



看見精彩農村  
發展地方創生

# 彰投雲嘉農村升級 公私協力跨域合作

黃祥華<sup>1</sup>

陳榮俊<sup>1</sup>

彭心燕<sup>1</sup>



| 註1：行政院農業委員會水土保持局南投分局。



彰投雲嘉農萊陣線品牌。

## 壹、前言

行政院農業委員會（簡稱農委會）水土保持局積極推動農村再生、農村發展輔導的業務，近年推展農村產業、農村深度體驗、食農教育體驗等重要工作，帶領民眾透過視覺、味覺及觸覺，體驗中臺灣農村的特色與魅力，打造安居樂業之生活基礎。

彰投雲嘉地區執行農村特色產業輔導與行銷、友善慢食產業至農村旅遊體驗之六級化跨域發展，結合農村再生社區、在地企業及農民等資源，形塑中臺灣優質農村產業形象，並透過農萊共同平臺、主題市集行銷；發掘與建立食農教育基地及培育生態廚師；輔導培訓組織架構及人才，串聯農村深度體驗行程建置完善機制；堅持因地制宜，群聚農村潛力與力量，共同解決農村發展進步過程中所面臨的問題，打造各區域獨特面貌，提升整體知名度。

## 貳、打造彰投雲嘉農村產業品牌聯盟

農村再生政策實施 10 餘年，期間培養許多優質的農村夥伴及產業，農村

產業屬於精緻型產業，產量雖少卻極具特色。但農村產業往往會面臨經營主體更換、缺乏企業化經營及行銷人才、產品檢驗需求不足、產量少、生產環境不合格等疑慮，為解決農村面臨之困境，農萊陣線產業平臺成立於 106 年，至今成員達 80 名以上，提供轄區從事農村產業生產、銷售者品牌形象，產品從一級農產、二級加工品至三級旅遊服務皆具備，聯盟嚴格把關，提供安心、友善耕作、產銷履歷的產品，讓消費者買得安心，也對臺灣農村的生活、文化、產業有更深層的認識，進而產生認同感。

藉由農萊陣線品牌建立，形塑「在地好物」、「農村特色產業」、「主題推廣」品牌，農萊平臺提供增能課程、通路媒合、食材媒合等事項，也定期舉辦交流分享會，透過經營主體之間的交流與互動中，產生企業與小農、產業與產業之間的連結及合作火花，以互惠互利的方式推廣農村產業，展現農村產業精神與本土特色，進而帶動消費者認同，讓民眾聽到「農萊」就想到彰投雲嘉 4 縣市，想找好產品就到「農萊」之概念，提高產業的知名度與活動力，民眾愛上臺灣農產品的美味與認同感。

中臺灣農村在地好物通路媒合會辦理情況，現場達成75%媒合成功機率，顯示農村產品的競爭力十足。



### 參、分級輔導，導入專業資源

農萊角色為平臺經紀人，從旁提供上架資訊、檢驗資訊、農業政策傳達，創造產品的「個人形象」（品牌），提升農友實質與心理層面的價值感，並朝向商業化經營目標。

深化彰投雲嘉農村產業後續的經營管理及品牌行銷之能力，於過往之產業聯盟課程與實戰經驗中得知，許多經營主體及產業面臨急需改善的問題，導入增能課程、專家學者輔導資源、農村好物及農村社區企業輔導計畫，增加經營主體行銷能力、銷售管道開發能力與產品升級提升價值，從旁協助檢討各項產品優劣勢，逐步朝向商業化營運模式，拓展農村產業知名度。

### 肆、六級化產業行銷推廣

108年農萊陣線與農委會水土保持局（簡稱水保局）臺中分局山守現共同舉辦「彰投雲嘉農萊陣線——2019通

路接軌媒合成果推介會」推廣中臺灣農村在地好物，集結「農萊」及「山守現」40個單位農村夥伴、超過200項精選好物，吸引連鎖超市、電商平臺及大型通路單位到場尋求合作，現場媒合成功率達75%，顯現農村產業於輔導中越趨強大；農萊成員中已有不少夥伴成長茁壯為農企業，也吸引許多農二代回鄉從農拚事業。例如「阿甘薯叔」用心全力打造品牌，已成功拓點海外門市與外銷；「好蝦罔男社」通路拓展有成，其產品更是外銷美國。

農萊陣線平臺為打開共同品牌與夥伴品牌之知名度，通路分別為都會通路7處、觀光景點通路5處、精緻通路2處；市集辦理以主題式行銷，舉辦地點為都會區域與觀光景點，聚焦整體產業知名度，創造話題性，加



中臺灣農村在地好物通路媒合會辦理。

強產地與都會區市場端連結，透過企業的知名度與都會區的高人流量，提高品牌的市場曝光率與能見度。

都會通路較具代表則為楓康超市，透過農萊在地好物專區設立、檔期促銷活動、宗教企劃活動與挑選防疫食材帶動之下，銷售業績成長30%，顯示農村產業於都會消費圈是具有吸引力的，透過產地故事與品牌包裝形塑產品的特色，建立消費者購買意願，逐步成長為穩定、持續回購的模式。

關於主題式市集活動，行銷彰化葡萄酒、南投日月潭紅茶、南投青農、雲林古坑咖啡產業，藉由主題市集之辦理成效顯示，民眾對於特定主題及市集行銷同質性產業會有興趣停留觀看、進而品嚐，也會多方觀察討論並探討產地的特殊性，如彰化二林便憑藉著酒莊的形態，銷售自產的臺灣葡萄酒，於對話過程中，發現原來在葡萄樹下也可以辦理餐桌料理，以遊程搭配美食美酒，提升整體經濟價值。

雲林古坑咖啡市集於臺中大遠百百貨公司辦理，並以傳達產地魅力和友善主題提高古坑咖啡品牌形象與價值，同時訓練農村夥伴參與大型活動等相關技能；與農委會茶業改良場合作，培訓古坑栽種咖啡的農民成為咖啡大使，賦予協助在地的農業技術交流、品質鑑定以及行銷咖啡等任務；市集中達到生豆總媒合26公斤，媒合達成率達5成，顯示臺灣咖啡市場需求逐年增加，漸改變大家對臺灣或古坑咖啡既有的想法。



農萊主題市集行銷彰化二林、臺中外埔葡萄酒，擴展中臺灣葡萄酒知名度。



我想記得你咖啡市集推廣古坑精品咖啡，行銷在地特色產業。



草嶺青年咖啡農為課程培訓的咖啡行銷大使，為咖啡產業注入新氣象。

## 伍、打造山林黑金產業，半磅超過萬元的極精品咖啡

臺灣咖啡產業興盛，而彰投雲嘉4縣市都有咖啡生產軸線，109年拍攝之咖啡微電影《第一杯咖啡》，呈現臺灣咖啡之廣大經濟價值與潛力，許多人慕名前來臺灣品嚐精品咖啡，於110年



第一支咖啡拍攝開鏡，宣傳水保局南投分局轄區咖啡產業。



度將透過微電影跨出臺灣，讓國際民眾認識精品咖啡之價值與特色。

今年度阿里山咖啡評鑑媒合會已舉辦完畢，當天咖啡現場交易金額達130萬元以上，其中阿里山多處咖啡拍賣金額半磅超過萬元，買家多為臺灣連鎖咖啡業者，顯現臺灣咖啡於市場中占有一席之地，國人對於精品咖啡之接受程度越來越高，咖啡也是水保局南投分局（簡稱南投分局）力推之產業，預計於110年規劃於都會區百貨公司辦理咖啡市集，提升國人對於咖啡的認識與瞭解。

### 陸、跟著生態廚師農萊呷、農萊學，走出廚房到產地，體驗吃的文化

臺灣山林、沿海蘊藏豐富美食文化，南投分局推行生態飲食結合餐飲服務業者之輔導課程，透過培訓課程帶領中臺灣一群城市廚師下鄉走入高山、平原及西海岸產地，認識友善生產的農作物、畜漁產，深入認識當地的生活文化元素，運用在地食材融合當地文化及環境元素設計菜單，讓一般民眾能透過「吃」來支持友善環境的農作物。

「用嘴巴品嚐當地環境的味道」，學的是「料理精神」，生態廚師課程透過廚師的專業，提高民眾直接與農夫買的選擇能力，藉由餐桌料理轉譯，讓在地農產品轉變為食品，讓吃成為認識在地媒介。

生態廚師培訓課程辦理3期，「生態、環保、農業、人文」化為課程，培訓55位生態廚師，並於彰化、南投、雲林3處開發3款永續料理，於109年12月開始販售國宴年菜料理，彰化芳苑海岸為題，製作西式料理，分別有芳苑海濱燉飯、牧場直送羊厚排及熟成玫瑰鴨胸；雲林以循環農業作物「牛、馬鈴薯、紅蘿蔔、越光米」



生態廚師依在地特色與文化所開發之年菜料理，期望用吃的認識臺灣。

發想，製作中式料理；南投以賽德克族人的綠生農場及台光香草園的食材，製作出原民料理，民眾品嚐澎湃料理時也認識在地生態與文化。

### 柒、六級化產業：體驗旅遊攜手5大觀光圈，加大農村推廣力道

南投分局轄區橫跨5縣市，恰逢交通部積極推廣的觀光圈政策，讓南投分局與轄區內的參山國家風景區管理處、阿里山國家風景區管理處、雲嘉南濱海國家風景區管理處、日月潭國家風景區管理處合作十分緊密，更與旗下觀光圈共同推出眾多活動。如日月潭國家風景區管理處部分，便與南投分局策劃多條路線，從蛋黃區到蛋白區都有精選遊程滿足旅客需求。

農村旅遊的模式不是單點，因為單一一個農村的力量與特色不一定足

以吸引旅客，因此要透過多元的延伸與串聯。因此水保局特別從多個面向進行輔



導；把在地的DNA挖掘出來，透過專家的加入與輔導，讓社區擁有一致的目標，放下成見、迷思，選擇一起改變，攜手針對自家特色進行規劃、盤點、推廣，也創造出如今農村旅遊興盛的無限榮景。

### 捌、結論

農村旅遊以及產業密不可分，農村再生政策與日俱進，農村輔導的腳步也要持續向前，透過產業與旅遊之相輔相成，創造1+1大於2之價值效益，創造更多六級化產業發展，提升農村量能與價值，將彰投雲嘉推向一個嶄新的格局。



水保局與日月潭國家風景區管理處合作多年，推行南投日月潭周邊蛋白區之農村體驗行程。