

產銷履歷農產品整合行銷

台灣農業亮起來—「台灣新農業運動」是農委會重點施政方針之一，其中經由立法三讀通過的農產品檢驗認證法，與導入獨立公正的第三者認證制度，將帶領台灣優質農產品與世界接軌。

產銷履歷·安全規範

產銷履歷是什麼？許多消費者的認知還停留在似懂非懂的狀態，也不是很了解為何要買產銷履歷農產品的需求性與必要性。其實可以將產銷履歷農產品分成廣義與狹義解釋；廣義的產銷履歷包含了農畜漁牧產品，從土地的整理、組成，到種植、生產，（包含了各式的田間管理、肥培管理、整枝修剪）、採收及販賣的過程，均有整完整的生產與流通記錄，且是公開可追溯的。只要農產品出了任何品質上的問題，或是消費者想更了解所購買的農產品均可以完全掌握，是一種很安全、可令人放心的購買與消費。

而狹義解釋則是從農田到餐桌上的過程，均可以查詢到農產品的生產與流程記

錄。如此一來，若是全部的農產品均有產銷履歷制度，

農產品的安全性將會再更加的嚴謹。在日本，農民對自家所生產農產品均是感到非常驕傲，更是把自己所生產的農產品貼上來源與照片，讓消費者不只是購買農產品而已，更是買到安全、買到信任。面臨當前全球化競爭、消費結構改變的嚴峻挑戰，為使台灣農業更具有活力與競爭力，台灣推廣產銷履歷農產品的目的不僅是為了解滿足國內消費市場，亦是要與國際標準接軌，奠定台灣農業永續發展的根基。

近年來，許多的中國農產品在國際市場上出了許多的安全問題，含有蟲卵的大白菜到韓國、染色的紅蘿蔔、使用禁藥、農殘過高…等，均可顯示出台灣農產品的優勢競爭力，特別是與鄰近的農產品進口大國相比擬。若是台灣的農產品全面化實施產銷履歷制度，不但可以適當的提升價格，農民收益也會隨之增加，消費者可以買到安全性更高的農產品，生產者更可以增加許多的出口機會。所以，實施產銷履歷的重要性，就是要達到「生產安心、購買放心、吃的開心。」

全面考量·雙向溝通

農產品推動全面產銷履歷其實要考量到全面化的問題，以及生產者、消費者的互動模式。以往，生產者與消費者的溝通只是買與賣，是種單向的銷售模式；但是，現在透過產銷履歷農產品的模式，則是產生了雙向的通溝。消費者可以清楚的知道生產者是誰、在那裡生產的、田間管理是如何做的、採收是何時等等，清楚的藉由產銷履歷系統可以查詢到農產品生



表 1. 產銷履歷農產品 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 弱勢
<ul style="list-style-type: none"> ◎ 詳實記錄生產過程到消費者的流程，從菜園子到菜盤子的全記錄 ◎ 具有溯源的功能，給人安全感、可信賴的消費模式 ◎ 令人感到安心、買的放心、吃的開心的作用 ◎ 具有出口外銷的品質保證，可吸引消費者買家 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 記錄過程多，較費時力 ◎ 認證費過高、轉嫁成本高 ◎ 同一生產面積，更換品項種植時，就得重新登記、認證 ◎ 生產投入意願較低
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ul style="list-style-type: none"> ◎ 產銷履歷安全認證，消費者信任 ◎ 可以增加生產者的收益 ◎ 可導入安心農業 ◎ 提振消費者的信賴與買氣 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 價格定位不明確 ◎ 生產記錄不確實 ◎ 假冒仿造 ◎ 認證品項少、全面化待加強 ◎ 證證機構與農民的溝通不良



3 種不同產銷履歷農產品的認證標章

產、採收及到最後通路市場上的流通過程。

產銷履歷農產品最重要的要能成為市場的主流，是要能被消費者所接受，擁有市場才能成為產業，若是曲高和寡就失去了推廣與行銷之目的。在產銷履歷農產品的推動上，筆者就以商業的角度來看，去進行 SWOT 分析如表 1。

多管齊下·策略行銷

產銷履歷農產品在日本、歐盟已經是個主流市場的需求，但是在台灣正在啓

動，因此加強消費者民眾在對產銷履歷的認識，是首要推動的。若是消費者購買產銷履歷農產品多，民眾對安全的認知多，就可

以變成是以反向的要求，從銷售端要求生產端確實執行產銷履歷農產品的進行；而這也是趨動產銷履歷農產品行動力之一。但推動產銷履歷制度系統，是有許多方向



產銷履歷蔬菜包裝外況及蔬菜驗證標籤





設立產銷履歷農產品專區及促銷活動發表會



產銷履歷查詢機在賣場情形與 Afro-Asian Rural Development Organization 秘書長使用查詢機的情形

面需考量的，如價格、行銷方式等，筆者在銷售面提出幾項行銷策略。

1. 價格策略

農民生產農產品，本就希望能夠賺錢，可是農產品的價格是取決於市場的供需，也會受到天候的影響，而有菜金菜土的現象。如 2007 年 10 月受柯羅沙颱風橫掃，台灣的菜價漲至 30 年來的最高點；水果也是大受影響，在其他的漁產品、肉品更連帶受到影響。

產銷履歷農產品，強調的是安全農產品，加強生產記錄、田間管理、採收管理及流程記錄，雖比一般的農產品生產多了控管的安全記錄，但也還達不到有機的驗證標準。所以爲了考量農產品的銷售，筆者以消費通路市場角度來看，認爲產銷履歷農產品價格應低於有機農產品、高於一般的農產品，即一般農產品 < 產銷履歷農產品 < 有機農產品。

2. 設立產銷履歷農產品專區

自 2006 年以來，農委會積極推動產銷履歷農產品，筆者認爲國外超市經營模式是值得參考。因此，在與農委會、農糧署長官們討論後，立即挑選於愛買的忠孝店、板新店、景美店、大直店、桃園店等 5 家分店全力推動產銷履歷農產品，並設立專區行銷 (如左圖)。之後更積極行銷安全農產品，特別首重產銷履歷，遂結合政府力量，於大直店推動產銷履歷水果嘉年華的發表會，共吸引了 8 家媒體前來報導，更有超過 30 位來自嘉義、彰化、台中等地的農民前來共襄盛舉共同行銷具產銷履歷的農產品，推動消費者食的安全，進而帶動銷路。

3. 設置產銷履歷農產品查詢機

在農委會的協助之下，在全國愛買設置產銷履歷查詢機，並推動具有身分認證的農產品上架，而讓消費者可以查詢、了解產銷履歷農產品的安全性，並大量購買產銷履歷農產品。根據銷售數據統計，在裝置有查詢機的分店，農產品的銷售數量立即提升，探究原因，乃是消費者可以直接查詢，瞭解是誰生產、在那裡生產的，明白所購買的農產品是否具安全性。

4. 推動產銷履歷農產品促銷活動

產銷履歷農產品有了明確的價格定位之後，更在筆者的堅持之下，首先在通路上進行促銷，涵蓋了蔬菜、魚產、肉品等不同類別的品項，其中蔬菜收到超過預期的效果，愛買更有分店每日銷售超過 500 包。將不同類別品項的產銷履歷農產品陸續於通路上行銷，可藉由大眾的消費，將安全農產品推廣出去，更擴大銷售

量；透過末端消費者的購買，亦能趨動農民積極建構與執行符合產銷履歷農產品制的農產品。

隨著消費意識抬頭，能溯源的農產品就是可以滿足消費者對安全農產品的需求。目前國內通路進行各種促銷活動，主要方式有：

- (1) DM 行銷
- (2) 店內行銷
- (3) 報紙廣告
- (4) 電視廣告

上述的促銷方式，均會提升消費者的購買慾，只要產品的認證加快、品項增加，再配合消費主流，就可以加速達成全面化的產銷履歷制度，保證消費者所購買的農產品是安全的、安心的及可信賴的，營造生產者、消費者與通路業者三贏的局面。

吃出安全·吃出健康

食品安全是影響人類健康最直接、也最深遠的要素之一。「吃的安全、吃的健康！」，是所有的消費者的需求，隨著民眾的消費意識抬頭，近幾年來特別在安全性的要求是超過以往。以往，農產品的銷售只著重在銷的



漁業署長謝大文於通路親自促銷產銷履歷石斑魚



產銷履歷農產品首次在通路上以 DM 促銷方式行銷



產銷履歷查詢系統的店內陳列

出去，反而是忽略了生產流程、安全記錄等工作，只有單向的銷售管道。現在，農委會推出產銷履歷農產品則是替消費者把關、監督生產者，建構了安全農產品的流通管道。日後，若產銷履

歷農產品成為消費者購物首選，就能以消費者的角度去要求農民，生產更多具有產銷履歷的農產品，進而達成多樣化、快速化與安全化的農產品銷售網。

為讓農民賺取更好的利潤，把產銷履歷農產品的生產與銷售連結一起是必要的，也唯有如此才能產生更大的吸引力，讓所有生產者主動有意願去加入產銷履歷的體系。產銷履歷農產品的推動，是要靠消費者的支持，若是消費大眾都能支持與購買產銷履歷農產品，就能替台灣農業注入新的動力。如此，台灣農業就能亮起來，以行動支持共同購買產銷履歷農產品，打造安全農產品，全力行銷產銷履歷農產品。🌱