



電子商務

於農產行銷之應用介紹

文 / 吳昌祐

一、前言

臺灣農業經營的規模以小農制為主，農業產銷往往受到先天的區域性限制（汪，2010），同時小農體制在面對 21 世紀的知識經濟衝擊之際，也受到臺灣加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）後相關國際公約的規範，進而造成農產品貿易逆差增加，嚴重影響國內農業生產的永續發展（邱和李，2009）；然而面對如此逆境，勢必要更積極維持及拓展農業產銷體系之效能。農產品行銷之所以不同於一般商品之原因，在於其產品價值容易受到品種、氣候、儲存與運送環境等因素之影響，導致供貨量與時間、品質、安全性及新鮮程度不穩定等現象，同時更因侷限於既有銷售通路，如共同運銷、批發市場、零售等，致使農產品中間價格增加，並未有利於改善農民生計。如何能於兼顧農產銷售品質、數量及價格之前提下，改善農產品行銷效能，將是相當重要的課題。

近年來隨著網路環境迅速發展，由於其具有「資訊快速傳播」及「傳播就是複製」等工具特性，民眾使用網路頻率及族群明顯倍增，甚至消費行為也透過網際網路重新整合，而成為電子商務形態之供需市場通路（簡等，2002）。農產品銷售除可利用傳統通路外，亦可透過此類通路進行行銷，進而避免或減少諸多因素，如農場生產規模不足、地點偏僻、品牌建立或知名度不佳之限制。本文針對目前網路環境電子商務種類、適合農產品行銷之平台界面與具有代表之案例進行介紹，期有助於轄內有志從事電子商務銷售之農友認識相關訊息，進一步利用於行銷實務之經營管理。

二、電子商務類別介紹

在介紹目前之電子商務應用類別之前，首先要談談目前臺灣農業產銷資訊化的努力方向。行政院農業委員會近年來積極推動農業領域全面地發展和應用現代資訊技術，廣泛運用到農業生產、運銷流



通、消費、農村社會及經濟分析等各個環節，從而提高農業經營效率和農業生產力水準。農委會所規劃的「建構完整農業資訊體系」，即包含生產調查、市場交易、行銷服務、農產貿易、產銷分析、經營輔導及農業環境等七項資訊化應用機制，利用網際網路與行動通訊，加速農產品的產銷資料調查、蒐集及資訊提供，並輔導農民及農漁會員工應用資訊科技，同時亦發展農產品電子商務之應用（林，2006）。可見電子商務平台，將是未來臺灣農業展銷的重要利器。為使農友們能更認識此類工具，以下便分別針對交易對象、技術及商業模式等三類，進行電子商務類別的簡要介紹。

（一）以交易對象來區分主要分為以下三種

1. 企業對一般消費者提供服務（Business to Custom，B2C），如線上遊戲、購物。
2. 企業對企業提供服務（Business to Business，B2B），如機房設備租賃維運服務。
3. 消費者對消費者提供服務（Custom to Custom，C2C），如拍賣網站。

（二）以技術面向區分包括以下二種

1. 點對點技術（Peer to Peer）：利用網路技術進行檔案分享的

服務。

2. 行動商務（Mobile Commerce）：突破地理限制以行動載具進行服務。

（三）以商業模式區分為以下幾種

1. 入口網站：提供使用者進入網際網路入口的網站模式，如 Google、雅虎等，其中還依提供服務類別的種類多寡及專業豐富程度區，分為水平式及垂直式入口網站。
2. 線上零售商：其中亦分為虛擬商城如 PCHOME、虛擬與實體商城並存，如誠品書局、三民書局等二類。
3. 資訊提供者：依其內容，區分為數位教材、服務及平台提供者等三種，如臉書（Facebook，FB）、部落格、網誌等也屬於此類。
4. 市場提供者：此類即為提供買家及賣家交易的平台服務者，雅虎及露天拍賣等即屬此類。
5. 交易仲介者：人力仲介、旅遊及證券交易網站等即屬此類。

以上即是依據電子商務的功能、形式、內容等項目分類簡要介紹；在現今電子商務普遍化的社會環境下，農產品的確可以有不同思維的展售方式，至於應該選擇哪一類型的電子商務平台呢？應該要視實際需求選擇，畢竟行銷策略需要考量產



品的特性、地域性、生產者與消費族群實際需求而定。

三、農產品電子商務網站案例介紹

由於目前網路上有關農產品銷售的電子商務平台類別繁多，其中也有服務品質及信用不佳的業者，也要請農友多加比較及留意。以下僅就農委會輔導建置或網路評價較佳之平台簡單介紹，同時也提供臺東地區部分運用部落格或臉書紀錄農家生活點滴及農產品生產行銷的案例。

(一) 農業安全入口網 (<http://agsafe.coa.gov.tw/>)：本網站係整合吉園圃安全蔬果資訊網、臺灣農產品安全追溯資訊網、有機農業全球資訊網及財團法人臺灣優良農產品發展協會等網站，提供農業相關從業人員及消費者資訊，為典型之入口網站。

1. 吉園圃安全蔬果資訊網 (<http://agrapp.coa.gov.tw/>)：政府推動「吉園圃」安全蔬果標章，期訂定管理作業規範，透過農政單位輔導，教育農民安全用藥，申請審查並使用吉園圃標章行銷產品，以建立消費者信心，形成市場區隔，提升國產蔬果競爭力；本網站係提供消費者購買吉園圃安全蔬果相關資訊，本網站係為數位資訊提供平台。

2. 臺灣農產品安全追溯資訊網 ([\[taft.coa.gov.tw/\]\(http://taft.coa.gov.tw/\)\)：藉由建置網路平台，供生產者登錄農產品生產資訊，有助於產地區隔、降低生產風險、提升信賴度及農產品安全度，進一步提供消費者農產品生產資訊，保障消費者吃得安心健康，且清楚產品來源。](http://</p></div><div data-bbox=)

3. 有機農業全球資訊網 (<http://info.organic.org.tw>)：這是由農委會農糧署補助國立宜蘭大學有機產業發展中心所設立的網站，網站架構目的在於提供國內生產者及消費者臺灣有機農場、電子商城、有機農夫市集及有機農產品進口管理之整合資訊，是典型的入口網站。

(二) 財團法人臺灣優良農產品發展協會 (<http://www.cas.org.tw/>)：提供臺灣目前有關 CAS、產銷履歷、酒品認證、伴手禮產品等資訊及管理系統，為資訊提供類型之網站。

(三) 厚生市集 (<http://www.farm-direct.com.tw/>)：一群長期在半導體業工作，但對臺灣農業默默關注的夥伴。專注投入於短且透明的供應鏈才能支持理想中“地產地銷”的小農經濟，給予生產者合理的收益，降低二氧化碳排放，並進而推動永續農業。



(四) 直接跟農夫買 (<http://www.facebook.com/BuyDirectlyFromFarmers/>)：以圖文並茂、溫馨正面的方式傳遞農民理念，同時藉由平台串連網友及農友，辦理實體活動，吸引消費者參與。

(五) 上下游 News&Market 新聞市集 (<http://www.newsmarket.com.tw/>)：以開放的新聞平台，邀請上百位寫手參與，藉由新聞傳遞推廣小農產品，並鼓勵網友分享心得及訊息；同時與農友結合開發產品，透過故事傳播提升商務價值。

(六) 339 農家市集 (<http://www.339.com.tw/>)：利用平台免費刊登農民產品訊息，並透過電子報報導溫馨農家故事。

(七) 生態綠 (<http://www.okogreen.com.tw/>)：以高於國際市價方式收購小農咖啡豆，透過臉書、部落格傳遞公平交易理念。

(八) 有機電子商城 (<http://eshop.organic.org.tw/>)：提供經過驗證之有機農友免費刊登農產品廣告，並且蒐集多家有機電子商城資訊，同時也透過社群串聯粉絲團。

(九) 臺東網路農場 (<http://efarmer.taitung.gov.tw/>)：臺東縣政府將農業生產結

合資通訊技術，以多媒體資訊串流及互動式網頁，在網路上建置推薦農民之介紹平台及擴展銷售管道，為提供資訊的電子商務模式。

(十) 臺東地區農友運用部落格、臉書紀錄生產過程及行銷農產品案例：

1. 夏耘自然生活農莊 (<http://summerfarmer.blogspot.tw/>)。
2. 羅傑農場 (<http://blog.yam.com/losunlichih/>)。
3. 我自然生態農園 (<http://www.inature.com.tw/>)。
4. 麗園農場 (<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!ocyduJueGQ7C68yPfe.hgQ--/>)。
5. 南島秧滿田 (<http://www.krice.com.tw/>)。
6. 五兄妹無毒農莊 (<http://www.5bsfarm.idv.tw/WebMaster/>)。
7. 源緣園自然農場 (<http://tw.myblog.yahoo.com/3-yuan/>)。
8. 清亮生態農場 (臉書，Facebook)。
9. 臺東知本溫泉咖啡 (臉書，Facebook)。
10. 佳芳有機茶園 (臉書，Facebook)。
11. 曲禾酒莊 (<http://tw.myblog.yahoo.com/qu-he/>)。
12. 樂山野菜香草園 (臉書，



Facebook)。

13. 高家米倉 (臉書, Facebook)。

14. 鴻安園 (<http://blog.roodo.com/hay>)。

四、結語

電子商務已可廣泛運用在農業生產、栽培管理、行銷等，同時能提供更多有利於產銷訊息給在地的農民夥伴；雖然小農生產環境所面對的產銷限制不少，但如能在栽培管理上導入多樣化生產模式、充分利用既有資源，提升生產效能等措施，再利用不同功能的服務或社群平台進行行銷，將能如利用部落格或臉書紀錄平日栽培管理的細節與心路歷程抒發心情，不僅能讓消費者更了解農民朋友的用心外，更能藉此提升能見度、建立多元化銷售通路及品牌形象；另外，生產規模較小的農場更可與線上零售、資訊仲介、網路市場等電子平台結合，能在傳統銷售通路外，另闢途徑，滿足現今消費需求及拓展商機。

農委會近年來積極推動整合產銷履歷及吉園圃的資訊，已逐漸將農業生產的加值效益提升至一定的水準。而要如何能展現商品加值後的效益，則有待持續推動農產產銷資訊化工作，活用各類電子商務平台，發展出更活潑且具前瞻性的產銷體制。今（2012）年下半年起，農委會更強調未來臺灣農業各項業務推動的核心主軸，架構在既有基礎上，持續導入資通訊

科技（ICT），期望能建立農業雲端環境，充分蒐集及分析各項資訊及數據，藉此讓整體農業發展。利用日新月異的網路運算功能，提供農業政策決策者、農業生產者、消費者，更多元、豐富及具有參考價值的資訊，藉此吸引更多有意從農的民眾及青年夥伴，投入這百年基業的傳統新行業。

五、參考資料

1. 林貞。2006。臺灣農業產銷資訊化之現況。作物、環境與生物資訊 3:33-39 (2006)。
2. 邱琬婷、李秉璋。2009。全球農業發展趨勢預測對我國農業發展之啟示。臺灣經濟研究月刊 32(12):16-22。
3. 汪明曜。2010。小農何去何從。第一屆臺灣農學市集研討會文集。
4. 簡立賢、劉韋寬、莊雁喬、王俊彬。2002。電子交易環境下農產品運銷通路新模式的探討。臺灣土地金融季刊 39(1):65-79。
5. 案例介紹詳見各網站資料。