



臺灣鳳梨在日本市場 經營策略之初探

陳儀芳¹ 宋宛芝² 易秉蓉² 李翎竹²

一、前言

2022年國產鳳梨預估收穫面積7,522公頃，產量39萬5,844公噸，產地包括屏東縣（31%）、臺南市（15%）、高雄市（13%）、嘉義縣（13%）、南投縣（11%）、雲林縣（8%）及花東地區（6%）。國內鳳梨品種主要包括台農17號（金鑽鳳梨，占90%以上）、開英種（土鳳梨）、台農20號（牛奶鳳梨）、台農16號（甜蜜

蜜鳳梨）及其他未命名品種，如西瓜鳳梨、蜜梨鳳梨等。農民運用不同產區、品種及搭配產期調節技術，達周年生產。

近5年（2017~2021年）臺灣鮮食鳳梨的平均外銷量36,864公噸、平均外銷值約新臺幣14億977萬元，主要外銷國家有中國、日本、香港及新加坡等，2018年臺灣鳳梨外銷量首次突破3萬公噸，2019年外銷量達51,476公噸，創歷史新高，2020年

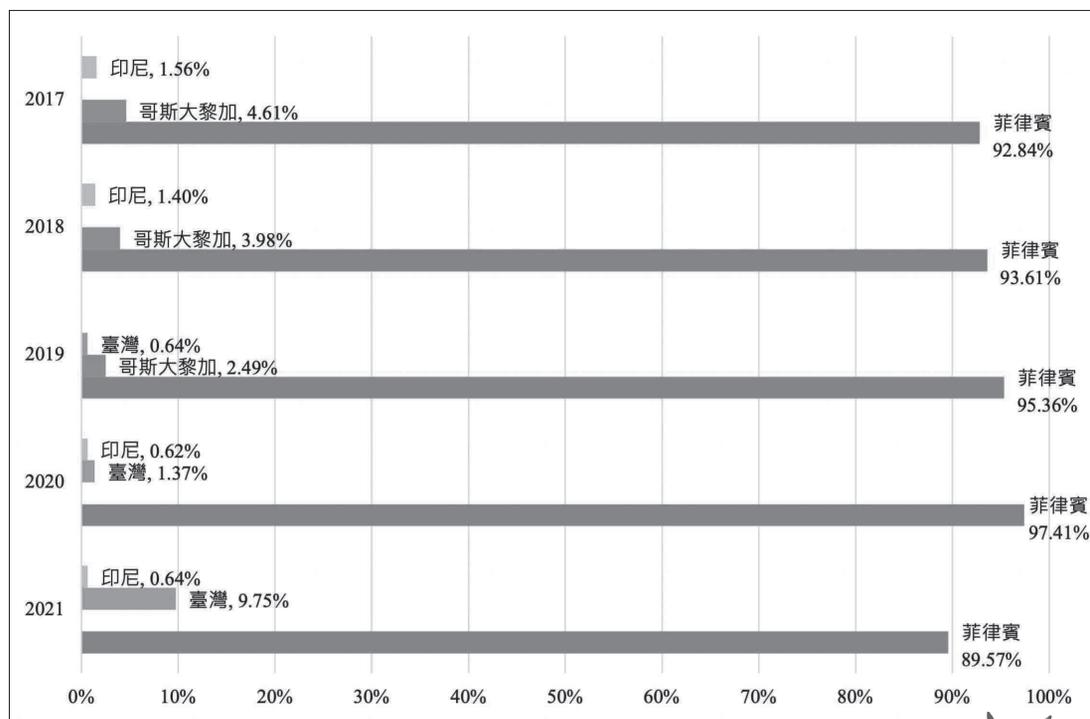
註1：行政院農業委員會農糧署。

註2：台灣農業科技資源運籌管理學會。

雖受新冠肺炎疫情影響，外銷量仍有45,609公噸，顯見鳳梨是我國外銷旗艦水果。惟於中國零關稅優惠和外銷運輸距離較短的優勢下，使得中國成為我國鳳梨主要外銷市場，外銷量9成以上出口到中國；相較之下，日本關稅17%、韓國關稅更高達30%，是鳳梨外銷日韓二國量能受限的原因之一；而歐美市場如加拿大與澳洲，雖也享有零關稅優惠，然而運輸距離較長，海運天數動輒20日起，影響到貨品質和耗損率，倘以空運運輸則成本高昂，加上歐美將鳳梨視為蔬菜類，多用於燒烤、烘焙等料理，重視其酸

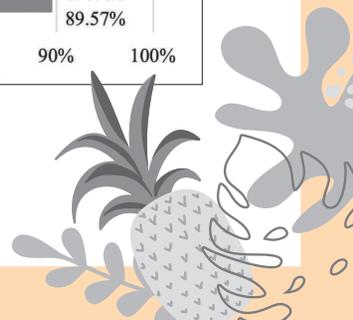
香不在意纖維粗細，與華人食用鳳梨以鮮食為主，偏好纖維細緻甜度高習性大相逕庭，使我國鳳梨外銷歐美市場面臨多重挑戰。

臺灣鳳梨外銷因長期仰賴單一市場，自2020年發生新冠肺炎疫情，以及2021年中國海關總署宣布自3月1日起暫停臺灣鳳梨輸入，頓時造成國內產銷壓力和外銷秩序混亂。本文旨在分析臺灣鳳梨外銷潛力市場日本的消費情形與競品優缺點，研擬臺灣鳳梨外銷策略思維，希冀有助於臺灣開拓鳳梨外銷市場，降低對單一市場之依賴。



2017~2021年日本生鮮鳳梨前3名進口國進口量比例圖。

資料來源：日本農林水產省農林水產物輸出入情報。



二、日本鳳梨市場分析

(一) 日本鳳梨市場現況

日本市售鮮果鳳梨以進口為主，占90%以上，年進口總量約150,000公噸。日本國產鳳梨99%產於沖繩，年產約8,500公噸，多以加工品或高價精品的模式銷售，以國內為主要對象，少量以每公斤大於650日圓的單價外銷香港及新加坡。

菲律賓為日本第1大鳳梨進口國，直至2020年維持日本鳳梨進口總量的90%以上，主要進口鮮食品種為MD2。臺灣年進口量約占1%，於2015年以前為日本鳳梨的第2大進口國，後被哥斯大黎加及印尼超越，直到2019年才重新列為第3名，而至2020及2021年晉升回第2名，2021年更超越過往紀錄，年度進口量逾1.7萬公噸，占比近10%。

(二) 日本消費者對鳳梨之購買習慣

日本消費者食用鳳梨以鮮食為主，每年4~6月日本國產水果量少，於是當令鳳梨變為消費要角。銷售通路包含批發市場、超市、雜貨店、便利商店等，各通路販售鳳梨的形式如：便利商店以小袋裝切片鳳

梨、中小型超市僅販售截切鳳梨、大型超市有整顆與截切鳳梨可供選擇，其中超市通路占總消費量80%。

對於截切鳳梨選購，日本消費者偏好果肉顏色鮮黃、口味酸甜平衡、截切容器內果汁較少，代表營養未流失且較新鮮之產品。另美商Dole有專為日本市場開發之品種SWEETIO (スウィーティオ)，從生產管理、截切加工將日本規範為主，透過行銷手段如取得國際風味暨品質評鑑所(iTQi)認證，因此深受日本消費者與通路商之信賴，是以需求導向出發的成功案例之一。

(三) 日本鳳梨市場競品分析

針對日本市場中市占率第一之菲律賓鳳梨，及市場定位與臺灣鳳梨較相近，同樣為中高價位及季節性生產之沖繩鳳梨，與臺灣鳳梨進行競品分析(表1)，發現臺灣鳳梨口味與沖繩鳳梨相似，售價卻較低，為市場定位之突破口，惟臺灣金鑽鳳梨不耐儲運，尤其是疫情下全球貨櫃塞港，物流平均天數較往年增加，更突顯外銷儲運技術之重要性，此外國內業者如何經營日本通路，亦為後續研擬外銷策略思維之重點。



表1. 日本市售鳳梨競品比較表

	臺灣鳳梨	菲律賓Dole鳳梨	沖繩鳳梨
價格(円)	600~800	300~500	800~1600
販售通路	百貨公司、飯店、網購業者為主	大小通路皆可見	百貨、飯店、網購，主要用於送禮
主要品種	台農17號(金鑽鳳梨)	MD2	蜜桃鳳梨、手撕鳳梨
果實重量/外觀	1.2~1.8公斤/較MD2粗胖	1-1.3公斤/圓筒狀，外觀偏綠	0.6-1.2公斤/較小顆，偏圓球型
口味	汁多味甜，糖度17°Bx以上，纖維細緻，芯可食用	酸甜平衡，糖度約12°Bx，纖維感明顯因此不食用芯	高甜度高，糖度最高可到20°Bx，纖維細緻不咬舌，芯可食用
運送	季節性往來船運，約4~7日到貨(視航運情形而定)	定期往來船運，約5~7日到貨	常溫宅配為主，2日內到貨
儲運性	金鑽易受寒害黑心，到貨後儲架壽命約5~7日	果皮厚耐儲運，儲運問題少	產地至消費者運送快，較無儲運問題
銷售時節	3~6月季節性銷售	終年銷售	4~8月季節性銷售
行銷模式	<ul style="list-style-type: none"> • 無單一品牌銷售推廣 • 日本對臺灣水果印象良好 • 透過日本貿易商貿易，國內業者多未與通路合作推廣 	<ul style="list-style-type: none"> • 公司商標及品牌標示清楚，同時標示iTOi三星賞 • 生產至出口流程有公開資訊，嚴格遵守GAP規範 • 進行營養成分鑑定 • 於網路以影片教學切鳳梨與烹飪教室合作開發鳳梨食譜 • 與通路商合作推廣 	<ul style="list-style-type: none"> • 無單一品牌銷售推廣 • 採預購模式，強調一年一度季節限定、農家直送、全國免運 • 果實植苗至收穫之過程以日記形式展示於購買平臺 • 鳳梨觀光工廠(名護波羅園)

三、臺灣鳳梨外銷策略思維

綜整對日本市場之分析結果，本研究從產品品質(Product)、價格定位(Price)、通路拓展(Place)及行銷手法(Promotion)的4P聚焦市場導向的重點策略：

(一) 產品

1. 田間導入農產品安全驗證等制度管理

日本重視果品生產安全，以2021年第32屆東京奧運為

例，該大會規定所有供應餐飲使用的食材都必須符合JGAP、GLOBALG.A.P. (或經東奧組織委員會認可之驗證，例如我國的TGAP 2020 PLUS即是其中一項驗證)，顯示農產品安全性乃是農產品外銷日本的基本要件，亦有助於建立臺灣農產品優質形象。

2. 針對目標市場導入特色品種

除了育成新品種外，針對目標市場需求導入國內特色鳳梨

品種亦有助益拓展外銷量能。目前國內栽培的鳳梨品種9成以上為台農17號（金鑽鳳梨），行政院農業委員會（簡稱農委會）農業試驗所嘉義分所2020年育成台農23號「芒果鳳梨」，相較於金鑽鳳梨，具有不易產生肉聲果、裂果、平均糖度 18°Bx 且耐貯運等優點，為潛力外銷鳳梨品種，目前已在日本申請品種權，以保障我國農民權利。

3. 強化產銷供應鏈和落實外銷標準作業流程

2021年4月起發生新加坡和日本等市場反映部分臺灣鳳梨品質不佳的客訴案件，經農委會、農委會農糧署和各試驗改良單位介入輔導後即刻改善，探究肇因可知品種特性、田間管理、採後處理、貯運技術、通路環境等因素環環相扣，皆是影響外銷品質的重要因素。為奠定臺灣鳳梨在日本消費市場的地位，農政單位除輔導農民與外銷業者契作契銷計畫性生產外，亦挹注經費改善產銷和冷鏈設施（備），各試驗改良單位提供田間栽培管理技術協助，搭配輸出檢疫作業及全程冷藏貯運等外銷標準作業流程落實執行，方可確保外銷鳳梨符合輸入國市場需求及標準。

（二）價格：銷售定位精品級、餽贈、創造體驗的高級品

臺灣鳳梨生產成本高於菲律賓，故售價較高，建議銷售定位以「精品」而非「民生必需品」的概念，鎖定用於餽贈、享受精緻口感等「中高價零售市場」，同時持續對目標市場進行消費者偏好調查，以研發出更好、更符合消費者需求的品種及品牌策略，支持產品定位。

（三）地點／通路：鎖定中高價超市或異業結合增加通路

通路鎖定中高價零售市場，配合銷售活動介紹臺灣金鑽鳳梨特性，或於通路提供現場分切服務，以提高購買意願。甚至異業結合當地臺灣手搖飲料店，推廣透過一杯飲料的消費，不用擔心處理鮮果的果皮、買回家後新鮮度等問題，即能享受臺灣鳳梨（水果）美味。

（四）促銷：針對目標市場設計生動行銷方式

以官網展示鳳梨營養資訊、生產作業流程，及以影片介紹整顆鳳梨截切方法、創意料理食譜等，並可結合臺灣鳳梨栽種歷史、風土文化，塑造臺灣為「鳳梨產地」的形象，深化消費者對臺灣鳳梨的感知，提升其



購買偏好。更可申請「食品界的米其林」國際風味暨品質評鑑所 (iTQi) 認證，透過國際認可增加識別度，吸引未曾嘗試過臺灣鳳梨的消費者。

四、結語與展望

2021年鳳梨外銷量28,664公噸，外銷值10億1,340萬元，其中外銷日本17,850公噸(占62%)，相較去年同期成長726%，中國禁止臺灣鳳梨輸入事件，創造臺灣鳳梨產業

改變的契機，因此臺灣更應把握此時國際市場對臺灣鳳梨認識快速提升之機會，奠定拓展新外銷市場之基礎。藉由研析國際重要鳳梨市場之一的日本，擬定行銷4P策略，期可持續開拓新市場，降低對單一外銷市場之依賴，使臺灣鳳梨產業可放眼國際，持續茁壯發展。

