



中華食物網台灣總經理

陳發成

穩、大、快、全

滿足客戶所需



現職：中華食物網台灣總經理暨廣州辦事處營運長；
台灣區農業暨食品電子商務協會秘書長

生日：1960年7月14日

星座：巨蟹座

學歷：台灣大學商學系國貿組畢、
成功大學工業管理研究所畢

經歷：大成長城企業經理、協理

得獎事蹟：2004年大成集團風雲人物

興趣：棋類及牌類等各項「動腦類」遊戲；
乒乓球、羽球及網球等「球拍類」運動

座右銘：盡人事、聽天命；積極進取，但求無愧於心；
樂觀知命、上天自有安排

以 電子商務為通路創業者，特別是早年都曾遭遇過這樣的情景：以為網站架設好了、產品PO上網了，生意就會上門了。中華食物網，是在千禧年過後的2001年網路熱起步時加入電子商務，中華食物網總經理陳發成也曾那麼天真過。

陳發成當時的天真，其實也是因為中華食物網的業務單純：就是玉米、黃豆等大宗物資；交易對象也單純：就是畜牧包括豬、雞養殖戶及飼料廠；而且中華食物網，是國內最大的飼料廠—大成長城所發起，還邀來了包括中糧等10多家世界級的農畜食品公司共同投資。

如此陣容，業務與交易對象相對又單純，當時，他說，大家都覺得

「應該很容易」。

而且，陳發成說，為了讓養殖戶們願意上網交易，網站開台前，他們還半買、半送的每家養殖戶都送了一套電腦，當時一套電腦並不便宜，他記得，因為是半買半送，很多人都有認購。

然而，一天、一天的過去，陳發成天天看著網站，就是沒有人「上網」來；忍不住派人去察看，發現

求也不同。

重點是，陳發成說，阿里巴巴商品很多、很廣，但是，中華食物網卻很專；廣，就不可能會深，但是在玉米與黃豆這領域，他們可精準預測未來幾個月的船期與量，甚至可以追溯到過去10年來的價格趨勢，阿里巴巴不可能做到這一點。

在阿里巴巴的淘寶網，他說，或許可以買到玉米、黃豆，但是，不可能針對玉米、黃豆進行趨勢分析；就像百貨公司裡的糖果再多，也多不過糖果專賣店的品項多元，中華食物網就像專賣店裡的「阿里巴巴」。

(譚淑珍)

◎文／譚淑珍

FoodChina.com
中華食物網

要做大宗物資界的阿里巴巴

阿里巴巴，是電子商務界的「一哥」，電子商務界很多人也以阿里巴巴為楷模。中華食物網總經理陳發成就以成為大宗物資界的「阿里巴巴」為目標。

中華食物網所從事的大宗物資的交易買賣，是典型的傳統產業，而總經理陳發成更是從傳統面對面的業務領域進入到虛擬的電子商務領域，從實到虛、從傳產到電商的經歷，讓他敢於定出要「成為大宗物資業的阿里巴巴」的目標。

陳發成看過很多傳統產業成立網路事業部，但都慘遭敗北的例子，也看過不少因為開始投入的成本太大而打退堂鼓的情形，而且，愈是在傳統通路、實體通路成功的事業體，愈是會猶疑：虛實會否相互扞格，進而產生自我懷疑：「為何要拿磚頭砸自己？」

這樣的情境，他說，這像國內很多產業要面對是做代工，還是做品牌？的抉擇。

陳發成在大成任職時，大成內部

也曾經為是否要進口冷凍雞肉而有過論戰，如果進口，就會打到自己的生鮮雞肉市場。

當時總裁韓家寰說了一個故事：日本當初在開放進口時，也曾有論戰，結果是進口論者贏，原因就在當你不能滿足市場需求時，市場就會跑掉，到時連生鮮雞肉的市場都會不保，但是，市場訴求要不同。

所以，他說。中華食物網與阿里巴巴雖然都是電商，但是，規模不同、經營模式也不同，自然市場訴

電腦都成了家中孫子與兒子打電動的「玩具」。

事後分析，陳發成說，養殖農家熟不熟悉電腦網路是一回事，主要還是因為當時各項條件都不齊備，10多年前不像現在凡是都能Google一番，10多年前，打電話貨比三家的迅速都比上網快。

陳發成還記得他當時每次光是連線都要花上10分鐘，等到完成登錄、交易，可能已經2個小時過去了，「頂多三通電話、5、6分鐘能解決的事，誰要花2小時上網？」

就在陳發成不知如何是好，到2001年底時，因為船期大延期，玉米價格大漲，有錢都不一定買到貨，養殖戶急得不得了，有人想到中華食物網，生意自動找上了「網」，第二年開始公司就賺錢了。

然而，大宗物資的交易，不是有交易，就萬事大吉，陳發成說，他因為一開始沒有風險概念，因此，過程中遇過價格波動、船期因罷工延誤、品質因運輸過程變質等各種難題。

從每次解決難題的過程中，陳發成也摸索出營運模式，就是4個字「穩、大、快、全」。

穩是，價格、品質交期要穩；大是，集材的概念，就是合購、團體；快是，套利；全則有多個含意，不只是玉米、豆粕、酒糟都可以，

外貿、內貿都可以，交易對象可以是個人、也可以是事業體。

陳發成說，要做到上面的4字訣，就要能分散風險，價格，是用每天買期貨的方式避險，舉例來講，船期若是60天，就分成60份、以收盤價每天買60分之一，到時價格一定是平均價。

同樣的船期，也是將一艘船分成3、4艘來運送，他說，總不會3、4艘船都碰到風向不好或罷工吧？分船、分周期進貨，相對也平穩。

透過問題的解決，陳發成說，他們總是不斷在思考客戶到底需要什麼？「我們能提供與創造什麼樣的價值給客戶？」

經過10多年經營網路交易平台的經驗，陳發成發現，客戶要的不是低價，要的是物超所值，也就是說：「我能講出自己強的地方」。

中華食物網強的是，他說，「當我們的客戶遇到問題時，我們會設法去解決，這是我們的專業，也是我們的強項。」

陳發成是將客戶視為夥伴關係的態度，不會只談交易，反而常常提供建議，為客戶分析未來的價格趨勢，甚至可以協助客戶進行分析，基本上，他的經營哲學就是，滿足客戶的需求。