

埔里鎮農會茭白筍外銷日本行銷策略之研究

陳世芳、高德錚

摘要

本研究以茭白筍為主要研究作物，出口目標市場為日本，埔里鎮農會自 87 年起即辦理茭白筍外銷，出口期間分散在 3-12 月之間，採取直接向農民收購後集貨出口，收購價格平均每公斤約 100 元，外銷日本已有九年的經驗，產品具有外銷日本之潛力，適合日本少量多樣化精緻化之需求，但出口量成長幅度不大，建議 (1) 產品策略上必須將產品的特性與營養價值多加宣傳，而國內生產者須進行生產履歷紀錄，(2) 價格策略在訂價上宜採差異化策略，(3) 通路策略以選擇性通路為主，即將生鮮貨源主要銷往華人餐廳料理用，真空包裝加工品，則可試著透過量販店，以方便料理與做便當的好食材為訴求，(4) 促銷策略除參加日本國際食品展外，可透過當地業者廣告促銷，或是在日本定點展銷以強化消費者印象。

關鍵字：外銷農產品、茭白筍、行銷策略

前言

台中地區蔬果面積佔全省約 23-18%，為根莖及葉菜類及優質水果主要產區之一，產品種類多，但栽培規模小，分級包裝、品質管制、集貨與採收後處理、市場行銷以內需為導向，僅少部分參與外銷集團或外銷供果園生產，如葡萄、荔枝、椪柑、茭白筍有外銷市場，本計畫係針對茭白筍為主要研究作物，以日本為目標市場，研究生產面作業流程至銷售市場需求等環節，瞭解生產者及產銷團體目前田間生產作業方式、供貨期間、集貨、分級包裝、冷藏等作業，分析外銷成本，與進入目標市場之行銷策略。

材料與方法

- 一、蒐集並研讀內外銷次級統計資料及與本研究相關之茭白筍生產管理、生產履歷、國際行銷等相關研究之文獻。
- 二、設計調查表訪問蔬菜產銷班，內容包括生產過程之生產管理、集貨流程、產品分級、選別、包裝、外銷集貨及保鮮儲運等現況。並訪談外銷業者茭白筍外銷現況、選別與包裝需求，與生產者合作之方式、市場進入方式等。

- 三、訪談試驗改良場所專家，對於茭白筍產銷作業流程相關作業標準之看法與建議。
- 四、依據外銷業者之需求，以及整理相關文獻與專家之意見，提出外銷行銷策略之建議。

結果與討論

一、茭白筍產業現況

據 94 年農業統計年報統計，茭白筍種植面積 1,930 公頃，年產量 45,801 公噸，以南投縣 1,716 公頃面積最大，佔全省 88.9%，主要分佈地區為埔里鎮、魚池鄉，埔里鎮是最集中產地，當地人將茭白筍比喻為美人腿，因此有美人腿的故鄉之稱，其次是台北縣有 135 公頃，主要分佈在三芝鄉，其他縣市則零星栽培。由表一之統計，近五年來種植面積呈逐年增加之趨勢，90 至 94 年成長幅度為 19.7%，產量則平穩維持在 36,097 至 48,304 公噸之間（表一），每公斤生產成本由 90 年 25.2 元沒有增加反而減少為 23.63 元，而批發市場年交易量（表二），以 94 年而言約占產量之 10% 左右，平均交易價格以 94 年最高每公斤 43.3 元。茭白筍生產期介於四至十月間，為本省重要夏季蔬菜之一，目前中部地區主要栽培品種有青殼種與赤殼種二種，青殼種為早生種約佔 86%，適合兩期作栽培，赤殼為晚生種約佔 14%，只適合秋作栽培（林天枝，1992）。

表一、近五年茭白筍面積與產量

年別	種植面積(公頃)	產量(公噸)	生產成本(元/公斤)
90	1,613	48,304	25.2
91	1,523	36,097	-
92	1,737	42,130	24.53
93	1,855	42,136	22.9
94	1,930	45,801	23.63

資料來源：1.生產成本源自 94 年期台灣農產品生產成本調查報告
2.種植面積與產量源自 94 年農業統計年報

表二、近五年茭白筍批發市場交易量與交易價格

年別	交易量(公噸)	交易價格(元/公斤)
90	4,441.9	36.2
91	4,968.7	24.0
92	4,320.5	32.4
93	4,805.1	31.8
94	4,879.6	43.3
95 年 1-11 月	4,802.9	38.3

資料來源：農產品市場行情交易網 (<http://163.29.73.197>)

二、日本市場蔬菜進口之現況

(一)日本蔬菜進口動向

依據日本蔬菜進口量在 93 年為 2,762 千噸 (表三)，再細分來看，生鮮蔬菜為 1,016 千噸 (佔 36.8%)、冷藏蔬菜為 790 千噸 (28.6%)、醃製蔬菜為 187 千噸 (6.8%)、其它蔬菜 768 千噸 (27.8%)，此結構比率除以 91 年的數據後，改變並不太大。雖然進口量的變遷到 90 年為止，均呈持續增加趨勢，但在 91 年卻大幅減少約 30 萬噸，特別是生鮮蔬菜降幅最大，約下滑了 20%。主要之兩點原因，一個是，由於國內蔬菜豐收，價格降低，使進口產品的價格優勢喪失。另一個原因是，來自中國生產的冷凍、生鮮蔬菜相繼被檢驗出超過基準值的農藥殘留，不論是消費者還是餐飲業者，都強烈迴避使用中國產蔬菜，使近年來激增的中國蔬菜進口量減緩。但在 92 年顯示有提早恢復進口趨勢，並恢復至 89 年水準，93 年比起往年增加 9.7%，為過去幾年來進口最高的數量。

表三、日本近五年來進口蔬菜類別數量的變遷 單位：公噸

項目	89 年	90 年	91 年	92 年	93 年
生鮮蔬菜	971,116	1,009,024	808,111	926,705	1,016,556
冷凍蔬菜	772,759	809,398	747,770	709,280	790,300
醃製蔬菜	220,216	227,259	205,917	203,357	187,330
其他	861,333	889,598	853,388	688,842	767,822
合計	2,605,208	2,708,020	2,409,869	2,528,184	2,762,009

資料來源：2005 年台灣園藝農業開拓日本市場通路調查報告

日本的蔬菜大約來自 50 個國家，從生鮮蔬菜來看，中國約佔 57.4%，92 年中國占 53.4%，來自中國的進口量正在節節上升，其次是美國的 15%，第三是紐西蘭的 10.3%，台灣為第六名 1.9%，雖然有些許增加，卻無法回復到 88 年 34,958 千噸的水準 (表四)。

日本進口產品的流通通路，大多是從國外產地經由綜合商社與進口專門商社，然後再流向批發市場，最後才出貨到零售店，及從商社直接出貨到零售店 (五十嵐、三宅丈夫，2005)。

表四、日本生鮮蔬菜從各國進口量變遷 單位：公噸

國名	89年	90年	91年	92年	93年
中國	363,216	475,705	390,041	466,869	583,242
美國	276,765	209,681	165,370	155,580	152,648
紐西蘭	160,502	148,165	95,875	139,924	104,572
墨西哥	47,472	49,968	50,615	51,901	56,005
韓國	30,801	42,317	25,989	21,297	37,823
台灣	23,773	17,172	13,064	12,644	19,021

資料來源：2005年台灣園藝農業開拓日本市場通路調查報告

(二)日本蔬菜的需求

日本生鮮蔬菜的消費結構較過去產生重大的變化，主要是日本國內健康取向的意識高漲，生菜沙拉的需求量逐漸增加，以往消費者在量販店等處購入蔬菜，再於家中進行調理，近年來，透過調理食品及餐飲業來進行蔬菜的攝取，在近20年期間，餐飲市場大幅成長，其規模已到了25兆日圓。此外，近10年來，菜餚與便當等購買食物回家用餐的市場大幅成長。家庭在食品的採購方面，有一半以上是在量販店，其次，市場占有率依序為一般零售店18.8%、消費合作社8.8%。在購買生鮮食品時，最重視的是新鮮度，其次，依序為安全性、品質（口味）、價格與產地；而對於食品零售業最重視的是有效期限、保存方法的標示，其次為食品的外觀、鮮度；對於食品批發業最重視的是食品的外觀、鮮度（五十嵐、三宅丈夫，2005）。

三、茭白筍外銷現況

經訪談辦理外銷業務之南投縣埔里鎮農會表示，自87年起即辦理茭白筍外銷，出口期間分散在3-12月之間，近五年來出口量在43-50公噸之間（表五），每年微幅增加，出口國主要為日本，採取直接向農民收購後集貨出口，收購價格平均每公斤約100元，最高曾達180元，最低80元，外銷至日本經由進口專門商社轉賣給華人餐廳，每公斤約2,000日圓，而中國大陸亦有外銷至日本，其價格只有台灣的五分之一。以埔里鎮農會外銷日本為例，計算購貨成本、包裝費用、報驗費、報關費、理貨工資、倉租費、空運費、其他規費等，平均每公斤成本需152.2元，其中購貨成本每公斤100元佔65.7%最多，較94年全省批發市場價格43.3元高出2.3倍，其次是運費每公斤40.98元佔26.92%（表六）。

表五、近五年茭白筍出口日本金額與數量

年別	金額(千元)	重量(公噸)
90	17,200	43
91	18,400	46
92	19,200	48
93	20,000	50
94	20,000	50

資料來源：本研究調查

表六、茭白筍外銷日本運銷成本

費用項目	金額	單位成本(元/公斤)	備註
購貨成本	200,000	100	以單次訂
包裝費用	14,000	7	貨量 2000
報驗費	279	14	公斤茭白
報關費	1,213	61	筍，零耗
理貨工資	1,500	75	損計算
倉租費	4,000	2	
運費(桃園中正機場—日本)	81,950	40.98	
其他規費	1,483	0.74	
合計	304,425	152.22	

調查訪問埔里鎮栽種茭白筍之蔬菜產銷班班員 84 人，瞭解班員對外銷之意願，及班員未曾參與外銷的原因，經整理調查資料目前埔里鎮蔬菜產銷班只有一班有外銷供貨，在受訪班員有 3 人有外銷經驗，外銷方式有 100% 是供貨給農會，多數班員未曾參與外銷，其原因有 69% 是因為沒有貿易商接洽，其次有 21% 覺得分級包裝較費工，有 9% 認為內銷沒有問題，不需要再參與外銷，1% 認為品質還不穩定（表七）。

表七、產銷班未曾外銷的原因(複選)

項目	次數	百分比(%)
沒有貿易商接洽	69	69
品質不穩定	1	1
內銷沒問題	9	9
分級包裝較費工	21	21
合計	100	

四、茭白筍之分級包裝、集貨與保鮮儲運

(一)茭白筍分級包裝

茭白筍的分級包裝 100%以人工選別，完全都由農民自行選別，分級標準依銷售通路之要求，共同運銷以內外品質與大小分為特、優、良與大、中、小三個等級(表八)，包裝方式則以塑膠編織袋 30 公斤裝，透明塑膠袋子袋 5 公斤母袋 10 公斤裝，或吉園圃透明塑膠袋每小包 0.6 公斤每箱置 20 包為 12 公斤，販運商則筍隻需帶殼，分為優級、良級以下，包裝方式為塑膠編織袋 30 公斤裝。外銷方面之等級相當於共同運銷特級品，以支數分為 8-12 支 6 個等級，包裝方式為透明塑膠袋每小袋 1 公斤，母箱 8 小包 8 公斤裝(表九)。

表八、茭白筍現行分級標準

項目	等級	大小	
		青殼	赤殼
共同運銷	特級品： 依品種固有形狀，質幼嫩，色澤潔白，中間無凸出，無黑點無腐爛，無裂痕，無縐縮，無病蟲害及其他傷害	大(L)：筍長 15 公分以上 直徑 2 公分以上	大(L)：筍長 18 公分以上 直徑 2.5 公分以上
	優級品： 具有特級之品質，但筍肉有黑點不超過六點者	中(M)：筍長 10-15 公分 直徑 1.5-2 公分	中(M)：筍長 14-18 公分 直徑 2-2.5 公分
	良級品： 次於優級，筍肉黑點不超過十點，有商品價值者	小(S)：筍長未達 10 公分 直徑未達 1.5 公分	小(S)：筍長未達 14 公分 直徑未達 2 公分
外銷日本	依品種固有形狀，質幼嫩，色澤潔白，中間無凸出，無黑點無腐爛，無裂痕，無縐縮，無病蟲害及其他傷害	8-12 支	
販運商	優級品、良級以下		

表九、茭白筍依通路別之包裝方式

銷售通路	包裝方式與容量
共同運銷	塑膠編織袋 30 公斤裝
	透明塑膠袋子袋 5 公斤母袋 10 公斤
	吉園圃透明塑膠袋每小包 0.6 公斤每箱 12 公斤
外銷日本	透明塑膠袋每小袋 1 公斤，母箱 8 小包 8 公斤裝
販運商	塑膠編織袋 30 公斤裝

(二)集貨

1.集貨場設置

茭白筍班員因多數在自宅或田間集貨，83.33%無集貨場，16.77%有集貨場之設置（表十），所有權歸產銷班所有供班員共同使用，但設置面積並不大，20-50坪佔15.48%，20坪以下較多佔84.52%。因茭白筍從田間採收後需搬運，班員大部份有推車與台車等搬運設備，洗滌設備多為簡易的水桶或洗滌槽（表十一）。

表十、產銷班有無專供茭白筍分級包裝之集貨場

項目	次數	百分比(%)
有	14	16.67
無	70	83.33

表十一、茭白筍集貨場設施概況

項目	次數	百分比(%)	
所有權人	農會	1	1.19
	產銷班	80	95.24
	班員	3	3.57
面積	20坪以下	71	84.52
	20-50坪	13	15.48
搬運設備	台車	4	4.76
	推車	71	84.52
	無	7	8.33
	其它	2	2.38
洗滌設備	洗滌槽	2	2.38
	清洗機	1	1.19
	水桶	8	9.52
	無	73	86.9

2. 集貨場管理與使用概況

在集貨場的管理上，多為產銷班共同管理與班員共同使用佔 95.24%，用途則供集貨、分級、加工、冷藏與配送等作業（表十二）。

表十二、茭白筍產銷班集貨場之管理與使用概況

項目	次數	百分比(%)
管理單位	農會	1
	產銷班	80
	班員個人	3
使用者	個人自用	4
	產銷班員	80
用途	集貨	67
	分級	8
	包裝	7
	保鮮	2
	儲藏	13
	配送	27
	加工	27

3. 集貨作業流程

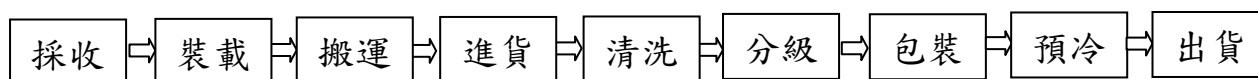


圖 1、茭白筍集貨作業流程圖

茭白筍在採收後從田間載送回集貨場所，使用的搬運工具以小貨車居多，其次是搬運車，在集貨場或自家場所進貨後，先以清水沖洗雜物與泥土，再依市場需求分級包裝，為保持新鮮會先在水桶浸泡預冷，或是放入冷藏庫冷藏一段時間再出貨，一般要外銷都會先經過冷藏（圖 1）。

(三) 保鮮儲運

在茭白筍的保鮮上，採取風冷、水桶泡水或冰水預冷，都未使用保鮮劑，採收後的儲藏設備，25%使用組合式冷藏庫，2.38%用 RC 冷藏庫，65.48%沒有冷藏設備。倉儲設施以一般倉庫兼集貨使用佔 80.95%，3.57%以集貨場存放，2.38%有農業資材儲放場做為產品的暫存區，13.1%沒有倉儲設施。在流通包裝設備之項目不多，常有的是電子磅秤、打包機、封箱機、釘箱機。配送工具方面，92.86%使用小貨車，5.95%使用搬運車（表十三）。

表十三、保鮮儲運設備種類

項目	次數	百分比(%)	
冷藏設備	組合式冷藏庫	21	25.00
	RC 冷藏庫	2	2.38
	其它	6	7.14
	無	55	65.48
倉儲設施	一般倉庫	68	80.95
	農業資材儲放場	2	2.38
	集貨場	3	3.57
	無	11	13.10
流通包裝設備	打包機	3	3.19
	標籤機	1	1.06
	包裝機	1	1.06
	封箱機	2	2.13
	釘箱機	2	2.13
	電腦噴印機	1	1.06
	電子磅秤	12	12.77
	其它	3	3.19
	無	69	73.4
配送工具	小貨車	78	92.86
	搬運車	5	5.95
	無	1	1.19
保鮮處理	冰水預冷	3	3.57
	風冷	55	65.48
	水桶泡水	26	30.95

結論與建議

目前茭白筍外銷日本已有九年的經驗，產品具有外銷日本之潛力，適合日本少量多樣化精緻化之需求，以產品、價格、通路、促銷的角度來分析，提出以下之行銷建議：

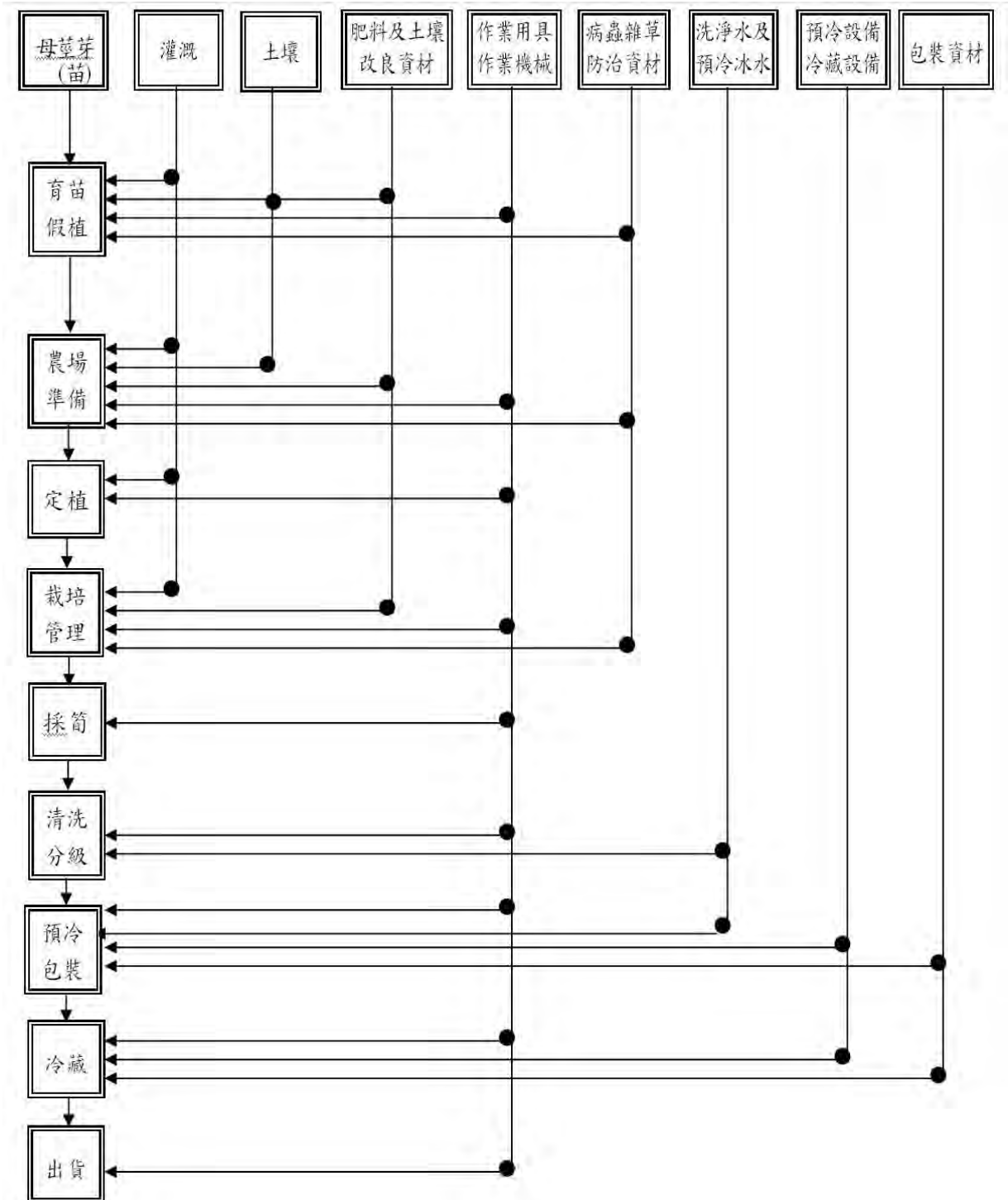
1. 產品策略：茭白筍出口到日本侷限於華人餐飲市場，對於當地的消費者而言是新產品，尚未有普遍的認知與忠誠度，所以必須將產品的特性與營養價值多加宣傳。而國內生產者，也必須注意到日本消費市場對食品安全性的要求，對於外銷的生產在安全管理上，必須參考國內茭白筍良好農業操作規範（節錄如附圖）操作之外，再依日本檢疫規範之要求，使用病蟲害防治方法，雖然茭白筍有外殼保護，出口檢疫未曾發生不合格之情形，但是為迎合日本市場之需求，並與競爭對手中國大陸做區隔，未來勢必要有生產履歷紀錄，強化競爭力，並強化保鮮儲運設備。
2. 價格策略：在訂價上宜採差異化策略，在餐飲市場以較高的單價與競爭對手做價格區分，而新的通路，則需先瞭解市場接受度，並給予進口商價格折扣。
3. 通路策略：以選擇性通路為主，即將生鮮貨源主要銷往原有之華人餐廳料理用，輔以開拓便當店，另外真空包裝加工品，則可試著透過量販店，以方便料理與做便當的好食材為訴求。
4. 促銷策略：近幾年埔里鎮農會參加日本國際食品展，以專人說明、試吃、料理示範方式，吸引日本商社詢問，但是食品展時間有限，若能從消費者的觀點，注重食的安全及安心，展開促使消費者瞭解台灣茭白筍之宣導活動，介紹茭白筍從農場到流通之間的過程，如在日本主要城市與其他銷日農產品舉辦台灣祭，及池榮青果株式會社在東京經營之台灣物產館展售，以強化消費者印象。

參考文獻

1. 五十嵐、三宅丈夫 2005 台灣園藝農業開拓日本市場通路調查報告 中華民國物流協會印
2. 戴登燦、林月金 2004 強化重要果品分級、包裝、外銷集貨與保鮮儲運之研究 農業經營管理專輯 76：235-262 台中區農業改良場編印
3. 江秀娥、潘德芳、王怡玓 2004 台灣鮮食荔枝開拓歐洲市場經濟可行性探討 農政與農情 146：48-52
4. 吳昭慧、連大進 2004 毛豆外銷市場的前景與未來 永續農業 21：11-14
5. 林天枝 1992 台中一號茭白筍周年栽培管理要點 台中區農業技術專刊 163 台中區農業改良場出版
6. 胡忠一 2005 日本推動食品產銷履歷制度給台灣的啟示 如何確保水果品質與安全研討會 台灣大學園藝系主辦
7. 段兆麟、吳明峰 2004 蓮霧外銷加拿大、香港、新加坡可行性分析 農業世界雜誌 236：46-50
8. 黃美華 2006 政府推動我國農產品外銷供應鏈之相關措施 如何建構農產品外銷供應鏈管理研討會 臺灣農村經濟學會主辦
9. 蔡明志 2006 價值鏈下我國農產品外銷之供應策略 如何建構農產品外銷供應鏈管理研討會 臺灣農村經濟學會主辦
10. 王豫昌 2004 日本貿易商進口台灣水果的市場進入策略之選擇 中興大學行銷學系研究所碩士論文

附錄

一、生產及出貨作業流程圖



※農場準備：①灌溉水 ②整地 ③土壤改良資材
④基肥施用 ⑤病蟲害及雜草防治

※栽培管理：①灌溉 ②追肥施用 ③病蟲害防治 ④除葉

二、茭白筍栽培管理作業曆

