

台灣新品種荔枝

國內市場潛力探討

農試所農經組 江秀娥 張采蘋

一、前言

台灣荔枝生產面積約11,000公頃，為主要經濟果樹，其中黑葉約占70%、產期過於集中，不易保鮮，銷售壓力大，果農收益不穩定。為協助更新品種，有效分散產期，以減輕盛產期壓力，農業試驗所陸續推出7個荔枝新品種，包括台農1號(翠玉)、台農2號(旺荔)、台農3號(玫瑰紅)、台農4號(吉荔)、台農5號(紅寶石)、台農6號(豔荔)及台農7號(早大荔)。此7個品種皆已授權並推廣給農民種植，陸續有產品上市，102年除了台農5號及6號外，其他品種透過消費者試吃填問卷活動，以瞭解各個品種在國內市場上的接受度，探討新品種荔枝在國內市場的發展潛力。表一及圖一為各品種試吃活動舉辦日期及地點，共計蒐集950份問卷資料進行分析。

各品種受訪者仍以女性居多，家庭月所得以8萬元以下為主，年齡層以31歲以上、60歲以下族群占多數，學歷以高中職、大專為較多受訪對象，詳見表二。

二、對新品種荔枝觀點

針對新品種荔枝台農1號、台農2號、台農3號、台農4號及台農7號，受訪者試吃後，對其各項品質的個別指標看法，整理如表三~六。

在甜度方面(表三)，認為甜度剛好的，以試吃台農3號及台農4號的受訪者比例較高；台農1號的受訪者認為不夠甜的占比達35%以上，而台農2號的受訪者則認為太甜的比例達到18.5%。

酸度的表現方面(表四)，只有台農1號的受訪者中13%認為太酸，認為稍酸的占13.4%，有澀感者也占13%；台農4號受訪者亦有將近12%認為稍酸，14.2%認為有澀感。其他品種受訪者大多認為酸度剛好或者不酸。

而對於新品種荔枝果汁含量方面(表五)，各品種的受訪者75%以上皆認為多汁，台農4號、台農3號、台農1號及台農2號受訪者有較高比例認為不夠多汁；在

作者：江秀娥助理研究員
連絡電話：04-23317652

表一、新品種荔枝辦理試吃問卷調查基本資料

品種別	辦理日期	辦理地點	樣本數
台農1號(翠玉)+台農2號(旺荔)	102年5月30日	台中農試所	81
台農1號(翠玉)+台農2號(旺荔)	102年6月2日	台北花博公園	157
台農3號(玫瑰紅)	102年6月15日	台北花博公園	307
台農4號(吉荔)	102年7月6日	台中市政府陽明大樓	219
台農7號(早大荔)	102年5月25日	台北希望廣場	186
合計樣本數			950

表二、受訪者基本資料表

單位:%

項目	細項目	台農1號、2號 受訪者	台農3號 受訪者	台農4號 受訪者	台農7號 受訪者
性別	男	39.9	30.9	37.9	37.1
	女	58.4	67.8	62.1	62.4
家庭月所得	5萬元以下	32.8	38.8	52.5	34.9
	5.1-8萬元	34.9	27.0	23.7	28.5
	8.1萬元以上	25.2	26.4	16.4	27.4
年齡	30歲以下	13.9	12.1	12.4	8.1
	31-40歲	22.3	20.8	12.8	10.2
	41-50歲	21.4	18.6	18.3	23.7
	51-60歲	26.9	25.7	30.6	39.2
	61歲以上	13.2	21.8	26.0	18.3
學歷	國中以下	10.1	18.6	25.1	6.5
	高中職	24.4	18.9	31.1	21.5
	專科大學	40.3	45.3	32.0	53.2
	研究所以上	21.4	14.3	11.4	15.6

註：各群組合計未達100%，係因部分受訪者於該項目未作答。



圖一、左：台農1號與台農2號試吃調查(台北花博)；右：台農4號試吃調查(台中市政府陽明大樓)。

表三、受訪者對新品種荔枝甜度的看法

單位:%

甜 度	台農1號	台農2號	台農3號	台農4號	台農7號
太甜	2.5	18.5	11.4	8.7	7.0
剛好	58.8	66.8	85.3	84.9	80.1
不夠甜	35.3	10.1	2.9	5.0	11.8
未答	3.4	4.6	0.3	1.4	1.1
合計	100	100	100	100	100

資料來源：本研究調查整理。

表四、受訪者對新品種荔枝酸度的看法

單位:%

酸 度	台農1號	台農2號	台農3號	台農4號	台農7號
太酸	13.0	1.7	1.0	0.9	0.5
剛好	47.1	55.0	58.3	45.2	68.8
不酸	20.6	30.7	30.0	26.0	17.2
稍酸	13.4	2.9	4.6	11.9	0
有澀感	13.0	1.7	3.3	14.2	0
未答	5.9	9.7	2.9	1.9	13.4
合計	100	100	100	100	100

資料來源：同表三。

表五、受訪者對新品種荔枝果汁含量的看法

單位:%

汁 液	台農1號	台農2號	台農3號	台農4號	台農7號
太多	4.2	5.0	4.9	3.2	5.9
多汁	79.8	75.2	76.5	79.0	80.1
不夠多	12.6	11.8	16	16.9	5.4
未答	3.4	8.0	2.6	1.0	8.6
合計	100	100	100	100	100

資料來源：同表三。

表六、受訪者對新品種荔枝口感的看法

單位:%

口 感	台農1號	台農2號	台農3號	台農4號	台農7號
Q彈	27.3	36.6	50.8	42.5	22.6
軟硬適中	61.8	50.4	46.3	45.7	50.0
太軟	3.8	1.7	1	6.8	18.8
未答	6.7	11.3	0.2	5.1	8.6
合計	100	100	100	100	100

資料來源：同表三。

口感方面(表六)，台農3號的受訪者認為口感Q彈的比例最高，其次為台農4號的受訪者，而台農7號的受訪者中有將近19%認為其口感太軟。

就本次所蒐集的樣本資料整體而言(表七)，受訪者對台農3號玫瑰紅荔枝的滿意度最高，認為「很好吃」的比例高達50%以上，認為「好吃」的比例也將近45%，覺得「普通」或「不好吃」的只有2.9%；至於其他品種，雖然表示「好吃」以上的仍占多數，但表示「普通」或「不好吃」的比例就比台農3號高出許多，尤其是台農1號翠玉荔枝，高達39.1%不滿意，其次台農7號早大荔(26.9%)，台農2號旺荔及台農4號吉荔分別占18.5%、18.7%。

受訪者試吃荔枝後，願意購買價格的意思表示(表八)，大多以每台斤60元以下居多，願意以高於每台斤60元以上價格購買的受訪者，以台農3號荔枝占較高比例，每台斤61-80元者，占20.5%，每台斤81元以上占21.1%，顯見受訪者對於台農3號荔枝的評價相

對較高。目前這些新品種荔枝，除了台農1號翠玉荔枝外，其他皆尚未正式量產，可上市銷售的量都很少，一般市場上也很難看到，因此價格皆遠高於受訪者多數的願付價格，例如台農2號與台農3號每台斤120元以上，台農4號每台斤90元以上。

三、受訪者對一般荔枝的消費行為

本次受訪消費者中，大部分受訪者原本就喜歡吃荔枝(表九)，只有極少數受訪者不喜歡或不能吃荔枝。受訪者喜歡荔枝的包裝方式(表十)，以整串塑膠袋裝或不包裝自己挑選為主，至於政府這二年推廣摘粒盒裝的包裝方式，也有22-29%的受

訪者喜歡。在購買地點方面，大多數受訪者在傳統菜市場購買荔枝(表十一)，還有在水果專賣店或超級市場購買的，可見荔枝的銷售仍以較為傳統通路為主。

四、結論

根據消費者試吃的反應結果，台農3號玫瑰紅荔枝最具市場潛力。然因目前尚未達到量產上市的階段，以致零售單價高於消費者的願付價格頗多。又依

表七、受訪者對新品種荔枝整體的看法

單位:%

整體看法	台農1號	台農2號	台農3號	台農4號	台農7號
很好吃	14.7	29.8	50.2	21.9	18.3
好吃	42.4	45.0	44.6	58.9	53.8
普通	31.5	16.4	2.9	17.8	25.8
不好吃	7.6	2.1	0	0.9	1.1
未答	3.8	6.7	2.3	0.5	1.1
合計	100	100	100	100	100

資料來源：同表三。

表八、受訪者對新品種荔枝的願意購買價格

價格 (每台斤)	台農1號		台農2號		台農3號		台農4號		台農7號	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
30元以下	64	26.9	51	21.4	14	4.6	37	16.9	18	9.7
31-40元	48	20.2	38	16.0	46	15.0	54	24.7	40	21.5
41-50元	34	14.3	37	15.5	53	17.3	46	21.0	40	21.5
51-60元	38	16.0	31	13.0	61	19.9	34	15.5	28	15.1
61-70元	14	5.9	25	10.5	30	9.8	8	3.7	9	4.8
71-80元	7	2.9	20	8.4	33	10.7	9	4.1	10	5.4
81-90元	3	1.3	4	1.7	21	6.8	7	3.2	7	3.8
91-100元	5	2.1	7	2.9	29	9.4	8	3.7	6	3.2
101元以上	1	0.4	1	0.4	15	4.9	7	3.2	0	0
未答	24	10.1	24	10.1	5	1.6	9	4.1	28	15.1
總樣本數	238	100	238	100	307	100	219	100	186	100

資料來源：同表三。

據受訪者的消費行為得知，荔枝在台灣一般消費者心中，係屬於平價、傳統的水果，除設法增加台農3號荔枝的供應量

外，並應提升荔枝產品於消費者心目中的價值，才能縮短二者間的差距。

首先，建議優先強化台農3號荔枝的

栽培管理技術並加以推廣，以穩定產量，使其達到經濟規模促進產業化，可取代部分黑葉荔枝，使得台農3號荔枝產品能夠達到穩定的供應量，也減少黑葉荔枝總體供應量，不僅可以穩定黑葉荔枝的價格，也使台農3號荔枝能以平穩的價格供應市場，使消費者多一項新選擇，並提升荔枝果農的收益。

其次在市場行銷面，必須讓消費者能夠瞭解荔枝產品的價值，世界上可以生產荔枝的地區並不多，台灣的消費者是幸福的。針對新品種，可以和傳統荔枝做出市場區隔，以凸顯其價值。因此，在故事的鋪陳、包裝設計、行銷通路的選擇等，都必須加以改變。從新品種荔枝開始，賦予荔枝產品新的價值觀，以提升荔枝整體產業的新價值。

表九、受訪者原本對荔枝的偏好程度

單位:%

偏好程度	台農1號、2號受訪者	台農3號受訪者	台農4號受訪者	台農7號受訪者
非常喜歡	31.5	32.6	19.2	30.6
喜歡	56.3	55.4	56.6	55.4
普通	11.3	11.7	22.8	12.9
不喜歡	0.4	0	1.0	0.5
不能吃	0.4	0.3	0.5	0
未答	0	0	0	0.5
合計	100	100	100	100

資料來源：同表三。

表十、受訪者喜歡荔枝包裝方式

單位:頻率%

包裝方式	台農1號、2號受訪者	台農3號受訪者	台農4號受訪者	台農7號受訪者
整串塑膠袋裝	30.7	29.6	28.3	23.7
摘粒盒裝	22.7	29.3	28.3	23.1
整串禮盒裝	15.1	20.2	15.5	12.9
不包裝自己選	31.9	23.8	32.9	40.9
其他包裝	1.3	1.6	2.3	1.6

資料來源：同表三。

表十一、受訪者通常購買荔枝地點

單位:頻率%

購買地點	台農1號、2號受訪者	台農3號受訪者	台農4號受訪者	台農7號受訪者
傳統菜市場	60.1	75.6	47.9	60.2
水果專賣店	0	0	32.0	38.2
超級市場	41.2	16.9	5.5	11.8
量販店	8.8	9.8	5.9	10.2
路邊小販	8.0	9.4	25.6	10.2
網購	23.1	8.5	1.4	7.0
其他	3.8	4.9	1.8	7.0

資料來源：同表三。