

創造台灣農業新通路

台灣農業在歷經 WTO 開放後，面對的是愈來愈多元化的競爭，不論是品項、品種、品質及價格等，均受到國際化的衝擊，致使得許多的百貨公司、量販賣場大量推出以外國為主的系列促銷活動，成功吸納許多的購物人潮；相對地，也一併推行外國農產品，有時亦會造成台灣農產品的產銷失衡。例如國內的量販賣場——大潤發成功的促銷案例，如泰國周，將泰國農產品一舉擴大在台灣的銷售數量，而家樂福則是瘋狂舉行——美國周、日本周等促銷活動，均是藉由主題銷售的模式，導入各國進口的農產品，在各大末端通路銷售。反觀許多的百貨公司、量販賣場都大量的引進外國農產品之時，鮮少有台灣業者整合台灣優質農產品，以主題式的模式進行促銷。

筆者曾代表國內最大的本土量販業者率先提出台灣優先、守護台灣的理念，抱持著「本土化、在地心、台灣情」的想法，並於 2005 年 12 月開始創立並推動「產地直供」做法，將台灣最新鮮、安全、優質的農產品直接從農民採收後，進入賣場銷售，不經過集貨場到批發市場的繁雜過程；將農產品採收後，計算要求最短的時間內，直接送到賣場銷售，並成功將最新鮮的農產品直接呈現在消費者面前，以不同與其他賣場低價促銷的方式去培養顧客，因促銷是無法培養忠誠的顧客，唯有用最為特別、最為直接的方式，才能讓產品去吸引顧客。如此一來，農民的農產品就有最直接的銷售管道，消

費者喜歡到賣場購買最新鮮的農產品，賣場也成功的吸引了顧客前來消費，創造三贏的局面。

創造農業新通路——產地直供

產地直供，就是從產地在農民採收後直接的導入賣場銷售的過程，而不經過繁複的集貨、運輸、批發等程序，將農產品以最直接、最新鮮的方式，呈現給顧客。「產地直供」在筆者的大力推動下，在國內截至 2007 年 6 月份量販總店數共 116 家之中，於本土最大量販通路——「愛買」14 家分店推動，造成了許多瘋狂的成長，消費者就是喜歡購買採收後直接從產地來的生鮮農產品，因而也培養出許多忠誠的顧客。

通常量販採購系統是透過供應商採買後，再送到賣場；而這供銷模式，在經過採收後的集貨、運輸、批發、整理之後再供應給賣場，均已經過許久的時間，大多超過 24 小時，甚至 48、72 小時才到通路末端銷售，產品易呈現新鮮不夠的外觀與品質。因此，「愛買」秉持著讓消費者買到最新鮮的農產品，而於全國大力推動產地直供的做法。

產地直供與一般供貨模式差別在於運輸次數的增加，層次的銷售管道，造成農產品產地價格與末端售價的差別。

目前台灣量販通路的供貨模式，大多為傳統固定的供貨模式（如圖 1），然而



圖 1. 傳統供貨模式

這類的模式，容易造成產地價格與銷售價格的差異，品質也會因多次運輸與搬運而下降。

「產地直供」就是讓產品直接說故事，它的每一過程都有意義。農民採收後，或不經處理直接或簡單分級後運送到賣場銷售，不經過批發的過程與方式，採後直接送到通路銷售的方式。產地直供因採收後最短的時間在賣場銷售，鮮度最高、品質最好。產地直供的過程如圖 2，此類做法，是簡而易行的方式，但是因為長久以來量販通路的供貨模式，就是由供應商所把持住，要能打破此類的操作方式，需去克服供應商的阻力，這反倒是許多量販業者所無法立即去改善。



圖 2. 產地直銷供貨模式圖

原則上，欲進行產地直供有 5 大步驟：

1. 定品項

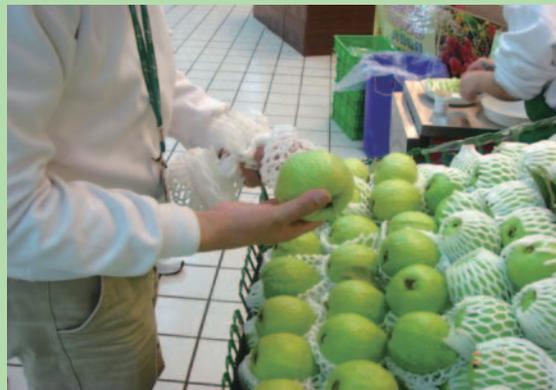
要先選定農產品的品項，因為許多的品項是季節性產品，若是以季節性品項，容易會有不持續的情形。因此，筆者在執行選品的過程上，先以常年性品項為主，能供應全年需求。再者，才以季節性品項在時令上加強產品的豐富度。

2. 找產地

在定訂品項之後，就要蒐集與訪查台灣的產地，找出最適合的生產基地，其中



a 去除芭樂的外包塑膠袋



b 將白色蔬果網去除



c 僅將前三排的蔬果網去除，保留其他的蔬果網



d 整理陳列完畢的芭樂

圖 3. 標準化的陳列模式

種植生產面積要足夠，才能全年供應。而不會有產地的匱乏，供應量不足的現象發生。

3. 訂規範

品項、產地在確定之後，就需要與農民訂立較為詳細的規範，如採收的大小、重量、規格、品質、價格等規範。如選定珍珠芭樂之後，找到最好的產地—高雄燕巢，訂立採收的規範與品質標準；如此才能有所依據與規則。

4. 做陳列（圖 3）

產地直供是就要找到最好的品質、最新鮮的產品。一旦在完成之後，運送過到賣場通路，就需規定標準化的陳列與方式，才能一致性的陳列與標準化的銷售，就能對顧客產生吸引與購買。

5. 舉辦試吃活動（圖 4）

產地直供，所開發出的產品，原本在通路就已經在銷售，爲了加強消費者的認知，搭配的去強調產品的產地、採收、分級等流程，讓產品以品質來說服消費者。但是，爲了讓更多的消費者了解產品的美好，辦理試吃是最爲直接的做法。凡是試吃過的消費者，就增加對產品的認識，更

是培養忠誠顧客的銷售方式。

產地直供、創新做法

農產品雖然不同於工業產品、商業產品講究品牌，也較難去創造品牌，不過台灣的農產更需要去打造、形塑鮮活、優質的品牌形象；但是品牌形象卻也是最難去呈現的。因此，筆者針對此情形，製定了與其他通路不同的藍海策略-打造最直接的農產新通路，不受限於傳統供貨，創建「產地直供」策略操作方式。將農民的農產品以最爲直接的操作方式，引進到賣場，並告訴消費者生產農民是誰，從何而來、何時採收、何時運送，到店陳列銷售的整個流程，讓消費者買的安心、吃的健康。

（一）三種產地直供商品（葉菜、芭樂、文蛤）供從產地到賣場的過程：（圖 5）

【八德晨採葉菜】黃金 3 小時直送到店，最新鮮會呼吸的葉菜

桃園八德是近郊蔬菜的代表地區，目前是台灣最大、最集中的溫室蔬菜栽培區域，對夏季蔬菜的穩定是最爲重要的產區。剛開始推行溫室栽培葉菜，以最新鮮會呼吸的葉菜爲訴求點，強調採收後黃金三小時直送到店；2006 年與 2005 年相比較，每店業績成長超過 65%，銷售總量達 365 萬把。



產地直供看板

銷售價格海報

獨立台面陳列

去除塑膠袋、將屁股朝上，約 45° 的傾斜。前三排將白色蔬果網套對折，露出芭樂，以利顧客挑選試吃與服務

圖 4. 舉辦試吃活動

八德晨採葉菜



↓ 八德溫室栽培



↓ 早上 5 - 6 點，採收



↓ 早上 6 - 7 點，收集



↓ 早上 6 - 7 點，搬運

燕巢珍珠蜜芭



↓ 燕巢珍珠蜜芭



↓ 品質檢查



↓ 早上 6 - 10 點，採收



↓ 早上 10 - 12 點，集中



↓ 下午 3 - 5 點，分級

伸港大文蛤



↓ 伸港文蛤養殖



↓ 早上 5 - 6 點，下網



↓ 早上 5 - 6 點，採收



↓ 早上 7 - 8 點，集中



↓ 早上 8 - 9 點，分級



圖 5. 三種產地直供商品 (葉菜、芭樂、文蛤) 供從產地到賣場的過程

並把八德溫室栽培葉菜推行於愛買全國 14 分家分店銷售。

【燕巢珍珠蜜芭】採後 24 小時直送到店，最新鮮、最好吃

台灣芭樂最出名的產地在燕巢，而芭樂的產期也可以全年生產，因此選定做為直供品項。在一開始，就選經過分級後的芭樂，並設定在重量 350 g ± 3%。所以，自推出上市以來，已經成功的在消費者心中打造出最好吃的芭樂在愛買。2006 年業績成長高達 128%，並成為 Top 5 的品項之一。

【伸港大文蛤】現撈後 5 小時直送到店，最甘甜、最好吃

文蛤的養殖，以彰化濱海一帶最為有名，因此直接到產地尋找漁民合作，將經過現撈的省產大文蛤，經過篩網篩過後，立即運送到中部的愛買分

店，把最為鮮活、味美的大文蛤呈現給消費者，隨即引起消費者強烈的共鳴，以實際的行動購買支持產地直送的做法，致使業績成長高達 274%。

2. 營運效益

筆者在愛買於 2006 推動產地直供於生鮮農漁畜產品共超過 10 支品項，但以常年性品項為例，在產地直供推出後，成功的以新鮮度與高品質吸引消費者的喜愛與購買，進而帶動業績的高幅度的成長，也培養了許多的忠誠顧客，

表 1. 產地直供常年性品項的業績比較

項次	品項	業績		
		2005	2006	成長率 (%)
1	燕巢芭樂	4,693,748	10,702,265	128%
2	旗山香蕉	5,264,811	10,950,947	108%
3	八德農採葉菜	8,133,273	13,634,149	68%
4	太保甜玉米	928,001	2,575,139	177%
5	伸港大文蛤	535,432	2,003,108	274%
	總計	1,955,264	27,594,428	141%

如表 1 所示，在 2006 年直供品項的業績創造了超過 100% 以上的業績成長。反觀，台灣的景氣大環境不佳，百貨、賣場等的業績均是呈現衰退現象，唯獨愛買在以「產地直供」的操作方式之下，成功的直接引進鮮活農產品，以吸引來客，更帶動且培養了許多的忠誠顧客。

(三) 現在狀況

產地直供，推動與進行是筆者堅持且持續的做法，不論是在生鮮產品，其他的商品更是要如此。走向源頭、走向產地，直接呈現給消費者，共同創造農民、通路、消費者三贏的局面。現在除了延續先前的做法，更是尋找更多的商品做為直供的品項，不做無謂的削價競爭，反而堅持產地直供的做法，開創出原有產品的鮮活生命力與高銷售業績，更走不同於出其他賣場的做法，而建立獨特自有的藍海策略。

(四) 未來發展

台灣化的發展，是在地的賣場所需要研究與發展的。數據顯示，所有賣場的顧客，高達 95% 以上都是台灣在地的消費者，對於本土認同強烈，讓消費者於賣場內就能買到產於各地出名的產品，是想要的、需要的。因此，通路直接營造各地名物、名產，在通路就能買到，是種產地直供的擴大做法，其中更是需要直接的方式，讓消費者能夠第

一手就能買到新鮮、安全、優質的農產品。

瘋台灣—台灣農產品周

產地直供，開創了農業的新通路，更讓農民、農民團體有著更多的契機去成就市場，建立新的通路平台，讓台灣農業真正亮起來。同時也因為產地直供的高度成長，及周邊所產生的效益，在農民與農民團體之間的作用也隨之愈大，因而引起農業機關的重視，給予許多的協助，形成重要的策略合作夥伴。

一. 農委會主委獨家代言瘋台灣系列活動

產地直供的成功，受到農委會的認可，筆者在生鮮策略的制定，特別以產地直供為中心思想，比較其他競爭同業競相推出美國周、泰國周，基於本土化的思維之下，更要推廣台灣優質農產品，以「台灣」為出發點，大力促銷台灣農產品，推出產地直送最新鮮、蔬菜



圖 6. 農委會主委代言「瘋台灣」系列活動廣告文宣



圖 7. 農委會主委率領各單位主管共同參與瘋台灣行銷記者會

新鮮現採、鮮魚現撈最新鮮、雞豬羊總動員的策略，以在地化的思考，並讓每一產地直供品項都會說故事，以故事化的行銷手法去告訴消費者，讓廣大的消費民眾清楚了解產地採收到整理、包裝等到出貨，將農產品以採收後最短的時間直送到通路賣場，提供最鮮活與最新鮮的農產品給消費者。

筆者自向主委提出現行的做法，並呈告未來發展後，再到創意小組討論多次，最後前去向主委簡報，報告如何實行，成功說服農業的大家長，親自出馬代言，成為 DM 最佳男主角（圖 6），做最好的農業行銷；讓世界走進來，台灣跨出去，在國內打國際的戰爭。而蘇



圖 8. 台灣第一位部會首長成為人形廣告大力促銷台灣農產品



主委也成為台灣史上第一位首長成為 DM 封面的代言人，親自行銷台灣農產品，為台灣農業而打拚。台灣農產品，是世界上最為特別的，藉由此次的行銷結合，共同打造了高度業績的成長，吸引許多的新來客，完全是為了台灣農業而前來消費占了極大多數。所以，符合本土的出發點是正確的，更是把台灣農業提升另一個競爭層次。

農委會主委不只親自代言 DM 封面，且親自上到第一線，參與通路舉行記者會的行銷活動（圖 7、圖 8），強力促銷台灣農產品，在國內打國際的戰爭，更要把台灣水果的市占率拉抬至 30% 與進口水果相抗衡。除了 DM 之外，在全國各分店的通路內，均可見到農委會主委的人形立牌與各種卡通化的廣告文宣。很令人高興地在主委的強力的促銷之下，使得通路在瘋台灣的促銷期間光是水果每日銷量達到 100 公噸，整體來客成

長達到近 5 成，而生鮮來客成長達 120 %，業績更是令人刮目相看，成長幅度高達 4 成；創下競爭同業中唯一來客與業績均成長的通路市場，此時台灣各大通路賣場，因受大環境的景氣不佳，而連帶造成業績的停滯或是衰退。此次的成功，亦說明了許多的消費者仍然是喜歡購買台灣新鮮、安全、優質的農產品，喜歡產地直送的新鮮度，更實際以購買的行動力支持台灣農業。

二. 2007十大經典神農在愛買（圖 9）

瘋台灣是一開端，最重要的是要把台灣農業藉由商業的操作方式行銷出



圖 9. 2007十大經典神農在愛買的文宣廣告與行銷活動

去，並與外國商品相互競爭，在消費者心中留下最美好的印象。4月26日改變個別的神農獎作法，所選出的2007十大經典神農，筆者很快速的5天之內繞完整個台灣，全部走訪完成，將有台灣奧斯卡之稱的神農代表們，說服他們提供產品，讓通路來進行銷售，並上DM進行促銷活動，讓廣大的消費者知道，十大神農產品的獨特與優質，因而吸引許多的隱性顧客前來購買十大神農產品，也在店內進行特殊的陳列與布置，進而拉抬高消費族群的購買。許多原本不看好的產品，竟然是銷售第1名；例如頂級松板豬則是銷售第1名，其次為蝴蝶蘭、無患子、林龍星米、福田有機蔬菜、馬蹄蛤等，均創下高業績。

三. 每月第一周主題縣市農特產

農委會主委在代言「瘋台灣」系列促銷活動，亦提供了一個非常好的建議，把

各縣為一主題，在每月的第一周引進以主題縣為主的操作方式，將每月第一周塑造成為顧客非來不可的理由，只有在這才能買到台灣最優、台灣最好的縣市直送產品，除此之外，也加深農民認同與消費者支持的行銷策略，而達到與通路三贏的局面。

筆者依此策略操作，順利於8月1日舉行「台灣農產品、高雄第一讚」的促銷活動（圖10），高雄縣長楊秋興專程北上舉行記者會，走出高雄，行銷全台，把高雄縣境內的農產品，大力推廣給全台的消費者，讓民眾可以很快，也



圖 10. 「台灣農產品、高雄第一讚」行銷推廣活動

很直接就能在通路上買到最直接的高雄農產品。同時，也把企業給吸納進來，建立企業要照顧農民的新平台，藉由愛買提供由產地直送來的農產品，直接嘉惠於農民。外貿協會慷慨購買高雄縣所產的香蕉達 15 噸之多，BenQ 也購買了 10 噸，甚至連南僑化工、味全、歌林等企業，均共相盛舉大力支持購買高雄農產品。除了以上的操作之外，筆者更與中華職棒大聯盟商討共同結合，策略合作為台灣農業而努力、打拚，一同促銷台灣優質農產品。

發展前景

農產品的行銷，就是打破章法，以最意想不到的方式操作，共創銷售佳績。筆者以產地直供為主的藍海策略，去與其他量販通路進行差異化區隔，並

與農政單位大力的配合，共同創造話題，促銷台灣農產品。又結合縣長、企業團體、職棒球員等一起為台灣農業而努力，打造新的農業通路，架構組織最為完善的行銷策略，全力促銷台灣優質農產品。

「本土化、在地心、台灣情」是未來的發展，也是中心思想，台灣所有通路接觸到的消費者約有 95% 以上是台灣在地的民眾，讓廣大的消費民眾，可以享受到台灣各地的好滋味，與最新鮮的農產品，是目前最重要的課題。讓各地的知名產品，可以藉由直送的方式，直接於各通路上購買，享受最直接的美味與新鮮。用實際行動力支持台灣農業的發展，創造農業新通路，一同愛台灣，讓台灣的農業真正亮起來！

省時省工 · 降低成本 · 提高產量

農作物栽培網









- 適用於：網室、花卉、菇舍
- 用途：遮光、防風、防霜、防寒等農林漁牧專用網
- 防止蟲鳥、**毒素病**侵害農作物最佳資材。



欣隆製網股份有限公司
HSIN LONG NETTING CO., LTD

工廠：彰化市南安里彰鹿路174-1號
TEL:04-7524625 · 7613567 FAX:04-7611750