

紐西蘭奇異果之栽培與行銷

作者：劉啟祥 助理研究員
作物改良課
園藝研究室
電話：(03)8521108 轉 300

前 言

紐西蘭位處南半球，土地面積 27 萬平方公里，區分為南北兩大島，人口約 380 萬人，主要集中在北島。由於地廣人稀，景色秀麗，有名的電影「魔戒三部曲」就是在紐西蘭南島取景拍攝的，也成為近來當地宣導觀光旅遊的話題重點。不過，除了魔戒之旅以外，紐西蘭的水果產業也是獨樹一格，以最著名的紐西蘭奇異果為例，從當初引進紐西蘭種植開始，經過 100 年已經發展成為享譽全球的重要產業，產品行銷 60 餘國，其中的發展過程，值得我們參考學習。而為能實地瞭解紐西蘭奇異果之產銷狀況，筆者於 93 年奉派前往當地進行為期 5 日的實地考察，以下就是考察心得簡單報告。



紐西蘭奇異果產業發展歷史

奇異果原產於亞洲東南部，特別是在中國的秦嶺、長江流域一帶，原名為中國鵝莓或獼猴桃。1903 年被引進紐西蘭種植，直到 1930 年代才開始成為當地的經濟果樹，從此栽培規模逐漸擴大，在 1952 年試銷英國，開啟外銷之門。由於當初奇異果屬於新奇的水果，消費者接受度不高，並且當時的名稱「中國鵝莓」也並不怎麼吸引人，因此在 1959 年以其水果外型類似紐西蘭國鳥「奇異鳥」(kiwi bird)之故，改稱為「奇異果」(kiwi fruit)。隨著外銷市場的拓展，紐西蘭奇異果的銷售整合工作亦隨之展開，並且不斷因應市場狀況進行調整。例如在 1970 年即開始結合奇異果生產者、出口商與政府之力量，成立出口促進協會，之後組織陸續重整，功能也從原來的產品促銷擴展至市場規劃。後來逐漸演變成在 1997 年成立 Zespri

國際行銷公司，負責奇異果產品的品質管理與國際行銷工作迄今。此外，隨著紐西蘭觀光產業的興起，結合觀光休閒與奇異果生產之休閒果園也開始出現，相關週邊產品也應運而起。目前紐西蘭全國奇異果的栽培面積為 10,750 公頃，栽培農戶數超過 2249 戶，全年奇異果產量 27 萬公噸，最主要的栽培地區為北島的多灣區(Bay of Plenty)。



▲ 奇異果觀光果園四層樓高的醒目招牌



▲ 紐西蘭奇異果產業的重心 - Zespri 公司



▲ 琳瑯滿目的奇異果週邊產品

紐西蘭奇異果的栽培生產

雖然紐西蘭沒有颱風侵襲危害，但當地氣候多風，仍舊會造成植株枝葉破損、落花落果以及果皮擦碰傷的傷害，因此紐西蘭的奇異果園普遍設置有防風設施；其中又以防風林的使用為主，人工搭設之尼龍網等防風設施則非常少見。由於奇異果具蔓性生長之特性，栽培時需搭設棚架或支柱，早期利用棚架式栽培，但目前則以 T-bar 式栽培為主，主要是為了便利果園內農業機械的操作，以減少人力的支出與提昇作業效率。奇異果為雌雄異株果樹，定植時須注意授粉樹的配置，一般雌株與雄株的比例為 7 : 1 8 : 1，並且在開花期需利用蜜蜂協助授粉，又因為奇異果的花不具香氣或花蜜，必須在花朵噴施糖液以吸引蜜蜂造訪。

果園栽培的肥培管理作業並非每年固定，而是綜合當年的土壤與植體營養分析的結果，以及去年植株產量的多寡來決定。病蟲害防治部分則是採行病蟲害綜合防治之作業方式，以每一個奇異果包裝場為作業單位，設置病蟲害族群數量監測點，當病蟲害密度超越臨界值時則發佈通知，由包裝場作業範圍內的各果園同時進行病蟲害防治作業，用以盡量減少田間噴

藥的次數以及確保每次噴藥的效果。

紐西蘭奇異果產業亦非常重視栽培技術與品種的研究改進，設有一個占地 40 公頃的試驗場，廣泛蒐集同屬植物進行全世界最大規模的奇異果育種工作，並也積極進行各類栽培管理的研究改進。近年來新推出的黃金奇異果就是一個明顯例子，其他如栽培管理、採收後處理技術等等也都有詳細的資料提供農民參考。



▲紐西蘭奇異果果園普遍設置防風林



▲奇異果採用 T-bar 式栽培



▲奇異果的花



▲奇異果開花期間利用蜜蜂授粉

紐西蘭奇異果的銷售

除了能夠生產好品質的奇異果，如何讓消費者也能在市場上選購到好品質的產品也一樣重要，也才能有效擴展並維持市場，因此紐西蘭奇異果產業十分重視產品品質控制工作，推動「全面品質管理系統」，將生產消費體系中最初的生產者至最終的顧客均納入此一系統中。在生產方面，盡量減少噴藥次數並注意用藥安全，也有完全不用化學藥品與肥料之有機栽培模式。在果實採收後至消費地之間的通路流程中，則盡力尋找例如農藥殘留量與產品食用安全性、貯存環境溫濕度與氣體成分之控制、產品包裝材料與貨品之堆疊數量與方式等等，各個可能會影響從果品生產或通路成敗的影響因子，皆實施監測與修正，並且對於所有的問題與解決方式、過程及結果進行紀錄，並保留相關文件以供檢討與參考。在逐漸累積系統運作與問題解決的經驗與能力之後，不僅可以有效的控制產品品質，也將可形成最珍貴的企業精神與文化。

紐西蘭奇異果的銷售是以 Zespri 公司為主體，在採收分級之後，所有奇異果果實會被送至合作簽約的包裝場包裝與冷藏，再由簽約的供應商負責貨品輸送，而 Zespri 公司負責海外市場規劃與行銷。雖然奇異果是由 Zespri 公司銷售，但是奇異果產地銷售價格的形成並非採收交貨時就決定的，也不是完全由 Zespri 公司所主導決定，其運作情形為在奇異果將屆採收期之時，由 Zespri 公司以每盤 2 2.5 元紐幣的售價向農民購買奇異果，該筆費用可供果農用以支付採收工資與包裝材料、運輸費用等果實採收期間之支出，不過尚無法涵蓋果農在奇異果栽培期間肥料用藥工資等等的生產成本。而在奇異果果實交付 Zespri 公司之後，則由 Zespri 公司販售，之後每月結算，將當月的銷售金額扣除 Zespri 公司的固定支出之後，再將所得之利潤依據供貨量的多寡，平均分配給每一個供貨的果農。因此，果農會在每年 3 4 月開始採收奇異果之後，除最早的每盤 2 2.5 元紐幣的收入以外，將會在該季所產之奇異果銷售結束之前，每個月由 Zespri 公司獲得每盤幾毛至一元多紐幣不等的收入。而由於 Zespri 公司股份屬 2249 位奇異果果農所有，因此每年 Zespri 公司的營收股利，還會再分配給奇異果果農。

紐西蘭水果的國內銷售型態

紐西蘭國內人口主要集中在北島的奧克蘭城市，該區水果的銷售以超級市場為主要消費管道，並且水果產品的陳列位置通常都放置在超級市場的入口處，顯示出紐西蘭人民對於水果的消費習慣。早期紐西蘭水果銷售以果園現地銷售方式為主，但隨著人口集中與生活形態的改變，超級市場的興起，提供了消費者距離居住場所較近、可全年提供各類水果選購的消費場所，較之特定季節生產特定種類水果的果園，自是方便甚多，也因此自 2001 年後奧克蘭市附近已經沒有現地銷售果園的存在。這樣的轉變，是一種自然轉變的結果，當地果農也認知是無法改變的事實，必須調整銷售方式甚至轉變生產地點以為因應。

結語與建議

紐西蘭因國內人口較少，消費市場有限，因此產業的發展策略一向以外銷市場為導向，為求有效拓展與維持外銷市場，集中資源與力量，對內以合作發展為重點，致力於各成員之間的溝通協調與形成共識；對外則以公司型態或產業組織方式行銷世界；這對於我國果樹產業中各個水果產業策略聯盟的運作，可能是一個可以思考的方向。而在紐西蘭果樹產業中，產業組織與生產果農間的良好互動，亦值得我們參考，因為生產者與銷售者的雙贏與共同合作，是產業能否永續發展的重要根基。此外，奇異果產地價格的形成模式，雖有其獨特的產業條件之配合方能運作，但或許仍值得我們深思。

而果樹產業之發展，產品的品質與安全性是最根本的關鍵與利基，未來市場對於產品安全性與相關管制作業之要求將會日趨嚴格，甚至可能出現若無法提供相關品管文件紀錄者，將面臨無法進入歐盟、日本等重要市場銷售的現象。紐西蘭奇異果的全面品質管理系統與我國目前推動之作物生產履歷制度，皆是因應未來市場的演變所採行的措施。紐西蘭奇異果產業對於病蟲害防治時機的決定與小區共同防治的作法，管見以為可以對產品的安全性提供基礎與重要的保障，畢竟一旦產品安全性遭受市場的質疑，則其對整體產業造成的傷害將會是短期內難以彌補的。