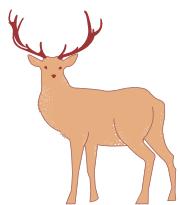


傳統轉型再現風華 養鹿深蘊在地特色

陳怡瑩¹



看見精彩農村
發展地方創生



| 註1：行政院農業委員會畜牧處。

壹、前言

依據109年年底畜牧類農情統計調查結果，我國養鹿產業飼養總戶數為549戶，在養頭數為17,097頭，我國養鹿產業以南投縣為首，占全國在養頭數36.25%，其次為臺南市、高雄市、臺中市及苗栗縣；養鹿產業以鹿茸為主要經濟來源，109年我國鹿茸產量約為2.9萬公斤（約77萬兩），其鹿茸產值約為7億元，占畜牧產值之比例為0.42%，雖然鹿茸產值相較於其他畜產品的產值較小，但是使用我國特色品種——臺灣水鹿及臺灣梅花鹿之新鮮鹿茸所製的鹿茸酒及蓼茸酒，以及近年發展含臺灣水鹿茸保養品與保健食品等，仍具有濃厚國情獨特性，具備代表我國標誌性競爭性產品之潛力。

貳、我國養鹿產業現況

(一) 我國養鹿飼養現況

我養鹿產業發展根柢深厚，主要飼養品種以臺灣水鹿為主，占約整體飼養頭數87.1%，其餘為臺灣梅花鹿及紅鹿，飼養區域主要集中在南投縣及臺南市，109年在養頭數分別為6,198頭及3,400頭，占全國36.25%及19.89%，合計鹿隻飼養量已超過全國5成以上。另依統計資料顯示，我國飼養場數於99年為779場，至109年

減少為549場，而飼養總頭數於99年為23,292頭，109年逐年減少至17,097頭，近10年來整體養鹿規模逐漸縮減。然整體鹿茸產量，99年產量為22.4公噸，至109年產量達29公噸，我國單位鹿茸產量明顯提升。

(二) 產季與銷售形態

養鹿產業以鹿茸為主要經濟來源，鹿茸生長期約為50~120天，臺灣水鹿採收鹿茸期集中在清明節前後，即每年3~6月，而臺灣梅花鹿則為每年7~8月。

鹿茸銷售方式以鮮採地產地銷為主，大都擁有固定客源，客戶於採茸期間多以預購方式銷售，其鹿茸品質及價格趨於中上層次，於採茸期間農民多會邀請客戶親自至鹿場購買，以現採現賣方式，割茸後立即儲存運輸交貨，此形態占總養鹿產業96%，屬傳統型通路。部分鹿茸係由中華民國鹿產品運銷合作社販售臺灣菸酒公司製成鹿茸酒。另近年部分鹿茸亦由合作社或協會集貨後，委託加工成穀物元氣飲、保養品、鹿茸酒、即食型保健食品等加工產品，屬創新型通路。



臺灣水鹿。
圖片提供：中華民國養鹿協會。

(三) 臺紐經濟合作協定之鹿茸產業挑戰及對策

我國鹿茸產業因飼養成本高，國產鹿茸單價較國外進口單價高出許多，近年因區域經濟整合帶動國際貿易開放，我國與紐西蘭於104年簽訂臺紐經濟合作協定(ANZTEC)，協議內容為於原WTO架構下，濕鹿茸關稅配額維持每年5公噸，配額關稅22.5%外；從協議生效起，另額外增加關稅配額1公噸為免稅；爾後逐年增加0.25公噸，第12年後全數開放自由進口鹿茸，雖然爭取12年調適期，但對於我國鹿茸產業仍具部分衝擊。

為緩和市場開放的影響和提升整體產業競爭力，行政院農業委員會(簡稱農委會)以提升飼養管理、強化鹿茸品質，建立國產鹿茸品牌，深化加工技術，擴大國產鹿茸附加值鏈，維持鹿茸自給率達80%為目標，優化鹿場經營及評鑑，提升疾病檢驗效益，以加強育種及飼養管理方

式，提高單位產茸量，降低飼養成本。並結合產官學界擬定未來目標及共識，蒐集國內外市場訊息，逐步建立臺灣鹿業種原及飼養管理方針，達到國產鹿茸零庫存之目標；知己知彼防守型輔導策略，強化全國鹿籍資訊，導入數位化飼養管理系統，並結合農委會畜產試驗所、財團法人中央畜產會及中華民國養鹿協會推廣優良鹿場，並推動國產鹿茸標章，建立數位資訊推廣平臺，強化網路行銷；加強鹿茸與其加工產品之平面及電視、廣播媒體行銷，強化網路通路，推廣最具臺灣本土特色之鹿產品，將增額產品利基化，並化阻力為助力，建立國外鹿茸產品與國內鹿茸產品市場區隔，促進本土養鹿產業整體結構。

參、發展地方創生，看見精彩農村——以南投縣國姓鄉為例

南投縣國姓鄉為我國的養鹿重鎮，素有臺灣水鹿原鄉之稱，全鄉飼養戶數為112戶，飼養頭數為4,173頭，年產值約2億元，其飼養頭數及戶數就占了全臺近2成以上，飼養戶數密度極高。

國姓鄉之所以養鹿人口多，係因據傳百年前地方上，欲籌措經費建築福德祠，卻苦無經費之際，正好來了一頭



鹿茸加工產品——保養品及保健食品。
圖片提供：中華民國養鹿協會。



南投縣國姓鄉鹿神祭及吉祥物南港小水鹿。
圖片提供：中華民國養鹿協會。

帶茸公鹿在此駐足，當地居民向神明請示，得准採茸建廟，養鹿風氣於是在此地開枝散葉，蔚為風行，爾後信徒請示神明加封「福德正神」為「鹿神」，用以保佑當地養鹿人家。

國姓鄉公所與當地養鹿協會及養鹿產銷班相互配合，以順應鹿茸產業採鮮採地產地銷販售方式，於採茸季前（每年3月）結合地方信仰及當地觀光特色，舉辦「鹿神祭」系列活動，以客家傳統祭祀儀式祭拜鹿神（福德正神）遶境活動，保佑風調雨順、農產豐收，另搭配鹿茸各項行銷促銷活動，並結合國姓三寶（枇杷、鹿茸及咖啡）協同行銷，開發地方文創農村小物、吉祥物（南港小水鹿）及特色產品如鹿茸咖啡等，區塊性整合行銷當地農村社區產業。

近期更結合當地農村特色發展輕旅行，並因應國人運動風潮，舉辦路（鹿）跑活動，以增加當地觀光人潮，利用整合行銷方式增加當地養鹿產業知名度，並運用地方特色的概念，結合文化性、歷史性、獨特性地方資源，跨領域合作建構區域品牌，達成產業雙贏目的。

肆、面對新冠肺炎疫情產業轉型

為與進口冷凍鹿茸的市場區隔，養鹿產業以「國產鹿茸就是新鮮現採」為消費市場推廣，近2年水鹿茸採收季適逢新冠肺炎疫情影響，消費者因防疫因素不至鹿場選購鹿茸，且普遍大眾的非必要消費支出緊縮，讓全省生鮮鹿茸販售情形出現窘境，鹿場產地鮮採現賣的銷售方式亦受衝擊，使得鹿茸的銷售停滯。

為解決生鮮鹿茸保存時間有限及現代人消費習慣改變等問題，農委會啟動產業振興措施，以推廣各式潛力鹿茸加工產品合法量化，增加多元去化通路及新形態銷售模式，同步結合行銷促銷活動加深民眾國產鹿茸印象及提供正確消費知識推廣更多優質的國產鹿茸產品讓消費者認識，帶動產業轉型及提高農民經濟收益，化疫情危機為產業升級轉機，以穩定鹿茸供銷。

伍、結語

在面對國際新興疫情造成販售形態改變，以及區域經濟整合帶動國際貿易開放衝擊下，養鹿產業面臨多元挑戰，農委會將結合產官學研，輔導農民有效提高鹿茸產量、降低生產成本、改善經營環境，另外輔以創意多元化行銷方式結合在地農村社區特色，以確保產業永續競爭力。

