

# 山藥市場行銷策略 與運銷通路分析

新北市三芝區農會 推廣股長周正男

## 前言

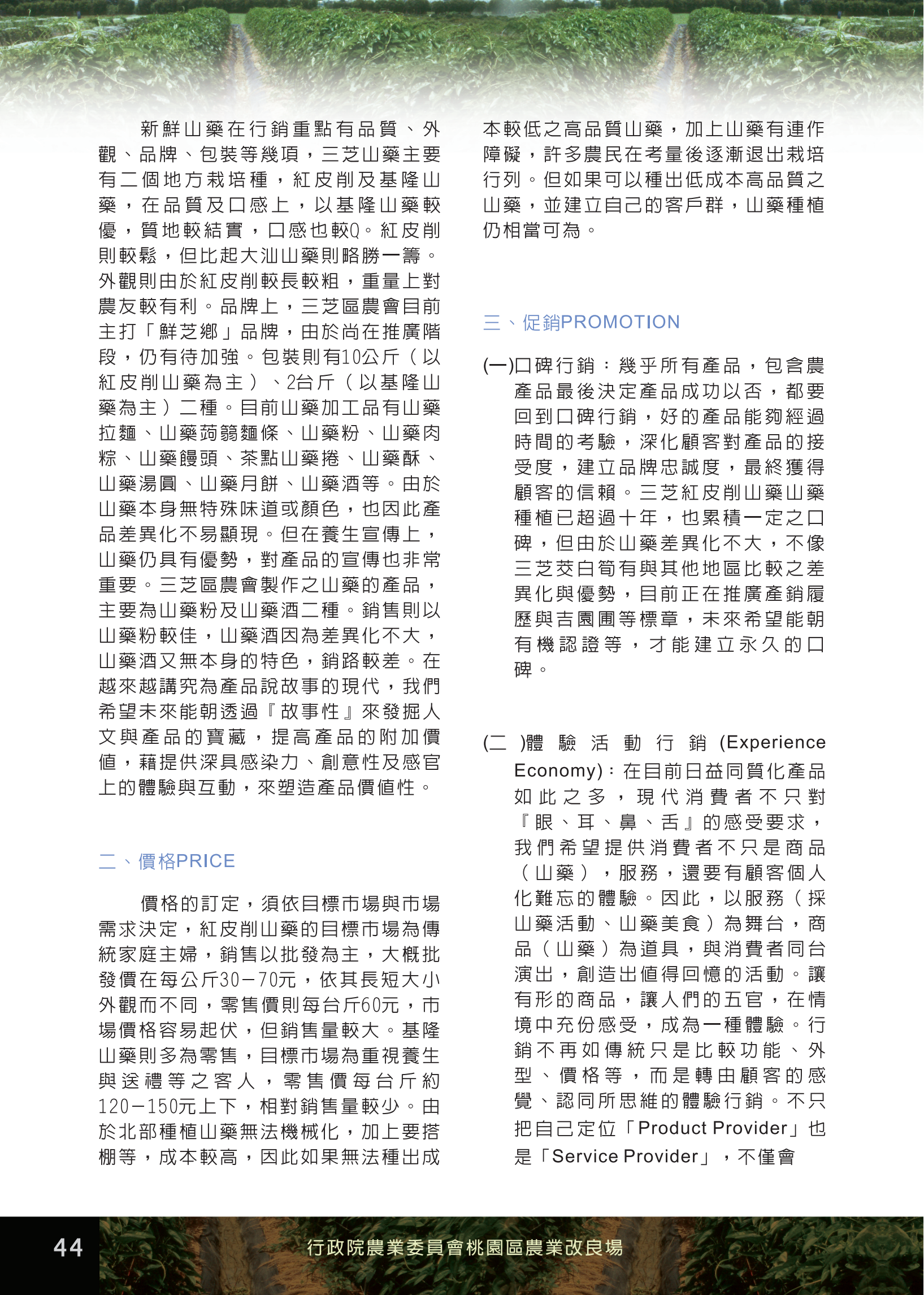
山藥種植地區十分廣泛，主要產區分布在熱帶、亞熱帶地區，其中以中南美洲為最多，次為亞熱帶地區及非洲地區。由於山藥有許多不同種類，其栽培和生產的方式也會因為地域或品種不同而有差異。山藥在熱帶地區的年產量僅次於樹薯和甘藷，但營養價值超過它們，可說是最重要的根莖作物，也是重要糧食作物之一。台灣地區皆有栽培，北部地區主要栽培於台北市士林區、新北市三芝區，瑞芳區等地區。本文以三芝區農會為例，進行山藥市場行銷策略與運銷通路探討，三芝地區推廣山藥已有十多年，人員也由最初的十幾人到最盛時期的三百多人，至目前山藥產銷班9班，109人，面積15公頃。面臨的問題就是，一開始推廣時三芝地區種植的山藥以陽明山長形山藥為主，產量少，競爭對手也較少，價格較高。因為台灣農業為淺碟市場，許多農民眼見有利可圖，導致台灣各地也都有種植，尤其中部地區大汕山藥，產量更高，導致價格下滑。又因北部地區，地勢不平，多屬山丘地，無法用機器耕作，氣溫較低，單位產量相對較低，單位耕種成本較

高，面積也就逐年低。因此，有必要調整行銷策略來因應目前的市場現狀。

## 三芝山藥市場行銷分成4P行銷策略來討論

### 一、產品 (PRODUCT)

山藥含豐富澱粉質、蛋白質以及必須氨基酸、維生素A、B<sub>1</sub>、B<sub>2</sub>，以及維生素C。礦物質則含有鈣、磷、鐵以及碘，另具粘液質（黏液含有賀爾蒙的基本物質，有促進賀爾蒙的合成作用，並能提高新陳代謝，改善體質）、尿囊素、膽汁鹼、纖維素、脂肪。在「神農本草經」中記載它的功效是：「主傷中，補虛羸，除寒熱邪氣，補中益氣力，長肌肉，強陰，久服耳目聰明，輕身，不飢，延年。」而本草綱目也指出山藥「益腎氣、健脾胃、止泄痢、化痰涎、潤皮毛。」，由此可以了解它是對身體相當有助益的一種食品。雖然山藥是一種對身體相當有助益的一種食品，但由於台灣各地山藥皆是如此，並無法顯現地區之差異化，更由於食品健康管理，無法廣告產品療效，在宣傳上受到很大限制。



新鮮山藥在行銷重點有品質、外觀、品牌、包裝等幾項，三芝山藥主要有二個地方栽培種，紅皮削及基隆山藥，在品質及口感上，以基隆山藥較優，質地較結實，口感也較Q。紅皮削則較鬆，但比起大汕山藥則略勝一籌。外觀則由於紅皮削較長較粗，重量上對農友較有利。品牌上，三芝區農會目前主打「鮮芝鄉」品牌，由於尚在推廣階段，仍有待加強。包裝則有10公斤（以紅皮削山藥為主）、2台斤（以基隆山藥為主）二種。目前山藥加工品有山藥拉麵、山藥蒟蒻麵條、山藥粉、山藥肉粽、山藥饅頭、茶點山藥捲、山藥酥、山藥湯圓、山藥月餅、山藥酒等。由於山藥本身無特殊味道或顏色，也因此產品差異化不易顯現。但在養生宣傳上，山藥仍具有優勢，對產品的宣傳也非常重要。三芝區農會製作之山藥的產品，主要為山藥粉及山藥酒二種。銷售則以山藥粉較佳，山藥酒因為差異化不大，山藥酒又無本身的特色，銷路較差。在越來越講究為產品說故事的現代，我們希望未來能朝透過『故事性』來發掘人文與產品的寶藏，提高產品的附加價值，藉提供深具感染力、創意性及感官上的體驗與互動，來塑造產品價值性。

## 二、價格PRICE

價格的訂定，須依目標市場與市場需求決定，紅皮削山藥的目標市場為傳統家庭主婦，銷售以批發為主，大概批發價在每公斤30-70元，依其長短大小外觀而不同，零售價則每台斤60元，市場價格容易起伏，但銷售量較大。基隆山藥則多為零售，目標市場為重視養生與送禮等之客人，零售價每台斤約120-150元上下，相對銷售量較少。由於北部種植山藥無法機械化，加上要搭棚等，成本較高，因此如果無法種出成

本較低之高品質山藥，加上山藥有連作障礙，許多農民在考量後逐漸退出栽培行列。但如果可以種出低成本高品質之山藥，並建立自己的客戶群，山藥種植仍相當可為。

## 三、促銷PROMOTION

(一)口碑行銷：幾乎所有產品，包含農產品最後決定產品成功以否，都要回到口碑行銷，好的產品能夠經過時間的考驗，深化顧客對產品的接受度，建立品牌忠誠度，最終獲得顧客的信賴。三芝紅皮削山藥山藥種植已超過十年，也累積一定之口碑，但由於山藥差異化不大，不像三芝茭白筍有與其他地區比較之差異化與優勢，目前正在推廣產銷履歷與吉園圃等標章，未來希望能朝有機認證等，才能建立永久的口碑。

(二)體驗活動行銷 (Experience Economy)：在目前日益同質化產品如此之多，現代消費者不只對『眼、耳、鼻、舌』的感受要求，我們希望提供消費者不只是商品（山藥），服務，還要有顧客個人化難忘的體驗。因此，以服務（採山藥活動、山藥美食）為舞台，商品（山藥）為道具，與消費者同台演出，創造出值得回憶的活動。讓有形的商品，讓人們的五官，在情境中充份感受，成為一種體驗。行銷不再如傳統只是比較功能、外型、價格等，而是轉由顧客的感覺、認同所思維的體驗行銷。不只把自己定位「Product Provider」也是「Service Provider」，不僅會

做出好產品，提供好服務；更進而把自己定位為「Experience Provider」，創造出無數的『驚奇體驗』，讓消費者到我們生產山藥的地方，來體驗採山藥、吃山藥美食、感動地方的文化與農村文化，不僅獲得消費者感動，更會得到相對價值回饋的。用體驗生活的方式，讓行銷如同身歷其境的模式，進入顧客所想要的感覺及夢想。

(三)廣告：農會最容易做的行銷廣告，一般都是DM、海報，另外可以結合事件行銷，利用平面媒體、有線電視，來做廣告，尤其是結合地方美食、產業文化。經常有媒體會透過農會來拍攝節目，如果將產品結合地方文化與特色利用該節目播出，不僅可以節省掉廣告費用，更能讓產品大大的曝光達到極佳之廣告效果。

#### 四、市場PLACE（通路）

三芝區農會辦理共同運銷如山藥有10年，茭白筍也已超過30年，在運銷市場調節也有相當多之經驗，山藥市場的劣勢是通路相對茭白筍少，販賣行口商也較少，優勢是貯存期較長又可常溫保存不必增加冷藏設備，同時產期長。

#### 三芝區農會山藥市場通路約可分下列幾種

(一)傳統批發拍賣市場：以台北果菜公司一市、二市為主，由於承銷商較少，批發價格一直不理想，拍賣市場的比例最低，價格也不高。

(二)行口商：三芝區生產之紅皮削早期都以行口商為主要市場，三芝區農會因為辦理共同運銷，因此有些行口商會主動要貨，另外搭配原有的茭白筍行口商，銷售量較大，價格也較穩定，但由於近年受到大汕山藥的影響，價格下滑，整體三芝的產量也減少，供應行口商的比例也逐年降低，轉而供應向新北市農會各超市等單位。

(三)零售：由農友直接賣給自己的客戶，或在當地市場出售，目前已有相當多的農友在建立了自己的口碑與客戶後，轉而以零售為主，當然前提是必須種出高品質的山藥，才能贏得客戶的信賴。

(四)小包裝與網路行銷：與真理大學合作網站行銷設計、加強辦理網路行銷工作以網路行銷與Q版設計之創意手法為主軸，建立視覺化效果，搭配上三芝山藥的時間、種植內容，創造出農產品故事集、關鍵字分析、部落格行銷、網路宣傳的各項推廣形式，採取下列方法作為行銷策略去執行（1）網路平台增加（2）網頁領養（3）話題創造（4）學生座談（5）創意發生（6）商品流通，必能創造商機，增加收益。

我國農業正處於一轉型期之關鍵階段，在經濟與貿易自由化趨勢之下，目前簽定ECFA，雖然不會對國內之農業造成衝擊，甚或有些農業可以獲得好處，但長期來看農業結構勢須加以調整，山藥或可朝向高價值、精緻化及多元化的方向發展，兼具特用、藥用與保健植物特色之山藥之開發與利用，極符合此種趨勢，期望在大家的辛苦努力下，創造山藥另一片天空。