

我們要發展共同品牌嗎？

發展or不發展**都是對的!**重點是怎麼樣的模式適合你們產銷班！

發展

共同品牌的好處

- 1 突顯自家產品特色
- 2 透過品牌讓顧客記得
- 3 拓展多元通路與服務

共同品牌幫我們傳達理念！



不發展

共同品牌的好處

- 1 貨交給盤商結算收益
- 2 不用花費心力經營品牌
- 3 品質顧好的基礎上可以直接供貨給通路

沒有品牌也可以賣，不是非要不可！

往後看發展共同品牌所需要做的準備與事項吧！





發展共同品牌要注意的準備與事項

1



2



3

建立合作前的共識

- ☐ 產銷班內的專業分工
- ☐ 要不要申請商標
- ☐ 成本與賺錢如何分配

快來用查檢表
檢視自己吧！

進入市場前的 品質管理

- ☐ 市場分析與定位
- ☐ 採收前的管理
- ☐ 決定好 B2B 或 B2C
- ☐ 採收後的管理
- ☐ 掌握目標市場通路要求
- ☐ 了解目標客群在想什麼
- ☐ 符合產品標示規定

共同品牌形象與經營

- ☐ 訂定你的品牌核心價值
- ☐ 通路合作洽談
- ☐ LOGO 設計、CIS 運用
- ☐ 社群行銷與網路行銷
- ☐ 品牌形象與品牌故事
- ☐ 與顧客共創行銷的方式
- ☐ 決定好通路的種類



哇！這麼多工作啊！所以和**產銷班夥伴**分工很重要！

運用「商業模式9宮格」

找到合作夥伴!

不是只有創業才可以使用，只要有事業、產品、服務，都可以運用唷!

賣一種商品/一種服務

寫一個表格喔

我是
合作夥伴

我是
消費者/客

EX：其他的產銷班、
物流商、通路商...

EX：你們供貨的通路、
購買產品的消費者...



⑥

關係
合作夥伴

Key partnerships

誰能幫助你們?

⑦

關鍵活動

Key activity

產品賣出前需
要做哪些事情?

②

價值主張

Value propositions

你們的產品幫
(顧客)解決什
麼事情?

④

顧客關係

Customer relationships

顧客如何跟你互
動與建立關係?

①

目標客層

Customer segment

你們要賣給誰?

⑧

關鍵資源

Key resources

需要or現在有什
麼資源?

③

通路渠道

Channels

顧客如何認識、
接觸你們?

⑨ 成本結構

Cost structure

總共要花多少錢? (花哪些錢?)

⑤ 收益來源

Revenue streams

錢從哪裡賺來?



透過9宮格掌握市場，再決定找誰合作！

以產品出貨到通路端銷售為例

1

行銷專家



確認需求

- 掌握買家或通路想要的產品、型態、時間、數量等。

2

生產者、專家

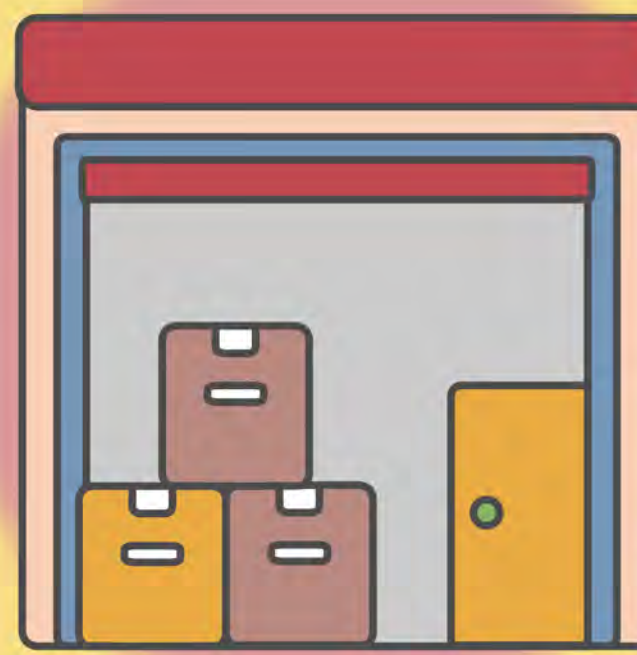


排程生產

- 計畫生產
- 安全管控
- 清潔管理
- 避免交叉污染

3

集貨包裝、裁切…



品質把關

- 冷鏈
- 安全抽驗
- 分級包裝
- 標示

4

物流業者



出貨安排

- 冷鏈

➡ 產品出貨到通路前的合作夥伴盤點

共同品牌如何深入人心

LOGO與商標



LOGO商標設計完成，
品牌就完成了！



只要我喜歡，跟大品牌
同名有什麼不可以？



LOGO就是商標、商標
就是LOGO？



品牌
不只是
LOGO或商標！

Logo或商標可以展現
商品的產地、品質等
特質，也讓消費者快
速辨識、選購我們的
產品。

用他人商標
是侵權行為
小心吃上官司！

商標受「商標法」保
障，未經許可任意使
用商標，所有權人得
以起訴！

LOGO、商標大不同
別搞混啦！

商標

註冊申請®
商標法保護

屬商標申請人

10年
(可不限次延展)



LOGO

無需申請
著作權法保護

屬設計者
(或以契約訂定所有)

50年
(期滿後所有人皆可使用)



EX: 常見的便利商店商標除了招牌外還包含店面設計、廣告音樂等



我們要申請商標嗎？商標小眉角報你知

LOGO對品牌的幫助

- 強化品牌認知與印象
- 區別與其他品牌的差異與特色



LOGO註冊後
成為商標



商標對品牌的幫助

- 保障專屬品牌資產
- 保障面向很廣
除了LOGO，還可註冊聲音、氣味聲音、氣味、立體形狀、顏色或動作等任何元素，來保障品牌形象。

申請要花錢，不申請會怎麼樣嗎？

花小錢，賺大錢！

- 不想讓多年經營的品牌被侵權、甚至要花大錢買回使用權，建議初期就**申請商標自我保護**，避免無法使用商標或原本的名稱而**錯失商機**。

成為掌握數字的產銷班！



掌握成本
放大利潤

一起
向錢看齊！



我們有賺嗎？

檢視自己金流進出與獲益能力

利潤=收入-成本

淨收入=銷貨收入-(銷貨退回+銷貨折讓)

田邊好幫手App、農產品交易行情站

成本

- 固定成本：農地、場長薪資、設施設備、長期雇用人力等。
- 變動成本：資材、肥料、包材、臨時工等。

農產品生產成本調查系統、農務e把抓

紀錄的工具

記帳本/存摺/交易憑證、農來記App

賺了之後呢？

好的合作共識讓我們永續經營

回饋班費，供產銷班運作

- 資材補助、共同機具採購
- 技術培訓課程提升整體品質
- 共同理貨人員/臨時工聘用
- 完善垂直產銷供應鏈、外部資源合作
- 品牌建立、產銷通路拓展

建立合作共識

- 定期班會建立共識(班公約、組織分工、共同設備使用辦法)
- 決議機具採購項目、資材補助、產品分級辦法



產製儲銷各環節，掌握這些數字向錢進！

與市場均成本相比，我們有
哪邊成本過高，可以再調降的？

用經濟規模降低班員成本！
我們要一起做什麼？

掌握這些數字

班會討論這些議題

場地

- 整地費、成園費
- 農地租費(自家地可以「租/售出」價格換算)
- 農用設施費(倉庫、農具舍、堆肥舍等折舊修理)
- 購水費、能源費

- 班員分享農地/設施管理經驗，怎麼做比較省錢？
- 是否成立集貨場？

設備資材

- 種苗費、肥料費、農藥費(購入、贈與或自給費用；含運費、手續費、作業人工工資等)
- 農機具費、材料費

- 品質把關提升：
共同使用什麼肥料、用藥？
- 資源共享降低成本：
共同採購什麼機具/資材？

人事薪資

- 自給人工(比照當地農業就業者雇工工資計)
- 雇用人工(長期及臨時雇用；含現金、餐點等)
- 包工費(按面積計之人工、畜工、機工工資)

- 資源共享降低成本：
臨時工、評級員、包裝員
需要多少人，成本如何攤提？

營運管理

- 產銷班行政支出
- 進修培訓費用

- 合作共識：
班費、班公約、選別辦法
共同設備使用辦法、採購項目

推出產品前 該問自己的三個問題

所有人都該認識的**STP**原則



市場區隔

Segmentation



市場有哪幾種客群？

目標市場

Targeting



我的目標對象是誰？

市場定位

Positioning



我和他牌有什麼不同？



應用STP原則訂定品牌行銷策略吧！

市場區隔 Segmentation

依據人口、地理、消費習慣，區隔不同客群。

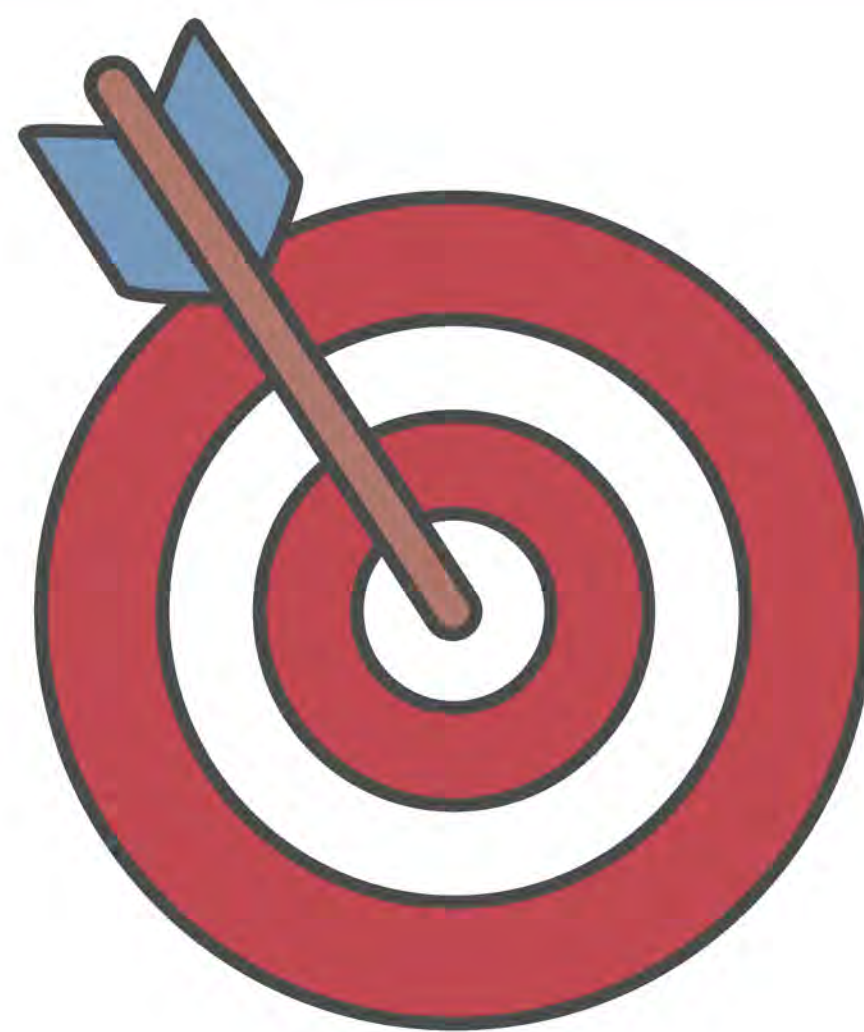


Q：市場有哪幾種客群？

A：國內南部年節45歲以上送禮市場、全台25-45歲小資族自煮用食材。

目標市場 Targeting

選出目標客群，並依其消費習慣擬定策略。



Q：我的目標對象是誰？

A：分析產銷班優勢及市場需求後，選擇南部45歲以上送禮市場。

市場定位 Positioning

打造品牌獨特性，與他牌做出價值區隔。



Q：我和他牌有什麼不同？

A：產品品質特級優良、包裝精緻優化、全年可供貨。

你必須知道的**經營模式**！

B2B、B2C

該怎麼選？

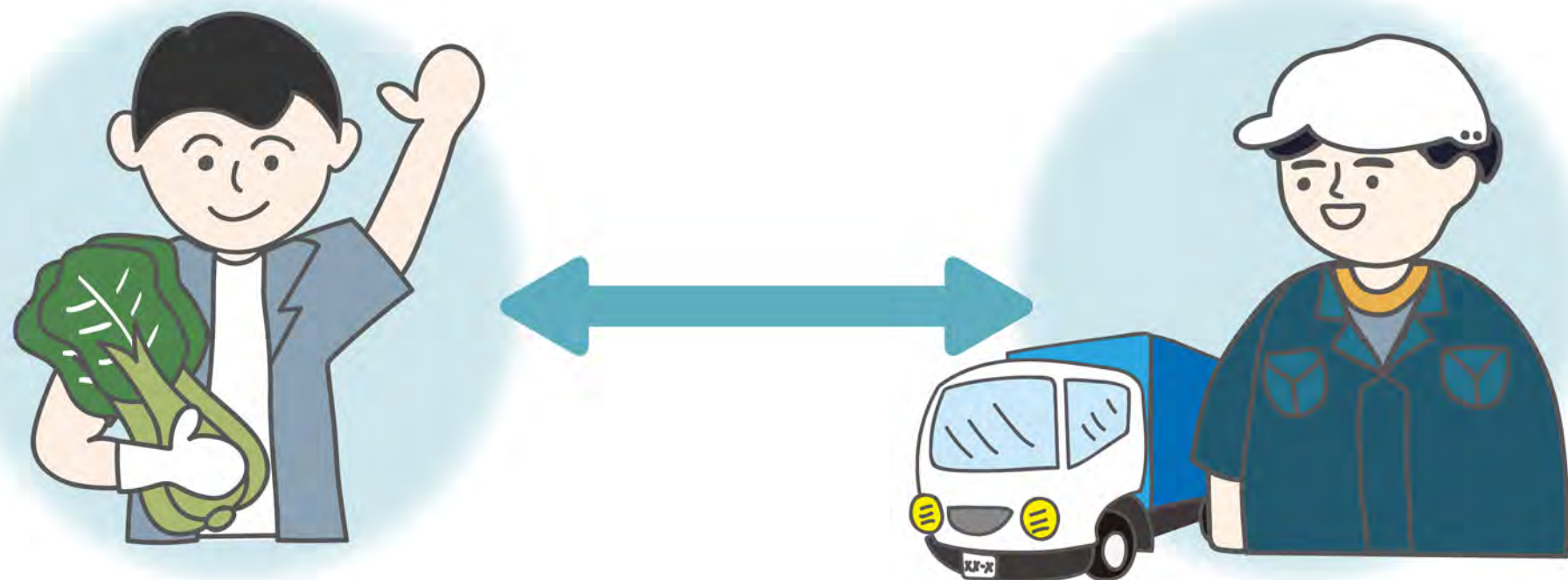
B(business)
2(to)
C(consumer)



B2B、B2C
兩者可以同
時存在！

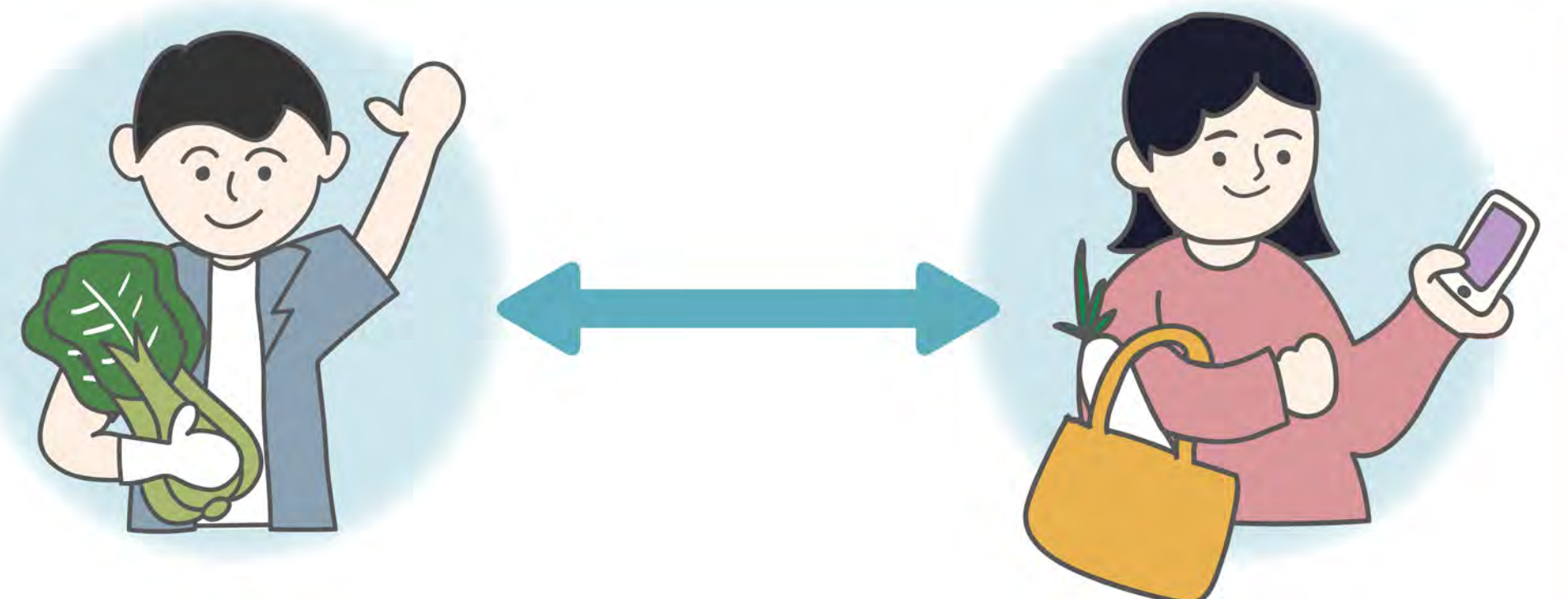


B2B 產銷班賣給**通路**



- ✓ 需求穩定
- ✓ 規模大單筆交易額高
- ✗ 採購決策長
- ✗ 既有競爭對手難替換

B2C 產銷班賣給**消費者**



- ✓ 跳過中間商抽成
- ✓ 成交收款迅速
- ✗ 消費需求多樣
- ✗ 市場變動快速
- ✗ 品牌經營需多花心力



選擇 B2B 、 B2C 重要考量點！

B2B

B2C

賣給誰？

- 產銷班、合作社、批發市場、包裝廠、加工廠、餐廳、盤商、超市等。

- 大眾消費者

供貨量

能配合客人需求嗎？

- 單筆交易量大

- 單筆交易量少，需求量較難預期

品質

怎麼分配比較好？

- 特優、優級交**批發市場**，非規格品交**包裝廠、加工廠**等

- **送禮市場**：以特優品為主
自用：以優級為主、特優為次

成本利潤

- 針對不同通路，**制定不同訂價提升利潤**

- 需**自行負擔客服、運費、損耗…等成本**

調配2B、2C的比例，找出最適合自己的模式才是最重要的！

買家心裡想 但沒跟你說的那些事

用「人物誌」賣產品賣到客人心坎裡

人物誌是什麼？

用STP原則還不夠嗎？

STP幫產銷班找到市場定位，而「人物誌」則是分析目標客群的基本資料、消費習慣、消費動機，幫產銷班**更了解顧客消費的習慣**。



人物誌該怎麼應用呢？

人物誌完成後，能夠應用於**品牌設計、產品定價、廣告行銷多面向**喔！

舉例給你知！

目標客群是**高齡族**，應選擇用**台語廣播台、電視台**而非YouTube進行廣告宣傳；**電台主持人說話速度應較慢**，**產品包裝設計應清晰易讀且形象穩重**。





選出1-2位老主顧，跟著範例製作人物誌

人物描述

好客愛孫子的阿霞阿嬤

人物照片



基本資料

性別、年齡、居住地、收入、工作職位、家庭組成等

- 67歲女，公務員退休，先生同住台南有1兒3孫子。

個性特徵

個性、嗜好、價值觀等

- 大方好客，喜歡下廚給親友吃，忠於傳統，較少嘗試新事物。

賣給誰

喜歡下廚、但不會網購65-75歲的長輩。

賣什麼

兒孫可以幫忙下訂單、送貨到府的**食材組合箱**。

怎麼賣

用**台語廣播**、**電視台**行銷推廣，與**傳統市場**合作**外送**。

消費需求 消費需求出現的時間、情境與原因等

- 時間-三節料理、客人來家裡用餐
- 情境-煮菜中臨時少了某樣食材、沒人可以出門買。
- 原因-早市一天只能買一次，食材不能隨時加購。有些食材要搭車才買得到，好遠又扛得好累。

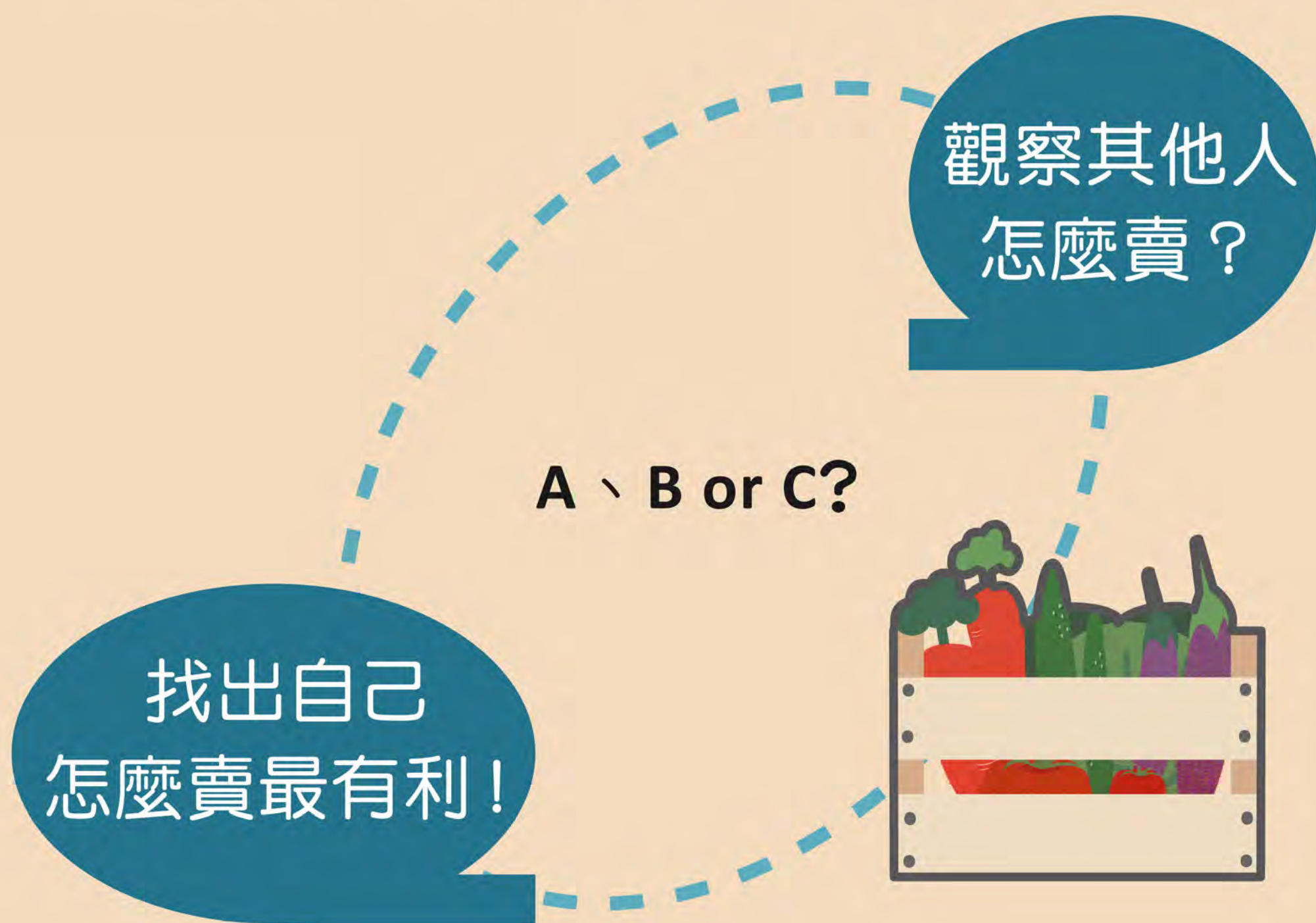
消費習慣/情境 消費平台、廣告來源、支付習慣等

- 傳統早市消費，不喜歡網購
- 從廣播、電視接收消費資訊與廣告
- 透過Line與朋友互動分享資訊

觀察市場

知己知彼，百戰百勝

找到獲利的市場缺口！



觀察1

規格



我想賣的產品，
規格通常有哪些分別？

品質等級

包裝規格

標示內容

觀察2

定價



觀察產品在市面的定價，
我有利潤空間嗎？

成本推算

利潤空間

觀察3

獨特性



有什麼特點，是我的
產品應該留意的嗎？

產地限定

保鮮儲運



觀察市場，加強我們的競爭力！

可以搭配延伸閱讀運用資訊平台找尋**規格**、**價格**相關資訊。

		規格	價格	特殊性
檢視指標		- 尺寸：物流箱、塑膠袋、包裝盒、禮盒 - 分級：特優、優級、良級	- 批發市場交易行情 - 作物年度平均價格 - 生產成本	- 交期 - 產季限定 - 保鮮儲運
我們的產銷班	優勢	我們包裝規格多元，能因應B2B、B2C常見的不同規格。	班員能互相支應供貨，價格能配合通路要求，調配供貨與獲利比例。	班員能互相支應供貨，能全年供應。
	劣勢	品質及數量不穩定 - 該強化品質管控？ - 尋求專業資源合作？	產銷班年度均價低於北農均價，是因為什麼原因？ - 生產成本太高？ - 品質管控應加強？	缺乏冷鏈儲運，導致品質控管困難。 尋求政府資源建置？
競爭對手	優勢	品質多為特優至優級，議價能力較高。	年度均價與北農相符或高於北農均價。	有完整冷鏈儲運，以及科技導入種植，品質控管穩定。
	劣勢	包裝規格較少，可供應的通路較少。	班員較少，雖然價格好但量少，難全年穩定獲利。	班員較少，偶爾會無法順利供貨，交期無法穩定配合。

顧客跟你想的 不一樣

用**4P4C**换位思考
找出產品的價值！

4P

賣家想的

賣什麼？

產品
Product

賣多少會賺？

價格
Price

用什麼管道賣？

通路
Place

怎麼推廣產品？

促銷
Promotion

4C

買家想的

產品附加價值？

顧客需求
Customer

有沒有買太貴？

成本
Cost

哪邊買最方便？

便利性
Convenience

有沒有說服我？

溝通
Communication



產品設計

售後服務

消費氛圍



定價

促銷價



線上/線下通路



廣告管道

廣告內容

促銷方案



用4P4C換位思考，打造產品價值

先思考！買家想什麼？

顧客需求

1. 食材品質有保障嗎？
2. 原料是否代表在地性？
3. 上游供貨量是否足夠且穩定？

成本

1. 與其他產品/品牌相比，價格合理嗎？
2. 選購這個產品，我需要多花時間抵達販售點嗎？

便利性

1. 我在很多地方都能買到這個產品嗎？
2. 產品有問題時，客訴是否方便嗎？
3. 上、下班購買時，是否便利？

溝通

1. 商品品質、商品廣告有沒有說服我？
2. 可以跟賣方回饋或詢問嗎？

再思考！我們可以怎麼做？

產品

1. 多種不同作物擴大市場占比、還是要少類作物精進品質？
2. 要自己集貨包裝嗎？還是要交給專業包裝廠？
3. 產品能夠在產季穩定供貨嗎？
4. 產品包裝能展現我們的品質/產地特色嗎？要設計品牌識別嗎？
5. 是否申請第三方驗證，提升買家信任？

價格

1. 賣給不同通路，有階梯式定價嗎？
2. 品質與產量是否具議價能力？
3. 農產品會腐壞，如何促銷定價？

通路

1. 自己接洽多通路鋪貨嗎？還是交由加工廠、包裝場？
2. 質與量是否可供應多種不同的通路？共同選別如何訂定？

促銷

1. 如何讓更多人認識我們產銷班？產銷班的精神與理念如何推廣？
2. 要建立臉書粉絲專頁或官方Line嗎？如何經營與買家建立溝通管道？
3. 農業體驗能讓更多人認識我們嗎？

採收前的栽培管理

一起規劃生產排程吧!

-從農場到通路的流程-



需要思考的事情

- ☐ 能不能掌握產品賣給誰?(包裝廠/拍賣市場/超市/大眾消費者...)
- ☐ 購買我們產品的買家，他們在意什麼?(供貨期程、供貨量、認驗證...)
- ☐ 通路想要的，我們有能力供貨嗎?(人力、設備是否可以支援)

1 掌握 市場需求



栽培管理從接到市場或顧客的訂單開始，可以和農業專家或通路討論!

搭配工具來管理

搭配工具來管理

2 掌握 生產排程



搭配小工具和產銷班員討論生產排程，讓合作更輕鬆順利!



☐ 農務e把抓

搭配使用電腦以及平版、手機等行動裝置就可以安排、追蹤田間工作。

6 MON 7 TUE 8 WED 9 THUR 10 FRI 11 SAT

☐ 作物生產曆

把農作物的生長期程、病蟲害與用藥或產銷班專屬的栽培小眉角，變成一目了然的海報貼在牆上方便查閱。



搭配農糧-TGAP台灣良好農業規範、農試所-農作物災害預警平台閱讀。

作物名稱：果樹類(舉例)

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

管理作業
(施肥/修剪)

- ## 病蟲害 (防治方式)

- ## 常見災害 (預防方式)

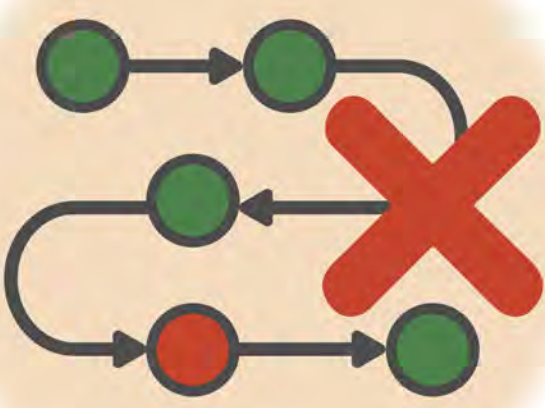
- 強降雨
- 乾旱

-從農場到通路的流程-

採收後到出貨前 減少出錯的關鍵!

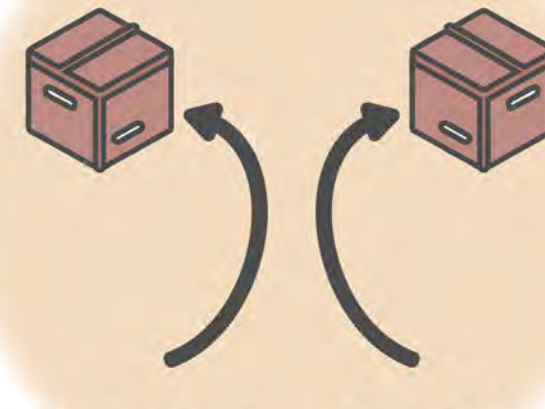


容易出錯的因素

- 
 - 有害微生物或化學物質殘留
- 
 - 處理方法或流程不當
- 
 - 場域或設備異常
- 
 - 違法使用添加物等

預防出錯的關鍵

- 1 衛生安全**

 - 注重產品衛生、安全及人員訓練
- 2 流程與動線**

 - 避免交叉汙染，不同批次應分別處理
- 3 場域與設備**

 - 重視清潔衛生維護
 - 設備維修檢查
 - 做好廢棄物管理
- 4 其他**

 - 合法使用食品添加物
 - 符合產品標示規定



採收後到出貨前的關鍵事項

! 減少出錯的關鍵可以參考產銷履歷的風險評估表 !

1 採收

安全採收期、適當防護

2 採收後處理

做好品質管理，避免交叉污染

3 農產品初級加工

避免人員及流程出錯、落實衛生安全、合法使用食品添加物、依規定標示

擬定SOP

(1) 確定目的 (2) 列出流程 (3) 刪減併排-刪掉不必要的、減少多餘步驟、合併可以一起處理的、重新排列成最有效率的流程。

工作說明書

指定的工作派給指定的人、落實專業分工。

管理或處理紀錄表

設計作業現場方便記錄的表格(紙本或電子化都OK!)

- 紀錄表：提供作業人員記錄工作狀況、原料用量、機械使用情形。
- 檢核表：以打勾方式確認步驟、材料或工作事項來確認是否完成。

現場看板與動線安排

- 把SOP及相關規定等資訊，透過顏色、位置擺放、流程動線等方式布置在採收或初級加工現場，例如：透過展示「一目了然」的流程看板、作業須知等時時提醒作業人員。

時時對照法規及請教專家，同時搭配工具也可以避免出錯喔！

做好生產管理

掌握消費者的心！

購買農產品，消費者在意什麼？

1 新鮮

產地直送、現採的產品是最吸引人的！

2 安全

符合食品及驗證規範，讓人吃得安心！

3 衛生

農產品展售、運送保鮮的過程與環境衛生，讓消費者買得放心！

4 品質優良

強化分級選別，落實生產管理，擷獲消費者的信賴。

5 價格合理

不同地區的消費特性，對合理價格的認知也不同。

6 方便購買

順路購買、鄰近住家、外送訂單、定期配送等服務，符合現代人生活需求。

7 好的服務

產品介紹、食用與烹飪技巧、貼心的提貨或宅配服務。

對農產品最基本的要求

有了這些會很加分！



透過面對面銷售解說、文宣或道具，強化消費者對農產品的認知。



強化對消費者的承諾，提升品牌形象！



台灣優良農產品

- 使用國產原料為主
- 嚴格把關衛生安全
- 優良品質規格標準
- 包裝完整標示清楚



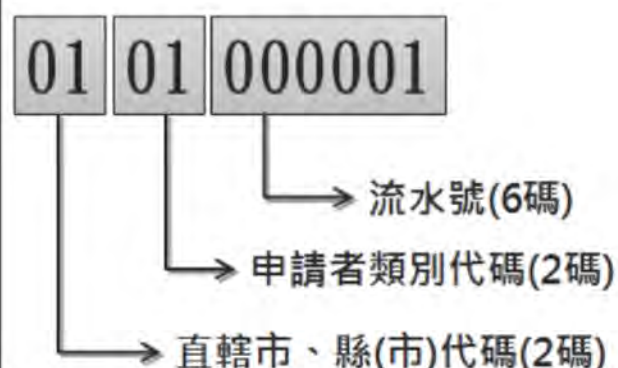
產銷履歷農產品

- 其生產、加工、包裝及流通須符合**產銷履歷農產品驗證基準**，且經第三方驗證合格才能使用。
- 批次溯源：資訊公開透明，消費者可查詢生產者及產製過程等資訊。



有機農產品

- 不施用化學肥料及化學農藥進行生產。
- 不使用基因改造生物及其產品。
- 其生產、加工、分裝及流通過程須符合**有機農產品驗證基準**且經驗證合格，才能使用。



溯源農糧產品

- 可以查詢生產者資訊
- 知道農產品從哪裡來



綠保田標章

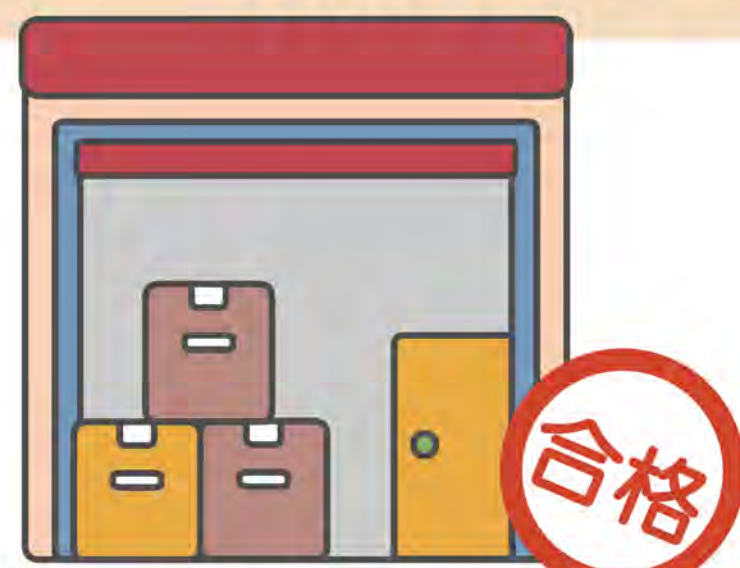
- 不使用農藥、除草劑、化學肥料
- 提供保育動物覓食、繁殖育雛的環境



掌握4個食品加工關鍵

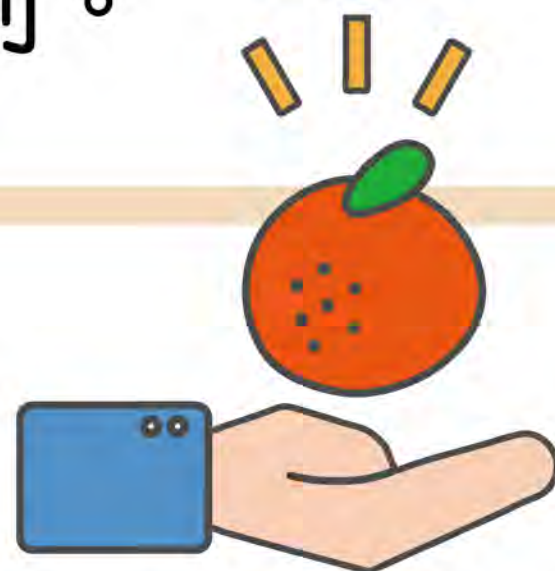
讓消費者吃得安心！

1 合法場域



- 生產場域用地取得。
- 農地建構生產場所，依序須辦理申請容許、申請建照、申請場登。
- 產製食品加工場作業場所符合食安法第8條及GHP食品良好衛生規範準則。

3 加工方式



- 原料利用物理的、化學的、微生物學的方法處理，改變其形態以增加保藏性，或製造具有新性質的食品。如輕度加工、冷藏及冷凍、熱加工、濃縮及乾燥、發酵、醃漬、煙燻、包裝等技術，生產保存。
- 產銷履歷加工產品及有機加工產品，其原料分別必須使用經驗證的產銷履歷原料或有機驗證的原料，且加工製造也必須通過加工驗證。

2 食品安全

- 不過度加工、嚴格遵守添加物、限用範圍、限用標準，加工與調配過程需符合安全規範。

4 標示及廣告

- 應遵循食安法第五章規定。
- 宣稱CAS、有機加工品、產銷履歷加工品均經第三方加工驗證通過，使得依規定標示。
- 未經有機或產銷履歷加工驗證若宣稱使用原料者，應遵循相關規定，以免受罰。



⚠ 食品安全衛生管理法簡稱食安法

消費者吃得安心關鍵是安全-4個管理要素建立消費者信任！



不同加工程度的加工食品

第一級

第二級

第三級

第四級

· 裁切場

· 農場初級加工場
· 食品加工場

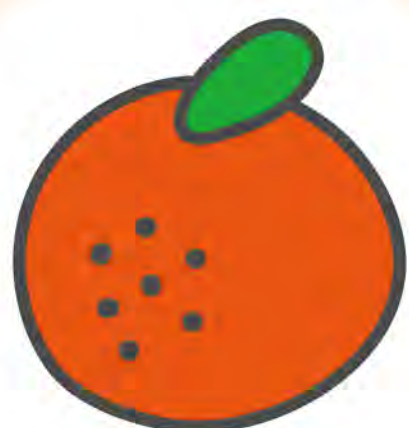
· 食品加工場

加工程度

加工程度

低

高



柑橘

原料



柑橘瓣

裁切



柑橘果乾

初級加工



柑橘冰淇淋

二次加工(深度加工)

- 未加工之原料
- 只做級簡單處理

- 經清洗以不改變原來型態。
- 經清洗、去皮、截切等工序成為適當大小，包裝，冷藏，產品低溫保存，因無實質轉型，仍可以確定使用。

- 加工製程簡易
- 產品的保存風險低
- 產品無實質轉型
- 蔬果原料經前處理後，直接乾燥或經殺菁、醃漬後乾燥或經食鹽醃漬、糖漬製成之產品。

- 加工製程程序繁複
- 產品的保存風險高
- 產品實質轉型
- 蔬果原料經前處理、打碎、混合、加熱處理，殺菌，製成之產品，可常溫保存或於低溫冷藏、冷凍保存，製程中添加或不添加食品添加物，屬加工層次高，製成產品已實質轉型。



只要食物經過處理，非食材原貌都是食品加工，包括初級加工或二次加工。

對應市場做**分級選別**

賺回每一分辛苦錢！

-從農場到通路的流程-



確認市場需求，供應其需要之等級，並商議雙方可接受價格



外銷通路

- 需積極與貿易商追蹤不同國家的需求。

自產自銷、農民市集

地方販運商

- 行口商、水果攤、菜市場攤…等。

高價餐廳

直銷消費者

- 送禮市場、生鮮超市主題專區等。

餐廳、截切場、加工廠

各農產分級標準可以參考「北農」官網



除了分級選別儲運階段也很重要

產銷班員 建立共識

- **收買運銷制**：產銷班採取買斷方式，但是需有公平、明確的等級與價位為準則。
- **委託運銷制**：由班集貨場先予以分級、包裝，再運銷至行口，由市場決定價格，並由班員負擔風險。
- **共同選別運銷**：將農產品經過集貨場細分品級分箱後以共選共計的配銷方式運銷。
- **責任經理人制**：委專業經理人負責管理集貨與運銷、會計之運作，得視工作量聘僱臨時人力。

外銷市場的 需求

為了維持品質，因應國外目標市場的規定與需求，以及農產品上架到國外通路的狀態，須注意摘採的成熟度、儲運的船期、運銷包材強度、冷鏈技術、檢疫處理要求…等。

國內運銷 的需求

從農場採收到運銷到通路端，需要考量採收時間、天氣狀態、清洗流程(如需要)、採收後預冷(保持品質、預防變質)、冷鏈技術等。

對通路商 的小提醒

該農產品在上架販售時，是否有保鮮(如：冷藏溫度…)、保存(如：保持乾燥、帶土保存、擺放方式…)的注意事項除了口頭告知外，也可在運銷箱上逐批標註，讓第一線作業人員能夠了解。

採後處理的相關知識，也可參考「**農產品冷鏈知識整合平台**」

倉儲也是成本，做好管理

提升營運效率！

-從農場到通路的流程-



最近建置了冷鏈設備，可以多保存一些班員的農產品了！

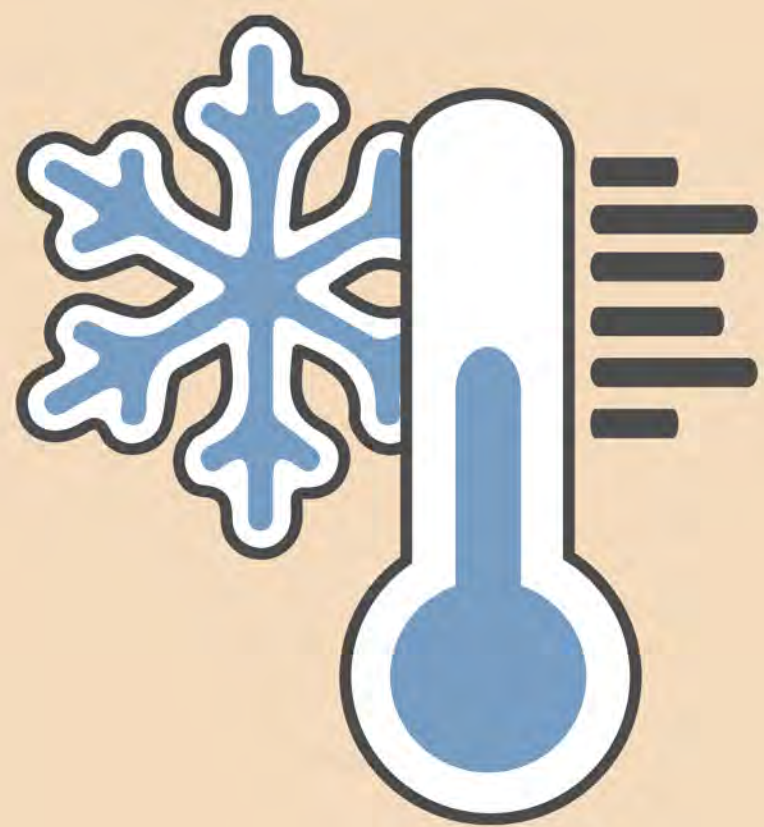
倉儲是容易忽略的**成本**，透過冷鏈倉儲是產銷調節的好方法，但不是萬靈丹，**還是需要和班員一起討論生產計畫喔！**



撇步 ①

入庫前移除田間熱

→ 採收後延緩農產品成熟及變質的一種措施。



撇步 ②

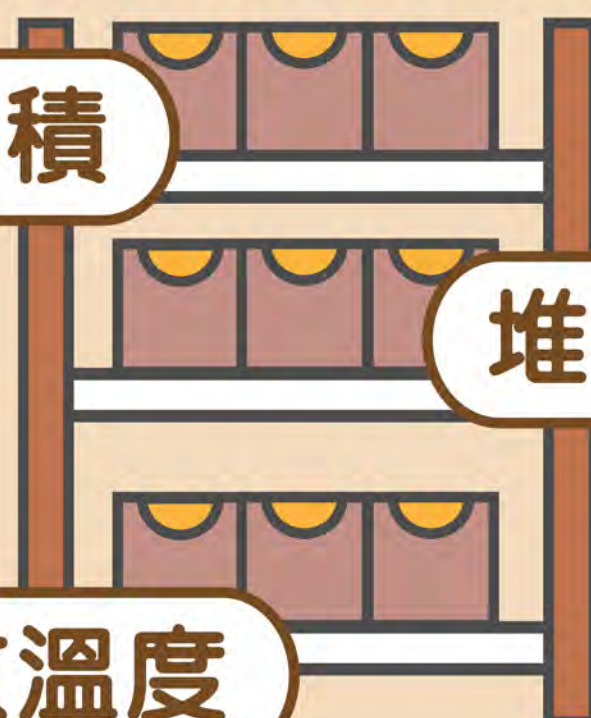
物料管理、清楚標示

→ 同類別集中擺放、貼上標籤供辨識，以**先進先出**方式規劃。

倉儲面積

堆疊效率

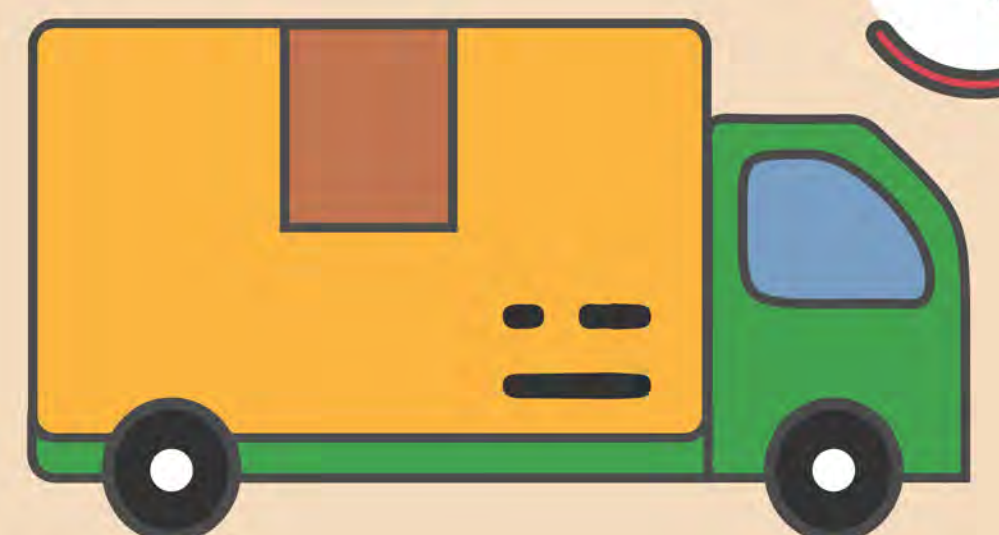
存放溫度



撇步 ③

紀錄追蹤、物流搭配

→ 確實點收以及建立流程，確認配合物流運輸時間以及確保出入庫效率。





倉儲觀念釐清

倉儲 ≠ 把一堆物品放進倉庫喔！

- 賣出去就是收回成本、賺回利潤，無論是栽種過程所需的原料資材，或暫時存放待售的農產品，都需要透過倉儲管理確保經營成本的轉換效率。
- 冷鏈倉儲是農產品運往通路前維持品質及延長保鮮期的中繼站，不是永久保存貨物的方式
做好生產計畫及倉儲管理才是有效、有計畫賺錢的方法！



倉儲到通路端須考量的狀況：

① 存放

- 存放倉儲空間的入庫前後、定期專員衛生安全管理與維護，也是維持農產品倉儲品質關鍵。

② 出庫

- 出庫需檢視耗損狀況，倉儲也會因環境因子變化而有變質，或者遇到蟲害的可能。

③ 運送

- 運送到通路或外銷針對不同規定完成事前作業與考量課題，例如進出口檢疫、蒸熱殺蟲、後熟、包裝存放技術等。

上架前先知道免煩惱！

嚴格包裝品管為您帶來清新好印象

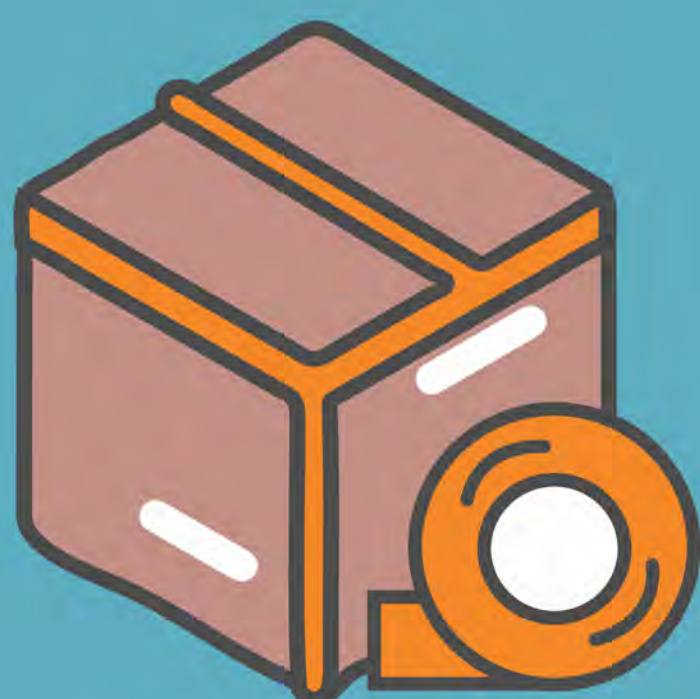
-從農場到通路的流程-



! 貼心提醒

在出貨前仔細檢視包裝方式、注意包裝品質，販售價格會更好喔！

Step 1 分裝



生鮮類產品

· 分級組合秤重

加工類產品

· 內外包裝皆須密封

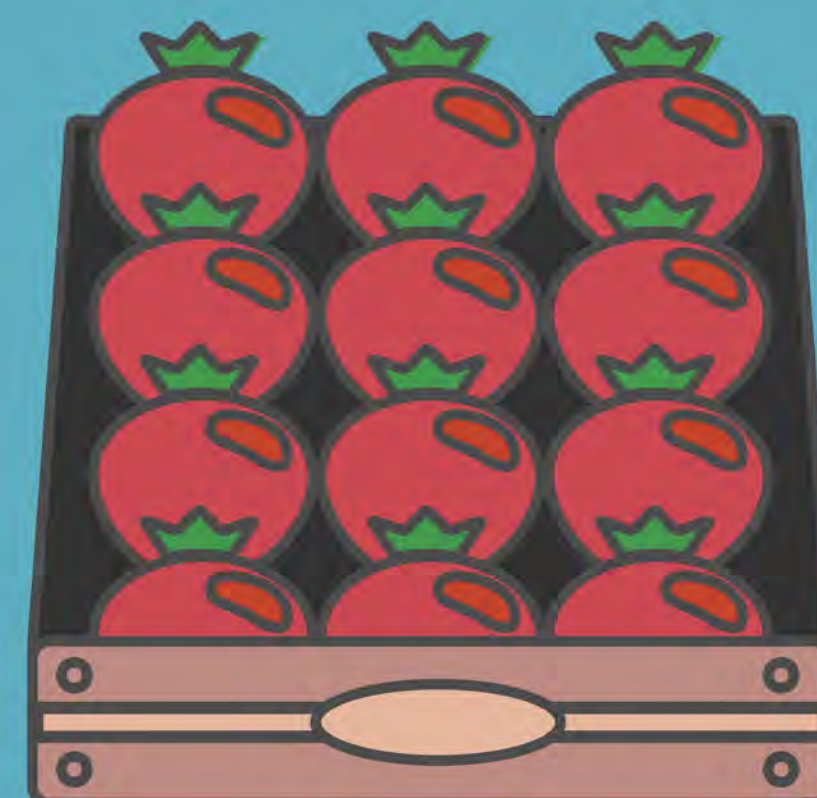
Step 2 標示

營養標示		
每一份量100公克 本包裝含5份		
	每份	每100公克
熱量	72大卡	72大卡
蛋白質	4公克	4公克
脂肪	0公克	0公克
飽和脂肪	0公克	0公克
反式脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	14公克	14公克
糖	8公克	8公克
鈉	7毫克	7毫克

☐ 符合通路端的需求

☐ 符合驗證產品標示法規
(有機農產品、產銷履歷、CAS)

Step 3 裝箱



· 裝的剛剛好才有效率

· 節省運費有小撇步



包裝品管不馬虎

1 分類

- 生鮮類產品：從分級、組裝、秤重到包裝，各個步驟都需要斤斤計較。
- 加工類產品：為了擴大銷售範圍、延長保存期限，確保消費者購買時的完整性，以利產品流通販售。

2 標示

- 加工類產品：市售完整密封包裝食品均應於產品包裝完整標示品名、內容物名稱、淨重、容量或數量食品添加物名稱、製造廠商或國內負責廠商名稱、電話號碼及地址、原產地(國)、有效日期及營養標示等事項。
- 驗證產品：依相關標示辦理產銷履歷、有機驗證產品、CAS等驗證標示，並遵守其標示規定。

3 裝箱

- 為有利於農產銷售，台北農產運銷(北農)積極推動使用「**摺疊塑膠籃**」盛裝蔬果，可**重複使用、減少包材**，並設計適用於國際標準棧板規格的5款紙箱，讓貨品**有效堆疊、棧板化機械搬運，提升運銷效率**。
- 若須盛裝重量較重的產品，建議採較厚且以打釘方式組裝的紙箱避免流通過程中破損，且購買紙箱時應盡可能符合物流尺寸，並讓**產品完全填滿紙箱**。

想看更多包裝品管資訊，可以參考「北農分級包裝網頁」！

食品標示法規愛注意

未標示或標示不實**最高可罰400萬！**



10. 其他公告事項
依產品類別及型態
遵守不同食品類別
公告規範待定之標
示事項。

1. 品名：火龍果乾
2. 成分：火龍果
3. 淨重：80克
4. 製造廠商：○○股份有限公司
電話：○○-○○○○○○○○
地址：○○市○○路○○號
5. 原產地(國)：台灣
6. 有效日期：西元○○○○○年○月○日

營養標示		
每一份量100公克 本包裝含5份		
	每份	每100公克
熱量	72大卡	72大卡
蛋白質	4公克	4公克
脂肪	0公克	0公克
飽和脂肪	0公克	0公克
反式脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	14公克	14公克
糖	8公克	8公克
納	7毫克	7毫克

8. 保存方法：開封後請盡速食用，或冷藏保存。
9. 注意事項：內含脫氧劑，勿拆開食用。

- 1 字體長寬不小於0.2cm
- 2 標示項目需符合《食品安全衛生管理法》規範
- 3 營養標示內容有標準寫法





搞懂基礎標示法規，不當冤大頭！

完整包裝食品(加工品)的標示方式

(依據《食品安全衛生管理法》第22條，**合法加工**為前提)

1. 品名。
2. 內容物名稱：依**含量多寡由高至低**分別標示。
3. 淨重、容量或數量。
4. 食品添加物名稱。
5. 製造廠商或國內負責廠商名稱、電話及地址。
6. 原產地(國)。
7. 有效日期。
8. 營養標示。
9. 含基因改造食品原料。



要注意！

生鮮或加工品

若有取得**農產品生產驗證**

- 生鮮或加工品通過產銷履歷、有機、CAS等驗證產品，均應符合其標示規定。

1 營養標示標準寫法

營養標示		
每一份量100公克 本包裝含5份		
	每份	每100公克
熱量	72大卡	72大卡
蛋白質	4公克	4公克
脂肪	0公克	0公克
飽和脂肪	0公克	0公克
反式脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	14公克	14公克
糖	8公克	8公克
納	7毫克	7毫克

2 注意對齊位置

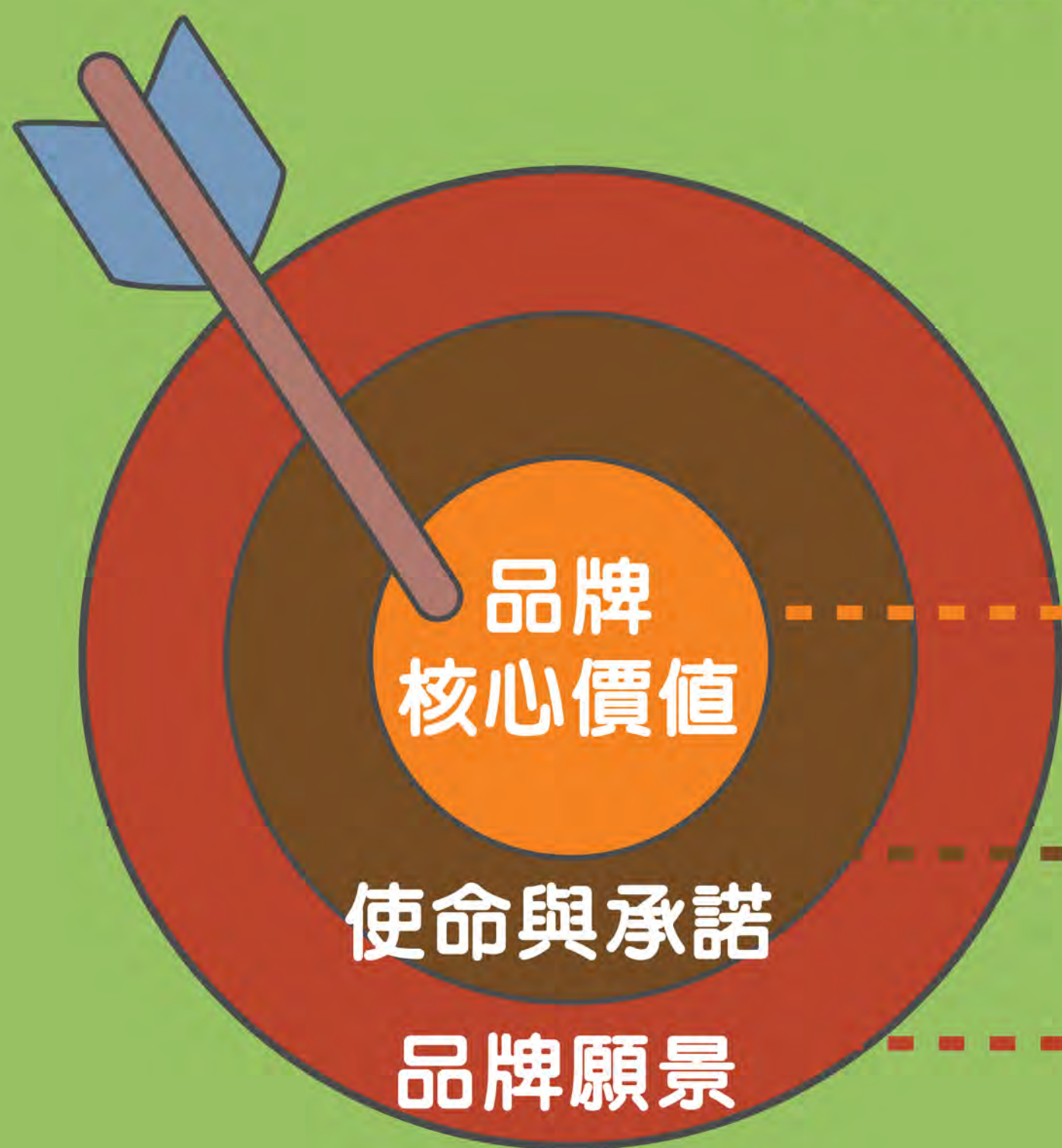
營養標示		
每一份量100公克 本包裝含5份		
	每份	每100公克
熱量	72大卡	72大卡
蛋白質	4公克	4公克
脂肪	0公克	0公克
飽和脂肪	0公克	0公克
反式脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	14公克	14公克
糖	8公克	8公克
納	7毫克	7毫克

3 每一份量跟本包裝 在同一行

營養標示		
每一份量100公克 本包裝含5份		
	每份	每100公克
熱量	72大卡	72大卡
蛋白質	4公克	4公克
脂肪	0公克	0公克
飽和脂肪	0公克	0公克
反式脂肪	0公克	0公克
碳水化合物	14公克	14公克
糖	8公克	8公克
納	7毫克	7毫克

打造消費者需要的產品

永續經營的不二法門—品牌核心價值



產銷班與消費者都可以認同的理念

產銷班對消費者的責任

產銷班對未來的規劃



品牌核心價值是什麼

- 1 是班員與消費者都認同準則
- 2 是班員們認同、遵循的理念
- 3 是共同品牌的【中心思想】

打造核心價值的目的

- 1 解決消費者的需求
- 2 吸引消費者、引發共鳴
- 3 獲得真正認同品牌的忠實顧客



做好品牌核心價值前需關注的 **3** 個問題！

1 如何吸引消費者



想要吸引**對的**消費者，需要先**解決客群問題、滿足他們的需求**，讓消費者成為忠實顧客！我們如何創造自己的價值來吸引到消費者呢？

- 情感價值：產品或服務帶給消費者心靈的滿足，例如誠信、感恩、關懷、在地。
- 功能價值：產品或服務可以解決的問題，例如產品功能、價格、營養、貼心的服務。
- 社會價值：產品或服務帶給消費者的認同感，例如品牌、環保、自由、社會責任。

2 如何讓他們對產品有「哇！」的感受？

- 當產品本身功能很特別，或是與其他同質產品相比特別好吃或用料實在，產品特色鮮明的狀況下產銷班就能**主打產品機能**。
- 但如果產品的獨特性不足，則可從**提升包裝質感、加強行銷手段**來吸引消費者。

3 如何有效傳達品牌的核心價值？

- 許多品牌價值會高喊：可信賴、高品質！但是，消費者有具體的感受或接觸到嗎？還是品牌價值只是口號而已呢？該如何**展示出我宣稱的品牌價值**？

也能用商業模式九宮格練習找出產銷班或共同品牌的價值主張喔！

質感品牌三部曲

設計LOGO前，要先知道CIS！

每一個環節都是成就CIS的重要螺絲，彼此獨立卻又相輔相成，對於每一細節要求到位，更可以提升設計成效。

1

VI 視覺識別

基本系統
輔助系統
應用系統

VI 視覺識別 (LOGO)
MI 理念識別 (品牌理念)
+ BI 行為識別 (品牌的行為)
= CIS 企業識別系統

2

CIS的組成

3

MI 理念識別

精神標語、經營理念
企業文化、發展策略
管理原則、企業特性
企業歌曲、CIS手冊

BI 行為識別

對外：市場調查、促銷活動
流通對策、服務水準、
公共關係、文化活動
對內：工作環境、員工
教育、辦公室氣氛、競爭方式

VI (Visual Identity) 、 MI(Mind Identity) 、 BI(Behavior Identity)



可不可以幫我畫一個簡單的LOGO?

我們身為品牌的代表人，更需要先**自我定位**，可以找一些範例不論是風格或是與其他競爭者比較，才能加速跟設計師的溝通，LOGO設計才能更有效率！

(延伸閱讀編號5)



設計師雖然專業，

但不是把所有事情都丟給設計師，

讓我們來練習LOGO設計發想吧！



VI視覺識別

品牌的LOGO

- 不宜太複雜，簡約清晰就好
- LOGO圖樣只要有圖、只要有文字，或是圖跟文字都要呢？
- 圖樣發想：作物、風景、食物產品、其他特色元素
- 色彩搭配：互補色、相似色、多重色彩

LOGO舉例：



檸檬
綠色
有機香檬

MI理念識別

品牌的價值觀與個性

- 品牌要叫什麼？
有什麼標語嗎？
- 我們的精神理念是什麼？

品牌精神理念舉例：

陳稼莊果園
有機農業的先行者

BI行為識別

品牌給外在的形象

- 對組織內部，我們有怎樣的堅持與追求？
- 對消費者與合作廠商而言，我們想展現怎樣的形象？

外在形象舉例：

串聯在地辦理產業活動、舉辦品牌促銷活動、強調商品品質、參與公益活動…等。

品牌故事打動人心

3步驟寫出動人的品牌故事

品牌故事就像品牌的自我介紹，只是用**故事**的方式傳達出去，再依消費者的喜好說出能夠被感同身受的故事。



Step 1

分享品牌經歷
展現核心價值



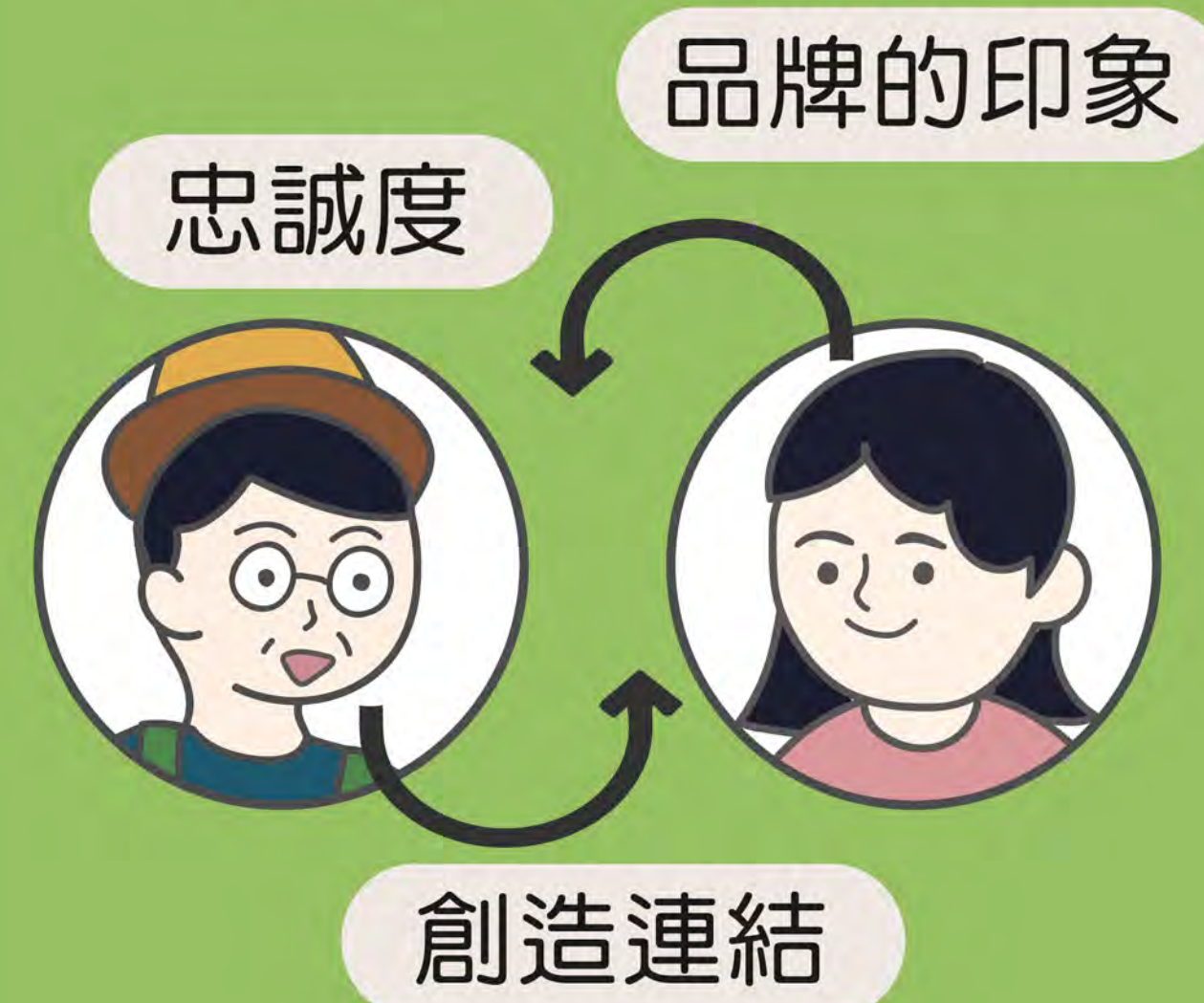
Step 2

為產品介紹更多
附加價值



Step 3

與讀者產生互動
產生參與感





品牌故事需要**準確定位**找到同溫層！

1

尋找目標客群

- 先思考，這篇品牌故事是寫給誰看的呢？可能的合作對象、求職者還是消費者呢？
- 無論是員工訓練、求職者，又或者是希望增加消費者對品牌的信任度與忠誠度，會有不同的寫法喔！

2

品牌的創辦經歷及具備哪些優勢

撰寫品牌故事階段，可以從以下切入點著手！

- 品牌創辦經歷：為什麼想創立這個品牌、品牌精神是什麼？
 - 品牌/產品優勢或競爭力：我們的產品與其他類似產品有什麼不同之處(獨特性)？產品特色是什麼？
- 同時可加入一些產品開發時遭遇的困難、努力突破困境的過程說明，讓故事更感動人心。

3

故事的用字遣詞是否符合品牌形象風格？

- 前段提及品牌經歷與優勢，最後要寫出品牌願景、希望達到什麼目標。
- 用字遣詞是否符合品牌形象舉例來說，如果品牌形象是簡約、清新風格，那麼在文字使用上就不能太過華麗或誇大，這樣才會有一致性。

請輔導員依上述步驟引導班員，進行品牌故事發想與撰寫練習

掌握這3點，抓住顧客的心

學會講故事，也要學會怎麼把故事推出去、利用故事感動人心！



故事行銷可以用在哪裡？

像是廣告DM、廣播或是影片宣傳等形式都可以用到故事行銷哦！

故事行銷是利用故事吸引大家的關注，而品牌故事則是品牌歷史，**兩個是不同的東西，都有存在的必要！**

1 確定品牌定位



• **我要賣給誰？**

2 合適的宣傳管道



• 我們的客人可以從哪裡看到我們呢？

3 設定故事結構



• 適當的加入轉折讓故事更加吸引人



故事行銷這麼寫

看完前面的介紹還是不知道怎麼應用嗎？

其實故事行銷在我們的**生活中常常出現**，像是在節日中的發文也可以用到哦！



故事行銷舉例給你知



阿農橘果園

阿農橘果園介紹

- 阿農果園新鮮值送
 - 顆顆飽滿
 - 酸甜滋味欲罷不能
 - 每年過年限定的 - 橘祥如意禮盒開賣！
- <https://00000000>



阿農橘果園 — 在快樂農場
剛剛

橘子象徵著大吉大利，每一顆橘子，都是最真誠的祝福，每到秋冬，山坡上的果樹就會有一顆顆結實累累的橘色果實，這就是酸甜美味的橘子。

果農阿農即使在大熱天、大雨天也堅持要到果園中一棵棵巡視果樹的狀態。

「因為用心，所以我們的橘子才會好吃！」
阿農得意地說著。



你、阿花阿花一朵花其他210人



讚



留言



分享



阿花阿花一朵花
一定支持!!



阿飛
阿農種的橘子一級棒



小琪
阿農的用心大家看的見!

2 宣傳管道

選定適合的管道進行宣傳，才可以讓消費者看到我們。

3 故事結構

可以點出關於產品或節日的小故事、典故等或是用提問的方式吸引大家觀看。

1 品牌定位

產品特色大蒐集。

故事行銷最重要的是如何透過「故事」吸引潛在的顧客們！

尋找明星代言人

自己的明星自己打造，理想代言人就在這！

自己的產品



生產者本人



?

為什麼要有
明星代言人？

明星代言人

為了可以讓顧
客一看到代言
人就知道品牌
的风格特色！



尋找明星代言人

運用所學到的STP分析及人物誌來分析客群後再根據客群特性挑選符合特質的代言人。

找到適合的代言人後
代言人與產品或品牌要一起出現，才會讓人意識到代言人就是代表我們！

誰來跟我們買？

客人喜歡什麼？

菜菜農園



1 注重蔬果有機、新鮮度的前輩。

2 穿著工作服展現專業能力。

3 手上拿著自家產品，展現出這個農產品是生產者掛保證的。

4 產地一目了然。

強化代言人的特質，讓代言人變成我們的活招牌！

通路選擇百百款

選對通路才能賺！

通路種類多元，依照**產品的屬性**可以有不同的選擇喔！



生鮮類產品

- ① 批發市場
- ② 連鎖通路
- ③ 市集/市場



加工類產品

- ① 實體通路
- ② 網路通路
- ③ 大型展覽





以產品類別區分通路

1

生鮮類產品

項目	批發市場	連鎖通路	市場/市集
通路	北農、各區域果菜市場	全聯、微風超市、便利商店…	都會市集、各區域市場
優點	分級選別、共同集貨包裝，有機會大量銷售	精選規格、依通路需求包裝，通路大量收購	自己賣自己賺
缺點	若拍賣過程不順利，須將農產載回，損失時間成本	須配合通路的供貨節奏，且須承擔貨款周轉風險	需花費時間、人力進行銷售

2

加工類產品

項目	實體通路	網路通路	大型展覽
通路	連鎖超市、農民友善賣店、百貨商場櫃位…	蝦皮、momo、電商、官網…	食品展、伴手禮展、咖啡茶酒展、美食展…
優點	消費者可以實際走訪、現場選購、試吃體驗	消費便利性高提高消費意願，銷售成本較低	由展覽協助引流人潮能有效增加曝光度
缺點	商場抽成、須收取額外費用較高	網站技術面問題難處理	攤位租金高、需自行聘請人力於現場銷售推廣

一直跑展售活動

真的有效嗎？

3件你必須知道的事

1 選對活動

- 來參與活動的人是否對我們的產品感興趣。



- 去**小農市集**販售產品

2 吸睛好形象

- 攤位擺設方式與形象能不能吸引人。



- 攤位乾淨**
- 產品擺放**整齊有序**

3 說好故事

- 是參加市集與參展最有利之處。



- 銷售人員**積極推廣**產品



有效率的參加展售活動要做對 **3** 件事！

1

選對活動

- 決定是否參加某活動之前，需先了解可能參與該活動的人是誰。
- 若是考量活動知名度高、有助於產品曝光，則可能可以**轉換產品銷售模式**刺激消費。

2

吸睛好形象

- 消費者從第一眼看到商品，到決定是否購買，只需短短「7秒鐘」！
- 在這不長不短的時間內，如何**透過擺設、文宣或活動吸引消費者的眼球**，讓消費者願意在攤位前多停留幾秒，將成為關鍵。

3

說好故事

- 用來**銷售產品或是留住客人**的故事。
- 怎樣堅持友善環境的種植過程、嚴格的品質管理，如何解決遇到的困難，用時間、地點、主角、目標阻礙、解決方法(結果)來構成吸引人的故事。
- 用故事加強渲染力，讓消費者牢牢記住你。
- 參加展售會可同時**蒐集消費者喜好，及未來行銷對象，建立顧客資料庫**等。

通路合作

通路合作眉眉角角

一定要留意的3件事！

我要跟通路合作，我需要留意什麼事情？



產銷班前輩有告訴我3件事，一起來看看吧！

1 販售方式

寄賣

買斷



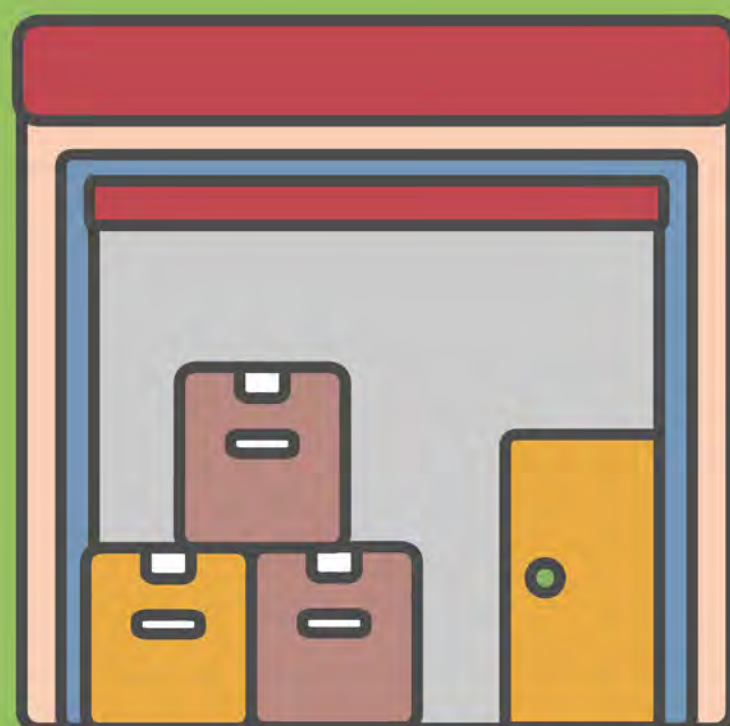
• 影響出貨價格

2 出貨方式

送達賣場

轉單

統倉集貨



• 運費、損耗怎麼算

3 實際收益

額外收費

結帳方式

活動配合



- 抽成外的收費
- 通路給款時間
- 活動配合的頻率及成本



通路合作簽約(或報價)前一定要留意!

1

販售方式

(產品怎麼賣)

- **寄賣**：有售出才有抽成。大部分通路對於「食品類產品」多採寄賣方式。
- **買斷**：通路進貨即擁有產品所有權，若通路願意買斷，則可評估更優惠的進貨價格。

2

出貨方式

(產品怎出貨)

- **送達賣場**：最常見的出貨方式，送達賣場後再由通路理貨上架。
- **轉單**：常用於網路通路，生產者直接出貨給消費者 除了出貨方式的確認。
- **統倉集貨**：大型知名通路平台因產品品項眾多故多由生產者將產品送至統倉，再由通路集貨後發貨給消費者。

3

款項計算

(錢怎麼算)

- **上架費**：類似櫃位的租金，沒有銷售產品也會收取費用。
- **銷售抽成**：有賣出產品才會收費，將依據合約或報價單約定之抽成成數收費。
- **保底**：常見於百貨賣場，進駐販售前將約定目標銷售業績，未達銷售業績須補足差額。

認識常見的

社群平台與販售管道

一起在網路上賣產品吧！

網路上賣東西**24小時**都可以被看到，
感覺好賺錢我們也要
進攻網路！



等等！想在網路上賣東西，除了要有產品跟能夠吸引目光的圖文影音，還有許多知識需要了解哦！

1 社群網站



- **客服**聯絡、互動
- 品牌**訊息傳遞**

2 團購、直播



- **直接示範**用法與特點
吸引消費者下單

3 網路店鋪



- **大型平台**幫助品牌
打響**知名度**



網路平台的營運模式

鎖定目標客群，再做選擇會更順利哦！

選擇真的
好多哦！

管道

誰來買

特性

社群

粉絲

- 結合訊息宣傳與少量販售
- 圖文要夠吸引消費者
- 主要功能為消息宣傳
- 獨自經營

直播
團購

粉絲

- 販售者本身須擁有一定數量的粉絲
- 消費者忠誠度高

網購
平台

平台
使用者

- 適合產量較大組織
- 產品需擁有穩定的品質
- 利用大型平台打響品牌知名度

網路營運小撇步！

我要賣給誰 ➡ 我的產品哪裡吸引顧客 ➡ 利用產品魅力吸引顧客

網路經營小撇步

一起留住消費者的目光

1

掌握話題

跟上時事讓顧客
找到你！

2

累積貼文庫存

即使沒有活動也要定
時刷存在感！

3

粉絲互動

口耳相傳鞏固
顧客的心！

辦好帳號也發文了，
但為什麼都沒有人看
到我們的產品呢？

不是一直發文或是放
產品照片就會有人來
買了，還要注意這些
事情！





網路經營拉近品牌跟消費者的距離吧！

1

掌握話題3招式



結合節慶



時事話題

進階版

自己的話題
自己創造

2

累積貼文庫存 這樣做



預先規劃
文案內容



發文時間
超重要



標題要能
夠吸引人

3

粉絲互動看這邊



回覆訊息
不可少



適時的活動
吸引注意

提醒

記得要把**話題跟自己的產品結合**才能有最佳效果！

免費就可以使用！ 網路行銷工具介紹

利用方便的工具讓工作變得更簡單、增加產品的魅力！

1

Google 表單

線上製作問卷，除**調查**外也可以用來販售產品！



2

Google 商家

利用Google商家讓顧客知道我的**確切的位置**。



3

Google 試算表

可用來**統整、記帳**，共同作業減少夥伴煩惱。



4

Canva

免費模板可以製作**宣傳單或海報**等廣告。



5

Snapseed

利用手機做出專業的**修圖**，精美照片快速完成。



6

Open Shot

簡單介面快速上手利用影音宣傳更加吸引人。



往後看網路行銷工具使用情境故事吧！





免費工具的應用

常見的問題

產季來了，大家都在忙著採收
沒時間接電話。

顧客常常找不到我們的位置。

手寫記帳常常出錯。

想要做個漂亮的小廣告，但請
廣告公司做又超出預算。

手機拍出的照片總是有點小瑕
疵，怎麼拍都怪怪的。

想要用影片讓大家更認識我們。

應用的工具

• **Google表單**：利用網路表單
宣傳，24小時都可以收到訂單！

• **Google商家**：編輯營業時間
結合地圖功能，客人再也不
怕白跑一趟。

• **Google試算表**：套用公式，
更加快速算出帳務。

• **Canva**：不只廣告傳單，名片
海報也可以自己做。

• **Snapseed**：利用手機就可以
完成專業修圖，瑕疵、色調自
己修。

• **Open Shot**：不管是影片剪
接、特效還是上字幕都可以快
速上手。

透過解說推廣 讓消費者更認同你

一起討論我們有哪些解說法寶吧！

1 解說人員

服飾(工作圍裙、T-shirt、頭巾等)、麥克風/大聲公、體驗示範道具等。

2 活動體驗

特色餐桌、烹飪實作、講座課程、DIY體驗等。

! 顧客大多都是透過「吃」來認識食物



3 情境布置

木作展架、布簾、布巾、價格牌、手寫字、情境道具(餐具、花草樹木石等自然素材)、雜誌架、燈光等。

4 劇本架構

配合活動內容、顧客特色撰寫解說劇本，**3個步驟完成行銷解說劇本架構**請見背面。

介紹產品時可以從「飲食」讓顧客更好了解我們農產品的特色！



3步驟完成行銷解說劇本架構

1 分析情境與對象 (選選看以下3個問題，思考我們可以怎麼做?)

! 可以依照自己的產品特色調整關鍵字!

- 什麼場合 市集展售 參展推廣 體驗遊程 講師課程
- 什麼時候 平日假日 白天晚上 預約解說 隨機解說
- 競爭對手 餐點 飲料 農產品 免費試吃 限時優惠

2 確認喜好

(描述顧客的詞彙)

- 現場客群
ex: 樂齡族群、親子家庭、
旅遊團體、採購人員...
- 形容活動或場合
ex: 文青、好熱、可愛風、
戶外、百貨公司...
- 顧客來這邊做
ex: 逛街、爬山、採買...

3 解說劇本關鍵字 (置入說明的名詞)

! 勿置入保健、療效字眼，避免受罰

農業

產品特色

生產方式
與安全性

飲食

營養&健康

適合族群

文化

文化/烹飪

情境/實用

掌握顧客經營接觸點

強化熟客經營



消費前

行銷策略：引起消費者注意

認知

興趣

消費中

導購策略：消費者決定購買

搜尋

購買

消費後

顧客管理：售後服務與行銷

使用

推薦/回購

----- 熟客經營祕訣：從「消費者接觸點」思考著力點 -----

網路搜尋

部落格文章

顧客評分

面對面解說

社群回饋

會員經營

店鋪/市集

媒體推薦

品牌特色

體驗服務

售後服務

定期推廣

宣傳DM

社群平台

關鍵字廣告

方便性

產品DM

回購優惠

社群平台

標章/驗證

店鋪形象



3 步驟掌握顧客的心

Step 1

吸引顧客 回購的動力

- 產品的好，一試成主顧、多試常光顧！
- 可以透過「會員經營」，辦理集點活動、定期訂購、回購優惠、自備容器享優惠…等方式，增加顧客回訪的機會。

Step 2

顧客建立 互動關係

- **實際互動**：透過辦理「講座課程」或「食農體驗」，邀請老顧客帶新朋友來參與，進一步認識你們的理念與用心！
- **新品推薦**：如有新產品可以透過「追加銷售」以優惠加購方式讓顧客體驗新產品，持續的創新與進步，讓顧客感受到你們的改變，保持新鮮感！

Step 3

提升售後 客服能力

- 建立與顧客連結的窗口(line、fb或電話、e-mail等)，讓顧客買回產品後仍可查找訊息諮詢、獲取產品資訊，也可以提醒顧客回頭消費，強化黏著力與顧客滿意度。