

後疫情時代， 農遊券振興農產銷售

田倚寧¹ 黃秋萍¹ 陳玲岑¹



農遊券記者會「農遊券888，農村好禮周周發」
(左4為農委會陳吉仲主任委員)。

摘要

新冠肺炎疫情導致農產銷售、休閒農業與農村旅遊等營業額遽減，並改變國人消費習慣，行政院農業委員會配合行政院振興五倍券與提升數位領券之政策方向，辦理農遊券2.0計畫，有效帶動出門、出遊於農業相關場域消費效果，提高農業消費與市場通路能見度，不僅擴大我國農產內需，也能由市場端往前帶動農業振興，穩定國內農業生產與農民收益，創造70.7億元整體外溢效益，並帶動農業旅遊逾500萬人次，有效在後疫情時代快速恢復地方活力。

The Covid-19 pandemic has noticeably affected farm product sales and recreational travel to farms and rural areas. In coordination with the government's program for boosting the economy, the Council of Agriculture launched a second Agricultural Coupon campaign. The great effort has evidently increased agrotourism and related sales. It has expanded domestic demand for agricultural products, thus contributing to agricultural production and farm income. The overall spillover effect is estimated at over NT\$7.07 billion and more than five million trips in agrotourism.

註1：行政院農業委員會水土保持局。

一、前言

農業生產因季節性、易腐性特徵，對於上下游產業與市場端需求波動的敏感度極高，因此當新冠肺炎疫情爆發，在農產銷售實體通路配合防疫降低人流、農業電商因全國物流超負荷影響而受限的情形下，我國農業農產品銷售遭受重大打擊。

行政院農業委員會（簡稱農委會）雖依據109年3月12日發布之「行政院農業委員會對受嚴重特殊傳染性肺炎影響發生營運困難產業事業紓困振興辦法」，陸續辦理各項農產業紓困措施，協助遭受疫情衝擊之農產業度過危機，惟配合我國調降警戒為二級並適度開放部分場所，民生經濟正進入快速復甦之勢時，更應積極引導國人增加對國內農產品的消費性支出，振興國內農業景氣，提升各項農產業者營收，避免產業一再被動依賴政府紓困補助。

農委會於109年辦理農遊券、柚香券、年貨促銷等振興措施，計發出約571萬張，使用率達88.03%，總經費約13億元，帶動農產業總體消費達50億元以上，參與農遊券合作之農產業者均大力肯定振興效益。爰110年參考發送農遊券的實際操作經驗，進一步完善服務平台功能，增加滿額加贈、線上串接線下等措施，提出農遊券2.0計畫，並搭配振興五倍券發放，期能產生加乘效果，振興國內農

產銷售，協助農民、農民團體與農企業等農業經營主體迅速恢復，穩定農業生產、加工與就業，維持農村安居樂業，提升我國對抗新冠肺炎疫情的能力。

二、振興農產銷售發放農遊券

為推動農遊券2.0計畫，農委會訂定「配合振興五倍券加碼農遊券補助作業規範」，於110年10月4日發布，後又於12月22日調整抽籤方式並修正發布。農遊券面額一張888元，使用期限至111年4月30日，可抵用於門票、各項農業體驗（含農事、生態、導覽、田園餐飲、個別營業場域內套裝遊程）活動、農特產品或伴手等，鼓勵民眾至農委會輔導相關產業之場域使用，農遊券合作業者招募計3,572家，依其屬性分為十大領域，包括：

- (一) 農村好物、農社企業者。
- (二) 農村社區組織或團體。
- (三) 取得許可登記證休閒農場。
- (四) 休閒農業區旅遊服務中心與會員業者（不含旅宿業）。
- (五) 田媽媽、亮點茶莊、農村酒莊或有固定據點之百大或在地青農。
- (六) 農漁特產展售中心、直銷站、社區小舖、漁產直販所及其他經主管機關認定之展售據點。
- (七) 特色主題農遊業者。



(八) 魚貨直銷中心或觀光魚市業者或攤商。

(九) 領有娛樂漁業執照業者。

(十) 森林育樂場域內業者。

農遊券分四階段發放，共發出146萬4,791張，藉由不同階段的活動推出，持續引動民眾關注與參與，以有效帶動農村經濟再次振興，提升農產品價格，增加農民收益。第一階段於振興五倍券共通平台分4周抽出88萬4,791張；為持續刺激民眾於農委會輔導之農業相關場域買氣，凡消費單筆滿千元（不含農遊券使用額度），並至農遊券APP登錄發票或紙本五倍券者，可參加第二階段抽籤，於111年1月6日及2月9日進行公開抽籤，共抽出51萬7,804張；為回饋參與消費滿千抽獎活動的廣大民眾，於2月23日進行第三階段公開抽籤，抽出6萬2,196張；最後評估屆期未使用之農遊券於111年4月6日抽出第四階段7萬張。

三、優化數位券使用體驗

配合行政院振興五倍券措施與提升數位券比例，且考量國人幾乎人手一機情況下，農委會擴充109年建置之農遊券APP，增加消費者端功能，規劃農遊券採電子錢包方式，分為8張100元及1張88元，讓中籤民眾可分次使用，只需下載農遊券APP領取，消費時出示手機之QR Code予

店家掃描（反掃）或以手機掃描店家QR Code（正掃）就可抵用。

此外，APP可透過地圖搜尋周邊農遊券合作業者，讓民眾可就近消費，並可針對付款方式及服務類型進行篩選，更符使用需求。同時，設計票券互贈功能，透過「贈與人」輸入「被贈與人」的手機號碼及身分證後4碼資訊，票券則可送出，使沒抽中農遊券之民眾，亦可藉由分享的方式使用農遊券，以擴大消費族群，提高效益。

對於合作業者，APP除可便於收券抵用及核銷請款外，亦可推出自家優惠訊息或推出活動大禮包等，以吸引民眾前往消費。

數位券使用率之提升，不僅有助於減少人群接觸，更可減少紙本之印製數量，將低行政成本，農遊券APP更利用消費者註冊成為會員制度，進行顧客關係管理，針對消費習慣，分群分眾推播農特產品及農遊體驗相關訊息，提升民眾對國產農產品、國內休閒農業與農村體驗之支持與消費。

四、促銷策略與配套優惠措施

為吸引民眾在農業場域使用五倍券及農遊券，農委會規劃相關配套行銷優惠方案，如水土保持局農村fun心玩、好物OK購、輔導處到農村玩一天、住一晚、吃一餐、畜牧處冬令食補福袋、希望廣場年貨大採購、農糧署遊程體驗加碼GO、農遊好禮歡樂

GO、漁業署漁泊、漁食漫遊漁村消費滿額贈及林務局悠遊森林享折扣等，除了刺激民眾消費外，亦鼓勵民眾到農漁村遊玩體驗、到山林放鬆身心。

農委會同時集結農林漁畜各類資源，於110年11月10日起至111年4月13日辦理為期21周之滿千周周抽好禮活動，每周都有豐富的農村好禮，例如水土保持局提供價值5,000元的農村好物驚喜箱共一千份、還有農糧署、漁業署和畜牧處也送出蔬菜箱、漁產、好米、羊乳一年份，或是到農村、農場、森林遊樂區免費遊玩的獎項，總品項逾5,000份，總價值超過1,800萬元，民眾只要消費滿千（不含農遊券），於農遊券APP登錄發票或紙本五倍券即可參加，透過好禮抽獎活動之加碼刺激民眾消費，提高

各式農產品採買及農村旅遊體驗，增加農民收益，為農業經濟及農村發展創造商機。

五、執行成果

農遊券累計用券金額約12.3億，使用率逾96%，有九成業者受惠，提升了農業相關場域消費效果，並吸引民眾首次至該消費抵用之農業場域（問券調查結果顯示約有六成民眾），提高農業消費與市場通路能見度。農遊券2.0推動措施之業者通路之收券情形如表1，其中以農漁特產展售中心、直銷站、社區小舖及漁產直販所類型之業者收券最多，達81.8%，另依業者之農遊券票券服務類型主要為農特產或伴手禮之購買（約92.85%）

表1. 業者類別收券情形表

業者類別	收券金額(元)	比例
農村好物、農社企及農漁村產品銷售業者	44,180,812	3.6%
農業休閒與主題旅遊相關業者	179,373,108	14.6%
農漁特產展售中心、直銷站、社區小舖、漁產直販所	1,005,922,328	81.8%

表2. 票券服務類型收券比例

項次	票券服務類型	收券比例
1	農特產或伴手禮	92.85%
2	餐飲服務	4.15%
3	門票	1.57%
4	餐飲服務、農特產或伴手禮	0.62%
5	體驗活動	0.55%
6	體驗活動、農特產或伴手禮	0.10%
7	其他多項服務(1%以下)	0.16%



(表2)，可見疫情期間民眾多選擇購買可攜式商品較為便利。

消費滿千抽農遊券帶動臺灣整體農業經濟，創下農產品銷售10億元，同時結合「好釋連蓮」活動共同行銷，推廣國內鳳梨釋迦銷售，共吸引超過6,800多位民眾參與消費登錄抽農遊券活動，為國內鳳梨釋迦農民創造1,000萬元以上的銷售商機。

此外，農委會亦委託專業問卷調查單位，透過電訪業者及消費者方式進行滿意度、營收狀況、用券行為等調查，結果顯示民眾對農遊券2.0的整體活動滿意度高達97.7%，為各加碼券第一，以1~5分進行評價(3分代表「滿意」，4分代表「很滿意」，5分代表「非常滿意」)，整體評價分數為4.35分，而同時參與消費滿千抽獎活動的民眾評價分數更高，達4.38分，並有98.6%民眾表示未來願意再參加農委會辦理相關活動；受訪業者中，則有83.9%因農遊券2.0計畫業績提升，有助業者渡過疫情影響，99.3%業者願意再參加農遊券類似活動。

六、結語

新冠肺炎疫情導致農產銷售、休閒農業與農村旅遊等營業額遽減，並改變國人消費習慣，農委會配合行政院振興五倍券與提升數位領券之政策方向，辦理農遊券2.0計畫，有效帶動出門、出遊於農業相關場域消費



效果，並吸引民眾首次至該消費抵用之農業場域，提高農業消費與市場通路能見度。並將農漁產品與地方產業特色之伴手產品串聯行銷創造綜效，適時導入數位工具與整合業者共同行銷，打造產地地產地消之消費首選品牌。

農遊券APP為農業品牌建立行銷新模式，亦打開農業相關業者對電子票券化、無現金支付工具之接受度，加速產業數位轉型升級以符消費趨勢，強化與消費者互動連結，具體帶動業者服務模式轉變。

農遊券2.0計畫增加對國內農產品之消費，不僅擴大我國農產內需，也能由市場端往前帶動農業振興，穩定國內農業生產與農民收益。本計畫投入13億元，創造70.7億元整體外溢效益，並帶動農業旅遊逾500萬人次，有效在後疫情時代快速恢復地方活力。111年8月，中國大陸突片面禁止我國農漁產品進口，農委會再次啟動農遊券3.0計畫，期藉由以往執行經驗，鼓勵民眾購買國產農漁產品，促進農村在地商機復甦。