



# 有機農產品之行銷策略

國立宜蘭大學經濟學系教授  
有機農業資訊中心負責人  
黃璋如

## 臺灣有機農場、面積及商店



- ▶ 2003年底，有機農業全球資訊網：1,147家有機買賣業者，651個驗證合格農場。
- ▶ 有機面積約一千公頃，佔臺灣耕地面積之0.1%。

年度	水稻	蔬菜	果樹	茶樹	其他	總計
85	61.5 ?(125)	26.1	67	5	-	159.6 ?(223.1)
86	238 ?(251)	42.5	100	16	-	396.5 ?(409.5)
87	302 ?(380)	98	156	22	-	579 ?(657)
88	466 ?(468.42)	170	157	22	5	820.5 ?(822.92)
89	596.27 (560.27)	154	209	36.5	17.3	1012.53 (976.53)
九十年度起，驗證工作轉由民間團體辦理。？ (有機米產銷班仍由農委會中部辦公室負責)						
90	493.39 (487.73)	171	159	55.61	18.7	897.91 (892.25)
九十一年度起，有機米產銷班亦轉由民間驗證團體辦理驗證。						
91	609.04 (600.23)	174	188	54.77	21.8	1018.9 (1010.16)
92	599.8	228	159	62.77	42.8	1092.43



## 有機農產品之行銷通路 與市場區隔

### 有機農產品銷售管道



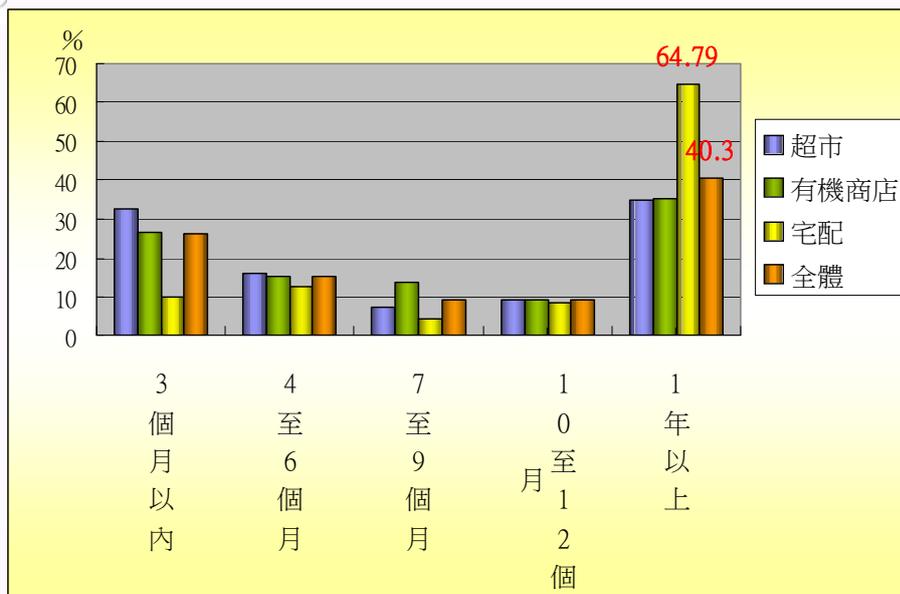
- 有機商店、自然食品商店
- 配送到家或職場（宅配）
- 消費者之共同購買組織
- 農場附設商店
- 定期舉行之有機農產品市場
- 地區性或農場舉行的展售會
- 大消費戶：一般餐廳、機關學校或醫院
- 加工業者、運銷商
- 多層次傳銷業者

## 歐洲有機農產品的運銷通路

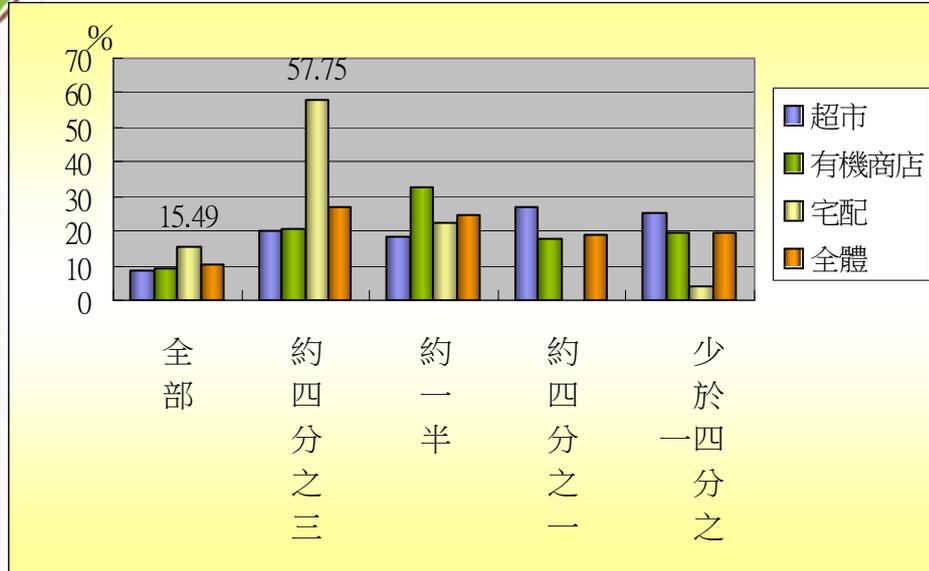


- ▶ 各國有機農產品的行銷管道各有不同。
- ▶ 直銷及專賣店是德國長久以來的銷售管道。但英國、瑞典及丹麥一開始就以超市為主。
- ▶ 歐洲國家直接銷售的有機產品以蔬菜、水果為主。
- ▶ 以超級市場為主要銷售管道的國家，其消費成長率及市場佔有率較以有機專賣店為主要銷售管道的國家為高。
- ▶ 有國家標章及價格不超過一般農產品價格一倍半之國家，市場佔有率較高。

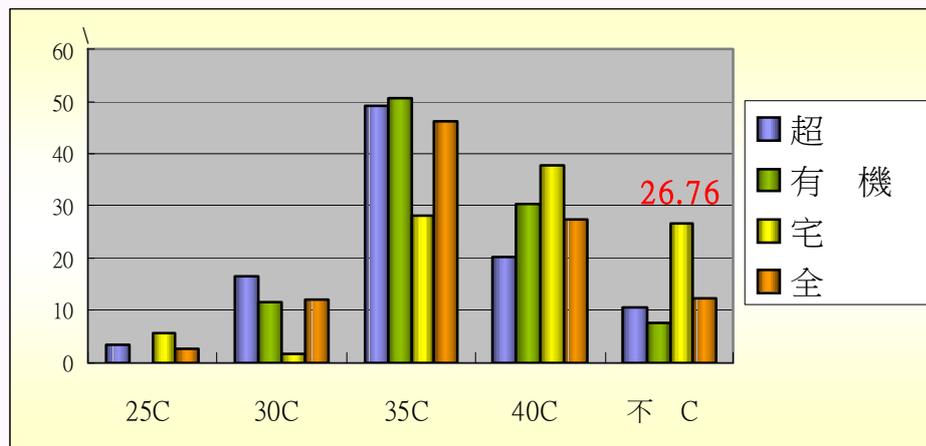
## 消費者已經食用有機蔬菜的時間



## 有機蔬菜佔蔬菜消費之比率



## 消費者購得有機蔬菜之價格



## 消費者購買習慣

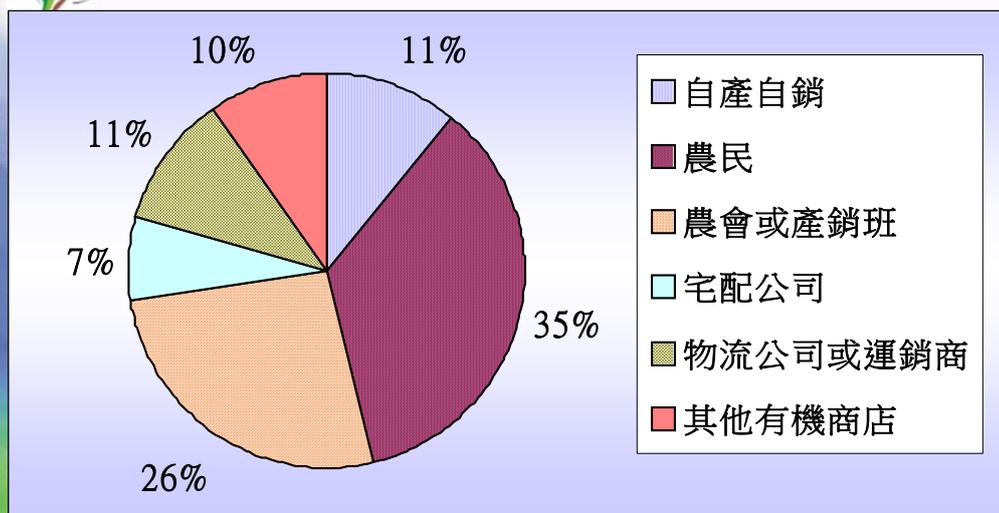


項目	狀況	超市		有機商店		宅配		全體受訪者	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
是否固定商家購買	固定	77	45.56	59	36.42	59	83.1	195	48.51
	不固定	92	54.44	103	63.58	12	16.9	207	51.49
是否購買固定品牌	是	27	15.98	16	9.88	36	50.7	79	19.65
	否	127	75.15	139	85.8	28	39.44	294	73.13
	無品牌	15	8.88	7	4.32	7	9.86	29	7.21
是否購買固定認證	是	25	14.79	22	13.58	53	74.65	100	24.88
	否	134	79.29	133	82.1	17	23.94	284	70.65
	無認證	10	5.92	7	4.32	1	1.41	18	4.48
合計		169	100	162	100	71	100	402	100

有機農業資訊中心  
OAIC

1

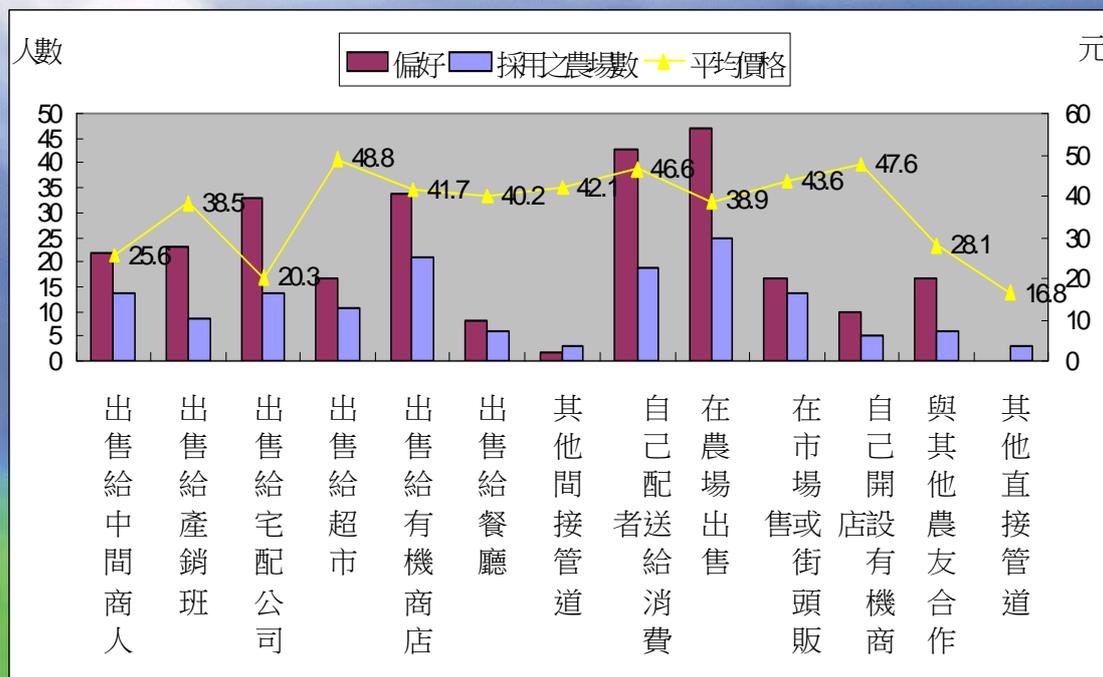
## 有機商店進貨來源



有機農業資訊中心  
OAIC

1

## 有機農民偏好之銷售管道及價格



有機農業資訊中心  
OAIC

1

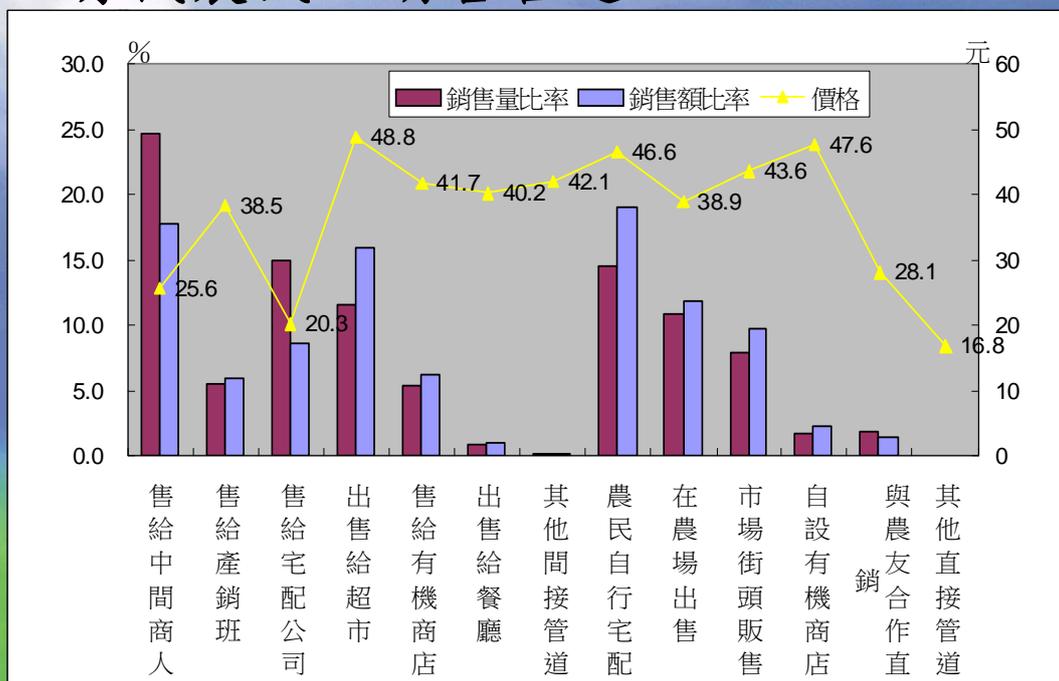
## 有機蔬菜農民偏好之銷售管道及其原因

	銷售管道	偏好加權*	偏好原因*							
			較便利	售價較高	售價穩定	銷售量較大	銷售量較穩定	管銷成本較低	較為誠信	沒有其他選擇
間接銷售	出售給中間商人	22	5	1	2	6	2	7	4	0
	出售給產銷班	23	7	1	2	4	4	4	2	1
	出售給宅配公司	33	11	0	9	11	8	7	7	0
	出售給超市	17	4	3	1	4	3	0	0	1
	出售給有機商店	34	7	4	9	5	7	2	8	0
	出售給餐廳	8	1	3	2	3	4	1	2	0
	其他	2	1	0	1	1	1	1	1	0
直接銷售	自己配送給消費者	43	4	12	14	5	7	1	12	0
	在農場出售	47	10	16	8	1	4	7	9	0
	在市場或街頭販售	17	4	4	1	0	2	1	2	0
	自己開設有機商店	10	2	3	3	2	3	2	2	0
	與其他農友合作	17	3	1	4	3	2	4	3	0
	其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0

有機農業資訊中心  
OAIC

1

## 有機農民之銷售管道



有機農業資訊中心  
OAIC

## 有機蔬菜農場之收入與管銷成本\*

單位：元

		直接銷售			間接銷售			合計		
		數量斤	單價	金額	數量斤	單價	金額	數量斤	單價	金額
收入	葉菜類	934	47.6	44,479	1,852	36.4	67,400	2,786.04	40.2	111,879
	瓜果類	362	41.2	14,899	439	34.3	15,046	800.71	37.4	29,945
	根莖類	207	57.7	11,976	424	37.1	15,742	631.22	43.9	27,718
	合計	1,503	<b>47.5</b>	71,354	2,715	<b>36.2</b>	98,188	4,217.98	40.2	169,542
管銷成本	人工		7.9	11,864		2.7	7,258		4.53	19,122
	運輸		1.1	1,659		2	5,332		1.66	6,992
	包裝		1.2	1,768		0.8	2,280		0.96	4,048
	合計		<b>10.2</b>	15,291		<b>5.5</b>	14,870		7.15	30,162
收益**			<b>37.3</b>	56,063		<b>30.7</b>	83,318		33.04	139,380

有機農業資訊中心  
OAIC



## 有機蔬菜宅配及在農場銷售之業務狀況

單位：人/月，元/月

直銷業務	項目	最小值	最大值	平均數
宅配 (N=19)	每農場客戶人數	3	210	65
	每客戶消費金額	185	25,000	1,727
	農場宅配金額	7,400	420,000	111,816
在農場銷售 (N=22)	銷售量(斤)	3	6,000	939
	銷售金額(元)	133	327,273	51,574

有機農業資訊中心  
OAIC

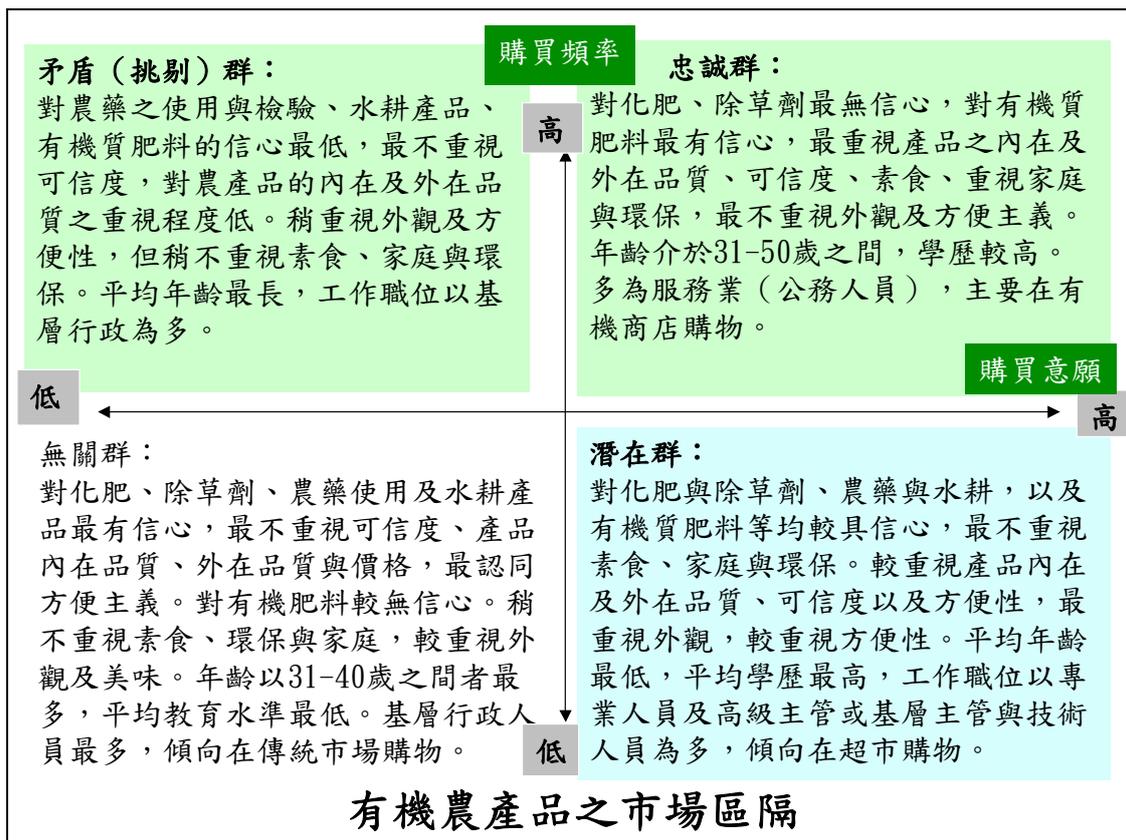
1

## 消費者購買有機農產品之管道(%)

目	I	不	有商	超	有餐	I	農	宅
教	I	19	26	34	8	5	8	
訂		15	31	31	6	10	7	
全		16	29	32	7	9	7	

理	I	不	有商	超	有餐	I	農	宅	網宅
教	I	2	28	34	5	11	6	14	
訂		3	27	27	4	19	6	14	
全		3	27	29	4	13	6	14	

2003年網路調查。教師321位、有機電子報訂戶963位。



## 消費者對農產品屬性之偏好

1. 食品安全及環境保護：有機>吉園圃>水耕>一般
2. 價格：約為一般農產品之兩倍
3. 驗證：政府>民間團體>無
4. 品牌：農場=產銷班或農會>公司或商店>無
5. 送貨：購貨滿500元免費送貨> 每次50-100元> 無送貨
6. 外觀：大而端正>小而扭曲（但安全群偏好後者）

有機農業資訊中心  
OAIC

消費者理想與實際間之差異

(人數)

屬性	水準	理想產品	百分比	實際消費	百分比
驗證或把關單位	驗證單位甲	106	26.27	34	8.46
	驗證單位乙	129	32.07	113	28.11
	驗證單位丙	110	27.24	30	7.46
	其他	42	10.53	24	5.97
	無(不知道)	16	3.88	201	50.00
價格	25	309	76.84	20	4.98
	30	64	15.9	54	13.43
	35	22	5.49	210	52.24
	40	7	1.76	118	29.35
購買管道	傳統市場	29	7.3	11	2.74
	有機商店	120	29.77	180	44.78
	超市	133	33.17	159	39.55
	宅配	120	29.77	52	12.94
農產品資訊	沒有提供	22	5.47	66	16.42
	偶爾提供	55	13.68	219	54.48
	經常提供	325	80.85	117	29.10
農民資訊	直接認識生產者	215	53.48	66	16.42
	由包裝上間接得知生產者資訊	182	45.4	225	55.97
	無從知道生產者資訊	5	1.12	111	27.61
合計		402	100	402	100.00

有機農業資訊中心  
OAIC

# 有機產業入口網站

有機農業全球資訊網

<http://organic.niu.edu.tw>

HINET TANET

本網站由行政院農業委員會補助

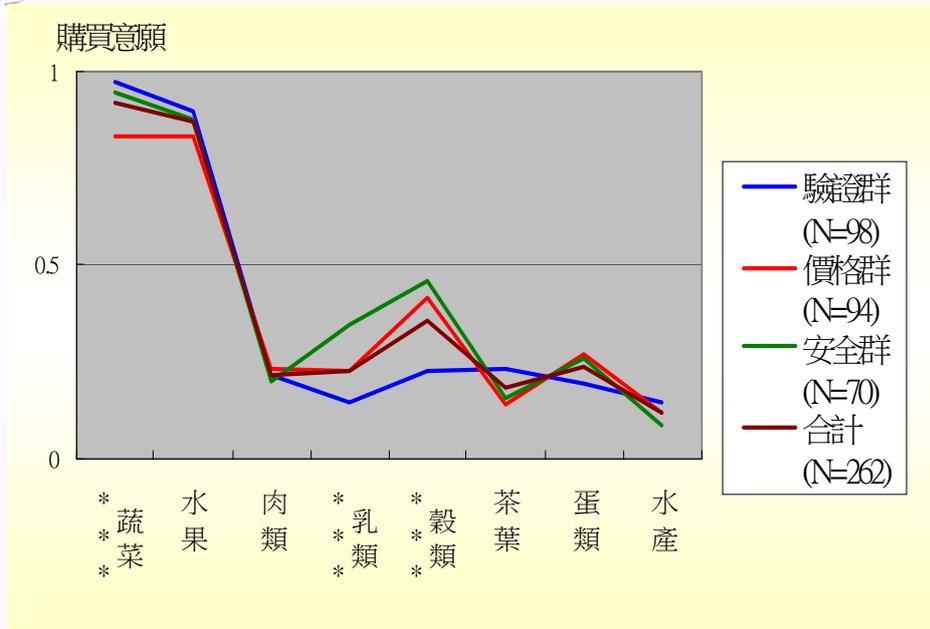
免費訂閱有機電子報

有機產業電子商務網站

<http://organic.org.tw>

國立宜蘭大學 有機農業資訊中心  
電話:03-9357400分機596  
傳真:03-9334879  
260宜蘭市神農路一段一號  
Email:organic@niu.edu.tw

## 不同偏好分群受訪者對有機農產品之購買意願

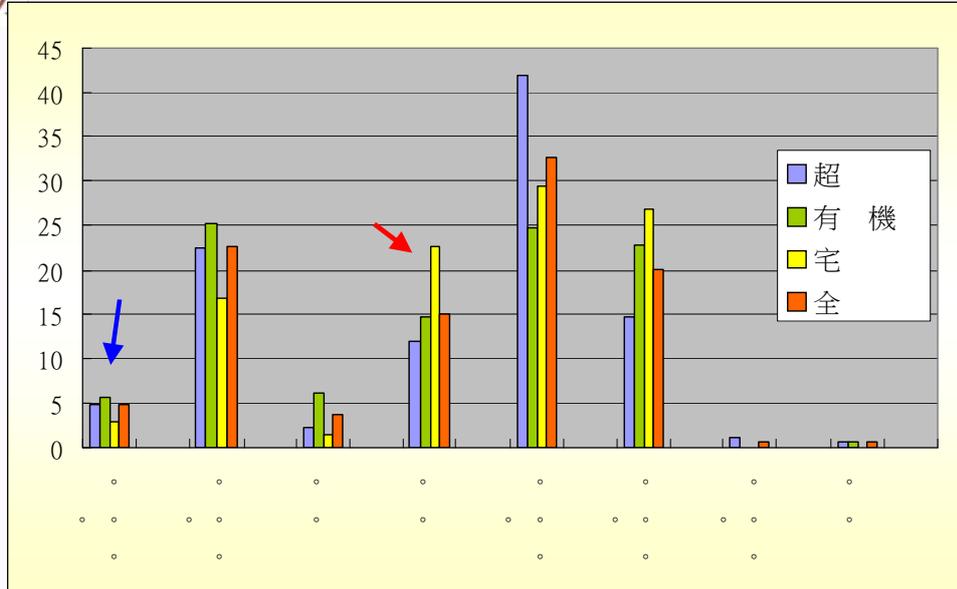


## 各國消費者對有機農產品之需求



	台灣	美國	歐盟	日本
1	蔬菜	蔬菜	蔬菜	蔬菜
2	水果	乳類及其製品	乳類及其製品	稻米
3	穀類	非乳類飲料	穀類及烘烤製品	水果

## 消費者食用有機蔬菜之原因



有機農業資訊中心  
OAIC

另一研究顯示，有機商店比消費者更認同有機產品的「療效」。

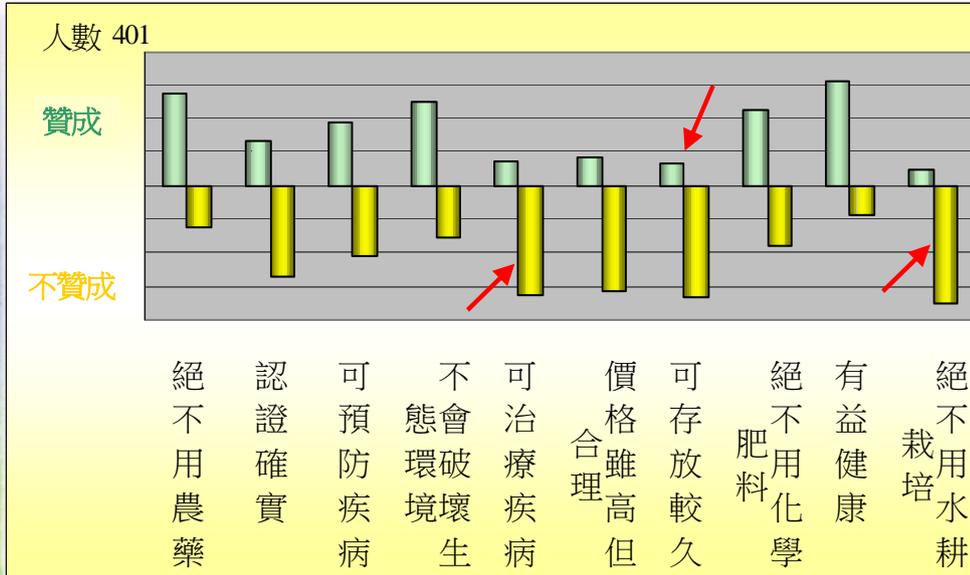
## 各國消費者食用有機農產品的原因

	台灣	美國	歐盟	日本
1	安全無毒	健康/ 營養	避免 基因食品	健康/ 營養
2	營養豐富	口味	避免 人工添加物	食品安全
3	預防疾病	食品安全	環境保護	優質食品

有機農業資訊中心  
OAIC

1

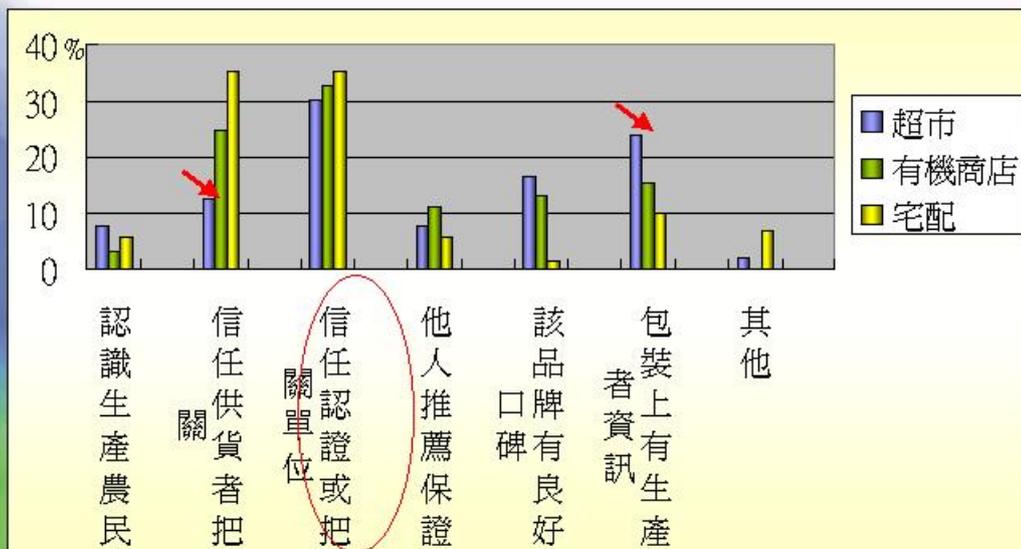
## 消費者對有機農業的瞭解



有機農業資訊中心  
OAIC

1

## 消費者對有機農產品的信心來源



有機農業資訊中心  
OAIC

1



## 有機農產品市場劣幣驅逐良幣的問題



## 有機農產品市場的劣幣驅逐良幣

	真有機		假有機		市場價格 (消費者願付 價格, 元)
	平均生 產成本	市場佔 有率%	平均生 產成本	市場佔 有率%	
第一階段	15	50	6	50	12



## 有機農產品市場的劣幣驅逐良幣

	真有機		假有機		市場價格 (消費者願付 價格, 元)
	平均生 產成本	市場佔 有率%	平均 生產	市場佔 有率%	
第一階段	15	50	6	50	12.0
第二階段	12	30	6	70	7.8



## 有機農產品市場的劣幣驅逐良幣

	真有機		假有機		市場價格 (消費者願付 價格, 元)
	平均生 產成本	市場佔 有率%	平均生 產成本	市場佔 有率%	
第一階段	15	50	6	50	12.0
第二階段	12	30	6	70	7.8
第三階段	10	10	6	90	6.4



## 買賣雙方交易



## 買方資訊較少，常吃虧上當





## 賣方擁有較多的資訊



## 買方會設法篩檢以保護自己





## 賣方便放出信號以證明自己



## 資訊不對稱與信號放射

信號放射是「資訊不對稱」市場中重要的一環。  
有機農產品的驗證及標章即為信號放射的工具。





## 有機商店及消費者 對認證標章之識別能力

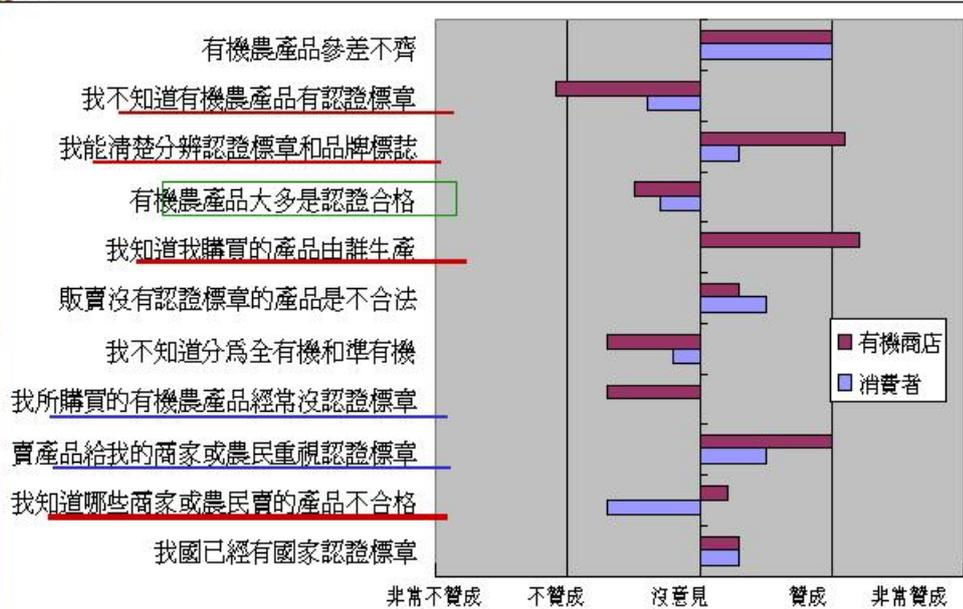
答對題數	有機消費者	有機商店
0題	0	0
1~4題	17	3
5~8題	207	28
9~12題	86	42
平均	7.45	8.64



## 有機商店產品貼標章之現況

有認證標章 之產品比率	有機蔬菜		有機水果	
	店家數	比率	店家數	比率
0%	26	38.2	37	54.4
1-33	10	14.7	13	19.1
34-66	11	16.2	4	5.9
67-99	18	26.5	0	0.0
100	3	4.4	4	5.9
沒有賣	0	0.0	10	14.7
合計	68	100.0	68	100.0

## 有機商店與消費者間的資訊不對稱



有機農業資訊中心  
OAIC

## 有機商店及消費者

### 對我國驗證及標章之看法



- ▶ 目前標章種類太多
- ▶ 國家標章的確有助於辨別
- ▶ 若有國家標章願以較高價格購買更多有機農產品
- ▶ 希望立法，以禁止及處罰違規販售者
- ▶ 期待且願意參與有機商店認證

有機農業資訊中心  
OAIC

15



## 台灣有機農業之相關規範

行政院農業委員會於  
1999.3.18公布：

- 1.有機農產品驗證機構輔導要點
- 2.有機農產品驗證輔導小組設置要點
- 3.有機農產品生產基準

行政院農業委員會於  
2003.9~10月公布：

- 1.有機農產品管理作業要點
- 2.有機農產品生產規範-作物
- 3.有機農產品生產規範-畜產
- 4.有機農產品驗證機構資格審查作業程序



## 我國國家標章之草案

# TOP



## 國家驗證標章之益處

- ▶ 替消費者為有機農產品把關
- ▶ 為生產者證明有機農產品品質
- ▶ 易於推廣、介紹。
- ▶ 幫助消費者辨別，避免被不同標章、標示或商標混淆。
- ▶ 有助於吸引隨性購買者，對超市有機農產品之銷售有極大幫助。
- ▶ 有時能達區別本國及進口農產品之功能。



## 消費者獲知有機蔬菜資訊之來源

資訊來源	超市		有機商店		宅配		全體受訪者	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
電視	23.00	13.61	17.00	10.49	6.00	8.45	46.00	11.44
收音機	3.00	1.78	2.00	1.23	0.00	0.00	5.00	1.24
報章雜誌	33.00	<b>19.53</b>	32.00	<b>19.75</b>	28.00	<b>39.44</b>	93.00	23.13
親戚朋友	30.00	<b>17.75</b>	43.00	<b>27.16</b>	8.00	<b>11.27</b>	81.00	20.40
商店或超市	42.00	<b>24.85</b>	39.00	<b>24.07</b>	4.00	5.63	85.00	21.14
網際網路	3.00	1.78	4.00	2.47	0.00	0.00	7.00	1.74
展售會或宣傳活動	26.00	15.38	9.00	5.56	8.00	<b>11.27</b>	43.00	10.70
宗教人員	1.00	0.59	8.00	4.94	1.00	1.41	10.00	2.49
醫護人員	7.00	4.14	7.00	4.32	3.00	4.23	17.00	4.23
其他	1.00	0.59	0.00	0.00	13.00	<b>18.31</b>	14.00	3.48
合計	169.00	100.00	161.00	100.00	71.00	100.00	401.00	100.00



## 依生產狀況選擇適當的行銷通路

- ▶ 多樣蔬菜：
  - 城鎮區：直銷配送
  - 都會區：送有機商店、交運銷商或物流業者
- ▶ 大宗產品：
  - 交有機商店
  - 交運銷商及物流業者
  - 交各地直銷配送業者(含農場或產銷班、共同購買)



## 供應對象與應注意事項

- ▶ 供應本地及附近地區消費者為主-多樣化、配送、蔬菜
- ▶ 供應都會區之超市、有機商店為主-品項集中、供應量穩定、通路確定。
- ▶ 外地消費者來本地消費，以休閒遊憩型態為主-重視休閒及知性功能，供應現場消費之餐飲或易於攜帶之瓜果、根莖類。



## 行銷策略之建議 (一)

- ▶ 專注於有機農產品之忠誠消費者，加強開發潛在消費者
- ▶ 宅配客戶忠誠度高
- ▶ 有機餐飲漸受重視
- ▶ 宅配是重要行銷管道，有機商店或超市亦可提供宅配服務
- ▶ 有機商店應搭配健康食品及健康營養課程
- ▶ 超級市場銷售量大，但忠誠度低，冬天就見真章。



## 行銷策略之建議 (二)

- ▶ 重視驗證及標章
- ▶ 加強資訊之提供：有機理念、驗證、生產者、產品
- ▶ 以環保與健康議題為促銷重點
- ▶ 報章雜誌及展售會是重要廣告促銷機會
- ▶ 重視「口耳相傳」之效果，宅配服務及資訊提供可提高滿意度。
- ▶ 辦理有機農業之旅，認識農民、生產及加強互動



## 有機農業的生產與行銷

- ▶ 缺乏農牧綜合經營之理念與經驗，產品種類受限。
- ▶ 有機農民銷路不易開展，但拓展後卻容易以魚目混珠方式增加其銷售數量。
- ▶ 為減少人工成本、追求效率，又回到「工業化」、「專業化」的生產方式。
- ▶ 多是小規模經營，合作精神與策略聯盟方案有待加強。

## 有機產業入口網站



有機農業全球資訊網

<http://organic.niu.edu.tw>

HINET TANET

本網站由行政院農業委員會補助

免費訂閱有  
機電子報

有機產業電子商務網站

<http://www.organic.org.tw>

國立宜蘭大學 有機農業資訊中心  
電話:03-9357400分機596  
傳真:03-9334879  
260宜蘭市神農路一段一號  
Email:organic@niu.edu.tw





Heute Abend schon was vor?



Mir ist heute danach.



