



## Asian Productivity Organization “The APO in the News”

Name of publication: 宏觀即時新聞網 (17 May 2015, Republic of China)

Page: [http://www.macroview.com.tw/mag/macroview/article\\_story.jsp?ART\\_ID=183459](http://www.macroview.com.tw/mag/macroview/article_story.jsp?ART_ID=183459)

### 電子商務當道 水產業急於跟進

2015/05/17 08:30 中央社訊 國內

亞洲生產力組織（APO）11日至15日在台北展開「農產品暨食品電子行銷訓練班」課程，農委會盼藉由鄰國間交流，助台灣農業商務轉型。台灣水產第二代則說，欲拓展海外B to C。

透過外交部補助經費，11日至15日，APO在台北展開「農產品暨食品電子行銷訓練班」課程，邀集馬來西亞、菲律賓與新加坡的電子商務專家，會同亞洲各國業者一同交流、分享電子行銷經驗，各國業者及政府單位都希望滿載而歸，為農產品暨食品行銷注入當下急速發展的電子行銷軟實力。



亞洲生產力組織（APO）11日至15日展開「農產品暨食品電子行銷訓練班」課程，農委會盼助台灣農業商務轉型。台灣水產第二代表達急於拓展海外B to C意願。（中央社提供）

代表農委會與會的農委會國際處國際組織科科長唐淑華表示，這次研討會基於業者面臨行銷轉型迫切性較強，安排2家台灣的水產業者參與此次課程，農會部份這次沒有安排；而電子行銷的優勢可以同時發展海內外市場。

其中一位水產業者東晟水產公司總經理葉哲維接受訪問時說，東晟做的是台灣鯛，他是第二代，東晟年營業額中除7成是內銷，已有3成外銷歐盟、美、加、日、韓及澳洲，但海外經營模式仍是B to B，希望透過電子行銷，發展海外市場的B to C，直攻消費者端。

葉哲維並說，B to C的毛利率優於B to B，但是海外行銷走傳統方式，成本很高，他希望此行完成訓練班課程，能善用電子行銷，發展海外市場的B to C商機。

另一家業者則生產甲魚及甲魚蛋，主要外銷中國大陸。

會中來自馬來西亞的eOneNet行政總裁陳美儀說，eOneNet去年起協助在美國上市的阿里巴巴培訓員工如何使用電子行銷平台，並檢視何以有使用電子行銷平台下，為何沒有成效，商品銷況不佳。

她並說，電子行銷競爭的對象有兩類，首先是跟全球同性質業者競爭，另一種是跟同國家內的廠商競爭，電子行銷必須突顯出自產商品的市場區隔性，並要能用自己欲進軍市場的母語陳述、表達，才具吸引力；若要降低物流與行銷成本，也可與當地的電子行銷經銷系統合作，或善用免付費行銷平台，台灣業者可以參考。