



109年 國產雜糧整合行銷 推動成果

李雅蓁¹

Domestic Grain Marketing Campaigns in 2020

摘要

為配合調整稻米產業結構及活化休耕政策，行政院農業委員會農糧署（簡稱農糧署）近年來積極推動大糧倉計畫，提升國內雜糧的種植面積及自給率。為了讓消費者瞭解國產雜糧新鮮、優質、安全又健康的特點，進而踴躍購買，穩定農民收益，農糧署109年度辦理系列行銷活動，針對學童、上班族、健身族群、樂齡族群等不同目標客群，辦理產品開發、通路布建及推廣、異業結合及食農教育等創新行銷活動，創造超過2億元銷售額，有效帶動國產雜糧消費風潮。

In compliance with the government policy of restructuring the rice industry and utilizing fallow land, the Agriculture and Food Agency (AFA) under the Council of Agriculture has been promoting a Big Granary Program to increase domestic-grain production and self-sufficiency. In 2020 the AFA launched a series of marketing campaigns emphasizing the freshness, quality, safety, and healthfulness of domestic grain, which targeted different groups such as students, office workers, fitness lovers, and senior citizens to promote consumption and increase farmers' income. The campaigns focused on product development, channel promotion, cross-industry alliances, and consumer education, thus contributing to more than NT\$ 200 million in sales.

註1：行政院農業委員會農糧署。



109年11月28日於臺北市職能發展學院辦理「國產雜糧價值提升烘焙競賽」決賽，由農糧署陳啟榮主任秘書（右2）頒發冠軍得主獎牌及獎金。

一、前言

我國主要的雜糧作物包含落花生、玉米、甘藷、紅豆、大豆、小麥、胡麻、高粱、小米、薏苡、蕎麥、綠豆、樹豆及臺灣藜（紅藜）等，108年雜糧種植面積75,362公頃，產量約46萬公噸，產值達104億元，產地主要集中於臺中市、彰化縣、雲林縣、嘉義縣、臺南市、高雄市及屏東縣等地區。雜糧作物用途多元且廣泛，除了鮮食外，豆漿、豆干、麵包、花生油、醬油等都是日常生活中隨處可見的雜糧加工品，然而，近年進口雜糧數量約800萬公噸，國產雜糧僅占國內需求量約6%，顯見國產雜糧仍有廣大的消費市場商機及成長潛力。

與進口雜糧相比，國產雜糧產地與消費端運輸距離近，不僅減少碳足跡，對環境友善，也具備新鮮、在地及非基改的優點，加以國內積極推動產銷履歷及有機驗證，確保產品品質的優良及安全。

二、規劃整合行銷策略，帶動雜糧消費風潮

為了推廣國產雜糧，行政院農業委員會農糧署（簡稱農糧署）除了於生產端優化品質，也由消費端推動各項行銷措施，期能創造消費需求產生拉力帶動生產，進而逐步擴大種植面積，提升國產雜糧自給率。因此，農糧署109年度辦理系列行銷活動，針對學童、上班族、健身族群、樂齡族



109年10月13日於誠品信義店3樓Cooking Studio辦理記者會，邀請雷艾美(右)與農糧署胡忠一署長(左)共同製作高纖地瓜沙拉。



109年9月7~15日於臺北中山書街誠品R79辦理國產雜糧農民市集。

群等不同目標客群，規劃整合型行銷策略，相關策略及109年度成果如下：

(一) 多元雜糧產品開發，創造新鮮感

目前市面上國產雜糧產品多元，為符合各式消費族群需求，由口味、外觀、包裝、食用方式及成分比例等著手，開發創新產品。109年辦理國產雜糧廚藝及烘焙競賽，藉由參賽者的創意，將雜糧融入漢堡、壽司、披薩及麵包等，也提升

餐飲界師生對國產雜糧的運用及認識；針對健身族群，以健身後30分鐘內快速且方便食用為訴求，開發「豆干夾雞胸」，並與健身房合作販售；使用國產大豆「高雄選10號」製成「厚豆乳」系列新產品，在全家便利商店推出厚豆乳霜淇淋、烘焙點心及豆乳拿鐵等；另整合嘉義各地區農會推出薏仁茶包、香酥黑豆及玉米沙琪瑪等產品，並創立「魔豆嘉滿」品牌增加消費者印象。

(二) 通路布建及推廣，增加消費便利性

為使消費者方便購買雜糧產品，並由產品在架上之曝光頻度、長度及陳列方式等吸引並觸及更多消費者，農糧署109年度輔導各單位積極與通路洽談合作行銷。除了由農會超市加強採購，辦理地區型行銷展售會、定期定點農產品市集(希望廣場、花博圓山廣場、各級農會經營之社區小舖、農民直銷站、農民市集)，亦於臺北中山書街誠品R79辦理國產雜糧農民市集，提升年輕族群對雜糧的認識，另於全家便利商店、全聯、楓康超市、誠品知味市集、Jasons Market超市等通路上架，以專區方式突顯國產雜糧之特色。

（三）異業結合，媒合行銷通路，激發全新商機

為開拓新興消費族群，形塑雜糧飲食文化的新風潮，農糧署與不同領域互相結合，期能激盪出全新的火花。109年度結合國產雜糧優質供應單位、食品業者、加工業者及通路商等辦理媒合會，並與觀光工廠、旅遊業者、飯店餐飲業等各領域洽談激盪出新商機及發展潛力，另為帶動國產雜糧飲食新風潮，汲取雜糧「豐沛餐桌飲食」及藝術「飽足精神糧食」理念，與國家級藝術殿堂國立故宮博物院跨界合作，結合故宮特展邀請在地18家餐飲名店以國產雜糧入菜，推出全新改編版創新菜單，開啟合作的新契機，相互加值、創造多贏，翻轉國產雜糧運用的新思維。

（四）強化網路行銷及食農教育，提升認同感

提升雜糧的消費量需從飲食習慣的改變開始，因此，增進民眾對於飲食、農業與環境的關心與認識，並從小落實食農教育，亦為雜糧行銷的重要一環。109年度農糧署藉由KOL（Key Opinion Leader，關鍵意見領袖）的力量，邀請網紅及營養師等在網路平臺進行雜糧廚藝教學及營養價值介紹，亦積極



109年12月5日在雲林縣斗六市環保運動公園辦理「糧辰即食——糧心好FOOD」親子野餐

將國產雜糧帶進校園，推動學童飲用國產豆奶，或搭配冬至動手製作紅豆湯圓，另外也辦理雜糧野餐及產地參訪等各式食農教育活動，從教育中學習國產雜糧知識，培養學童瞭解食物的來源、農業對於土地及環境的重要性，進而認同支持在地農產品的理念，增進對食物的選擇能力。

三、109年度雜糧行銷成果豐碩，未來將持續推動

109年度在各界攜手努力推動下，雜糧行銷活動豐富有趣又吸睛，更創造超過2億元的銷售金額，成功帶動國產雜糧飲食風潮，增加消費者選擇國產雜糧的意願。未來，期能藉由行銷的力量，在各界持續努力下，成功鏈結消費需求與生產量能，共同攜手讓國產雜糧成為具競爭力的永續產業。