

# 行銷農特產品 促進地方發展

蔡宏進<sup>1</sup>



## 一、題目的重要性

在商業化時代，農產品的行銷比生產的重要性有過之無不及，這時代農民從事農業不僅為生產自用的糧食，更是為維持全家的生計。農民生產農產品除了自用，還要賣錢用來換取其他生活必需品，務農常要以能賺到較多收入為終極目標，故非講究產品的行銷不可。

農產品的行銷可由農民自己努力做，但不如由地方機關統籌合力來做才更有效率。重要的地方機構有2類，一類是行政機構，另一類是農會系統。政府機構又以縣市政府比鄉鎮區公所重要，農會則以鄉鎮區農會比

縣市農會重要。鄉鎮區公所習慣上以推動政府上級交代的行政業務為主，少有多餘的人力及財力可用來開拓發展性的業務。鄉鎮區農會業務獨立機動，直轄的農民農地資源常比縣市農會的同類資源豐富，要行銷地方農特產品不比縣市農會的機會差。因此本文所稱可發揮行銷農產品的地方機關以縣市政府及鄉鎮區農會為主要對象，這2類機關有職責，也較有能力來推動這種業務，當然並不將鄉鎮區公所及縣市農會排除在外，只是後兩者不如前兩者重要。

我特以此題目撰寫本文，也因曾被當為地方父母官的門生詢問及推動轄區內農產品行銷的事，又見多位門

| 註1：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系（原農業推廣學系）名譽教授。

生及友人都在農會界服務，也都很關心這一問題，都加強我需要花點心思索這一問題的原由。

## 二、行銷需要規劃

要做好任何產品的行銷業務都需要先做好規劃，而行銷規劃的內容不外包含如下幾要項：（一）要行銷特定產物；（二）有明確的銷售對象；（三）有行銷人手；（四）有效的運輸方法或管道；（五）必要有配合的資源等。地方機關能夠與需要行銷的物品可有許多種，但以當地的農特產品最有意義，也最重要，因為這種產品產量最多，生產者人數也較多，生產者農民常缺乏自我行銷的能力，很需要地方機關出面或插手幫助行銷。由地方政府機關及農會出面幫助，常能賣得較好價錢，造福轄區農民生產者，增加收入，改善生活。當地的農特產品包含生鮮產品與加工品。過去曾偶爾見有地方父母官到國內外大都市促銷農特產品的情形，重要的產品有芒果、蓮霧、香蕉與鳳梨等，成為地方政府機關協助促銷的範行。至於農會幫忙行銷當地農特產則是很例行性的事，經常組成農業產銷班，將班員生產的果菜寄送到消費地的果菜市場拍賣，收款後再發還給生產者農民，促銷的效果不差。

各地農產品銷售的對象主要為都市的市民消費者，在消費地的銷售點則有各級的農產品運銷商，包括大盤商、中盤商與零售商。農村地帶的政府機關與農會幫助當地農民行銷農產品時以能打入越上層的銷售商號或商人，銷量會越大，可越省事，績效越佳。不少大盤商也會主動尋找良好的生產者訂立契約，產銷兩者互相搭上線，就相當理想。但在推銷初期，產地的機關則要多加努力尋找適當的行銷對象。各種可能的運銷商當中以都市中農會的超市最應該承接銷售業務，也最值得產地農會爭取為聯盟伙伴，農政機關及上層農民團體，如全國性農會，都應該出面協調拉線，促成這種產銷聯盟。

地方機關在規劃農產品行銷時，必然也要考慮負責人選，多半的地方政府或農會都以編制內現有人力兼職推動，常有力量不足之感。若能由較有專業能力的行銷者負責，效果必能較佳，當然要增加何種及多少專業人力，則要考慮能否提升行銷成效為原則。至於地方農特產品如何運送到消費者手中，也有多種方法與管道可供



選擇，可由自備專用運輸工具，自己運送，也可委託貨運或快遞公司等，以最能符合經濟及快速送達為選擇標準。地方機關在規劃及實際運作地方農產品銷售時，也都要考慮配合資源，包括資金及設備等。各地的農業生產情況及地方機關的條件不同，能配合的資源條件也不同，都要視各地特殊情況而做最適當配合才是。

### 三、領航人的才識及能力影響很大

臺灣農業地區的縣市政府有許多個，農會的數目也有數百處之多，對於當地農產品促銷的作為很不一樣，有的做得較有成績，有的並不盡然，主要的差異關鍵在機關的領航人的作為不同，有者重視這項業務，有者並不會重視，這固然與農民選票會影響選舉結果有關，也與領航人對農產運銷業務與工作的見識能力有差別。能關心也較有作為的縣市長及農會總幹事，都能做好農產運銷的工作，幫助當地農民增加收入的效果也會較大。

各農業縣分的縣市長與鄉鎮區農會總幹事的服務績效可從多方面衡量，但從其推動農產運銷的績效加以評估也是一要項，但願各縣市長及農會總幹事們都能看清這一要點，努力以赴。轄區內的農民也要能重視這項工作，並能督促縣市長及農會總幹事在這方面多加用心與賣力，才能得到較多好處。

### 四、促銷地方農特產可助長一鄉一特產的績效

各地方縣市政府及鄉鎮區農會由輔導行銷農產品最可助長一鄉一特產計畫的成效。有特色的農產品可較少遭遇競爭對手，也較能受到消費者青睞，都較容易推銷。一鄉一特產的計畫與口號最早起於1979年末的日本，我國的經濟部、行政院農業委員會（簡稱農委會）與內政部等機關也分別引進到國內應用，其中經濟部中小企業處很早就引進推動一鄉鎮一特產計畫，或稱OTOP（One Town One Product）計畫。農委會約自2002年我國加入世界貿易組織（WTO）後傳統農業受到很大衝擊，也推動一鄉一農特產作為應對與克服，甚至還更進而推行一村一特產OVOP（One Village One Product）計畫。類似的地方特產發展計畫還有一鄉一休閒及一鄉一景點。內政部在輔導推動社區發展或社區營造時，也以推行一鄉或一村一特產為發展或營造目標。在一鄉一特產的發展計畫下，各鄉鎮至少都會推出一項最具特色，也最有競爭力的農特產。用心的地方農會與縣市政府首長都會努力輔導行銷，這一計畫也最能幫助當地農民增加收益，改善生活。有這份心思的父母官與鄉鎮農會總幹事都能獲得農民的愛戴與支持，競選連任或升職時，也都能較順利過關。

## 五、達成發展地方農業與農會的目標與效果

農業是臺灣廣闊鄉村地區的主要產業，各地的農特產也是最能促進當地農業發展及農會業務興旺的重要因素，當地的農民與農會都當成主要的發展目標。農民普遍都會生產，農會也普遍都會經營農特產銷售生意，創造可觀盈餘。全臺灣的300餘鄉鎮區農會，各自選擇與認證的農特產五花八門，種類很多。農民與農會都很認真絞盡腦汁，研究使農特產品的產量能更加多，品質能更良好，品牌能更響亮。不少鄉鎮的農特產品也會多樣化，同時推出多項的農特產品，並行銷售，成效也不差。

如下列舉幾個重要農業縣分較著名鄉鎮區的農特產品，經過多年用心行銷，名氣都不小，幾乎人人皆知。彰化著名的有大村葡萄、永靖盆栽、竹塘小包裝米、埔鹽羊肉爐等；雲林有西螺蔬菜、古坑咖啡、大埤酸菜、北港花生、荖桐大蒜等；嘉義有阿里山茶、梅山酸梅、義竹桑葚、布袋海鮮等；臺南有麻豆文旦、玉井芒果、關廟鳳梨、鹽水意麵、學甲魚丸等；高雄有燕巢芭樂、旗山香蕉、岡山羊肉、永安水產、彌陀洋香瓜等；屏東有枋山芒果、林邊蓮霧、萬巒豬腳、萬丹紅豆等。各地農特產的形成結合了自然地理因素、歷史傳統與民俗習

慣等多種條件而成，別的地方常難以與其競爭。

## 六、改善當地農民生活及農業經濟

各鄉鎮區發展農特產行銷的重要成果是可以改善當地農民生活及農業經濟。轄區內不一定每一家都能經營農特產，但能經營者常是多數，故行銷農特產可使當地多數的農民受惠，增加受益，改善生活，因而可促進整體農業經濟的發展。過去農民都能先從農業推廣員或其他示範農民學會農特產品的生產方法與技術，但行銷的能力都較差，一般都等小販登門收購，價格常被壓低。經由地方機關主動出擊，幫忙農民行銷，都可賣到較好價錢。

## 七、用心行銷的機關首長能得民心與選票

地方機關要能有效幫助農民行銷農特產品，多半都因機關首長或其幕僚有心服務農民，這種用心必定也會回饋到機關首長身上。當今的地方機關首長如縣市長及農會總幹事都是經人民直接或間接選舉產生，在鄉村地區農民的選票仍占主要部分，農



民心中愛戴與支持的候選人也都較有當選的機會。不少機關首長會努力關照農民，幫助農民行銷農特產品，也常是為能報答農民投給選票，並要爭取連任。也有較不用心計，只因秉持服務人民的初衷而做事者，都能幫助農民，也都會有好報。

### 八、由實際行銷過程吸取可貴經驗輔導農民

地方機關在幫助農民行銷農特產的過程中，最可貴的莫非是在行銷過程中吸取豐富的行銷經驗，包括可喜的正面成功經驗與可嘆的負面失敗經驗，這些經驗不僅可為機關首長及其幕僚日後為人處事的可貴借鏡，也可提供或轉嫁給農民，使其進一步提升與改善農特產品行銷計畫的重要參考資料。不同地方機關行銷的農特產品不同，可貴的經驗不會全都一樣，但會有共同性部分，下列幾項就是：

(一) 建立良好品牌：農特產品能有良好品牌，行銷效果就可事半功倍，但好品牌得來不易，需要努力，其中貨真價實是最重要的建立條件與基礎；(二) 創新加工技術：產品經加工可發展出無限量品牌特色，值得研究發展；(三) 可與其他地方聯合舉辦展售機會：這辦法可節省不少成本，最適合用在地方資源與行銷能力不足的地區；(四) 國外行銷重要：這種行銷的重要性隨國際化的升高而提升，但難度較高，可商得政府或民間團體駐外單位協助開發，其中半官方的外貿協會是最重要的協助單位；(五) 結合地方文化資產：多把握當外地人口湧入觀賞當地民俗藝術的機會，辦理農特產展售活動；(六) 結合跨區域合作資源，發展行銷：尤其由產地農會與消費地農會系統的合作計畫，更是值得期待；(七) 重視運用大眾媒體參與行銷計畫：報紙、電視與網路行銷越來越重要，地方協助機關要能多加運用。

