

# 甜柿宅配行銷之探討

陳世芳

台中區農業改良場

## 摘 要

甜柿宅配行銷是一種透過流通業者將甜柿經由平面廣告文宣，直接販賣給消費者，並提供送貨到府服務，或是由農民直接在自宅、果園接受顧客以電話、傳真、網路等方式訂購產品，並提供送貨到府的配銷服務。相較於傳統農產品運銷通路中農民是價格接受者，隨著市場價格波動起伏不定，宅配行銷對生產者與消費者創造之優勢為 1.減少中間商轉手次數，直接接觸消費者成為價格決定者，果農實得價格提高；2.多樣化的通路可供果農選擇，調節市場供貨量；3.有助於品牌形象建立，產品採收後，宅配業者快速送達消費者手中，產品新鮮度高；4.宅配業者有提供代收貨款服務，解決顧客匯款風險，及果農核對催收之收款問題。但因甜柿宅配近四年來才廣為果農採行，有許多問題尚待克服，為期提昇農民甜柿宅配行銷之能力，使生產者與消費者共蒙其利，建議未來之努力方向 1.提升生產管理技術，強調果品特性；2.落實分級與品質管理；3.改善包裝設計；4.靈活運用促銷活動；5.選擇目標市場與掌握消費者習慣；6.共同配送降低成本。

**關鍵字：**宅配、顧客滿意度、消費者態度

## 前 言

農產品典型運銷通路為生產者、批發商或販運商、零售商的多階通路型態，使產品可以大貨量由產地順利轉移至消費者的運銷職能。台灣加入 WTO 之後，進口農產品大量侵入量販市場，使得一般品質的農產品遭到嚴重的衝擊，但相反的也激發出高品質的農產品尋求直銷的通路

以開拓新市場，由於農產品生命週期短，生產期間變化大，農產品在運送、包裝及儲存期間的要求困難度較工業產品高，因此除了傳統運銷方式之外，農業近年來逐漸伸展觸角，結合物流業及電子商務之技術來解決部份農業產銷上之問題，提供消費者對農產品新鮮便利及少量少樣多點次的儲運新需求。

宅配是近幾年企業界新興名詞，依企業界之定義宅配是指流通業者將商品透過平面媒體廣告直接販賣給消費者，並提供送貨到府的服務，是屬於零階通路或無店舖販賣的性質。宅配是將物品配送到府，主要強調宅配是一通電話翌日送達之便利性、快速以及任何地點均可配送，本文所指之宅配行銷是一種透過流通業者將農產品經由平面廣告文宣，直接販賣給消費者，並提供送貨到府服務，或是由農民直接在自宅、果園接受顧客以電話、傳真、網路等方式訂購農產品，並提供送貨到府的配銷服務。由於甜柿不需脫澀果形外觀優美甜美多汁，又含有豐富之 $\beta$ -胡蘿蔔素、維生素 A 及 C 與鉀、磷、鐵礦物質等營養，隨著產量及栽培面積的增加，售價逐漸下降已成為大眾化消費的水果，更是餽贈親朋好友之佳品，因此，農民團體及產銷班已漸漸尋求現代化的物流配送，來進行少量多點之直銷業務。但因甜柿宅配近四年來才廣為果農採行，有許多問題尚待克服，如能針對宅配行銷需求加以蒐集訊息檢討改善，將可為產地農民提昇服務品質增加收益。

## 甜柿宅配行銷之現況

在宅配物流未興起前，甜柿運銷通路型態主要為售予行口商，再經由零批商、零售商賣到消費者，一為由產地販運商直接向生產者收購，再轉手至零售商賣到消費者，一為透過農會或合作社場之共同運銷送到批發市場，再經由行口批發商、零批商、零售商賣到消費者，另一由生產者直接賣給生鮮超市，或是農民團體直接向生產者收購分級包裝後賣給消費者，或是由生產者分級包裝後直接賣給消費者等多種銷售通路型

態如圖 1(林月金, 2003)。

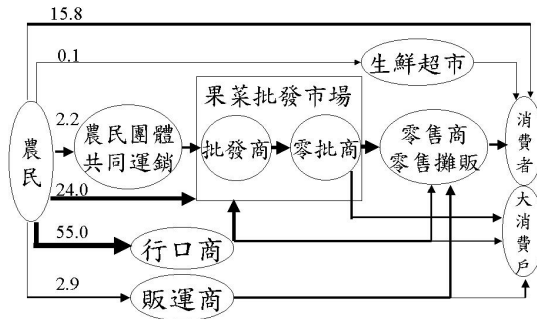


圖 1.甜柿之運銷通路

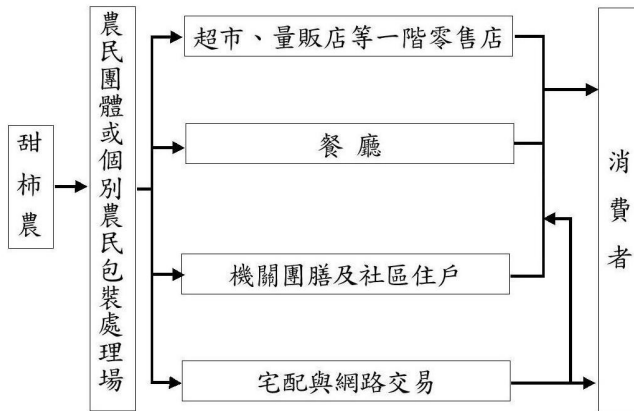


圖 2、甜柿直銷通路

自從物流業發展後，甜柿的直銷通路開始起了變革，生產者除了直銷到超市、量販店、機關團膳與社區住戶外，還有宅配與網路交易如圖 2。相較於傳統農產品運銷通路中農民是價格接受者，隨著市場價格波動起伏不定，宅配行銷對生產者與消費者創造之優勢為 1.減少中間商轉手次數，直接接觸消費者成為價格決定者，果農實得價格提高。2.多樣化的通路可供果農選擇，調節市場供貨量。3.有助於品牌形象建立，產品採收後，宅配業者快速送達消費者手中，產品新鮮度高。4.宅配業者有提供代收貨款服務，解決顧客匯款風險，及果農核對催收之收款問題。

台灣發展之宅配服務有許多不同之型態與類別，依經營運作型態可區分為專業型宅配服務及販賣型宅配服務兩種(歐陽, 2000)，專業型宅配

服務提供消費者對消費者(C2C)的包裹運送服務外，亦提供企業對消費者(B2C)之消費性商品配送，經營較具規模之業者如新竹貨運、大榮貨運、台灣宅配通、統一速達、郵局、超峰、加達、日通、速利快遞...等，甜柿個別生產者或農民團體之宅配配送大部分透過這些宅配業者。販賣型宅配服務專指業者將所販賣之商品配送到一般個人或家庭消費者家中的服務，經營重點在於商品的企畫、市場開發、採購決定與促銷等商業活動，有些將宅配服務外包給專業型宅配業者，例如台北市農會之特發網宅配，台北縣農會之真情食品館，彰化縣農會之台灣農產網宅配，桃園縣農會之聯合農產品網路商城，東勢鎮公所輔導之東勢鎮精緻農特產營運中心，和平鄉之丸興果園、世豐農莊、泳翔甜柿、達觀石頭緣休閒農場有自設網站販賣商品，由專業宅配配送。各家經營方式各具特色，其產品分級包裝、訂購方式、付款方式、配送費用整理如下。

#### 1.產品分級包裝：

果農採收後依果重、色澤、外觀以機械及人工目視於各自之集貨場分級，單果重量的標示以台兩或公克，一般於台中縣所生產之甜柿等級分為 6A 至 13A(A 為台兩)，宅配甜柿之主要等級為特級品 8A 至 12A，包裝方式有箱型 2~3 層 22~30 粒大包裝，大禮盒 10~12 粒單層裝，小禮盒 5~6 粒裝。農民團體則向果農收購後，依等級分級包裝於自有品牌之紙箱，不符規格之等外品於展售點零售。委託宅配公司配送之貨件包裝一般以集束帶捆綁，為配合宅配貨件外箱之材積 60 公分、90 公分、120 公分、150 公分四種規格，依訂購量將箱型與大禮盒捆成 1~4 箱為一件，小禮盒 1~5 盒為一件。

2.訂購方式：以線上、傳真、電話為主。

3.付款方式：ATM 轉帳、貨到付款、匯款、信用卡等多種方式，方便消費者選擇。

4.配送費用：每年依宅配量與宅配公司洽談為契約客戶，不僅可享有較

優惠之配送費用，亦可分享契約客戶文宣與網路宣傳之免費附加服務，宅配費用依材積大小、區域計算，以統一宅急便為例，如以箱型裝 1 箱之每公斤費用同縣市 13 元跨縣市 14 元，2~4 箱每公斤同縣市 8.5~8.75 元跨縣市 9 元(表 1)，大禮盒 1 盒之每公斤費用同縣市 32.5 元跨縣市 35 元，2 盒裝同縣市 16.25 元跨縣市 17.5 元，4 盒裝同縣市 10.625 元跨縣市 11.25 元(表 2)，小禮盒 1 盒之每公斤費用同縣市 37.5 元跨縣市 41.67 元，2 盒裝同縣市 28.125 元跨縣市 30.2 元，4 盒裝同縣市 18.23 元跨縣市 19.27 元，5 盒裝同縣市 17.08 元跨縣市 17.92 元(表 3)，同地點之件數愈多負擔之費用愈節省。由於宅配業競爭激烈，各家之計價及服務亦有差別，代收貨款服務另按代收金額計算。甜柿宅配費用大多數由消費者負擔，少數是由果農自行吸收，或是當訂購金額、件數達一定數量時給予免收運費之優惠。

表 1、甜柿宅配配送方式與宅配運費(箱型裝)

配送方式		宅配運費			代收貨款服務費
		1 箱(10 公斤)	2 箱(20 公斤)	4 箱(40 公斤)	
統一宅急便	跨縣	140 元 (14 元/公斤)	180 元 (9 元/公斤)	360 元 (9 元/公斤)	3000 元以下 30 元/件
	同縣	130 元 (13 元/公斤)	170 元 (8.5 元/公斤)	350 元 (8.75 元/公斤)	9000 元以下 60 元/件 超過 10000 元 90 元/件
台灣宅配通	跨縣	120 元 (12 元/公斤)	160 元 (8 元/公斤)	180 元 (4.5 元/公斤)	5,000 元以下收費比率 1.5%
	同縣	110 元 (11 元/公斤)	150 元 (7.5 元/公斤)	170 元 (4.25 元/公斤)	5,001 元~50,000 元收費比率 1%
大榮貨運		140 元 (14 元/公斤)	140 元 (7 元/公斤)	180 元 (4.5 元/公斤)	

註：宅配運費為 92 年計價方式

表 2、甜柿宅配配送方式與宅配運費(大禮盒裝)

配送方式		宅配運費		
		1 盒(4 公斤)	2 盒(8 公斤)	4 盒(16 公斤)
統一宅急便	跨縣	140 元 (35 元/公斤)	140 元 (17.5 元/公斤)	180 元 (11.25 元/公斤)
	同縣	130 元 (32.5 元/公斤)	130 元 (16.25 元/公斤)	170 元 (10.625 元/公斤)
台灣宅配通	跨縣	120 元 (30 元/公斤)	120 元 (15 元/公斤)	160 元 (10 元/公斤)
	同縣	110 元 (27.5 元/公斤)	110 元 (13.75 元/公斤)	150 元 (9.375 元/公斤)
大榮貨運		100 元 (25 元/公斤)	140 元 (17.5 元/公斤)	180 元 (11.25 元/公斤)

註：宅配運費為 92 年計價方式

表 3、甜柿宅配配送方式與宅配運費(小禮盒裝)

配送方式		宅配運費			
		1 盒(2.4 公斤)	2 盒(4.8 公斤)	4 盒(9.6 公斤)	5 盒(12 公斤)
統一宅急便	跨縣	100 (41.67 元/公斤)	145 (30.2 元/公斤)	185 (19.27 元/公斤)	215 (17.92 元/公斤)
	同縣	90 (37.5 元/公斤)	135 (28.125 元/公斤)	175 (18.23 元/公斤)	205 (17.08 元/公斤)
台灣宅配通	跨縣	100 (41.67 元/公斤)	145 (30.2 元/公斤)	160 (16.67 元/公斤)	200 (16.67 元/公斤)
	同縣	90 (37.5 元/公斤)	135 (28.125 元/公斤)	150 (15.65 元/公斤)	190 (15.83 元/公斤)
大榮貨運		100 元 (41.67 元/公斤)	100 元 (20.83 元/公斤)	180 元 (18.75 元/公斤)	180 元 (15 元/公斤)

註：宅配運費為 92 年計價方式

### 消費者購買宅配水果意願及顧客滿意度分析

本場於九十二年分析台北、台中都會區 402 位上班族對於宅配水果之購買態度，由表 4 分析台北、台中都會上班族訂購宅配水果意願之資

料，在性別方面，男性使用電話、傳真或上網訂購之比例為 74.7%，高於女性之 66.8%，在年齡方面，有意願使用電話、傳真訂購各年齡層都有 60%以上之比例，尤其是 30~39 歲較高有 72.4%，而有意願使用上網訂購則以 20~29 歲所佔比例較高有 59.1%。教育程度方面，研究所、大專程度者有使用電話、傳真訂購意願比例都很高分別佔 82.5%、71.8%、59.5%，上網訂購意願比例分別佔 71.4%、55.4%、30.2%。家庭平均月收入方面，收入愈高訂購意願愈高。在訂購宅配水果經驗方面，有 68.2%

表 4.台北、台中都會區上班族訂購宅配水果意願之基本特性分析

項目	內容	樣本特性 (%)	有意願電話或傳真訂購比例	有意願上網訂購者比例
性別	男性	36.3	74.7%	56.8%
	女性	63.7	66.8%	46.1%
年齡	20~29 歲	31.6	70.9%	59.1%
	30~39 歲	30.6	72.4%	52.0%
	40~49 歲	23.4	69.1%	42.6%
	50 歲以上	14.4	62.1%	37.9%
教育程度	高中職或以下	31.3	59.5%	30.2%
	大專	53.0	71.8%	55.4%
	研究所	15.7	82.5%	71.4%
家庭平均月收入	5 萬以下	35.1	63.1%	47.5%
	5~10 萬	42.8	70.3%	49.4%
	10 萬以上	19.2	75.3%	54.5%
	20 萬以上	3.0	100.0%	58.3%
訂購宅配水果經驗	從未訂過	68.2	62.4%	43.8%
	1~3 次	20.6	84.3%	63.9%
	3~5 次	2.0	62.5%	62.5%
	5 次以上	9.2	91.9%	62.2%
未來是否訂購宅配水果	是	83.3	77.0%	57.0%
	否	16.7	23.0%	43.0%

資料來源：陳世芳、戴登燦、高德錚 2003 強化地方農特產品直銷可行性之研究(尚未發表)台中區農業改良場。

之樣本戶從未訂過，訂購 1~3 次佔 20.6%，3 至 5 次以上只有 11.2%，從未訂過但有意願電話或傳真訂購之比例有 62.4%，願意上網訂購之比例只有 43.8%，有訂購經驗者未來使用電話或傳真及上網訂購意願都高達 60%以上。整體而言未來會訂購宅配水果之潛在消費者高達 83.3%，其中有意願以電話或傳真訂購比例為 77%較上網訂購之 57%高。

再進一步由電話、傳真或上網訂購宅配水果意願狀況表 5，可分析出有意願以電話、傳真訂購宅配水果之比例不論台北、台中都會區都較上網訂購比例高，而台北地區電話、傳真訂購佔 73.8%，上網訂購佔 56.5%，台中地區電話、傳真訂購佔 65.5%，上網訂購佔 43.5%，台北都會區上班族上網訂購之意願較台中都會區為高，網路可提供產品特性、價格、配送服務等資料供消費者查詢水果銷售資訊，對於距離產地較遠之台北都會區上班族具有方便性，但為了購物安全性仍習慣會再以電話詢問，才安心付諸行動去購買。

表 5.電話、傳真或上網訂購宅配水果意願狀況分析

意願狀況		台北都會區 (202 人)	台中都會區 (200 人)	合計 (402 人)
電話或傳真訂購 宅配水果	願意	149 人 (73.8%)	131 人 (65.5%)	280 人 (69.7%)
	不願意	22 人 (10.9%)	26 人 (13%)	48 人 (11.9%)
	無意見	31 人 (15.3%)	43 人 (21.5%)	74 人 (18.4%)
上網訂購 宅配水果	願意	114 人 (56.5%)	87 人 (43.5%)	201 人 (50%)
	不願意	40 人 (19.8%)	52 人 (26%)	92 人 (22.9%)
	無意見	48 人 (23.8%)	61 人 (30.5%)	109 人 (27.1%)

資料來源：同表 4



農產品宅配行銷必須直接接觸顧客，提供令顧客滿意的產品與服務品質，才能獲得顧客的青睞，經營忠誠的顧客，經本場分析 314 位現有顧客對宅配水果服務品質滿意度(表 6)，在十七項服務品質項目最滿意的前五項因素依序是：(1)宅配水果外包裝母箱的堅固耐用性；(2)宅配水果內包裝禮盒設計；(3)宅配水果外包裝母箱外觀設計；(4)供應果園產期內訂購的方便性及(5)配送人員面對顧客的態度。顧客滿意度較低的四項，依序為：(1)無提供吉園圃或有機水果認證資料；(2)宅配運費太高；(3)農民宅配銷售水果無網路訂購之服務及(4)宅配水果的銷售價格。

表 6.顧客對宅配水果服務品質的滿意度

項 目	平均數	排序
宅配水果外包裝母箱的堅固耐用性	4.37	1
宅配水果的內包裝禮盒設計	4.33	2
宅配水果外包裝母箱的外觀設計	4.22	3
供應果園產期內訂購的方便性	4.17	4
配送人員面對顧客的態度	4.06	5
宅配水果的付款方式	3.94	6
供應果園回答顧客所提出的各項問題	3.91	7
宅配水果的使用、保存方法之說明	3.91	7
宅配水果的品牌及品質規格標示	3.90	8
供應果園對顧客購買水果後之追蹤與關心	3.89	9
農民宅配銷售水果的廣告及訊息提供	3.88	10
配送人員處理顧客抱怨及退貨服務	3.78	11
宅配水果的特價或折扣方式	3.65	12
宅配水果的銷售價格	3.51	13
農民宅配銷售水果無網路訂購之服務	3.42	14
宅配水果的運費高	3.38	15
宅配水果無提供吉園圃或有機水果認證資料	3.28	16

資料來源：陳世芳、高德錚 2004 農特產品宅配作業與行銷策略之研究(尚未發表)台中區農業改良場。

消費者購買宅配水果的目的，以自己食用佔 48.05%，送禮佔 42.55%，宴客 4.43%，做生意 1.24%，其他 3.72%(表 7)，有 88.3%的購買者表示願意再訂購，不願意繼續訂購只有 2.2%(表 8)，願意再訂購之原因是感覺宅配水果訂購及送貨都方便佔 32.45%，宅配水果比市場的新鮮佔 23.96%，宅配水果贈送親友方便又好看佔 20.76%，宅配水果價格公道佔 9.81%，和園主是熟識的忠誠顧客佔 9.43%(表 9)。不願意再訂購之主要因為無法接觸、試吃佔 19.75%，其次是缺乏宅配訂購的訊息佔 12.42%，再其次是無法議價、住家附近有菜市場及運費較貴均佔 7.96%，7.64%不相信業者保證的品質、安全，7.01%退貨較麻煩，喜歡現場購物

表 7.購買宅配直銷水果的目的(複選) 單位：%

項目	自己食用	宴客	送禮	做生意	其他
比率	48.05	4.43	42.55	1.24	3.72

資料來源：同表 6

表 8.繼續購買宅配水果之意願

意願程度	百分比
非常不願意	0.6
不願意	1.6
普通	9.6
願意	51.0
非常願意	37.3

資料來源：同表 6

表.9 願意繼續購買宅配水果之原因(複選)

項 目	百分比
宅配水果訂購及送貨都方便	32.45
宅配水果比市場的新鮮	23.96
宅配水果贈送親友方便又好看	20.76
宅配水果價格公道	9.81
和園主是熟識的忠誠顧客	9.43

資料來源：同表 6

的樂趣佔 4.14%，經常不在家、個人隱私安全的疑慮佔 3.5%，無法一次購足佔 3.18%，水果組和不滿意佔 2.87%，購買過程太麻煩佔 2.55%等(表 10)。

表 10.不願意繼續購買宅配水果之原因(複選)

項 目	百分比
無法接觸、試吃	19.75
缺乏宅配訂購的訊息	12.42
無法議價	7.96
住家附近有菜市場	7.96
運費較貴	7.96
不相信業者保證的品質、安全	7.64
退貨較麻煩	7.01
喜歡現場購物的樂趣	4.14
經常不在家	3.50
個人隱私安全的疑慮	3.50
無法一次購足	3.18
水果組和不滿意	2.87
購買過程太麻煩	2.55

資料來源：同表 6

表 11.何處獲知宅配水果的訊息(複選)

單位：%

項 目	百分比
親戚朋友	50.47
至產地旅遊看到	17.54
展售會買過再訂購	10.43
報紙	7.82
網站	7.58
宅配公司的文宣	4.50
雜誌	1.66

資料來源：同表 6

購買者獲知宅配水果的訊息有 50.47%是親戚朋友互相介紹，17.54%是到產地旅遊看到，4.5%是經由宅配公司的文宣，10.43%是在展售會買過覺得滿意再訂購，報紙佔 7.82%，網站 7.58%，雜誌 1.66%(表 11)。

購買者認為農民宅配行銷水果最需要改進的服務包括品質規格需清楚標示如甜度、重量、吉園圃認證，產品品質保證尤其是颱風過後品質大打折扣，訂購訊息及廣告宣傳不足，價格較高等，也希望可以辦理果園採果體驗旅遊、現場試吃，印製水果的食用保存方法之使用說明書，有折價、特價優惠等活動。

## 甜柿宅配行銷競爭能力分析

為瞭解甜柿宅配行銷目前之發展問題，以 Porter 產業間競爭者威脅、潛在競爭者的進入障礙、供應體系上游的議價能力、消費者習性、代替者的威脅等五個構面分析農民甜柿宅配行銷之經營獲利與持續成長有何影響(圖 3)。

### (一)產業間的競爭

甜柿宅配是由農民或農民團體透過宅配流通業者提供的水果運送到府的服務，賣的是產品與服務，會因甜柿品種、種植海拔高度而有差異，服務具有無形性的特性，銷售方式易被仿效，運費由供貨者吸收或轉嫁由消費者負擔，形成彼此間利潤大小之差距，競爭的關鍵為產品品質、配送服務態度、對消費者提供的產品說明、品牌形象、果園採果體驗、試吃等看得見的附加價值，以增加產品的差異性。

### (二)潛在競爭者的進入障礙

陳(2002)針對日本宅配業全年處理量約 30 億之貨量分析，主要為郵購、電視購物、直銷、電子商務、企業文件與個人包裹等，內容物主要為水產、水果、米、醃製品及糕餅等農特產品，據國內業者統計每年國內宅配市場規模約三千萬件，預估至九十四年宅配件數可增至九千八百

萬件，總市值約為十至十五億元(蔡, 2000)，原來只有地方特色的水果，因為個別農民產量小無法承擔龐大的行銷費用，只能在產地販賣，直銷也只賣給地方熟客或觀光客，但宅配普及化後，農民可以無店舖販賣給更多消費者，對農民而言農民團體加入宅配行銷水果為競爭對手之一，農會計畫收購當地產品，並給予農民合理的價格，則農民願意提供產品，若農民團體未加以整合產品，提供與農民相同產品與服務給相同客戶，就會形成競爭局面，而農民是否願意將優質水果交給農民團體，則取決於收購條件能否優於自行直銷或其他銷售通路扣除運銷成本後之淨得價格。

### (三)供應體系上游的議價能力

對農民而言，宅配行銷的供應體系包括配送產品之宅配流通業者、網路平台搭建業者、廣告文宣業者，由於個別農民貨件少，產期短，配送特性為少量多點次，與宅配業議價能力低，宅配運費單位成本不易降低，必須多比較不同配送公司的宅配費用，選擇多件數有特價或契約客戶的公司，兼能確保相同的服務品質，以及可提供更多文宣及網路行銷資源的業者，藉以分攤額外的廣告文宣成本，或是由農民團體與產地農民聯盟集體與宅配業者共同議價，協議出較有利的合作交易條件。

### (四)消費者習性

甜柿宅配行銷之顧客主要為個別消費者，其次是一般公司行號，個別購買者件數少，若未達相當的件數或金額，宅配費用大部份由消費者支付，會降低消費者購買意願，維持產品品質及掌握消費者習慣，是維繫忠誠顧客不變的原則。

### (五)代替者的威脅

甜柿宅配行銷比率在近四年來較以前大為提高，但並不表示較其他通路有絕對優勢，對農民而言，甜柿宅配價格較優於販運商、行口商、超市、量販店、農會共同運銷或收購之價格，但宅配行銷缺乏如水果攤、

超市、量販店具有議價、試吃、一次購足水果之選擇。加以潛在消費者行為之分析，發現尚有 60% 以上的消費者從未曾訂購宅配直銷水果，但有 80% 以上未來有意願訂購，這塊市場可努力的空間還很大，尤其是高所得、高教育程度之消費者。另外對於習慣在傳統通路如水果攤、超市、量販店購買水果之消費者，要改變其現場購物、需要接觸看樣或試吃才選購之習慣，則需要加強產品安全與品質保證，同時建立品牌形象強化資訊流通，掌握消費者習慣，才能自其他通路搶佔顧客。

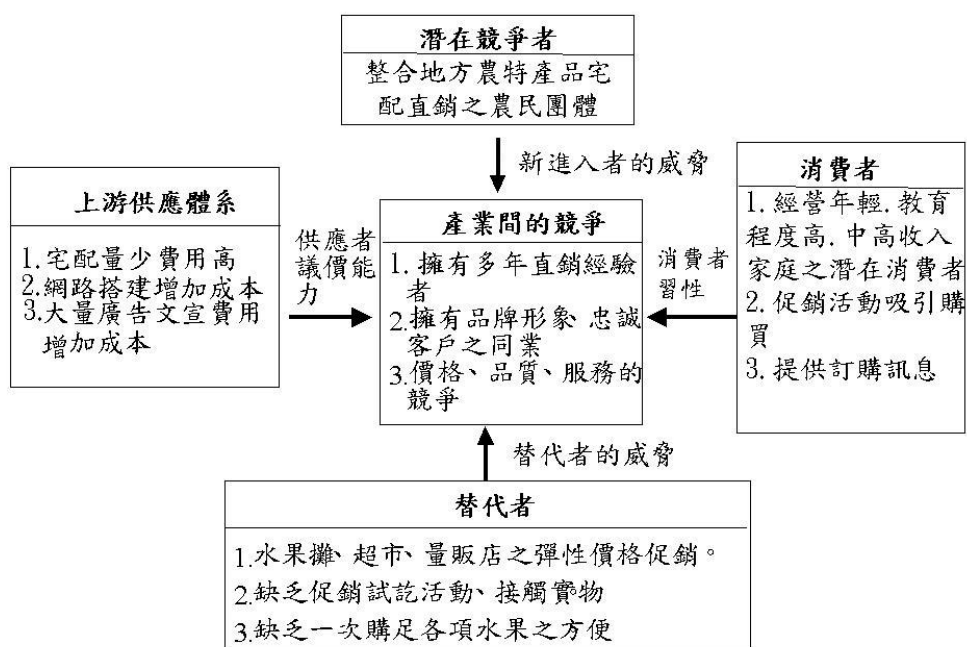


圖 3. 甜柿宅配行銷之五力分析

## 結語與建議

宅配行銷通路促使農民既要會生產還要懂得市場銷售服務技巧，為期提昇農民甜柿宅配行銷之能力，使生產者與消費者共蒙其利，提出以下數點建議：

1. 提升生產管理技術，強調果品特性：

宅配甜柿要有別於傳統通路販賣之產品，必需加強生產管理技術提

昇品質，品質提升可由其成熟度、風味、色澤與食用期限延長等加強，並強調栽培管理過程之安全保證。

#### 2.落實分級與品質管理：

建立供貨產品標準的品質規格，使消費者訂購之產品與供貨者所說、寫之真實產品一致性，農民團體更應避免因貨源來自不同果農，形成品質差異過大。

#### 3.功能性包裝設計：

甜柿包裝禮盒除了設計美觀吸引消費者購買慾望之考量外，尚需具有保護產品、建立品牌等效用，應清楚標示品牌名稱、生產者、地址、電話及傳真，及認證標章等訊息，方便消費者反映意見，及再次訂購，另為確保運送過程安全性，避免發生碰撞或壓擠，減少顧客抱怨及賠償損失，小包裝禮盒可採用材質佳之外包裝母箱加強保護產品。

#### 4.靈活運用促銷活動：

利用宅配業者之行銷資源，登錄於免費之廣告型錄、網站、媒體廣告宣傳。佈建機關團體經銷點，運用獎勵措施如提供經銷人員特別折扣、贈品、佣金，提高集體訂購數量，或辦理果園採果與生態體驗、果樹認養等活動。

#### 5.選擇目標市場與掌握消費者習慣：

透過消費者行為市場調查，了解消費取向，並建立顧客詳細交易資料庫，掌握消費習慣，於產期前郵寄或由電子郵件寄送產品訂購訊息，提醒忠誠顧客產生購買需求。

#### 6.共同配送降低成本：

由農民團體或產地農民聯盟之方式，採取共同配送降低運費。

### 參考文獻

- 經濟部商業司 2000 物流經營管理實務 商業現代化系列叢書。  
吳進榮、俞玟 2001 讓台灣農業妙手回春的電子化運籌 物流技術與

戰略 22：84-87。

林月金 2003 台灣甜柿產銷之研究 台中區農業改良場研究彙報 79：61-79 台中區農業改良場編印。

林耀欽、徐嘉鴻 2000 桃園縣農會農產品網路商城之發展與未來 農產運銷電子商務 農委會農產運銷電子商務技術服務團編印。

陳巨星 2002 農特產品靠宅配通路闖出一片天下 物流技術與戰略 26：74-77。

陳建斌、李宗儒、高瑞生、潘秀宜 2002 農產品直銷之 SWOT 及策略分析 農產運銷 1269：13-20。

陳世芳 2003 建立中部地區具競爭性農產品產銷模式之研究－強化地方農特產品直銷可行性之研究 台中區農業改良場。

陳世芳、高德錚 2004 農特產品宅配作業與行銷策略之研究 台中區農業改良場。

葉淑芬 宅配 產業經濟 228：83-86。

歐陽恬恬 2000 宅配經營特性分析與郵局面對宅配之挑戰與因應 台灣大學土木工程學研究所碩士論文。



## 討 論

張忠賀問：

甜柿等果品宅配市場，消費者對規格之偏好，如包裝規格 5 公斤/箱等。

陳世芳答：

本場將於甜柿宅配服務品質滿意度調查中調查消費者對包裝規格的偏好，另外果農宅配行銷時，可直接詢問訂購者對於包裝規格之需求，可以更直接，快速獲得此項訊息。

林志鴻問：

- 1.甜柿宅配銷量佔甜柿總銷售量之比例？
- 2.政府機構提供的資訊平台似乎不夠？

陳世芳答：

- 1.甜柿宅配量佔甜柿總銷售量之比例，目前尚無相關統計報告可參考，由於普查甜柿銷售量不易，本場今年度進行甜柿宅配行銷效益調查，限於人力、時間、天候因素，是採取抽樣調查方式，目前仍在調查中，未來將分析調查樣本戶之宅配銷售資料供各位參考。
- 2.近年來政府輔導一些農民團體建置販賣型農產品宅配行銷網站，供農民做為產品銷售平台，但數量還不夠普遍而很多農民也不知道去使用，未來政府對於國產甜柿之資訊平台及媒體廣宣等確實仍需再做努力。

# Evaluation on Home-delivery Marketing of Non-astringent Persimmon

Shih-Fun Chen

Taichung District Agricultural Research and Extension Station

## ABSTRACT

Home-delivery marketing is the system that distributor sells the products through home-delivery service directly to the consumer. The producer also could receive the order through telephone, fax and internet and deliver the products directly to consumer's home. Compare the traditional marketing channel with home-delivery marketing, the farmer is the product price acceptor rather than the negotiator. The home-delivery marketing creates the advantage both for producer and consumer: 1. Reduce the marketing channel, the consumer decides the product price, the farmer receives higher profit. 2. Multiple marketing channel for grower and regulates the amount of supply. 3. Helping to establish the image of brand name. The rapid delivery of product from farmer to consumer, improves the freshness of product. 4. Home-delivery provides the service of payment on receiving, reduces the risk of remittance and enhances the payment collection. The home-delivery of non-astringent persimmon adopted by farmers only four years, there are some problems to be resolved. In order to increase the home-delivery marketing ability for sweet persimmon farmers, the following strategies are recommended : 1. Enhancing the production and management techniques to produce high-quality fruit. 2. Strengthen the grading and quality control. 3. Improving the package design. 4. Increase sale-promotion activities. 5. Select target market and understand the consumer's habit. 6. Joint distribution to reduce the production cost.

**Key words:** home-delivery, customer satisfaction, consumer's attitude