

國產生鮮荔枝 外銷歐洲市場之優勢潛力分析

◎ 農試所農經組 江秀娥 潘德芳
園藝組 王怡玎

一、前言

自從國際市場開放以來，各國競相為其優質農產品尋求外銷機會。台灣也不例外。而台灣荔枝多年來已成為我國的重要外銷果品之一。我國鮮食荔枝的外銷市場集中在北美及東亞等國，甚少擴及其他市場。然而歐洲市場是全球荔枝最重要的進口市場，年進口量佔全世界進口量的50%以上，是值得我國開發的市場之一。

為開發新市場，需考量當地消費者對我國鮮食荔枝的消費意願，以及進口商進口我國鮮食荔枝之意向。因此，消費者及

進口商的試吃調查，測定市場消費潛力為本文之主要目的。由此潛力分析，掌握市場特定組群，提供市場行銷組合之依據。

二、歐洲消費者對台灣荔枝偏好性

2003年台灣鮮食荔枝出口至歐洲試吃，由於路途遙遠，為確保荔枝的生鮮品質，乃採用農業試驗所所研發的荔枝保鮮處理技術：積極尋找生產管理良善的荔枝果品，於6月27日產地採收後隨即選果包裝、冷藏運輸、檢疫等，7月3日經由空運至荷蘭，分別送往比利時及德國試吃，



圖一、空運至德國的荔枝，外觀仍生鮮豔麗。

送到消費者手中之荔枝皆維持良好生鮮品質（圖一）。

本次試吃調查，共計蒐集609份消費問卷，荷蘭207份，德國200份，比利時202份。其中男性佔61%，年齡以30～50歲為主，佔45%；受訪者的經濟狀況以家庭每月所得1500～3000歐元（約為台幣6萬～12萬元）最多，佔總樣本的42%。

受訪者中過去曾經吃過荔枝的共有502人，佔82%，顯示歐洲消費荔枝產品相當普及。其中覺得荔枝好吃的有457人，佔吃過荔枝的受訪者九成以上，表示歐洲消費者對於荔枝的偏好相當高。

而試吃後認為台灣荔枝好吃的受訪者共有523人（表一），佔總樣本的86%。其中德國有90%的受訪者喜愛台灣的荔枝。有部分受訪者原來不喜歡荔枝，卻認為台灣荔枝好吃；也有未曾吃過荔枝的受訪者，試吃過後即認為台灣荔枝新鮮好

吃，足見台灣荔枝於歐洲市場鮮度條件是相當受歡迎的。

三、市場競爭優勢評估

荔枝外銷歐洲具有產品生鮮與季節分散之優勢。本次試吃也訪問荷蘭、德國、比利時之16個主要水果進口商，調查其對台灣鮮食荔枝的進口意願。接受調查的進口商100%肯定台灣的荔枝，其中高達75%願意進口台灣的荔枝。且願意進口台灣荔枝的進口商，66%認為台灣荔枝的合理進口價格為每公斤6歐元以下，而有34%願意支付6歐元以上之價格。可見我國荔枝的品質深受進口商的肯定，只要產品品質夠好，一定可以得到較好利潤。因此，我國荔枝生鮮品質之特性為市場競爭優勢條件之一。

本次受訪的進口商皆曾進口過荔枝，其進口荔枝的原產地以泰國、以色列為主，其次為南非、馬達加斯加等地，詳如

表一、受訪者對台灣荔枝感受分配表

國家別	好吃(人)(%)	不好吃(人)(%)	無意見(人)(%)	合計(人)(%)
荷蘭	170(82)	36 (17)	1(1)	207(100)
德國	179(90)	19 (9)	2(1)	200(100)
比利時	174(86)	28 (14)	-	202(100)
合計	523(86)	83 (13)	3(1)	609(100)

資料來源：本研究調查整理。

表二、歐洲進口商進口荔枝來源

來源國	泰國	以色列	中國大陸	越南	澳洲	南非	馬達加斯加	模里西斯	台灣	其他
頻率(%)	63	63	6	6	13	56	38	6	6	50

資料來源：本研究調查整理。

表二。而歐洲地區進口荔枝的月別以11月、12月、1月、2月爲主，其次爲6月、7月。其進口較少的月份爲3月、4月、9月與10月。由於我國荔枝主產期與歐洲主要進口來源國—泰國的產期相差一個月，形成市場時間有效區隔，爲荔枝開拓歐洲市場之優勢條件之二。

相較於過去消費或進口荔枝的經驗，本次所訪問的消費者及進口商對於台灣的鮮食荔枝都持肯定的態度。因此，生產管理良善的高品質荔枝，加上我國優異的保鮮處理技術，與時間區隔所形成的市場機會，有利於我國鮮食荔枝行銷歐洲市場。

表三、荔枝歐洲市場分配羅吉斯諦 (Logistic) 測定係數

變項	係數	係數全距
常數	-1.2180	
性別		0.8394
男	-0.0739	
女	0.0739	
年齡		1.0169
I (30歲以下)	0.7740	
II (30~50歲)	-0.5311*	
III (50歲以上)	-0.2429	
所得		1.1998
I (1500歐元以下)	0.8394	
II (1500~3000歐元)	-0.3604	
III (3001歐元以上)	-0.4790	

* 表示該變數於95%顯著水準下顯著。

表四、荔枝歐洲消費者群組機率分配

組別	性別		年齡 ^z			所得 ^y			機率分配 (%)	排序
	男	女	I	II	III	I	II	III		
1	✓		✓			✓			58.0	2
2	✓			✓		✓			27.2	
3	✓				✓	✓			33.3	
4		✓	✓			✓			61.5	1
5		✓		✓		✓			30.2	
6		✓			✓	✓			36.6	3
7	✓		✓				✓		29.4	
8	✓			✓			✓		10.1	18
9	✓				✓		✓		13.1	
10		✓	✓				✓		32.5	
11		✓		✓			✓		11.6	
12		✓			✓		✓		14.8	
13	✓		✓					✓	27.0	
14	✓			✓				✓	9.1	19
15	✓				✓			✓	11.8	
16		✓	✓					✓	30.0	
17		✓		✓				✓	10.4	17
18		✓			✓			✓	13.4	

^z I表(30歲以下)；II表(30~50歲)；III表(50歲以上)。

^y I表(1,500歐元以下)；II表(1,500~3,000歐元)；III表(3,001歐元以上)。

四、歐洲消費市場潛力之評估

為瞭解我國生鮮荔枝於歐洲市場的發展潛力，藉由上述所獲得的相關資料進行計量分析。由於此次調查資料係屬質性資料，為使測定能符合計量之一致不偏之估計參數，所以本次資料之市場區隔分析採用羅吉斯諦(Logistic)測定模式，此模式之測定係以最大概似推定量方法(maximum likelihood method)以達不偏一致之效果。測定結果在95%顯著水準下 X^2 符合模式配適度。所測得之係數詳列如表三。並經由Logistic分配轉換機率分配得如表四。

由表四顯示，不同組群對台灣生鮮荔枝反應之機率有差異。會影響台灣荔枝市場接受可能性之因素以30歲以下所得I(所得1500歐元以下)之女性為最重要，亦即此組中會購買台灣新鮮荔枝的機率佔該組群人口的61.5%，較其他組群之機率高。因此，未來市場發展研究之預期仍有

一定的綜合影響力量。此機率可供預期市場區隔消費人數及市場消費量評估之依據。

五、結論

歐盟荔枝進口量佔世界進口量之半以上，消費者對進口荔枝偏好很高，對我國生鮮荔枝更加好感，進口商進口我國鮮食荔枝之意願也蠻高，顯示該市場值得開發。

針對本次所蒐集的相關資料進行計量測定後，發現歐洲三國中，每月所得水準在1500歐元以下、30歲以內的年輕女性之消費組群，對我國生鮮荔枝的購買機率較高，此一組群為我國鮮食荔枝的高潛力消費群。因此未來我國荔枝外銷歐洲的策略實務，安排鮮紅荔枝包裝上市，當能發揮年輕、女性的行銷組合，以爭取最大市場優勢。

荔枝小百科

荔枝 *Litchi chinensis* Sonner 是無患子科常綠果樹，別名大荔、丹荔、荔支、麗支、勒荔等，英名 Lychee, Litchi, Lechee。”荔枝”兩字出自西漢，古名離支，原產於中國南部，至今已有二、三千年的歷史。荔枝於清朝引進台灣，已有二百餘年的栽培歷史，新竹以南皆可種植，主產區為中南部，品種有20餘種，主要栽培品種為黑葉、玉荷包、糯米滋、桂味等。由於富含維生素與礦物質，滋味甜美，為暑夏極品，自古即廣受歡迎。荔枝甚得唐朝楊貴妃的鍾愛，杜牧詩曰：「...一騎紅塵妃子笑，無人知是荔枝來。」；白居易謂：「嚼疑天上味，嗅異世間香」；而蘇東坡更嚮往：「日啖荔枝三百顆，不辭長做嶺南人。」古書記載：「荔枝若離本枝，一日而色變，二日而香變，三日而味變，四五日外色香味盡去矣！」。近年來科技發達，可以冷藏保鮮而外銷美加、日本等地。

台灣荔枝品種主要以「黑葉」種為主，約佔85%，其次則以玉荷包、糯米滋為主。「黑葉」種栽培容易，種子大，產期集中於6月中旬。「玉荷包」及「糯米滋」，種子小風味佳，但產期早且栽培不易產量低，為改善本省荔枝品種單一現象，本所經17年之努力，於93年6月已育成台農1號「翠玉」荔枝，具有種子小風味佳、產量高易栽培等特性，成熟時果皮綠中帶紅，深具特色。本品種將於本(94)年4月公開辦理品種授權，相信不久的將來，定可使更多消費者品嚐到台農1號的特殊風味。