

# 蘭花文旦策略聯盟之推動與展望

## 前 言

文旦屬芸香科，早生種柚類，原產於福建省漳州，在清朝康熙 40 年引入台灣種植，目前台灣文旦種植面積約 6,478 公頃，年產量約 67,551 公噸，花蓮區包括花蓮、宜蘭兩縣，種植面積約 2,779 公頃，佔全台灣總



面積的 43%，是台灣最主要的文旦產地；文旦為中秋節應景水果，且以鮮食為主，這個傳統觀念不僅限制了消費大眾食用文旦柚的方式，也使得文旦一過中秋就乏人問津，為有效改變此消費觀念，減緩加入 W T O 後對水果產業的衝擊，提升文旦產業之競爭力，90 年花蓮區農業改良場配合行政院農業委員會推動農業策略聯盟之施政理念，積極整合轄區內生產文旦之農會與農民，成立「蘭花文旦策略聯盟」，以凝聚轄區內各主要文旦產地農民之共識。

## 蘭花文旦策略聯盟之緣起與組織



行政院農業委員會於 90 年度將文旦列為水果產業策略聯盟優先推動產業之一，花蓮區農業改良場即於 90 年 3 月下旬邀集花宜兩縣之縣政府及農會召開會議，討論文旦產業未來發展方向及因應策略，旋即與文旦

主要產地之農會經多次溝通協調，凝聚推動文旦策略聯盟之共識，並於 5 月下旬邀集多位總幹事共同前往台南觀摩學習台南區芒果策略聯盟之組織運作。於 90 年 6 月 1 日成立「花宜兩縣文旦產業農會策略聯盟」，並確立聯盟委員會之總召集人為瑞穗鄉農會饒欣奇總幹事與副總召集人為冬山鄉農會黃志耀總幹事，而於委員會下

設立生產管理、分級包裝及品牌建立、行銷、加工、產銷資訊、品質檢核六組，各小組之召集人則依農會的專業由各農會之總幹事擔任，並訂定各小組之具體工作內容；90年下半年聯盟之總召集人改由黃志耀總幹事擔任，副總召集人爲瑞穗鄉農會劉塗枰總幹事，加工組則改由壽豐鄉農會曾淑懿總幹事擔任。並於91年下半年將聯盟名稱改爲「蘭花文旦策略聯盟」。

### 蘭花文旦策略聯盟推動工作執行情形

爲因應文旦產業內外環境的衝擊與需求，蘭花文旦策略聯盟整合宜蘭、花蓮縣內的文旦生產組織並強化其體質，以作爲地區性生產面整體運作的樞紐與對外單一窗口，逐步展開區域間的橫向策略聯盟，協調各區的生產狀況與供貨情形，並以宜蘭與花蓮兩縣的縣名各取一字，建立「蘭花文旦」做爲整合後之共同品牌，另積極推動縱向的異業聯盟，透過聯盟組織的積極運作有效紓解盛產期間的銷售壓力，並強化競爭優勢以解決文旦供需失衡的問題，確保果農的收益，而奠定文旦產業之生存利基。經過兩年的運作與努力，聯盟在文旦栽培經營管理、加工副產品研發及行銷通路拓展方面，積極推動各項工作以提升蘭花文旦之品質及附加價值，並以多元化經營提高聯盟之經營績效。



一、舉辦講習訓練及研習觀摩，充實農民整枝修剪、土壤肥料及病蟲害管理之知識，並建立生產標準作業流程，改善栽培管理，提升產品品質，以提高聯盟蘭花文旦的品質均一性。

二、舉辦分級包裝、品牌建立之講習訓練，並訂定品質檢核標準及作業流程，由受過訓練之檢核人員進行出貨前的檢測工作，落實分級包裝，強化品質檢測工作，以建立優質「蘭花文旦」之品牌。

三、每年二至四月爲文旦開花期，柚花之清香讓文旦果園成爲春假旅遊的最佳景點，聯盟爲能延長文旦行銷期，並推展產業文化，乃進一步結合大型活動推出套裝旅遊行程以吸引人潮，舉辦「柚香柚美麗」系列休閒旅遊活動，讓遊客於休閒旅遊之餘不但可以觀賞及瞭解文旦之果實、柚皮、柚葉、柚花、柚根的用途，又能品嚐文旦花茶之甘香。

四、爲塑造並推廣蘭花文旦聯盟之品牌形象，透過報章雜誌之文宣及電台、電視多項媒體宣傳，以提高品牌知名度；90、91 年分別於台北福華飯店長春名苑及行政院農業委員會舉辦「蘭花文旦、柚惑中秋」全國記者會，除提供消費者如何選擇良質文旦的資訊外，會中邀請縣政府、民意代表及行政院農業委員會各級長官共襄盛舉，爲優質「蘭花文旦」做見證，讓大眾認識蘭花文旦係產自好山好水的天然優質環境，擁有皮薄、肉細、多汁味美的獨具風味，是中秋賞月不可錯過的應景水果。

五、文旦因消費時間短，極易形成生產過剩及滯銷的情況，爲謀求解決之道，進而開發文旦的新用途，拓展其利用範圍，以提高經濟價值。經花蓮區農業改良場的研究，發現文旦果實富含維生素 A、B1、B2、C 及纖維質、果膠、檸檬酸、礦物質等成分，若將文旦花及果皮製成精油產品，具有極高的商業潛力，因此輔導聯盟完成文旦醋、文旦精油、精油香皂、果凍精油蠟燭、精油洗髮精、精油沐浴乳、精油護手霜及護膚霜、文旦柚茶等加工系列產品之開發，並積極協助量產及商品化之推展，以提高文旦之利用率與附加價值。

六、爲改變以往文旦的行銷通路及方式，以提高銷售利潤，90 年聯盟與餐飲業者異業聯盟，以美麗香甜的「蘭花文旦」爲主要食材，設計推出「蘭花柚創意下午茶全席」，以提高文旦利用率及經營多元化，並與經銷商合作，拓展新竹以北之機關學校及公司行號等直銷通路；91 年聯盟首次突破傳統導入多元化的銷售通路，結合統一超商的物流體系，在全台 7-eleven 便利商店內全面鋪貨，以方便消費者就近選購蘭花文旦；而在柑桔產業資訊網也提供快速便捷的網路訂購服務。

七、為能於消費地推廣品牌，確保品質並維繫聯盟建立「蘭花文旦」品牌之信譽，聯盟積極投入大都會區之展售促銷活動，90、91 年聯盟於採收前即積極籌劃各項展售促銷活動，除進駐台中市中友百貨公司販售，以服務中部地區民眾外，並在台北市榮星花園舉辦一系列的大型展售促銷活動，會場內不僅安排了創意柚皮帽、彩繪臉譜及剝柚子大賽等多項適合親子同樂的趣味活動，以提高民眾參與選購的氣氛與熱潮外，還展示了文旦精油、文旦醋、文旦入菜等各種加工品的 DIY 教學活動，尤其文旦醋、文旦精油及相關系列產品更吸引許多民眾的好奇及喜愛。

### 結論與檢討

花宜兩縣文旦產業農會策略聯盟經過二年的學習與運作，已由過去既競爭又對立的角色轉為合作的夥伴關係，不但大大提升兩縣文旦的生產品質，亦打響了「蘭花文旦」品牌的知名度，並透過許多創新的行銷策略拓展通路及銷售量，雖



然聯盟運作之銷售量只佔總產量的少數，但確因「蘭花文旦」的品牌宣傳而普遍提升單位售價 1-2 倍，以致 91 年在台北榮星花園、台中中友百貨之展售促銷及在網路訂購、7-eleven 之直銷通路，創造出近 590 萬元之營業額，因此透過聯盟各項工作及活動之推展，已減緩許多往年文旦滯銷的壓力及情形，尤其在文旦加工品之研發及商品化推廣，不但提升文旦加工產品的市場潛力，更創造了許多文旦產業的商業契機。尤其為提升文旦整體產業競爭力，91、92 年陸續與台南區、苗栗區聯盟進一步整合為全國性之「台灣文旦聯盟」，不僅整合更多的優勢資源，建立全國文旦產業的新里程碑外，整合後之聯盟在文旦栽培經營管理、加工副產品研發及行銷通路拓展等方面之共同成長，更具成效。

聯盟在未來的發展上，將繼續朝下列重點工作邁進：1.加強生產優質均一化，並強化落實聯盟品質檢測的機制，以保障蘭花文旦的出貨品質；2.在文旦加工副產品的商品化及開發上，將加速量產的腳步，拓展商品化之行銷通路 3.建立多元化的

銷售管道，以增加果農的經營收益，4.在外銷通路上強化台灣文旦聯盟整合運作功能，將台灣文旦推向國際市場，創造國產水果的新天地。