

略論

有機農產品之行銷

■蕭景楷 中興大學農經學系
■卓思齊 中興大學農推所碩士
經營有機農產品行銷

一、前言

現行農業的耕種和生產方法，不僅需要大肆翻動土壤，而且必須密集、大量地投入化學肥料和農藥，因此常造成水土環境污染、土壤酸化等問題，殘留於農產品的化學物質，對人體健康更是直接的威脅。有鑑於此，台灣於多年前開始強調和環境相容的永續農業觀念，希望藉著有機農業的推行，使農業資源可以永續利用，所生產的農產品可以確保國民的健康。有機農業能否順利推廣，和政策、法規的制訂以及技術的研發等密切相關，其中尤以其產品能否為消費大眾所肯定，更是攸關其成敗。

有機農業和農產品之推廣工作，目前由各區農業改良場、國際美育自然生態基金會、中華民國有機產銷經營協會及台灣省有機協會等政府和民間團體共同推動中，已初步使生產者和消費者逐漸重視有機農業的重要性。惟農業界由於行銷觀念的落後，致使不少品質優良的有機農產品，因為缺乏適當的行銷管道，而無法打開市場，甚至使許多具有生產意願的農民望而卻步，這都是相當令人遺憾的。解決之道必須對症下藥，亦即採取有效的行銷策略，不過在制訂策略之前需要先瞭解現況和問題。

二、有機農產品行銷現況與問題

有機農產品最普遍的定義是完全不使用化學肥料和農藥達三年以上土地所生產的農產品；如果在考量生產環境和成本下，允許少量使用化肥和合成農藥，則所生產的只能稱為準有機農產品。由於有機農產品係在順應自然的

形下栽種而成的，因此除了不含任何化學藥劑外，還有以下的特性：1.外表較不美觀，但色澤較均勻；2.纖維較多，組織較細緻；3.有機水果的果皮較薄，甘甜味夠；4.自然生產當然比化學栽培茁壯，亦較耐儲存；5.比傳統農產品價格昂貴。

行銷是一種賣者尋找買者，使生產者財貨和勞務流通至消費者的過程；目前市面上有機農產品的行銷管道，大致有以下幾種：1.農民自行銷售；2.透過超市、量販店或有機商店販售；3.採會員制配送；4.在百貨公司的有機專櫃銷售；5.由餐飲業者推廣；6.在學校、機關團體、公司行號等地方直接販售；7.利用宗教信仰，銷售有機農產品；8.結合觀光休閒農場、市民農園推展有機自然體驗相關活動；9.舉辦體質改善見證活動，宣導有機農產品在飲食方面的療效；10.透過網際網路的資訊交流增加銷售；11.舉辦有機蔬果展和演講，推展產品；12.採傳銷方式，利用獎金制度來推廣。

行銷雖然重要，但由農民或農民團體從事有機農產品的行銷工作，先天上本就有其弱點存在，原因是在經濟快速成長、生活水準不斷提昇的過程中，農民並無法掌握充足的市場資訊，所以難以完全行銷到各種消費點。而各種不同的農產品，其行銷方式與途徑，又隨產品特性與消費習慣之差異而不同，只有採不同行銷策略，才能奏效；惟若由農民直接辦理行銷工作，實非其所能負荷。倘若由大企業或財團介入產銷工作，對消費者固然是一大福音，但對生產者卻可說是一大打擊，因為過度的掌

控貨源，甚或大量引進國外有機產品，將使得國內生產有機農產品之農民受到直接衝擊，這是未來貿易自由化後的隱憂。就現行有機農產品的生產和行銷方式而言，以下各點值得提出檢討：

1. 有機農產品貨源供應常出現中斷的現象，這種缺失造成行銷上很大的困擾。
2. 部份宣傳或廣告太過於強調其產品的功能，例如有機農產品營養較多，甚至可治療癌症等，當產品實際上無法滿足消費者的過度需求後，難免產生疑慮或是不信任，因而影響其行銷前景。
3. 目前有機農產品的認證，在國內仍未立法加以保障，形成認證工作有多頭馬車的現象，產品公信力不足，消費者缺乏信心採購價格較高昂的有機產品，這將是推展有機農產品最困難的原因之一。
4. 消費者採購有機農產品的考量並不相同，例如有些是基於認同有機農業是環境保護的方法之一，有些是希望可以治病，另有些則是為了避免化學殘餘物在體內累積……等各種因素，讓產品行銷時難以界定目標市場，有時甚至產生行銷工作事倍功半之現象。
5. 有機農產品已開始利用傳銷事業作推廣銷售，令人擔心未來可能會產生魚目混珠的情形，為了確保有機農產品的形象，應鼓勵採取正確的行銷方式，以免因小失大，破壞整個市場需求面的信心。
6. 部份有機生產協會組織，以申請補助款為主要目的，便於發展自己的事業，未能真正解決有機農戶的行銷問題，導致生產者惡性競爭，有損形象。
7. 生產者為達競爭目的不擇手段，甚至



圖一：有機米小包裝

- 競相削價出售，未來將會影響到整個行銷體系。
8. 目前實際生產有機農產品的農民，對於一些販運商，四處收購自稱是有機生產的產品，利用其行銷網，賺取可觀利潤的現象，相當不滿，因為往往造成真正從事有機生產的農民無利可圖，這種情形不僅打擊有機生產者的生產意願，而且影響整個有機農業的形象。
 9. 消費者不能清楚的分辨有機農產品和吉園圃標章產品的差異，以致於未檢測出化學物質就是有機產品的錯誤觀念普遍存在，而產生消費者與生產者對市場上有機農產品的迷思。
 10. 由於成本高，有機農產品的價格往往比傳統農產品高一倍，實非一般消費大眾所願意花費的。
 11. 生產者缺乏組織，有如一盤散沙，各自開發自己的市場，使其除要擔心生產作業的問題外，還需考量產品出路。

三、行銷策略之擬定

現代化的企業經營，經常採取所謂的行銷組合，即綜合運用各種可能的行銷策略與方法，包括產品策略、行銷通路策略、價格策略以及促銷策略等，來達到滿足顧客需求和最大利潤的目標。



圖二：蔬菜有機栽培觀摩

惟本文希冀從比較務實和解決問題的角度，考量生產者規模小、資金有限，而法令規章欠缺，市場秩序又不易建立的情形下，應當如何制定簡易可行的行銷實戰策略。不過，在討論行銷策略以前，可以先瞭解目前消費有機農產品的族群大致分為幾類，然後據此提出以消費者為導向的行銷策略。這些族群大致分成：1.相信有機農產品可透過生機飲食來抑制或避免疾病發生的消費群；2.喜好自然產品，注重環保者；3.所得較高者；4.相當重視飲食健康者；5.具有宗教信仰者。除了消費有機農產品的族群和未來擬定的策略有關外，如何鑑別和選購有機農產品，也是影響策略內涵的重要因素。一般鑑別及選購要領可略述如下：

- 1.選擇經過認證之產品：目前仍以政府單位（如農林廳）核發的標章最具有公信力。
- 2.依產品外觀評定是否為有機農產品：以青果而言，最容易分辨出有機和非有機的外觀因素有果實大小、顏色及果實亮度。例如香蕉使用化學農法栽培者較粗大，果肉有硬心，而有機栽培的果實則不會肥大，果肉比較柔軟。又如化學農法栽培的葡萄果粒較大，惟有時會有藥斑。若果園使用殺蟲劑，則會使果實著色不良；栽培楊桃時若使用有機栽培，則會比非有機

產品的表面光亮很多；栽培枇杷若用化學肥料及殺草劑，果皮會起皺且不易剝皮，果肉較硬且淡而無味。

- 3.依產品耐儲藏時間評定：根據MOA的試驗資料顯示，有機農產品較化學農法之產品耐於儲藏，例如楊桃、番石榴的試驗都有增長儲存時間的現象，不耐儲藏的產品大抵為非有機農產品。
- 4.依煮爛時間及程度鑑定：有機蔬菜煮熟後比較容易軟化並保持獨特風味，而使用殺蟲劑等化學農法的蔬菜，煮熟後仍然硬而不爛，且淡然無味。同樣的，蘿蔔和球莖甘藍若使用殺蟲劑，久煮後也不會完全熟爛。
- 5.依產品風味鑑定：採用自然農法栽培的水果，有獨特的風味，若將有機葡萄或香蕉與有機產品分別放在玻璃瓶中，經一段時間再打開蓋子，即可分辨有機與非有機的風味差異或強弱。一般而言，有機產品可散發出一股甘甜味道。
- 6.檢視政府機關所核發的農藥殘留檢驗報告、產品營養成份鑑定分析及吉園圃準有機、純有機等各種證明，以確立產品等級。

此外，消費者不妨利用休閒時間，協同家人一起來個有機農場之旅，親身體驗、瞭解農場環境狀況與作業方式，同時觀察農場內的生態。更可行的一個方式是，向當地居民請教該農場的產銷情形，除可達休閒之效，更可進一步瞭解有機農產品的實際產銷。

由上述有機農產品的行銷現況與問題，以及其消費對象和鑑別要領，我們發現生產技術和成本問題，都不難經由科技和管理方法的改進來加以克服，惟



圖三：有機食品開發

有銷路和市場的打開，勢須依靠良好的行銷策略，方可真正達成永續經營的目的，以下僅提出幾項務實可行的綜合性行銷方法，供生產者及相關業者參考：

1. 建立產品的品牌及等級，首先將產品分類、分級，讓認證的等級配合各項行銷管道，以便建立產品信譽，並滿足消費者的需求，這是擴大市場最有效的方法之一。
2. 配合宗教信仰，採直銷方式推展產品，據估計這是一個相當可觀的市場。
3. 採會員制，行配銷之服務，可以擁有較穩定可靠的市場。
4. 設立有機農產品物流中心，避免產品的銷售貨源中斷，以往有機農產品生產者各自為政，在貨源不穩定下並無法充分滿足消費者的需求，故有賴建立一物流中心，以發揮集中與均衡分配的功能。
5. 結合環保團體如主婦聯盟等，舉辦一些促銷活動，以便在市場上打開知名度。
6. 配合休閒觀光農場，除推展有機農業外，也可宣導有機農產品的優點，增加其差異化的競爭力。

7. 針對現代人對健康的需求，不斷地研發有機農產品的優點，同時配合體質改善體驗營等活動，大力推廣有機產品。
8. 推展採用有機農產品的餐飲業，以滿足外食人口日益增多的需求。
9. 利用廣告媒體、促銷活動觀摩會以及報章雜誌的報導，多方促銷有機農產品。
10. 將實際從事有機生產的農民和超市或百貨公司等行銷組織結合起來，共同拓展市場、建立銷售管道例如有機專櫃，以解決農民個別行銷的困難和缺失。
11. 透過「有機農業全球資訊網站」交換、取得市場資訊，以增加產品交易的機會。

四、結語

有機農業的發展在國內已逐漸獲得肯定，不過其產品的產銷配合方面仍值得繼續加強。在永續發展已成為世界各國追求目標的趨勢下，我們必須先體認農業在國家推動永續發展中的角色，並且進一步落實農業永續經營的理念和作法。有機農業採用自然不添加化學藥劑的栽培方式，是一種「順天應人」的產業，未來勢必成為永續經營的主導者，因為有機農業最終目的是為了滿足消費者自然、健康的需求，在農業經營困難又面臨貿易自由化下為台灣農民增加利潤，同時兼顧環境保護之任務。現代化的消費講求自然、新鮮、健康、以及多樣化，我們必須不斷地追求更完美的行銷策略，同時建立符合時代需求的認證與管理制度，利用教育和宣導使消費者了解、體驗真正的有機農產品，讓消費者與有機農戶透過產品的互動，培養信賴感，俾協助有機栽培農戶建立順暢的銷售管道，讓有機農產品生活化、普遍化。☐