

拓展蔬菜水果直接運銷之行銷策略

陳淑恩

國立屏東技術學院農企業管理技術系

摘要

本文的目的在瞭解和比較蔬果運銷通路中各參與者對直銷之認知和態度，探討拓展直銷通路之行銷策略。利用李克特態度測度尺度量表，本研究採對照分析和分群分析，並綜合探討拓展直銷策略之關鍵。提高產地價格、降低運銷成本、和建立品牌，將有助生產者階段直銷業務之推行。對已辦理和未辦理直銷之二類農民團體，宜有不同階段性的農政措施。成立配銷中心、建立產品新鮮和與消費地靠近的形象，是在超市階段重要的直銷拓展策略。為獲得消費者的肯定，直銷業務在品牌建立、找有信譽的超商出售、和注意蔬果之新鮮度，需多加強；在增加蔬果種類、降低蔬果價格、和提高運銷效率上，需有所改善。至於不同蔬果間，則應採取差異性的行銷策略。綜合而言，「交易信用」、「包裝成本」、「人力節約」、「品牌建立」、「農民團體與超市的合作關係」、「配銷中心」、「品質和新鮮」、和「合理價格」，是拓展直銷策略之關鍵。

關鍵詞彙：直銷策略、認知和態度、品牌建立、配銷中心。

一、前言

每年夏天，尤其是颱風過境，往往造成蔬果價格暴漲。今年（85年）葛樂禮和賀伯颱風，造成台 地區農作物近二百億的損失，台北果菜公司的單日菜價每公斤破30元，水果近40元，溪湖果菜市場的韭菜花更直逼每公斤300元。又在83年，因為颱風連續肆虐，台北果菜市場的單日蔬菜平均批發價格直逼每公斤40元，而溪湖果菜市場更打破單日每公斤平均60元，皆創下歷年的高價。這些與冬季盛產時，菜價單日平均每公斤10元相比，可謂菜金菜土。

政府為均衡蔬果供需，穩定蔬果價格，增進農民收益，讓消費者買到品質好、價格合理的農產品，因而努力改進農產運銷流程，開拓多元化的運銷通路。其中自民國73年9月，即積極推動農產品零售現代化與直接運銷業務，輔導農民團

體設立農產品生鮮處理配送供應中心，補助現代化的設備，協助建立品牌，不遺餘力。

然而，農民團體直接運銷之績效不佳。依據何京盛和董國昌在81年對農會超市調查，其蔬菜貨源只有一半左右來自直銷，青果的直銷貨源則不到四成。另外，許素華在82年其博士論文中引用詹德榮在81年的研究，推估台北市超市所提供的直銷蔬果，僅佔台北地區需求量的15%。故實在有必要藉由對直接運銷通路各參與者的參與狀況，及其對直銷通路態度之瞭解，探討推展直接運銷之瓶頸，以研究加強推動運銷現代化的行銷策略。

本文旨在瞭解和比較蔬菜水果直接運銷通路中各參與者對直銷之認知和態度，以探討拓展直銷通路之行銷策略。為解決蔬果產銷失調的問題，政府致力於改進運銷流程，其中尤其是推動農產直接運銷業務，期開拓現代化和多元化的運銷通路，以促進運銷效率，達成秩序運銷。但儘管

農政單位積極推動，直接運銷業務一直成效不彰。本文之目的即在探討拓展直接運銷通路之行銷策略，以爲增進蔬果運銷現代化之政策參考。

本文之「直接運銷」或簡稱「直銷」，指生產者透過農民團體，將其農產品經生鮮處理，供應超級市場或量販店之運銷通路。直銷通路中各參與者則包括生產者、農民團體、超級市場和消費者。利用李克特態度測度尺度量表（Likert scale of attitude measurement），本研究比較直銷（高度）參與者和非（低度）參與者之態度差異，分析不同蔬果間參與者之態度差別，並綜合探討拓展直銷策略之關鍵。

二、研究方法

（一）研究架構

本文爲探討蔬果直銷之行銷策略，首先參考決策理論（Clemem）和消費者行爲理論（Kinneer & Taylor; Schiffman & Kanuk; Howard），綜合分析比較蔬果運銷通路上各階段參與者之考慮因素和對直銷之態度與訴求；再依分析結果，綜合拓展直銷之策略。本研究所指運銷各階段參與者，包括生產者、農民團體、超級市場和消費者等。本研究對生產者、農民團體、超級市場和消費者四階段之調查對象，區分爲（高度）參與者和非（低度）參與者，以爲對照分析；然後對參與直銷之生產者、農民團體、和超級市場，依參與不同蔬果種類之直銷，以爲分群分析。本研究則依據對照對象間之差異，不同蔬果間之差異性，綜合分析拓展直銷通路之關鍵，以爲直銷策略之擬定。

爲比較直銷參與者和非參與者之差異，本研究設計有共同運銷生產者對照直銷生產者，共同運銷農民團體對照直銷農民團體，非直銷超市對照直銷超市，至超市高購買強度消費群對照低購買強度消費群，加以對照比較。本文之直銷生產者、直銷農民團體、和直銷超市，是指將其蔬果全部或部分參與直銷業務者。本文所謂共同運銷

生產者，爲完全不參與直銷但參與共同運銷之生產者；所謂共同運銷農民團體，是完全沒有辦理直銷但是辦理共同運銷的農民團體；所謂非直銷超市，是貨源中完全沒有直銷蔬果貨源的超市。本研究調查消費者「至超市購買蔬果比率」，呈以40%爲分界之雙峰分配；故以至超市購買蔬果比率高於40%者，分類爲高購買群，低於40%爲低購買群，以爲對照分析。爲比照參與者與非參與者對直銷態度和訴求之差異性，本文對照分析二對照群對選擇銷售通路或貨源之因素、執行直銷困難和未辦理直銷原因、對農政之期許、和對超市之滿意度等因素，對照比較分析。

爲瞭解在不同蔬果間拓展直銷業務的差異性，對參與直銷之生產者、農民團體、和超級市場，依其經營葉菜類蔬菜、根莖類蔬菜、花果類蔬菜、和水果之類別，分爲葉菜、根莖、花果和水果四群，分群分析其對改變直銷比率之預估，對直銷之滿意度，執行拓展直銷業務之困難，和對農政措施之期許等因素。

（二）資料來源

本研究調查是於82年2月，在十一個縣市地區，普查辦理蔬果直銷和共同運銷的農民團體，及該農民團體中具代表性之會員生產者。另外在台北、台中、高雄三都會區普查超級市場，及在三都會區之超市和傳統市場隨機訪談消費者。

直銷生產者、共同運銷生產者、直銷農民團體、共同運銷農民團體、直銷超級市場、非直銷超級市場及高、低購買強度群消費者之有效樣本數，分別爲52、38、25、30、20、22、60、和61個，共是308個樣本。其中直銷生產者蔬果分群樣本各爲13、7、12、22；直銷農民團體蔬果分群樣本各爲7、9、8、15；直銷超市蔬果分群樣本各爲20、20、17、17。因參與直銷蔬果超過一類以上者，得依其蔬果差異，分別填寫表達不同之認知和態度，故分群加總樣本大於該類調查對象樣本數，同時也無重覆統計之虞。

(三) 分析方法

本文之分析方法，乃利用五度之李克特態度測度尺度量表之初級資料，依需要分別做Z檢定、t檢定、變異數分析和成偶檢定。在對照對象之兩母體比較分析，本研究依樣本大小，分別採Z檢定或t檢定。在蔬果分群的比較，則以變異數分析檢定其差異性，再以成偶檢定檢定其差異來源。

三、直銷認知和態度之差異性

爲了探討直銷業務拓展之癥結，本節將深入探討運銷參與者中，對照對象間對直銷不同的認知和態度，及不同蔬果群間不同的態度和訴求。有關直銷生產者與共同運銷生產者，直銷農民團體與共同運銷農民團體，直銷超市與非直銷超市，高購買強度消費群與低購買強度消費群之間，對直銷業務考慮因素、困難因素、不辦理直銷因素、對農政的期許、及消費者對超市滿意因素之差異，整理如表一。對直銷參與者之不同蔬果分群分析比較，則歸納如表二。

(一) 對照對象間之差異性

1. 生產者

分別在5%和10%的顯著水準下，不參與直銷業務的共同運銷生產者比直銷生產者更重視「價格高低」，和「包裝成本」、「運輸費用」等運銷成本；此隱涵直銷給生產者的形象是價格不夠高，而運銷成本需要再降低。依據陳淑恩等人對傳統、共同運銷、直銷三個運銷通路的蔬菜運銷成本比較中，直接運銷則因營業費用、僱工費用、材料費用比較高，因而運銷總成本比其他二通路爲高。此與本研究結果一致。另外直銷生產者則比共同運銷生產者更期待品牌的建立。故提高產地價格、降低運銷成本、和建立品牌，是

直銷業務有待努力之處。

2. 農民團體

對直銷業務執行困難的認知上，共同運銷農民團體顯著地比直銷農民團體認爲困難者，多達六項；這和直銷農民團體與共同運銷農民團體經營條件的差異，可能有關。這些不辦理直銷的農民團體，可以觀摩等方式宣導，來增加其辦理直銷的信心和意願。另外在農政期許上，二類農民團體顯出階段性的差異：直銷農民團體比較強調建立品牌和與超市合作，共同運銷農民團體則比較強調開辦業務的協助。故宜對二者採不同階段性的農政措施。

3 超級市場

直銷超市和非直銷超市考慮貨源因素的差異上，顯現直銷蔬果貨源「供應達成率好」、「分級清楚」、「價格穩定」、「貨源穩定」、「損耗低」和「價格合理」的正面形象。但在「產品新鮮」和「與消費地靠近」的形象，直銷參與者仍需加強。非直銷超市對「成立配銷中心」的期許顯著地高於直銷超市，再度說明配銷中心之成立，在拓展直銷通路上，實有其重要性。

4. 消費者

較常至超市購買蔬果的消費者傾向比較重視「結帳速度」、「品牌」、「商店信譽」、「停車方便」、「自助式購買」，和「產品新鮮度」；少到超市購買蔬果的消費者則重視「多的產品種類」、「產品價格」、和「店員的親切性」。故直銷業務在品牌建立、找有信譽的超商出售、和注意蔬果之新鮮度上，需多加強定位；在增加蔬果種類、降低蔬果價格、和提高運銷效率上，則需有所改善。至於，多至超市購買蔬果的消費者顯著比少至超市購買蔬果的消費者滿意的因素，有「購買環境」、「商店信譽」、「品牌建立」等；這些正是超市的優點，也是直銷業務策略所需配合和現代化定位的方向。

表一 運銷參與者對直銷態度和訴求之對照比較

比較項目		比對照對象顯著認為重要			
		考慮因素	困難和不辦理因素	農政措施之期許	滿意因素
生產者	直生銷產者	現金週轉* 集貨場距離*		建立品牌**	
	共生同產運者銷	價格高低** 包裝成本* 運輸費用*		包裝成本*	
農民團體	直農民國銷體			建立品牌** 與超市合作*	
	共農同民運團銷體		品質難競爭** 貨源難掌握** 種類太少** 利潤不好* 裝備不足* 價格難競爭*	開辦超市業務*	
超級市場	直超級市銷場	供應達成率*** 分級清楚*** 價格穩定** 貨源穩定** 耗損** 價格高低*			
	非超直級銷市場	新鮮度* 與賣方距離*		降低人工** 設配銷中心*	
消費者	高消費購買群	結帳速度** 建立品牌** 商店信譽** 停車方便* 產品新鮮度* 自助式購買*			購買環境*** 銷售親切** 結帳速度** 商店信譽** 建立品牌* 促銷活動*
	低消費購買群	種類多少** 價格** 銷售親切性*			

***：1%顯著水準下顯著 **：5%顯著水準下顯著 *：10%顯著水準下顯著

拓展蔬菜水果直接運銷之行銷策略

表二 直銷參與者對直銷態度和訴求之分群比較

參與者	比較項目		葉菜群	根莖群	花果群	水果群
直生產者	預期提高直銷比率			L	H	
	滿意因素	價格高	-		+	-
		平均滿意程度*	3.15	3.20	3.46	3.14
	農政措施之期許	建立品牌	+	-	-	-
		拓銷超市	-	-		+
降低人工費用		-			+	
直農民團體	預期提高直銷比率			L		H
	困難因素	設備不足		-	-	+
		價格難競爭		-	-	+
		平均困難程度	3.15	3.38	3.27	3.24
	農政措施之期許		四群間無顯著差異			
直超市	預期提高直銷比率		L		H	H
	滿意因素	供應達成率	+	+		-
		平均滿意程度	3.85	3.84	3.64	3.58
	農政措施之期許		四群間無顯著差異			

H：分群中，預期「未來會提高直銷比率」佔該群比率最高者

L：分群中，預期「未來會提高直銷比率」佔該群比率最低者

＋：5% 顯著水準的成偶檢定下，顯著比較滿意、期望、不困難

-：5% 顯著水準的成偶檢定下，顯著比較不滿意、不期望、更困難

(二) 不同蔬果間之差異性

1. 葉菜群

雖然，葉菜群的生產者和農民團體對預期會提高葉菜直銷比率上，在四群中不是最少，但葉菜群的超市對直銷提高比率，則相對比較不看好。這可能是葉菜類直銷業務接近成熟期競爭的瓶頸階段，有待以「建立品牌」穩固消費群，來推展葉菜直銷業務。另外，葉菜群直銷生產者在售價滿意度上，顯著地低於花果群，也是值得注意。

2. 根莖群

根莖群直銷農民團體比其他三群更認為執行直銷困難，尤其在「價格難競爭」和「設備不足」上，皆顯著地比水果群直銷農民團體感到困難。根莖群的生產者和農民團體，對未來提高直銷比率的預期都是最低；惟根莖群的直銷超市對

未來提高直銷比率，相對四群中不算悲觀。此可能因為根莖蔬菜的供應量價比較穩定，分級包裝比較清楚，比較受直銷超市歡迎；而直銷生產者和農民團體則因根莖蔬菜比較笨重，包裝和人工費用較高，故比較感到經營困難。所以應降低根莖蔬菜直銷的包裝費用和人工費用，以拓展根莖類的直銷業務。

3. 花果群

花果群的直銷生產者對直銷平均的滿意度高，對直銷價格顯著比葉菜群和水果群滿意。花果生產者與花果直銷超市對未來提高直銷比率的預期，都很高。故花果蔬菜在直銷通路上，尚有相當的成長空間，適宜採取密集成長策略，拓展市場。

4. 水果群

水果群的直銷生產者和直銷超市對直銷的平

均滿意度都很低；前者顯著地比花果群對價格不滿意，後者則對供應達成率顯著地比葉菜群和根莖群的直銷超市不滿意。雖然如此，水果群的農民團體和直銷超市對未來提高直銷比率的預期皆是四群中最高。故水果直銷業務，是為成長期的產品生命週期階段，尚有相當的發展潛力。水果群的直銷生產者顯著地比葉菜群和根莖群期望「拓銷超市」的農政措施。故「拓銷超市」、「節省人力」、「減少損耗」等因素，是為拓展水果直銷業務重要的課題。

四、直銷策略之關鍵

依據各受訪對象對直銷認知程度，本研究綜合各調查對象對直銷各15、17、19不等之多項因素中，前五大重要的態度和訴求，整理如表三。依據這些選擇直銷業務的正面因素和負面因素，可歸納直銷策略之關鍵如下：

1. 交易信用

「買方的可信賴度」是直銷生產者在選擇運銷通路第三重要的考慮，也是直銷業務讓生產者最滿意的因素。故透過農民團體和生鮮超級市場之直銷業務，是吸引看重買方可信度的生產者進入直銷業務的重要說服因素。另外直銷超市對「供應達成率」的重視，高購買消費群對「商店信譽」的重視，都說明交易信用在拓展直銷通路上的重要性。

2. 包裝成本

「包裝成本」是共同運銷生產者考慮運銷通路的第三大因素，不參加直銷最重要的原因，和對農政期許最大的訴求；而偏高的包裝成本，則是直銷農民團體執行困難的第三大因素。雖然「包裝」有方便運輸、銷售、提高附加價值等好處，但直銷生產者對直銷的「包裝成本」不滿意，直銷農民團體將之列為執行困難的重要因素，故降低包裝成本的技術，實在有待改進。在

這同時，也需要對生產者和農民團體多加宣導：包裝可以增加產品魅力，提高附加價值，可以促進農產品零售之現代化。

3. 人力節約

「費工費時」是直銷農民團體在辦理直銷感到最困難的地方，「人工費用」是直銷生產者對直銷最不滿意的因素，也是共同運銷生產者不參與直銷的第三大原因，共同運銷農民團體不辦理直銷的第五大因素。現代化運銷的附加價值增加，相對的人力需求增加，故非直銷的超級市場亦將「協助降低人工作業」列為第三大的農政措施期許。故在推展直銷通路上，改善作業流程，施行5S的合理化管理，提高自動化資訊化比率，以降低人工成本，將是改進直銷業務之要件。

4. 品牌建立

「建立品牌」是直銷生產者和直銷農民團體對農政措施最大的期望，是共同運銷生產者和共同運銷農民團體對協助推動直銷之農政措施中，第三和第二高的訴求，也是直銷超市第三順位的農政訴求。雖然蔬果品牌尚未形成消費者挑選考慮的因素，但品牌在區隔市場、提高產品價值、獲取消費者信賴等行銷功能，已為直銷參與者所認同肯定。又品牌對中間商可增加一層的品質保證，省去驗貨的時間；若有瑕疵，也有了申訴的對象。惟目前辦理直銷業務的農民團體，皆因規模過小，難自創品牌，所以多期待農政在品牌建立上之輔導和協助。

5. 農民團體與超市的合作關係

生產者和農民團體對加強直銷業務的農政期許，皆很強調「拓銷超級市場」和「與超市建立長久的合作關係」的訴求；超級市場對農政的期許則以「協助穩定貨源」為第一，這都顯現農民團體和超級市場二者，皆強烈需求建立供需穩定的合作關係。

拓展蔬菜水果直接運銷之行銷策略

表三 各調查對象對直銷之前五大重要態度和訴求

比較項目 調查對象	考慮銷售通路、貨源、購買地點因素	對直銷、超市滿意因素	對直銷、超市不滿意因素	直銷難執行、不參與與不辦理之因素	農政措施期許
直銷生產者	價格穩定 價格高低 買方信賴度 週轉速度 品質好壞 (15)	買方信賴度 人情、友誼 集貨場距離 週轉速度 價格穩定 (13)	人工費用 運輸費用 交易費用 包裝成本 價格高低 (13)		建立品牌 拓銷超市 設立集貨場 與超市訂約 教育訓練 (7)
共生同產運者	價格高低 價格穩定 包裝成本 運輸費用 人工費用 買方信賴度* (15)			包裝成本高 輔導不足 人工費 價格不好 價格不穩定 (14)	降低包裝成本 拓銷超市 建立品牌 與超市訂約 設立集貨場 (7)
直農民團銷體				費工費時 輔導不足 包裝成本高 資金不足 訂購規模小 (19)	建立品牌 與超市合作 加強廣告 補助裝備 改進包裝 (9)
共農同民運團銷體				裝備不完善 訂量太少 資金不足 輔導不足 費工費時 (19)	補助裝備 建立品牌 加強廣告 設配銷中心 與超市合作 改進包裝 教育訓練 (9)
直銷超市	品質好壞 供應達成率 新鮮度 貨源穩定度 損耗 安全衛生 (17)	新鮮度 便利性 供應速度 品質好壞 供應者態度 (16)	損耗 種類多寡 價格高低 貨源穩定度 分級包裝 (16)		穩定貨源 教育訓練 建立品牌 設配銷中心 協助採購 (8)
非直銷超市	品質好壞 新鮮度 安全衛生 種類多寡 貨源穩定度 (17)			訂量太少 須多家洽商 無資訊管道 貨源不穩定 種類少 (17)	穩定貨源 設配銷中心 降低人工 降低包裝成本 協助供貨 教育訓練 (8)
高消費買群	新鮮度 安全衛生 品質好壞 陳列標示 商店信譽 (20)	購買環境 自助式購物 商店信譽 商店寬闊 商品標示 (19)	產品價格 附設設施 缺貨 停車方便 產品種類 (19)		
低消費買群	新鮮度 安全衛生 品質好壞 陳列標示 銷售親切 (20)	自助式購買 安全衛生 一次購足 商品標示 商店寬闊 (19)	產品價格 附設設施 停車方便 促銷活動 建立品牌 (19)		

* : 超過五項因素者是因相同積分而並列所致

(): 選項的項數; 所列的因素即是自這項數選出之前五大重要的態度和訴求

6. 配銷中心

為發展直銷業務，配銷中心的設立，是迫在必行。直銷超市、非直銷超市和共同運銷的農民團體，皆對農政措施「協助設立配銷中心」，在九和八個選項中，列為第四或第二重要的期許。而共同運銷農民團體不辦理直銷和非直銷超市不採購直銷貨源之原因，皆有交易數量太少，需與多家交涉，種類太少等困難。另外，直銷超市在考慮貨源和對農政的期許上，對「貨源穩定」上有相當強烈的訴求。若能設立配銷中心，集合多處貨源於一處，再分送至各大小超市，則超市可以因此穩定貨源，直銷市場發展亦有所增益。同時規模小的超市，因貨源差，容易造成消費者對超市的不良印象；若設配銷中心，小型超市亦能採購品質好，新鮮度佳的直銷蔬果，對消費者不良印象的扭轉，和直銷業務的拓展，將有雙重作用。或許配銷中心的設立，不是直接嘉惠生產者；但因此促進直銷通路的暢通，亦間接有利生產者。

7. 品質和新鮮

直銷超市和非直銷超市在尋找貨源，皆以蔬果的品質和新鮮度列為前三大考慮因素，而直銷超市對直銷蔬果的品質和新鮮度，也甚滿意，甚而沒有一家直銷超市認為直銷貨源的品質比其他貨源差。消費者在選擇購買蔬果的地點時，也非常重視產品的品質和新鮮度，只是尚未認同超市蔬果的品質和新鮮度。在拓展直銷業務上，應加強合作超市之保鮮工作，以維持直銷蔬果的品質和新鮮度至消費者手中，在消費者心中建立良好形象。若能結合配銷中心的設立、直銷品牌的建立、和包裝的適當標示，讓消費者能認定直銷品牌蔬果比較優良的品質和新鮮度，則直銷的發展，應比預期更好。

8. 合理價格

生產者在選擇運銷通路時，很重視「價格高低」和「價格穩定」，但直銷生產者對直銷的價格，卻相當不滿意。對價格的不滿意，也同時出

現在直銷超市對直銷貨源的價格，和消費者對超市「產品價格」的不滿意。這顯現至今直接運銷在「使生產者和消費者同蒙其利」的目的上，尚未受到參與者的認同。這可能因為直銷業務至今皆規模過小，專業人員不足，使直銷業務的經營效率一直難以提升所致。故加強物流管理，將可提高直銷效率，改善價格問題。

五、結語

本文之目的在瞭解和比較蔬果運銷通路中各參與者對直銷之態度，探討拓展直銷通路之行銷策略。過去有關超市經營、生鮮蔬果者消費行為、和比較各蔬果運銷通路價差的文獻不少，惟對推展直接運銷通路之研究，則告闕如。本文藉由對運銷通路各參與者對直銷態度之瞭解，以研究拓展蔬果運銷現代化之行銷策略。

本文利用李克特態度測度尺度量表，比較對照對象間之差異，歸納不同蔬果間之差異，再分析拓展直銷策略之關鍵。提高產地價格、降低運銷成本、和建立品牌，將有助生產者階段直銷業務之推行。對已辦理和未辦理直銷之二類農民團體，宜分別採以「協助建立品牌」和「協助開辦」之不同階段性的農政措施；同時對不辦理直銷的農民團體，可以觀摩等方式宣導，以增加其辦理直銷的信心和意願。成立配銷中心、建立產品新鮮和與消費地靠近的形象，是在超市階段重要的直銷拓展策略。為獲得消費者的肯定，直銷業務在品牌建立、找有信譽的超商出售、和注意蔬果之新鮮度，需多加強；在增加蔬果種類、降低蔬果價格、和提高運銷效率上，需有所改善。至於不同蔬果間，則應採取差異性的行銷策略。葉菜類直銷業務已達成熟競爭的成長階段，宜以「建立品牌」穩固消費群，來推展葉菜直銷市場；根莖類蔬菜直銷業務需以降低包裝費用和人工費用，來增加根莖類直銷業務的競爭性。花果類直銷尚在成長，宜採密集成長策略。「拓銷超市」、「節省人力」、「減少損耗」等因素，則

拓展蔬菜水果直接運銷之行銷策略

是為水果直銷業務重要的課題。綜合各調查對象而言，「交易信用」、「包裝成本」、「人力節約」、「品牌建立」、「農民團體與超市的合作關係」、「配銷中心」、「品質和新鮮」、和「合理價格」，是拓展直銷策略之關鍵。

參考文獻

- 何京勝、董國昌，〈農產品直接供應中心之分析〉，國立中興大學農產運銷系，1992年。
- 周妙芳，〈臺 地區農會超市營運之研究〉，國立台 大學農業經濟研究所碩士論文，1993年。
- 陳淑恩，〈〈農業經營行銷企業化的理念與作法〉〉，發表於〈農業企業化經營研討會〉，台中，1995年；並刊於〈農業企業化經營研討會專刊〉，1996年，頁187-198。
- 陳淑恩、薛玲、許應哲、林豐瑞，〈台 地區主要蔬果運銷成本比較分析〉，屏東技術學院和嘉義農專，1995年。
- 許素華，〈台 生鮮食品零售現代化對其集貨及批發體系之影響〉，國立台 大學農業經濟研究所博士論文，1993年。
- 黃欽榮，〈〈超級市場發展對臺 農產運銷制度的影響〉〉，〈農產運銷季刊〉，81期，1989年，頁8-16。
- 詹德榮，〈〈農產品零售現代化及直銷業務執行概況〉〉，〈農情半月刊〉，237期，1992年，頁37-45。
- Clemem, Robert T., *Making Hard Decisions: An Introduction to Decision Analysis*, Massachusetts: Pws-Kent Publishing Company, 1990.
- Howard, John A. *Consumer Behavior In Marketing Strategy*, New Jersey: Prentice- Hall, Inc , 1988.
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill, Inc., 1991.
- Lambert, Douglas M and James R. Stock, *Strategic Logistics Management*, 3rd. Edition, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1993.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 5th. Edition, New Jersey. Prentice-Hall, Inc., 1994.

陳淑恩

Marketing Strategies of Developing Direct Marketing of Vegetables and Fruits

Shwu-En Chen

National Pingtung Polytechnic Institute

Department of Agribusiness Management

ABSTRACT

By realizing and comparing the perceptions and attitudes of participants in marketing channels of vegetables and fruits, the purpose of this paper is to investigate the marketing strategy of direct marketing of vegetables and fruits. The respondent data of Likert scale of attitude measurements are used to compare the differences among groups and to conclude the key to the success of direct marketing of vegetables and fruits. Increasing producers' price, decreasing marketing costs, and branding will encourage producers to offer produces for direct marketing. Two packages of government supports for farmers' organizations with and without the business of direct marketing currently are needed. Establishing distribution centers and providing the image of freshness and near distance to purchase are important to win the sale opportunity in supermarkets for direct-marketing produces. Branding, the reputation of supermarkets, the freshness and the variety of produces, reasonable prices, and marketing efficiency are factors to satisfy consumers' needs. Different categories of vegetables and fruits need different marketing strategies for direct marketing. In general, exchange credits, packaging costs, labor saving, branding, the cooperation between farmers' organizations and supermarkets, distribution centers, quality and freshness, and reasonable prices are keys to marketing strategies of direct marketing.

key words: direct marketing strategy, perception and attitude, branding, distribution center



National Chung Hsing University