

智慧農業，數位轉型

產銷一條龍數位轉型 天和鮮物整合數位管理提升好業績

洪子淵¹ 賴威延¹

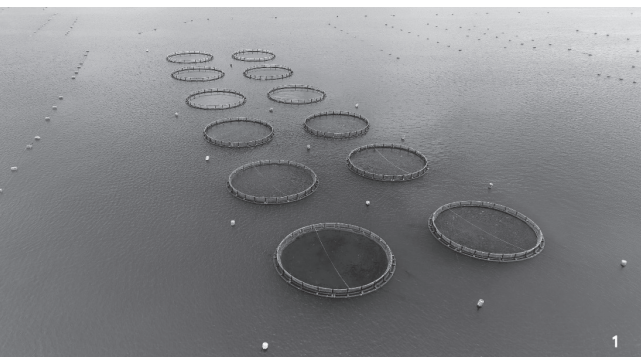
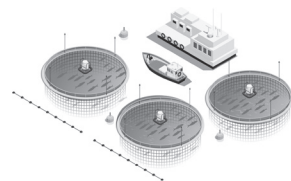


天和鮮物蔡明欽總經理年僅40有餘，卻是一路從草創階段，就追隨創辦人左右至今。

壹、前言

目前國內最具規模箱網養殖企業之一「天和鮮物」，從種魚培育到市場的品牌銷售都已漸漸具備一條龍的經營概念，但實際上產銷各階段的管理系統（如：飼料投餵、倉儲物流與市場銷售等），都是在不同時期建立管理系統，造成了過去分了好幾套ERP或POS等模組各別獨立運作（如生產一套，內部管銷一套，通路與物流一套，電商與分析一套等），但每次在各環節中都需要數據的轉移與串聯作業，且部分系統都仍不是雲端架構，效率與即時性都變得很低，造成管理者管理公司產銷或消費

| 註1：財團法人農業科技研究院產業發展中心。



天和鮮物於澎湖外海以純淨海水箱網養殖無毒海魚。

分析時無法即時做出判斷與分析。目前轉型以朝向將現有系統全面升級轉成雲端架構，將所有產銷鏈的系統全部串接成一個完整的各環節整合應用系統，讓每個負責的主管可以即時且同步掌握箱網中魚隻數量、本季投餵成本、庫存商品數量與各通路銷售情況等現況或問題，再結合到現有的通路數據和電商對接，提升對於公司整體掌控度、效率及商品分析等效益。

成立已15年的天和鮮物股份有限公司，創辦人劉天和自科技業起

家，轉而投入水產及畜牧養殖。他以罹癌的親身經歷推己及人，向消費者倡導健康飲食的重要性，並選定澎湖外海為主力的養殖基地，用箱網養殖出安心無污染的海魚。堅持在養殖過程中不使用抗生素等藥物，讓魚兒自然地生長，更讓天和鮮物從多次食安風暴中逆勢成長，連續9年拿下臺灣水產精品獎，優質的產品亦進駐全家便利商店與百貨賣場；而位於臺北希望廣場農夫市集旁的直營超市，更結合了餐飲與健康料理、講座，農企業結合產銷一條龍的營運模式，吸引了不少忠誠的客戶。

貳、產銷一條龍背後的數位化困境

天和鮮物蔡明欽總經理回憶道，儘管在創建初期，就將高科技管理經驗套入海魚養殖，建立水產履歷制度，全程e化的管理系統甚至成為政

於澎湖外海箱網養殖海魚，主要生產龍虎斑、黃金鯧、海鰻等，年產量約20萬尾。



但既要串接現有眾多的子系統、又要向廠商進行後續需求追加並進行成本控管，這些談判桌上的持久拉鋸戰，常常是企業在進行數位轉型過程中，最不為人知的痛點；為此，天和鮮物在參與雲世代農業數位轉型計畫時，特別依循委員的建議，找其中一家廠商主導，去對應其他的資訊業者，省去了很多開會的時間！在盤點完後，將各部門繁複的需求，簡化為明確的系統欄位，並透過資訊廠商協助，圖像化呈現表單資訊，讓各環節的現況與趨勢一覽無遺。

肆、銷售數據反饋生產端 提高精準銷售力道

當切合各部門需求的雲端ERP系統終於開發完成後，天和鮮物只花了約2周的時間作轉換，各部門均需全員參與，同時操作新舊兩個版本的系統，經壓力測試完畢後正式上線至今已約2年時間。

至此，天和鮮物虛實整合的數位化才正式進入最重要步驟——將銷售端的數據整合，針對每個月可能熱銷的不同品項與個別銷售通路的需求，回推到生產端作生產預估與養殖分析；亦將養殖端數據即時回饋銷售端，應用會員數據，進行精準行銷與庫存管理。並且更進一步將CRM客戶關係管理模組化，針對舊客戶，將傳統Excel列表的客戶資料的消費金額、頻

率以及近期消費次數作分析，標記出不同的標籤與類別，並搭配產品的回購周期，客製化投放最有吸引力的活動或產品優惠，吸引客戶再次回流。

伍、充分運用企業優勢，數位升級成效顯著

天和鮮物不吝分享數位轉型後的顯著效益，每日可出貨量，從原本的50~75筆躍升到350~500筆；而2021年的銷售數據，也成為2022年天和生物箱網放養量及契作戶契作數量分配的依據，協助提升對養殖成本掌控與管理。最重要的是，半年內舊客戶的再行銷成交率達37%，新客戶成交率也有所提升，真正發揮產銷一條龍的企業優勢，疫情期間業績不減反增。

最後，蔡明欽仍強調，數位轉型真的沒那麼簡單，過程中也確實會花不少錢和時間，做與不做的關鍵與否，仍在於數位競爭力背後，「你的企業信賴度、產品競爭力有沒有相對應符合市場的期待？」下一步，天和鮮物也將致力於改善大量仰賴人工的養殖與生產環境，促進農企業環境再升級。

