農業經營行銷企業化的理念和作法－評述

詹益郎

國立中興大學農業經濟學研究所教授

非常榮幸有機會來評論陳教授這篇文章，本文的重點有三：一、農業經營，行銷所面臨的挑戰，即外在環境的變化；二、介紹行銷企業化的意義；三、行銷企業化在農業經營上的作法。整篇文章非常精要，值得認眞及細心的閱讀，本文提出的結論：一、外在環境改變的結果，使得農業的競爭力顯得十分重要，爲了增強競爭優勢，「行銷管理」工作的重要性就相對提昇了；二、行銷企業化、現代化必須十分審愼，對行銷策略、計畫要妥爲評估、執行、檢討；三、行銷有關的制度、法規也要隨整體環境及經濟發展的階段作調整。拜讀完此篇文章後，個人謹提出下列幾點意見：

一、經濟發展階段愈高，則加工、運銷、販賣、服務、銷售的附加價值益形增加，若一直停留在生產階段，則將與時代、消費者需求脫節，消費意識的抬頭，除了帶來「挑戰」外，亦伴隨而來許多「機會」，若不求新求變，則無法適時掌握「機會」。

二、運銷的工作在農業部門而言，農民是非常吃虧的；因此在農業部門談行銷，必須把弱勢的農民加以整合，結合起來以後，才能達到運銷的經濟規模，各種規格、品質的商品亦較齊全，且在市場上，農民才有表達意見的能力。尤其在此「後工業化時代」，農民若不整合，則個別農民的力量薄弱且不受重視，因此如何透過農民組織加以整合，增進運銷工作，就成爲重要的課題之一。

三、就目前而言，我們不僅要重視行銷工作，更要注意策略的應用，如前所述，由於外在環境的變化，帶來許多新的「機會」，若能加以分析評估，作成正確的策略，則能將威脅化爲競爭優勢。

最後附帶提出一點，「行銷企業化」包含總體和個體層面，換言之，個別農民、企業界及政府各有其角色扮演。經濟現代化以後，往往會出現所謂「富裕中的貧窮」的現象，例如企業界投資暢旺，但「公共財」—道路、硬體設備、法令規章等相對落後，「運銷」在台灣農業中的發展亦屬之。因此，政府應在這方面多予加強，如規劃、投資、法律規章的現代化等，再配合民間企業的管理技術，對「行銷企業化」應有助益。此上爲個人淺見，謝謝各位。