

品牌椪柑經營管理與成本收益之研究

陳世芳

前言

台灣地區椪柑栽培面積約 8,491 公頃，年產量約 114,707 公噸，是柑桔類果樹中最大宗之品種，台中地區椪柑之栽種面積約佔 25%，大部份椪柑種植於山坡地，地力較差，缺乏灌溉設備，機械作業困難，病蟲害共同防治不易，每戶栽種面積太小，肥培管理不當，植株遭受毒素病危害嚴重，加以椪柑果農缺乏共同運銷及建立品牌之觀念，經營規模小，運銷成本高，提昇品質建立品牌之觀念有待推廣。而依據美國行銷學會(AMA)的定義，品牌是指一個名稱(name)、符號(symbol)、標記(sign)或設計(design)，或是它們的聯合使用，乃是用來確認特定銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。由於農產品具有高度的同質性，近年來消費者對農產品品質的要求逐漸由過去僅注重感官上的特徵，轉變到開始注重包裝、健康、安全和衛生等訴求，使得同類農產品之間逐漸有差異性產生。

我國加入 WTO 後，國產農產品將與來自世界各國的農產品競爭，為強化國產農產品的市場競爭力，提高產品品質及建立自有品牌為刻不容緩的當務之急，農委會近年來陸續輔導許多國產農產品建立衛生、安全與品質認證制度(陳建斌，1998)，自 87 年度起推動建立國產品牌水果認證制度，推行二年以來，參與椪柑品牌之農民團體有台中縣豐原市農會之「豐園」、石崗鄉農會之「金碧」、青果社台中分社台中集貨場之「金大班」、潭子鄉農會之「欣燦」等，國姓鄉農會之「思源」品牌已通過經濟部智慧財產局商標登記註冊。

輔導國產水果建立品牌，在促使國產水果以「品牌是品質的保證，品質是品牌的後盾」的市場區隔策略來獲得消費者的支持，並產生價差效益，因尚未有研究針對品牌椪柑之經營管理與成本收益做研究，故本研究擬對品牌椪柑之經營管理與成本收益進行分析，探討建立品牌對果農成本收益的效益如何，及果農與輔導單位對品牌椪柑的看法與建議，以供品牌推廣與農產運銷決策之參考。

一、前人研究文獻探討

(一)江榮吉(1998)在「柑桔之產銷規劃」，對於柑桔類之椪柑、桶柑提出產銷結構規劃，研究結果對於生產成本部份(1)選擇成員合作意願強的產銷班，成為經營示範區。(2)培訓有柑桔果園經營之技術推廣人才，工人及農場機械化、自動化。(3)鼓勵種植其他優良柑桔種類或品種。(4)新開闢的柑桔園宜先行規劃使具備完整作業道、園內道及農路，而成本柑桔園宜重新改造，以降低不必要的人工。(5)合理的土壤管理、水份管理及施肥，可促進植株生育，提高果實產量與品質，亦可節省資源降低成本。

- (二)對於運銷成本部份(1)透過產銷班推動共同運銷作業，從事市場拍賣作業，提高拍賣效率。(2)設計紙箱包裝，以建立品牌。(3)充實運銷設備，提高運銷效率。(4)採用共同運銷，設置集貨場，改善集貨設備，規劃合理化的作業流程，以提高效率。(5)辦理觀摩研習，由省級農民團體協助安排於產地與批發市場觀摩。
- (三)魯真、陳宏易(1999)在「國產品牌水果之消費者認知研究」，問卷調查台北市、台中市、高雄市消費者，獲知購買國產水果禮盒以送禮為主，梨子最受歡迎，其次為蓮霧、葡萄及洋香瓜，最不會考慮的是番石榴。品牌水果的消費者，對於品質較佳及具政府認證水果的願付價格較未買過品牌水果的消費者高。在認知上則受到分級、政府認證、及包裝的正向影響。收入較高的家計單位，品牌認知亦較高。
- (四)秦健群(1999)在「品牌生鮮蔬菜價格貼水決定因素之研究」對市面上現有的生鮮蔬菜品牌，將影響生鮮蔬菜價格貼水的因素區分為個別廠商聲譽、整體產業層面因素及其他因素四類進行迴歸實證分析，以瞭解何種品牌屬性有助於增加品牌業者的利益。結果發現個別廠商聲譽是決定品牌生鮮蔬菜所獲得價格貼水最重要的因素。
- (五)李朝賢、陳淑恩、李宗儒(2000)在「品牌水果之收益與經營管理之經濟分析」，分別以國產品牌芒果、葡萄及蓮霧等三種水果為範圍，比較品牌水果與非品牌水果的收益及其果園經營管理成效，結果顯示芒果方面，品牌芒果之每分地產值較非品牌增加 7%，成本增加 1%，而收益增加 17%，在葡萄方面，品牌的產值以第一期來看，每分地增加 13%，成本增加 16%，而收益增加 10%，在蓮霧方面，品牌每分地產值增加 33%，成本增加 38%，而收益增加 31%。

依據前人研究的結果發現農產品建立品牌是市場行銷的手段之一，品牌會因產業別及品牌本身的特性而影響到產品價格及收益，因國產品牌水果是一項創新的農業施政措施，推廣的結果值得加以探究，而台中地區椪柑種植面積多，參與國產品牌單位最多，乃選擇品牌椪柑為研究對象。

研究方法與步驟

本研究除蒐集次級之相關文獻做參考外，原始資料則由訪員以問卷調查訪問品牌及非品牌生產者，以及辦理品牌水果業務的農民團體，經由次級與初級資料的蒐集進行研究分析。在研究的範圍，以已取得經濟部智慧財產局註冊通過，台中縣石岡鄉、豐原市、潭子鄉之椪柑果農為範圍。

本調查主要以八十九年期的資料為主，為能有效比較品牌椪柑收益及其果園經營管理的成效，本研究將以品牌與非品牌椪柑的收益及其果園經營管理等兩者進行比較，故研究調查訪問對象主要為品牌與非品牌椪柑的果農，鄉鎮級農民團體辦理品牌椪柑的業務承辦人員。品牌與非品牌椪柑果農之間卷內容除果園園主的基本資料外，主要是針對(1)果園生產(2)果園產品的運銷(3)品牌水果的益處、問題及未來展望等三方面設計。而農民團體品牌水果辦理單位之調查主要是針對(1)品牌水果的成果(2)參加品牌水果對果農有何益處與可能遭遇的問題(3)影響品牌水果成敗的因素，以及如何推動品牌水果以加速水果產業發展等問項。

本研究之樣本調查戶數與對象如表一，其中品牌椪柑 25 家與非品牌椪柑 25 家，農民團體辦理品牌人員共 4 人，總計樣本調查人數為 54 人。

表 1、品牌椪柑經營管理與成本收益調查樣本分配

項 目	樣 本 數	
椪柑(豐原市、石岡鄉、潭子鄉)	品 牌	25
	非 品 牌	25
品牌水果辦理單位人員		4
總計		54

資料來源：本研究整理

一、國產品牌椪柑推廣情況

國產優良品牌椪柑品質標準規格農委會訂定如表 2，其認證之申請，係依據農委會於八十八年所訂之「國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業須知」規定辦理，以鄉（鎮、市）級農會或合作社（場），青果社等農民團體為單位，需具備下列各項條件，向執行單位申請：

- 1.產品須具經商標註冊之品牌，品牌之使用及標示並符合商標法之相關規定者。
- 2.轄下產銷班組織運作良好，且經驗證取得吉園圃標章或經本會輔導辦理有機農產品驗證，並取得有機農產品證明標章者。
- 3.確實實施共同選別、統一計價。
- 4.已辦理共同運銷且實績良好。
- 5.至少具有一名擁有國產品牌水果、蔬菜產銷訓練班結業證書之工作人員。
- 6.生產水果之申請單位，其品牌系列產品於產期內每品種單日能供貨至少三十箱以上。
- 7.生產蔬菜之申請單位須具備急速預冷設施，且具足夠之作業處理能力。

表 2、品牌椪柑產地、品質標準、規格

品 項	品牌產地	品質標準	規 格
椪 柑、金 碧、欣燦、 豐園、金大 班	豐原市、石 岡鄉、潭子 鄉、台中市	同一品種，果型完整豐 滿，成熟適度，色澤橙黃 亮麗，果面清潔，無腐 爛，無壓傷，無病蟲害及 其他傷害。甜度 11 度以 上。	1.圓週 25 公分，250 公克以上。
			2.圓週 27 公分，275 公克以上。

資料來源：農委會國產優良品牌水果品質規格標準及標示

台中地區參與品牌椪柑之農民團體有台中縣豐原市農會之「豐園」、石岡鄉農會之「金碧」、國姓鄉農會之「思原」、潭子鄉農會之「欣燦」、青果社台中分社台中集貨場之「金大班」等品牌，已通過經濟部智慧財產局商標登記註冊。前述品牌水果均以其品牌透過共同運銷或直銷來銷售，其銷售情形如表 3：

表 3、品牌椪柑銷售數量、單價、參與人數

品牌名稱	數量(公斤)		單價(元/公斤)		參與人數	
	88 年	89 年	88 年	89 年	88 年	89 年
金碧椪柑	31,200	56,000	55	60	20	40
欣燦椪柑	5,200	20,000	60	60	5	3
豐園椪柑	-	2,160	-	55	5	7
金大班椪柑	-	7,880	-	65	-	7

資料來源：本研究整理

結果與討論

一、品牌與非品牌椪柑果園經營情況

由表 4、表 5 比較品牌與非品牌椪柑的果園經營情況，品牌果園的平均規模比較大，每分地的種植株樹比較密，每株果重以品牌較重，此可能與果樹栽種年數有關，整體而言，品牌與非品牌果園管理方式差異不大，品牌果樹栽種年數較久，可能是栽培管理技術較佳，椪柑之經濟年限較長。另外調查訪談中也發現參與品牌果農對於政府政策較配合，與輔導人員接觸頻繁，能接受新觀念等態度之人格特質極有關係。

表 4、椪柑果園經營情況

管理概況	品牌	非品牌
平均種植面積	1.3 公頃	1.08 公頃
每分地平均種植株數	47 株	38 株
每株平均果重	110 公斤	95 公斤

資料來源：同表 3

表 5、椪柑果園栽種年數

果樹栽種年數	品牌	非品牌
4 年以下	7.3%	11.0%
5-10 年	11.3%	10.6%
11-20 年	21.9%	27.6%
20 年以上	59.5%	50.8%

資料來源：同表 3

二、果農參加品牌椪柑生產的意願

非品牌椪柑果農沒有參加品牌的前三項原因，果農覺得第一個考慮的原因是不參加品牌也很好賣，第二個原因是已有產銷班或其他品牌，第三個原因則認為參加品牌需要耗費較多時間在管理與人工去挑選出高品質產品出來，故成本較高而不願參與。在非品牌果農若有機會參加品牌椪柑生產條件下，願意參與者有 80%，不願意者有 20%。願意參加之主要原因是可提升水果品質、可增加果農收益、果園經營管理較有效率、提升品牌水果價格、可提高知名度。不願意參加品牌的原因則是不參加也很好賣、消費者對品牌水果的認識不足、成本高、缺乏有關單位輔導、習慣沒有品牌的產銷方式等。

表 6、非品牌椪柑果農沒有參加品牌的原因

選 項	平均數
不參加也很好賣	1.87
已有自己或其他的品牌	0.66
成本較高	0.50

資料來源：同表 3

表 7、非品牌椪柑果農是否願意參加品牌水果生產的原因

願意參加品牌生產之原因		不願意參加品牌生產之原因	
選 項	平均數	選 項	平均數
可提升水果品質	4.21	不參加也很好賣	3.69
可增加果農收益	3.89	消費者對品牌水果的認識 不足	2.90
果園經營管理較有效率	2.03	成本高	2.41
提升品牌水果價格	1.14	缺乏有關單位輔導	1.78
可提高知名度	1.03	習慣沒有品牌的產銷方式	1.00

資料來源：同表 3

三、品牌與非品牌椪柑成本收益分析

經由初步統計分析比較品牌與非品牌椪柑果農 89 年期之每公頃生產成本如表 8，品牌椪柑戶之生產成本以人工費最高，其次為農藥費、肥料費、材料費，平均每公頃總成本 758,299 元，而非品牌總成本 731,964 元，其成本結構亦以人工費最高，其次則為肥料費、農藥費、成園費，兩者相差最多且品牌的成本支出較高的是農藥費、農用設施費、材料費等，可能是品牌果農較注重病蟲害防治工作及施用有機質肥料。在收益方面統計分析如表 9，品牌椪柑較非品牌之產量減少 29%，粗收益品牌每公頃 991,681 元，非品牌每公頃 786,845 元，品牌多了 26%，淨益品牌每公頃 250,601 元，非品牌每公頃 201,847 元，品牌多了 24%。

表 8、品牌與非品牌椪柑每公頃成本比較分析

項 目	品牌(1)	非品牌(2)	(1)-(2)
一、每公頃生產費用			
成園費	34,849	35,572	-723
肥料費	78,376	77,673	+703
人工費	375,422	386,269	-10,847
(自給)	270,873	294,979	-24,106
農藥費	105,038	73,601	+31,437
能源費	9,304	9,731	-427
材料費	35,992	23,753	+12,239
直接費用合計	589,245	616,247	-27,002
農用設施費	33,463	19,700	+13,763
農機具費	33,840	28,373	+5,467
間接費用合計	67,303	48,073	+19,230
第一種生產費	712,246	664,320	+47,926
地租	16,911	16,696	+215
(自給)	16,911	16,696	+215
資本利息	30,332	29,159	+2,099
第二種生產費	758,299	731,964	+49,049
生產費用總計	758,299	731,964	+49,049
二、每公斤生產成本			
第一種成本	27.2	18.0	+9.2
第二種成本	29.0	19.2	+9.8

資料來源：同表 3

表 9、品牌與非品牌椪柑每公頃收益比較分析

二、每公頃生產量與收益	品 牌	非品牌	(1)-(2)/(2)
產量	26,166	36,881	-29%
粗收益	991,681	786,845	+26%
單價	37.9	21.33	+77%
損益	250,601	201,847	+24%

資料來源：同表 3

四、品牌椪柑之銷售管道

品牌椪柑之銷售管道主要是以 10 公斤紙箱包裝透過農會共同運銷至台北農產運銷公司拍賣約佔 67%，其中豐園有 100%、金大班 99.5%、欣燦 60%、金碧 10%是由此管道銷售，而直銷佔 15%其中欣燦有 20%、金碧 40%是由此銷售，另 11.3%經由超市，其中金碧有 25%、欣燦有 20%，經由水果量販店佔 6.2%，其中金碧就有 25%，其餘 0.1%由行口商銷售，只有金大班有 0.5%曾以此銷售。銷售價格以石岡鄉金碧椪柑為例圓周 25 公分之平均售價為每公斤 74 元，較非品牌每公斤 54 元高出 20 元，圓周 27 公分之平均售價為每公斤 70 元，較非品牌每公斤 60 元，亦高出 10 元之多。而對於品牌與非品牌椪柑價格差異之認知上，品牌果農因經驗獲知品牌之價格有明顯偏高者即佔了 50%，少數因出貨時逢市場供給量多期，曾賣到了較非品牌低價佔了 5.6%。而非品牌果農則未曾嘗試但曾聽其他班員或輔導員談過，故只有 25%覺得會有明顯偏高。

表 10、品牌椪柑之銷售管道

銷售管道	%
農會共同運銷	67.4
直銷消費者	15.0
超市	11.3
水果量販店	6.2
行口商	0.1

資料來源：同表 3

表 11、有品牌和無品牌椪柑間價格差異之認知

選 項	品牌果農		非品牌果農	
	%	排序	%	排序
明顯偏高	50.0	1	25.0	1
略為偏高	33.2	2	45.0	2
沒有差異	11.2	3	17.0	3
略為偏低	5.6	4	13.0	4
明顯偏低	0.0	5	0.0	5
合 計	100.0		100.0	

資料來源：同表 3

五、品牌椪柑之展望

有參與品牌之果農認為影響品牌成敗的關鍵因素，最重要的前五項依序是產銷班班員的共識、嚴格落實分級制度、果農對品牌水果認知、貨源品質的穩定性、貨源供給的穩定性。而品牌之農民團體則認為有效控制產品品質最重要，因品質才是品牌的後盾，其次則是貨源的穩定供給、農政單位輔導成效、辦理單位之內部協調、消費者對品牌水果的接受度等。

表 12、品牌椪柑果農認為影響品牌成敗的因素

選 項	平均數
產銷班班員的共識	1.80
嚴格落實分級制度	1.00
果農對品牌水果認知	0.80
貨源品質的穩定性	0.78
貨源供給的穩定性	0.60

資料來源：同表 3

表 13、品牌椪柑的農民團體認為影響品牌成敗的因素

選 項	平均數
有效控制產品品質	0.6
貨源的穩定供給	0.2
農政單位輔導成效	0.2
辦理單位之內部協調	0.2
消費者對品牌水果的接受度	0.2

資料來源：同表 3

結論與建議

經由調查初步分析結果品牌椪柑在平均價格、單位收益較非品牌有優勢，是值得繼續推廣，並應藉由各種專業技術訓練與宣導，鼓勵有意願而尚未付諸行動的果農加入，使品牌椪柑的產出量擴大，品牌得以廣泛被消費者及運銷業者瞭解，惟執行上因品質會受氣候及經營管理技術之影響，並且糖度能達到 12 度以上之量只佔總產量之 3~5%，產能不大，青皮柑也不在品牌標準內，為了符合市場消費者需求及農民調節出貨量之必要性，未來品牌椪柑有必要訂出第二級國產品牌之品質標準，區隔出不同之市場定位，使果農、推廣與輔導單位可以突破現有困境，以維持品牌椪柑「生產安定、出貨安定、品質安定」之目標。

參考文獻

- 1.王錦堂、陳鴻堂、賴惠珍 1996 施用磷肥及土壤磷含量對椪柑果實品質與產量之影響 台中區農業改良場研究彙報 52：21-32。
- 2.林芳存、郭銀港、呂明雄、李堂察 1995 椪柑和柳橙果實大小與貯藏力關係之研究 嘉義農專學報 43：11-18。
- 3.吳明敏 2001 開創多元化農產運銷通路，提昇農產運銷效率 加入 WTO 農業知識經濟發展中區座談會引言報告 中國農村經濟學會主辦 台中中興大學。
- 4.徐信次 1996 椪柑之栽培 農業世界 149：45-47。
- 5.萬鍾汶、朱慧真 2000 國產蔬菜品牌與市場區域性 台灣地區重要農產品產銷研討會專集 335-352 台中區農業改良場。
- 6.黃韶顏 2000 都會地區消費者蔬果品牌知識、態度與行為之研究 台灣地區重要農產品產銷研討會專集 335-352 台中區農業改良場。
- 7.李朝賢、陳淑恩、李宗儒 2000 品牌水果收益與經營管理之經濟分析-芒果葡萄與蓮霧之個案 九十年度農委會補助研究計畫報告。
- 8.謝俊雄、彭克仲、林豐瑞 1998 建立國產果品品牌與其市場區隔策略之研究 屏東科技大學農企業管理系。
- 9.陳建斌 1998 輔導國產農產品建立品牌業務現況及展望 農政與農情 78：28-34。
- 10.陳建斌 1999 推行國產水果建立品牌的現況與展望 農產運銷季刊 120：1-5。
- 11.陳建斌 1996 推行國產優良品牌水果蔬菜品質認證制度的意義及重點方向 行政院農委會農產運銷科。
- 12.秦健航 1999 品牌生鮮蔬菜價格貼水決定因素之研究 國立中興大學農業經濟研究所碩士論文。

