

花蓮地區文旦產銷規劃

鄭仲 1999-03 花蓮區農業專訊 27:22-23

文旦產業因其特有的消費習性，使產品的季節性強，產期集中於中秋節前，致盛產期間極易發生產銷失衡的現象。近年來，本省文旦的種植面積持續遞增，至民國 85 年已達 6,819 公頃，為 75 年 1,446 公頃的 4.7 倍；且文旦的生產日漸向東部轉移，花蓮縣目前種植面積達 2,226 公頃，佔全省總面積的三分之一，已成為全省文旦的最大產區，因此，如何順應市場需求，即早規劃調整文旦之產銷結構，對於花蓮地區亦是最為迫切。

經分析民國 75 年至 85 年間本省文旦總收穫量後，可推測在未來數年間，本省文旦的產量仍將以每年約以 6,000 公噸的幅度遞增，持續增加。然而，從本省文旦消費需求的分析中發現，未來本省文旦需求量的增加速度，將不及年產量的增幅，在生產量持續增加，而消費需求卻無法相對提高下，文旦因生產過剩而衍生的滯銷壓力將日趨嚴重。

就未來產銷規劃上，本場在針對本省 60 戶的專業文旦果農進行訪問調查後得知，個別農戶間無論在種植的文旦樹齡及栽培的技術上皆有極大的差異；而在產品品質上，雖然多已有分級處理的觀念，但若以臺北農產運銷公司之分級標準為基準，請受訪農戶依此標準評估其產品在特級、優級及良級所佔的比例時，由特級品的比例可發現，個別農戶間在品質上的差異仍大，顯示在文旦栽培技術的改進及產品品質的提升上仍有待繼續努力。

而調查結果亦顯示，大多數受訪者（94.44%）皆認為文旦價格會因中秋節過後而大跌，但中秋節過後不會發生仍未售完的情形者，僅佔 27.27%；而未售完的原因，普遍認為文旦產量已過多是其主因。雖然文旦品質佳且有穩定通路的農戶，仍可有不錯的銷售成績，但多數農戶對於近年來的收益情形並不滿意，並認為本省文旦產業應較目前規模縮減 43.7%，方能達到供需平衡；而在受訪者個人方面，其擬逐年減少的栽培面積比例，經統計平均達 34%，約為目前栽培面積的三分之一。

另從民國 83 年至 87 年間，花蓮縣辦理之全縣性文旦果品評鑑結果資料分析發現，在五年中共計有全縣各鄉鎮之文旦果農 231 人次參賽，經聘請專家學者擔任評鑑委員並依農林廳所頒佈之果品標準予以評定，其中若將各年中獲獎之前 12 名農戶（五年共計 60 戶）所在之鄉鎮加以統計，以瑞穗鄉 46 位佔 76.6% 為最高，其次為玉里鎮 10 位佔 16.7%，富里鄉 3 位佔 5.0%。又若將五年中各年得獎之前三名農戶所在鄉鎮加以統計，總共 15 人次中瑞穗鄉佔有 13 位，玉里鎮 2 位。由此顯示，花蓮南區三鄉鎮為文旦之較適栽培區，其中尤以瑞穗鄉因農戶栽培技術等各項條件配合下，為花蓮地區最佳之文旦生產區。

為能穩定本省文旦產業的產銷平衡，並有效因應未來加入 WTO 後，所將面臨農產品貿易國際化與自由化的衝擊，實有必要調整部份經濟效益較低的文旦果園，以減少栽培面

積。茲以本研究之調查結果，並參酌多位學者之見解，提出本省文旦產業之產銷規劃擬議，亦可供花蓮地區文旦果農之參考。

據此，擬規劃保留品質佳、競爭力強之三分之二文旦果園（約 4,500 公頃）。針對此一保留部分，宜在適地適種、降低成本、提高品質以強化競爭力的原則下，加強辦理下列措施：

一、加強技術指導，使文旦柚之生長管理配合適當的氣候條件、良好的土壤環境、正確的施肥管理、適當的整枝修剪、適時適量的土壤水分管理及正確病蟲害防治，除有效降低生產成本、提升品質並應積極建立產品品牌，以達到提高產品附加價值的目的。

二、有關單位應加強辦理促銷活動，除中秋節前的促銷外，對於中秋節後正是品柚好時機的促銷及宣導工作，更應加強辦理實施，以減輕文旦在節後的滯銷壓力。

三、有關單位應積極研發文旦加工產品，並評估其可行性，以舒解盛產時可能造成文旦滯銷的壓力。

至於應減少栽培面積部分（約 2,300 公頃）之因應策略，則建議應由政府寬籌經費編列預算，依各果園條件的不同，分期分項逐年調整之。

一、對於坡度過高之邊際果園，或因地質不佳而有影響水土保持之虞者，宜積極輔導其辦理廢園與造林。

二、在柑橘品種多樣化的原則下，依農民意願並配合不同地區生產條件，輔導果農利用高接或新植方式，以更新品種。

三、配合地區農業環境，引進農業改良場所試驗成果，轉作新興精緻、少量多樣化之農特產品。

四、部分週遭自然景觀優美，鄰近鄉村景緻維護良好的果園，則宜協助規劃使其朝休閒農業發展。

文旦產銷規劃方向表

面積		規劃方向
目前種植面積	6,819 公頃	擬減少 1/3 的種植面積
規劃後種植面積	4,500 公頃	加強輔導以提高競爭力
擬調整減少面積 合計 2,319 公頃	1,000 公頃(45%)	廢園或造林
	819 公頃(35%)	轉作其他柑橘類果樹
	250 公頃(10%)	轉作其他新興作物
	250 公頃(10%)	發展休閒農業