

## 紅棗產業行銷策略調查分析

因應紅棗產業所面臨之進口競爭與產業衝擊，與電商平台等多元通路等新型態銷售策略下，產品價格資訊對消費者、生產者，或探討行銷通路上更顯重要。本場透過爬蟲方式，擷取銷售網頁庫存頁面，蒐集產品別零售價格資料，再依據產品屬性與代碼建立紅棗產品零售價格資料庫，以了解紅棗於電商平台鋪貨情形與可能採行之行銷策略。結果顯示，因紅棗產業特殊，國內產地多集中於苗栗公館鄉地區，公館鄉農會亦申請產地集體標章作為認證來進行識別，就目前電商價格歷史實際售價資訊來看，多以「紅棗乾」的方式進行銷售，少數採取複合產品輕加工的形式銷售，如紅棗核桃仁、紅棗枸杞核桃糕等形式。有機驗證商品價格顯著高於友善耕作商品，多了有機驗證的商品溢價約 28% 左右，價差平均每包為 80.36 元 ( 每包 200g )，而友善與產銷履歷等商品間價格差異不顯著，且地區農會集體品牌之紅棗乾之資訊、商品圖、商標標示與說明於網頁資訊更新並不一致，無法帶給消費者即時、充分且透明之產品資訊。

另就競爭商品而言，國產紅棗具有國產原產地特色，紅棗形體較小，在具有有機認證、無農藥檢出等證書下，受限於生產成本與環境影響，商品售價較高，相較於中國有機大紅棗，平均約溢價 2 倍至 2.2 倍，但中國產之紅棗亦多有有機認證，每包平均價格為國產紅棗之 38%，且商品穩定上架販售，兩者口感整體調味後差異不大，生產成本與售價差異顯著。因此，國產紅棗相對而言，不具價格競爭優勢。是以，在同樣具有有機標章的認證下，取得消費者認同國產商品之意識，較能克服不具價格優勢之情形，甚或考慮除了有機外，附加多項認證與標章等方式形成異質產品特色等，以提升國產紅棗產品競爭力。



▲ 因應紅棗產業所面臨之進口競爭與產業衝擊，產品價格資訊對探討行銷通路上更顯重要



▲ 臺灣除紅棗鮮果與紅棗乾外，紅棗加工產品相當多樣化 ( 圖為紅棗啤酒與紅棗銀耳露 )