

台灣能效法紐西蘭奇異果行銷奇蹟？

文 / 圖 李賢德*

農業委員會自89年陳主任委員希煌就任後，即成立台灣農業策略聯盟發展協會，重點工作在拓展外銷業務，開發我國農特產品的國際市場，除成立貿易聯盟外，並編列不少經費到國外舉辦台灣農特產品展示展售品嚐促銷活動，但外銷數量並未顯著增加，亦未獲得外銷貿易商之普遍認同。

於此同時，紐西蘭奇異果卻大量行銷世界，以總產量不到世界9%，卻佔據國際25%市場。以台灣為例，第一年進口9萬箱，第二年50萬箱，第三年75萬箱，3年間，成長8.3倍。這成長實績最大功臣就是台灣區總負責人厲馥華小姐。

如今，農委會特別商請創造台灣地區奇異果銷售奇蹟的厲馥華總經理（華略貿易行銷公司）操刀，來振興台灣農特產品的外銷市場。然而並未普獲外銷貿易商、生產組織、果農與主辦業務人員之全力支持，大大影響外銷績效。究其原因，約略如下：



▲運霧果品外銷，先穿上果套保護

1. 華略貿易公司與外銷貿易商立場不同，故目標不一致。
2. 台灣農特產品之國外市場的行銷通



▲統一外銷運霧之包裝紙箱及分級標準表

- 路，尚待開發。
3. 政策未形成共識，產銷業者彼此隔閡。
4. 台灣農特產品在果農手裏，但果農與商品市場脫鉤。
5. 台灣農特產品的選別分級與品質管制仍待起步。
6. 紐西蘭農業的研究發展，加強其品質的確保、配銷系統與行銷品牌的建立，但台灣不受重視。
7. 紐西蘭實施產銷一元化，但台灣產銷連結力甚弱。
8. 行銷政策多重視產品的買賣，卻不重視生產者的推廣教育。
9. 紐西蘭一個農牧場的平均經營規模，可能比台灣一個農業產銷班大，說服一個場主容易，但教育一個產銷班（約20人）難，誰能有效執行？
10. 紐西蘭65%的農牧場主人有大學學歷，但台灣可能不及5%，可塑性差異甚大。