

真厲害！ 電腦也會賣米（上）

近年來，電子商務大行其道，對正追求創新經營的農業而言，自然不容忽視它的價值。

近年來，電子商務大行其道，經濟效益有目共睹，因而吸引許多實體廠商跟進這股電子商務風潮，跨入虛擬世界，和消費者展開一場電子商務大戰。對讓消費者而言，花花綠綠的網路世界不僅能同時滿足消費者多樣化的需求，輕輕按下一個「確認」的交易鍵，訂單輕鬆完成，金流機制瞬間啟動，對正追求創新經營模式之農業而言，自然不能忽略電子商務的神奇功效。

有鑑於此，今日本文將引領國產稻米的產銷業者，運用電子商務多樣化之功能為其打造美妙的虛擬國度，吸引消費者對於國產米的目光，也為國產米的品牌擦亮一番。然而，在花俏的虛擬世界中，並非所有企業都能順利追求經濟利潤，如同實體企業經營般，唯有萬事具備的網站，才能誘使消費者流連忘返，盡情享受虛擬國度的美妙感受，為企業累積財富，同時與消費者共創雙贏的未來！

綜合上述，本文整體脈絡茲含括三大面向，一為介紹目前國產稻米運用電子商務產銷之現況，讓國內其他稻米業者與消費大眾能認識國產稻米是如何將傳統農業電子商務化，接著，本文以現

行國產稻米電子商務應用層面為立足點，深化其本身優勢，提出其他具體建議，例如：如何強化企業品牌、維繫量的顧客關係，以整合性的管理手法，增強國產稻米在產業中的競爭優勢，最後將針對國產稻米在電子商務產銷之未來發展畫下完滿的結論，期待透過本文的介紹為國產稻米搶占電子商務這片廣大市場！

國產稻米運用電子商務產銷之現況

電子商務在科技不斷創新下新穎的科技應用也不斷推陳出新，從過去的電腦化到現今網際網路普及化，企業透過電子商務的無疆界特性，不僅衝破地域的藩籬，拓寬通路市場，也因為新技術的產生將傳統的網際網路變得更加具有互動性。結合這些科技特性，國產稻米產銷專區也隨科技潮流適時應用於電子商務之經營，將稻作農業以更豐富且有趣的方式和消費者見面，故本文茲綜觀我國稻米產銷的電子商務經營現況，整理出 11 點特色，包括：以企業化方式經營網站、運用時下流行的故事行銷、透過網站建立自有品牌、部落格之應用…等，供其他國內稻米業者未來欲導入電子商務時之參考：

（一）以企業化方式經營網站

國內稻米多以產銷專區為單位，集合各地區稻米，或者，集合產地附近區



圖 1. 中華米網站 (資料來源：<http://shop.ekeo.com.tw/rice>)

域的稻米共同進行稻米銷售，透過集結的方式不僅使產品內容多樣化，亦能滿足消費者多樣化的需求。例如：弘昌稻米產銷專業區以烏山頭水庫為主供應水源的下營鄉與六甲鄉為產地、大橋稻米產銷專業區牌越光米為位於濁水溪橫跨西螺大橋一大片富饒平原處、中華米則是位於花東池上地區一帶…等，如圖 1 中華米的網站所示。

(二) 以故事行銷結合產地特色

許多稻米產銷專區都已經懂得結合產地特色，以故事行銷描繪產地特色，



圖 2. 弘昌稻米產銷專區產地介紹 (資料來源：<http://www.bigpower-rice.com.tw>)

告訴消費者您所食用的國產稻米來自何方，透過圖片的呈現與文字的描述，勾勒出一篇篇深富意義的稻米發展史，如同弘昌稻米專區對自家產地的描述：「六甲的高有機土質黏住了佛祖…，佛祖就在這裡住了下來，日日夜夜守護著六甲的好山好水」象徵著該地區的稻米獲有高品質的象徵，如圖 2 所示。

(三) 運用產地直銷，創造價格競爭優勢

綜觀目前國產米電子商務領域，可發現不少聰明的國產稻米業者已開始運用網路行銷開拓新的通路市場，透過網站的架設，將傳統農業以新型的企業化模式經營市場行銷，多數稻米業者多運



圖 3. 弘昌稻米產銷專區的吉祥物—大力米 (資料來源：<http://www.bigpower-rice.com.tw>)

用產地直銷的手法，直接和最終消費者進行交易，節省許多中間商或經銷商的成本開銷，提升價格競爭優勢。

(四) 透過網站間接建立自有品牌

產地直銷不僅為國產稻米帶來價格上的競爭力，同時，透過網站所建置之虛擬店面，將更能直接和消費者接觸，藉由網站傳達農場主人的經營理念、產地介紹、產品特色…等。無形間也建立起個人的自有品牌。

(五) 為自家品牌設計吉祥物

部分稻米產銷專區在公司網站上會設計可愛的吉祥物，期望，透過吉祥物來傳達該品牌特色。如同弘昌稻米產銷專區的「大力米」，用簡單卻又擬人化的方式表達其品牌為好產品，如圖 3 所示。

另外，由於大橋牌的越光米乃宣稱其稻米是經由日本引進的技術所檢測，每粒稻米都符合高品質與精緻化的標準，故其在該項產品的設計上，便結合獨具日本特色的不倒翁來顯示其品牌的在稻米市場中的獨賣特點。

(六) 提供消費者國產稻米銷售的實體通路

電子商務雖然不像實體店鋪需要具備相當的空間才能將產品陳列，只要有一顆儲存硬碟就能將所有商品擺上貨品陳列區，然而，對現代社會中其他年齡

層較高的消費者而言，並非完全能接受此一消費模式，因此多數仍有鋪貨至實體通路，例如：松青、頂好、興農超市、裕茅屋、農會（如：板橋農會、台北市農會）、SOGO 百貨、新光三越、家樂福、愛買吉安…等。

透過網站將稻米資訊傳遞給網路族

群消費者後，未來，當這群網路族採以口耳相傳的方式告知其他年齡層消費者相關國產稻米產銷資訊後，這群非網路族群的消費者仍可在實體通路找到產品。此外，由於稻米為食用的品項，有鑑於此，若企業能同時提供實體通路讓消費者有親身體驗稻

米的機會，或許將能提升消費者對稻米消費的信心。

(七) 專業化的網頁設計

一些稻米產銷專區除了針對網頁設計，例如：整體顏色設計、品牌吉祥物、產品圖片…等等，有些更佐以幽雅的背景音樂，讓消費者於瀏覽網頁時能以輕鬆的心情逛網頁，此外，甚而，有些產銷專區更進一步設計稻米種植的程序，讓消費者瞭解稻作履歷的行程，當消費者將游標指到某個時節，例如：秋分，則將說明該時期的稻子已經進入成熟期，若要看今年收成好壞，在此時將可預知端倪如圖 5 所示；又例如：當消



圖 4. 大橋牌越光米的品牌標誌 (資料來源：<http://www.bigbridgerice.com/profile03.html>)



圖 5. 稻米履歷的介紹 (一)
(資料來源：<http://www.bigpower-rice.com.tw>)



圖 6. 稻米履歷的介紹 (二)
(資料來源：<http://www.bigpower-rice.com.tw>)

費者將游標點入「雨水」則跳出另一個說明畫面，如圖 6 所示。透過此方式不僅能增加網頁的趣味性，同時亦讓消費者瞭解稻作的過程。

(八) 分級包裝

爲了提升產品的附加價值，國產稻米產銷專區皆善用分級包裝的功能，將

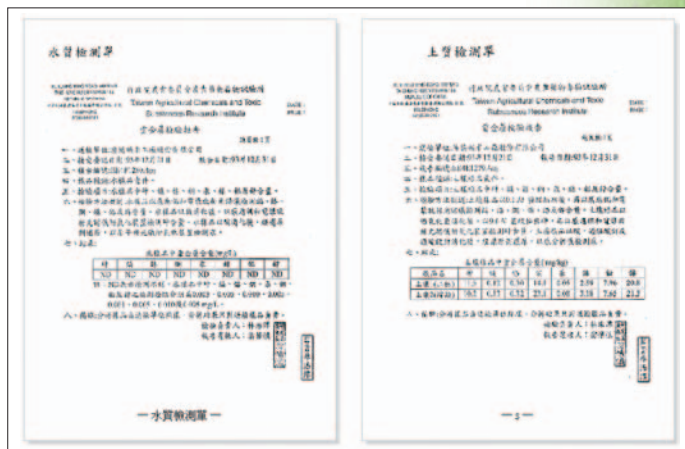


圖 7. 稻米產銷專區之水質與土質檢測單 (資料來源：<http://www.tw-rice.org/diary-grow.htm>)

稻米做不同組合，例如：營業用米、家庭用米、送禮用米…等各種等級的包裝，讓消費者能依據自行的需求去搭配和粒的產銷專區產品設計，以求供需雙贏的局面。

(九) 生產資訊透明化

部分國產稻米產銷專區除了針對水稻生長做說明，也詳細記載從水質、土質檢測到育秧、插秧甚至田間管理、接受田間專家指導…等過程皆一一呈現給消費者，藉由圖片和消費者對話，說明乾稻米在生產時是如何維繫高品質的作物，如圖 7、圖 8 所示。這些被記錄下來的稻米培植過程，其中也包含了產學合作的部分，此項資訊傳遞亦將讓消費者相信稻米的產出將更具研發與創新性。



圖 8. 田野專家指導 (資料來源：<http://www.tw-rice.org/diary-grow.htm>)



圖 9. 穀東俱樂部的同好齊聚一堂
(資料來源：<http://blog.roodo.com/sioong/>)



圖 10. 來自穀東俱樂部成員出書分享種田筆記
(資料來源：<http://blog.roodo.com/sioong/>)

上述這些完全透明的資訊透過電子平台的傳達，將能為其開創不同層級的客層，同時也讓消費者放心使用國產稻米；另一方面，對生產者而言，這些生產透明的資訊長期累積下來，將更有機會轉換為據競爭歷的知識，建構出一透完整的生產資訊系統。

(十) 部落格的應用

部落格為現在時分流行的一個網路溝通模式，透過部落格中的文章記事與瀏覽者分享相關資訊與心情記事，此種

工具在科技發得的今日，連小學生們都擁有一個網路空間，舉例而言：一個家裡開米店的國小學生分享著自己弟弟的老師帶著全班來參觀他們家中米店的趣事、一群農業從業人員針對水稻作物開了一個網路空間來邀請大家做資訊交流，另外，還有個名為「穀東俱樂部」的逗趣部落格名稱，如圖 9、圖 10 所示…等都是有關於稻米的部落格。

綜觀目前部落格可發現多是由私人、小眾的力量所集合發起，這些部落格的串連，多由一群志同道合的農業熱衷者，或其他農業專家同聚一堂，為農作種植而努力，少有大型的產銷專家所設立，因此，許多規模化的稻米專區因而錯失許多被消費者搜尋的機會。

根據電子商務學苑中針對部落格和 SEO (網站搜尋排序最佳化) 比較其搜尋排序的功能性，文中指出由於每個部落格的編輯安排的格式幾乎都符合 SEO 的要求標準，因此，當我們在搜尋引擎中輸入欲查詢的資料，常可發現許多排序前面的網站為免費的個人部落格 (資料來源：<http://www.web-time.com.tw/details/ec.aspx?id=202>)。

(十一) 結合宅配進行物流配送

在開拓通路的同時，物流機制亦是

扮演十分重要的角色，引發了消費者需求，若在最後物流的傳遞失敗了，則先前的工作將付諸流水。目前國產稻米產銷專區都提供宅配的服務項目，甚而採用貨到付款的機制，讓消費者可以安心的取得貨物後才支付費用。並且，爲了降低消費者購買的不便利性，許多產銷

專區也祭出「兩天到貨」的保證，如圖 11 所示，此外，雖然是在網站上得知產品資訊，但仍提供消費者不同的訂單的選擇，例如：以傳真或者電話方式也可以下訂單，如圖 12 所示，讓消費者可輕鬆在家享受購物的樂趣，而不需擔心物流與金流的問題。🌱（待續）



圖 11. 國產稻米產銷專區的宅配機制 (資料來源：<http://shop.ekeo.com.tw/rice>)

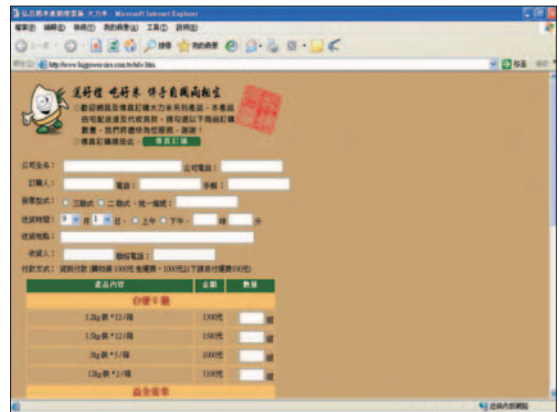




圖 12. 稻米產銷專區的訂單模式 (資料來源：<http://www.bigpower-rice.com.tw/adv.htm>)


誠 徵
日產

農藥


農業科技部 北、中區業務經理

大專農業相關科系畢

農業相關市場3年以上經驗

通英文者尤佳

意者：1.請備歷照；2.註明希望待遇；3.寄至：台北市松山區復興北路57號10樓
人事李小姐 收 或e-mail: grace@justfruit.com.tw


台灣日產化工股份有限公司 (02) 2721-7371