

對臺灣鳳梨外銷啓發 紐西蘭奇異果

1 宋宛芝

1 易秉蓉

1 李翎竹

2 陳儀芳



一、前言

鳳梨雖為我國外銷水果出口量排名之首，然過去外銷量有9成以上出口至中國，2021年3月發生中國暫停臺灣鳳梨輸入事件，凸顯外銷長期仰賴單一市場的困境與分散外銷市場

的重要性。面對鳳梨外銷中國受阻，農民和業者齊心協助鳳梨拓展外銷市場，然對於鳳梨成熟度、貯運溫度和物流作業等關鍵因素掌控未到位，而相繼發生新加坡市場反應部分臺灣鳳梨到貨品質不佳的客訴，亦凸顯農產品產業供應鏈有待強化的問題。

註1：台灣農業科技資源運籌管理學會。

註2：行政院農業委員會農糧署。

(二) 臺灣鳳梨外銷之策略建議

本文整合 Zespri 之成功要素，考量臺灣鳳梨產業特性，以「三品農業」——品種、品質、品牌方向提出臺灣鳳梨外銷重點策略：

1. 品種

建議研發、逐步轉作適合長途儲運，及透過市場調查選定符合目標市場偏好之品種。如經日本消費者調查顯示，台農23號芒果鳳梨因口味及名稱特殊，對日本消費者具偏好性，更較金鑽鳳梨不易產生肉聲果及裂果，且儲運保鮮期較長，不僅適合推廣至日本，亦利於銷往航程較遠之澳洲、加拿大、歐盟等市場。

2. 品質

統一的產品品質與分級標準為國際品牌最為重要之基礎，建議透過獎勵認證及第三方巡檢機制，強化現有「鳳梨外銷供果園生產管理要點」落實程度，並提供集貨場冷鏈教學解決外銷經驗不足問題，導入國際認證如 BRC、GLOBALG.A.P. 等，確保採收後果品新鮮度與品質標準。未來為持續推升臺灣鳳梨在國際市場競爭力，亦可輔導生產者取得 GLOBALG.A.P.，以彰顯臺

灣外銷果品受國際認可、具可溯源性以及令消費者安心之特點。

3. 品牌

臺灣鳳梨產業目前各業者力量分散，建議透過「臺灣鳳梨產業策略聯盟」整合生產者，作為推動生產管理標準統一落實之領導單位，並透過定期市場調查，建立外銷導向之產銷規劃，輔導業者以「臺灣鳳梨品牌」規劃行銷推廣活動，增進目標市場對臺灣鳳梨之認知與青睞。

四、結語

本文借鏡 Zespri 品管與行銷策略，提出對臺灣鳳梨國際化經營的啟發。臺灣於行政院農業委員會農糧署政策下，2019 年成立「臺灣鳳梨產業策略聯盟」，聯盟目的包含調節供貨、內銷推廣、拓展外銷與加工開發以提升鳳梨產值等，「臺灣鳳梨國家隊」在產業策略聯盟誕生後已儼然成形。藉由單一單位整合業者，推動統一的品質管理標準，有利於建立臺灣鳳梨品牌化之基礎；輔以市場分析，研擬外銷導向之產銷策略，將助於臺灣鳳梨翻轉現況，走向國際，創造屬於臺灣的「鳳梨外銷傳奇」。

