

LongLife · 攏總來 彰投雲嘉農萊陣線產業結盟拚經濟

—— 陳榮俊¹ · 王智緯¹ · 馮詩維¹



彰投雲嘉產業結盟成立農萊陣線。

一、產業聯盟成立緣起

面對全球區域經濟貿易快速發展及氣候變遷影響，行政院農業委員會透過政策規劃、科技運用與行銷策略，建立農業典範、建構農業安全體系及提升農業行銷能力等主軸，採行創新、就業及分配原則，期能打造強本進擊的農業，不僅能確保農民福利及收益，也能兼顧農產品安全與維護環境永續，形塑全民共享的新農業。

水土保持局深耕農村發展與產業多年，自農村再生計畫執行及農村整體環境改善，至輔導農村社區產業發展活動，促使農村社區之產業經濟活絡自立自主，更進而吸引帶動青年投入農村之生產行列，為農村社區注入新活力。

水土保持局南投分局近年透過彰投雲嘉地區產業之輔導，執行農村特色產業輔導計畫、微產業、跨域合作示範、農村產業經營管理實戰增能及農村產業六級化跨域合作等計畫，結合農村再生與社區產業發展，歷年來各地農村社區自主開發出許多獨具特色的在地產品，皆深化農村永續經營管理及品牌行銷之能力。

註 1：行政院農業委員會水土保持局南投分局。

106 年度開始，水土保持局南投分局透過公開徵求方式，由已具產品的農村代表組織提出報名，藉由篩選機制選擇參與意願高且條件符合之農村社區，導入專家學者進場機制與發展策略，協助社區經營管理與增能輔導，強化社區銷售能力，並安排社區到各熱點市集、百貨量販通路及創立自辦市集品牌－農萊市集，讓社區夥伴設攤販售自家社區優質產品，透過直接面對消費者，提升參與者的實務能力。



106 年起彰投雲嘉農萊陣線產業聯盟自辦市集。

去年 10 月，為擴大產業聯盟共同行銷之效應，水土保持局南投分局整合各委辦計畫案輔導亮點社區、彰投雲嘉境內與農村產業緊密結合之公司行號、合作社及社區發展協會等產業營業單位，成立農萊陣線聯盟，以既有聯盟成員為基礎班底，評估適合參與本計畫之單位，擴編至 62 名會員；107 年成立農村產業聯盟主體整合營運平臺，將各產業經營主體依主要發展級別（一級生產、二級加工及三級服務）、規模（營業額）與發展進程（個人、社區組織、合作社及企業等）加以分類，並依各自所需規劃導入分局輔導及行銷資源，擴大經營能力與銷售管道，亦主動收集並提供其他銷售通路與政府機關的補助資訊，集結各方資源及技術共同投入輔導，讓聯盟成員依需求報名或申請，藉此自我提升，以帶動區域農村社區產業之整體發展，形塑農村地方產業特色，提升附加價值。

二、產業聯盟成員結構

而彰投雲嘉農萊陣線產業聯盟成員組成，主要依照其營運情況，分類為農村社區類型以及農企業類型，另亦有其他具備產業經營管理潛力之組織單位，如「南投縣青年農民聯盟」，該組織由當地青農，透過媒合政府部門、各區農業改良場等相關農業單位與青農成立交流平臺，並定期舉辦論壇或與外縣市青農共同舉辦之交流等活動，提供南投縣各鄉鎮返鄉青農發展資源。

此外尚有「石虎家族」，由南投中寮鄉一群農民以守護石虎棲地為基礎原則，自主組成的友善農作組織，農民們希望在耕種的過程中兼顧野生動物、土地與經濟，加入慈心有機事業發展基金會與林務局共同辦理的綠色保育計畫，在各自的農場進行石虎棲地的營造及守護，並取得綠色保育認證，而因該組織為一起守護石虎而經常聚會，情同家人，因此以石虎家族作為組織命名。

而在雲林縣，有 40 餘名農民，為能推廣無毒農業，共同成立「友善農業推廣協會」，透過協會相互分享交流安全農法與產品，當中亦包含從事生態養殖業與畜牧業，而採用不施藥物的成員，該協會以農漁牧綜合經營農村為構想，規劃友善環境農業，希望能讓雲林縣農業水準能更上一層樓，成為食品安全把關的第一線。

以上 3 名由多數業者、農民共同組成之組織，稱之為家族式成員，亦將其納入產業聯盟成員之中，希望藉此能讓產業聯盟資訊更多元、資源更豐富，幫助更多農民夥伴。

三、產業行銷輔導

針對產業聯盟成員行銷能力強化增能，除了透過市集銷售之外，亦藉由網路平臺—Facebook 粉絲專頁「農村小童」與「農萊 Longlife」以宣導影片及網路直播等多元方式協助社區產業行銷宣傳，透過教導農民運用現今流行的 Facebook 及粉絲專頁等網路媒體行銷宣傳，並且邀請專業主持人輔導解說產品製作流程、販售目標等理念，有效提高農民行銷產業相關能力與效率。

此外，水土保持局南投分局亦開始找尋認同臺灣農村產業的有機連鎖店、南北貨市場、出口貿易商等多樣通路，協助聯盟成員媒合，進行農萊品牌專區上架工作，經由導入專家學者協助聯盟成員瞭解通路上架及產品檢驗等準備工作，目前已於電子商務通



農萊陣線通路接軌媒合成果推介會。

路一有機樂活購網站設立了農萊陣線專區，消費者可透過此網站購買農萊陣線相關產品，並預計於年底前可於 momo 購物網、PChome 商店街、東森購物、樂天等知名網路平臺陸續採購農萊陣線的產品，而實體通路目前則在位於嘉義民雄的有機緣地設立實體通路櫃位，其餘有機連鎖通路亦陸續準備設立，提供熱愛臺灣土地、支持臺灣農業的消費者選購。

而為展現農萊陣線通路上架之成果，本年度於 7 月 16 日，已在臺中市全國大飯店辦理「彰投雲嘉農萊陣線－2018 通路接軌媒合成果」推介會，邀請聯盟成員、記者媒體與通路商，展現實體通路、虛擬通路及企業型客戶 3 大方向農萊陣線品牌推動策略與成果。

四、與知名景點、百貨業者合作辦理農萊市集

經由 106 ～ 107 年整體產業聯盟操作策略之下，透過網路、記者會與市集活動等宣傳，已大幅提升農萊陣線的知名度，臺北迪化街商圈、天母新光三越及臺中中友百貨等業者陸續邀約合作辦理農萊市集，而本年度亦與日月潭國家風景管理處合作，於南投日月潭向山遊客中心辦理農萊市集，透過更多元的合作模式，將產業聯盟成員之產品於知名觀光景點、百貨公司曝光，讓農萊陣線在與知名品牌合作的同時，也能提高產業聯盟的價值及水準。



與百貨公司合作辦理農萊市集。

五、結論

農村再生政策邁入 2.0，農村輔導的腳步也隨之加速精進，一、二、三級產業發展成為扶植重點，由水土保持局南投分局所輔導成立的彰投雲嘉農萊陣線成員數也從去年草創期 48 個單位到今年擴大為 62 個單位，106 年統計營業額為 2 億元，未來透過虛實通路上架、市集活動展售、產品質量提升輔導等各種效益之下，期望促進產銷結盟的經濟規模成長，使聯盟成員年度總營收突破 4 億元。