

青梅之產銷結構調整

戴登燦

一、前言

最近十年來在青梅外銷日本利多的刺激之下，梅樹之栽培面積由 80 年之 9,497 公頃，漸漸增至 89 年的 9,807 公頃，其中以南投縣之 4,642 公頃佔最大宗，台東地區 1,523 公頃次之，台中縣 1,496 公頃位居第三，總計台中地區之梅園面積即達全省的 60.1%。近年來梅製品外銷受阻，外銷量逐年減少以致於有青梅供過於求之問題，因而農政機關有調節青梅產業結構之計畫，分別將輔導青梅產業進行生產環境改善、樹型矮化、部份梅花供做切花及梅園轉作造林，目前已著手進行生產及加工之補助，惟青梅多分佈於山區且採粗放栽培，有關矮化工作及轉收切花或造林之意願如何？尚未有報告討論，又輔導加工製成梅胚部份雖已協助青梅產地農會添購加工設備，惟對消費面之需求調查仍較缺乏，如有完整產銷資訊配合較易解決目前之失衡問題。

二、研究方法與步驟

本研究對全省青梅產業進行自然環境與農業生產調查，並配合問卷設計，訪查消費者、生產者及加工業者，期為青梅產業做較為完整的產銷規劃，解決其生產過剩之問題，茲將研究範圍與資料來源分述如下：

- (一)依個產品所面臨之主要問題，設計問卷調查台中縣、南投縣、台東縣、高雄縣、台南縣及嘉義縣等縣之生產狀況(經營面積、樹體矮化、病蟲害防治、觀光果園經營、轉作意願、切花應用及銷售情形)，總計完成 135 份問卷。
- (二)設計消費者調查問卷，訪查全省消費者對梅產品之消費情形及對梅花購買意願和賞梅活動之興趣，總計完成 119 份問卷。
- (三)調查加工廠之加工原料來源、技術及銷售等問題，總計完成 27 份問卷。
- (四)調查結果經統計分析後建議青梅生產、行銷、經營、觀光及加工之方向。
- (五)引用次級資料輔助產銷結構調整內容。

三、結果與討論

(一)產業現況分析

1. 生產環境及氣候土宜概況

梅原產於大陸四川、湖北一帶，該地年平均溫度約 16°C，後來經推廣栽培目前已達廣東潮陽及福建一帶，該地年平均溫度約為 22.8°C，顯示梅之原產地仍喜溫暖氣候(11)。

在台灣主要青梅栽培縣市除南投縣外，年均溫多在 23°C 左右，此與梅之原產地氣溫相較雖然稍微高一點，但因梅樹多生長於較高的丘陵或山地，以海拔高度來換算平均溫度應該還要更低，其實應與原產地差不

多，另在雨量方面，各地多在 1000 公厘以上(表一)，過多的雨量往往影響授粉作用，導致結果率低，產量不足，又夏季多颱風常造成枝條受損，影響來年產量。

表一、梅樹栽培地區之溫度及平均雨量

	南投(日月潭)	台中	台東	高雄	花蓮	台南	嘉義
溫度	19.2	22.8	24.1	24.4	23.0	23.9	22.7*
雨量	2355	1600	1847	1619	2176	1546	1706

*1961-1990 年中央氣象局資料

台灣梅樹分佈於南投縣及其周圍之花蓮、台東、台中、嘉義、台南、高雄等縣市。中部地區之青梅多分佈於南投縣及台中縣之丘陵地及山地，就南投縣而言，丘陵地區以黃壤及崩積幼黃壤分佈較多(6)，山地因地形陡峻，以崩積土及石質土分佈最廣。台中縣部份由於地勢由東向西傾斜，縣內 50% 為高山林地，25% 為 100-1000 公尺之丘陵地，梅樹即植於和平、新社及東勢之丘陵地中，此部份之土壤多屬黃壤，土壤呈極酸性至中酸性，土地中之肥力低，另一部份種植於大甲溪河床，土壤多為砂土，保水力不佳。其餘縣市之梅樹栽培區土壤多為石質土、板岩、黃崩積土、灰色壤土，均非符合中興大學所訂一級生產區之環境。

2. 產業經營現況

一般梅農家庭普遍以 2 人從農較多(佔 57.0%)，另因青梅採粗放栽培，所需作業人工多以採收期較為欠缺，因而平日以夫妻二人工作即足矣，若有採收及加工要再多僱短工為之。以年齡層來看，因青梅所得不豐無法吸引青年留農，因此，能繼續留農經營者多為 30~60 歲之中年人(佔 91.6%)，但也有不少 60 歲以上的梅農(佔 8.9%)仍然與梅林為伍(表二)。

表二、青梅農戶人口結構

項	目	次 數	百 分 比
從農人口			
1 人		13	9.6
2 人		77	57.0
3 人		31	23.0
4 人以上		14	10.4
30 歲以下梅農(%)		0	0
30~60 歲梅農(%)		123	91.1
60 歲以上梅農(%)		12	8.9

目前農家除經營青梅外，尚栽培有葡萄、李子、甜柿、番石榴、龍眼、釋迦、梨、水蜜桃、香蕉及檳榔、蔬菜、桂竹及水稻，其中種植最

多者為檳榔，其次為水稻、香蕉...等作物(表三)，至於造林的樹種有杉木、檫木及肖楠但數量不多。

表三、農地利用現況

項 目	次 數	百 分 比
土質結構		
石礫土	40	48.8
砂土	25	30.5
壤土	10	12.2
砂壤土	7	8.5
栽培作物		
檳榔	46	23
水稻	12	6
香蕉	11	5.5
蔬菜	11	5.5
李子	10	5
葡萄	10	5
甜柿	8	4
龍眼	8	4
梨	7	3.5
桂竹	7	3.5
芒果	6	3
苦茶	6	3
其它	58	29

在矮化或較具經濟價值的梅園，往往有較佳的病蟲害管理，但對東部而言，因多處坡地且經營面積廣大，基於成本之考量，防治次數較少，有些甚至不防治，相對的在楠西地區雖有果農防治6次以上，但因相鄰梅園之管理粗放及欠缺防治人力，導致單獨防治之效果不彰，有必要鼓勵共同防治，一般正常的防治以3次居多(表四)，惟需針對個人果園病蟲害發生狀況增減之。

表四、一年病蟲害防治次數

項 目	次 數	百 分 比
0 次	12	9.0
1 次	23	17.3
2 次	25	18.8
3 次	34	25.6
4 次	27	20.3
4 次以上	12	9.0

以88年期之青梅生產成本來看，每公頃收入平均約293,386元，惟成本部份即需支應197,692元，梅農的收入相當低(表五)，就各項支

出費用中以人工費支出費最高，有些梅園因無法忍受採收工資的負擔，乾脆放棄不採，再以每百公斤平均 2,505 元之成本來看，每公斤應為 2.5 元，已較打落梅果之銷售價格高，可說幾無利潤之生產。

表五、生產收益調查表(88 年期)

項 目	
主產品收入	293,386
每公頃產量	6,486
直接支出	170,017
1. 成園費	17,653
2. 肥料	21,204
3. 人工費	84,670
4. 農藥費	10,023
5. 材料費	428
6. 能源費	1,698
7. 購水費	61
間接支出	27,675
每百公斤生產成本(1)	2,505

資料來源：89 年版台灣農產品生產成本調查報告

依月別而言，產地平均價格在三月約 37 元/公斤、四月 31 元/公斤、五月 27 元、六月運銷量已減少，價格跌至 21 元（表六）。

表六、產品產地價格變動表 89 年

期間	項目	平均價格 (元/公斤)	交易數量 (公斤)	總金額 (元)
三月		37	111,969	4,101,137
四月		31	487,554	14,895,341
五月		27	84,289	2,262,490
六月		20	110	2,210

*89 年台北批發市場價格

(二) 供需狀況

1. 供應面：

台灣過去在外銷暢旺及加工高價的刺激下，擴增不少面積，但自民國 82 年起，種植面積已趨於穩定(表七)約維持在 10,500 公頃左右，近幾年在東部地區因山坡地玉米轉作及高雄三民、桃園、六龜一帶新植的影響，未來幾年面積可能增加近 300 公頃，惟因產地查報受限於地形及人力，其正確性往往不易估得，在可見的部份，新種植的幼齡樹將陸續

生產，惟因梅價低落及地震影響有關荒廢或減產的梅園亦將增加，兩相抵消之後，未來增加之產量並不嚴重，且以高雄南橫一帶影響較多。而產量方面因梅園多植於山坡地帶，水源及坡度因素常造成管理上之諸多不便，且受氣候影響甚大，因而每年單位面積產量也不相同，往往因氣候失調而使產量降低，若氣候正常時卻又生產過剩，以致大小年間產量變化甚大。

表七、青梅十年來種植面積及產量變化表

年度	種植面積 (公頃)	結實面積 (公頃)	單位產量 (公斤/公頃)	收穫量 (公噸)	外銷量 (公噸)	進口量 (公噸)
81	9,608	8,507	7,970	67,807	1,979	1,047
82	10,642	9,129	5,227	47,720	972	907
83	10,508	9,078	7,877	71,515	959	1,230
84	10,529	9,397	4,078	38,317	600	1,187
85	10,834	9,619	9,408	90,504	536	1,198
86	10,388	9,441	9,966	94,090	407	1,216
87	10,426	9,353	5,404	50,550	599	1,473
88	9,525	8,822	6,277	55,376	727	1,884

2. 需求面：

梅乾從 81 年以後外銷數量即降至 1,000 公噸以下，甚至曾低至 400 公噸左右，其外銷數量受到大陸競爭的影響而時有變化，至於進口量不減反增，88 年已達到 1,884 公噸，主要被應用在低價蜜餞、烏梅汁、梅酒及其他產品方面，顯示梅產品已產生了市場區隔，品質高的或特殊加工青梅或梅產品尚可外銷，低價位的加工品則由進口來補充，而中間部分則由省產青梅所佔有，因此未來應該要有市場策略及促銷計畫才能增加或開發梅產品的潛在需求。以信義鄉農會來看，產品定位在高級品 87 年銷售額為 21,132,477 元，88 年為 19,191,429，衰退了 9%，而 89 年截至 8 月為止約為 12,920,606 元，估計至年底亦可能低於前一年。而南投縣農會略為估計內銷部分 87 年營業額為 13,742,516 元，88 年為 14,577,293 元，成長 6%，89 年至 8 月底止為 11,066,061 元預估至年底亦可能超越前年。而蜜餞公會評估，其會員之銷售額有 10% 成長，部分蜜餞為進口所代替。未來高價位產品可能衰退，中價位產品略有成長，而低價蜜餞與飲料可能受到衝擊。

(三) 產業結構調整

1. 生產方面

(1) 梅園廢園造林

農林廳為有效縮減本省青梅栽培面積，凡宜農牧地梅園自願廢園造林者，除分年給予造林獎勵金(第一年每公頃 10 萬元，但須成活率達 70% 以上，第二至六年每年三萬元，第七年至廿年每年二萬元)外加由青梅產銷計劃酌予每公頃廿萬元之獎勵金。

但有關種苗供應、造林成果檢測、造林樹種、每公頃栽植株樹、輪伐(擇伐)期等應依全民造林運動綱領一「獎勵造林實施要點」規定辦理。此部份係由各縣政府林務單位推動，但部份縣政府之業務辦理究竟由林務或水保單位辦理，彼此仍未清楚分工，80 年已提報的鄉鎮僅水里鄉 5ha 及屏東 5.45ha，以全省 10,000 餘公頃的梅園而言，光是粗放或失去管理的梅園即不知幾百公頃，光僅造林 10ha 左右，事實上能發生的影響其實相當有限，加上有些山地的編定並非農牧用地，尚得再向水保單位申請編定，在手續方面恐非農民所樂意辦理，因此 89 年已無人願申請轉作造林。

至於造林樹種除竹類可 4~5 年擇伐外，其餘均得等上 20~60 年，對於農民廢園後可提供的經濟支助，可以說全斷了，雖然第一年有 30 萬元的獎勵，但扣除廢園、整園及人工移植工資後，梅農所得又有幾何？且造林樹種需維持 70% 成活率，其灌溉設備與人工管理費用也不低，因而政府雖有美意，但誘因不高，轉作造林之績效並不樂觀，且轉作之梅園若早屬荒廢之園，則可能降低產量的效果就更微小。

(2) 樹體矮化

梅樹矮化不但可以使採收方便，減少裂果及擦傷，更有利於管理(9)，對農民而言，矮化的比率大都認為應該全部矮化(佔 69.9%)及全園一半以上(佔 24.8%，表八)。惟因梅樹樹齡不同，三、四十年代的梅樹如果一次矮化則影響產量及樹勢甚鉅，因而梅農多持三次分年矮化之想法。

表八、梅園矮化比率

項 目	次 數	百分比
全 部	93	69.9
一 半 以 上	33	24.8
一 半 以 下	7	5.3

(3) 梅花切枝應用

梅花為木本植物，花型不大，評估當做切花花材之市場需求不高，且有產地保鮮處理技術尚未成熟及梅花枝運輸容易受傷等缺點，目前正由試驗單位與縣政府合作改進中，未來發展切花用梅花必需先

行整枝，使徒長枝容易萌發及足以發育至相當長度，而運輸方面因可用之切花必需有一、二朵花苞已開放，所以必需迅速運送至批發或零售市場，但目前梅園多位於偏遠山區，花卉運輸專車相當缺乏，若無法克服此問題，梅花枝僅能銷予當地遊客，未來市場即受限制。

就至產地購買梅花意願的調查中，得知有 54.1% 的消費者會在賞花時順便購買梅花，而購買梅花可接受的平均單價約在 154 元/把(5 枝)左右(表九)，因此以產地梅樹之徒長枝取來供切花銷售，在價格上尚屬合理可行，但遠途運銷技術，仍待進一步探討。

表九、消費者購花意願

項 目	人 數	百 分 比
願意購花	55	54.1
50 元以下	12	21.7
51-100 元	19	34.5
101-200 元	17	30.9
200 元以上	7	12.7
不願意購花	40	41.7

(4)轉作意願

在許多林地上，梅農為了增加收益，往往間植許多青梅，這些青梅因生長於不適宜的陡峭坡地上，欠缺深厚土壤，也因沖刷問題嚴重，表土中之細小土壤顆粒保留較少，形成保水保肥都令人擔憂的生長環境，因此除較具生產價值及平坦的梅園外，為了人工管理及經濟價值的考量，輔導轉作造林是目前政策推行的方向，但以目前調查資料來看僅 38.7% 的人因收入漸減願意轉作，而轉作的作物中有考慮到果樹類，其中以甜柿、水蜜桃、及梨最受歡迎(表十)，這是因為這些果樹與梅的生長環境較為接近，且目前經濟價值較高，所以能優先成為梅農願意選擇的轉作對象其次是柑橘、香蕉、楊桃、番石榴等熱帶果樹，至於其他作物尚喜蘭花、花卉、小米及水稻等。

梅農砍斷辛苦栽培多年、不必過多管理又每年有則多收無則少收的梅樹時，多人皆憂心沒有適當的轉作物，且擔心轉作後有一段無收入的日子，這段不確定的生活陰影導致農民的轉作腳步又遲疑了一陣，因而希望政府或試驗單位建議具潛力的作物，尤其希望提供市面上較少之水果，熱帶果樹或試驗單位認可之樹果以供轉作參考。

表十、梅農有意轉作之作物

種 類	次 數	種 類	次 數	種 類	次 數	種 類	次 數
果樹		蔬菜		農產		林業	

甜柿	8	香菇	1	小米	2	造林	7
香蕉	2	花卉		水稻	1	(任何樹種)	
水蜜桃	1	蘭花	4	玉米	1	檫木	1
柑桔	6	花卉	1	甘薯	1		
番荔枝	2	特產					
李子	2	金線蓮	1				
楊桃	3	茶	2				
番石榴	2	藥草					
葡萄	3						
蘋果	1						
梨	4						
芒果	1						

(5)轉作作物規劃

有關轉作作物的規劃應具有能符合當地的生產環境，能被農民接受、具水土保持效果、有經濟效益、省工、容易管理及具發展潛力等條件，今以適合山坡地生長之數種作物提供粗淺評估(表十一)。

表十一、轉作作物評估

	生長環境	農民意願	水保效果	經濟效益	省工省錢	容易管理	發展潛力	總分
甜柿	●	●	●	●	○	●	●	17
水蜜桃	●	●	●	●	○	●	●	14
柑桔	●	●	●	○	●	●	●	16
香蕉	●	●	○	●	●	●	○	14
番荔枝	●	●	●	●	○	●	●	14
李子	●	●	●	○	●	●	○	16
楊桃	●	●	●	●	●	●	●	16
番石榴	●	●	●	●	●	●	●	16
蘭花	●	●	○	●	●	●	○	13
梨	●	●	●	●	○	○	●	14
小米	●	●	○	●	●	●	○	14
茶	●	●	●	●	○	●	○	12
葡萄	●	●	●	●	●	●	●	15

●3分 ●2分 ○1分

表中顯示以目前青梅之生產區來轉作各類作物，其中最受歡迎的當然是農民原已熟悉的作物，而這些作物有些在中部是屬於適合中低海拔栽培的果樹，但在台南及台東地區，則屬於低海拔栽培的果樹，整體

而言，果樹類與青梅之栽培管理及環境較為接近，農民接受意願高，水保效果也中等，但因未來加入 WTO 之影響有些尚具前途，有些則受到相當衝擊，因而未來經濟效益各異，就一般栽培管理而言，果樹省工省錢絕難生產出好品質的果品，尤其市場向以果實大小、糖度及外表來評斷高品質與否，以甜柿、水蜜桃及番荔枝而言，似難粗放栽培，對於已適應粗放栽培的梅農而言，欲改種這類作物，尚需加強心思，另對未來潛力評估，應以少量多樣化較具前景，且以國際競爭之觀點來看，具外銷潛力及獨占性之作物才是較適合的轉作作物，至於何種作物最優，應依地區別及參考表十一做自我評估，而轉作面積應多少，目前尚欠客觀數據衡量，或可以 38% 具轉作意願農民之經營面積來換算，約可轉作 3619 公頃。

2 加工業方面

目前從事梅產品的加工業者，除原有的蜜餞加工廠外，南投縣農會、信義鄉農會已相繼投入梅產品的加工開發，而產地的農民或班也投入加工的製作與生產，目前最多的加工業者都具有 10,000 公斤以上的加工能力。

以目前之加工品種來看還是以大青（佔 23.4%）及胭脂種（佔 27.6%）較多，二青、青筒及石塔種較少，而所加工製成的產品眾多，其中以紫蘇梅（佔 11.8%）、脆梅（佔 12.6%）及梅酒（佔 13.4%）（表十二）等大眾化口味較多，至於半成品則以梅胚為主，而梅醋及梅冰品類漸漸成為市場新寵。此外，值得一提的是在各地鄉已有產銷班農會或酒廠將梅子做成梅酒其外觀與日本進口者相近，此與水里、信義地區所製成之梅露在外觀包裝上有極大之差別且深具特色。又近來南投地區所製成的梅露已半公開或公開方式在附近特產店及農特產品展售中心販賣，目前銷路穩定微星增加中，而楠西鄉之梅酒也打入屏東枋山的農特產品展售中心，各地農特產品店也有各種地梅露之陳列，顯示梅酒已為目前漸具潛力的產品。

產銷班所設之加工廠或農會、民間經營之加工廠，主要的銷售對象仍以直銷（佔 25.3%）、便利商店（佔 20.0%）、超市（佔 13.3%）及農特產品展售中心（佔 12.0%）為主，部份供應餐飲業者，近來台東池上農會擬結合全省池上便當業者，於餐盒中置放梅粒，相信若能執行，必對全省青梅銷路，產生莫大助益。

農產品要成為商品在零售市場流通，不能不注意包裝設計，在這些加工業者中（含農會及產銷班）有達 89.7% 的受訪者是自己設計外包裝，當然如信義鄉農會三位美工設計人員自然可提供優美之包裝

表十二、青梅加工技術

項 目	人 數	百 分 比
技術來源		
食品科學研究所	6	11.1
產銷班	9	16.7
試驗改良場所	4	7.4
縣政府、公所	5	9.3
朋友	11	20.4
自行開發	19	35.2
產品種類		
梅胚		10.2
蜜梅		9.4
紫蘇梅		11.8
甜菊梅		3.1
陳年梅		5.5
話梅		6.3
脆梅		12.6
梅汁		8.7
梅酒		13.4
梅醋		8.0
果醬		3.1
Q梅		7.1
加工品種		
大菁	11	23.4
二青	9	19.1
胭脂	3	27.6
青筒	4	8.5
其他	10	21.3
銷售對象		
國軍副食	3	4.0
餐飲業者	9	12.0
超市	10	13.3
便利商店	15	20.0
農特產店	7	9.3
農會展售中心	9	12.0
直銷	19	25.3
其他加工廠	3	4.0
包裝設計		
自行設計	27	90.0
其他單位設計	3	10.0
促銷預算		
有	9	31.1
無	20	69.0
加工原料量		
2000 公斤及以下	5	20.8
2001~5000 公斤	6	25.0
5001~10000 公斤	1	4.2
10001 公斤以上	12	50.0

設計，但像其他產銷班所設計的外包裝，有些已託專業設計，自然沒問題，有些則待輔導加強。

許多青梅產銷班及農民團體在政府輔導下開始進行小型加工及產品研發，產品多樣化且深具潛力，但因未進行市場調查，導致產品銷售出現困境，未來在產地推廣梅子料理應為可行的解決方式，但要大量銷售，仍應與平面及電子媒體合作以系列性的報導來達到廣告促銷的效果，並設計一連串有關青梅文化的活動，以使大家知梅、賞梅、做梅及吃梅，並且應結合大型便當事業(例池上便當)於餐盒中置入梅粒，如此可解決小粒加工梅果的銷路及滯銷的問題。

目前之青梅加工業者，普遍未編列促銷的費用(佔69%)，有關梅產品推廣多賴農政單位協助促銷，且對未來要打開梅產品之銷路，業者仍認為宜由政府主導，像南投縣政府在各大消費地辦理梅產品促銷活動，對梅產品之推廣相當有助益，但往後與新聞媒體各方面的聯繫仍是目前應加以重視的公關行銷。

3、觀光休閒經營方面

在全省青梅栽培過多情況下，推廣觀光梅園增加梅花枝及梅產品之消費，為產業調整中另一種不同的規劃，目前實行的時機已漸漸成熟，茲探討如下：

(1)生產者辦理觀光農園之意願分析

雖然梅園向以生產及加工為主業，但面對眼前的不景氣，誰都想要在產品的經營上有所突破，就以生產者經營觀光梅園的意願而言，有83%的農民願意投入經營(表十三)，但畢竟農民沒有經驗，在經營上難免會遭遇到道路無法拓寬、果園位置不佳、欠缺政府協助等困難，有些困難也許由農民本身就可自行解決，有些則賴政策輔導方能改變，以目前而言，農民認為最大的困難在於欠缺資金(佔31.5%)及道路過於狹小無法拓寬(佔25.1%)，其中資金不足問題或可由低利貸款來輔導其經營，但相關的貸款手續問題可能就比较棘手，因為梅樹多栽培於山坡地，其地目可能為林地或山地保留地，原先的土地所有權不是掌握在他人手中，就是低價值的保留地，因此除非有信用貸款，或結合群體方式，例如組織產銷班來貸款，否則不易貸到所需資金。另一產業道路的拓寬問題還是需要政府協助或尋求民間農村規劃單位以觀光園區之農戶及農園的分佈情形，做全盤道路規劃才較可行。

光是經營觀光果園就已遭遇到投資資金的問題，接下來則是入園收費的方式，一方面是青梅屬於加工型的青果，較不適合生食，另一

方面梅花開放時，提供梅園做賞花或野餐、烤肉活動時又需考慮梅花的折損與場地清潔的維護，因此相關的手續費用應予酌收。對生產者而言，由於各果園之開發程度不一且尚未經營，大家對觀光梅園的收費方式也意見分歧，少數人認為不應收入園費，有些認為應由個人收取(佔 43.2%)，其所持理由是個人投資經營，理應由個人收，但大多數的農民認為由班統一規定，並統一收取可能較無競爭及糾紛(佔 45.2%)，至於其他尚有認為由農會收取可能較為合理(佔 3.8%)，也有認為應由當地經營觀光梅園所組織之生產聯盟來收較為恰當(佔 5.8%)，至於收費項目則以收取入園費及清潔費佔多數，因本項經營工作尚未進行，農民的評估並不十分肯切，因而也有人主張連停車費及維護費都該收，此部份可能需參考一般休閒農園之經營方式，再來規劃較為可行。另外以收費金額多寡而言，大部份認為在 100 元以下即可(佔 50.0%)，也有主張 100-300 元者，少數認為應高於 500 元(佔 3.1%)，收費的高低或許與提供服務的品質有別，應視個案而定。

表十三、生產者經營觀光梅園意願

項 目	次 數	百 分 比
願意	112	83.0
經營上之困難		
租用上單位不同意增設公共設施	48	19.1
欠缺資金	79	31.5
道路無法拓寬	63	25.1
班員或附近農民意見無法整合	22	8.8
沒有經驗	39	15.5
收費單位		
班	47	45.2
個人	45	43.2
農會	4	3.8
地區生產聯盟	6	5.8
不收	2	1.9
收費金額		
100 元以下	48	50.0
101~200 元	19	19.8
201~300 元	15	15.6
301~500 元	11	11.5
500 元以上	3	3.1
不願意	23	17.0

(2)消費者遊賞梅花活動意願

在國內旅遊風氣日盛、農政單位積極推廣休閒農業、國民所得提高及未來週休二日的有利外在環境下，推廣遊賞梅花活動將有廣大市場需求，在調查中，得知有 80.7% 的消費者曾經至產地看過梅花，但相對的還有 19.3% 的消費者有意願但還不曾前往(表十四)，就賞梅花的地點而言以南投縣信義、水里鄉及台南縣楠西鄉、高雄縣六龜鄉較多，此可能與風景旅遊線及該地區梅園較為集中有關，未來週休二日後賞梅人口潛力可期，目前應配合各風景點，例如在中橫及南橫等地做系列報導，並先行規劃以為因應。

表十四、消費者賞梅活動分析

項 目	人 數	百 分 比
曾賞梅		
賞梅地點		
南投縣	60	50.0
台中縣	21	17.5
高雄縣	5	4.1
台南縣	7	5.8
其他縣市	27	22.6
旅遊日數		
一日往返	44	48.9
二天一夜	37	41.1
三天二夜	9	10.0
資訊		
自己偶然經過	29	22.0
親友介紹	37	28.0
報章雜誌	33	25.0
電視報導	23	17.4
其他	10	7.6
方式		
個人	17	18.3
家庭	50	53.8
活動	26	28.1
環境需求		
烤肉區	9	4.4
露營區	12	5.9
住宿	34	16.7
洗手間	51	25.0
停車場	40	19.6
路標指示	43	21.1
垃圾桶	15	7.4
	96	80.7
不曾賞梅	23	19.3

就各種旅遊活動而言，國人平均以一日遊最多(約佔 41%)，而本研究中消費者對一日往返及二天一夜之賞梅活動皆有興趣且各佔 48.9%及 41.1%，經進一步分析得知，靠近產地之消費者較喜一日遊，而離產地較遠的消費者則喜規劃二日遊。至於賞梅的資訊來源，主要是「自己偶然經過」(佔 22%)、「親友介紹」(佔 28%)及「報章雜誌」(佔 25%)較多，「電視報導」(佔 17.4%)雖也曾經看過但相對比率較少。至於賞梅的活動較少以個人或團體旅遊方式參加，較常見的是以家庭旅遊方式出遊(佔 53.8%)，尤其是元旦至過年之間，正值學校放寒假，家庭出遊最多，而對賞梅地點的期許則希望加強「洗手間」(佔 25.0%)、路標指示(佔 21.1%)、停車場(佔 19.6%)及「住宿」(佔 16.7%)環境的加強。

(3) 消費者認養梅樹意願

退輔會福壽山農場為推廣其旅遊客數，特辦理蘋果樹認養活動，以每棵 3000 元並保證年收 25 公斤之優惠條件，鼓勵消費者來認養。依此一推廣觀念吾人亦嘗試在青梅產業上加以探討，據調查結果指出 42.7%的消費者並不喜歡認養梅樹，其原因可能源自他們不瞭解認養後應負何種責任，平常是否要花時間去照顧等等權利與義務關係，將來認養的規定及觀念尚待推廣，至於認養金額一般以 500 元以下較能為消費者接受(佔 75.2%，表十五)。

在消費者的調查中，得知也有部份消費者願意認養梅樹，而生產者也有 78.2%的人願意提供梅樹予人認養，就供需之觀點而言，雖有供過於求的現象，但就認養梅樹觀念之推廣而言，實向前邁進一大步，雖然供需兩方面尚未認清認養梅樹之權利及義務各為何？且目前尚欠完整的契約可供參考，未來可能發生認養者想採收梅花供觀賞用，而生產者又恐亂剪影響隔年之收穫量，造成雙方彼此的疑慮，因此詳細的認養辦法應該予以事先商定，此項工作方屬可行，又梅樹栽培使用設施較少，無法有效保護植株，加上青梅生產季節不是梅雨危害即是過於乾旱，造成每株年產量不穩定，因此也必需依地區、株齡訂出不同的採收量保證，使消費者有所依據及參考，以免事後發生爭端。

對於收費方面，有些梅農因為所經營的地權為林班地，憂心不准收費，多數農民認為應依株齡分別訂定收費價格，每株以 1000 元以上較能接受(佔 64.8%)，對於平常採收量不佳的梅農，並不十分計較，其初步核算認為 500 元及以下即可，相對於消費者所能付出的金額，生產者很可能過於考量成本，以致訂定的價格超過消費者，這兩者間之價格差距，恐怕需加強服務與提供更優厚之條件，才能達成彼此之期望。

4. 行銷方面

在青梅由外銷型轉為內需型的產業規劃中，增加梅產品的推廣與促銷為必然之手段，然究竟消費者所喜歡之梅產品及梅產品之銷售情形為何呢？應藉由市場動態、產品動態管理及 4P(產品、價格、通路及推廣)計畫，編定適當的行銷計畫，才能達到正確及效率化的行銷管理。

(1) 梅產品消費

以國人對梅產品的消費情形而言，有高達 98.2% 的受訪者曾吃過及飲用過梅產品，而依其喜好程度排序分別為脆梅、乾梅類(包括甜菊梅、話梅、奶梅.....等)、漬梅類(包括紫蘇梅、Q 梅、蜜梅.....等)梅汁、梅粉、國產梅酒、進口梅酒及梅醋(表十五)，而根據信義鄉農會在 86 年辦理促銷的情形來看，以梅醋及梅酒最好銷，但近八年來受到不公開販售及單價高之影響，酒製品銷售平平，反而是果凍類及冰品類較受歡迎。

表十五、認養之供需意願 %

項 目	生 產 者	消 費 者
願 意	78.2	42.7
500 元及以下	14.3	75.2
501~1000 元	20.9	22.0
1000 元以上	64.8	2.4
不願意	21.8	50.0
不一定	0.0	7.3

就購買梅產品之頻率分析，得知最少為每隔 9-12 月，最高為 3-6 月，平均每 2.6 月購買一次。另消費者對梅產品之喜愛主要是傳統觀念中吃梅子有助於消化(表十六)，此或許與日本便當中均置梅一粒有關，其次之理由為有益健康，因此除梅酒外，將梅醋及梅產品定位為健康食品恐怕是消費者主要的購買思考方向。而在購買梅產品時所考慮的因素相當多，但統計結果指出只要衛生好，消費者即能接受(佔 27.3%)，其次是口味佳(佔 27%)，簡單言之，對消費者而言，其最基本之要求即在於安全衛生又美味，其次才是價格、包裝與方便性。

(2) 通路

梅產品之銷售通路究竟是以便利商店、超市、量販店或特產店較常受消費者光顧呢？以受訪者而言，大部份在超市購得(佔 28.5%)，但因超市之行銷需要付上架費、週年慶費、物流費等諸多費用，因而必需轉嫁許多成本於梅產品之上，未來梅產品在超市行銷必需擬定市場區隔策略並加強其包裝及衛生檢驗，才能在貨架上保有其上架資格，否則極易為通路所摒棄。另超市、量販店及特產店中亦

表十六、梅產品之消費情形

項 目	人 數	百 分 比
曾吃過	118	99.2
產品類別		
乾梅	90	18.3
漬梅	68	13.8
脆梅	92	18.7
梅醋	15	3.0
梅酒	32	6.5
梅粉	61	12.4
其他	57	11.5
消費頻度		
3月以內	13	11.5
3~6個月	77	50.8
6~9個月	18	16.0
9~12個月	1	0.9
12月以上	4	3.5
購買地點		
便利商店	40	16.7
超市	68	28.5
量販店	11	4.6
特產店	36	15.0
蜜餞行	36	15.0
產地	39	16.0
其他	6	2.5
購買考慮因素		
價格	41	12.3
包裝	32	9.6
衛生	91	27.3
口味	90	27.0
產地	16	4.8
品牌	15	4.5
地點	6	1.8
便利性	38	11.4
其他	4	1.2
不曾吃過	1	0.8

同為消費者所喜購買之地點，然以實際訪查而言，得知超市中以脆梅、紫蘇梅、乾梅類為主，量販店以脆梅、漬梅、梅酒為多，產品來自農民團體加工廠及進口貿易商，特產店以脆梅及梅露居首，產品多來自臨近梅產區，將來之通路計畫應增加產品銷售點之廣度，以降低風險。

(3) 促銷推廣

信義鄉農會為推廣梅產品，不但辦裡類似茶賽之梅產品加工評鑑，並依結果標定等級，另外也辦理畫梅花比賽、拍結婚照(大自然之媒)、大家來做梅(媒)及大家來吃梅等一系列活動，旨在利用廣告、地方性媒體報導、促銷公關及活動事件，突顯產品或品牌之知名度，達到差異化以刺激消費者購買慾望。

許多梅園加以矮化無非為增加手採之便利性，而手採梅之主要銷售對象，即為動手製梅的消費者，以消費者之性別來分，男生多不願動手做梅產品，僅女性表示有意願，其較喜歡製成的產品為脆梅(佔28.7%，表十七)，其次是漬梅、梅酒及梅汁飲料，因此在生產方面應該配合消費者之需求，選擇種植大粒種之青梅，並在七分熟採收，以供消費者做脆梅，另外較為成熟的梅果可先製成梅胚推廣予消費者做漬梅、梅酒及梅汁。

表十七、梅加工品製作意願

項 目	人 數	百 分 比
喜製種類		
梅汁飲料	28	17.7
脆梅	47	28.7
果凍	10	6.3
漬梅	36	22.9
梅酒	31	19.6
梅醋	6	3.8
青梅購買量		
0 公斤	65	54.6
1~10 公斤	32	26.7
11~20 公斤	10	8.4
21~30 公斤	6	5.0
50 公斤以上	6	5.0
困難點		
原料	16	12.7
方法	64	50.8
場所	17	13.5
時間	22	17.5
其他	7	5.6

雖然消費者也喜歡做梅產品，但一年中所做的量相當有限，有購買的消費者中每人平均約採購 9.9 公斤。在做漬梅的過程中也非全然順暢，消費者仍欠缺若干工具以資應用，就訪查結果而言，大多欠缺醃漬方法(佔50.8%)，其次是時間(佔17.5%)場所(佔13.5%)及原料(佔12.7%)。顯然有關青梅加工的手冊及食譜仍有加印及推廣的必

要，例如信義鄉所印製之梅子寶典即相當受歡迎，惟都市人較無緣眼見。另外因梅子採收後之後熟作用相當快，是否能充份供應市場製作脆梅之所求，恐需以冷藏或其他採後處理技術加以克服，方能解決。而梅胚在市場方面極難購買，因而對於半成品之加工技術可輔導產銷班來做，而由農會體系來辦促銷、教育及推廣，或許不失為一條可行之路。

四、結論

青梅產業多分布於南投縣相鄰的各縣市，其現有生產環境多屬於較低級的適栽區，欲改進品質，應朝平地發展。在收益方面，每公頃需投入 197,692 元(不含地租、利息)，但收益僅有 293,386 元，獲利不豐。目前受進口影響，部份低價品已漸被取代約有 300 公頃受影響，加上未來之供給受台東及南橫一帶新增加 300 公頃之供給，總計將增加 600 公頃的量。而需求方向，因餐梅、梅酒及各系列產品的推廣，將有 5% 之國內需求成長，而出口方面則有 727,000 公斤(約 120 公頃)的外銷需求，如果在未豐收之年，實際超產的量並不嚴重，但受前一年庫存影響，未來青梅原料的採購還是不樂觀。所以一定要掌握 38.7% 願意轉作的梅農，如果轉作成功，將可減少 3,619 公頃的壓力，產銷就沒有問題。未來全方位的規劃應從矮化梅樹以提高品質、開發新產品以維持優勢、轉作溫帶果樹以降低總產量、結合觀光以溶入生活、加強行銷以刺激消費及輔導加工以根留產地著手。

五、參考文獻

1. 台灣省農林廳 1997 台灣農業年報。
2. 台灣省政府農林廳 1993 台東縣農地利用綜合規劃報告。
3. 台灣省政府農林廳 1991 高雄縣農地利用綜合規劃報告。
4. 台灣省政府農林廳 1997 台灣農產品生產成本調查報告。
5. 台灣省政府農林廳 1994 南投縣農地利用綜合規劃報告。
6. 林正鈞、蔡彰輝 1994 台灣耕地土壤及作物適栽性評估圖鑑 國立中興大學 行政院農業委員會。
7. 莊老達 1999 台灣省青梅產業結構調整 P25-29 台灣農業
8. 楊秀蓮 1995 遊客對森林遊樂區遊憩行為之探討分析—大雪山森林遊樂區為例 八十四年度台灣農業機構應用統計研討會。
9. 廖萬正 1990 梅之營養及肥培管理 P245-251 果樹營養與果園土壤管理研討會專輯。
10. 蔡敏嘉 1994 關西農場經營診斷報告 桃園區農業改良場。
11. 歐錫坤 1995 落葉果樹-梅 P158-162 台灣農家要覽農作篇(二) 豐年社。