從環境變遷看臺灣溫帶果樹產業應變之道-- 以梅產業為例

王國欽
梅子博物館

摘要

本人返鄉從事農業，投身梅子加工產業歷時 19 年餘。由梅樹的田間栽培，一路摸石過河轉進梅子加工，並開店自行販售。再於 1998 年成立商店梅子博物館，做銷售推廣服務及網路購物。梅子曾經是外銷明星，極盛時期栽培面積達 3 萬公頃。後來因外銷市場被中國大陸取代，外銷量逐漸委縮，產業只好轉型供應內需市場。梅子亦是果樹中的特例，梅果實(青梅)必需經過加工處理後才能食用。梅子在採收後，青梅少部份賣給一般消費者，絕大部份是賣到加工廠。因為產期集中供過於求，青梅的價格往往是加工廠決定。梅子是供加工用途的原料，與一般水果的產銷模式是截然不同。又梅子的加工，簡單區分為初級加工與細緻加工。初級加工，是將青梅施以簡單處理將梅子保存，以半成品型式在市場流通或供進一步的細緻加工，例如梅胚。細緻加工，是將青梅或梅胚經過多道加工程序，製成成品。梅子的用途極廣，可做梅精、梅醋、梅酒、梅醬、紫蘇梅、Q梅、軟梅、梅粉、烏梅、梅汁……等，但仍有許多待開發的空間，日本人對梅子的加工利用可資借鏡參考，但民族間飲食習慣的差異，應加以修正變化。近年來發生的食安風暴，讓臺灣梅子產業再現生機。梅樹容易栽培管理，不太需要噴藥，容易做有機或無毒栽培。梅子是優良的生理鹼性食品，以健康為導向的細緻加工生產質優質梅製品，才可為生產者與消費者創造雙贏。

臺灣梅產業概況

一、栽培面積與產量

依據行政院農業委會農業統計資料(圖1)，梅的種植面積從 1986 年至 1996 年呈現上升趨勢，最高達到 10835 公頃。1993 至 1998 年間皆有超過 1 萬公頃。從 1996 年之後一路呈現明顯下滑趨勢，最低點落在 2013 年的 4088 公頃。

在產量方面，最高峰落在 1989 年的 95286 公噸，最低峰則是 2013 年的 30705 公噸。產地主要在南投縣(占 32.5%)、高雄市(占 31.5%)、臺東縣(占 18.7%)

二、梅產地價格

青梅依採收方式分為手採與竿採二種，手採青梅果粒完整品質佳價格高，竿採

青梅果粒破損嚴重品質差價格低，2004 年至 2015 年青梅價格統計(圖 2)，手採青梅價格在 27 至 40 元區間，竿採青梅價格在 5 至 16 元區間。竿採青梅在盛產期工廠收購價格往往只有 4~5 元，農委會農糧署鑑於價格偏低致農民血本無歸，曾出面約蜜餞公會的加工廠實施[產農合作]措施保價收購，穩住竿採青梅價格在 9~11 元。

三、梅製品進出口量

臺灣產梅內需有餘，但卻大量進口梅製品(圖 3)。在進口方面，從 2005 年起進口量大幅增加，在 2010 年達到高峰，年進口量 2848 公噸，2010 至 2014 年進口量皆在 2000 公噸以上。進口來源主要為泰國、越南、日本。在出口方面(圖 4)2003 至 2014 年，年出口數量皆在 400 公噸以下，以 2014 年的 377 公噸最高，主要出口至日本、中國大陸、香港、新加坡、美國、加拿大。進口量與出口量相比較，進口量約為出口量的 7 倍。

日本梅子產業概況

日本是世界最大的梅果及其加工製品的消費國，梅也是日本的主要果樹之一，2005 至 2014 種植面積維持在 16200 公頃以上(圖 5)，有逐年緩慢減少之趨勢，年產量在 90000 至 123700 公噸。在日本，梅製品屬於日常食品之一，依產品屬性可區分為醃漬梅、梅酒、梅調製品三大類，梅的相關產品種類多元而豐富。

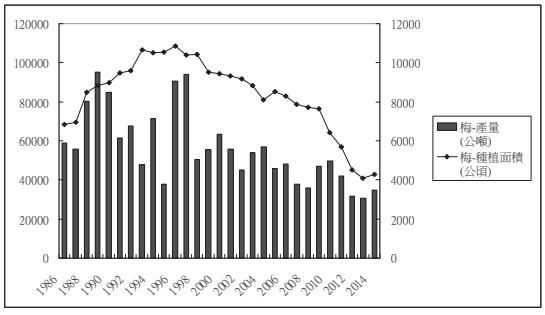


圖 1. 臺灣梅栽培面積與產量。
資料來源:行政院農業委會農業統計資料

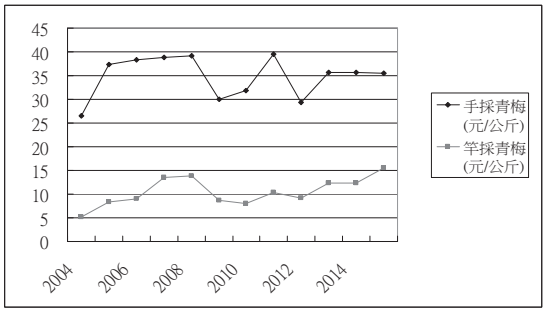


圖 2. 臺灣青梅產地價格。
資料來源:行政院農業委會農業統計資料

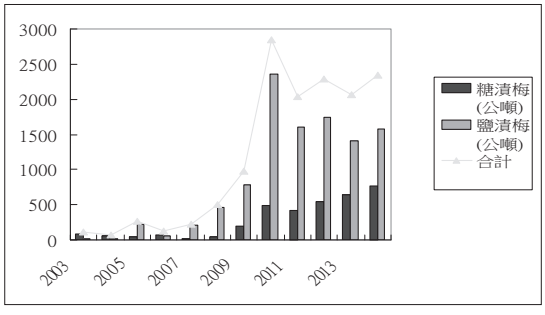


圖 3. 臺灣梅製品進口量。
資料來源:財政部關務署統計資料庫

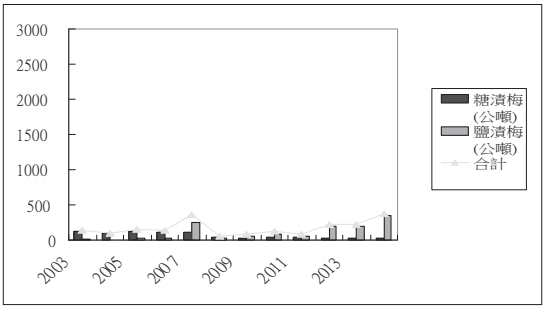


圖 4. 臺灣梅製品出口量。
資料來源:財政部關務署統計資料庫

日本國內產梅不敷內需，仍需大量進口，2014 年進口資料(表 1)顯示，梅製品幾乎都是從中國大陸進口，臺灣、韓國和越南僅占一小部份。

中國大陸果梅產業概況

果梅種植面積估計有 10 萬多公頃，年產量約 17 萬公噸，主要分佈在廣東、廣西、福建、浙江沿海四省，光是廣東省陸河縣的種植面積 6700 公頃，就大於臺灣的總種植面積。中國大陸梅的加工產品主要分成鹽漬梅、糖漬梅、烏梅乾、其他梅製品四類，鹽漬梅主要銷售至日本，糖漬梅供內銷和外銷，烏梅乾供內銷和外銷，烏梅乾年出口 173~383 公噸至臺灣(圖 6)。

環境變遷

臺灣梅產業早期仰賴外銷，是一個[外銷市場－加工廠－農場]的供應鏈結構，以外銷日本為主，靠出口帶動加工業榮景亦擴大種植面積。隨後中國大陸崛起以廉價梅製品傾銷，取代臺灣攻占日本市場。隨著外銷訂單萎縮，導致加工廠外移、加工廠減量收購，因青梅產量供過於求，種植面積和價格也逐漸滑落。

梅子是公認的優良鹼性食品，多食用對健康有幫助，用途亦相當廣泛，當外銷市場一去不回的時候，我們應該重新思考架構臺灣梅產業的發展方向。

產業轉型

以下列舉十家臺灣梅產業轉型成功案例，他們共同特質是，具備產品研發與創新能力，能為梅製品賦予新價值。參考他們的發展經歷，可為梅產業轉型之參考。

一、信義鄉農會梅子夢工廠

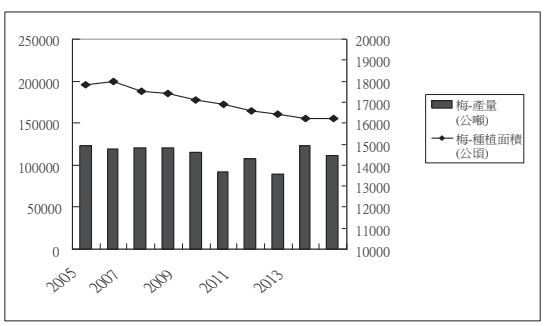


圖 5. 日本梅種植面與產量。
資料來源:日本農林水產省統計情報

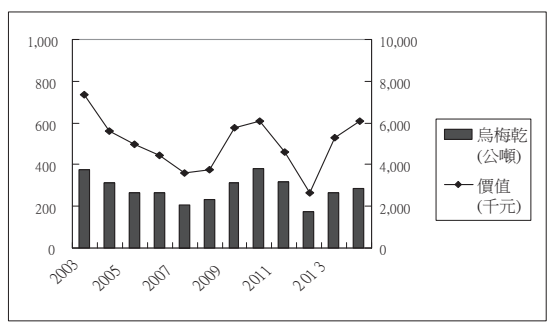


圖 6. 臺灣自中國大陸進口烏梅乾量值。
資料來源:財政部關務署統計資料庫

表 1. 日本 2014 年進口梅製品的國家數量及百分比。

	中國大陸	臺灣	韓國	越南	合計
重量(公噸)	6230	12	8	5	6255
百分比	99.60%	0.19%	0.13%	0.08%	100%

資料來源:日本農林水產省統計情報

特色：品牌形象鮮明，具有原住民文化風格。

主力產品：梅酒、各類梅製品、特殊梅製品(梅精烏梅汁、烏麥汁)。

二、柳家梅園

特色：經營型態差異化，梅園開放觀光休閒帶動人潮與活絡地方經濟。

主力產品：梅樹苗、Q梅、紫蘇梅、完熟梅果汁、梅酒、特殊梅製品。

三、奕青酒莊

特色：全台首家民營酒莊，專攻梅酒和梅精，亦結合觀光休閒餐飲。

主力產品：梅酒、梅精、梅精黑糖。

四、車埕酒莊

特色：結合鐵道文化發展特殊梅酒，開放遊客參觀体驗。

主力產品：梅酒、梅精、梅醋、梅與水果綜合酵素。

五、晨軒梅機能食品

特色：標榜無添加化學添加物的梅製品，附設餐廳提供餐飲服務。

主力產品：煉梅錠、梅醋、醉梅(雞湯料理用)

六、玩梅女人(寬達生技有限公司)

特色：擁有現代化的梅製品加工廠，開發特殊梅製品。

主力產品：果粒梅(梅果去籽後包入葡萄乾或蔓越莓)、薄片梅醋。

七、梅問屋股份有限公司

特色：臺灣、泰國、中國大陸均設有梅製品加工廠，開發獨特梅製品。

主力產品：燒梅(梅果經醃漬去籽調味並經高溫烤過) 。

八、紫梅王生化科技有限公司

特色：自產自銷天然梅製品。

主力產品：青梅精。

九、阿金姐工作坊

特色：客家風味的梅製品。

主力產品：脆梅、紫蘇梅。

十、梅子博物館(梅博館有限公司)

特色：自產自銷天然梅製品，提供網購及宅配服務。

主力產品：紫蘇梅、梅醋、Q梅、茶梅、檸檬梅、酸梅原汁、梅子吸凍。

綜合分析與結論

一、改進栽培管理

青梅依採收方式分二種價格(圖 2)，手採青梅品質佳可供加工利用的用途廣價格也較竿採青梅為高。農民欲增加收益，應選植或更新為大粒品種(例如:大青、二青、軟枝、青廣、胭脂)，梅樹實施矮化以利採收。梅樹病蟲害少，田間可採取粗放式管理，減少噴撒農藥並避免使用植物賀爾蒙或營養劑，以利加工廠的後續加工。

二、加工廠應與產地梅農密切配合

梅農為加工廠生產原料，好的原料才能製造出好的產品，而加工廠應該為買到較好的原料付出較高的代價，兩者互為因果關係。在生產履歷的規範下，加工廠要記錄原料來源並可溯源至生產者端。唯有加工廠與產地梅農攜手合作，才能共創雙贏與永續經營。

三、提高梅製品的價值

臺灣內需市場，青梅的生產尚且供過於求，但卻大量進口梅製品。進口的梅製品雖然廉價，但是大多含有過多的食品添加物，多食不見得對健康有益。在上述列舉十家台灣梅產業轉型案例中，可以發現國產的梅製品正朝著健康的、有特色的梅製品發展，廠商創新開發產品不但可以做出市場區隔差異化，避免價格競爭，進而建立品牌形象提高產品價值。

四、鼓勵消費者選購優良國產梅製品

臺灣人喜歡吃梅製品，內需市場也有一定的規模。農委會為鼓勵消費者認識選購優良國產梅製品，曾於 2002 年舉辦全國性的[國產梅製蜜餞評鑑比賽]，效果非常好，其中梅子博物館勇奪專業軟梅組的第一名，農委會頒發的金梅獎獎座，成為鎮館之寶，有農委會的加持，促使銷售突飛猛進。可惜這樣的評鑑競技比賽，農委會只辦了一次就絕響殊為可惜。如果官方或民間團體能夠參照茶葉比賽也舉辦國產梅製品比賽，讓好的國產梅製品業者有機會一炮而紅，而消費者更有選購的參考指標。

五、自產自銷台灣的烏梅乾

臺灣每年自中國大陸進口 173~383 公噸的烏梅乾(圖 6)，烏梅乾主要用於製造飲料烏梅汁或酸梅湯。信義鄉農會與中寮鄉的龍眼農友合作，將國產青梅以龍眼灶成功燻製烏梅乾，價格與品質都不輸進口貨。烏梅乾耐儲存而且放置陳年可以增值，在青梅生產過剩時，可考慮將部份竿採青梅轉做烏梅乾。

六、黃梅的加工利用

梅子成熟後會由青綠色轉為黃色，此時稱為黃梅或完熟梅，黃梅具有濃郁的香氣和特殊風味。黃梅質地軟不耐運輸，每當梅樹盛產農友來不及採收時，樹上掉落的黃梅只能任憑棄置，臺灣大學許明仁教授團隊早已開發出利用黃梅製成濃糖黃梅果汁的技術，目前已經量產商品化製成梅子風味的醬料、冰棒、果凍和軟糖。濃糖黃梅果汁色香味俱全而且低鹽，應該可以進一步開發更多衍生商品。

七、食安風暴及高齡化社會，讓台灣梅產業再現生機

梅子的用途極廣，可做梅精、梅醋、梅酒、梅醬、紫蘇梅、Q梅、軟梅、梅粉、烏梅汁、酸梅汁……等，仍有許多待開發的空間；而梅樹容易栽培管理，不太需要噴藥，種植於山區沒有污染源，容易做有機或無毒農產。食安風暴後，消費者重視食品安全，加上臺灣邁入高齡化社會，年長者對於無化學添加物的梅製品需求日增，未來應以安全健康為導向細緻深化梅子的加工，生產優質的梅製品，才有機會抵禦進口貨進而反攻大陸！