

投稿類別：商業類

篇名

你「農」我「農」——探討有機農業的行銷策略及未來商機

作者

林育萱。市立三重商工。國貿三乙
游熾臻。市立三重商工。國貿三乙

指導老師

陳美言老師

你「農」我「農」—探討有機農業的行銷策略及未來商機

摘要

近年來農夫紛紛由傳統農業轉型成有機農業，除了保護土地的土質及養分也更能保障國人的健康，而現代的人越來越注重養生，「一天一蔬果」的廣告台詞也成了現代人的飲食習慣，甚至演變成「一天多蔬果」。本組將由有機農業為核心向外延伸，探討其意義、行銷 4P、STP 策略、SWOT 分析、與傳統農業市場的差別、附加價值、發展中的困難；本組透過實地訪談瞭解現行有機農業發展的困難、行銷手法及如何結合教育及觀光產業，創造雙贏的局面，訪談後加以整理及透過發放問卷的結果，發現有機農業不單單只是我們眼前所看到的作物，其中因價錢較高、人力不足及與傳統農業相互競爭，也是未來需克服的課題。

關鍵詞：農業轉型、有機農業、行銷策略、結合教育及觀光。

壹、前言

一、研究背景及動機

提及到農業普遍都會想到農夫為了杜絕蟲害不得已噴灑農藥的背影，使用農藥雖然能讓賣相佳以及有好的收成，卻是不友善對待土地的方式，然而因為顧慮到成本此種生產方式還是占大多數。在傳統市集中的菜販也多是採購此種生產方式的農產品再銷售給消費者，消費者也因為傳統市場販售的價格較有機農產品低廉且現今有機農產品的銷售通路較狹窄故習慣至傳統市場選購。

然而近年來，溫室效應與食安問題日趨嚴重，社會大眾重視健康與環保的意識抬頭，因此無化肥的有機農產品更受消費者喜愛，有機農業逐漸興起，許多報章雜誌對有機農產品有深入的研究，證實有機農產品在現今的重要地位。根據有機農業全球資訊網 103 年有機栽培農戶數及種植面積概況統計：全台灣共 3,038 戶，種植面積共 5992.8678 公頃其中新北市佔 159 戶，種植面積共 225.3920 公頃。減少運輸中的碳足跡，讓消費者可以最直接地吃到新鮮無毒的蔬果，以達到健康、環保及友善對待土地的目的。

本組從報章雜誌及網路媒體中發現有機農業逐漸興起，因而本組藉由網路發現有機小農通路狹窄，往往是透過網路、農會與市集來行銷。在這以傳統農業為主的台灣，有機小農要如何從人力、技術、銷售通路狹窄與政府法規不足。本研究將以 SWOT 分析法、行銷 4P、問卷分析法來深入探討有機小農的發展及行銷策略。

二、研究目的

- (一) 瞭解有機農業的意義。
- (二) 比較有機農業市場與傳統農業市場的區別。
- (三) 探討有機小農如何應對發展中的困難。
- (四) 探討有機農業之銷售通路
- (五) 有機小農 SWOT 矩陣分析與 4P 分析。

三、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過報章雜誌、網路資料及電視新聞並分析整理。
- (二) 問卷調查法：發放問卷調查民眾對有機小農的看法並統計相關數據。

四、研究流程

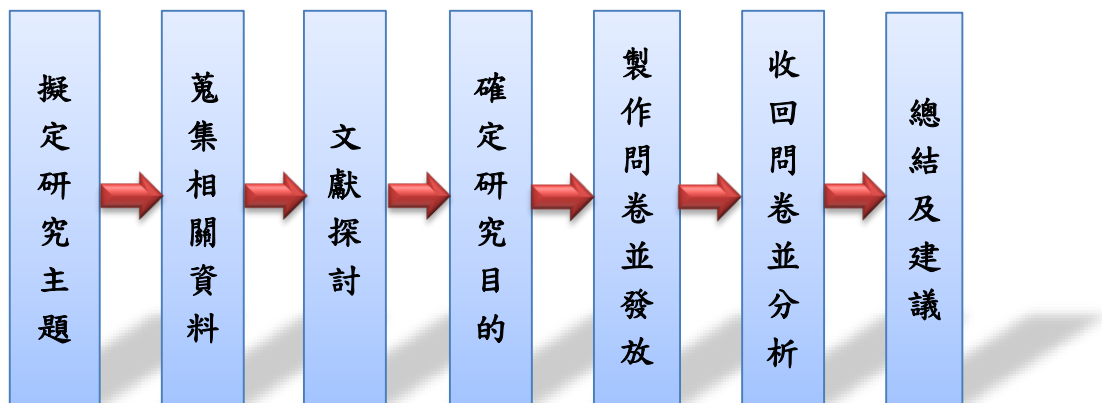


圖 1 研究流程圖

貳、正文

一、有機農業

(一) 有機農法的定義

維持土壤的生產力，強調施用作物殘餘、禽畜排泄物、綠肥及其他有機廢棄物所做成的堆肥，並以耕作、輪作的方式來維持土地生產力及生物多樣性。

(二) 慣行農法的定義

目前最普遍的種法，搭配農藥及化肥，讓作物生長最佳化，時間短、收成多、少病蟲害。

由於以往採用慣行農法使得土地逐漸酸化及退化，進而破壞土地原有的風貌，在臺灣有一群腳踏被曬暖的鬆軟土壤、聞著剛採收的蔬菜所散發的自然香氣的小農夫們想改變這種對土地不友善的栽種方式，因此逐漸採用有機農法，土地不再有利刺鼻的農藥味，生態圈也逐漸平衡，小動物們也可以回歸原生的家。

(三) 相關法令規定

1. 有機農場根據有機農法規定，田土必須連續三年以上完全不施化學肥料農藥，才能成為正式的「有機農場」。
2. 自民國 78 年 7 月 1 日起，正式將「有機肥料」納入肥料管理，產品包裝上必須有登記證號碼，並註明產品成分。
3. 農委會於民國 82 年 7 月推出印有「使用有機質肥料產品」字樣與圖案的紙箱包裝。「使用有機質肥料產品」：農產品生產過程中施用有機質肥料，但並不排除使用化學肥料及農藥。

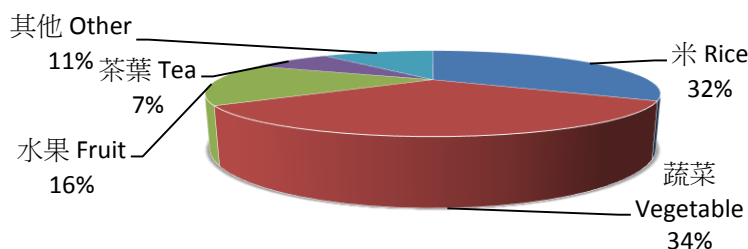


圖 2 103 年台灣有機栽培種植面積概況

此圖表是在表述 103 年全台有機栽培種植面積概況，其中以蔬菜為最大宗，尤其花蓮縣的蔬菜種植面積為全台最廣，占地 228.2042 公頃；稻米為第二大宗農作物，尤其花蓮縣的稻米種植面積最廣，占地 727.7219 公頃；有機水果種植面積最大的縣市為高雄市，占地 180.9334 公頃；有機茶種植面積最大的縣市為南投縣，占地 110.7856 公頃。

有機農業逐漸盛行，但現行大多數人仍選擇去傳統市場購買其原因不外乎是因為有機農產品價格偏高、傳統市場較普及等，而有機農業因人力成本較多、產量較少、認證費用高，導致產品價格偏高，但仍有人因為覺得有機農產品較健康、環保而選擇購買因此會願意用較高的價格去購買。

二、 有機農業市場的行銷手法

(一) 有機農業市場的 STP 分析

本組認為有機農業市場是以年齡層及薪資所得收入做為區隔，年齡層方面多為追求健康及養生的壯年人口及老年人口為目標客群；薪資所得方面則是以高收入族群為主。

表 1 有機農業市場的 STP 分析

市場區隔	有機農業主打天然、健康，因此售價較傳統市場高，對於高收入族群來說較能接受其價格。
目標市場	本組認為有機農業市場是採無差異行銷。
市場定位	本組認為有機農業市場可以將產品轉向精緻化發展，發展出更多附加產品，吸引更多消費者上門。

(二) 有機農業市場的行銷方式

1. 農產品地產地銷

在地生產，且直接在地銷售。

2. 農夫市集

提供生產者與消費者互動的平台，生產者帶來當地當令的農產品，消費者透過跟農夫的直接交談跟溝通，更加了解作物生長種植的過程。

3. 社區支持型農業

是一種社區消費者直接向種植食物的農人購買食物的方式。消費者繞過超市、中間商、以及國際運輸的層層剝削，可以縮短食物里程，買到當季的新鮮食物且價格合理。

4. 有機專賣店

專門銷售有機相關產品，銷售員對產品特性熟悉可以提供顧客專業知識，產品線窄而深。例如：里仁有機專賣店、台塑有機蔬菜等。

5. 地方自創品牌

這是一種農民與政府互惠的方式，農民也不用單打獨鬥及獨自承受產銷風險，藉由地方政府推廣在地有機產品，提升產品能見度，發展地方特色產業。

6. 農會及連鎖超市的有機專櫃

農會與連鎖超市會與特定有機農場合作在超市建立有機農產品專區，讓消費者可以即時的享受自然的野味。

7. 有機休閒農場

這是一種結合有機農業與觀光業的方式，透過休閒活動吸引觀光客上前體驗農村生活，其中也推銷自家農產品，達到雙管齊下的效果。

(三) 有機農業市場的 4P 分析

有機農業市場的產品線窄而深，多數的銷售通路及店鋪對有機農產品的相關知識都有一定程度的了解，但普遍大眾仍選擇至傳統市場選購蔬菜，其中少數民眾對有機認證帶有一點存疑，另有少數民眾執著在產品賣相不佳上，而選擇傳統慣行農法所栽培出來較美觀的農產品，因此有機農業在銷售方面仍有一定的挑戰及風險。

表 2 4P 分析表

產品 Product	1. 無毒、無農藥 2. 賣相不佳 3. 沒有重金屬汙染
價格 Price	1. 價格偏中高價位 2. 採成本加成訂價法（此為基本訂價法）
通路 Place	1. 有機專賣店 2. 有機休閒農場 3. 地方自創品牌 4. 農會及連鎖超市的有機專櫃
推廣 Promotion	1. 建立鮮明的品牌形象（例如：商標及良好的商譽） 2. 利用廣告及入口網站關鍵字 3. 電視媒體報導 4. 結合觀光休閒舉辦農業體驗活動（例如：親子體驗、DIY）

三、傳統市場與有機商店的區別

(一) 傳統農業市場

日常生活中最普遍的市場型態。

(二) 有機農業市場與傳統農業市場的比較

下表為傳統市場及有機商店的比較，我們可以得知兩種市場各有其優缺點，傳統市場時常給人親切的感覺，較可議價，大部分的民眾多選擇此市場型態來選購蔬菜，但礙於購物動線不佳、環境整潔有待加強及近年來有機商店的興起，不少民眾改變購物型態，改追求便利、養生及簡單的生活品質，已有不少人轉往有機商店選購；有機商店雖然是近年來興起的銷售市場，但透過媒體的傳播，讓更多人知道這個新興的農業銷售市場，並讓許多追求健康養生的消費者前往選購，由於有機蔬果價格偏高，部分民眾考量到經濟能力，還是會選擇傳統市場選購。

表 3 有機農業市場與傳統農業市場的比較

傳統農業市場	比較項目	有機商店
對價格較敏感的顧客。	主要顧客	追求健康及注重養生的顧客。👍
低價銷售、不靠廣告宣傳，多靠與客戶的互動及生動地叫賣方式。👍	行銷方式	多使用廣告宣傳方式。（例如：創立網路粉絲專業、發放DM、顧客口耳相傳）。👍👍
幾乎每個鄉鎮都有，分布密高。👍	地點	多位於人口稠密的都會區。
環境較髒亂，較吵雜。	環境	燈光明亮、商品擺設井然有序。👍
營業時間固定。👍	營業時間	營業時間較固定。👍
當季商品種類較多。👍	商品種類	種類較少，常因為季節而減少收成。
大多無包裝，可直接用手觸摸。	產品包裝	包裝較完整，產品標示較清楚。👍
較不明確，人車搶道，擺設凌亂。	購物動線	非常明確，擺設井然有序。👍
中低價位，多可議價。👍	價格	中高價位，無法議價。

我們建議傳統市場可以設立法規，以規範攤位的擺設，改善購物動線，並劃分人行道及車道，以維持市場秩序，不僅能讓消費者快速地取得想要的產品，也能讓攤販有更多的銷售空間，營造市場的舒適環境。

四、有機農業發展中的困難

（一）發展中的困難

- 1.收成不佳：時常因為氣候及蟲害影響到收成結果。
- 2.虧損：成本高、收成風險高，起初較無法獲得超額利潤。
- 3.人力不足：聘請員工須花大量成本，因此雇主無法大量聘用員工。
- 4.知名度：起初知名度較低，廣告手法不佳，加上消費者對有機存疑，而無法達到的獲利效果。

（二）相關的解決方式

- 1.增加知名度
 - （1）定期舉辦農業座談會
 - （2）透過社區大學推廣
 - （3）各級學校機關舉辦農場體驗，藉由體驗讓師生留下深刻的印象。
- 2.傳播媒體：
 - （1）新聞媒體（例如：透過發展特色農業吸引媒體前來採訪。）
 - （2）廣告（例如：摩斯漢堡的米漢堡與有機農場契作，米漢堡的米是有機栽培。）
 - （3）訪談節目（例如：TVBS 每個周末推出一步一腳印發現新台灣的節目，以近距離的角度貼近台灣人民的生活，多次以農業作為節目體裁。）
- 3.新增自動化系統
 - （1）設置自動灑水裝置及恆溫控制系統。
- 4.生態平衡化
 - （1）養殖害蟲不喜歡的作物，以驅趕害蟲侵入農田。
- 5.包裝
 - （1）醒目、打上易讓人留下深刻的商標
 - （2）附上生產證明（例如：掃描 QRcode）

有機農業發展起初一定會遇到種種困難，難免會使小農們灰心喪志，但秉持著不放棄的精神，踴躍參加政府所舉辦的農業栽培及行銷相關課程，積極改善自家農產品品質以及農產品之行銷售手法吸引更多人來購買有機商品，不斷創新，提升本國農業競爭力，鞏固有機農業在台地位。

五、有機農業的 SWOT 分析

表 4 有機農業 SWOT 分析

Strengths (S) 內部優勢	Weaknesses (W) 內部劣勢
1.自創品牌 2.擁有有機栽培技術 3.友善對待土地使其永續經營 4.營養價值比慣行農法來得高	1.大量工時 2.成本高、單價高 3.產消規模有限 4.消費者對有機認證存疑
Opportunities (O) 外部機會	Threats (T) 外部威脅
1.結合社區支持型農業 2.國民逐漸重視有機農業發展 3.有機認證 CAS 標籤 4.生產履歷 5.國民養生意識抬頭 6.政府支持及贊助	1.財團介入使得農民被剝削 2.政府開放外國進口農產品 3.台灣加入 WTO 4.傳統農業仍為主流 5.法規不足

六、問卷分析

本組採問卷調查法探討時下消費者對於有機農產品的購買情況，我們發放網路問卷及實體問卷；網路問卷多針對青少年族群，一共收回 303 份；實體問卷則是多針對壯年人口及經常購買蔬果的族群，本組於早晨市場發放 150 實體問卷，一共收回 105 份有效問卷，有效回收率達 70%。

(一) 基本資料

表 5 受訪者基本資料

受訪人口比例	男性		女性	
	40%		60%	
受訪人口年齡層	18 歲以下	18 歲~25 歲	26 歲~35 歲	36 歲以上
	5%	24%	31%	40%
受訪人口職業	家管	工商業	學生	其他
	61%	25%	9%	5%

1. 在得知有機農產品相關資訊管道中以網際網路與相關新聞佔多數。

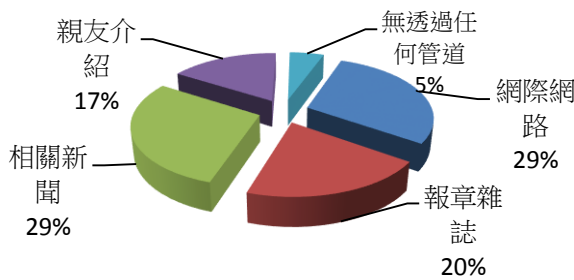


圖 3 得知有機農產品相關資訊管道

由圖 8 所示有 29% 的人在網際網路上得知有機相關資訊，相關新聞 29%，報章雜誌 20%，親友介紹 17%，而有 5% 是無透過任何管道，由此我們可以得知，大多數人由網際網路與相關新聞上得知有機農產品的相關資訊。

2. 大多數人都到傳統市場購買蔬果。

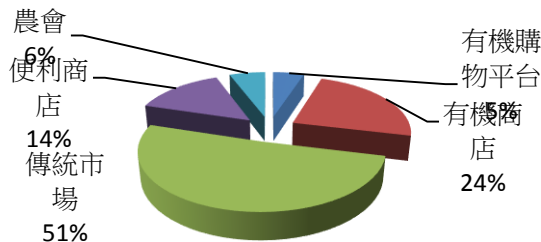


圖 4 購買蔬果的地點

由圖 9 所示有 51% 的人在傳統市場購買蔬果，24% 在有機商店，14% 在便利商店，5% 在機購物平台，6% 在農會。由此可知，大多數人是透過傳統市場通路購買蔬果。

3. 購買農產品的第一考量以蔬果品質佔最多數。

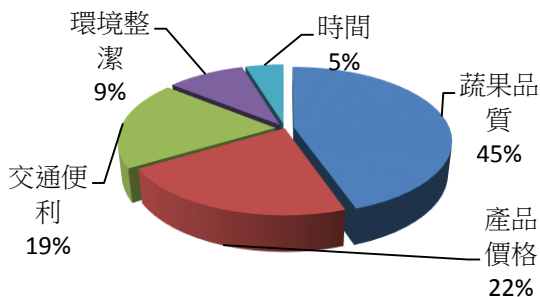


圖 5 購買有機農產品的第一考量

圖 5 所示有 45% 的人在購買蔬果時考量的是蔬果品質，22% 的人考慮的是產品價格，19% 的人考慮的是交通便利，9% 的人考慮的是環境整潔，5% 的人考慮的是時間。由此可知，多數人在購買農產品第一考量的是蔬果品質。

4. 大多數人會因為有機認證標章選擇購買有機農產品。

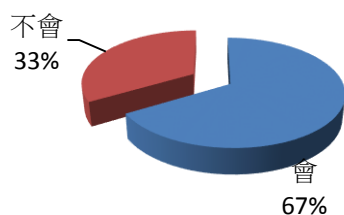
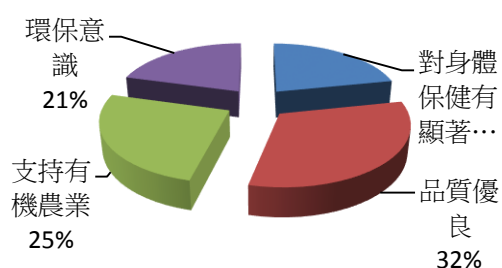


圖 6 因為有有機認證而購買有機農產品的人數

由圖 12 可知，會因為有有機認證而購買有機農產品的人數共有 67%，不會的有 33%，由此可知大多數人會因為有有機認證標章而選擇購買有機農產品。

5. 想再次購買有機農產品的原因品質優良佔大多數



由圖 15 可得知，因對健康保健有顯著的效果想再次購買有機農產品的人數有 22%，因環保意識的人數有 21%，因支持有機農業的人數有 25%，因品質優良的人數則有 32%，由此可知大多數人想再次購買有機農產品的原因為品質良。

圖 7 想再次購買有機農產品的原因

參、結論及建議

經過本組的研究分析後發現有機農業友善對待土地搭配上大眾普遍對有機農業抱持不抗拒的心態與媒體的推波助瀾下，若有有機農業可以扭轉劣勢、克服威脅、把握機會和善用優勢，想必未來會有無可限量的未來。

一、結論

(一) 有機農產品之價位較傳統農產品高

根據研究分析由於有機農產品少了農藥的噴灑及化肥的使用，迎合了現代人注重健康及追求環保的理念，逐漸在農業市場嶄露頭角。但有機農產品的價格定位卻較傳統農產品高出許多，要如何鞏固現有客源與向下延伸策略的行銷手法也是重要的課題。

(二) 以優勢扭轉劣勢

根據問卷調查發現品質優良、對健康有顯著的效果、環保意識及支持有機農業都是大眾會繼續購買的原因，但是還是有少部分的民眾對有機仍有存疑，因此無購買經驗的人數還是佔有一定的比例，我們可以藉由政府的認證及良好的生產履歷將產品資訊透明化，讓更多對有機農產品存疑的民眾能更深入了解。

(三) 消費者之間的口耳相傳

根據問卷調查發現許多人都會願意推薦有機農產品給自己的親友，這是一種很好免費宣傳的廣告，若能善用這個管道必定能更有效的推廣有機農產品。

二、建議

(一) 推出熟客方案

本組建議商家可以建立會員制，定期對會員進行些促銷活動。例如：紅利集點、買一送一和過節送好禮等活動，不僅可以鞏固客源還可以激發潛在消費者的購買意願。

(二) 結合文創手作及有機食譜

現今因文創產業盛行，可以結合文創小物，邀請知名插畫家一同推出聯名的周邊商品並與知名廚師推出有機健康食譜。如：印有蔬菜造型的 T-shirt、手繪貼紙等或是有機健康食譜。

(三) 吸取有機栽培及行銷的相關經驗

本組建議從事有機栽培業者可以多多參與政府不定期舉辦得農業座談會，除了可以學到一些種植技術上的知識也可以與其他農友互相交流，一同研發新技術及行銷手法。

肆、引註資料

吳東傑 (2006)。臺灣的有機農業。台北市。

林黛羚 (2013)。這輩子一定要當一次農夫。台北市。

浩然基金會 (2013)。小農復耕。台北市。

董國昌 (2015)。農產品之行銷策略。台北市。

行政院農委會農糧署 (2014)。103 年台灣有機農業種植面積概況。台北市。

江淑真、朱珍珍、鄭美蘭 (2015)。商業概論易點通總複習 (上) 台北市。