



愛買量販店推動產地直供商品試吃的做法

推動「產地直供」 創造農業新通路

文圖／呂政璋

編按：本文作者呂政璋，台灣大學園藝所碩士，曾赴北京大學企業家研究生班進修，現職為遠百愛買商品部生鮮組織開發經理，以及中國生產力中心顧問。愛買為國內最大的本土量販業者，從2005年12月率先推動「產地直供」，將台灣最新鮮、安全、優質的農產品直接從產地進入賣場銷售，造成轟動；截至2007年6月愛買全台14家分店，業績成長平均超過100%，創造生產者、消費者及大賣場三贏的局面。本篇是重點摘要，全文將完整連載於《豐年半月刊》(96年10月16日起)。

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」在筆者的大力推動與使用之下，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—愛買全省14家分店推動，造成了許多瘋狂的採購，消費者就是喜歡購買採收後直接從產地來的生鮮農產品，也培養出許多忠誠的顧客。

產地直供，就是讓產品直接說故事，每一過程都是有意義的。農民採收後，不經處理、或簡單分級後，在最短的時間內運送至賣場銷售，鮮度最高、品質最好。

農產品雖然不同於工業產品、商業產品講究品牌，不過台灣的農產更需要去打造鮮活、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，制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為直接的操作方式，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，讓消費者買得安心、吃得健康。

會呼吸的農產品—實務運作

進行產地直供有5大步驟：1. 定品項；2. 找產地；3. 訂規範；4. 做陳列；5. 辦試吃。以下列舉3種產地直供商品(葉菜、芭樂、文蛤)從產地到賣場的過程。

一. 八德農採葉菜，黃金3小時直送到店

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」的葉菜為訴求點，強調採收後黃金3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。並把八德溫室栽培葉菜推行於愛買全台14家分店銷售。

二. 燕巢珍珠蜜芭，採後24小時直送到店

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。一開始就選經過分級後的芭樂，並設定在重量350g±3%。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Top5的品項之一。

三. 伸港大文蛤，現撈後5小時直送到店

文蛤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，將現撈的大文蛤，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%。



與其他通路區隔—藍海策略

產地直供開創了農業的新通路，更讓農民、農民團體有更多的契機去成就市場，建立新的通路平台，而讓台灣農業真正亮起來。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，給予了許多的協助；然而，也全力配合農委會大力推廣農業政策，共同促銷農產品，形成重要的策略合作夥伴。例如：農委會主委獨家代言瘋台灣系列活動；有台灣奧斯卡之稱的十大經典神農提供產品，讓通路來進行銷



「台灣農產品、高雄第一讚」行銷推廣活動

售；每月第一週主題縣市農特產等。

農產品行銷就是要打破章法，以最意想不到的方式操作。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，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！



2007十大經典神農在愛買的文宣廣告