



◎農試所嘉義分所／唐佳惠·官青杉

有機鳳梨果實 適合網購銷售嗎？

前言

「網購」簡單來說就是網上購物，泛指消費者經由國際網路 (Internet) 的購物網站或購物平臺，購買需要的商品或服務；進一步來說，網購可說是整個交易流程經由 Internet、網頁伺服器及購物界面技術化之企業對消費者 (B2C) 或消費者對消費者 (C2C) 等一併完成之新型購物方式，亦即交易雙方自訂單接洽、訂單成立、交貨、貨款支付、退換貨品到完成交貨回饋通知等均藉由網路來進行，乃電子商務重要組成之一。面對網購市場的經營，與面對傳統市場一樣，均需花費不少的時間與人力去經營，差別僅在於交易雙方缺少言語上的立即交流與消費者直接觸摸商品的機

會，因此，有機鳳梨果實是否適合採用網購銷售，或可納入農場主評估清單之中。

為便於有機鳳梨農場經營者 (或農家)，對網購銷售方式更了解一些，本文整理相關資訊供參。

網購市場現有型式簡介

目前網購市場概有 3 種型式，茲分述如下：

一、超級商城

農場在超級商城網購平臺販售果實及產品，就像是店家在百貨公司裡開設專櫃一樣。雖然消費者購物後是由平臺商開立發票給消費者，但客服係由農場自行處理，因此農場可得到採購自家果實及產品的消費者資料，而消費者也可了解供應產品的

農場為誰；因此，農場除了參與平臺商的行銷活動外，也可以辦理自家產品的行銷活動。

與網路拍賣相比較，加入超級商城需較高額的租金和上架費，以國內某家知名平臺商為例，平臺系統的開通設定費含稅約需新臺幣參萬捌左右，系統費含稅每年約需壹萬壹，每筆交易再收取最低 2% 的服務費；另一家也很知名的平臺商則收取開辦費約 1 萬 5，月租費年繳約 3 萬 6，成交手續費 2.5%~5%；最後再舉例需綁定郵局配送之平臺商，則以開店費加保證金介於 2 萬 2 (經濟型) 至 3 萬 4 (加值型)，成交手續費為 2%~3%。成本雖然算高，但是超級商城的貨款採用代收代付方式，所有訂單的貨款均已

經過確認，也就是說農場收到訂單便可安心出貨，不需擔心收不到貨款。

二、線上購物

此模式就像是把貨出給大賣場或量販店，也就是說農場與平臺商議定上架產品類型、雙方合作時段、供貨數量及所需費用與支付方式，在雙方確定合作後，由農場供貨給平臺商，再由其負責果實及產品的銷售和客服。此類型最大的優點是農場僅需負責出貨相關事宜，客服部分則由平臺商負責，因此，農場不需與消費者接觸；當然，其缺點便是無法接觸消費者，故難以經營老主顧，也無法直接對消費者進行行銷活動。

假如農場選擇加入此類網購市場，因為通常會訂定最低銷售目標，也要繳交保證金，且平臺商要在網路交易市場做好金流控管，其技術內涵及門檻均高，故抽成也稍高於網路拍賣，因此，店家的入門門檻算是比較高的。但是此類模式可免除客

服部分的人力成本，也不需向消費收取貨款，而是定期向平臺商請款，比較沒有收不到款項的風險；因此，農場需事先考量的重點為是否能從此類平臺賺到應有的利潤。

三、網路拍賣

網路拍賣的概念就好比參加跳蚤市場、菜市場或夜市，市場裡有些是店面式的專業經營戶，有些則像路邊攤或臨時攤性質的擺攤業者，亦即包括商行店家及個體農戶等，只要是符合法律規定的品項，賣家在網路拍賣平臺完成註冊即可賣物，因此，可說是入門門檻最低的網購銷售方式，且店家數量最多，對消費者具有一定的吸引力，當然對賣家而言也較競爭。此平臺中每個攤商（賣家）均為獨立銷售，因此，售價如何、是否提供優惠或運費由何方負擔等，均由農場主自行決定。當然，由於是拍賣型式，故個別店家的商品品質容易參差不齊，也可能有消費者付款後，店家

未出貨或貨品有問題卻無法退換貨，故消費者一般信賴度如何也是農場需事先考量之處。

至於加入網路拍賣所需費用，同樣以國內某些知名平臺商為例，一般不收開店費及年費，而是收取其他費用。以某平臺商為例，收取上架費 3 元/件，刊登費 90 元/30 件以上/30 天（有時會優惠免收刊登費），成交費抽成 4%，再加上金流系統使用手續費；而另一家平臺商僅收成交費抽成 1.5%，但若要在平臺打廣告則再另外加收費。當然更有些網站平臺完全免費，但是功能比較少，曝光效果如何需再觀察。

經營網購需考量問題

不論是傳統市場交易、實體店面販售或經營網購，農場主都必需要定位好自己的果實（或農場週邊商品），究竟是要賣給誰？主打的產品價位要訂在多少？一般而言，會選擇網購的消費者，其主因不外乎：想要選購到

價格相對便宜的同類商品、購物方便（可選擇自己方便的時間購物、很容易找到或選擇自己想要的產品、不必搬運購得商品等）且可輕鬆比價。因此，如果想要在網購市場賣有機鳳梨，就需要讓自己的產品能夠符合前述特色，明確定位目標消費者、區隔適當的產品價格區間，而且出貨速度要符合喜歡網購之消費者的需求，服務也要夠理想，才能在競爭激烈的網購市場中建立自家農場的品牌。此外，農場主還要思考容易遇到的幾個問題，例如有：

一、交易對象資訊掌握

傳統市場的交易對象非常明確，通常也是銀貨兩訖，鮮少有鳳梨果實或週邊商品

售出後收不到貨款。但網路環境中，交易對象的訊息是否真實並不容易確認。因此，若農場參加的網購模式線上購物，因為是出貨給平臺商，收不到貨款的風險會比網路拍賣模式低。如果選擇網路拍賣，那麼如何確保可以順利收到貨款，或是該如何分散風險，都是要事先想好的課題。

二、退換貨問題

有機鳳梨果實是生鮮產品，與一般網購常見商品的特性不盡相同。首先是萬一買家收到果實後，品質不能符合需求，那麼農場主要如何處理？是接受退貨？接受換貨？或有其他方案可以選擇？其次，若需退換貨，衍生的運費要由誰負擔？退換

回來的果實還需要人力進行處理，也是農場主需先想好克服辦法的重點。

結語

由於電子商務環境中，有關交易可信度、物流配送及支付等方面的瓶頸正陸續被解決，因此，挾其便利與迅速的特色，網購已經越來越被主流消費族群所接受。因此，有機農場的銷售是否要趕搭潮流，開始撥出一部分果實在網購市場上銷售看看，值得農場主思考。由於在競爭激烈的網購市場中，品牌、價格及產品特色是影響網路消費的 3 大關鍵因素，因此，一旦決定加入網購市場，最好能夠調整腳步，讓產品能夠符合這些特性。



圖說：

1. 經營網購銷售，需儘量尋找獨特賣點讓消費者看見自家農場的商品。指攝如何截切鳳梨等教學示範上傳，也是可行的方式之一
2. 買家收到貨後，若有任何客訴問題，農場要做出怎樣的因應，都是事先必須考量的。例如萬一有買家因冠芽壓傷而要求退換，賣家要如何處理

