

「推動農業經營企業化—建立農業中衛體系」計畫

林勇信

為輔導農民團體成為地區特色產業的經營中心，開發關鍵產品與技術，運用產業加值活動與農民合作建構成為衛星農場，透過標準化產銷作業規範與農民形成緊密且穩定的供應鏈關係，創造核心產業的經濟優勢，達到降低產銷成本、擴大規模，提升經營效率與產業競爭力之目的。本年度轄區計有高雄市甲仙地區農會、內門區農會及屏東縣高樹鄉農會通過申請，計畫執行期間由本場主辦人員及中國生產力中心輔導顧問至現場辦理輔導工作，輔導重點及執行成果如下：

一、高雄市甲仙地區農會

1. 整合栽培技術，提高產品質、量的穩定度：協助農會辦理青梅果樹栽培講習，培訓衛星農戶永續經營能力，提供質、量穩定的產品。
2. 透過研討會經驗交流，發掘異業合作新契機：藉由參與「建立農業中衛體系研討會」之經驗交流機會，促成農會與憶霖企業股份有限公司合作，進行符合消費者口味之配方分析與開發，並研發出不添加香料及色素的「黑糖暖薑梅精飲」等 3 種飲品，已於 101 年 12 月量產，102 年 1 月正式上市販售。
3. 規劃媒體行銷策略，聚焦「甲仙梅＝呷仙梅」品牌：專案輔導農會運用點、線、面的行銷策略思考，評選最適合的雜誌與電視媒體製作專題報導，塑造甲仙地區也是青梅重要產地的印象，強化青梅、甲仙、農會之間的關聯性，奠立品牌行銷的基礎。
4. 結合地方特色，透過媒體整合行銷塑造農會品牌形象：利用康健雜誌、食尚玩家等平面媒體；三立草地狀元電視節目；愛評網網路進行口碑行銷及製作形象公仔、豎立加工廠入口意象等強化廣宣活動。
5. 展現中心廠銷售績效，帶動地區安全農業發展：由於農會有機青梅加工品的銷售逐步攀升，帶動更多農民願意加入有機生產的行列，101 年度農會輔導有機驗證農戶的契作面積 11.19 公頃，青梅收購數量 4 萬公斤，較前一年提高 1.5 萬公斤，農民收益增加 56.4 萬元；另將再新增 35 位農民申請青梅有機驗證，面積 41.1 公頃。

二、高雄市內門區農會

1. 通過工廠食品安全雙驗證，開發在地食材新商品：農會加工廠已取得 HACCP 及 ISO22000 驗證，除加倍保障食品消費安全，更以在地食材搭配新包裝設計，研發龍鳳酥產品，強調地方產業特色，並於中秋檔期加強行銷，銷售量 1,700 盒，業績較前一年成長 2.5 倍，收益增加 4.4 倍。
2. 產品之行銷與媒體廣宣：於康健及食尚玩家雜誌刊登本區旅遊資訊及農特產品、於愛合購、愛評網等網站舉辦免費索取商品試吃活動，分享文章，吸引人氣創造口碑。建置及經營 Facebook、部落格農會官網等網路平台。
3. 分析顧客溝通介面，擬定多元媒體行銷策略：為建立「龍眼＝內門」地方特色產業形象，因此依照龍眼乾主要消費客群的閱覽與收視習慣，選擇康健雜誌及食尚玩家等媒體刊登行銷廣告，經營網路部落格，有效提升龍眼產品的能見度及詢問度。

三、屏東縣高樹鄉農會

1. 導入農業行銷策略三部曲：規劃高樹木瓜媒體行銷藍圖：藉由專業顧問協助，從行銷策略三部曲：市場區隔(S)、目標市場選擇(T)到市場定位(P)，擬定高樹木瓜的行銷策略及媒體規劃構想，透過行腳類型電視節目，介紹高樹鄉好山好水，行銷農會與農民齊心孕育的優質木瓜；康健與天下雜誌的專題登出，吸引樂活健康族群，增進農會與企業團體合作機會。
2. 鎖定消費市場主力客群，開拓企業直銷通路：於北中南三區辦理 10 場次農產品促銷活動，獲得南部企業廣大迴響，除推廣農會知名度，更開拓新通路。在農會與農民的通力合作下，101 年度共同運銷營業額及收益、平均農民收益，及直銷市場收益，均較前一年成長 8~10%。
3. 整合農民，成立衛星產銷班：將具有外銷潛力的果樹產銷班第 65 班作為示範產銷班，以提昇鄉內農特產品之栽培管理技術及整體品牌觀念。並整合農民成立果樹產銷班第 31 班、76 班作為合作衛星產銷班。
4. 辦理衛星農戶栽培管理技術教育訓練講習 9 場，提昇農民栽培及經營管理技術、能力與凝聚團隊共識。
5. 辦理員工訓練講習 12 場，輪班至農特產品整合銷售通路平台實習，實際從事農特產品分級包裝操作，提升作業效率。
6. 強化農會集貨場效益，協助農民集貨搬運至農會集貨場以蔬果選別機進行分級包裝，提高市場拍賣價格。善用農藥殘留檢驗設備，加快檢驗速度，確保蔬果安全性與生鮮度，並加強農特產品安全宣導，有效提昇消費者信心及市場購買意願。