



農村再生

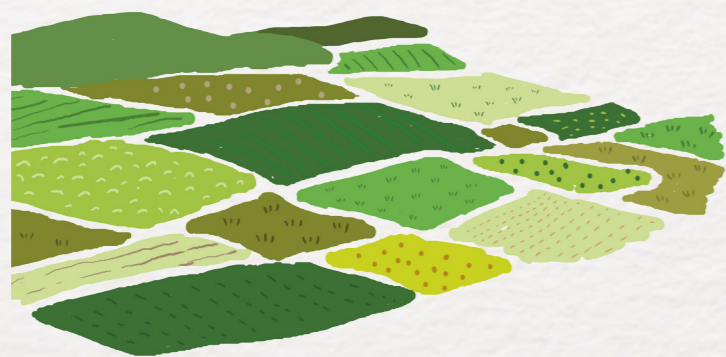
RURAL REGENERATION

農村再生以人為本質，農村社區居民同心編織夢想，凝聚力量帶來環境的再生，帶來希望，創造累累的結實，物質上的富足，精神上無限的滿足！



e 世代來臨，消費者早已改變購物的模式，電子商務儼然成為各行各業的兵家必爭之地。

傳統農業的大盤運銷模式，也醞釀起一波新變化，透過電子商務結合完善的物流網絡，空間已經不是距離，農業如何在電子商務開創新天地，台東青農如何開關新商機，打造屬於自己的消費市場新勢力！



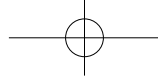
青農的網路時代

青農的網路時代

打造農業新貴 台東農村 e 起來

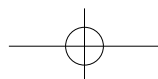
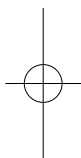
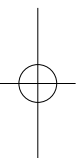


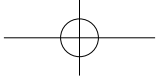
農業結合電子商務的潮流，顛覆傳統產銷模式。台東青農透過網路，開創出自己的一片新勢力，當這些新勢力匯集，將能帶動整體農業的創新發展，為台灣農業走出一條康莊大道。



青農的 網路時代

打造農業新貴 台東農村e起來





序

電子商務 是新農業工作者最棒的禮物

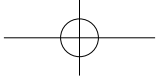
國際市場開放與自由化，對全世界的農業都造成很大的衝擊，台灣也不例外。以正面思考來面對這樣的挑戰，我們的當務之急是將台灣的農產品，先在國內市場作出品質及價格的區隔，建立與未來進口的外國農產品間的防火牆；然後再進一步發揮國際競爭力，將台灣農產品向國外輸出。

近年來，台灣農業的人力也進入一個世代交替的階段。許多青年人對於農業有新的想像，願意回到農村來實現他（她）們的理念。這群「新人類」進入農村後，透過他（她）們強烈的創新企圖心，以及對新科技的掌握與運用，使農村與農業開始發生結構性的改變。這樣的改變也正好使台灣的農業，因此具備了因應國際市場挑戰的能力。

全球農業升級目前已成為趨勢。為解決農業各方面的問題，政府推出「農業生產力 4.0」的政策，也就是要以智慧生產及數位服務為發展策略，把農產品的生產、加工、行銷到市場消費，用智慧化的系統串連起來，使生產者「種得對、養得好、賣得俏」，使消費者「買得方便稱心、吃得健康安心」。

為了推動「農業生產力 4.0」的政策，除了國家長期培養的專業農業人力外，還需要吸引更多元、跨領域的人才投入農業作為生力軍。我們希望未來 10 年至少要培養出 3 萬名以上青年投入農業生產、加工與行銷的工作。有了這一數量生力軍的投入，才能發展出台灣所需要的新農業，並可以此為基礎去發展台灣未來所需要的新「生物經濟」產業。

農業委員會過去七年多來推動「農村再生」計畫，讓台灣農村開始慢慢翻轉。



序

目前又結合「農業生產力 4.0」計畫，把電子商務技術引進農村。使最偏遠的台東，都可利用電子商務，把花東地區好山、好水所孕育的優質農產品，利用網路流通到全台灣，甚至國際消費市場。電子商務整合了資訊流、金流與物流，使生產者可與消費者進行零距離的直接溝通，而消費者對於產品的需求與期待，也可立即回饋給生產者，來適時彈性調整與改善生產的質量。這其實就是「生產力 4.0」的精髓，也是未來台灣新農業所應推廣的發展模式。

本書是國內第一本結合農業、青年及電子商務的入門書。本書歸納了應用電子商務的簡要原則，並且蒐集了許多國內外農業電子商務的案例，希望對有志從事農業應用電商的朋友們，能夠有所啟發。許多事實證明，很多過去不易推銷的農產品，藉著電子商務的加持，最後翻轉價值，變成了消費市場上的搶手品。

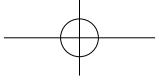
因此，我們可以說：電子商務是新農業工作者最棒的禮物！

行政院 院長

毛佐國



3



序

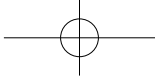
新農業、新農民、新科技

農業是一個古老的產業，但隨著時代的進步，不再只是提供基本糧食，隨著消費者重視農產品的品質、健康、安全，更關心農業對於整體生態環境的影響；因此台灣農業面對新的消費思維、加上開放市場的競爭壓力，以及氣候變遷、糧食安全等挑戰，勢必要調整傳統觀念，以創新和跨領域的做法，才能擴大農業的廣度與深度，得以永續經營。

農業委員會近年來致力推行新農業運動，以全面性的多元政策，為農業注入活水。台灣農業必須要從生產型農業轉型為新價值鏈農業，未來要更落實調整耕作制度、活化休耕地、農業加值、培育新生代農業從業人員，及發展幸福永續新農村。

創新農民經營觀念是構成新農業運動重要的一環，我們要找回更多年輕有為的後繼者，帶動農村人力結構更新，更能善用現代化科技為農業加值。因此農委會開辦百大青農計畫，目的就是要找到一群對台灣農業的未來抱有希望、無限創意，同時也願意在未來三、四十年投入農業復興行列的年輕人。

新農業、新農民、新科技，將是台灣農業價值升級的關鍵要素，有更多加入農業的新生代，運用新科技力量，才有機會創新農業。農業委員會以往透過農業試驗所及各地區的農業改良場，不斷的創新及改進農業技術，協助農民提升農產品的質



序

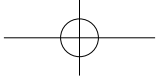
與量，但在行銷端也必須結合電子商務的趨勢，讓農民無需再透過層層盤商，大幅提高農民所得。在網際網路上直接和消費者對話，透過消費者對於農產品的安全的重視，及環境意識抬頭，使農民更能朝向無毒有機及生態友善的方式生產。

本書主述的電子商務是新科技帶來的新興經濟模式，青年農民能跟著時代的腳步改變，與時俱進，政府單位也會逐步提出配合措施，相信以台灣農業既有的堅實基礎，絕對能夠一起攜手開創美好的台灣農業新境界。

行政院農業委員會
主任委員

陳保基





序

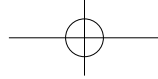
透過網路 創建富饒的幸福農村

台灣擁有得天獨厚之氣候條件與地理環境，人稱「寶島」，然而隨著工商業發展蓬勃，人口外移嚴重，農村高齡化現象普遍，農業逐漸凋零，有鑑於此，政府近年來傾力推動農村再生，使台灣農業轉型升級，活化原本的農業經濟，以提升整個農村發展為主要目標。

農村再生希望藉由農村居民的參與，創造農村的文化特色，並走向低碳、環保的社區風貌，同時也要培育在地人力，凝聚社區居民的向心力，以共同共好的精神，達成農村的正向發展。

在這樣的計畫中，青農扮演了最重要的角色。因整體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，或是城市都會人有興趣從事農業，都是農村再生的希望種子。他們有些汲取前輩的智慧經驗，有些靠自己苦讀學習，有些則和同輩相互切磋求進步。在這些之外，政府單位亦整合產、官、學各界多元的資源，協助培育青農。

農村的再生必須包含產業發展、社區建設及社區自理，水土保持局過去透過培根訓練強化農村社區幹部的自理能力，同時在公部門與社區居民共同努力下，也逐步改善農村的公共設施，但要讓年輕人真正願意長期留在農村發展，更重要的是協



序

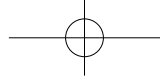
助青農在農村能夠獲得好的收入，因此農村再生的推動上，更要結合現代化的科技，幫助青年農民在農業上成功發展，如此才能創建富饒的幸福農村。

如今，已有不少青農成長為成功果實，在所謂「e 世代」中，他們運用電子商務推廣自己事業，成績斐然！本書收錄代表實例，供鑒社會大眾參考，亦為他們的實驗精神與努力付出感到同幸。

行政院農業委員會
水土保持局 局長

李鎮洋

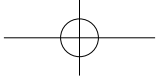




目錄

- 12** **電子商務在農業的契機**
- 14 e時代的消費者行為
- 16 生鮮電商的創新經營模式
-
- 32** **電子商務的六大黃金守則**
- 34 流量才是王道：好的產品一定要有人看到！
- 37 廣告的大威能：幫產品找到對的人
- 41 關鍵的轉換率：有人消費才有錢潮
- 44 高回購率定律：品質、誠信與服務
- 48 讓網軍來支援：不花錢的社群行銷手法
- 54 間接也是捷徑：創造高喜愛度的內容行銷





青農跨足電商的第一步 58

先好好認識自己一下 60

認識電商平台合作模式 64

怎麼找到最適合的合作夥伴 70

自我基礎包裝的小訣竅 76

台東青農初登場 82

通路合作還是單打獨鬥？ 84

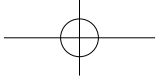
規格化的世界：調整、調整、再調整 94

多管齊下！百萬青農的成功策略 105

為產品增值：自己的品牌自己打造 111

大網路時代下的青農新勢力 120





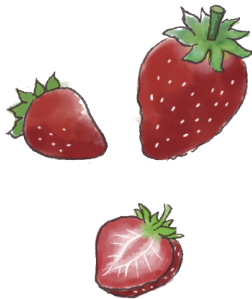
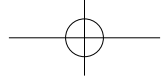
前言

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，帶領農村社區一面維持傳統濃厚的人情味，一方面也注入新觀念、新思維，讓農業有更多樣性、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。

台東為全台灣面積第三大的縣市，擁有得天獨厚的環境，造就物產的多樣性，

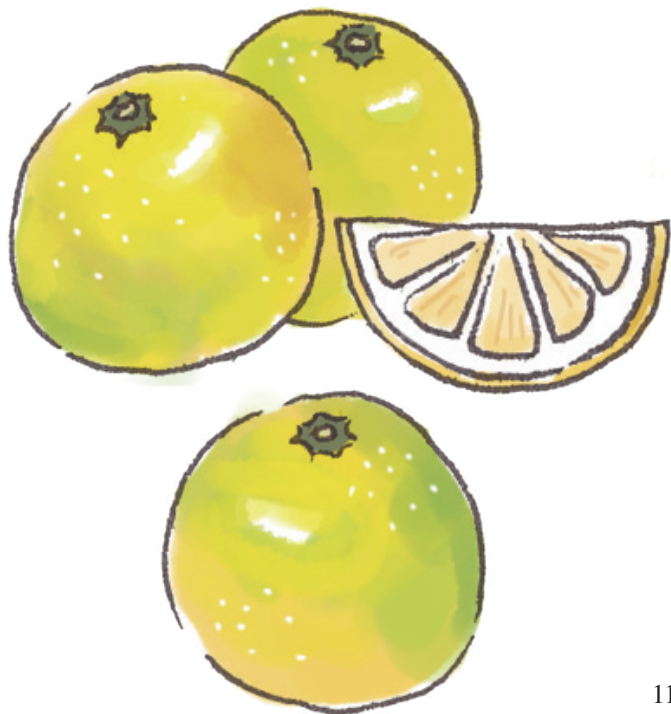


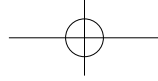
政府單位、青農、電子商務通路商共同努力，創造農村產業發展新契機。



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，台東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，除了讓人一改台東是偏遠地區的印象外，更重要的是台東珍貴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。

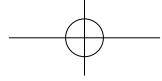
與時俱進，是農村產業創新的關鍵。農業結合電子商務的潮流，顛覆傳統產銷模式，也是創造農村社區產業發展的新契機。面對這門新的專業，青農可以怎麼做？如何讓它幫助自己邁向成功？本書將引用國內外成功的電子商務案例，以及台東青農的實際經驗，並提供易懂的電子商務操作訣竅，期望有更多農友透過電子商務行銷產品，提升產業收益，進而帶動整體社區產業發展，替農村鋪陳一條更廣闊且充滿希望的康莊大道。



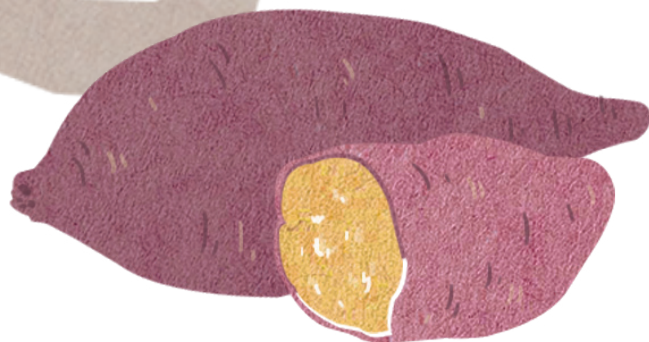


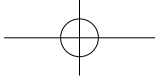
電子商務





在農業的契機





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「網路政策白皮書」，台灣電子商務的產值於 2014 年為台幣 8,909 億元，預估 2015 年將成為新兆元產業。在亞洲區域中，台灣人瘋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。根據產業情報研究所（MIC）的調查指出：

從事網路購物消費的網友中，女性占六成以上比例，年齡集中在 25-34 歲（43.4%）。以職業而言，36.5%為白領上班族，22.5%為學生，除此之外，使用購物網站的網友有近七成為未婚、無子女負擔的單身族群，網路購物者傾向集中在擁有財富基礎的單身年輕女性，小資女族群在電子商務市場中具有消費潛力。

以地區來看，台灣北部網購比例明顯高於其他地區，達五成以上。有趣的是，根據萬事達卡公司調查，平常上網次數不多的中壯年民眾（50-64 歲），有 83.3% 的上網目的正是為了購物，比例高居各年齡層之冠。

無論如何，網購已經是台灣各地區與各年齡層共同的消費模式。

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。

生鮮電商的創新經營模式

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。

日本美味食品宅配公司

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。

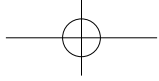
日本美味食品宅配公司由創辦人高島宏平創立於 2000 年 6 月，美味食品宅配公司以「希望可以便利地吃到美味又健康的食材（美味しくくて体に良いものを便利にしく食べたい）」作為創業初衷，主要業務為生鮮蔬果有機食材的網購宅配，經過 13 年的努力，美味食品宅配公司於 2013 年 3 月正式登上東京證券交易所創業板（Mothers, Market of the high-growth and emerging stocks）。2014 年的營業額為 180 億日幣，透過生鮮宅配服務位於日本東京近郊的 10 萬名會員。

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，美味食品宅配公司將郵購概念搬上網路，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



美味食品宅配公司生鮮宅配箱



電子商務在農業的契機

感動食品専門スーパー

Oisix
おいしくす

まずはおためし入会で安心の食材宅配ライフを体験！

今なら
「送料2ヶ月無料おためし入会キャンペーン」 開催中

Oisixの宅配サービス「おいしくすくらぶ」のご利用をご検討の方は、このキャンペーンの機会にぜひご入会ください。年会費・入会金無料はもちろん、商品の追加・ご注文キャンセルなど、インターネットで簡単・気軽にご利用いただけます。

ご愛顧に感謝！

サービスのお申し込み
・詳細ページへ

針對會員舉辦活動

誰がいつどのように作ったものをお客さまにお届けしたかがわかる仕組みを持っています。

※こちらで紹介している商品・産地は一例です。また時期によっても取り扱い商品は異なりますのでご了承ください。

與全日本各地逾千名農友合作

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，至今已與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。

26/11(四)
上午10時截止

期間限定「Oisix Club」入會優惠!

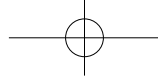
只限現在/

2大優惠獎賞!

1個月運費全免 + 1分=1日圓!
※買滿6,000日圓以上 1,000日圓積分回贈

coupon 1,000

香港網站活動



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。



美國農場購網站首頁

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-to-neighborhood access to fresh food, benefiting local farmers and bypassing supermarkets.）班吉羅南以打造全美新農業社群在線交易平台為目標，於 2015 年 9 月 30 日，農場購宣佈完成 1,600 萬美元 B 輪融資。本輪融資由新創公司領投，現有投資方農場購參投，

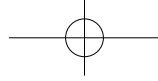
至此，農場購總共融資 2,600 萬美元。

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



農場購創辦人班吉羅南（Benzi Ronen）



電子商務在農業的契機



農場購在社區建立銷售體系

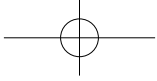
月再增兩倍。目前，農場購每月為 350 多個社區、超過 15,000 個家庭提供食物，並與 150 多家生產商保持合作關係。農場購的用戶還在持續增長，每月增加約 2,000 個家庭，20 個新合作商。在 2013 年農場購找來前雅芳（AVON）資深業務總裁拉許達普曼（Rashida Poorman），導入雅芳的銷售模式，推廣社區社群團長（Champion），團長在向農場購申請成立社區社群前必須先自行募集 30 個以上的集購用戶才得以成立一個購買的社區社群（community），團長透過提供每次的訂購與取貨服務，得以獲得該筆訂單的一成的服務費用，並且為擴大社區社群的服務與團長的營業額，團

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。



社群團長收到食材後進行分裝服務

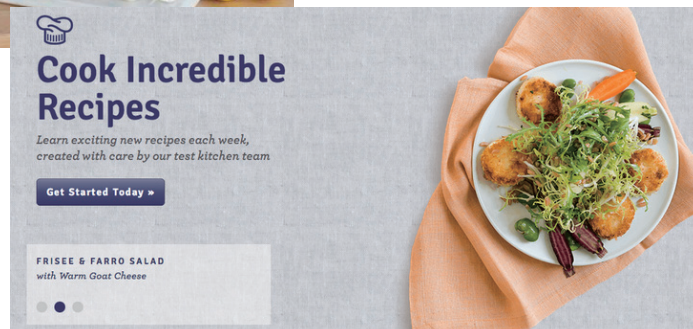


美國藍圍裙（Blue Apron）：使煮飯變得有趣，讓農產品的目標市場年輕化。

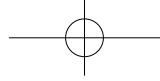
如果煮菜可以像玩樂高遊戲一樣的有趣，按圖索驥讓你 30 分鐘就上菜，不但自己料理吃得安心還玩得開心，你是不是就願意多一些機會自己下廚呢？藍圍裙抓到線上年輕消費族群的需求，提供快速料理所需的完整食材、食譜，與宅配服務。不但縮短了煮一餐的繁瑣流程：選菜、買菜、切菜、配菜、烹飪，並且為了吸引這些不熟悉煮一餐的族群，藍圍裙提供了時興的料理食譜，以及高級飯店所採用的食材，後來更與全美各地農場簽約製作獨家的特殊食材。



藍圍裙宅配箱裡有完整的食材與食譜可以烹飪



提供菜單選擇

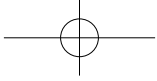


藍圍裙聯合創始人，左起：首席產品官 CPO- 馬修瓦迪亞克 (Matthew Wadiak)，執行長 CEO- 麥特沙茲伯格 (Matt Salzberg)，首席技術官 CTO- 伊利亞帕帕斯 (Ilia Papas)



2015 年初推出家庭餐食譜

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

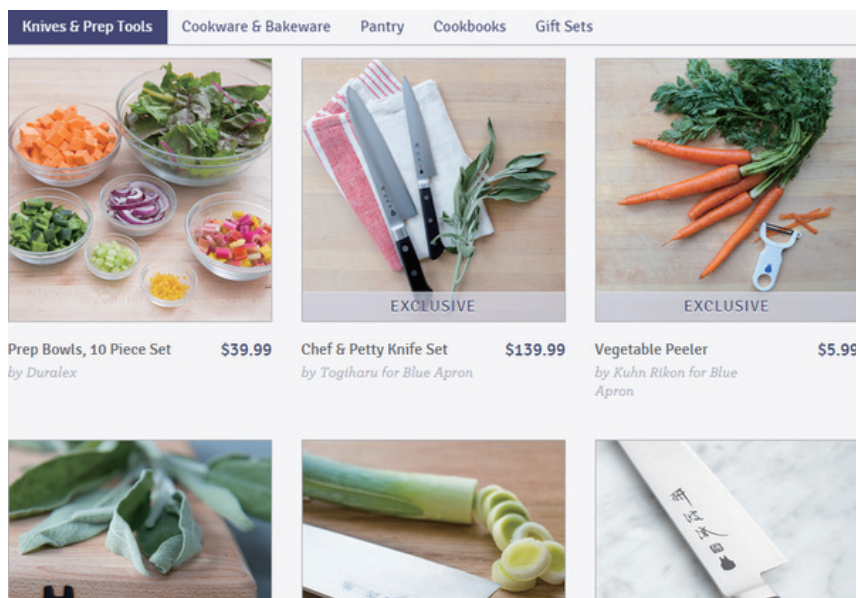


電子商務在農業的契機

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。



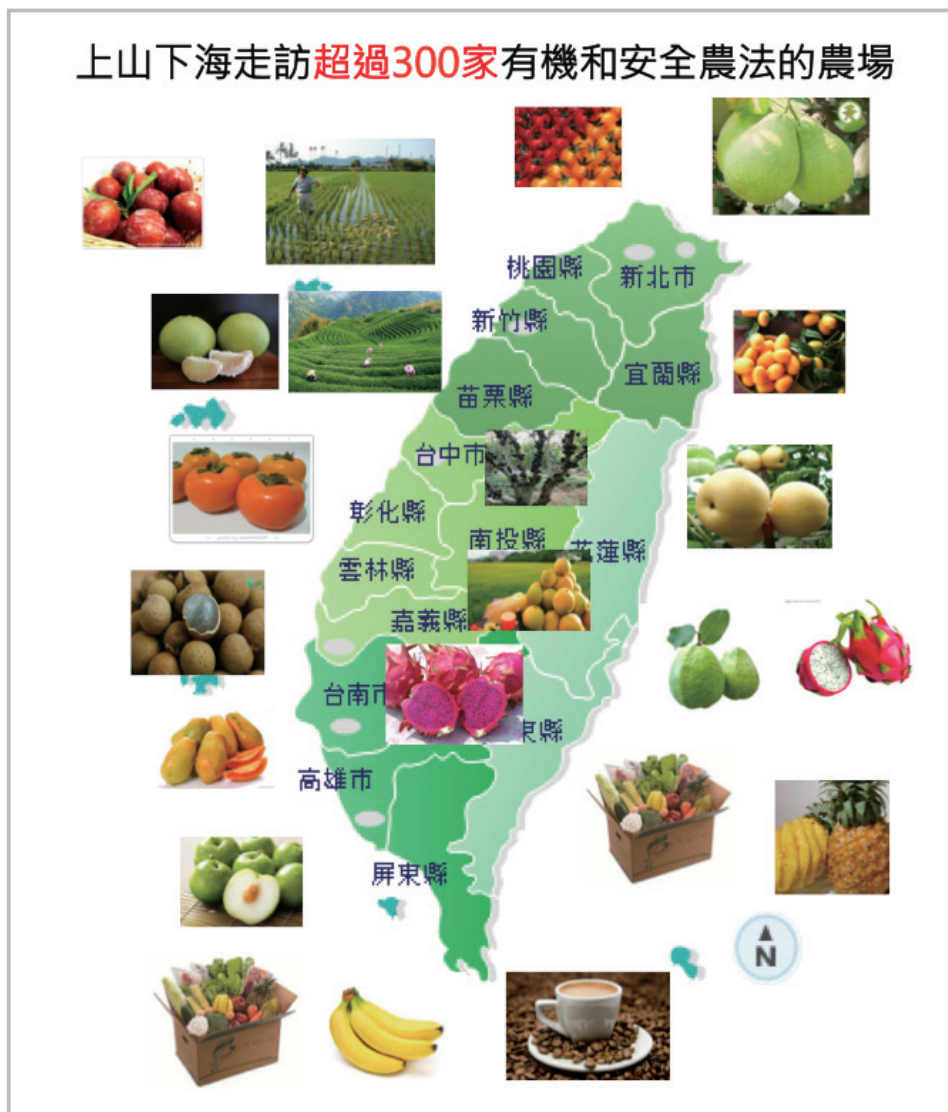
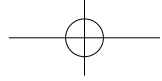
藍圍裙開始販賣相關廚具

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

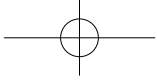


台灣好農的訴求：在地、安全、好食材

台灣好農於 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。創辦人為上班族媽媽，在創立台灣好農之前，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



台灣好農合作農友與農場遍及全台

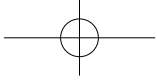


路上互相扶持成長，到現在已經有近 400 位的合作農友，其中不乏許多透過台灣好農平台創造年度銷售百萬的農友。

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



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。



help Farmers 好農任務

任務用意

- 什麼是好農任務?

每月份計畫

- 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

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。

吃得安心

每到產季，總聽到某些水果蔬菜太多了，沒人要，農民只能賤價拋售給廠商，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!

台灣好農規劃許久，決定推出這個任務，藉由預購，請堅持永續農業理念的農場栽種，賣菜婦們把農場當廚房動走動，務必達成使命，把買的人帶給種的人，把農友的辛勞與好作物帶給買的人!

買的人

參加預購+要求品質

用預購買好東西，更有保障。
還有優惠可享，跟產地更貼近

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

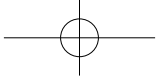
依訂單種好東西，不怕賠本，全力顧品質

好農任務

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。

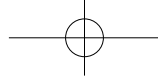
除了安心農產商品，台灣好農網站還有豐富的知識性內容文章，例如，如何配合節氣吃得很養生，食材的保存方法，創意快速食譜等整理過的知識，有時還會透



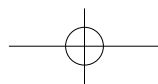
簡單實用又精美的手繪圖

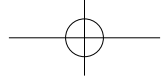
過手繪圖讓消費者一看就懂。台灣好農提供安心農產品的銷售，完整便利的服務，知識的提供分享，多元的銷售模式期許讓國內農產品能從「價格」到「價值」的提升。

成立不到五年，目前擁有近 6 萬的購買會員，近 20 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。



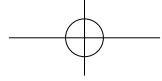
電子商務





的六大黃金守則





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。



有人潮才有錢潮，有流量才有商機。

如何能增加流量？如何能讓我的產品被看見？

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：

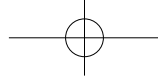
一、綜合型平台：很多人準備在網路上賣東西，最直接的想法就是尋求流量大的入口網站型態的購物平台，例如，Yahoo 拍賣、Yahoo 購物中心、PChome 商店街、露天拍賣……等。

二、垂直型平台：也可以尋找跟自己產品屬性接近的通路型平台，我們稱為「垂直型平台」，以農產品來說，例如，台灣好農、厚生市集、Hug 網路超市……等，都是屬於商品較單純，只販售食材相關單一品類的購物平台。

三、社群型平台：就是利用個人 Facebook 頁面或部落格，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。我們會在後續內容再詳細提到如何挑選最適合的合作夥伴。

	綜合型平台	垂直型平台	社群型平台	自建平台
流量	大	需評估	大	自行推廣
費用	持續性抽成	一般	低	初期建置成本高
訂單管理性	可	可	低	可
行銷包裝自主性	低 需費時自己行銷推廣	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



流量之前先思考品牌個性

不管選擇哪種電商平台做銷售，「流量」=讓客人看見，絕對是最重要的第一步！但如何怎麼達成高流量？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，以此看來，單價若非在 1,000 元以上，以導流量的模式註定會賠錢。從 2015 年開始，「內容行銷」已經取代導流量或是關鍵字行銷，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」，更是一種商品的內涵。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。



台灣好農董事長江衍宏

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。

不同的曝光渠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渠道，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。



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）。

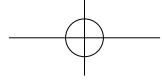
<input type="checkbox"/>		廣告組合名稱	投放 ⓘ ▲
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	魚蟹組 35+排除 魚蟹組	● 進行中
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	魚蟹組 - 33+粉絲	● 進行中

產品要賣給誰？廣告要對誰說？圖例為進行 Facebook 廣告投放時，可設定目標族群的條件，包含年齡、是否為你的粉絲 等等。

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廣告為主，經由高曝光度讓消費者看見自家品牌或產品，例如：google 廣告，另外，也可以透過搜尋引擎優化（Search Engine Optimization，簡稱 SEO）的方式來提高曝光度，甚至是大量發送 eDM 或廣告郵件，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。



yahoo 關鍵字廣告（蜜蘋果）



台灣好農新訊報- 期待已久的三哥冬季無花果感恩回饋，還有當令的哈密瓜、大白柚、黃金蟹...

台灣好農 (wonderfulfood@newermail.com) 上午 10:24 電子報
收件者：

[親愛的好農會員若看不到請點選此處轉寄好友](#)

花田 有機轉型期 無花果
肉厚而柔軟、甜蜜多汁

每日限量採收中!

1台斤 \$760
2台斤 \$1290

為了回饋等候已久的客人，【三哥冬季無花果】全面任務回饋價

花東限定	預購中	第二件省100	預購中	有機老糖	
瑞穗鄭家 肚臍柑	\$499/5台斤	香華品種 哈密瓜	\$499/5.5台斤	美美姊 大白柚	\$599/5台斤

好味 虱目魚 \$799
無磷酸鹽虱目魚丸 x1
虱目魚皮 x1

電子報 EDM

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，如此一來也可以藉此尋找到產品對的人。



網路零售平台



內容提供者嵌入商品廣告

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。

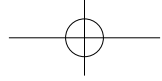
在網路上賣東西，基本的營業額公式是

營業額 = 流量 × 轉換率 × 每筆客單價

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



電子商務的六大黃金守則

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。

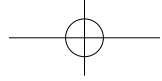


如何在眾多商家中突顯自己，吸引人潮光顧呢？

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。



高回購率定律：品質、誠信與服務

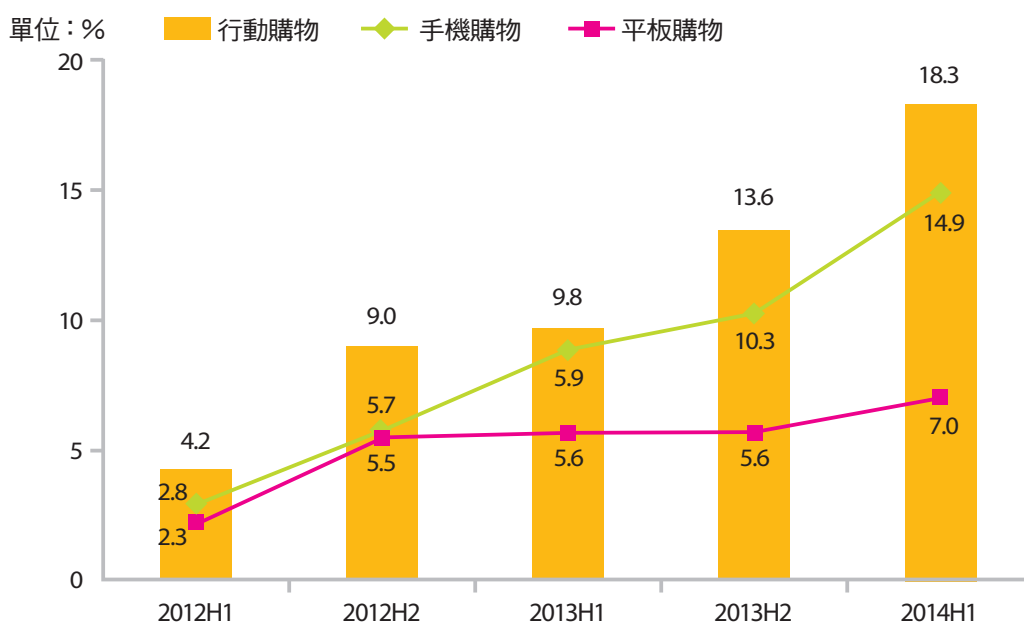
當消費者開始購買商品之後，要如何維持與消費者之間的關係，促使消費者願意再度光臨甚至是持續購買商品，以達到持續回購的行為。回購率的高低對於銷售來說，是攸關是否能夠獲利的主要指標之一。提升商家本身的回購率，最首要的關鍵是在維持與顧客間的關係，當消費者對某一品牌商品或服務產生認同與信賴感之後，消費者回購的意願就會提升。通常會受到商品品質、價格及售後服務等因素影響消費者是否願意重覆購買該商品。

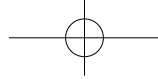
舉例來說，當你是消費者的角色，到店家購買一箱水果，當你實際開箱以後，卻發現水果的品質與店家的說明有很大的落差，或是你走到了隔壁的水果攤發現同樣的商品隔壁攤比你在原店家買的便宜了許多。想當然，你或許會跑回原店家並且向他說明你對這箱水果有多失望，甚至是你會認為這樣的價格與品質是不成正比的，店家通常會選擇退款或換貨的方式處理客訴，並且針對商品品質提出說明。或是你會摸摸鼻子吞下這口氣，然後再也不會光顧購買了。通常會依據店家處理的狀況，是否符合你的期待，以決定你對店家的評價以及再次購物的意願。

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 FIND 在 2014 年台灣消費者行動購物調查報告顯示，台灣民眾透過手機與平板電腦購物的比例，已從 2012 年的 4.2%，提升到 2014 年的 18.3%，整體增加了 14%；其中，又以智慧型手機購物增加的速度最為驚人，從 2.8% 增加到 14.9%，兩年內增加五倍。

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。

商品規格 <small>product specifications</small>			
內含物	梨山蜜蘋果(大果)	產地	台中市和平區梨山
重量	3台斤±10%，共三箱	保存方式	收到貨後，拿出箱外通風並放置陰涼處，以塑膠袋包起冷藏可以保存更久喔！
規格	每箱約8~10粒(每顆4~6兩，大小不等)		
食用方式	剝皮、切片...直接吃、冰冰吃，都好吃！因為果皮不上蠟，所以若是不介意果皮口感的話，連皮吃更營養！		
備註說明	比起進口蘋果，台灣的蜜蘋果平均較小，是正常現象，不影響味道喔！		

產品資訊越詳細，可減少消費爭議。

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。

訂購明細							
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	狀態	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	已安排	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	狀態	預計出貨時間
1	好味虱目魚香蓮組(虱目魚腓力2、脆皮虱目魚肚、虱目魚皮、虱目魚丸)(含罐頭品) 加購次兒蝦(M)300g 原價300元	799	1	799	15	已安排	2015/10/19

購物自動產生購物金

聯絡客服

customer service

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！

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！

* 姓名 * 為必填欄位

聯絡電話

* 聯絡E-mail

類型 **企業支持好農任務**

* 內文描述

驗證 

服務電話：(02)2325-8298
服務時間：每週一至週五AM 9:00-PM 6:00
週六、日及email：service@wonderfulfood.com.tw

售後服務及訊息反饋



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（one-time costs），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。

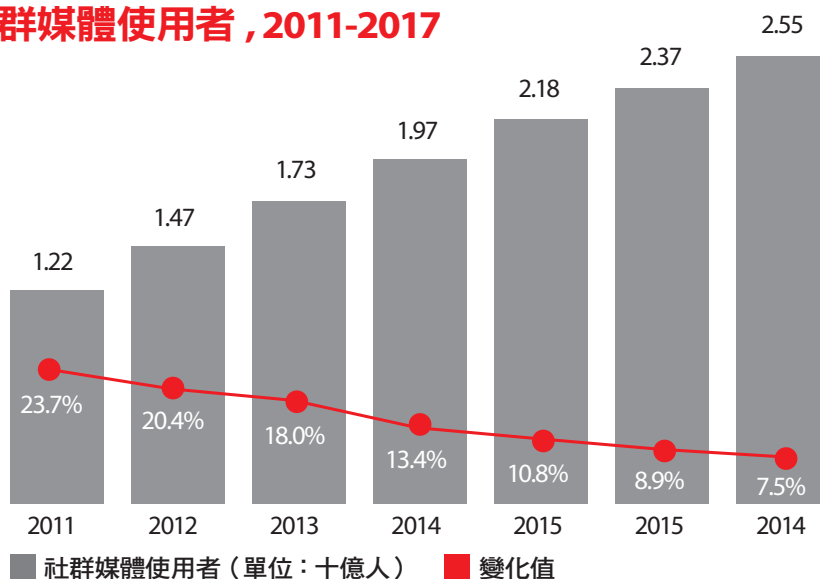
讓網軍來支援：不花錢的社群行銷手法

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。

全球社群媒體使用者，2011-2017



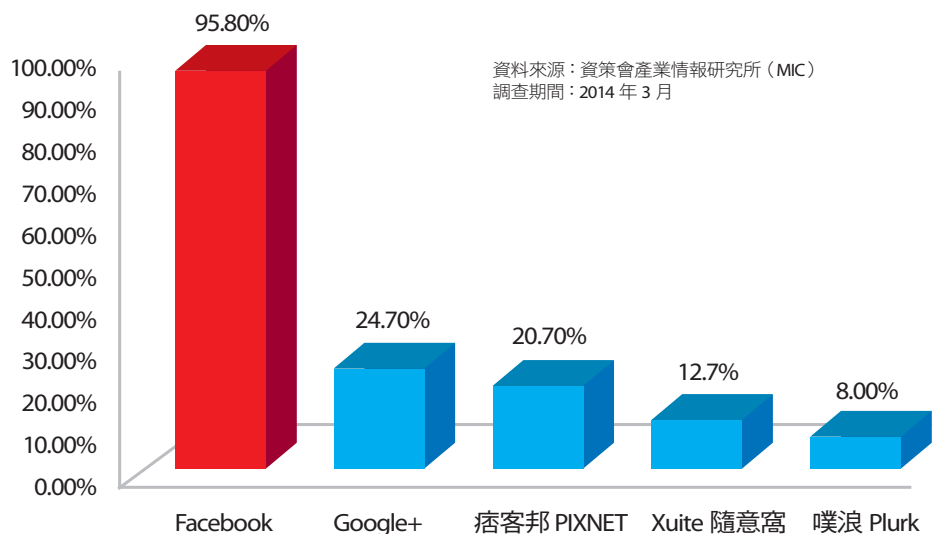
備註：網路使用者利用任何工具使用社群媒體每月至少一次
資料來源：eMarketer, April 2013

根據 2014 資策會 MIC 統計，台灣網友最常使用的個人化網路社群平台，前五名依序為「Facebook (95.8%)、Google+ (24.7%)、痞客邦 PIXNET (20.7%)、Xuite 隨意窩 (12.7%)、噗浪 Plurk (8%)」。

而網友最常使用的多媒體分享平台，前五名為「YouTube (96.5%)、土豆網 (23.6%)、PPS 影音 (20.3%)、Yahoo! 奇摩影音 / 電影 (19.5%)、隨意窩 Xuite 影音 (17.7%)」。

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。

台灣網友最常使用的社群平台

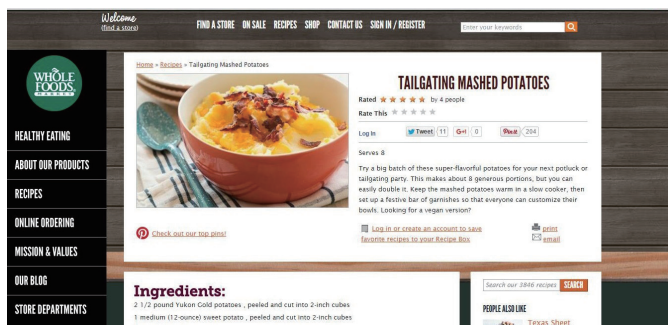


創造好的內容

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：Whole food 有機食品超市

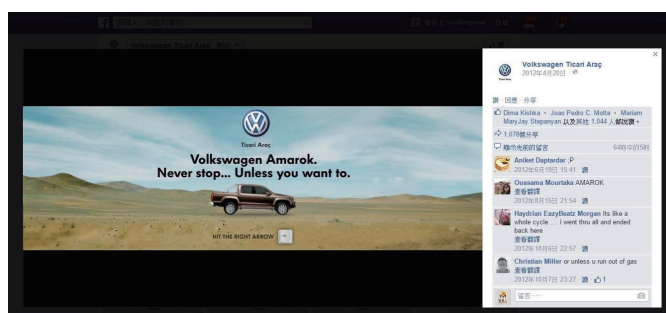
利用部落格能提供客戶優質的內容，像是各種食譜的分享、食材處理的影片，讓顧客們買東西外也可以接收到免費的實用內容，讓他們的粉絲團單篇貼文常有數百個分享數。



(圖片來源：Whole food market)

案例二：福斯創意臉書貼文

利用連續性的相片製成翻書動畫，只要連續按下右鍵，就能將單張的圖片變成連續性的動畫，讓讀者不斷的想往下翻閱，看看照片中的車子最後會開到哪裡。由於福斯的創意行銷，讓讀者自願性分享福斯的貼文，讓福斯品牌有更多的曝光機會



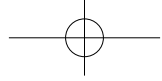
(圖片來源：福斯)

案例三：保險套利用寶寶 FB 行銷

臉書行銷除了發布貼文、按讚、分享等，居然還有廠商利用加好友的功能來做行銷！巴西保險套品牌在 2011 年推出「預料之外的小孩」(unexpected babies) 行銷，讓您收到您小孩發的交友通知，這個又驚又喜的創意行銷模式，讓人不禁多看幾眼。



(圖片來源：Olla Condoms)



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。

近期最成功的互動型內容行銷就是冰桶挑戰（Ice Bucket Challenge）。它源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」，希望喚起大眾對漸凍症（ALS）的關注。在網友強力挑戰下，這個挑戰在短短的數週，透過社群網路擴散到全世界！



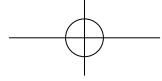
（圖片來源：AFGE）

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 粉絲專業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。



除了 Facebook 本身的分析工具外，也可以搭配使用 Google Analyze、Hootsuite、Buzzsumo 等分析工具。



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。

即時性

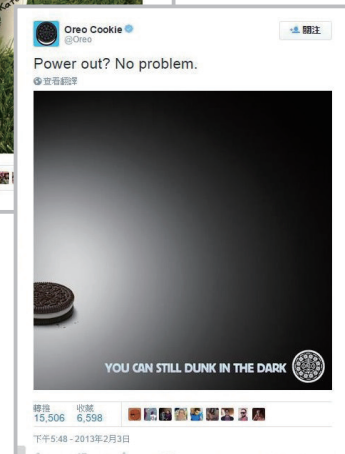
案例一

英國星巴克在威廉王子與凱特王妃的小王子誕辰之際，馬上發布了「兩大一小」的圖片上面寫著：And then there were three. Congratulations! 祝賀皇室增加家庭成員的訊息。星巴克藉著熱門時事的順風車，引起網友熱烈回響。

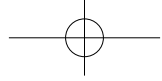
案例二

在美國超級盃足球賽突然斷電 35 分鐘時，Oreo 抓緊這時間在推特發布了「power off? No problem. (沒電了？沒問題。)」搭配的圖片為黑暗中有一片 Oreo 餅乾 + 一行廣告文字「You can still dunk in the dark. (你仍可在黑暗中灌籃。)」這則貼文馬上在推特上被轉分享一萬五千多次，是個極為成功的即時行銷案例。

(圖片來源：starbucks UK)



(圖片來源：Oreo Cookie)



獨家性

案例

iphone 新機發表總能引起關注，許多果粉更徹夜守著螢幕，就是想在第一時間得到最新消息。GQ 雜誌掌握最新的 iphone 發表會，即時發佈最新獨家消息，粉絲也超過癮！



(圖片來源：ETtoday)

實用性

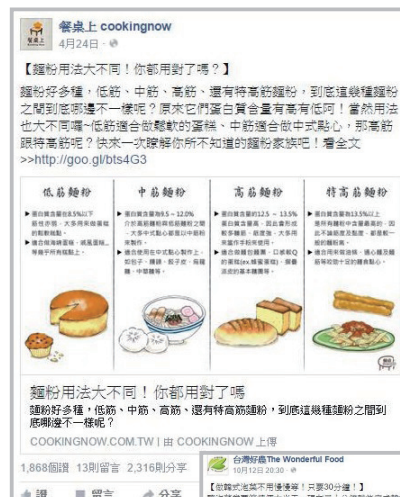
實用性的內容通常是與消費者貼近的內容，它可以是整理性的內容，解決問題性的內容，只要是值得被分享的內容，消費者會很樂意地幫你主動推廣給親朋好友。

案例一

餐桌上 cookingnow 時常發佈關於食材整理性的文章，例如，介紹各種麵粉的使用時機與不同之處，一定比只介紹其中一種麵粉效果來的強大！

案例二

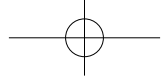
台灣好農從消費者角度出發，發佈關於料理小技巧或是處理食材的小撇步，解決了消費者的日常生活的疑難雜症，而這些實用的內容就是消費者想看的。



(圖片來源：餐桌上 cookingnow)



(圖片來源：台灣好農 The Wonderful Food)



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。

案例

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。



(圖片來源：Quaker)

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。



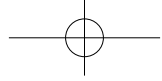
(圖片來源：VoiceTube 看影片學英語)

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。

賣關子，用連續問句吸引網友的注意。

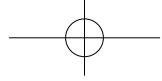


(圖片來源：台灣好農)



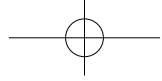
青農跨足





電商的第一步





青農跨足電商的第一步

先好好認識自己一下

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？



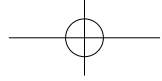
其實這都是通路與市場定位的問題。

農友在生產一項商品之前，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



青農跨足電商的第一步

Q 小黃瓜比較好賣？還是無花果好賣？

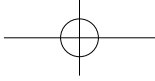


越來越喜歡上網消費，但在茫茫網海當中，消費者要如何進入網站消費？就算是在露天、PChome 等購物商城也有成千上萬的商家，為什麼消費者要跟某個賣家購物？能聚集人氣、創造流量就是這些通路最寶貴的價值，因為他們花了長久時間經營培養一群「有需求的消費者」了！

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。

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	...

製作簡單的「通路比較表」，評估適合的合作對象



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。



商品預購模式

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。

生鮮電商農產品基本要求

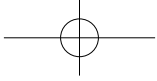
生鮮電商對於農產品的要求，也與一般傳統的通路模式概念不一樣，農友需要注意以下幾個部分。

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。



明確規格及價格



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。

*特別說明：因為有機栽種照顧不易，柿子會有大有小，顆數因果況不同而有所差異，但一定是重出貨囉！



台中和平區，海拔500公尺的雙崎部落，古名彌互(Mihu)，是“靠”的意思，背靠著山，前靠著大安溪，空氣清爽又乾淨，山上的曬著陽光，用飽滿的色澤照著滿山穿著白色果袋的柿子樹，好個世外桃源。

這邊有戶姓陳的客家人，帶著一身種柿子的身手落戶，兒子長大了，跟著老爸種一陣子，雖然後來外出工作，心裡仍掛念那些樹，吵著老爸讓他當農夫吧。

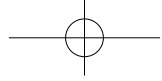
老爸說，要種可以，要努力求知，亂種是不可以的，所以陳大哥就很努力地跑各種農夫班上課，學生要做實驗、老師要做研究，他通通都說好，所以園子插干擾，在這個好山好水的地方，產出最天然



日本藍寶石品種哈密瓜來囉！產季極短，錯過就要等明年囉~

品質及外觀僅能從網站圖片確認

喜歡吃網紋哈密瓜的人，一定知道雲林崙背鄉著名的產地，李大哥更是崙背鄉著名的農友，也是栽種哈密瓜農友



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。

<p>每箱8~10顆</p> <p>梨山蜜蘋果(大果3台斤)</p> <p>天涼好個秋，梨山上的蘋果紅了！ 小巧蜜蘋果，清脆可口</p> <p>預購中 NT.899</p>	<p>溪州有機轉型期無花果(1箱)</p> <p>肉厚而柔軟、甜蜜多汁 高級餐廳 食材、有機栽培安心吃</p> <p>限量品 NT.760</p>	<p>福壽山蜜蘋果(3台斤)</p> <p>福壽山上的蘋果 甜度高，爽脆口 感，不上蠟</p> <p>預購中 NT.799</p>
<p>藍寶石哈密瓜(2入組)</p> <p>溫室栽培，日本藍寶石品種、綠皮 綠肉細緻網紋，產季極短，錯過就 沒了</p> <p>預購中 NT.480</p>	<p>雙崎部落甜柿(3台斤)</p> <p>有機栽種，無化學藥劑 清甜爽 脆，甜度14-15度</p> <p>NT.799</p>	<p>中埔有機酪梨(5台斤)</p> <p>有機酪梨，最安心！ 高營養價 值，森林的奶油~ 晚生種軟可， 脆</p> <p>預購中 NT.780</p>

生鮮蔬果

- 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

 <p>天然紅麴釀</p> <p>台灣本土濁水溪黑糯米與白糯米製作、純手工活性紅麴菌釀造、無化</p> <p>NT.300</p>	 <p>研磨山葵泥2罐免運組</p> <p>使用100%天然山葵研磨而成，不含任何添加物、防腐劑</p> <p>最超值 NT.699</p>	 <p>柴燒手造黑糖</p> <p>人工控取第一道甘蔗汁，龍眼木柴燒慢慢熬煮，耐心與時間成就了甘</p> <p>NT.199</p>
 <p>洲南鹽花</p> <p>海水表層最初的結晶、稀少珍貴 適合高檔食材提鮮調味</p> <p>最超值 NT.178</p>	 <p>洲南霜鹽(袋裝)</p> <p>深冬收獲的天日曬鹽 不死鹹，為食材帶來鮮美口感</p> <p>NT.78</p>	 <p>台東有機薑黃粉</p> <p>【清亮生態農場】CAS優良農產品 慈心有據驗證 有機天然好安心</p> <p>NT.250</p>

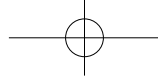
農產加工品

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。



怎麼找到最適合的合作夥伴

要找到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。



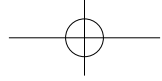
電商平台的運作流程

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



農場拜訪及合作評估



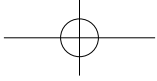
青農跨足電商的第一步

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。



製作商品 banner 進行廣告行銷



電子商務通路平台分類

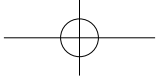
通路電商主要分成綜合型電商平台及垂直型電商平台

- 綜合型電商平台：屬於較大型的電商平台，知名度高，平台人流量大，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。
- 垂直型電商平台：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。



PChome 網站

博客來網站



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。

· 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。

· 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。

· 南農店舖

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。



台灣好農



厚生市集



HUG 網路超市



南農店舖



真情食品館



上下游 News&Market 新聞市集



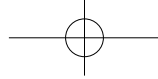
了解通路：通路要什麼？

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。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。

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。



自我基礎包裝的小訣竅

商品文案包含圖片與文字，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

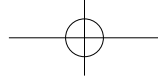
在自然光下拍照、不要使用閃光燈，最佳拍攝時間會在早晨、下午，避免陽光直射反光、或是過度曝光。

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。

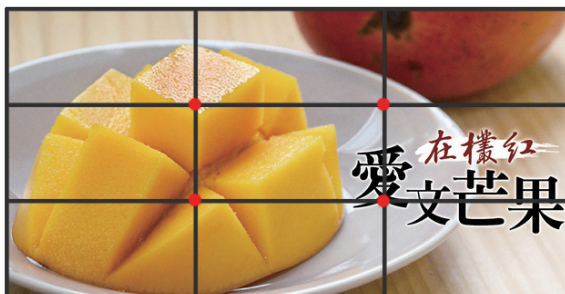
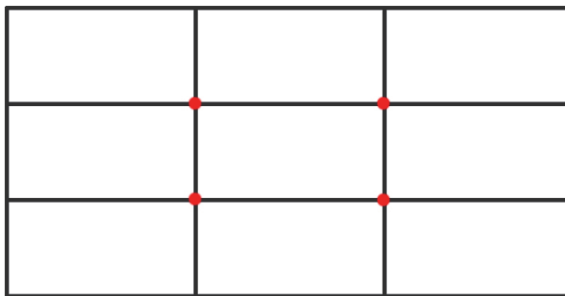


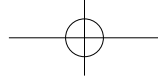
農場隨處一塊斷木，就是最好的布置場景



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。





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顆水珠，靠著水珠大小，也能控制宛如露珠或是晨霧的效果。

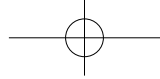


玉米灑上水珠，看起來更新鮮

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。

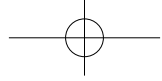




三、看見生產者、走進農場

除了傳達新鮮採收的情境，見面三分情！更能創造信任感。





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。



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。



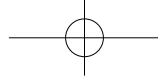
· 請別人給建議

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！

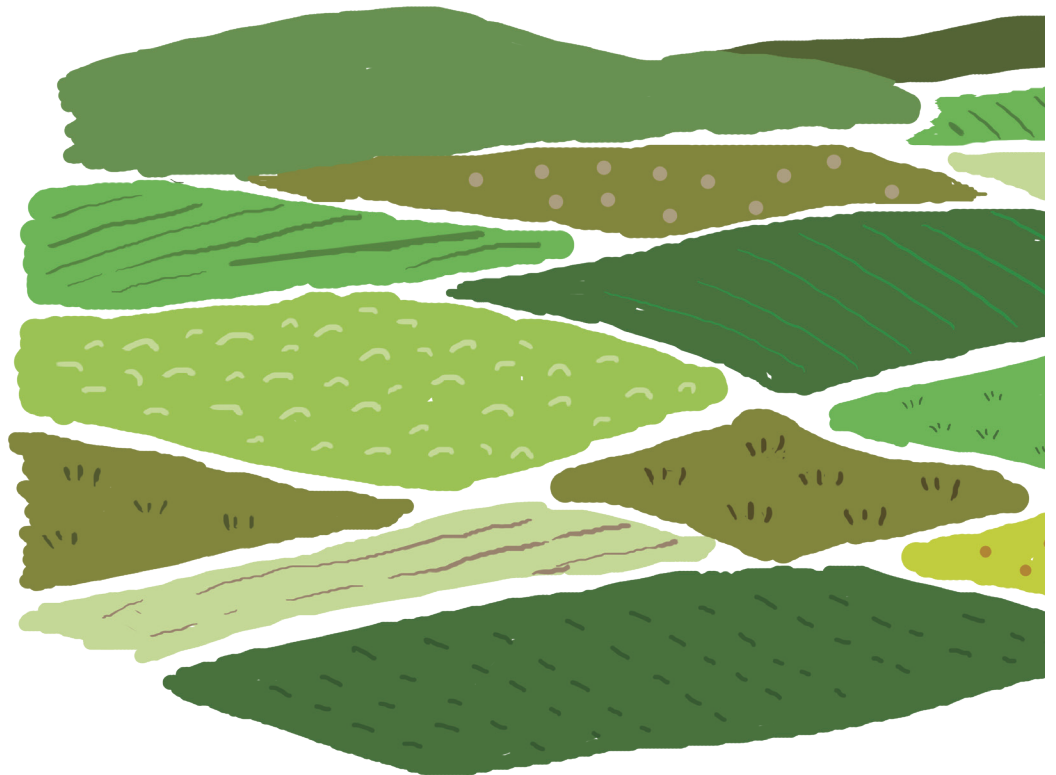
最後，來談談靈感。

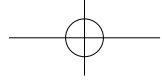
知道這些大原則，但就是不知道如何下筆？那麼，我們可以先來蒐集資料，從能吸引自己的文字下手，在看電視廣告的時候、上網瀏覽網頁的時候、看報紙雜誌的時候…你會因為什麼多看兩眼？會因為別人提到什麼而產生購物慾望？再去觀察大家會關心什麼？討論什麼話題？那或許就是能吸引人的亮點！舉例來說，如果講到小番茄，有些人最討厭小番茄外皮咬不爛、好像塑膠皮，如果你的小番茄外皮很嫩，就可以主打這一點，比起普遍強調「超甜」，就會更加吸引人。

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！

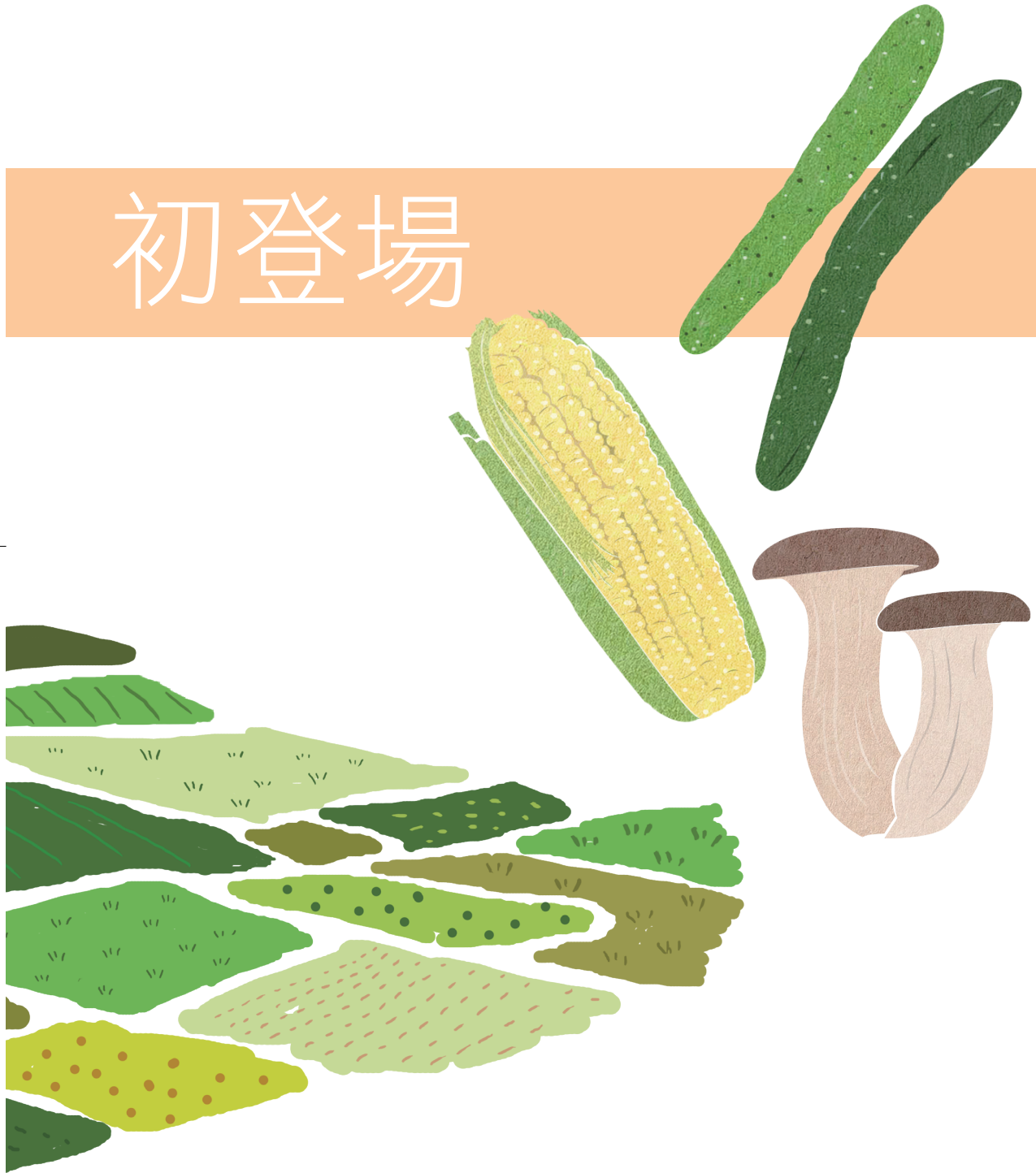


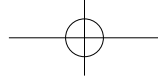
台東青農





初登場





台東青農初登場

通路合作還是單打獨鬥？

讓關山米四處飄香 陳家千

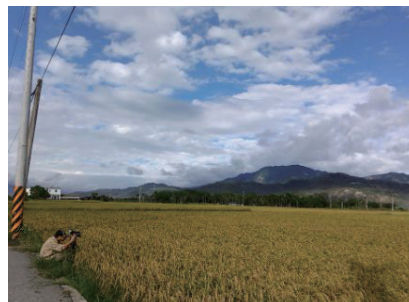
陳家千的關鍵字

民國 69 年次
關山鎮中福社區
高雄 139 號米
南島秧滿田



返鄉

原本從事科技業的陳家千在西部生活十多年，但總是遙想著關山鄉下的土地滋味。老家有塊田地，由陳爸爸栽種著好吃香甜的關山米，於是陳家千對於米飯總懷有很多想像。他說，每每在自助餐店打飯排隊時，一鍋白米飯的來由總令人好奇，哪裡出產的米？是上一期的米嗎？店家是從哪裡購得的呢？常常站在店前看人拆開包裝洗米煮飯，直到熱騰騰的白飯帶著水蒸氣，一陣撲鼻的飯香，總讓他回想起從前鄉下一家人圍桌吃飯的情景，「回家」這件事情其實從沒有忘記。



關山的良好環境，栽種的關山米品質極佳，鎮上處處是稻田景象。

在過去，陳家每年收成的米都是交給米廠，雖然省去了銷售的功夫，但回頭一算，其實是沒有賺錢的。一回和父親閒聊，陳爸爸提到自產自銷的想法，又說到很多農友利用網路賣米很成功，陳家千很訝異也很興奮，訝異的是，以父親這樣的年紀還在為自家米的出路奮鬥著，興奮的是也許這是一個為關山米展開新頁的機會。

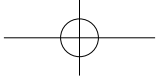


陳家千希望自己的孩子也在家鄉美好的環境下成長。

於是陳家千決定從城市走回農村，憑著一股腦兒的衝動，以及懷抱著現在不做，以後就沒機會的想法，舉家遷回台東，回歸看天吃飯的生活。而在經歷十年的離鄉時光，陳家千更珍惜家鄉的美好資產，不只是土地，更重要的是自己的孩子有父母、祖父母與長輩們的疼惜陪伴，也可以像自己小時候一樣，在這塊熟悉可愛的土地上成長。



陳家千種的稻米品種「醜美人」，就是高雄 139 號米，曾是花蓮富里熱銷日本的品種，口感香甜Q黏，食味值與日本稻米不相上下。



耕作

回家後，陳家千開始跟著父親種稻，從播種、插秧、施肥、收割、碾米……每一階段親力親為，傳承父親一輩子寶貴的經驗，同時也修習農業相關課程，以補強專業知識的不足。「有人吃我種的米，然後不斷給我鼓勵與回響，這是我務農生活中最大的快樂。」陳家千用心計算最佳稻米賞味期，為了讓大家吃到美味，他收割近 120 ~ 130 天內飽足的關山米；為了讓大家吃得安心，安全方面有產銷履歷及關山米認證驗毒把關。每年收穫的米，沒有經過特別的精工法碾製及多餘的選米作業，因此帶著薄薄纖維並呈現微黃色的米粒保留原味，這就是陳家千用心培育的成果——「醜美人」。

什麼是「醜美人」？也就是陳爸爸一輩子最熟悉的高雄 139 號米，這可是台灣赫赫有名的稻米品種，不僅美味獲得公認，更是外銷搶手貨，曾是花蓮富里熱銷日本的品種。口感香甜Q黏，非常適合做壽司、飯糰，食味值與日本稻米不相上下，但因為外觀上沒有其他品種晶瑩剔透、不好看，印證「好吃的米，不一定漂亮！」因此有了「醜美人」的稱號。



從栽種、收割、曬米、碾米……每一階段都親力親為，細心執行每個步驟。

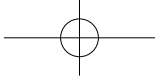
銷售

為了永續經營，陳家千建立了「南島秧滿田」品牌，在商品包裝和通路銷售方面都下了不少功夫。他返鄉的目標不只是為了種好米，更希望結合農產與觀光，同步推行關山在地文化。因此包裝內頁還印有關山地圖，介紹關山的街道、特色、歷史脈絡，讓遊客不只是過客，還能深入玩



陳家千創立品牌「南島秧滿田」，不但結合在地觀光，更和不同商品合作，讓自家米成為關山伴手禮。





台東青農初登場

味關山的美好。他也積極向外尋求合作，像是將米和手工陶碗做成套裝、和關山在地蜂蜜品牌組成「好米甜蜜蜜」……源源不絕的創意點子，讓南島秧滿田成為關山明星商品，不少遊客到關山都會順遊帶走的伴手禮。

除了自家店面，陳家千常利用空閒時間出席各地農產市集，推廣自家品牌及優質產作，當然，具有工程師背景的他沒放過網路行銷這塊新領域，他發揮專長架設網站，也在其他網路平台上開設虛擬店面銷售。他初次與生鮮電商「台灣好農」合作，上架五天就超過以往在網路虛擬店面一個月以上的銷售量，開始對利用電子商務銷售農產品增加無比的信心。但他也踏實的認為「網路行銷需要長期經營」，沒有好品質，就沒有快速成功這回事。未來陳家千持續構思在家用米市場外，如何透過網路行銷，來試探贈人禮品、伴手禮市場的水溫，將關山米的香氣飄揚各地。

From origin 買在地

- 特殊商品**
 - 花東特價區
 - 大農採購區
 - 台東縣選
 - 好農假日市集
- 菓子香**
 - 單份水果
 - 整箱水果(免運)
 - 團購水果(免運)
- 活力蔬菜**
 - 芽菜
 - 菇類
 - 葉菜類
 - 根莖類
- 食材箱**
 - 嚐鮮組(非冷凍)
 - 嚐鮮組(冷凍)
 - 元素箱
 - 4次配
- 海鮮水產**
 - 饕餮魚
 - 野生魚
 - 蝦蟹貝
 - 其他水產
- 新鮮肉品**

【蘭美人】高麗139號米-口感香Q黏，外銷日本的銀手品種

關山米-139號白米(1公斤)-台東(非冷凍商品)

分享至 [facebook](#) [Plurk](#) 喜歡人數: 57 我喜歡

商品編號: GRA0103
認證等級: 無認證

售價 NT\$ 130 市價 NT\$ 130

1 加入购物车

好農活動: 購物即享2%購物金回饋
加購: 蔬深嚐鮮組(11/14到貨), 即可享免運費

初次與生鮮電商合作，成績不俗，讓陳家千對利用電子商務銷售農產品有十足的信心。

帶領團隊求創新 林一葉

林一葉的關鍵字

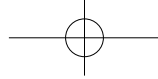
大武鄉大竹社區
排灣族部落
台灣紅藜
黃金小米



故鄉

大武鄉位於台東縣東南方，如果從南迴鐵路向北走，大武鄉是進入台東境內的第一塊平地，是山與海的分界，因此一直以來有「台東門戶」之稱。這裡氣候與地形優良，特產紅藜、小米、鳳梨、釋迦、荔枝、波羅蜜等。大武港位於尚武村公路邊，面對海岸及背後的大武山群，展現優美山海風情，位處黑潮與親潮的交會點，外海是世界著名的漁場，大量的深海魚類在此洄游棲息，漁獲豐富，像是旗魚、鮪魚、白帶魚等等，廣受各界喜愛。

大竹社區位於大武鄉最北端，與太麻里鄉相鄰。台東大竹社區屬於排灣族，部落傳說是黑矮人的遺址，當地人們口耳相傳，過去有許多黑矮人居住在這邊，後來不知何故，竟然在一夕之間全部消失，只留下一片佇立的石板遺址；另一種說法是，排灣族祖先遷入大竹這一帶時，將所有的黑矮人吃光了，這傳說為大竹增添了一層神秘面紗。但可以肯定的是，大竹社區擁有豐富的自然景觀及原住民文化。尤其近年來在社區發展協會的帶領下，加入水保局農村再生的相關推動計畫，不但使部落建設及居民生活品質跨出一大步伐，也培養部落居民的知識而凝聚彼此間的感情。



大竹社區的好環境，林一葉是感受最深的人之一，她自己就是屬於排灣族人，部落祖先在這邊已經好幾世代了。對於她而言，上天與祖靈給她最好的資產，就是這塊寶貴的鄉土，因此她與親友們決心在這延續家園的傳承，以排灣族人一貫的英勇氣魄守護的土地。排灣族部落的傳統作物是小米與紅藜，也是林一葉所種植的品項，她關心並思考著如何將它們照顧的更好，於是加入產銷班學習專業，也可以和各領域的農友交流。

耕作

產銷班是傳統公家單位所推廣的合作組織，藉由傳授作物知識與凝聚農友合作交流，來促進各農友對作物有完善的經營管理。以「班」為單位，協助「班員」與「班隊」，例如：土地經營面積、種植作物、資材設備的管理、資料維護與管理，並掌握班隊共同採購廠商資料、班隊資材進出及庫存量、共同設備等資訊，以了解整體班隊產量及生產成本。剛開始林一葉與不少班員對這些施行項目因陌生而疑惑，但是林一葉認為既然選擇參加了產銷班，就應該互相合作搭配實行。

在身處於資訊快速流通的時代，各行各業都面臨許多挑戰，「在農業領域而言，如果只依照傳統的方式來經營，勢必更容易會遭到淘汰。」林一葉在進入產銷班後，漸漸接受了這個想法。新時代有許多新知識與新觀點必須學習與吸收，例如在田園管理方面，產銷班提供林一葉一些觀念，包括必須了解田地的水



小米、紅藜是排灣族部落的傳統作物，用來做成各種部落點心。

質、土壤、氣候、作物特性、病蟲害預防等等。尤其是關於農產品的加工、包裝、行銷、售後服務和整體產、製、銷等等，更是一門大學問。班隊成員間整合運作，資訊的收集應用非常重要，林一葉深深覺得大竹社區產銷班對她的助益良多，因為團結就是力量，就不是一般的個體散戶，有組織的產銷班經營規模比個別農戶大多了，而個體農戶沒辦法解決的，在產銷班都可以逐步解決，林一葉如果在生產作物時遇到了什麼問題，就會和參與產銷班的農友們大家互相交流，不但增長彼此的知識，也建立起大家的共同打拚的好感情。

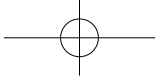
從產銷班與社區農友們的協助與交流中，林一葉決心想以無毒的方式栽種紅藜與小米，這兩樣都是排灣族部落裡的傳統作物，「從傳統中求創新」，林一葉與社區的農友們彼此勉勵，從傳統的代表性作物來創造新契機。



解決消費者不熟悉紅藜的問題，電商平台以內容行銷方式，提供消費者實用的紅藜知識及料理資訊。

紅藜又名「台灣藜」，含有相當高的營養成分，有「穀物中的紅寶石」之稱，不但是部落裡的傳統糧食作物之一，也是用以釀製小米酒的主要原料，更是著名的抗旱作物，缺水時作為食用作物或經濟作物皆可。一般人對「紅藜」很陌生，「紅藜的好，一般人似乎不是很清楚」，林一葉有點感慨，這些部落的傳統作物不僅美麗，更屬於鹼性食物，低脂、低糖、低澱粉，而富有膳食纖維，而且幾乎可以和任何食品做搭配，在歐美料理中也常運用在沙拉料理，健康營養、也增加口感層次。

紅藜採收後，還須經過日曬、脫殼等等工序，由於顆粒細小，只能依靠「人力



手工」挑除雜質，這時林一葉與大竹社區的農友夥伴們合作，悉心仔細的完成每一道該有的工序。

大竹社區除了紅藜外，還有一樣栽培的作物就是小米，小米的營養價值極高，尤其是豐富的維生素 B1 還是所有糧食之首，被賦予「穀物之王」的美稱。小米除可當主食外，也可做成各式點心，如傳統部落點心吉納福、小米麻糬、小米粥，並可釀製成小米酒、酒糟等等，和紅藜一樣是五穀雜糧中少數的鹼性食物。原住民許多部落的豐年祭典都不能缺少「小米」這位主角，其中最具代表性的就是排灣族，為慶祝小米豐收，每年的豐年祭也稱為小米節。



林一葉以無毒方式栽種的「黃金小米」是在地原生種。

因此，身為排灣族的林一葉與其他農友，對於小米的推廣也不遺餘力，在各品種中嚴選出了「黃金小米」，這是充滿部落特色的在地原生種，耐旱又抗病蟲害，結穗飽滿、色澤金黃，顆粒較大、煮起來滋味非常香濃。而且大竹社區堅持以無毒方式栽培，林一葉希望購買自己社區小米的消費者，品嚐時可以有新鮮、安心又美味的感受。

銷售

林一葉觀察，近年來有素食者漸多的趨勢，而紅藜與小米越來越在素食界受到歡迎，因此她與大竹社區的其他農友們，積極活化農產品，例如將主要作物小米，做成磨粉及顆粒兩種，送到國立台東大學做認證，並且致力研發外包裝設計。積極想增加機械化設備，像是專用的脫殼機，來協助族人增加產量，並且協助進行社區內族人栽培輔導與推廣，希望為社區居民帶來更多收入。她不走單打獨鬥，希望集合部落農友眾人的力量，推廣部落傳統作物，如果能推廣成功、擴大規模，就能增加更多部落青年返鄉就業機會，大家一起來將部落的美好傳統推廣各地！

青農這樣做

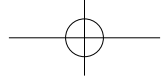
自產自銷還是與通路合作？其實這兩種銷售方式並不衝突，只要能統一末端售價，消費者不管透過哪個管道都能以相同的價格購買商品，就不會產生價格不一的問題，也能擴大銷售範圍。

要統一末端售價，就必須回頭思考能提供通路商的批發價究竟是多少？售價的七折？八折？商品開始販售前就需要思考，如果價格訂的太便宜，導致能提供的批發價與末端售價差不多，就會壓縮到通路商的利潤空間，影響通路合作意願，但如果這時候才想拉高末端售價，會因漲價流失舊顧客。

雖然交給通路販售的利潤比不上自售，但不同的通路商能提供不同的服務。以網路電商來說，廣告宣傳、商品圖文、宅配出貨、顧客服務……這些工作都需要專職負責，而農產品首重新鮮，在採收農忙期間，同時應付銷售、聯繫客戶、商品出貨，是否真的有人力處理？或者因為人力不足而影響服務與品質？

就像擁有網頁工程師背景的農友陳家千，自創稻米品牌「南島秧滿田」，過去銷售管道以市集、直銷宅配為主，除了自架平台，也在其他網路平台上開虛擬店面銷售，後來嘗試與生鮮電商「台灣好農」合作，推廣剛採收的新鮮米，一上架就創下銷售佳績，連續兩天緊急追加商品，這時有通路商處理前端接單、後端出貨，陳家千只需要專心生產、盡快出貨給通路（而這也已經夠忙碌了！），專業分工讓效率更好。而集合部落族人共同栽種販售紅藜、小米的林一葉也是一例，由於對網路工具不甚熟悉，產銷流程也尚未確立，便以產銷班的形式與通路接洽，推廣部落品牌，農友們只要專心生產即可，事半功倍！

許多農友都想自創品牌、自產自銷，但在生產與銷售取得平衡之前，所需投入的人力時間是否能兼顧二者？或者是透過合作，以通路商的角度重新檢視自己的產品，也能得到許多寶貴的銷售經驗。農友們可以開放的態度去思考各種可能性，為自家作物找到更多出路。



台東青農初登場

規格化的世界：調整、調整、再調整

釋迦

釋迦的學名是番荔枝，但跟荔枝一點關係都沒有喔！因為釋迦的幼果，長得很像「荔枝」，果實又自「番邦」引入，所以稱為番荔枝。也因為果型表面有很多突起的鱗目，很像釋迦牟尼佛的頭飾，所以才被稱為「釋迦」。大目釋迦一年可兩收，夏期果從七月到十一月，冬期果為十二月到二月。

說到釋迦，怎能不吃「台東釋迦」！釋迦是台東最重要的經濟作物之一，只要是來台東遊玩的遊客，都一定會買的最佳伴手禮，也是台東的新「綠金」。釋迦果型大又甜，諧音取其「事事皆佳（釋釋皆迦）」，非常適合過節送禮。

大目釋迦尤其是市場上的長銷商品，果粒大，單顆就可在1台斤左右，吃起來雖然甜度沒有鳳梨釋迦高，但較不膩口，而且果肉飽滿，口感Q軟滑嫩，成熟的釋迦，果肉呈現軟綿綿的乳白色最好吃。



說到釋迦就會想到台東，其中大目釋迦又是受歡迎的長銷品種。

日昇之鄉的釋迦小羊牧場

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的旅程。在一次機緣巧合下，看到太太做的「綿羊」羊毛氈，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」。



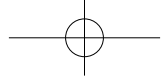
每年產季，陳志韋都會將釋迦送驗，希望客人能安心品嚐。

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。

知本林太太的台東釋迦

林太太的釋迦園位於台東市知本里，是一處靠近知本海邊、水質不受汙染，擁有得天獨厚的環境。這片釋迦園至今已有 70 多年，歷經三代種植。林先生從小在知本村莊裡土生土長，當兵後在台中精密機械工業區裡擔任技師，921 地震時，家中遭遇困難，因此身為長子的林先生返鄉投入家中的釋迦產業，而林太太從小就嚮往務農生活，遇見先生後嫁過來台東，一起協助釋迦果園的銷售工作。兩人接手父母的果園後，也慢慢轉型更安全種植的方式，園內使用草生栽培，減少噴藥，希望能用更友善大地的栽培方式，種出讓自己安心，消費者吃的放心的釋迦。



決定使用友善種植方式，大家都不看好他們的收成，特別是一開始與爸媽的歧見是最大的困難。雖然過程很艱辛，但是夫妻齊心相信，想著做就對了！青農要走出屬於青農的一條路，不能再像傳統做法一樣，路只會越來越狹隘，最後輸掉消費者的信心，如此努力堅持，終於逐漸看到甜美的成果。當消費者說對於自己的釋迦非常滿意，口味、Q度、甜度恰到好處時，就知道自己的堅持受到肯定！



夫婦倆採用友善方式栽種，克服許多困難，堅持目標終於得到客人的肯定。

傳承冠軍媽媽的新兵鳳梨釋迦

農業不僅是一種努力的付出，也是一個時代的傳承與採收的喜悅。小時候看著祖父與父親從事農業，在果園裡長大的謝謹鴻，有著豐富的小農夫經驗，自此開始便對「農」有著特別的眷戀。高中畢業要進入大學時，理所當然的選擇農業相關的園藝系，更在畢業後考取研究所，讓自己在農業這塊領域能夠更加精進。畢業後選擇申請參加外交農業替代役，赴史瓦濟蘭擔任馬鈴薯健康種薯繁殖計畫助理，不僅可利用所學專長幫助邦交國解決問題，更能提升自我語言與開拓國際觀點。謝謹鴻人生一路離不開「農」，而最終他回到自己的家鄉台東，貢獻所學與經歷，並為這塊土地注入新的活力和生命力。



謝謹鴻承襲媽媽 15 年的經驗，2015 年更和媽媽一同競賽，母子包辦冠亞軍。

要說謝謹鴻的鳳梨釋迦，就不能不提他的母親劉晏如，種植鳳梨釋迦已十五年的謝媽媽，不藏私的自己的絕活全交給兒子。在 2015 年台東區農業改良場舉辦第一屆鳳梨釋迦優質果園評鑑時，母子包辦冠亞軍，雖然薑還是老的辣，但也看出謝謹鴻傳承優良家學，品質真的沒話說。

黃千玳的 38E 乳香釋迦

38E 乳香釋迦農場位於台東縣太麻里鄉，台東青農黃千玳和老公林春義致力於發展有機農業，不使用化學肥料、農藥，以健康的有機液態肥料來栽種有機釋迦。

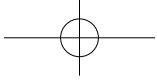
農事之外，夫婦倆期許能與在地有機農戶結合，共同打造一個結合在地文化與有機農產品的台東特色，因此自創 38E 乳香釋迦品牌，以創意命名與包裝，提升產品價值及競爭力，更結合電子商務的網路行銷力量將產品推廣出去。



林春義不使用化肥、農藥，栽種的有機釋迦，飽滿碩大。

38E 乳香釋迦

黃千玳和老公林春義栽種的品種為大目釋迦，在他們的細心管理照顧下，顆顆飽滿碩大，38E 就代表著碩大，而其中 E 還帶有老公的小名阿義的意味。再加上釋迦嚐起來有杏仁乳的香味，便產生了乳香釋迦的名稱。



返鄉接手的農三代，阿保大目釋迦

阿保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，阿保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，阿保一年後就被勸回家。

接手果園後，阿保就想慢慢轉型為更具規模的企業化經營，憑藉著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。在阿保不斷努力之下，先是獲選由農委會舉辦的第二屆「百大青農」殊榮，2015年，阿保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！



獲得農委會第二屆「百大青農」獎的阿保，釋迦品質口碑好，連香港人都讚不絕口。

片片讲究得以品味成功 吳柏成

吳柏成的關鍵字

成功鎮
七年級生
古法煙燻
柴魚



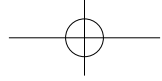
返鄉

所謂的「柴魚」其實是對於魚類的一種處理保存手法，柴魚片在日本稱為「鰹節」或「花鰹」，也有人稱柴魚花、木魚花、木魚碎，是被廣泛運用在家庭的食材，風味絕佳，一般由鮪魚或鰹魚製作而成。台灣市售的柴魚片約六成為本地所產，其他則多為日本進口。



成功漁港擁有許多高品質水產，還曾有「柴魚片之鄉」的美名。（鍾家榮攝）

台東縣成功鎮位於太平洋黑潮、親潮兩股暖流及寒流必經的東海岸，因而水產資源豐富，成為東部最大的漁港，有許多高品質的水產皆是遠近馳名，例如：旗魚、鰹魚及鮪魚等等，可謂擁有獨天得厚的「柴魚資源」，因



而有「柴魚片之鄉」的美名。在日治時期成功鎮單單是柴魚工廠便高達三十多家，可見在當時台灣成功鎮的柴魚品質絕佳，當時的深受歡迎程度，造就了當地相當特殊的漁業文化，但隨著時間變遷，鎮上的柴魚工廠受到進口柴魚的影響，如今目前只剩下寥寥數間。

返鄉的七年級生吳柏成從小就在成功鎮長大，由於本身擁有從事冷凍食品的相關背景，生於斯，長於斯，他對於從小生長的家鄉富有強烈的使命感，十分了解漁村捕魚人所付出堅持與努力，「海風吹、魚跳躍、捕魚人家勤收網。」已接觸食品業五年的吳柏成，看到家鄉的人們大多都賣生鮮漁獲，不過他更希望為家鄉成功鎮的農漁產增加更大的商機、尋找更多元的出路，來造福更多鄉親。他認為：台東擁有來自太平洋無污染的漁獲，這是許多人所嚮往的美食，但是一定有什麼方法分享給更多人。



吳柏成從小在成功鎮長大，非常了解捕魚人的付出與努力，他希望能為家鄉的漁產增加更多商機。（鍾家榮攝）

實作

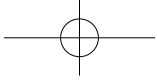
既然成功鎮曾經是柴魚片之鄉，吳柏成於是決定就從柴魚片開始做起，他尋訪到當地一間傳統工法的柴魚工廠，並針對不同魚種的特性做出的柴魚片進行商品差

異化，因為市售柴魚片大多會混雜兩到三種以上的魚原料以降低產品價格，但品質也參差不齊，比較難掌握到原料來源及安全性。所以他首選在三仙台外海附近定置魚場，並指定單一魚種（鮪魚或鰹魚），這裡的魚因暖流及寒流交會，油脂豐富而魚肉結實，這就是一條道地的好魚，所做出來的柴魚片風味絕佳。最特別的是，不同於其他柴魚的煙燻方式，吳柏成堅持自日治時代一貫傳承下來的古法，選用荔枝木及龍眼木作為煙燻的原料，將捕撈的魚肉清洗去刺處理過後，以煙燻手法蒸熟、剝片後待涼入冷凍保存，再依需求取出刨片製作而成，過程無任何化學添加。看似簡單的步驟，其實每一個細節都不簡單，才能給予大家在料理上無論煮味噌湯、煮麵條、添加於火鍋湯頭中，享用營養安心、風味絕佳。

近來台灣連連爆發食安問題，加工品的安全性，格外讓人放大檢視。吳柏成認為柴魚片相較於步驟過程而言，魚本身的品質與安全性更為關鍵，而製作柴魚的魚種較多，可選用鮪魚、鰹魚、鯖魚，相較選擇性較高，並不會直接影響單一魚種的數量，可同時兼顧環保層面。



吳柏成投入柴魚片生產，期望能恢復成功鎮昔日「柴魚片之鄉」的榮景。（鍾家榮攝）



銷售

有著冷凍食材底子的吳柏成，想將家鄉的資源與市場面做整合，由於他對於漁獲鮮度的控制以及市場操盤價格深入了解，因此試圖為家鄉成功鎮的農漁產找到更多元出路，由傳統的盤商批發收購模式為主要通路，轉換成更具創新及在地化色彩的行銷模式，將生鮮食材做加工品的延伸，使產品的價值呈現，提升農漁民的平均利潤，保證收購價也隨前者提高，才能夠真正的幫助到農漁民。

吳柏成抱持開放性的心態、有著積極求知慾，他明白各種銷售模式都有優缺點，以現在的時機無論是網路或實體，他都會努力嘗試，因此維持一貫的熱情去試著開發有關台東的食材，進一步能與現今的飲食文化做結合。「做中學、學中做，反覆的學是我智慧的成長。」吳柏成懷抱理念，踏實試驗的去完成理想。「只要有方法，成功是必然的，而且自己是青農，就必須多嘗試！才能把成功的時間縮到最短！」



選用荔枝木及龍眼木作為原料，吳柏成堅持日治時代一貫傳承下來的煙燻古法，所製成的柴魚片香味十足，風味有層次。

青農這樣做

台灣有很多的優秀農友費盡精神心力栽種製作的農作物及加工品，都會期望能以自有品牌的方式做銷售，以降低將商品交給中間商環節所延伸的費用支出，但大多農友們在將自己商品放在銷售平台階段時，就會面臨到定義標準規格的問題。但農產品畢竟不是工業製品，可以標準規格化的製作出標準品，所以要如何將商品轉換成消費者需求的商品，是需要時間不斷的調整規格以達到消費者所期望的。

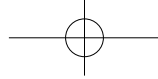
一般來說傳統大盤常見的收購模式是以單位秤重之後直接收購，大盤再依照中下盤需求將規格配給不同的市場通路，但在所謂的自有品牌自銷模式下，就必須在源頭就將規格及商品包裝方式定義好，並且需要仔細思考從產地到餐桌中間會遇到的風險與變數，常常很多農友在這個階段就會舉雙手投降，又回歸到傳統大盤收購的銷售模式。

隨處可以見到的釋迦常常是國內消費者的最愛，但思考如果要宅配卻又擔心運

送造成的碰撞，或是運輸過程的溫度等因素造成釋迦加速熟成甚至品質受到影響，此類的問題其實是國內種植釋迦的農友及消費者所顧慮的部分。農友在出貨時總想讓消費者收到貨時剛好就可以享用，



釋迦的出貨規格，會依產季情況、產量多少做套裝規格的調整，懂得彈性變通，才能滿足更多消費者的需求。



但實際上消費者收到的釋迦幾乎出現貨到過熟的狀況，這是因為忽略了運輸過程的時間跟溫度條件變異。大多數消費者的期望是收到貨後的2~3天內可食用，所以該以什麼成熟度作為可出貨的基準就必須要做測試及修改，同樣的出貨熟成標準卻又不適用於所有的台東釋迦農友身上，所以如何針對不同農友的出貨標準明確定義，是需要經過經驗值才能做出最適合的調整。

此外，針對釋迦出貨的規格，在產量大出的時候，實在不可能一顆一顆秤重之後裝箱，因此像是和許多台東釋迦農友合作的台灣好農特別訂製了5斤釋迦箱，透過5斤一箱對應預估顆數的方式定義需求規格，只要釋迦的規格超過標準就可能裝不下箱子，若規格遠低於標準就可能發現實際裝箱顆數高於預估顆數，如此一來，就使得出貨的規格趨於一致，又降低了農友裝箱時繁複秤重的作業時間。

另一個例子是台東成功鎮的吳柏成，成功鎮當地是柴魚片的名產地，因為吳柏成深耕當地市場，了解柴魚片市場常見選用的魚種，除了針對單一魚種柴魚片做出與市場不同的差異化之外，在決定柴魚片的厚度，也是下了一番功夫，例如：鰹魚柴魚片適合熬湯，所以厚度就會比適用在涼拌的鮪魚柴魚片厚一些，又考量如果柴魚片太薄又容易在運輸的過程中因碰撞摩擦而變碎粉狀，所以該如何調整商品的需求規格，更是農友自有品牌價值提升的一大關鍵，也可避免後續與消費者之間不必要的認知落差。



柴魚片的厚度也是一門學問，要考量用法、口感、運送...，經過不斷的試驗，才找出最適合的厚度。

多管齊下！百萬青農的成功策略

不怕嘗試，做就對了！李奇軍

李奇軍的關鍵字

東河鄉尚德社區
清亮生態農場
薑、薑黃、梅子
麻油薑



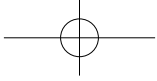
返鄉

清亮生態農場位於台東縣東河鄉，是一處層巒疊翠、水質不受汙染，得天獨厚的環境。農場的創辦人李清亮現在是退休狀態，由兒子李奇軍接手管理。清亮伯是

刻苦耐勞的客家人，從小在辛苦的環境長大，跟著長輩在田裡工作，十多歲時跟著父親從苗栗來台東開墾，後來父親回家鄉了，他卻選擇留下來，一人在台東都蘭山海拔460公尺處辛苦耕耘，建了一處屬於自己的清亮生態有機農場，他笑笑地說：「捨不得啊！對這片土地有感



李奇軍回鄉接手爸爸的農場，除了承襲有機的理念，更替自家農產品創造附加價值，研發多項有機農產加工品。



情了。」不管兒子奇軍或親友訪客好奇的問他，他總是這麼說。

由於清亮伯在家鄉苗栗種植生薑，所以當他建立清亮農場時，也種植了大片生薑，最負盛名而受消費者喜愛的產品就是麻油薑，麻油薑就是麻油配上生薑及特定比例的苦茶油，開罐後香氣四溢，令人胃口大開。這全依賴清亮伯長年的經驗，生薑在同一塊土地上不能連續耕作，且易受細菌感染，種植環境極是重要，氣候、土壤、排水等條件都得完善才行。位於都蘭山上的農場，土地肥沃、排水良好，已是種植生薑的好地方，再搭配上清亮伯的獨門種法，就萬事具備了。



清亮有機農場種植生薑為主要作物。

清亮伯有顆尊重大自然的心，「做出的東西要讓人吃的健康」是他務農一輩子始終如一的理念，在不使用化學肥料和農藥以健康的方式來栽種有機蔬果，清亮農場取得慈心有機農業發展基會的有機證書，希望能提供最健康的食品給社會大眾。李奇軍從小看著父親辛勤的工作，有時候跟著到他走到農場裡，一不小心就很容易踩到作物，因為農場採有機種植的方式，連有機肥都自己製作，所以難免雜草會多了些，但「種出來的作物，絕對是健康無毒。」奇軍記得爸爸這樣自信的說著。

李奇軍和許多農二代一樣，即使從小家中務農，但長大後便離開家鄉出外求學

打拚。開始工作後原本在賣影印機，也當過光碟製作工廠的工程員，突然有一天母親告訴他，父親因為疲累而病倒，希望他能回來老家，因此奇軍便返鄉從農，正式成為清亮生態農場的第二代農友。

耕作

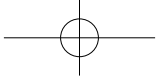
在很多人都還不知道自然農法、有機栽種時，清亮伯便開始發展有機農業，不使用化學肥料和農藥，以健康的方式來栽種有機蔬果，主要的產品為薑、薑黃及梅子。在李奇軍加入經營團隊後，希望不被以往傳統農業的經營模式侷限，結合企業化的管理概念，開始協助農場進行轉型。過程中發現自家產品生產過量時，常造成農作物的浪費，於是他開始籌備設立有機農產品加工室，並在隔年正式通過驗證，成為台東第一家有「慈心有機農產品加工認證」的農企業。



清亮農場第一代主人—清亮伯



生鮮農作物不易保存，為了避免浪費，李奇軍研發各式農產加工品，更獲得有機認證，成為台東第一家有機認證的農企業。



然而，這「台東第一家」的過程並不容易，即使最終理念、目標一致，李奇軍和父親還是為了機械化生產的過程爭執不斷，二代間的隔閡也成為奇軍最大的挫折。如何說服一手建起清亮農場的父親？就是把成績做出來給他看！「出路，走出去就有路。困難，困在家就難！做就對了！」奇軍說，憑著這個信念，他利用機械化生產讓產量逐漸提升，也讓李爸爸漸漸認同。

銷售

將生產過剩的農產品加工後，不僅創造產品的附加價值，在保存上也更容易。李奇軍回鄉前，父親就用自己的名字「清亮生態農場」來銷售產品，而農場也是父親一手創立，所以品牌名稱就繼續延用下去，期許更發揚光大。但接手二年後，品牌推廣還是沒有什麼具體進展，李奇軍說當時品牌並沒有正式設計的包



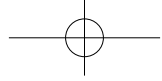
將生鮮農作物製成加工品後，李奇軍發展自有品牌，在包裝和設計方面也下了一番苦心。

裝，就只是請印刷廠隨便製作貼紙跟盒子，購買的人幾乎都是親朋好友，賣人情的，但認識的人買，並不會真正的達到量化，沒有量化就沒有經濟效益。經過仔細分析及吸收各方資訊後，他體認到想推動「清亮」這個品牌，光是品質好，但沒有好的包裝，是很難在市面佔有一席之地。

於是李奇軍開始投入品牌視覺及包裝的設計，卻開始遇到管銷問題，產品上架通路後由於過期而下架回收，產品生產過量就避免不了農作物的浪費，讓家人非常難過。因此，李奇軍努力研究製程改善、多元通路的經營以及企業化管理，更進入了台大農企業菁英班進修，才逐漸解決這些問題，眼看品牌標誌與企業形象漸漸成熟後，投入在包裝、設計、製程改善…企業化管理後，逐漸打開通路，過程相當辛苦，卻也化作甜美果實這辛苦的歷程，逐漸開花結果。



麻油薑是清亮農場的明星商品，以麻油配上生薑及特定比例的苦茶油，開罐後香氣四溢，令人胃口大開。



青農這樣做

因為清亮農場屬於家庭農場，以企業化管理模式經營，種植的部分由哥哥與爸爸負責，李奇軍將自己的重心都放在生產跟加工。經過幾年的嘗試，他發現大部分的消費者皆在北部地區，所以需要與通路有更密切的配合。目前清亮農場的產品有85%是交由通路協助銷售，通路又分成實體商店（約七成）及網路店家（約三成），且網路銷售的占比更是逐年增加。

由於投資了機械化設備，為了將產能達到最大化，清亮農場除了自有品牌外，也進行代工生產，隨著品牌逐漸有提升知名度及口碑，通路合作也越來越走向穩定。最重要的，在銷售量逐年提升後，未來也打算逐步減少代工產品的比例，以發展自有品牌為主。

問李奇軍有什麼想法分享給後進，他認為投入農業的年輕人，大致上可分為二種：農二代與有志青年。農業有其專業的部分，不論在種植、採收、加工、銷售、通路…等等都是需要一定的知識、資金及人力。農二代通常因為身邊親友的協助，遇到的問題通常會較少；而有志青年在這個部分所面臨的問題通常比較大。就像清亮伯常說的，不會做的人，只有燒錢而已。除非資本額很大，不然若只是一般有志青年的話，建議是要多去農場走走看看，認真評估過後，再決定是否從農。

李奇軍也談起品牌建立的看法，在銷售生鮮農產部份，只要品質好、有產量，交給市場通路行銷，自然能建立起自己的口碑。而銷售農產加工品時，除了品質好且有產量之外，也要注意包裝設計及積極尋找通路。李奇軍說，與通路合作要有長期的準備，以與台灣好農合作為例，一開始或許市場不熟悉麻油薑這項產品，但商品印象可以透過網路活動累積，到了第三年開始，麻油薑終於在台灣好農平台成了百萬人氣商品。他認為多了解市場需求，不斷提升產品，自然就邁向成功之道。

為產品加值：自己的品牌自己打造

為美好土地盡一份心力 呂宏文

呂宏文的關鍵字

- 知本建業社區
- 自然主義農園
- 杭菊
- 洛神花

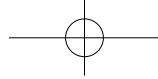


返鄉

雖然家中歷代務農，但是呂宏文並不想隨著長輩的步伐踏上農業之路，他從小用功念書、成績優異，長大後就像許多鄉村小孩一般，抱持著理想離開家鄉到繁華的都市打拚去了。畢業後一直待在金融業，也順利的走向成家立業的人生階段，令親友們意外的是他從金融業跨行跳轉到農業。為何他會一改想法突然想要接觸農業呢？他笑了笑說：「為了一圓老婆的退休夢。」有時和妻子討論起退休生活，兩人



洛神花的豔紅姿態，有後山紅寶石的美名。



都想過著不同於現在的生活，於是早在呂宏文還在金融業任職時，有空閒的時間就全台跑透透，參觀許多農場，也和許多農友請教交流。有一天，他突然想著：「如果一直想著退休時，才來做這個農業夢想的話，等老了就很可能沒體力做這些事了，那為何不現在就來做呢？」於是，他毅然決然放棄當時的穩定工作，夫妻回家鄉打造夢想。



呂宏文以自然農法栽種杭菊，讓台東也有杭菊花海的美麗綻放。

2008年呂宏文脫下皮鞋，換上雨鞋，這是一種改變的象徵、一種勇氣的宣示：他想走自己的路！他用「投筆從農」來形容自己，鼓起勇氣一心想追求自己憧憬的生活。對於從事農業這條道路，他有著自己的獨到想法。別人如果要從事農業，首先想到的通常是買種子、尋找相關機具，但出人意料的他卻先買了一台顯微鏡，從另一種細微觀察的角度來切入地質調查；一般農夫首先在意的成果好不好、產量多不多，但他先在意的是源頭，天氣、雨水對土壤、對作物、對環境的影響。

耕作

他採用友善土地的「自然農法」耕種方式，順從大自然的時間與氣候等法則來耕作，他認為土壤是活的，必須去了解它，才能照顧它，堅持不灑藥、不施肥，僅以人工除草，讓作物自然生長，將環境變成越自然友善，作物吃起來也更健康安心。

每年10月下旬開始是洛神花的盛產期，全台各地都有零星栽培，尤以台東鹿野、卑南、金峰、太麻里為大宗，在山區迎風搖曳的艷紅嬌姿，使它有了「後山紅寶石」的美名。而呂宏文也特別偏愛洛神花的迷人與特殊滋味。

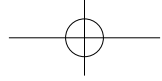


呂宏文從農不只是栽種作物，更希望把友善土地的理念向外推廣。

「洛神又沒有蟲害，不用農藥，那和你的有什麼不同？」這是客人常問他的問題，他總這樣回答：「我們的差別在於對土地的用心，一般洛神的確不用噴藥，不過可能會使用除草劑，又或是這期種了洛神，下期或許種植需要大量農藥及化肥的作物。而我的堅持，就是讓土壤免於農藥、除草劑及化學肥的傷害。」此外，呂宏文更挑至高難度的杭菊。杭菊與洛神不同，一般種植杭菊大多下很重的農藥，才能維持花朵的完整，呂宏文用自然農法栽培杭菊，初期幾乎全軍覆沒，到了第二年開始有一點點成績，累積了幾年的經驗，總算讓台東知本也有杭菊花海美麗綻放。「雖然長的醜了點，但絕對是無毒健康的。」呂宏文堅持或許作物成長的慢，

但對令人安心、值得信任。

在一次風災後，呂宏文更想將這友善土地的理念向外推廣，於是自創品牌「自然主義」。問及其中含意，「以堅持自然，追求一種對土地友善的耕種方法，尊重大地的自然循環，不施農藥及化肥是我們最基本的耕種態度，與大地一起努力。『共好』是我們的理念，也是自然主義農園努力的目標。」呂宏文娓娓道來：「友善土地必須師法自然，向大自然學習和平共處，人只是自然的一部份。把這觀念當成信仰奉行，所以取名自然主義農園。」友善環境，並非強調有機，他認為有機只是友善環境的一環，並不是全部。以友善農法讓自己為這塊土地盡一份心力，正是他想要的堅持。



銷售

呂宏文對於追求理念的步伐採取踏實前行，他的終極目標是要建立友善土地的育農場，將友善土地的觀念傳達給每一個人；並且能回到最基本的理念，也就是提供安心安全的食材。初期目標，他努力與相關農友合作將產量增加外，更靠著勤奮不懈的研究來提升自我的農業技術、重視並建立起品牌包裝的相關事宜，當然還有最基本的，就是建設好自己的農園。

自己採收，自己製作，就連銷售也是自己來。部落格、FB 粉絲專頁的經營不假他人之手，呂宏文親自與客人建立良好的溝通管道，他希望客人是認同他的理念才購買消費，因此甚至鼓勵客人來農園參觀，可以了解並信任耕種過程。雖然累積了不少死忠顧客，但獨立銷售的成績有限，於是他也開始嘗試與電子商務平台接觸進行銷售合作。

展望未來的目標，他將積極參與任何有推廣的機會，並開放農園讓關懷這片土地的人來親自感受自然的體驗，更注重管理與銷售整合的效率，建立一個完善的營運模式，是他未來的要實踐的方向。行有餘力，他更希望能協助社區的產銷班銷售，並將與電子商務平台合作的經驗，融會貫通後，協助建立產銷班的品牌，使其能自主營運。



自產自銷的方式累積不少死忠顧客，但獨立銷售的成績有限，於是呂宏文也開始嘗試與電子商務平台接觸進行銷售合作。

懷抱熱情的稻田投手 林張凱耀

林張凱耀的關鍵字

長濱鄉加走灣社區

七年級生

金剛米



返鄉

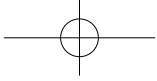
「金剛山」可說是台東長濱鄉海岸山脈上最美麗的山峰之一，外型就像一隻大猩猩。金剛山下有許多梯田，背山面海，土壤肥沃、水質純淨。在長濱社區裡面，有片良田屬於一位爽朗樂天的阿美族青農—林張凱耀。

上天開了他的棒球夢一個玩笑，也給他另一條回鄉的道路。

林張凱耀和多數的當地孩子一樣，成長過程



棒球夢醒的林張凱耀，懷抱著鄉土之前，回鄉從農。



台東青農初登場



台東長濱靠山面海，吹著海風長大的稻米，病蟲害少，風味更好。

中在外地求學。從小他就有一個夢，一個屬於棒球的夢，他懷抱著對於棒球的熱誠，努力投入，在求學過程中，因為在棒球上的好成績一路讓他唸上了大學，但是在一次手臂嚴重的骨折後，長期擔任投手的後遺症也併發出來，曾經是隊上王牌投手的他，曾經是懷抱著踏入職棒殿堂的他，於是從夢想回到了現實。

與昔日玩伴的聊天間，發現大家其實都有想返往故鄉的念頭，懷念過去在家鄉美好而快樂的農村時光，也能無所牽掛的就近照顧父母長輩。但卻迫於經濟現實面，回鄉的工作機會較少，所以只得留在他鄉繼續打拚奮鬥。

偶爾他會聽到別人讚賞長濱種植的稻米，甚至有很多識貨者會詢問家鄉長輩是否有米可買，這時他才知道原來自己家鄉的稻米如此獨特美好，甚至遠近馳名。長濱靠山面海的獨特地形，海風帶上鹽分水氣，形成天然的抗病特區，這也讓他思考：在台灣屢屢爆發食安問題時，自己是否能夠種出天然好米，以自己綿薄之力來為更多人解決吃的問題；另外，由於後繼無人，在地老一輩的年長者只好任由農地荒蕪，或是轉賣他人，林張凱耀心生感慨而懷抱對於鄉土之情，決定回鄉從事農業。

耕作

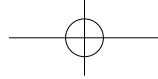
決定務農的林張凱耀跟大多数的青農不同，他是家中務農的第一代，父親從事操作重型機械的相關工作，一開始還不同意他返鄉從事農業，後來轉而支持他，並傳授他農作種植些許知識，對初事農業的他來說很有幫助。但隨著懂越多，他明白父親從事機械工作，務農並不是他的老本行，因此他懇切向老一輩的叔公、伯伯求教，這些具有豐富經驗的長輩個個都是栽種高手，蔥、蒜、芋頭等作物不成難事，稻米對他們更是長期栽種的作物，可說是最有心得。除此之外，他也積極的參與一些公部門所開的課程、活動來充實自己不足的知識，並廣泛地跟不同農友的交流。

林張凱耀種植稻米是採用自然農法，透過天然資材、腐植木屑大抵與土壤結合，調養土壤間微生物的生態，解決化肥造成的土壤酸化問題，藉此達成土地的平衡。把地養好、插秧種植，直到收割他都不再追加養分，過程中也不噴灑農藥。透過不灑藥、不施肥的自然農法讓地力在收成後自然恢復，更堅持一年只做一期稻作，土壤就可以充分自然休養達八個月之久，之後栽種的稻米便可吸收較多的天然養分。

而因為獨特地形與天候，病蟲害鮮少，主要的威脅是金寶螺的問題，特別是不用藥物殺害的農民更是困難重重，目前各地大多是透過養鴨來撿食田中的金寶螺來解決問題。林張凱耀則使用一種特別的方法：控制田地裡水位的高低，因為金寶螺



堅持一年只做一期稻作，就是想讓土地可以充分自然休養，讓每一期的稻作可以有更多天然養分。



怕熱，可控制水位高低自然驅除，培養稻草長大到無法被破壞後，問題迎刃而解，自然種植出適合現代人需求的天然食材。

銷售

林張凱耀喜歡在田裡，或工作，或休息，雖然無人可尋，但卻能沉靜內心，感受上天所賜與的大自然。看到稻子一步一步的成長，等待到一片黃金田野時，這種喜悅只有種植者才會了解。而他第一次種植的稻米，經過評鑑後得到了高達 75 分的食味值（是以儀器檢測稻米所含的蛋白質、澱粉、水份、脂肪酸等等的比例，分數越高、代表米越好吃），對他是很大的激勵。

因為農田位在金剛山下，他將自己的成果命名為「金剛米」，期望藉由推廣品牌，讓更多人認識長濱稻米。他的銷售管道以網路平台為主，約占六成，通路商、自售則各占二成左右，目前已達到初步的穩定。他計畫將來擴充種植面積，達到一定的銷售量時，再嘗試研究加工品，來增加販售商品，機會增加後，想要回鄉的人更多，能跟著一起種植、銷售，經濟來源就不是問題了，大家也能完成就近照顧家人的心願。



林張凱耀的農田在金剛山下，取名金剛米。

也許當過投手的關係，每一球對林張凱耀來說都是不容閃失，奮力拋出！所以一步一腳印的實踐是他最認同的理念，「用口說話的人很多，也只有去做的人，才能做到；過程中的酸甜苦辣，也這有走過這路的人，才能了解。不用去在意別人說什麼，只要做的事是對的，就有做下去的價值。」他這般堅定的相信著。持續熱愛棒球的凱耀，偶而會去地方上的球隊當陪練，提供一些建議後輩們學習。然而，這雙強而有力的手臂，用來拔草、扛米，在這個綠色田野領域耕耘著也揮灑著汗水，有著魁梧身形與堅定信念的他，是個最棒的田園投手。

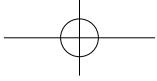
青農這樣做

呂宏文和林張凱耀，都是非常有故事性、思想靈活的青年農友代表。再平凡的作物，都能因為他們本身的經驗，為自己的作物說出一段動人的故事，帶給產品多元的豐富性，讓米不只是米、杭菊不只是杭菊，而是充滿意義、心意的珍寶，讓品嚐的人都能在享用產品的時候，感受到格外的價值。

或許交給專業的公關公司、品牌公司或設計公司，能協助把產品包得漂漂亮亮，創造出各種文青、藝術感的意境，但這種做法，就缺少了作物與種植者之間的連結。而人本身，其實就是最好的素材，從農友本身的理念與故事做發想，進而創造自己專屬的品牌，所帶來的意義與價值，是能為產品創造更大的效益的！

因為消費者吃的不只是產品，而是一份與生產者之間，密切關聯的聯繫。也因為有了自己的品牌，生產者和消費者得以有溝通的橋樑，消費者能將最真實的感受傳遞給生產者，促使生產者進步，並開創更好的里程碑！

吃著金剛米時，腦海浮現的，可能就是那座長得像大金剛的山，還有長濱的海風，以及曾經有著棒球夢，返鄉從農，帶著燦爛笑容樂天的林張凱耀。喝著呂宏文的杭菊茶，想到的是對土地、對自然的關懷，以及他對土地、對夢想的堅持。



大網路時代下的青農新勢力

2015年電子商務在台灣將正式成為「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。

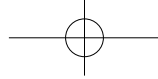
無論是自己經營平台，抑或交給電商通路，農民的銷售收益都會比交給盤商或拍賣市場好，大部分的利潤將回饋給農民本身。另一方面終端售價也會比較穩定，不會有傳統遇到產量大出時就被壓低價格的情況發生。

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。不過，若要能夠完全掌握電子商務的訣竅，卻也不是一朝一夕這麼容易，眾多的成功甜美果實，都是透過經驗累積而成。而且時代在改變、人在改變，唯一不變的，就是持續改變，所以必須要時時保持對市場與科技的敏銳度，隨時調整，才能找出最有利的策略與方案。

越來越多的青年返鄉從農，他們以新的眼光、新的技術來思考傳統農業，台東正醞釀著一波新的變化。從本書中的幾個台東青農案例，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。誠如行政院毛治國院長所說的，電子商務是新農業工作者最棒的禮物！





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' Behavioral Repurchase Intention: An Analysis from Switching Cost Perspective (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

Oisix

Oisix 香港

13 のハローワーク

日本證券交易所 Oisix 報告書

Farmigo

資策會產業情報研究所：Farmigo：媒合農友與社群的新農業交易平台

CrunchBase

Forbes：Farmigo Launches Avon For Local Food

Blue Apron

台灣好農

餐桌上

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 個關鍵數據一下

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

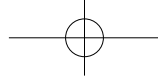
真情食品館

南農店舖

愛上新鮮

PChome online

博客來網路書店



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 台東農村 e 起來 / 陳美娟主編 · 一初版，一臺東市：農委會水土保持局
臺東分局，2015.12

面：公分

ISBN 978-986-04-7110-6 (平裝)

1. 農業經營 2. 電子商務

431.2

104026698

青農的網路時代 打造農業新貴 台東農村 e 起來

發行人 王志輝

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 王志輝、徐弘明、林國財、張清晏、黃秀惠、葉建民
施丁鳳、蘇中鈺、陳昀生、巫耀仁、劉欣政

主編 陳美娟

撰文 林巧悅、許盈庭、陳巧佩、陳彥宇、張家熒、廖維涵、鄭敦耀

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)

初版 2015 年 12 月

定價 新台幣 200 元

ISBN 978-986-04-7110-6

GPN 1010403147

SWCB 104-128

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本局調換。

本書僅代表作者言論，不代表本局立場

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

