

# 熱帶農特產品運銷瓶頸與對策

李宗儒

國立中興大學行銷學系

## 摘要

台灣加入 WTO 後，國內農特產品已遭受重大打擊，開發國際市場是熱帶農產品的希望，但不是個別農業機關、團體或農民組織分別到國外舉辦品嚐、促銷或展售活動即可實現，而應採整合性策略，經由專業性國際行銷機構，蒐集國外市場資訊、調查消費者特性與行銷媒體的運用，而建立國外行銷通路；在國內農特產品方面則須訂定分級標準、建立品牌、穩定供給貨源與延長農特產品櫥架壽命等著手，在配合農業策略聯盟的推動下，集小農為大農，才能提高我國農特產品在國際市場的競爭力。

關鍵詞：外銷，SWOT，行銷，策略聯盟，通路

## 前言

我國在年初加入 WTO 後，國內農特產品市場已漸調整，雖然國外農特產品進口不多，但國產農特產品卻已降幅不少，今年 3~5 月甚多蓮霧裂果之產品已成殘貨，番石榴台斤單價已低至個位數，一箱 20 台斤送至市場之賣價在扣除約 100 元成本後，農民常常拿不到百元，平均 1 台斤在 5 元以下，多種多賠。迄至目前為止，台農 2 號網室木瓜果實之產地平均公斤價格，也多在 10 元以下，甚至低至 5 元，早已不夠成本...等。分析造成原因，主要有三點：

- 一、台灣農特產品賣不出去，亦即缺少國外市場。
- 二、外國水果已逐漸入境，雖然數量不多，但已提供國內淺盆市場消費者之多樣選擇性，降低對國產水果需求性。
- 三、國內經濟不景氣，國民所得或失業人口，已逐漸惡化。

從上述三項因素分析，第三項國內經濟不景氣是執政黨應努力的課題，與本題無關；關於解決第二項國內消費者對於已形熟稔的國產水果降低需求量之解決方案，與其加強促銷廣告，不如加強內銷通路的建立；至於第一項國產水果的外銷，則是政府農政當局應該努力的重點，不是一般生產者或貿易商所能解決的。

熱帶性農特產品是高屏地區的競爭利器，也是國產農特產品進軍國際市

場的尖兵。環顧全球農特產品市場，溫帶水果是美國、加拿大、澳洲、紐西蘭、日本、韓國、大陸...等甚多溫帶國家的天下，而熱帶性水果僅有泰國、馬來西亞或菲律賓等對手，故熱帶性農特產品是我國農業進軍國際市場的明星。

擁有亞熱帶氣候的高屏地區，盛產熱帶性農特產品，如：蓮霧、印度棗、番石榴、荔枝、香蕉、鳳梨、木瓜、椰子、文心蘭、鳳梨花等。但以國內消費熱帶農特產品的人口分佈來說，主要還是以中北部為多，所以生產與消費地的不同，即產生運銷的需求與問題。本文擬先瞭解我國現有熱帶農特產品的運銷瓶頸後，再進一步擬訂內外銷對策。

## 熱帶農特產品運銷瓶頸

### 一、運輸方面

近年來物流業蓬勃發展，現有的配送體系及設備愈來愈完整，主要面臨的問題，可能多屬於配送工作，若可由生產者自行運送或是交由第三者物流（The Third Party）來進行較佳，選擇的依據則將視其農產品的「產量」及「配送範圍」來做決定。所以就熱帶農特產品運銷來說，主要問題還是著重在銷售的部分。

### 二、銷售方面

可透過 SWOT 方法來進行，所謂的 SWOT 是透過四面向，即優勢（Strength）、弱勢（Weakness）、機會（Opportunity）及威脅（Threat）來分析一公司或產業內外環境條件，有助於進一步規劃出因應策略。所以根據 SWOT 分析方法針對我國熱帶農特產品做個瞭解，將有助於擬訂內外銷策略。本分析整理如表 1 所示：

表 1. 我國熱帶農特產品之 SWOT 分析

四面向 \ 狀況	情 境 分 析
優 勢	我國生產及改良技術優良，產品品質佳、市場接受度較高。
弱 勢	(1) 生產者不瞭解消費者特性 (2) 農特產品的產量與品質有時無法維持一致
機 會	我國產品品質佳且產品特殊，具競爭力。
威 脅	加入 WTO 後，面臨更多國家低價競爭。

此外，若進一步分成外銷及內銷來探討其瓶頸的話，茲分別討論如下：

#### （一）外銷方面

主要原因是國內生產者對於國外市場較為陌生，所以不瞭解國外消費者喜愛的產品種類、口味、消費習慣等，因而也就不知道該把產品送到何處去銷售才是正確的。

#### （二）內銷方面

生產量過少時，無法滿足消費者的需求，容易造成消費者流失；產量過多時，不知該將產品賣到何處或是怎麼賣等問題。

## 熱帶農特產品運銷對策

### 一、外銷方面

如何敲開國際市場，進軍國際市場，不是經由農業機關、團體或農民組織到國外去舉辦品嚐、促銷活動即可解決，而是應該經由專業性國際行銷機構，先從國外消費者之消費特性與建立行銷通路著手。茲分別建議如下：

#### （一）蒐集市場資訊

蒐集相關資料，進行資料分析，以取得所需資訊。透過第二手資料，瞭解各國民眾消費特性，進而決定外銷的農特產品類別。

1.調查主要農業會員國之產銷概況：透過我國派駐當地使節團、貿易組織、商社或僑團，以了解該國重要農特產品之產銷概況。

2.確定目標市場：採用 STP 方式，即先區隔 (Segmentation) 市場，而使用的區隔變數，通常可分成四大項，包括：地理、人口統計、心理及產品攸關。之後，再從其中挑選出合適的目標市場 (Targeting)，並建立產品價值的定位 (Positioning)。

3.搜集進口國家之貿易規定：調查資料包括檢疫規定、處理方法、農藥殘留規定或進口貿易之管理措施等。如銷往日本市場之多項水果均需先行檢疫處理，外銷美國市場的水果農藥殘留則無容許度。

4.使用適當行銷策略進入國際市場：如可採用展售的方式來擴展市場，展售的方式眾多，動態的手法，如在各國大型量販店及超市舉辦試吃活動或是採取慶祝節日的方式進行（如台灣黑珍珠節），甚至親自到各販售點銷售。靜態的手法，在大眾媒體進行廣告，採用有台灣特色的包裝及 DM，以吸引他國消費者購買等。

#### （二）訂定分級標準

農特產品良莠不齊，常因生物特性、季節性、地區性或管理者技術之差

異，而顯現出不同的農產品特性。尤其台灣小農制經營農良產品差異性更大，所以，品質分級標準的制度與執行，更形重要。為提高農特產品之商品價值，務必訂定分級標準，再據以嚴格執行。台灣農特產品要想行銷國際，就必須與國際產品並駕齊驅。迄至目前，國內農特產品仍多採用特、優、良、良上、可...等相同的分級名稱，鮮少採用如蓮霧果品之嚴謹分級標準。農特產品分級標準至少需考慮內在與外在兩層面，食用雖以內在品質（甜度、脆度、風味、成熟度）為主，但買賣價格高低常取決於外在品質（大小、重量、色澤、形狀、完整性）之好壞，尤其國際市場更是如此。

### （三）統一品質建立品牌

統一品質為建立品牌的基礎。常見國內同一價格的果品包裝，卻顯現不同的品質標準，農民常有詐底、鋪籃面、騙斤兩（紙重、吸水...）、...等惡習，破壞市場行情。故外銷農特產品之選別包裝務必從嚴，其包裝容器之設計與防破壞性，宜因應不同農特產品而作不同考量，採用不同選別包裝標準。

### （四）延長櫥架壽命

農特產品價值常繫於櫥架壽命長短，但國內相關研究資料甚少。如以上海運輸方式，台灣至香港碼頭提貨約 3~5 天、大陸上海約 10 天、新加坡 7 天、加拿大溫哥華約 20 天、多倫多 30 天、歐洲也要 20 天以上。如今，台灣蓮霧果品已可安然抵達多倫多城市，冷藏保鮮處理已可延長蓮霧採收壽命至 30 天，但是多種耐貯藏果品之櫥架壽命，卻仍待突破。

### （五）穩定貨源

想要在國際市場佔有一席之地，長期穩定供應貨源是最基本的要素。否則，貨源一旦中斷，他國產品隨即趁虛而入，要再奪回市場，至少需費九牛二虎之力。解決貨源問題，生產方面，需從栽培品種、生產技術、產期調節與冷藏保鮮技術著手；而行銷方面，則需推動策略聯盟、調整貨源、秩序運銷、...等措施，從生產者（農民）之配合行為上痛下功夫，才易彰顯。

## 二、內銷方面

生產量變化常常影響運銷成效，內銷問題「發生在產量的不穩定時」，因而提供以下三種對策做為參考，敘述如下：

- （一）維持產品品質及供貨量穩定。
- （二）組織物流聯盟，建立內銷通路系統。
- （三）尋找新的行銷通路。

如電子商務（Electronic Commerce）或手機購物（M-Commerce），讓忙碌的民眾更容易消費。

## 結論

我國熱帶農特產品擁有品質佳及產品特殊的優勢，若能採用適當的行銷對策，如：透過 STP 找尋適當行銷市場、採用活潑生動的展售方式、維持產量品質及供貨量、尋求新的行銷通路等方法，將可解決現有的運銷瓶頸，相對來說，對於我國熱帶農特產品的銷售及競爭力，都可達到顯著提高之目的。

## 參考文獻

1. Boven L. Courtland and Thill V. John, 2001. *Business in Action*, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
2. Hitt Michael A., Ireland R. Duane and Hoskisson Robert E. 2001. *Strategic Management : Competitiveness and Globalization*, South-Western College Publishing.

# **The Marketing Problems and Solutions to Tropical Agricultural Products**

**Lee Tzong-Ru**

National Chung-Hsing University Channel

## **ABSTRACT**

As a member of WTO, we need to catch this great opportunity to export our agricultural products to foreign countries.

Therefore, we need to have the integrated strategy to build the multiple channels overseas. In domestic markets, we need to use strategic alliance concepts to increase our competitiveness of our agricultural products.

Key words: Export, SWOT, Marketing, Strategic, Alliance