臺灣蓮霧產業策略聯盟執行成效之評估

李賢德

民國 84 年，本場即從事蓮霧產業整合業務，但是基層農會對於是項業務並不感興趣，故轉從農業產銷班開始，歷經生產層面四項工作與行銷層面五項工作，而於 88 年集合多年來所服務的果農，成立臺灣蓮霧產業發展協會，即為發展蓮霧草根性創新技術的基礎，亦為發展世界性產業之原動力。

民國 90 年為配合中央農業策略聯盟政策，成立臺灣蓮霧產業策略聯盟，以蓮霧種植 50 公頃以上者之基本資格，計 15 個基層農會，其中，宜蘭、高雄縣各 1，屏東縣 13 個。籌備會議討論結果，公推總召集人為枋寮地區農會，並兼內銷組負責人，外銷組為佳冬鄉農會，品管組林邊農會，經營管理組臺灣蓮霧產業發展協會，加工組高雄區農業改良場，公關組新埤農會。

成立策略聯盟後，內銷出貨仍以個別農會原有系統為主，外銷則多由產業協會之區域性整合農民為主，品管仍各自負責，加工不受重視，經營管理組幾乎停滯不前，不過蓮霧業務進行正常，多由改良場主導或輔導其他單位執行。

綜合上述，臺灣蓮霧產業策略聯盟係地方農業改良場自動推展之整合計畫，是種國家農業策略聯盟之先驅，檢討其執行成效，依行銷策略，評估其成效如下：

行銷策略	評估等級					說明
	5	4	3	2	1	
1.重視顧客導向並界定自我定位	∨					1.以貿易商需求為主 2.農改場基於輔導地位
2.首重推動者之理念與價值觀,在體制內積極推動改革	∨					1.前瞻性推動 2.果農本位之標竿學習 3.農改場是策變者角色 4.產業整合與體制建立
3.結合實質好內容,才能表裡如一	∨					1.以蓮霧為核心產業 2.產銷雙方並重,農改場居間協調
4.延攬專業人才,並尊重專業		∨				1.非正式尋求協助 2.產銷分由果農與策變者同意
5.運用整套 4Ps 行銷組合,建立整體一致之品牌形象		∨				1.臺灣蓮霧之品牌行銷 2.整體發展但偏重外銷市場拓展
6.日積月累方能奠基與民眾良好互動基礎	∨					1.84 年即已開始推動 2.與果農隨時互動 3.加強果農與機關之連結機制
7.編列合理相稱之預算				∨		1.缺乏專案計畫經費 2.配合相關計畫協助果農
8.善用大眾傳播媒體之影響力					∨	1.缺乏中央重點輔導，沒錢應用 2.應用地方新聞媒體報導
9.重視組織連結功能	∨					1.具水平、垂直與網絡式連結 2.協助建立果農與農會互動機制

10.農業知識經濟	V		多元創新轉換成多重利潤
11.教育性	V		1.喚醒農民意識 2.建立策略聯盟共識
12.政策回饋與修正		V	1.基層問題隨時調整 2.有關上階問題適時向上級反應

註：評估分 5 等級，各表 5.4.3.2.1.權值，權值愈高，表示行銷策略的執行程度愈高。