

水蜜桃王國

誼馨園——桃仙子

誼馨園，這個曾經在山上奮鬥了25年的果農家族，一度因為921地震放棄耕種，改而專注於進口水果的經營，並且靠著全台唯一100%空運進口加州水蜜桃及韓國梨的行銷模式，快速打響「桃仙子」與「梨仙子」的名號。也因為常常有消費者循著水果包裝盒上的店家資料，打電話來詢問訂購事宜，促使誼馨園邁開e化行銷的腳步，今年6月誼馨園網路才架設好，到了10月就已經有超過兩萬多人點閱網頁，9月的網路營業額也創下五、六十萬的好成績。



■ 誼馨園·桃仙子

原

本在業界就享有盛名的誼馨園，在導入網路行銷管理模式後，一下子就吸引了大批消費者慕名上網訂購，「其實以前就常常有人打電話來問，但是當初沒有那麼方便的訂銷貨機制，所以沒辦法為居住在全台各地的民眾服務。」誼馨園第一代經營者汪松岱表示，以往他們只是單純在果菜市場做批發，現在導入電子商務後，雖然行銷通路的重心還是在傳統市場，但是有了網路的輔助，就可以將經銷網擴充到以往無法照顧到的市場面向。

談起當年因為921地震一度放棄果園耕種，卻又在2003年重回果園的過程，汪松岱說，放棄是因為情勢所逼，重新扮演農民角色卻也是不得已。但是再度投入耕種，規模不可同日而語，他們不僅租購耕地共200多英畝，並且引進各種先進技術。也因為有優良的品質，除了台灣市場，美國最大的華人連鎖超市「大華超市」也成為誼馨園的長期契約客戶。

25年果農生活，面臨一連串的轉變

關於誼馨園與水蜜桃的故事，要從1975年開始說起。當年，誼馨園第一代經營者汪宜忠，因為自己喜愛吃水果，所以決定創業時，就跟小舅借了一筆錢，到了清境農場開始種植水蜜桃、梨子。這個果園，就取名為「誼馨園」。

後來，長子汪松林從大學畢業後，帶著簡單行囊到海外找尋商機，一開始到澳洲、印尼皆無功而返，最後在加州水蜜桃身上看到希望，並成功引進台灣。那年是2005年，這時的誼馨園已走過20年歲月。原本仍然持續耕種的果園，到了1999年遇上災情慘重的921大地震，造成南投山區土石鬆動，土石流時而發生，山坡地果園水土保持不易。次年，汪宜忠不得不放棄堅守25年的果園。

另一方面，當初引進加州水蜜桃



■ 水蜜桃收成量產

時，因為堅持要讓水蜜桃在樹上自然成熟，而採用航空運輸縮短時程，雖然一開始因為台灣市場仍無法接受高單價的空運水蜜桃，讓誼馨園耗盡資金，幾乎要放棄，所幸後來全台多家批發商在這個時候紛紛表示批發意願，讓誼馨園不僅撐了下來，而且還成為台灣水蜜桃第一品牌，而且至今仍是台灣唯一採用100%空運水蜜桃的業者。

但是在2003年時，因為美國水蜜桃遭遇極大的瓶頸，原因是合作的農場為了降低成本、提高產量而犧牲了品質，也因此造成銷售量及價格的下滑。在別無選擇的情況下，汪宜忠一家又重新扮演起農民的角色。

網路輔助行銷，讓品牌形象更鮮明

再一次投入果園耕種的誼馨園，引進獨特栽種技術及器材，從水量、土壤的細節開始嚴格控管，並從日本引進可以擾亂害蟲繁殖的裝置，取代傳統噴灑的農藥，以台灣首見的栽種技術培育出優良水蜜桃。

除了水蜜桃，誼馨園的韓國梨同樣大有名堂。在2002年由次子汪松岱至韓國探路後，發現韓國梨最大的瓶頸在於品質管理，韓國跟台灣一樣，多屬小規模精緻農業，一批貨出來前往往要收集多位果農栽種的梨子，而每個果園品質良莠不齊。為了有效提升整體品質，誼馨園領先同業進行整合，與當地農民組織與地方政府簽訂長期契約。這樣的合作模式，很快看出成效。「2004年我們的農民組織成為第一個通過50認證的農民組織，2005年及2006年我們的農民組織蟬連韓國梨子競賽冠軍。進口量也從2002年的100噸增加到2006年的800噸，5年成長了8倍。」

汪松岱說，在誼馨園成功打響名號後，他們開始思考如何將這些經驗及他們理念，與更多人分享，而且在客戶不斷來電詢問下，他們開始積極探索網路行銷之路。

「後來，因為聽朋友說到經濟部中小企業處這個縮減產業數位落差e化開運計畫，覺得挺符合我們的需求，而且我們也合乎受輔導條件，就開始執行了。」

「我們請開運團隊我們設計了一個操作簡單的介面，然後自己進行網站維護。」由於汪松岱本來就具備電腦技術，所以執行過程並沒有太大困難。在今年6月網站推出後，首月就有高達361瀏覽人次，初期網路行銷每個月平均也有約20萬的營業額。

專業經營理念，藉由e化完整傳達

汪松岱表示，以往誼馨園的水果只在果菜市場批發，但傳統市場價格受控於中盤商，常有劣質產品惡性競爭的狀況。為了讓消費者可以在合理且穩定的價位間，買到誼馨園的水蜜桃及韓國梨，他們決定透過網站進行線上銷售。

「網站開張半年後，有越來越多人知道我們網站，並且進行線上訂購，像是10月份的網路營業額就有五、六十萬，相當不錯。」但是汪松岱說明，誼馨園的主力業務還是在傳統通路，網路的作用在於彌補傳統通路不足，並且讓價錢公開。

汪松岱強調，他更希望透過網路將誼馨園的理念完整呈現，讓大家更了解自己所買的水果。所以現在他們的網站上，除了有公司背景簡介，在水蜜桃教室還有多篇圖文配合的說明，讓大家可以清楚地了解水蜜桃的產地及特性，並且掌握選購時的技巧。「現在市面上的水蜜桃，單顆售價從十元、二十元都有，民眾怎麼知道自己買的水蜜桃，是不是真的符合售價的價值？」因為這樣的考量，誼馨園網站特別將更多實用資訊傳達給消費者，引導消費者如何辨識品質好壞，並且透過這樣的方式，強化誼馨園品牌的知名度及忠誠度。

此外，網站的「網友評鑑區」也提供一個與消費者互

動的好管道。「因為下游通路商未必每一次都會自己品嚐自己銷售的水果，只有消費者的感受才是最真實的品質反應。」透過網友的意見，誼馨園也可以有機會更了解自家水果的評價。

「就是因為自己歷經25年在山上奮鬥的歲月，汪家大小更能體會果農的辛苦。」他說，此次誼馨園圓滿達成e化任務後，未來期望可以透過品牌的宣傳，建立更強大更優質的客戶網絡，結合國內各季盛產的水果，直接由產地、大批發商宅配至消費者手上，使消費者能免於層層的剝削，更幫助農民獲得最高的利潤，達到雙贏的局面。



開運頭家小檔案

- * 公司名稱：誼馨園貿易有限公司
- * 公司成立時間：民國64年
- * 員工人數：10人
- * 資本額：NT\$500萬
- * 自慢商品：低溫宅配水蜜桃禮盒/梨子禮盒
- * 網址：www.farmers.com.tw
- * 輔導開運團隊：台中市電腦商業公會

頭家開店小撇步

以誼馨園的e化案例來看，汪松岱認為，對於具備電腦操作技巧的人，只要再花小小的預算請開運團隊設計出簡單好用的介面，了解貼圖、換圖、上文的技巧後，就可以自己進行維護。這樣一來，數位化的成本也不會太高，尤其是符合經濟部中小企業處輔導條件的傳統產業中小型業者，更應該多多注意相關輔導計畫，讓專業團隊協助進行電子商務導入。像誼馨園此次參與縮減產業數位落差計畫，就只投入了2.2萬的網路行銷成本，經濟又有效益。