



從高級推銷員談起 看農產品銷售

文圖 / 楊文振

工商業有不少所謂的高級推銷員，推銷能力極強，薪水非常高。可惜，農業一向缺乏這號人物，頂多是農產品展售會場合，縣長象徵性的幫農友喊價，就算很不錯了。百里侯推銷農產品到底有沒有效果？當然有。今年3月初，在高雄市舉辦的高屏農特產品展示會中，3位縣市長分別上台拍賣蓮霧、番石榴、菱角（冷藏的）和草莓，結果買氣超強，5台斤的六龜鄉蓮霧哄拍到5,000元、珍珠番石榴一盒5台斤也

叫價到500元，通通比平常價高出許多。可見社會名氣確實能夠帶動人氣，進一步帶進財氣。

其實，利用公眾財（名人）滾進私財的例子舉不勝舉，尤其是工商界最盛行。君不見工商產品廣告，很喜歡找影歌星等名流當代言人，藉消費者對這些人的認知或認同，移情到所廣告的產品上。當然，名流的形象越是清新完美，越能發揮功效。

不過名流的選擇必須針對產品的屬



高雄縣楊秋興縣長在現場拍賣六龜蓮霧

性，例如廣告手機，了解年輕人愛炫耍酷，喜新厭舊的個性，經常更換手機，是一大主顧，所以產品代言人就得找帥哥辣妹，而且拍攝手法也要儘可能勁爆。

近年來，由於各界人士的宣傳和文化刺激，農民與相關農業行政人員逐漸知道行銷的重要性，只可惜行動方面似乎老跟不上想法。換言之，多數處於坐而論的階段。舉個例，時下的農產品行銷，大家還是習慣性的只擺設攤位，單純的促銷而已，很少將農產品進一步當商品般的強力廣告一上平面或電子媒體。或許，有人會認為農產品那麼便宜，上媒體廣告划不來。其實，持這種說法的，話只說對一半。國產農產品，價位比進口的奇異果高的少說有好幾種（如印度棗、蓮蓉…）吧？人家廣告做得轟轟烈烈，我們卻無動於衷。

再說，上媒體也不見得都要花錢，前陣子，清華大學不是製造一個「水果妹妹」新聞話題嗎？結果電視爭相報導，網路上也廣為流傳，不就達到廣告的目的嗎？他們一毛錢未花啊！可見農產品廣不廣告，最重要的還是在心理層面。希望農友弟兄和農會、合作社場，不要再把上級補助款的焦點放在生產資材等方面，申請些有創意的行銷活動款，無疑會更有意義，或許會更有幫助。

說起高級推銷員，順便一提的是南部某縣政府，近年來用心良苦的舉辦黑珍珠小姐選拔會，想來是要以代言人的方式行銷農產品，只可惜，每年花那麼多的人力物力，結果選拔後卻沒有相關的行銷活動配合，徒讓這些××小姐得到獎金，卻沒有機會當高級推銷員，真的好可惜。

（文接37頁）

→ 果鄉番石榴5台斤裝一盒賣到500元，接著由屏東縣蘇嘉全縣長推銷林邊鄉蓮霧，從700元喊價，最後5斤僅賣2,500元，比六龜鄉略遜一籌。最後由地主高雄謝長廷市長壓軸，他先叫賣左營菱角，然後賣草莓，為刺激買氣，還附贈火車票，結果不到數分鐘就被搶光光。

值得一提的是，本次高高屏農特產品展售，鑒於以往攤位對消費者的教育、服務不夠多，於是主辦單位對所有

展售攤位來一次行銷力競賽，獎金優渥。果然展售攤位個個有備而來，旗幟、海報、宣傳單…紛紛出籠，相信會留給消費者良好而深刻的印象。評審結果冠軍由杉林鄉農會勇得（獎金30,000）、亞軍由六龜鄉農會榮獲（獎金20,000元）、季軍由內埔鄉農會拍得（獎金10,000元）；入選4名，獎金各5,000元，分別由林邊鄉農會、旗山鎮農會、東港區漁會、橋頭鄉農會得到。