



# 青農的 網路時代

打造農業新貴·花東農村e起來





青農的  
網路時代



打造農業新貴·花東農村e起來

## 用新科技打造強本進擊的新農業

在全球貿易自由化的浪潮下，台灣農業勢必要走向升級之路。農委會所推動新農業，便是要賦予農業新價值，以創新改革的思維，改變農民及消費者，讓台灣農業更有活力與競爭力。台灣農業目前面臨高齡化、缺工、產銷失衡等困境，加上近幾年因極端氣候帶來衝擊，農民迎來一波又一波的挑戰。然而，危機也是轉機，以正向思考來看，此刻正是台灣農業迎來轉型的契機。

農業要轉型，就需要生力軍。已經有越來越多抱持新觀念的年輕人回流農村，這些青年農民是提升台灣農業的主要驅動力，他們認同友善環境、永續發展的理念，農業不只與農民相關，更關係著糧食供給、生活品質及生態環境，農民在安全的土地上栽種好的農產品，民眾願意以較高價格購買，形成一個善的循環，就是全民農業的概念。

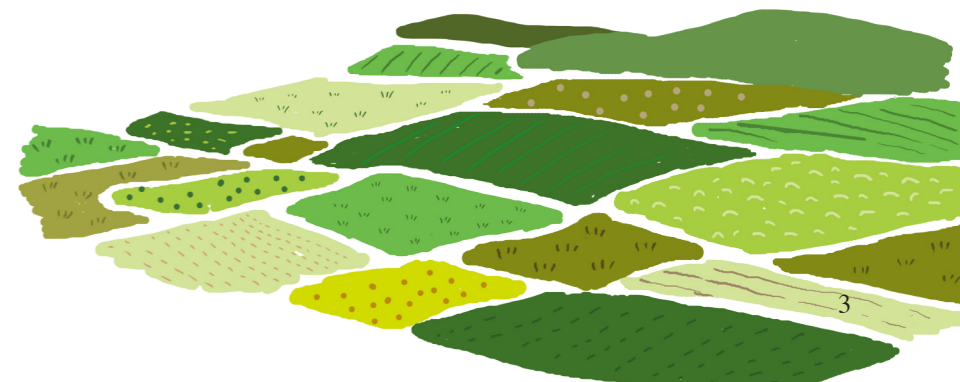
當這些青農的生產方式改變後，如果沒有新的行銷方式，這些農產品的價值將無法突顯，青農亦將缺乏誘因從事友善耕種，因此農委會輔導花東青農結合電子商務，讓消費大眾能用更簡單又方便的方式，取得多元且安心的農產品，並且認同友善農耕所生產的品質。

本書除了收錄花東青農如何成就夢想之外，也提及了世界各國以電子

商務行銷農產品的成功範例，並歸納電子商務操作要點，足以作為青年農民的範本，邁出電子商務行銷的第一步，政府單位也將落實政策改善農產環境，打造幸福農民、安全農業、美麗農村的全民農業新願景。

行政院農業委員會  
主任委員

曹啟鴻



## 農村再生，農業升級

水土保持局近年來大力推動農村再生，主要目標便是提升整體農村發展，內容包含生活環境的改善、產業的活化、文化的保存及生態的保育，其中培育在地人力尤其重要。台灣面臨高齡社會的衝擊，目前從事農業者有高齡化的現象，亟需新血注入，無論是農二代、農三代，甚至都會區有興趣從事農業的新移民，都是農村再生的希望種子，我們都竭誠歡迎。

農村的再生最重要的是農村的產業發展，水土保持局過去透過培根訓練，強化農村社區自治能力，同時在公部門與社區居民共同努力下，逐步改善農村許多的公共設施，但要讓年輕人真正願意長期留在農村發展，更重要的是協助青農在農村能夠獲得好的收入，因此農村再生的推動上，更要結合現代化的科技，幫助青年農民在農業上成功發展。

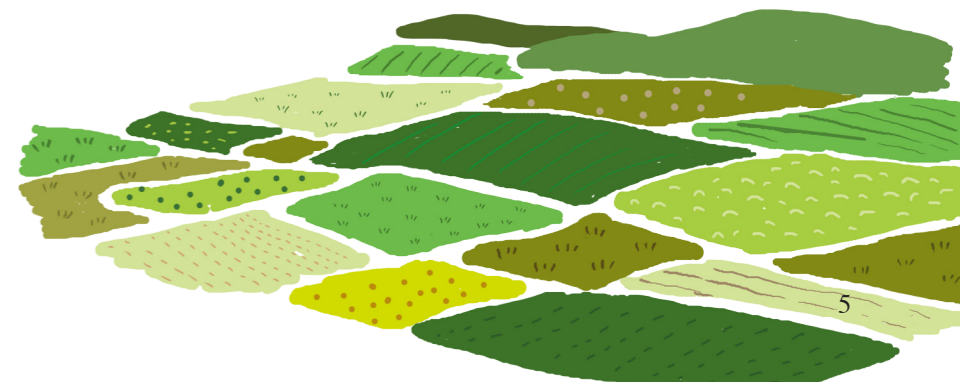
近年已有越來越多的農村社區找到自己的特色，也逐年提升品質，農村環境得以改善，許多青農進一步借重電子商務的專業，強化農村產品的營銷，讓優質產品的通路更為穩定且多元，進而提升農村居民所得，創造農村就業機會，讓更多青農持續投入農村產業發展，成為農村的強力支柱。

青農返鄉，這些 e 世代帶著創新思維、積極的行動力，運用電子商務的潮流，推廣自己事業，已有不少成功案例。本書收錄花蓮與台東的代表

實例，希望對投入農業的青年們有所啟發，只要踏出嘗試的第一步，就有成功的機會。水土保持局亦持續整合資源，從旁協助，讓每個農村社區都有自我的夢、希望和願景。

行政院農業委員會  
水土保持局局長

李鎮洋



## 台東的農村正青春

近年來有越來越多青年農民回到台東從事農業，這些青農對台東潔淨的青山綠水懷抱理想，對友善環境、自然環保也有堅持的理念，而相關政府機關也積極開設農民學院編列各項課程，協助更多青年一圓農業夢。

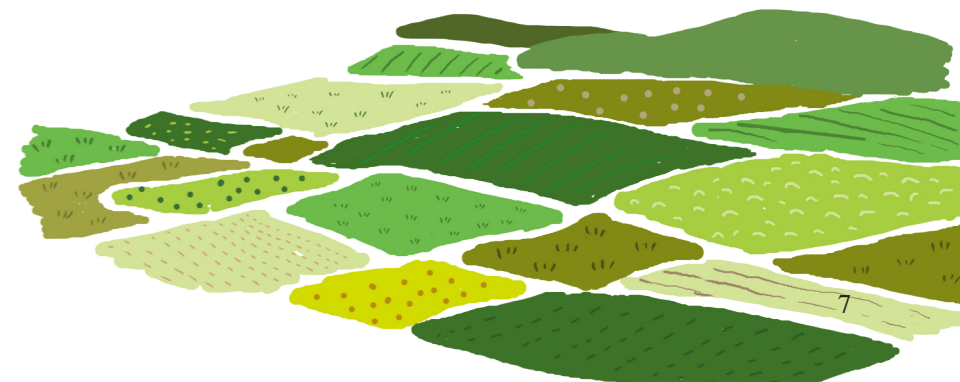
優質獨特的農林漁牧產品、多元化農業產業和休閒農業區旅遊資源，一直是台東與天俱來的優勢。近來有機農業受到高度重視，尤其是在擁有純淨環境的台東，更被視為極有利發展有機農業的淨土，目前已有許多台東地方特產，以有機或無毒方式耕作栽種，像是釋迦、紅藜、杭菊……等。而其中更有不少青農發揮創意，將傳統一級農作物，透過文創、創新行銷概念，發展加值化產品。例如，在市場上引起話題的紅藜，青農謝雅雯與部落生產契作，研發製成紅藜牛軋糖、紅藜穀物棒等伴手禮，除了台灣在地銷售，更成功拓展香港、新加坡等國際市場，行銷台灣農產實力。

紅藜是個成功的案例，也有許多青年農民展現可觀的成果，但仍有多數農友若要同時兼顧生產面與行銷面，需要耗費大量時間和心力。去年水土保持局台東分局第一次成功輔導了 34 位台東青農利用電子商務行銷農產品，證明結合網路虛擬的力量，能創造直接效益，今年不但有更多的青農加入這計畫，銷售金額也不斷創新高，面對新科技、新資訊，建議青年農民不要自我侷限，多方嘗試，就會走出最適合自己的路。

未來想要嘗試電子商務的青年農友，可借鏡花東農友的成功經驗，只要跟著時代的腳步與時俱進順勢而為，讓青年返鄉從農變成農業新貴，當更多青農持續投入農村產業發展，便能強化農業體質，創新農業的永續價值。

行政院農業委員會  
水土保持局台東分局 分局長

王志輝



## 網購新時代 開啟青農一片天

美麗的花蓮，擁有好山好水無污染的環境，更有豐富的天然資源，在地有非常多有為的農友，他們默默努力的為這片土地付出，孕育出優質的農產品，例如瑞穗鄉楊泰昌的土鳳梨、光復鄉蕭明山的紅糯米、玉里鎮黃偉峰的葛鬱金粉以及玉里鎮何姿儀的金針等，然而，農友們細心栽培的作品，雖在市場上具有相當具競爭力，卻缺少一個曝光的機會，無法推廣進而創造更多的銷量。

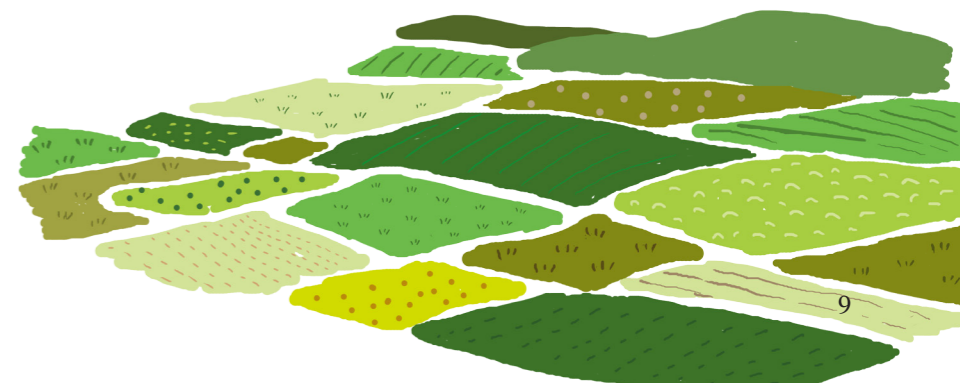
農村再生計畫的推動鼓勵許多青年回鄉從農，為農村社區貢獻己力，透過今年2月23日所舉辦的電子商務說明會，讓90位青農接觸到電子商務，藉由「花東農村e點通，下一個百萬青農就是你」遴選活動，發掘出花蓮地區近60位具有潛力的在地青農，透過電子商務的平台所建立的行銷、銷售及物流系統，打造多元平台，推廣花蓮地區優質農特產品之文化及地方特色，提升其附加價值，使在地青農及電子商務平台兩者皆受惠，共創雙贏的未來。

網路行銷已是未來的趨勢，花蓮地區在今年度第一年加入輔導計畫，青農在維持原有銷售通路的基礎下，藉由電子商務

的助力，在營業額方面有顯著的倍數成長，並成功的打開知名度，讓更多人熟悉花蓮青農的產品，未來將持續輔導青農在電子商務創造更佳之銷售業績。

行政院農業委員會  
水土保持局花蓮分局 分局長

陳淑媛





## 第 1 章：電子商務銷售農產品行不行？ 14

- 1-1 e 時代的消費者行為 14
- 1-2 生鮮電商的創新經營模式 17

## 第 2 章：六個電子商務的基本概念 34

- 2-1 流量才是王道：好的產品一定要有人看到！ 34
- 2-2 廣告的大威能：幫產品找到對的人 37
- 2-3 關鍵的轉換率：有人消費才有錢潮 42
- 2-4 高回購率定律：品質、誠信與服務 45
- 2-5 讓網軍來支援：不花錢的社群行銷手法 50
- 2-6 間接也是捷徑：創造高喜愛度的內容行銷 57

## 第 3 章：青農如何電商化？ 62

- 3-1 先好好認識自己一下 62
- 3-2 認識電商平台合作模式 66
- 3-3 怎麼找到最適合的合作夥伴 70
- 3-4 自我基礎包裝的小訣竅 78

## 第 4 章：花東青農搶進電商市場 84

- 4-1 行動力：百年風災後，以行動挺台東青農 84
- 4-2 商品力：面向不同市場，規格再調整 95
- 4-3 故事力：用故事傳遞價值 108
- 4-4 內容力：知識創造消費需求 119
- 4-5 品牌力：預購是產品區隔化的助力 129

## 第 5 章：數位時代的創新思想才能翻轉農業 138



行政院農業委員會水土保持局致力推動農村社區的再生與活化，積極擴展農業生產等層面發展，帶領農村社區一方面維持傳統濃厚的人情味，一方面也注入新觀念、新思維，使農業有更多樣性、獨特性、創意性，營造良好的環境讓更多人能投入農業，讓每一位農民朋友更能全心致力於農村工作，進而促進台灣農業永續發展。

花蓮和台東分別為全台灣面積第一及第三大的縣市，兩縣市的海岸線長度加總是全台灣最長海岸線。花東地區擁有得天獨厚的環境，造就物產的多樣性，隨著台灣農村產業型態改變，越來越多青年返鄉從農，他們以新的眼光、新的技術來思考傳統農業，正醞釀著一波新的變化。他們深知網路消費行為已成風氣，除了傳統通路外，青農們也透過網路行銷與宅配物流，克服時空的障礙，除了讓人一改花東地區的偏遠印象外，更重要的是將優質的物產藉由電子商務的模式，讓其他的地區也能享受最自然的接觸。

與時俱進，是農村產業創新的關鍵。在 2016 年，蔡英文總統推出「數位國家、創新經濟」方案，做為鞏固「五加二」產業的大基盤。「五加二」產業分別為亞洲矽谷、生技醫療、綠能科技、智慧機械及國防航太等五大創新產業，加上新農業、循環經濟。蔡英文總統認為未來的新農業要與數位經濟連結，發展智慧農業，可協助農業高值化發展。

在台灣也有越來越多青年投身農業，不管是農二代或新農，生產和銷



售是不可劃分的，本書希望提供一套顛覆傳統產銷模式的行銷方式，亦即將農業結合電子商務，讓青農們有新的思考出路。面對這門新的專業，青農可以怎麼做？如何讓它幫助自己邁向成功？本書將引用國內外成功的電子商務案例，以及花東青農的實際經驗，並提供易懂的電子商務操作訣竅，期望有更多農友透過電子商務行銷產品，提升產業收益，進而帶動整體社區產業發展，替農村鋪陳一條更廣闊且充滿希望的康莊大道。

## 1-1 e時代的消費者行為

### 「宅經濟」發燒高比例民眾瘋網購

台灣人熱愛網購消費，有近 6 成的民眾，喜歡並習慣在網路購物，或利用社群推薦商品，其中消費者最愛購買的商品前三名是書籍、3C 電子產品和服飾，而線上購買機票、旅遊行程也蔚為風潮，此外近年食品類也有竄升的趨勢。根據資策會調查研究，台灣電子商務的產值於 2015 年達到 1 兆零 69 億元，成為新兆元產業。預估 2016 年可望成長 12%，2017 年再成長 11%，達到 1 兆 2,515 億元。

在亞洲區域中，台灣人熱中網購的比例僅次於中國與南韓。不只是台灣，在世界各地，網購消費也年年創新高。多元的品項、服務，和四通八達的物流網絡，使得境內外的網購生意蓬勃發展，許多傳統的銷售模式，也因應科技的進步，有了全然不同的商業模式。

### 為什麼消費者選擇在網路上購物？

不必出門，只要動動手指頭，就能打破空間與時間的限制，輕鬆購物。雖然看不到實體商品，但網購消費簡化了購物的流程，多元的品項、透明化的價格，規格也寫得一清二楚，加上諸多法令保障消費者權益，使得消費者網購成長率攀升迅速。消費者不需到實體店面，只要透過網路下單，



利用信用卡、銀行轉帳、到便利商店結帳或是貨到付款，再藉由流通越來越快速且四通八達的宅配網絡，今天寄、明天到，還能指定最方便的到貨地點和時間，對於沒有時間上街購物的民眾來說，網路購物比實體購物方便多了！

### 誰喜歡在網路購物？

台灣人平均每人每年網購消費金額破萬，一般直覺，年齡層較低的民眾較有可能選擇在線上購物。根據尼爾森於 2015 年進行的台灣消費者網購研究，12 至 65 歲的消費者有 32.2% 在過去 3 個月曾網路購物，網購人數達 586 萬人，較 2014 年增加約 40 萬人。網購族群以 20 至 39 歲為大宗，此年齡層的消費者超過一半會上網購物；但成長速度最快的族群是 40 歲以上的消費者，又以 50 至 65 歲的族群成長速度最快，從 5.2% 成長至 6.4%，成長速度為 23%，其次為 40 至 49 歲，從 25.9% 成長至 30%，成長速度為 15.8%。

調查中也發現，12 至 65 歲的消費者透過平板或智慧型手機購物的比例，從 2014 年的 9.2% 成長至 13.2%，隨著科技設備不斷精進與普及，網購不但是台灣各地區與各年齡層共同的消費模式，也可預見在未來將會持續成長。

## 1-2 生鮮電商的創新經營模式



### 真的會有人在網路上買農產品嗎？

會的！雖然看不到、摸不到、聞不到實際商品，但是，文字與圖片的說明，清楚的規格和透明的價格，還有完整的生產履歷，加上消費者對網路平台的信任，與多元的付款方式和保障，消費者已經越來越習慣在網路上購買生鮮農產品，且願意為了好商品而等待。不講究快速到貨的便利服務，而是透過文字的力量傳遞內涵價值，讓消費者願意用預購的方式，等待最佳時機出產的優質農產品。

除了消費者的觀點，農業生產端也已經蛻變，開始有許多嚮往農村生活的青年，放棄原本都市穩定工作而返鄉從農，或許是投入實際生產，也或許是行銷企劃。選擇轉職換業回到農村的這些生力軍，帶著過去所累積的力量，以年輕、活潑地想法、觀念與執行力，為農村注入新的活力，也加速農村社區產業多元化發展。



台灣的生鮮食材市場需求有多大？台灣約有 600 萬個家庭，平均每個家庭於食材上的消費每月約為 8,000 元，依此估算台灣生鮮食材的產值為 5,000 億元。國內目前尚沒有生鮮食材透過電子商務銷售的統計產值，但是大膽預估佔比遠低於 1%，不僅台灣如此，各國的生鮮電商產值佔比排名皆落後於其他產品類型，可見生鮮電商的發展仍有極大的想像空間，因此也發展出各國電商平台決勝點取決於生鮮網購發展的說法，但是由於生鮮商品的非標準規格性、生鮮時效的壓力，以及低溫宅配等等的難度，中國大陸的電商亦流傳著『不做生鮮等死，做了生鮮找死』的有趣說法。

生鮮電商該怎麼做？有哪些經營模式？我們來看看國內外的生鮮電商案例，學習現有的作法，也期盼從中尋找不同的思維，啟發更多發展的可能性。

### 日本美味（Oisix）食品宅配公司：高達 90% 回購率的 10 萬名家庭會員，讓日本農業找到新方向。

日本美味食品宅配公司由創辦人高島宏平創立於 2000 年 6 月，美味食品宅配公司以「希望可以便利地吃到美味又健康的食材（美味しくくて体に良いものを便利にしく食べたい）」作為創業初衷，主要業務為生鮮蔬果有機食材的網購宅配，經過 13 年的努力，美味食品宅配公司於 2013



日本美味食品宅配公司慶祝使用者突破 150 萬人，推出紀念活動。  
(來源：Oisix 官網)



美味食品宅配公司利用生鮮宅配箱的首購超低體驗價，建立新客的信任感。  
(來源：Oisix 官網)

年 3 月正式登上東京證券交易所創業板 (Mothers, Market of the high-growth and emerging stocks)。2014 年的營業額為 180 億日幣，透過生鮮宅配服務位於日本東京近郊的 10 萬名會員。

在電子商務模式尚未普遍之前，郵購商品的服務在日本極為盛行，消費者透過傳真或者寄回訂購單獲得宅配商品，美味食品宅配公司採用郵購概念搬上網路，並且借重網路科技的服務連結日本各地農場與東京區域的會員。為了吸引第一次的新客，他們將廣告預算轉化成相對低價的體驗箱，例如：原本售價 3,400 日幣的宅配箱，第一次可以用 980 日幣購得，不但可以讓對網購買菜沒信心的新客縮短考慮過程，新客更可直接透過箱內的商品與宅配送達，以熟悉他們所帶來的安心食材與便利服務。為了維持顧客持續訂購，還不斷提供定

期會員優惠的商品與服務，例如：一個月鮮奶免費試喝，若要繼續，也只需 980 元日幣，幾乎是便利商店銷售的鮮奶的半價，各種優惠與商品使得定期會員越來越仰賴美味食品宅配公司。

為了提供會員更多安心食材，美味食品宅配公司從初期的 3、4 家農場提供 20 幾項商品，至目前已與 1,000 多位農友合作，商品種類也涵蓋蔬菜、水果、日常食品、肉類、水產、果汁、鮮奶，甚至針對忙碌的上班族也推出 20 分鐘料理的食譜組合等商品。初期農友



美味食品宅配公司為招募新會員，舉辦 2 個月免運費的入會活動。(來源：Oisix 官網)



美味食品宅配公司與全日本各地逾千名農友合作。(來源：Oisix 官網)



香港網站的招募會員活動。(來源：Oisix 香港官網)

們多是心裡抱著懷疑，有些農友更是直接反應「在網路賣菜，別鬧了」，到現在合作農友更是以成為美味食品宅配公司的「年度農友（The Farmer of the year）」為榮。

美味食品宅配公司亦開始複製在日本的成功營運模式至全球，從 2009 年起在香港開始生鮮宅配試營運，有鑑於香港天然資源的不足，必須仰賴進口國外農產品，目前的訂戶有八成都是香港人，二成為在香港的日本人，但是由於進口的成本較高，計畫未來將逐步修正為採用當地食材，導入品牌認證（Checked by Oisix）的概念，來擴大商品的種類與降低進口的成本。

美味食品宅配公司運用網路科技的優勢，結合日本人熟悉的郵購消費模式，並且利用促銷活動轉化新客為定期會員，延長訂戶的訂購期數，為日本農業帶來產銷的新氣象。



美國農場購網站首頁。(來源：Farmigo 官網)

## 美國農場購（Farmigo）：善用分享式經濟並建立社區銷售服務部隊，農業 CSA 遍地開花。

美國農場購由創辦人班吉羅南（Benzi Ronen）於 2009 年成立，成立之時，他初為人父，開始重視吃進肚子裡的食物安全，軟體開發專才的他，以社區支持型農業 CSA（Community Supported Agriculture）的概念，希望透過網路平台的建立來連結農夫與消費者。Farmigo 的理念為「將社區與農場連結，讓人民可以吃得更好，在地農友有更好的收益。」（To empower people to create a better way to eat, by creating farm-neighborhood access to fresh food, benefiting local farmers and bypassing supermarkets.）

透過農場購平台，農友得以自行上架即將採收的食材，自行定價，自



農場購創辦人班吉羅南 (Benzi Ronen)。(來源: www.smithsonianmag.com)

行收單，即時了解自家商品的銷售狀況，另一端的社區社群團體 (community) 也能直接訂購所需要的蔬果，透過團體訂購，整批配送得以降低宅配物流的費用，也因此建立了農友的直銷管道，打破傳統農產品多層式的配銷。因此農場購

宣稱社群團體只需花費外面零售價格的 8 折，就能買到農友現採直配的農產品，而合作農友在給予農場購平台與中間運銷公司服務費用之後，能獲得售價的 60%，由於資訊平台的資料的透明化與快速處理，合作農友甚至能於 4 天內取得農場購的應付帳款。

農場購發展神速，2015 年的銷售額比過去一年增長了五倍，並有望於未來 6 個月再增兩倍。目前，農場購每月為 350 多個社區、超過 15,000 個家庭提供食物，並與 150 多家生產商保持合作關係。農場購的用戶還在持續增長，每月增加約 2,000 個家庭，20 個新合作商。在 2013 年農場購找來前雅芳 (AVON) 資深業務總裁拉許達普曼 (Rashida Poorman)，導入雅芳的銷售模式，推廣社區社群團長 (Champion)，團長在向農場購申請成立社區社群前必須先自行募集 30 個以上的集購用戶才得以成立一個購買的社

區社群 (community)，團長透過提供每次的訂購與取貨服務，得以獲得該筆訂單的一成的服務費用，並且為擴大社區社群的服務與團長的營業額，團長得以決定是否將該社區社群設定為公開團體，以接受取貨點附近的散客訂單。同時農場購為擴大社區社群的規模，除了社區之外，推動各式針對公司、學校、組織等的福利方案。

農場購將原本需投入平台流量的廣告預算轉換成給團長的服務費用，一方面透過分享式經濟的概念建立在各個社區與組織的地面銷售部隊，另一方面也提供農友長期穩定的需求並且協助生產端直接建立了銷售管道。

前景看好的農場購在 2016 年 7 月暫停生鮮食材配送業務，轉而專注在自身優勢『軟體開發』。創辦人班吉羅南表示生鮮食材的物流配送不是他們的強項，為了能更集中資源落實社區支持型農業 CSA 理念，農場購轉型發展 CSA 管理軟體和平台，物流方面則將另外尋求合作者負責食材配送業務。



農場購在社區建立銷售體系。(來源: Farmigo 官網)



社群團長收到食材後進行分裝服務。(來源: Farmigo 官網)



藍圍裙聯合創始人，左起：首席產品官 CPO - 馬修瓦迪亞克 (Matthew Wadiak)，執行長 CEO - 麥特沙茲伯格 (Matt Salzberg)，首席技術官 CTO - 伊利亞帕帕斯 (Ilia Papas)。(來源：Blue Apron 官網)

## 美國藍圍裙 (Blue Apron)：使煮飯變得有趣，讓農產品的目標市場年輕化。

如果煮菜可以像玩樂高遊戲一樣的有趣，按圖索驥讓你 30 分鐘就上菜，不但自己料理吃得安心還玩得開心，你是不是就願意多一些機會自己下廚呢？藍圍裙抓到線上年輕消費族群的需求，提供快速料理所需的完整食材、食譜，與宅配服務。不但縮短了煮一餐的繁瑣流程：選菜、買菜、切菜、配菜、烹飪，並且為了吸引這些不熟悉煮一餐的族群，藍圍裙提供了時興的料理食譜，以及高級飯店所採用的食材，後來更與全美各地農場簽約製作獨家的特殊食材。

成立於 2012 年的藍圍裙的創業團隊除了有熟悉網路創業麥特沙茲伯格擔任執行長，還有網路科技專才的伊利亞帕帕斯擔任首席技術官，有別於其他電子商務平台的人才配置，還找來馬修華迪亞克擔任首席產品官，馬修不但有餐飲活動的創業經驗與 20 年烹飪行業的經歷，還曾經服務過兩任美國總統柯林頓和布希，他堅信最好的食物來自於自家的廚房。藍圍裙每週產出的食譜與商品配套皆來自馬修之手。

藍圍裙每週會提前在網站上提供每週食譜組合，每道菜 9.99 美元，會員可以選擇是 2 人餐或者是家庭餐組合，每週套餐最低 60 美元起，據媒體

報導在 2015 年，藍圍裙每月可送出 300 萬份配餐，發展非常迅速，公司估值達 20 億美金。

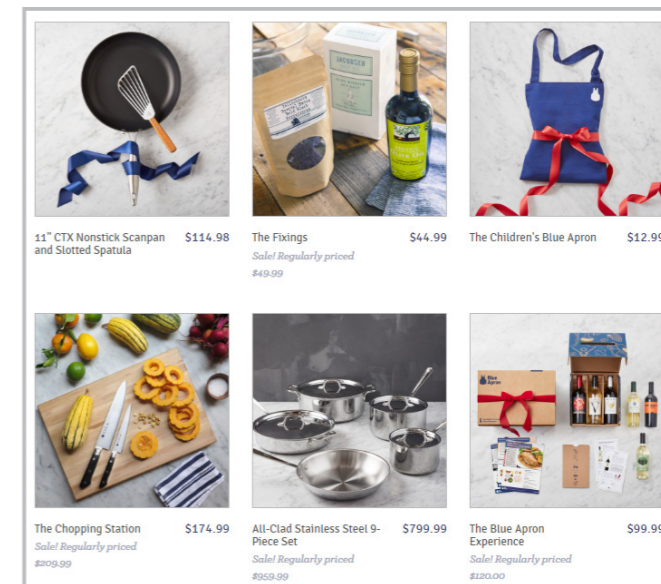
藍圍裙將煮菜變有趣，鎖定線上年輕族群，提供完整的解決方案：食材 + 食譜 + 配送服務，以提升線上賣菜食譜產業的商業價值。2014 年 11 月，藍圍裙在新澤西州澤西城開設了旗下最大的運營中心，專門為藍圍裙用戶推出烹飪工具網店藍圍裙市集，出售刀具、廚具、烘焙工具、食品櫃、烹飪書等。



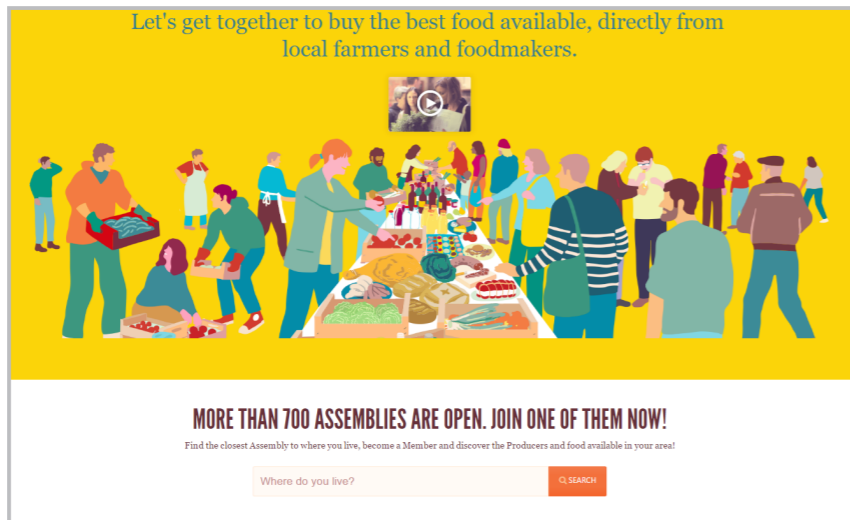
藍圍裙宅配箱裡有完整的食材與食譜，消費者在家就可以輕鬆完成一道料理。(來源：Blue Apron 官網)



藍圍裙網站提供多種菜單選擇。(來源：Blue Apron 官網)



藍圍裙開始販賣相關廚具。(來源：Blue Apron 官網)



英國版網站首頁，加入蜂巢第一步：輸入你家在哪裡。（來源：蜂巢英國版官網）

## 法國蜂巢 (La Ruche qui dit oui!)：成立蔬果販賣機，以社區力量支持在地小農。

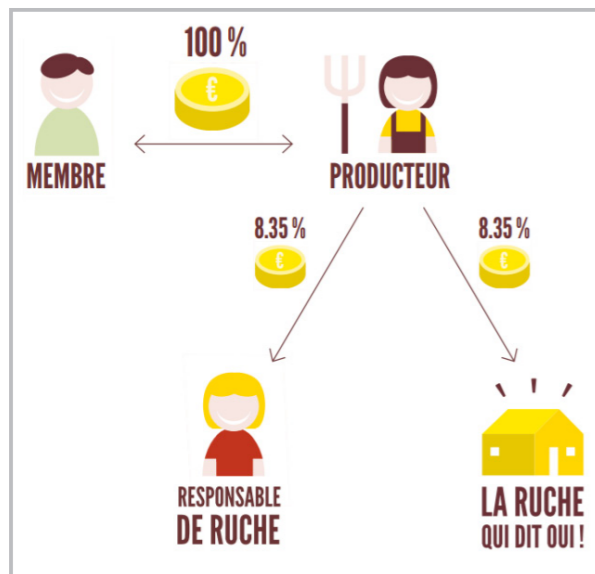
縮短食物里程是近年來極受重視的環保議題，因此產生「在地生產、在地消費」的概念，而這也正是法國蜂巢的成立宗旨。創辦人吉揚榭翁 (Guilhem Chéron) 最初的想法是成立小農直銷網路平台，讓消費者能夠直接跟農夫買，省去食物輾轉運送的路程。由於法國地廣，要真正落實縮短食物里程，讓消費者購買在地食材，吉揚榭翁捨棄物流宅配的作法，在不同區域設置取貨站，即是「蜂巢」。消費者可以在官網搜尋離自家最近的取貨站，購買該取貨站可銷售的產品，然後每週一天固定日期到蜂巢取貨。這樣的營銷模式也正符合離線商務模式 O2O (Online To Offline)，透過網路找到消費者，再把消費者帶到實體通路。



各地蜂巢有不同的管理者，且不隸屬於蜂巢總公司。（來源：蜂巢官網）

蜂巢的取貨站不侷限在商店、餐廳、咖啡店、學校，甚至是某人的住家都可以成為蜂巢，平均來說，產地到該區蜂巢的距離約為 46 公里。生產者在網路蒐集訂單後，到了每週的取貨日，自行將產品送至蜂巢，如果時間許可，還會有機會與購買他們產品的消費者面對面溝通。因此每週的取貨日也有點類似定期的社區市集，現場不進行銷售，農夫、志工、消費者有共同理念的人相聚一處，讓整個購物過程充滿人情味。

各區的蜂巢都有不同的管理者，這些蜂巢經理可能是對地區有服務熱誠，也有些早已對在地食品營銷很熟悉，他們都是獨立的代理人，並不隸屬於蜂巢公司。蜂巢經理也要負責管理自己區域內消費者及生產者，每週



蜂巢的營銷模式：蜂巢代理人與總公司各抽取 8.35% 服務費用，生產者則可獲得約 8 成收入，遠高於傳統銷售方式。（來源：蜂巢官網）

在歐洲已有一千多個蜂巢取貨站。（來源：蜂巢官網）

有哪些新產品、有哪些農友提供不錯的產品、用何種方式將這些資訊傳達給消費者，都是蜂巢經理的管理範疇，而每一筆交易他們可以獲得 8.35% 的服務費用，蜂巢總公司則提供科技、網路、品牌等服務，將「在地生產、在地消費」的觀念傳播且落實至法國各地。

自 2011 年成立至 2016 年 10 月，在法國國內已有 772 個蜂巢、超過 13 萬名會員、與 4,400 名生產者合作。另外在歐洲也有 371 個蜂巢，分布在比利時、德國、荷蘭、瑞士、義大利、西班牙和英國。



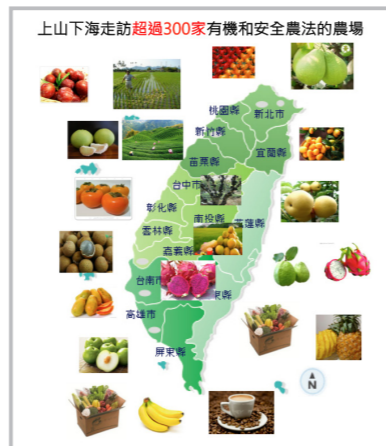
台灣好農的訴求：在地、安全、好食材

**國內台灣好農：買菜買安心買便利，一站購足每週需求，完整的服務讓消費者一來再來。**

台灣好農由創辦團隊於 2011 年成立，並以『為家人尋找在地安心食材』的心情與理念經營平台。創辦團隊為上班族媽媽，在創辦台灣好農之前，每日工作忙碌的同時還要張羅讓兒子吃得好、吃得安心，常常忙到深夜才到網路上覓食，當時網站上關於在地安心農產的資訊非常分散，於是這樣一個簡單的動機開始了一連串的計畫。計畫開始之初，原本熟識的農民朋友一聽到網路宅配時，反而紛紛開始勸退，因為有太多的大企業投入大資金都還沒有成功，更何況是個小團隊。於是初期的農友大多是抱著「年輕人創業，那就幫幫妳們吧」的嘗試心態，過程當中也遇到許多青年農友，一路上互相扶持成長，到現在已經有近 500 位的合作農友，其中不乏許多透過台灣好農平台創造年度銷售百萬的農友。



台灣好農推出的蔬菜嚐鮮組，組合搭配 9 項蔬菜食材，提供消費者便利的購物選擇。



台灣好農合作農友與農場遍及全台

因為從一位上班族媽媽的需求開始了這樣的服務，台灣好農一開始就下定決心要自營生鮮出貨中心，於是從提供台灣在地當季的水果箱開始，到擴充商品種類到蔬菜、根莖、芽菜、菇類、肉類、水產、南北乾貨，到最難宅配的人道雞蛋、鮮奶……，類似網路生鮮超市的服務就是為讓消費者可以享受一站式購足的便利。同時，為了讓對網路買菜沒有信心的新客有嘗試的動力，台灣好農推出 499 元的蔬菜嚐鮮組，內含 9 項的葉菜、根莖、芽菜、菇類，不需要額外再付昂貴的低溫運費，還能再加價購買其他商品。

狹長與高山的特殊地理位置，讓台灣成為一個物產豐富而多元的寶島，這是台灣人民的幸運，但是近年來氣候變遷與颱風雨災的不穩定性，卻也讓台灣農作物的收成越來越無法掌控與預測。台灣好農推出長期預購的「好農任務」，一方面利用整年度的集單，鼓勵消費者以預購化為對好農夫的支持，用訂單要求好品質，讓好農夫能專心種植，一方面也能在農友採收作物前就將銷售的產量提供給農友，可避免產量過多或過少的收益不穩定。

除了安心農產商品，台灣好農網站還有豐富的知識性內容文章，例如，

如何配合節氣吃得很養生，食材的保存方法，創意快速食譜等整理過的知識，有時還會透過手繪圖讓消費者一看就懂。台灣好農提供安心農產品的銷售，完整便利的服務，知識的提供分享，多元的銷售模式期許讓國內農產品能從「價格」到「價值」的提升。

成立 5 年多，目前擁有近 7 萬的購買會員，25 萬名的粉絲，台灣好農建立國內生鮮農產品交易平台，提供消費者最安心與便利的服務，藉由穩固消費者的需求，以提供生產者供應的好去處，讓供需兩端的麻煩與不便在這平台上得到解決方案，對於社會利他的初衷最終將會得到回饋。

**好農任務**  
 什麼是好農任務?  
 以行動支持產銷平衡，農友更可全心照顧產品兼顧品質。  
 吃得好，安心。

**任務用意**  
 什麼是好農任務?  
 每到產季，總聽到某些水果蔬菜太多了，沒人要，農民只能將價格賣給廠商，不然就是倒掉，真可惜!! 如果，種的人提早知道有誰買，這些事情是不是就不會發生? 絕對是的!! 但這是夢幻世界，不會自動發生，大家一起去做，才能成真!

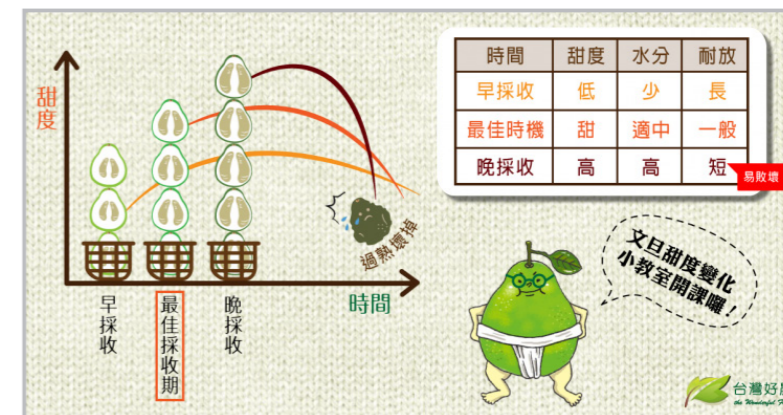
**每份計畫**  
 一月  
 二月  
 三月  
 四月  
 五月  
 六月  
 七月  
 八月  
 九月  
 十月  
 十一月  
 十二月

**買的人**  
 參加預購+要求品質  
 台灣好農用訂單要求品質，更有力

**種的人**  
 依訂單生產+顧品質+顧食用安全+給果園訊息  
 依訂單種好東西，不怕賠本，全力顧品質

用預購買好東西，更有保障，還有優惠可享，跟產地更貼近  
 依訂單種好東西，不怕賠本，全力顧品質

台灣好農推出『好農任務』，以長期預購年度集單的實際方式支持好農夫。



簡單實用又精美的手繪圖



2016年中於台北市捷運站出現白色儲物櫃，是快取寶的取貨站。

## 國內快取寶：捷運站的自助商店，建立物流的最後一哩路。

上網買菜很方便，平台選擇多，付款方式多元，物流網絡也很普及，但唯獨取貨這部分對消費者，特別是上班族來說很傷腦筋。超商不提供生鮮食材的取貨服務；送到辦公室，要先確認公司冰箱容量夠不夠；送到家，只能指定周末，還要在家等宅配。快取寶即是在傳統物流外，提供另一種選擇。首席執行長孫岳澤：「快取寶是在建立一套顛覆現在物流的商業模式。」

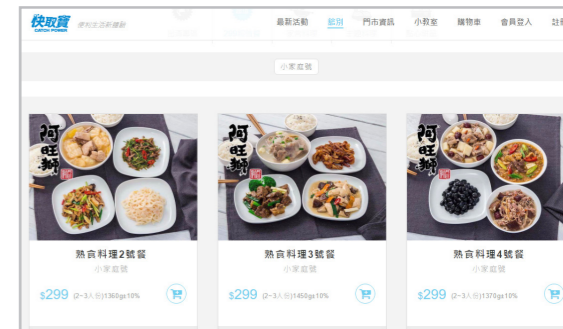
快取寶起源於富利安集團的阿旺獅食品，當孫岳澤開始在網路上販售自家冷凍食品，他發現電子商務雖然省去店面成本，但商品單價並不會更便宜，原因就在冷鏈物流成本高。因此他從消費者的角度出發，創設結合

電子商務、實體通路的快取寶，更首創三溫層儲物櫃。

快取寶已在台北市某些住宅區內有據點，最初以販售阿旺獅食品為主，至2016年9月已有近200個站點，其中捷運站點有108處。販售商品也更多元，除生鮮食材、冷凍食品，更包含日用品、家電、美妝…，標榜超過10,000項商品。消費者透過網路、手機app或站點面板下單購買商品，隔天就可以至指定站點取貨，不需另外支付運費。

快取寶的主要客群為職業婦女，站點選在捷運站及住宅區，目的在提供便利，她們可以在回家路上順道取貨，不需繞道花時間採購，也不必和宅配人員約時間、等待。因此快取寶也針對職業婦女的需求，開發『三菜一湯』組合菜色為核心商品。

快取寶的核心價值在社區，未來將增加大台北地區的社區站點，並逐步擴大到南部。快取寶的離線商務模式O2O（Online To Offline），更把每一個到取貨點的消費者視為商機，社區站點除了儲物櫃，將規劃加入更多服務，如自動販賣機、快照機…等，孫岳澤認為無人商店有很大的想像空間，當快取寶的站點網絡更齊全，最終目標就是打造離消費者最近的通路。



快取寶主要客群為職業婦女，推出三菜一湯組合菜色為主力商品。（來源：快取寶官網）



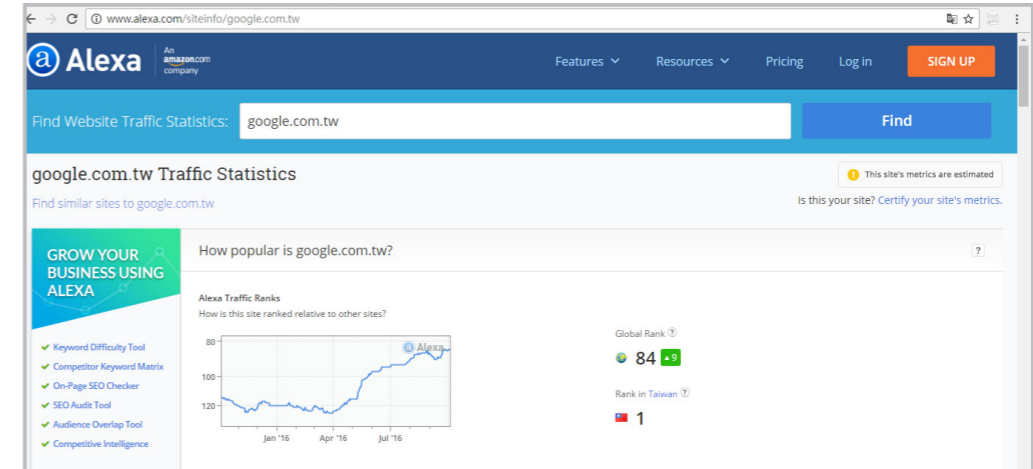
購買商品之後，可依地區或捷運站選擇取貨的站點。（來源：快取寶官網）

## 2-1 流量才是王道：好的产品一定要有人看到！

經營電子商務平台，絕不是一件單純容易的事情，在虛擬的網路世界裡賣東西，其實也跟開設一家實體店面一樣，「地點！」仍是最重要的因素之一，是不是在大馬路旁的精華地段？能不能持續性的帶來人潮？都是考量重點，轉換成網路上電子商務的經營操作來看，就是每天的「流量」，在你經營的網站上的每日流量，就等於每日到店的來客數，有人潮才有錢潮，有流量才有商機，好的产品首先一定要先被看見。



網站流量就跟實體店面的人潮一樣，來客數越多，購買機率也會越高。



透過 Alexa 網站可以知道每個網站的流量，全球排名及地區排名，目前台灣流量最高的網站是台灣谷歌（Google）。（來源：Alexa 網站）

### 如何能增加流量？如何能讓我的產品被看見？

談到流量，首先要認識阿雷沙（alexa.com）網站，阿雷沙網站分析全球網路上的使用者行為，提供各種網站的網頁瀏覽量資訊，依此也可以得知各網站的全球排名及地區排名。

那麼該怎麼做才能讓我的網站有高流量？或者要將產品放到哪些高流量的網站，讓更多人認識我的產品呢？最簡單的方式，就是花費一筆行銷預算來打廣告，但台灣好農董事長江衍宏，在「2015 協同商務創新論壇」中分享：『過去經營網路電商，最重要的就是流量多寡、轉換率和回購



台灣好農董事長江衍宏認為利用「內容行銷」塑造品牌價值，是生鮮電商發展的重要環節。

率，其中流量的成本決定成敗，以 Facebook、Google、Yahoo 來說，一個點擊平均要花上 2~3 元，但每 100 個點擊中，可能才產生 2~3 筆交易，以此估算每一筆交易的廣告成本約為 100 元~150 元，再扣除產品成本、人事成本...等等，每一筆交易的客單價要高於 1,000 元，才有機會獲利。因此單純以導流量的銷售模式擴展有限，從 2015 年開始，「內容行銷」成為網路行銷方式的主流，對於生鮮電商來說，生鮮、農產品的前端行銷一定要具有「故事性」，讓顧客感覺吃的不僅僅是「產品」，更是一種產品的內涵。因此，品牌的塑造位居關鍵因素。」其中就提到流量、轉換率和回購率之間的交互關係，單純的只用廣告預算來換取流量，亦或者用美好的內容故事行銷包裝，卻沒有流量無法被看見，兩邊的行銷推廣策略操作，都必須相輔相成。

## 2-2 廣告的大威能：幫產品找到對的人



「先找對的人上車（right people on bus first）」，這句話出自於吉姆·柯林斯（Jim Collins）《從 A 到 A+》這本書。開發一個產品並不難，而是當有一個好的產品問世之後，如何找到適當的管道曝光，進而尋找到產品對的目標消費群眾更是一門重要的學問。

簡單來說，第一步先分析產品本身的定位及市場，從了解市場的需求以滿足目標族群的期望為目的，再透過各種管道串起「人」與「產品」的連結。

不同的曝光管道所接觸到的消費族群或客群會不盡相同，所以如何選擇適當的曝光管道，就必須了解不同渠道的目標客群。首先必須先了解商品的市場區隔進而選擇目標的市場，最後定義出商品的定位，在行銷模式中稱為 STP 流程。

Segmentation  
市場區隔

Targeting  
選擇目標市場

Positioning  
產品定位

根據 STP 的流程，在擬定商品行銷策略時，應該先將市場細分，從中挑出想主打的對象，再想辦法在這些目標顧客心中創造獨特的價值性。首先，必須先了解自己的商品，進而思考以下問題：商品要賣給誰（WHO）、透過什麼樣的方式銷售（HOW）、可以協助銷售的管道是什麼（WHERE）。

舉例來說，飼養無毒石斑魚的漁民想要直接打入終端家庭消費者，以產地直送到餐桌的模式藉以做市場的區隔，這時就明確知道要販售的對象是一般消費者，而消費者常見的購物方式是什麼？除了實體通路做為購買渠道之外，網路購物或許是一個好方式，可以免去一般實體通路常見的上架費等延伸費用。鎖定網路銷售之後，市場的區隔性及目標市場也就都定義完成，最後一部分要思考的是，我要使用什麼樣的工具或是現有的銷售平台來協助銷售。

傳統電子商務的行銷方式大多是以刊登入口網站（例如：Yahoo）廣告為主，經由高曝光度讓消費者看見自家品牌或產品，也可以購買搜尋網站的廣告方案（例如：Yahoo 的原生廣告、Google 的關鍵字廣告）或透過搜尋引擎優化（Search Engine Optimization，簡稱 SEO）提高曝光度，甚至是大量發送 eDM 廣告郵件，以撒大網的方式期望網住所有消費者，但抓住的若不是產品的主要客群或是潛在的目標客群，或是比例過低，不但付出的成本流於浪費，也達不到期望的效果。

那麼如何找到對的客群呢？有一個捷徑是搭便車，可以選擇網路零售

## 搜尋引擎優化 (SEO)

簡單說 SEO 就是透過優化網頁的每一個變項，讓網站可以在搜尋引擎（例如：Google）中有極佳的排名，最好是在第一頁就出現，如此一來網站被點選的機率自然增加，可獲得較多流量。

網路廣告種類	說明
原生廣告	創造消費者會有興趣的圖文內容，促使他們願意進一步閱讀，類似平面媒體的廣編廣告。
關鍵字廣告	透過購買特定關鍵字，讓使用者在搜尋該關鍵字時，自家網站會出現在搜尋頁面明顯的位置。
臉書 (facebook) 廣告	付費刊登臉書廣告，可指定受眾對象的條件。
廣告郵件 (eDM)	以電子郵件的方式發送給訂閱戶。



臉書 (facebook) 廣告可以選擇想要傳播的對象範圍，例如：年齡、性別、興趣、是否為專頁粉絲...等等。



可以透過定期發送電子報 EDM，將產品訊息曝光給消費者。

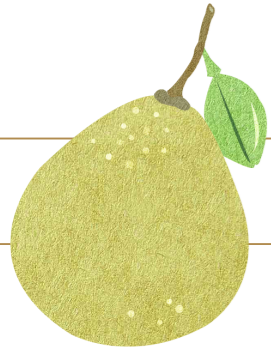
平台作為銷售管道，透過相同屬性的零售平台，利用它本身的知名度及流量，結合原平台屬性的客群，如此一來，就不需要辛苦創造另一批新的客戶。另一種模式是透過內容提供商來做產品置入以達到銷售的目的，通常內容提供商是藉販賣內容吸引廣告作為業務目標，不同的內容提供商，吸引的閱覽者與產品的目標客群一致，如此也可以藉此尋找到產品對的人。



網路零售平台範例：以專門販售台灣農產品為主的台灣好農網站



內容提供者嵌入關聯性的商品廣告



## 2-3 關鍵的轉換率：有人消費才有錢潮

有了流量之後，要如何將來店「觀賞」的顧客，轉換成結帳的消費者，這就是所謂「關鍵的轉換率」。有了人潮之後，要能夠讓顧客買單結帳，才能轉換為真正的錢潮。

在網路上賣東西，基本的營業額公式是

### 營業額 = 流量 × 轉換率 × 每筆客單價

舉例來說，網站單日流量是 5,000 人，轉換率為 3%，亦即單日有 150 人下單購買，平均客單價是 1,200 元，則單日營業額為 150 人 X 1,200 元 = 18 萬元。

在這個計算公式中，每個環節都各自代表指標性意義：

- 流量：或者說訪客的數量，是最基礎的王道。沒有流量，所有的努力就都沒有被看見的機會。
- 轉換率：在相同流量情況下，如果能提升結帳的百分比，就可以提升整體的營收收入。所以這也是衡量網站引導進來的「流量」，是否為優質流量，也就是有效流量的一個衡量標準。
- 每筆客單價：有了轉換率之後，再來衡量的是每筆客單價的交易金額，平均是多少？短期和長期來看是否有變化？如果有 100 個顧客的平均消費金額為 700 元，有沒有什麼方法可以將這個數字提升到 1,000 元呢？這

樣便可以增加 100 人 X 300 元 = 30,000 元的收入！是不是心動了呢？

所以，在網路的世界裡，光是有流量是不夠的，就像在不缺人潮的購物中心內，每一樓層、每一條通道有很多櫃位，但是為什麼有些櫃位的人潮滿滿，甚至需要排隊，卻有些櫃位裡的店員無聊的在滑手機？櫃位的形象風格、檯面的商品組合、商品特色介紹及陳列擺設，以及舉辦什麼活動……都可能是影響的因素。換到網路平台上來看，商品頁面的編排、故事的撰寫、使用方式的介紹，以及各式活動，例如：人氣商品投票票選、促銷優惠、口碑推薦等，都是環環相扣的。「當人潮從門口進入店內後，要用哪些方法吸引客人買單？」是商家絕不可輕忽的課題，而提升「轉換率」的方法，首先要有優質的商品力，接下來就從「產品的行銷包裝」，以及分析「平均客單價」這兩方面來著手。

### 網路世界需要更具吸引力的包裝策略

在虛擬的網路世界中，顧客看不到、摸不到、聞不到產品，無法被實體的感官所吸引，因此「產品的行銷包裝」就顯得格外重要，「圖片+文字」就是你的主要武器。如同前面文章提到，對生鮮電商來說，生鮮、農產品的前端行銷「故事性內容」是不可缺少的，讓顧客感覺吃的不僅僅是「產品」，還有產品背後所代表的內涵價值。故事性內容的切入點可以是當初

進入農業的緣由、種植的理念、心路歷程、對環境或務農的一些體認，最後用心栽培產出的農產品也要好好地介紹，自家產品的特色、優點、食用方式、料理方式……等等，都是可以和消費者溝通的重點。

品牌、商品已經妝扮得漂亮之後呢？先放在網路平台上試著賣賣看一陣子，收獲訂單後，就可以著手來研究每筆訂單的「平均客單價」。每一筆訂單都隱藏了許多資訊，例如：顧客的喜好、購買習慣、是不是有回頭再來買？某幾項產品是不是都會一起購買？促銷折扣是否有效……等訊息，都可以作為提高客單價的策略擬定依據。可以從中思考如何將平均 800 元的訂單，提升到 1,000 元買單帶走？商品的組合方式是不是可以設計成三箱優惠價，或是其他的回饋促銷方案來提升客單價，都是可以仔細布局的行銷策略。

## 2-4 高回購率定律：品質、誠信與服務



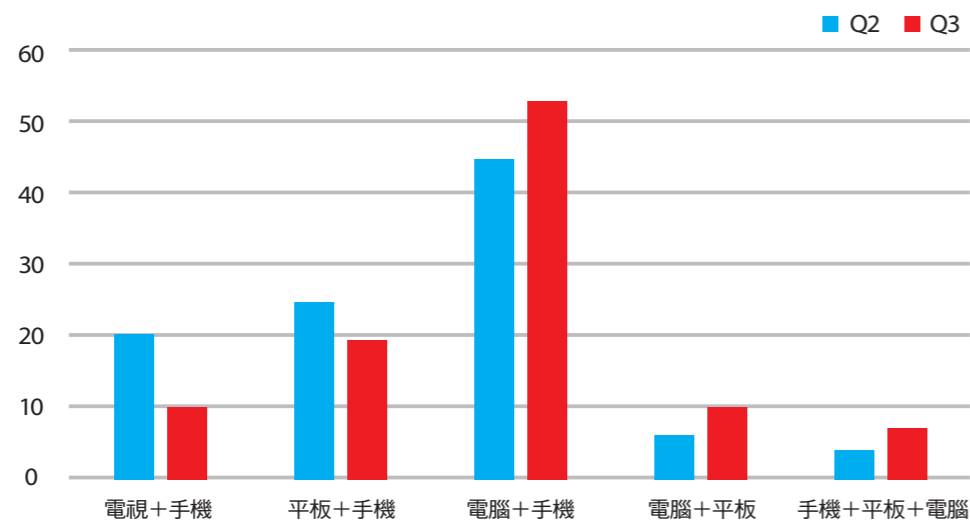
當消費者開始購買商品之後，要如何維持與消費者之間的關係，促使消費者願意再度光臨甚至是持續購買商品，以達到持續回購的行為。回購率的高低對於銷售來說，是攸關是否能夠獲利的主要指標之一。提升商家本身的回購率，最首要的關鍵是在維持與顧客間的關係，當消費者對某一品牌商品或服務產生認同與信賴感之後，消費者回購的意願就會提升。通常會受到商品品質、價格及售後服務等因素影響消費者是否願意重覆購買該商品。

舉例來說，當你是消費者的角色，到店家購買一箱水果，當你實際開箱以後，卻發現水果的品質與店家的說明有很大的落差，或是你走到了隔壁的水果攤發現同樣的商品隔壁攤比你在原店家買的便宜了許多。想當然，你或許會跑回原店家並且向他說明你對這箱水果有多失望，甚至是你會認為這樣的價格與品質是不成正比的，店家通常會選擇退款或換貨的方式處理客訴，並且針對商品品質提出說明。或是你會摸摸鼻子吞下這口氣，然後再也不會光顧購買了。通常會依據店家處理的狀況，是否符合你的期待，以決定你對店家的評價以及再次購物的意願。

### 網路資訊流通速度快，維持顧客忠誠度更加不易

以上的例子是實體通路的銷售狀況，那虛擬通路呢？根據資策會在

## 資策會2015年調查消費者使用2個以上上網工具習慣



2015年1月「行動購物需求調查分析」顯示，台灣有62.5%的消費者有透過手機或平板電腦購物的經驗，另外的32.1%即使沒有行動購物經驗，也會透過行動裝置（手機或平板電腦）搜尋商品資訊，僅有5.4%的使用者不曾利用行動裝置購物，也不會找商品資訊。

台灣雅虎發表的「2015年電子商務紫皮書」亦顯示在行動裝置上完成交易的人數是2014年的3倍，50歲以上的消費者從2014年的8%成長到2015年的21%。全齡網購已是趨勢，各個年齡層的族群，已演變成行動購物族。

商品規格 product specifications			
內含物	張爸爸吉園圃無花果	產地	台灣雲林
重量	整箱2台斤±10% (約18~25顆，顆數因果況不同而有所差異，但一定足重出貨喔!)	保存方式	
規格	整箱		
食用方式	沖洗後，整顆切開就可以連皮直接吃		
備註說明	* 生鮮農產品因易受氣候因素影響，致使供貨情況偶有不定。若有供貨不足，客服人員將會與您聯繫，在徵得您的同意之下以延後出貨或辦理退貨。不便之處敬請見諒。		

產品資訊越詳細，可减少消費爭議。

在行動裝置上網比例日益增高狀況之下，資訊的獲取也更為即時，消費者只要隨手滑一下就可以容易轉換到其他廠商，甚至獲取商品的相關資訊，在資訊透明度高的狀況下進而選擇品質較佳，價格較便宜的商品。當商品淪為比價下的犧牲品之後，如何提升顧客忠誠度以及拉開與其他競品的差異性，就會在品質及服務間高下立見。此外，銷售頁面上資訊是否透明清楚，可降低消費者認知上的差異，避免銷售爭議，當消費者因理解不同而有被欺瞞受騙的感受時，就會影響到店家的誠信。

除了提升商品及服務品質外，也可透過提高消費者的轉換成本來達到留住消費者並進而提升高回購率的目的，例如常見的消費積點或是購物金回饋，透過回饋方案的累積，消費者的轉換成本會隨之提高，長期來說，如果他要轉換到其它品牌，就必須放棄這些好處。當消費者重複進行消費時，將會獲得更多的優惠，而商家可以因此留住消費者而持續獲得訂單。但要注意的是價格競爭、優惠、點數回饋等留下消費者的方式易於模仿且

訂單明細						
訂單編號: 201510130057		訂單成立日期: 2015/10/13 11:30		訂單狀態: 已安排		
冷凍商品						
項次	商品名稱	單價	數量	小計	贈送購物金	預計出貨時間
1	【新合發】台灣白腹鱈魚片(去刺無鹽)(冷凍商品)	130	2	260	5	2015/10/19
						加總冷凍運費: 0 冷凍小類總計: 260
免運商品						
項次	商品名稱	單價	數量	小計	贈送購物金	預計出貨時間
1	好味虱目魚含運組(虱目魚酥力2、熟成虱目魚肚、虱目魚皮、虱目魚丸)(含運商品)	799	1	799	15	2015/10/19
	加購 女地樂(M)300g 原價300元	239	1	239		已安排
						免運小類總計: 1038

購物自動產生購物金

聯絡客服	
<p>謝謝您對「台灣好農」的支持，您的任何建議都是我們最珍貴的資產！歡迎您填寫下列資料欄位或是直接撥打客服電話與我們聯繫，萬分感謝您的指教，我們將儘速指派專人與您聯繫！</p> <p>歡迎留下您的相關資訊與問題，我們將儘速指派專人與您聯繫！</p>	
* 姓名	<input type="text"/> *為必填欄位
聯絡電話	<input type="text"/>
* 聯絡E-mail	<input type="text"/>
類型	企業支持好農任務
* 內文描述	<input type="text"/>
發送	<input type="button" value="N2ZXH"/>
<input type="button" value="確認送出"/> <input type="button" value="重復"/>	
<p>服務電話：(02)2325-8298 服務時間：每週一至週五AM 9:00~PM 8:00 週六、日請email：<a href="mailto:service@wonderfulfood.com.tw">service@wonderfulfood.com.tw</a></p>	

售後服務及訊息反饋

大同小異，商家得到的可能是非長期的效果，不但替代性高，也容易造成比價的市場混亂狀態。比起低廉的價格，追求更便利的生活或許是現在消費者更重視的部分，從提升消費者購物的舒適感著手，例如透過良好的售

後服務，加強消費者對品牌認同感。

消費者對於品牌的忠誠與否，關鍵在於有沒有兌現最基本的承諾，意指品牌提供的商品和服務與消費者的認知上是否有落差。假使提供的商品與消費者的認知有非常大的落差甚至是有欺騙的疑慮時，消費者離開的速度會非常的快，而挽回消費者所需投入的成本，將遠大於網站培養新消費者所投入的成本。

當舊有顧客的回購率偏低時，可能表示商品品質有問題，或是服務不符合顧客期待。回購率與平均購買次數是顧客滿意度的重要指標，也是購物網站經營方向是否正確的重要參考數據，若能提高消費者的忠誠度，必然是提高回購率的重要關鍵之一。



## 轉換成本

所謂的轉換成本指的是，消費者從原先的購買商家轉換到另一購買商家時，所面臨到的單次成本，以及與新商家建立新關係所需付出的搜尋成本、交易成本及消費習慣。常被用來解釋消費者對品牌產生的忠誠與再購意圖，因此如何創造消費者的轉換成本，是電子商務環境中獲得成功的重要因素之一。



## 2-5 讓網軍來支援：不花錢的社群行銷手法

在談社群行銷時，首先需要了解台灣網軍到底在使用那些社群媒體，他們的使用習慣與喜好，之後只要創造出好的內容，再經由雙向良好的互動，一旦網軍對您的品牌有一定信任度與忠誠度，要發動網軍的力量，就是一件輕而易舉的事了。

### 了解使用者習慣與喜好

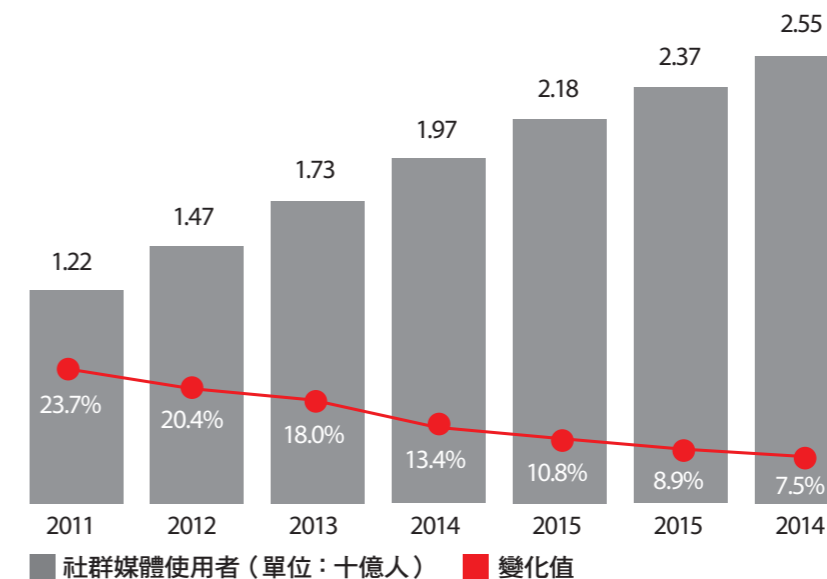
人不只是資訊單方的接收者，也是資訊的散播者，現在，只需憑著社群媒體就能將資訊同時傳遞給多人。根據 eMarketer 數據顯示，在 2013 年，每 4 人當中就有 1 個人使用社群媒體，而且使用人數將會持續成長，預估到 2017 年時，會成長至 20 億 5 千萬人。

根據 2015 年資策會 MIC 統計，台灣網友約有 80.4% 使用者會透過社群找尋購物資訊，其中前三名依序為「Facebook (72.4%)、Google+ (17.8%)、痞客邦 PIXNET (16.2%)」。

而近年影音行銷漸成為主流，創市際市場研究顧問公司 2016 年 9 月針對台灣影音相關網站使用狀況報告，最多網友使用的影音網站為 YouTube，其次為 Yahoo TV、優酷土豆、愛奇藝 PPS。

從以上數據顯示，臉書 Facebook 仍是台灣的關鍵社群平台，YouTube 仍為獨大的影音分享平台。因此，如果想要建立起屬於你的網軍，建議還

### | 全球社群媒體使用者, 2011-2017 |



備註：網路使用者利用任何工具使用社群媒體每月至少一次  
資料來源：行銷研調機構 eMarketer，2013 年 4 月

是從目前使用率最高的 Facebook 著手。而 Facebook 最簡單的操作方式就是官方粉絲團，了解你的粉絲背景後，就可以進行下一步，也就是思考如何創造好的內容。

## 創造好的內容

現代的資訊是以往的數倍之多，要怎麼讓你的品牌在眾多資訊中曝光呢？那就是同中取異！找出品牌的獨特優勢點，再以此延伸，創造出「好的內容」。所謂好的內容，第一個要點必須與你的粉絲有共鳴，也就是要站在粉絲角度去思考他們想要看或有興趣的內容，可以是實用的、娛樂的、創意的，內容如何產生，將在下一章節詳述，以下分享三個案例。

### 案例一：實用內容

台灣好農利用部落格能提供消費者優質的內容，像是各種食譜的分享、食材處理的影片，讓消費者買東西外也可以接收到免費的實用內容，讓他們的粉絲團單篇貼文常有數百個分享數。

### 案例二：創意貼文

永遠不缺創意的全聯再次利用幽默吸引網友瘋狂按讚與分享。全聯從歷史典故「陶淵明不為五斗米折腰」發想，搭配類似課本塗鴉的圖片，傳達「全聯的米大特價，不需要折腰人人都可以買得起」的促銷訊息。眾人



(來源：台灣好農部落格)



都知道的故事，加上吸睛度超高的圖片，引起廣大網友共鳴，一天之內就有 1.7 萬人按讚，3,500 次分享，同時也吸引網路媒體報導，廣告價值無限。

### 案例三：百貨日本展的部落客口碑行銷

百貨公司的日本商品展當然是要吸引對日本有興趣的消費者，而以日本旅遊為主題的粉絲團，粉絲理所當然也是對日本抱有高度興趣，因此透過經營該粉



(來源：全聯副利中心臉書粉絲團)



(來源：日本自助旅遊中毒者臉書粉絲頁)

絲團的部落客推薦日本商品展，降低商業感。找到對的人，包含推薦的人以及接受訊息的人，就能事半功倍將活動訊息傳播出去，果然展場內吸引爆滿的人潮。

## 與粉絲雙向互動

除了提供好的內容以外，良好的雙向互動也是不可或缺的。尤其在社群媒體上，最重要的還是人與人之間的關係，一來一往的回應是社群的獨有特色。可以利用發問、發起有趣的活動與粉絲互動，甚至號召粉絲的力量促成某樣成就。

2014年暑假的冰桶挑戰 (Ice Bucket Challenge) 就是非常成功的互動型內容行銷案例。這個活動的概念來自美國一位罹患漸凍症的籃球選手，藉由將冰塊水倒在身上讓身體造成的暫時「凍感」，喚起大眾對漸凍症 (ALS) 的關注。在網路上更形成指名接力挑戰的熱潮，



(來源：AEGE)

號召了許多知名人士參與，活動擴及全世界！

2016年夏天也出現了席捲全球模仿熱潮的歌曲《PPAP》(Pen-Pineapple-Apple-Pen) 也是經典的病毒行銷案例。日本搞笑藝人 PIKO 太郎 (ピコ太郎) 自創的洗腦歌曲，有無厘頭的歌詞旋律，搭配搞笑動作，雖然只有三句短短歌詞，但上傳到 YouTube 一個月就有超過 900 萬人次的點閱數。臉書上也出現大



(來源：公式ピコ太郎歌唱ビデオチャンネル)



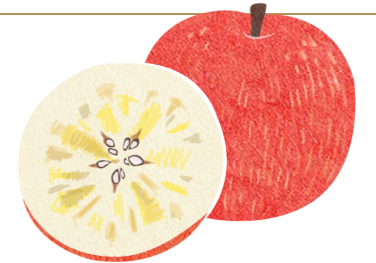
臉書的粉絲頁本身就提供分析工具，可以從『洞察報告』中看到專頁的瀏覽次數、按讚數、貼文的觸及人數...等等資料。

量的模彷影片，甚至有多種改編版本。

## 利用工具，觀察粉絲回饋，再繼續優化

在產出內容後，如何知道他到底是不是有效的內容呢？這時，藉由工具觀察粉絲的行為與回饋，就能針對內容作出調整，做出更符合觀眾口味的內容。Facebook 粉絲專頁有簡單的洞察分析工具，可以了解粉絲習慣與行為，從使用時間、年齡、文章熱門程度，都能藉由粉絲團的洞察報告分析粉絲的行為。

## 2-6 間接也是捷徑：創造高喜愛度的內容行銷



通常成功的內容會有以下特色

- 即時性：圍繞在當下時事、大眾關注的熱門事件。
- 獨家性：其他人都沒有，只能從你這邊獲得的訊息。
- 實用性：通常具有解決問題的特性，是值得被分享的內容。
- 互動性：可以增加與目標對象的接觸頻率。
- 圖與標題搭配適當。
- 吸睛的短秒數影片。

### 即時性

在 2016 年 9 月中引起大眾注意的掛耳式咖啡濾袋材質是否有添加致癌物新聞事件，餐桌上平台除引用食藥署抽檢澄清新聞，也列出平台上所銷售的品牌的安聲明，搭新聞時事的順風車，行銷自家平台商品擁有安心品質，為品牌加分。



(來源：餐桌上臉書粉絲頁)



(來源：田文社臉書粉絲專頁)



(來源：台灣好農臉書粉絲專頁)

## 獨家性

田文社在無心間創造出『第一次種菜就失敗』擁有諧趣內容的圖文專欄，報導宜蘭「小間書菜」老闆娘種菜過程發生的趣事，由於主題獨特，主角個型突出，內容有趣，吸引許多網友追蹤關注，廣大的迴響讓本來是一次性的貼文延伸為連載專題。

## 實用性

實用性的內容通常是與消費者貼近的內容，它可以是整理性的內容，解決問題性的內容，只要是值得被分享的內容，消費者會

很樂意地幫你主動推廣給親朋好友。

台灣好農從消費者角度出發，發佈關於料理小技巧或是處理食材的小撇步，解決了消費者的日常生活的疑難雜症，而這些實用的內容就是消費者想看的。

## 互動性

互動性除了與粉絲進行問答或是辦活動抽獎以外，認真回覆每位粉絲也是非常重要的事情。粉絲如果發問能得到粉絲團的回覆，會覺得有被重視，心裡感受一定是好的，對於品牌的信任或是客戶服務都會加分。

桂格粉絲團的小編除了一一回覆所有人的問題外，也會用 tag 名字的方式，讓粉絲感受到被重視，也會在回覆留言時繼續提問，增加與粉絲的互動。另外，從問答中，常常可以探索到消費者的需求或是疑問，更能依照這些消費者建議，從中取材，製作出更符合消費者口味的內容。



(來源：Quaker 臉書粉絲頁)



賣關子，用連續問句吸引網友的注意。（來源：餐桌上臉書粉絲頁）



圖文搭配佳，雖然介紹食材，但用可愛的貓睡眠圖，可以吸引網友目光，同時也切合主題。（來源：餐桌上臉書粉絲頁）

## 圖與標題搭配適當

先從圖片說起，除了照片要很棒外，圖片的尺寸也是需要注意的。Facebook 圖片的滿版尺寸是 1200\*627，若想呈現最佳的圖片效果不如試試看這個尺寸，或是近年來盛行手機平板上網，可以製作出正方形的圖片也是不錯的選擇。文字部分標題是關鍵，一句強而有力、賣關子、驚悚的標題，必定能引起消費者的注意。最後，圖文搭配非常的重要，假若標題是檸檬乾的食譜，卻放上新鮮檸檬的照片，難免就有圖文不搭的窘境了。

## 吸睛的短秒數影片

短秒數的影片將成為網路行銷最新趨勢，在資訊速食化的時代，比起看長篇文字，圖像傳達更容易被多數視聽者接受，而影片又比圖片有更多空間篇幅可以發揮。影片內容該說些什麼呢？產品使用示範、料理實作、美好的環境介紹、田間農人的笑容…都可以成為拍攝影片素材，重點是要言之有物，而長度控制在 30 秒左右的影片較容易獲取更多目光。



以影片示範洛神花果醬的作法。（來源：Yahoo 奇摩小當家臉書粉絲頁）



拍攝一段農人收割稻子的影片，用田間風景向網友預告最新一期稻米即將上市。（來源：影、像、生、活臉書粉絲頁）

## 3-1 先好好認識自己一下

夏日炎炎吃瓜果 

### 有機小黃瓜

產·地·回·饋·價

10包免運組	\$499
20包免運組	\$790

▶▶ 加 10元 再多一包!



### 張爸爸 / 新鮮無花果

◦ 微甜的清香，一口吃下整朵花蜜 ◦



小黃瓜比較好賣？還是無花果好賣？

當市面上通路都以銷售 57 號地瓜為主力商品，卻有平台偏偏獨鍾金時地瓜、栗子地瓜這些較少見又比較貴的品種？再想一個問題，小黃瓜比較好賣？還是無花果好賣？

其實這都是通路與市場定位的問題。

農友在生產一項農產品之前，是否已經想好要賣給誰？如果要直接賣給消費者，要如何接觸到他們？如果要賣給通路商，要和哪一家合作？如果兩種管道都想嚐試，那售價與批發價之間要如何拿捏？

小黃瓜在台灣市場的需求量一定遠遠超過無花果，但這也代表著有很多人種、競爭者很多。當市場上選擇很多，就容易落入低價競爭，而如果我們的生產量不具規模，競爭上就相對弱勢，利潤也受侷限。相對的，如果這是一項冷門商品，但能找到固定的或是明確的消費族群，由於市場上缺乏競爭者或是替代品，不好比價，比較能自由決定價格，通常消費者也願意負擔更多費用購買，通路商也會自動找上門談合作。但也要注意冷門商品的必需性，究竟是生產技術門檻高導致產量稀少？還是市場沒有需求？就算市場有需求，如果價格遠遠超過消費者可接受的範圍，一樣會面臨無處可銷的情況。

為什麼貴婦超市裡的蔬果價格可以比傳統市場貴上好幾倍？商品外型、包裝方式、表皮清潔狀況、是否規格化、認證等級、購物便利程度……都是提高商品價值的原因，讓某些消費者願意多付一些錢。即使我們沒有專業背景，一樣可以做到基礎的市場調查，其中一種是成為消費者，親身去這些通路購物、體驗消費流程，將商品買回來全部放在一起比較差異，衡

量自己的商品適合以哪種方式販售。另一種方法比較花時間，但效果更好，以「貨比三家不吃虧」的方式找通路，傳統市場、百貨、超市、量販店、網購宅配通路都有不同的消費族群，每一家通路看待商品的考量也不盡相同，花時間去接觸瞭解每一家的進貨標準與原則，像是出貨方式、規格、配送頻率、以及最重要的價格。有些通路只收購外型美觀無瑕疵的 A 級品，有些通路注重價格低廉，也有的通路 A 級、B 級全都收，再自行做分類。

每一家通路都有各自累積的寶貴經驗，以網購宅配商家為例，我們都知道大家越來越喜歡上網消費，但在茫茫網海當中，消費者要如何進入網站消費？就算是在露天、PChome 等購物商城也有成千上萬的商家，為什麼消費者要跟某個賣家購物？能聚集人氣、創造流量就是這些通路最寶貴的價值，因為他們花了長久時間經營培養一群「有需求的消費者」了！

花時間去接觸各種通路，再依照自身條件與需求篩選，甚至多方嘗試，一次和多個通路合作都是很好的方式，能分散風險。而同時搭配上上述的第一種以客人立場實際消費的方式，能更加瞭解各家通路所需要的利潤空間、商品的進價及售價結構比例，對市場機制與行情瞭解越多，越能避免受牽制。

農友在接觸多家通路後，可以製作簡單的「通路比較表」，將各家的合作條件逐一列出，再從中分析評估。例如在包裝規格方面，通路商採購散裝商品對農友來說比較省時省事，但收購價格可能較差；有的通路商會

採用產地出貨的方式，農友需要逐批處理包裝、出貨的步驟，但商品採收後第一時間宅配給消費者，能確保消費者購買的商品品質，對栽種易損壞的生鮮蔬果及注重品牌形象的農友來說，是較佳的銷售方式。農友可依自身較在意的因素，像是價格高低、出貨的便利性、宅配過程是否可維持商品品質…等等，來評估適合的合作對象。



### | 通路比較表範例 |

通路	規格	批發價	出貨方式	運費	...
A	散裝	50元 / 公斤	商家自行載貨	×	...
B	300g / 包	20元 / 包	大榮冷藏	50包 / 箱，200元	...
C	5台斤 / 箱	270元 / 箱	產地出貨	價格含運	...

## 3-2 認識電商平台合作模式



在了解一般生鮮電商配合模式之前，農友也需要先了解生鮮電商常被討論的議題，這些資訊不論是對電商平台或對於農友端來說都很重要。

### 生鮮電商常被討論的議題

首先生鮮食材為講求新鮮及時效性，從進倉到出貨整個環節都必須控制在一定時間及溫度內，以確保產品品質。在運送的過程中除了容易產生耗損，也由於生鮮食材效期短，若賣不完的商品只能報廢。

生鮮農產品由於採收後需要馬上出貨，一般多採預購模式行銷，在產季前就開始販售，不過由於農產品採收時程僅能預估，且實際產量容易受天候因素影響，不準確性相當高，可能會有消費者訂購後卻無法出貨的問題。電商平台除了向消費者說明無法出貨的原因，也會採取因應措施，例如更換其他農友的產品、贈送購物金或折扣券或退費，各種適當的處理措施都是為了維持消費者的好感及信任，進而留住客戶。

另外購買習慣也是一個要重視的部分，家庭食材採購多為家庭主婦，習慣於傳統菜市場或超市購買，且網路上購買還需要負擔運費，對於一般家庭主婦會比較陌生，如何逐漸改變其購物習慣，並且訂出合理價格的商品組合，才是生鮮電商的挑戰。



同一商品會有不同規格，以及相對應的價格，消費者依電商平台開出的規格及價格挑選購買，無法秤斤論兩。

### 生鮮電商農產品基本要求

生鮮電商對於農產品的要求，也與一般傳統的通路模式概念不一樣，農友需要注意以下幾個部分。

#### 一、產品規格

各種農產品的規格多元，大小不一，不像一般菜市場一樣秤重算價格，網路需將產品明確規格化（如：1斤、5斤），並統一各規格的價格，才能上架銷售。

從天堂來的果實-「天堂果」，從外表一點都沒辦法跟天堂做聯想，但卻是天然營養的食材之一

越南和南亞的人稱木薑果為「來自天堂的水果」，是年輕的婦女保持皮膚紅潤有光澤的至寶

天堂果又稱為木薑果、夫妻果，俗稱「刺苦瓜」，成熟時結滿紅色果實，經美國農業部USDA研究報告顯示，木薑果富含多種人體必需營養素，大多生長於越南及南亞區域，更是越南人的傳統食物，對當地人來說會加入米飯中一起烹煮。



阿美族稱天堂果為Sukuy、卑南族則叫Hamunly，是台灣、中國南部、東南亞等地原生種植物

在台灣，因為屬於熱帶型水果，所以大多種植在北迴線以南的地區，例如：嘉義、台南、雲林一帶栽植，普遍供生技公司使用。但對台東當地土生土長的人來說，木薑果也是不陌生的作物之一，更是原住民的傳統作物之一。但對我們來說，倒是第一次看到天堂果果實長在樹上的樣子，問起製作天堂果布丁的這些成功鎮農會的家政班姐們，這奇怪的果實叫天堂果已經很怪了，怎麼又會叫做木薑果呢？

家政班的姐們笑對我們說：「妳們看，這撥掉果肉的天堂果籽，像不像一隻隻的蟹呢？」

## 二、產品品質

由於消費者只能看到網路圖片介紹，無法實際現場看到農產品，所以在收到產品後的品質認定（如：甜度、外觀），容易受個人主觀判斷影響，所以農友在出貨的品質上面一定要經過挑選。

## 常見的電商通路合作模式

### 模式一、轉單模式

通路收集網路訂單後，產品直接由農場（產地）出貨，通路本身不備庫存。由於生鮮蔬果效期較短，無法存放，較常用此種模式。

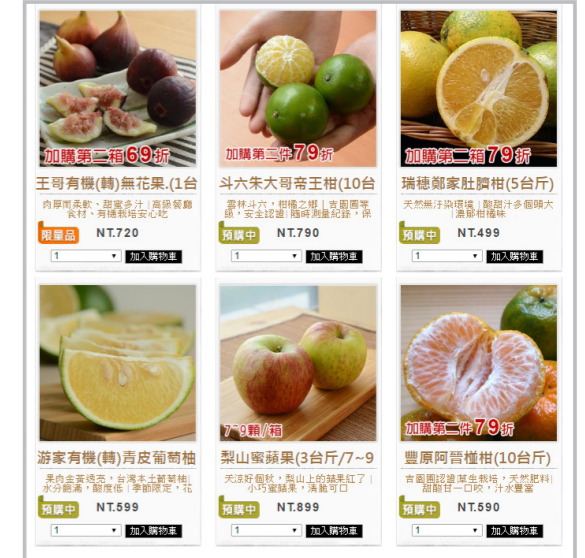
· 適用：生鮮蔬菜水果

- 優點：減少中間的運輸過程，從產地直接送到消費者家中，讓消費者吃到最新鮮的農產品。
- 缺點：消費者僅能購買單一農場商品，且需要買到一定的數量（如：1箱），否則需要額外負擔運費，無法像在實體通路購買時可以秤斤論兩。而農友大部分僅生產單一作物，消費者無法像去生鮮超市一樣可以一次性的購足各類商品。

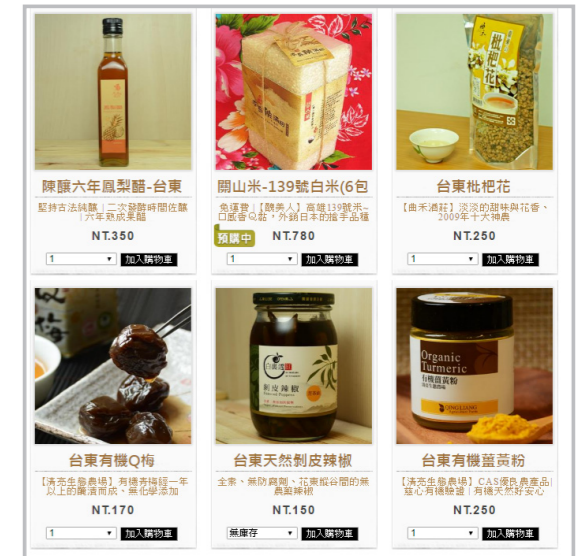
### 模式二、進貨模式

農友直接將產品寄送至通路倉儲，一般又可分成進貨買斷或是寄倉兩種形式，加工品由於效期長且較易存放，常用此種模式。

- 適用：農產加工品
- 優點：通路進貨再理貨，由於運費考量，消費者可以做到一次購足各個農友的加工品，不侷限於僅向當一農友購買。而對於農友端來說，由於一次將產品進貨至通路統倉，處理訂單上也較方便。
- 缺點：較不適用於不易存放的生鮮蔬果。



生鮮蔬果較不易保存，大多採預購且產地出貨的方式。



農產加工品多採進倉方式，可提供消費者同時採買不同生產者的產品。

1. 雙色甜玉米甜度高，栽培過程中不使用農藥、化學肥料，玉米莖裡藏有「蟲蟲」是正常現象，也是安心無毒的證明囉！
2. 雙色甜玉米烹煮時稍微川燙或清蒸即可，煮太久甜度容易流失。
3. 收到玉米請務必冷藏，盡快品嚐，放久了甜度將隨時間降低。



「能帶給品嚐的人，一口咬下會微笑的小確幸，就是最大的成就感！」

透過網路銷售時，產品的品質及外觀僅能從網站圖文了解。



### 3-3 怎麼找到最適合的合作夥伴



PChome 網站 (來源: PChome 官網)



博客來網站 (來源: 博客來官網)

首先,得先決定要在哪裡賣東西?電子商務平台大致上可分為四類:

一、綜合型平台:屬於較大型的電商平台,知名度高,平台流量大,品類多元,並販售相當多樣的產品,如:PChome、博客來等,但相對於農友來說,由於網站內商品數相當多,自己產品較不容易曝光。

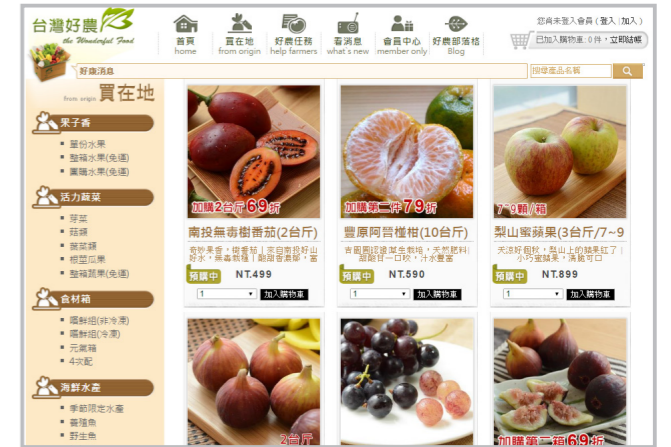
二、垂直型平台:此種電商平台較專注於單一品類商品,如:農產品,雖不像綜合型電商人流量大,但較能吸引目標客群瀏覽,對於農友來說,自己的商品較能夠在網站內

曝光,並且模式較能建立平台的忠誠度。

三、社群型平台:就是利用個人 Facebook 頁面或部落格,雖然進入門檻低,只要申請帳號即可,但這類「社群型平台」的特點在人與人之間的交流與溝通,並非專門做為電子商務銷售的平台,缺乏專業功能,要如何將每一則留言統整為訂單、出貨、後續客服處理等服務,無系統化的規劃,除了花費時間外,也很容易漏東漏西。

四、自建平台:自己架設網站平台也是一種方式,包含網站風格、設計、到商品呈現、行銷包裝、金流物流等,全部都能客製化,但初期建置成本很高,而且需設定的細節包羅萬象,完成網站後是不是能符合自己操作上的需求,這部分也有風險。而在知名度低的情形下,網站流量如何導入也是要深度思考的問題。

當決定要與通路商合作後,如何找到



台灣好農網站 (來源:台灣好農官網)



小農利用臉書行銷 (來源:鄭百祥檸檬園臉書粉絲頁)



清亮生態農場自建平台行銷（來源：清亮生態農場官網）



## 電子商務平台分類

	綜合型平台	垂直型平台	社群型平台	自建平台
流量	整體平台流量大	平台流量中	個人頁面流量小	需自行推廣
費用	持續性抽成	一般	低	初期建置成本高 且需投入導流成本
訂單管理性	可	可	低	可
行銷包裝 自主性	低 需跟隨平台行銷活動	一般 由平台專人合作行銷推廣	高 需費時自己行銷推廣	高 需費時自己行銷推廣

## 電商平台的運作流程

了解如何評估通路後，接下來認識農業電商平台的運作流程。

一、初步洽詢：通路一般會利用網路搜尋、或農委會的農友資料庫……等各種方式先認識農友商品，再與農民聯絡，並初步確認彼此是否有機會合作。

二、產品評估：在確認有合作意願後，依據各不同電商通路型態會有不同的產品考量及評估，如品質、價格、安全等級、產品特色等。也會直接到農友產地去拜訪，以更進一步認識彼此。

三、合作評估：若彼此雙方可以接受合作條件，如進價、交貨方式、付款方式等細節都確認完成，再決定是否合作及簽訂合約。

四、圖文上架：網路通路重視圖文，在產品上架的過程中，需透過農友提供照片及文案，或親自去產地拍照以取得圖文資料，讓消費者能直接

適合自己的合作夥伴是非常重要的，除了要先了解自己的產品優勢，也要去了解各家平台的配合模式，設定好目標後，才能找到適合自己的通路。一般來說，評估要點有以下三項：

一、通路形象：各通路有不同的品牌形象，就像是種植有機蔬果的農友就會去選擇有機通路的概念，尋找與自己產品形象符合的通路也非常重要。

二、平台費用：先了解各家通路的抽成及上架費用等資訊，評估自己的產品是否適合在通路上架。

三、競品分析：自家的產品在通路是否有優勢，包含品質、安全等級、價格等方面是否有競爭力，都是需要評估的部分。



電商平台會直接到農場拜訪，進一步認識彼此，並取得農友及產品的圖文資料。

透過網站平台了解產品資訊。

五、廣告行銷：產品上架後，需透過廣告行銷的方式宣傳，以吸引消費者購買。

六、接單出貨：消費者下訂後，通路負責處理訂單，並出貨給消費者，一般來說產品會從通路的集貨中心發貨，或是直接由產地出貨給消費者

七、客戶服務：除了商品銷售，通路也需要有完整的客戶服務，滿足消費者需求，讓消費者可以安心購買。並將消費者意見回饋給農友，以更貼近市場需求。

## 了解通路：通路要什麼？

對於通路來說，最重要的是能夠永續經營，由於通路競爭激烈，需要銷售表現良好的產品，讓消費者能持續回購。且通路的經營成本高，農友需要提供通路合理的毛利，雙方才能長久的合作。

最後，農友在考量如何選擇通路時，也要考量自己的產品是否有符合通路及市場的需求，選擇通路的同時，通路同樣也會選擇你，藉由認識通路的過程，了解市場需求，不斷提升產品品質，彼此雙方才能有更長遠的合作。

商品文案包含圖片與文



電商平台會製作商品橫幅廣告 (banner) 進行網路廣告行銷



## 通路想要的產品 |

品質	網路無法如現場能夠挑選產品，農友出貨的品質一定要把關。
安全性	消費者越來越重視安全性，是否能提供認證（如有機、吉園圃）或檢驗報告（農藥）等，也是通路重視的項目。
特別性	產品是否有優勢（如品質、價格），是否為特殊或市場少有的品項。

## | 垂直型農業電商平台 |

### · 台灣好農

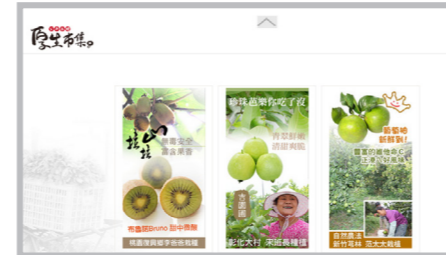
成立於 2011 年，銷售商品包括生鮮蔬果、各種乾貨食材，提供網友一站式購足的便利服務，更推出 499 元生鮮組合箱，消費者不必東挑西選，一箱滿足。



台灣好農

### · 厚生市集

成立於 2010 年，和台灣小農合作，日提供上百樣生鮮蔬果及魚貨，早上 11 點前上網訂購，下午就能收到新鮮農產，499 元免運費。



厚生市集

### · HUG 網路超市

從 2005 年創立宅配生鮮蔬果事業至今，深入產地，運用平台連結消費者，販售安心水果、食材及蔬果。



HUG 網路超市



南農電鋪



真情食品館



上下游 News&Market 新聞市集

### · 南農電鋪

成立於 2003 年，由財團法人農漁會南區資訊中心所成立，共有一百多家農漁會為會員單位，精選台灣農會或其產銷班優良的農產品。

### · 真情食品館

成立於 1999 年，由新北市農會經營管理，提供具特色的地方特產及季節性的時令蔬果，希望讓台灣農產品發光。

### · 上下游 News&Market 新聞市集

食物與農業為主的新聞媒體，也經營網路市集，以本土農產加工品為主，期許能增加本土農產品的使用。





### 3-4 自我基礎包裝的小訣竅



農場隨處一塊斷木，就是最好的布置場景

字，在網路便利與手機發達的時代，要準備這些素材並不困難，在商品價格合理的前提下先掌握一個大原則：「看起來很好吃」就對了！

#### 幫產品拍一張有魅力的寫真照

在網路購物的世界，圖片的重要性遠大於文字，因為我們都是視覺動物，會先受圖片吸引、再細讀文字，而且放在網路上的商品照片不同於實體刊物印刷，不需要太高的解析度，基本上用手機拍攝即可，再掌握以下幾個原則：

##### 一、燈光美

在自然光下拍照、不要使用閃光燈，最佳拍攝時間會在早晨、下午，避免陽光直射反光、或是過度曝光。

##### 二、氣氛佳

拍照環境收拾乾淨，避免出現肥料袋、寶特瓶、吃剩的食物等等，農場的藍天綠地往往就是最好的場景。

#### 三、九宮格構圖

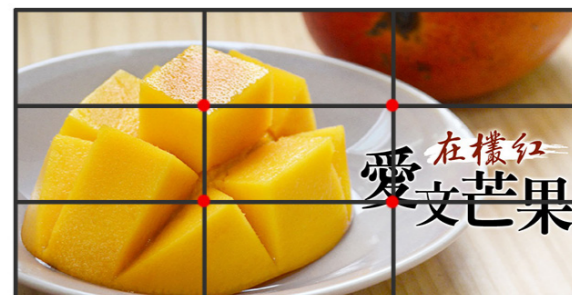
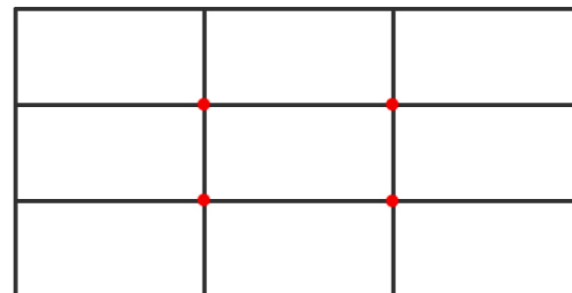
如果商品放在畫面正中央，容易變成植物圖鑑，以圖片上的四個紅點位置為中心構圖，會比較自然美觀。另外，目前生鮮電商最常利用的臉書廣告，其廣告圖有文字不得超過整體版面 20% 的限制，在設計時也要多加注意。

#### 增加說服力的構圖技巧

由於農產品是「食物」，強調新鮮感是很重要的環節，而一張成功的照片遠勝文字上的千言萬語。一些簡單小動作就能透過照片營造氣氛：

##### 一、撒水珠

讓蔬菜、水果外皮上滾動著幾





玉米灑上水珠，看起來更新鮮



切開水果，表現飽滿多汁



加入生產者照片，創造信任感

顆水珠，靠著水珠大小，也能控制宛如露珠或是晨霧的效果。

### 二、依商品特性強調特寫

例如要強調多汁，切開來拍出果汁飽滿的畫面；強調外型碩大飽滿，捧在手上就能讓觀看者有概念，也比銅板更美觀。

### 三、看見生產者、走進農場

除了傳達新鮮採收的情境，見面三分情！更能創造信任感。



以「連猴子也愛吃的水蜜桃」說明栽種環境天然，同時又保育野生動物。

## 讓人上癮的文案撰寫

有了美麗的商品照，接著就要下一個吸引人的標題。文字撰寫首重「精簡」，如果訊息太多，觀看者抓不到重點，甚至會懶的閱讀、直接忽略。因此一定要讓「最重要的資訊」能在第一眼就被看見。

### 一、列出想強調的內容

提供兩大思考方向，一個是產品本身，例如有機認證、三包促銷價 100 元、產地直送餐桌、巨無霸水果玉米……，另一個是栽培相關資訊，例如青農返鄉、以牛奶當肥料、與保育動物共生……，在這個步驟寫越多越好，再普通的事情都可以記下來，我們覺得普通的小事，對一般消費者卻可能很陌生、或是感到有趣。



以青蘋果比喻，將蜜棗的大小具體化

## 二、找出最加分的資訊

接著，想想誰會購買這項商品？找一位與目標客群相似背景的人，例如住在都會區、年紀大約 40 歲上下的職業婦女，請她幫忙看看這些內容，有哪些會引起注意、提高購買意願？這些關鍵點就要抓出來成為文案中的「亮點」，增加非買不可的理由。

## 三、嘗試各種寫法

### · 讓句子短一點

比起長句，句子字數短一點、或是斷句，在閱讀上都比較容易吸收，而且更有力量。

### · 用大家熟悉的事物、數字描述

例如，將多汁轉換成「一口咬下就爆漿」，很營養換成「維生素 C 是檸檬的 5 倍」，很美味換成「口感細緻宛如水梨」，比起通篇形容詞，直接具體的描述更具吸引力、也更實際。當然，所有描述都要建立在誠信上，不能過度誇大、反而會引起客訴。

### · 請別人給建議

如同前一步驟，找個與目標消費者類似背景的朋友，請他們看看這些文句，瞭解哪一些吸引人、怎麼修改會更好，才能越寫越精進！

## 最後，來談談靈感。

知道這些大原則，但就是不知道如何下筆？那麼，我們可以先來蒐集資料，從能吸引自己的文字下手，在看電視廣告的時候、上網瀏覽網頁的時候、看報紙雜誌的時候…你會因為什麼多看兩眼？會因為別人提到什麼而產生購物慾望？再去觀察大家會關心什麼？討論什麼話題？那或許就是能吸引人的亮點！舉例來說，如果講到小番茄，有些人最討厭小番茄外皮咬不爛、好像塑膠皮，如果你的小番茄外皮很嫩，就可以主打這一點，比起普遍強調「超甜」，就會更加吸引人。

多看、多觀察，從「模仿句型」開始，但絕不是抄襲，運用前面我們講過的方法，加上自己的特點、故事，就會是獨一無二的文案！

## 4-1 行動力：百年風災後，以行動挺台東青農



尼伯特颱風過後，農友整理果園，受損嚴重的果樹只能補植，要等 2 年後才可能結果。

2016 年是天候極度異常的一年，年初一波霸王寒流，已經預告了今年農產品生長多受影響，收成量降低；尚未入夏，氣溫已屢創新高，而上半年沒有任何颱風生成，7 月初第一個侵台的颱風，即帶來重傷害，全台農損 9.1 億，台東地區就佔了八成，以釋迦為大宗。

2016 年 7 月 8 日台東遭遇百年最強風災，尼伯特颱風從太麻里登陸，時間點偏偏就在釋迦夏果即將採收前，這一吹，造成台東最知名釋迦產地的農民心血毀於一夕。



受損小的果樹長出果實，期待冬季長的又大又飽滿。

訪視風災過後的釋迦園，果樹歪的歪、倒的倒、枯亡的不計其數，不但夏期果實全軍覆沒，更嚴重的還導致樹體死亡，不少農友都要從幼苗開始復健果園。台東農民多是小農，颱風來得強勢，揮灑一陣過後無情離開，農地、果園整理好了，但沒有現貨銷售的窘境，農民只能啃老本過渡，或者在農事之外，打零工補貼花費。這一年，釋迦果農把全部的希望都放在冬期果，一整年的辛勞就都看冬期果了。

對於農民受損，又沒有現貨產品可以銷售，水保局台東分局與台灣好



農電子商務平台發起『挺台東』的支持台東釋迦行銷活動，透用預購方式，先收集訂單及貨款，以解農民之急需。同時因網路具有即時性，在基礎資訊備足，活動可立即執行，整體活動時間和效益可延長。由於釋迦農友各遭受不同程度農損，『挺台東』活動不行銷單一農友，而是由台東青農們聯合接單，於12月產季接近時，再由農民自行分配出貨，希望團結小農的力量，堆疊出大農效益，消費者可透過提早訂購的實際行動，支持更多台東釋迦果農，讓他們可以安心耕種。



水保局台東分局與台灣好農電子商務平台發起『挺台東』的支持台東釋迦行銷活動

## 返鄉接手的農三代 施保朗



施保朗家裡在台東種植釋迦已經超過五十多年，現在傳承到第三代了，他過去是從事銀行業務，本來沒想過接手家裡的釋迦園，一開始先是弟弟體諒家裡父母年紀大，回家鄉幫忙，但六甲大的釋迦園一個人實在是顧不來，一年後就被勸回家。

接手果園後，施保朗就想慢慢轉型為更具規模的企業化經營，憑藉著



獲得第二屆「百大青農」的施保朗，釋迦品質好，連香港人都喜歡。

自己當初跑業務的長才，一方面運用社區農業、景觀農村生活體驗，結合社區媽媽研發的釋迦特色料理，另一方面加入台東釋迦產銷班，申請吉園圃認證。在他不斷努力之下，先是獲選由農委會舉辦的第二屆「百大青農」殊榮，2015年，好品質的釋迦更是傳到香港市場。透過網路、親朋好友口耳相傳的好口碑，是他最高興的事！

## 退伍當青農，事事自己來 陳志韋



陳志韋的釋迦果園就位在有日昇之鄉稱號的台東太麻里鄉，這裡有最適合釋迦生長的環境，能培育出碩大甜美的果實。回鄉的起緣是因為長輩年紀大了，已無法繼續種植，身為第三代的家中獨子，他想要為年邁的外公、外婆盡心力，也希望延續長輩辛苦一輩子的產業，所以一退伍就開始踏上成為快樂農夫の旅程。在一次機緣巧合下，看到太太做的「綿羊」羊



陳志韋會將每年採收的釋迦送驗，讓客人吃得安心。

毛氈，外型就跟釋迦鱗片形狀一模一樣，所以在 2013 年，正式將果園命名為「釋迦小羊」。

接手果園後，他積極參與台東農會推動的青農計畫，與在地有志一同的四方青農一起交流學習，是優良產銷班班員。雖然已找到成功有機栽種釋迦的方式，但仍無法克服產量問題，因此他採取折衷方式，在小果時噴藥預防病蟲害，一旦中果之後即停止用藥，停藥時期以使用套袋方式來防治病蟲害，並在每次產季自主送驗，且已經取得吉園圃的認證，用心的栽種只為了讓客人能更安心食用，聽到客人的誇獎釋迦好吃，陳志韋總是感到十分開心！

除了產地直接寄送的方式，他也試著以網路行銷來開拓通路。他期許深化自有品牌，創造高附加價值，以品牌識別吸引消費者目光，創造高收益。

## 從傳統到創新 陳信宏



陳信宏回鄉接手父親的釋迦園，並決意捨棄慣行耕作方式，改以人工除草。

陳信宏在台北開了二十幾年的工業設計公司，因為年事已高的父親沒有動力再務農，讓陳信宏決定回鄉代替父親照料這塊他記憶中的釋迦田。初接手釋迦田時，陳信宏就決意捨棄慣行的耕作方式，並且用以前在工業設計領域的專長，開發出無動力澆灌系統，大大省去灌溉施肥的時間，而用來以人工方式除草，讓時間精準地用在每一顆釋迦果實上。

## 從西部到東部，從都市到家鄉， 回到自己的土地最踏實 張簡裕峰



張簡裕峰家中的釋迦農場是從爺爺那一代就開始耕種，國小就開始協助父親進行果園的農務，後來到台北求學，畢業後又到了西部與朋友合夥開行銷公司，常常到各地舉辦行銷推廣活動，全台走透透幫業主做推廣。奔波了好幾年替別人行銷產品的生活，他想到家鄉的釋迦果園，於是決定回到台東管理家中釋迦農作。



張簡裕峰的果園採草生栽培，雖然多了人工除草的工作，但健康的土地培育出飽滿又好吃的釋迦，有了不少好口碑。

跟著父親重溫從小就體驗過的農事，向父親學習經驗的同時，他也到農民學院上課加強專業知識技能。釋迦是台東的代表作物，他結識許多一同在台東地區栽種釋迦的青農朋友，他說大家在田間遇到的問題都差不多，可以交流種植經驗、又能互相打氣加油。

他希望以友善農法生產安全且高品質的釋迦，因此農場採用草生栽培，雖然多了例行的人工除草工作，卻也讓釋迦每顆頭好壯壯，累積不少好口碑，每年在收成季節前，總有不少老客戶等著採收新鮮釋迦。

## 4-2 商品力：面向不同市場，規格再調整



水蜜桃果質脆弱，在宅配運送上比其他水果的困難度高出許多。

由於水蜜桃果質脆弱，在運送上常發生受損的情形，以往花東農友栽種的水蜜桃多以在地銷售為主，消費者必須到果園或在地市集，才能品嚐到這天然美味。另外還有批發賣給盤商行口，但由於屬於大量宅配方式，對農友來說較無宅配問題。遇到有消費者訂購需要宅配時，則以大箱出貨，組合包裝通常是以大箱裝好幾盒小箱，單價常高達兩三千元，雖然一次銷售金額高、銷貨量多，但能夠買的對象不多。網路消費以個人為主，當銷



除了產地銷售，花東的農友也會帶著水蜜桃參加其他縣市的市集，與消費者面對面。（慈心有機農業發展基金會提供）

售對象不同，市場改變，就須重新思考商品組合與規格。當水蜜桃要以單盒銷售，第一步要思考減低運送過程的耗損率，台灣好農協助農友替盒裝水蜜桃設計專用宅配外包裝，加上提醒標示，讓水蜜桃在宅配運送過程中多層保護。

另外，水蜜桃無法存放太久，如果等到摘採下來再銷售，賣不出去的水蜜桃只能放著壞掉，或轉做加工品。電子商務可以採取『預購』方式在採收前先銷售，累積訂單，實際採收後就可以依訂購順序立即出貨，一方



台灣好農為水蜜桃設計特殊的外箱包裝方式，加上提醒貼紙，確保每一顆水蜜桃都能完好送到消費者手中。

面可以讓消費者收到最新鮮的水蜜桃，又可以減少鮮果損害數量，還可以讓農友實際感受銷售量，不必擔心採收後水蜜桃的去向，更可以全心照顧果樹。

# 猴～別來！猴子的最愛「高山水蜜桃」 周美華・楊朝良 花蓮縣秀林鄉



周美華接手夫家的果園，也承接友善耕作的理念，栽種有機水蜜桃。（周美華提供）

## 故鄉

花蓮縣秀林鄉的洛韶與新白楊部落位在太魯閣國家公園海拔約一千六百公尺，早在國家公園成立前，投入中橫開路的榮民與原住民已在這些地區落腳並從事農業生產。周美華和楊朝良這對姊弟經營的水蜜桃果園都已傳承好幾世代，是歷史超過60年的在地生產農業。

周美華原是上班族，在丈夫驟逝後接手公公的果園，公公算是早期從事無毒栽培水蜜桃的先驅，周美華接手果園，也承接理念，繼續栽種天然果樹，給下一代最純淨的環境，就是她對果園的栽培目標。雖然在太魯閣地區，實施慣行農法的桃農們常不以為意，甚至笑說「什麼無毒、有機，產量那麼少怎麼溫飽。」但對周美華來說，只要多賣一顆桃，多個人認同她的理念，讓自己的孩子感到驕傲，她就什麼也不怕，努力去做。

## 耕作

而弟弟楊朝良從小跟著父親務農，接手家中的果園後，一開始也跟父親一樣施放農藥、除草劑，長時間下來，他發現不但身體受影響，果園的斜坡因為沒有雜草，導致水土流失，果樹也難以存活。在周美華的鼓勵下，楊朝良也心想要轉作有機，但初期真的太辛苦，不用農藥，水蜜桃被果實蠅叮咬，加上連續大雨，鮮果產量大減。而能順利採收的水蜜桃又有運送時效的限制，偏偏果園地段偏僻，還常因氣候問題而封閉交通，面對無法操之在己的種種意外狀況，楊朝良感到沮喪、無奈，偶爾也有想走回頭路繼續使用農藥、除草劑的想法。

幸好有周美華在一旁支持他，雖然身為姊姊但農事經驗卻是半路



好不容易長大的水蜜桃，清甜果香，也是山上野生動物的最愛。（慈心有機農業發展基金會提供）



避免水蜜桃全都被山中的獼猴享用一盡，使用台東農場設計研發的「防猴網」。（慈心有機農業發展基金會提供）



楊朝良在周美華的鼓勵下，挺過有機栽種水蜜桃最難熬的時期，現在一方面種水蜜桃，一方面保護太魯閣山上的純淨環境。（慈心有機農業發展基金會提供）

出家的周美華，除了以身作則，一路堅持以友善環境的方式耕作，即使周圍親友都不看好，她還是希望能成為弟弟的榜樣，一方面也協助楊朝良處理訂單、出貨理貨的工作。楊朝良漸漸被姊姊的熱情所感動，逐年減少用藥量，進而轉型為有機方式耕種，並且跟姊姊一起開始販售無毒水蜜桃，也共同申請了「綠保標章」，一同保育當地稀有的黃嘴角鴞。

周美華笑說：「其實也是沒有錢買農藥和肥料啦！」堅持把對環境的傷害降到最低，不施用農藥、化肥、除草劑，他們的有機水蜜桃每年到了五、六月採收前，果園的空氣中散發著微甜的水蜜桃清香，吸引著山上的鳥、松鼠、山豬、台

灣獼猴搶在消費者品嚐前就大快朵頤。有機農法的產量本來就少，加上野生動物來攪局，每年大約損失一半產量，為維持基本供貨量，周美華和楊朝良使用台東農改場設計研發的「防猴網」，以白色塑膠紗網罩住整株桃樹，雖然獼猴還是會使用蠻力，但受損的只有少部分，而且周美華和楊朝

良只用在結果率高的果樹上，還是留有部分果樹分享給獼猴，他們說友善農友的意義也在和山野動物一起共享甜美果實。

## 銷售

在花蓮太魯閣國家公園山上從事農務的挑戰比其他地區更艱鉅，除了一般農民也會遇到的氣候異常、病蟲害之外，中橫公路運輸不便，常因天氣因素中斷交通，加上水蜜桃有採收時限，不易存放，如何在短時間內賣完大量的水蜜桃，一直是周美華和楊朝良長期傷腦筋的問題。

以往都採地產地消，消費者以觀光客居多，必須親自到果園附近才能購得這甜美的有機水蜜桃，但是近年來進山拜訪的人數不定，有時採收下來的整批水蜜桃，因為沒有人購買只能眼看著爛光光，或是



周美華和楊朝良的果園都採用有機栽種管理，更獲得綠保標章，是稀有動物的安心家園。（圖為黃嘴角鴞，林青峰攝影提供）



水蜜桃不能結果，就要看花開的狀況。

趕快做成果醬、果釀等加工品。他們也嘗試把水蜜桃載運至山下販售，不過因為大批運送，無法將每顆嬌貴的水蜜桃保護好，也常發生大批耗損的情形。

現在他們偶爾會親自載運少量水蜜桃到市集擺攤，也透過水保局的專案和電子商務平台合作，藉由電子商務在採收前先預購的銷售模式，先累積訂單，等到水蜜

桃成熟後，分批採收出貨，讓台灣各地的消費者也品嚐到他們整年費心照顧的有機水蜜桃。第一年合作的成果不錯，姊弟倆的水蜜桃很受消費者青睞，但不巧的是 2016 年採收期遇到東部少見的強烈颱風，造成已累積的部分訂單無法順利出貨。看天吃飯的確是農民無法逃避的宿命，周美華、楊朝良收拾風災後的果園，期待著來年粉嫩的桃花仍滿開，桃樹結出高品質的水蜜桃，少部分與獼猴、山野動物分享，更多部分也讓大眾能品嚐農友愛惜土地的心意。

## 守護大自然的小小貢獻 胡子為 台東縣海端鄉

### 故鄉

故事要從胡子為的父親說起，胡爸爸原本是國畫老師，還曾經擔任過張大千老師的一日弟子，由於胡子為爺爺的一場大病，毅然放棄出國留學的梦想，回台東接手家裡農地。胡家的大片田地是採用慣行農法栽種玉米，胡爸爸有次在雜誌上看到水蜜桃有益心臟保健，他說「聽說富含維生素 B17，覺得很厲害。」

便堅持將玉米田轉作為水蜜桃樹，從慣行農法走向有機農法。「不過見多識廣後，才發現其實許多水果都有這種營養元素。」胡爸爸說雖然是誤打誤撞莫名其妙，但也就此開始了胡家的有機之路。

在農場出生、鄉間長大的胡子為，對山林原貌生態十分熟悉。雖然離



胡子為返鄉和爸爸、兄弟一起經營小小自然農耕農場，延續長輩刻苦耐勞、愛護土地的布農族傳統。（胡子為提供）



胡家的果園在半山處，是純淨無污染的自然好環境。

鄉求學、工作，但他在當兵時就已決定未來有一天要回鄉接棒。經過幾年台灣發生一連串的食安問題，從小在有機環境中成長的胡子為想起家鄉的父母一直以來都是有機耕作者，自己也覺得有責任為社會盡些心力。剛好父母也有增加農地面積，並以企業化經營的想法，胡子為認為時候到了，他可以將求學時的知識運用在家鄉，幫助家中農場建立品牌、特色，提供更多安心、優質的農產品。

## 耕作

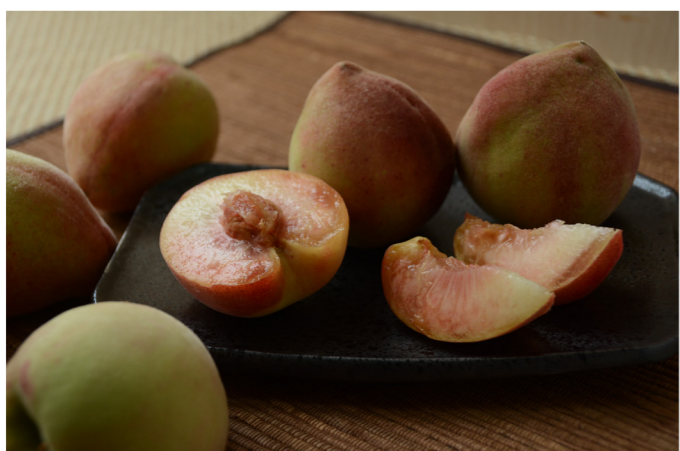
最初胡爸爸種下 50 棵桃樹，當時對有機栽培仍不清楚，以為讓桃子自



每到水蜜桃採收季前，果園便散發的香甜的氣味。

然生長，不用藥物催生就可以。一直到第三年，桃子結果率依然很低，好不容易它們將採收的桃子裝成 10 盒，帶去市場賣，卻因為外貌樸素，同時也被質疑是否有機，最終只賣出 2 盒，8 盒都用來試吃。幸而在家人一起同心努力下，產量日漸穩定。

布農族有尊重自然、與萬物和諧共生的精神，恰與自然農法尊重土壤，與自然共生的特色相符。胡家的水蜜桃果園沒有圍籬界限，種滿百喜草以利水土保持，充滿生氣的農場也像是個野生動物園，白頭翁、松鼠、果子狸幾乎天天來報到。每年收成的水蜜桃約有 3 成耗損，其中大部分都是分給這些動物享用，胡子為說有機栽培是要讓農場所有物種生生不息，營造



每年收成約有 3 成水蜜桃耗損，餘下的是大自然的恩賜。

自然生物鏈讓地上、空中的物種都能自由自在的生活。果園更獲得「綠保標章」，保護當地的大冠鷲，他開玩笑說：「是大冠鷲看守我們的水蜜桃，而不是我們保育大冠鷲。」

農場現在除了水蜜桃外，也栽種了蓮霧、咖啡，胡子為說打破傳統單一種植的農業形態，果園內間植不同科屬的果樹，更可以達到病蟲自然防治的效果。

## 銷售

胡家的水蜜桃在市場上很搶手，目前也有固定合作的零售通路。特別的是，胡爸爸在早年建立的「認養制度」，以一棵一棵果樹為認養單位，時間是一年，果樹歷經一整年的照顧、時間推移、氣候變遷，至收成期能採收多少果實，全都由認養人所有，如此一來若遇天然災害，認養人也要共同分擔風險。雖然一棵樹的認養價格遠不及鮮果的零售價格，但當初推行果樹認養的目的就不是賺錢，而是希望更多人認識生態的美好，一同珍惜大自然資源。

胡子為還有三個兄弟，四人都同心回鄉接手農場事物，胡子為仍然記得祖父母栽種紅豆的馬依拉佛山。聽爸爸說，小時候山上的道路尚未完備，祖父母從部落出發，穿越自然山谷、林間小徑，到達開墾的田地要 6 個小時。在現代聽起來有點不可思議，但這樣的印象深刻在胡子為四兄弟腦海裡，胡家的「小小自然農耕農場」就是要延續著長輩刻苦耐勞、愛護土地的傳統，因為自然森林、清新空氣、豐饒土壤、純淨水源都是農人的靠山，要更珍惜資源。「把祖先留下來的這片土地好好保留下來」，就是胡家的小小心願。



### 4-3 故事力：用故事傳遞價值

蕭明山和蕭旭陽都獲選為第二屆百大青農，也都在花蓮從事農務。不同的是，阿美族的蕭明山在外闖蕩一陣後，終於回到家鄉太巴塢，以復興部落傳統作物「紅糯米」為主要任務。蕭旭陽則是放下風險壓力大的金融工作，舉家移居花蓮，在壽豐鄉以栽種有機雜糧豆類為主。他們的通路都集中在花蓮當地，除了偶爾去跑市集、展售會，蕭明山在太巴塢創立紅糯米生活館，從阿美族的起源故事說起，藉由結合飲食、觀光、文化多面相推廣太巴塢的特色農業「紅糯米」；蕭旭陽雖然是在人生半途加入農業，但他對栽種有機雜糧的方向思考得很透徹，從糧食危機、糧食自主問題，到提供社區就業機會解決社會問題，他帶著家人一股腦投身，幾乎是把農業當社會事業在經營。

蕭明山和蕭旭陽從農過程的背後都有動人的故事、堅持的理念，但也面臨同樣的問題是既有的市場太小，要將他們的理想再向外擴張，透過電子商務平台會是兩位百大青農走向更廣大市場發展的第一步。

## 太陽神的祝福， 紅糯米種子承載部落希望 蕭明山 花蓮縣光復鄉

### 故鄉

在阿美族的傳說中有一對兄妹 Doci、Lalakan，為了繁衍後代卻接連生出蛇、壁虎、蜥蜴...，他們祈求天神賜予真正的子女以傳宗接代。天神聽到兩人的哭泣，送來裝有紅糯米的種子、芒草、箭竹的竹筒，紅糯米是糧食，芒草和箭竹則用來蓋房子、製作器具，兩人吃下紅糯米後，生下四個兄弟姐妹，就是阿美族的祖先。因此紅糯米對阿美族來說是具

有重要象徵意義的作物，花蓮縣光復鄉的太巴塢地區更是「花蓮 22 號」紅糯米原生種的唯一產地。



返鄉 10 年的蕭明山，一邊接手家中的農事，一邊就近照顧雙親。



原生種紅糯米天生構造上有『芒』，像是稻殼上的長毛，造成育苗和採收困難，無法大量機械化。



台灣原生種的紅糯米，產量少，以往在喜慶場合才會食用。

曾獲第二屆百大青農殊榮的蕭明山從小在太巴塢長大，15歲離開家鄉去讀軍校，12年的職業軍旅生涯退役後，又在旅館業打拚10年，人生有一半的時間都在異地，當他發現留在家鄉的雙親已年邁，為了照顧父母決定回

到部落，並接下家中的務農工作。回鄉後蕭明山發現故鄉農村有不少資源卻沒有好好運用，5年前政府推動農村特色產業，他絞盡腦汁思考太巴塢的獨有特色，雖然族人也都擅長木雕、舞蹈、編織…等文化面技能，但蕭明山認為這些都不足以代表太巴塢，他要找出具有競爭力又獨特的太巴塢產業。在推動部落繪本故事的過程中，他發現了紅糯米，他說『紅糯米充滿了故事，而且和太巴塢的源起有強烈關聯性』。於是他加入太巴塢社區營造協會擔任執行長，並催生紅糯米生活館。



蕭明山希望藉由太巴塢獨特的農作物 - 紅糯米，塑造社區特有的產業，幫助部落轉型再生。



## 耕作

阿美族多久以前開始耕作紅糯米不可考，但至少也有300年的歷史。具有特殊香氣的紅糯米，由於難種也難收，部落栽種的量不多，加上紅色喜氣，大多在祭祀、喜慶場合才會拿出來料理。煮熟的紅糯米散發濃郁類似芋頭的香氣，幾乎可以飄香整個部落，蕭明山說只要聞到這香味，就知道今天有人辦喜事了。對阿美族人來說，紅糯米是天神賜予的珍貴禮物。

當蕭明山決心要將紅糯米塑造成太巴塢地區的特色農產時，第一關是部落長輩。太巴塢部落非常重視倫理，要讓紅糯米走出傳統，改以企業化方式經營，必須和頭目長老們詳細溝通。一開始當然不認同，他花了快5年時間才取得信任，不但支持他的計畫，長輩們更傳授他們傳統的收割、

脫殼方法，太巴塑的農耕文化的傳承呈持續著。

太巴塑栽種的原生品種紅糯米的產量是一般白米的三分之一，由於稻稈長，最高可長到 170 公分，容易被吹倒無法收成。蕭明山發現，紅糯米的抗病、抗蟲性佳，適應環境能力也強，不需要施太多肥料，會自行從土壤中吸收所需要的養分。他試著只在初期使用有機肥，之後就讓它自然成長，這樣的方式能將高度控制 140 公分左右，只要栽種期間不要遇到強風大雨，紅糯米就可以順利收成。

但紅糯米的天然構造上有『芒』，像是稻殼上的長毛，採收也是一大問題，因為芒會卡在收割機裡，很多廠商合作過一次後都不願意再協助。後來他們發現乾燥的稻穀較不易與輸送帶摩擦，於是集中在水氣較少的中午時間收割，並且最後還要人工檢查一遍。

## 銷售

部落人口外流嚴重，蕭明山對紅糯米寄予很深的期望，他相信這會是部落轉型的契機，只要成功塑造太巴塑在地產業，就能讓年輕人回鄉。克服難種難收的困境，他鼓勵部落農友共同耕作，擴大面積，目前每年一期收穫量約可以達到五千公斤以上。同時他也推動有機概念，逐步生產無毒安心的紅糯米。

由於品種特殊少見，每當蕭明山帶著紅糯米到外縣市展售，常遇到消費者對紅糯米存有很多疑問，像是品種、烹調及食用方法等等，要如何讓更多人認識紅糯米，知道紅糯米的好，進而帶動銷售，是他目前的主要任務。『生活館只是通路之一，我們要再找其他通路。』銷售、通路對蕭明山和部落族人來說是另一個領域，但又是不得不面對的課題，因為唯有銷售打下經濟基礎，創造足夠的產值，才有機會回饋社區，促進部落轉型。



**營養滿分、口感滑順的紅糯米漿薏仁雞湯**  
多瑞米亞 | 2016-06-06  
讚 分享 (236)  
充滿花青素的紅糯米、富有膳食纖維及鐵質的紅薏仁都是營養滿點的食材，尤其紅糯米更有「坐月子米」之稱！但是要用這些... [繼續閱讀](#) >>

**紅糯米做麻糬，吃出原鄉的好滋味~**  
Jessie媽咪 | 2016-05-09  
讚 分享 (330)  
阿美語紅糯米飯為 Hag Hag，將 Hag Hag搗成糍粑，阿美語稱Durun，即為麻糬。用紅糯米搗出的麻糬... [繼續閱讀](#) >>

**紅糯米雞飯輕鬆煮，營養好吃~**  
Jessie媽咪 | 2016-05-03  
讚 分享 (436)  
吃過紫米、黑米，你吃過紅糯米嗎？營養十足的紅糯米是阿美族傳統作物，煮飯、做點心，自然香Q的口感讓人難以忘懷。現... [繼續閱讀](#) >>

蕭明山目前與電子商務平台合作銷售紅糯米，為了讓大眾更認識紅糯米，平台開發各種紅糯米的食譜，以內容行銷的方式推廣紅糯米。

# 為下一代，堅持種有機雜糧

## 蕭旭暘 花蓮縣壽豐鄉



蕭旭暘投身栽種有機雜糧，除了為台灣食安盡一份心力，也是為了給下一代純淨環境。（蕭旭暘提供）

### 移居

豐田，又名豐之田，其象徵地標為風車，所以在豐田社區周遭有高大的三座風車聳立著。豐田位於好山好水花東縱谷，具有天然好環境的壽豐鄉。在日治時代時豐田是日本官辦移民村，當時日本政府細心的規劃，以棋盤式的格局來建設豐田農

業相關的整體格局，加上地理經緯度、山川位置氣候宜人，擁有廣大平原，很適合種植各種雜糧類作物，因此過去幾乎家家戶戶都有種植雜糧。不過當民國 55 年政府全面開放進口雜糧後，因為價格便宜而迅速取代本土的黃豆和黑豆，使當地的黃豆與黑豆田一一消失，至今已消失了三、四十年……

聽著當地的阿公、阿嬤緩緩敘述兒時回憶，讓與這塊土地有神奇緣分的蕭旭暘感到好奇，透過豐田相關的文史資料，原來種植大豆、棉花和各

種雜糧其實早於日治時代就有，因此他心中萌起想復育這些作物，讓豐田恢復往昔的念頭。

於是原本從事證券工作的蕭旭暘搖身一變為後山農夫，舉家遷徙到豐田社區，開始了種植本土雜糧的計畫，他經營「純青農場」的初衷，除了多少為社區解決糧食問題外，更想為整個台灣的食安問題盡一份心力。

### 耕作

純青農場的主力作物是黃豆，此外也有黑豆、紅豆、毛豆……等等雜糧作物。蕭旭暘所選擇種植的豆類除了一定要是在地的非基因品種，並堅持用優良的食品等級豆來耕作，過程中，他不施加肥料，選擇自家生產的豆渣當作肥份。由於蕭旭暘堅持有機栽種和古法製作，在不噴灑任何藥劑的



蕭旭暘舉家移居花蓮縣壽豐鄉的豐田村，定居花東縱谷。



收成的雜糧穀物，蕭旭暘就在自家前的廣場處理。

情況下，田間雜草長得快又高，得花很多時間割除。他發現農村裡的婦女及老人家其實身體都很硬朗，剛好他也亟需人力，便興起了雇用地方銀髮族來農場打工的想法。提供除草、選豆、播種等比較簡單、輕鬆的工作，讓他們可

以打發時間，又可以持續工作賺取薪水，貼補家計，避免家庭陷入困境。

豆子採收後，蕭旭暘以天然日曬方式進行乾燥，並用人工仔細篩選掉不好的豆子。他會取一部分的豆子做成加工品，像是黃豆粉、黑豆粉等，都是低溫烘焙後磨粉，並使用無毒方式薰蒸，製造過程中無添加劑及著色劑，一步步的用心，就是要保留豆粉完整的營養，讓消費者吃得健康、買得安心。

## 銷售

蕭旭暘如此辛苦的栽種從豆源、種植收成、加工保存等過程的用心堅持，為的是



黃豆粉可直接用熱水沖泡飲用，作為烘焙或點心之用，可以增加天然豆香。



除了夫妻倆投入農務，他們也提供在地退休銀髮族打工機會，可以貼補家計。

用行動支持對土地的友善和健康，這樣的信念與行動更讓他獲得第二屆百大青農的殊榮肯定，精心產出的豆粉除了可用熱水直接沖泡飲用外，也可以在製作麵包時很適合裹在麵糰裡增加豆香，或是夾成內餡做成豆粉麵包；還可以裹在麻糬外層，變成好吃爽口的豆香麻糬。

純青農場在蕭旭暘的用心經營下，成功復育 50 年來壽豐鄉豐田社區消失的大豆田，不過這只是一個開端，他更想營造給下一代好的生態環境，生產安心好食物，讓大家身體健康。

因此除了傳統販賣通路，蕭旭暘也積極地架設自己的網站推廣，近年



空閒期也會到國小分享農識教育，更邀請小朋友田間體驗，希望從小就傳遞友善環境、生態公平的觀念。(蕭旭暘提供)

#### 復興本土雜糧種植，找回當年的大豆田

早期的花蓮壽豐鄉，因擁有廣大平原，加上氣候宜人，很適合種植各種雜糧類作物。在自給自足的年代，黃豆和黑豆是家家戶戶不可或缺的營養雜糧，民國55年開放進口雜糧後，便宜的國外進口雜糧迅速取代本土的黃豆和黑豆。為了找回當年的大豆田印象，蕭大哥從風險高的證券公司員，搖身一變為後山農夫，開始了種植本土雜糧的計畫。

蕭大哥家的黃豆和黑豆田，種植的豆類不僅是非基改黃豆，更是優良的食品等級豆，也因為堅持有機栽種和古法製作，在不噴灑任何藥劑的情況下，每日都需要請當地社區或大學的媽媽和學生們進行人工除草，有時還要擔心雨水影響豆子日曬的時間。如此辛苦的栽種及製作流程，為的是用行動支持對土地的友善和健康。如此堅持更讓蕭大哥獲得**第二屆百大青農**的殊榮。

蕭大哥烘培的黃豆粉，不僅通過有機轉型期驗證，用低溫古法烘培的方式更保留了黃豆的原味和營養，讓黃豆粉帶有濃厚的天然豆香味。



台灣好農的商品頁除了商品資訊外，也寫入蕭旭暘的理念，除了傳遞，也可以吸引更多認同的消費者。



## 4-4 內容力：知識創造消費需求



葛鬱金和木鱨果從外觀看起來，對消費者來說就是陌生的食材。要讓消費者接受進而購買，首先要讓大眾認識它，知道食用或料理方法。

「內容行銷」的模式有很多種，在目前的數位行銷潮流來說，內容行銷被視為有效的行銷方式之一，主要在於相較於「廣告」，「內容」的商業性較低，較易取得消費者的信賴感。如果說廣告是追求立即性效應，內容則傾向長期性教育，將自家產品包裝成具有知識性的內容，就有機會滿足消費者對資訊的渴求。

葛鬱金是阿美族傳統作物，隨著時間遷移，也逐漸為世人所遺忘，形成在部落人人知，但大眾不清楚的稀有作物。木鱨果也是原住民部落的傳統食材，目前台東縣成功鎮農會開始大量栽培，這兩個產品在跨入市場前，都必須突破消費大眾『不認識』的情形。如何利用網路媒體的知識性及傳播性，目前數位行銷最新潮流『內容行銷』是答案之一。

# 帶領部落復耕安心古早味 黃偉峰 花蓮縣玉里鎮



黃偉峰肩負起推廣部落古早味的責任，他不設限在花蓮，外縣市有活動他都會積極參加。

## 故鄉

花蓮縣玉里鎮春日社區，有海岸山脈為屏障，又有秀姑巒溪水源灌溉，故盛產多項農特產品，部落的傳統作物葛鬱金即為其中之一，古早物資缺乏的年代，它是族人最方便的零食。

在春日社區的織羅部落，有位阿美族農友黃偉峰，他對家鄉的葛鬱金有一份特殊的情感，因為小

時候只要家裡有人腸胃不好、肚子痛或是感冒發燒時，長輩會挖出葛鬱金給生病的小孩食用，是彌足珍貴的部落食材，這也代表著上一代的關懷，這樣的回憶已深深刻畫他的心中。

於是黃偉峰致力於復育並推廣故鄉的傳統作物葛鬱金，為了這個目標，

他用功做了許多功課，有趣的是，目前在部落裡葛鬱金隨處可見，不過根據文獻記載，它並不是台灣的原生種，而是源自亞馬遜河的熱帶植物，他從前聽部落裡的老人家講，認為最有可能的起源是台灣南島語系阿美族原住民的祖先，在東南亞遷移過程，搭船把葛鬱金帶著當主食，登陸台灣後，沒吃完的就種下來。

## 耕作

葛鬱金這傳統食材在古早即有，所以早期台灣食品工業興起時，無論奶粉、糖果、餅乾和麵包，製作過程都添加葛鬱金，來讓澱粉更能均勻、黏稠。不過現代社會追求快速、便宜又大量，有些廠商為了節省成本而改用化學添加物，像是塑化劑，起雲劑等…另外，馬鈴薯和樹薯等較容易採



從土裡挖出來的葛鬱金，料理過後即可食用。



為了方便保存，延長葛鬱金的利用價值，產季過後會磨成粉，這就是古早部落使用的太白粉。

收的進口太白粉也逐漸的取代了葛鬱金粉。

黃偉峰認為與其坐視感嘆不如身體力行，於是在 2009 年，他決定找回那兒時記憶中的部落珍寶，除了葛鬱金是自己祖

先給故鄉寶物的特殊情感外，黃偉峰認為從實際面而言，葛鬱金種植的時候不需要水也不需要特別照顧、更不用施肥，只要有個好環境就會長出好品質，他心想種植葛鬱金並不難，又可以活化土地，這不是很棒的事嗎？因此他在自己故鄉織羅部落選擇復耕葛鬱金為振興部落產業的重點品項。為了尋找葛鬱金的種苗，黃偉峰走遍花蓮每個部落一點一滴的收集，在第一年種下兩分地，逐年拓展成 3 甲、5 甲地，他的努力發光發熱，讓自己成為民國 105 年花蓮縣農會推薦的優良農民這項肯定。

## 銷售

全身是寶的葛鬱金一年只採收一次，可以直接吃卻不耐放，所以黃偉峰將採收的葛鬱金根莖部位搗碎，水洗取粉加工研磨成葛鬱金粉保存，讓

葛鬱金粉古早味美食 ~

2016-09-27 179

葛鬱金粉是天然的太白粉，且在中式料理中佔有一席之地，很多料理加上太白粉勾芡，美味盡鎖在湯汁裡，且湯汁濃稠透明，... [繼續閱讀 >>](#)

加入葛鬱金粉，Q嫩的古早味蛋餅出爐囉 ~

2016-09-05 182

蛋餅是非常普遍的美食，早餐店更變化出琳琅滿目的口味，供上班族或學生一個美味又便捷的選擇，其簡單的做法，在家也可... [繼續閱讀 >>](#)

電商平台利用內容行銷方式，教育消費者如何使用葛鬱金粉做料理。

消費者更方便食用。起初一般消費者對於葛鬱金粉並不熟悉，近年在毒澱粉事件之後，消費者正視自己食品的安全，葛鬱金粉才逐漸又重新受到人們注意，目前黃偉峰主要以原住民文化元素、養生健康為主題，去推廣這古早部落的營養保健食品。

黃偉峰負責跟部落的夥伴進行收購、加工、行銷等工作，為了推廣葛鬱金粉，無論是百貨公司等地、全台各地只要有活動他就盡力去進行規畫，他也致力於與政府推動產學研究合作，並與地方觀光作結合，且在電子商務平台作曝光，讓更多人知道這從小陪伴自己到長大的部落珍寶。

# 木鱨果，來自天堂的果實 台東縣成功鎮農會



木鱨果的種子形狀像鱨，含有毒性不能食用。

## 源起

長相奇特的木鱨果，初看多數人都覺得很陌生，或者曾在東南亞見過，像是越南有名的紅糯米點心鮮豔的顏色就是來自木鱨果。其實台灣也有木鱨果，屬於東部山區的原生種，一直以來都是原住民的傳統食材。天性幽默的原住民還有個關於木鱨果的傳說，最早木鱨果生長在溪邊，河裡的鱨吃了熟果，消化後糞便中殘留種子，形狀也跟鱨一樣，因此得名木鱨果。

雖然聽起來實在像是笑話，不過仔細一看木鱨果的種子形狀和顏色，真的與鱨神似。

俗稱刺苦瓜果的木鱨果，在阿美族的名字是 Sukuy（讀音為樹龜）、卑南族稱為 Hamunly（讀音為哈姆利），傳統上原住民只食用青果，像青



包覆著種子的「假種皮」含有豐富的營養素，其中茄紅素是蕃茄的 70 倍。

木瓜一樣燉湯，葉子可以清炒。不食用熟果的原因是早期流傳木鱨果成熟轉色後有毒，但台東農業改良場研究後發現，成熟後的果實呈橘紅色，果肉極富營養，含有很多植化素，包含茄紅素、胡蘿蔔素、玉米黃質、Q10、Omega3、葉黃素等，而種子外層的「假種皮」茄紅素含量更是蕃茄的 70 倍，在國外有「來自天堂的果實」的別名，澳洲、越南等地更將之製作成機能性食品。



木鱨果像百香果，需架設支架讓藤蔓生長結果，現由台東成功鎮農會輔導農民栽種。

## 耕作

木鱨果除了種子之外，全果都可食用，由於其含有現代人亟需的葉黃素，也不難種植，台東成功鎮農會成功移轉了台東農業改良場的木鱨果，試種有成果後，開始輔導農民大量栽培，希望將這天然健康食材推廣成為台東特色作物。

木鱨果植株類似百香果，需要使用棚架栽培，一般在每年5~6月會開花結果，夏季約60天、秋季約70~80天果實可以成熟。由於不耐低溫和強風，到了冬季木鱨果植株會逐漸枯萎，進入休眠狀態。

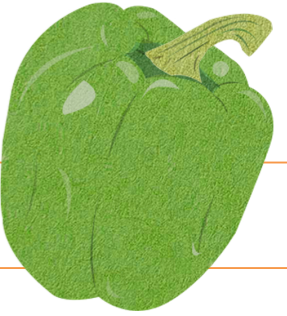
## 銷售

成熟的木鱨果含有多重營養素，可以代替番茄、紅蘿蔔、玉米、南瓜等多樣食物，但由於一般消費者幾乎不認識木鱨果，成功鎮農會特別邀請料理專家研發，應用木鱨果的假種皮製作成果汁、奶酪、貝果...等大眾常見的食物加工品，藉此突破消費者對木鱨果的陌生感，並發展出燉飯、湯品等美味的特色餐飲，提供給台東在地休閒農業區、餐飲業者參考，進而成為台東特色餐點。

此外，也嘗試使用電子商務推廣，銷售品項以方便



為推廣木鱨果，農會研發各種料理食品，希望造成為台東特色餐點。



## 4-5 品牌力：預購是產品區隔化的助力

咖啡豆也有最佳賞味期，通常是在烘焙後 48 小時之後，最長不要超過一個月。新鮮剛烘焙完成的咖啡豆會帶有一點閃閃的光澤，這是因為咖啡本身的油脂被烘烤出來了，然後保留黃金 48 小時讓剛烘焙完的咖啡豆進行排氣並產生作用之後，更能讓咖啡風味達到最完美的狀態。而平常在一般通路購買的咖啡豆，因為是大量烘製，買到手的豆子的烘焙日期不定。電子商務正可利用預購收單的特性，先在網路上收集訂單，累積一定的訂單量後，再統一烘焙，宅配寄出，送到消費者手上時正會是最佳品嚐時機。

以前在台灣喝的咖啡多來自進口咖啡豆，在發現原來台灣也適合種植咖啡豆之後，有越來越多人投入台灣在地咖啡豆生產，他們不只要和進口豆競爭，本土的對手也不少，在百家爭鳴的市場，除了產品品質本身要突出，若可以再創造別人沒有的獨特性，絕對是為品牌大加分。電子商務的銷售模式非常適合咖啡豆這類產品，強調新鮮、強調賞味期限，正可做出品牌特色，與其他品牌區隔。



利用電子商務可以先收集訂單的特性，定位產品於出貨前 3 天新鮮烘焙，以與其它咖啡產品做出區隔。



電商平台利用內容文章介紹木鱨果的營養價值，引起網友興趣。



宅配的奶酪、貝果為主，透過網路訂購、宅配物流，蒐集來自台灣各地的訂單，再將木鱨果加工品送出台東，不必到台東也能品嚐到木鱨果的滋味。同時也撰寫木鱨果知識文章教育消費者，特別是現今 3C 商品使用率高，越來越重視眼睛的健康，消費者可藉由攝取木鱨果所含的葉黃素保護視力。在地推廣、網路銷售雙管齊下，希望在成功推動紅藜之後，木鱨果也能成為另一股紅色商機。

# 三代接力，以海霧提味， 挑戰世界級的咖啡 許芝菱 花蓮縣壽豐鄉



許芝菱和爸爸、祖父母三代同心，經營海霧咖啡。(許芝菱提供)

竹來到東部花蓮開墾，夫妻倆就快樂的隱居於大自然的莊園中，好不自在。

由於從一開始就採用自然農法種植自己愛吃的水果與蔬菜，這片山林仍維持良好的健康土地與環境。目前由第二代大兒子許天賜和大學時主修

## 移居

位於太平洋之濱的花蓮壽豐鄉山嶺，約海拔 500 多公尺的山上，順沿小路往上走，讓人有種「山重水覆疑無路，柳暗花明又一村」的意境，這裡正是 72 自然生態農場的所在處。第一代的經營者許永南夫妻，年輕時一趟旅行，來到了位於海岸山脈高處的農場現址，就深深愛上這世外桃源，於是退休後遠從新

資訊管理的孫女許芝菱也在一旁協力的接力經營，在純淨不受汙染的環境下，不用農藥的種了許多蔬果，採自然農法耕植作物，終於造就今日廣達 5 公頃的濱海果園美譽。

## 耕作

農場位在海拔 500 多公尺的山上，臨海不面海，在夜晚寧靜時，竟也聽得到海浪聲。最初農場種植的只是自家人要吃的蔬菜水果，並沒有任何商業規劃。在偶然的機會，開始種植咖啡樹，初期採收時，留下部分自己品嚐，其他則分給親友共享。偶有親友說咖啡真不錯，聽著聽著自信心大增，他們的咖啡樹從數十棵到現在數千棵的規模。許芝菱笑說，爺爺總是說當時是被朋友騙了，後來沒想到種出心得來，現在連奶奶每天都要喝杯咖啡才睡得著呢！

許家的咖啡品種是阿拉比卡，採用有機栽種法種植大片原生種咖啡樹林，位在稀有的地理優勢，每天晨昏瀰漫在從海上漂來籠罩整個農場內的海霧，讓這片咖啡樹林宛如浸泡在森林浴中吸收天地菁華，海風因含有少





許家果園臨海，每天晨昏瀰漫著海霧，造就這裡的咖啡有獨特富含果香的清甜感。

許鈉含量，也讓咖啡別具風味，再加上農場種植許多果樹，例如：桑葚、木瓜等，所以這稀有的海霧咖啡口感富含果香的清甜感，這就是「海霧咖啡」的命名由來。

### 銷售

海霧咖啡的生豆處理採用半水洗法，並特別請專業老師烘豆，品質極佳，與國外精品咖啡相較毫不遜色。一直以來都只是透過最傳統的口耳相傳經營模式打響名號，但爺爺總念著「想與更多人分享這別有風味的咖啡」，許芝菱也思考著如何透過非傳統通路的行銷方式，推廣自家的好咖啡。

目前農場可供消費者遊覽和採摘桑椹 DIY，也有咖啡品嚐等活動，許芝菱也建立基礎的宅配、網購流程，此外也與電子商務平台共同合作，希望能將自家產品塑造出獨特性，為「海霧咖啡」的品牌加值，讓消費者認同理念進而贏得信賴，能有更多機會將優質產品推廣給更多支持的消費者。

## 團結更有力量 · 東咖啡 鄭順統 台東縣太麻里鄉

### 故鄉

早在日治時期花東地區是台灣咖啡最大的產地，氣候和風土條件相當適合咖啡樹生長。在台東縣東南方的太麻里，緊臨著太平洋，名稱來自排灣族語「Tjavualji」，即「陽光下的沃土」之意，由於地處台灣本島東方，更有「日昇之鄉」美名。

這裡就是鄭順統的故鄉，長期在外地工作，因為熱愛咖啡，發現自己家鄉的

好環境十分適合種植咖啡，便返回家鄉，致力於發展有機農業，不用化學肥料及農藥，以自然方式來栽種咖啡樹。

果園就在太麻里中央山脈的山腰上，鄭順統將自己的咖啡樹當作一個個的小孩仔細地呵護，他常花比別人更多時間在果樹間巡視，一點都不覺



鄭順統運用食物鏈的原理與人工除草來達到無害蟲啃食，即使不施農藥與肥料，咖啡豆仍然漂亮品質又好。



這裡的每棵咖啡樹向東面對太平洋，海風吹拂，有著獨特的咖啡韻味。

得疲累。這裡的每棵咖啡樹向東面對太平洋，海邊輕微的濕度、規律的午後陣雨，日照時間比一般咖啡產地為較長，加上終年不斷的太平洋海風吹拂，帶來鈉離子，加上土壤中飽含微量元素，形塑出這裡的咖啡，帶著獨特的海島型咖啡特色，有著與眾不同的滋味。

### 耕作

鄭順統的咖啡樹種植於海拔約 200-400 公尺間，與台灣其他咖啡產地（例如：阿里山）相比並不算高。不過由於上午有日照，中午後陽光隱沒到中央山脈的後方，下午開始吹起海風，既降溫又帶來濕氣，在



鄭順統的咖啡豆有別於台灣通常採用水洗取生豆的方式，他先用水洗，再將原豆自然露天日曬乾燥 10 天後儲藏。

溫差或濕度上的搭配生成了特別風味的咖啡。鄭順統的咖啡園區分布在山間，但有一區特別種植在一棵老荔枝樹下，他打趣地稱為「荔枝樹下的咖啡」，對自己而言算是一個特別咖啡口味的實驗區域。另外，鄭順統也堅持運用食物鏈的原理與人工除草來達到無害蟲啃食，因此即使他完全不施農藥與肥料，種植出來的咖啡豆不但又漂亮，品質又好。

鄭順統的咖啡豆跟目前國內大部分的一樣，都是阿拉比卡品系，不過一般阿拉比卡品系因受到氣候影響，大多採用水洗方式取出生豆。而認真的鄭順統經過多次努力試驗後，明白自己的農場因為採光條件比其他農場較好，加上濕度較穩定，所以在水洗後，接著將原豆自然露天日曬乾燥 10



台灣好農採用「結盟共同品牌」的行銷方式，來推廣花蓮和台東的咖啡。

天，之後再進行儲藏，相當具有獨到之處。另外，為了更能準確的突顯出咖啡豆風味上的特色，力求完美的鄭順統特別邀請了在台東當地有咖啡教父之稱的張博承，親自烘培每一支特色精品咖啡豆。

## 銷售

經由當地的產銷班輔導，鄭順統更加懂得整個產業的知識、趨勢與通路。由於烘培完成的咖啡豆會隨著時間氧化影響咖啡豆的品質，因此為了防止咖啡豆的風味變調，採用可以有效隔絕包裝袋外的光線與空氣的輕量包裝，讓咖啡豆保存在新鮮的原味，讓消費者嚐到最初最美的風味。他也採用專業建議，在出貨前3天才烘焙豆子，對可以這樣可以降低損耗，也可以維持咖啡豆的品質與新鮮度，這對於包裝式咖啡的經營而言是一大特色。

台東目前有許多的小戶的咖啡農友，栽種的難度及數量，鄭順統明白如果單打獨鬥的話在行銷上有一定的限制，「結盟共同品牌」的行銷方式來經營推廣台東咖啡的概念應是目前可行的方法。除了積極推廣家鄉的有機咖啡外，他也相當關心家鄉的觀光農業，平時閒暇之餘有在經營台東當地的旅遊導覽，深耕在家鄉當地的觀光，希望現代人除了喝健康咖啡外，也可以來看看咖啡的生長地，多多親近大自然。

2015 年電子商務在台灣已正式成為「兆元產業」，台灣的網路購買習慣已成風

氣，不但為 3C、旅遊、服飾、圖書等產業帶來一番新氣象，其實最在地、最傳統的「農業」也正悄悄的進行一場顛覆傳統產銷模式的改變。

從銷售方式來看，為克服生鮮農產品無法久存的特點，許多生鮮電商平台採用「預購」的方式銷售，因此農友在最終農作物採收前就可以先知道有多少銷量，這即是一大改變。以往農友們一邊耕作，同時還要擔心採收後農作物的去向，萬一沒有通路或盤商購買，就會形成庫存。預購方式可以讓農友們更安心且專心在耕作生產。

而以往農民最在意的是和盤商的關係，但若利用網路做銷售，就有機會直接和消費者接觸，即使是透過通路商，幾乎也可以在第一時間得知消費者的反應。和真正的消費市場距離變短了，更有助於農民生產符合消費者需求的產品，打造貼近市場面的品牌。

一般來說，網路消費者對商品品質的要求較高，在網路購物看不到實際商品的情況下，只能依據商家的介紹文字及圖片做想像。為避免實際商品與消費者的期待有落差，通路商會向農友要求最終出貨的商品品質，農友也會開始嚴格注意，當這一現象內化成農友生產過程中必須具備的步驟，也就會提升台灣農業的整體品質。

無論是自己經營平台，抑或交給電商通路，農民的銷售收益都會比交給盤商或拍賣市場好，大部分的利潤將回饋給農民本身。另一方面終端售價也會比較穩定，不會有傳統遇到產量大出時就被壓低價格的情況發生。

近年興起的社區支持型農業（CSA）更是有助農業轉型，走向友善環

境的環保產業。電子商務縮短消費者與農民的距離，消費者對食品安全的要求亦將會直接傳遞給生產者，加上電子商務銷售金額普遍都優於市場價格，這樣的雙重趨勢將誘使農民更願意從事有機、無毒、友善耕作的農業，長久下來會將台灣的土地及生態環境帶往更好的方向。

在台灣和世界各地，已經有一些垂直型生鮮電商或農友自營網路行銷的成功案

例，他們的成功經驗，讓不少青年農民們也躍躍欲試，卻常常不知道該怎麼跨出第一步。但是，想嘗試其實很難也不很難，就像台東青年農友李奇軍說的：「出路，走出去就有路。困難，困在家就難！做就對了！」最重要的，是願意嘗試改變。特別是數位世代瞬息萬變，就在電子商務線上消費的熱潮成為主流，又衍生而出 O2O（online to offline）、O2M（online to mobile）等熱門議題，在此趨勢下，傳統零售業要思考提供更多創新商業模式及多元通路，從虛實整合，到行動裝置，成為整合線上和線下資源的全通路零售，進入零售 4.0 時代，才能贏得消費者的青睞。

從本書中的幾個花東青農案例，我們看到青農只要願意嘗試，若能善於利用電子商務，透過網路行銷與宅配物流，就可能克服時空的障礙，也有更多機會直接與末端消費者進行對話。透過網路，青農也可能開創出自己的一片新勢力，而這股新勢力，將能帶動整體農業的創新發展，甚至可能改變目前的整體產業結構，為台灣農業走出一條康莊大道。



## | 參考資料 |

### 書籍

《從 A 到 A+》作者：Jim Collins

網路消費者再購意圖之研究：轉換成本觀點之分析

A Study of On-line Consumers' Behavioal Repurchase Intention: An Analysis from Switching

Cost Perpective（電子商務學報；10 卷 2 期 2008/06/01，P465–490）

作者：陳禹辰（Yu-Chen Chen）；尚榮安（Rong-An Shang）；簡嘉信（Miracle C. H. Chien）

2014 行動行銷策略關鍵報告 作者：資策會 FIND

### 網路

網路政策白皮書

資策會產業情報研究所

尼爾森

Yahoo「2015 年電子商務紫皮書」

Oisix

Oisix 香港

13 のハローワーク

日本證券交易所 Oisix 報告書

Farmigo

CrunchBase

Forbes：Farmigo Launches Avon For Local Food

Blue Apron

La Ruche qui dit oui!

台灣好農

餐桌上

快取寶

北美智權報第 139 期：從農場到餐桌：台灣生鮮電商平台的創新商機

你「農」我「農」，青農正紅

關鍵評論網：2015 年電子商務將成為台灣下一個「兆元」新星

網路開店新聞第 126 號：5 招教你提升平均客單價

INSIDE：提高電子商務營業額的公式（上）自然流量的因式分解

創業小聚：三大數據分析，電子商務網站經營者一定得知道！

MBAlib：顧客忠誠度

SmartM：避免舊顧客流失的時機與策略

數位時代：回購至上？從 Amazon 的創新看電子報行銷

台灣經貿網：電子商務最重要的 12 個關鍵數據－下

Page 企劃時代：夏松明的 NPDP 產品經理觀點：產品經理應如何提升「回購率」？

魔方網：Yahoo 台灣行動數據報告「隨經濟」正夯！

一個客服眼中的顧客生命周期與品牌定位

【行銷最重要概念】STP：找到對的顧客，行銷精準又有效

行政院農委會：電子商務產業議題

上下游上下游 News&Market 新聞市集

厚生市集

HUG 網路超市

真情食品館

南農電舖

愛上新鮮

PChome online

博客來網路書店

## 青農的網路時代 打造農業新貴·花東農村 e 起來

發行人：王志輝、陳淑媛

出版：行政院農業委員會水土保持局臺東分局

網址：<http://eng5.swcb.gov.tw/>

地址：臺東縣 臺東市中華路一段 665 號

電話：089-323-057

編審：林國財、沈聰明、張清晏、余明堂、黃秀惠、謝忠良、李霽修  
施丁鳳、蘇中鈺、陳昀生、劉欣政

主編：陳美娟

撰文：陳巧珮、陳彥宇、張家熒、廖維涵

執行企劃：御食股份有限公司

文字編輯：張秀玲

美編設計：張逸嫻

印製：平面藝術文具印刷有限公司

展售書局：國家書店（台北市松江路 209 號 1 樓。02-2518-0207）

五南文化廣場（台中市北屯區軍福七路 600 號。04-2437-8010）

再版：2016 年 12 月

定價：新台幣 200 元

ISBN：978-986-05-1098-0

GPN：1010502820

SWCB：105-055

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本局調換。

本書部分內容登載於本局全球資訊網，網址：<http://eng5.swcb.gov.tw/>

版權所有，翻印必究

國家圖書館出版品預行編目（CIP）資料

青農的網路時代：打造農業新貴·花東農村 e 起來

陳巧珮等撰文；陳美娟主編

——再版——臺東市：農委會水保局臺東分局，2016.12

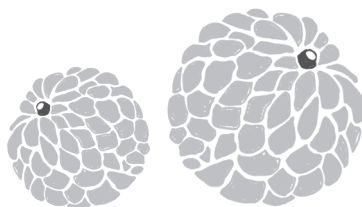
面；公分

ISBN：978-986-05-1098-0（平裝）


1. 農業經營 2. 農產品 3. 電子商務

431.2029 105023194

電子商務開創農業新藍海







花東地區擁有得天獨厚環境，造就物產多樣性，隨著台灣農村產業型態改變，越來越多青年返鄉從農，他們以新的眼光、新的技術來思考傳統農業，正醞釀著一波新的變化。

◎ 世代來臨，網路消費行為已成風氣，花東青農們透過網路行銷與宅配物流，克服時空的障礙，不但一改花東地區的偏遠印象，更將花東優質物產行銷至台灣各地，開創花東農產事業的新天地。



1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1