



心形番茄栽培盒

# 以客爲尊・用心爲上 創意行銷・掌握優勢

—嘉義縣太保市蔬菜產銷班第 13 班



## 農產品行情

多半視供需情況而定，嘉義縣太保市蔬菜產銷班第 13 班生產的「御品紅」小果番茄，宅配價格是一般市場行情的數倍，即使是盛產期也不例外，卻總是供不應求。第 13 班用心經營品牌，以超高品质打前鋒，健康安全為後盾，牢牢抓住客戶的心。班長陳進益強調，品牌形象一旦受肯定，行銷無往不利，擺脫價格由中間商掌控的無奈，優勢永遠是農民的。

多半視供需情況而定，嘉義縣太保市蔬菜產銷班第 13 班生產的「御品紅」小果番茄，宅配價格是一般市場行情的數倍，即使是盛產期也不例外，卻總是供不應求。第 13 班用心經營品牌，以超高品质打前鋒，健康安全為後盾，牢牢抓住客戶的心。班長陳進益強調，品牌形象一旦受肯定，行銷無往不利，擺脫價格由中間商掌控的無奈，優勢永遠是農民的。

嘉義縣太保市蔬菜產銷班第 13 班成立於民國 86 年，88 年經整編而成現今規模。該班主攻宅配直銷走向，不過 4、5 年光景，卻迅速打下江山，得力於用心經營以及求新求變、搶風氣之先的衝勁。該班為太保地區第一個通過吉園圃認證的產銷班，產銷履歷制度方起步，該班毫不遲疑地加入，95 年 11 月已可上傳下載認證條碼，產品貼上產銷履歷、CAS 台灣有機農產品雙標章，安全健康獲得進一步保證。



溫室番茄

## 宅配直銷・三項要件

53 年次的陳進益班長，年輕時縱橫商場，對農產商品化概念清晰，他認為，傳統的行銷方式，不論是製作、送拍賣市場或由盤商收購，從生產者到消費者之間，必須經過多道手續、附加多層成本，若省掉中間環節，農產品直達消費者手中，附加支出全部減免，農民與消費大眾互蒙其利，何樂不為。當然，建構穩定的直銷網路，並不簡單，但是一旦成功建立，優勢永遠是農民的，不會被取代。

宅配直銷之路要走得順，陳進益班長列出三項要件：認證、品牌、品質都須達到標準。他表示，現今大家都重視健康，年收入百萬者，不會吝惜多花些錢以買到安全、健康的商品，認真參與政府推動的各項先進認證、驗證制度，是對消費大眾對於健康安全需求最真誠的回應，而建立品牌也是對消費者的負責表現，有了品牌，農民會更愛惜羽毛。

## 經典產銷班・御用農產品

太保市蔬菜產銷班第 13 班目前宅配直銷數量占生產總量



第 13 班栽培溫室

7 成以上，比例極高。95 年全國十大績優銷班評選，該班是唯一雀屏中選的蔬菜產銷班，班長陳進益同時也是 95 年神農獎得主，可說雙喜臨門。陳進益班長分析連連獲得榮譽的原因，高比例的直銷表現，應是重要加分因素。

第 13 班的品牌取名「御品紅」，源自於副總統呂秀蓮曾造訪該班農園、現場品嚐小果番茄讚不絕口，並帶回總統府作為伴手禮，不久後，農委會台南區農業改良場精選優良農產，13 班的小果番茄再次入選、獲總統表揚。接連二次應選入總統府，有如御用農產品，因而敲定以「御品紅」為品牌之名。



太保市蔬菜 13 班門市部

## 專屬郵票 · 善用媒體

13 班經營品牌非常用心，宣傳推廣手法則創意十足，舉凡平面媒體、網路、無線電台都成為該班善用的宣傳平台，陳進益班長口才一流，一有機會就披掛上陣為產品打知名度；全班不時舉辦展售促銷活動，並委託中華郵政製作專屬全套郵票，提高能見度；該班架設的網站，內容活潑生動，並敦請專業攝影師為農產品影像操刀，拍得鮮嫩欲滴，讓人看了垂涎三尺。

該班很重視售後服務，宅配客戶一一建檔，隨時追蹤客戶對品質、包裝、運送過程的意見反映，產品送出，附帶最佳保存方法、食用時機、吃法等細節說明。對客戶的體貼入微，等於在品牌與客戶之間建立親密的互動關係。

## 不辭辛勞 · 多樣栽培

生產面上，蔬菜 13 班從創班初期的露地種植，走向小隧道式，再轉向如今的溫室栽培。田間生產由傳統實根苗繁殖發展為嫁接，再到無土介質栽培。當前主力作物小果番茄、美濃瓜栽培型態多採直立掛藤式，施肥、灌溉採滴灌精密控制，包

裝作業全由機器自動分級選果，從田間到裝箱出貨，整體經營方式均走在時代尖端。

第 13 班培育的小果番茄品系眾多，如紅色系列的小蜜番茄、秀女番茄、串收番茄、亞蔬 6 號；黃色系列的金玉、超甜

系統等，品種不同，生長習性當然不同，品系越多，作業複雜度愈高，該班不辭辛勞，為的是滿足顧客多元的口味。此外，該班還開發以塑膠盒束裝雕塑長成的心形番茄，果皮還凸起 I Love You 俏皮字樣，只為滿足顧客的奇想，以客為尊的用心，處處可見。

對於品牌經營的終極目標，陳進益班長希望能做到「只要打出『御品紅』就是最佳農產品保證」的境地，顧客只認「御品紅」招牌，不問其他。

## 溫室栽培 · 掌控品質

當然，直銷之路最重要也是最基本的，還是在於以高品質作為後盾，才能吸引客戶持續訂購，而這正是 13 班的強項。該班的品質策略，可以「只供應最好的」一語涵括，但是，這話說來簡單，農業卻是看天吃飯的行業，農作生產得看老



各式包裝均附上生產者詳細資料



「御品紅」精品禮盒

天爺臉色，品質好壞未必由人。為掌握品質達到一定標準，13 班不惜成本搭建溫室、引進精密滴灌控制系統、採無土介質栽培，期使天候、土壤等自然干擾因素減至最低。此外，並與農業研究單位密切合作，參與各式田間實驗，務使技術面時時維新、站在尖端，所付出的心血，一語難盡。

陳進益班長說，農作物開花結果是為傳宗接代，露天栽培，因時刻風吹日曬雨淋，果皮必然較粗、果肉較硬，這是植物自我保護的機制，以護衛種子順利發育。若有溫室呵護，皮不粗，肉不硬，外觀漂亮，口感也絕對不一樣，溫室栽培不僅可隔絕病蟲害入侵，更重要



第 13 班專屬宣傳郵票

的是，對於提升蔬果品質極具效益。

## 品質優先 · 物超所值

至於無土介質栽培可克服植物連作的障礙，並減少土棲病菌危害；滴灌設施可定時定量提供植株所需水分、養分，精密管控植物生長，對穩定品質效用極大，雖然成本不低，一套供應約 4 分地的先進滴灌系統，即需約 40

萬元，但站在品質優先的立場，投資是必要的。

供貨時程方面，13 班決不爭搶先機，所有產品必須在品質達到一定標準後才宅配。陳進益班長說，一般而言，瓜類要吃「頭氣」，先期的瓜果最好吃，番茄剛好相



美濃瓜掛藤栽培



榮獲十大績優產銷班，各方道賀

反，越晚期口感越佳，該班的先期番茄只配送傳統市場，以糖度計測，糖酸比達到最佳比例，符合既定標準，才會上市直銷。

有用心，當然有回報，13 班的直立掛藤式美濃瓜，1 公斤行情曾達到 350 元，小果番茄市場一般行情不過十數元，該班卻上看百元，仍然銷路暢旺，完全跳脫盛產期量多價跌的市場原則。陳進益強調，希望顧客掏出數倍價錢仍持續購買，貨品品質一定要好到讓顧客覺得物有所值，只有如此，直銷之路才走得久遠。

### 調整策略 · 直銷奠基

13 班如今的風光，其實經歷一段摸索調整的過程。早先，該班從露地走向溫室栽培時，以番茄以及苦瓜作為主力作物，經營策略採「反季節操作」，夏季種番茄、冬季種苦瓜，和瓜果自然栽培期恰好相反，希望藉由溫室遮風避雨的功能，突破天候限制，栽培出市面稀少的產品，即可賣得好價格。但是，違逆自然操作，不斷技術如何高明，終有侷限，雖然選用的是耐熱番茄品種，品質終究比不上高冷地區合宜天候下長成的對手。班員檢討之

後，決定更改作物別，栽培期也回歸自然，栽培品種則改以薄皮種為主。

薄皮種番茄一旦吸收過多水分容易裂果，露地栽培很難克服，溫室栽培可控制水分供給，無裂果困擾，挑選露地不易種植的品種，正可進行產品區隔、強化投資溫室的優勢。陳進益班長說，夏季只要種得出番茄就能賣錢，冬季產量多，得有好品質才能爭天下。13 班此番調整經營策略，為日後轉向直銷路線奠定基礎。

### 力行認證制 · 生產者責任

展望未來，陳進益班長認為，消費者對於食品安全健康的要求勢必越來越高，配合政府力行各式認證、驗證制度是必走之路，也是生產者的責任，只是全面實踐將增添成本，現今消費大眾對於如 CAS、產銷履歷雖然有些概念，但認識並不深入，未必肯多些付出為生產者分擔成本，走在前頭難免較累，多花些錢買到健康的觀念，需要政府、社會各界廣為宣導。



肥液供應管路