葡萄生產之淡季，新興進口國將與美國競爭國產葡萄供應淡季之市場。目前自智利、澳洲與日本等之進口數量增加，取代部分原自美國進口葡萄之市場。智利與澳洲出口台灣之品種與美國相近，大部份為紅地球品種，另有少量無子品種，日本則除以巨峰、ピオネ品種外，亦進口果粒較小之德拉威等品種。

國內葡萄經多年開放部分地區進口，產業已先期調整，目前國內產

業已調整以鮮食用品種為主，因此葡萄自由進口，對國內葡萄產業影響較小，惟仍應提昇品質、降低生產成本，以加強產業之競爭力。

今後產業調整措施與輔導策略

葡萄在臺灣經40餘年來發展，已成為重要經濟果樹。為維持產業永續發展，則必須根據台灣氣候、風土環境、生產特性，並參考世界葡萄生產概況，分析產業面臨的競爭與衝擊，擬定發展目標，據以制定產業輔導重點。

早在民國74年農委會前身農發會成立葡萄產業諮議委員會，訂定「臺灣葡萄產業發展方案」，其中對於葡萄產業規劃與發展方向內容規劃極為詳盡(林等, 1995)。經過近20年來，由於各主客觀及內外環境之改變，行政院農業委員會參酌我國加入世界貿易組織，擬定加入WTO葡萄產業因應對策(行政院農業委員會, 2001)。以下就目前產業現況與面臨的競爭與挑戰，提出今後產業調整措施與輔導策略，以協助葡萄產業之發展。

一、生產調整措施與輔導策略

加入世界貿易組織後，國產葡萄產業應朝提高品質及增加高級品所佔比例，並朝品種多樣化、穩定生產技術、改善採後處理技術等方向努力。

(一) 建立生產者生產高品質、衛生安全葡萄之觀念與教育工作

目前國內葡萄品質參差不齊，要提昇品質須先建立農民高品質優於高產量的觀念，揚棄「以量取勝」栽培方式，否則再好的栽培品種或者是產期如何的調節均會徒勞無功。生產衛生、安全之葡萄，以符合消費者要求，並與進口水果區隔，提昇競爭力。此外應教育農民吸收新知，提高技術水準，生產高品質安全衛生之果品。

(二) 引育適合台灣氣候環境之品種，使栽培品種多樣化

根據資料，台灣曾引進葡萄品種多達千種以上(王, 1988)，但因初步種植後即遭淘汰，造成目前栽培品種仍然單一化。目前國產鮮食葡萄95%以上為巨峰品種，果粒外觀、果皮色澤、風味均缺乏多樣化。今後改良品種應發展品種多樣化，朝選育不同果型、不同果粒大小、不同顏色之

方向發展。新品種選育後，亦應加速進行區域試作品種觀察及調查，以儘早獲致成果，推廣田間栽培，達到經濟生產之階段。

(三)合理肥培管理降低生產成本

要降低生產成本，必須推動適合國內果園條件之機械化省工管理，改進肥培管理及病蟲害防治技術；配合建立標準樹型及田間修剪、催芽、疏果、套袋等園藝操作技術改善，提高作業效率以降低成本。

(四)加強輔導產期調節技術

產期調節為台灣葡萄栽培傲人的成就之一，但由於受到不同產地氣候環境影響及農民栽培技術水準不一所影響，目前仍以夏天是最主要產期，盛產期市場飽和，而夏季果實成熟期又正值高溫多雨期，果粒著色及果肉硬度較差。今後葡萄產期調節發展方向首應適當控制產量，並利用各產區之栽培條件，發展出適當的產區產期調節生產模式，各產區能配合國產葡萄不同的市場空檔期生產，紓解夏季盛產期市場過於飽和之現象，可穩定售價應增加農民收入。

(五)改進鮮食葡萄採後處理技術及運銷流程

國產巨峰葡萄易脫粒，較不耐貯藏，今後除利用以往輔導產區設置之冷藏庫貯藏外，應加強果實採收後生理變化與處理之研究，建立內外銷葡萄完善的採後處理技術規範，改善貯運過程，維持果品新鮮，提昇市場競爭能力。

(六)加強優良果品評鑑

訂定葡萄果品評鑑標準，並積極鼓勵產地團體多辦理果品評鑑，使生產之果品在產地即能分級，高品質果品建立口碑，在得到消費市場肯定並獲致高價位提高收益之回饋後，可激勵農民生產高品質、精緻化之果品，從而促進產業之進步。

二、運銷調整措施及輔導策略

因應加入世界貿易組織，面對進口葡萄及替代性水果之競爭，國內葡萄在運銷調整措施與輔導策略，除加強對消費者之宣導與教育，並建立產量與進口量監視預警制度，防範產銷失衡情事發生，今後運銷調整措施與輔導如下：

(一)加強消費者之教育

加強對國內消費者之宣導，使之喜愛消費新鮮、高品質國產葡萄，並要教導消費者去認識與分辨優良果品，願意以較高價位購買經過認證安全衛生之高品質葡萄。建立優良果品之價差，可以藉由價差影響農民收益進而誘導生產高品質葡萄，淘汰管理不良果園及劣級果品。

(二)訂定分級及包裝標準

目前葡萄鮮果分級及包裝規格標準不一，農民無法生產規格化果品，增加運銷過程之困擾，應由有關機關及外銷單位共同會商統一分級標準，指導農民在田間管理作業時，即生產標準果型並控制適當果粒數，使採收後果品選別容易、簡化並建立現代化分級包裝作業之處理程序。此外可透過產銷班，教育農民對提升果品成為商品之共識，指導嚴格選別、分級、包裝方法，使對果品之選別標準趨於一致，以維持葡萄果品質，增強消費者購買之意願，建立產地優良果品之信譽。

(三)加強輔導國產優良葡萄品牌

品牌可以提高消費者對產品之信心，目前國產巨峰葡萄已成功驗證之品牌有水里「黑紫玉」、竹山「紫蜜」、信義「玉珠」及「內茅埔」等。品牌葡萄具有一定的標準與規範，對消費者而言較有保障，近年來品牌水果售價相當高，對農民之生產優良果品亦具有鼓勵作用。

(四)加強葡萄國內促銷及外銷

配合產期以拓展葡萄國內外市場行銷工作，並改善葡萄行銷之體系與設備，蒐集國內外市場情報，建立市場資訊體系。因應國內市場之改變，具體步驟為拓展量販店及超市之行銷，推動直銷與宅配工作，辦理促銷活動，以擴大國產葡萄之銷售管理。

以往國內葡萄外銷大多集中於日本，外銷其它國家僅有少量。外銷日本葡萄價格穩定，但是對於品質要求較高，同時檢疫手續繁複，並僅能在冬季日本生產葡萄之空檔期輸出，其他季節則無法外銷。今後除繼續開拓日本市場外，並應加強拓展對於檢疫及品質要求較低之東南亞等地區之外銷市場。

三、防疫檢疫措施及國產葡萄之檢驗

輔導國產葡萄依規定使用吉園圃標章果園，訂定嚴格的農藥殘留標準，實施農藥殘毒檢驗，可以促使農民用心經營，提高產品品質與消費者信心。防疫方面應加強進口產品檢疫及檢驗措施，避免外來病蟲害侵入，並保障消費者食用安全。目前具體措施如下：禁止自地中海果實蠅疫區輸入包括澳洲(塔斯馬尼亞州除外)、法國、英國、德國、義大利、荷蘭、夏威夷、中南美洲國家、地區(智利第三區至第十區除外)。此外為維護國人之健康並由商檢局將農藥列入進口應實施檢疫項目，加強進口果品抽檢；蒐集進口國農藥使用管理及殘留資料，以提供檢驗農藥種類參考(行政院農業委員會, 2001)。

結 語

台灣之氣候環境並不適合栽培葡萄，經農業試驗改良單位的指導及農民努力與經驗累積下，克服許多栽培上的問題，因而在產量及品質方面均有進步，並發展出適合台灣環境的栽培模式，而具有相當的經濟規模。為維持產業之永續發展，今後國產葡萄應再努力提昇產品品質，並增加品種多樣化，改善運銷設施加強銷售，加強國內外產品之檢疫，維護果品之安全衛生，以促進產業之永續發展。

參考文獻

- 王爲一。1988。葡萄新品種引進及選拔。In:葡萄產業研究與發展研討會專集 pp:1~23。台灣省農業試驗所特刊第 24 號。
- 行政院農業委員會。2001。加入 WTO 葡萄產業因應對策。WTO 系列手冊之 23。
- 林嘉興、林信山。1985。葡萄產期調節。In:果樹產期調節研討會專輯 pp:21-29。台中區農業改良場特刊第 1 號。
- 林嘉興、張林仁。1991。葡萄產業之回顧與展望。In:台灣果樹之生產及研究發展研討會專刊 p:397-414。台灣省農業試驗所特刊第 35 號。
- 林嘉興、張致盛、張林仁。1995。葡萄產業發展之探討。台灣農業 31(4):119-126。

The Current Status and the Promotion Strategy of Grape Industry in Taiwan

Chung-Yung Lain¹ Chih-Sheng Chang²

¹Council of Agriculture

²Taichung DARES, Council of Agriculture

ABSTRACT

Grape is one of the important economic fruit trees that have high yield and high income in Taiwan, its annual production value is NT\$ 2.4 billion. The cultivation acreage of grapevine is over 3,200 hectares, the main production area is concentrated around Changhua, Taichung, Nantou and Miaoli counties in central Taiwan. Multiple productions of grapes in a year could be reached by the manipulation of forcing culture techniques, together with the amount released from cold storage, the markets are supplied whole the year. Taiwan jointed to the World Trade Organization (WTO) in 2002, the Council of Agriculture proposed the following policies on the production and marketing to face the impacts that come from the imported fruits.

1. Breeding, selection and diversification production of the grape variety, as well as the stabilization of the harvesting regulation techniques.
2. The establishment of the reasonable fertilization management, integrated insect and pest control, mechanized management and co-operation, thus to reduce the production and marketing cost.
3. The improvement of the local product quality and the establishment of trade-mark, which can separate from the imported products.
4. The market price can be stabilized by the monitoring on the importation and the early-warning system on production and marketing.
5. Expansion of the domestic and oversea markets.

It is expected that the competitiveness of the grape industry will be strengthened and the impacts will be minimized through these methods for the production and marketing of grapes, and the sustained management of the industry could be last forever.

Key words : Grape, Industry, Production and Marketing, Strategy.