

國立臺灣大學生物資源暨農業學院農業經濟學系



碩士論文

Department of Agricultural Economics  
College of Bio-resources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

傳統通路與直接通路之生產者利潤變化與比較：

以水晶芭樂個案為例

Producer Profit Comparison between Conventional and  
Direct Sale Channel: A Case Study of Shui-Jing Guavas

賴冠如

Lai, Kuan-Lu

指導教授：吳珮瑛 博士

Advisor : Pei-Ing Wu, Ph.D.

中華民國 109 年 7 月

July, 2020

# 國立臺灣大學碩士學位論文

## 口試委員會審定書



傳統通路與直接通路之生產者利潤變化與比較：

以水晶芭樂個案為例

Producer Profit Comparison between Conventional  
and Direct Sale Channel: A Case Study of Shui-Jing  
Guavas

本論文係賴冠如君（學號 P07627024）在國立臺灣大學生  
農學院農業經濟學研究所完成之碩士學位論文，於民國 109  
年 07 月 31 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 吳佩瑛 (簽名)

口試委員： 關雅文 (簽名)

劉哲良

楊壽麟

邱淑仁

吳佩瑛

## 謝辭



時光荏苒，感謝台大的每一位師長與同學，一轉眼也在歡笑與淚水中粹練過，每一個來自不同領域卻在各自的天空精彩人生，我們用生命豐富了彼此的人生。

感謝我的恩師－吳珮瑛博士，謝謝您用寶貴的時間指導我這資質駑鈍茅舍難開的學生，在寬大的學海裡您任我自由意志去發揮、天馬行空，用您豐富的學識當大家強而有力的後盾，謝謝您把自己的羽翼撐得老高，給我們充足的空間卻時刻看護著我們，感謝老天給我們的師生緣分，能有福氣當您的學生，我上輩子的香一定燒很粗！

謝謝劉哲良學長，不吝分享您的學識與經驗，在每一個 meeting 的日子義氣相挺！特別感謝靖恩學妹，因為有您的協助，我才得以完成論文。謝謝我的個經六人組，雖然十二屆其實是全面擴張不分你我的一起打怪，但你們依舊是我最特別的存在，感謝在台大農經的日子。謝謝永福、乃敏、鳳嬌、馬寶、格焚與佳鴻也，有緣齊聚一堂在論文寫作時給予彼此後援，無論是鼓勵、無論是實質上的協助，在這艱辛的任務中有每一位的陪伴，有這麼多優秀腦袋的智囊團一起碰撞火花，承蒙各位的照顧與愛護，這時間催促的別離，希望我們緣份依然不散！

我要感謝另一位恩師－許淑芳老師，是您的推薦信給足了我勇氣將我送進了台大美麗的校門，我永遠記得您當時接到我電話時反問了我是不是找系主任更強而有力，我說您才是了解我的人，您為我寫的推薦函才是我覺得最有力也最有信服力的加分，緣分是很奇妙的安排，後來從以為不該有交集的同事那突然得知您辭世的消息，我這麼任性的請您協助，明明您強忍著病痛還縱容著我，那份您春風化雨、揮灑師恩的身影，我無法忘懷，謝謝我生命中的天使。

謝謝我的父母，有您們倆老的愛我才能再走回校園，過上台大這段精彩絕倫、充滿驚喜的一段旅程，僅以這本論文謝謝您倆一路辛苦地將我拉拔到這麼大，我知道不是曠世巨作，但也是用力擠破那厚實的繭才探出頭的飛蛾，我不是美麗的蝴蝶畢竟多長了點肉，謝謝自己擁有撲火的勇氣，卻有不死的幸運，因為老天爺給了我這麼多守護者，我才得以走到這另一扇開了門的下一片風景。

賴冠如 謹誌 2020.08

## 摘要



農產品的批發市場通路與直接銷售通路，兩者之間的差異比較，透過研究臺灣芭樂的產業與市場概況，進一步了解研究個案之水晶芭樂生產者在面對上述這二種銷售通路，在追求利潤極大化的前提下，將部分產品從批發市場通路移轉到直接行銷通路，其中的銷售比例變化，為本研究最重要的貢獻。

透過個案生產者所提供的數據分析，比較水晶芭樂在傳統通路與直接通路下，其收入、成本、單價的差異。生產者通常對自有勞動力付出的認知是無薪資支付，因此利潤經常被高估的情況下本研究將未支付勞動力薪資與支付勞動力薪資，這兩者進行比較，得知個案在傳統通路中平均每單位利潤 5.8 元，直接通路平均每單位利潤 69.3 元。若將薪資成本計入，傳統通路平均每單位利潤-31.4 元，直接通路平均每單位利潤則為 9.4 元。

研究分析結果得知，生產者選擇直接通路有助於追求較高利潤，遠比傳統批發市場通路，更具吸引力。

關鍵詞：番石榴、運銷公司、農產品生產成本、產量、產值、種植面積。

## Abstract



The difference between the wholesale market channel and the direct sales channel for agricultural products. By studying the industry and market profile of guava in Taiwan, we can further understand how the Shui-Jing guava producers in the case of the study have shifted some of their products from the wholesale market to the direct marketing channel in order to maximize their profits in these two channels.

Using the data provided by our case study producers, we compare the difference in revenue, cost, and unit price of Shui-Jing Guava products between traditional and direct channels. Producers often perceive their own labor payout as unpaid and therefore profits are often overestimated. This study compares the average profit per unit in the traditional channel with NT 5.8 and the average profit per unit in the direct channel with NT 69.3 . The average profit per unit is NT -31.4 in the traditional channel and NT 9.4 in the direct channel if the payroll cost is included.

The results of the study show that producers choose the direct channel in pursuit of higher margins, which is far more attractive than the traditional wholesale market channel.

**Keywords:** guava, transportation and marketing company, agricultural product production cost, output, output value, planting area.

# 目錄



	頁次
口試委員審定書 .....	i
謝辭 .....	ii
表目錄 .....	vi
摘要 .....	iii
Abstract.....	iv
目錄 .....	v
表目錄 .....	vii
圖目錄 .....	viii
第一章緒論.....	1
第一節研究背景與動機 .....	1
第二節研究目的 .....	3
一、生產者利潤與變化 .....	3
二、傳統通路與直接通路的成本差異 .....	3
三、從傳統通路轉換成直接通路之後利潤是否提升 .....	3
第二章行銷與消費者購買決策的關係.....	4
第一節行銷是什麼 .....	4
一、影響消費者購買行為的原因 .....	4
二、行銷的重要性.....	7
第二節行銷與行銷通路的種類 .....	7
一、行銷與通路 .....	7
二、間接通路與農產傳統通路 .....	8
三、直接行銷通路 .....	9
第三節影響消費者在直銷通路購買的因素 .....	10
一、信任度與感知價值 .....	10
二、行銷組合 .....	11
三、通路成本 .....	12
四、環境因素 .....	12

五、主觀認知與客觀存在 .....	13
第四節影響生產者選擇直接行銷的因素.....	13
一、消費者的訊息回饋與重複購買的意願.....	13
二、產品的品質與運送時程.....	14
三、追求更好的獲利.....	15
第三章傳統與間接通路收益與利潤分析 .....	16
第一節傳統通路－果菜運銷公司 .....	16
第二節台灣芭樂的市場概況 .....	21
第四章傳統與間接通路收益與利潤分析 .....	25
第一節傳統通路－果菜運銷公司 .....	25
一、產品到消費者手中花費的時間 .....	27
二、直接通路－自產自銷 .....	27
第二節直接通路－自產自銷 .....	27
一、產品到消費者手中花費的時間 .....	29
二、直接通路成本項目 .....	29
第三節傳統通路與直接行銷通路比較.....	30
一、銷售收入 ... ..	30
二、銷售成本 ... ..	32
三、未扣除工資成本之利潤比較 .....	36
四、扣除工資成本利潤之比較 .....	39
第四節由傳統通路到直接通路 .....	42
第五章結論與建議 .....	44
第一節結論 .....	44
第二節研究限制及未來建議.....	45
參考文獻 .....	46

## 表目錄



表 3-1 台灣芭樂現有品種.....	16
表 3-2 台灣芭樂種植面積與年收穫量.....	18
表 3-3 全台各縣市種植面積.....	20
表 3-4 芭樂在台灣運銷公司的前五大市場年交易量.....	21
表 3-5 台北一市各品種芭樂的年平均交易量.....	22
表 3-6 台北一市各品種芭樂歷年平均交易價格.....	24
表 4-1 傳統通路-台北一市銷售收入統計表.....	31
表 4-2 直接通路 - 水晶芭樂直接通路收入統計表.....	32
表 4-3 水晶芭樂收入與共同分攤成本.....	33
表 4-4 水晶芭樂歷年包果耗材用量.....	34
表 4-5 傳統通路 - 水晶芭樂台北一市支出統計表.....	35
表 4-6 直接通路 - 水晶芭樂直接銷售支出統計表.....	37
表 4-7 間接通路與直接通路每單位不含工資利潤.....	38
表 4-8 水晶芭樂薪資成本（自家工）.....	39
表 4-9 傳統通路與直接通路每單位扣除薪資成本之利潤.....	41



## 圖目錄



圖 2-1 影響消費者行為及購買決策的關係.....	6
圖 3-1 全台灣芭樂種植面積.....	17
圖 3-2 2019 年各類作物種植面積.....	18
圖 3-3 全台灣芭樂種植面積與年收穫量.....	19
圖 3-4 全台各縣市芭樂種植面積.....	20
圖 3-5 芭樂在台灣運銷公司的前五大市場交易量比較.....	22
圖 3-6 台北一市各品種芭樂的年平均交易量佔比.....	23
圖 3-7 台北一市各品種芭樂歷年平均交易價格.....	24
圖 4-1 水晶芭樂運往台北一市的產銷流程.....	26
圖 4-2 水晶芭樂直銷流程.....	28
圖 4-3 間接通路與直接通路已平減每單位不含工資利潤.....	38
圖 4-4 傳統通路與直接通路扣除薪資成本之已平減單位利潤.....	41
圖 4-5 傳統通路與直接通路產銷佔比之比較圖.....	43

# 第一章 緒論



## 第一節 研究背景與動機

早期台灣農業是重要的經濟推手，在 1960 年代台灣的農業已達自給自足的能力，政府因而鼓勵轉種經濟作物，並從 1963 年開始推展輕工業，而台灣工業的起飛，也使經濟重心逐漸轉移（行政院農業委員會，2000），由農業國內生產毛額的比率從 1971 年為 12.90%、1981 年為 7.35%、1991 年為 3.63%、2001 為 1.86%、2011 年為 1.72%、2018 年為 1.60%，農業在國內各行業的經濟佔比逐漸下降，農業日漸式微的狀況令人擔憂，如何振興農業經濟一直被政府納入政策檢討中（行政院農業委員會，2019a），為因應經濟重心轉移的處境，農民在政府的鼓勵下也紛紛從原本種植的水稻轉種經濟作物，而芭樂也概括其中。

從過去農業佔國民生產毛額的比率來看待農業產業的式微，要想力挽狂瀾無非須從經濟中的收入來切入，當從事農業生產活動能獲得好的利潤，才能吸引勞動力投入其中，促進農業的發展，在面對消費者購買行為模式中的起點為刺激反應模式，而刺激反應中的行銷刺激包含了產品、價格、通路及推廣（蕭富峰，2011），行銷的通路被概括其中，想要有利潤至少要能刺激消費者購買才会有收入，所以針對行銷通路的模式不同在農產銷售上的利潤是否也有不同的結果，為本研究想要探討的。

要探討農產銷售的產值與利潤，必需要有相關個別業者的詳細資料，目前則掌握在嘉義縣一個案由 1998 至 2016 年的銷售紀錄，研究個案種植芭樂，其正式名稱為番石榴（學名：Psidium guajava L.；英名：guava），個案種植芭樂總面積約為 0.72 公頃，種植品種與種植面積分別為珍珠芭樂 0.27 公頃、水晶芭樂 0.45 公頃，在運銷方面珍珠芭樂的銷售方式以傳統運銷為大宗，而水晶芭樂在直接通路的訂單數量較為顯著，通路由傳統通路運銷至台北一市為主、直接通路為輔，到 2007

年轉為直接通路為主、傳統通路為輔，資料中包含收入、成本及產量，運銷經驗資料相對完整，故本研究僅對個案種植的水晶芭樂數據做研究分析。

水晶芭樂的特性籽少、肉厚、質脆，平均甜度為 7-12 度，果面粗糙，有六爪型<sup>1</sup>突起，果形扁圓，種植管理缺點為感病、產量不穩定、落果率高，近年來恢復有籽的比例增加，因不易管顧，所以種植面積與產量逐漸減少（朱琦君，2013；黃和炎，1998），在交易市場占比不高，但交易平均市場價格卻為每公斤 47.6 元，為所有品種之最。

種植在嘉義縣個案的水晶芭樂生產者，種植芭樂的技術管理經驗將近三十年，曾經種植品種有二十世紀蜜拔、珍珠芭樂與水晶芭樂，種植水晶芭樂面積為 0.45 公頃，其種植的水晶芭樂甜度值平均為 15-17 度，其中甚至有出現過高達 19 度的甜度王，而個案歷年獲獎無數，更有各地產銷班班員組隊前往取經，農場技術管理者更於 2005 年獲得台灣模範農民<sup>2</sup>獎項，緊接著在 2006 年負責農場運銷管理者更獲得神農獎<sup>3</sup>殊榮，在交易量及生產量都不高的水晶芭樂品種中，能有此優異成績，其資料頗具研究價值。

---

<sup>1</sup> 水晶芭樂因其外觀有六角形突起樣貌，與水晶的六角柱體有著異曲同工之妙，因而得名。

<sup>2</sup> 政府自 1983 年開始辦理十大傑出專業農民選拔表揚，1984 年擴大為十大傑出青年農民、十大傑出專業農民、十大傑出農家婦女，2001 年改為十大傑出農民及十大傑出農家婦女，2007 年更改為十大經典神農與 12 位模範農民（中華民國傑出農民協會，2020），2005 年傑出農民 6 位（行政院農業委員會，2005），台灣十大傑出農民選拔中，評分方式分為四個區塊，其中經營成果與理念為 40%、創新與發明為 30%、農村社會貢獻為 25%與其他優良事蹟為 5%（個案推薦書）。

<sup>3</sup> 台灣省政府農林廳自 1983 年開始辦理十大傑出專業農民選拔表揚，鑑於神農氏製耒耜以播五穀，勤耕耘以足衣食，為台灣奠定了農業基礎，省政府決定設置「神農獎」（行政院農業委員會，2001），2006 年神農獎得主計 24 位傑出農民、12 位傑出農家婦女（行政院農業委員會，2006），台灣十大傑出農家婦女選拔中，評分方式分為四個區塊，經營成就為 45%、家政推廣及社區服務貢獻為 35%、家庭管理 15%與其他優良事蹟 5%，參選方式採逐級推薦依第一級別為鄉、鎮、市部分通過後往第二級別為縣，縣通過之後第三級別為省轄市或直轄市，最後再推薦至全國選拔（個案推薦書）。



## 第二節 研究目的

### 一、生產者利潤與變化

以水晶芭樂之個案，分析在傳統通路時將水晶芭樂運銷至台北一市的銷售紀錄，以及在直接通路銷售時所記載的交易紀錄，用生產者的角度去比較兩者之間的利潤與變化。

### 二、傳統通路與直接通路的成本差異

透過傳統通路與直接通路的運銷流程，逐一探討通路模式不同下成本的差異，並將容易被生產者忽略的自家工薪資成本計入

### 三、從傳統通路轉換成直接通路之後利潤是否提升

生產者記錄了從 1998 年到 2016 年間，傳統通路與直接通路的銷售量與其價格，且在種植初始階段的行銷通路是採傳統通路的銷售方式為主，將水晶芭樂銷往台北一市，而直接通路為輔，到後期建立自己的一套直接通路模式後由原本的傳統通路為主轉為直接通路為主，本研究欲透過利潤的變化與比較，來驗證直接通路的利潤是否高於傳統通路的方式

## 第二章 行銷與消費者購買決策的關係



### 第一節 行銷是什麼

根據美國行銷協會（American Marketing Association，簡稱 AMA）將行銷定義為：「行銷乃是一種商業活動，主要的目的在於把生產者所提供的產品或服務，引導至消費者的手中。」（Kotler，1999），意思是要將商品銷售到消費者手中，在期間所用的引導方法或是策略被稱作行銷，而構成行銷的四個要件分別為產品（product）、價格（price）、通路（place）、推廣（promotion），簡稱 4p's（McCarthy、William & Joseph，2014）。

#### 一、影響消費者購買行為的原因

最早提出相關理論的是三位美國俄亥俄州立大學的教授 Engle、Kollat 與 Blackwell 在 1968 年提出購買決策行為模式（Engel-Kollat-Blackwell Model，簡稱 EKB），於此之後雖陸續有其他學者提出相關論述卻多數以此理論為參考引用，本研究在此便以此模式來說明行銷與消費者購買決策的關係，首先來了解何謂 EKB 決策行為模式，其主要分為五個階段依序為需求確認（problem recognition）、資訊搜尋（information search）、選擇評估（alternative evaluation）、購買（purchase）與購後行為（post-purchase）。

在 EKB 模式的第一階段中，當消費者認知到某事物在理想與現實中存在著差異，想要從中獲得滿足，即意識到需求的存在，而這些需求可能透過內部或外部因素所造成（莊妙華，2001），例如家裡的衛生紙用完了，消費者會認知到需要購買備用，或者當消費者意識到自己肚子餓的時候想要吃什麼，這個過程稱為需求確認（problem recognition）。

在資訊搜尋（information search）階段，因為需求需要被滿足進而會開始從內部搜尋可用記憶或者做外部搜尋，近年行動商務的資訊收集更為便利與即時，在研究消費者選擇餐廳一文中提到，消費者透過手機行動上網的便利性可查閱餐廳種類、網友評論、部落客撰文等等來幫助決策（何昶鴛等，2016）。

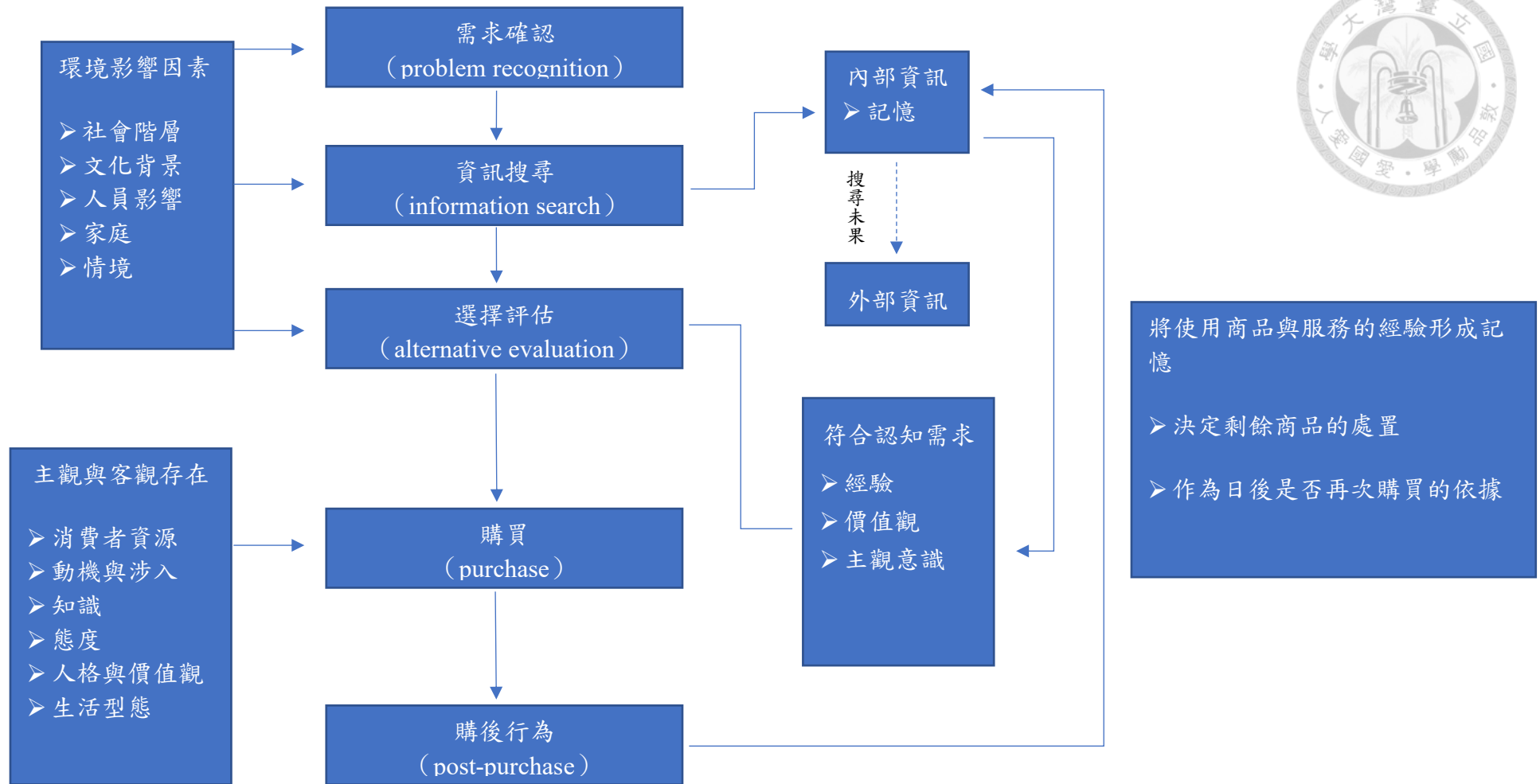
安益成（2007）以學生樣本探討消費者選擇到餐廳用餐主要的資訊蒐集來源是同事親友的口碑相傳等，而蒐集的資訊包含了行銷組合的 4P's：想吃的產品、食物的價格、在餐廳吃還是路邊攤的食物通路與商家有無促銷推廣活動，透過經驗、價值觀或主觀意識等來做選擇評估（alternative evaluation）進而做購買（purchase），而在購買前消費者又會因環境因素如社會階層、文化背景、人員影響、家庭與情境，或是因主觀與客觀存在的因素影響，如消費者的偏好、消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格與價值觀及生活型態等（Kotler，1997）。

而下一階段為購後行為（post-purchase），例如針對購買醫美機構的服務時大部分消費者會選擇親友推薦的醫美機構，因為親友的消費經驗提供了評估過程中影響心理因素的信任感，最後更會再經由自身的體會經驗將購後行為這個階段發揮淋漓盡致，如果體驗好，消費者就會再成為另一個口碑推薦者，反之則促使消費者決定是否繼續讓該醫美機構服務（譚彩鳳、陳惠姿與廖慧婷，2013）。

若想透過網路來購買農產品，在購買決策行為時，除了搜尋農產品本身、價格與推廣促銷活動外，其蒐集資訊的內容還可能包括：農產品的營養成分、產地來源說明、有無政府認證、是否有退換貨機制等，消費者在購買農產品時，光是單純由網路上的圖文描述產品本身及價格並不足以構成消費者對網路農產的信任，仍必須透過自身或他人的實際購買體驗以及更多資訊來建立對該農產品價值的知覺，而網路行銷通路，在資訊提供上比過去傳統的農業銷售模式具有資訊主動提供的優勢（李謀監、蔡進發與呂致和，2005）。

針對影響消費者行為及購買決策的關係，本研究整理如圖 2-1，可以看到左側的區塊為影響消費者行為的兩大類，其中環境因素影響了 EKB 模式中選擇評估前的三階段，主觀與客觀存在影響購買決策，而資訊蒐集會進一步儲存為內部資訊，搜尋未果的虛線則為假設，意思是內部記憶如果沒有可用資訊才會往外部資訊蒐集，資訊蒐集之後無論是內部資訊或是外部資訊，都會透過選評估是否符合消費者的認知與需求來做下一階段的購買決策，故選評估與符合認知需求兩邊連接線並無箭頭方向。

購後行為則會轉為內部資訊，將使用商品與服務的經驗形成記憶，在此過程消費者會決定剩餘商品的處置並將商品與服務的體驗作為日後是否再次購買的依據。



資料來源：Engel、Kollat & Blackwell (1968) ; Kotler (1997)。

圖 2-1 影響消費者行為及購買決策的關係



## 二、行銷的重要性

AMA 提出消費者購買商品是需要被刺激與被引導的，Kotler (1999) 對行銷最簡短的定義是：「獲利並滿足需求」，何謂滿足需求，在金字塔需求層次理論中，最底層也最不可或缺的為生理需求 (physiological needs)，如食物、水、空氣和睡眠等，往上一層是安全需求 (safety needs) 在生理與心理各方面需要安定及安全感，如財務安全、健康狀態及面對意外和傷害時應對的能力，當安全需求被滿足後會需要較高層次的需求，如友誼、愛情或是隸屬關係在情感上的依附與寄託，這種需求被 Maslow 稱為愛與歸屬的需求 (love and belonging needs)，而滿足他人對自己的看法，如成就、地位、名聲等為尊重需求 (esteem needs)，當以上需求都獲得滿足後想要追求理想與願景的自我實現價值，則稱為自我實現需求 (need for self-actualization) (Maslow, 1943)。

透過 EKB 模式的五階段知道消費者在購買決策以前，需要先被刺激或是確認需求 (Engel、Kollat & Blackwell, 1968)，因此藉由 Maslow (1943) 的金字塔需求層次理論來了解人的需求層次有哪些需要被滿足，再從 Kotler (1997) 提出影響消費者行為的因素，綜合整理出影響消費者購買商品時，除了自身察覺的需求以外，透過 EKB 模式的資訊搜尋階段獲得 4P' s 的訊息，更清楚明確地讓消費者做選擇評估，而生產者則正好可以透過這些綜合因素，藉由行銷的方式主動將刺激消費購買所需的訊息提供至適合的通路，甚至做有計劃的推廣及促銷活動，讓消費者所需要的商品及服務更有效地被引導至消費者手中。

## 第二節 行銷與行銷通路的種類

### 一、行銷與通路

如何把服務或產品賣給消費者或是刺激潛在顧客達成購買目的，在行銷運用上將產品或服務從製造商或生產者引導到消費者手中，把產品或服務賣給消費者構成的路徑或模式我們將它稱做行銷通路，製造商與生產者對通路的鋪陳，在消費者的需求與滿足中，不僅是要服務市場也要能夠創造市場。

黃萬傳 (2019) 提出農企業的行銷通路選擇，是為確保產品能夠適時、適地、適價的到達消費者手中，在這些因素及條件下，製造商與生產者便需要架構規劃出適合自己產品的行銷通路，而在行銷通路的種類區分中有許多不同的方式，其



中以中間機構的階層數來區分者，將行銷通路種類分為：三階通路（three-level channel）、二階通路（two-level channel）、一階通路（one-level channel）及零階通路（zero-level channel）或者更多階層數的通路都有（Kotler et al., 2008；謝文雀譯，2010），而在研究中依循零階通路又被稱為直接行銷通路（direct-marketing channel）的依據，將行銷通路一分為二，除了直接行銷通路以外只要製造商到消費者中間有任何中介者存在一律統稱為間接行銷通路（indirect-marketing channel）（Seifert、Thonemann & Sieke，2006）。

## 二、間接通路與農產傳統通路

所謂間接行銷通路的定義，上述由 Kotler 等人（2008）提出階層數的區分，在三階通路、二階通路或一階通路，無論是由國內代理商向國外製造商進口貨品，中間經由批發商，或是有零售商向暢貨中心大量進貨等，最後消費者再向其中一方購買的通路過程，其商品從製造商到消費者手中皆透過第三方而獲得，符合產品、服務的獲得是透過第三方的幫助與推廣的定義，是為間接行銷通路（Yazdanifard & Matubako，2012）。

而農產的間接通路自 1945 年政府積極成立果菜運銷公司，輔以農民在農產品的銷售上有完善且具規模的通路得以依賴，時至今日，隨著數位化及資訊化的普及，這樣的傳統銷售方式已隨著市場及消費者的需求而轉變，而連鎖超市量販店的興起、相關產業轉型物流發展，宅配、電子商務的成熟，也促使農產品的運銷從傳統通路逐漸轉變（臺灣農產運銷發展史編輯委員會，2016）。

隨著資訊網路的普及，因應時代的變遷，通路模式也進入了電子商務時代，製造商與電子商務平台合作向消費者出售商品的，例如透過 Facebook（簡稱 FB）經營粉絲專頁購物服務的「486 先生」，或者由製造商透過向電子零售商租借網路平台（Yan、Zhao & Liu，2018），如：Yahoo 奇摩拍賣、博客來網路書店等這些都是屬於間接行銷通路。

國內農產中的間接行銷通路，除了水果商行以外，有些小農經營自家品牌也兼具了零售商的特性，例如：Freshop 鮮活農市·攏是鮮活，除了自己經營的品牌「棗道 24K」銷售自產的紅棗以外，也將其他許多小農的產品做了集貨銷售，在自設網站中透過故事行銷，為每一個小農的產品寫下品牌故事，建立與消費者間

的情感聯繫，Freshop 鮮活農市在商品銷售機制中則採用會員制的方式來經營管理顧客資料系統，不定期的行銷活動再透過會員留下申請的帳號、電子郵件傳遞行銷資訊給每一個會員（鮮活農市，2020）、掌生穀粒，在網站中撰寫建立自己的品牌故事，在品牌中除了銷售稻米，也將許多農產相關產品在架設的網路平台中做集貨銷售，為每一個產品撰寫動人的行銷文案，用文字勾勒消費者對產品的情感印象，在銷售機制中一樣採用會員制（掌生穀粒，2014）

全聯超市、City Super 超市為響應行政院農業委員會農糧署（2019）推動產銷履歷農產品，提供給民眾更安全與安心的採購需求，也為支持產銷履歷農友開始推動產地直送設立了專區販售，為特定區塊另闢的行銷通路專區，近年許多量販店逐漸蔚為風潮，相繼打著小農產品的銷售與各地小農直接簽約進行收購，這樣的銷售通路方式，雖為直接與小農簽約，但這種從製造商到消費者間依然存在一個中間商，一樣歸類在間接行銷中（李麗滿，2017）。

間接通路與農產傳統通路的優勢，因有中間商及零售商既有的消費客群，無須面對消費者而事必躬親，儘管將產品銷售給中間商即可，對於產品的售後服務及顧客要求皆由零售商吸收，反之，消費者的使用回饋便較難與製造商之間形成直接的連結，在建立品牌忠誠度上較無優勢，除非透過零售商的推薦或是特定的行銷活動，消費者才有必須購買的慾望。在售價方面，市場交易價格畢竟有其公平原則，而因為中介者的關係，利潤及其收取的費用影響了成本，使製造商與消費者間的利潤空間變得較無彈性（Dong et al., 2011）。

### 三、直接行銷通路

直接行銷通路，意即直接由製造商販售給消費者，從製造商到消費者間再無中介者，簡單的說就是所謂的直銷。台灣目前較為人所知的直銷公司有如新、安麗、賀寶芙跟美安等，這些公司的銷售模式共同點是透過各自獨立的直銷商銷售產品，購買商品的方式是在會員制度下直接與離自己最近的服務經銷據點做購買，而在商品銷售過程中除了獲取零售利潤外，透過公司制度甚至可以從自己建立的銷售組織中抽群佣金、獎金或其他利益（曾瑞琳，2019）。

除了上述的直接行銷通路方式外還有擺攤販售的文創商品、手工編織、木工自行打造的傢俱、農場自行銷售的蔬果，透過直接販售的方式將商品賣給消費者，

或者戶對戶銷售，如 Avon 化妝品的銷售代表，其銷售模式是在不同地區設立自有的品牌供貨門市，透過會員制度來提供商品的銷售，會員制度也建立了會員累積消費的回饋折扣機制，以誘發銷售代表可能帶起的團購效應或是為了折扣進而囤貨，這間接提高了商品的銷售量，也透過會員資料的建立給予製造商與消費者間在商品使用上的一個回饋（Kotler et al., 2010）。

若就農場銷售來說是透過更直接的方式將農產品銷售給消費者，在通路中多以攤販的方式較為普遍，透過與消費者直接的接觸更能與消費者互動，進而建立信賴度或是更直接了解產品的使用回饋，在直接行銷通路的管道中，直接面對消費者能得到其對價格、品質與銷售時間的反饋，而這些反饋資訊可以幫助生產者對其偏好調整，也從消費者的反饋中建立良好的信任度逐漸經營出自有的品牌及銷售模式，（LeRoux et al., 2010）而資訊網路的普遍性，有些農場也建立了自有的一套網路直接銷售方式，甚至也有較大規模的農場經營透過社群軟體或是網站架設，建立屬於自己的直銷通路模式，例如：阿甘薯叔除了自有網站可直接網購商品再分別選擇宅配或郵寄的運送方式，全台也有三個門市地點可直接購買（阿甘薯叔，2020），另外沛芳有機綜合農場、蘑菇部落等等。

在這些直接行銷通路模式中，製造商因為直接面對消費者的購買行為反應，在價格訂定與產品利潤導向及主打商品控制上其實擁有較大的彈性，這種直接行銷通路在消費者面向，購買者本身對欲購買的商品也已經有非常明確且直接的標的，而製造商與消費者建立的信任關係也相對深厚，在品牌忠誠度的建立上相對容易，而製造商與消費者間因為沒有中間商的介入，得以減少中間商的費用，讓消費者獲得較合理的價格，生產者獲得較高的利潤（董時叡，2012）。

### 第三節 影響消費者在直銷通路購買的因素

#### 一、信任度與感知價值

影響消費者購買的因素錯綜複雜，Zhao（2008）提出消費者對住宅的購買意願影響來自感知價值，影響消費者購買的最大因素並非是定價最低者，在售價與品質之間能夠提供消費者最大滿足者便促成了這筆交易，而消費者認為較低價格的住宅品質在安全及建材的選用其實堪慮，更指出品牌的聲譽評估在消費者購買

住宅時有著極大的影響力，故建商在品牌及形象營造中如何給予消費者足夠的信賴就變得至關重要。

除此之外，在一項智慧型手機的購買行為研究中提出網路及無線設施的便利程度在智慧型手機的功能品質條件中是否具備、在朋友圈及家人之間的關係和信任距離常被視為主要的社會影響者，使消費者對他人的依賴及良好的印象增加，然後形成口碑溝通以及消費者對智慧型手機的依賴程度皆影響著消費者購買智慧型手機的行為（Jaganathan et al., 2018），我們用對應性來與 Zhao（2008）的研究做呼應，智慧型手機的社會影響力在形成口碑溝通的效應後與前者提出的感知價值不謀而合。

## 二、行銷組合

而消費者購買因素除了上述幾個，對於消費者本身的購買意願高低，在行銷 4P' s 的組合中，產品（product）也是 EKB 模式的開端，在確認需求與購買意願下，針對價格（price）或是消費者主觀認定的價格及品質知覺來進行衡量，例如在相同價格的產品下，消費者本身是否有其品牌忠誠度的主觀考量或是在資訊蒐集後有無所謂的口碑推薦，而口碑推薦也跟商店形象有著相對關聯，商店形象則與產品的銷售通路（place）密切相關，因為當商品與消費者形成購買行為的那刻起，在最終被接觸的服務方即影響 EKB 模式中的購後行為(post-purchase)，該研究也提出消費者會被促銷活動所吸引消費，這便佐證了行銷 4P' s 的推廣(promotion) 在促成商品銷售具有一定的力度（李建中，2016；張榮農與羅喬云，2015）。

由 Kotler 等人在 2010 年對行銷提出最簡短的定義是：「獲利並滿足需求。」來著墨，如何在製造商與消費者間暨能給予消費者最大滿足也能賦予廠商相對獲利便是行銷策劃者的功課。由此價格影響著消費者購買意願，行銷通路種類與價格的關係又是如何？廖國鋒於 2004 年提到，如果製造商降低批發價或做促銷折價券活動，在通路階層中到消費者之間若是有著零售商的存在，前者或許會因零售商將零售價格降低些許而對消費者有利，但利潤其實依舊被零售商佔盡，畢竟價格主要還是由零售商掌握著，製造商反而因為降低了批發價格減少了利潤所得，若是後者的促銷折價券活動，製造商則為了維持利潤，反倒會將批發價格做提升，而其中零售商為了獲得相對利潤，零售價格也會跟著提高，如此消費者真正購買



的價格反而是提升的，由此研究中可以得知，當行銷通路中有著中介者，其實利潤對消費者及製造商都是被分食的。相當可能製造商的利潤，提升消費者需支付的金額，消費者沒有利潤。

### 三、通路成本

而在行銷通路裡由成本來切入，每一個中介者也代表了一階段的人事，亦即人事成本的增加，在價格制定與溢價彈性相對更小，如此一層層累加上，當商品到達消費者手中時，相對來說時間成本以及售價也會有兩個面向呈現結果，一是製造商的利潤因此被迫降低，一是消費者所購買到的商品價格為此被提高，由这一行銷通路種類的劃分，按中間機構階層數來簡單作個判斷，銷售通路越短，對製造商或消費者來說都是較有利的選擇，反之銷售通路越長，嫁接在製造商或消費者的成本也相對提高。從中介的成本、製造商與消費者的回饋機制、商品訂價的彈性等，再透過 EKB 模式的選擇評估階段，消費者自然會將中介者的多寡、商品到達消費者的時間距離等，都納入了條件篩選以用來做決策購買與否的依據，而 EKB 模式的第五階段－購後行為則是因著消費者的購買習慣及情境因素來決定消費者對剩餘商品的處置或是日後是否再次購買的決策依據。

### 四、環境因素

圖 2-1 的環境因素，在購買商品除了價格影響決策外，社會階層、人員影響、文化背景、家庭及情境等 (Kotler, 1997)，都會間接影響一個人在選擇評估上的決策方向，例如文化背景與情境因素中環保意識的抬頭，消費者也將生產與銷售中間所產生的代價計入考量，在整個供應鏈中對環境友善及影響較小的產品，也被稱為綠色設計，而綠色設計的概念第一個是由 Navinchandra (1990) 提出，台灣經濟部能源局 (2012) 在一項全球調查中，九個發達較為成熟的國家表示，有 50% 的受訪者喜歡購買綠色產品，有 24% 的受訪者願意為購買綠色產品付出更高的價格 (Ranjan et al., 2019)。在行銷通路的物流系統中，因為綠色產品概念的崛起，無論是運送過程所產生的里程數、生產過程中被排放的碳排放量，造成碳排放量的多寡，也被消費者納入考量，或是生產過程中，對環境所產生的影響都成為消

費者選購商品途徑的條件因素，在生產活動過程中，行銷通路的中介者數量多寡及所消耗的資源也因此成為影響著消費者購買行為決策的因素之一。



## 五、主觀認知與客觀存在

圖 2-1 所示的主觀認知與客觀存在，由吳培璋（2019）一文研究可知，無論是由 Kakkar & Lutz（1975）提出消費者的「主觀認知」或是 Assael（1995）結合 Belk（1974）提出的「客觀存在說」更將情境因素分為五大類：實體環境（physical surroundings）為商品明顯的風格特徵、社會環境（social surroundings）是社會關係的定位或關聯、時間配置（temporal perspective）對相對時間的評估，如下次購買的間距、任務定義（task definition）如產品使用者的角色定位、前序狀態（antecedent states）為形成購買行為以前消費者的情緒狀態。由以上兩位學者的觀點，都一致認同情境因素會影響消費者購買決策行為，製造商與消費者間能否建立足夠的關聯或回饋亦符合了 Belk 所提出情境因素中的社會環境因素，消費者選擇行銷通路的種類便成了購買決策行為中的關鍵。

## 第四節 影響生產者選擇直接行銷的因素

從價格、成本的轉嫁與綠色產品概念的影響因素下，當行銷通路的中介者越少，消費者與製造商中構成商業行為的可能性偏高，因此在行銷通路的種類中，直接行銷通路在選擇評估行為模式下便比間接行銷通路擁有更多的優勢，既是如此，以下便來探討構成直接銷售通路的因素有哪些。

### 一、消費者的訊息回饋與重複購買的意願

Dong、Yao & Cui（2011）在研究中提到，企業逐漸發現保留與吸引現有消費者，使消費者能重複購買商品，不但可以降低開發新客源的行銷成本，也可以因重複購買的次數建立與消費者的互動並且提升信任度，透過收集、處理和共享從而增強獲取新客戶且鞏固現有客戶對產品的忠誠度，消費者由於個人喜好，對社交互動抱持更多期望，在直銷的買賣關係中建立的訊息回饋與互動關係，在信任與購後行為的形塑下，通常希望生產者更傾向於直接銷售，而生產者在商品資訊的提供及教育是有望對直銷的選擇產生積極影響（Corsi、Novelli & Pettenati，

2018)，就連音樂藝術家也能在電子商務規模日趨成熟的環境中，將音樂創作透過 MP3 的檔案模式與在線文件共享方式，將作品直接售予消費者，也因電子商務的資訊特性，在個人喜好的選擇中，音樂作品可以透過試聽功能來滿足消費者是否購買的決策 (Liu Li & Kou, 2015)。



## 二、 產品的品質與運送時程

近幾年歐盟的短供應鏈 (short supply chain) 蔚為風潮，除了考慮產品本身的流通及消費者訊息的反饋，更考量產品的保存期限，換句話說若是在食品供應鏈的考量上，食物到達消費者手中的新鮮度也是產品購買的關鍵因素，因此食物越快到達消費者手上的通路便成了消費者優先選擇與否的考量，縮短產品的運送時程也成了生產者能否成功銷售的因素之一，而物流運輸將生產者到消費者間的運送時程作為參考，並將其作為物流配置規劃的依據，在物流配置上便有了直接銷售的新方法 (Allegra、Claudio & Alfonso, 2014)，從食品供應鏈中，影響消費者在直銷購買的因素是新鮮，若將食品的供應鏈擴大至農產銷售，除了個人喜好與對產品的信任度，從品質、健康導向與環境友善幾個觀點，不得不提到有機農產，Tasca (2017) & Zrakić (2017) 等人在研究中提出有機農產的種植管理成本比一般種植管理要高，但因生產者對環境友善的本質，為了平衡收益與將環境的可持續發展套用到銷售模式中，用追求減少包裝的新興分銷模式來縮短供應鏈，因此有機農場的銷售模式大多以直接銷售的通路將農產售予消費者。

在農產價格壓力、生產過剩與市場飽和的狀況下，政府鼓勵農業生產者尋求替代的行銷策略，在當地的市場為數不多且距離農場很遠，而不善使用網路資訊及通訊工具的農場生產者，被迫接受以低價長期生產給間接市場，根據種植櫻桃的農場生產者表示 (Adanacioglu, 2016)，因為透過間接市場的通路模式，沒有直接建立生產者與消費者之間互動的機會，無論是在產品資訊的獲得或是在購買後消費者對產品的回饋等，這讓兩者間的信任與重複購買的可能性都相對降低，而那些經驗豐富的農場經營者不願售價一再被間接市場所掌控，則選擇用直接銷售通路的方式來提升農場收入，在消費者端也因為少了間接市場的時間折騰，相較產品品質及農產的新鮮度反而提升。



### 三、追求更好的獲利

Bauman 等在 2017 年提到，Low (2015) 使用美國農業部 (United States Department of Agriculture, USDA) 農業資源管理調查 (Agricultural Resource Management Survey, ARMS) 數據研究直接銷售對農場的財務影響，他們發現那些選擇直接銷售通路的農場，比其他傳統銷售通路的農場更具生存優勢，而小型農業公司多年來承受巨大的經濟壓力，加上工業化農業的發展和傳統市場的阻礙而面臨著經濟困境，顯然在決策及選擇行銷通路對農場經營者的獲利能力有著重大的影響，Fiore 在 2016 年提出直銷可以被認為是葡萄酒行業的關鍵驅動力，如何選擇適合的直銷行銷策略來提高競爭力使農產品市場更為活躍，取得消費者的信任與維持良好的社交互動，以達到消費者願意重複購買的目標，成了農場轉而選擇直接銷售通路且越來越以消費者為導向的因素，而該研究也指出直接銷售通路的實際影響，有機會獲得農產品總價值的提升並增加生產者的議價能力。

台灣農產銷售中較常見的行銷通路是按傳統的運銷方式，將產品大量銷售至批發市場，相對而言價格較低，有許多農場經營者嘗試跳脫傳統銷售通路自成一派，透過歷年相關文獻，了解影響消費者在直銷購買的因素，再看近年台灣農產小眾市場的崛起，銷售模式的多元化，而許多農場經營者為了尋求提升農產銷售的利潤，相繼由傳統銷售通路轉換成直接銷售通路的模式，本研究後續將以此為骨架來做探討 (Liao et al., 2017)。



### 第三章 台灣芭樂的產量與產值



#### 第一節 台灣芭樂的產業概況

番石榴（學名：Psidium guajava L.；英名：guava）是芭樂的正式名稱，又名拔仔或藍拔，在閩南話中拔仔與中文的芭樂較為類似，遂台灣大多數人都以芭樂稱之，芭樂是為桃金娘科多年生常綠灌木，原產於熱帶美洲，栽培適於熱帶及亞熱帶地區，芭樂的品種可分為更年性及非更年性作物，以下用簡單的表格做比較分類，如表 3-1。更年性與非更年性品種的主要區別，在於後熟階段果實的呼吸高峰有無明顯的作用，採收時的熟果程度於採收後適不適合用催熟技術來使果實達到更完美的熟成（汪黛君，2017）。

表 3-1 台灣芭樂現有品種

	更年性品種	非更年性品種
品種名稱	香拔、斑葉紅肉拔、草莓番石榴與檸檬番石榴、巴西捲葉拔、印尼紅皮紅肉拔、東山月拔、宜蘭紅心月拔	高雄 2 號-珍翠、圓葉無籽拔、世紀芭樂、無子水蜜拔、珍珠拔、水晶拔、帝王拔、彩虹拔
後熟階段	有明顯的呼吸高峰，乙烯處理後會加速後熟的速率	無明顯的呼吸高峰，乙烯處理後會造成呼吸率短暫升高，果實後熟生理變化較緩和
果實特性	果實口感較軟，香氣較為顯著濃郁	果實口感較脆，香氣較不明顯

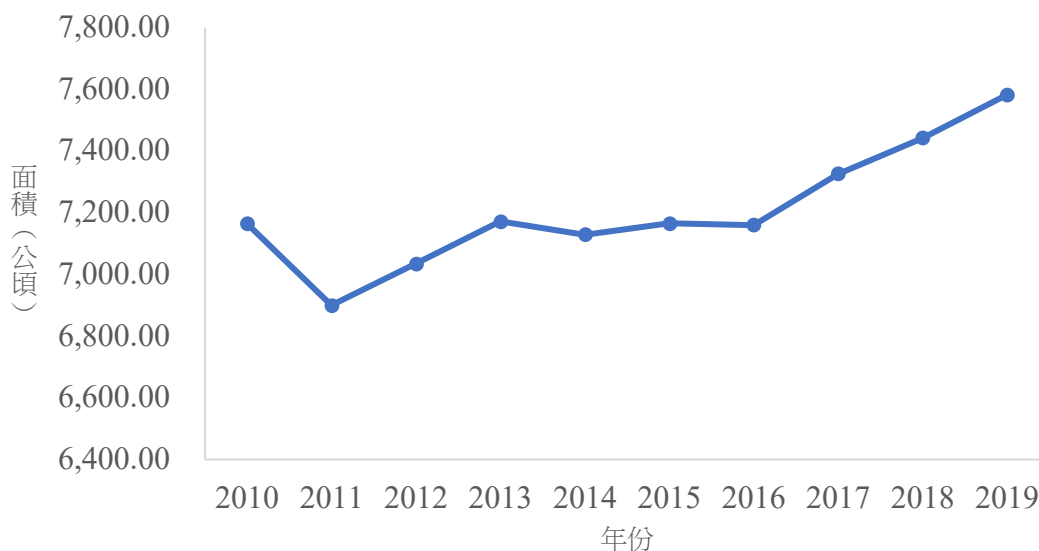
資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020a。

台灣最早栽培的相關記載見於清初高拱乾「台灣府志」一書（謝鴻業、黃和炎與鄭安秀，2001），編修時間為西元 1696 年（維基媒體基金會，2019），迄今已有約三百多年歷史，由農試所的引種紀錄，1915 年日本人三宅勉及石田昌人開始引進爪哇白肉及黃肉種，後續再由泰國、美國、印度、中國、南非與巴拿馬等多國引進其他品種，接著在 1975 年由泰國引進越南大果種種子進行育種選拔，最後從眾多實生苗品系中，也就是交配後的種子發育而成的苗木，選出圓果品系，因

其由泰國引進故稱其為泰國拔，自此之後台灣以泰國拔系統改良，期間育種成果至今，保留品種約略有 16 種，其中更選育出珍珠芭樂與水晶芭樂等優良品種，為台灣芭樂品種的改良技術與市場寫下重要的篇章（行政院農業委員會農糧署，2020b）。



全台灣芭樂種植總面積平均約為 7,207 公頃，從 2010 年到 2019 年全台灣的芭樂種植面積如圖 3-1 所示，而其種植面積落在約 7,200 公頃範圍內的，十年中就佔有六個年度，尤其以 2013 年到 2016 年之間的曲線明顯趨於平穩，顯示在台灣農業中的果品市場，芭樂相對屬於較成熟市場規模（汪黛君，2017）。

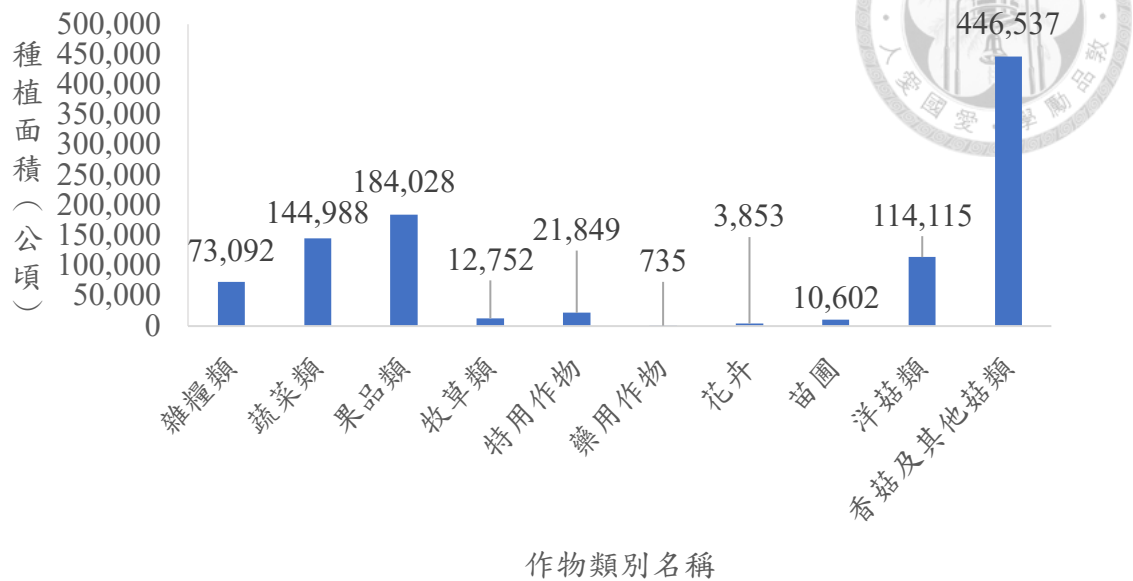


資料來源：行政院農業委員會，2020c。

圖 3-1 全台灣芭樂種植面積

截至 2019 年台灣芭樂的種植總面積約有 7,500 公頃，佔台灣果品類種植面積 184,028 公頃的 4%，在耕種作物種類中包含稻作約略有 136 種，芭樂種植面積在全台灣農耕土地面積中的佔比約達 1%，2019 年各類作物種植面積如圖 3-2 所示（行政院農業委員會，2020c）。

然而台灣芭樂市場的種植面積與銷售概況又是如何，以下用表列數據及線圖比較來說明，根據行政院農業委員會農糧署 2020 年的統計，近十年來台灣芭樂的種植面積與收穫量如表 3-2 所列。



資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020c。

圖 3-2 2019 年各類作物種植面積

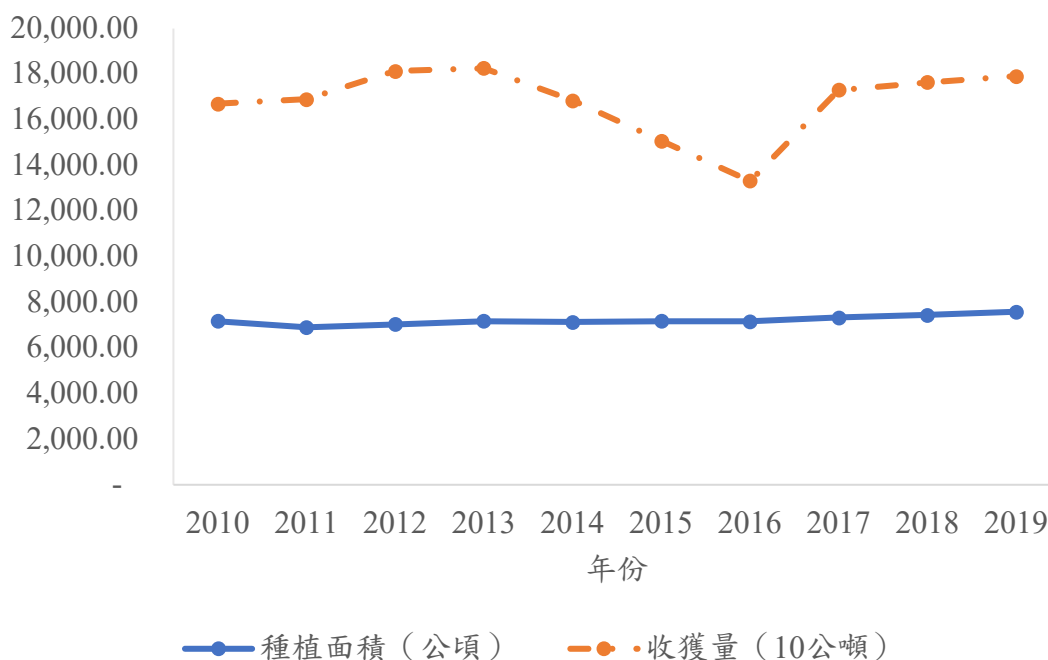
表 3-2 台灣芭樂種植面積與年收穫量

年份	面積 (公頃)	收穫量 (公噸)
2010	7,164.0	167,009.0
2011	6,899.5	168,848.5
2012	7,034.0	181,178.1
2013	7,171.0	182,479.2
2014	7,128.4	168,392.4
2015	7,165.3	150,686.5
2016	7,159.5	133,075.3
2017	7,325.7	172,981.8
2018	7,441.7	176,303.7
2019	7,581.8	179,037.5
年平均值	7,207.1	165,581.3

資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020c。

若將十年來台灣芭樂的種植面積與年收穫量關係作線圖比較如圖 3-3，在圖中可以看到藍色實線為台灣芭樂的種植面積曲線，十年來的種植面積落在 6,000 公頃到 8,000 公頃區間，曲線走向幾乎呈現直線趨勢起伏差異甚小。而橘色虛線為收

獲量曲線，其平均值為 165,580 公噸，每年平均收穫量的線圖落點幾乎落在 160,000 公噸與 180,000 公噸的間距之間，相對來說趨於穩定，但唯一較為明顯的差異是落在 2016 年間，其年間收穫量的驟減經資訊收集查證，之所以顯著下降是因為該年度在 9 月 27 日起因受梅姬颱風強風豪雨影響，造成番石榴被害面積高達 1,234 公頃，損失金額高達 177,538,000 元（行政院農業委員會農糧署，2016），若撇除天然災害因素影響，台灣芭樂市場的種植面積與收穫量在十年間差異並無太大起伏或改變。



資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020c。

圖 3-3 全台灣芭樂種植面積與年收穫量

芭樂在台灣的產地分佈又是如何，根據行政院農業委員會 2020 年統計資料顯示，全台灣芭樂種植面積分佈前三大縣市分別為高雄市、台南市與彰化縣，而其他 17 個縣市的芭樂種植面積都未達總種植面積的 10%，遂將以下統計資料中分別以前三大縣市與其他 17 縣市之種植面積總和計算做比較，種植面積排名前三大縣市與其他 17 個縣市總和的種植面積及全台灣芭樂種植總面積數值整理如表 3-3，

並以線圖比較前三大縣市與其他 17 個縣市的種植面積及全台灣芭樂種植總面積，分佈如圖 3-4 所示（行政院農業委員會農糧署，2020d）。

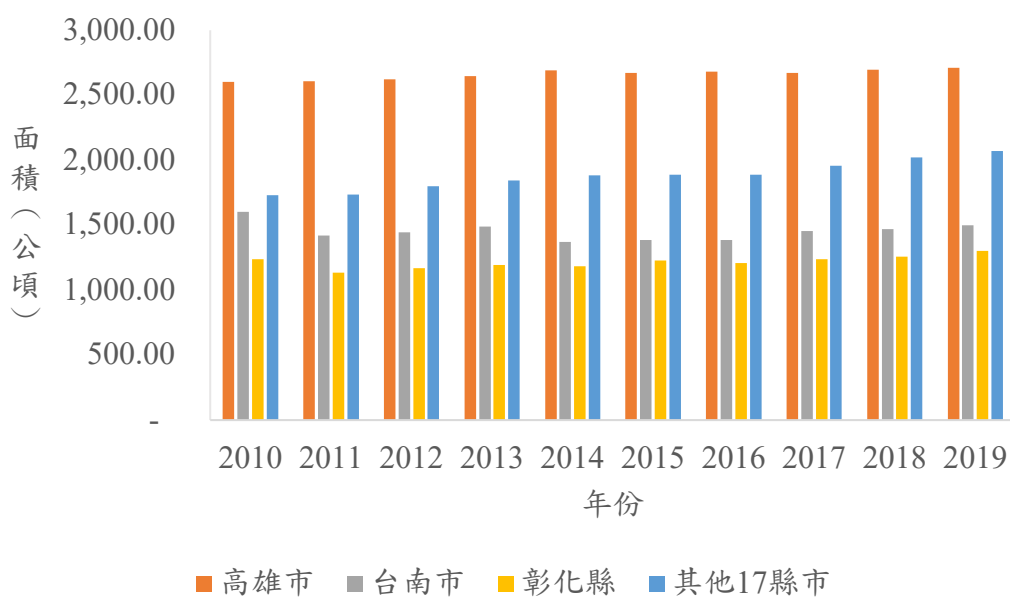


表 3-3 全台各縣市種植面積

單位：公頃

年份	縣市別				總面積
	高雄市	台南市	彰化縣	其他 17 縣市	
2010	2,600.56	1,599.66	1,235.35	1,728.43	7,164.00
2011	2,608.07	1,421.46	1,134.91	1,735.09	6,899.53
2012	2,622.98	1,444.04	1,170.07	1,796.94	7,034.03
2013	2,645.93	1,487.52	1,192.55	1,845.03	7,171.03
2014	2,689.53	1,372.00	1,182.52	1,884.37	7,128.42
2015	2,668.50	1,383.32	1,227.16	1,886.31	7,165.29
2016	2,680.44	1,386.21	1,207.41	1,885.41	7,159.47
2017	2,672.18	1,455.39	1,239.75	1,958.39	7,325.71
2018	2,694.32	1,466.74	1,257.75	2,022.86	7,441.67
2019	2,710.88	1,499.21	1,299.91	2,071.77	7,581.77
均值	2,659.34	1,451.56	1,214.74	1,881.46	7,207.09

資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020c。



資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020c。

圖 3-4 全台各縣市芭樂種植面積

## 第二節 台灣芭樂的市場概況

台灣芭樂的銷售方式以農會輔導的傳統通路為主，亦即果菜批發市場共同運銷方式，年交易量約佔總生產量的 29%，另有一部分賣到行口、販運商及少部分直銷，而外銷約佔年產量不到 1%（陳世芳，2011），從 2010 年到 2019 年市場中有芭樂交易量的果菜運銷公司市場共有 8 個，按市場平均交易量佔比依序為台北一市 45.08%、台北二市 26.62%、三重市場的 23.70%、台中市場 2.88%、板橋市場 1.50%、桃農市場 0.20%、高雄市場 0.01%、鳳山市場與豐原市場則低於 0.01%（行政院農業委員會農糧署，2020d）。

芭樂在這些市場的交易量中高雄市場、鳳山市場與豐原市場接低於 0.1%，故不在列示於表中，僅列出芭樂在市場交易量排名前五名的運銷公司市場，由大至小依序分別為台北一市、台北二市、三重市場、台中市場以及桃農市場，從 2010 年到 2019 年的前五大市場交易量明細如表 3-4，而將這近十年的市場交易量做比較則如圖 3-5，我們可以清楚看到從 2010 年到 2019 年這過去十年中，台北一市的芭樂交易量一直保持在最大交易量的市場排名中。

表 3-4 芭樂在台灣運銷公司的前五大市場年交易量

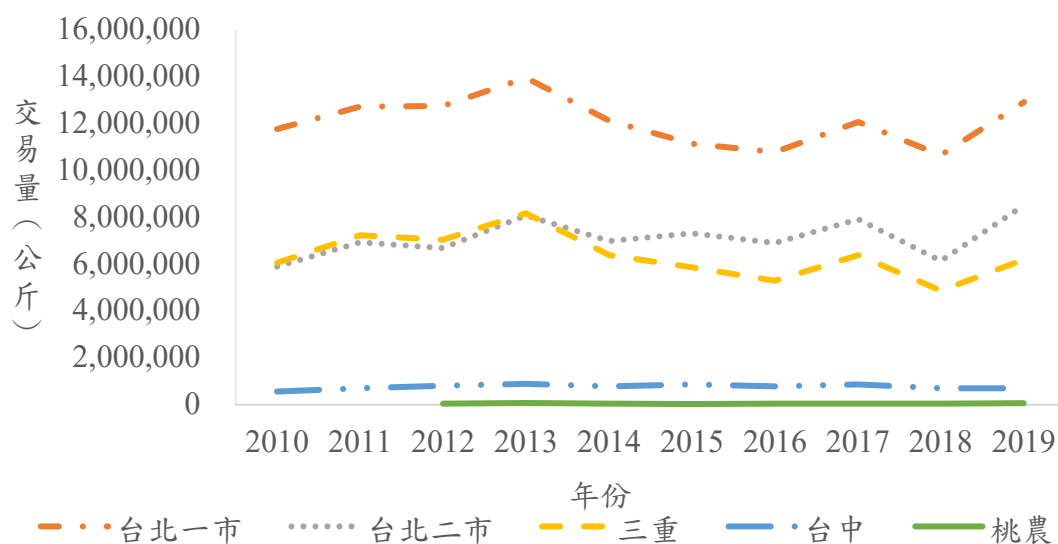
單位：公斤

年份	市場名稱				
	台北一市	台北二市	三重	台中	桃農
2010	11,773,406	5,903,211	6,049,388	566,313	—
2011	12,736,135	6,928,034	7,241,543	718,339	—
2012	12,752,144	6,685,606	7,056,171	827,448	56,469
2013	13,962,027	8,086,172	8,179,395	893,932	67,993
2014	12,123,940	6,979,008	6,389,946	791,817	38,806
2015	11,141,782	7,327,056	5,884,380	865,999	32,639
2016	10,790,184	6,922,631	5,300,472	784,178	49,311
2017	12,072,894	7,912,630	6,396,251	876,563	56,808
2018	10,660,188	6,155,944	4,875,598	697,082	53,552
2019	12,921,954	8,518,975	6,210,013	700,351	68,923
平均交易量	12,093,465	7,141,927	6,358,316	772,202	53,063

資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020d。

台北一市裡近十年來的芭樂交易品種共有五種，分別為珍珠芭樂、帝王芭樂、紅心芭樂、水晶芭樂及世紀芭樂，其市場交易量分別如表 3-5 可見，其中以珍珠芭樂的交易量為最大宗，年平均交易量有 12,868.6 公噸，佔台北一市交易量的 93%，

緊接著是帝王芭樂，年平均交易量為 624.1 公噸，佔台北一市交易量的 4%，而在 2010 年與 2011 年第三名為水晶芭樂，佔當時台北一市市場交易量的 2%，當時最大宗的珍珠芭樂佔比則為 95%，直到 2012 年，當時因新品種紅心芭樂的加入水晶芭樂則退居至第四名，佔市場交易量的 1%，而紅心芭樂躍居第三取而代之，市場交易量為 2%，以下將芭樂各品種在台北一市的交易量年平均值以圓餅圖的百分比呈現，如圖 3-6。



資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020d。

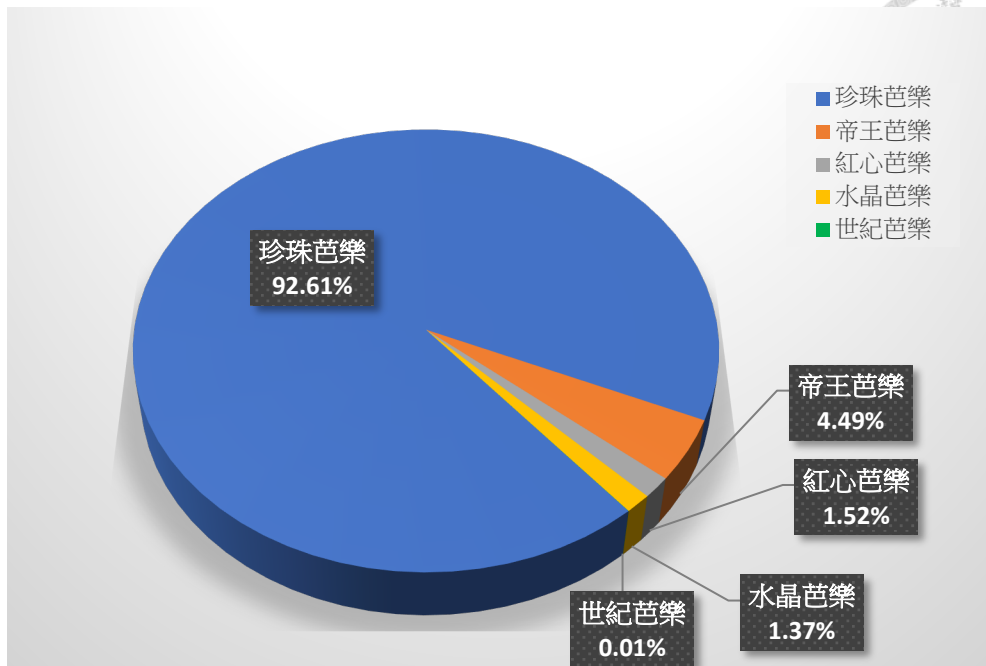
圖 3-5 芭樂在台灣運銷公司的前五大市場交易量比較

表 3-5 台北一市各品種芭樂的年平均交易量

單位：公噸

年份	品種名稱				
	珍珠芭樂	帝王芭樂	紅心芭樂	水晶芭樂	世紀芭樂
2010	13,415.1	390.1	—	297.0	3.9
2011	14,074.8	484.1	—	214.6	3.8
2012	13,286.3	602.2	246.2	190.5	2.5
2013	14,663.6	688.6	259.3	162.6	1.1
2014	12,431.9	698.1	252.0	149.2	0.2
2015	11,508.7	677.8	187.6	182.0	4.0
2016	11,542.3	565.2	171.7	159.0	0.8
2017	12,623.8	615.8	164.2	181.0	1.5
2018	11,486.3	703.7	181.0	178.5	0.2
2019	13,653.6	815.3	222.3	188.0	0.4
平均值	12,868.6	624.1	210.5	190.3	1.8
占比	92.61%	4.49%	1.52%	1.37%	0.01%

資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020d。



資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020d。

圖 3-6 台北一市各品種芭樂的年平均交易量佔比

在收穫量相對穩定的狀況下生產者要使收入提高與銷售價格有著密切關係，看完台北一市各品種交易量後，緊接著來看市場交易價格，從 2010 年開始至 2019 年各品種歷年交易的平均價格如表 3-6 所列，而十年來的總平均交易價格排名最高為水晶芭樂的每公斤 47.6 元，其次是帝王芭樂的每公斤 43.4 元，第三名為珍珠芭樂平均交易價格為每公斤 30.2 元，若依歷年品種交易價格比較，以圖 3-7 顯示，可以看到在這十年裡各芭樂品種的平均交易價格排行榜中，平均交易價格總是領先的水晶芭樂只有在 2010 年、2016 年與 2018 年暫時被帝王芭樂所超越，隨即在隔年又被追回，也就是說水晶芭樂的平均交易價格在過去十年中一直高於其他品種的芭樂交易價格，而年平均交易價格也是每公斤高於帝王芭樂 4.2 元，交易價格如此穩定領先的水晶芭樂在創造更多收益的可能性中，若由不同的行銷通路做銷售能否創造出更多的利潤值得探討。

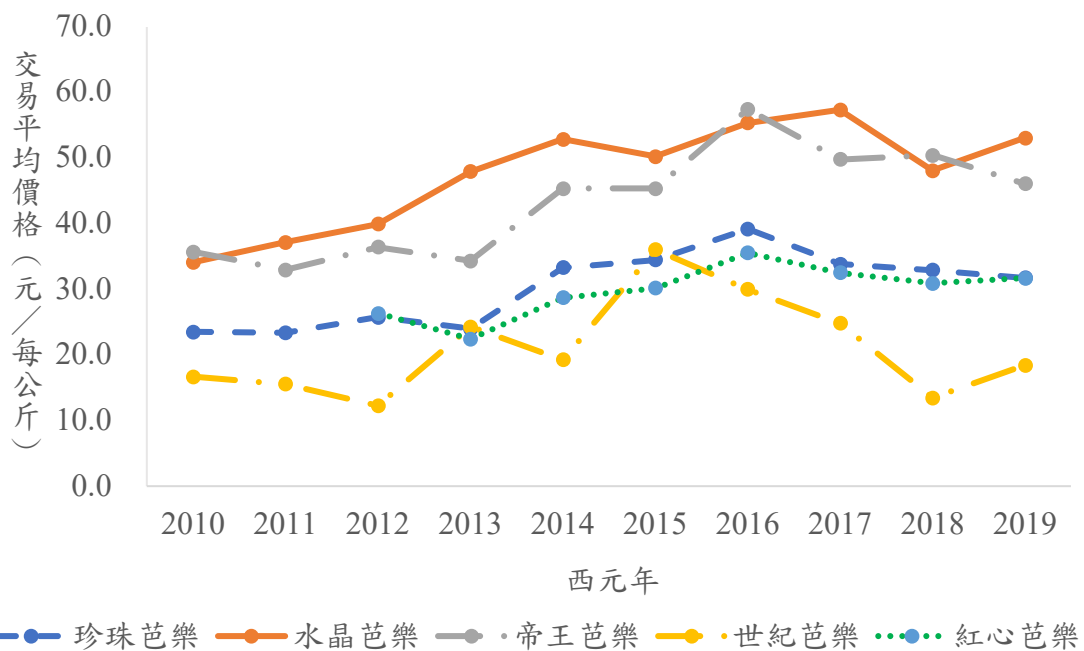


表 3-6 台北一市各品種芭樂歷年平均交易價格

單位：元/公斤

年份	品種名稱				
	珍珠芭樂	水晶芭樂	帝王芭樂	世紀芭樂	紅心芭樂
2010	23.5	34.1	35.7	16.7	—
2011	23.4	37.2	33.0	15.6	—
2012	25.8	39.9	36.4	12.3	26.3
2013	24.0	48.0	34.3	24.3	22.4
2014	33.3	52.9	45.4	19.2	28.7
2015	34.5	50.2	45.3	36.0	30.2
2016	39.2	55.4	57.4	30.0	35.5
2017	33.8	57.3	49.8	24.8	32.5
2018	32.9	48.1	50.4	13.4	30.9
2019	31.7	53.0	46.1	18.4	31.7
平均值	30.2	47.6	43.4	21.1	29.8

資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020d。



資料來源：行政院農業委員會農糧署，2020d。

圖 3-7 台北一市各品種芭樂歷年平均交易價格

## 第四章 傳統與間接通路收益與利潤分析



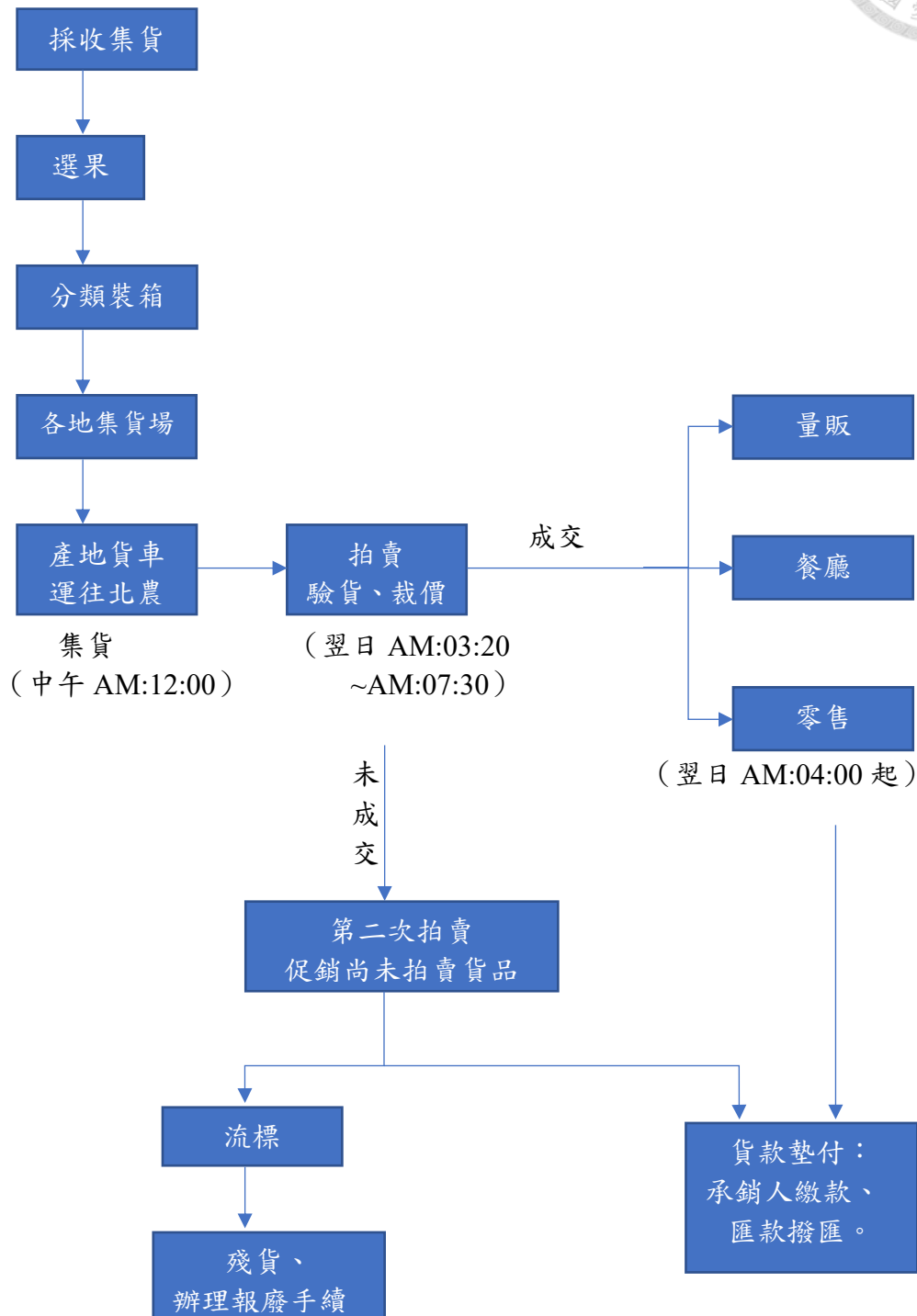
### 第一節 傳統通路－果菜運銷公司

在市場概況中提到，果菜運銷公司在各市場交易量的比較結果中，得知芭樂市場交易量最大的運銷市場為台北一市，既然是最大運銷市場，本研究便以台北一市為對象，針對此一主要運銷市場，將芭樂的傳統行銷通路流程用圖 4-1 來表示。

按傳統台北果菜市場運銷方式，果農在採收之後會先將果品集中，有部分農民若為農會產銷班成員，其產銷班如有選果機具，則農民會將採收的果品集中到產銷班的共享空間進行機器選果，機器選果的概念是經過秤重再透過履帶輸送分類果品之大小，若不具產銷班成員的身份則由農民自行選果分裝，另經驗老道的農民也不是非得透過機具才能做選果，農民自己的手便是秤子，無需再經過機器履帶之輸送才能分類，分類完大小之後再由農民透過外觀檢視進行果品分級並裝箱，在箱子上填上農民各自專屬的運銷代號並圈選果品級別，且需夾放一張覆寫聯單，上面統計各級別運銷件數及總運銷件數，以利後續運送及運銷公司集貨時核對，接著農民再將這些分裝好要運銷配送的果品，在運銷日的中午 12 點以前送到運銷市場指定的各地區集貨地點放置，待運銷公司配置的產地貨車由司機按時間地點收貨，進行運送到台北一市（賴俊彧，2020）。

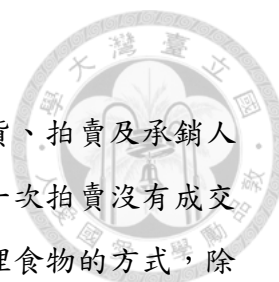
貨件到達台北一市集貨地點由人員歸貨，等候拍賣員於翌日凌晨 3 點 20 分至 7 點 30 分前進行拆箱驗貨及裁價，此時農民選果的重要性便見真章，分級越嚴謹的貨件，果品的裁定價格越穩妥，無論是大小、外觀是否分類恰當，有無良莠不齊的狀況，皆難逃拍賣員的火眼金睛，待評定等級之後拍賣員會將資料輸入掌上型的裁價機，將裁價資料傳送至後臺電腦核對數量、抽磅、編排序號再進行拍賣，若決價成交拍賣員會開立二聯式電腦傳票，一聯留存、一聯交給承銷人領貨，貨件則交由理貨人負責看管及發貨，承銷人進行繳款後貨件再於凌晨 4 點起由承銷人向理貨員進行領貨，而承銷人可能來自量販店、餐廳抑或零售商等，待領貨程序完成，貨品便銷往承銷人所在地，接著再由運銷公司匯款撥匯給運銷代號的農民，如果貨件在首次拍賣時無承銷人決價成交，則統一放置專區等候第二次拍賣及促銷，第二次若成交則按決價成交之後的流程交付貨款及領貨，如果沒有承銷

人決價該貨件則流標，貨件即為殘貨需辦理報廢手續（臺北農產運銷股份有限公司，2018）。



資料來源：臺北農產運銷股份有限公司，2018。

圖 4-1 水晶芭樂運往台北一市的產銷流程



## 一、產品到消費者手中花費的時間

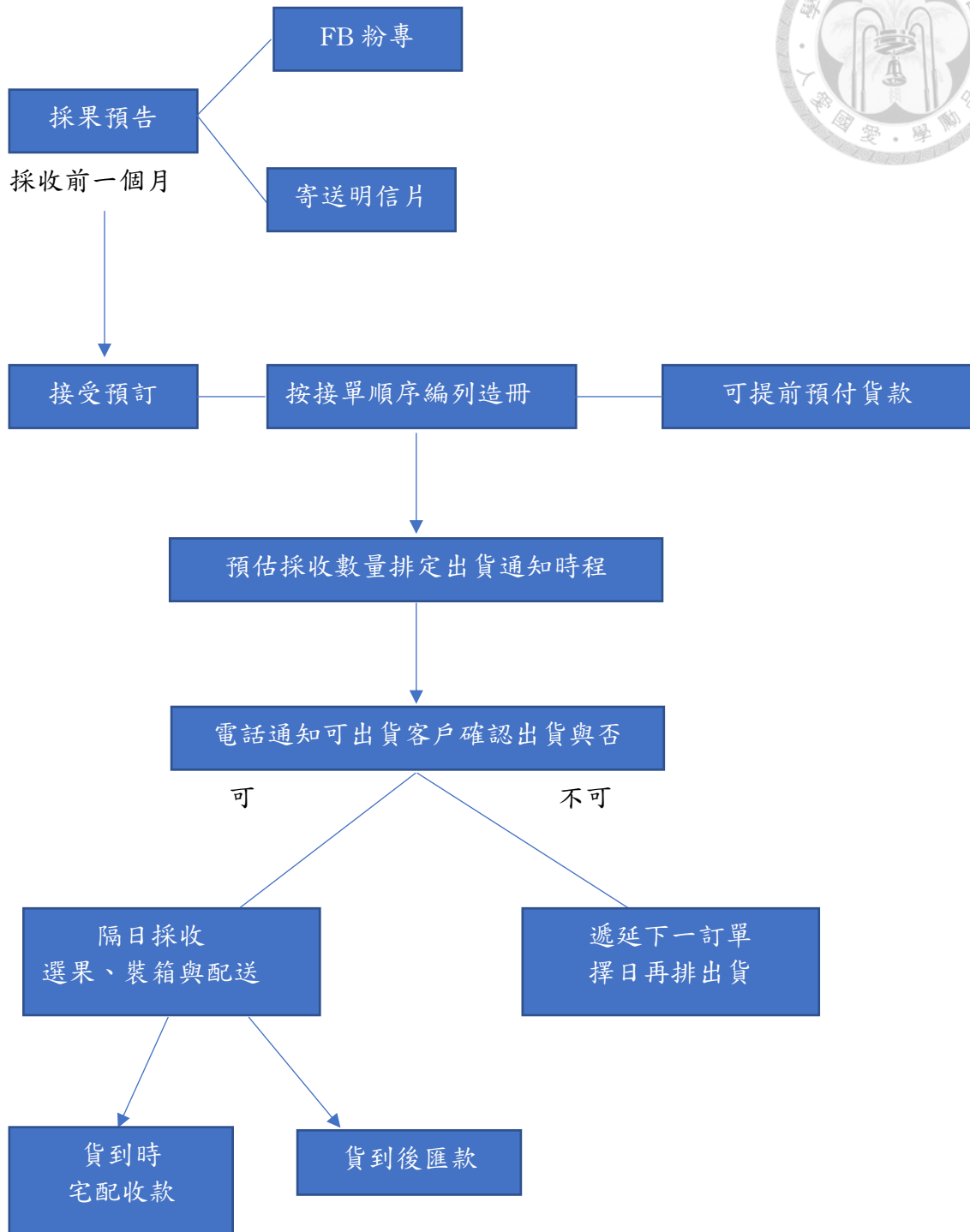
由上述的流程及通路，我們可以發現從果品的採收經過集貨、拍賣及承銷人領貨到量販、餐廳或者零售業者，耗費約 2 天的時程，若是第一次拍賣沒有成交則貨件繼續往後延放置第二次拍賣，時程會拉長，若以餐廳處理食物的方式，除非到貨當日無前天庫存，如此餐廳才會立即處理食物將果品呈現與消費者享用，倘若尚有庫存則按先進先出的保存原理先做儲藏，這可能又是經過一天的時程，再看量販與零售商，果品需要上架，上架之後也要消費者剛好知道進貨日期前往購買，否則貨品從採收到消費者手上，透過台北一市做為運銷通路的運銷時程至少需花費 2 到 3 天。

## 二、傳統通路成本項目

生產成本包括土地成本、紙箱、肥料與微生物、保麗龍套、塑膠套袋與種苗攤提費，種植水源靠雨水與上游滲透，無水租及電費成本，這些成本是兩種行銷方式共同分擔，因通路流程的特性，銷管費用包括運往台北一市農民需要負擔運送的貨運費用，運費以當日配送的重量按當時油價做浮動，另外貨件到台北一市之後，因為需透過拍賣員的驗貨與裁價，農民需支付給台北一市手續費而匯兌款項及查詢拍賣資訊等皆是透過當地農會，遂農民還需支付地方農會及縣農會手續費，而手續費計算以當日收入每百元按公告比例收取。

## 第二節 直接通路 - 自產自銷

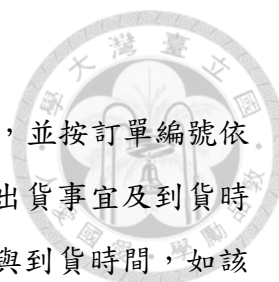
本研究針對水晶芭樂自產自銷的直接行銷通路，製作如圖 4-2 之流程，通路自果農採收前一個月便先行做採果的預告，預告的方式分別為 FB 粉絲專頁貼文預告，將即將採果的採收訊息先行公佈在 FB 粉絲專頁，讓舊雨新知透過粉絲平台的訊息傳播得知何時可以事先預購的消息，另外也透過過去客戶建立的名冊，寄發專屬的明信片預告採收預購的訊息，從採收預告訊息一發出便開始接受預訂，並且逐一將預定訂單按預購的寄送日期及預購先後順序等有系統的編列造冊，造冊資訊包括訂貨人姓名、訂貨人電話、收件人姓名、收件人電話、收件住址與訂購數量，因訂單數量龐大貨品供不應求故期望到貨時間僅另行備註，而一但接受訂單，顧客可自行決定是否事先預付貨款，或是待實際出貨之後再行支付。



指定到貨時間為隔日早上 11 點以前

資料來源：本研究。

圖 4-2 水晶芭樂直銷流程



## 一、產品到消費者手中花費的時間

當採收期到來，果農會於採收前 1 天預估隔日採收出貨量，並按訂單編號依序以電話通知的方式聯絡預定客戶，確認訂購數量與協調隔日出貨事宜及到貨時間，若訂單客戶確認可收貨則於預定名冊上註記即將出貨數量與到貨時間，如該筆訂單客戶隔日不方便收件，則遞延下一張編號的訂單再行確認，而被遞延的該訂單則於下次排程再行確認，直到隔日採收量皆確定安排妥當，採收當天，果農一樣會做集貨、選果，確認每一顆芭樂的品質都符合要求才會裝箱，待出貨件數都已裝箱完成，再行填寫各訂單收件人資訊貼於貨件之上，並通知宅配前來收貨，為確保芭樂的新鮮與品質，運送的方式果農選擇與黑貓宅急便做配合，果農也會在電話中提醒收貨司機留意收貨時間確保車廂溫度及保存細節，並且指定貨件在隔日早上 11 點以前送達，如此的行銷通路方式，從採收到消費者收到貨件約為 1.5 天的時程。

## 二、直接通路成本項目

直接通路的生產成本與傳統通路一樣包括土地成本、紙箱、肥料與微生物、保麗龍套、塑膠套袋與種苗攤提費，除了共同分擔的成本以外，一樣無水租及電費成本，直接通路成本在管銷成本上因為需要事先預告採收及預訂時間，在此階段會產生明信片成本，而網域費用是在初期轉經營直接通路時一度架設網頁的租用網域費用，在 FB 粉絲專頁預告出貨與使用網路與訂單的編列造冊，這些都需要使用電腦設備，故管銷成本會產生電腦設備的折舊費用。

而在安排出貨的程序需要與消費者聯繫所以增加了通訊費，而從預告期間開使至出貨期間，需要多一位臨時人員協助管理訂單與出貨事宜，此管銷人員僅需於出貨期間勞務，其工作項目包含出貨期間的接單事宜及整理訂單編列造冊，每次出貨時由技術管理者告知隔日出貨總量，並於出貨前日依訂單順序及訂貨數量分配安排並連絡顧客確認隔日是否方便收受貨件，出，再於當日協助書寫宅配出貨單及貨件數量的核對並記錄出貨日的顧客名單與出貨數量，平均每次花費時間約半小時，因勞務瑣碎無需全日當班，遂該薪資成本以時薪計算，而以上這些管銷成本是傳統通路所沒有的，另直接通路的運費部分則是由消費者自行負擔宅配費用，因此直接通路少了運輸費用也少了傳統通路付給中介者酌收的手續費用。



### 第三節 傳統通路與直接行銷通路比較

本研究將以歷年統計數據，從 1998 年至 2016 年間，研究個案的銷售方式在傳統行銷通路與直接行銷通路皆有涉及，從收入、成本與利潤的變化，呈現水晶芭樂種植面積 0.45 公頃，在傳統通路與直接通路間兩者的差異在上一節中我們看到個案在傳統通路與直接通路兩種模式的運作流程，本節將透過數據的呈現來分別列示。

#### 一、銷售收入

如表 4-1 為個案以傳統行銷通路將水晶芭樂銷往台北一市的收入表列資料，總生產量為該年度種植 0.45 公頃水晶芭樂之總產量，件數為該年度個案銷售至台北一市的總運銷箱數，又水晶芭樂在台北一市統一裝載的規格為每箱 12 公斤裝，由運銷箱數\*12 公斤，可計算出該年度銷往台北一市的銷售量，而產銷佔比則以銷售量/總產量做計算，為該年度水晶芭樂銷往台北一市的銷售量佔該年度總產量的百分比，銷售金額為運銷至台北一市的年度總收入，而每單位收入的計算方式為銷售金額/銷售量，平減指數以個案資料最新年度 2016 為基期，分別為左側欄位金額之換算。以下相關表列之平減金額將以行政院主計總處 2020 年公布之消費者物價指數（Consumer Price Index，簡稱 CPI）且以 2016 年為基數，而 F 為購買力換算的平減金額、P 為欲換算金額：

$$F = \frac{100}{CPI} \times P \quad (1)$$

表 4-2 以直接行銷通路的方式將水晶芭樂直接銷售給消費者的收入表列資料，水晶芭樂直接行銷的銷售單價在 2003 年以前每台斤為 35 元，相當於每公斤為 58.3 元，而 2004-2005/09/24 期間，水晶芭樂零售單價調漲為每台斤單價 40 元，相當於每公斤 66.7 元，而 2005/09/25-2006 年間每台斤單價調漲為 50 元，相當於每公斤 83.3 元，2007 年直接行銷價格更來到每台斤單價 70 元，相當於每公斤 116.7 元，從 2008 年開始直接行銷通路售價調整為每台斤單價維持 60 元，相當於每公斤 100 元，一直到 2016 年皆維持這樣的銷售單價，而直接行銷價格銷售金額為該年度每台斤售價換算為公斤售價乘上銷售量。



表 4-1 傳統通路-台北一市銷售收入統計表

年份	總生產量 (公斤)	件數 (箱)	銷售量 (公斤)	產銷佔比 (%)	銷售金額 (元)	平減金額 (元)	每單位收入 (元/公斤)	平減金額 (元/公斤)
1998	7,705.0	472.0	5,664.0	73.5	161,628.3	191,820.9	28.5	33.9
1999	5,606.0	236.0	2,832.0	50.5	61,174.7	72,473.3	21.6	25.6
2000	4,942.0	194.0	2,328.0	47.1	87,247.0	102,079.1	37.5	43.8
2001	4,553.0	339.0	4,068.0	89.3	129,304.3	151,303.9	31.8	37.2
2002	8,660.0	330.0	3,960.0	45.7	56,630.5	66,397.6	14.3	16.8
2003	8,029.0	304.0	3,648.0	45.4	66,080.7	77,696.3	18.1	21.3
2004	9,120.0	432.0	5,184.0	56.8	166,235.5	192,357.7	32.1	37.1
2005	8,998.0	106.0	1,272.0	14.1	58,822.2	66,525.9	46.2	52.3
2006	8,751.0	318.0	3,816.0	43.6	32,459.2	36,491.5	8.5	9.6
2007	6,197.0	28.0	336.0	5.4	8,324.4	9,193.1	24.8	27.4
2008	4,593.0	6.0	72.0	1.6	1,621.7	1,730.0	22.5	24.0
2009	4,033.0	47.0	564.0	14.0	15,037.5	16,183.3	26.7	28.7
2010	4,235.0	17.0	204.0	4.8	1,332.0	1,419.7	6.5	7.0
2011	4,457.0	101.0	1,212.0	27.2	36,007.2	37,842.6	29.7	31.2
2012	1,692.0	—	—	—	—	—	0.0	0.0
2013	1,002.0	—	—	—	—	—	0.0	0.0
2014	1,653.0	—	—	—	—	—	0.0	0.0
2015	957.0	—	—	—	—	—	0.0	0.0
2016	1,748.0	24.0	288.0	16.5	10,970.4	10,970.4	38.1	38.1

資料來源：本研究。



表 4-2 直接通路 - 水晶芭樂直接通路收入統計表

年份	總生產量 (公斤)	銷售量 (公斤)	產銷 佔比 (%)	銷售金額 (元)	平減金額 (元)	每單位 收入 (元/公斤)	平減金額 (元/公斤)
1998	7,705.0	2,041.0	26.5	119,000.0	141,229.5	58.3	69.2
1999	5,606.0	2,774.0	49.5	161,700.0	191,565.0	58.3	69.1
2000	4,942.0	2,614.0	52.9	152,400.0	178,308.2	58.3	68.2
2001	4,553.0	485.0	10.7	28,290.0	33,103.2	58.3	68.3
2002	8,660.0	4,700.0	54.3	274,010.0	321,268.6	58.3	68.4
2003	8,029.0	4,381.0	54.6	292,200.0	343,562.6	66.7	78.4
2004	9,120.0	3,936.0	43.2	262,500.0	303,749.1	66.7	77.2
2005	8,998.0	7,729.0	85.9	547,400.0	619,090.7	70.8	80.1
2006	8,751.0	4,935.0	56.4	411,070.0	462,136.0	83.3	93.6
2007	6,197.0	5,861.0	94.6	684,010.0	755,394.8	116.7	128.9
2008	4,593.0	4,521.0	98.4	452,100.0	482,291.4	100.0	106.7
2009	4,033.0	3,469.0	86.0	346,900.0	373,331.9	100.0	107.6
2010	4,235.0	4,031.0	95.2	403,100.0	429,652.5	100.0	106.6
2011	4,457.0	3,245.0	72.8	324,500.0	341,040.5	100.0	105.1
2012	1,692.0	1,692.0	100.0	169,200.0	174,451.0	100.0	103.1
2013	1,002.0	1,002.0	100.0	100,200.0	102,495.9	100.0	102.3
2014	1,653.0	1,653.0	100.0	165,300.0	167,087.8	100.0	101.1
2015	957.0	957.0	100.0	95,700.0	97,029.3	100.0	101.4
2016	1,748.0	1,460.0	83.5	146,000.0	146,000.0	100.0	100.0

資料來源：本研究。

## 二、銷售成本

表 4-3 為水晶芭樂收入與共同分攤成本，列出了水晶芭樂歷年總產量、運銷台北一市之收入、直接通路之收入，並將傳統通路與直接通路的共同分攤品項總額列出，包含了肥料與微生物、保麗龍套、塑膠套袋、種苗攤提與土地成本。

肥料與微生物是依種植植栽數量由果農定量分配，故 1998-2011 年為第一期植栽固定成本為每年 5,500 元，2012-2015 年為植栽翻新期每年固定成本為 2,750 元，2016 年植栽翻新已達種植面積飽和，固定肥料與微生物成本為 4,125 元。

保麗龍每包為 (2,300 元/1,000 個)，總額計算如該年度保麗龍使用包數\*2,300 元。塑膠套袋每袋為 (1,300 元/15,000 個)，塑膠套袋總額計算如該年度塑膠套袋使用包數\*1,300 元。

種苗攤提成本從第一批水晶芭樂種植種苗年限為 1998-2011 年為期 14 年共 380 株，單價 120 元為 190 株、單價 70 元為 190 株，攤提年限 14 年，每年攤提成本為 2579 元，2012 年起分批翻新植栽 210 株，每株單價 40 元，分攤年限為 5 年，2013 年再翻新植栽 100 株，每株單價 40 元，分攤年限為 4 年。土地成本每年以一期稻作 10（元/台斤）加二期稻作 12（元/台斤）\*土地面積產量 560 台斤。

表 4-3 水晶芭樂收入與共同分攤成本

年份	總產量 (公斤)	一市收入 (元)	直接 通路收入 (元)	肥料與 微生物 (元)	保麗龍套 (元)	塑膠套袋 (元)	種苗攤提 (元)	土地成本 (元)
1998	7,705	145,472	119,000	5,500	62,100	2,340	2,579	12,320
1999	5,606	54,216	161,700	5,500	46,000	1,733	2,579	12,320
2000	4,942	79,420	152,400	5,500	46,000	1,733	2,579	12,320
2001	4,553	116,947	28,290	5,500	69,000	2,600	2,579	12,320
2002	8,660	48,548	274,010	5,500	69,000	2,600	2,579	12,320
2003	8,029	57,842	292,200	5,500	69,000	2,600	2,579	12,320
2004	9,120	150,405	262,500	5,500	73,600	2,773	2,579	12,320
2005	8,998	53,910	547,400	5,500	71,300	2,687	2,579	12,320
2006	8,751	25,931	411,070	5,500	69,000	2,600	2,579	12,320
2007	6,197	7,438	684,010	5,500	98,900	3,727	2,579	12,320
2008	4,593	1,441	452,100	5,500	69,000	2,600	2,579	12,320
2009	4,033	13,489	346,900	5,500	69,000	2,600	2,579	12,320
2010	4,235	1,006	403,100	5,500	64,400	2,427	2,579	12,320
2011	4,457	32,469	324,500	5,500	46,000	1,733	2,579	12,320
2012	1,692	-	169,200	2,750	18,400	693	1,680	12,320
2013	1,002	-	100,200	2,750	13,800	520	2,680	12,320
2014	1,653	-	165,300	2,750	23,000	867	2,680	12,320
2015	957	-	95,700	2,750	23,000	867	2,680	12,320
2016	1,748	9,992	146,000	4,125	18,400	693	2,680	12,320

資料來源：本研究。

表 4-4 為 1998 年到 2016 年歷年度水晶芭樂包果數與耗材用數量及總費用，保麗龍套袋與塑膠套袋為每年包果數量之等值，以 2001 年為例，該年度包果數量為 30,000 顆，保麗龍成本為 30,000 顆/1,000 個\*2,300 元，成本為 69,000 元。相對塑膠套袋成本為 30,000 顆/15,000 個\*1,300 元，塑膠套袋成本則為 2,600 元。歷年包果數由技術生產者依累積的經驗加上數字品管的方式判斷包果數量的基準，並受該年度氣候、雨水多寡、產期調節與果樹著果率有著對應關係。

表 4-4 水晶芭樂歷年包果耗材用量

年份	包果數量 (個)	保麗龍 (包)	保麗龍費 (元)	塑膠套袋 (包)	塑膠套袋費 (元)
1998	27,000	27	62,100	18	23,400
1999	20,000	20	46,000	13	17,333
2000	20,000	20	46,000	13	17,333
2001	30,000	30	69,000	20	26,000
2002	30,000	30	69,000	20	26,000
2003	30,000	30	69,000	20	26,000
2004	32,000	32	73,600	21	27,733
2005	31,000	31	71,300	21	26,867
2006	30,000	30	69,000	20	26,000
2007	43,000	43	98,900	29	37,267
2008	30,000	30	69,000	20	26,000
2009	30,000	30	69,000	20	26,000
2010	28,000	28	64,400	19	24,267
2011	20,000	20	46,000	13	17,333
2012	8,000	8	18,400	5	6,933
2013	6,000	6	13,800	4	5,200
2014	10,000	10	23,000	7	8,667
2015	10,000	10	23,000	7	8,667
2016	8,000	8	18,400	5	6,933

資料來源：本研究。

表 4-5 為傳統通路的銷售支出統計，其中生產成本的紙箱按該年度消耗實計數量做計算，紙箱單價分別為 2000 年以前每個紙箱單價為 16 元、從 2001-2010 年紙箱成本每個調整為 20 元、而 2011-2016 年紙箱每個調整為 22 元。傳統通路的紙箱成本計算方式為該年度運銷件數\*該年度紙箱單價。

傳統通路的保麗龍套、塑膠套袋、種苗攤提與土地成本等，依表 4-3 各年度金額與表 4-1 傳統通路的產銷佔比計算。保麗龍套為保麗龍套年度總支出\*傳統通路之產銷佔比、塑膠套袋為塑膠套袋年度總支出\*傳統通路之產銷佔比、種苗攤提為年度種苗攤提\*傳統通路之產銷佔比、傳統通路之土地成本為年度土地成本\*傳統通路之產銷佔比、每單位生產成本為傳統通路年度生產成本總額/傳統通路之年度銷貨量。

其中管銷成本的手續費用為每筆運銷銷售收入的 5.7%，運費則以油價變動，每筆運銷貨件的運費以每公斤約 1.3 元計算。每單位銷管費用之計算則為傳統通路銷管費用之年度總額/傳統通路之年度銷貨量。

表 4-5 傳統通路－水晶芭樂台北一市支出統計表

年份	生產成本							銷管費用				
	紙箱 (元)	肥料與 微生物 (元)	保麗龍套 (元)	塑膠套袋 (元)	種苗攤提 (元)	土地成本 (元)	總額 (元)	每單位生 產成本 (元)	手續費 (元)	運銷費 (元)	總額 (元)	每單位銷管 費用 (元)
1998	7,552.0	4,043.1	45,650.1	1,720.2	1,895.8	9,056.5	69,917.7	12.3	9,212.8	7,363.2	16,576.0	2.9
1999	3,776.0	2,778.5	23,238.0	875.6	1,302.8	6,223.7	38,194.6	13.5	3,487.0	3,681.6	7,168.6	2.5
2000	3,104.0	2,590.9	21,669.0	816.5	1,214.9	5,803.5	35,198.7	15.1	4,973.1	3,026.4	7,999.5	3.4
2001	6,780.0	4,914.1	61,649.9	2,323.0	2,304.3	11,007.6	88,979.0	21.9	7,370.3	5,288.4	12,658.7	3.1
2002	6,600.0	2,515.0	31,552.0	1,188.9	1,179.3	5,633.6	48,668.8	12.3	3,227.9	5,148.0	8,375.9	2.1
2003	6,080.0	2,498.9	31,350.4	1,181.3	1,171.8	5,597.6	47,880.0	13.1	3,766.6	4,742.4	8,509.0	2.3
2004	8,640.0	3,126.3	41,835.8	1,576.4	1,466.0	7,002.9	63,647.4	12.3	9,475.4	6,739.2	16,214.6	3.1
2005	2,120.0	777.5	10,079.3	379.8	364.6	1,741.6	15,462.8	12.2	3,352.9	1,653.6	5,006.5	3.9
2006	6,360.0	2,398.4	30,088.4	1,133.8	1,124.6	5,372.3	46,477.5	12.2	1,850.2	4,960.8	6,811.0	1.8
2007	560.0	298.2	5,362.3	202.1	139.8	668.0	7,230.4	21.5	474.5	436.8	911.3	2.7
2008	120.0	86.2	1,081.6	40.8	40.4	193.1	1,562.2	21.7	92.4	93.6	186.0	2.6
2009	940.0	769.2	9,649.4	363.6	360.7	1,722.9	13,805.7	24.5	857.1	733.2	1,590.3	2.8
2010	340.0	264.9	3,102.1	116.9	124.2	593.5	4,541.7	22.3	75.9	265.2	341.1	1.7
2011	2,222.0	1,495.6	12,508.9	471.3	701.3	3,350.2	20,749.3	17.1	2,052.4	1,575.6	3,628.0	3.0
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2015	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2016	528.0	906.2	3,031.6	114.2	441.6	2,029.8	5,021.5	17.4	625.3	374.4	999.7	3.5

資料來源：本研究。



表 4-6 為直接通路的銷售支出統計，其中生產成本的紙箱是按該年度消耗實計數量做計算，其各年之紙箱單價在表 4-4 說明時有提到，直接通路的保麗龍套、塑膠套袋、種苗攤提與土地成本等，依表 4-3 各年度金額與表 4-2 直接通路的產銷佔比計算。

直接通路的保麗龍套為保麗龍套年度總支出\*直接通路之產銷佔比、塑膠套袋為塑膠套袋年度總支出\*直接通路之產銷佔比、種苗攤提為年度種苗攤提\*直接通路之產銷佔比、土地成本為年度土地成本\*直接通路之產銷佔比、每單位生產成本為直接通路之年度生產成本總額/直接通路之年度銷售量。

直接通路的銷管費用，在 2003 與 2004 年的網域成本為果農在架設專屬網站時向中華電信公司租用專屬網際網路的位址（Internet Protocol address，簡稱 IP 位址）與網域名稱之費用，2005 年則開始改以明信片寄發的方式作為行銷活動費用成本。通訊與網路費為出貨期間與客戶聯絡的通話費用與網路月租加總，約略正負 100 元差，費用會受該年度產量及直接行銷通路之銷售量影響，而明信片費用則為每年固定成本 2,000 元。電腦設備購置為 20,000 元，從 1998 年到 2016 年共 19 個年度，每年攤提費用為 1,052.6 元，每單位銷管費用之計算則為直接通路銷管費用之總額/直接通路之年度銷貨量。

### 三、未扣除工資成本之利潤比較

在第一章緒論的時候提過，許多農業生產者多數為自行耕作，並未聘僱其他勞力生產者來協助生產，因為沒有實際支付勞動力成本在工資成本上，所以農業生產者也容易忽略自己在種植生產的過程中其實也付出了相對的勞力成本，因此本研究將傳統通路與直接通路不包含工資成本的利潤比較以表 4-7 做表示，又因傳統通路與直接通路的個別銷量並未等值，遂將其換算成每單位收入、每單位生產成本與每單位管銷費用，而每單位收入扣除每單位生產成本與每單位管銷費用後及為每單位利潤，又因 CPI 的差異，遂一併列出平減結果在其右欄，計算方式以行政院主計總處 2020 年公布之 CPI 且以研究資料最新年份的 2016 年為基數。

並將結果以圖 4-3 表示，藍色虛線為間接行銷各年度銷售至台北一市，平減後不扣除工資成本的每公斤利潤價格，橘色實線為直接行銷方式，平減後不扣除工資成本的每公斤銷售利潤。

表 四-6 直接通路 - 水晶芭樂直接銷售支出統計表



年份	生產成本							銷管費用						
	紙箱 (元)	肥料與微 生物 (元)	保麗龍套 (元)	塑膠套袋 (元)	種苗攤提 (元)	土地成本 攤提 (元)	總額 (元)	每單位生產 成本 (元/公斤)	通訊與 網路費 (元)	明信片 (元)	網域 (元)	電腦設備 折舊 (元)	總額 (元)	每單位銷管 費用 (元/公斤)
1998	334.8	1,456.9	16,449.9	619.8	683.2	3,263.5	22,808.1	11.2	-	-	-	1,052.6	1,052.6	0.5
1999	680.9	2,721.5	22,762.0	857.7	1,276.2	6,096.3	34,394.6	12.4	-	-	-	1,052.6	1,052.6	0.4
2000	609.3	2,909.1	24,331.0	916.8	1,364.1	6,516.5	36,647.0	14.0	-	-	-	1,052.6	1,052.6	0.4
2001	49.0	585.9	7,350.1	277.0	274.7	1,312.4	9,849.0	20.3	-	-	-	1,052.6	1,052.6	2.2
2002	1,194.0	2,985.0	37,448.0	1,411.1	1,399.7	6,686.4	51,124.2	10.9	-	-	-	1,052.6	1,052.6	0.2
2003	1,451.4	3,001.1	37,649.6	1,418.7	1,407.2	6,722.4	51,650.4	11.8	-	-	2,000.0	1,052.6	3,052.6	0.7
2004	966.7	2,373.7	31,764.2	1,196.9	1,113.0	5,317.1	42,731.6	10.9	-	-	2,000.0	1,052.6	3,052.6	0.8
2005	815.9	4,724.3	61,244.5	2,307.8	2,215.3	10,582.5	81,890.2	10.6	1,200.0	2,000.0	-	1,052.6	4,252.6	0.6
2006	2,143.0	3,101.6	38,911.6	1,466.2	1,454.4	6,947.7	54,024.5	10.9	1,200.0	2,000.0	-	1,052.6	4,252.6	0.9
2007	7,036.6	5,201.8	93,537.7	3,524.6	2,439.2	11,652.0	123,391.8	21.1	1,200.0	2,000.0	-	1,052.6	4,252.6	0.7
2008	5,787.8	5,413.8	67,918.4	2,559.2	2,538.6	12,126.9	96,344.6	21.3	1,000.0	2,000.0	-	1,052.6	4,052.6	0.9
2009	5,057.7	4,730.8	59,350.6	2,236.4	2,218.3	10,597.1	84,191.0	24.3	900.0	2,000.0	-	1,052.6	3,952.6	1.1
2010	5,577.7	5,235.1	61,297.9	2,309.8	2,454.8	11,726.5	88,601.7	22.0	1,000.0	2,000.0	-	1,052.6	4,052.6	1.0
2011	4,084.5	4,004.4	33,491.1	1,262.0	1,877.7	8,969.8	53,689.4	16.5	1,000.0	2,000.0	-	1,052.6	4,052.6	1.2
2012	2,640.0	2,750.0	18,400.0	693.3	-	12,320.0	36,803.3	21.8	700.0	2,000.0	-	1,052.6	3,752.6	2.2
2013	1,870.0	2,750.0	13,800.0	520.0	-	12,320.0	31,260.0	31.2	600.0	2,000.0	-	1,052.6	3,652.6	3.6
2014	2,640.0	2,750.0	23,000.0	866.7	-	12,320.0	41,576.7	25.2	700.0	2,000.0	-	1,052.6	3,752.6	2.3
2015	1,650.0	2,750.0	23,000.0	866.7	-	12,320.0	40,586.7	42.4	600.0	2,000.0	-	1,052.6	3,652.6	3.8
2016	1,837.5	3,445.4	15,368.4	579.1	2,238.4	10,290.2	33,759.0	23.1	700.0	2,000.0	-	1,052.6	3,752.6	2.6

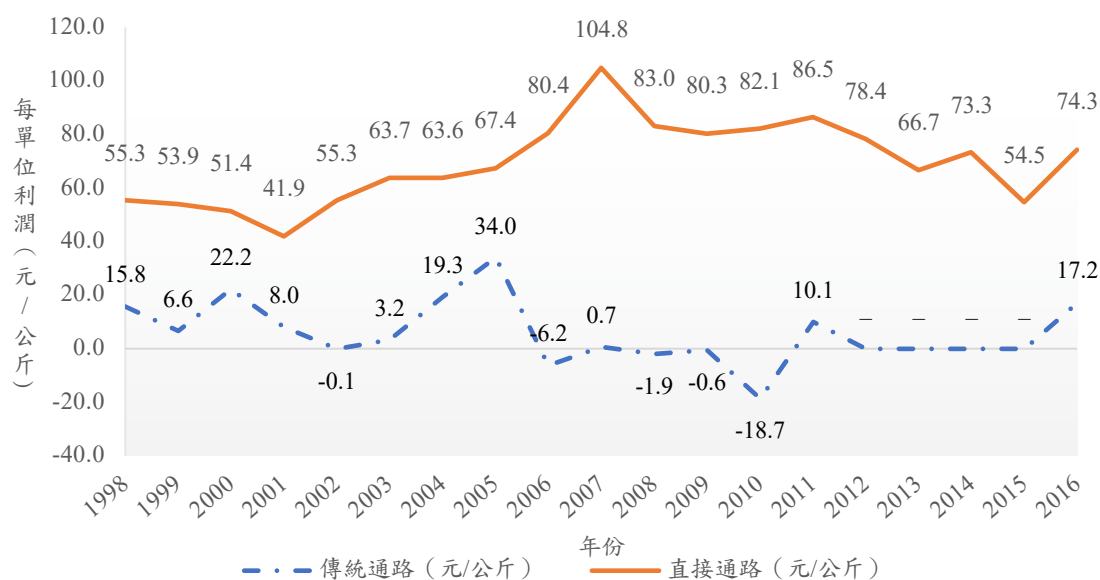
資料來源：本研究。

表 四-7 間接通路與直接通路每單位不含工資利潤

單位：元/公斤

年份	傳統通路					直接通路				
	每單位 收入	每單位 生產成本	每單位 銷管費用	每單位 利潤	平減 利潤	每單位 收入	每單位 生產成本	每單位 銷管費用	每單位 利潤	平減 利潤
1998	28.5	12.3	2.9	13.3	15.8	58.3	11.2	0.5	46.6	55.3
1999	21.6	13.5	2.5	5.6	6.6	58.3	12.4	0.4	45.5	53.9
2000	37.5	15.1	3.4	19.0	22.2	58.3	14.0	0.4	43.9	51.4
2001	31.8	21.9	3.1	6.8	8.0	58.3	20.3	2.2	35.8	41.9
2002	14.3	12.3	2.1	-0.1	-0.1	58.3	10.9	0.2	47.2	55.3
2003	18.1	13.1	2.3	2.7	3.2	66.7	11.8	0.7	54.2	63.7
2004	32.1	12.3	3.1	16.7	19.3	66.7	10.9	0.8	55.0	63.6
2005	46.2	12.2	3.9	30.1	34.0	70.8	10.6	0.6	59.6	67.4
2006	8.5	12.2	1.8	-5.5	-6.2	83.3	10.9	0.9	71.5	80.4
2007	24.8	21.5	2.7	0.6	0.7	116.7	21.1	0.7	94.9	104.8
2008	22.5	21.7	2.6	-1.8	-1.9	100.0	21.3	0.9	77.8	83.0
2009	26.7	24.5	2.8	-0.6	-0.6	100.0	24.3	1.1	74.6	80.3
2010	6.5	22.3	1.7	-17.5	-18.7	100.0	22.0	1.0	77.0	82.1
2011	29.7	17.1	3.0	9.6	10.1	100.0	16.5	1.2	82.3	86.5
2012	-	-	-	-	-	100.0	21.8	2.2	76.0	78.4
2013	-	-	-	-	-	100.0	31.2	3.6	65.2	66.7
2014	-	-	-	-	-	100.0	25.2	2.3	72.5	73.3
2015	-	-	-	-	-	100.0	42.4	3.8	53.8	54.5
2016	38.1	17.4	3.5	17.2	17.2	100.0	23.1	2.6	74.3	74.3
均值	20.4	16.6	2.8	5.1	5.8	84.0	19.0	1.4	63.6	69.3

資料來源：本研究。



資料來源：本研究。

圖 四-3 間接通路與直接通路已平減每單位不含工資利潤

#### 四、扣除工資成本利潤之比較

表 4-8 為水晶芭樂從 1998-2016 年的薪資成本，芭樂產業的欄位為行政院農業委員會公布之每公頃所花費的自家工工資成本（行政院農業委員會，2019b），而技術生產者薪資則用芭樂產業之金額換算成水晶芭樂種植面積 0.45 公頃之薪資成本，再以 2016 年為機期換算平減薪資。

運銷管理者薪資因出貨週期為期 3 個月，且非天天出貨日遂以時薪計算，平均出貨週期需工作天數約為 60 天，每天約為 0.5 小時，以勞動部公告之最低時薪做換算，最低時薪如下：1998-2006 年為 66 元、2007-2010 年為 95 元、2011 年為 98 元、2012 年為 103 元、2013 年為 109 元、2014 為 115 元、2015-2016 年為 120 元（勞動部，2019），運銷管理者薪資的計算方式為最低時薪\*0.5 小時\*60 天，再以 2016 年為基期換算平減薪資。

表 四-8 水晶芭樂薪資成本（自家工）

年度	芭樂產業 (元/公頃)	技術生產者薪資 (元/0.45 公頃)	平減薪資 (元)	運銷管理者薪資 (元)	平減薪資 (元)
1998	459,691	206,861	245,503	1,980	2,350
1999	459,971	206,987	245,216	1,980	2,346
2000	460,251	207,113	242,322	1,980	2,317
2001	454,002	204,301	239,060	1,980	2,317
2002	454,769	204,646	239,941	1,980	2,321
2003	381,586	171,714	201,897	1,980	2,328
2004	389,985	175,493	203,070	1,980	2,291
2005	368,768	165,946	187,679	1,980	2,239
2006	376,301	169,335	190,372	1,980	2,226
2007	355,813	160,116	176,826	2,850	3,147
2008	355,205	159,842	170,517	2,850	3,040
2009	365,632	164,534	177,071	2,850	3,067
2010	365,692	164,561	175,401	2,850	3,038
2011	363,765	163,694	172,038	2,940	3,090
2012	375,604	169,022	174,267	3,090	3,186
2013	361,588	162,715	166,443	3,270	3,345
2014	348,213	156,696	158,391	3,450	3,487
2015	364,930	164,219	166,500	3,600	3,650
2016	372,304	167,537	167,537	3,600	3,600

資料來源：勞動部，2019；行政院農業委員會，2019b。



表 4-9 為 1998-2016 年傳統通路與直接通路每公斤扣除薪資成本後的利潤表列。傳統通路每單位不含薪資之利潤由表 4-7 計算而得。表 4-8 的技術生產者薪資為  $S_t$ 、表 4-1 的傳統通路產銷佔比為  $C\%$ ，可得傳統通路分攤的薪資成本，表 4-1 的傳統通路銷售量為  $C_v$ 、傳統通路每單位薪資成本為  $@_{c1}$ ，傳統通路每單位薪資成本計算如(2)式：

$$@_{c1} = \frac{S_t \times C\%}{C_v} \quad (2)$$

設傳統通路每單位不含薪資之利潤為  $C_{p1}$ 、傳統通路每單位薪資成本  $@_{c1}$ ， $C_{p2}$  為傳統通路每單位扣除薪資之利潤計算如(3)式：

$$C_{p2} = C_{p1} - @_{c1} \quad (3)$$

而每單位平減利潤則以 2016 年為基期作換算。直接通路每單位不含薪資之利潤由表 4-7 可得知，直接通路每單位薪資成本因為多了運銷管理者薪資，因其為年支出總額，所以無需再將其乘上直接通路之產銷佔比，設直接通路產銷佔比為  $D\%$ 、直接通路運銷管理者薪資為  $S_m$ 、直接通路的銷售量為  $D_v$ 、直接通路每單位薪資成本為  $@_{c2}$ ，直接通路每單位薪資成本計算如(4)式：

$$@_{c2} = \frac{(S_t \times D\%) + S_m}{D_v} \quad (4)$$

設直接通路每單位不含薪資之利潤為  $D_{p1}$ 、直接通路每單位薪資成本  $@_{c2}$ ， $D_{p2}$  為直接通路每單位扣除薪資之利潤計算如(5)式：

$$D_{p2} = D_{p1} - @_{c2} \quad (5)$$

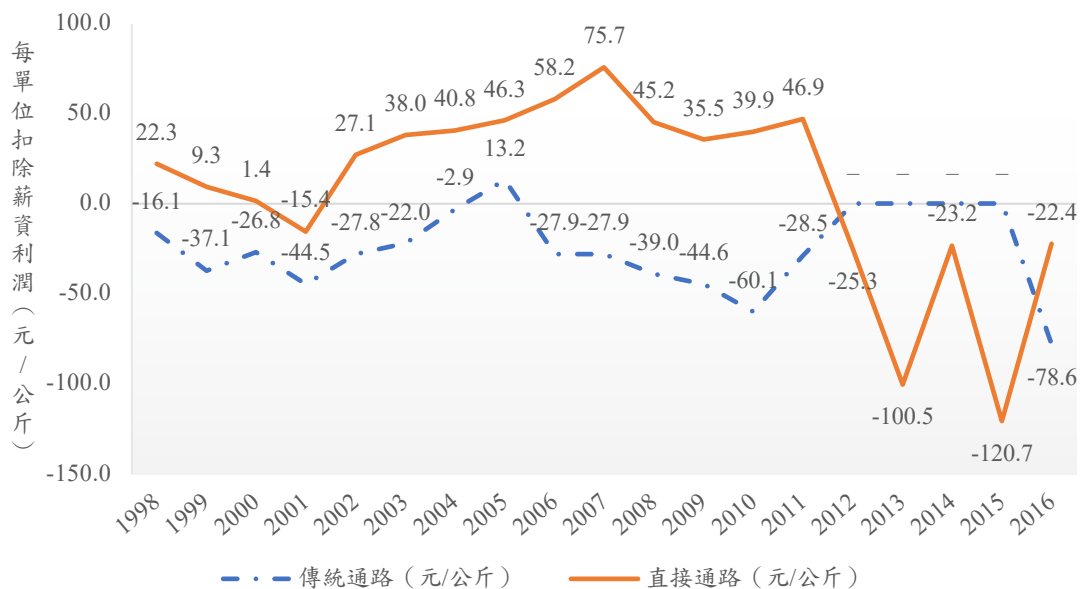
直接通路每單位扣除薪資之利潤再依 2016 年為基期，換算可得直接通路平減利潤，並依此表中兩種通路之每單位平減利潤制作圖 4-4，比較傳統通路與直接通路兩者每單位的利潤，從圖 4-3 與 4-4 來看較易被農業生產者所忽略的薪資成本影響利潤的關係，在圖 4-3 中當兩種通路都不計入自家工的勞動力成本時，直接通路的利潤幅度大於傳統通路許多，但在圖 4-4 中計入了個別的勞動力成本，直接通路因運銷管理的支出使兩者利潤幅度差距縮減許多。

表 四-9 傳統通路與直接通路每單位扣除薪資成本之利潤

單位：元/公斤

年份	傳統通路				直接通路			
	每單位 不含薪資 之利潤	每單位 薪資成本	每單位 扣除薪資 之利潤	每單位 平減 利潤	每單位 不含薪資 之利潤	每單位 薪資成本	每單位扣 除薪資之 利潤	每單位 平減 利潤
1998	13.3	26.8	-13.5	-16.1	46.6	27.8	18.78	22.3
1999	5.6	36.9	-31.3	-37.1	45.5	37.6	7.86	9.3
2000	19	41.9	-22.9	-26.8	43.9	42.7	1.23	1.4
2001	6.8	44.9	-38.1	-44.5	35.8	49.0	-13.15	-15.4
2002	-0.1	23.6	-23.7	-27.8	47.2	24.1	23.15	27.1
2003	2.7	21.4	-18.7	-22.0	54.2	21.8	32.36	38.0
2004	16.7	19.2	-2.5	-2.9	55.0	19.7	35.25	40.8
2005	30.1	18.4	11.7	13.2	59.6	18.7	40.90	46.3
2006	-5.5	19.4	-24.9	-27.9	71.5	19.8	51.75	58.2
2007	0.6	25.8	-25.2	-27.9	94.9	26.3	68.58	75.7
2008	-1.8	34.8	-36.6	-39.0	77.8	35.4	42.37	45.2
2009	-0.6	40.8	-41.4	-44.6	74.6	41.6	32.98	35.5
2010	-17.5	38.9	-56.4	-60.1	77.0	39.6	37.44	39.9
2011	9.6	36.7	-27.1	-28.5	82.3	37.6	44.67	46.9
2012	-	-	-	-	76.0	101.7	-25.7	-26.5
2013	-	-	-	-	65.2	165.7	-100.5	-102.8
2014	-	-	-	-	72.5	96.9	-24.4	-24.6
2015	-	-	-	-	53.8	175.4	-121.6	-123.2
2016	17.2	95.8	-78.6	-78.6	74.3	98.3	-24.0	-24.0
均值	6.4	35.0	-28.6	-31.4	63.6	56.4	7.2	9.4

資料來源：本研究。



資料來源：本研究。

圖 四-4 傳統通路與直接通路扣除薪資成本之已平減單位利潤



#### 第四節 由傳統通路到直接通路

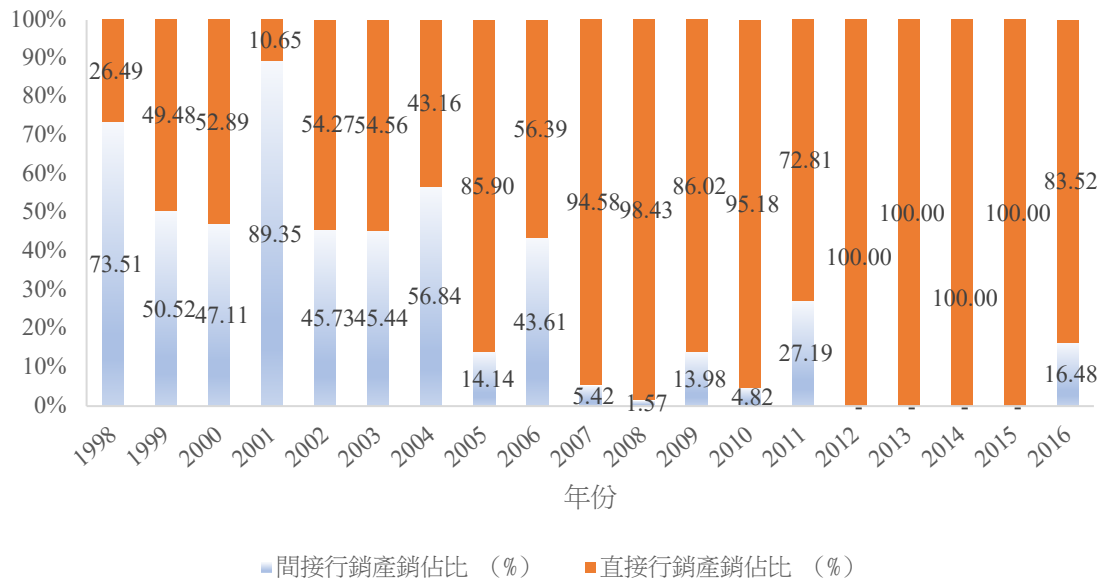
本研究得知傳統通路中水晶芭樂從生產者到消費者手中，約需耗時 2 到 3 天，而直接通路約需耗時 1.5 天，以水晶芭樂的特性來說不拆外包裝的保麗龍套，要維持最佳風味的品嚐期是採收之後放在冷藏的前 3 到 4 天，之後水晶的芭樂口感便會開始逐漸偏軟，第 7 天之後會逐漸流失水分（賴俊彧，2019），而按行銷通路流程的耗時天數來比較，就維持水晶芭樂的新鮮品質來說直接通路的條件是較具優勢。

若以行銷通路流程裡的步驟在銷售的前置作業中，傳統通路以支付手續費與運費的方式將銷售的過程交托運銷公司，從採果之後集貨、選果接著就將產品載到台北一市運銷指定集貨地，其餘的銷售步驟就由台北一市運銷公司所承攬，而直接通路的運費是由消費者自行負擔，銷售步驟則由生產者將銷售的過程自行承攬無須支付手續費用，這些步驟包括採收量的訂單配置、聯絡消費者確認訂單及填寫配送地點等，傳統通路對生產者來說的確較省事，不過直接通路卻因生產者與消費者間是透過直接聯絡的方式來完成產品的買賣行為，因此產品的購後行為可以透過這樣的聯絡行徑來直接回饋，運送過程的品質也會被監督著，倘若運送過程果品受損，生產者可以向宅配公司求償，也能直接解決消費者對產品的回饋感受，進而建立兩者間的信任，反而具有提高重複購買的可能性。

傳統與直接通路由上述幾個與利潤有關的圖表，可以看出收入減去成本所獲得的每公斤利潤直接通路比傳統的利潤較佳，且直接通路相較於傳統通路在制定價格具有優勢，在傳統到台北一市，芭樂的單價由市場拍賣員透過裁價、拍賣才會決定，而直接通路則依公告之市場平均價格由生產者決定銷售單價。

圖 4-5 分別為傳統與直接行銷 1998-2016 年的產銷佔比，透過上述所列幾點傳統與直接通路之比較，從表 4-6 可以看到直接通路在 2005 年開始出現通訊費及明信片成本，並在後續年度持續使用沿用通訊費及明信片成本，在 2012 年時因產量驟減，但直接通路所累積的熟客已經養成習慣，在慣性出貨週期前後，熟客會主動詢問出貨時間與可否訂購，並告知今年並無收到採果預告或是明信片，可以得知這樣的直接行銷工具是有效的。亦可在 2005 年明顯看到原先佔比較大的傳統轉由直接通路取代，而 2007 年直接通路銷售量佔總產量更高達 94.58%，甚至在總產

量低迷的 2012-2016 年有四個年度生產者完全依賴直接行銷的方式來盡可能提高收益，從每公斤的銷售利潤到傳統與直接行銷的通路轉換，可以看到生產者在這些條件與付出勞力成本的評估下，逐漸將台北一市的傳統模式轉向直接通路模式以獲得更好的利潤所得。



資料來源：本研究。

圖 四-5 傳統通路與直接通路產銷佔比之比較圖

## 第五章 結論與建議



### 第一節 結論

就農業生產者對自家工的勞動力成本，在無實際支付的狀態下經常性被忽略，在過去農業生產者一直將自己付出的勞動成本認定為無須支付的一環，因此產生了收益豐碩的錯覺，若以客觀角度分析，勞動力成本雖為自家工也應視同聘僱勞動者去計算編列薪資成本，才能充分揭露，透過本研究將行政院農業委員會對農產品生產成本的自家工工資統計計算到成本中以真實呈現實質利潤，計算結果實際利潤其實並不如預期，傳統通路從原本尚有少許利潤盈餘，在 19 個年度中除了 2005 年外轉為全面虧損。

而直接通路模式真實將勞務的薪資成本計入其中，銷管費用在 2012-2016 年期間在產量驟減時，運銷管理者必須針對貨量不足一一回覆與安撫，並記錄這些客戶資料，故在年度出貨週期階段，運銷管理者的薪資成本並為因此減少。對生產者來說運銷管理者的薪資成本負擔明顯過大，就成本面來說直接通路的薪資支出在產量驟減時，最大虧損來到每單位 123.2 元，傳統通路則除了生產成本的負擔外，沒有運銷貨件便沒有手續費與運費之開銷。

就永續經營的理念來看待熟客主動在出貨週期詢問預購事宜，也難怪個案逐步跳脫原先傳統的行銷模式另闢商機，畢竟傳統通路的模式中並無建立顧客回饋互動的橋樑，研究針對消費者購買行為模式與行銷組合要件的關聯，了解水晶芭樂個案透過直接行銷通路的模式建立，在水晶芭樂個案的直接通路模式中所做的運銷管理經營顧客，運用訂單的編列造冊，透過將消費者購買行為中的資訊收集用 FB 粉專與寄送明信片的方式主動出擊，並在最後的購後行為中在意消費者對水晶芭樂的品質回饋與顧客建立互信，刺激消費者重複訂購的意願，以一個有效的循環訂購機制，建立自己的直接通路模式。

在利潤的分析結果，依生產者習慣忽略自家工所付出的勞務薪資，以傳統通路之收入減去生產成本與銷管費用，得知平均每單位利潤為 5.8 元，直接通路平均每單位利潤為 69.3 元，中間差距 63.5 元。若將勞務薪資成本計入，傳統通路平均每單位虧損 31.4 元，直接通路平均每單位利潤為 9.4 元，中間差距 40.8 元，以水

晶芭樂之個案數據研究結果顯示，直接通路模式下的銷管費用的確較傳統通路高出許多，但就單位利潤來看，直接通路的利潤從 1998-2016 年，這 19 年間的平均利潤高於傳統通路 40.8 元，這樣的單位利潤所得足以說明直接通路對個案水晶芭樂的銷售極具優勢。

## 第二節 研究限制及未來建議

研究結果顯示直接通路模式的利潤高於傳統通路的利潤許多，而近十年來傳統通路的水晶芭樂總平均交易價格最高為每公斤 47.6 元，而直接通路模式平均價格為每公斤 85 元，最高為 116.7 元，以水晶芭樂的平均交易價格來做比較，水晶芭樂個案的平均價格高出 37.4 元，在產量供應不足時，依然有過去有購買經驗的顧客願付比市場交易價格更高且運費自行負擔的代價來購買個案的水晶芭樂。

在時間及條件限制下，本研究未採用消費者市場調查問卷，針對願付價格及購買族群將水晶芭樂的平均價格高於平均市場價格每公斤 37.4 元來做市場分析，建議未來對直接通路模式有期待者，可以將此研究得到的分析結果做延伸，使直接通路模式在銷管費用偏高的現狀中，在未來能找出因應的決策來降低銷管費用的成本。

## 參考文獻



- 中華民國統計資訊網，2020。「消費者物價指數 (CPI) 漲跌及購買力換算」。台北：行政院主計總處。( [https://estat.dgbas.gov.tw/cpi\\_curv/cpi\\_curv.asp](https://estat.dgbas.gov.tw/cpi_curv/cpi_curv.asp) ) ( 2020/06/28 )
- 中華民國傑出農民協會，2020。「協會簡介」。彰化：中華民國傑出農民協會。( <https://www.tefa.org.tw/zh/company.html> ) ( 2020/07/20 )
- 安益成 ( 2007 )。「台北地區餐廳消費者購買決策過程之研究 - 以淡江大學 EMBA 和 IMBA 碩士在職專班為例」。碩士論文，淡江大學國際貿易學系。
- 朱堉君，2013。「番石榴健康管理技術專刊 - 番石榴栽培管理要點」，『高雄區農業改良場技術專刊』。4 期，1-9。
- 行政院農業委員會，2000。「貳、台灣農業發展歷程與現階段面臨問題」，業務報告-立法院第四屆第四會期。台北：立法院。10 月 16 日。( <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=3040> ) ( 2020/07/20 )。
- 行政院農業委員會，2001。「農業的奧斯卡 - 神農獎」，『農政與農情月刊』。105 期，台北：行政院農業委員會。( <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=1895> ) ( 2020/07/05 )。
- 行政院農業委員會，2005。「94 年神農獎得主事蹟簡介」，『農政與農情月刊』。153 期，台北：行政院農業委員會。( <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=8291> ) ( 2020/07/05 )。
- 行政院農業委員會，2006。「95 年神農獎得主事蹟簡介」，『農政與農情月刊』。165 期，台北：行政院農業委員會。( <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=10816> ) ( 2020/07/05 )。
- 行政院農業委員會，2019a。農業統計資料查詢。台北：行政院農業委員會。( <https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx> ) ( 2020/07/20 )。
- 行政院農業委員會，2019b。農業統計資料查詢。台北：行政院農業委員會。( <https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/inquiry/InquireAdvance.aspx> ) ( 2020/07/05 )。
- 行政院農業委員會農糧署，2006。農產品批發市場交易行情站。台北：行政院農業委員會。( <https://amis.afa.gov.tw/fruit/FruitChartMarketTransPriceVolumeCP.aspx> ) ( 2020/04/29 )。

行政院農業委員會農糧署，2016。農業新聞「105年9月梅姬颱風農業災情報告」。台北：行政院農業委員會農糧署。  
([https://www.coa.gov.tw/theme\\_data.php?theme=news&sub\\_theme=agri&id=6678](https://www.coa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=6678)) (2020/05/08)。

行政院農業委員會農糧署，2019。農業新聞「買得放心，吃得安心~CITY' SUPER 產銷履歷農產品專區 - 全臺七家分店同步上架」。南投：行政院農業委員會農糧署。  
([https://www.afa.gov.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=307&article\\_id=42143](https://www.afa.gov.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=307&article_id=42143)) (2020/05/16)。

行政院農業委員會農糧署，2020a。芭樂主題館。台北：行政院農業委員會。  
([https://kmweb.coa.gov.tw/subject/subject.php?id=1231&show\\_num=20&category=01](https://kmweb.coa.gov.tw/subject/subject.php?id=1231&show_num=20&category=01)) (2020/04/29)。

行政院農業委員會農糧署，2020b。芭樂主題館。台北：行政院農業委員會。  
(<https://kmweb.coa.gov.tw/subject/subject.php?id=11931>) (2020/04/29)。

行政院農業委員會農糧署，2020c。農情報告資源網。台北：行政院農業委員會。  
([https://agr.afa.gov.tw/afa/afa\\_frame.jsp](https://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp)) (2020/04/29)。

行政院農業委員會農糧署，2020d。農產品批發市場交易行情站。台北：行政院農業委員會。  
(<https://amis.afa.gov.tw/fruit/FruitChartMarketTransPriceVolumeCP.aspx>) (2020/04/29)。

何昶鴛、黃緒瀚、原友蘭與陳銘芷，2016。「行動商務消費者之購買決策過程探討：以選擇餐廳為例」。國科會補助專題研究計畫。NSC 103-2410-H-324-011。朝陽科技大學休閒事業管理系、聖鑫企業社、景文科技大學旅遊管理系、輔仁大學商學研究所。

吳培璋，2019。「大專學生茶類飲料消費行為之研究」。碩士論文，嶺東科技大學企業管理系。

李麗滿，2017。好房網 New 「全聯領頭 - 實體通路瘋小農」。台北：好房國際股份有限公司。( <https://news.housefun.com.tw/news/article/190970180284.html> ) (2020/04/07)。

李建中，2016。「台灣機車消費市場購買決策之研究 - 以地區別為干擾變數」，『管理資訊計算』。5卷，1期，156 - 168。

汪黛君，2017。「番石榴修枝材應用於中小學生工藝創作之研究」。碩士論文，樹德科技大學生活產品設計系。





- 國立宜蘭大學有機產業發展中心，2019。「有機農業全球資訊網「農糧署與全聯合力推動農家直採專區」」。宜蘭：國立宜蘭大學有機產業發展中心  
(<https://info.organic.org.tw/9603/>) (2020/05/16)。
- 張榮農、羅喬云，2015。「國際連鎖零售商自有品牌消費者購買意願之影響因素—以家樂福為例」，『經營管理論叢』。10卷，1期，16-34。
- 莊妙華，2001。「網路商店使用智慧型店員對消費者購買意願影響之研究」。碩士論文，國立中山大學資訊管理學系。
- 陳世芳，2011。「番石榴農場經營成本及收益分析」。『臺中區農業改良場特刊』。108號，76-94。
- 勞動部，2019。「基本工資之制訂與調整經過」。台北：勞動部。  
(<https://www.mol.gov.tw/topic/3067/5990/13171/19154/>) (2020/07/20)
- 掌生穀粒購物商城，2014。「熟客趕時間」。台北：掌生穀粒糧商號。  
(<https://shop.greeninhand.com>) - 2020/05/4。
- 曾瑞琳，2019。「直銷產業行銷策略之比較—以如新與安麗公司為例」。碩士論文，嶺東科技大學企業管理系。
- 雲林縣瓊埔合作農場，2018。「阿甘薯叔「旗下品牌」」。雲林：雲林縣瓊埔合作農場。  
(<https://www.qiongpu.com.tw/brand.php>) (2020/05/04)。
- 黃和炎，1998。「番石榴栽培管理與合理化施肥」，『台南區農業專訊第』。23期，6-10。
- 黃萬傳（編），2019。『農產行銷分析與應用』。台北：五南。
- 董時叡，2012。「有機農產品行銷與農夫市集」，『農業生技產業季刊』。32期，60-63。
- 廖國鋒，2004。「不同通路價格促銷型態對製造商與零售商利潤影響之研究」，『中華管理學報』。5卷，3期，59-68。
- 維基媒體基金會，2019。維基百科「臺灣府志」。舊金山：維基媒體基金會。  
(<https://zh.wikipedia.org/wiki/臺灣府志>) (2020/06/17)。
- 臺北農產運銷股份有限公司，2018。拍賣資訊「拍賣交易流程」。台北：臺北農產運銷股份有限公司。  
(<http://www.tapmc.com.taipei/Pages/Info/Supply>) (2020/06/17)。
- 臺灣農產運銷發展史編輯委員會（編），2016。『臺灣農產運銷發展史』。臺北市：中正農業科技社會公益基金會。



- 蕭富峰，2011。『行銷管理』，三版。台北：智勝文化。
- 賴俊彧，2019。嘉義縣民雄鄉福權社區活動中心。訪問，10月2日。
- 謝鴻業、黃和炎、鄭安秀，2001。「番石榴栽培管理」，『台南區農業改良場技術專刊』。117期。
- 鮮活農市，2020。鮮活農市·攏是鮮活「購物說明」。台北：Freshop 鮮活農市。  
(<https://www.freshop.com.tw/>) (2020/05/04)。安益成，2007。「台北地區餐廳消費者購買決策過程之研究－以淡江大學EMBA和IMBA碩士在職專班為例」。碩士論文，淡江大學國際貿易學系。
- 譚彩鳳、陳惠姿與廖慧婷，2013。「醫學美容整型消費者行為之研究－以大台北地區年輕女性為例」，『美容科技學刊』。10卷，4期。
- 讀書堂（編），2017。『高級行銷管理手』。新北市：崧博。
- Assael, H., 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Allegra, V., Bellia C., and Zarbà Alfonso, 2014. “The Logistics of Direct Sales: New Approaches of the EU,” *Italian Journal of Food Science*. 26: 443-450.
- Adanacioglu, Hakan, 2017. “Factors Affecting Farmers’ Decisions to Participate in Direct Marketing: A Case Study of Cherry Growers in the Kemalpaşa District of Izmir, Turkey,” *Renewable Agriculture and Food Systems*. 32-4: 291-305.
- Belk, R. W., 1975. “*Situational Variables and Consumer Behavior*,” *Journal of Consumer Research*. 2-12: 157-164.
- Corsi, A., Silvia N., and Giacomo P., 2018. “Producer and Farm Characteristics, Type of Product, Location: Determinants of on-Farm and Off-Farm Direct Sales by Farmers,” *Agribusiness*. 34: 631-649.
- Dong, Yan, Yuliang Yao, and Tony Haitao Cui, 2011. “When Acquisition Spoils Retention: Direct Selling vs. Delegation under CRM,” *Management Science*. 57-7: 1288-1299.
- Engel, James F., David T Kollat, and Roger D Blackwell, 1968. *Consumer Behaviour*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fiore, Mariantonietta, 2016. “Direct Selling in the Wine Sector: Lessons from Cellars in Italy’s Apulia Region,” *British Food Journal*. 118-8: 1946-1959.

Jaganathan, Mathivannan, Azrain Nasyrh Mustapaa, Wan Azlina Wan Hasana, Nik Kamariah Nik Matb and Jamal Mohammed Esmail Alekama, 2014. "Does Dependency Make a Difference? The Role of Convenience, Social Influence, Facilitating Condition and Self-Efficacy on Student's Purchase Behaviour of Smartphone," paper presented at AIP Conference Proceedings. Langkawi, Kedah. 12 August-14 August.  
(<https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2014AIPC.1635..332J/abstract>) (2020/06/27)

Kakkar, Pradeep and Richard J. Lutz, 1975. "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*. 2-1: 439-453.

Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., 1999. *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press. 高登第譯，2000。『科特勒談行銷』。台北市：遠流出版社。

Kotler, Philip, Kevin Kane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, 2008. *Marketing Management: An Asian Perspective*, 13th edition. London: Pearson. 謝文雀譯，2010。『行銷管理亞洲觀點』，五版。台北市：華泰文化。

LeRoux, M.N., T.M. Schmit, M. Roth, and D.H Streeter, 2010. "Evaluating Marketing Channel Options for Small-scale Fruit and Vegetable Producers," *Renewable Agriculture and Food Systems*. 25-1: 16-23.

Liao, Pei-An, Hung-Hao Chang, Junlin He, and Kannika Saeliw, 2017. "Diversification of Marketing Strategies Among Small Farms: Empirical Evidence from Family Farms in Taiwan," *Agricultural Economics*. 63-11: 493-501.


Liu, Zhiyong, Minqiang Li, and Jisong Kou, 2015. "Selling Information Products: Sale Channel Selection and Versioning Strategy with Network Externality," *International Journal of Production Economics*. 166: 1-10.

Maslow, A. H., 1943. "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*. 50-4: 370-396.

McCarthy, E. Jerome, William Perreault, Jr., and Joseph Cannon, 2014. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 19th edition. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Ranjan, Amit and J.K. Jha, 2019. "Pricing and Coordination Strategies of A Dual-channel Supply Chain Considering Green Quality and Sales Effort," *Journal of Cleaner Production*. 218: 409-424.

Seifert, Ralf W., Ulrich W. Thonemann, and Marcel A. Sieke, 2006. "Integrating Direct and Indirect Sales Channels under Decentralized Decision-making," *International Journal of Production Economics*. 103-1: 209-229.

- 
- Tasca, Andrea Luca, Simone Nessi , and Lucia Rigamonti, 2017. “Environmental Sustainability of Agri-food Supply Chains: An LCA Comparison Between Two Alternative Forms of Production and Distribution of Endive in Northern Italy,” *Journal of Cleaner Production*. 140: 725-741.
- Yan, Yingchen, Ruiqing Zhao, and Zhibing Liu, 2018. “Strategic Introduction of the Marketplace Channel Under Spillovers from Online to Offline Sales,” *European Journal of Operational Research*. 267: 65-77.
- Yazdanifard, R., and Teko Matubako,2012. “The Review of general Comparison between Face to Face Marketing and Indirect Marketing (from Practice Point of View)” Petaling Jaya: Malaysia University of Science and Technology. Assc. Prof. Dr. Rashad Yazdanifard's Lab.  
( [https://www.researchgate.net/publication/260211084\\_The\\_review\\_of\\_general\\_comparison\\_between\\_face\\_to\\_face\\_marketing\\_and\\_indirect\\_marketing\\_from\\_practice\\_point\\_of\\_view](https://www.researchgate.net/publication/260211084_The_review_of_general_comparison_between_face_to_face_marketing_and_indirect_marketing_from_practice_point_of_view) ) ( 2020/08/13 )
- Zrakić, Magdalena, Mateja Jež Rogelj, and Ivo Grgić, 2017. “Organic Agricultural Production on Family Farms in Croatia,” *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 41-6: 635-649.
- Zhao, Yanhua, 2008. “Research on purchase intentions of residential product based on structural equation model,” Paper Presented at 2008 International Workshop on Modelling, Simulation and Optimization. Simulation and Optimization. Hong Kong. December 27- December 28.  
( <https://ieeexplore.ieee.org/document/4756969> ) ( 2020/06/27 ) .