

# 談農產品網路行銷

/ 楊文振

SARS疫情使國人成爲驚弓之鳥，爲了避免被煞到，多數人選擇儘可能深居簡出；公共場所更是不去就不去爲妙，即使購買民生必需品也不例外。於是乎，大家改變了原來的購物習慣，掉頭利用網路、電話、手機或其他通訊工具，以至於門市生意大受影響，反而是不用店面的網路與電視購物台跟著發燒。根據5月上旬的報導，國內重要的入口網站雅虎奇摩和蕃薯藤，4月份的業績長紅，成長2成到1.5倍。難怪腦筋動得快的工商界，打鐵趁熱，紛紛加碼網路行銷費用。看來農產品的網路行銷，也不應落人之後，配合局勢，急起直追，一定會開花結果。

網路具有24小時不打烊，而且無遠弗屆的獨特優點，是非常好的行銷工具。然而以往網路購物不流行，原因大概分爲內在和外在大二因素；外在因素主要有物流、金流和產品穩定供應的問題，而內在因素則有商品資訊不完整、上網速度太慢、售後服務不確定、交易不夠安全、交易過程麻煩……等等。事實上，這些問題近年來已經獲得很大的改善。這從東方消費者行銷公司的調查可得到明證，前年上網購物者認爲交易不夠安全的有6成，去年已降到4成，減少2成；產品品質不穩定因素也下降1

成。而對網路購物的滿意度，卻高達87%，換句話說，只有13%的人感到不滿意。

台灣的農產品網路行銷，是有成功的例子，茲列舉三個例子，加深各位農友的印象。首先提到台北市農會的特發網([www.tfa.org.tw](http://www.tfa.org.tw))，該會自成立特發網販賣生鮮蔬果等農產品後，去年每個月有300~400萬的業績。目前該農會網站有會員4,000餘人，會員每個月下單人次有4,000餘人，平均1次購買1,500元。

第二個例子是南州鄉果樹產銷班26班，該班於90年底與資訊工業策進會（簡稱資策會）合作，透過資策會的「同盟果」網站([www.Fruitnet.com.tw](http://www.Fruitnet.com.tw))賣蓮霧和玉荷包荔枝。據該班倪榮城書記表示，該班自90年12月22日正式上網賣蓮霧、玉荷包以後，至91年6月，共賣1,869,453元，約佔該班總產值7%，效果還不錯。倪先生說，該班網路售賣的蓮霧包裝有二種：15台斤和7台斤，至於價格和訂貨期限以半個月爲一期，換言之，每半個月調整一次價格，且每期訂貨有效期限爲15天。他們在接到訂單後先統計數量，再調整採收期。時間一到以B to C（商人對消費者）的方式，即透過宅便通，直接送到消費者宅府。至於收取貨款，以ATM轉帳方式，匯

入該班的戶頭。該班為擴大服務，91年自己成立了優遊網站(www.myulife.com.tw)。

最後的例子是4月間在各大報出盡風頭的鮪魚網站—黑太郎元氣網。二位住在高雄的家庭主婦在青輔導會協助下開始學電腦，然後於91年4月架設網站專賣鮪魚，全台賣透透，去年一共賣出10尾200公斤重的黑鮪魚，成績之好，連自己都嚇了一跳。

大家都知道，去年最熱門的水果是番茄，尤其是番茄汁，幾乎到人手一瓶的盛況。這種現象是怎麼產生的，當然是媒體推波助瀾所造成的，所以想要利用網路來行銷農產品，最直接簡便的方法是在現有的網站上廣告，然而，生產農產品不見得會賺錢，要如此砸大把銀子做廣告顯然有困難，因此，最經濟實惠的小本經營法還是：

### (1) 建立產銷班網站

利用網站來介紹產銷班本身的概況與產品，同時作為讓消費者認識你或與你聯繫的管道。提供圖文並茂的產品型錄是必備的，以便消費者做選購的參考。網站要引來網友的青睞，必須注意維護管理，經常讓它出現新訊息，否則，一、二個月甚至半年以上都還是舊消息，網友上一、二次後就會毫無興趣。

### (2) 入口網站宣傳

建置網站後，必須設法讓人知道您的網站。宣傳網站的最快方法是在搜尋引擎網站上登陸您的網站。例如在雅虎、蕃薯藤、新浪(sina)、電腦家庭(pc

home)等大網站上申請登錄，登錄時間通常要1~2個月，如此，以後別人上這些網站搜尋時，就會找到您的網站。一般說來，這種登陸是免費的。

### (3) 電子郵件

電子郵件是國內網友最常利用的網路活動之一，占21.8%僅次於搜尋引擎的28.8%（90年調查），因此使用電子郵件或者透過郵件寄送宣傳廣告等方式宣傳，就如同傳統上找工讀生發傳單、夾海報差不多。但是電子郵件卻更便宜、更有效，因為它可像多層行銷一樣，被大量轉寄。

### (4) 電子報

像南州果樹26班的優遊網，發行電子報，利用一個可以自動發送電子信件網站。發信人不用管現在有多少人訂閱，只要寄一封信給它，就會自動根據裡面收集好的名單將這封信一一寄送出去。

### (5) 網網相連

利用網站連結網站的方式，也是擴大產銷班網站的方法之一。而連結的網站不定要同性質的，可以和異類的旅遊、飲食之類的公家、機關或私人網站相連結，只要對方網站願意和您的連結，等於免費為您拓展市場。

### (6) 網站留言

在別人的網站留言，或製造話題，順便留下網址，也是一種擴大自家網站版圖的方法之一。

根據comscore統計，去年的網路購物比前年成長38%，總金額達73.2億美 →

# 香蕉五福臨門

文圖 / 陳文卿

香蕉生長都是一株一  
香 芎（果房），但二水鄉農友董福永所栽種的一株香蕉，卻出現同株長五芎的多胞胎香蕉；民眾前往參觀後，都嘖嘖稱奇，並讚頌是「五福臨門」。

住二水鄉過圳路408號農友董福永說：前年朋友送他數株蕉苗，將其種植於河川地果園中，去年成株開始長香蕉，都



農友董福永與他種植的五胞胎蕉—五福臨門

是一株長一芎（果房），收穫重量都在30公斤上下。5月初旬，有一株很特別，長出了五芎多胞胎香蕉，而且在這母株旁生長出來的株苗，亦都是連體的雙胞胎苗。他務農數十年，以往曾大量種過香蕉外銷，一株長兩芎的香蕉偶爾有過，但同株長五芎香蕉的，卻從未曾見聞。🐼

→ 元。可見網路購物是時代趨勢，與其逃避，不如務實面對，早日準備應戰。然而，農產品網路行銷想成功，個人認為必須注意下列幾項要事：(1)產品一定要吉園圃，讓消費者買得安心，吃得放心。(2)產品需規格化，才能建立口碑。所以必須訂下固定標準，絕對不可以今天的上級品、中級品和明天的上級品、中級品不一樣。要達到產品一致性，最簡單的方法是採取共選共計。(3)貨源足供貨期長，嚴密掌握班員的

產量，生意才可長可久，所以最好能訂定獎懲辦法，一方面掌控全班產量，一方面避免班員藉故不供貨。(4)客戶服務要快，所以需提供多管道聯繫方式（如電話、傳真、手機、電子信箱、留言版……等等），讓消費者互動方便。(5)需有禮盒包裝，上網路買賣的消費者，通常重質不重量，送禮的也不在少數，所以價格上不太計較，但因量不多，所以必須準備3或5公斤的禮盒包裝。🐼