

因應 WTO 花蓮區文旦產業調整策略

沈聰明 2002-03 花蓮區農業專訊 39:2-6

產業現況及發展策略

台灣文旦種植面積約 6,643 公頃，年產量約 89,617 公噸，本轄區花蓮、宜蘭兩縣文旦種植面積花蓮縣約 2,170 公頃，宜蘭縣約 671 公頃，合計 2,841 公頃，佔全省總面積約 42.8%，往年平均產量花蓮為 22,551 公噸，宜蘭為 12,484 公噸，合計 35,035 公噸，佔全台灣總產量之 39.1%，因此本區是台灣最主要的文旦產地。近十五年來本省文旦種植面積年年急速擴增，但國內消費市場並沒有隨其成長，且文旦果實採收期集中在白露前後數天，又是中秋節應景水果，因而其運銷時期與運銷方法較為特殊，有別於其他水果，在市場行情上亦不符合一般農產品交易的價量關係，節氣因素才是影響價格的主因；每年十月以後，儘管文旦的品質再好而且數量減少，卻仍無法獲得市場的青睞。因此，文旦果農必定要中秋節前把握時間尋求各種可能的銷售管道，甚至寧可降價售予販運商或以整園低價出售方式，以求降低風險，而不至於血本無歸。



近年來文旦已面臨產銷失衡之虞，以及加入 WTO 後來自進口水果產品的競爭衝擊，文旦產業必須有所調整，經由本場研究，台灣的文旦產業在現有的種植面積 6,643 公頃中，應逐步減少至 4,500 公頃左右，以保留其中符合適地適種、管理良好、高品質而具有競爭力的部份。換言之，仍須調整減少大約 2,200 公頃的文旦果園，其中 45% 粗放、低產及低品質的文旦果園辦理廢園造林；而 35% 轉作其他柑橘類果樹；10% 轉作其他新興作物，另 10% 則發展休閒農業。而在文旦產業的調整過程中，若要能順利執行，則必須整合現有的文旦果農，在結合政府輔導單位與地區農民團體共同研擬規劃後，方能有系統有效率的達成目標。另在繼續維持的 4,500 公頃部份，更必須透過建立有效的組織運作模式，提供果農正確迅速的產銷資訊，並進行整合性的規劃行銷，方能解決文旦供需失衡的問題，以確保果農的收益。

為能針對文旦的產銷特性加以因應，實有必要將宜蘭、花蓮縣內的文旦生產業者先行結合，籌組地區性的文旦生產聯盟，以作為在地區性生產面上整體運作的樞紐與對外單一窗口，除可逐步展開區域間的橫向策略聯盟，以協調各區的生產狀況與供貨情形外；並積極推動縱向的異業聯盟，使能拓展多元化的行銷通路，以有效紓解盛產期間的銷售壓力。

為能因應加入 WTO 後之衝擊，行政院農業委員會生產聯盟分組將文旦列為 90 年度水果產業策略聯盟優先推動產業之一，本場即於 90 年 3 月下旬邀集花宜兩縣之縣政府、農會人員及文旦生產業者召開會議，討論文旦產業未來發展方向及因應策略，旋即與花宜兩縣文旦主要產地農會多次溝通協調，凝聚推動文旦

花宜兩縣文旦產業農會策略聯盟之推動及輔導

為能因應加入 WTO 後之衝擊，行政院農業委員會生產聯盟分組將文旦列為 90 年度水果產業策略聯盟優先推動產業之一，本場即於 90 年 3 月下旬邀集花宜兩縣之縣政府、農會人員及文旦生產業者召開會議，討論文旦產業未來發展方向及因應策略，旋即與花宜兩縣文旦主要產地農會多次溝通協調，凝聚推動文旦



策略聯盟之共識。90年5月下旬由本場侯場長率領文旦業務相關主管及主辦人員，並邀集多位總幹事共同前往台南區芒果策略聯盟，觀摩學習其組織運作與推動工作。爾後經由多次座談凝聚花宜兩縣文旦主要產地農會總幹事的理念與共識，於90年6月1日輔導成立「花宜兩縣文旦產業農會策略聯盟」。

九十年為能有效協助策略聯盟初期組織運作及業務執行，本場結合諮詢輔導服務團之各機關團體、專家學者，配合聯盟年度工作目標，進行下列輔導工作：

- 一、輔導聯盟生產組織之栽培管理技術訓練，建立標準生產作業流程，以提升文旦之生產品質，並強化組織運作及經營管理能力，以提升其經營績效及競爭力。
- 二、協助聯盟訂定文旦分級標準，規劃包裝設計，建立品牌，提升聯盟文旦產品之品質及加深市場區隔化，增加其產品價格及營業收益。
- 三、輔導協助文旦加工技術之研發，促使產品多樣化，紓解盛產滯銷之壓力，並創造其附加價值。
- 四、輔導收集文旦國內外產銷資訊，建立聯盟相關網頁資料，促使聯盟達成資訊共享之目的，並協助拓展外銷通路之可行性分析。
- 五、協助聯盟拓展全國各機關、團體、大公司、工廠之行銷管道，並輔導結合地區性大型產業文化活動，及加強都會區之促銷展售活動。



策略聯盟組織成員及執行工作

花宜兩縣文旦產業農會策略聯盟之成員，由本區花蓮縣農會、壽豐鄉農會、鳳榮地區農會、光豐地區農會、瑞穗鄉農會、玉溪地區農會、富里鄉農會、宜蘭縣農會、冬山鄉農會、三星地區農會、頭城鎮農會共十一個單位組成。而策略聯盟委員會總召集人由瑞穗鄉農會饒總幹事欣奇擔任，副總召集人則由冬山鄉農會黃總幹事志耀擔任。組織架構則依聯盟業務運作需求於委員會下設品質檢核組、生產管理組、分級包裝及品牌建立組、行銷通路組、加工組、產銷資訊組共六組，各組之負責人則由產業農會總幹事擔任。為能落實策略聯盟各組之業務功能，聯盟經由會議討論確定各組之工作內容，以達分工合作及提升工作效率之目標。

為因應加入 WTO 後之環境變化，透過策略聯盟的籌組運作，以發揮經濟規模效益與技術效益，九十年聯盟即積極辦理生產栽培經營管理組訓及縣外觀摩，提升農民栽培、病蟲害防治、土壤及肥料管理之能力，並印製栽培管理手冊及作業標準流程圖，以做為農民標準作業之參考。

另為加強農民正確的分級包裝理念，聯盟並訂定分級包裝作業標準及品質檢核作業流程，以提升聯盟文旦產品整體品質；在生產面則強化生產設施、設備及管理資材，以果園機械化及合理化之管理來推動果園管理機械化與共同作業，以提升作業管理效率並降低生產成本。

為能增加文旦之產品多元化及附加價值，本場研究人員則針對文旦花朵、果實進行研發其他利用方式，另委託宜蘭技術學院研發文旦醋及果醬之加工技術，以拓展文旦利用廣度並紓緩盛產滯銷之壓力。

在行銷面以「宜蘭」、「花蓮」產地各取一字建立「蘭花文旦」之聯盟品牌，並與經銷商合作開發直銷通路管道，建構完善的行銷網，將聯盟之文旦推展至機關團體、學校及公司行號，以整合性行銷拓展銷售管道。聯盟更與餐飲業異業聯盟，開發調理「蘭花文旦創意下午茶餐」，並在台北市福華飯店長春名苑辦理「柚惑中秋蘭花文旦品牌宣傳全國記者會」，透過媒體之品嚐活動及報導，推廣建立聯盟「蘭花文旦」之品牌形象。

結語

九十年文旦產期受到颱風連續來襲，尤其桃芝颱風花蓮的文旦受損相當嚴重，因而產量銳減，雖可一掃過去產期太過集中造成滯銷的陰霾，然納莉及利奇馬颱風卻吹亂了所有既定的展售行銷計畫，但聯盟於風雨中更展現了無比的信心及勇氣，每一小組均各司其職堅持蘭花文旦的品質。

該聯盟為拓展行銷通路之廣度與深度，於八月初即與一家事業公司合作進行通路行銷，並聯合運用嶄新的行銷宣傳方式，透過平面、廣播廣告活動及有線電視台的訪問宣傳，讓消費大眾瞭解「蘭花文旦」是來自花蓮、宜蘭好山好水無污染的優質文旦。而且更進一步與貼近民眾的餐飲業異業聯盟，以美麗香甜的



「蘭花文旦」為主要食材，設計推出一套「蘭花柚創意下午茶全席」，並於九月二十七日假台北市福華長春名苑舉開全國記者發表會，會中更邀請台灣農業策略聯盟發展協會李山仁執行秘書、本會農糧處黃山內處長與企劃處廖安定處長共襄盛舉，為推動農業策略聯盟工作向前邁進一大步做見證。

而九月二十九日、三十日更於台北榮星公園舉辦促銷賑災義賣活動，以實際公益活動回饋颱風受災戶及弱勢團體。因此今年文旦雖然受颱風影響產量及品質，但聯盟對品質管制的嚴格及促銷手法的創新，不但在台北及全國各地打響了「蘭花文旦」的品牌，更為九十一年度文旦產業之整合與策略聯盟奠定基礎。

聯盟經由去年各項工作之檢討，九十一年度將繼續加強輔導農民栽培技術，以提升文旦之品質，並針對文旦生產農戶擴大整合之規模，透過教育訓練強化組織運作功能。在文旦副產品方面今年將推展文旦精油、文旦沐浴乳等產品，並結合開花期及採果期之文化推廣活動，

以 DIY 的方式讓消費者體驗文旦多元化利用之產品，提升附加價值增加收益。在行銷上除於國內繼續推廣蘭花文旦之品牌外，本年度將積極拓展外銷之管道，以提升花蓮區文旦產業之整體競爭力。