

# 有機加工行銷經營經驗分享

楊世卿

牧蟲園有機農場股份有限公司 顧問

## 有機之路簡介

起源：從對家人的愛開始動手做有機

2004 年：對抗病蟲害建構生態

第一個農場在苗栗，與其說我們生產蔬菜，不如說我們在養蟲，所以，牧蟲園的名稱與毛毛蟲 logo 就此產生。

2006-2008 年：尋找市場定位

- 原始農耕與有機生活
- 露天蔬菜 vs 塑膠布溫室蔬菜
- 環保、永續、守護大地、愛護生命的理念延伸
- 會員認同與蔬菜宅配服務

2008-2010 年：拓展新天地 ~美麗花東的應許之地

- 2008 年，遷移花東具獨特火山灰質的基地
- 有機驗證面積從 5.8 公頃增加至 55.8 公頃
- 發展三神農法
- 尋找利基產品
- 我們的 logo 由原有的毛毛蟲，改由象徵花東縱谷與太陽所取代。

2010-2012 年：基地發展完成，成功執行三神農法

- 玉里松浦：25.9 公頃
- 瑞穗奇美：22.2 公頃
- 台東東河：7.7 公頃
- 玉里樂合：2 公頃
-

2012年~2013年：追求永續價值

- 保護土地/生靈
- 減少碳排放
- 減少廢棄物
- 原民社區合作發展
- 多元美食文化之食材傳承
- 同時也面臨經營困境，尋找生存與發展的活路

2013年~

- 創造互動式的溝通平台，讓很多人可以有機會親身體驗農耕生活與傳統農耕文化，接近大自然並融入多元生態的樂趣
- 從單純的食物提昇到生活與文化的層面
- 宅配平台提供多元品項，包含在地各式當令有機水果+果醬+果乾+鳳梨酥、全露天蔬菜+菜乾+酸菜泡菜、日晒米、果醋與酵素、紅茶綠茶、白茶與烏龍茶。

### 牧蟲園的有機加工品行銷經驗分享

牧蟲園場內因以多樣性栽培為種植目標，故場內的作物除了蔬菜之外，包含多年生的茶樹、柚子、梅子、甜柿、鳳梨等，為了能供應多樣化的宅配產品給客戶，除了生鮮品之外，也將水果製成有機加工品。

投入有機水果加工製品的過程中，我們從一個栽培者的農民身份轉換至『食品』的行銷領域，其中所面臨的各種過程，在此與所有農民朋友分享。

#### 1.食品與食物

『農民生產食物，加工廠生產食品』，這意有所指的是，食物出貨後一週內會毀壞，雖然農民在包裝上沒有標示保存期限，但消費者清楚這點。而食品的外包裝上則是要清楚標示『原料成份、原料產地、含糖量、保存期限、營養標示』等。標示不能無中生有，從副原料的選擇、評鑑，營養標示與含糖量的送驗，衛生條件的檢測（生菌數、大腸桿菌群等），經營者都須具備檢驗的預算。

#### 2.加工廠評鑑

有機的加工廠有哪些有機產品的生產線與生產設備？生產費用？生產排程是否符合水果的產季？運費與產品損耗等，這些都需一一考量。

#### 3.包裝設計

什麼才是好的設計？你準備多少預算請設計師？老實說，設計師沒有比你更瞭解自己的產品，請先瞭解自己產品的優劣勢，並瞭解競爭者的優列勢，再進一步與設計師討論產品的包裝設計，以掌控產品開發的預算與時間進度。

#### 4.行銷通路

你要自己賣？還給別人賣？給誰賣？給別人賣的利潤加上自己的利潤之後，還有競爭力嗎？

#### 5.上架、下架

上架有費用，別忘了，下架也需支出費用。在通路上看到自己的產品，覺得總算辛苦有了回報。但事情還沒完，在架上不等於賣出，賣出的售價不會全數拿回，還有售後服務、退換貨運費等費用產生。

#### 6.出貨期的掌握

保存期限不等於架上壽命。這個問題您想過嗎？什麼是『1/3 允收期』？您能接到訂單後多久出貨？24-48 小時？

#### 7.行銷有機加工品的項目，需三思而後行

(1)購買有機加工品的族群為何？

- 購買有機蔬果的人？
- 以健康為導向選擇『食品』的人？
- 其他？

(2)購買有機加工品的意向為何？

- 送禮？
- 自用？
- 吃健康？
- 當零嘴吃？
- 其他？