

農產品促銷 需要新手法

／張瑞麟

農產品也需要以新手法、新觀念來打開行銷通路。促銷是效果立即可見的快速方法之一，本刊特別請到精實行銷公司總經理張瑞麟先生，開闢此一促銷專欄，希望借重張先生豐富的實戰經驗，提供農業界人士參考，期待能因此激起火花，有助農產品的行銷。

大家都知道，貿易自由化之後，市場上到處可見來自佛羅里達的葡萄乾、加州的李子、葡萄、梅干、奇異果等。以加州李為例，七粒賣五十元，比起過去一粒十至十五元的價格，已然便宜許多。而在加州產地，一塊美金（折合台幣廿五元）甚至可買到十粒以上。所以，可預見加州李的售價將愈來愈便宜，市場也將愈來愈大。

說到這裡，不禁擔心起台灣生產的李子競爭力何在？市場在那裡？

美國農產品競爭力強，除了是大規模生產降低成本之外，他們懂得運用行銷手法，也是成功致勝的主要原因。

像為了促銷，他們會在超市擺設計精美海報、吊旗；甚至還陳列水果樹、水果車，造型奇特，色彩鮮明活潑，好像把整個葡萄園搬進超市一樣。

另外，他們也透過市調公司，針對消費者每一種水果的消費習性、使用型態深入分析；如發現台灣所產的葡萄比較酸，顆粒容易掉，於是他們便推出加州「甜葡萄」，達

到吸引顧客購買的目的。

同時，他們還託行銷公司規畫全年銷售計畫，依不同季節，配合中國人節令及消費習性，展開各式各樣的推銷活動。像有的產品還招待超市生鮮部門負責人，到美國原產地去參觀考察，不但做好公關，同時也利於今後產品的行銷。

更值得一提的是，他們常提撥大筆預算給專業的促銷公司，在不同的通路、場合辦理試吃、抽獎等推廣活動；並利用公關公司舉辦「命名活動」，來為產品造勢，這充分運用了行銷手法，深深掌握了消費動態，有力的擴大了其市場。

產品識別相當清楚，也是美國農產品一大特色，像加州的柳橙、葡萄柚都印有「香吉士」的標誌。如此一來，透過鮮明的商標，消費者可以很清楚的分別這是華盛頓的蘋果，或是加州李。

相對的，產品識別亦擴及到促銷印刷物、擺設物的統一性。所以，無論你在香港、日本、台灣，只要是同一產品，你所看到的

吊旗、說明書、海報設計、水果車都是一致的，而不是各自為政。

反觀台灣農產品的行銷手法，很難讓消費者分出產品來自那裡，消費者很難對某一產品產生忠誠度。

事實上，台灣農產品展示會辦了不少，縣長、廳長都出馬來促銷，場面十分熱鬧。問題是，活動結束後，產品銷售量有無增加？農民收益有無提高？如果答案是否定的，那麼很多活動充其量只是「清倉」而已，根本沒有長遠的行銷計畫。

他山之石可以攻錯，美國農產品進入台灣市場，憑恃的是正確的分析資訊、完整而長遠的行銷計畫。換言之，人家是在打一場有條理、有遠慮的仗，我們則多屬血氣之勇的游擊戰，長期下來，自然不敵正規戰。因此，如何在行銷上突破現狀，值得農業界人士深思。 ❁

作者簡介

張瑞麟

學歷：世新公共關係科畢業

美國紐約大學肄業

現職：精實行銷顧問公司總經理

曾服務的主要客戶：

1. 寶僑家品：飛柔、潘婷洗髮精、歐蕾系列、好自在衛生棉促銷活動。
2. 國際皇家乳品：杜老爺冰品促銷活動。
3. 日本House食品系列促銷。
4. 德國騎士啤酒促銷
5. 澳洲牛肉在台推廣活動
6. 台灣唯他露、味王、波蜜、泰山等知名企業產品促銷。
7. 國聯公司立頓茶、杯湯促銷。

農藥管理成果 與改進措施

農委會發布81年度農藥管理成果表示，近年來由於法規的漸臻完善，以及經費、人力與資訊之妥適配合，我國農藥管理已漸達美、日、歐洲等進步國家的水準。

農委會表示，過去一、二年的施政改進措施，確實發揮不少改進的助力。如成立20站「作物病虫害診斷服務站」，教導農民對症用藥每年服務案件在3,000件以上。推動「農藥販售登記卡」，預計本年底可累計完成1,500家，屆時農民買藥即可收到一份紀錄，避免農藥販賣商之不當推銷。嚴格執行「農藥使用管理辦法」，違者依法處理，去年罰款案件總共14件，均處以15,000元罰款。在農藥殘留檢測方面，田間抽驗約1萬件，合格率在台灣省為94%，北、高兩市為99%。集貨場及批發市場抽驗10,400件，96%合格。觀光果園606件，94%合格，另外衛生單位在市售蔬果之抽驗合格率为99.4%。

為更謀求改進，今年在輔導蔬菜生產專業區生產隊用戶建立「用藥紀錄卡」，在八個直銷示範區及十個辦理小包裝之農會或合作農場進行分區農戶田間農藥殘留抽檢及收穫產品之抽驗，以提昇產品安全品質。

農委會提出，政府每年示範推廣生物防治與非農藥的病虫害防治技術，面積已達13萬公頃以上，有效減少農藥使用量約2成，估計可節省防治成本達2億5千萬元之鉅。