

## 鳳梨釋迦之中國大陸銷售經驗

劉月琴<sup>1</sup>

### 前 言

臺灣水果外銷中國大陸行之多年，但以這2-3年為熱潮之興起，基於兩岸情結，來自臺灣的水果在大陸市場代表著高品質、高單價的意義，尤其鳳梨釋迦、蓮霧、蜜棗更被視為聖品，為送禮的最佳選擇。

但是在這股市場熱潮下，同時也延伸出不少的問題，例如：臺灣水果如何才能順利運送進入大陸市場？大陸各地人民的口味嗜好？鮮果如何保鮮？如何鋪貨？如何收款？……等問題。尤其特別的狀況是，兩岸因政治因素，隔絕了幾十年，因此大陸地區人民對於來自寶島臺灣的產品的，有著一份特殊的情感及好奇，因此所產生的『品牌（產地）效應』及『仿冒』問題，更增添臺灣水果在大陸銷售的複雜化。

本公司在大陸正式宣佈歡迎臺灣水果銷售大陸之前，即已陸續將臺灣鮮果銷往中國大陸，這兩年更藉此浪潮，大幅增加銷往大陸的臺灣水果品項及數量，因此累積了一些實務經驗，借今天這個機會，我想以臺灣水果，尤其特指臺東地區的特產品『鳳梨釋迦』，在大陸的行銷的優勢、缺點、機會與風險等問題，作為主軸分析，與各位先進共同分享、探討。

### 首先從產品特點而言

#### 1. 市場能見度低—好奇

鳳梨釋迦雖然在中國南方有少量種植，但目前大陸產的品質跟來自臺灣的還有一段大差距，市場能見度不高，有臺灣水果精品級的形象，是高級水果禮盒必備的品項。

#### 2. 賣像奇特—吸引力

鳳梨釋迦的外型特殊，翠綠色的果皮加上凸出的鱗目，有奪人眼目的吸引力，在架上陳列有自我攬客的效果。

#### 3. 水果甜度夠—優點

高甜度帶點微酸的風味，是這項水果十分特殊的優點，尤其大陸江浙一帶，飲食偏甜，鳳梨釋迦尤受上海市場歡迎。

---

<sup>1</sup> 臺灣精果連合股份有限公司 執行副總

#### 4. 成熟後不易儲存—不耐運輸

『鳳梨釋迦』雖比『傳統釋迦』的後熟現象慢，但仍有後熟且不耐久存的缺點，如果採收時熟度過高，在未到達進口港就在箱內熟軟，影響到貨品質十分嚴重。

#### 5. 果皮易碰傷—賣相不佳

鱗目容易在採收及包裝過程中受損，進而發黑，雖不影響果肉品質，但會造成賣像不佳。

### 中國大陸的市場特性

#### 1. Made In Taiwan的品牌效應

多年來兩岸情結形成臺灣製的產品是優質的代名詞，如同臺灣消費者看待日本製產品的心態，基於這樣的消費者認定，臺灣水果在近年來，銷往大陸的數量年年增加，加上臺灣的種植成本遠遠高於大陸，臺灣的水果可出口量也不大，既是高品質、有品牌、產量少，臺灣水果在大陸的行銷應如日本的蘋果、水梨、甜柿在臺灣的市場概念，是高級、高貴的，行銷的對象不應是一般的消費，才不致產生品牌低賣，產銷失衡，無利買賣雙方。

#### 2. 臺灣種、中國種植的臺灣水果

臺灣果農至大陸種植水果已有十來年之歷史，近年來搭灣熱之風潮，讓這些本來是大陸產的水果，只因是臺灣農民種植的，而模糊成也叫『臺灣水果』，但這類水果因種植成本低、無國際運費、無進出口報關費、無增值稅（部分水果還要關稅），價格比來自臺灣的便宜很多，進而影響正宗臺灣水果的行銷，再加上這類水果品質目前仍不如臺灣，也會混淆消費者的認知，認為臺灣水果品質差，嚴重損害臺灣水果的銷售。

#### 3. 仿冒的嚴重性

這問題延伸自上一點，這類水果不但口頭上、外箱上號稱是『臺灣水果』，連果粒上也貼上標籤，來仿冒是來自臺灣的，問題已嚴重到影響真正來自臺灣的水果，即使貼上防偽標籤也無效，因防偽標籤也還是會被仿冒，能極積解決這問題的，是認證通路，讓銷售的點確認只賣臺灣水果，進而讓消費者到這些點來購買，才能確保對消費的保障。

### 實務經驗

#### 1. 上海飲食偏甜—易接受

以江浙地區的飲食習慣，是偏甜的，所以鳳梨釋迦是十分能被接受，這幾年的進口量，年年遞增，是有成長的空間。

#### 2. 熟度不易控管—人工多

從採收開始，就有熟度不易控管的現象，採收熟度不一，包裝方式、存放方式

一樣，開箱後絕對是熟度不一，需要進口商花人工篩選，損失來自人工費、過熟軟、啞巴（採收熟度不足，經冷藏所致），這些損失造成進口商對鳳梨釋迦是又愛又恨，因此如能加強採收熟度一致，讓整箱、整櫃的熟度接近，在銷售系統上讓進口商損失少，進而鼓勵了銷售的意願。

### 3. 損耗較大—成本高

此點延伸自上一點，人工篩選費、過熟軟、啞巴都是會讓進口成本增加，需在產區改善採收熟度、鱗目保護完整、包裝透氣（讓乙烯產生緩慢些）、包裝防震等，讓到貨品質的損害率降低，讓進口商銷售的鳳梨釋迦品質高，才能持續擴張銷售面。

### 4. 價格高—銷售難

目前鳳梨釋迦的銷售價格以每公斤的單價來比較，屬十分昂貴的品項，然賣的貴，農民收益大，但貴到超出市場能接受的價位，也不是好事，如何平衡買賣雙方都能接受的價格，是除了改善以上問題外，需要去研討的重要課題。

## 出貨重點

### 1. 採收熟度的控管、鱗目保護

請參考上述。

### 2. 分級包裝不只是重量分級

一般的概念都認為分級包裝的定義是重量分級，疏忽了品質還有果皮乾淨度、果型正常度、熟度一致度，如分級包裝能考慮到這些點，讓規格能更明確，在買賣定價上能區分，減少賣賣糾紛。

### 3. 教育消費者儲存技巧及最佳賞味熟度

由於大陸市場對鳳梨釋迦熟識度還不高，消費者在不認識之下，有不當儲存會讓損壞率提高、不知那個熟度吃味道最好而失望、不知要削皮吃而連皮吃等，這些非戰之罪，需透過銷售系統大力推廣，才算銷售概念是完整的，否則前端缺點全改善，在消費者吃不到最佳風味，造成消費者的拒買，那註定銷售的失敗。

## 結語

綜觀以上簡述的優缺點，大陸市場是值得推廣的，但如不調整目前所產生的問題，在臺灣種、大陸種植的水果品質一天天適地適種情況下，逐漸拉近品質的差距，其挾帶低價及隔天能上市的優勢，正宗的臺灣水果的優勢逐年降低，行銷機會遲早消失。因此唯有創造高品質、安全衛生（農藥殘留合格）、品牌形象（LV的愛用者絕不受其他產品影響）臺灣水果才能延續在中國大陸市場的銷售。



圖1. 2006年12月上海國際食品展



圖2. 樹上的果實（一）



圖3.樹上的果實(二)



圖4.果套保護不足-不夠大



圖5.外銷裝箱(一)—果套保護不足



圖6.外銷裝箱(二)—果套保護不足，果實直接受壓



圖7.手提禮盒(一)



圖8. 手提禮盒(二)



圖9. 2004年上海『樂購百貨』臺灣農產節促銷活動  
—樂購魏董事長參觀



圖10. 2004年上海『樂購百貨』臺灣農產節促銷活動  
向上海外經貿委何主任介紹鳳梨釋迦



圖11. 2005年7月真空包裝海運七天後一開封第一天之釋迦



圖12. 2005年7月真空包裝海運七天後一開封第二天之釋迦



圖13. 2005年7月真空包裝海運七天後一開封第三天之釋迦(一)





圖14. 2005年7月真空包裝海運七天後一開封第三天之釋迦(二)



圖15. 2005年11月上海食品展鳳梨釋迦賣相(熟度不足)



圖16. 2006年6月臺北國際食品展-釋迦展示品