

台中地區鮮食葡萄運銷通路之分析

陳世芳

前言

台中地區鮮食葡萄種植面積有 2374 公頃，佔總面積之 73.2%。其批發市場交易量自民國 78 年 20,240,326 公斤減少為民國 88 年 16,120,028 公斤，十年間減少 20.4%，批發市場平均交易價格自民國 78 年 16.36 元增加為民國 88 年 40.58 元，價格上漲 2 倍之多。由於政府對農產運銷之重視，台灣果菜運銷通路屬多樣化，農民對果菜供貨通路具有多元化的選擇，所以葡萄農可因其產品特性與個別經營狀況之需要，而選擇多重運銷通路分散其供貨比例。本場在民國 89 年調查台中地區鮮食葡萄生產者之運銷通路，分析出不同運銷通路的運銷價差及成本及探討影響生產者選擇運銷通路之因素，並建議未來鮮食葡萄運銷通路發展的方向。

一、鮮食葡萄的分級

鮮食巨峰葡萄是外皮細緻容易碰損的果品，為確保產品品質，避免於運銷過程中受損，並便於運輸及儲藏，進而美觀具有商品價值，分級包裝是商品化的一個重要環節。一般而言，巨峰葡萄之分級與包裝，多在個別葡萄農家中進行，亦有在生產者階段僅作粗略選別，分級則在中間商階段才完成。所以巨峰葡萄之分級尚無統一標準，常因銷售對象或產區不同而異，通常依甜度、果穗、外觀著色、酸度等來分級。分級較完整者有到四級，一般以三級較多，也有完全不分級者。以南投縣分四級且實施較嚴格之分級方式為例敘明如下：

- (一)品牌特優級標準：依據農委會國產優良品牌水果蔬菜品質認證標準所訂，屬於同一品種，適度成熟，果穗完整，果粒大小整齊，果皮清潔，果粉濃厚，深紫色，無脫粒、無裂果、無腐爛、無壓傷，無病蟲害及其他傷害，果粒堅實未軟化。甜度十八度以上，肉質細緻、含汁量充足，酸度 0.4-0.7%之間。果穗每穗重 300-450 公克，夏果每粒重 12 公克，冬果每粒重 10 公克。
- (二)特級品：果穗完整，色澤呈黑紫色，均勻的果粉，甜度十七度以上。
- (三)優級品：僅次於特級品，糖度略低，紫紅色，風味口感略差。
- (四)良級品：紫綠色，口感偏酸，無香味，適合釀酒。

二、鮮食葡萄的包裝方式

在包裝方法上葡萄自田間採收後，視其銷售對象之不同各取所需做分級後包裝，依調查訪問農民之結果主要有下列幾種方式：

- (一)銷售販運商：田間採收時直接將有套紙袋之葡萄不須分級，以多層排列在舖一層報紙之十公斤裝塑膠籃後交貨，販運商運至自己的集貨站後再做分級。
- (二)行口商或零售商：田間採收後整理葡萄分大包裝十公斤塑膠籃裝。或小包裝略分二級，一箱十六盒每盒五百公克以保麗龍盤上覆以保鮮膜包裝送行口寄賣。行口將十公斤裝者，以整籃議價賣給零售商，零售商自行運回後再分等級訂價出售。

- (三)共同運銷：五公斤裝扁形盒紙箱，按同等級，以一層為原則，每穗以透氣三角袋封妥，整齊排放箱內，二盒束為一件，主要為運送到各果菜批發市場或台北農產運銷公司。
- (四)超市或直銷：三公斤裝手提式禮盒，有的每穗直接套紙袋，有的套透氣三角袋，亦有二公斤、一公斤裝之精品透明禮盒，如卓蘭外銷日本之葡萄則為耐運輸包裝較謹慎，在上下層各墊泡棉，每穗套透氣三角袋，外盒貼透明玻璃便於買方看貨。

三、鮮食葡萄之運銷通路

對台中地區包括彰化縣、台中縣、南投縣、苗栗縣之 105 個葡萄農戶進行訪問，獲知鮮食葡萄以內銷為主，銷售方式隨地區別之不同而異，以售予至產地運貨的販運商最多佔 40%，在信義鄉有高達 86.6%的受訪者採此方式銷售。其次是委託行口代賣佔 33%，在新社鄉最多佔 60%之農民採此銷售方式，卓蘭、東勢等山線地區亦很盛行。第三種銷售方式為直銷消費者，佔 12.4%，在大村鄉有多達 34.4%之受訪者自行直銷。第四種銷售方式為參加農會或青果社所辦之共同運銷佔 5%，以集集鎮佔最多。而透過超市只佔 2.8%，零售商只有 2.1%，果菜批發市場 1.7%，其餘有 2.9%是饋贈親友或自行加工，及卓蘭、新社地區有少部分外銷日本。各銷售方式之平均售價以超市最高，直銷消費者次之，運銷費用亦以超市最高，因此農民實得價格在超市、直銷消費者是極為接近，而共同運銷的農民淨得價格並未高於其它銷售方式，可能與農民送至共同運銷之果品分級不完全有關(表 1、表 2)。

四、鮮食葡萄運銷費用

受訪農戶巨峰葡萄的運銷費用平均每公斤約需 17.6 元，其中包裝費用之包裝材料費(報紙、標籤、保麗龍托盤、保鮮膜、三角袋、海棉等)及包裝容器費(紙箱或紙盒)每公斤 7.5 元即佔了 42.4%，其次是包裝工資每公斤 3.9 元佔 22.4%，運費每公斤 3.5 元佔 19.7%，其他項目如品嚐試吃、冷藏租金等每公斤 2.1 元佔 12.1%，手續費、水電費所佔之比率則較少(表 3)。

表 1、鮮食(巨峰)葡萄銷售狀況

銷售方式	銷售比例 %	售 價 (元/公斤)	運銷費用 (元/公斤)	農民淨得價格 (元/公斤)
販運商	40.0	53.8	4.8	49.0
行口商	33.0	60.4	12.2	48.2
直銷消費者	12.5	94.7	11.2	83.4
共同運銷	5.0	52.4	13.3	58.9
超市	2.8	98.3	13.5	84.8
零售商	2.1	59.8	11.1	48.7
果菜批發市場	1.7	53.0	7.7	45.3
其他(饋贈親友或加工)	2.9	-	-	-

資料來源：本研究調查。

表 2、各產區銷售管道之比例（單位：％）

銷售方式 鄉鎮別	行口 商	販運商	共同運銷 農會或青 果社	直銷 消費者	零售商	超市	果菜批 發市場	其他
大村	2.5	45.1	16.3	34.4	0.2	0.6	0	0.9
員林	38.5	27.1	6.7	23.5	0.2	0	3.3	0.8
埔心	37.0	37.2	3.54	6.5	0	15.2	0	0.6
溪湖	40.0	32.9	0	13.4	9.2	4.6	0	0.1
水里	10.5	68.4	13.8	4.7	1.0	0	1.6	0
竹山	1.7	77.7	15.9	1.2	0	0	3.6	0
集集	0	43.1	55.1	1.8	0	0	0	0
信義	0	86.6	11.7	0.5	0	0.1	0	1.1
石岡	14.1	37.9	0	0	0	0	47.5	0.5
東勢	41.3	26.8	13.8	16.4	0	0	1.2	0.6
新社	59.7	16.1	10.9	2.1	1.2	2.0	0	4.9
卓蘭	54.8	17.7	8.0	1.7	0	1.8	2.5	6.9

資料來源：同表 1。

表 3、受訪農戶巨峰葡萄運銷費用(單位：元/公斤)

項目	金 額	百分比
包裝費	7.5	42.4
包裝材料費	1.6	9.2
包裝容器費	5.9	33.3
運費	3.5	19.7
包裝工資	3.9	22.4
手續費	0.2	1.2
行口手續費	0.1	0.6
共同運銷手續費	0.1	0.6
水電費	0.2	1.3
其他	2.3	13.0
合 計	17.6	100

資料來源：同表 1。

五、影響鮮食葡萄銷售通路選擇的因素

農民在銷售鮮食葡萄具有多樣化的通路選擇性，因各個通路的性質不同，在通路銷售比例各有差異，農民在選擇銷售通路的考量上，認為購買者信用良好最重要，因農民最重視購買者在交易條件上如價格、交期、購買量等，表示能守信用不會在交貨時討價還價或揀貨，而且貨款能迅速取得為重要因素，其餘依序為銷售管道安全有保障、銷售管道具有公平性、購買者出價較高、購買者的購買量大、轉手次數少、購買者自行到種植地取貨，最後才會去考慮與購買者有無深厚的交情，可見農民並無非常固定的銷售對象。

若不考慮銷售通路之差別，農民出售葡萄的數量多寡，購買的人信用好壞是決定銷售葡萄時最重要的因素，與影響選擇銷售之管道重要程度看法一致，其次依序是開價高低與否、市場供貨情形、節慶、與購買人的熟識程度、進口水果價格、存貨多寡，顯示農民相當注重市場的供需來調節出貨，而對於進口水果價格之重視程度較不強烈，因為很多農民認為國產葡萄可剝皮、多汁、酸甜度、口感適中等消費習性較被消費者接受，即使加入 WTO 開放外國水果進口仍深具信心。對於其他進口水果與葡萄之價格競爭較持樂觀態度。

結論與建議

本研究調查之主要目的在於瞭解台中地區鮮食葡萄的運銷通路，及對選擇銷售通路的重要程度、銷售量之重視程度。依本研究結果提出以下之結語與建議：

- 一、鮮食葡萄的運銷通路，以售予至產地運貨的販運商及委託行口寄賣居多，共同運銷之比率相較為低，因共同運銷是農民團體透過批發市場的運銷通路，由於農民認為批發市場價格不穩定、農家有多樣之銷售方式可選擇，及附近農會沒有辦理等理由，參加共同運銷之意願低。
- 二、各銷售通路之售價以超市最高每公斤 98.34 元，其次是直銷消費者每公斤 94.65 元，而售價最低的是共同運銷每公斤 52.43 元及果菜批發與市場每公斤 53 元，販運商每公斤 53.7 元。造成售價差異的原因是等級品質不同，因限於各調查樣本戶之分級方法是依葡萄甜度、著色、果穗大小等標準去分級，分級主要以特、優、良三種為主，亦有銷售給販運商只分好、壞兩級，分級方式主觀不一致，無法依等級加以分析其售價與銷售通路之差異，是本研究最大的限制因素。
- 三、生產者選擇銷售通路的考量因素，認為「購買者信用良好」最重要，在決定葡萄之出售時機與出售量時，最重視的是「購買人的信用好壞」。
- 四、經由調查結果瞭解部份農民對於分級的觀念仍未重視，尤其是習慣銷售給販運商及行口之農民較欠缺，尚需透過農業推廣體系，對有參與產銷班隊者可觀摩共同選別作業優良之班隊，而未參與產銷班者宜加強教育訓練講習，並輔導加入農業產銷班，以交流生產技術與灌輸果農鮮食葡萄品質管理觀念。對於分級觀念清楚，生產技術成熟者，則應輔導其穩定品質，參與國產優良品牌葡萄之產銷。
- 五、在銷售上各通路係取決於消費者之需求及產品品質，各通路宜平衡發展，並再提升直接經由直銷及超市之比例，以提昇農民淨得價格，並開拓網路行銷、宅急配系統之銷售。

六、應加強舉辦國產葡萄的展售會、定點宣傳促銷以及刊登雜誌廣告等促銷宣傳活動，教育農民商品化、品牌化，及教育消費者選購優質的國產葡萄，以期刺激國產葡萄的消費需求量。

參考文獻

- 1.行政院農業委員會中部辦公室 2001 台灣地區農產品批發市場年報 東一文具印刷品行。
- 2.台灣省政府農林廳 1999 台灣省農牧主要生產地調查報告。
- 3.台灣省政府農林廳 1991 台灣葡萄產業調查報告。
- 4.林月金、李宗儒、林嘉興、高德錚、陳榮五 1998 台中區農業改良場轄區重要農產品產銷之規劃(I)釀酒葡萄之產銷結構 台灣省農業試驗所主編。
- 5.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。
- 6.黃岳 1988 鮮食葡萄之採收與分級包裝 葡萄生產技術葡萄生產基層農務指導人員技術研習會專集 p239-240。

