



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：鳳梨釋迦外銷的困境與轉機

The challenges of Opportunities in Exporting Atemoya

作者：劉峻瑋、鄭翔駿、溫尉翔、曾邦祐、鍾子翔、橫田和虎

系級：國貿四乙

學號：D1040539、D1087589、D1040572、D1040275、D1040674、D1036929

開課老師：楊明憲

課程名稱：國際貿易經營管理

開課系所：國貿四乙

開課學年：113 學年度 第1 學期

中文摘要

近年來，兩岸關係的緊張加劇了台灣農產品出口的不穩定性，特別是台灣對中國市場的高度依賴所帶來的風險。中國是台灣農產品的重要出口市場之一，許多農產品，包括鳳梨、釋迦、蓮霧等，依賴中國市場的需求。然而，隨著兩岸政治關係的波動，這種依賴模式頻繁暴露出其脆弱性。例如，中國政府過去曾以檢疫和進口規定為由，突然禁止台灣部分農產品進口，這種措施常被解讀為帶有政治動機。這對農民的生計及相關產業鏈造成了直接衝擊，也反映出台灣農產品出口市場過於集中的潛在危機。

這些不穩定因素不僅威脅到台灣農業經濟的發展，也對農業生態的可持續性提出挑戰。在此背景下，如何降低對單一市場的依賴，開發更多元化的出口市場成為當前迫切需要解決的問題。此外，台灣作為熱帶及亞熱帶農產品的生產重鎮，擁有豐富多樣的高品質農產品，其在國際市場中的競爭優勢尚未被充分發揮。因此，如何透過品牌化、差異化及行銷策略，將台灣農產品推向其他潛在市場，成為提升競爭力的重要方向。

臺灣從 2002 年起開始有外銷釋迦記錄，並從 2008 年起明顯增加至 2 千公噸以上，且逐年提高，在 2020 年創下最高峰達近兩萬公噸(19,522 公噸)。表 2 為歷年來的總產量與外銷數量比例，從表中可以看出臺灣外銷鳳梨釋迦的比例年年增加，109 年時外銷比例最高為 69%，有一半以上的鳳梨釋迦為外銷，但因中國大陸在 2021 年暫停臺灣鳳梨釋迦進口之後，2021 年的外銷量懸崖式跌降至 15%，此為在 9 月之前外銷的量，這跟 109 年相差 54.26%。此項限制令實施後農民因此自主減產以避免損失擴大，原本外銷數量大部分即轉為內銷，也因此造成鳳梨釋迦 2021 年的價格下跌。

因此，當中國對臺灣採取禁止輸入的措施之後，直接造成對我國鳳梨釋迦外銷的重創，也影響種植鳳梨釋迦果農的生計，站在貿易的角度，值得思考如何開拓其他國家外銷市場，危機即是轉機，並思考如何藉此契機進一步建立行銷全球品牌及供應鏈，以提高鳳梨釋迦的國際競爭力及農民所得。

本研究旨在研究鳳梨釋迦為具代表性的台灣熱帶水果，如何在國際市場中提升知名度及接受度，並進一步分析其在出口市場多元化中的潛力。透過這項研究，希望為台灣農產品的出口策略提供參考，協助相關產業減少對單一市場的依賴，實現更穩定且可持續的發展模式。

同時，本研究也致力於尋找具市場價值的國際消費者群體，透過了解他們的需求與偏好，為台灣農產品開拓新的經濟動能。

關鍵字：

鳳梨釋迦、兩岸關係、農業經濟

Abstract

In recent years, the intensifying tensions between Taiwan and China have exacerbated the instability of Taiwan's agricultural exports, particularly due to the risks posed by Taiwan's heavy reliance on the Chinese market. China is one of Taiwan's major export markets for agricultural products, including pineapples, custard apples, and wax apples. However, fluctuations in cross-strait political relations have frequently exposed the vulnerabilities of this dependence. For instance, the Chinese government has, in the past, abruptly banned the import of certain Taiwanese agricultural products under the pretext of quarantine and import regulations. Such actions are often perceived as politically motivated and have had direct repercussions on farmers' livelihoods and related industries, highlighting the risks of an overly concentrated export market.

These uncertainties not only threaten the development of Taiwan's agricultural economy but also challenge the sustainability of its agricultural ecosystem. Against this backdrop, reducing dependence on a single market and diversifying export destinations have become pressing issues. As a major producer of tropical and subtropical agricultural products, Taiwan boasts a rich variety of high-quality produce with untapped competitive potential in global markets. Leveraging branding, differentiation, and marketing strategies to introduce Taiwanese agricultural products to new markets is crucial for enhancing competitiveness.

Since 2002, Taiwan began exporting custard apples, and by 2008, exports exceeded 2,000 metric tons annually, reaching a peak of nearly 20,000 metric tons (19,522 metric tons) in 2020. Table 2 illustrates the ratio of total production to exports over the years, showing a consistent increase in the export proportion of Taiwan's pineapple custard apples. In 2020, exports accounted for 69% of total production, with over half of the produce destined for export. However, after China suspended imports of Taiwanese pineapple custard apples in 2021, export volumes plummeted by 54.26% compared to 2020, with the proportion dropping to 15%. This sudden restriction forced farmers to reduce production to mitigate losses, redirecting most of the export supply to the domestic market, which subsequently caused a decline in prices.

China's import ban significantly impacted Taiwan's pineapple custard apple exports, directly affecting the livelihoods of fruit farmers. From a trade perspective, it is imperative to explore alternative export markets. This crisis presents an opportunity to establish global branding and supply chains to enhance the international competitiveness of pineapple custard apples and improve farmers' incomes.

This study aims to examine how pineapple custard apples, a representative Taiwanese tropical fruit, can increase their visibility and acceptance in international markets. It also seeks to analyze the potential for diversifying export markets. Through this research, we hope to provide insights into Taiwan's agricultural export strategies, helping related industries reduce reliance on a single market and achieve a more stable and sustainable development model. Additionally, this study seeks to identify valuable international consumer segments, understand their needs and preferences, and open new economic opportunities for Taiwanese agricultural products.

Keyword :

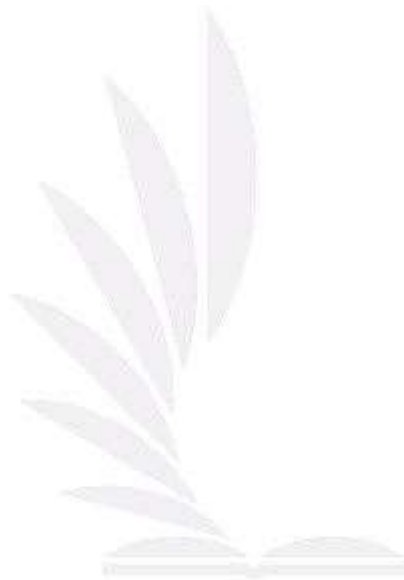
Pineapple sugar apple, Custard Apple, Taiwan-China relations, agricultural economy.



目次

第壹章 緒論	6
第一節 研究動機	6
第二節 研究目的	8
第貳章 事件簡述	9
第一節 事件背景	9
第二節 改善措施與出口恢復	9
第三節 政府補救措施	9
第四節 政府原有措施	10
第五節 農業部策略	10
第六節 農民回應與挑戰	11
第參章 鳳梨釋迦出口面臨的蟲害與農藥問題	12
第一節 鳳梨釋迦易受蟲害和農藥殘留之原因	12
第二節 目前防治方法	12
第肆章 運輸成本與時長造成的出口困境	13
第一節 儲運限制：更年型果實與低溫敏感性	13
第二節 海運的市場限制	13
第三節 航空運輸的高成本挑戰	13
第四節 氣調櫃的成本挑戰分析	14
第伍章 外國市場認知度與其他熱門水果之競爭分析	15
第一節 鳳梨釋迦與芒果之競爭	15
第二節 鳳梨釋迦與鳳梨之競爭	15
第三節 鳳梨釋迦與蘋果之競爭	15
第四節 鳳梨釋迦與香蕉之競爭	15
第五節 市場推廣的機會	15
第陸章 文化如何影響鳳梨釋迦的接受度	16
第一節 口味的獨特性	16
第二節 外觀與感官反應	16
第三節 氣味的影響	16
第四節 對水果的新奇感與恐懼感	16
第柒章 包裝與保鮮膜問題	17
第一節 問題分析	17
第二節 衍生問題	17
第捌章 「鳳梨釋迦」的英文命名問題	18
第一節 問題分析	18
第二節 搜尋數據與熱度的矛盾	18
第三節 品牌知名度與行銷差異	19
第玖章 應用 Zespri 解決模式之發想	20
第一節 Zespri 簡介	20
第二節 Zespri 的核心策略	21
第三節 國際化佈局與市場戰略	21
第四節 組織結構與農民合作	21
第五節 啟示與借鏡	22

第拾章 鳳梨釋迦外銷組織與供應鏈運作之構想分析.....	23
第一節 未來發展四步構想.....	23
第二節 國際市場滲透策略.....	31
第三節 鳳梨釋迦國際市場推廣計劃.....	33
第拾壹章 結論與建議	35
第一節 結論.....	35
第二節 建議.....	35



第壹章 緒論

第一節 研究動機

近年來，兩岸關係的緊張加劇了台灣農產品出口的不穩定性，特別是台灣對中國市場的高度依賴所帶來的風險。中國是台灣農產品的重要出口市場之一，許多農產品，包括鳳梨、釋迦、蓮霧等，依賴中國市場的需求。然而，隨著兩岸政治關係的波動，這種依賴模式頻繁暴露出其脆弱性。例如，中國政府過去曾以檢疫和進口規定為由，突然禁止台灣部分農產品進口，這種措施常被解讀為帶有政治動機。這對農民的生計及相關產業鏈造成了直接衝擊，也反映出台灣農產品出口市場過於集中的潛在危機。這些不穩定因素不僅威脅到台灣農業經濟的發展，也對農業生態的可持續性提出挑戰。在此背景下，如何降低對單一市場的依賴，開發更多元化的出口市場成為當前迫切需要解決的問題。此外，台灣作為熱帶及亞熱帶農產品的生產重鎮，擁有豐富多樣的高品質農產品，其在國際市場中的競爭優勢尚未被充分發揮。因此，如何透過品牌化、差異化及行銷策略，將台灣農產品推向其他潛在市場，成為提升競爭力的重要方向。釋迦可分大目釋迦與鳳梨釋迦，大目釋迦因容易軟熟不適合外銷，但鳳梨釋迦保存期限較長，可耐長途運輸，且甜中帶酸的風味獨特，極受中國大陸消費的喜愛，故在 2008 年之後的種植面積及外銷量即持續成長。目前鳳梨釋迦的主要種植面積集中在臺東縣，種植面積達 2,620 公頃，佔全臺的 95% 以上，如表 1 所示。

表 1.鳳梨釋迦種植面積分布（2023 年）

縣市名稱	種植面積	結實面積	每公頃收量	收量
	公頃	公頃	公斤	公斤
宜蘭縣	0.5	0.2	10,400	2,080
桃園市	0.3	0.3	3,377	1,013
新竹縣	0.5	0.5	5,600	2,800
台中市	14.16	13.88	16,215	225,070
彰化縣	0.2	0.2	10,400	2,080
南投縣	3.05	3.05	16,977	51,780
雲林縣	0.31	0.06	12,000	720
嘉義縣	0.86	0.86	9,888	8,504
台南市	1.41	1.41	8,106	11,430
高雄市	2.44	2.44	8,991	21,938
屏東縣	0.61	0.11	9,000	990
台東縣	2,620.43	2,575.64	3,423	8,817,304
花蓮縣	10.17	8.17	9,201	75,170
合計	2,654.94	2,606.82	3,537	9,220,879

資料來源：農業部農糧署。

臺灣從 2002 年起開始有外銷釋迦記錄，並從 2008 年起明顯增加至 2 千公噸以上，且逐年提高，在 2020 年創下最高峰達近兩萬公噸(19,522 公噸)。表 2 為歷年來的總產量與外銷數量比例，從表中可以看出臺灣外銷鳳梨釋迦的比例年年增加，109 年時外銷比例最高為 69%，有一半以上的鳳梨釋迦為外銷，但因中國大陸在 2021 年暫停臺灣鳳梨釋迦進口之後，2021 年的外銷量懸崖式跌降至 15%，此為在 9 月之前外銷的量，這跟 109 年相差 54.26%。此項限制令實施後農民因此自主減產以避免損失擴大，原本外銷數量大部分即轉為內銷，也因此造成鳳梨釋迦 2021 年的價格下跌。

表 2、歷年外銷量及外銷比例
單位：公噸

年	總產量	外銷數量	外銷比例
2002 年	22,070	5	0.02%
2003 年	17,379	15	0.09%
2004 年	40,177	35	0.09%
2005 年	33,886	53	0.16%
2006 年	35,167	105	0.30%
2007 年	35,804	265	0.74%
2008 年	30,601	2,332	7.62%
2009 年	31,867	3,903	12.25%
2010 年	29,177	4,902	16.80%
2011 年	25,117	6,603	26.29%
2012 年	20,421	7,546	36.95%
2013 年	23,862	8,882	37.22%
2014 年	25,671	11,262	43.87%
2015 年	25,840	12,538	48.52%
2016 年	12,113	6,160	50.85%
2017 年	22,658	10,722	47.32%
2018 年	28,864	12,972	44.94%
2019 年	25,534	14,347	56.19%
2020 年	28,188	19,522	69.26%
2021 年	23,943	3,592	15.00%

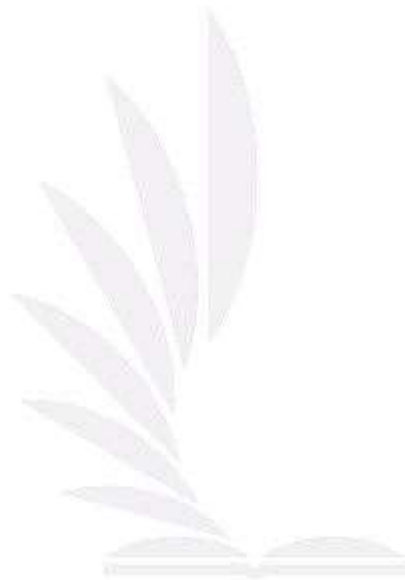
資料來源：農業部農糧署。

因此，當中國對臺灣採取禁止輸入的措施之後，直接造成對我國鳳梨釋迦外銷的重創，也影響種植鳳梨釋迦果農的生計，站在貿易的角度，值得思考如何開拓其他國家外銷市場，危機即是轉機，並思考如何藉此契機進一步建立行銷全球品牌及供應鏈，以提高鳳梨釋迦的國際競爭力及農民所得。

第二節 研究目的

本研究旨在研究鳳梨釋迦為具代表性的台灣熱帶水果，如何在國際市場中提升知名度及接受度，並進一步分析其在出口市場多元化中的潛力。透過這項研究，希望為台灣農產品的出口策略提供參考，協助相關產業減少對單一市場的依賴，實現更穩定且可持續的發展模式。

同時，本研究也致力於尋找具市場價值的國際消費者群體，透過了解他們的需求與偏好，為台灣農產品開拓新的經濟動能。



第貳章 事件簡述

本章主要探討 2021 年台灣鳳梨釋迦出口禁令及後續影響。

第一節 事件背景

● 禁令原因

- 2021 年 9 月，中國檢出台灣鳳梨釋迦含有大洋臀紋粉蚧（介殼蟲）。
- 中國農業農村部自 9 月 20 日起暫停台灣鳳梨釋迦進口。

● 禁令影響

- 台灣鳳梨釋迦出口產值曾達近 15 億新台幣，禁令實施後產值大幅下滑
- 農民面臨銷售困難，農業經濟受損最嚴重的地區為台東縣。

第二節 改善措施與出口恢復

● 台東縣政府應對措施：

- 協同相關業者改善包裝與檢疫流程，達成符合中國進口要求的標準

● 恢復出口進程：

- 2022 年 6 月：部分包裝廠和果園獲得中國重新認證，開始恢復出口
- 2023 年 6 月 20 日：中國正式宣布恢復台灣鳳梨釋迦進口，條件為出口產品必須來自經註冊的包裝廠與果園。

第三節 政府補救措施

當時農委會農糧署自 2022 年起，開始輔導鳳梨釋迦農友進行果樹更新或轉作，主要措施包括：

● 果樹更新補助：

農友可將鳳梨釋迦直接嫁接更新為大目釋迦，每公頃補助 5 萬元。為避免國內釋迦種植面積繼續擴大，僅限原本種植鳳梨釋迦的農友可申請轉作（當時政府總預算 2022 年五千萬、2023 年兩千萬、2024 與 2025 年一千五百萬）。

● 轉作目標：

- 目前已申請轉作的鳳梨釋迦面積約 351 公頃，政策目標希望減少種植面積達 500 公頃。

● 政策背景：

- **中國禁令影響：**自 110 年 9 月 20 日中國暫停進口台灣釋迦，對鳳梨釋迦消費市場結構產生重大影響。
- 農民及農業團體普遍認為補助金額不足，要求將每公頃 10 萬元補助提高至 20 萬元，以鼓勵轉作。為避免品種集中轉移至大目釋迦造成產銷壓力，果樹嫁接補助仍維持每公頃 5 萬元。

● 實施方式與限制：

- **執行時間：**廢園轉作需 3 至 5 年才能重新產出。農友可分 3 年完成，第一年需由地方政府造冊列管，移除舊作物後再申請補助。
- **補助條件：**轉作或品種更新的作物成活率需達 75% 以上，若分年執行，核銷經費時仍需達成此標準。

第四節 政府原有措施

一、輸出保險

- 目的：降低外國買主信用風險及新興市場政治風險，保障廠商貸款回收。
- 政策內容：
 - 保險費享最高 2.5 折優惠
 - 徵信費最高全額免費

二、外銷貸款優惠信用保證

- 目的：減輕廠商申請信用保證時的負擔，協助中小企業拓展出口。
- 政策內容：
 - 保證手續費最高全額減免
 - 提高單一廠商保證額度：
 - 新南向國家：1 億元
 - 其他國家：6,000 萬元

第五節 農業部策略

一、三支箭策略

- 三支箭策略：
 - 內銷：拉動國內市場需求，穩定供銷。
 - 外銷：開拓新市場，增加出口。
 - 加工：提升加工產品比重，增加附加價值。
- 措施：
 - 結合冷鏈物流，提升品質與保存期限。
 - 輔導農民與業者進行外銷、收購加工、行銷與企業團購。
 - 運用政府與民間資源，保障農民收益，穩定產銷。
- 外銷獎勵：
 - 採後進入冷鏈集貨場，分級包裝與氣調櫃海運，延長保存期限。
 - 開發冷凍產品，進軍日本、美國等新市場。
 - 避免鮮果外銷受檢疫限制影響，提升國際競爭力。

二、外銷國家及成效

- 日本
 - 成效：成為新的主要市場，外銷量顯著增加。
 - 產品特性：小包裝「鮮切即食型」產品受好評，出口量預計持續增長。
 - 挑戰：
 - 嚴格檢驗標準增加成本與風險。
 - 市場競爭激烈，需提升品質與形象。
- 韓國
 - 成效：市場逐漸接受，需求穩定。
 - 現況：2021 年首次出口，市場規模仍小，需加強推廣。
 - 挑戰：
 - 消費者價格敏感度高。
 - 需與他國水果競爭，影響銷售策略。

● **新加坡**

- **成效**：市場接受度提升，外銷量穩定成長。
- **挑戰**：
 - 面臨東協成員國熱帶水果的市場競爭。
 - 關稅劣勢影響利潤空間。

● **美國**

- **成效**：健康市場潛力巨大，對水果接受度高。
- **現況**：尚未大規模出口，需投入資源進行推廣。
- **挑戰**：需建立市場認知並投入資源開發。

第六節 農民回應與挑戰

面對外銷困境及政府對策，經實地田野調查，農民認為：

1. 高成本與長期無收入

- 農民指出，重新種植果樹需投入高達數百萬元，且轉作期間至少 3 年無法產出，造成生活壓力。
- 小型釋迦樹已失去生產能力，重新栽培需投入更多資源，短期內難以看到效益。

2. 政策缺乏彈性

- 農民批評，轉作其他作物並非短期內即可完成，尤其是如種植咖啡等需額外學習新技術的作物。
- 他們認為「一味補助無法解決根本問題」，建議政策應滾動調整，且提供更多實際支持，如保證價格收購鳳梨釋迦，以穩定農民收入。

3. 生產過剩與消費困境

- 即便轉作其他作物，生產過剩問題可能仍無法根本解決，中央應提供更明確的外銷策略，確保農產品出口需求。

第參章 鳳梨釋迦出口面臨的蟲害與農藥問題

第一節 鳳梨釋迦易受蟲害和農藥殘留之原因

鳳梨釋迦表皮鱗目使得外表並不平整，介殼蟲若蟲及蟲卵和農藥易隱藏於其縫隙中，且介殼蟲蟲卵極為細小，幾乎無法以肉眼看見，若是在清洗的過程中沒有確實清洗，則易使得貨物到港後又因驗出介殼蟲或農藥而銷毀或退回。

第二節 目前防治方法

- **加強果園通風**
 - 改善果園環境的通風性，利於農藥均勻噴灑，減少介殼蟲的生長環境。
- **清除果園中的雜草**
 - 葉片較大的闊葉雜草為介殼蟲的孳生來源之一，清除雜草有效降低蟲害。
- **噴灑農藥**
 - 使用系統性藥劑，全園噴灑並遵循「七天一次，連續兩次」的原則。
 - 按照正確稀釋比例，減少農藥殘留的同時有效滅蟲。
- **粉介殼蟲清除機處理**
 - 使用氣吹式及水洗式清除機處理果實：
 - 2kg/1cm²水壓沖洗果實表面。
 - 高壓空氣吹乾，清除塵土、介殼蟲及農藥殘留。
 - 自 2018 年起，證實清除率可達 97.8%，已成為集貨場包裝的標準流程。
- **溴化甲烷蒸熏**
 - **特性**：無色無味、穿透力強，可不破壞包裝消滅病蟲，不影響貨品賣相。
 - **用途**：國際認可用於檢疫及裝運前處理，具高效殺蟲能力及短處理時間。
 - **背景限制**：《蒙特婁條約》限制農藥使用，溴化甲烷現僅用於檢疫需求。

第肆章 運輸成本與時長造成的出口困境

第一節 儲運限制：更年期果實與低溫敏感性

- 問題分析：
 - 鳳梨釋迦屬於更年期果實（即在採收後會繼續成熟），其儲運壽命約為 2 週，但過度低溫會導致冷害，使果肉質地變差甚至腐壞。這種特性限制了其長距離運輸的可行性，尤其是在以海運為主的情況下。
 - 儘管在 10°C 冷藏下可以維持短暫的保存，但對於需時更久的市場（如歐洲、北美）而言，冷藏條件可能無法保證最佳品質。
- 解決方案：
 - 改良保鮮技術：開發更先進的儲運保鮮技術，例如使用 1-MCP（1-甲基環丙烯）氣體處理延緩成熟，或應用更有效的果蠟覆蓋技術來減少水分流失和延緩變質。
 - 專業物流配套：與冷鏈物流公司合作，為鳳梨釋迦設計專門的冷鏈系統，確保在運輸過程中溫度穩定，並減少運輸中的物理損傷。
 - 嘗試氣調包裝(MAP)技術：使用氣調包裝可以控制氧氣和二氧化碳濃度，延緩果實的呼吸作用，進一步提高保鮮期。

第二節 海運的市場限制

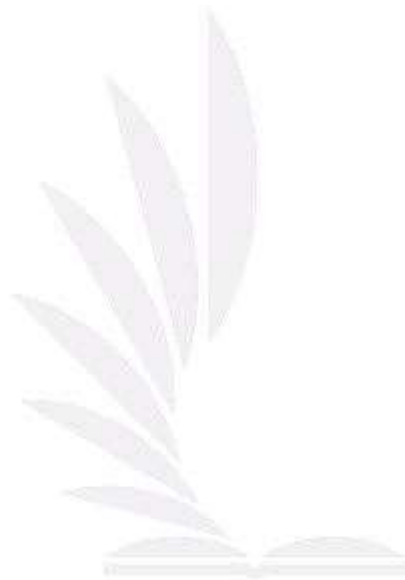
- 問題分析：
 - 海運作為主要的外銷方式，由於航行時間較長，限制了鳳梨釋迦的輸出範圍。目前主要銷往距離較近的市場（如香港、新加坡、馬來西亞），但對於更大的市場（如歐美或中東），海運時間可能超過果實的儲存期限。
 - 此外，部分市場（如日本、韓國）尚未開放進口，進一步限制了海運市場的發展空間。

第三節 航空運輸的高成本挑戰

- 問題分析：
 - 空運雖能縮短運輸時間，但其高昂的運輸成本會顯著提升鳳梨釋迦的終端售價，限制其消費群體。對於價格敏感度較高的市場，這可能會導致銷量受限。
 - 因此，現階段的空運主要針對富裕市場（如中東、歐美高端市場），但這些市場的規模相對較小，難以形成大規模出口量。

第四節 氣調櫃的成本挑戰分析

- 技術成本高昂：氣調櫃需要精密的設備來控制內部氧氣、二氧化碳和濕度水平，這種設備的購置、維護和運行成本非常高。
- 規模經濟問題：台灣鳳梨釋迦的出口量相比於其他高產量的水果(如香蕉或鳳梨)相對有限，難以分攤氣調櫃的固定成本，導致單位成本更高。
- 目標市場限制：由於氣調櫃適合長距離運輸，而目前鳳梨釋迦的主要出口市場集中在鄰近地區(香港、新加坡、馬來西亞等)，對氣調櫃的需求未達到足以支撐成本的規模。



第五章 外國市場認知度與其他熱門水果之競爭分析

第一節 鳳梨釋迦與芒果之競爭

- 市場認知度：芒果是全球最受歡迎的熱帶水果之一，特別是在亞洲、拉丁美洲和美國。由於其廣泛的種植區域與多樣的品種，芒果在許多市場已經具備了高知名度，並且有強大的消費者基礎。
- 挑戰：鳳梨釋迦的市場認知度相對較低。相比於芒果，鳳梨釋迦的口感與外觀對於大多數國際消費者來說較為陌生，需要時間來教育市場。

第二節 鳳梨釋迦與鳳梨之競爭

- 市場認知度：鳳梨作為一個全球知名的熱帶水果，無論在亞洲、非洲還是美洲，都有穩定的需求。這種水果的廣泛應用（如生食、飲料、甜點等）提升了其知名度。
- 挑戰：與鳳梨相比，鳳梨釋迦的外形較為特殊，且它的成熟期較長，對消費者的認知度提升來說是一個挑戰。

第三節 鳳梨釋迦與蘋果之競爭

- 市場認知度：蘋果是全球最受歡迎的水果之一，幾乎在所有國家都有廣泛的消費市場。其種植技術已經成熟，且有許多品種可以選擇，因此在全球範圍內的市場滲透力強。
- 挑戰：與蘋果相比，鳳梨釋迦的供應受季節性影響較大，且因其口感和外觀不同，可能不容易被全球消費者普遍接受。蘋果的消費市場已經相對飽和，這意味著鳳梨釋迦在市場上的競爭會更加激烈。

第四節 鳳梨釋迦與香蕉之競爭

- 市場認知度：香蕉是全球最受歡迎的水果之一，幾乎每個國家都有消費市場，且香蕉的價格相對較低，對於消費者來說非常親民。
- 挑戰：與香蕉相比，鳳梨釋迦的生長區域較為集中，且其品種和風味較為特殊，因此全球市場的認知度相對較低。香蕉的普及性和成熟的市場行銷使它成為一個強有力的競爭對手。

第五節 市場推廣的機會

- 教育市場：像鳳梨釋迦這樣的水果，可以通過教育消費者來提升認知度。這可以包括在當地市場中進行品嚐活動、食品介紹等，並強調其營養價值（如高纖維和抗氧化特性）。
- 品牌與包裝：吸引消費者的關鍵之一是品牌和包裝。可以通過精美的包裝設計來吸引目標市場的注意，尤其是在注重健康食品的市場中。
- 與當地水果的比較：將鳳梨釋迦與當地流行水果進行比較，幫助消費者理解它的獨特風味和使用方法，或許能創造一個新的市場定位。

第陸章 文化差異影響鳳梨釋迦的接受度

第一節 口味的獨特性

- 鳳梨釋迦的果肉綿密且帶有奶油味，這在某些國家可能會被視為異常的口感，因為它與大多數水果的清爽、脆感不同。例如，在一些西方國家，人們習慣於清新酸甜的水果口味（如蘋果、柑橘類），而鳳梨釋迦的甜膩感可能會讓他們覺得不習慣。
- 這種「濃郁甜味」的水果也可能讓一些消費者感到過於負擔，特別是那些更喜歡酸、清爽水果的人。

第二節 外觀與感官反應

- 鳳梨釋迦的外觀獨特，外殼呈現較為粗糙、鱗片狀，這可能讓一些消費者產生抵觸情緒，尤其是對於從未見過這種水果的人來說。人們對外觀的不熟悉可能會影響他們的第一印象，進而拒絕嘗試。
- 一些國家的消費者可能會覺得它看起來像某些熱帶水果中的「不明生物」，從而產生懷疑或恐懼感。

第三節 氣味的影響

- 鳳梨釋迦的氣味在某些情況下可能是它的賣點，也可能是它的障礙。它的香氣有時被描述為甜美而濃郁，但對於一些不習慣的人來說，這樣的香氣可能讓他們感到過於強烈，甚至不舒服。這種氣味的反應會因文化和個人口味的不同而有所區別。

第四節 對水果的新奇感與恐懼感

- 在一些國家，消費者對不熟悉的熱帶水果往往會感到一定的「陌生恐懼」，他們可能會因為不知道該如何處理這類水果（例如如何去皮、食用等），而對嘗試產生抗拒心理。尤其是對於食物安全有較高要求的消費者來說，對某些外來水果的不確定感可能會讓他們不願意購買或食用。

第柒章 包裝與保鮮膜問題

第一節 問題分析

許多中國市場上的商家使用保鮮膜包裹水果，以防止消費者觸碰，但這樣的包裝方式可能會對水果的成熟過程產生負面影響。鳳梨釋迦是一種對成熟度非常敏感的水果，若包裝不當，會導致成熟不均勻，甚至加速腐壞。這種情況不僅影響果實的品質，也會影響消費者的購買體驗，尤其是在高端市場，消費者對於水果的新鮮度和口感有較高的要求。

第二節 衍生問題

該水果在消費者心中的相關認知不高，且銷售出現的問題將會進而影響到消費者的購買與食用體驗，同時經過海運、保存、除蟲等相關作業後，該水果大部分出現在高端的市場中，較高的價格加上差勁的食用經驗，不僅會對該產品形象產生影響，也會促使外國消費者接受意願難度的提高。如下圖所示，部分貿易商以保鮮膜包裹鳳梨釋迦，可能導致後熟不均勻、變色、變味等問題。



圖片來源：台東區農業改良場農業專訊第 111 期

第捌章 「鳳梨釋迦」的英文命名問題

第一節 問題分析

近期發現，鳳梨釋迦與傳統大目釋迦的英文名稱在國際市場上存在混淆問題。例如，網路上常見「atemoya」、「custard apple」、「sugar apple」等名稱，其中「sugar apple」通常指大目釋迦，而「atemoya」與「custard apple」則多指鳳梨釋迦。然而，由於這些水果均屬番荔枝科作物，名稱不統一可能導致品牌混淆，影響市場認知與推廣效果。為解決此問題，我們建議將鳳梨釋迦統一命名為「custard apple」，以其獨特、綿密的口感類比卡士達奶油，讓消費者聯想到產品的高品質與獨特風味，進一步提升品牌辨識度並助力全球推廣。

- 解決思路：藉由社群媒體與收尋數據的對比去分析其背後數字代表的意義並套用行銷合作等想法打造資名度。

第二節 搜尋數據與熱度的矛盾

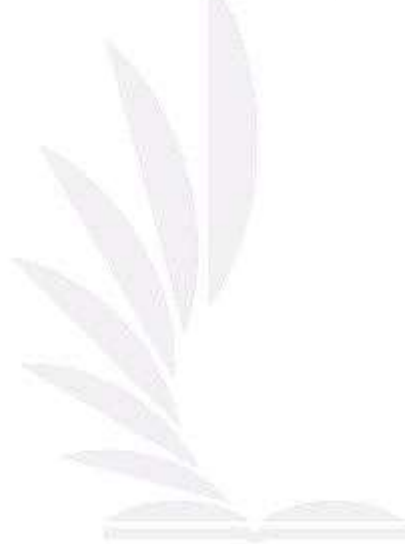
- 社交媒體上的熱度：
 - 在 Instagram 和 TikTok 等社交媒體平台上，許多關於鳳梨釋迦的影片獲得了較高的觀看數。這些影片多數是由用戶或網紅發佈的，通常展示其獨特的外觀或食用方式，並且借助視覺效果和情感化的元素來吸引觀眾。
 - 這類社交媒體內容通常注重瞬間的吸引力和情感共鳴，利用流行的挑戰或「新奇」的食品來引發觀看和討論。這樣的效果是瞬間的，更多依賴於視覺和口碑的擴散。
- 搜尋數據的矛盾：
 - 儘管鳳梨釋迦在社交媒體平台上有一定的曝光度，根據 Google Trend 的數據，這款水果的搜尋量依然偏低。這反映出，雖然消費者在看到社交媒體內容後可能對鳳梨釋迦產生興趣，但他們並未立即進行主動搜尋或深入了解該水果
 - 搜尋數據的低迷可能暗示了消費者的行為差異。在現代，消費者的購買行為不僅依賴於「興趣激發」，還需要更多的“深度了解”和“需求觸發”。如果消費者對鳳梨釋迦的了解還停留在表面，他們可能會覺得這是「新奇但不必要」的產品，進而未進行進一步的搜尋
- 兩者之間的原因分析：
 - 消費者行為的變化：社交媒體的觀看數字並不總是與搜尋行為直接對應。許多消費者看到某個有趣的影片或挑戰後，會有「短暫的興趣」，但這不一定會轉化為他們的實際需求或購買意圖。這樣的行為反映了當前網絡使用者的心理，尤其是對「新奇事物」的短期關注，而非長期的需求或購買決策
 - 搜尋需求的轉化問題：當消費者在社交媒體上看到某個產品或主題時，他們可能會立即分享、點讚或評論，但這並不同於他們會去搜索該產品。搜尋通常反映的是一個人有較高的購買意圖或想深入了解的需求。對於鳳梨釋迦這樣的特殊水果，消費者即使對它產生了短期興趣，也未必立刻進

行搜尋，可能只是停留在社交平台上的娛樂層面

- 搜尋熱度與關鍵詞的選擇：Google Trend 中搜尋量較低的原因也可能與搜尋者所使用的關鍵詞有關。例如，消費者可能更習慣使用「sugar apple」或「atemoya」、「custard apple」等名稱來搜尋，而不是直接搜尋「鳳梨釋迦」，這就導致了搜尋數據的低迷。如果搜尋行為與品牌命名不一致，會造成搜尋熱度的低估。

第三節 品牌知名度與行銷差異

- 社交媒體行銷：社交媒體上的行銷效果是即時且具有吸引力的，並且容易迅速吸引大量的關注和互動，但這樣的互動未必會直接轉化為搜索行為或實際購買。社交媒體的作用更多是激發興趣、創造話題和社會認同，而不一定能立即產生長期的購買需求
- 搜尋引擎行銷：搜尋引擎的行為則更多反映出消費者的購買意圖。當消費者對某個產品產生實際需求時，他們會進行搜尋。搜尋量低意味著即便社交媒體激起了興趣，消費者並沒有達到那個轉化點，也許他們尚未對鳳梨釋迦產生強烈的購買欲望。



第玖章 應用 Zespri 解決模式之發想

第一節 Zespri 簡介

● 核心理念

- 品質與標準化：強調品質分級與標準化等級管理
- 可追溯系統：從果園到終端的全面溯源機制
- 永續發展：涵蓋環境、經濟與資源的永續發展
- 食品安全：國際認證及完整的安全體系，確保消費者健康
- 社會責任：積極參與全球社會責任行動，如 311 日本大地震捐款

● 食品安全管理機制

- ZESPRI System 的五大食品安全承諾：
 - Good Agricultural Practice (GAP)：良好農業操作規範
 - Good Manufacturing Practice (GMP)：良好生產規範
 - ZESPRI KiwiGreen System：獨特的環保與安全管理系統
 - ZESPRI Crop Protection Programme：作物保護計劃
 - Residue Assurance Programme：低殘留保證計劃
- 其他重點：
 - 需通過 ISO 認證，並建立果園參訪高防疫標準。
 - 重視疫病防範，確保從果園到包裝的全程安全。

● 品質控管與分級包裝

- 採收階段：果農編號與條碼化管理，集中貯放。
- 初步檢驗：去除病蟲害果與畸形果。
- 分級與包裝：
 - 自動化貼標與分級（大小、重量）。
 - 分級後統一包裝，並附果農姓名與批號的溯源代碼。
 - 出口前再次抽檢，確保無瑕疵。
- 人力作業：在自動化分級包裝後，裝箱與堆疊由人力完成。

● 行銷與全球出口

- 品牌形象：ZESPRI 標籤是全球市場的品質象徵。
- 市場布局：主要出口至日本及世界其他主要市場。
- 無驗退記錄：以極高的品質控管，創造出口日本零退貨的佳績。

● 永續發展與社會責任

- 綠色認證：包括 GAP、BRC 認證，以及碳足跡與水足跡的綠色認證。
- 社會責任行動：如 311 日本大地震捐助，體現企業責任。
- 創新與環保：在食品安全與永續發展上持續改進。

● 系統特點與優勢

- 全面溯源：從果園到包裝，全程標籤化與批次追蹤。
- 全球標準化：所有產品達到國際檢疫標準。
- 防疫高標準：果園參訪與包裝過程採高規防疫要求。

- 高效分級包裝：自動化設備結合人工，確保效率與品質。

第二節 Zespri 的核心策略

- 品質管理
 - 全球唯一通過 ISO 認證的奇異果品牌。
 - Zespri System: 覆蓋種植、採收、包裝、運輸等超過 200 項檢測。
 - 每箱奇異果標記果農編號，問題可溯源改進。
- 農民合作與獎金制度
 - 獎勵基於果實品質，如甜度高者可獲更多獎金。
 - 溝通重點：確保產出符合標準，提供穩定經濟利益。
- 病蟲害管理
 - 1984 年制定《綠色病蟲害管理法》，後續更嚴格化：
 - 減少噴藥次數，優先零污染方法。
 - 使用經認證的草本農藥，確保農藥零殘留。
- 永續發展
 - 超標準的管理方式注重環境保護與可持續性。

第三節 Zespri 國際化布局與市場戰略

- 全年供應鏈
 - 紐西蘭奇異果主供應期：4 月至 11 月。
 - 12 月至 3 月，從北半球（意大利、日本等）進口奇異果銷售，確保全年供應。
- 品牌與品種優勢
 - Zespri 擁有黃金奇異果品種權，收取 15% 權利金，控制銷售量，穩定價格並提升果農收益。
 - 投資品種研發，如針對東北亞市場培育甜度更高的黃金奇異果。
- 全球市場占有率
 - 紐西蘭奇異果國際市場占有率超過 30%。

第四節 組織結構與農民合作

- 農民參與與利益共享
 - Zespri 由 1,500 名果農持股 48%，農民不僅賣奇異果獲利，還能分享出口銷售利益。
 - 農民自主參與經營，避免搶種、爆量導致價格崩盤。
- 與外國合作
 - 合作對象需先組織化（如日本果農協會模式）。
 - Zespri 向外國果農收取品種權利金，進一步保護市場價值。

第五節 啟示與借鏡

- 品牌與智財保護
 - 品種權保護應覆蓋生產國與終端市場。
 - 研發機構應由政府控股但以獨立法人形式運作（如 HortResearch）。
- 合作與規模經濟
 - 借鏡 Zespri，台灣可成立以果農為基礎的品牌與協會。
 - 台灣鳳梨釋迦產業是良好例子，但需進一步推廣智財與國際合作模式。
- 永續與市場導向
 - 了解消費者需求，開發對應品種與產品。
 - 與國際大品牌合作，藉助其行銷網絡提升台灣水果競爭力。



第拾章 鳳梨釋迦外銷組織與供應鍵運作之構想分析

第一節 未來發展四步構想

第一步：資源整合及創立品牌

- 建立果園施作標準認證
 - 統一管理合規果農，確保品質。
 - 與固定合作貿易商談判合理收購價格。
- 外銷及品牌建設
 - 經由貿易商外銷至新加坡市場。
 - 銷售額中收取 5%手續費以維持組織運轉，其餘歸果農。
 - 管控額定收購數量，維持市場價格穩定。
 - 以組織品牌進行包裝銷售，統一品質並加強品牌與鳳梨釋迦的連結。

第二步：打開新加坡和日本市場並轉口貿易

- 在新加坡和日本成立農業公司
 - 向合作貿易商採購鮮果，進行當地批發。
 - 將部分貨品轉口至東南亞及中國市場。
- 轉口貿易的優勢
 - 避免台灣出口直接受中國政治壓力影響。
 - 藉由區域整合及貿易協定，便利拓展其他國家市場。
- 選擇新加坡和日本的理由
 - 分處東南、東北亞，能反映不同地區市場偏好。
 - 兩國皆經濟發達，民眾購買力強，市場吸納能力高。

一、新加坡分析

- 地理與歷史背景
 - 新加坡南部（新加坡河流域）：新加坡最早發展的地區。
 - 核心區域：牛車水、駁船碼頭，現為政治與金融中心。
- 港口與貿易優勢
 - 麻六甲海峽：國際海運樞紐，世界上最繁忙的海域之一。
 - 新加坡港：
 - 位於馬來半島南端，為太平洋與印度洋的國際海運樞紐。
 - 世界第二大港，2023 年貨櫃裝卸量達 3900 萬 TEU（成長 4.6%）。
 - 為遠東地區各近洋航線的必經港口，轉口貿易極其發達。

二、新加坡鳳梨釋迦市場分析與定位

1. 區隔變數

○ 生活型態

- 人均所得提高，生活忙碌，高齡化問題顯著。
- 注重健康、安全、天然、有機食品需求增加，飲食偏向健康導向。

○ 地理變數

- 全年高溫潮濕，鳳梨釋迦適合作為清涼水果，延伸為冰沙等解暑產品。

2. 目標市場

○ 上班族

- 久坐族群，需求快速補充營養、易於消化的水果。

○ 中老年人（35 歲以上）

- 注重高纖維、促進消化等健康價值。

○ 年輕人（18-35 歲）

- 偏好創新飲品與甜點，對新奇冰品接受度高。

3. 產品定位

○ 健康水果。

○ 創意飲品和甜點。

目前鳳梨釋迦在新加坡的銷售通路：

4. 主要通路

○ NTUC（職總平價合作社）。

○ 昇菘超市。

○ 駐新加坡代表處發起的團體訂購。

○ 新加坡巨人超市的直銷。

● 其他台灣水果的通路（參考對象）

○ 唐吉訶德超市（販售台灣鳳梨）。

○ REDMART（新加坡生鮮產品最大電商，販售台灣芭樂）。

● 台灣水果外銷新加坡現況與重點

○ 長期經營貿易商：泰吉、宜捷威、台農發。

○ 短期貿易商：其他大多跑單幫形式。

○ 市場開發的關鍵：

- 嚴格品管以確保品質。
- 建立長遠合作關係，穩定市場發展。

三、新加坡水果銷售通路分析

● 市場概況

- 多樣化市場：水果市場包含進口和少量本地生產，競爭激烈。
- 依賴進口：因地理和氣候限制，大部分水果需從國外進口。
- 主要進口來源
 - 馬來西亞、泰國：鄰近供應地，提供熱帶水果如榴蓮、香蕉等。
 - 澳大利亞、美國：高品質水果如蘋果、葡萄和柑橘類。
- 分銷與零售通路
 - 批發商：
 - Top Farm Fruits Pte. Ltd.：提供穩定供應鏈，服務於超市與餐廳
 - 零售超市：
 - FairPrice、Giant、Cold Storage 等提供多樣化水果產品。
 - 傳統市場：
 - Tekka Market 和 Chinatown Complex Market 銷售新鮮進口和本地水果。

四、市場趨勢與挑戰

- 消費趨勢：天然、有機、無添加水果需求上升，特別受到健康意識提升的消費者青睞。
- 挑戰：供應鏈波動和價格不穩定對進口水果市場帶來壓力。

五、新加坡市場總結

新加坡以其穩定的市場需求、完善的基礎設施、及全球第二大港口的地理優勢，適合作為鳳梨釋迦外銷的中心樞紐。同時，通過強化品質管理與建立品牌信任，能為台灣水果在該地市場奠定長遠發展的基礎。

六、日本市場背景分析

- 日本經濟
 - 高度發達的社會市場經濟：日本是世界第四大經濟體（按名義 GDP 和購買力平價計算）。
 - 經濟模式：通常被稱為東亞模式，依賴出口和技術創新驅動經濟增長。
 - 核心經濟區域：
 - 東京：經濟、金融與文化中心，GDP 產值位居世界首位的大都市。
 - 大阪：工業與商業重鎮，國內外貿易活動頻繁。
 - 名古屋：汽車與製造業中心，支撐區域經濟發展。
 - 其他地區：相對經濟發展較緩慢，但仍具區域特色潛力。
- 日本港口概況
 - 東京港

- 位於首都圈核心，是日本最大規模港口之一。
- 主要進口商品：消費品、汽車、電子產品。
- 橫濱港
 - 毗鄰東京港，以物流和國際集裝箱運輸為主。
 - 全球最繁忙港口之一，支持首都圈的貨物流通。
- 大阪港
 - 與神戶港構成“阪神港”，專注工業產品進出口和國內物流。
 - 為關西地區提供高效的物流與貿易服務。
- 日本的貿易優勢
 - 地理位置
 - 位於東亞中心，鄰近中國、韓國、東南亞，輻射區域貿易市場，擁有高增長潛力。
 - 海運便利性
 - 作為四面環海的島國，海運是主要貿易方式。
 - 拓展國際市場時，海運相對成本低，物流高效。

七、日本鳳梨釋迦市場分析與定位

1.STP 分析

- 區隔變數
 - 行為變數
 - 日常高頻購買水果習慣。
 - 送禮文化強烈，重視外觀精緻與包裝高級。
 - 健康意識
 - 對健康功效重視，如抗氧化、幫助消化、增強心肌功能等。
- 目標市場
 - 高端市場
 - 主打高級禮品包裝，提升高價值形象。
 - 健康導向消費者
 - 強調健康價值與低熱量特性。
 - 中價位市場
 - 推廣促銷活動，吸引日常購買的消費者。
- 產品定位
 - 健康水果。
 - 中高端禮品水果。
 - 未來擴展地區：
 - 紐西蘭：與當地果農合作，借助當地良好的農業基礎與市場需求。

■美國加州：依靠溫暖氣候與龐大的高端消費市場。

■東南亞國家：如泰國與越南，成本低且氣候適宜。

2. 技術授權與合作模式

- 技術授權：
 - 台灣提供果苗與種植技術，對當地合作方收取技術授權費用。
 - 技術費用包含：果苗供應、栽培指導、病蟲害防治支持等服務。
- 合作模式：
 - 與當地農戶合作：農戶提供土地與勞力，台灣團隊提供技術指導與果苗。
 - 設立台日合資農場：由台灣團隊與當地投資者共同設立企業，進行規模化種植。
- 品牌授權管理：
 - 所有產品均需以「Custard Apple, Taiwan Taitung Authorized」名義銷售，授權方擁有品質最終審核權。
 - 由當地種植的水果在包裝上標註「授權自台灣技術」的標識，確保品牌統一性。

3. 品質與品牌管控

- 品質檢測機制：
 - 成立國際品質監控小組，定期檢測果實品質，包括糖度、外觀、熟度等。
 - 建立「種植標準手冊」，確保全球種植規範一致。
- 品牌維護：
 - 收取權利金，授權費用的一部分用於品牌宣傳與國際市場推廣。
 - 防止品牌挪用與冒牌行為，確保所有產品均符合授權標準。

4. 當地政策與補貼利用

- 申請農業補助：
 - 利用和歌山縣的溫室栽培補助減少前期投入成本。
 - 在其他國家時，研究當地政府的農業補助政策，選擇最適宜的地點試行。
- 政策關係建立：

與當地政府農業部門建立合作，尋求更多政策支持，如稅收減免或市場准入優惠。

5. 預期成效

- 降低運輸成本：與原有出口模式相比，運費成本降低 30%-50%。
- 提升品牌價值：確保「Custard Apple」與台灣台東的連結強化，消費者對品牌的信任度提高。
- 擴大市場版圖：透過當地種植模式，拓展至運輸距離受限的市場，如北美與歐洲。
- 技術與果苗收入：技術授權與果苗銷售成為額外收益來源，補充鳳梨釋迦

全球市場的經營成本。

6.可能挑戰與應對策略

- 當地自然條件差異：提前測試當地氣候與土壤適應性，調整栽培技術。
- 品牌挪用風險：建立專利與品牌授權法律框架，防止冒用「台灣授權」名義。
- 文化差異與合作溝通：派駐經驗豐富的國際技術團隊，並培養當地人員進行長期管理與支持。

八、日本市場總結

- 農地與經營限制：外國投資者需設立日本法人或通過租賃方式獲得農地，並提交農業管理計畫以取得使用許可。
- 補助機會：利用溫室栽培補貼和新農民支持計畫，降低初期設備與經營成本。
- 物流優勢：和歌山位置接近主要城市大阪，冷鏈運輸效率高，可快速實現鮮果當日上架，遠距離運輸也有完善的夜間配送模式。

第三步：和國外農民合作以持續供貨

- 品牌推廣成功後的產量擴展計劃
 - 與其他國家的農會合作，提供栽培技術與種枝。
 - 通過品質檢定後授權使用組織品牌進行銷售。
 - 產量受組織節制，穩定農民收益，避免因產量波動而導致價格崩盤。
- 選擇合作國家
 - 鎖定對農業補助較多的國家，例如日本，降低成本。
 - 利用當地產地，向周邊國家供應，降低運輸成本。

一、鳳梨釋迦國際本地化種植計劃

- 計劃目標
 - 降低成本與提高效率：透過當地種植，減少運輸成本與保存問題，提升鳳梨釋迦的市場競爭力。
 - 品牌全球化推進：確保當地種植的鳳梨釋迦仍然與「台灣台東」品牌形象掛鉤，強化國際市場認知。
 - 建立技術授權模式：以果苗、技術授權與品質管控為核心，推動鳳梨釋迦成為國際市場上具台灣專屬性的精品水果。
- 實施策略
 - 目標地區選擇與評估
 - 初步試點：和歌山縣（日本）
 - 選擇和歌山縣作為試點：
 - 地理優勢：靠近市中心，交通便利。
 - 政策支持：享有農業補助與溫室栽培補貼。
 - 消費市場：日本對高端水果需求大，消費者認同品牌

價值。

- 推廣成功經驗至全球
- 產季交錯：南半球、寒帶氣候國家
 - 確保全年皆能供應鳳梨釋迦
 - 就近供貨以節省運輸成本

二、日本農地徵用與農業經營限制

- 農地取得限制
 - 農業用地僅限主要從事農業的個人或公司獲得
 - 外國人與非農業企業的選擇：
 - 設立日本法人：以法人名義購得農地。
 - 租賃農地：通過租賃協議取得農地使用權，而非直接購買。
- 農業經營資格要求
 - 農地使用許可條件：
 - 每年須從事農業活動至少 150 天。
 - 提交穩定的農業管理計畫，並獲得當地政府農業委員會認證。
- 溫室栽培支持
 - 適用範圍：安裝溫室以種植高附加值作物（如鳳梨釋迦）。
 - 補貼比例：
 - 設備安裝費用補貼 1/3 至 1/2。
 - 某些專案提供每個設施 100 萬日圓至 1,000 萬日圓的補貼。
 - 申請條件：提交種植計畫並獲得當地政府批准。
- 新農民支持
 - 對象：首次從事農業的個人或企業（外國人也可能符合資格）。
 - 支持內容：
 - 每年提供 150 萬至 200 萬日圓的支持，期限最長 5 年。
 - 可補貼農地開發與農業機械購買費用。
 - 申請條件：提交農業管理計畫並獲得當地政府批准。

三、和歌山背景分析

- 地理位置
 - 位置：
 - 和歌山縣位於日本本州南部，隸屬近畿地方西南部，近大阪府和奈良縣。
 - 瀕臨太平洋，海岸線延綿，交通區位優越。

- 氣候條件：
 - 屬瀨戶內海型氣候，溫暖濕潤，四季分明。
 - 氣候適合農業和漁業，提供多樣化的農漁資源。
- 主要產業
 - 農業與林業
 - 水果種植是和歌山的經濟支柱
 - 特產：
 - 蜜柑（和歌山蜜柑）：全日本知名，深受國內外市場青睞。
 - 梅干：品質優越，是日本餐桌文化的重要元素。
 - 漁業與水產加工業
 - 沿海地區漁業發達，特產包括金槍魚等高附加值水產品。
 - 水產加工業出口產品供應國內與國際市場。
- 和歌山的貿易與港口概況
 - 貿易特徵
 - 出口商品：
 - 農產品：蜜柑、梅干等，具有良好品牌影響力。
 - 漁產品：如金槍魚等，競爭力強。
 - 市場定位：國內市場穩定，國際市場擴展潛力大。
 - 和歌山港（Wakayama Port）
 - 位置與功能：
 - 位於和歌山市，面向大阪灣，近關西國際機場，海陸空交通便利。
 - 是和歌山縣的主要國際貿易港，為當地經濟提供重要支持。
 - 優勢：
 - 靠近大阪，與日本主要經濟區域高效連接。
 - 作為區域物流樞紐，具備強大的進出口能力。

四、和歌山縣冷鏈物流與運輸路線

- 冷藏運輸概述
 - 冷藏車用於運送易腐壞的鳳梨釋迦，確保新鮮度。
- 運輸時效
 - 和歌山 → 大阪：
 - 所需時間：約 1-2 小時。
 - 一日配送，上午收成的鳳梨釋迦可於當天下午在大阪市內上架。
 - 和歌山 → 東京：
 - 所需時間：約 8-10 小時。

- 夜間出發的冷藏卡車可於清晨送達，適合隔日配送模式。

第四步：擴大市場需求

- 透過網路行銷讓更多人接觸鳳梨釋迦相關資訊
 - 針對當地人文風情進行在地化的廣告宣傳。
 - 增加鳳梨釋迦在網路上的討論聲量。
- 不定期舉辦線下活動
 - 增加和消費者的互動性。
 - 吸引大眾目光。

第二節 國際市場滲透策略

以下規劃國際市場滲透策略，並進行執行方式：

1. 與 KOL 及網紅合作：提高產品知名度

目標：提升鳳梨釋迦的全球認知，創造消費者對此產品的期待感

- 與國外 KOL 或網紅合作：選擇當地具有影響力的食品、旅遊或健康博主，創造一些吸引力強的內容，例如：
 - 開箱鳳梨釋迦：展示水果的外觀、剖開方式、食用口感，結合驚喜的表情和真實的體驗。
 - 台灣水果體驗：透過博主介紹台灣的水果文化，並將鳳梨釋迦作為重點推薦項目之一。
 - 創意挑戰或食譜分享：讓網紅製作鳳梨釋迦食譜或參與水果創意挑戰，吸引粉絲模仿和分享。
- 針對當地語言與文化調整內容：在地化的內容更容易觸動目標市場，確保影片和文案使用當地語言並呼應當地文化背景。例如，在日本可以強調「健康甜點」，而在歐美則強調「異國風味」與「天然營養」。

2. 教育市場：建立產品認知與期待

目標：讓消費者在產品尚未進入當地市場前，對鳳梨釋迦有積極印象與期待。

- 透過社交媒體建立產品期待：
 - 發佈與鳳梨釋迦相關的吸引人內容（例如如何挑選最甜的鳳梨釋迦），結合引人入勝的故事或挑戰。
 - 與當地社群合作，讓消費者參與互動，例如分享對鳳梨釋迦的期待或願望，增強品牌參與感。
- 建立試吃活動或期間限定活動：在一些國外的高級餐廳、超市，提供期間限定的鳳梨釋迦試吃活動，提升品牌曝光並創造「稀缺性」。

3. 品質保證：避免初次體驗的負面印象

目標：確保每位消費者的初次購買都是正向且值得的體驗

- 加強國際運輸與儲存控制：
 - 確保採用適合鳳梨釋迦的運輸技術（如控溫運輸、可調節的成熟包裝），避免因為過熟或不熟影響口感。
 - 開發更創新的包裝技術，例如可控制成熟度的智能貼紙，讓消費者依照自己的需求選擇成熟期。
- 教育經銷商與零售商：提供清晰的指導手冊，教導當地經銷商和零售商如何儲存、包裝和銷售鳳梨釋迦，避免因不當處理影響品質。
- 產品保證政策：如果可能，對於因品質問題而導致的負面購買體驗提供補償或折扣，展現品牌對品質的承諾。

4. 市場定位：強調高價值並配合文化期望

目標：建立高價位但值得的品牌形象，讓消費者接受其「精品水果」定位

- 講故事：強調鳳梨釋迦的產地背景、栽培技術，以及它作為台灣水果之「王」的象徵，增加產品的文化附加價值。
- 小份量與精緻包裝：
 - 為高端市場設計小份量的高質感禮盒，讓消費者更容易接受其價格。
 - 結合當地文化特色設計禮盒，吸引購買送禮的客群。
- 與高端零售品牌合作：將鳳梨釋迦放入高端超市或精品店，並在現場設立品牌專區，增強其「精品」形象。

5. 長期品牌策略：監控並改善市場反應

目標：不斷優化消費者體驗，鞏固市場地位

- 回收市場反饋：建立管道收集消費者意見，包括線上評論、試吃活動反饋，並快速對常見問題進行改進。
- 監控品質和供應鏈：定期檢查國際供應鏈，確保每一批鳳梨釋迦都達到一致的品質標準。
- 培養消費習慣：與當地的餐廳或飲品品牌合作，推出鳳梨釋迦相關的期間限定菜品或飲料，逐步滲透到當地消費者的日常生活中。

6. 台灣政府的行銷努力

- 問題分析：如果台灣政府希望推廣鳳梨釋迦至全球市場，顯然需要在網路行銷和品牌建設方面投入更多的資源。根據你的研究，雖然社交媒體上的一些影片表現不錯，但整體的搜尋量仍然偏低，這顯示出台灣在全球市場的網路行銷方面仍有較大提升空間。

● 解決方案：

- 加強政府與企業的合作：政府可以與當地企業合作，開展全球範圍內的推廣活動，通過資金支持和政策引導，促進鳳梨釋迦的品牌建設
- 創造具吸引力的故事與文化背景：許多消費者喜歡了解產品背後的故事。政府和企業可以利用鳳梨釋迦的產地特色、栽培過程等背景，創造吸引人的品牌故事，從而引起消費者的情感共鳴，增加他們的購買意願。

第三節 鳳梨釋迦國際市場推廣計劃

一、計劃目標

- 統一命名：將「鳳梨釋迦」統一命名為「custard apple」，並在包裝或宣傳中標註「Taiwan, Taitung」，建立水果與產地的專屬連結。
- 提升認知：透過有效的行銷與品牌策略，讓國際消費者對鳳梨釋迦的風味、營養價值和文化故事產生認知。
- 增強信任：避免因體驗不佳（如不當儲存或包裝）造成的品牌損害，確保高品質水果在消費者心中的良好形象。

二、推廣策略

● 命名與品牌塑造

- 品牌核心定位：
 - 名稱：「Custard apple」
 - 標語：*The Sweetest Gift from Taiwan, Taitung.*
 - 包裝設計：融入台東地標、原住民文化元素，強調水果的來源地專屬性
- 行銷語言統一：
 - 確保「Custard apple」這一名稱在全球市場使用，避免混淆；在內部文件中同時註明當地語言翻譯以便推廣。
 - 包裝內附簡單食用指南，並加入 QR 碼連結至多語言官網，進一步介紹相關內容。

● 社群行銷與口碑推廣

- 國際 KOL 合作：
 - 聯繫 Instagram、YouTube、TikTok 上的健康、飲食、旅遊領域的 KOL，讓他們製作開箱或試吃影片。
 - 重點地區：美國、日本、韓國、東南亞與歐洲部分高端市場。
- 設計有趣挑戰：

- 發起「Custard apple Try Challenge」，鼓勵消費者分享品嚐影片
- 獎品設計可結合台東文化或限量水果產品，提升參與度
- UGC（用戶生成內容）活動：
 - 鼓勵消費者在社交媒體分享鳳梨釋迦的創意食譜或照片，搭配標籤#CustardAppleFromTaiwan。
- 提高消費者認知
 - 國際展會參加：
 - 在國際農產品展銷會設置專屬展台，以免費試吃與互動遊戲吸引消費者。
 - 特別針對超市與進口商進行推廣，提供試營銷計劃。
 - 教育性內容：
 - 製作簡單的動畫短片或紀錄片，介紹鳳梨釋迦的種植過程、營養價值與文化故事，在 YouTube 與官網發布。
 - 與國際學校、健康機構合作推廣鳳梨釋迦，進一步深化其「健康水果」的形象。
- 確保消費者體驗
 - 產品品質監控：
 - 對海外出口水果進行嚴格品質檢查，確保最佳熟度與風味
 - 制定包裝規範，避免因不當儲存影響水果口感，例如：使用透氣可控膜或附加儲存說明。
 - 建立售後回饋機制：
 - 出口商及消費者提供即時支持平台，處理任何產品問題，提升品牌信任。

三、時程規劃

時間階段	任務內容
第 1-3 個月	品牌定位確立，包裝設計，網站與社群平台建立
第 4-6 個月	聯繫 KOL 合作，拍攝影片，設計挑戰與試吃活動
第 7-9 個月	推出首波挑戰與試吃活動，參加國際展會
第 10-12 個月	收集反饋，優化體驗，進行全球市場擴大推廣

四、預期效益

- 國際市場搜尋量提升 30%。
- 「Custard apple」與台東台灣形成穩固品牌連結，提升台灣農產品國際知名度
- 消費者口碑與試吃體驗的高評價成為進一步拓展市場的基礎。

透過以上計劃，鳳梨釋迦（Custard apple）將不僅是一種水果，更是一個象徵台灣台東文化與品質的全球品牌。

第拾壹章 結論與建議

第一節 結論

經過詳盡資料蒐集與深度分析，我們認為將鳳梨釋迦的銷售通路拓展至中國以外市場，已是當前形勢下的必然選擇。儘管中國幅員遼闊、人口眾多，依然擁有不可忽視的市場潛力，但由於兩岸政治局勢對農產品外銷的影響，使得台灣長期處於不利地位。為確保農民的權益，我們亟需採取風險更低且具前瞻性的策略，探索多元市場的可能性。

針對當前產能過剩的情況，我們認為鳳梨釋迦在全球市場中蘊含巨大開發潛力。然而，由於這種水果的國際知名度較低、種植國家稀少以及運輸途中保存難度較高，使得鳳梨釋迦目前仍屬於小眾市場。若能將其打造為類似 Zespri 奇異果般的高辨識度國際品牌，並結合精緻化的行銷策略，將鳳梨釋迦與台灣產地文化緊密結合，則不僅能大幅提升其市場價值，更能有效擴大國際影響力。

第二節 建議

我們建議以新加坡與日本這兩個消費力較高且地理位置關鍵的國家作為突破點，分別從東南亞與東北亞切入，試探周邊市場的接受度與反應。同時，結合網路行銷手段，透過社群媒體宣傳、當地網紅開箱試吃以及發起趣味挑戰，快速擴散鳳梨釋迦的知名度，吸引年輕族群嘗試並分享體驗。透過這種創新的行銷模式，不僅能大幅提高鳳梨釋迦的品牌曝光度，還能有效解決產能過剩的問題，進一步改善台灣果農在國際市場中長期受壓抑的劣勢地位。

我們相信，若能成功開拓全球市場，鳳梨釋迦將從小眾果品華麗轉身為享譽國際的台灣農業瑰寶，為果農創造更多的經濟價值，並讓台灣農業在國際舞台上贏得更高的聲譽與肯定。

參考文獻

政府與官方機構 (Government and Official Agencies)

- 行政院農業部 (2022, January 5). 臺灣柑桔與鳳梨釋迦封櫃外銷新加坡 鳳梨釋迦在星國引發團購熱潮. 行政院農業部. https://www.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=8608
- 行政院農業部 (2021, July 21). 「高雄首選」果品首次上架新加坡生鮮產品電商 搶攻星國線上商機. 行政院農業部. https://kmweb.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri_life&id=64734
- 行政院農業部 (2013, December 31). 紐西蘭奇異果 ZESPRI 全球戰略與臺灣農業發展模式 (上). 行政院農業部. https://kmweb.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri_life&id=53947
- 臺南市政府 (2024, April 8). 台南鳳梨前進新加坡唐吉訶德！外銷 5.8 公噸預購已賣出 2/3. 臺南市政府新聞稿. https://www.tainan.gov.tw/news_content.aspx?n=13370&s=8629505

新聞與媒體 (News and Media)

- 聯合新聞網 (2024, April 8). 台南鳳梨上架新加坡「唐吉訶德」通路 5.8 噸預購已賣過半. 聯合新聞網. <https://udn.com/news/story/7326/7884958>
- 上下游新聞市集 (2022, April 28). 鳳梨外銷新加坡首櫃開箱，Safe！一波三折過 15 天才上架，鄉親讚好吃. 上下游新聞市集. <https://www.newsmarket.com.tw/blog/168733/>
- 食力 (2021, August 24). 台灣小農如何複製紐西蘭奇異果經驗，創造國際品牌？最大關鍵在合作！食力. <https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5098608428>

商業與業界報導 (Business and Industry Reports)

- Zespri. *我們的歷史，我們的故事*
<https://www.zespri.com/en-NZ/zespri-history/cn>
- Zespri. (2024, March). *Zespri 全球供應商和合作夥伴行為準則*. Zespri Supplier Code of Conduct. <https://www.zespri.com/content/dam/zespri/nz/corporate-policies/supplier-code-of-conduct/Zespri-Supplier-Code-of-Conduct-Traditional-Chinese.pdf>
- JD-Link. (2022, August 11). *出口新加坡注意！加工水果和蔬菜進口手續以及要求更新*. JD-Link. <https://www.jd-link.com/articles/industry-news/851/>
- 貝易農產品 (2025, March). *2025 新加坡水果進口商名錄*. 貝易農產品. <https://farmproducts.beiei.com/fruit/singapore.html>
- 新加坡水果批發商. *關於我們：簡單化水果供應過程*. 新加坡豐園水果批發商. <https://www.fruitwholesalersingapore.com.sg/cn/>

其他網站、個人部落格或影片 (Other Websites, Blogs, and Videos)

- 經濟民主連合 (2021, August 31). *逆境中的自立—紐西蘭奇異果農自主企業 Zespri*. 經濟民主連合. <https://labor.ngo.tw/issue/follow-topics/153-economic-democracy/economic-democracy/1099-economic-democracy25>
- Vocus. (2021, February 23). *成功行銷奇異果 Zespri 教你攻占全球市場*. Vocus. <https://vocus.cc/article/6019436dfd897800012a7461>
- YouTube. (2024, January 19). *鳳梨釋迦拓展外銷管道 今於新加坡上市 / 20240119 公視晚間新聞*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tq42MTCHbSE>

