

文旦之銷售

王禮陽¹

摘 要

1. 本省文旦生產已達供需失調的境地。
2. 文旦需求僅限於中秋節之應景水果。
3. 市場需要的文旦應俱備高經濟價值。
4. 文旦生產者應有產業發展的認知。

關鍵字：供需失調，應景水果，產業發展

Key words：domestic consumption, concentrated fruit, performance development

前 言

文旦是中國柚的一種，一般以為白露過後採收的文旦較為可口，因此，省產文旦就有因此設限的現象。但是，本省氣候和水土，和文旦原產地的嶺南地方稍有差異。是否仍然遵循大陸傳統採收文旦，也許仍待探討。然而，最重要的事實，則在於近年來，本省文旦產業，除了少數老字號品牌之外，大多數生產者，都處在虧損的狀態。其道理，頗值大家重視，也應善加探討。

本省文旦產銷概況

民國七十五年以前，本省只有麻豆文旦和斗六文旦，年產量僅數千公噸。大致上，價格都在水準以上。七十五年以後，新興產地如花蓮、苗栗、南投、宜蘭等地產品紛紛上市，使年產量在八十四年達到七萬四千公噸的高峰。雖然八十五及八十六年，稍有下降，仍然維持在近七萬公噸，造成嚴重滯銷的現象。(參閱表 1 及表 2)

文旦銷售通路的市場特性

一、文旦具有應節性：

文旦是民俗活動中，中秋節才有較具體需要的水果，每年中秋節前，才有較大的需求量

1. 劉姥姥有機農場 負責人

及較好的市場價格。而所謂中秋節前，時間的長短，又受到當年社會經濟景氣的榮枯而有影響。

二、文旦具有知名度：

過去本省只有麻豆文旦，全省文旦都掛名麻豆產品上市。民國七十年，斗六文旦上市成功，才有了競爭者。新興產地如花蓮、苗栗產品，在依附前述品牌多年之後，最近才有鶴崗文旦和名間文旦的出現。

三、文旦具有容貌性：

麻豆文旦以採收後風乾辭水上市，斗六文旦則以青皮上市，皆是其容貌之特徵。除此之外，兩者皆重視其皮相之清潔亮麗，以及果形之一致性，並以等腰三角形為佳，而以大果為劣。

建 議

文旦生產者為達到收益提高或保障生產成本的回收應瞭解文旦市場需求。有時最好吃的文旦，並不一定是暢銷品。只有在承銷人或整個銷售通路經過的對象。有利可圖的產品，才是市場的搶手貨。因此，除了重視文旦品質的提昇之外，仍應研究文旦上市前，分級包裝的研發。或可創造市場知名度，延長市場需要性。

參 考 文 獻

1. 農業年報：台灣省農林廳編印。
2. 果菜運銷統計年報：台北農產運銷公司編印。

表 1. 本省文旦柚生產量統計表

單位：公噸

年期	總產量	台南縣	雲林縣	南投縣	花蓮縣	苗栗縣	嘉義縣	宜蘭縣	台東縣	新竹縣	台北縣
73	8,636	2,325	810	2,091							
74	9,729	3,458	810	2,056							
75	9,011	3,073	1,020	759	1,162	750					
76	17,340	2,615	1,826	5,728	2,141	1,472	1,005				
77	20,580	2,157	1,933	5,813	3,803	2,492	1,127				
78	25,905	3,350	3,474	6,016	3,867	3,033	1,235	1,537	1,076		
79	27,422	3,291	3,779	5,770	4,290	3,690	1,372	1,661	1,151		
80	36,441	3,108	5,266	6,028	8,076	4,061	1,525	3,211	1,734	1,313	
81	44,054	5,218	5,358	5,816	10,100	5,377	1,486	3,585	2,889	1,484	
82	53,151	5,778	4,755	5,282	15,706	7,655	1,613	5,351	2,159	1,066	1,011
83	45,536	6,383	6,041	4,195	10,886	7,362	1,835	2,526	1,076	1,795	1,217
84	73,734	5,720	5,357	4,013	24,265	11,130	2,921	8,062	3,862	2,367	2,785
85	67,869	6,388	6,792	4,012	18,821	9,517	2,975	6,723	3,091	3,328	2,513
86	69,901	6,367	6,112	4,778	16,084	9,604	3,477	7,688	4,295	3,369	3,339

資料來源：省政府農林廳編印「台灣農業年報」

附表 2. 台北批發市場文旦柚批發交易統計表

年期	交易量(公噸)	平均價格(元/公斤)
73	743	28.06
74	1,358	25.87
75	1,003	30.58
76	1,420	28.54
77	1,423	32.52
78	1,638	24.36
79	1,381	20.68
80	2,283	18.57
81	2,215	19.31
82	3,129	18.57
83	2,776	22.88
84	2,776	14.70
85	3,432	17.35
86	3,303	12.82

資料來源：台北農產運銷公司編印「果菜運銷統計年報」

The Sale of Wentan Pomelo (*Citrus grandis* Osbeck cv.)

Li-Yang Wang¹

Summary

1. The production of wentan Pomelo were more over the Domestic consumption.
2. The demands of consumers on Wentan Pomelo is concentrated heavily around the Moon Festival.
3. To market Wentan Pomelo with economic value is essential.
4. The farmer had to have the knowledge on future development.

1. Leader of Liu-lou-lou organic crop farm