

桶柑、寄接梨品牌水果經營成本調查

范淑貞

摘 要

桃園區內通過品牌水果認證的水果僅有峨眉鄉農會「月饗眉香」桶柑。本調查針對轄區內有意願及認證通過的果農進行調查品牌及非品牌桶柑的經營管理及生產成本分析比較。桶柑每公頃生產成本，品牌與非品牌以人工費佔總生產費用的 61.4、60.6%為最高，總生產費用以非品牌居高；公頃產值以品牌較非品牌高 39%，而達品牌標準的產量僅佔總生產量的 7.8%，純收益則品牌較非品牌高 120%；在共選共計與共同運銷價差比較上，顯示不同等級果品間有顯著的差異；峨眉桶柑之品牌平均價位較市場特級品高出 54.8%。寄接梨每公頃生產成本，品牌與非品牌以材料費佔生產費用的 38、44.2%為最高，生產成本品牌為 53 元/kg，非品牌為 43.6 元/kg；公頃產值品牌較非品牌高 7.1%，而達品牌標準之產量僅佔總產量的 10.6%；價差效益以 5 月生產之品牌價位較市場特級品高出 48%。

調查結果有 63%果農年齡高齡化及果園樹齡老化，故對參與品牌桶柑生產的意願不高。承辦品牌水果的農民團體認為提昇品牌水果的價位及水果的品質對果農最有益處，而產銷班班員則認為提昇品牌水果的價位有限，而藉以穩定帶動次級品的價位，增加收益較為顯著。

關鍵詞：桶柑、寄接梨、品牌水果

前 言

隨著國民生活水準提高，以及加入WTO後國產農產品將與世界各國的農產品在國內市場產生激烈的競爭，所以提升國產水果的品質及建立自有品牌，將是刻不容緩的當務之急⁽⁴⁾。所謂品牌水果即特優品佔總產量 5-10%，且必取得吉園圃的認證⁽³⁾。經品牌認證水果其品質穩定出貨安定，品牌的信譽與身價必能確保^(6,7)。建立國產農產品品牌可提昇國人對鄉土農產品的認同感與購買意願⁽²⁾。消費者對有品牌、品質及安全有保證的水果接受度極高，且願意付出較高的價格來享用，以甜瓜、芒果、葡萄等三種品牌

水果與同品項同等級無品牌的水果比較，前者的價格較後者每公斤高出 15—40%^(1,8)。充分表現出消費者對品牌水果的高度認同。農委會於 1998 年輔導國產水果產地建立品牌，並訂定國產優良品牌蔬果品質認證作業須知，對績優品牌蔬果產地授予「國產優良品牌蔬果品質認證證書」⁽⁵⁾。我國自 1998 年度起推動國產水果建立品牌，至 1999 年已有 17 項國產水果 30 餘個農民團體建立產地品牌⁽²⁾。

水果品牌的建立，有助於提昇水果的品質與促進水果產業的發展，本轄區優良水果尚未有建立品牌及認證。故選擇區內栽培面積較大之桶柑及寄接梨二種水果進行建立品牌認證之探討，並調查品牌與非品牌桶柑及寄接梨之生產成本及收益。同時訪查農民及農民團體對品牌桶柑、寄接梨認證之接受度，藉供輔導建立蔬果品牌認證之參考。

研究方法與步驟

桶柑品牌認證，以峨眉鄉農會及青果合作社新竹分社二個單位為申請認證單位，申請認證之果品其品質及規格標準，包裝方法、標示規定均須符合農委會所頒訂之國產品牌蔬果品質認證制度規範，經認證委員會委員赴產地實際審查合格始發給認證證明書。寄接梨尚未申請品牌認證，以農會推薦之產銷班班員，依國產品牌蔬果品質認證制度規範之果品品質及規格標準，進行訪問調查。訪問對象選擇符合具有申請品牌桶柑、寄接梨條件及未具有條件的栽培果農，以及承辦品牌水果的鄉鎮級農民團體業務人員及農政單位人員等。品牌與非品牌果農經營管理調查樣本數，以桶柑、寄接梨果樹產銷班農戶為對象，桶柑品牌為峨眉鄉桶柑吉園圃栽培戶 20 戶、非品牌一般栽培戶 10 戶。寄接梨品牌為新埔鎮吉園圃栽培戶 10 戶、非品牌一般栽培戶 10 戶。採用現場訪問及問卷方式調查。

栽培果農之調查，針對品牌與非品牌桶柑、寄接梨栽培果農進行問卷調查，問卷內容包括果園生產、生產費用、品牌標準產量、生產成本、價位差異，以及品牌水果的益處、問題及未來展望等。以了解品牌水果之收益及其果園經營管理的成效。生產成本之計算採用台灣農產品生產成本調查報告之方法⁽⁹⁾。

承辦人員之調查，主要是針對：(1)品牌水果的品質標準；(2)參加品牌水果對果農有何益處與可能遭遇的問題；(3)影響品牌水果成敗的因素。

結果與討論

一、品牌與非品牌桶柑經營管理調查

由表 1 所示人工費用佔生產費用的 60.6–61.4%，其次為肥料費佔 14.0–14.49%，總生產費用以非品牌較高，主要因為人工費、農藥費及肥料費較品牌費用為高所致。

表 1. 品牌與非品牌桶柑生產費用比較

Table 1. Comparison of production costs between trademark and non-trademark fruit of Tankan.

項 目	品 牌		非品牌	
	元/ha	%	元/ha	%
生產費用	221,370	94.70	235,500	94.8
成園費	14,670	(6.6)	15,000	(6.4)
肥料費	31,000	(14.0)	34,000	(14.4)
人工費	136,000	(61.4)	142,800	(60.6)
農藥費	22,500	(10.2)	27,000	(11.5)
能源費	2,000	(0.9)	2,000	(0.8)
材料費	15,200	(6.9)	14,700	(6.2)
其他費用	12,300	5.3	13,000	5.2
合 計	233,670	94.0 ²⁾	248,500	100 ²⁾

²⁾ 品牌與非品牌總生產費用之比較

生產成本由表 2 得知，品牌桶柑生產成本為 16.8 元/kg，非品牌桶柑為 17.1 元/kg，兩者相差 0.33 元/kg，每公頃產值以品牌(品牌 + 吉園圃)較非品牌高 39.1%，達品牌標準之產量佔總生產量之 7.8%。

表 2. 品牌與非品牌桶柑產量、價格、生產成本及產值之調查結果

Table 2. Comparison of yield, price, production costs and product value between trademark and non-trademark fruit of Tankan.

項 目	品 牌	吉園圃	合 計	非品牌
產量 (kg/ha)	1,030	12,250	13,280	14,560
單價 (元/kg)	65	40		27.5
生產成本 (元/kg)	16.8	16.8	–	17.1
產值 (元/ha)	66,950	490,000	556,950 (139.1)	400,400 (100)
品牌產量佔生產量之百分比 (%)	7.8			
平均價格之比較 (%)	236	145		100
出貨月份 (月)	1–3	1–4		1–4

由表 3 所示品牌與非品牌之純收益，每公頃品牌較非品牌高 120%。現今，農民團體也認同擁有品牌是在競爭劇烈的國內市場中，能永續經營的重要方法。依目前產銷班生產品牌水果的經驗中，可依生產、運銷、分級、消費規納出品牌水果的經營模式。分析結果中顯示出純收益較非品牌高 120%，主要以品牌桶柑的嚴格分級包級，繼而提升其他品級的價位所致。在共選共計與共同運銷價格比較可看出不同等級有顯著的差異（表 4）。

表 3. 品牌與非品牌桶柑純收益比較

Table 3. Comparison of net income between trademark and non-trademark fruit of Tankan.

項 目	品 牌	非品牌
粗收益 (元/ha)	556,950	400,400
總生產費用 (元/ha)	222,600	248,500
純收益 (元/ha)	334,350	151,900
純收益百分比 (%)	220	100

表 4. 桶柑共同運銷與共選共計價格比較

Table 4. Comparison of price between cooperative marketing and co-grading for Tankan fruit.

年 份	共選共計		共同運銷	
	25A 平均價		27A 平均價	
	(元/kg)		(元/kg)	
1998	35	28	45	32
1999	42	32	54	35
2000	51	33	58	40
2001	49	30	53	38

資料提供：新竹縣峨眉鄉農會

由台北農產運銷公司提供資料如表 5 得知，峨嵋桶柑之品牌平均價位較市場特級品高出 54.8%。

表 5. 品牌桶柑市場供應量價比較

Table 5. Amount and market price of trademark fruit of Tankan.

種類	單 位	品牌供應量 A		市場供應量 B (kg)	品牌比例 A÷B (%)	品牌平均價		市 場 特級品 (元/kg)	價差效益 (%)
		(kg)				(元/kg)			
		一市	二市			一市	二市		

椪柑	豐原市農會	2,030	2,010	42,190	9.57	34	46	35	14.3
	石岡鄉農會	1,500	-	433,473	0.35	52	-	35	48.6
桶柑	峨眉新竹分社	2,030	-	1,434,270	0.14	65	-	42	54.8

資料提供：台北農產運銷公司

價差效益 = (品牌平均單價 - 市場特級品單價) ÷ 市場特級品單價

二、品牌與非品牌寄接梨果農之調查

新竹縣新埔鎮品牌與非品牌寄接梨，每公頃之生產成本及收益調查結果如表 6，品牌與非品牌均以材料費佔生產費用的比例最高，各為 38%、44.2%，因寄接梨需購置接穗、套袋等等材料；其次為人工費佔 21.2%、20.6%，其中接穗工資所佔比例相當高。在總生產費用以品牌高出非品牌 13.1%，其他如肥料費及農藥費亦較非品牌為高。

由表 7 所示品牌與非品牌之每公斤生產成本有差異，每公斤生產成本品牌為 53 元；非品牌為 43.6 元。每公頃產值品牌較非品牌高 7.1%，達品牌標準之產量佔總生產量之 10.6%。

由表 8 所示品牌與非品牌之純收益，每公頃非品牌較品牌高 16.4%，由於其生產管理費用較高，且近年來在北部平地地區受氣候影響導致產量偏低。

非品牌寄接梨的純收益每公頃為 117,860 元，品牌寄接梨的純收益僅 98,567 元，由訪談中得知農民對寄接梨的生產並不看好。

由台北農產運銷公司提供資料如表 9 得知，寄接梨以 5 月生產之品牌產品價差效益比市場特級品高 48%，5-8 月品牌寄接梨之品牌平均價比市場特級品高，價差效益為 15.6-48%。出貨量多，在產期調節方面，品牌水果應分散水果產期提供市場，以避免供給過多，使產銷失衡，造成價格跌落與農民損失。

表 6. 品牌與非品牌寄接梨生產費用比較 (新埔鎮)

Table 6. Comparison of the production cost between trademark and non-trademark fruit for grafted pear.

項 目	品 牌	百分比 (%)	非品牌	百分比 (%)
生產費用 (元/ha)	474,076	100	419,186	100
成園費	22,100	4.7	22,100	5.3
肥料費	80,000	16.9	60,000	14.3
人工費	100,809	21.2	86,154	20.6
農藥費	86,000	18.1	60,220	14.4
能源費	5,167	1.1	5,539	1.3

材料費	180,000	38.0	185,173	44.2
其他費用 (元/ha)	45,357		49,904	
合 計	519,433	113.1 ²⁾	459,090	100 ²⁾

²⁾ 品牌與非品牌總生產費用之比較

表 7. 品牌與非品牌寄接梨產量、價格、生產成本及產值等調查結果

Table 7. Comparison of yield, price, production cost and product value between trademark and non-trademark fruit of grafted pear.

項 目	品 牌	吉園圃	合 計	非品牌
產量 (kg/ha)	1,050 (10.6)	8,900 (89.4)	9,950 (100)	11,539 (100)
價格 (元/kg)	80	60		50
生產成本 (元/kg)	53	53		43.6
產值 (元/ha)	84,000	534,000	618,000 (107.1)	576,950 (100)
平均價格之比較 (%)	160	120		100
出貨月份	7-9	7-10		7-10

表 8. 品牌與非品牌寄接梨純收益比較

Table 8. Comparison of net income between trademark and non-trademark fruit for grafted pear.

項 目	品 牌	非品牌
粗收益 (元/ha)	618,000	576,950
總生產費用 (元/ha)	519,433	459,090
純收益 (元/ha)	98,567	117,860
純收益比較 (%)	83.6	100

表 9. 品牌寄接梨市場供應量價比較

Table 9. Amount and market price of trademark fruit of grafted pear.

單 位	品牌供應量 A		市場供應量 B	品牌比例 A÷B	品牌平均價		市場 特級品	價差效益	
	(kg)				(元/kg)				
	一市	二市	(kg)	(%)	一市	二市	(元/kg)	(%)	
台中分社	(5月)	656	-	3,113	21.07	126.0	-	85	48
	(6月)	7,918	4,658	164,648	7.64	91.0	94.0	80	15.6

	(7月)	10,018	4,158	211,103	6.72	83.0	76.0	60	32.5
	(8月)	686	760	13,358	10.82	74.4	63.5	58	18.9
和平鄉農會	(8月)	3,840	830	300,214	1.56	59.7	47.2	58	-7.8

資料提供：台北農產運銷公司

價差效益 = (品牌平均價 - 市場特級品價) ÷ 市場特級品價

三、果農參加品牌桶柑生產的意願

本調查對未參與品牌桶柑生產的果農 100 人，以問卷複選方式調查尚未參與原因。問卷列舉數項果農尚未參與品牌桶柑生產之可能原因，果農根據其本身條件，複選填寫問卷。調查結果如表 10，有 63% 果農對其本身及果園已老化者居多，消費者對品牌的水果認識不足及銷售管道不健全各佔 55% 及 52%；有 48% 受訪者已習慣目前的銷售方式。

表 10. 非品牌桶柑果農未參與品牌生產之原因

Table 10. Reasons caused farmer unwilling to produce trademark fruit of Tankan.

原因	百分比 (%)
銷售管道不健全	52
對自己產品品質無信心	36
成品高利潤少	32
對參加共選共計共同運銷無信心	47
缺乏有關單位輔導	27
果園及本身已老化	63
習慣目前的銷售方式	48
消費者對品牌的水果認識不足	55
品牌水果需求少	26
果農對品牌水果的認識不足	45

四、農民團體及產銷班班員對品牌水果之反應

轄區內承辦品牌水果的農民團體僅有峨嵋鄉農會，目前僅有一個桶柑產銷班參與執行。承辦的農民團體認為提昇品牌水果的價位和提昇水果的品質對果農最有益處，但產銷班員則認為提昇品牌水果

的價位有限，而以隨之穩定地帶動次級品的價位，對增加果農收益較為顯著（表 11）。

表 11. 農民團體與產銷班班員對品牌水果之反應

Table 11. Responses of farmers' association and member of production and marketing team to trademark fruit.

選 項	農民團體 ²⁾	產銷班班員
提昇品牌水果的價格	1	4
提昇水果品質	1	3
提昇次級品的價位	—	1
提高知名度	3	5
提昇產品形象	2	6
增加果農收益	5	2
果園經營管理較有效率	—	—
使品牌水果比較好賣	—	—
使非品牌水果較好賣	4	1
建立品牌是水果產業發展所必須的條件	6	—

²⁾ 對品牌水果反應之認知順序。

結論與建議

面對經濟自由化及我國加入 WTO 後，國內水果所面臨進口水果的競爭力，因此在水果生產方面應以提高品質及降低生產成本，以提昇國產水果市場競爭力，並可使消費者對國產水果增加信心，提高購買力。桶柑為桃園區重要水果，根據本調查結果建議，採下列措施提高品質以增加市場競爭力。

1. 品牌水果除在價位上具有優勢外，應以提昇特級品市場價位及產值為目標，以此為誘因。鼓勵轄區內果農參與品牌蔬果之推動，加強產銷經營管理之輔導，期提高參與品牌蔬果意願。
2. 北部地區栽培水果種類及面積較少，僅有桶柑面積較大及品質風味佳，較能有效控制產量參與共選共計及共同運銷等條件才通過品牌認證。
3. 落實產品分級、包裝方式、有效的產銷規劃及採用降低生產成本的經營管理技術，以提高品質穩定貨源。
4. 加強輔導果農對品牌水果建立觀念與共識。

5. 轄區內果農對品牌水果的認知不足，希望能透過農民團體或產銷班班會來加強宣導。
6. 在行銷方面配合農業觀光與休閒，拓展多元化通路，辦理廣告宣傳促銷活動，加強產地與消費者互動聯絡。

參考文獻

1. 行政院農業委員會。1998。建立品牌。爭取消費者信心。行政院農業委員會年報。p. 26-27。
2. 行政院農業委員會。1999。建置農產品網路商城新通路。推廣國產農產品品牌。行政院農業委員會年報。p. 26-27。
3. 李朝賢、陳淑恩、李宗儒。2000。品牌水果之收益與經營管理之經濟分析。行政院農業委員會補助研究計畫報告。p. 1-128。
4. 陳建斌。1999。推行國產水果建立品牌的現況及展望。農產運銷季刊 120: 5-10。
5. 留公農業產銷基金會年報。1999。提昇水果產業競爭力—建立國產水果品牌及認證制度。p. 38-41。
6. 張淑美。2000。國產品牌水果營運效益比高低。農友月刊 51(9): 67-69。
7. 劉增成。1999。水果造鎮給卓蘭。台灣農業。35(3): 115-117。
8. 林信山、鍾國雄。2000。苗栗縣農特產品共同品牌之研究。八十九年度農產運銷技術研究報告與開發應用之一計畫。p. 3.12-3.25。

Investigation of Production Cost on Trademark Fruit of Tankan and Grafted Pear

Hsu-Jen Fun

Summary

Trademark fruit of Tankan supplied from the O'mei Farmers' Association was certified and named as "Yuel-Sheang-Mei-Shiang". To better understand the difference in orchard management between trademark and non-trademark fruit of Tankan, an investigation was made in O-mei township. The results showed that the labor costs were the largest portion accounted for 60.6–61.4% of the total production cost. A higher total production cost was found in non-trademark fruit of Tankan. The product value per hectare from trademark orchard was 39% higher than that of non-trademark orchard. Only 7.8% products reached the trademark standard. The net income of trademark products was 120% higher than non-trademark products. The average price of trademark Tankan from O-mei was found 54.8% higher than the superior product in market. Material costs of grafted pear orchard accounted for 38–44.2% of the total production cost. It was also found that there was difference in production cost per kilogram of grafted pear between trademark and non-trademark fruits. The production cost of trademark and non-trademark fruits of grafted pear were 53 NT\$/kg and 43.6% NT\$/kg, respectively. The product value per hectare of trademark fruit of grafted pear was 7.1% higher than that of non-trademark. About 10.6% of the total products reached the trademark standard. Grafted Pear produced from May was sold at a high-price and it was 48% higher than that harvested in other months. The average price of trademark fruit of grafted pear was found 15–48% higher than the superior grafted pear in market. Approximately, 63% of farmers showed no desire to produce trademark fruit of Tankan due to aged and deterioration of orchard. The officer of farmers' association considered that the most important method to increase farmer income might be to raise price of trademark fruit and fruit quality. However, the member of production and marketing team considered that raising the price of trademark fruit was very limited, but stabilizing the price of the non-trademark fruit due to trademark fruit could benefit farmers income.

Key words: Tankuan, grafted pear, trademark fruit.