

布局國際市場，推升出口能量

疫後電商時代 國產水產品拓展行銷



戴仲君¹ 林緣珠¹

壹、前言

近年隨著網路科技的發達與普及，網路已成為民眾生活不可或缺的一部分，加上2020年年初全球面臨新冠肺炎疫情蔓延，在初期疫情嚴峻封城政策以及後繼相關防疫政策的驅動下，更是加速網路平台的發展。民眾紛紛改變過去外食聚餐的習慣轉而在家自煮，消費模式亦隨之改變，傳統在餐廳飯館的宴席盛況不復見，取而代之的是家庭或個人線上消費蔚為風潮。在這樣的大環境下，水產品消費型態的改變更為明顯，國產水產品透過電商平台的拓展行銷必然成為現今主流趨勢。

註1：行政院農業委員會漁業署。



過去水產品市場的消費大宗為餐廳團膳，且由於水產品過去的刻板印象如腥味、帶殼、魚鱗及細刺不易處理等，多數消費者不喜亦不擅長處理水產品原料，也間接影響一般人購買市場水產品的欲望；再者，一般小家庭人數較少，較大分量如石斑、鱸魚等料理多無法當餐完食，爰此，因應此波疫後市場消費模式的改變，廠商開始配合消費市場需求，調整推出小包裝、免處理及易烹煮的海鮮食材，如無刺魚片、火鍋用魚清肉片、魚塊、魚條魚柳、熟食已調理魚食等，大幅改變水產品的消費模式。

貳、消費習慣改變，電商平台多元

隨著手機、網路普及，消費者對於線上購物的接受度也越來越高，尤其是在疫情影響下，線上購物的便利性更強化購物的行為，因此，國產水產品在線上市場拓展行銷已經成為趨勢。然而，因為網路可快速搜尋產品及比價，消費者對於線上平台之購物品質及售後服務等方面，也就有更高的要求。如何在眾多品項中脫穎而出，展現產品特色並提供更具競爭力的服務，贏得消費者支持及信賴，顯得格外重要。

承上，國產水產品在電商時代要進一步拓展線上市場，首先需要提高產品的品質和安全性，並充分揭露資訊供消費者參考，強調產品品質與

安全性，透過多元的行銷方式，提高消費者對於產品的信任度；另宣傳產品來源地、生產過程以及產品的安全認證等訊息，提升消費者對於產品的信賴感，建立品牌形象，同時透過回購客口碑推廣，達到進一步吸引更多消費者的注意，在眾多產品中脫穎而出。常見之多元型態的行銷布局包括：

- 一、透過社群媒體平台建立品牌形象，提高消費者對產品的認知度和好感度。
- 二、網站和手機應用程式的介面優化，在購物介面及使用體驗上貼近消費者需求，提高線上購物的便利性和消費者的滿意度。
- 三、輔導各地區漁會、產業團體規劃特色體驗式行銷，例如提供美食烹飪教學、與餐廳或酒店合作提供產品等活動，增加消費者對產品的關注。
- 四、在社交媒體平台上發布優惠促銷，在搜索引擎中提高廣告曝光率，吸引消費者訪問電商平台，提升水產品曝光度。
- 五、透過網紅導購方式，以直播購物等視聽形式展示產品特點，吸引更多的流量和潛在客戶，增加銷售額。

參、冷鏈延長保鮮，履歷安全加值

臺灣水產品種類多元且品質優良，深受國內外消費者的喜愛，但大

多數不耐長期保存與長途儲運，加上國產水產品有消費地與生產地之間的產銷距離，長久以來即有冷凍冷藏之消費及運送需求，為更有效降低產品損耗、提高品質，行政院農業委員會於2021年爭取「建構農產品冷鏈物流及品質確保示範體系」計畫，加速完成臺灣水產品冷鏈物流體系相關建設，透過全程冷鏈方式，除可在長途運輸下保持鮮度，並藉由加工處理技術讓產品配合市場需求更為多元，亦可維持甚至提升價值。另外，隨著消費者之食品安全和養生意識的提高，在購買水產品時除注重品質鮮度外，消費者更在意水產品的食安問題，對於產品的來源與製造過程也有更高的要求，也因為注重包材衛生安全，各式貼體包裝及冷鏈儲運方式隨之而生。

在漁業冷鏈建設方面，主要工作為增設區域性冷鏈物流中心、輔導漁民業團體辦理製冰及冷凍（藏）設施、低溫運輸車及加工設施（備）的建置及更新，已完成全國漁會等20個區漁會建置或更新冷凍、製冰設施及加工設備，並採購低溫運輸車，以提升產銷運輸過程的低溫不斷鏈，另亦著手規劃建置臺南將軍、高雄興達港及屏東鹽埔區域性冷鏈物流中心。

2022年12月，臺灣農漁產品陸續遭中國大陸暫停進口，衝擊農漁產品外銷。透過政府及漁民團體的努力，臺灣國產水產品原本外銷中國的比例從過去的23%降至13%，並將原

本單一市場的魚貨市場轉移到美國、日本等地區，就是因為搭配冷鏈和加工這兩項重要工具，將原本銷售到中國的生鮮活魚，透過冷鏈和加工處理，將多餘的產品先行冷鏈庫存再進行加工，於調節市場供貨的同時創造額外的需求，也可支撐國產水產品的市場價格，可以說冷鏈和加工是提升漁民收入最重要的兩項工具。

肆、結語

臺灣有豐富的水產資源，如何將臺灣優質的水產品行銷至國內外市場，是各界所關注的焦點。成功的行銷需要有完善的策略和計畫，在行銷之前應評估市場需求、產品優勢及缺陷，制定適當的策略，善用網路社群媒體行銷等手段，亦可拓展產品的曝光度和知名度。另外，產品品質是拓展行銷的基礎，國產水產品在行銷過程中，必須堅持優質、安全的原則，確保產品品質穩定和安全，可透過產銷履歷、認證標章等方式，提高水產品的可追溯性。同時，加強產品品牌的建立，提高產品的附加價值，多元化市場品項是拓展行銷的關鍵，也是提高產品競爭力的重要手段之一。經由掌握市場的變化和消費者的需求，及時調整策略和計畫，讓國產水產品的市場不局限於國內，在此刻全球供應鏈重整之際，把握後疫情時代消費型態轉變之網購商機，放眼全球拓展到國際市場。