



臺灣鳳梨釋迦 試銷馬來西亞市場之總體觀察

張于馨¹

一、前言

釋迦為我國重要之外銷果品，近年外銷量值分別為：104 年 12,392 公噸、28,014 千美元，為外銷歷史新高；105 年因受颱風影響，出口量值減為 10,270 公噸、23,371 千美元；106 年出口量因受前一年（即 105 年）颱風減產因素，出口量值為 6,594 公噸、17,334 千美元。外銷品種以鳳梨釋迦為主，出口季節為每年 11 月至翌年 4 月，外銷市場集中於中國大陸，占 99%。

我國鳳梨釋迦外銷市場過度集中於中國大陸，就長期發展而言，極需積極開發鄰近國家市場，增加外銷市場以分散風險。因鳳梨釋迦為不耐長期貯運之果品，評估短期僅適合開發東北亞及東南亞市場，而東北亞（日韓）因檢疫條件限制之影響，鮮果不易進入，另為配合新南向政策開拓新興市場，經評估東南亞各國之國民消費水準、檢疫准入條件等，馬來西亞為具潛力之消費市場，爰行政院農業委員會（簡稱農委會）規劃於馬來西亞市場辦理臺灣鳳梨釋迦馬來西亞市場試銷計畫。

註 1：行政院農業委員會國際處。

二、市場概況

經馬來西亞進口商分析該國近年之消費趨勢，馬來西亞消費者喜愛多樣性產品，藍莓、酪梨為近年發展快速之品項，精品類的柿子亦有開始發展的潛能，臺灣產的鳳梨釋迦以精品方式販售應具市場潛力。

進一步分析馬來西亞消費者購買果品之習性，消費者每次消費果品的預算為 30 馬幣（馬來西亞貨幣為吉令 Malaysian ringgit, MYR，匯率約 1 馬幣兌換 8 新臺幣），消費者心中預計購買的水果品項為 2 項至 3 項，故在超市的商品定價多介於每袋（或每個）10 馬幣至 15 馬幣，最高不高於 20 馬幣。以本次臺灣鳳梨釋迦於超市之定價，依不同超市屬性及果品大小，為每個 16 馬幣至 24.9 馬幣不等，屬於高價果品，因馬來西亞本地品種刺果番荔枝（Soursop，又稱紅毛榴槿），果實較酸，臺灣鳳梨釋迦高糖度且有口感，在超市賣場進行消費者試吃，符合馬國人對甜度高水果之喜好，反應良好，惟零售單價稍高，進口商建議應持續 3 年在當地辦理消費者試吃活動，穩定經營當地市場，應可成功開拓馬來西亞高端消費市場。

三、通路介紹及消費者反應

（一）AEON 通路

AEON 集團總部位於日本千葉縣，為亞洲最大的零售業，1984 年在馬來西亞成立 JAYA JUSCO STORES BHD.，於 2004 年改名為 AEON CO. (M) BHD，並於 2012 年收購 Carrefour 改名 AEON BIG，目前有 21 家量販店及 5 家超市。除 AEON BIG 外，AEON 集團旗下在馬來西亞通路上有 5 種經營型態，分別為 AEON Mall / Shopping Centre（大型購物中心）、AEON Store（超市）、AEON MaxValu / Prime（社區型超市）、AEON Wellness（藥妝）、Daiso Japan（日用雜貨）等。

在位於檳城 Queensbay Mall 及吉隆坡 Mid Valley Megamall 的 AEON 超市辦理消費者試吃活動，因 2 者皆是大型購物商場的超市，假日時消費人潮眾多，試吃攤位在入口顯眼處，且試吃處有明顯的招牌標示，產品展示架邊也掛有臺灣國旗，強化產品產地。消費者看到有試吃活動，通常願意靠近嚐試，可能馬來西亞本地的刺果番荔枝果味較酸，消費者試吃臺灣鳳梨釋迦後，皆對高甜度的口味表示驚訝與喜愛。

(二) TESCO 通路

TESCO 為總部位於英國之零售業，於 91 年進入馬來西亞市場，目前有超過 50 家量販店，鑒於網路使用者的增加，102 年 TESCO 也開始於馬來西亞經營網路購物。本次於 TESCO 上架之臺灣鳳梨釋迦果品置於開放式冷藏櫃販售，零售價為 20.99 (促銷價 19.99) 馬幣，同時在冷藏櫃販售有包裝成袋的檸檬 (售價 5.49 馬幣)、蘋果 (售價 10.99 馬幣)、青蘋果 (售價 10.99 馬幣)、西洋梨 (售價 11.99 馬幣) 及葡萄 (售價 19.99 馬幣) 等。其生鮮蔬果由多家進口商或分銷商供應，多數會貼上 TESCO 自有品牌「eat fresh」標籤販售。

(三) Cold Storage 通路

Cold Storage (新加坡、馬來西亞、印尼) 是新加坡牛奶集團 (Dairy Farm International Holdings) 旗下的超市品牌之一，另外 2 個為 Market Place (香港) 及 Giant Hypermarket (新加坡、馬來西亞、汶萊、印尼、越南、阿拉伯聯合大公國)。Cold Storage 超市在馬來西亞計有 14 家店，屬中高價位超市，本次臺灣鳳梨釋迦在 Cold Storage 超市定價為 21.99 馬幣，位於檳城 Gurney Plaza 的店鋪促銷價為 18.99 馬幣，吉隆坡的 KLCC 店 (位於雙子星大樓) 則以定價 21.99 馬幣販售。

(四) Jaya Grocer 通路

Jaya Grocer 於 96 年設立，起初由單一門店開始擴張至今有 23 家門店，該超市以提供消費者優質的生鮮農產品及雜貨為願景，生鮮農產食品多數由美國、歐洲及澳大利亞進口，也有從泰國進口的熱帶水果，如番石榴，屬高檔超市，消費客群有許多歐美人士。位於吉隆坡 the Gardens Mall 的 Jaya Grocer 超市，試吃群眾對於來自臺灣的高糖度鳳梨釋迦表示喜愛並於試吃後願意購買。

(五) NSK Trade City 通路

NSK Trade City 是華人林氏家族所開的大型量販店，該家族企業起源販售雜貨及日用品的小店 (74 年)，隨著馬來西亞的經濟發展，在 92 年發展為現今同時兼具零售及批發功能的大型量販店，迄今全馬來西亞有 20 家店。該量販店的來客族群除一般消費者外，還有路邊小販的客群，於是該店的營業時間從早上 7 時至深夜 12 時，以便於小販採買。



臺灣鳳梨釋迦於馬來西亞超市通路辦理試吃及展售情形。

該通路消費人數非常多，結帳的櫃檯有 30 個以上，每個櫃檯都是排隊等著結帳的消費者。臺灣鳳梨釋迦在該通路的入門顯目處或是進口水果區辦理試吃推廣，單粒紙盒包裝售價為 16 馬幣，該通路販促人員訓練良好，對於臺灣鳳梨釋迦有相當的認識，除積極向消費者推介試吃外，對於購買後商品保存及適合食用時間也會一併向消費者說明，推廣成效良好。

四、拓展馬來西亞市場之建議

- (一) 歷年來我國鳳梨釋迦出口馬來西亞僅少量（近年約 1 公噸至 5 公噸不等），且運輸方式多以空運為主，本年農委會輔導外銷業者辦理臺灣鳳梨釋迦試銷計畫，始有業者以海運方式運輸至馬來西亞，總計外銷鳳梨釋迦至馬來西亞約 45 公噸。鳳梨釋迦由臺灣臺東產地運輸至馬來西亞完成通關作業的流程最快約需 9 天，包括從臺東集貨裝櫃後，以冷藏櫃陸運至高雄港需 1 天，海運至馬來西亞巴生港需 7 天，通關作業需 1 天。
- (二) 通關作業完成後，進入進口商或分銷商之倉庫，依據通路的需求配送至各超市，因鳳梨釋迦屬對溫溼度等儲存環境敏感之果品，故建議有意從事鳳梨釋迦外銷馬來西亞之業者應充分瞭解進口商的物流配送方式，及搭配超市通路的銷售情形，建立各物流環節應儲存之環境標準作業，以避免發霉情形，維持果品品質。
- (三) 採收時期對鳳梨釋迦果品品質影響甚鉅，106 年截至 11 月底臺東縣氣溫仍高，到貨品質明顯不佳，12 月中旬過後臺東溫度下降，果品品質較好，配合保鮮技

術，到貨品質明顯提升，故外銷集貨時應注意採收時機，搭配適當的保鮮技術，應可確保我國鳳梨釋迦到貨品質。

- (四) 本次外銷鳳梨釋迦果品品質仍有果皮擦傷、果品大小不一致之情形，建議外銷業者應請產地農民加強選果分級、套網包覆保護等作業，也應加強以高壓空氣清除果品鱗目間的粉介殼蟲。
- (五) 有關貨櫃貯運條件，建議溫度設定 6℃，並搭配保鮮劑處理，可延緩鳳梨釋迦果實後熟；惟冷藏貨櫃除溫度設定外，尚有換氣率之設定，本次海運貨櫃皆設定為換氣率 30%，換氣率高可避免貨櫃內果實呼吸率過於旺盛，導致後熟障礙（果肉變紅），但也會造成貨櫃內溫度不穩之情形，故換氣率之設定，可能須視需要再進一步進行試驗瞭解最適條件。
- (六) 鳳梨釋迦到貨後，配合試吃活動須有成熟度較高的果品以供試吃樣品使用，故建議外銷業者於產地集貨時應預先規劃好試吃樣品數量及販售數量，以搭配通路辦理試吃活動使用。另鳳梨釋迦配送至通路超市時，建議先於超市室溫放置 1 天，啟動其後熟生理作用，後可放置於超市冷藏櫃中販售。
- (七) 鳳梨釋迦屬呼吸率高之果品，在包裝紙盒或塑膠盒設計上，應注意通氣性，另馬來西亞消費者購買水果習慣檢視按壓水果，為免影響果品品質，建議擬拓展新興市場之外銷業者應加強對進口商、通路商及消費者教育。

