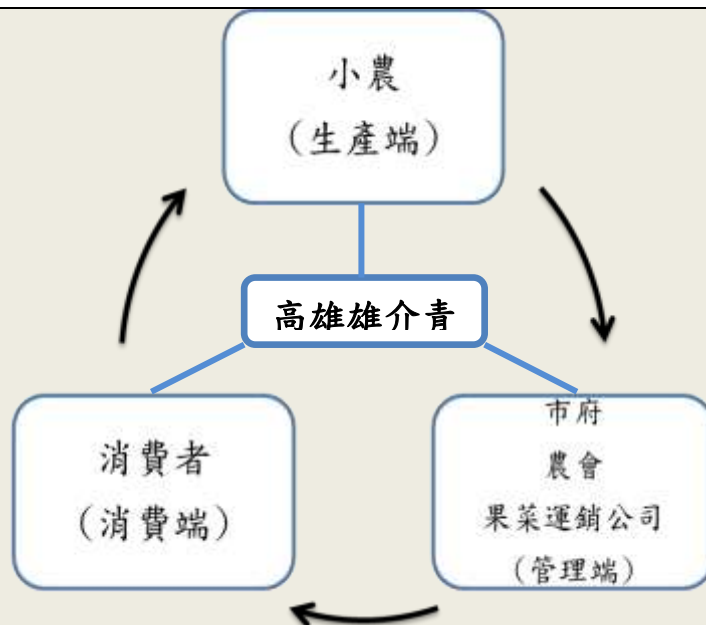


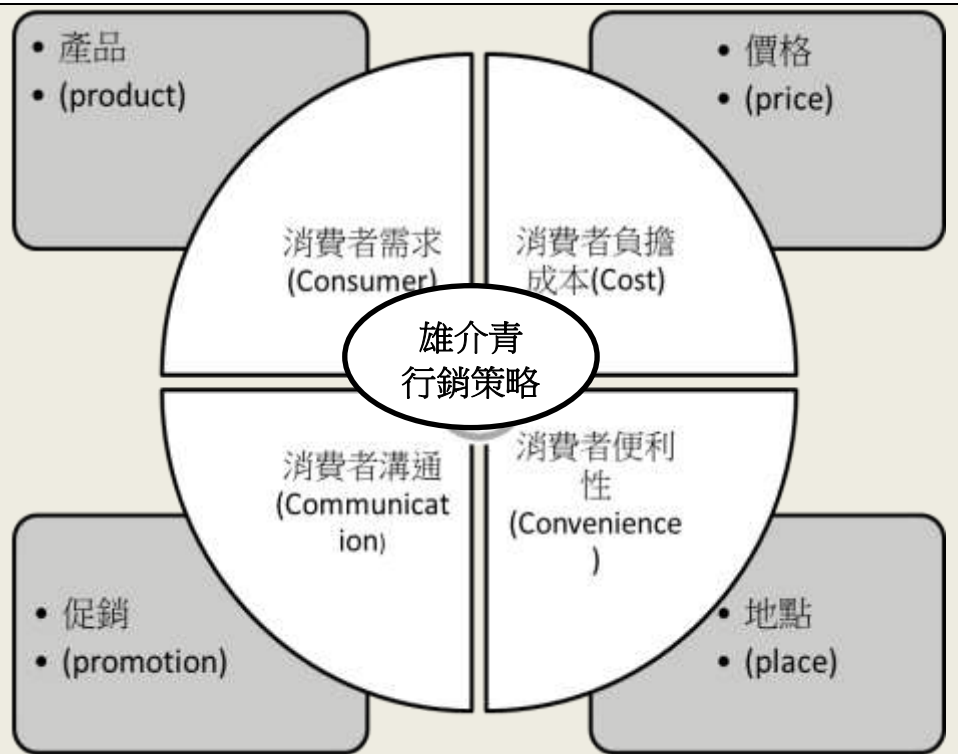
高雄市政府 108 年度市政創新提案表

項目	內容
提案名稱 (20 字以內)	高雄雄介青-在地優質小農產品直送營銷平台
摘要說明 (約 50 字)	「高雄雄介青」取新鮮直送與青年小農雙關之意，計畫由市府與農會及小農合作，建置小農與消費者間農產品實體及線上直送平台，除協助在地小農擴大通路，滿足消費者優質產品需求，且同時推廣「高雄製造」優良形象，創造三贏。
提案內容 (約 6 百~1 千 5 百字，可分項次、分段落撰寫；內容若參考國內、外案例、書籍文獻、網站資料等，應敘明引用出處。)	<p>1.問題描述：</p> <p>近年來，越來越多有知識有想法、可塑性高的北漂高雄年輕人願意鮭魚返鄉投入農業生產，這群「農二代」，除了擁有上一代傳承的精深產業技術與經驗，更結合自身的專長所學，從 Y 世代的角度進行一場新農業革命。</p> <p>但現如今，到處氾濫的小農市集與假日市集，已經讓我們感覺不論是在何時何地舉辦的活動，一走進會場，就好像都在賣同樣產品的既視感。可嘆小農們對於鄉土如此強烈的愛，嘔心瀝血創作出如藝術般的精緻農產品，卻苦於因為銷售通路過少與同質性太高，往往只能孤芳自賞，無法有效轉化為實際的報酬與支持，不知早折了多少的熱血與夢想。</p> <p>再者，市府與農會共同成立高雄果菜運銷公司已久，各項傳統營運模式已相當成熟，惟多受限於實體通路領域，於網路通路領域著墨尚淺，以當今諸如亞馬遜、阿里巴巴等全球性電商崛起之速，可見未來電商平台的無窮商機，如台灣產官界未能把握良機，甚為可惜。故市府如能以幫助在地小農為契機，共同合作建置線上直送平台，一方面可培植志於農業的新農人，一方面扶持產業發展線上通路，則不失為雙贏策略。</p> <p>2.具體創新作為：</p> <p>(一) 建請市府與農會合作統籌由高雄果菜運銷公司，或另成立專職公司建置「高雄雄介青-在地優質小農產品直送營銷平台」，形成一「生產—管理—消費」的循環經營模式(如下圖)，並同步建立實體上架通路及線上通路。</p>



(二) 平台管理前端由市府負責邀請在地小農與農會及果菜運銷公司共同商討本平台整體策略規劃、發布新聞稿等事宜；中端由果菜運銷公司負責實際執行架設實體平台及線上平台、協調物流業者直送等事宜；末段則請各區農會輔導在地小農平台操作、及創造產品差異性、送認證等事宜。

(三) 行銷策略方面，參考 Jerome McCarthy (1960) 提出的強化企業行銷力的「行銷4P 組合策略」即：產品(product)、價格(price)、地點(place)、促銷(promotion)等，並再結合 Robert F. Lauterborn (1990) 提出以消費者需求為中心的4C 理論觀念，即：消費者需求(Consumer)、消費者負擔成本(Cost)、消費者便利性(Convenience)、如何和消費者溝通(Communication)等，外內同步整合小農產品直送平台行銷策略，讓行銷力道方向統一，合力共同推動「高雄雄介青」形象內涵(如下圖)。



以下並就各項策略實際操作分別說明：

1. 產品-消費者需求端策略：

現今智慧型手機普及，為協助小農擴大市場，建請可由高雄果菜運銷公司專案，或由市府另成立專職公司或部門，建置「高雄雄介青-在地優質小農產品直送營銷平台 APP」，於 Google Play、App Store 等行動商店上架，免費供民眾下載使用。

2. 價格-消費者負擔成本端策略：

小農希望得到足夠的利潤支持，消費者希望得到價格實惠的新鮮健康農產品，透過本計畫去除傳統大盤-中盤-小盤-零售的層層交易成本，即便小農生產成本較高，亦可擁有相當降價空間，進一步與消費者共創互利。

3. 地點-消費者便利性端策略：

(1) 本計畫除協助小農產品進駐實體直送平台外，更主打 APP 功能為賣點，其可供小農(生產端)即時上架包括產品的圖片影片、介紹特色及故事等，跨越空間時間，再由市府與農會及果菜運銷公司(管理端)進行整體管理，消費者(消費端)則可藉由 APP 選購品嚐到產地的新鮮農產品，並便於隨時隨手再次利用 APP 回購。

(2) 實體平台地點方面，為提升小農及消費者便利性，計畫將與產地、各區農會超市、各大便利店及超市等地合作做為實體收發貨據點，除可省去倉儲成本，並能運用其既有物流網路，小農及消費者即可自行選擇較為便利的地點收發產品，節省交通時間的同時，又能延長產品新鮮度及賞味期；或亦可透過 APP 問答通訊功能取得共識，由小農將產

品直接寄至消費者指定地點。

4.促銷-消費者溝通端策略：

(1)行銷策略可結合本市市長「賣菜郎」形象代言，或與本市農業局現有「型農大聯盟」、「高通通」等標誌進行共同行銷推廣活動。

(2)平台經營初期不收取小農上架費、成交費等費用，並由平台不定期推出 APP 折扣碼、產品日(如草莓情人節、咖啡開工日)等促銷活動，俟小農營業額成長至一定量時始收取小額成交費或管理費。

3.經費來源：

計畫初期以公務預算支付，惟俟收取成交費或管理費後應可達到財務自償目標。

4.預期效益：

- 短期：協助小農完成產品認證及溯源履歷，提高能見度並擴大銷售通路。
- 中期：以日受重視的食安議題為軸，推廣在地安心農產品，並透過小農們的故事，進一步拉近與消費者的距離，培養忠實回購顧客。
- 長期：建立「高雄雄介青-在地優質小農產品直送營銷平台」口碑，透過本平台循環模式創造小農、市府、消費者三贏的永續經營模式!

5.可能的風險或限制：如有交易糾紛時，法律責任歸屬及後續處理方式。

6.參考資料出處：

Jerome McCarthy (1960) 之4P 理論、Robert F. Lauterborn (1990) 之4C 理論、高雄市政府農業局全球資訊網、網路新聞、電商購物 APP 概念