

植物種苗電子報

發行人：郭華仁
執行編輯：盧友瑄
台灣大學農藝學系種子研究室

種苗市場

- 蔬菜種子國際市場經營經驗的分享

蔬菜種子國際市場經營經驗的分享

在從事跨國企業時必定要對其市場有充分的了解，包含銷售網絡、以及當地消費文化等。在全球販賣蔬菜種子還要考量當地的種植條件。爲了滿足種植者、業界以及消費者對於蔬菜產品的需求，種子業者必須向種植者引介具有市場潛力的品種，和農人及批發商建立密切的關係，並且經由零售商向消費者販售具價值性的商品。無論蔬菜種子是在哪裡生產，好的商業技巧是全球通用的。「SEED WORLD」期刊訪問若干經營全球蔬菜市場的成功人士，將經驗與大家分享。

種苗世界：請問您公司在跨國蔬菜種子市場的經營策略上，主要的要素爲？

Jim Udsen (Agristar do Brazil Ltda.,巴西)：最首要的是 Agristar 了解市場的狀況，並且總是站在巴西人的角度來設想。每一個市場都是獨特的，巴西與美國或是歐洲的市場相比之下較爲單純。我們經營策略包括掌握我們產品田間表現的第一手資料、公平且具競爭力的售價、重視種植者的利益，並且在種植季提供技術支援。

Chris Miller (Rijk Zwaan USA,美國加洲)：我們經營策略的要點為善加利用美國的批發網路，並且和批發商密切合作。

Madoka Koshibe (天皇種子種植有限公司，日本千葉市)：我們的市場方針除了和種植者密切合作提昇產品特性外，也經由零售業、超市、連鎖餐廳等管道與消費者保持緊密的聯繫，推銷我們產品特色。雖然我們對於加工類型等不感興趣，但是卻配合加工業者的需求，提供符合特別需要的性狀，像是色澤、氣味以及營養成分。

種苗世界：請問貴公司和其他競爭者在行銷策略上有何區別？

Udsen：我們非常具有彈性，有能力作出具有進取性的決策並且快速達成目標。我們是一家以種植者/客戶為導向，力行躬親的公司。我們本身也是在巴西 Goias 省的蔬菜種子種植者及生產者。

Miller：我們的行銷策略並沒有任何獨特之處，只不過我們的銷售網設置適當，適合較小的公司引進較優秀及創新地產品。

Koshibe：我們產品發展建立在種植者及最終消費者的需求，每一個品種都必須滿足整個食品鏈的要求。

種苗世界：請問貴公司如何推銷新蔬菜品種種子？

Udsen：我們對於宣傳新蔬菜品種種子有十分積極進取的方式。所有新材料必須在我們的試驗區進行第一次評估。通過評估的新品種將在某些特定種植者的田區進行第二次試驗。所有結果被仔細的分類紀錄，經由技術團隊、種植者以及客戶的評選，並且將結果和供應商及其技術團隊分享。有關新材料的評估結果將在一年內完成。

Miller：種植者品系！ "Grower trials!"

Koshibe：首先面臨的挑戰是種植者的接受度，所以我們擁有非常廣泛的種植者品系。只要品種一被種植者所接受，我們便經由生產商為該品種進行估價。最終消費者的接受度經由超市以及連鎖餐廳進行反應測試。即便種植者不接受某個品種，只要我們認為這個品種對於最終消費者是有價值的，我們將會在超市推展該品種以創造需求。

種苗世界：請問貴公司在行銷上的努力是如何經由某些特定的品種得到回饋？

Udsen：我敢大膽的說，去年我們公司成功引入的蔬菜品種比巴西其他公司來的更多。這使我們得以用頂尖優質種子的商標提供品質最好的產品，並且鞏固我們的企劃，與想要在南美市場發展的國內外公司，建立更好的合作關係。我們的出資者、合夥人以及主要的客戶體認出 **AgriStar** 在南美市場所扮演的重要角色，那便是為巴西農業尋求進步，成為市場策略以及解決方案的供應者。

Miller：當產品十分卓越時，我們市場行銷所付出的努力便獲得極好的回饋。若和其他產品相同而無特別突出的優點，在銷售網將較難販賣，這種情形在小公司更為常見。

Koshibe：Mikado 的西瓜品種 'Madder Ball' 是一個體型較小並瘦長，味道極好具有柔軟質地的品種，但是卻較一般品種更容易破裂。Mikado 成功的藉由向消費者宣傳該品種的優點，包括味道佳，適合小家庭食用等，而創造需求，因此說服種植者相信該品種的價值。

資料來源:

<http://myurl.com.tw/c6i6>

電話：02- 3366 4770

傳真：02- 2365 2312

本版網址：http://e-seed.agron.ntu.edu.tw/0024/20024.pdf