

# 農村

# 好物

# 十年傳承

# 淬鍊精選

撰文 | 農村發展及水土保持署 張志豪、吳啓全

每一件農村好物，都是農村社區長年耕耘的結晶。臺灣農村由無數小型聚落組成，世代與土地共生。地方擁有許多尚未被看見的「隱藏版」好物—來自山林、村落、田野的特色農產，承載著家鄉記憶、傳統風味與地方生活方式。為讓這些深具文化與產業價值的產品被更多人認識，農業部農村發展及水土保持署自 104 年起推動「農村好物」選拔制度，希望透過品牌機制讓地方故事被看見、讓農民的辛勤被理解。

農村好物的誕生，源自農村社區對土地的深情與堅持。為鼓勵農村社區持續研發特色產品，加值在地產業並提升品質，農村好物選拔以「發掘潛力、展示亮點、引導創新」為初衷，選出足以代表地方、具發展性且能帶動社區再生的優質商品。

至今10屆，累計已選出 534 件農村產品，成為農村發展的重要里程碑。

## 制度化選拔： 讓農村好物有標準、有品質、有故事

為確保農村好物具備專業性與公信力，所有產品必須符合4大基礎：

- 以臺灣在地農產品為主要原料
- 於合法廠域生產與加工
- 符合食品衛生與安全規範
- 具備完整且正確的包裝與標示

在此基礎上，進一步從風味、品質穩定、創新設計、永續理念及地方文化連結等面向審查。

這項制度不僅保障品質，也提升農民、社區與加工業者對自家產品的標準意識，使農村產業逐步從「家庭式生產」邁向「品牌化經營」。

10年來，許多社區透過不斷改善包裝、提升安全性、調整設計與產品定位，讓一款原本僅在村內販售的小品，變成能進入百貨、量販與國際市集的熱銷商品。

農村好物因此成為「農村產業升級的共同語言」。

## 多樣而豐富的農村產業： 5大類別展現農村特色全貌

農村社區的力量來自於共同生活與世代傳承，而農村好物正是這股力量的具象化呈現。

農村好物入選產品依其原料與加工技術，可分為5大類型，展現臺灣農村多樣而深厚的產業能量。

1

### 穀物雜糧

以稻米、小米、玉米、花生、紅豆、黑豆、大豆等作物為主，反映臺灣農村最根本的糧作文化。產品型態多元，包括雜糧禮盒、穀粉、烘焙原料等，兼具營養價值與地方故事，最代表農村農業基礎的類別。

2

### 農特飲品

涵蓋茶葉、咖啡、蜂蜜飲品、果汁等，是最具風土辨識度的類型。網羅茶區、咖啡產區、果園與蜂農透過加工技術與品牌故事，將地方風味轉化為具有代表性的農特飲品，深受國內外市場喜愛。

3

### 休閒食品

包括果乾、糕點、餅乾、手作零食等，是最受消費者歡迎的品類，兼具創意、手感與地方文化，常作為旅遊與節慶伴手禮。

4

### 調理食品

涵蓋冷凍料理、即食食品、調味醬料、湯品等，是農村產業升級的重要代表。讓原本需要大量料理步驟的傳統農村美味，以便利形式走進現代家庭，兼具文化記憶與飲食創新。

5

### 寵物食品類

以天然農產品為原料，是農村產品在新興市場的延伸，展現農村在友善生產與加值加工上的新發展，更是「農村如何再生」的縮影。

為鼓勵農村社區持續研發特色產品，加值在地產業並提升品質，農村好物選拔以「發掘潛力、展示亮點、引導創新」為初衷，選出足以代表地方、具發展性且能帶動社區再生的優質商品。



農村好物SOGO特展—環島食光之旅，展會中彰顯集合山海物產美味的農村好物。（照片來源：農村發展及水土保持署）

## 跨渠道推廣：把農村帶進城市的日常

為讓農村好物不只留在農村，更能走入城市、融入消費者生活，「展示×擴散×參與」是其核心推動策略。多管齊下的行動，不僅提升商品能見度，也深化公眾對農村產業與文化的認識。

### 農村風味的全國舞臺—臺北國際食品展、南投茶博農村好物館及百貨公司市集

邀請優質業者參展，展出涵蓋農特飲品、休閒食品、調理食品與地方農產加工品的多樣商品。參展商品不僅代表各地農村特色，也透過攤位布展、試吃、禮盒販售等方式，讓城市消費者得以一次性體驗臺灣農村的豐富風味。透過這種「實體+體驗+購買」的展示方式，農村好物不再只是概念，而成為真實可觸、可感、可買的商品。

### 讓農村好物進入日常—便利商店與電商平臺

農村好物也積極拓展通路，與 7-ELEVEN 合作，在其



OPENPOINT APP「i預購/i划算」平臺開設「農村好物專區」，將多款在地好物上架，讓消費者透過便利商店或線上預購，就能輕鬆購買到來自農村的優質商品，也上架於國泰「小樹購」、誠品線上等銷售平臺，這種「便利+在地+品質」的組合，大幅降低消費門檻，擴大農村好物的普及範圍，也讓農村產品走進日常生活。

於7-11「i預購」與「i划算」設置「農村好物專區」，讓消費者更輕鬆選購。（照片來源：農村發展及水土保持署）

### 拓展新世代消費者——中華職棒聯名合作

為吸引更多年輕族群與不同背景的大眾關注，農村好物也與體育、娛樂等領域合作，與中華職棒臺灣大賽合作推出「農村好物應援大禮包」，包含聯名涼感毛巾、提袋，以及多款農村美食，讓球迷在觀賽時也成為農村好物的推廣者。更於賽場內設置攤位，讓農村好物直接走入觀眾中，觸及大批潛在消費者。不僅提升農村好物在年輕人中的能見度，也成功打造「農村×流行×生活」的新聯結。

多場域、多族群、多形式曝光，讓都市消費者能自然接觸農村產品，縮短產地與城市的距離。在拓展通路與推廣消



路製造股份有限公司（TSMC）、玉山銀行、中華航空公司、無印良品、安永集團等多家國內外知名企業。這些企業透過大量採購與長期合作，不僅讓農村好物得以穩定銷售，更促成產業鏈上農民、加工班與農村社區的實質收益，形成從產地到企業、從農村到城市的永續循環。

## 邁向下一個十年：農村品牌的永續願景

「農村好物」歷經十屆淬煉，已從一項選拔活動成為臺灣農村的象徵品牌。

隨著第十一屆活動的推動，農村好物將持續朝向：

- ESG 永續理念
- CSR 企業合作
- 地方農業多元化與加值化
- 國際市場拓展
- 農村文化的再設計與再敘事

持續深化其品牌精神。每一次消費、每一次採購、每一次分享，都是對農村最溫暖的支持。

期待農村好物在下一個十年，帶領更多社區、更多青年、更多企業，共同打造一個更加永續、美好且充滿生命力的臺灣農村。🌱

在拓展通路與推廣消費之外，農村好物推動策略的另一個重要核心，便是導入企業社會責任（CSR）及永續採購制度。



與企業福委會合作，進行員工福利採購，達到企業社會責任。（照片來源：農村發展及水土保持署）