我國加入GATT農產運銷部門之因應對策

因應加入GATT之總體運銷策略(上)

農委會企劃處副處長/黃欽榮

四十多年來，台灣的農業發展有傲人的成就，各種農產品的量與質都有明顯的提升，很多農民擁有一流的生產技術，農民或輿論界反映農業問題時也很少提到生產的問題，大多數農民所期望的是生產出來的產品能賣到好的價格，至少是合理的價格。每當農產品價格暴跌，農民血本無歸時，就責罵農產運銷制度不健全；而當農產品價格暴漲時，消費者也抱怨農產運銷制度出了問題。

農產價格與運銷問題的關係密切而複雜，它不但是經濟理論的學理問題，同時也是一般人士所關心的實際問題。基本上，農產品的價格水準受供需變動的影響；不過，良好的運銷策略對穩定價格水準及提升產品的市場競爭力能發揮相當程度功能。

運銷策略在因應加入 GATT 之重要性

在民國四、五十年代，台灣農業的發展多重於生產力的提高，包括土地改革、品種改良、生產資材的充裕供應等；至民國六、七十年代，發展的方向逐漸調整至提高產品的品質與新興產品的研究與推廣，只有在農產品價格暴漲暴跌時才想到運銷的問題。事實上，多年來農產運銷部門一直未被重視，不論從農業主管機關的預算分配結構或人力分配結構來看，運銷單位都佔不到5%的比重，政府機關尚未能體認“產”與“銷”之間的平衡性。這是落後國家和開發中國家的做法，藉著高關稅和管制進口等措施保護國內農業。沒有面對國際市場的競爭，不能體會運銷的重要性。

在我國加入 GATT 後，農產品的關稅要逐年降低，管制進口及限制進口地區或限制進口數量的措施必須消除，市場要逐步開放，今後面對的將是一個趨向自由競爭的國際環境。農業經營的本質必須由靜態及以生產爲本位，逐漸轉變爲動態，適應市場以及消費者需求爲本位。在此轉變的“過程”中，農業經營要達到長期獲取利潤的目標，從政府到農民團體以至個別農民都必須重視運銷，使農業經營能以最低成本將產品適時、適地、適量地供應市場，使顧客得到滿意水準的服務，以贏取競爭、維持農業之永續發展。

很多人以爲運銷工作就是賣魚、賣肉、賣茶、賣水果，這種販夫走卒的工作誰都會做。不錯，運銷實務只要有經驗就可以做，加上勤勞就會做得好，有很多農產品販運商白手起家而累積財富，但是對加入 GATT 整個農產運銷部門要如何因應，就必須妥善規劃一套完整的運銷策略並切實執行，才能達到預期的政策目標。

提高市場競爭力的運銷策略

俗語說：「商場如戰場」，在未來面對進口農產品日趨激烈的競爭，我們要打贏這場戰就必須提高國產農產品的市場競爭力，而欲提高市場競爭力就必須有效控

制運銷組合，亦即妥善規劃產品策略、價格策略、分配策略與推銷策略。今分別說明如下：

一、產品策略

1.市場區隔化

在大多數情況下，消費者對農產品的需求並不相同。有的消費者喜歡買便宜的產品，有的喜歡買貴的產品；有的喜歡買進口的產品，也有的喜歡買具有鄉土味的產品。面對此一情勢，有兩種策略可供我們選擇，一爲產品差異化，一爲市場區隔化。今分別說明於后：

(1)產品差異化

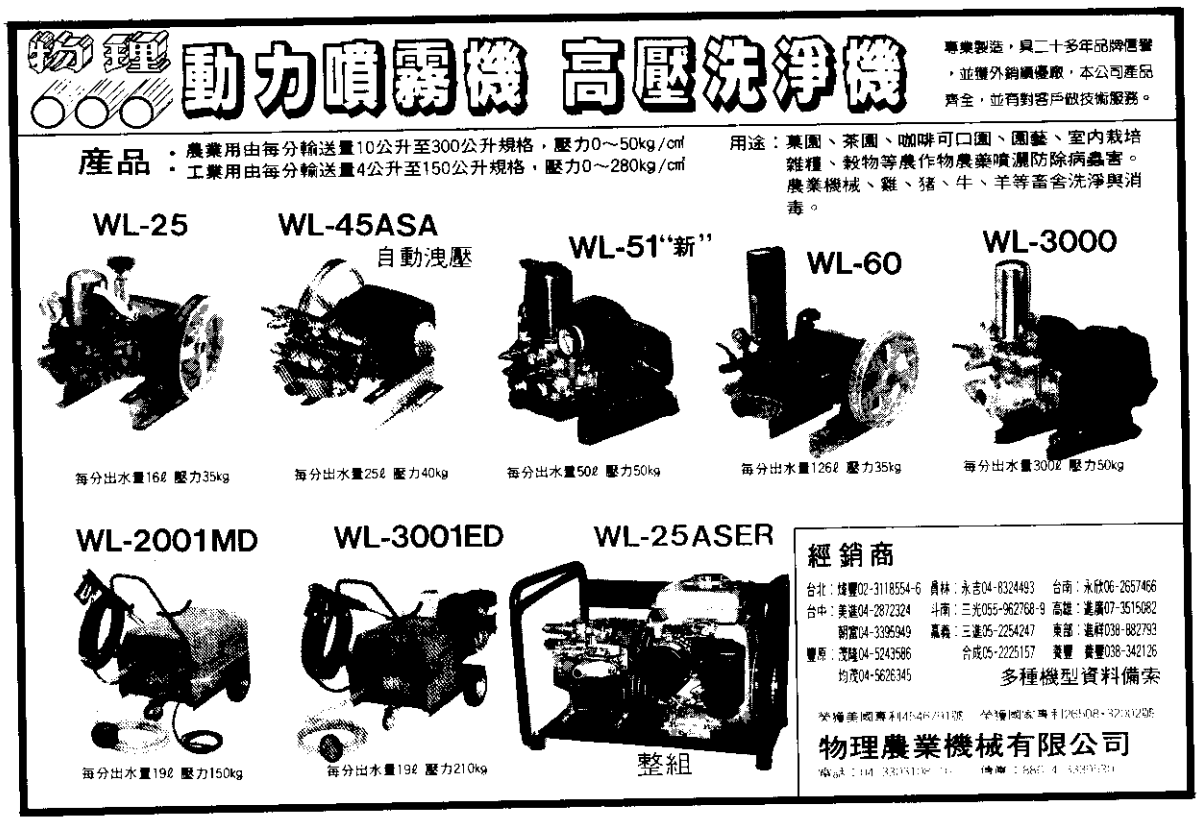
爲了有效對抗進口農產品的競爭，必須爲國產農產品培養和建立一種優越和受歡迎的形象；換言之，必須設法使消費者感受到，國產農產品和進口農產品相較，有其獨特之處，因而構成消費者選購或堅持的對象。日本在這方面做得非常成功，很值得我國借鏡。以日本生產的蘋果爲例，進口的蘋果再便宜，日本的國民還是喜歡其國內生產的蘋果。

產品差異化策略能否成功，理論上有兩個條件：第一，某種品牌所聲稱的優點，對於顧客而言，必須具有相當重要性，足以影響其購買決策；如果顧客認爲，該項特色可有可無，產品差異化即不能達到預期目的。第二，顧客必須相信，該項品牌眞正具有所聲稱的優點；如果認爲這只是一種空洞的宣傳，不相信該品牌能夠在實質上做到，則本項策略也不能發揮效果。

(2)市場區隔化

市場區隔化最重要的是針對不同的消費者群，滿足其不同的需要，就以台灣香蕉外銷到日本市場爲例，台蕉的外觀沒有菲蕉、中南美蕉好看，售價比菲蕉、中南美蕉高，就是因台蕉特有的風味而被一群消費者喜好。

要想將運銷策略建立在某一區隔策略 →



之上，這一區隔標準符合以下3點要求：

第一，可衡量性，根據此一標準，能夠具體而準確地將顧客加以區分。

第二，可接近性，即經區隔化後的各次級市場，可分別經由不同之通路或媒體，提供適合之產品。

第三，足量性，即經區隔化後的各次級市場，必須有一個或多個存在有足夠的需要量，才值得針對此等市場發展專門策略。

2.發展新產品

從經營成功的企業可以發現一項事實，就是要達成其事業的生存、成長與穩定3項基本目標，源源不斷推出合乎市場需要的新產品，幾乎是不可或缺的條件。這項理論事實上也印證在台灣農業的發展上，例如民國五十年代的洋菇、蘆筍以及近年來外銷主要農產品冷凍豬肉、鰻魚、草蝦和內銷主要水果高接梨、草莓都是發展出來的新產品。

有3種根本的力量驅使產業界發展出新產品：第一爲市場需要，例如生活習慣的改變，國民所得提高對產品的要求增高，以及價格觀念的轉變，以致在市場上產生新的需要。第二爲技術進步，科技發展成果推廣到市場上。第三是競爭力量，如果沒有競爭，產業界可能不去理會市場需要改變或技術進步；但在競爭力量逼使下，便不得不努力謀求發展新產品，以圖保持或增進本身市場地位。

在我國加入 GATT 後，依據農委會粗略的估計，因關稅減讓、市場開放以及保證價格補貼的削減，入關後第一年農業生產總值就可能減少200多億元，我們要想國內農產品市場不會很快被進口農產品鯨吞蠶食，除了前面所提到的市場區隔策略之外，發展新產品將是台灣農業永續發展的活力及泉源。我們應該一方面儘速將近年來科技研究的成果加以檢討、試用，另方面應更積極加強創新農業科技的投入

作物需要好土壤 土壤需要黑綠旺

農大 黑綠旺

保證成分：全氮 4%、全磷酐3.1%、全氧化鉀2%

肥料登記證：臺製質字03101號

創造了有機質農業的奇蹟

黑綠旺採用大宗物質，經微生菌發酵充分腐熟後，添加胺基酸、磷、鉀、鎂、鈣、微量元素等調配而成，含蛋白質、纖維、腐植酸、乾基達45%以上，是營養元素最齊全的有機綜合肥料。

特色

- 專業技術研製，具保水、保肥、耐寒抗旱等多層效益。
- 針對各類作物特性與需要，調配有16種號別系列產品，功效獨特。
- 鬆土效果佳，肥力強，作物生長好，增產達二成以上。
- 推廣數年來獲得農民好評與肯定。

農大產業股份有限公司

高雄縣路竹鄉甲南村大仁路520巷7-1號

電　話：(07)6972259～61

夜間(07)6961071

傳　眞：(07)6972263

經銷點：全省各有關鄉鎮農會

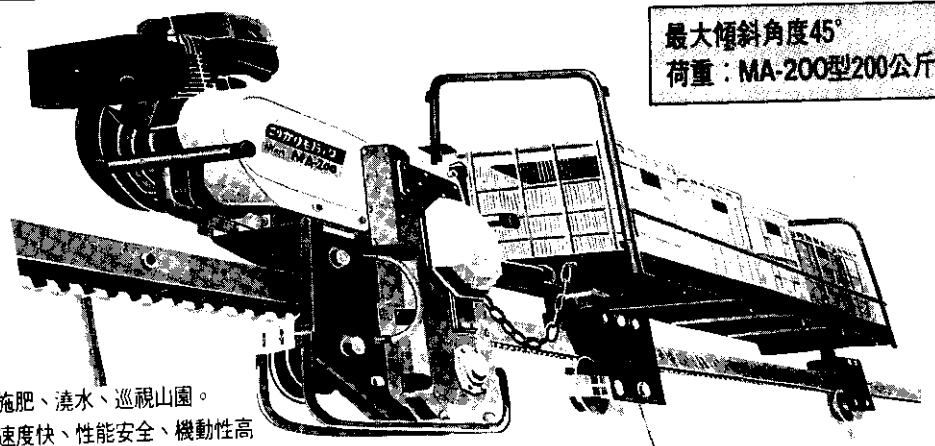
。發展新產品可沿兩個構面予以考慮，一爲市場構面，可依新的程度分爲：現有市場，加強現有市場之透滲及全新的市場。另一爲技術構面，也可分爲原有技術，改良原有技術及全新的技術。這兩個構面可以交叉組合運用，將更有助於新產品的發展。

3.建立國產農產品的品牌

商品的品牌具有多方面的行銷功能。從產品規劃方面來說，品牌構成產品的一部分，有助於產品形象之創造；從分配方面來說，關於它所具有之辨認作用，有助於建立自助銷售的通路；從定價方面言，知名度之提高對於定價具有有利的影響；再自推銷方面來說，品牌爲大量推銷及購買點推銷不可缺少之條件。

一般而言，農產品不似工業產品重視品牌，且我國農場經營規模狹小，個別農民的生產量很少，難以單獨建立品牌，但透過統一的分級包裝標準，可以建立地區性或團體性的品牌。近年來政府爲建立國產農產品的品牌，輔導農民團體和優良食品加工廠採用「鄉間小路」和「CAS優良農產品標誌」。「CAS優良食品標誌」強調三大特點：第一，品質及成份規格一定合乎CAS國家標準。第二，衛生條件一定符合“食品衛生管理法”規定。第三，包裝妥固完整，標示內容誠實並且明確。爲確保CAS優良食品上列的三大特點，行政院農委會和衛生署會同食品檢驗專家們終年辛勤的巡迴督導各CAS優良食品工廠的製造設施、使用原料、生產管理制度及製品的品質與衛生。自民國78年農委會建立CAS制度以來，認證廠家數達111家，認證品項數達2,521項，惟認證食品種類除生鮮食用菇類及良質米之外，皆爲肉品、果菜汁、蜜餞等冷凍或加工食品，生鮮之蔬菜、水果、魚類等都還未納入CAS標誌的範圍，今後應在此方面加強。（待續）■

MA-200 日本原裝單軌搬運車



用途：採收、施肥、澆水、巡視山園。
特點：1.搬運速度快、性能安全、機動性高
2.急傾斜山坡地形使用，效率一級棒
3.節省人力、工資，精緻農業必備。
4.操作簡便，保養容易，經濟效益大。
5.施工時不會破壞地面，可確保水土保持。
6.風雨中照常使用，行駛時平穩不傷果皮。
7.果園、林場、工地、工廠等場合適用。

台灣總代理：亞來股份有限公司
台北市羅斯福路三段240巷14號4F
電話：(02)3687932～3 FAX：(02)3672143
東勢營業所(04)5872789 梨山營業所(04)5981554
桃園倉庫(03)4701455 信義營業所(049)791575