

臺中地區鮮食葡萄運銷通路之研究¹

陳世芳、高德錚²

摘 要

臺中地區鮮食葡萄運銷方式呈多樣化，抽樣調查100戶生產者的運銷通路以產地販運商最多佔40.04%，在信義鄉有高達86.58%採此方式銷售，其次是委託行口代賣佔32.96%，新社鄉最多佔59.68%，第三種銷售方式為直銷消費者佔12.44%，在大村鄉有多達34.44%受訪者自行直銷。第四種為參加農會或青果社之共同運銷佔5.03%。超市佔2.78%，零售商佔2.14%，果菜批發市場1.74%，其餘2.87%饋贈親友或自行加工。各銷售通路之運銷費用以超市每公斤13.52元最高，販運商4.75元最低，農民實際淨得價格以超市每公斤84.82元及直銷消費者83.43元最佳。

關鍵字：鮮食葡萄、運銷通路、巨峰葡萄。

前 言

臺中地區鮮食葡萄種植面積有2,374 ha，佔總面積之73.2%。其批發市場交易量自79年14,038,043 kg增加為89年17,078,888 kg，十年間成長21.7%，批發市場平均價交易價格自79年25.5元增加為89年40.09元，價格上漲1.6倍之多⁽¹⁾。由於政府對農產運銷之重視，臺灣果菜運銷通路屬多樣化，農民對果菜供貨通路具有多元化的選擇，所以葡萄農可因其產品特性與個別經營狀況之需要，而選擇多重運銷通路分散其供貨比例。

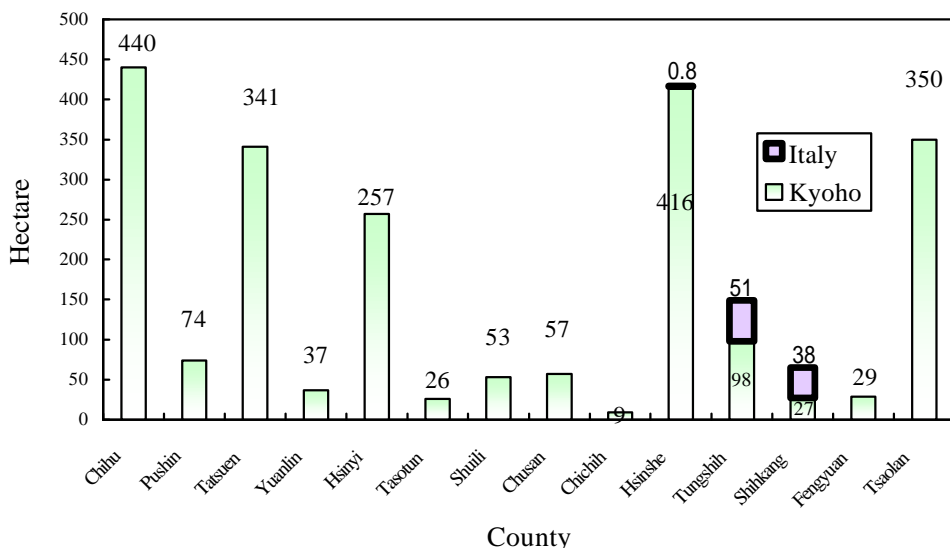
過去有關葡萄的研究以栽培管理技術較多^(5,6)，產銷方面之研究除本場林月金⁽⁴⁾之「釀酒葡萄之產銷結構規劃」曾建立釀酒葡萄產銷基本資料，分析臺灣葡萄酒類的市場潛力、供需，及調查釀酒葡萄果農廢園轉作意願以及可供轉作作物之成本、收益，有完整之產銷規劃報告。較早則有農林廳「臺灣葡萄產業調查報告」⁽³⁾，調查鮮食與釀酒葡萄之面積株數、產地分佈、生長管理、產量、銷售管道與價格等基本資料，銷售管道是針對生產者銷售量調查，但各運銷通路組合、各通路運銷量比例、成本及價差與選擇運銷途徑之主要考量因素，則沒有做進一步調查分析，且資料迄今已近十年，有待更新及做完整之研究。本研究之目的乃在建立臺中地區鮮食葡萄生產者之運銷通路，據以分析不同運銷通路的運銷價差及成本，探討影響生產者選擇運銷通路之因素及對各種因素的重視程度。

¹臺中區農業改良場研究報告第 0525 號。

²臺中區農業改良場助理、研究員。

研究方法

依據88年臺灣省農牧主要生產地調查報告顯示⁽²⁾，巨峰葡萄產地以彰化縣892 ha居全省之冠，其中溪湖鎮栽培面積440 ha佔主要種植面積19.7%，其次為大村鄉，臺中縣有570 ha為第二主要生產縣份，其中以新社鄉416 ha最多，南投縣有402 ha為第三主要生產縣份，其中以信義鄉257 ha最多，苗栗縣之卓蘭鎮亦有350 ha (圖一)。義大利葡萄僅臺中縣有89.8ha小面積栽培。



圖一、88 年鮮食葡萄主要種植面積統計表。

Source: The investigation report of the major production place of agriculture product and animal husbandry in Taiwan province.

本研究之調查係89年十月底前對臺中地區包括彰化縣(員林鎮、大村鄉、溪湖鎮、埔心鄉)，臺中縣(新社鄉、東勢鎮、石岡鄉)，南投縣(信義鄉、水里鄉、集集鎮、竹山鎮)，苗栗縣(卓蘭鎮)等12個鄉鎮之葡萄農戶中抽取樣本戶100戶，由訪員親自訪問農民。各調查鄉鎮之樣本戶數是以分層隨機抽樣，選取臺中地區主要鮮食葡萄產地之所有葡萄農為母體，再依「臺灣農業產銷班概要」之資料，

抽選各個主要產區之產銷班，樣本戶之分配如表一。研究方法則以統計軟體SPSS將調查資料予以整理統計，利用敘述統計的次數分配和百分比法，估計各通路的運銷量比例、農民淨得價格及運銷成本。選擇運銷通路之主要考量因素，及其他影響通路成員決策之因素等態度，則利用李克特式量表衡量，並分析平均數。

表一、生產者調查樣本戶地區分佈

Table 1. The investigated producers by geographic distribution

household

County	Sample size
Chihu	18
Pushin	5
Tatsuen	14
Yuanlin	4
Hsinyi	13
Shuili	4
Chusan	3
Chichih	3
Hsinshe	16
Tungshih	7
Tsaolan	13
Total	100

結果與討論

鮮食葡萄之運銷通路分析

分析抽樣調查生產者的葡萄以內銷為主，銷售方式隨地區別之不同而異，以售予至產地運貨的販運商最多佔40.04%，在信義鄉有高達86.58%的受訪者採此方式銷售。其次是委託行口代賣佔32.96%，在新社鄉最多佔59.68%之農民採此銷售方式，卓蘭、東勢等山線地區亦很盛行。第三種銷售方式為直銷消費者，佔12.44%，在大村鄉有多達34.44%之受訪者自行直銷。第四種銷售方式為參加農會或青果社所辦之共同運銷佔5.03%，以集集鎮佔最多。而透過超市只佔2.78%，零售商只有2.14%，果菜批發市場1.74%，其餘有2.87%是饋贈親友或自行加工，及卓蘭、新社地區有少部分外銷日本。各銷售方式之平均售價以超市最高，直銷消費者次之，運銷費用亦以超市最高，因此農民淨得價格在超市、直銷消費者是極為接近，而共同運銷的農民淨得價格並未高於其它銷售方式，可能與農民送至共同運銷之果品分級不完全有關(表二、表三)。

受訪農戶巨峰葡萄的運銷費用平均每公斤約需17.58元，其中包裝費用之包裝材料費(報紙、標籤、保麗龍托盤、保鮮膜、三角袋、海棉等)及包裝容器費(紙箱或紙盒)每公斤7.46元即佔了42.43%，其次是包裝工資每公斤3.93元佔22.35%，運費每公斤3.47元佔19.74%，其他項目如品嚐試吃、冷藏租金等每公斤2.13元佔12.12%，手續費、水電費所佔之比率則較少(表四)。

表二、鮮食(巨峰)葡萄銷售狀況

Table 2. The sale and marketing of table grape (kyoho)

Sale method	%	Selling price (NT\$)	Marketing costs (NT\$)	Net price (NT\$)
Local shipper	40.04	53.75	4.75	49.00
Commission men	32.96	60.40	12.20	48.18
Direct sale	12.44	94.65	11.23	83.43
Joint marketing	5.03	52.43	13.34	58.86
Supermarket	2.78	98.34	13.52	84.82
Retailer	2.14	59.82	11.10	48.72
Wholesale market	1.74	53.00	7.70	45.30
Others	2.87	-	-	-

表三、各產區銷售管道之比例

Table 3. Distribution of marketing channel in various grape production areas

%

County	Sale method							
	Middlemen	Shipper	Joint marketing	Direct sale	Retailer	Super market	Wholesale market	Others
Tatsuen	2.52	45.05	16.27	34.44	0.22	0.62	0.00	0.90
Yuanlin	38.51	27.06	6.65	23.49	0.24	0.00	3.25	0.80
Pushin	36.95	37.16	3.54	6.51	0.00	15.21	0.00	0.62
Chihu	39.94	32.86	0.00	13.36	9.18	4.57	0.00	1.08
Shuili	10.50	68.40	13.79	4.73	1.02	0.00	1.56	0.00
Tatsuen	1.69	77.70	15.85	1.20	0.00	0.00	3.56	0.00
Chusan	0.00	43.10	55.10	1.80	0.00	0.00	0.00	0.00
Chichih	0.00	86.58	11.73	0.49	0.00	0.09	0.00	1.11
Hsinyi	14.10	37.87	0.00	0.00	0.00	0.00	47.49	0.50
Shihkang	41.26	26.79	13.75	16.37	0.00	0.00	1.20	0.63
Tungshih	59.68	16.07	10.82	2.12	1.22	1.99	0.00	4.92
Hsinshe	54.80	17.74	8.00	1.74	0.00	1.76	2.50	6.92

表四、巨峰葡萄之銷售成本

Table 4. Marketing cost for Kyoho grape

Item	Fee (NT\$)	%
Packaging costs	7.46	42.43
Material	1.61	9.16
Container	5.85	33.28
Transportation fee	3.47	19.74
Packaging wages	3.93	22.35
Service fee	0.21	1.2
Shippers fee	0.1	0.57
Joint marketing fee	0.11	0.63
Utility	0.22	1.25
Others	2.29	13.03
Total	17.58	100.00

影響銷售通路選擇因素分析

選擇銷售管道及銷售鮮食葡萄時之考量因素及其重視程度，農民在銷售鮮食葡萄具有多樣化的通路選擇性，因各個通路的性質不同，在通路銷售比例各有差異，農民在選擇銷售通路的考量上，認為「購買者信用良好」最重要，因農民最重視購買者在交易條件上如價格、交期、購買量等，表示能守信用不會在交貨時討價還價或揀貨，而且貨款能迅速取得等因素很重要，所考量的各項影響因素的重要程度差異不大，平均數介於4.61~3.7分之間，對農民而言在選擇銷售管道時各個因素都會加以考量。只是與「購買者有深厚的交情」，這項因素排在較後面，可見農民並無非常固定的銷售對象(表五)。

表五、生產者選擇現行銷售管道之考量因素的重要程度

Table 5. The important factors consideration for the marketing channels selection by producers

Items	Mean	Ranking
Credit of purchaser	4.61	1
Reliability	4.48	2
Fairness	4.32	3
Higher price	4.18	4
Quantity	4.09	5
Turnover rate	4.07	6
Transportation service	3.95	7
Personal relationship	3.70	8

若不考慮銷售通路之差別，影響農民出售時的數量多寡之因素及重視程度方面，受訪者認為「購買的人信用好壞」是決定銷售葡萄時首重的因素，與影響選擇銷售之管道重要程度看法一致，其次是「開價高低與否」、「市場供貨情形」，顯示農民相當注重市場的供需來調節出貨，而調查結果也顯示對於「進口水果價格」之重視程度較不強烈(表六)，很多農民認為國產葡萄可剝皮、多汁、酸甜度、口感適中等消費習性較被消費者接受，即使加入WTO開放外國水果進口仍深具信心。對於其他進口水果與葡萄之價格競爭較持樂觀態度。

表六、生產者銷售鮮食葡萄時考量因素之重視程度

Table 6. Grading of consideration factors for selling by producer

Items	Mean	Ranking
Credit of buyer	4.57	1
Price	4.36	2
Market supply	4.13	3
Festival	4.1	4
Aquaintance with buyer	4.08	5
Price of imported fruit	3.72	6
Inventory	3.65	7

結 語

本研究調查之主要目的在於瞭解臺中地區鮮食葡萄的運銷通路，及對選擇銷售通路的重要程度、銷售量之重視程度。依本研究結果提出以下之結語與建議：

- 一、鮮食葡萄的運銷通路，以售予至產地運貨的販運商及委託行口寄賣居多，共同運銷之比率相較為低，因共同運銷是農民團體透過批發市場的運銷通路，由於農民認為批發市場價格不穩定、農家有多樣之銷售方式可選擇，及附近農會沒有辦理等理由，參加共同運銷之意願低。
- 二、各銷售通路之售價以超市最高每公斤98.34元，其次是直銷消費者每公斤94.65元，而售價最低的是共同運銷每公斤52.43元及果菜批發與市場每公斤53元，販運商每公斤53.7元。造成售價差異的原因是等級品質不同，因限於各調查樣本戶之分級方法是依葡萄甜度、著色、果穗大小等標準去分級，分級主要以特、優、良三種為主，亦有銷售給販運商只分好、壞兩級，分級方式主觀不一致，無法依等級加以分析其售價與銷售通路之差異，是本研究最大的限制因素。
- 三、生產者選擇銷售通路的考量因素，認為「購買者信用良好」最重要，在決定葡萄之出售時機與出售量時，最重視的是「購買人的信用好壞」。
- 四、經由調查結果瞭解部份農民對於分級的觀念仍未重視，尤其是習慣銷售給販運商及行口之農民較欠缺，尚需透過農業推廣體系，對有參與產銷班隊者可觀摩共同選別作業優良之班隊，而未參與產銷班者宜加強教育訓練講習，並輔導加入農業產銷班，以交流生產技術與灌輸果農鮮食葡萄品質管理觀念。對於分級觀念清楚，生產技術成熟者，則應輔導其穩定品質，參與國產優良品牌葡萄之產銷。
- 五、在銷售上各通路係取決於消費者之需求及產品品質，各通路宜平衡發展，並再提升直接經由直銷及超市之比例，以提昇農民淨得價格，並開拓網路行銷、宅急配系統之銷售。
- 六、應加強舉辦國產葡萄的展售會、定點宣傳促銷以及刊登雜誌廣告等促銷宣傳活動，教育農民商品化、品牌化，及教育消費者選購優質的國產葡萄，以期刺激國產葡萄的消費需求量。

引用文獻

1. 行政院農業委員會中部辦公室 2001 臺灣地區農產品批發市場年報 東一文具印刷品行。
2. 臺灣省政府農林廳 1999 臺灣省農牧主要生產地調查報告。
3. 臺灣省政府農林廳 1991 臺灣葡萄產業調查報告。
4. 林月金、李宗儒、林嘉興、高德錚、陳榮五 1998 臺中區農業改良場轄區重要農產品產銷之規劃()釀酒葡萄之產銷結構 臺灣省農業試驗所主編。
5. 林嘉興、張致盛、張林仁 1995 葡萄產業發展之探討 臺灣農業 31(4): 119-126。

6. 黃岳 1988 鮮食葡萄之採收與分級包裝 葡萄生產技術葡萄生產基層農務指導人員技術研習會專集 p239-240。

Study on the Marketing Channel Variation of the Table Grapes in Taichung Areas¹

Shih-Fun Chen and Te-Chen Kao²

ABSTRACT

The marketing channel of table grape in Taichung area appears to be very diversified. The marketing channels of 100 grape producers showed that local shipper is the major channel for producers (40.04%) in Hsinyi town, the percentage is the highest (86.58%). The second is by commission men (32.96%). In Hsinshe town, 59.68% of the grape is through this channel. The third one is by direct sale. In Tatsuen, up to 34.44% of the grape is sold by direct sale. The fourth one is through the joint marketing channel system running by farmers' association or cooperative, which occupied 5.03%. For others, it was sold to the supermarket, retailer and wholesale market by 2.78%, 2.14% and 1.74% respectively. The remaining 2.87% of grape is offered to the relatives and friends as gift or by food processing. The most expensive fee among various channels is through supermarket. It costs 13.52 NT per kg for shipping and marketing. The cheapest is 4.75 NT per kg by local shipper. However, grape farmers found that the best profit is obtained through supermarket and direct sale, in which the net income are 84.82 NT per kg and 83.43 NT per kg, respectively.

Key words: table grape, marketing channel, Kyoho grape.

¹ Contribution No.0525 from Taichung DAIS.

² Assistant, Researcher of Taichung DAIS.