行政院農委會漁業署九十三年度科技計劃研究計畫研究報告

利用電子商務推動漁歌子及區域漁產品與強勢通路結合擴展業務模式

93-農科-7.2.3-漁-F1(1-2)

國立中興大學生物產業機電工程學系　盛中德教授

一、前言

目前漁產品行銷仍以市集與中間通路商為主,利用新的交易工具開拓漁產品行銷的新管道，仍在起步階段，其中以電子商務前途最為看好，但漁產品的電子商務仍面臨諸多瓶頸,如標準化規格化(特別是鮮度)不易、從業人員資訊化能力不平均、漁產品單價偏低(高價漁產品一般產量皆不大)、消費者對利用電子商務購買漁產品信心不足(看不到新鮮度)、消費群不易掌控等。電子商務的設置成本並不高，但運作時若無適當的量與產值，要維持也不易，因此一般為擴展電子商務的規模，更有效率的傳遞訊息，許多商城雖利用網際網路廣為互通與快速流通的功能，彼此結合相互支援運作，但同業彼此會競爭結合限制較多，因此異業結合是發展的重點。在這種狀況下，漁歌子欲利用電子商務擴展業務，除自行經營的商城外，也必須善用異業間的互補支援功能，以進一步地開拓市場建立品牌名聲。

欲推動漁歌子與其它業者結盟合作進行電子商務，仍有一些問題有待克服，如組織、資本、及產品與所經營的電子商城內容均不夠豐富等。這些都會影響與其它業者進行結合運作的機會，雖然有些問題並非短時間內可解決，但漁歌子並非全無發展的利基，最明顯的就是強勢通路對強勢貨品需求很大，因為通路業間競爭也極激烈，因此漁歌子只要有強勢貨品，如烏魚子、黑鮪魚等，強勢通路業者皆會熱於合作配合。若此漁歌子即可利用強勢漁產品行銷開拓市場建立品牌，同時發揮市場導引作用，擴展其它產品的市場，以此推論其仍有很大的發展空間。

完整的電子商務系統相關的通路很多，如 YAHOO 即為大的資訊通路業者、宅急便與宅配通為大的物流業者等，但在國內另有一非常強勢的通路業者,即為零售通路,業者同時擁有金流、物流、虛擬與實體店面以及「last

mile」，而成為在景氣不佳中卻能擁有「last smile」的企業，也解決電子商務最難解決的最後通路問題。中華郵政通路的性質較為特殊，雖非屬於零售通路且無實體店面，但其功能類似零售通路，郵局遍佈台灣各處，且近年來發展的低溫郵件業務(優鮮配、特產快遞等)，亦能送件到家，解決最後通路問題。如何與連鎖零售通路結合擴展業務，為本年度的工作重點。

二、計畫目標

1. 開發漁歌子(區域漁產品)為電子商務強勢商品。
2. 建立並推動漁產品市場品牌。
3. 加強漁業與物流、金流等業者進行異業策略聯盟。
4. 協助產業建立行銷新通路。

三、重要工作項目及實施方法

1. 建立並推動漁歌子市場品牌：透過溝通及參與，讓強勢通路業者與漁歌子團隊產生互動，蒐集強勢通路業者對漁歌子品牌定位及產品意見，經整理分析後隨時反應給漁歌子行銷團隊，以為制定發展策略及工作內容之參考。強勢通路業者皆有專業團隊研究市場動向與消費行為，因此其所提供的訊息極具參考價值，故能打入強勢通路的產品較易發展電子商務行銷。
2. 協助開發強勢商品：持續結合強勢業者研究及探討漁歌子(區域漁產品)產品在整個漁產品中的定位，定義漁歌子市場主攻消費群，並以此開發電子商務強勢商品。漁歌子產品與一般漁產品在市場行銷上有很大的不同，即電子商務須為漁歌子主要的行銷手段之一，以目前國內電子商務運作的實際狀況進行產品的開發與篩選，此所謂強勢商品，應為特色魚產品或組合式產品。
3. 發展並推動漁歌子(區域漁產品)與強勢通路合作模式：漁產的經濟規模較小，應該更易結合及整合以提高知名度，要以農產品經驗代入，

利用不同管道將漁歌子導入，即結合異業。依目前的資源，應由小而大做起，初期以配合現有農漁產品為主的行銷體系為優先，如台北農產運銷公司、台北市農會等通路，此體系不但物流完整，同時對導入漁產品意願較強，且導入成本較低，故應先進行合作。強勢通路業者含括了金流、物流、資訊流與商流，某一領域的強勢業者可透過與漁歌子(區域漁產品)合作的方式，拓展其業務能力或範圍。合作可再分為商品或機能為主，漁歌子(區域漁產品)可利用強勢商品與通路業者合作，或以其行銷組織與通路業者以策略連盟方式合作，惟推動策略連盟時，本身實力要夠，漁歌子及漁產供應業者應持續強化其生產組織的關係，此有利其與強勢通路的結合。本年將配合產季與節慶，分別與強勢物流業、零售業及資訊業建立示範作業模式。

4. 推廣宣傳與成果發表研討會：針對漁歌子及地區漁產品品牌定位與產品開發舉辦推廣宣傳與成果發表研討會。
5. 維持正向發展及業務效益評估：進行以消費者為導向之網路問卷調查與分析，及漁產品擴展業務效益評估，維持漁歌子及區域漁產品電子商務之正向發展。

四、執行成果

(一)「漁歌子」市場品牌行銷推動工作

1. 協助漁歌子漁特產品聯合網與銀行通路合作。

主要是以網站結合方式合作提高漁歌子網站知名度，欲與強勢通路業者之網站進行合作，漁歌子本身須具備完整的電子商務功能。

一般而言，銀行的電子商務重點不在「商務」本身，而是以電子商務來服務銀行自己的客戶，故而一定是要利用銀行自己的金流交易機制去完成交易。而漁歌子在與金流業者的異業結盟，是希望利用銀行業者的金流機制及客戶(信用卡友等)服務(資料發送)，以進行漁歌子的行銷及宣傳。

玉山銀行 e-Coin:目前有簽約的商家約 170 家,正式上線約 100 多家。與商家的交易清算，月結三次(8、18、28 日)。eCoin 的會員數目前為 10 萬，信用卡友 200 萬，凡與 eCoin 合作的廠商，除 eCoin 會員可在網上消

費，另會寄發 eDM 給 10 萬會員及 200 萬卡友，透過此方式合作可提高漁歌子知名度。(參考圖 1)

圖 1　「漁歌子」網站與玉山銀行 ecoin 網路連接情況

2. 漁歌子品牌市場定位

(1) 漁歌子品牌以品質為主。

市場定位主要在建立漁歌子產品於市場上重要且獨特的利益，並與目標顧客溝通。評估漁歌子自己所擁有的資源，將有限資源用在最適當的地方，並配合短、中、長期的計畫，不斷地擴充漁歌子網站的功能，如此方能得到最大的利益。漁歌子之市場定位為品牌路線，與一般農產品網路行銷一樣，農漁產品皆有品質與新鮮度的問題，而這些是網路上無法分辨的出來的，惟有透過建立自我品牌這條路，才能讓消費者上網購買漁產品，也藉以吸引重視品質的現代消費者，增加網路行銷的附加價值，換句話說，漁產品網路行銷會不會成功，企業形象關係密切，必須與品牌的建立相結合，如此則必能達到網路行銷與品牌建立相得益彰的效果，讓消費者看到漁歌子等同確認品質保證。漁歌子若未能建立品

牌在消費者心中的定位，必然會降低漁歌子的議價能力，從而影響其消售效果。

因此，漁歌子網路行銷關鍵在於品質保證的建立，即在提供消費者安全衛生的漁產品，並藉以建立自我品牌。而網路介面之設計水準與品牌形象息息相關，因此不得不重視依建立品牌的目標，聘請具專業的人才審慎評估目前漁歌子網站在品牌行銷上的發展策略，即消費者對漁歌子品牌的信賴度，此可由消費者個人資料給予與否與深度來進行評估。

品牌的建立可利用各種管道以擴大網站的進入方式，可行方法包括：營造漁歌子網站的知名度、於各大搜尋網登錄漁歌子網站、透過廣告連結交換、購買網路廣告及利用 BBS 網站等。在主動出擊服務方面則可透過 e-mail 行銷，以各式各樣豐富的資訊內容(不可侷限於漁產品本身)加強網友間彼此互動的網路社群等的應用，只要漁歌子足夠的創意，就可創造出新的網路行銷模式。另外，在漁歌子網站上可提供消費者個人化的服務，提供消費者需要的資訊，當然包括所有的農漁產品資訊，透過個人化的服務，可令消費者主動且定期地上網瀏覽資訊。

漁歌子除了進行品牌行銷以外，尚可利用顧客化行銷的概念，所謂顧客化行銷指的是提供必要的促銷方案，此促銷方案主要根據為消費者的瀏覽記錄的分析，使用其瀏覽行為及個人資料，針對不同年齡、性別、偏好等消費族群，提供顧客化線上促銷活動，以切合顧客的消費需求。例如透過網路媒體的特性，可進行累積型的線上促銷模式，對網路消費的顧客提供銷費點數，將顧客消費累積的點數記錄於網站中，當累積到足夠的點數時，即可兌換不同漁產品。另方面，由於網路行銷不受時空的限制，漁歌子可透過時間的動態性，舉辦不定期促銷活動，或舉行線上限時大搶購活動，以達吸引網路人潮的效果。即漁歌子可藉由品牌行銷配合各種型式的促銷活動，激起消費者購買漁產品的熱情，消費者亦可以較低價格購得漁產品，如此可為漁歌子及消費者帶來雙贏局面。

未來利用無線通訊設備進行的行銷模式將不容忽視，尤其無線通訊設備均具備高度的個人化特性，相當適合漁產品之個人化行銷或一對一行銷手法。此代表著寬頻時代的到來，將使得網路行銷的花樣更多變與

豐富，漁歌子若要進一步與時代結合，不可不重視未來的行銷管道，而儘早作準備。

(2) 漁歌子產品特性分類。

類型	產　品
生鮮(冷凍冷藏)產品	黑鮪魚 低溫現撈魩仔魚、魩香冷凍水餃、鮮魩仔魚扁食 透抽、秋刀魚、鯛魚下巴、花枝丸、花枝漿、小 花枝、蒲燒鰻
加工休閒產品	花生小蝦寶、杏仁丁香魚、杏仁小蝦寶、蔥爆烏 魚、虱目魚酥、紅目鰱魚酥、旗魚酥、魩珍品櫻 花蝦、魩珍品柴魚、櫻花蝦
禮盒產品	香魚禮盒、烏魚子禮盒、水產禮盒、油魚子

3. 輔導地區特色漁產品加入漁歌子網路行銷

本計畫本年度共輔導北、中、南共十家漁特產品生產廠商加入漁歌子網站進行網路行銷。包括高冷香魚、丁香魚、小卷等生鮮漁產品，烏魚子、虱目魚(香腸)、生蠔、鮪魚、石斑魚、鮮蝦類、海螺類、魚丸等加工產品及禮盒等共 26 種漁特產品。(圖 2～圖 5)

圖 2　漁歌子漁特產品聯合網 http://www.eatfish.com.tw/

圖 3　休閒食品

圖 4　精選禮盒

圖 5　網路購物車

（二）推動地區特色漁產品禮盒網路行銷工作

1. 地區特色漁產品生產廠商及漁會訪談，促成合作。

與地區漁產供應商合作，透過問卷調查、電話訪談、實地拜訪等，了解地區漁產品產品種類、特性及目前行銷管道，以進行產品分類分群

整理，並協助商品促銷拓展行銷通路，發展地方特色漁產品商機。其中以實地拜訪的效果最好，已訪問調查之對象包括北部地區漁會與產銷班：通苑區漁會、頭城區漁會、基隆區漁會、溪和食品公司、新竹區漁會、烏魚子、香魚產銷班、台灣養殖漁業漁產運銷合作社。中南部地區漁會與產銷班：彰化區漁會、彰化縣漁產生產合作社、嘉義布袋漁產合作社、台中區漁會阿姿調味海鮮、台南縣雙春產銷班、大鵬灣漁業生產合作社。依據訪查內容進行產品分類分群。

(1)北部地區漁會與產銷班

a. 通苑區漁會：

漁會本身有一加工廠，有工廠證號，但並未取得任何認證。食品工業發展研究所--黃錦城博士表示，通苑區漁會在其工作規劃中仍列為須再接受輔導層級，原因為加工廠之硬體部份尚須改進，軟體部份仍是空的，故欲取得海宴認證等仍須再接受輔導。

目前通苑區漁會生產之漁產品有兩項：

a. 彎麗蠘魚丸：以鯊魚肉漿製成，與一般市售魚丸不同。

b. 蠘魚餅：以鯊魚肉漿製成，並已真空包裝，可微波直接食用。

圖6　蠘魚丸及蠘魚餅

b. 頭城區漁會輔導之溪和食品有限公司：

頭城區漁會本身並沒有加工廠或代工廠，完全沒有自有漁產品，以輔導區內加工廠為主要工作。地方漁產品以魩仔魚聞名，另有海菜類之石花凍。

頭城溪漁會輔導之溪和食品有限公司，為三代經營的五十年老工廠。宜蘭沿海區域共有三種本土魩仔，分別為印度銀帶鰶、日本鯷、島嶼小公魚，而溪和所捕獲漁種為日本鯷。宜蘭海域不受工業污染，產品皆經新鮮加工急速冷凍處理，保證產品的鮮嫩營養，解凍後即可食用。加工方式為以蒸氣方式加速加熱，可以縮短魩仔浸水時間，故產品更加甜美。

有公司登記，但無工廠登記證，乃因為地處住宅區，且受限於東北角風景管理處限制，所以除非遷移，否則無法申請。其將二樓闢為休閒體驗漁場，除可讓遊客 DIY 製作魩仔魚、丁香魚及小卷等食用，並有一展示室介紹竹筏、定置式漁網、魩仔漁網、魩仔種類….以模型及掛圖等介紹。強調本土魩仔魚的鮮美，在現場只販售本土魩仔魚。並自設網站販售及印製 DM。

其亦供應聯華食品原物料(調味丁香魚及調味櫻花蝦))及 7-11 魩仔魚御飯糰之魩仔原物料。

圖 7　溪和公司魩仔魚

c. 新竹區漁會高冷魚類養殖水產品產銷班：

該產銷班班員因跨越三個鄉鎮，情況較為特殊，最後由新竹區漁會負責輔導該班業務，於 89 年 1 月在新竹區漁會成立，漁會服務範圍也由沿海地區延伸至山地部落。土地經營面積約 60 公頃，養殖面積約 5 公頃，班員分布於新竹縣五峰鄉、尖石鄉與橫山鄉，主要養殖高冷鱒魚、香魚和鯽魚等高冷魚類，平均每個養殖場年產量約 60-80 公噸。

因位處高海拔養殖自然領域裡，以高山天然山泉採用流水方式養殖，因水溫較低，成長較緩，故養殖期比一般養殖區約需多 2 個月，其肉質猶如「土雞」雞肉的保證，品質為全國之冠且產量有限，尤其是香魚絕對可以取代日本進口貨或出口至日本。(採每袋一尾香魚之急速冷凍方式分級包裝，一盒一公斤裝)

圖 8 高山冷泉香魚

表一　北部地區漁產品分類及特色

單　位	產 品 分 類		產品特色
	冷凍冷藏食品	加工食品	
通苑區漁會	彎麗蠘魚丸、蠘魚餅		1. 彎麗蠘魚丸--鯊魚肉漿製成,與一般市售魚丸不同。 2. 蠘魚餅--以鯊魚肉製成,熟食並真空包裝，微波後即可食用。
溪和食品有限公司 http://www.hsi-ho.com.tw	魩仔魚、美小卷、丁香魚	調味丁香魚、調味櫻花蝦、魩仔魚風味調味露、魚乾、蝦米	1. 產品皆經新鮮加工急速冷凍處理，保證產品鮮嫩營養，解凍後即可食用。 2. 加工方式為以蒸氣方式加速加熱，可以縮短魩仔浸水時間，產品更加甜美。
新竹區漁會烏魚子產銷班	烏魚子		1. 所產製之烏魚子送食品研究所檢驗，合乎衛生標準。水質等亦送屏科大檢驗磺胺劑及綠黴素等皆合格。 2. 利用新竹九級風，自然風乾而成，非以日照或機具烘乾製成，故口味絕佳。 3. 以自有品牌「新竹風」銷售，有真空包裝。
新竹區漁會香魚產銷班	香魚		1. 為年生，於冬季放養苗，產季為八九月至中秋。 2. 高冷香魚, 生長速度慢, 肉質鮮美, 品質媲美日本香魚。 3. 今年欲仿日本包裝方式,將香魚急速冷凍後, 一袋一尾之方式包裝，包裝禮盒現正設計中

(2)中部地區漁會與產銷班

a.彰化區漁會：

彰化縣有 2000 公頃文蛤養殖池，文蛤品質冠全台，素有金文蛤美譽。文蛤常溫保存技術與私人工廠進行研究，文蛤目前已做到在常溫下可保存二個月，口感及新鮮度佳，若能達保存六個月則可銷日本。研發初期將委託屏東科技大學進行檢驗。文蛤目前擬以小包裝(約

6-8 粒特級文蛤)，煮熟後真空包裝，目標以外銷日本為主。

今年元月推出--金文蛤義大利麵(有蕃茄紅酒、泰式酸辣、野菇雞丁、奶油白酒四種口味)，在-18°C 以下可冷藏一年，但文蛤因為殺菁不夠，口感較新鮮的差點，且多少帶點沙，有點鹹，目前尚在技術改良中。目前以漁會經費自行負擔研發及包裝等費用。產品銷售以彰化縣為主，尚未打開市場通路。彰化縣亦為本省主要鰻魚養殖專業區之一，蒲燒鰻主要外銷日本。

漁會產品已有放在聯合農產品網路商城(http://www.efarm.org.tw) 網路上進行販賣。

圖 9 金文蛤義大利麵禮盒包裝

圖 10 聯合農產品網路商城http://www.efarm.org.tw

b. 彰化縣漁產生產合作社：

為第一家正式通過農委會、衛生署等單位評核之「海宴」認證廠商與 HACCP 認證，現在除正常之生產外，並接受同業廠商委託代工(OEM)。

產品目前只有在特定的點才買到，除本身產品亦代銷其他產品。與行政院農委會水產試驗所合作，研發花蛤加工營養食品，目前正在談文蛤的外銷事宜。有自己的行銷網站，常參與政府單位舉辦的展售會，如希望廣場、世貿展等。其產品有：文蛤丸、鰻圓、花枝丸、鯛魚生魚片、海鮮卷、蒲燒鰻、低溫牡蠣(以布袋生蚵為主，全程低溫配送，銷售賣場)、保健食品(如海靈芝、花蛤健素、花蛤精)。

圖 11 彰化縣漁產生產合作社 http://www.chfc.com.tw/

c. 台中區漁會產銷班(阿姿調味海鮮)：

位於台中港(梧棲漁港)假日魚市內，首創於民國 78 年 7 月至今已有 14 年，目前為梧棲假日魚市歷史最久全年無休之老店。首創燒酒螺以環保微波盒包裝並附冷凍劑，且經過二次高溫殺菌及一次低溫殺菌處理，也是首創將燒酒螺產品委託基隆水產試驗所、商檢局及新竹食品研究所作大腸桿菌、生菌數、大腸菌群的含量及成分檢驗，均符合標準，並榮獲 86 年度食品評鑑金牌獎。

於 93 年 8 月重新架設專屬網站 http://www.kissfood.com/，除燒酒螺的香辣，阿姿亦自行生產高品質手工香皂，種類包含「珊瑚草手工皂」、「甲殼素手工皂」、「綠藻手工皂」、「鮫魚油手工皂」、「膠原蛋白手工皂」、「海狗油手工皂」六種選擇。

圖 12 台中港阿姿調味海鮮店面實況

圖 13 阿姿調味海鮮專屬網站 http://www.kissfood.com/

表二　中部地區漁產品分類及特色

單　位	產 品 分 類		產品特色
	冷凍冷藏食品	保健食品	
彰化區漁會	金文蛤義大利麵、特級烏魚子、蒲燒鰻、文蛤		1. 彰化文蛤--品質冠全台,素有金文蛤美譽。 2. 金文蛤義大利麵--93 年元月推出，有四種口味(蕃茄紅酒、泰式酸辣、野菇雞丁、奶油白酒)，可冷藏一年，-18°C 以下。 3. 特級烏魚子--等級及口感比其他地區佳，但宣傳不夠。 4. 研發以小包裝文蛤(約 6-8 粒特級文蛤)煮熟後真空包裝，目前已做到在常溫下可保存二個月，口感及新鮮度佳，若能達保存六個月則可銷日本。
彰化縣漁產生產合作社 http://www.chfc.com.tw/	文蛤、文蛤丸、生蚵、海鮮捲、花枝丸、鰻丸、鯛魚生魚片、蒲燒鰻	海靈芝、花蛤健素、花蛤精	1. 與行政院農委會水產試驗所合作，研發花蛤加工營養食品。 2. 低溫牡蠣-以布袋生蚵為主，全程低溫配送。
台中區漁會阿姿調味海鮮	燒酒螺、小卷、九層螺、風螺、風螺肉、庭園蝸牛肉		1. 首創燒酒螺包裝採裝保微波盒,可直接食用或微波後食用。 2. 目前有六樣產品。

(3)南部地區漁會與產銷班

a. 嘉義縣布袋漁業生產合作社

是全省唯一有熟烏魚子產品的業者,針對一般消費者不會處理烏魚子或處理不好等原因，開發此方便又具獨創性產品，銷售口碑良好。只是目前產品供過於求，但只要有通路，產量並不是問題。烏魚子產量每年 6 萬台斤(成品)左右,目前銷往台北、基隆、台中等漁市，

主要以傳統的批發市場為行銷管道。

其另一項特色產品為虱目魚露，由虱目魚頭部位萃取，可用於炒菜、拌菜、沾料、高湯等，提增菜肴的鮮美味道。虱目魚露在一般市面並沒有販售，只在特產店才有。其他產品，如：虱目魚卷、虱目魚板、虱目魚粳，則有於台北農產運銷公司上架銷售。所有產品皆經過安全衛生認證。

圖 14　熟烏魚子

虱目魚露

b. 南縣區漁會雙春產銷班：

特色產品項目多樣化，以虱目魚系列為主，有：無刺虱目魚、虱目魚胗、虱目魚水餃、虱目魚里肌肉、虱目魚餃、虱目魚肚、虱目魚香腸、虱目魚鮒、虱目魚生魚片、虱目魚鮒冰棒。

較具特色為全尾去刺虱目魚、虱目魚香腸、虱目魚水餃及虱目魚酥冰棒。其中香腸、魚酥及水餃是將虱目魚里肌肉(一條魚僅取得 2 條無刺里肌肉)部分，特別挑出而做成。「虱目魚香腸」主要用虱目魚里肌肉加白豬肉製成，外型口感較似一般香腸，不似其他產銷班虱目魚香腸主要以背肉絞碎口感似火腿。「全尾去刺虱目魚」因處理所費

工夫較大，目前只銷日本及美國。「虱目魚冰棒」則是今年才研發出來，以虱目魚酥製成所以無魚腥味。

目前產品已在府城館美食宅配網(http://www.sabafish.com)及聯合農產品網路商城(http://www.efarm.org.tw)網路上架販賣。

圖 15 府城館美食宅配網http://www.sabafish.com

圖 16 聯合農產品網路商城http://www.efarm.org.tw

c. 屏東縣大鵬灣漁業生產合作社：

以「東港漁鄉」進行產品包裝及行銷。產品有：櫻花蝦、黑鮪魚條、金絲蝦、鱿魚酥、深海魚絲、油魚子、干貝魚子醬、XO 醬、旗魚丸(主要是在現場以燒烤方式進行販售）。

其專賣地點在：

a. 第二高速公路清水服務區漁產品專櫃

b. 國立海洋生物博物館遊客中心專櫃

c. 屏東縣政府綠色碼頭農漁特產中心專櫃

圖 17 清水服務區漁產品專櫃

圖 18 現場旗魚丸燒

表三　南部地區漁產品分類及特色

單　位	產 品 分 類		產品特色
	冷凍冷藏食品	保健食品	
嘉義縣布袋漁業生產合作社	生烏魚子、熟烏魚子、虱目魚捲、虱目魚板、虱目魚粳	魚露	1. 全省唯一有熟烏魚子產品的業者，打開即可食用，方便又具獨創性產品，銷售口碑良好。 2. 魚露--用虱目魚頭部位萃取，可用於炒菜、拌菜、沾料、高湯等，味道鮮美，在一般市面沒有販售，只有產店才有。
台南市養殖水產品產銷班第十九班	虱目魚香腸、虱目魚鬆	虱目魚乾	虱目魚香腸--以-3℃冷藏處理，口感似熱狗，目前已在設計禮盒將採兩盒裝。
南縣區漁會雙春產銷班	無刺虱目魚、虱目魚胗、虱目魚水餃、虱目魚里肌肉、虱目魚餃、虱目魚肚、虱目魚香腸、虱目魚鬆、虱目魚生魚片、虱目魚鬆冰棒		1. 虱目魚里肌肉(一條魚僅 2 條無刺里肌肉)，做成香腸、魚鬆及水餃。 2. 全尾去刺虱目魚--因處理所費工夫較大，目前只銷日本及美國。 3. 虱目魚香腸--主要用虱目魚里肌肉加白豬肉製成，外型口感較似一般香腸。 4. 虱目魚鬆冰棒--以虱目魚酥製成，無魚腥味。
屏東縣大鵬灣漁業生產合作社	旗魚丸	櫻花蝦、黑鮪魚條、金絲蝦、油魚子、鱘魚酥、深海魚絲、干貝魚子醬	專賣地點： 1. 第二高速公路清水服務區漁產品專櫃。 2. 國立海洋生物博物館遊客中心專櫃。 3. 屏東縣政府綠色碼頭農漁特產中心專櫃

2.促成地區漁特產品禮盒網路行銷及展售促銷活動

(1)共舉辦兩場中秋節漁產品促銷展售活動

第一場於 9/23~24 在北區中華電信消費合作社，有七家漁產品廠商參加展售。包括台灣省漁會(漁歌子行銷團隊)、 新竹區漁會高冷魚類養殖產銷班、溪和食品股份有限公司、台中區漁會產銷班阿姿調味海鮮、彰化縣漁產生產合作社、南縣區漁會雙春產銷班、保證責任屏東縣大鵬灣漁業生產合作社。參展漁產品項如表四所示。

中華電信北區分公司員工約有 5000-6000 人，內附設有員工消費合作社，除冷凍冷藏產品外，供應各式各樣產品。此次配合節慶所舉辦的展售會，員工消費合作社亦配合用 E-mail 傳送產品 DM 及宣傳單資訊給員工。

第二場於9/25~27假台中假日廣場配合農聯社合作節農特產品展售會，有六家漁產品廠商參加，包括台灣省漁會(漁歌子行銷團隊)、新竹區漁會高冷魚類養殖產銷班、溪和食品股份有限公司、台中區漁會產銷班阿姿調味海鮮、布袋水產加工股份有限公司、南縣區漁會雙春產銷班、保證責任屏東縣大鵬灣漁業生產合作社。現場除了展售試吃活動外，並發送產品 DM，進行現場網路訂購。參展品項如表五。

表四、北區中華電信消費合作社展售會參加單位

參展單位名單	參　展　品　項
台灣省漁會 （漁歌子行銷團隊）	中秋富貴休閒食品禮盒
新竹區漁會高冷魚類養殖產銷班	高山冷泉香魚 醃製鱒魚
溪和食品股份有限公司 頭城區漁會輔導	魩仔魚禮盒 丁香魚禮盒 美小卷禮盒 調味丁香魚、杏仁小魚乾、櫻花蝦
台中區漁會產銷班	美容香皂
彰化縣漁產生產合作社	文蛤丸、鰻圓、花枝丸、海鮮捲、鰻魚串
南縣區漁會雙春產銷班	全尾無刺虱目魚、無刺虱目魚片、虱目魚香腸、休閒食品
保證責任屏東縣大鵬灣漁業生產合作社	東港魚鄉鮮蝦系列產品 東港魚鄉鮪魚系列產品 頂級干貝魚子醬 東港頂級油魚子

圖 19 北區中華電信消費合作社展售情形-台灣省漁會

圖 20 新竹香魚

圖 21 當天展售情形-溪和食品公司

圖 22 合作社走廊攤位擺設情形-台南虱目魚

表五　台中假日廣場農特產品展售會參加單位

參展單位名單	參　展　品　項
台灣省漁會 （漁歌子行銷團隊）	中秋富貴休閒食品禮盒
新竹區漁會高冷魚類養殖 產銷班	高山冷泉香魚(現場現烤試吃) 醃製鱒魚
溪和食品股份有限公司 頭城區漁會輔導	魩仔魚禮盒 丁香魚禮盒 美小卷禮盒 調味丁香魚、杏仁小魚乾、櫻花蝦
台中區漁會產銷班	蒲燒小卷 風螺肉 燒酒螺 美容香皂
正鑫水產加工 股份有限公司	現煮虱目魚丸、魚丸湯 熟食烏魚子禮盒、虱目魚露禮盒 江魚
保證責任屏東縣大鵬灣漁業 生產合作社	東港魚鄉鮮蝦系列產品 東港魚鄉鮪魚系列產品 頂級干貝魚子醬 旗魚丸系列產品 東港頂級油魚子

圖 23　9/25~27 台中假日廣場展售會

圖 24　當天情形-台灣省漁會

圖 25 阿姿調味海鮮攤位

圖 26　新竹香魚現烤試吃

(2)推廣漁歌子網站及漁產品網路行銷, 結合產品 DM 進行網站宣傳

促銷推廣活動除利用電話、傳真訂購外，亦利用網路訂購進行行銷，由於漁歌子網站已重新改版並健全網站功能，因此結合漁歌子漁特產品行銷網進行網路訂購，利用此中秋節活動進一步推廣漁歌子網站給消費大眾。

(3) 展售會現場宣傳漁歌子漁特產品行銷網

於展售會現場擺設電腦, 進行行動上網行銷漁產品。

為解決現場無法上網問題，應用中華電信行動辦公室，進行無線上網，只要準備一台電腦即可透過網路遠端工作，達到網路連線功能。

圖 27 展售現場宣導行動上網行銷漁產品

圖 28 展售現場宣導行動上網行銷漁產品

圖 29 利用行動辦公室無線上網進行網路訂購

(三)完成與強勢通路業者之合作模式及案例

1.撮合地方產品與強勢通路合作

針對通路業者反應及漁產品供應者需求進行個別撮合，促進雙方溝通，善用互補支援，以開拓市場品牌。

2.與強勢通路業者中華郵政合作

實地訪談中華郵政營業處，討論與漁業產品合作細節及可行性，進而洽談中秋節漁產品電子商品之推廣與促銷活動。為利於促銷活動之推展，於 93/8/11 促成中華郵政與漁特產品業者召開產品說明會，協助漁產業者產品 DM 設計及印製，並透過郵局窗口擺放 DM。擺放地點以大都會地區郵局窗口為主，包括台北郵局、台中郵局、台南郵局、高雄郵局、新竹郵局、彰化郵局、桃園郵局、中壢郵局、板橋郵局、三重郵局等，透過中華郵政的配送機制進行產品運送，包括冷凍及冷藏郵件配送、電話及傳真訂購、網路訂購等合作。

圖 30　93/8/11 中華郵政與業者召開產品說明會

圖 31　產品說明會情形

圖 32　會議中業者介紹漁產品情形

圖 33　產品 DM 設計及印製(正反兩面)

圖 34 電話傳真訂購

圖 35 產品 DM 封面及網路訂購

圖 36 郵局窗口擺放漁產品 DM 情形

(四)舉辦漁產品管理訓練課程

1.針對漁產品供應業者需求安排相關管理訓練課程。

(1)於 9/3 舉辦「漁產品條碼管理應用課程」，主要對象為各漁會、產銷班、漁產加工廠、漁業產品合作社、漁歌子行銷網工作團隊。

商品條碼乃自動化之基本元件，是未來必然之趨勢，如何有效利用國際條碼，拓展商機，邁入國際化?如何利用條碼作自動化進銷存管理，減少物料與成品之庫存堆積?如何作到物流配送追蹤與自動化管理?如何利用條碼簡化工廠生產管理,提高效率及產能?如何利用條碼作自動化庫存管理,做到先進先出,序號、批號追蹤?如何做到有效率的供應鏈管理?

課　程	主講單位
國際條碼簡介與應用實例	中華民國商品條碼策進會 台中服務中心 鄭賢騏主任
如何利用條碼作進銷存與生產管理	
物流自動化與供應鏈追蹤系統	
農漁產品導入條碼系統的必要性	

圖 37 產品條碼管理應用課程上課情形

圖 38 產品條碼管理應用課程上課情形

(2)於 11/2 舉辦「漁產品安全衛生管理課程」

課　程	主講單位
水產品衛生安全管理之重要性	國立台灣海洋大學食品科學系 張正明副教授
水產品安全管理系統之相關法規、現況與趨勢	
水產品製造場所如何導入 HACCP 系統	經國健康暨管理學院 兼任講師王姿文 （漁業經濟發展協會水產品衛生安全推廣中心專員）
現有水產品相關認證制度說明	

圖 39 漁產品安全衛生管理課程情形

圖 40 漁產品安全衛生管理課程情形

(五)舉辦漁產品相關電子商務發展會議

1. 漁產品發展會議(93/6/23)

在現代化商品產銷中越來越朝分工整合方向發展，尤其在漁產品品牌強勢行銷時更需整合現有的行銷資源。地區特色漁產品可透過與強勢通路業者的合作，能以最低成本的『效率』和顧客滿意的服務『品質』，創造產品最大附加價值。

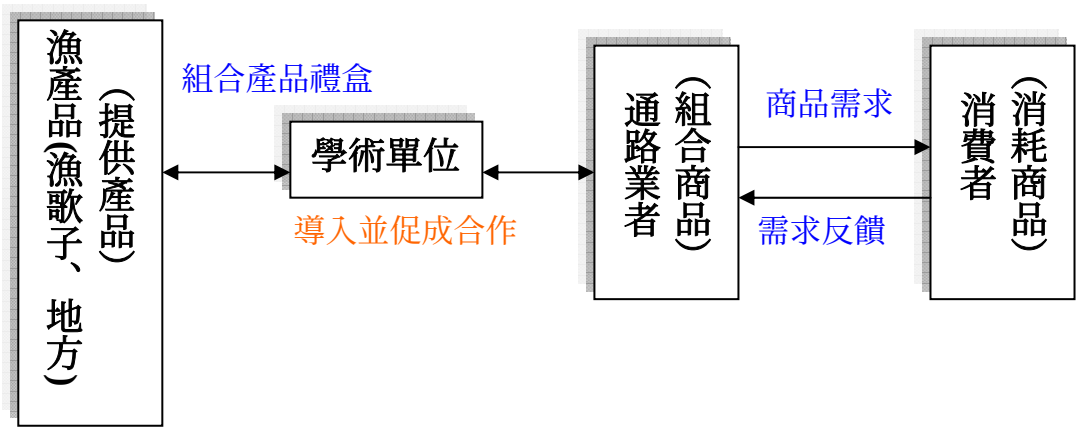
國內許多強勢通路業者在行銷上佔決定性優勢，而地區漁產品則具地方特色及品質上的優勢，此會議內容在了解地區漁產品生產供銷狀況，及其對產品行銷所需的協助，並討論推動策略，對產品做分類分群，由此推動與通路聯盟的合作。

圖 41 漁產品發展會議情形

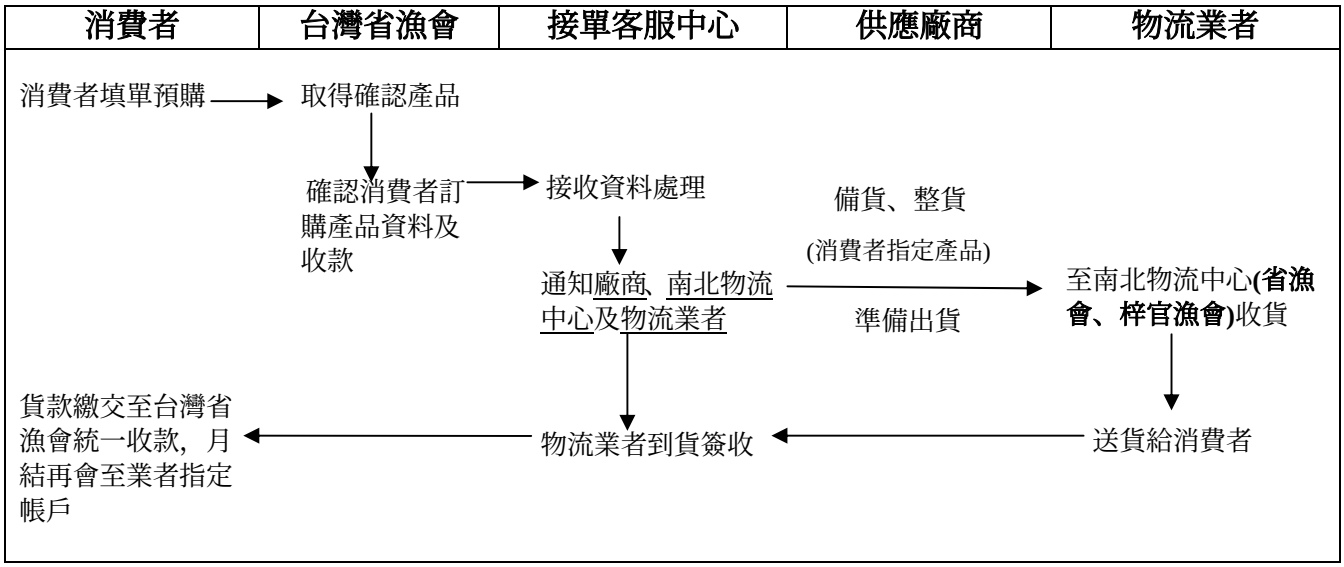
圖 42 漁產品發展會議情形

(六)漁產品行銷流程與網路行銷評估分析

1. 漁產品行銷架構與角色定位



2. 網路行銷流程



3.中秋節活動銷售成果略估

(1)展售會販售成果略估

廠商編號\單位		產品品名	9/23-24 台北中華電信 展售會	9/25-27 台中假日廣場 展售會
1	台灣省漁會(漁歌子行銷團隊)	A1 中秋圓滿海鮮禮盒 A2 中秋富貴休閒食品禮盒	300 元 (一天)	3800 元
2	新竹區漁會高冷魚類養殖產銷班	B1 高山冷泉香魚	5200 元 (一天)	15000 元
3	溪和食品股份有限公司 頭城區漁會輔導	C1 魩仔魚禮盒 C2 丁香魚禮盒 C3 美小卷禮盒	18000 元	28000 元
4	台中區漁會產銷班	D1 九層螺 D2 風螺肉 D3 燒酒螺 D4 螺肉	7000 元	8000 元 (兩天)
5	彰化縣漁產生產合作社	F1 中秋禮盒	3485 元	
6	嘉義水產加工社股份有限公司	H1 熟食烏魚子禮盒 H2 虱目魚露禮盒 H3 虱目魚系列禮盒		12000 元
7	南縣區漁會雙春產銷班	I1 虱目魚系列禮盒	30000 元	
8	保證責任屏東縣大鵬灣漁業生產合作社	J1 東港魚鄉鮮蝦系列產品 J2 東港魚鄉鮪魚系列產品 J3 頂級干貝魚子醬 J4 旗魚丸系列產品 J5 東港頂級油魚子	6320 元	4500 元 (一天)
	合　　計		70,305	71,300

(2) 郵局配送情形

廠商編號\單位		配送件數	備　　註
1	台灣省漁會(漁歌子行銷團隊)	20	
2	新竹區漁會高冷魚類養殖產銷班		風災受創嚴重，沒有配送
3	溪和食品股份有限公司 頭城區漁會輔導	15	展售會用產品配送(宜蘭區尚無中華郵政配送業務)
4	台中區漁會產銷班		與其它通路商合作
5	彰化區漁會	5	
6	彰化縣漁產生產合作社		由消費者指定通路配送
7	嘉義區漁會	18	
8	嘉義水產加工社股份有限公司		目前由郵局負責配送中
9	南縣區漁會雙春產銷班	5	
10	保證責任屏東縣大鵬灣漁業生產合作社		與其它通路商合作

(3)網路行銷結果調查

活動期間(9/6~10/31)漁歌子網站點閱率為 3253 人次，網路銷售成績為 5300 元，約佔總銷售額 3.7%，電話或傳真訂購為 6390 元，約佔總銷售額 4.5%，電話詢問中以生鮮黑鮪禮盒詢問率最高。

4. 漁產品網路行銷分析評估

--網路行銷遭遇的問題

(1)消費者消費習慣問題

電話詢問者甚多, 而實際網購者較少(僅完成七件網路訂購案例，約佔所有消售額的 10%，此尚不包括活動期間之電話與傳針訂購)，此顯示消費者尚未習慣於網上購買漁產品，除了漁歌子知名度尚不足外，亦表示消費者對產品品質的疑慮。

(2)整合配送仍需進一步協調

網路訂購時主要產生的問題為運費問題，由於漁產品大多價位不高，因此較一般商品運費所佔行銷費用的比例甚高，因此需以多元性行銷方式進行, 即組合各區漁會產品為禮盒型式的行銷方式以吸引消費者，方能增加網路銷售的利基點，但組合產品的行銷牽涉到多次的運費問題，包括由產地到禮盒組合地的運費，及禮盒統一包裝後統一出貨到消費者的運費等，會增加運費成本，此運費成本該由那方面負擔，由由各業者與統一運銷單位再行討論協商。

(3)加入漁歌子之產品條件限制問題

加入漁歌子有一定的條件規章限制，但依目前各地區漁特產品之現況，符合其條的廠商並不多，該類產品各廠商負責其品質，不會拿自己的招牌開玩笑，因此在產品品質上並無問題，於網站上行銷該類產品，產品若有問題可由廠商負責與消費者協調相關事宜，但如何令該類產品於漁歌子網站上架行銷，又不抵觸其規章，實需再進一步協商，或輔導其通過各項認證再行上架行銷，或另闢專區，於網站上舉辦各項節慶活動等，皆可再研討。

(4)與銀行通路合作進行網路行銷的問題

a. 銀行業的主業在於放款，對於網購電子商務的部份，銀行業者大都意願不高，加以法令規定非金融方面的業務的處理是原則禁止，所以對於卡友是強調會員的附加價值，主要訴求點在服務。
b. 三大郵購業者（幼敏、品韻、豐生）包走銀行業郵購服務八成以上的生意。銀行其他的行銷服務是以電子報及帳單夾帶，其中電子報是最重要的工具，而帳單夾帶是打打知名度，其行銷效果並不大。
c. 銀行業的電子商務做得最好的是台新銀行- www.payeasy.com.tw 流行購物情報誌，此為康迅數位整合股份有限公司所管理，此公司即為台新銀行所投資，故而完全可以運用台新銀行的客戶資料庫進行行銷。
d. 思網科技經營玉山信用卡-線上服務- http://esun.skyshopping.com.tw 銀行當然不會提供客戶資料給思網，所以思網科技無法利用到玉山銀行的客戶資料庫，只能被動的等待生意上門。

e. 中國信託也有經營網路購物 – http://trustmallgogo.chinatrust.com.tw ，但主要是以產品之品牌做切割。

五、討論與建議:

未來漁產品行銷發展的方向可由下列兩方向進行：

1. 強化漁產品競爭力

建立並推動市場品牌, 開發適合電子商務的商品, 並將生產導向轉化為市場導向或消費者導向, 積極發展並推動與強勢通路合作, 招募電子商務人才與能力的培訓。

2. 強化同業結合

將現有漁業組織結合成為連盟的夥伴關係，以提升核心競爭力，並發揮個別的優勢與力量，相互支援以擴大經營領域與規模。利用網路進行行銷雖效果不明顯，但網路行銷的宣傳效果卻不能忽略，但此以漁業有關之機關網站實仍不具規模，同時要建立也需相當的資金投入，無法立即見效，未來應多方利用已有的大型網站進行網路行銷，此部分仍有待開發。

在不同通路型態間，產銷流程經常發生資源應用效率偏低或重複使用之情事，如長途設施與運輸工具利用未達經濟規模、各種通路獨自投入資源經營等，凡此均造成成本增加，競爭力不足，進而降低生產者收益，增加消費者負擔。而消費者消費習慣問題，電話詢問者多於實際網路購物者，且後端配送、運費問題尚需進一步協調整合，才能提供完整的網路行銷通路給消費者。

六、參考文獻

1. 林明煌。2003。食品供應商對連鎖通路因應之道。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士論文。
2. 石昌國、張金鶚、彭建文。2002。網路購物取貨服務對便利商店店面需求之潛在影響--以統一超商為例。臺大管理論叢。頁 67-95。
3. 林豪鏘、曹修源。2002。網路行銷。旗標出版社。
4. 洪達威。2002。推銷妙方（二）。哈佛管理叢書。頁 163-165。
5. 林耀欽。2000。桃園縣農會農產品網路商城之發展與未來。機械工業，七月份，頁 300-314。
6. 李玉珍主編。2000。物流經營管理實務。經濟部商業司。
7. 陳曉莉。2002。旅遊網站佔 1/3 市場。IThome 電腦報。1/21。
8. 陳瑞清譯。2001。B2B 獲利不再虛擬。天下文化-資訊時代 19。頁 67-81。
9. 陳約宏。2000。農產運銷與電子商務。中興大學專題演講資料。
10. 胡緯珊譯。2001。消費者行銷導向。中國生產力中心。
11. 萬一怒。2001。電子商務在農業上之應用。興大農業自動化中心。
12. 陳建彬、陳約宏。2000。農產品電子商務發展趨勢。機械工業第 209 期。頁 172-176。
13. 遠擎管理顧問公司。2001。顧客關係管理-深度解析。遠擎管理顧問公司。
14. 高瑞生。2000。魚市場作業績效衡量與動態模擬應用之研究。國立中興大學農產運銷研究所碩士論文。
15. 梁高榮。2000。農產運銷電子商務技術與業務分析。機械工業第 209 期。頁 177-19。
16. 鄭玄宜著。2000。電子商務實務應用。第三波股份有限公司。
17. 余千智、曾淑峰、溫肇東、陳文賢、陳錦烽、吳啟銘、黃秉德、劉江彬。1999。電子商務總論。智勝出版社。
18. 欒斌、羅凱揚。1999。電子商務。滄海書局。
19. 陳永旺譯。1998。Extranets 商務網路導論。儒林圖書公司。
20. 陳雪美譯。1998。電子商務管理指南。翔威及艾迪生維斯理朗文公司合作出版。

21.李昌雄。1998。商業自動化與電子商務導論。二版。智勝文化。
22.周世玉。1998。農產品市場行銷報導系統的現況與市場資訊的價值利用。興大農業，3月份，頁13-16。
23.劉坤堂。1998。經營現代化與網際網路商業應用。今日會計，九月份，頁105-111。
24.盧希鵬。酋長式電子商務。e天下第十期雜誌。
25.資策會情報中心。MIC。http://mic.iii.org.tw/。
26.http://www.tcfa.org.tw/。台灣連鎖店協會。2002年連鎖店年鑑。
27.Baen, J.S. （2000）“The Effect of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents”, Journal of Real Estate Portfolio Management, 6（2）, pp.185-201.
28. Hendershott, P. et al.（2000）“Will the Internet Reduce the Demand for the Mall Space?”, Real Estate Finance, 17（1）