

上網買農產品

網路行銷農產品，逐年增加

高雄區農業改良場副研究員 / 楊文振

根據資策會電子商務研究所(ACI-FIND)的統計資訊，台灣地區至2003年12月底止，經常上網的人口已達883萬人，寬頻用戶289萬戶，比起2002年同一時期的210萬戶，足足增加38%。台灣上網人口成長非常快速，根據資策會資料，7年前(1996)全國上網人口大約只有60萬人，5年前即突破300萬大關，4年前達到480萬人，直到2001年12月底，上網人口每半年皆維持60萬以上的成長。

上網人口以及寬頻用戶的快速成長，自然帶來電子商務的蓬勃發展，這一點中外皆然。根據美國商務部的統計資料，2003年第4季（9~12月）美國電子商務零售業營收金額為172億美元，比第3季成長5.2%，較2002年同一季成長25.1%，預計今年第四季將可較去年同一季成長29.7%。

回頭看看台灣的電子商務，也不遑多讓美國。去年，我國B2C電子商務市場達220.9億元，比前年的157.5億元成長40%左右，以Pchome online為例，去年上半年營收6.04億元，較前年同期大幅成長213%。去年台灣電子商務的

成長，和前半年有SARS的帶動，以及後半年有雅虎奇摩、ebay掀起的網路拍賣熱潮的助威有關。

今年4月12日自由時報有篇報導，有位原本不會電腦的家庭主婦，在參加行政院青輔會開辦的女性創業育成班後，短短4個月內，由網站虛擬事業發展到實體通路，並且開始獲利。她的網站以虱目魚為主題，最多1天曾接到3萬元的訂單。

事實上，資料顯示，去年台灣已有28.3%的電子商店獲利；市場規模則以線上旅遊一枝獨秀，佔整體B2C（商業團體對消費者）市場48.5%。

或許有人會認為網路是特定的族群塑造出的局部強勢。不可諱言的，剛開始時是有此趨勢，然而，隨著上網的普及化，以往集中化的現象已逐漸被打破。根據AC尼爾森的調查資料，2001、2002、2003各年齡層使用網路狀況，從12~24歲年齡區間到50~60歲年齡區間；每個年齡層每年使用網路人口都在成長，而以15~34歲人口的成長幅度最高。

此外，2004年E-ICP（東方消費者 →

行銷資料庫)的調查顯示,13~64歲人口,過去一年曾上網買過東西的,2000年為1.5%、2001年為3%、2002年2.5%、2003年增加為6.7%。

網路購物的市場動力,無疑來自消費者購買行為模式的改變。資料顯示,台灣去年上網的人口中,曾經造訪過B2C電子商務相關類型網站的,已經高達8成,其中男女性各占一半。女性網友喜歡造訪的,依序為時尚美容、旅遊觀光、生活購物網站;男士網友喜愛瀏覽的則剛好相反。

然而,如果把焦點鎖定在農產品,網友購買農產品的行為又是如何,剛好和上述各異其趣。根據台大師生3年前對大台北網路農產品消費行為研究,有網路購物買農產品經驗的男性占68%,明顯高於女性的32%,而且以1個月以上或半個月購買一次的最多,卻沒有人每週上網買農產品。至

於花費,則以每次花300~600元的最多。

網站同時具有媒體和通路的特性。年來,B2C電子商務已成為入口網站攻城略地的新戰場。繼Yahoo kimo於年初成立購物2網站後;Pchme也於5月中旬宣布,將推出女性網友專屬的購物網站;蕃薯藤更不甘落後的完成購物網站改版,並且將於6月份起展開行銷活動。農產品網路行銷應該有樣學樣,至少不要落後太多。因此,期盼產銷班班員能凡事向前看,掌握時機,善用科技行銷,俗話說:先做先好,慢做猶贏。

當今,電子商務最發達的國家是丹麥,亞洲國家擠入前10名排行的只有新加坡和香港。以台灣近年來的發展速度,相信很快又會為台灣增添一項奇蹟。



安夏牌 網室專用網

生產工廠

農、漁、牧、養殖業專用

- 木瓜網室防蟲專用網 ●蔬菜網室覆蓋網 ●養殖業保溫網
- 果樹防鳥防蠅網 ●溫室網 ●針織遮光網 ●高級紗窗網 ●建築用安全護網



吉田塑膠織網股份有限公司

住址:彰化縣鹿港鎮彰頂路22巷137號

TEL: (04)7711621 FAX: (04)7716328