

## 柑橘品牌與行銷

張東海<sup>1</sup>

### 沿革

從豐原市區往中橫方向經台三線公路（豐勢路），過了朴子口埤頭（石岡鄉與豐原市交界處）您可以深深感到空氣突然變的清晰，氣溫忽然下降、視野變的遼闊、眼前呈現一片蒼綠。沒錯，您已經進到了石岡鄉！石岡鄉面積 1,800 餘公頃，人口一萬五千多人，山多平地少，是一個典型的農業鄉。鄉內無煙囪工業、土壤肥沃、農產豐富，尤其以椪柑最具盛名。

柑橘為本鄉最大宗水果，目前栽培面積 250 公頃，年產量約 54,00,000 公斤，產期為每年 12 月至翌年 2 月。由於本鄉椪柑採收儲存後果皮轉成橙紅色且糖度及風味絕佳，受到大眾消費者的喜愛。過去農民直接把貨賣給中盤商，價格均由中盤商訂定少有議價空間，使得農民一年來的辛苦換回來卻是微薄的收益。

本會有鑑於農民運銷通路的困境，遂於 1986 年辦理水果共同運銷業務。開辦初期面臨許許多多問題，諸如—市場通路、分級包裝、產地知名度等等，讓本會費盡心思、吃足苦頭。19 年來，經過不斷的輔導教育及農民努力配合，終於獲得小小的成果，在包裝上—從 24 公斤改進至 18 公斤，再演進到 15 公斤、10 公斤包裝；運銷通路—從傳統的產地銷售轉變為經由行口運至台北果菜拍賣市場，以及直銷市場等等；共同運銷數量—從 0 到每年的 1,400 公噸。

本會及產銷班的共同努力，我們改變了石岡水果運銷的傳統方式，也共同創造農民合理的收入。『羅馬不是一天造成的』，農會從產銷班組織教育訓練開始，用獎勵紙箱及分級包裝機械補助做手段，訂定運銷有功農民獎勵方法作誘因，依照不同的農民及產品的特性，分配不同的運銷通路，從個別運銷代號到共選共計，我們獲得不錯的成效。

有了確實的分級包裝制度及優良的產品，我們的目標就是—建立自我品牌，1999 年在行政院農業委員會推動國產水果品牌計劃下，我們跨出成功的第一步，推出『金碧』品牌水果椪柑，市場反應熱烈，本會及農民無不歡欣鼓舞，在所有工作同仁的努力推動及產銷班的積極配合，『金碧』品牌前途似錦，石岡椪柑仍將永續經營。

### 開拓共同運銷的第一步『共選共計』

凡事起頭難，但是石岡鄉的農民就是這樣的執著不怕辛苦、不畏挑戰；由 1987 年本會接受台灣省農會的輔導開始辦理柑橘共選共計的計劃至今已有十八個年頭，當時為了推展業務「費盡口舌」向農民宣導如何辦理共選共計，只見農民紛紛搖頭說『這哪有可能，我ㄟ柑仔

---

<sup>1</sup>石岡鄉農會總幹事。

哈美，伊ㄟ有夠醜是麥安怎做伙賣』，說明會就在農民的不了解下散會；當時由涂金武班長領導的柑橘產銷班十位班員卻都留下來表示該班願意先提供部份產品先做做看，於是便開始了本鄉共選共計的第一步。起初班員各提供一萬斤優良產品並於儲存後銷往台北果菜拍賣市場，由於班員配合度極高產品均依照標準共同分級包裝，第一天市場價格回報就讓班員瞪大了眼，價格比其他個別農民班每公斤至少增加 6 元的收入。產期結束每位班員都笑開了嘴，當然農民增加了收益而本會也增加許多存款，更因此開拓了本會產品共選共計的新紀元，當然本會也沒讓參加共選共計的農民失望，給予農民們該有的福利及獎勵，除了農民日常需要的農機具、有機肥料優先補助外，更從農會共同運銷手續費內提撥經費補助紙箱，降低農民的生產成本。

### 品牌命名

『金幣』（『金碧』）是中國自古以來高貴吉祥之物，『碧』是玉石代表石岡之瑰寶，有金碧輝煌大吉大利的意涵。因此石岡極柑的精品以『金碧』為品牌名稱。

### 高品質水果『金碧』果園管理

依照提高柑橘品質之栽培技術手冊中指出，柑橘之適宜栽培地區在嘉義以北、新竹以南，尤其中部地區為佳。而石岡鄉就在氣候、土壤、水質、經營管理技術等，條件優厚的生產環境下，生產出高品質的『金碧』極柑。要有好的產品必須從每年採收後做起，柑橘為常綠果樹與一般落葉果樹不同，休眠期非常短甚至沒有，所以翌年開花結果的好與壞往往在採收前就決定了，因此栽培管理技術成為生產高品質果品最重要之關鍵之一，所以經常聘請柑橘界的專家學者來指導農民，所生產出來的極柑粒粒皆是精品。

- 一、農藥使用：均依照吉園圃安全用藥規章。
- 二、肥料施用：班共同採用有機質肥料施用。
- 三、剪枝疏果：班員共同作業輪流交換工。
- 四、東方果實蠅共同防治作業。

表一、國產品牌水果『金碧』極柑品質標準。

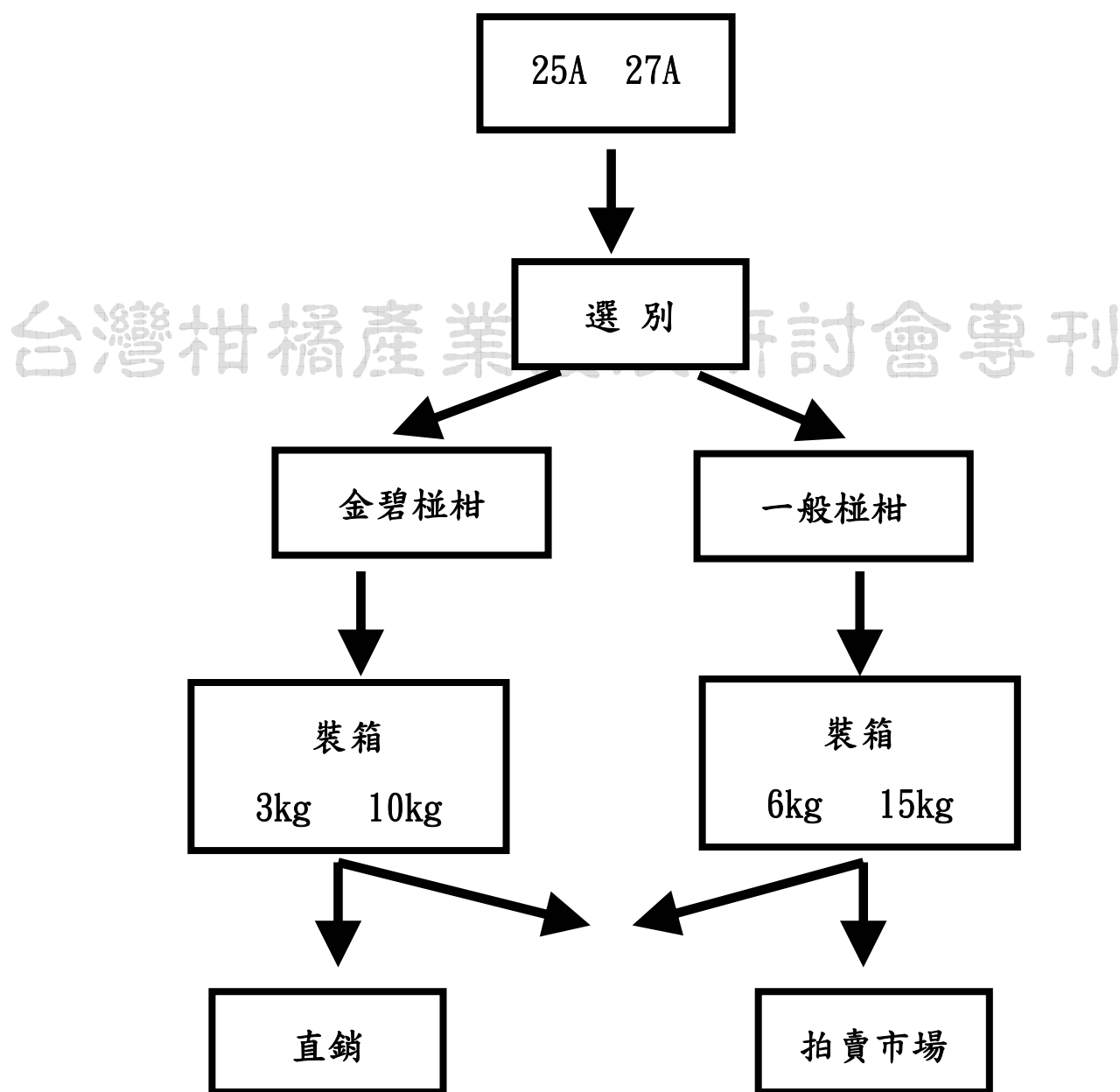
項 目	說 明	測 定 方 法
適用品種	極柑	
品質標準	同一品種，果形完整豐滿、成熟適度、色澤橙黃亮麗、果面清潔、無腐爛、無壓傷、無病蟲危害及其它傷害。 糖度：11°Brix 以上	目 測 糖度計
包裝方法	採 16 粒及 10 公斤包裝，分粒定數裝箱。	磅秤
標示規定	1.包裝盒 (箱) 圖案標示： 品牌商標及產品編號印於正面明顯處。 2.包裝盒 (箱) 上文字標示事項： 產品名稱、品牌品種、名稱、重量 (個數)、輔導單位、生產單位、地址及電話。 4.包裝內放置服務卡，服務卡內容包括： 食用及儲藏方法建議，最佳美味期限、生產單位地址、電話、總幹事、推廣股長、供銷部主任品質保證章。	

### 品牌水果辦理過程

本會辦理品牌水果已經邁進第六個年度，已經初步做好產地品牌。柑農放棄使用其他產地包裝紙箱到普遍農民使用的『石農』進步到共選共計班『SK.』等專利標商，已經在市場上獲得承銷人及消費者認同，並於 1999 年 1 月向商標局提出專利申請，於 2000 年 3 月正式獲頒證書，商標註冊號數 0 0 八八七二九四號。開辦的第一年卻碰到了無情的颱風使得果品外觀較差，為秉持著寧缺勿濫的心態做好每一箱品牌水果，從農民的包裝有主辦人員現場指導及品檢章外，還有農會總幹事、推廣股長、供銷部主任於消費者服務卡上的品質保證章，可見本會對於品牌水果的嚴格管制與要求。第一年本會雖然只推出近四百箱的品牌水果，但受到消費者很大的肯定及非常熱烈的迴響。第二年本會掌握了產品的優勢及國人年節送禮的習俗以 16 粒裝精品禮盒為主另一部份銷售拍賣市場及農產運銷公司供銷中心。最值得驕傲的是受到當時連副總統的青睞訂購了二千五百多箱『金碧』。而市場上佳績頻傳讓本會及農民的努力受到了各界長官及消費大眾嘉許，讓金碧能夠持續輝煌。

表二、2004 年金碧椪柑與一般椪柑價格比較。

等級	一般椪柑	包裝方式	每公斤單價
25A	300 《元/盒》	6 公斤裝	50.0 元/公斤
25A	675 《元/箱》	15 公斤裝	45.0 元/公斤
27A	825 《元/箱》	15 公斤裝	55.0 元/公斤
等級	金碧椪柑	包裝方式	每公斤單價
25A	250 《元/盒》	3 公斤裝 (16 粒)	83.3 元/公斤
25A	650 《元/箱》	10 公斤裝	65.0 元/公斤
27A	700 《元/箱》	10 公斤裝	70.0 元/公斤



圖一、金碧椪柑出貨流程。

## 辦理品牌遭遇問題及解決方法

- 一、**拍賣市場需求量較低**：起初較令人頭痛的是出貨問題，因為本會所挑選的產銷班配合意願都非常高，產品品質也是鄉內最頂尖的，只是拍賣市場所需供貨並不高，所以以各班隔日出貨來處理，本會另開拓新通路以直銷方式銷售，主打機關公司。由於產品信譽良好，在 2000 年一月份中就銷售精品禮盒 5,680 箱、特級品禮盒 16,570 箱、精品 10 公斤裝 634 箱、特級品 15 公斤裝 896 箱共計 136,240 公斤的極柑；近幾年來也都能持續穩定成長。
- 二、**貨源不足問題**：如今本會並不會擔心銷貨問題反而要擔心貨源不足，本會已經在輔導其他產銷班辦理共選共計及做好分級包裝工作，期望讓每位消費者都能如願品嚐到『金碧極柑』。
- 三、**網路直銷**：
  - (一) 配送運費過高→與運輸業簽定長期合作契約，訂定最低訂購量。
  - (二) 鮮果配送保鮮不易造成損壞→加強農民包裝處理，請運輸業者專車運送並小心搬運。
  - (三) 貨款對帳不易，造成農會損失→設計完善網路訂貨及轉帳程序，確保貨款回收。

### 結語

行政院農業委員會推動的國產品牌水果在各單位努力之下已經開始展露光芒，這五年來農民們的努力並沒有白費，我們深信有好的產品才有好的品牌，有絕對品牌理念的堅持才能將品牌水果送交消費者手上，『愛鄉、愛土、愛咱們的農產品』這是我們共同的口號，我們期待國人能多多選購品牌水果多給予我們鼓勵認同與指導，讓『金碧』系列產品成長茁壯，為國產品牌水果開創新紀元。