
110 年北區黃金產業鏈創新計畫

成果報告

執行單位：大格創意開發有限公司

執行期間：110 年 03 月 23 日至 110 年 12 月 31 日

計畫主持人：林建穎 負責人

協同主持人：陳育正 負責人、賴勝楠 負責人、許華禹 總務長

行政院農業委員會水土保持局臺北分局 編印

中華民國 110 年 12 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本局施政參考)



110 年北區黃金產業鏈創新計劃

摘要

行政院農業委員會水土保持局臺北分局轄區從新竹至宜蘭區域，歷年來透過農村再生相關政策與計畫輔導，使農村社區發展各自特色產業，為使農村社區得以永續發展，告別過往單獨行動與傳統行銷模式，於去年度成立北區產業交流平台，整合區域內農村社區、農村社會企業、青農團體及農村相關組織或合作社，運用彼此的資源相互分享與成長，而本計畫今年著重在延續去年度產業交流平台的深化與磨合，並分為以下三個部分作為今年度進行農村產業的推動。

(一) 產業平台擴大招募與輔導

針對延續去年度北區產業交流平台成員共有 27 個單位，今年度持續盤點轄內農村相關亮點夥伴名單，並經由拜訪探詢加入北區產業交流平台的意願，以協助平台成員擴大至 42 個單位。並針對平台夥伴所提出之問題與困難，協助導入專家學者訪視並進行產業工作坊的輔導，完成 6 個單位的產品包裝或視覺設計改善，並協助 8 個單位在展售攤位擺設上的修正。而為促進平台夥伴資源串聯，今年度媒合 3 處成熟型的平台夥伴，提供出自身銷售場域平台，開放其他夥伴進行上架銷售，突破以往傳統通路管道的接洽模式。另規劃 2 場次產業交流媒合會，第一場以地方型展售場域的媒合活動為主，第二場規劃以業界通

路夥伴及旅行社的媒合會，讓夥伴能直接面對市場，直接了解合作模式與相關流程。

（二）公私單位合作與推廣活動

今年度除了與新北市農會合作希望廣場的攤位輪值之外，另也在推薦產品過後，協助 11 個單位夥伴的商品上架至真情食品館電商平台，促進公部門的合作連結模式。而今年計畫亮點之一便是與福華名品進行合作，除了上架夥伴共計 45 支產品於館內農學小舖之外，另今年搭配福華名品 11 月份酬賓週活動辦理「好農秋收感謝祭」活動，創造兩日銷售營業額達 231,235 元，而福華名品也於年末回饋 VIP 贈禮中挑選產業平台夥伴的產品進行贈送，目前總計已完成採購 600 份。透過公私單位的合作與活動的推廣，持續聚焦產業推動的理念、創造行銷話題，提高夥伴品牌市場能見度。

（三）創造社群媒體行銷話題

為使民眾更加認識夥伴優質的農村產業，今年度持續透過網路社群粉絲專頁-農村挖寶趣的經營，以主題節慶等方式發布相關貼文，並每月安排介紹產業交流平台夥伴的產業故事，創造話題吸引民眾互動或參與，另串聯網紅 Youtuber，以規劃「自煮防疫新生活」及「體驗臺灣在地風情」兩大主題進行露出，其

中與 Youtuber 克里斯餐桌合作的影片，後續延伸出與恆隆行合作團購銷售北區優選農產組合，禮盒內含七組夥伴產品進行推廣，共銷售 58 組。透過上述生動活潑的線上行銷手法與 KOL 的合作，藉以吸引民眾更加認識北區農村產業。

關鍵詞：農村再生、農村產業、產品優化、公私單位合作、黃金產業鏈



110 Gold industry chain innovation project in northern

Taiwan

ABSTRACT

Taipei Branch, Soil and Water Conservation Bureau Council of Agriculture, Executive Yuan ranged from Hsinchu to Yilan. From the past to the present, through the guidance of Rural Regeneration, rural areas have developed characteristic industries. In order to make rural communities sustainable development, they are no longer alone. The struggle and old-thinking marketing methods. Last year, a rural industry exchange platform was established to share resources and grow together with rural communities, rural social enterprises, young farmers and related organizations in the region. The main focus of this project this year In the continuation of the rural industry exchange platform, and divided into the following three parts as the focus of this year.

1. Expand recruitment and counseling on the industrial platform

Last year, there were 27 members of the North District Industrial exchange platform. This year, we continued to count the characteristic units in rural areas in the region, and assisted the members to expand through visiting and discussing their willingness to join. At this stage, there are 42 units. In response to the problems and difficulties raised by partners, assist in inviting experts to visit and provide guidance, complete the product packaging or visual design of 6 units, and assist 8 units in the correction of exhibition booth layout. In addition, in order to promote the connection of platform resources, this year, three partners were matched to provide their own sales space, and the products of other partners could be put on the shelves, breaking

through the previous traditional channel. In addition, two matchmaking meetings are planned. The first one is the matchmaking activity of platform members' sales space, and the second one is the matchmaking activity of enterprises and travel agencies, so that rural areas can directly face the market and understand the cooperation mode and related processes.

2. Cooperation activities with government and enterprises

This year, in addition to cooperating with the New Taipei City Farmers' Association for the booth shift of the Taipei Hope Plaza Farmer Market, after recommending products, assisting 11 units of products on the U box, enhancing cooperation with government units. One of the highlights of this year's plan is the collaboration with Howard. In addition to listing a total of 45 products on Howard, it will also be paired with Howard's November Thanksgiving Week event to hold "Autumn is coming, the fruit is ripe", which will be open for two days. The amount is NT\$231,235, and Howard is also selecting products from industry platform partners in the VIP gift to give away, a total of 600 copies have been purchased. Through cooperation with the government and enterprises, we will continue to promote the concept of industry and create topics to improve the visibility of partner brands in the market.

3. Create marketing topics through the media

In order to make the public more aware of partners' high-quality rural industries, this year we will continue to use online social media to publish relevant posts in themed festivals and other methods, and arrange to introduce rural industry stories every month to create topics to attract people's interaction or participation. In addition, Youtuber is connected to plan "Rural

Food Ingredients" and "Experience Tour" as the theme of the shooting. The subsequent extension of the project is to sell rural products with the hengstyle cooperative group. The box contains seven products and sells a total of 58 groups. Through online marketing and KOL cooperation, attract people to know more about rural industries.

Key words : Rural Regeneration, Rural industry, Improve product quality, Cooperation with government and enterprises, Gold industry chain



目次

摘要.....	I
ABSTRACT.....	IV
目次.....	VII
表次.....	IX
圖次.....	XIII
第一章 前言.....	1-1
第一節 計畫名稱	1-1
第二節 計畫時程	1-1
第三節 計畫緣起	1-1
第四節 計畫目標	1-2
第五節 委託工作範圍及項目	1-5
第二章 目標對象與策略分析	2-1
第一節 目標對象概述說明	2-1
第二節 目標現況說明	2-5
第三節 課題與策略分析	2-10
第三章 工作執行內容與成果	3-1
第一節 工作執行架構	3-1
第二節 各項工作執行內容與成果	3-2

第四章 結論與建議	4-1
第一節 計畫結論	4-1
第二節 後續建議	4-4
附錄一 各期委員意見	附錄一-1
附錄二 106 年至 109 年北區農村好物入選列表	附錄二-1
附錄三 106 年至 110 年入選農社企輔導計畫名單	附錄三-1
附錄四 北區產業交流平台成員資訊彙整	附錄四-1
附錄五 北區產業交流平台規範辦法	附錄五-1
附錄六 農村挖寶趣粉專經營貼文彙整	附錄六-1
附錄七 第一場產業交流座談會簽到表	附錄七-1
附錄八 第二場產業交流座談會簽到表	附錄八-1
附錄九 展售活動簽到表	附錄九-1
附錄十 產業體驗活動簽到表	附錄十-1

表次

表 1-1 分年度計畫規劃說明	1-2
表 1-2 計畫工作項目說明表	1-6
表 2-1 106 至 109 年臺北分局轄區之農村好物認證狀況一覽表	2-1
表 2-2 106 至 110 年臺北分局轄區之農社企輔導狀況一覽表	2-2
表 2-3 106-110 年臺北分局轄區之優質農村體驗評鑑入選名單	2-2
表 2-4 北區產業交流平台成員一覽表	2-5
表 2-5 110 年北區產業交流平台成員分類與輔導規劃表	2-8
表 3-1 產業交流平台功能定位內容說明	3-3
表 3-2 今年度北區產業交流平台新增之名單	3-5
表 3-3 地方型展售場域產品媒合會會議流程	3-9
表 3-4 企業通路產品媒合會與會業者名單	3-11
表 3-5 企業通路產品媒合會會議流程	3-12
表 3-6 北區產業交流平台年度成果蒐集內容說明	3-14
表 3-7 北區產業交流平台營運狀況蒐集統計	3-15
表 3-8 專家學者名單一覽表	3-20
表 3-9 專家學者訪視紀錄表	3-21
表 3-10 包裝設計面產業工作坊規劃一覽表	3-42
表 3-11 包裝設計面產業工作坊參與名單	3-43
表 3-12 包裝設計面參與夥伴改善狀況一覽表	3-44
表 3-13 行銷概念面產業工作坊規劃一覽表	3-50
表 3-14 行銷概念面產業工作坊參與名單	3-50
表 3-15 行銷概念面參與夥伴改善狀況一覽表	3-51
表 3-16 產業交流平台今年度參與農村好物選拔名單	3-56
表 3-17 通過農村好物資格審查名單	3-59

表 3-18 通過農村好物初審名單	3-59
表 3-19 辦理踩線之體驗行程	3-61
表 3-20 踩線單位內容介紹	3-62
表 3-21 旅行社業者參與踩線行程名單一覽表	3-63
表 3-22 旅行社針對踩線後的建議與反饋	3-65
表 3-23 福華名品-農學小舖上架合作之產品品項	3-70
表 3-24 地方型展售場域辦理地點介紹	3-74
表 3-25 地方型展售場域上架之產品	3-76
表 3-26 與農會合作之展售場域說明	3-77
表 3-27 9 月-12 月希望廣場輪攤之平台夥伴	3-78
表 3-28 推廣活動記者會流程	3-84
表 3-29 開幕儀式禮品規劃一覽表	3-85
表 3-30 推廣活動記者會新聞露出彙整一覽表	3-87
表 3-31 展售活動辦理地點與內容說明	3-89
表 3-32 展售活動流程	3-90
表 3-33 展售活動贈品規劃一覽表	3-91
表 3-34 展售活動參與單位名單	3-96
表 3-35 結合企業辦理產業體驗活動說明	3-99
表 3-36 產業體驗活動流程規劃	3-101
表 3-37 福華名品確定採購品項	3-106
表 3-38 合作網紅頻道及拍攝主題說明	3-109
表 3-39 宜蘭冬山中山社區網紅拍攝行程	3-113
表 3-40 新北市農會-真情食品館電商平台介紹	3-115
表 3-41 真情食品館合作上架一覽表	3-116
表 3-42 農村挖寶趣經營之貼文類型說明	3-117

表 3-43 農村挖寶趣分月主題規劃.....	3-118
表 3-44 農村挖寶趣經營每月貼文統整.....	3-119





圖次

圖 1-1 計畫範圍說明圖	1-5
圖 3-1 工作執行架構圖	3-1
圖 3-2 產業交流平台功能定位	3-2
圖 3-3 北區產業交流平台運作流程圖	3-7
圖 3-4 地方型展售場域產品媒合會實際辦理情形	3-10
圖 3-5 企業通路產品媒合會實際辦理情形	3-13
圖 3-6 北區產業交流平台年度成果蒐集表單	3-15
圖 3-7 專家學者訪視規劃流程圖	3-19
圖 3-8 產業工作坊辦理流程圖	3-41
圖 3-9 包裝設計面產業工作坊實際辦理情形	3-49
圖 3-10 行銷概念面產業工作坊實際辦理情形	3-54
圖 3-11 農村好物選拔活動流程圖	3-55
圖 3-12 旅行社踩線辦理流程圖	3-63
圖 3-13 辦理旅行社踩線實際辦理情形	3-64
圖 3-14 旅行社試營運方案	3-68
圖 3-15 福華名品館可提供展售場域空間現況	3-69
圖 3-16 福華名品-農學小舖 10 月份銷售統計	3-72
圖 3-17 福華名品-農學小舖 11 月份銷售統計	3-72
圖 3-18 福華名品-農學小舖	3-73
圖 3-19 福華名品-農學小舖相關宣傳照片	3-73
圖 3-20 希望廣場擺攤實際辦理情形	3-80
圖 3-21 推廣活動記者會辦理實際情況	3-86
圖 3-22 展售活動場地配置圖	3-92
圖 3-23 展售活動主視覺	3-93

圖 3-24 展售活動辦理實際情形	3-97
圖 3-25 福華名品協助活動宣傳露出	3-98
圖 3-26 產業體驗活動辦理地點	3-99
圖 3-27 福華名品協助產業體驗活動宣傳	3-101
圖 3-28 產業體驗活動實際辦理情形	3-102
圖 3-29 福華名品宣傳產品實際露出情形	3-107
圖 3-30 福華名品認養農產品行動	3-108
圖 3-31 克里斯餐桌影片同時在 Youtube、FB 及 IG 進行推播 ...	3-111
圖 3-32 克里斯的粉絲對於後續的回饋及詢問	3-112
圖 3-33 克里斯與恆隆行的合作共同搭配北臺灣優選農產組	3-112
圖 3-34 旅行 YJ 實際拍攝狀況	3-114
圖 3-35 真情食品館上架現況圖	3-115
圖 3-36 農村挖寶趣粉絲專頁按讚人數(110/4/1 截圖)	3-117
圖 3-37 農村挖寶趣粉專上線分布圖	3-120
圖 3-38 農村挖寶趣粉絲按讚數	3-120
圖 4-1 整體工作內容	4-1

第一章 前言

第一節 計畫名稱

110 年北區黃金產業鏈創新計畫。

第二節 計畫時程

自決標日起至民國 110 年 12 月 31 日止。

第三節 計畫緣起

臺北分局轄區從宜蘭至新竹包含了七個縣市，在各項計畫與政策的推動下，於去年度開始整合區域範圍內農村產業，發掘主題特色並導入或串聯各項計畫，進而帶動軸線的發展。而去年度亦在臺北分局的努力下，初步透過訂定產業交流平台辦法草案，並納入有意願的 27 個農村夥伴進入平台，打破過去單打獨鬥的行銷模式，更於都會區與通路品牌合作銷售據點，以及結合國內知名集團推廣農村體驗、遊程及產品銷售等事宜，使平台夥伴的銷售管道變得更多元，也創造了更多的曝光機會。

而本計畫以過去推動各項相關計畫成果為基礎，透過輔導北區農村社區、在地青農及農社企等相關單位或個人，進行異業結盟整合，以共同發展在地產業，推動地方農村事務，增進跨域連結為目標。今年除延續與各通路合作之外，亦安排專家老師實際拜訪單位了解各自需求與問題後，以工作坊方式協助解決，並搭配 KOL、FB 粉絲專頁創意曝光宣傳手法，辦理整體行銷場域以及相關活動，進而達到農村夥伴知名度與品牌曝光度提升之外，亦使農村社區能夠永續經營與發展。

第四節 計畫目標

為使北區農村能夠依循農村再生政策，達到自主永續經營的發展方向，本計畫延伸於去年度規劃之期別階段，依據各階段進行發展北區農村夥伴的願景，其相關內容說明如下：

表 1-1 分年度計畫規劃說明

年度	階段	說明與內容
109 年	金色山脈 整合期	透過將各農村社區的產業、資源及遊程做有效的分類與規劃，從中了解銷售上的問題與困難、產品本質上的內容與狀況，協助進行輔導與交叉學習。 1. 盤點北區產業資源。 2. 農村產業分級分類。 3. 開拓通路行銷宣傳。 4. 奠定都會銷售據點。
110-111 年	金淘沙揀 磨合期	經過北區產業資源整合後，本階段以拓展市場行銷機會、成員產業本質提升方向為主，並協助夥伴產品能透過多元異業合作模式，達到彼此共同成長之效果。 1. 建立產業平台機制。 2. 輔導優化產品本質。 3. 挖掘地方特色亮點。 4. 拓展跨域合作行銷。
112 年-	金光閃閃 鍊合期	第三階段主要以彼此的合作更加成熟穩定，使夥伴在推展農村上能有固定且完整經營模式，以達永續經營的理念進行發展。 1. 銷售資源互利共享。 2. 異業產業串連推廣。 3. 橫向合作產業加值。 4. 六級產業加乘發展。

從上表來看，109 年主要以「整合期」為主，而去年度為先整合北區農村產業的永續經營能力，帶動各項資源發揮加乘效果，提出「黃金產業·流域共好」為核心理念，並透過產業平台建立與草案初擬方式，針對北區從桃園至宜蘭範圍，盤點轄內既有產業資源，並透過區域亮點團隊協助，提供亮點夥伴名單進行檢視與拜訪，並詢問加入北區產業交流平台意願，完成 27 個夥伴資料建立，並規劃 2 場次產業交流平台會議，第一場以宣達平台機制與辦法草案，第二場邀集大陸台灣商品中心採購負責人及新光三越站前店採購經理進行產品上架流程分享。另規劃「產品內容與包裝」、「商業模式與行銷力」及「市場行銷的第一步」三大主題共計 6 場次之工作坊，協助產品優化提升、品牌形象建立等。而除了產品面向外，遊程部分邀請擔任農旅評鑑之專家委員，提前進行訪視與了解社區狀況，適時提供建議與說明注意事項。

另透過通路媒合與活動的推廣，拉近城市與農村的距離，於北市都會區規劃了 2 處行銷據點，以結合通路品牌-食穗，分別於新光三越 A4 地下一樓及士東市場內規劃專區販售北區夥伴產品。通路方面目前共計接洽 2 處，分別為宜蘭喜互惠超市及臺中中興大學實習商店。另與連鎖楓康超市合作 4 次團購促銷方案，創造夥伴產業銷售營業額共計 247,811 元。另辦理愛玉主題產業推廣活動及以「流域共好」為主題之北區產業成果活動各一場，分別聚焦產業推動的理念、創造行銷話題，提高夥伴品牌市場能見度。

而今年度本計畫以「磨合期」為主要努力方向。透過產業平台的機制建立，尋求並挖掘北區產業特色亮點，並且朝向連結彼此資源，促成北區產業發展出緊密的合作模式，並能共同互助互補。而在上述各階段性的大方向下，細分今年度的目標說明如下：

目標一：建立北區產業交流平台運作機制

臺北分局在過去推動農村再生計畫中，針對北區農村夥伴已有相當豐碩的成果，而去年度更成功推動了北區產業交流平台，並納入了 27 位夥伴一齊發展農村產業。在上述所奠定的基礎下，今年度以該平台為主軸，建立其運作的完整機制，使成員更加了解此平台所能給予的資源與協助，以及其應該遵循之方法與規定，讓夥伴彼此間能有效的橫向連結，進而達到多元、創新的行銷合作模式。

目標二：串聯平台夥伴資源，發展地方型行銷管道

在過去發展的基礎下，我們也挖掘了平台夥伴各自擁有的優勢與資源，本計畫與平台夥伴溝通並建立成熟夥伴帶動潛力夥伴的機制，發展彼此間緊密的交流，以達團結力量大之效果。今年度以發展地方型的銷售管道為主要項目，邀集有適合曝光之門市、場域的夥伴，提供展售空間使其他夥伴能夠有多元面向的行銷方式。

目標三：促進公私合作模式，創造行銷熱度

北區農村夥伴因地利之便，位於臺灣消費力之冠的北區，過去也成功突破同溫層，於都會區設置行銷據點以及進入都會區進行展售活動等。今年度透過本計畫將持續結合許多通路管道，如：與農會合作展售空間或市集、福華名品的合作並規劃上架農學小舖，觸及更多元之消費族群，以達到各項產業發揮自身特色，並使用主題分類方式進行創意且創新的整合行銷。

第五節 委託工作範圍及項目

一、計畫範圍

本計畫工作範圍包括水土保持局臺北分局轄區內宜蘭縣、基隆市、臺北市、新北市、桃園市、新竹縣及新竹市 7 個縣市內的農村產業，包括社區協會組織、農企業組織、青農等具農村特色產品或體驗旅遊之對象。



圖 1-1 計畫範圍說明圖

二、計畫工作項目

本計畫共有五大工作項目，包含北區產業交流平台整合與管理、北區優質商品輔導及農旅推廣、營造北區產業展售場域、辦理推廣活動及異業結合與多元模式等，其工作細項共計 17 項，相關工作說明及量化數量詳見如下表。

表 1-2 計畫工作項目說明表

項次	工作項目	工作說明	契約指標
一	北區產業交流平台整合與管理	北區產業交流平台目前已有 20 名會員，為增加營運能量，持續尋找與農村產業相關之農村社區、企業單位、青農團體及其他相關經營組織加入平台，平台成員擴大至至少 40 名，以豐富平台產品項目，達到後續行銷推廣之機會，並建立北區產業交流平台規範辦法及進退場機制。	40 名成員
二		辦理產業交流平台之交流座談會或資訊分享會或通路媒合會至少 2 次，以強化分局輔導主體與平台經營主體間的互動連結，透過推廣經驗及資源分享，帶動彼此在產品開發或行銷推廣上合作的可能性。	2 次
三		協助北區產業交流平台成員全年度資料收集及成果彙整，供分局做為推動產業發展依據。	1 式
四	北區優質商品輔導及農旅推廣	邀請專家學者進行訪視至少 20 場次，實際探訪農村產業現況，提供未來可行發展方向。	20 場次
五		針對農村夥伴產業狀況進行分級分類，辦理至少 10 場次工作坊，以提升農村夥伴產業本質。	10 場次
六		盤點轄內至少 10 項農村社區特色產品，輔導參加 110 年農村好物選拔，並配合參與本局農村社區企業查核與農村好物抽查。	10 項產品
七		針對北區具有潛力或通過優化體驗評鑑之農村社區，邀請至少 5 家	5 家業者 1 場體驗

項次	工作項目	工作說明	契約指標
		旅行社辦理體驗活動 1 場，並媒合上線販售。	
八	營造北區產業展售場域	結合國內適合之飯店或企業單位，媒合產業交流平台夥伴及農村好物，上架產品至少 10 項，並按時掌握產品銷售情況，分析評估其販售效益，作為後續通路合作的檢核基準。	10 項產品
九		規劃至少 3 處地方型展售場域如內城社區不老學校、新城風糖或金山農會等，上架北區產業交流平台夥伴產品或農村好物至少 5 項，並規劃符合場域特色、主題或規格的農村產業，帶動北區農村黃金產業鏈的發展。	3 處場域 5 項產品
十		與新北市農會或臺北市農會合作展售場域至少 1 處。	1 處
十一	辦理推廣活動	與銷售通路、超市或展售平台合作辦理至少 1 場推廣體驗活動。	1 場
十二		選擇商場、景點或人潮聚集處，辦理至少 1 場次農社企暨農村好物展售活動。	1 場
十三		結合企業單位規劃合作產業相關體驗、遊程或活動至少 2 場，達到雙向互利互助之加乘效果	2 場
十四		結合企業評估企業社會責任(CSR)效益並彙整成果。	1 式
十五	異業結合與多元模式	搭配至少 2 組 youtube、臉書、Instagram 或部落客的網紅進行合作，於社群軟體或網路平台露出至少 4 則貼文，並拍攝 3 分鐘影片 2 支，總觀看人次須達 5 萬	2 支影片 5 萬觀看人次

項次	工作項目	工作說明	契約指標
		人次以上。	
十六		與企業單位或相關展售場域合作，得以使用既有電商平台、社群團購或其他網路資訊平台推動交流平台之農村夥伴產品。	1 式
十七		協助經營網路社群，每月至少 5 則貼文露出，全年度增加粉絲至少 1000 人以上。	1,000 人



第二章 目標對象與策略分析

本計畫作為北區農村產業亮點的重要推廣平台，為使本計畫目標對象更為明確，本團隊初步透過盤點北區轄內過去曾入選水保局農村好物、農社企及農村旅遊評鑑之農村夥伴，另也蒐集在地青農夥伴或團體相關資訊進行拜訪，以下針對盤點內容進行說明，並從中分析去年度加入平台夥伴之狀況及問題進行對策說明，請見本章節內容。

第一節 目標對象概述說明

一、農村好物

農村社區蘊藏許多極具特色的「農村好物」，為推動農村社區產業發展，藉由行政院農業委員會水土保持局舉辦農村好物選拔，選出足以代表農村社區且具發展潛力的產品，作為農村社區產業之表率，於 110 年 11 月 25 日前統計得知臺北分局轄區內目前共有 26 個農村好物商品，詳細內容請見附件一。

表 2-1 106 至 109 年臺北分局轄區之農村好物認證狀況一覽表

縣市 年度	基隆市	臺北市	新北市	桃園市	新竹市	新竹縣	宜蘭縣	連江縣	小計
106 年	0 個	0 個	1 個	0 個	0 個	1 個	1 個	0 個	3 個
107 年	1 個	0 個	0 個	0 個	0 個	1 個	0 個	0 個	2 個
108 年	3 個	0 個	0 個	1 個	0 個	4 個	0 個	1 個	9 個
109 年	1 個	0 個	0 個	2 個	0 個	3 個	5 個	1 個	12 個
總計	5 個	0 個	1 個	3 個	0 個	9 個	6 個	2 個	26 個

由上表得知，目前以新竹縣之農村好物為多數，為提升北區產業亮點與農村社區行銷能力，本計畫亦進行農村好物商品整合，尋求該單位是否有意願加入北區產業交流平台，並協助上架至行銷據點以及輔導洽談新通路，增加販售機會，而農村好物之申請與輔導，同為本年度加強輔導重點。

二、 農村社區企業經營輔導計畫

以位於農村社區所屬區域內之公司、合作社或其他具企業化經營主體之組織，經營項目與農村社區產業生產、製造、加工及行銷相關，其農村社區企業登記於以參與農村再生培根計畫內者為主，除增加了農村的就業力之外，亦從中提升農村產業的經濟價值，以下整理目前北區的農社企經營輔導計畫之數量，其詳細介紹內容請見附件二。

表 2-2 106 至 110 年臺北分局轄區之農社企輔導狀況一覽表

縣市 年度	基隆市	臺北市	新北市	桃園市	新竹市	新竹縣	宜蘭縣	連江縣	小計
106 年	0 個	1 個	1 個	2 個	0 個	2 個	2 個	0 個	8 個
107 年	1 個	0 個	0 個	0 個	0 個	0 個	0 個	0 個	1 個
108 年	1 個	0 個	0 個	2 個	0 個	1 個	1 個	0 個	5 個
109 年	1 個	1 個	0 個	0 個	0 個	0 個	2 個	0 個	4 個
110 年	0 個	0 個	1 個	1 個	0 個	2 個	3 個	0 個	7 個
總計	3 個	2 個	2 個	5 個	0 個	5 個	8 個	0 個	25 個

三、 優質農村體驗評鑑

近幾年來農村旅遊的深度體驗非常受到民眾的喜愛，除了有別於一般大眾的熱門景點，其內容亦更為親近人文與土地，更能感受不一樣的風土民情，因此農村的體驗行程在大眾的成團率與詢問度上皆持續的增長中。而北區具有潛力或過去通過農村體驗評鑑的農村社區不在少數，以下統計自 106 年至 110 年通過之名單。

表 2-3 106-110 年臺北分局轄區之優質農村體驗評鑑入選名單

號	縣市	單位	遊程主題	106	107	108	110
1	新北市 石門區	嵩山社區	百年梯田守護者嵩山戴笠享農樂	V			

號	縣市	單位	遊程主題	106	107	108	110
2	桃園市 大溪區	大溪區農村休閒發展協會	1. 樂活農村休閒體驗趣 2. 農情村意 LOVE 康莊 3. 大溪友善豆農情		V	V	V
3	新竹縣 新埔鎮	大坪社區	樂活九芎湖	V			
4	新竹縣 北埔鄉	南外社區	1. 蝶村無處不飛花，漫步 古典客庄 2. 蝶舞南外與蝶共食		V	V	
5	新竹縣 寶山鄉	新城社區	新城風糖黑糖文化體驗			V	V
6	新竹縣 橫山鄉	沙坑農村藝文推廣協會	沙坑紅寶茶趣之旅			V	
7	新竹縣 五峰鄉	竹林養生村合作社	雅麥(Yamai)石生部落 「食物森林派對」體驗行程			V	V
8	宜蘭縣 冬山鄉	中山社區	1. 優遊中山慢活之旅 2. 中山輕旅行	V		V	V
9	宜蘭縣 員山鄉	內城社區	戀戀內城鐵牛遊山水	V		V	
10	宜蘭縣 南澳鄉	金岳社區	窺探莎韻故鄉文化之旅		V		
11	宜蘭縣 大同鄉	門諾漾文化推展協會	部落後花園・泰雅獵人養成秘笈		V		
12	宜蘭縣 大同鄉	觀光休閒產業發展協會	被遺忘的部落生活體驗				V
13	宜蘭縣 大同鄉	英士社區發展協會	泰雅文化體驗與山林之旅-心體驗，森呼吸，六感				V

號	縣市	單位	遊程主題	106	107	108	110
			體驗				



第二節 目標現況說明

以上三大農村產業相關輔導計畫為本計畫主要拜訪之夥伴/單位目標，而去年度初步建立了北區產業交流平台後，共有 27 個單位夥伴有意願加入，是為本計畫延續今年持續輔導之對象。除了上述三大類型的夥伴之外，亦加入了北區轄內青農團體或個人，而在今年度計畫的執行過程後，目前北區產業交流平台成員內容說明如下：

表 2-4 北區產業交流平台成員一覽表

序號	縣市	單位名稱	產品內容	產業別
1	新竹縣	新城風糖有限公司	柑橘製品、烏糖製品、包子饅頭、冰品等	產業組
2	新竹縣	寶香柑桔	桶柑、三寶柑、柑橘甜品、柑橘茶等	產品組
3	新竹縣	台灣橄欖生技股份有限公司(橄欖先生)	橄欖油、橄欖蜜餞、橄欖茶、橄欖糖果等	產業組
4	新竹縣	禾誠興業有限公司(ST 有善田園)	茂谷啤酒、茂谷白麥汁、紫蘇梅氣泡酒	產品組
5	新竹縣	哈客愛食品有限公司	養生擂茶系列商品	產品組
6	新竹縣	赤柯山農企社	苦茶油、印加果油等	產品組
7	新竹縣	風向行銷有限公司	桶柑沐浴乳、東方美人茶洗髮精	產品組
8	桃園市	添丁養生黑木耳	有機黑木耳、有機猴頭菇、五福菇 XO 醬等	產業組
9	桃園市	找到莓農企業社	草莓、草莓果醬、草莓冰淇淋	產品組
10	桃園市	稭久鉉有限公司(享樂蜂蜜)	蜂蜜相關產品	產業組
11	桃園市	芮勒澌有限公司(香草野園)	香草、有機蔬菜、魚	產品組

序號	縣市	單位名稱	產品內容	產業別
12	桃園市	高個子禾穀農企業社	白米、黑米、紅藜、紅藜相關製品	產品組
13	桃園市	綠合農業發展有限公司	有機白蘿蔔、有機洛神花、農村體驗活動	產業組
14	桃園市	謙恩企業有限公司(華音山莊)	綠竹筍、雞蛋	產業組
15	桃園市	威芯企業社(草本誠食)	丹蔘茶系列產品、丹蔘滴雞精	產品組
16	桃園市	觀音樹林蓮荷防災農產有限公司	荷葉/蓮藕拉麵/拌麵	產品組
17	桃園市	潭茶	紅茶、綠茶	產品組
18	桃園市	富力亨有限公司	火鍋湯底(酸白菜、麻辣)	產品組
19	桃園市	蘭園養蜂場	蜂蜜相關產品、花粉	產業組
20	桃園市	三和木藝工坊	木作體驗	旅遊組
21	桃園市	陸穀人家	芋香米、豆奶	產品組
22	新北市	石碇螢火蟲書屋	靈芝咖啡、黑木耳露	產業組
23	新北市	彩田友善農作	白米、糙米、鹽麴	產業組
24	新北市	寧靜海香草園	香草茶、香草蛋捲	產業組
25	新北市	坪感覺	茶香酥、茶軋糖、茶葉等	產業組
26	新北市	仁和鮑魚養殖場	九孔醬、鮑魚、九孔等	產業組
27	新北市	東成茶葉	茶葉、茶點心等	產品組
28	新北市	石碇觀光發展協會	石碇在地觀光行程	旅遊組
29	臺北市	八仙六代園	白米、糙米、玄米茶	產品組

序號	縣市	單位名稱	產品內容	產業別
30	基隆市	大方合展有限公司(阿里棒棒)	在的精釀啤酒、飛魚卵肉乾	產品組
31	宜蘭縣	花間茶語	紅茶、青茶、烏龍茶、花茶系列	產業組
32	宜蘭縣	酢老爺	台灣在地水果醋相關製品	產品組
33	宜蘭縣	八十佃穀倉	白米、米相關製品	產業組
34	宜蘭縣	內城社區	白米、糙米、農村體驗	旅遊組
35	宜蘭縣	宥睿生技有限公司(米泉釀)	有機米製成之精華露、面膜	產品組
36	宜蘭縣	御品蓮休閒農莊	蓮花相關產品	產業組
37	宜蘭縣	竹林松衫靈芝農場	靈芝相關產品、勁猴醬	產業組
38	宜蘭縣	朝陽社區	米、米棒等產品	產業組
39	宜蘭縣	岑食農產手作坊	白米、糙米、米相關烘焙品	產品組
40	宜蘭縣	中山社區	紅茶、茶產業體驗	產業組
41	宜蘭縣	愛南澳生態旅遊發展協會	部落深度體驗行程	旅遊組
42	宜蘭縣	大同觀光休閒發展協會	部落深度體驗行程	旅遊組

本團隊基於去年度計劃操作的基礎，經過一整年度的陪伴輔導與觀察，針對平台夥伴進行其特性與產業發展的狀況進行分析與分類，其評估標準與指標分為以下幾個項目：

- **產業本質面：**農村產業在完整推廣並發展成商業模式經營前，針對自身的產業必須要能有成熟且具有品質的規劃。如在產品面向上，是否能提出合法檢驗證明、具備營養標示或合法加工場域等皆為基礎，其次是包裝、保存與產量等，皆是環

環相扣且重要發展的因素。旅遊體驗面向則會以環境場域狀況、遊程內容是否具在地特色及接待人員是否充足等為主要考量因素。

- **產業經營面：**在整個農村產業的發展上，夥伴針對發展內容是否能有長遠的想像與目標亦是相當重要的。唯有在前期將自身商業模式做一個完善的規劃，並按部就班穩扎穩打的逐步完成，方能經營長久。
- **產業行銷面：**針對自身產業所要發展的客群進行定位，並可分類成主、次等分別，使在後端行銷推廣上更能集中宣傳，並達到切中消費者心中，奠定自身品牌形象之效果。
- **行政配置面：**農村產業因多發展於鄉村，而近幾年來人口外流、高齡化的問題，會促使一個農村產業興衰，因此在產業人力上的分配或是否能有機會增加就業機會，亦是發展評估項目的一環。

藉由上述四個面向，本團隊經過整年度的輔導經驗，針對平台夥伴的產業發展狀況與面臨之問題與需求，就目前所得的資訊對平台夥伴進行分析，從中探討今年度對於夥伴的產業協助與輔導重點。共計分類為三種型態，以下進行說明：

表 2-5 110 年北區產業交流平台成員分類與輔導規劃表

階段	輔導規劃方向說明	平台成員
基礎型	以協助夥伴產業初期發展為主。主要協助並輔導提送相關檢驗或討論產業合法加工等事宜，並從	風向行銷有限公司找到莓、華音山莊、觀音樹林蓮荷防災農產有限公司、彩田友善農作、八仙六代園、御品蓮休閒農莊

階段	輔導規劃方向說明	平台成員
	中定位產業未來發展方向。	
成長型	針對已有產業發展基礎，並具在地特色者，引導產業質化的提升(包裝或內容)，並從中引導夥伴奠定自身品牌基礎與協助產業曝光。	ST 有善田園、赤柯山農企社、享樂蜂蜜、香草野園、綠合農場、高個子禾穀、草本誠食、潭茶、富力亨有限公司、蘭園養蜂場、石碇螢火蟲書屋、石碇觀光發展協會、寧靜海香草園、花間茶語、酢老爺、八十佃穀倉、竹林松衫靈芝、朝陽社區、岑食農產手作坊
成熟型	針對擁有固定品牌與商業模式之夥伴，引導其能永續經營發展，並協助持續開拓通路及分享自身資源，藉以逐步形成北區產業軸線發展的模式。	新城風糖有限公司、寶香柑桔、橄欖先生、哈客愛、添丁養生黑木耳、三和木藝工坊、陸穀人家、仁和鮑魚養殖場、東成茶葉、坪感覺、阿里棒棒、內城社區、米泉釀、中山社區、愛南澳發展協會、大同觀光發展協會

第三節 課題與策略分析

今年度是農村再生第三期(109 年至 112 年)的第二年，亦是本計畫「磨合期」階段的第一年，為促進強化農村產業整體的發展，考量計畫時程與實際執行可行性，依據工作項目內容對應上一節計畫目標對象輔導規劃內容，遂提出以下課題，並說明因應對策。

課題一、北區產業交流平台成員屬性、狀況皆不同，如何針對各自狀況進行需求與問題評估，以利進行後續輔導工作。

臺北分局轄區涵蓋從宜蘭到新竹，共 7 處縣市，範圍廣大，農村資源豐富。而在去年度初步規畫了北區產業交流平台後，共有 27 個農村夥伴的加入，成員未來將漸漸擴大，在輔導過程中該如何進行，方能有效的整合又分別發展其特色。

策略一、建立臺北分局產業交流平台運作機制，並於加入平台後進行狀況分類，依據各自夥伴情形導入專家學者訪視，後帶入適當資源進行媒合輔導。

針對有意願加入平台之夥伴，於本計畫初期進行電訪或實地拜訪，後針對夥伴狀況進行上一節三階段的分析，在了解夥伴輔導意願後邀集專家學者進行實地拜訪，並觀察後續調整狀況，持續滾動式釐清評估輔導的面向。另針對加入平台的夥伴進行產業發展狀況的資料蒐集，了解其成長的程，以利未來作為計畫輔導的依據基準。

課題二、平台內夥伴如何強化彼此間連結度，以達相互學習發展。

北區產業交流平台內成員過去的連結多為遊程體驗的串連，應思考突破單一產業的發展，規劃夥伴評估自身優勢進行資源分享，以提升成員彼此之間的合作，使平台的合作經營有更多元的面向。

策略二、透過辦理產業交流座談會，並針對有自營門市之夥伴，協助建立地方型行銷場域，連結平台成員產品進行銷售。

以產業發展結合為基礎，除透過辦理產業交流座談會，使平台夥伴之間能夠了解彼此進行互動之外，亦透過盤點平台夥伴的資源及優勢，從中了解有自營門市運作的成熟階段成員，協助規劃區域的行銷場域，並媒合符合該場域特色之產品進行銷售，達到彼此互助及母雞帶領小雞發展之效果。

課題三、農村夥伴如何創造多元價值的產品與服務，突破自身過去傳統行銷手法，開拓市場其他消費客群。

農村夥伴在推廣自身產品時，靠著傳統行銷模式，或者經營固定的消費客群，往往容易造成產品的出路發生停滯狀況。夥伴要如何有效的順應現代市場，開創多元價值的產品與服務，打破同溫層觸及不同類型的消費者，應多加思考並建立客群關係。

策略三、連結公私合作機會，運用既有亮點創造行銷話題，打開市場多元通路與曝光管道，並深化農村產業豐富面貌。

農村夥伴過去發展產業往往以自身埋頭苦幹的經營為主，惟北區的人口及消費力是全臺灣最高的，另也有許多農業資源可相互合作。本計畫今年度透過開拓公私部門的力量，進行多元面向的產業媒合。公部門結合地方農會開拓銷售管道，私部門與國內企業單位合作。並依據平台夥伴各自階段發展狀況不同，提供可以或適合推廣行銷的通路，以發揮產業發展的加乘效果。

課題四、現代社會為網路資訊爆炸的時代，在如此運轉快速的狀況下，北區農村產業如何有效的深植消費者心中，成為品牌首選。

現代社會快速的發展，加上新冠肺炎疫情影響，大眾消費行為方式亦有所轉變，除了實體上架與市集活動的露出之外，如何協助夥伴持續曝光並創造話題，拉近與消費者之間距離。

策略四、運用主題創造曝光話題，並搭配 KOL 行銷手法，以既有流量帶動銷量，觸及不同受眾群。

隨著時代的變遷，大眾對於資訊接觸的方式現階段大都來自網路，而為了瞭解其產品的真實狀況，亦會參考網路具有影響力之網紅、Youtuber 或部落客的分享文章或影片，因此本次計畫亦透過 KOL 行銷手法來推動曝光農村產業。另也經營時下流行的社群軟體 Facebook，以主題方式規劃有趣的互動藉以觸及多元豐富的客群。

第三章 工作執行內容與成果

依據本計畫工作範圍及項目，針對各個工作內容進行規劃辦理，並定期提出執行方式與討論，以下就今年度工作執行架構及辦理之成果進行說明，請見第一節與第二節敘述。

第一節 工作執行架構

本計畫工作項目與內容大綱共分為：北區產業交流平台整合與管理、北區優質商品輔導及農旅推廣、營造北區產業展售場域、辦理推廣活動及異業結合與多元模式，五大項主要執行項目，其中又細分工作內容，其架構說明如下：

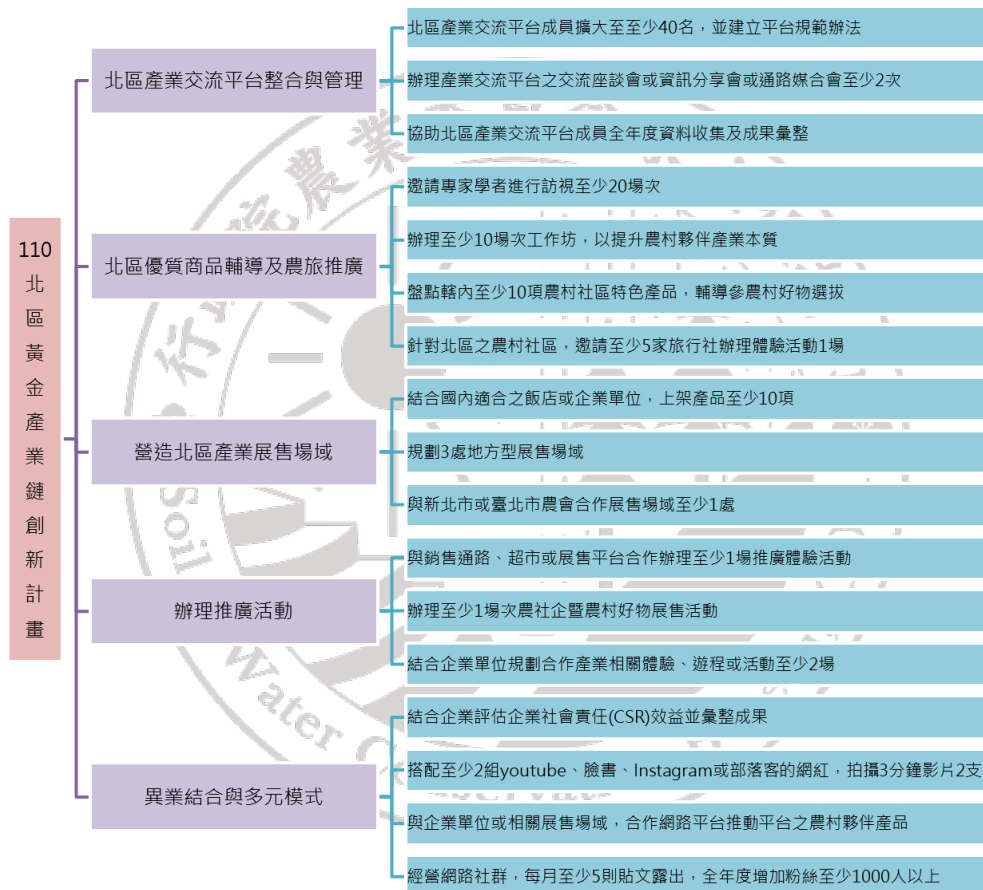


圖 3-1 工作執行架構圖

第二節 各項工作執行內容與成果

一、北區產業交流平台整合與管理

為有效的推動北區農村產業的發展，除了透過各項農村再生相關計畫的資源導入與輔導外，有效的整合農村資源並挖掘各自潛力與亮點亦是一大課題。因此，透過平台式的管理，可使北區農村社區、青農或農社企在有系統的脈絡下進行連結與交流，促進彼此之間良性的互動與學習。

而北區產業交流平台作為行政院農業委員會水土保持局臺北分局、北區農村夥伴及各部會或通路的三方媒介，其功能定位如下圖所示：

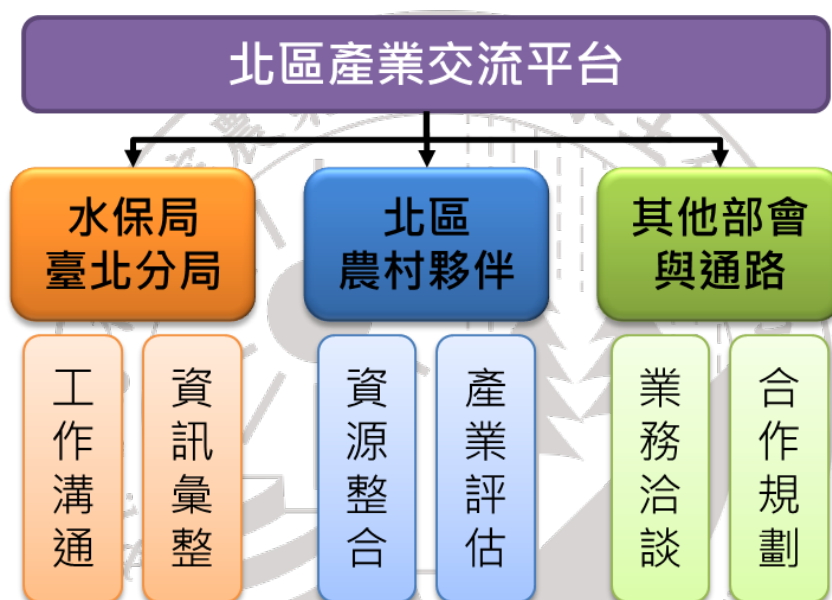


圖 3-2 產業交流平台功能定位

北區產業交流平台面對上述三種對象，皆有不同的功能與協助之工作，以下分別進行說明：

表 3-1 產業交流平台功能定位內容說明

對象	功能定位	說明
(政府單位) 水保局臺北分局	工作溝通	每年度的政策方針皆有所不同，本平台將協助因應北區農村產業發展方向進行調整，以利進行各項工作的推動與發展。
	資訊彙整	產業交流平台成員是逐漸擴大且更新的，本平台將有效掌握夥伴狀況，以即時回報相關資訊，使雙方合作時不產生斷層。
(農村夥伴) 北區產業平台夥伴	資源整合	現階段關於農村再生的相關計畫相當多元，夥伴對於各項計畫有時將無所適從，透過了解夥伴狀況與問題，適時導入對應計畫與資源，必能使農村產業優化提升。
	產業評估	透過訪視或日常對話平台內夥伴，討論實際產業發展狀況與客群定位方向，再藉由專家老師或平台工作坊進行協助。
(其他單位) 公私單位行銷管道	業務洽談	農村產業過去多以單打獨鬥方式進行，藉由本平台鏈結多方銷售管道與方式，快速使公私單位與夥伴間相互媒合。
	合作規劃	平台以熟知農村夥伴產業特性，並且了解與其他單位合作模式，提供雙方在連結時的流程順暢性，促進未來能永續經營發展。

（一）北區產業交流平台營運

臺北分局於去年度初步規劃了北區產業交流平台，當時共邀集了 27 個農村社區、青農團體或農社企等單位參與，今年度將持續透過平台為推動農村產業的核心點，運用有系統且成員彼此互助的方式進行。

1. 擴大招募北區產業交流平台成員

為使北區產業交流平台能有多元的發展面向，今年度持續招募有意加入平台之夥伴，除了讓北區的農村產業展現更加豐富的樣貌外，亦可透過壯大平台達到永續經營的目標。

在本計畫初期，本團隊以第二章節所匡列之相關農村產業名單進行個別拜訪，並了解其加入的意願，或透過其他計畫團隊及既有平台內成員推薦潛力名單，至 110 年 11 月 25 日前統計已完成增加 15 組，現階段平台共計 42 組夥伴，並依據第二章的階段進行分類，其詳細名單亦可詳見附錄四。

表 3-2 今年度北區產業交流平台新增之名單

號	單位	介紹
1	赤柯山農企社股份有限公司	赤柯山農企社成立之初並沒有良好的場所從事榨油生產，然而國人對於食用油品日益重視，尤其前幾年“油”安問題，嚴重影響民眾健康，引起民眾食不安心，亦造成恐慌。本班秉持信念延續優良傳統產業，乃召班員工共同集資成立“赤柯山農企社”，一起從事種植→生產→製造優質純正之苦茶油，共同將地方特有的苦茶油產業發揚光大。
2	風向行銷有限公司	據說，在峨眉山村內，有一個神祕的異度空間。在那裡，所有甜美的夢想和瘋狂的點子都會被實現。心懷希望之劍的勇者，請來此地尋找屬於你的寶藏吧！風向行銷公司以一群在的回鄉青年，運用在地產業開發特色文創商品，目前主打的有東方美人茶洗髮精及桶柑沐浴乳。
3	三和木藝工坊	三和木藝結合「傳承木工技藝」及「教育關懷」，開設各種木藝教學課程，並成立「三和修繕站」，結合社區關懷，讓孩子們能夠體驗親手做木器的樂趣，將老匠師的生活態度及智慧傳承給下一代。
4	陸穀人家	陸穀實業初期以營業用米為大宗，並與當地農民一起打拼成立“新屋區稻米產銷班第八班”，經桃園區農業改良場技術指導種植桃園三號。
5	仁和鮑魚養殖場	仁和鮑魚位於新北市貢寮，家族從事水產養殖已屆三十年，經歷過九孔養殖的全盛與覆滅，從千禧年前後，開始堅毅復育九孔的十年奮鬥，更憑藉優異的養殖技術，培育出品質高檔的台灣鮑魚。
6	東成茶葉	基於對家鄉的感情，我們返鄉傳承老父親對茶的一份堅持。心想推廣飲茶文化是讓更多朋友品嚐好茶滋味，決定從眾人眼中最平凡無奇的茶包出發，因為它是最親民而樸拙。
7	新北市石碇觀光發展協會	來到石碇，漫遊探索，在手作中體驗人情溫度，在傳統與創意間尋訪舌尖上的美味，緩慢的旅行步調。植物拓染，手作襪娃，甩麵線 DIY 行程都是可以預訂

號	單位	介紹
		的特色行程喔！
8	八仙六代園	六代園位於北投區關渡平原，是臺北市僅存的大面積水稻田。為了下一代，我們不噴除草劑，將一塊地投入友善耕作。
9	御品蓮休閒農莊	「御品蓮」至今踏入第十個年頭，也逐漸的朝向「生態體驗」、「農村教學」的方向前進，我們會持續秉持身為教育家的理念與良知，以及農人辛勤耕耘的本分，建構越趨完整的「御品蓮農創園區」，持續推出適合各年齡層的生態教學以及課程。
10	竹林松杉靈芝農場	松杉靈芝農場主要經營菇菌類，目前從事靈芝及猴頭菇之栽培，至今已有 30 餘年，從木耳、平菇、香菇、秀針菇，到現在的靈芝及猴頭菇。對於品質的堅持，是本農場多年來經營的理念。
11	蘇澳鎮朝陽社區	朝陽社區位於蘇澳鎮的最南方，是個純樸的農漁村落，農業以水稻為主要的生產作物，在田裡耕種的多是 70 歲以上的老農，秉持著留給下一代肥沃土地的信仰，以友善無毒的方式耕種。特殊的稻米品種「私稻十號」以高纖低澱粉為特色，用私十米加工製成的無添加米棒，吃的到米最原始的味道，是大人小孩的零食首選。
12	岑食農產手作坊(安健農產)	黃建豪與妻子共同成立岑食手作烘焙出精緻美味的手作米點心，堅持使用自己栽種的無毒米，落實從泥巴到嘴巴的友善理念。
13	冬山鄉中山社區	中山社區座落於宜蘭縣冬山鄉中山村，四面環山，水資源豐富，為傳統畚箕地。原隸屬於丸山郡，於民國三十八年獨立編製為中山村。盛產茶葉、柚子，為宜蘭縣最主要的茶葉產地。
14	愛南澳生態旅遊發展協會	基於尊重互信、資源共享的理念，目前由金岳部落、東岳部落、朝陽社區、金洋卡浪馬固工作室等組成的「愛南澳生態旅遊發展協會」，將朝向南澳生態旅遊「單一窗口」的目標努力。除了提供本區相關旅遊資訊諮詢，也將陸續推出套裝行程與客製化遊程等服務

號	單位	介紹
15	大同觀光 休閒發展 協會	本會是宜蘭縣大同鄉共 10 個村落組成的，介紹鄉內各原住民部落特色及相關旅遊景點，並可規劃在的體驗行程。

2. 建立北區產業交流平台規範辦法

平台屬於團體運作模式，因此為了可以免去合作時的誤會以及推動過程中的各項疑慮，制定平台機制與規範是非常必要的。下圖為加入至本平台之後的輔導與運作流程。

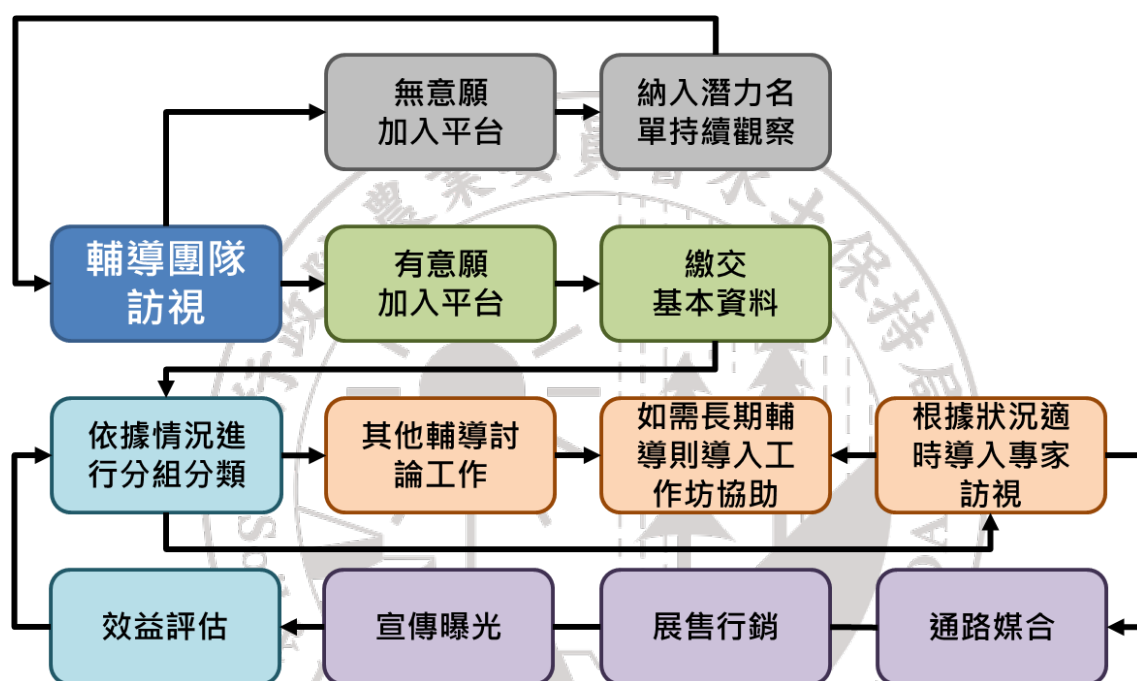


圖 3-3 北區產業交流平台運作流程圖

而本計畫將針對去年度的辦法草案，依據可能的情況進行內容調整，並適時因應發生的問題與主辦單位討論，做滾動式的修正，以達平台運作的順暢性。其現階段平台規範辦法與參與基本資料詳如附錄四。

（二）辦理交流座談會

要使平台內的成員彼此能有良性的互動，達到彼此間正向學習的模式，並能以自身經驗及資源分享他人，亦借鏡他人成功推動產業之方法；或能透過會議了解通路選品原則與流程，吸取實際市場行銷機制，開拓不同領域、單位或管道的合作機會，進而引動北區農村產業的發展，因此，今年度辦理了至少 2 場次的產業交流座談會，其方式及進行的內容詳如以下說明：

1. 地方型展售場域產品媒合會

第一場交流座談會以地方型展售場域選品媒合會方式進行辦理，以平台內成熟階段成員分享自身銷售平台資源，進而帶動其他夥伴開拓不同於以往的通路管道合作機會，促成平台夥伴彼此之間良性的交流與學習之效果。本次辦理內容相關說明如下：

- 辦理日期：110 年 8 月 5 日(四)
- 辦理方式：本次交流座談會規劃以地方型場域上架媒合會方式辦理，透過有意願提供銷售場域之夥伴初步簡單說明其場域銷售管道與客群方向後，有興趣上架的夥伴則進行自身產品的推薦與介紹。地方型展售場域的夥伴則對有興趣進一步了解的產品進行勾選，於會後寄送試吃品及洽談進貨流程等，並完成合作上架。因應北部疫情較為嚴峻，因此本次

媒合會採用實體及線上通訊軟體視訊並存之方式進行會議。

- 實體辦理地點：新城風糖(新竹縣寶山鄉寶新路二段 251 巷 25 號)
- 邀請對象：地方型展售場域夥伴及產業交流平台成員。
- 會議流程：

表 3-3 地方型展售場域產品媒合會會議流程

時間	流程	備註
13:50-14:00	報到集合時間	大格創意開發有限公司
14:00-14:10	開場說明或長官致詞	水土保持局臺北分局 大格創意開發有限公司
14:10-14:25	地方型展售場域代表夥伴 介紹合作模式與場域狀況	地方型展售場域代表
14:25-15:30	有興趣上架之夥伴產品自 我推薦時間	北區產業交流平台夥伴
15:30-16:00	Q&A 及試吃時間	大格創意開發有限公司
16:00-	結束	大格創意開發有限公司

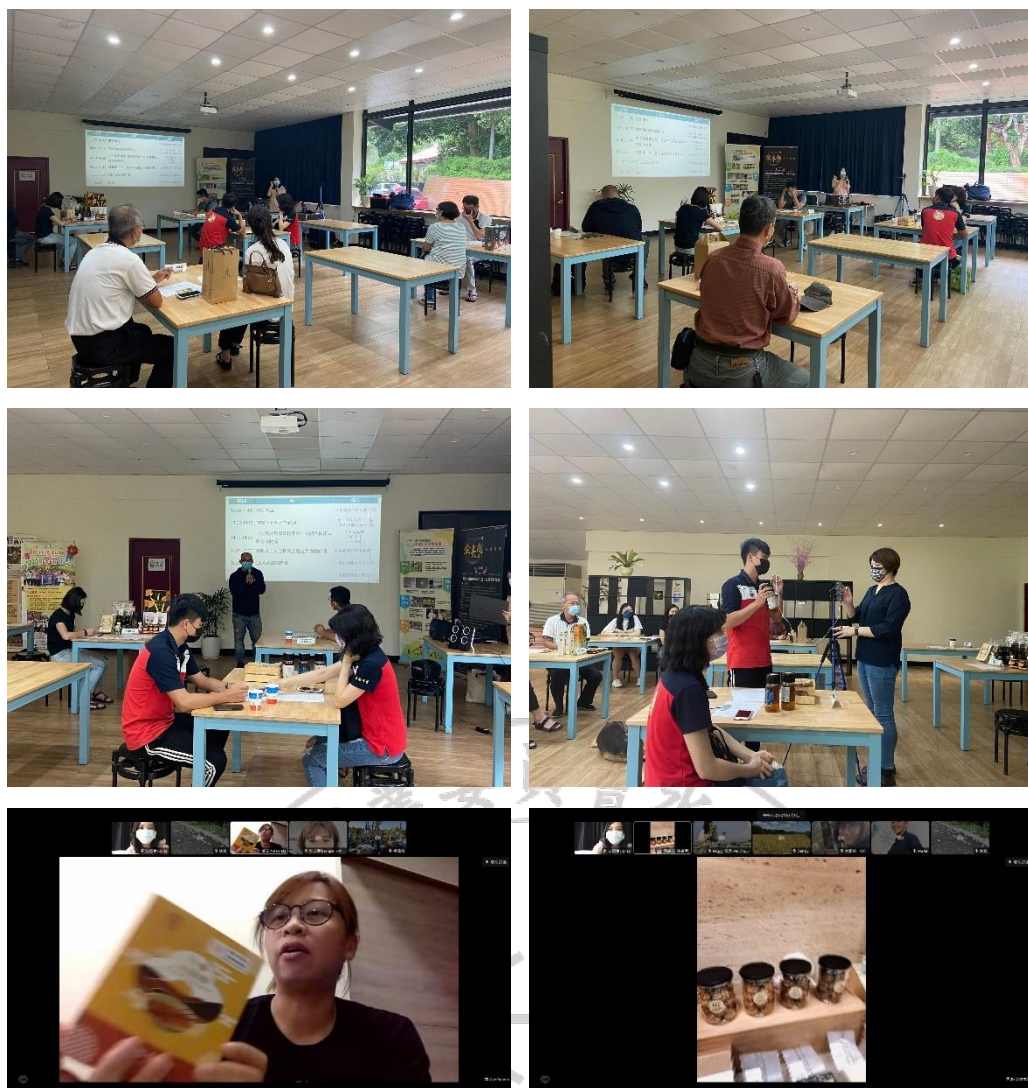


圖 3-4 地方型展售場域產品媒合會實際辦理情形

2. 企業通路產品媒合會

第二場交流座談會以結合福華名品進行產品的上架媒合，以市場端的眼界使平台成員了解自身產品於末端市場的情況，並可從中檢視產業現況與實際銷售端所可能遇到的問題。並透過本次的媒合會使平台夥伴有更多曝光銷售的管道與機會。其辦理相關內容說明如下：

- 辦理日期：110 年 10 月 7 日(四)
- 辦理方式：以邀請國內品牌企業或相關

通路方代表出席本次媒合會，並請參與之平台夥伴進行自我推薦說明時間，後以攤位擺設方式，邀請通路業者至各夥伴進行一對一的實際了解與認識，並討論後續可能的合作模式。

- 辦理地點：福華大飯店三樓金龍廳(台北市大安區仁愛路三段 160 號)
- 與會通路代表：

表 3-4 企業通路產品媒合會與會業者名單

序號	單位	參與人員/職稱
1	福華名品	企劃部 陳惠玲 經理 企劃部 葉子瑋 副課長 服務中心 組長 張閔淳
2	三普旅行社有限公司	旅行事業部 佐瀨友一 事業部長
3	洛基實業股份有限公司	崔潔民 執行副總
4	統一超商股份有限公司	陳雅屏 北區營運區長 李怡真 商場經理
5	City super	貿易部門 余秀宏 經理
6	台灣自游邦信息科技有限公司	彭子庭 吳漢成
7	新光三越-食穗	張麗鳳 負責人
8	雲林縣農業觀光創薪協會	陳秋米
9	馨樂旅行社	許策淵 總經理 林靖馨 副總經理
10	威力旅行社	江銘德 總經理 蘇芬蘭 副總經理

序號	單位	參與人員/職稱
11	富丞旅行社	鄭育麟 總經理
12	汎洋旅行社	孫上惟 總經理
13	泰樂旅行社	譚荷清 總經理
14	元樂旅行社	林士傑 總經理
15	御源旅行社	鍾國華 總經理
16	志純旅行社	鄭建峯 總經理 林志純 董事長
17	趣遊國際旅行社	謝天恩 總經理
18	倍適旅行社	李佳彥 總經理 吳孟芳 經理
19	巧航旅行社	劉武銀 總經理
20	94 愛旅行	林明龍 總經理
21	大忠旅行社	鍾秀惠 總經理
22	誠品國際旅行社	蘇清 總經理

● 會議流程：

表 3-5 企業通路產品媒合會會議流程

時間	流程	備註
13:30-13:50	參與夥伴攤位簡易布置時間	北區產業交流平台夥伴
13:50-14:00	報到時間	大格創意開發有限公司
14:00-14:15	開場說明 來賓介紹暨長官致詞	水土保持局臺北分局 大格創意開發有限公司
14:15-15:15	參與之平台夥伴自我推薦時間	北區產業交流平台夥伴
15:15-16:00	通路夥伴至各攤位洽談時間	大格創意開發有限公司
16:00-16:10	結語暨大合照	大格創意開發有限公司
16:10-	結束	大格創意開發有限公司



圖 3-5 企業通路產品媒合會實際辦理情形

(三) 平台成員資料蒐集

北區產業交流平台過去僅針對夥伴的基本資料、介紹及產業屬性內容進行蒐集與了解，從中了解夥伴的狀況與產品可推介的方向，惟在經過去年的各項通路、行銷管道的媒合後，僅能從單方面看到成果，因此今年度針對平台成員增加年度的成果資料蒐集，透過以 Line 群組發送 Google 線上表單的方式，以季為單位分次蒐集，其蒐集的

資料及說明如下：

表 3-6 北區產業交流平台年度成果蒐集內容說明

序號	項目	內容說明
1	本季營業額	每一季(共 3 個月)的總營業額收入，此部分可了解夥伴今年度營運狀況，作為未來營業額增長的比較依據。
2	現階段是否參與水保局計畫	了解平台夥伴是否參與水保局相關計畫，如：農村再生計畫、農社企、青年回留、農村好物…等，也可了解夥伴獲得的哪些資源，使計畫之間能有相互加乘的效果。
3	本季新增就業人數	農村產業能夠永續發展，另還有一大原因是增加人力的投入，創造就業機會，也代表著夥伴的產業是確實有在成長的。
4	現階段遭遇問題與困難	藉此問題了解夥伴各階段發展狀況，並適時導入專家學者或相關輔導資源進行討論與協助。
5	今年度新增實體、電商通路或其他行銷管道	於最後一季(10-12 月)的表單中，新增提問今年度是否有新增實體、電商的通路，或是其他的行銷管道(如：團購、固定市集參與等)，從中了解通路點位及產品對應的客群等資訊。

北區產業交流平台-110第二季(4-6月份)營運概況調查表

▲表單撰寫說明▲
 1. 各欄位之數據請務必詳填。
 2. 統計的資料僅提供臺北分局及計畫相關輔導團隊內部參閱，請放心填寫。

*必填

單位名稱 *

您的回答

本季(4-6月)營業金額 *

您的回答

參與的水保局相關「項目或計畫」為何？(如：區域亮點計畫、農社企計畫、青年回置、農村好物..等，無則填寫-無) *

您的回答

本季新增就業人數？(無則填寫-0) *

您的回答

提交

圖 3-6 北區產業交流平台年度成果蒐集表單

1. 110 年上半季營業額與就業人數統計

在本計畫初期即針對今年度第一季(1-3 月)及第二季(4-6 月)營運狀況進行調查，資料蒐集項目以營業額、新增就業人數及參與計畫等項目進行蒐集，而第一季因尚未訪視新增夥伴，因此，第一季的統計資料僅有 27 組單位所加總的營業額。以下就本次蒐集資料進行內容呈現與說明。

表 3-7 北區產業交流平台營運狀況蒐集統計

季別	本季營業額	新增就業人數	備註
第一季 (1-3 月)	14,792,000	10 人	本季統計僅有 27 組單位

季別	本季營業額	新增就業人數	備註
第二季 (4-6 月)	19,075,820	6 人	本季統計為 42 組單位
第三季 (7-9 月)	21,509,180	3 人	本季統計為 42 組單位
第四季 (10-12 月)	-	-	將於 1 月進行統計
小計	55,377,000	19 人	

(四) 小結與分析說明

1. 北區產業交流平台：今年度成員擴增至 42 組，並針對平台的夥伴做產業分析與類別的分類，而以產品類型做為發展的主要皆以青農團體為主，社區型態的單位大都只能從旅遊面向進行媒合與推薦，若未來能朝向六級化服務的串聯，亦能增加夥伴彼此間的產業曝光度。而針對平台的規範辦法增加了進退場機制，期盼將整個組織的運作能有更完整的推動。
2. 產業交流媒合會：本次媒合活動主要使夥伴能直接面對業者，了解市場機制。會後食穗主動接洽並討論後續合作事宜；而福華名品亦從中挑選適合上架農學小舖與 VIP 活動贈禮的產品，旅行社業者則於 11/18 安排實體踩線活動，並已陸續安排上架試營運相關作業，將於後續該章節進行說明。

3. 平台成員資料蒐集：由上述章節可知，雖第二季營業額在數值上看起來較高，但是因統計的母數不同，若使用單位平均數計算的話，第一季營業額每單位平均是 547,851 元，而第二季營業額每單位則是平均 454,186 元，相較第一季是減少的。第三季營業額略微回升，以平均來說每單位為 512,123 元，但仍然沒有回到像第一季的狀況。而就本團隊觀察，第二季及第三季當時因受疫情影響(5 月至 9 月初)，許多夥伴除了減少了外出展售的機會，以及民眾因工作影響收入，間接也減少消費行為的活動。

在這段期間，雖減少產業上的銷售，甚至旅遊活動幾乎是停擺狀態，但也讓平台夥伴有時間可以檢視目前自身的產業發展現況，適當停下腳步進行調整。因此，本團隊也藉由這段時間協助有需求的夥伴，導入專家老師進行經營模式的討論或者產品的開發、包裝設計等事宜的修正，使夥伴在這段期間將自身能量充足。

而本團隊亦持續針對北區產業交流平台的夥伴進行相關資訊的蒐集，並持續觀察夥伴發展狀況，以做為明年度檢視農村產業發展的基礎與依據。

二、北區優質商品輔導及農旅推廣

在擴大及整合北區產業交流平台的過程中，必須適時的導入相關輔導資源，協助平台內成員產業的發展，並媒合相關計畫使其能多元且豐富的進行推動。本節主要以輔導面向說明今年度操作的工作，使北區的農村夥伴透過專家學者、業界講師分享自身經驗及建議，並能實際的操作與修正。

（一）規劃專家學者訪視

針對北區產業交流平台之夥伴，在經過初期輔導團隊電訪或實地拜訪後，為使平台成員的產業能夠更完整及質化的提升，在必要的時候邀請專家學者或業界講師進行當面的訪談，依據老師們的引導，深入挖掘目前產業面臨的狀況，亦可討論產業發展的願景等。

本次規劃之專家學者訪視次數至少須達 20 次，為使其能有效的安排運用，本團隊依據計畫內容及工作項目，初步規劃了以下幾種型態的訪視狀況，以下進行說明：

1. 商業營運模式討論

在針對一個產業是否能長久經營運作，其商業模式的制定是相當重要的。主要是以品牌的經營方向與呈現主題，從中釐清經營方針，從大面向去做討論。此部分適合基礎型或者有轉型想法的平台夥伴。

2. 通路推廣行銷討論

產業在發展過程中，最重要的就是如何曝光與選擇符合產品銷售的通路管道，透過老師的引導釐清產業定位方向，並從中探討行銷宣傳手法等內容。

3. 產業定價與客群定位討論

產品定價該如何制訂才能符合市場條件與消費者既定印象，又能符合通路進貨成本等，藉由老師的引導了解產業成本結構，並提供適當的價格制定建議，到後端消費者的習慣與族群分類等，了解產業應主打的客群方向。

4. 產業包裝設計討論

市場上包裝樣式多元且新潮，如何找尋屬於自己的產業特色風格，進而有自己的品牌意象是產業發展中重要的環節之一，如何避免產品的主題太雜亂或者該如何整合品牌，透過老師的協助與輔導進行討論。此部分適合成長型及成熟型的平台夥伴。

而針對平台夥伴在透過初期訪視與後續計畫推動過程中觀察，部分夥伴提出現階段遭遇狀況與問題需求尋求安排老師進行討論，另針對即時狀況，亦透過每季營業額表單時，提供夥伴進行填寫，在發現問題後，仍由輔導團隊先初步確認需求後再行做專家訪視的安排。其訪視流程安排如下圖所示。

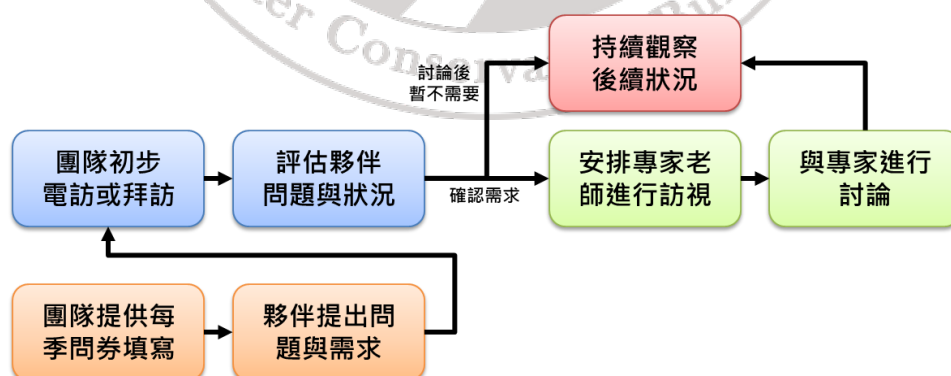


圖 3-7 專家學者訪視規劃流程圖

依據上述規畫之幾種型態的訪視狀況與類別，以下規劃專家學者名單，作為今年度依據夥伴狀況與提出需求時，邀請之老師進行引導。

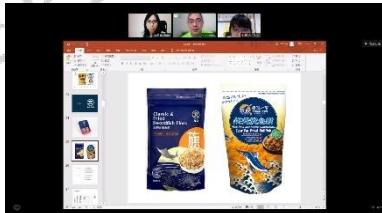
表 3-8 專家學者名單一覽表

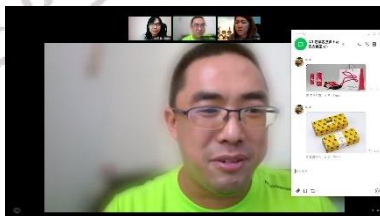
序號	類別	專家學者	經歷
1	商業營運 模式討論	廖誌汶	1. 幸福果食股份有限公司 創辦人 2. 稻田裡的餐桌計畫 創辦人
2		陳佩琪	大原堂國際事業有限公司 企研總監
3	通路推廣 行銷討論	林廷陽	Suhohui 食禾惠 品牌行銷顧問
4		陳炳宏	楓康超市股份有限公司 採購專員
5		張麗鳳	1. 麗徠國際有限公司 總經理 2. 在地有機品牌食穗 創辦人
6	產業定價 與客群定位 討論	蔡清德	鮮享股份有限公司 副總經理
7	產業包裝	黃向楚	楚石廣告 執行總監
8	設計討論	黃筱茜	純粹享設計 負責人

截至 11 月 25 日止，已完成共計 20 場次的專家訪視行程，其相關內容及訪視紀錄如下表：

表 3-9 專家學者訪視紀錄表

時間	4/3(六) 14:00-16:00	
訪視對象	桃園新屋-陸穀人家	
討論議題	1. 針對陸穀人家品牌經營方向進行討論。 2. 場內設備動線上需調整，不知該如何進行。	
專家老師	蔡清德 老師	
訪視紀錄 與結論	1. 陸穀人家是桃園三號芋香米的發源地，惟其產業價值一直未能有所突破，且芋香米現全台發展也相當多，建議需思考是否要定位新的品牌名稱。 2. 在既有產線基礎下，要將設施調整更具有其價值，並可簡化生產過程的工作，比如：在稻米運輸過程加裝抽風設備，除了可將稻米水分在一次降低，亦可將稻米中不易察覺的細屑、小蟲等物質抽離，更可保存稻米的新鮮程度。 3. 陸穀人家一直是北部區域最大的糧倉，除上述建議思考欣品牌的發跡，亦應思考透過新的品牌去突破不同層面的銷售管道(過去多以批發米店、營業用餐廳等地為主)，建議可多朝向精緻型通路去做曝光，讓陸穀人家這個大品牌有更多可經營的方向。 4. 若有機會建議可從農社企著手，進行與在地更深層的連結，並不僅只是協助其他小農碾米或協助銷售等工作。	
照片紀錄		

時間	6/11(五) 14:30-15:20	
訪視對象	宜蘭礁溪-竹林松杉靈芝農場	
討論議題	1. 針對產品包裝/包材部分進行討論。 2. 目前產業意象或特色較多元，該如何進行整合。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄 與結論	1. 靈芝是有別於一般大眾的農村產業，而現階段農場開發的產品多元，建議先將其功效、特性或產業級別做一個分類之後，再來思考產品的包裝如何整合。例如：烘乾靈芝與整朵靈芝可歸納一處；靈芝膠囊、靈芝粉等保健食品可歸納一起；靈芝咖啡與靈芝果(土鳳梨酥)可歸納至休閒食品，利用將產品分類完畢後，在依據類別提供對應預設客群之包裝設計。 2. 若是有功效之產品，可以透過圖示方式進行標註，更可以讓消費者了解這個產品的特色，而不是一定需要經過解說方能了解。 3. 相同類型的產品亦可使用同種包裝，只需在外面加註標示清楚即可，也可思考用圖示方式，如：靈芝膠囊與靈芝粉，可一個用膠囊型態，一個用粉末型態標示。 4. 產品包裝不一定要急於現階段整合完成，可在初期確認分類好後，透過制定風格方向，後續慢慢更改修正與調整，也能使既有的消費客群漸漸習慣。	
照片紀錄		

時間	6/11(五) 15:30-16:20	
訪視對象	桃園大溪-享樂蜂蜜	
討論議題	1. 目前產業包裝正思考進行修正，該如何進行。 2. 產業風格設計方向如何使觸及客群更多元。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄 與結論	1. 產品包裝樣式過去較針對高端消費客群或百貨精品型態，在經過幾年的經營之後，因有辦理食農教育體驗行程，多以親子家庭族群為主，而企業送禮或精品型態的通路仍持續進行中，如若更改包裝設計過程，應將客群分類為主要客群、次要客群、第三客群等，再與設計師溝通設計風格方向。 2. 本次更改包裝的設計風格差異過大，建議夥伴要確認好自身產品定位之後，再與設計師討論，否則容易淪為想到什麼、看到什麼就提出構想，這樣容易使產品甚至是整個產業風格差異過大。 3. 因目前產業多以蜜製品為主，也可將其產業進行類別區隔，如蜜類、花粉、蜜加工食品等，並定調每個類別的色調，更能看出產業的整體性，亦能使未來在設計新產品上更有方向。	
照片紀錄		

時間	7/5(一) 10:30-11:30	
訪視對象	桃園大溪-綠合農場	
討論議題	1. 農產今年度開發新產品，經營重心如何分配。 2. 產品定價策略如何制定，消費客群該如何鎖定。	
專家老師	蔡清德 老師	
訪視紀錄與結論	1. 綠合過去操作整合農村旅遊相當成功，為使產業發展更完善，今年度有部分重心著重於產品面向的開發，產品的經營應從使消費者的記憶點開始，若消費者對於農場的印象是從體驗開始，那可將體驗內容帶到有產品面的特色，如洛神花季就可帶到洛神花醋，並帶到其滋味與飲用後的功效等，讓一系列的體驗到產品更加完整，亦能加深消費者印象。 2. 因為醋產品是委由其他平台夥伴做加工，因此成本上本就不低，以醋製品的價格來說，與市場上的競爭力較低，但建議將自身的價值主張放大，如：為什麼選擇蜜釀法釀醋，而非一般市售的米醋，綠合過去在做食農教育的理念是否可運用在產品上，讓消費者知道農場對土地的態度，不必站在銷售商品的角度，而是要站在「分享商品」，讓消費者知道購買這項產品，他支持的是什麼、獲得的又是什麼。	
照片紀錄		

時間	7/5(一) 13:30-14:30	
訪視對象	宜蘭礁溪-竹林松杉靈芝農場	
討論議題	1. 產業逐漸開發二級休閒零食或調理類產品，針對產品品名、客群定位及銷售管道該如何進行規劃。	
專家老師	蔡清德 老師	
訪視紀錄與結論	1. 靈芝產品在過去給消費者的印象為吃補、客群的年齡層偏高且價格較昂貴，夥伴能夠思考轉型二級休閒食品，是一個很不錯的開端，而在行銷的戰略上應從通路、客戶及價格上多做思考，亦可蒐集市售相關產品的資訊(包含：人蔘、雞精等同質性商品)。 2. 同上所說，要打入消費族群不一定是將產品的內容做休閒食品的選擇而已，也可將食用型態做調整，如便利商店銷售的很夯的即飲雞精或人蔘能量棒，都是很便利可供消費者補充營養的方式。 3. 新開發的猴頭菇麻油薑醬，名稱不建議使用薑薑猴，聽起來較像吉祥物的名稱，不易聯想為醬料類食品，而此類型商品族群應多以家庭主婦為主，甚至可搭配麵線製成禮盒進行銷售，都是不錯且可思考的行銷方向。 4. 針對客群定位或銷售管道的規劃，也可於前期做好市場調查，了解類似或同質性的商品，目前在市面上的行銷狀況，也可透過商業模式九宮格進行釐清。	
照片紀錄		

時間	7/5(一) 15:00-16:00	
訪視對象	宜蘭員山-酢老爺	
討論議題	1. 因疫情影響，開始思考公司轉型方向，欲了解其進行方式，希望透過老師引導提供建議。	
專家老師	蔡清德 老師	
訪視紀錄與結論	1. 過去酢老爺多以加工代工為主，惟今年度受疫情影響，下游廠商經營狀況不佳連帶影響加工收入，因此思考從醋類延伸相關產品，欲帶動自身品牌直接面對消費者的買氣，但建議從現有的購買客戶進行產業轉型方向的訂定，可從消費週期、消費平均單價、購買的方式以及年齡層，甚至是消費者他在購買後是自用或送禮等面向思考未來可增加什麼類型的產業。 2. 而在這過程中，亦需思考是要運用自身的品牌？或是成為一個銷售平台，邀集其他外部優質夥伴，做一個通路管道進行宣傳，因為這兩者的形成將會影響基礎成本與後端行銷，可能過去是協助人家加工，但若要銷售新產品，自身可能就轉變為下游廠商。 3. 從自身的網站要開始轉型，有時觸及率亦多需思考，可將自建平台與外部購物的平台做個比較分析，又或者可多重經營曝光，確立好方向之後，便可階段性的操作宣傳，強化曝光度。	
照片紀錄		

時間	7/13(二) 10:30-12:00	
訪視對象	桃園大溪-享樂蜂蜜	
討論議題	1. 繼上一次訪視及包裝工作坊的第一次討論過後，針對品牌視覺風格有新的想法，希望透過一對一訪視做進一步深層的討論及奠定後續執行方向。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄與結論	1. 享樂蜂蜜原定透過本團隊安排之產業工作坊做包裝的修正與調整，惟在溝通過程中仍找不到一個適合的風格方向，因此本次老師透過許多企業設計案例進行討論與引導。 2. 因針對族群的定位與公司經營方向，享樂提出了希望未來能朝向特色場域與體驗活動規劃、並且持續經營百貨快閃或參展推廣、以及公私企業福委會送禮等經營方向。 3. 藉由上述說明，在釐清了經營方向與現階段設計遭遇困難之處後(Logo 細長，不易延伸且難以被消費者知道這是品牌 Logo)，建議從規劃色彩產品分類至定調產品的類型色塊進行初步釐清，在轉型 Logo 的設計以為後續設計奠定基礎。 4. 轉型 Logo 的設計並非完全捨棄原 Logo 的原素，而是做類似 Logo 改版的規劃。 5. 後續將轉由工作坊方式繼續輔導並產出上述初步成果，在逐步完成整體風格意象的呈現。	
照片紀錄		

時間	7/13(二) 15:00-16:30	
訪視對象	新北石碇-螢火蟲書屋	
討論議題	1. 希望提升目前品牌的整體識別，並針對椴木香菇包裝在設計上希望能有一些突破或創新。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄與結論	1. 目前發展的產品以椴木香菇為主，而現階段產品包裝相當簡易，建議可先思考期銷售客群、預期通路管道等進行統整，再來設定其包裝樣式與風格。 2. 另針對螢火蟲書屋的品牌故事亦可納入進設計中，將理念轉化成圖樣進行訴說，更引發消費者共鳴及印象基礎的奠定。 3. 而包裝設計上要從兩個面向來進行思考，一是從消費端思考，如：花多少錢？這項商品價值？如何保存？如何使用？信任感？等條件，另一個是從自己的角度出發思考，如：產品成本加上包裝成本？庫存空間？裝箱條件？包裝族群與年齡層？等，都是需要討論及思考的課題。 4. 建議先將整體發展釐清方向後再開始著手進行，因為設計是在所有產業進行流程中屬於較中後期的規劃。	
照片紀錄		

時間	7/28(三) 09:30-10:30	
訪視對象	新北石碇-螢火蟲書屋	
討論議題	1. 針對上一次的包裝訪視狀況，後續由老師提出對應政策與改善方案進行討論。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄與結論	1. 因應前一次討論的內容進行延續，夥伴提出可能希望將整體的設計做完整的整合，惟三才靈芝開發的產品多元，且都有固定消費族群在做使用，該如何進行後續步驟。 2. 針對夥伴提出方案與需求，建議應該是從 CIS 角度切入去釐清自身現況問題，可將其他產品分類後進行品牌化，就像王品集團旗下有許多餐飲品牌，而每個品牌各自皆有其特色與經營理念。 3. 這將會是一個長期的規劃，才能夠在談論到風格與設計，建議可從內部多方討論並整理，或邀請專業引導企業識別之老師進行討論輔導工作，方能使後續奠定較穩固的基礎與內容。	
照片紀錄		

時間	7/28(三) 14:00-15:00	
訪視對象	宜蘭冬山-花間茶語	
討論議題	1. 現階段產品包裝以公版為主，如何應用自身品牌特色使其更加突顯。 2. 產品包裝目前種類繁雜，如何整合更具整體性。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄與結論	1. 過去因使用公版包裝設計曾引出後續被有心人士抨擊的經驗，現階段雖多以茶產業為主，但包裝風格多樣，有因申請計畫而設計的、也有自家設計的以及因實習計畫由學生設計的，建議先將產品做好分類，如：茶葉類、茶包類、花茶類、休閒食品類等。 2. 可從過去自家設計的風格進行延伸，不一定要全部換新，並可使用公版包裝去做印刷也可，也可節省其成本。 3. 因開發產品已經相當多元了，不建議一次更改所有包裝，會耗費太多精力與成本，可先從較熱賣款式進行調整，也讓消費者有時間習慣新的包裝樣式。 4. 若花間茶語是品牌名稱，建議在重新設計包裝時可將品牌 Logo 放大突顯，可達到加深消費者印象。因若是單看包裝的設計，若市面上出現了類似的產品及類似的包裝設計，就容易被混淆，因此曝光品牌最好的方式就是放大 Logo。	
照片紀錄		

時間	8/13(五) 10:30-12:00	
訪視對象	新竹寶山-新城風糖	
討論議題	1. 在經過產業包裝工作坊討論後，針對自身產品的整體風格與企業形象需先釐清，因此安排老師進行統整收斂與歸納討論。	
專家老師	黃向楚 老師	
訪視紀錄與結論	1. 在看過工作坊設計之後，建議夥伴還是要回歸到自己的主題故事去設定風格樣式。 2. 目前在設計上面，社區從園區的規劃到產品面的包裝皆有各種風格，建議社區定位好發展主軸、主題故事及理念之後，在來設定想給人的感覺，從中再釐清想要呈現的樣貌、風格，接著帶到區域色調配置後，才著手進行包裝的設計。 3. 惟有在釐清前端的發展方向與主題定位後，後續在其他發展上面都可以延續套用，也不用擔心人員異動或設計師更換而導致各種型態的呈現，亦能加深消費者或遊客對新城的印象。 4. 不必急著一定要馬上做場域或其他包裝的修改，而是先定調好方向之後，未來要做更改調整或者是新產品的設計時都能有明確的目標與方向。 5. 後續透過工作坊方式持續討論，在規劃接下來的產出與時程安排。	
照片紀錄		

時間	8/14(六) 10:00-11:00	
訪視對象	臺北北投-八仙六代園	
討論議題	1. 針對目前的產業發展，從品牌、定價、客群與行銷方式上需尋求老師討論完整的發展方向。	
專家老師	蔡清德 老師	
訪視紀錄 與結論	1. 八仙六代園因為於臺北市內，用地屬於公園的地目，因此許多農業相關的內容無法認證，如：有機檢驗以及合法碾米廠，因此，碾米加工必須送至宜蘭處理，導致其產品的成本較一般米農來的高，市場競爭力很難提升。建議可從一小區塊米種的改變進行提高產品價值，方能使價格拉高，並與其他米農有所區隔。 2. 就地緣性來說，是台北境內最大的種米區域，可從自身特色與地緣等內容發想主題故事，用故事延伸產品的特色。 3. 過去透過辦理食農教育的體驗活動，應該帶入認養機制，逐漸將在地種植的米在收割前就已完成銷售，也可帶入親子觀念，如插秧時來體驗一次，收割時也邀請一起來，而不要僅是一次性的體驗，要建立讓消費者支持的循環方式。	
照片紀錄		

時間	9/28(二) 13:30-14:30	
訪視對象	宜蘭礁溪-竹林松杉靈芝農場	
討論議題	1. 針對夥伴的產品進行了解與試用，並討論未來上架食穗之流程與合作模式。	
專家老師	林廷陽 老師	
訪視紀錄與結論	1. 近幾個月以來因為疫情影響，國人對於健康的觀念越來越深，對於靈芝相關的產品也不再限於長輩，惟飲食的方式若能再簡單些，會更能開拓市場。 2. 新開發的勁猴醬口味濃郁且有特色，可搭配麵食或米飯進行禮盒的方式推動看看。 3. 靈氣湯建議附上食用的方式，可直接讓業者或消費者更加明白其烹煮的辦法。 4. 建議可將產品的發展客群與定位做個區隔，以食穗品牌來說，可嘗試先少量的進貨，可能在新光點位需上架包裝完整的產品，如：勁猴醬、靈氣湯及靈芝咖啡等。士東市場可進貨切片靈芝及冷凍猴頭菇。 5. 因與通路合作模式，運費大都須由自身吸收，夥伴在定價策略上面需要多加思考，除了基本的成本之外，最低的利潤與提供給通路的彈性空間皆須要預留。	
照片紀錄		

時間	9/28(二) 15:30-16:30	
訪視對象	宜蘭員山-岑食農產手作坊(安健農產)	
討論議題	1. 針對夥伴的產品進行了解與試用，並討論未來上架食穗之流程與合作模式。	
專家老師	林廷陽 老師	
訪視紀錄與結論	1. 米的產品在國內非常多，針對自身的特色與價值定位要如何區隔開來，建議夥伴多加思考。 2. 包裝設計的改良非常不錯，也因應現代市場需求開發了米棒的產品，惟在推廣上容易讓人誤會，大人品嘗時恐會造成怎麼沒有味道等地反應，未來可思考搭配調味粉/醬等進行銷售，可更擴增客群。 3. 烘焙品的產品保存期限目前皆較短，且因為成分使用的奶油為動物性油脂，因此食穗這邊可能較無法進行合作推廣。 4. 而白米與糙米也許可搭配竹林松杉靈芝的勁猴醬一起行銷，以代表宜蘭人的「勁」字一起宣傳(勁豪米/勁猴醬/勁厚呷) 5. 除了市集的展售之外，待疫情趨緩可來實地進行米飯糰的體驗活動教學，藉以使民眾運用實際手作，了解粒粒皆辛苦的農人精神，透過這類的活動，也可讓現場買氣增加，提升品牌在消費者心中的知名度。	
照片紀錄		

時間	10/5(二) 14:00-15:00	
訪視對象	新竹峨眉-赤柯山農企社	
討論議題	1. 針對夥伴的產品進行了解與試用，並討論未來上架食穗之流程與合作模式。	
專家老師	林廷陽 老師	
訪視紀錄與結論	1. 赤柯山主要以發展油製品的產品為主，產品極具富有在地特色與故事，生產線的規劃也相當良好，惟產品的包裝以市場來說不容易突顯，且現階段客群相當吃重視覺(第一印象)，建議未來要印刷新包裝時，可先做設計上的調整，將品牌故事融入其中，使產品能在市場通路上有所區隔化。 2. 新品的印加果油有出售單包裝的模式，很符合現代人的即時即食快速理念，惟包裝跟膠囊款的相似，亦無特別註明，容易使消費者混淆。 3. 苦茶油雖然是在地生產的，榨油的成本卻很高，而食穗有開發苦茶油相關製品，建議未來提供大容量公升的通路買斷價，讓通路可進行產品的二次加工工作，也可以省下單瓶苦茶油的裝罐、包裝等工作。	
照片紀錄		

時間	10/5(二) 15:20-16:20	
訪視對象	新竹峨嵋-風向行銷有限公司	
討論議題	1. 針對夥伴的產品進行了解與試用，並討論未來上架食穗之流程與合作模式。	
專家老師	林廷陽 老師	
訪視紀錄與結論	1. 風向行銷目前僅開發兩款產品-桶柑沐浴乳及東方美人茶洗髮精，主要是運用在地產業元素進行產品的開發。惟外包裝上使用貼紙狀況建議改善，雖有與網路作家合作題字，但材質容易磨損，質感上會大打折扣。 2. 價格成本高，對於市場要合作通路來說會非常吃力，因原料是採購當地小農再請加工廠進行生產，此部分要多思考，否則通路的推廣上會相當有限。 3. 若有興趣打入旅宿業，建議開發小型的包裝，像旅行組的樣式會比較好接洽，或者就是大罐包裝，讓飯店業者可以自行分裝至浴室內的洗沐裝置。但成本的問題仍須先克服，是否嘗試契作收購？或者研發加工成本較低的延伸品？ 4. 團隊人力分工建議完整區分，若要開拓新的通路，也可以嘗試自營電商平台，也建議可參與實際的展售活動，直接面對消費者了解對產品的想法，進而作為後續修正產品或開發新品的依據。	
照片紀錄		

時間	10/21(四) 9:00-10:00	
訪視對象	桃園新屋-陸穀人家	
討論議題	1. 針對產品內容與狀況進行討論，並針對團購事宜進行合作洽談。	
專家老師	陳炳宏 老師	
訪視紀錄 與結論	1. 陸穀人家為芋香米的發源地，針對品牌與故事相信推廣產品上是非常有利，而目前夥伴的產品大多停留在批發至米店或者自營平台銷售，建議可從中延伸新品牌，以打開較高端的市場(如：百貨、出口國際等) 2. 本次運用專案模式，可嘗試合作團購活動，以 2KG 芋香米包裝成一箱進行銷售曝光，惟請夥伴提供芋香米相關認證(產履、Halal 認證)以及過去得獎事蹟(稻米達人)等資料，以利團購時進行露出與宣傳。 3. 陸穀人家的副品牌-豆奶系列在推廣上也將有其特色，惟目前銷售皆以整箱販售方式，也許未來可以提供 6 入或 12 入，搭配米食一起進行推廣，亦可創造不一樣的話題性。	
照片紀錄		

時間	10/21(四) 11:00-12:00	
訪視對象	新竹北埔-哈客愛養生擂茶	
討論議題	1. 針對產品內容與狀況進行討論，並針對團購事宜進行合作洽談。	
專家老師	陳炳宏 老師	
訪視紀錄與結論	1. 去年度與哈客愛合作過兩檔次的團購活動，今年冬季將至，有部分團友期待再次開團，惟因受疫情影響，許多原物料上漲，因此本次團購活動需再重新審視合作的價格。 2. 針對去年度合作的狀況，夥伴建議如若發現團友於一周內未取貨，請立即辦理退貨手續，否則放置架上繼續銷售，於到期日後再退還，很難進行產品的處理，也容易造成夥伴的損失。 3. 本次哈客愛有開發新品-米仔，惟目前口味仍在測試階段，而團購活動預計 11 月進行開跑，怕是搭不上本次的合作，可考慮納入在明年度。 4. 因為疫情關係，加上天氣漸冷，建議本次合作商品增加黑糖薑母口味，以測試團友對新口味的嚐鮮度與售後反饋。	
照片紀錄		

時間	10/21(四) 13:30-14:30	
訪視對象	新竹寶山-寶香柑桔	
討論議題	1. 針對產品內容與狀況進行討論，並針對團購事宜進行合作洽談。	
專家老師	陳炳宏 老師	
訪視紀錄 與結論	1. 目前寶香柑桔的主要商品為橘子果乾及蜜柑地瓜酥，地瓜酥是與嘉義的小農共同合作開發，惟瑕疵率較高，建議夥伴要加強品質的管理，避免造成自身成本虧損。 2. 橘子果乾因氣候關係，本批的產品色素較深沉，以賣像來說恐不太適合團購來進行，且以果乾類型產品來說，價格偏高，需透過試吃快閃活動來進行合作為佳。 3. 合作團購商品類型較少，如若要開團，建議搭配其他產品進行，以增加其豐富性，或需提供更優惠之價格，但因成本考量關係，操作模式需在多討論思考。 4. 寶香柑桔的柑橘種類多，亦可操作水果生鮮的團購模式，惟目前運送方式仍需確認，並評估其成本效益與損壞度，建議夥伴詳細評估後再確認合作模式，以避免後續發生成本不符等狀況。	
照片紀錄		

時間	10/21(四) 14:35-15:35	
訪視對象	新竹寶山-橄欖先生	
討論議題	1. 針對產品內容與狀況進行討論，並針對團購事宜進行合作洽談。	
專家老師	陳炳宏 老師	
訪視紀錄與結論	1. 橄欖茶為今年度新品，在包裝與口味上皆很符合市場調性，為本次合作的是團購模式，是以價格定位影響銷售的狀況，而新品組合的模式在包裝上亦需要思考與人工多加處理，恐增加更多成本。 2. 橄欖蜜餞類的商品一直都深受團友喜愛，本次團購可再以此類商品進行合作，可搭配贈送橄欖精油或橄欖茶包進行推廣。 3. 因 10 月份至 11 月中為橄欖季節採收的時候，因此這段時間會較忙碌，如若要安排團購活動需提早 2 周進行預告，以利產品的準備與工作期程安排。 4. 另因 11 月中旬有雙十一活動，貨運物流業屆時將無法保證到貨時間，針對這部分需調整彈性空間，避免發生公告後團友無法順利取貨之狀況，也需請夥伴多加留意貨運物流狀況。	
照片紀錄		

（二）辦理產業工作坊

產業工作坊的辦理是為實際解決夥伴目前產業發展現況與遇到的需求，因此本團隊除了透過平常的觀察之外，亦於本計畫初期發送 Google 表單詢問夥伴需協助的面向，並在統計之後逐一確認欲改善項目與後續成果呈現的想法，進而完成開設產業工作坊並引導有需求之夥伴進行參與。以下就本次產業工作坊開設之流程圖進行說明：

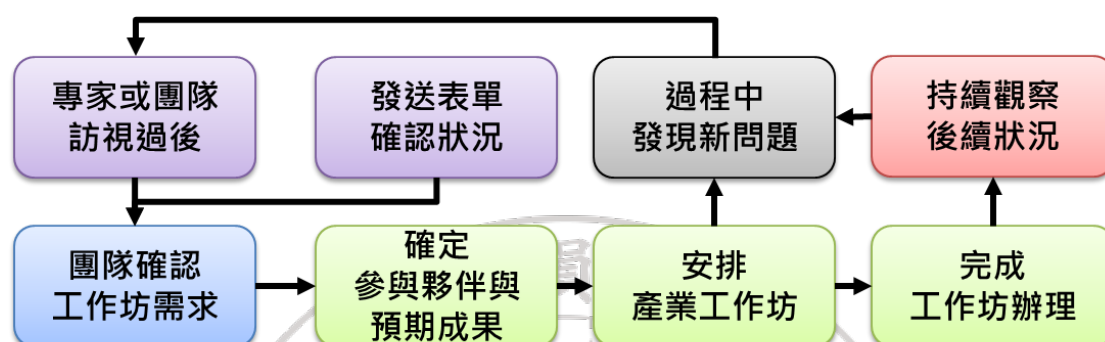


圖 3-8 產業工作坊辦理流程圖

針對北區產業交流平台內夥伴，依據產業發展現況與需求，在進行初步的盤點與電話或實地訪視之後，並透過 Google 表單引導夥伴提出自身現況需求與問題，統整之後規劃辦理今年度之產業工作坊。本次工作坊依據夥伴提出之需求進行規劃二大主題十個場次，從產品的包裝設計面及行銷概念面兩大面向進行夥伴的產業優化提升。透過工作坊的進行，除可從中引導夥伴積極參與水保局相關評鑑計畫，亦可優化產品包裝與吸睛效果，達到雙贏之目標。以下先針對本次兩大主題內容進行說明：

1. 包裝設計面：主要包含產品本身適合之包材、外觀形象設計、包裝功能與品牌概念等。
2. 行銷概念面：主要包含行銷手法與產品介紹、品

牌故事、市集攤位擺設、展售佈置與設計、銷售工具與技巧等。

透過上述兩種主題面向，邀請講師以講座、研習營或實務輔導的方式讓夥伴實際參與，並產出實體的成果或者參與本計畫期末展售活動進行成果的展現。以下為本次產業工作坊的規劃內容：

表 3-10 包裝設計面產業工作坊規劃一覽表

辦理日期	辦理時間	工作坊名稱	講師
7/6 (二)	09:00-12:00	【桃竹區】 產品包裝初步了解與討論	弓長張廣告企劃 公司 專案經理 謝彩華
	13:30-16:30	【宜北區】 產品包裝初步了解與討論	
7/27 (二)	09:00-12:00	【桃竹區】 包裝設計初稿內容確認	
	13:30-16:30	【宜北區】 包裝設計初稿內容確認	
8/24 (二)	09:00-12:00	【桃竹區】 包裝打樣狀況討論與定稿	
	13:30-16:30	【宜北區】 包裝打樣狀況討論與定稿	

包裝設計面產業工作坊主要著重在夥伴產品外觀設計的調整，或者因應疫情影響停下腳步開發新品的夥伴皆有興趣參與，藉由工作坊的討論產出該品項的包裝設計，以下為本次參與之夥伴名單與欲改善之產品。

表 3-11 包裝設計面產業工作坊參與名單

序號	單位	產品名稱	現況照片
1	【新竹】 新城風糖	翠玉烏糖	
2	【桃園】 享樂蜂蜜	蜂蜜	
3	【新北】 東成茶葉	茶梅	
4	【宜蘭】 安健農場 (岑食手作坊)	米菓	

序號	單位	產品名稱	現況照片
5	【宜蘭】 御品蓮農場	香水蓮花茶	
6	【宜蘭】 竹林 松衫靈芝	勁猴醬	

在本次工作坊辦理前夕，老師即先透過詢問產品相關資訊(包含：名稱、產品定價、產品客群與預期風格)等問題引導夥伴進行思考，從中討論設計樣式與實際需求，藉由課程中的討論，工作坊的執行情形分別如下說明：

表 3-12 包裝設計面參與夥伴改善狀況一覽表

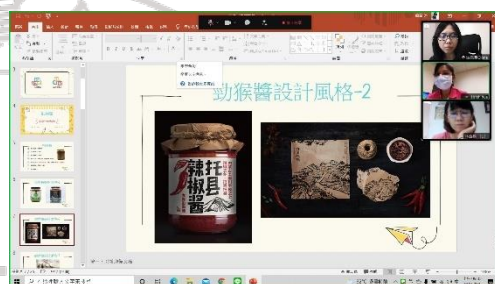
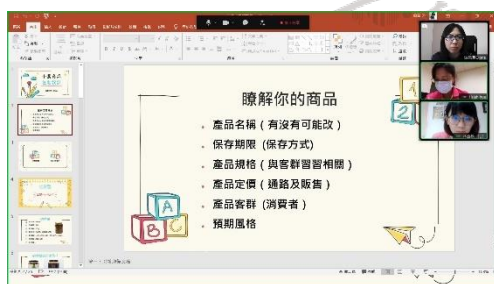
序號	單位	產品名稱	改善現況
1	【新竹】 新城風糖	翠玉烏糖	因對於自身品牌風格的發展及運用狀況，改為設計園區內會較常使用的產業素材進行插畫設計，未來將運用於各產業的呈現上。

序號	單位	產品名稱	改善現況
			  使用元素:熬製糖蜜罐子、甘蔗糖、甘蔗   使用元素:薑、薑片、薑的葉子   使用元素:黃色甘蔗、兩皮糖狀甘蔗   使用元素:沙琪瑪、果糖漿、甘蔗
2	【桃園】 享樂蜂蜜	蜂蜜	在釐清現況發展過後，決定先從 Logo 部分著手調整，並於討論後確定更換之 Logo 樣式。   K50 C40 M70 Y100 K50 M35 Y85

序號	單位	產品名稱	改善現況
			
3	【新北】 東成茶葉	茶梅	已依需求完成設計。 

序號	單位	產品名稱	改善現況
4	【宜蘭】 安健農場 (岑食手作坊)	米菓	已依需求完成。 
5	【宜蘭】 御品蓮農場	香水蓮花茶	已依需求完成。 

序號	單位	產品名稱	改善現況
6	【宜蘭】 竹林 松衫靈芝	勁猴醬	已依需求完成。  



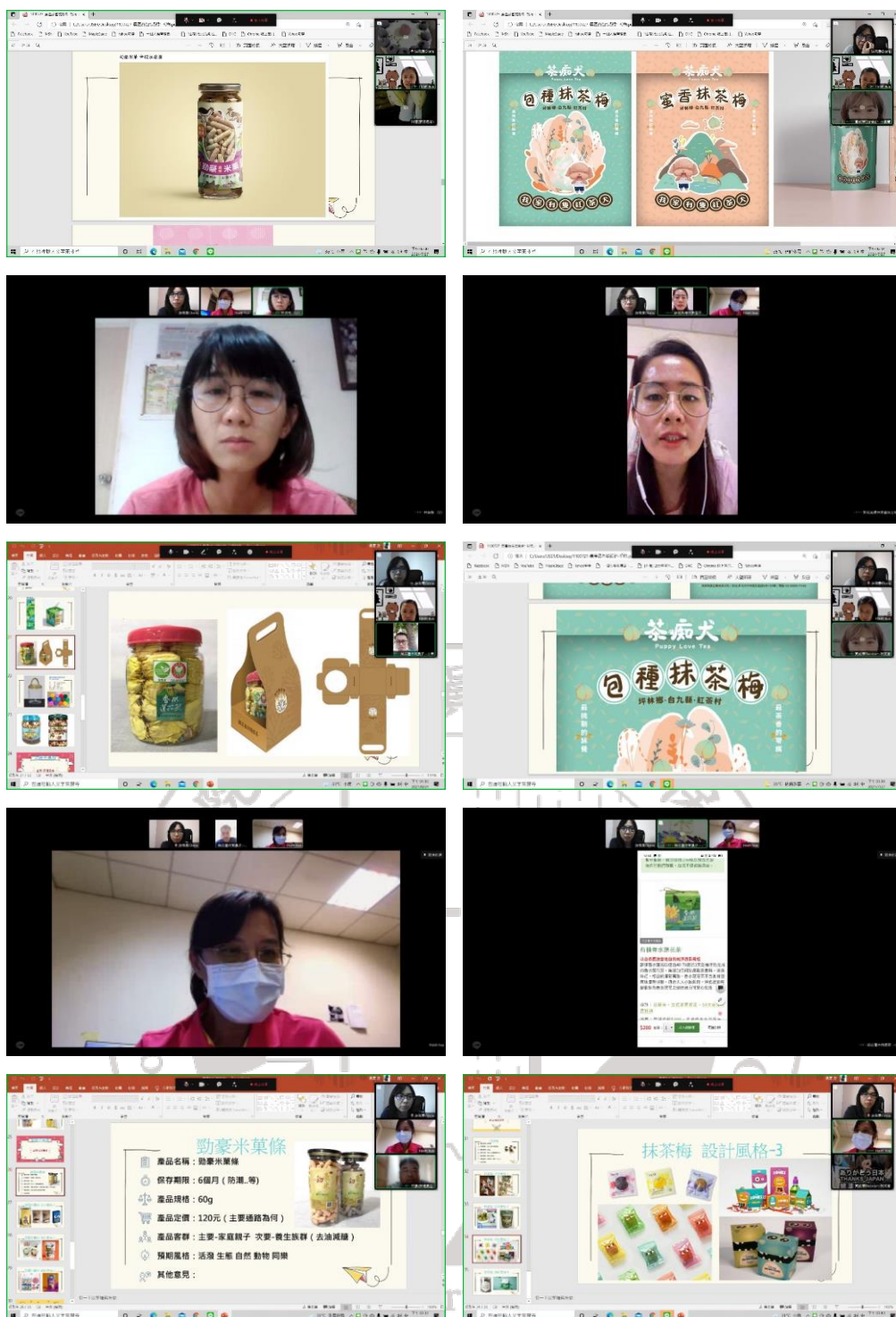


圖 3-9 包裝設計面產業工作坊實際辦理情形

另一個產業工作坊主題為行銷概念面，主要著重在市集陳列的改善，以下為工作坊的規劃內容：

表 3-13 行銷概念面產業工作坊規劃一覽表

辦理日期	辦理時間	工作坊名稱	講師
7/12 (一)	13:30-15:30	市集案例與種類介紹	孵地有限公司 共同創辦人 陳甯翔
7/16 (五)	13:30-15:30	產品品牌與陳列形式介紹	
8/26 (四)	10:00-12:00	現場陳列與模擬擺設	大格創意開發有 限公司 總監 楊怡君
	13:00-16:00	陳列道具選購與擺設調整	

而行銷概念面產業工作坊以協助調整夥伴在參與展售活動或市集時能使陳列更加聚焦且吸睛，因此參與本次工作坊者將邀請至期末的展售活動現場進行成果展現，前兩堂工作坊因應疫情使用線上方式辦理，最後一次工作坊則將透過實際現場的擺設來進行調整，以下為本次參與工作坊之夥伴名單：

表 3-14 行銷概念面產業工作坊參與名單

序號	單位
1	新城風糖
2	赤柯山農企社股份有限公司
3	哈客愛食品有限公司
4	蘭園養蜂場
5	綠合農業發展有限公司
6	大方合展有限公司(阿里棒棒)
7	安健農場(岑食農產手作坊)
8	竹林松杉靈芝農場

表 3-15 行銷概念面參與夥伴改善狀況一覽表

單位	改善前	改善後
新城風糖		
	說明：過去擺設較無前後高低落差的陳列，容易使後方商品融入在攤位中，不易挖掘。經過老師調整，除了運用了木架進行堆疊外，亦使用一些布置小物以突顯商品。	
赤柯山農企社		
	說明：夥伴陳列上選用的桌巾色調太過吃重，容易讓視覺混淆，且陳列方式較單一，老師調整底色後，也提醒夥伴陳列時要以半圓形方式做擺設，讓消費者可一目了然的知道產品有哪些。	
哈客愛		
	說明：哈客愛產品顏色較單一，且色塊較多，可選擇使用客家元素的花布，但底色仍不要過於鮮豔，並可運用自身產品做堆疊，另外擂茶內的原料亦可使用作為佈置的小物品，讓消費者站在攤位上就可知道內容包含哪些。	

單位	改善前	改善後
蘭園養蜂場		
	說明：原本桌巾底色太過於鮮豔，而蜂蜜最重要就是突顯它的琥珀色，建議做更換，另在價格與DM的陳列上建議運用一些陳架或壓克力進行輔助，方能更加方便民眾閱讀。	
綠合農場		
	說明：過去陳列僅將產品排列站立，視覺上較不吸引人，市集展售要能吸睛方能吸引客人駐足。建議使用花草或自然元素的小物突顯農場特色商品，使其視覺增加豐富性。	
阿里棒棒		
	說明：啤酒的陳列原使用簡單的站立式，惟攤位一般的高度加上民眾視覺反應，需要動手拿起才能更加清楚，後使用木製小櫃讓啤酒斜放，更加親民且不用擔心商品滾動等狀況發生。	

單位	改善前	改善後
岑食農產手作坊		
	說明：過去陳列方式較為嚴肅且單一，經過老師調整後，攤位擺放方式修正為圓弧狀且製作了價格牌，另也擺放相關得獎牌子以突顯自身產品的特色與價值。	
竹林松杉靈芝農場		
	說明：過去陳列方式較為混雜，因有開發許多產品，老師建議將產品進行分類分區擺放，如：保健食品區、烹煮飲食區、休閒保健區等，在介紹上便會相對容易些。	

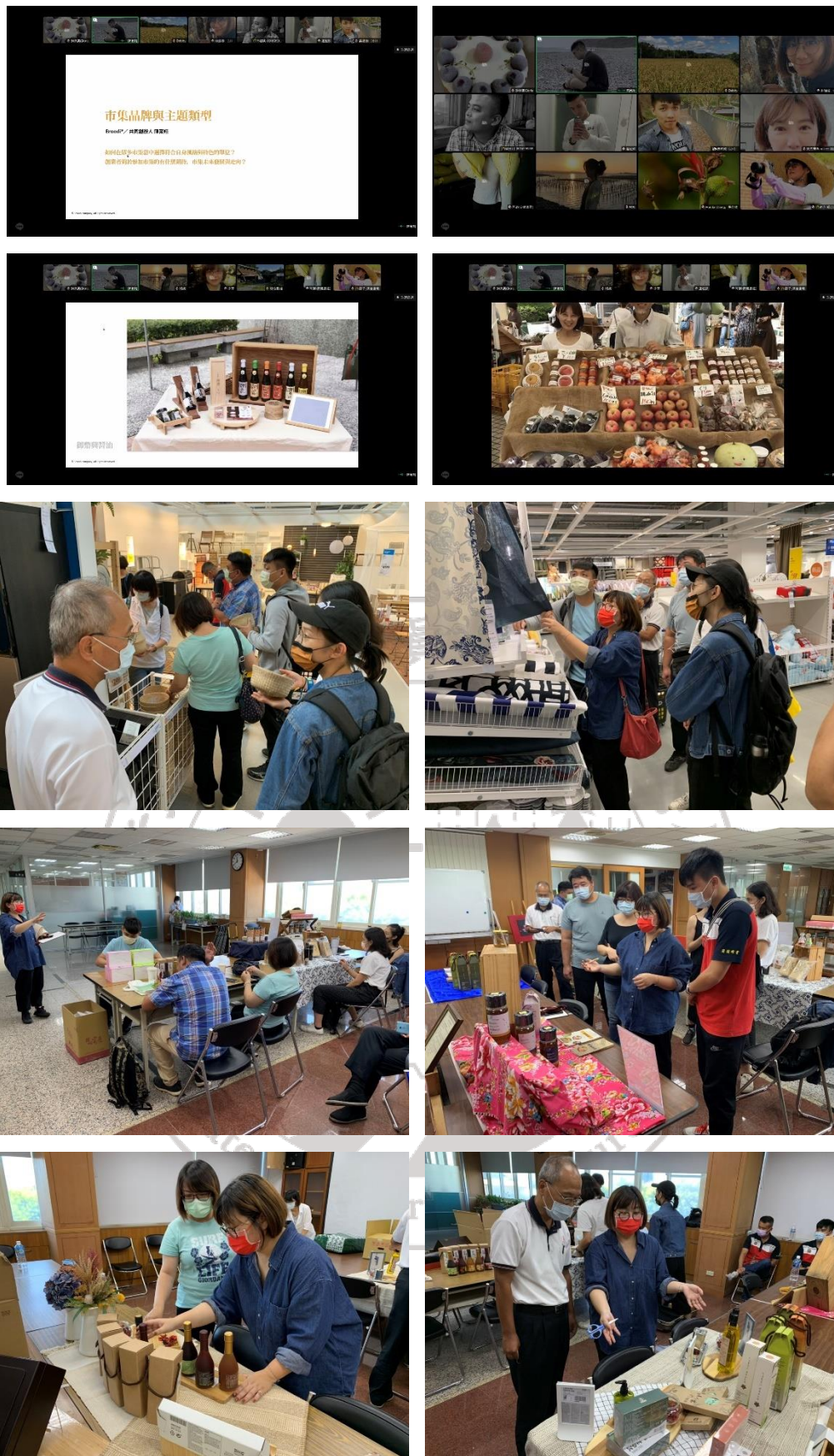


圖 3-10 行銷概念面產業工作坊實際辦理情形

（三）輔導 10 項農村特色產品，參加 110 年農村好物選拔

水土保持局每一年度皆會辦理當年度的農村好物選拔活動，獲選之產品可以說是獲得認證農村優良產品的指標性標章，除了可獲得額外的宣傳資源外，亦可優先參與行銷的相關活動，因此，協助農村夥伴參與選拔同為本計畫工作項目之一。

農村好物會分為第一階段資格審查，主要以報名的資格、文件與包裝標示等內容進行初步的篩選；第二階段專家委員初審，則邀請專家委員進行試吃；第三階段專家委員複審則是由參選夥伴至現場親自向委員介紹自家產品特色；最後一階段則是網路投票比拚人氣，共有四階段的審查。

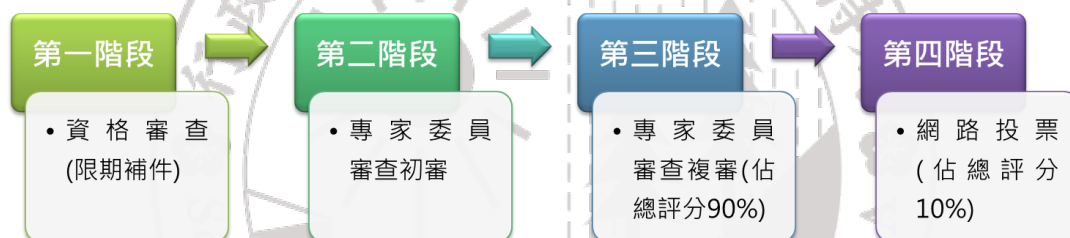


圖 3-11 農村好物選拔活動流程圖

而今年度的報名簡章中，亦有許多需要夥伴注意的事項或新增項目，本團隊亦將協助提點內容與輔導報名提送事宜，本次報名於 8 月 13 日開跑，並於 9 月 10 日 17:00 前截止，其中報名重點事項有以下幾點：

1. 僅能以一項產品做報名，並且須為食品類，保存期限至少一個月以上。
2. 產品需完成投保事宜。

3. 需檢附今年的檢驗證明(110/1/1 之後的檢驗證明)。

4. 需檢附生產加工之場域照片。

5. 產品加工場域配置圖(今年新增)。

因此，在如此嚴格的機制下，推選的產品必須要能有合格的經營體及加工廠、完整的外包裝以及口味口感使人留下印象等要求。本團隊透過平台夥伴產品盤點與相關狀態評估後，從成長型及成熟型夥伴中探詢提送意願，並協助報名表單的填寫與審查時相關資料的準備工作。

表 3-16 產業交流平台今年度參與農村好物選拔名單

序號	單位	產品名稱	產品照片
1	赤柯山農社企	台灣有機轉型期 印加果油	
2	橄欖先生	橄欖茶組	
3	ST 有善田園	洛神蜂蜜精釀禮盒	

序號	單位	產品名稱	產品照片
4	草本誠食	丹參茶禮盒	
5	綠合農場	杭菊醋	
6	蘭園養蜂場	蜂蜜禮盒	
7	仁和鮑魚養殖場	九孔醬	
8	東成茶業	茶香爆米花	

序號	單位	產品名稱	產品照片
9	螢火蟲書屋	食感靈芝銀耳露	
10	阿里棒棒	仙喝茶	
11	竹林松杉靈芝農場	勁猴醬	
12	花間茶語	舞厚工紅隨享包	
13	朝陽社區	秈十米	

以上共協助 13 組產業平台內夥伴進行提報，通過資格審查的名單如下：

表 3-17 通過農村好物資格審查名單

序號	單位	產品名稱
1	赤柯山農社企	台灣有機轉型期印加果油
2	橄欖先生	橄欖茶組
3	ST 有善田園	洛神蜂蜜精釀禮盒
4	草本誠食	丹參茶禮盒
5	綠合農場	杭菊醋
6	東成茶業	茶香爆米花
7	螢火蟲書屋	食感靈芝銀耳露
8	竹林松杉靈芝農場	勁猴醬

而本團隊也主動了解其他夥伴未通過的原因，其中蘭園養蜂場、花間茶語及朝陽社區主要是因為未使用統一發票，惟因身分為農民與協會，因此雖有稅籍編號，但本次要求的較為嚴謹。另阿里棒棒所開發的仙喝茶則是因為原料-牛奶埔在國內的食品使用中尚有爭議，因此無法入選。而仁和鮑魚養殖場則是未於規定時間補正加工場域的照片而審核未通過。而資格審查通過的八位夥伴中，通過初審者將於 12/1 進行複審，以下為本次通過初審之名單。

表 3-18 通過農村好物初審名單

序號	單位	產品名稱
1	橄欖先生	橄欖茶組
2	草本誠食	丹參茶禮盒
3	東成茶業	茶香爆米花
4	螢火蟲書屋	食感靈芝銀耳露

(四) 邀請旅行社辦理體驗活動 1 場

在以前述第二章說明之具有潛力或有通過農村體驗評鑑的農村社區為基礎下，因應後疫情時代的消費型態改變，國人旅遊偏重小團成行且國內的深度體驗行程，其內容亦更為親近人文與土地，更能感受不一樣的風土民情，因此農村的體驗行程在大眾的成團率與詢問度上皆持續的增長中。

而為了能夠將各場域不同類型的體驗行程上架進行推廣銷售，也因應目前國內旅遊狀況，各體驗行程也能夠做小團包團、客製化行程的規劃，提高國人在國內旅遊的興趣，也加深國人對在地的認識，更深度的體驗農村文化，同時也傳達出各種不同的教育意義，並永續在地推動旅遊行程的發展，因此透過邀集國內旅行業者進行實地體驗活動，期能透過與旅行業者合作的方式，共同推動與宣傳農村旅遊，達到帶動地方特色產業之效果。

本次工作的辦理於 10/7(四)搭配產業媒合會，讓農村夥伴與旅行社業者已有一場靜態的展現與溝通過程，後透過提供北區農村旅遊行程推薦，並與旅行業者討論之後，本次實地體驗挑選兩個農村單位做進行。

- 辦理日期：110 年 11 月 18 日(四)
- 辦理地點：

桃園新屋海洋客家休閒農業發展協會
新竹縣寶山鄉新城社區

● 體驗行程：

表 3-19 辦理踩線之體驗行程

時間	行程	地點	說明
09:50-10:00	牽罟文化館 相見歡	牽罟文化館	本日行程說明
10:00-10:40	防風林導覽	防風林	海邊防風林生態導覽解說
10:40-11:00	魚苗流放	海邊活動	保育活動-魚苗流放
11:00-11:40	海客網袋編織 DIY	海洋客家休閒 農業區遊客中 心	手作 DIY 體驗活動
11:40-12:00	旅行社 反饋時間		針對行程內容提出建議與 預計可合作模式
12:00-13:00	特色牽罟飯		在地特色料理享用
13:00-14:00	車程	前往新城風糖	
14:00-14:30	新城風糖相見 歡暨簡報導覽	DIY 教室	了解農村社區文化、產業 發展歷程與轉型過程
14:30-15:15	黑糖爆漿饅頭 DIY		手作體驗製作黑糖饅頭
15:15-15:40	新城風糖園區 內導覽	新城風糖園區	介紹園區內環境與了解製 糖過程
15:40-16:00	點心享用 暨 旅行社 反饋時間	DIY 教室	品嚐自己手作的黑糖饅頭 /下午茶點心 ※另有黑糖沙琪瑪作為本 日伴手禮
			針對行程內容提出建議與 預計可合作模式
16:00-	賦歸		

● 行程內容介紹：

表 3-20 踩線單位內容介紹

區域	單位	體驗主題及內容	體驗類別	人數	餐食	日程
桃園市新屋區	海洋客家休閒農業發展協會	海客食魚、百年石滬 以食魚教育為基礎，搭配周邊農村景點進行一連串的生態教育學習，並了解海洋文化的重要性，更有少見在台灣本島的百年石滬認識課程，搭配自行車，串連起海天一線，呈現西海岸不一樣的風情。	親子教育、食魚體驗、海洋文化	20 人可成行	可提供海客風味餐	半日、一日、二日
新竹縣寶山鄉	新城社區發展協會	黑糖飄香遊新城 以了解傳統黑糖與創新黑糖製程與相關知識，到甘蔗園砍甘蔗、清洗、榨汁，體會農夫的辛苦。並透過帶入農村社區發展的過程，讓民眾更深入農村在地的特色文化。	食農教育、產業特色、農村體驗	15 人即可成行	可提供社區風味餐	半日、一日

本次遊程內容主打以國內旅行業者，並規劃「南客北送」的方式，期能達到合作後帶動中南部民眾至北區進行遊程的體驗與消費，因此主要邀請中南部的旅行社業者進行本次的體驗活動。針對本次踩線的模式規劃以下流程，以期未來持續追蹤北區農村遊程發展的方向。

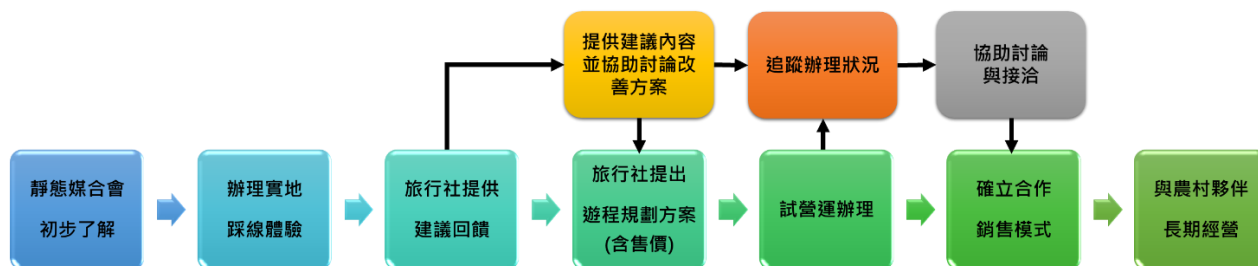


圖 3-12 旅行社踩線办理流程圖

表 3-21 旅行社業者參與踩線行程名單一覽表

序號	公司	姓名	職稱
1	馨樂旅行社	許策淵	總經理
2	馨樂旅行社	林靖馨	副總經理
3	威力旅行社	江銘德	總經理
4	威力旅行社	蘇芬蘭	副總經理
5	富丞旅行社	鄭育麟	總經理
6	汎洋旅行社	孫上惟	總經理
7	泰樂旅行社	譚荷清	總經理
8	元樂旅行社	林士傑	總經理
9	御源旅行社	鍾國華	總經理
10	志純旅行社	鄭建峯	總經理
11	志純旅行社	林志純	董事長
12	趣遊國際旅行社	謝天恩	總經理
13	倍適旅行社	李佳彥	總經理
14	倍適旅行社	吳孟芳	經理
15	巧航旅行社	劉武銀	總經理
16	出發旅行社	顏聖憲	總經理
17	誠品國際旅行社	蘇清	總經理

序號	公司	姓名	職稱
18	三普旅行社	陳巧芳	業務專員
19	三普旅行社	王品鈞	業務專員
20	三普旅行社	廣瀨有佳子	業務專員



圖 3-13 辦理旅行社踩線實際辦理情形

● 旅行社踩線建議反饋：

表 3-22 旅行社針對踩線後的建議與反饋

單位	旅行社反饋建議
海洋客家休閒 農業發展協會	1. 海邊的設備需再加強(清洗、廁所...等) 2. 走步道時導覽，後方的人無法聽到解說內容，建議使用各人耳機設備。 3. DIY 活動很有特色，但時間過長，需分類好適合客群，或者先做好一部分，遊客完成後半部。 4. 午餐牽罟飯擺盤漂亮，惟建議加附湯飲，另飯量來說過少，食量大的遊客會吃不飽，建議可有額外加飯加菜服務。 5. 牽罟及魚苗流放活動具在地強烈特色與教育意義，非常值得推薦合作。 6. 廁所未提供衛生紙，較不方便。 7. 工作人員穿著便服不易辨認。
新城社區發展協會	1. 以同業來說退佣較低(僅一成)。 2. 黑糖饅頭雖有趣，但建議提供手套或能在盤子上揉捏觀感較佳。 3. 每個點位及行程順暢度佳。 4. 砍甘蔗體驗建議限制年齡層。 5. 場域空間相當完善且明亮。 6. 場域建議人數控管在 80 人內就好。 7. 每團工作人員建議安排至少 2 位，若僅一位接待恐有服務不周情形。

（五）小結與分析說明

1. 專家學者訪視：今年度透過專家學者的訪視，在疫情期間提供夥伴檢視自身狀況及修養調整的機會。酢老爺與蔡清德老師討論過後，調整了自有品牌網頁呈現風格，並嘗試開發與鄰近小農合作釀製類產品的銷售。享樂蜂蜜及新城風糖也更加清楚自身品牌風格呈現的定位方向。而岑食農產手作坊以及竹林松杉靈芝，成功媒合上架產品至新光三越食穗及士東市場。赤柯山農企社的苦茶油也由麗徠國際以採購原料方式，製作自有品牌的堅果辣油系列產品。最後，也透過本次邀請楓康超市的訪視，成功媒合陸穀人家、橄欖先生及哈客愛合作團購檔期，創造銷售 931 組商品，共計 259,251 元的營業額。
2. 產業工作坊：透過 Google 表單讓夥伴們進行填寫，了解平台夥伴的需求與問題後，歸納出幾種大家面臨的統一狀況進行工作坊的開設。今年度以包裝設計面及行銷概念面兩種主題進行，包裝設計面協助 6 組夥伴產出新品的包裝或既有產品的包裝改善，其中成功將岑食農產手作坊的米菓條，在改善包裝後推薦福華採購了 100 組；而行銷概念面主要針對夥伴在商品的陳列方式進行調整，從攤位擺設道具的選用、色調呈現的調整以及陳架層次的應用，讓夥伴不論在擺攤或拍攝時都能呈現出吸睛的風格。

3. 協助提報農村好物：今年度協助平台夥伴成員提報農村好物選拔，主要以挑選設籍於農村社區、並且需為食品類型產品、有完整的食品及營養標示、完整的檢驗資料以及有合法加工場域等條件，並針對夥伴提出的產品進行外包裝檢視與討論後進行提報。而本次提報的 13 組夥伴中，完成資格審查的有 8 組，資格審查未通過的夥伴，有一部分是因應今年有增加說明須能開立統一發票者，而夥伴為農民或一級產業者便無法符合此一項目，另外還有加工品原物料的使用等特殊狀況。而最後進行複審的四組，最終今年度或入選的則有三組。
4. 旅行社踩線活動：本次旅行社踩線活動是搭配前期 10 月 7 日的靜態媒合會，從中挑選兩條遊程進行踩線體驗，針對旅行社提出之反饋建議，本團隊也提供予社區單位進行討論調整，惟部分的修正仍待需要時間或再邀請專家學者進行討論為佳，未來將持續觀察並確認調整內容。而旅行社業者方面本團隊也持續追蹤後續合作情形，部分旅行社業者也針對本次的媒合踩線推出試營運的方案及搭配路線進行初步的合作，期待明年度能完成整體流程的運作與方案的簽約。

黑糖飄香~ 遊新城一日遊

999起

平日優惠 30人成行

行程 台中出發→鐵路懷舊步道「崎頂隧道文化公園」→南豐風車打卡地「波光市集」→新竹城隍廟→新城風糖→豐坤→快樂回程

崎頂隧道文化公園

崎頂隧道共有兩座，崎頂一號隧道、崎頂二號隧道，由於兩座隧道相連而建，所以稱為「雙洞子母隧道」。從金鐵第一階段起，便成為重要地標。

波光市集

金糖自創以「波光」理念作為設計的主題，結合當地自然環境與人文、商業、農業與藝術發展之需求，將波光市集融入「波光市集」，展現波光不負所託的黃金產業特色。

新竹水道取水口展示館

新竹水道取水口展示館為新竹市定古蹟，至今約有九十年歷史，外觀為西洋建築風格，從取水、淨水到供水的全过程均展現保存下來，是一座完整而極具歷史文化意義。

新城風糖DIY+享用農町甜點

特別安排：農事體驗 x 農町甜點 DIY (DIY) 點數介紹：農町甜點製作步驟：糖粉和糖粉 DIY→攪拌糖粉→攪拌小糖粉與糖粉混合→攪拌糖粉與小糖粉→攪拌糖粉與小糖粉混合→攪拌糖粉與小糖粉混合

2021/12/05製

農遊玩出 新主藝~桃竹二日遊

3,888起

平日優惠價
(兩人一室一大床，兩人假日出發+800元)

第一天

台中→夢幻清水模建築「大溪寮明寺」→大溪老街→康莊休閒農業區
大溪午茶手作體驗 三角幾何杯墊DIY x 洛神蜜餞→新竹城隍廟
早x午 農場特色餐 晚自理 住新竹福華大飯店

第二天

新竹眷村博物館→新竹水道取水口展示館→新城風糖
農事體驗 x 櫻蝦蝦頭 DIY→豐坤旗糖店→快樂回程
早x午 農村新體驗 晚自理

2021/12/05製

御源旅行社有限公司
YUYUAN TRAVEL SERVICE CO., LTD.
Tel: 04-32091099 Fax: 04-32091099
台中市北區金豐二路300號2樓之5
http://www.yuyuantravel.com.tw

御源旅行社有限公司
YUYUAN TRAVEL SERVICE CO., LTD.
Tel: 04-32091099 Fax: 04-32091099
台中市北區金豐二路300號2樓之5
http://www.yuyuantravel.com.tw

圖 3-14 旅行社試營運方案



三、營造北區產業展售場域

在 109 年成立北區產業交流平台後，運用團體的力量成功拓展了銷售點位，今年度亦希望持續拓展新的通路或者與更多單位進行合作，使農村產業的曝光度能夠越來越高，行銷的機會也能越來越多。

（一）結合國內企業單位，協助夥伴產品上架

今年度國內企業單位主要接洽福華名品，了解到福華過去也針對農村議題多有關心，分別在去年 11 月及今年 5 月皆有辦理全台小農市集活動的經驗。而在告知今年計畫項目與可合作內容方向後，福華名品亦主動提出可在館內三樓的服務中心規劃農學小舖來做平台夥伴產品的銷售。

該區域除了服務中心的功能外，亦為福華名品及福華飯店 VIP 客戶兌獎或商務活動的區域，平時也有專門服務人員進行接待與經營，非常適合作為展售曝光的一個渠道，該點位原況如下圖呈現。

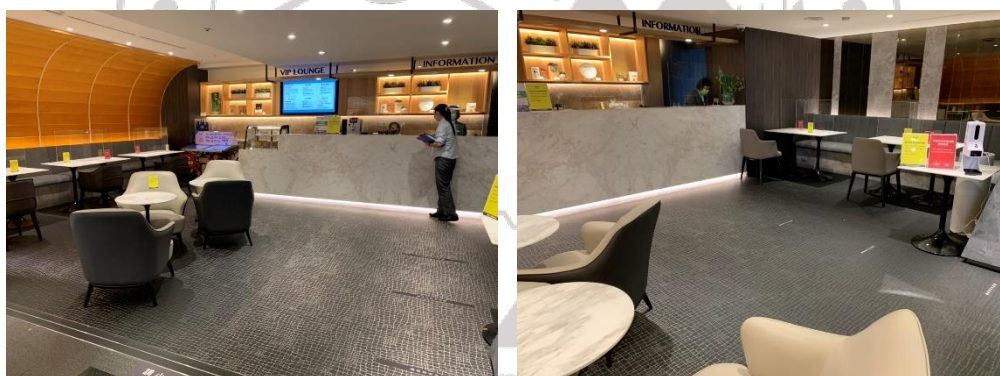


圖 3-15 福華名品館可提供展售場域空間現況

而在評估該點位目前觸及的客群以及經營形象之後，本團隊初步從平台夥伴中提出建議媒合名單，並於 10 月 7 日當天搭配辦理選品媒合會活動，邀請福華名品負責商品銷售的主管參與，會中引導夥伴自薦自家產品，讓福華從

中選擇適合的商品進行合作。並於會後，福華提出欲上架的商品名單，以下為本次已完成媒合上架之產品品項。

表 3-23 福華名品-農學小舖上架合作之產品品項

序號	單位	產品名稱	上架日期
1	橄欖先生	特級冷壓初榨橄欖油(250ml)	10/19
2		古早味橄欖(立體包)	
3		甘草去籽橄欖(立體包)	
4		橄欖果醋	
5		橄欖果醋(減糖)	
6		多酚橄欖茶(盒裝)	
7		烏龍橄欖茶(盒裝)	
8	哈客愛	抹茶擂茶隨身包(10 入)	10/19
9		杏仁擂茶隨身包(10 入)	
10		黑糖薑母擂茶隨身包(10 入)	
11		紅棗擂茶隨身包(10 入)	11/15
12	赤柯山農企社	苦茶油手工麵線(峨眉桶柑)	11/13
13		苦茶油 500ml(高溫初榨)	
14		苦茶油 500ml(低溫初榨)	
15		苦茶油沐浴乳 500g	
16		苦茶油洗髮精 500g	
17		苦茶油洗手乳 450ml	
18		洗碗精 500ml	
19	享樂蜂蜜	龍眼蜂蜜(700g)	10/19
20		荔枝蜂蜜(700g)	
21		百花蜂蜜(700g)	
22	草本誠食	丹蔘滴雞精(8 入)	10/19
23		丹蔘滴雞精(10 入)	
24		丹頂紅參原片	
25		丹參枸杞	
26		丹參玫瑰	
27		丹參桂花	
28		丹參杭菊	
29	蘭園養蜂場	龍眼蜜(420g)	11/13

序號	單位	產品名稱	上架日期
30	東成茶葉	包種爆米花	10/19
31		包種茶糖	
32		蜜香紅抹茶夾心蛋捲	11/13
33		包種抹茶夾心蛋捲	
34		包種抹茶蛋捲	
35		蜜香紅抹茶蛋捲	
36	坪感覺	來點茶・包種茶茶酥	11/15
37		來點茶・蜜香紅茶茶酥	
38		包種茶軋糖(300g)	10/19
39		蜜香紅茶茶軋糖(300g)	
40	阿里棒棒	啵啵肉乾	11/13
41	竹林松杉靈芝	有機靈芝切片	10/19
42		勁猴醬	
43	酢老爺蜜釀工坊	果醋小日記	10/19
44		健康日記	
45		花團錦醋	

而與福華名品合作上架，藉以推廣北區農村夥伴與在地產業產品為重點，合作上架單位統一分潤 75%，通路單位(福華名品-農學小舖)分潤 25%的方式進行展售合作，每月 5 日前提供上月銷售狀況進行結算，目前僅有 10 月份中下旬及 11 月的銷售情形，如下圖呈現，未來將持續追蹤並與福華討論產品擺放狀況。

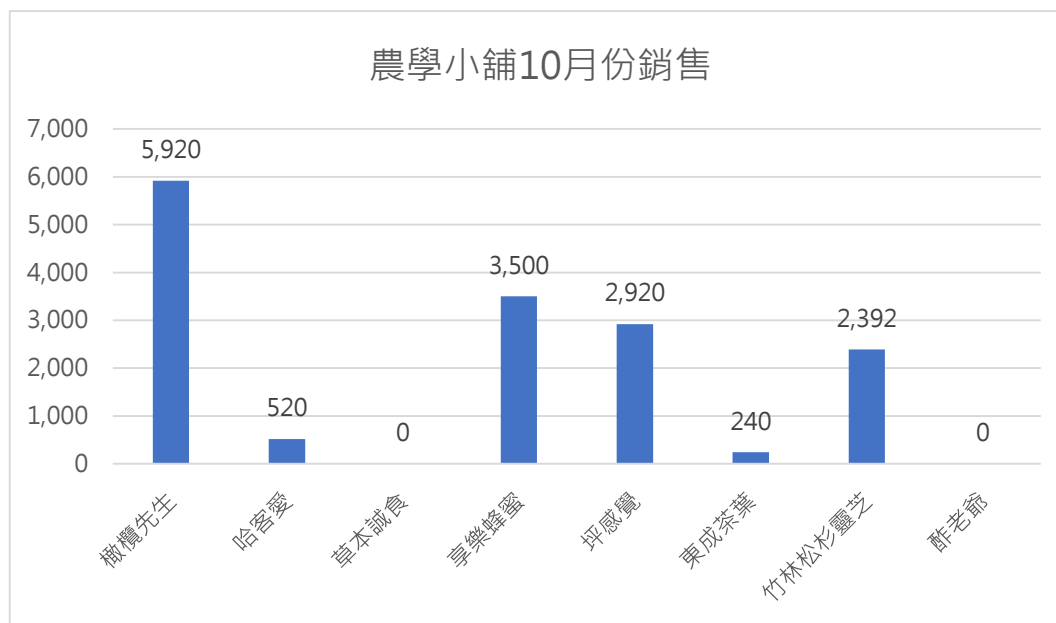


圖 3-16 福華名品-農學小舖 10 月份銷售統計

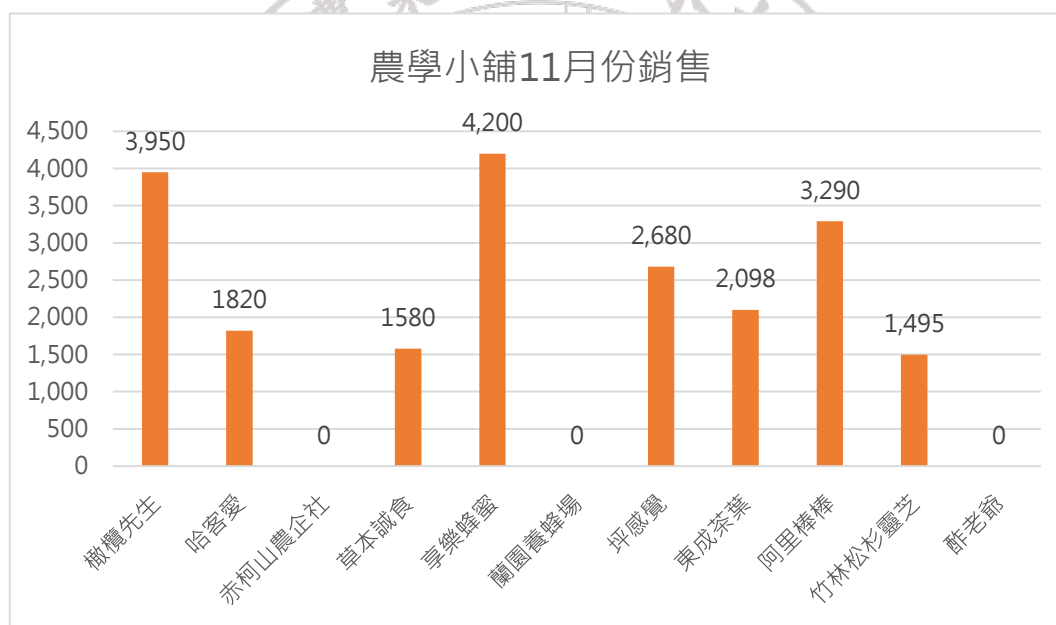


圖 3-17 福華名品-農學小舖 11 月份銷售統計



圖 3-18 福華名品-農學小舖



圖 3-19 福華名品-農學小舖相關宣傳照片

(二) 規劃 3 處地方型展售場域

於第一章第四節中提到，今年度主要是「磨合」的階段，而北區產業交流平台亦希望在了解平台成員狀況與資源後，期盼成員彼此之間能達到相互連結並互助的願景。

因此，除了與市場上既有通路的合作之外，平台部分成員亦有自己營運的門市或場域，本計畫透過初期拜訪與了解哪些夥伴可進行提供，進而協助規劃至少 3 處位於北區的地方型銷售場域的合作接洽、流程制定以及選品討論等事宜，以帶動北區農村黃金產業鏈的連結與發展。以下針對今年度媒合的場域進行介紹。

表 3-24 地方型展售場域辦理地點介紹

號	單位	介紹與分析	場域現況照片	客群
1	新城社區 (新竹寶山)	新城風糖秉持著社會企業的理念，創造工作機會，鼓勵青年返鄉，提供社區老人照顧，解決老化問題，使照顧者與被照顧者相連，推動在地農場式養老樂園。規劃的位置位於社區內的風糖小舖，假日則移至半戶外空間-嵐土的場域進行銷售。因為社區的參訪、遊程		參訪/旅遊 / 企業團 客、一般散 客

號	單位	介紹與分析	場域現況照片	客群
		團體接待量大，因此特別適合進行展售。		
3	鮮築市 (新竹竹北)	鮮築市與產地小農合作，每天由產地直送當地最優質的新鮮蔬果。希望透過與客戶的大量互動中，推廣健康的飲食。 鮮築市是平台成員-寶香柑桔在竹北所經營的門市，位置雖偏移竹北的主要街道，但透過社群經營每天亦有銷售不錯的營業成績。		家庭主婦、 竹北在地 居民、線上 會員
4	坪感覺 (新北坪林)	坪感覺在坪林這片土地上，透過串連人文產業與自然，用料理、用茶、用選物、用展覽用各種充滿能量的方式，分享坪林。 坪感覺的點位位於老街的起點處，只要一		旅遊團客、 一般散客

號	單位	介紹與分析	場域現況照片	客群
		到假日便會湧進人潮。		

而在 8 月 5 日當日，已於新城風糖辦理完成實體暨線上的地方型展售場域產品上架媒合會，透過由地方型展售場域代表先介紹說明場域營運狀況與客群定位說明後，由有興趣上架的夥伴進行自家產品的推薦與介紹，會後安排樣品試吃(如若是線上夥伴則使用寄送方式)，各地方型展售場域已完成選品並上架，以下進行說明。

表 3-25 地方型展售場域上架之產品

地方型展售場域	選品內容	合作模式
新城社區 (新竹寶山)	1. 赤柯山農企社-有機轉型印加果油/冷壓苦茶油 2. ST 友善田園-茂谷白麥汁 3. 橄欖先生-橄欖蜜餞、橄欖粉 4. 寶香柑桔-蜜柑地瓜酥 5. 綠合農場-杭菊醋/洛神花醋 /紅麴醋/南薑酵素 6. 蘭園養蜂場-百花蜜 7. 東成茶葉-包種抹茶爆米花/ 蜜香紅茶爆米花 8. 安健農產-紅藜米菓/紫米米菓 9. 花間茶語-柚花烏龍/柚花紅茶/桂花烏龍	夥伴自行報價，並以買斷方式進貨，共進貨 18 項產品
鮮築市	1. 阿里棒棒-飛魚卵香腸/飛魚	商品至少以售

地方型展售場域	選品內容	合作模式
(新竹竹北)	卵水餃/啵啵肉乾/杏仁小魚乾 2. 朝陽社區-有機禾稻米 3. 富力亨-酸玉白菜/麻辣/韓式泡菜湯底/牛肉滷 4. 橄欖先生-橄欖油	價七折進貨，並以買斷方式進貨，共計貨10項產品
坪感覺 (新北坪林)	1. 寶香柑桔-橘子果乾 2. 綠合農場-杭菊醋/洛神花醋/紅麴醋/梅子精華釀 3. 風向行銷-東方美人洗髮精/桶柑沐浴乳	夥伴自行報價，並以買斷方式進貨，共計貨7項產品

(三) 與新北市農會或臺北市農會合作展售場域1處

在推展農村產業的過程中，透過與地方相關公部門合作，共同行銷北區在地農村夥伴的產業，必能創造其加值效益。尤其過去北區的農會在操作農產品中皆有相當不錯的行銷管道與場域，今年度透過本計劃接洽並創造合作機會，使農村夥伴有多處的曝光與宣傳資源。於5/5與新北農會初步討論後，確定可長期合作的展售場域為希望廣場，其相關內容與合作模式說明如下。

表 3-26 與農會合作之展售場域說明

場地	台北希望廣場
地址	臺北市中正區林森北路 與北平東路交叉口

場地示意圖	
營業時間	星期六 10:00-19:00 星期日 10:00-18:00
介紹	「台北希望廣場」擁有熱鬧市集般的氣氛，在這裡可找到新鮮便宜的漁貨蔬果，最重要的是每一位銷售的農民朋友們都掛滿著親切的微笑，細心地回答採買問題。還會聽上許多農耕的動人故事呢！希望廣場是台北民眾重要生活閒趣的「農情園地」。
合作模式	透過合作專屬北區產業交流平台的固定攤位，蒐集有意願的平台夥伴，以週輪流的方式進行展售。
客群分析	在地居民、重視農產品質/來源/生產過程者、一般家庭主婦

本團隊規劃在每月初進行隔月攤位擺攤輪班的安排，惟在 5 月規畫完畢後，卻遇到疫情影響導致希望廣場需先暫停經營。於 9 月份開放後，本團隊立即與夥伴進行接洽並開始進行攤位輪值的安排，以下就目前安排的情況進行說明。

表 3-27 9 月-12 月希望廣場輪攤之平台夥伴

擺攤日期	縣市	單位	產品內容
9/18-9/19	新竹縣	赤柯山農企社	苦茶油、印加果油、亞麻仁油、洗手乳、洗髮乳、潤膚霜等
9/25-9/26	新竹縣	新城風糖	柑橘果醬、柑橘果乾、烏糖相關製品、饅頭包子相關產品

擺攤日期	縣市	單位	產品內容
10/9-10/10	新竹縣	新城風糖	柑橘果醬、柑橘果乾、烏糖 相關製品、饅頭包子相關產 品
10/16-10/17	新竹縣	哈客愛	養生擂茶(原味-抹茶/紅棗 /杏仁/黑糖薑母/幸福可可 /咖啡/抹茶無糖)
10/23-10/24	桃園市	草本誠食	丹蔘茶(丹頂紅蔘、丹參枸 杞葉、丹參杭菊、丹參蜜 柑)、丹蔘滴雞精
11/20-11/21	桃園市	蘭園養蜂場	蜂蜜相關產品
11/27-11/28	桃園市	富力亨	火鍋湯底系列產品
12/11-12/12	桃園市	草本誠食	丹蔘茶(丹頂紅蔘、丹參枸 杞葉、丹參杭菊、丹參蜜 柑)、丹蔘滴雞精
12/18-12/19	新北市	青山綠水 合作社	當季自然無毒蔬菜等
12/25-12/26	新竹縣	哈客愛	養生擂茶(原味-抹茶/紅棗 /杏仁/黑糖薑母/幸福可可 /咖啡/抹茶無糖)





圖 3-20 希望廣場擺攤實際辦理情形

(四) 小結與分析說明

1. 福華名品上架合作：截至 11 月 30 日止，初步與福華討論上架銷售情形，商務中心負責管理的陳主任提到，因本次農學小舖陳列於服務中心內，許多 VIP 客戶會在此喝下午茶與朋友聊天，因此，零嘴類的商品深受喜愛，如：橄欖先生蜜餞類的商品、坪感覺的茶軋糖都銷售的很不錯。而因為館內客戶以家庭主婦居多，因此油製品、蜂蜜以及醬料類銷售狀況也都很好；另因為天氣漸冷，哈客愛的擂茶商品、雞精及茶飲類等目前也有詢問度上升的趨勢。另針對 10 月份及 11 月份皆未銷售出的酢老爺，再經過與福華的討論過後，決

定將小日記及健康日記先行下架，原評估客群應該會喜歡多重口味的嘗試，但發現小罐裝的詢問度較低，因此於 12 月份開始改上架大瓶包裝的水果蜜釀醋，並提供試飲樣品，成功於 12 月上旬開始有銷售的跡象。未來亦將持續觀察產品流動的狀況，並適時與福華做商品的討論與調整方案。

2. 地方型展售場域：今年度完成媒合成熟型的三組夥伴進行媒合產品上架，三處夥伴皆以買斷方式進貨，惟新竹鮮築市是以地方概念超市進行經營，對於進貨價希望以七折模式，新城風糖及坪感覺則尊重夥伴報價意願進行進貨。本次產品的挑選，新城風糖較注重擁有在地特色性的商品為主；鮮築市以生鮮、家庭烹煮類型的產品為主；坪感覺則以符合自身店面風格的文青商品。而目前產品的推廣上，坪感覺因為進入旅遊淡季，商品跑的狀況較不理想，但表示要觀察到明年春季過後才能有更加明確的銷售分析。新城風糖則以蜜餞、茶點心等旅遊時可即時品嘗的產品銷售狀況較佳，油製品可能因為重量關係較少人詢問，因次目前也針對這部分討論促銷優惠方案等。而鮮築市因為進貨的產品多為生活烹煮型商品，固定約 2 個禮拜左右就會進行訂貨，在合作上相對非常穩定。
3. 希望廣場合作：本次與新北市農會希望廣場的合作，讓平台夥伴不需要透過每月抽籤以及基礎資

格審查，即可用輪流的方式進駐擺攤，而在這幾個月以來夥伴也提供了反饋意見，部分夥伴提及因應疫情關係，初期未能開放試吃試飲，使業績相較過去以來是真的有受到影響，另有夥伴認為，在希望廣場內販售非生鮮或即食的熱食，銷售行銷上較不好推廣。而本次雖協助夥伴進駐輪攤，但初期位施打疫苗的夥伴另需自費做 PCR 篩檢，成本上較高，所幸後期開放可使用快篩證明陰性即可。

整體來說希望廣場的客流量還是相當穩定，且提貨率高的，大多數夥伴若能把握機會主動出擊與消費者進行互動與推薦，在當日的營業額還是能達到目標。未來本團隊仍將持續每月安排夥伴進駐輪攤，並隨時了解實際辦理與擺攤時的情況，亦期待能引動更多平台的夥伴來此進行產品的推廣。



四、 辦理推廣活動

推動農村產業的方式有許多種，除了上個段落與公私單位合作連結外，夥伴自身亦可透過市集、活動主動出擊進行行銷，直接面對消費者，從互動過程了解市場需求與民眾購物習慣，並奠定自身品牌定位，進而反思自身產品狀況與可再精進的地方。本計畫透過辦理農村產業相關體驗及展售活動進行夥伴產品曝光與宣傳，以下分為三個部份進行說明。

（一）與展售通路、超市或展售平台合作辦理推廣活動記者會

本計畫為增加北區農村夥伴對外露出的機會與品牌曝光度，思考不同行銷宣傳模式，除了媒合上架實體的通路之外，亦透過辦理體驗活動拉近與民眾互動的距離，從中展示自身產品的做法、理念或購買回家後如何食用或使用等，更可讓消費者了解產品的價值所在。

今年度的推廣活動結合福華名品搭配館內 11 月酬賓週活動辦理 2 天的展售活動，而在展售活動的第一天規劃辦理活動的開幕記者會，除了宣傳兩天活動之外，亦透過此記者會場合感謝福華企業對在地農村產業的支持，運用實際行動一起推動北區農產。

- 辦理日期：110 年 11 月 13 日(六)
- 辦理時間：13:00-14:00
- 辦理地點：福華大飯店 3 樓金龍廳
- 出席長官與貴賓：

水土保持局 李鎮洋 局長

水土保持局 林長立 副局長

水土保持局臺北分局 蔡金龍 分局長

台北福華名品 廖秀娟 董事

台北福華名品企劃部 陳惠玲 經理

台北福華名品企劃部 葉子瑋 副課長

台北福華名品公關室 黃如櫻 主任

● 辦理流程：

表 3-28 推廣活動記者會流程

時間	記者會流程
13:00-13:05	開幕儀式開場
13:05-13:15	與會貴賓介紹暨長官致詞
13:15-13:20	致贈福華名品感謝狀
13:20-13:30	開幕啟動儀式
13:30-13:35	大合照
13:35-	攤位巡禮及農學小舖參觀

本次開幕儀式以**富饒大地，盛產豐收**的概念進行規劃。當天邀請水保局李鎮洋局長、林長立副局長、臺北分局蔡金龍分局長以及福華名品廖秀娟董事，上台將代表種子小苗的牌子插入啟動道具插槽中，插入完畢後，中間升起本次參與展售活動的農村夥伴優質產品，象徵北區的農村夥伴在水保局、水保局臺北分局及福華名品的輔導、滋潤與協助下持續的成長卓越，並皆擁有豐收豐盛的農村產品。本次啟動儀式亦搭配活動主題-豐收、感謝之意涵。

另針對本次的開幕儀式贈送前來參與支持的長官、貴賓與記者朋友北區農村夥伴的優質商品，挑選以有參與今年度產業包裝工作坊設計改善，以及有參與本次好農秋收感謝祭之夥伴的產品為主，並使用提袋裝至一起，其禮品規劃內容如下：

表 3-29 開幕儀式禮品規劃一覽表

單位	產品名稱	照片
東成茶葉	包種抹茶梅	
岑食農產手作坊	勁豪米菓條	
竹林松杉靈芝農場	勁猴醬	



圖 3-21 推廣活動記者會辦理實際情況

表 3-30 推廣活動記者會新聞露出彙整一覽表

新聞媒體	標題	發表日期
新浪新聞	『好農假日市集』進駐五星級飯店 福華名品攜手北區水保局 11/13、14 快閃二天 新鮮好物 安心選購	2021/11/12
https://news.sina.com.tw/article/20211112/40551366.html		
Line Today	「好農秋收感謝祭」之北區農村產業市集今在台北登場	2021/11/13
https://today.line.me/tw/v2/article/5ykp6Qx?utm_source=lineshare		
Hinet 生活誌	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
https://times.hinet.net/mobile/news/23603116		
台灣新聞報	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
http://www.twnewsdaily.com/home/news_pagein.php?iType=1004&n_id=97137		
中國時報	福華名品「好農秋收感謝祭」秋季市集熱鬧登場	2021/11/13
https://life.taiwan368.com.tw/article/4/0/108191		
大成報	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
http://www.greatnews.com.tw/home/news_pagein.php?iType=1004&n_id=249584		
Owl News	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
https://www.owlting.com/news/articles/33499		
紅新聞	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
https://www.master.idv.tw/qiujishijirenaodengchang-gongsixielihezuotuinongchan/		
PChome 新聞	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
https://news.m.pchome.com.tw/living/twpowernews/20211113/index-16367974675367547009.html		
風傳媒	好農秋收感謝祭熱鬧登場 北區農村產業市集福華開賣	2021/11/13
https://www.storm.mg/localarticle/4045551		
Yahoo 新聞	秋季市集熱鬧登場 公私協力推農產	2021/11/13
https://reurl.cc/95kXbn		
台灣民眾電子報	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
https://www.allnews.tw/news/26299		
新浪台灣	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
https://iview.sina.com.tw/post/27282998		
蕃薯藤	秋季市集熱鬧登場 公私協力合作推農產	2021/11/13
http://n.yam.com/Article/20211113639399		

(二) 辦理農社企暨農村好物展售活動

作為北區農村產業亮點整合的重要平台，在初期規劃安排平台夥伴的訪視並挖掘問題與需求，後續透過工作坊方式進行修正與討論，並運用各項計畫資源橫向導入，使其發揮加乘效益，因此呼應農村相關政策進行發展與推動亦是本計畫重點之一。

而為使參與其中的平台夥伴可以獲得更多的宣傳露出機會，帶動農村產業產值與行銷的能力，本計畫規劃於福華名品館內，辦理農社企暨農村好物的展售活動，除了透過此活動突顯北區農村產業特色之形象外，亦透過搭配福華名品 11 月酬賓週活動進行辦理，以農村秋收豐產的概念帶入感謝意涵，邀請民眾一起感受農村的產業、文化與在地特色。

表 3-31 展售活動辦理地點與內容說明

活動主題	好農秋收感謝祭
地點	福華名品 3 樓迴廊
地址	台北市大安區仁愛路三段 160 號
地點型態	飯店與百貨商場合併之場域
場域類型	室內空間
辦理日期 與時間	110 年 11 月 13 日(六)至 11 月 14 日(日) 每天 11:30-19:00
活動規劃構想	配合福華名品的酬賓週活動，本次定調主題搭配感謝意涵，感謝大地賦予北區農村產業的發展與收成，感謝民眾對於購買在地小農優質產品的肯定，也感謝福華名品今年度對於農村夥伴的支持。現場除了市集展售活動外，亦規劃滿額抽獎活動等帶動現場消費氣氛。

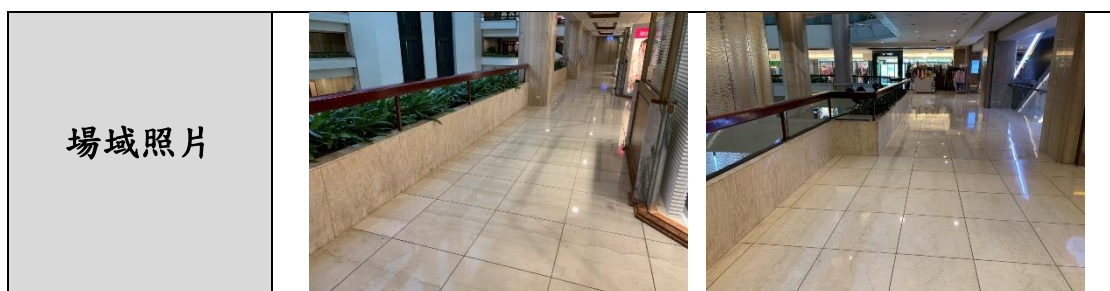


表 3-32 展售活動流程

時間	兩日活動流程	其他
11:30-19:00	市集展售時間	【消費滿額贈】 凡於市集活現場消費滿 1,000 元，即可於服務台進行抽獎，每人單日至多可抽兩次

1. 辦理方式：

(1) 活動採取免費入場，自由購買每個攤位的產品。

(2) 因疫情影響，各攤商若需提供試飲和試吃的服務，需有完整包裝方能提供。

(3) 因應疫情狀況，將持續了解追蹤中央發布之訊息，並於活動期間加強要求攤位參與者攜帶口罩且每攤位最多 2 名工作人員等規範，並隨時注意自身之身體健康，若體溫超過規定之溫度，將要求此業者無法出席活動。

(4) 配合百貨相關防疫措施，如有呼吸道症狀或慢性疾病者，應避免外出參加群聚活動。

2. 消費滿額贈活動內容與贈品規劃：

(1) 活動期間：110 年 11 月 13 日至 110 年 11 月 14 日止。

(2) 凡於市集活動現場消費滿 1,000 元以上者，即可參加歡樂箱抽獎活動，並贈送北區農村夥伴之農村特色產品做為贈品，單日每人限訂抽獎兩次為限。

(3) 贈獎內容將以抽籤方式進行。

(4) 贈獎內容以抽籤結果為準，不得更換或兌現。

表 3-33 展售活動贈品規劃一覽表

獎項	單位	贈品	市值	份數
A	玉見愛國際生技	愛玉去角質霜	1,180	1
A	福華名品	趣·屏東繪本	650	4
A	赤柯山農企社	印加果油膠囊	600	2
A	竹林松杉靈芝	靈芝咖啡	600	2
A	哈客愛	擂茶典藏禮盒	1,450	1
A	-	7-11 1,000 元禮券	1,000	1
B	草本誠食	丹蔘茶	420	3
B	福華名品	義大利 Black Hammer 雙層蔬果瀝水籃	390	15
B	橄欖先生	橄欖果醋	350	1
B	福華名品	BENLEY 側背包	290	11
B	阿里棒棒	啵啵肉乾	250	4
B	岑食農產手作坊	米蛋捲	250	5
B	添丁養生黑木耳	五福菇 XO 醬	250	4
B	橄欖先生	烏龍橄欖茶	240	2
B	橄欖先生	橄欖多酚茶	240	1
B	蘭園養蜂場	蜂蜜	200	5
C	新城風糖	翠玉烏糖	100	10
C	綠合農場	洛神果醬	120	10
C	東成茶葉	包種爆米花	120	10

獎項	單位	贈品	市值	份數
C	-	新屋芋香米 1kg	-	2
C	-	大溪有機帶殼紅藜	-	2
C	-	貢寮九孔醬(原味)	-	4
			合計	100

3. 活動場地配置圖：

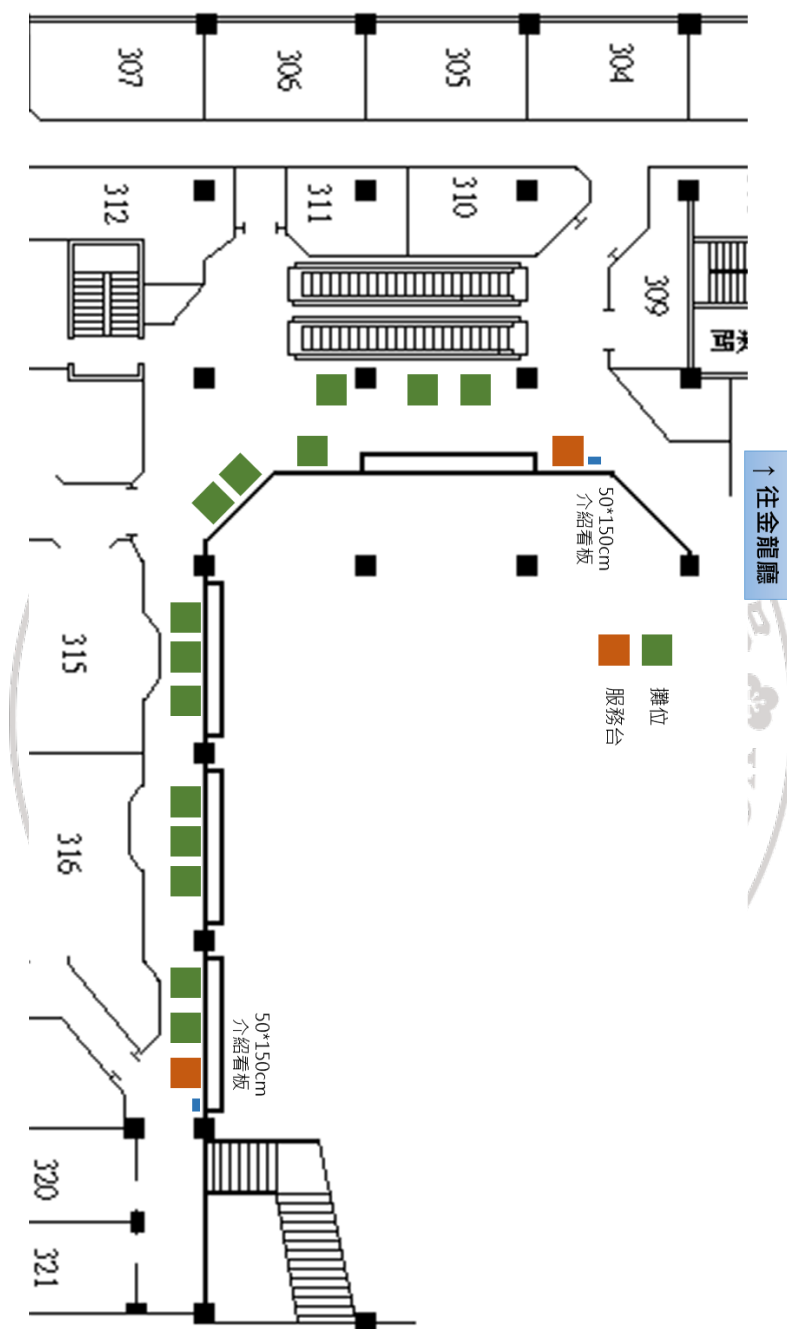


圖 3-22 展售活動場地配置圖

4. 展售活動主視覺：



圖 3-23 展售活動主視覺

5. 展售活動防疫規劃：

(1) 活動前

- 於「農村挖寶趣」FB 粉絲專頁進行防疫衛教宣導。
- 依國內外嚴重特殊傳染性肺炎疫情現況，進行風險評估，滾動檢討後續活動續辦或延期。
- 所有參加攤位展售夥伴、DIY 體驗教學講師以及現場相關工作人員(包含硬體廠商進撤場、醫護人員及保全人員等)須自行配戴備口罩參與。
- 如有呼吸道症狀及發燒者，須立即來電告知主辦單位並請假不得參與。
- 居家隔離、居家檢疫及自主健康管理者不得參加活動。
- 針對相關工作人員進行衛教宣導，工作人員應自行健康管理，身體若有呼吸道症狀、發燒等不適情形，應主動通報活動負責人，並暫停支援活動。
- 掌握所有參展攤位夥伴及工作人員資訊。
- 依據中央疫情指揮中心公布之『COVID-19』因應指引，針對活動辦理前、中、後，檢視活動辦理相關防疫措施是否完備。
- 活動相關防疫準備：噴式酒精、酒精濕紙巾、額溫槍，提供場地消毒及所有參

與人員使用。

- 活動現場辦理公共意外責任保險，準備醫療箱及設置醫療站，並安排專業護理執照人員於現場待命。

(2) 活動中

- 活動工作人員集攤位夥伴統一於活動開始前至服務台集合報到，並完成量額溫及手部消毒工作。
- 活動期間每攤位夥伴工作人員不得超過2名。
- 活動期間如有呼吸道症狀及發燒者需立即暫停任何活動，並主動通報主辦單位後，返家休養觀察。
- 活動座位保持距離，安排固定座位並錯開，全程要求參加民眾及工作人員、講師等配戴口罩。
- 工作人員活動期間用餐以便當為主(若疫情解封則可至福華員工餐廳用餐)，需於各自攤位內進行使用，用餐過程應避免交談並注意與他人間距。
- 隨時關注中央疫情指揮中心發布情形，滾動式調整活動現場辦理方式。
- 宣導現場試吃試飲以有完整小包裝可讓民眾帶走，盡量減少當場口罩拿下之感染疑慮。試吃試飲方案仍視實際情況隨

時調整。

(3) 活動後

- 所有攤位夥伴與工作人員於 14 天內如有發燒、呼吸道症狀或腹瀉等症狀，應主動向承辦單位通報，並採取適當的防護措施及引導就醫。
- 持續關注中央流行疫情指揮中心公布之疫情狀況。

6. 參展單位名單：

表 3-34 展售活動參與單位名單

序號	單位	產品內容
1	新竹-新城風糖	柑橘製品、烏糖系列
2	新竹-橄欖先生	橄欖相關製品
3	新竹-哈客愛	擂茶相關產品
4	新竹-赤柯山農社企	苦茶油、麵線、印加果油
5	桃園-蘭園養蜂場	蜂蜜、花粉、蜂膠等
6	桃園-草本誠食	丹蔘雞精、丹蔘茶
7	桃園-添丁養生黑木耳	有機菇類、黑木耳露、五福菇醬
8	桃園-綠合農場	蜜釀醋系列產品、洛神花製品
9	新北-東成茶廠	茶製品、茶包、茶葉
10	基隆-阿里棒棒	肉乾、酒釀品
11	宜蘭-岑食手作坊	米食製品、米蛋糕
12	宜蘭-竹林松杉靈芝	靈芝咖啡、醬製品
13	臺南-玉見愛國際生技	愛玉相關產品



圖 3-24 展售活動辦理實際情形



好農秋收感謝祭

11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊

於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次
抽獎每人最多抽2次

Featured Products		好農秋收感謝祭		11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊		於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次 抽獎每人最多抽2次	
桃園大溪 跟著農夫田裡園/綠合農場 園東對農村的想法，願意實踐付出的夥伴 透過各式農產體驗，增進人們對臺灣土地的認同感	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠
桃園大溪 宜蘭冬山 添丁養生黑木耳 採有機農法室內栽培，安全無農藥	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠
菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠	菓園醃 蜜糖醃 洛神醋、杭菊醋、紅粉醋 精華醋、柚子醋 價格三折多城市新鮮工廠

好農秋收感謝祭

11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊

於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次
抽獎每人最多抽2次

福華VIP來店禮

宜蘭芳宜農產
紅粉米茶條
保新利米茶條
VIP持卡拉紅利10點兌換
數量100份，每人每卡限1份

LINE好友禮

哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包

好農秋收感謝祭

11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊

於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次
抽獎每人最多抽2次

福華VIP來店禮

宜蘭芳宜農產
紅粉米茶條
保新利米茶條
VIP持卡拉紅利10點兌換
數量100份，每人每卡限1份

LINE好友禮

哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包

好農秋收感謝祭

11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊

於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次
抽獎每人最多抽2次

福華VIP來店禮

宜蘭芳宜農產
紅粉米茶條
保新利米茶條
VIP持卡拉紅利10點兌換
數量100份，每人每卡限1份

LINE好友禮

哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包

好農秋收感謝祭

11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊

於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次
抽獎每人最多抽2次

福華VIP來店禮

宜蘭芳宜農產
紅粉米茶條
保新利米茶條
VIP持卡拉紅利10點兌換
數量100份，每人每卡限1份

LINE好友禮

哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包

好農秋收感謝祭

11/13、14 11:30-19:00 3F迴廊

於市常當日消費累積滿1000元享抽獎1次
抽獎每人最多抽2次

福華VIP來店禮

宜蘭芳宜農產
紅粉米茶條
保新利米茶條
VIP持卡拉紅利10點兌換
數量100份，每人每卡限1份

LINE好友禮

哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包
哈客愛 養生補茶隨身包

圖 3-25 福華名品協助活動宣傳露出

(三) 結合企業辦理產業相關體驗、遊程或活動

本計畫搭配展售活動進行兩天四場次的體驗活動辦理，於活動現場搭配福華名品酬賓週活動吸引消費者能夠參與，而本次安排之活動不僅只有手作DIY而已，更透過知識型的內容傳遞其農產的特色與辨別方式，並以本計畫黃金產業鏈做為主題呼應展售活動-秋收盛產意象。

本次體驗活動辦理將於福華名品館 4 樓 406 會議室進行，以下為場地原況圖。



圖 3-26 產業體驗活動辦理地點

體驗活動內容規劃四種形式及主題，以下分別進行說明。

表 3-35 結合企業辦理產業體驗活動說明

序號	體驗主題	內容說明	合作單位
1	流動黃金-蜂蜜·瘋蜜	以各式蜜種進行色澤、口味等做介紹，並說明每年季節以產什麼蜜種為主等，從中探詢蜂蜜的世	蘭園養蜂場

序號	體驗主題	內容說明	合作單位
		界。最後透過製作蜜蠟護唇膏或香皂做為體驗伴手禮。	
2	活力綠金 -勇敢・勇橄	正值時節的橄欖，透過親自體驗的手作過程，醃製屬於自己今年度的橄欖蜜餞，並於過程體驗品嚐橄欖油，了解真正的好油該如何分辨。	橄欖先生
3	魅力烏金 -甜萇・甜菌	以菌菇、木耳為主題，帶領民眾分辨香菇、猴頭菇、袖珍菇、黑木耳…等多樣菇類，並從中了解如何挑選新鮮的產品。最後製作自己的菇包為體驗活動後的伴手禮。	添丁黑木耳
4	沁涼黃金 -愛玉・愛遇	台灣獨有的農村產品，運用實際手洗體驗過程，了解愛玉與水的比例、技巧及奇妙的結合後才能產生，最後帶一碗自己的手洗愛玉作為伴手禮。	玉見愛

上述體驗活動於福華名品館內進行辦理，內容主要針對該產業進行故事介紹和分享，引導民眾與消費者進入情境，加深印象，爾後帶入相關手作體驗，創造活動趣味性與消費記憶點。為使其活動能增加民眾與消費者興趣，除了運用水保局粉絲專頁加強社群宣傳外，亦借重福華名品館之官方網頁及相關行銷活動機會，提升吸引誘因。同時，考量民眾平均停留時間，體驗活動將控制在 1 至 1.5 小時以內完成，其活動進行之日期與場次安排如下：

表 3-36 產業體驗活動流程規劃

時間	第一天體驗	第二天體驗
13:00-14:30	流動黃金-蜂蜜・瘋蜜 【香草蜂蜜皂】	魅力烏金-甜草・甜菌 【菇包DIY】
15:00-16:00	活力綠金-勇敢・勇橄 【橄欖蜜餞DIY】	沁涼黃金-愛玉・愛遇 【洗愛玉DIY】



圖 3-27 福華名品協助產業體驗活動宣傳



圖 3-28 產業體驗活動實際辦理情形

(四) 小結與分析說明

1. 推廣活動記者會：本次推廣活動記者會辦理於站售活動的第一天，主要宣傳展售活動的開幕儀式外，另也透過本次場合進行頒發感謝狀予福華名品，也運用媒體的力量宣傳公私單位合作推廣北區農村產業的成果。本次於臺北福華名品 3 樓金龍廳辦理活動開幕儀式，由李鎮洋局長贈感謝狀予福華名品代表廖秀娟董事，象徵感謝福華名品對臺灣農業的支持。

本次開幕儀式以富饒大地，盛產豐收的概念進行規劃，象徵北區的農村夥伴在水保局、水保局臺北分局及福華名品的輔導、滋潤與協助下持續的成長卓越，並皆擁有豐收豐盛的優質農村產品。亦透過宣傳創造媒體露出共計 16 篇新聞。

2. 展售活動：本次展售活動目的為推廣北區農村產業、產地及人才，以及與企業單位合作模式的建立。透過與福華名品合作，搭配館內酬賓週進行本次活動的辦理，加強露出北區優良的農村產業，同時使農村夥伴與民眾近距離接觸與互動，提升消費好感度與產品認同感，本次展售活動成果效益說明如下：

- (1)提升北區農村夥伴品牌、產業產品曝光度，強化企業合作之行銷據點推廣，進而引動後續消費力，如：蘭園養蜂場首次參與商場場域的市集活動，當天同步進行體驗分享蜂蜜相關

內容，進而帶動現場民眾於活動後續購買意願。

(2)本次展售活動營業額：11/13(六)108,280 元；11/14(日)122,955 元，合計 231,235 元。另於市集活動消費滿 1,000 元即可抽獎，11/13 消費滿額贈共 59 位，11/14 消費滿額贈共 48 位，兩日合計共 107 位。

(3)因疫情趨緩開放百貨業試吃與試喝，且本次場域客群較吃重銷售服務與購物感受，因此攤位的銷售人員主動性與積極性為影響營業額的關鍵，如：東成茶葉、阿里棒棒、蘭園養蜂場、哈客愛皆主動出擊與鄰近櫃位互動，邀請消費者至攤位了解產品，兩日銷售額皆破萬元。

3. 體驗活動：本次體驗活動的規劃於展售活動兩天期間，每天辦理兩場次，共計四場次。並搭配福華名品的宣傳，邀集 VIP 客戶參與體驗，藉以從體驗過程中更加了解北區農村產品的特色，並且帶動民眾在體驗過後至攤位購買產品。本次體驗活動創造約 65 人次的參與。

五、異業結合與多元模式

本計畫今年度與公私部門及農村夥伴單位間的資源連結，其相關內容的彙整與行銷產業亦是非常重要的環節，可做為未來計畫在推動農村產業時的依據，也可了解其發展的狀況。而除了與多元單位的合作之外，行銷上面如何創造話題以及持續擾動民眾參與，本段落以下逐一說明。

（一）評估企業社會責任之效益並彙整成果

企業社會責任(CSR)是指一般企業在進行商業模式的時候亦能考慮到對各個相關利益者造成的影響，或者是否符合永續發展之條件或想法。因應今年與福華名品館的合作，其企業在接洽過程中主動且積極協助推展北區產業交流平台成員夥伴產品，從協助銷售、宣傳與企業採購合作，不吝提供相關資源的支持，因此，本章節主要論述福華名品在針對農村這一區塊的企業社會責任，以下分類進行說明。

1. 企業採購支持

在接洽過程中，福華名品主動提出館內消費以及搭配各式季節活動，皆會推出不同的滿額贈禮，表明可藉由採購平台夥伴產品做為贈送貴賓的禮品，目前先行搭配11月酬賓週活動及12月館內大活動做了四組產品的採購，並另已表明明年度的活動將繼續支持北區農村夥伴的產品。以下就目前已確定認購商品進行說明。

表 3-37 福華名品確定採購品項

序號	單位與品名	照片	份數	採購月份
1	桃園新屋 陸穀人家-芋香米		350	10 月
2	新竹北埔 哈客愛-養生擂茶		50	10 月
3	宜蘭員山 岑食手作-米菓		100	10 月
4	桃園新屋 蘭園養蜂場-蜂蜜		100	11 月

2. 企業宣傳資源

而若有入選企業採購贈禮的夥伴，福華皆會針對產品在館內 DM 或 EDM 上進行曝光，以達企業宣傳資源共享，發揮加乘效益。



圖 3-29 福華名品宣傳產品實際露出情形

3. 活動合作與贊助

在本次的展售活動合作中，福華亦主動提出，為增加現場銷售小農產品的買氣，願意提供 30 份的贊助品作為現場消費滿額之贈品，期能帶動夥伴在活動期間的銷售營業額能有所提升，進而實質幫助農村產業。

4. 展售場域提供

在規劃接洽過程中，過去福華雖未有固定的展上場域空間，但在了解推廣農村產業的過程中，夥伴亦需要透過各項通路平台來曝光自身品牌與產品，因此，在企業內部開會後，決定於館內服務中心規劃農學小舖進行夥伴的產品上架事宜，其合作上架的分潤模式優於之前合作之其他通路(僅抽成 25%)。

5. 過去企業針對農產的認養

而在過去福華名品也針對農村產業進行過認養活動，如：雲林古坑柳丁，認養約 0.2 公頃；花蓮玉里稻米，認養約 0.5 公頃。皆顯示了福華名品對台灣在地農業的支持與回饋。



圖 3-30 福華名品認養農產品行動

(二) 搭配網紅拍攝影片進行露出

因應現代為網路資訊爆炸時代，行銷宣傳的方式除了電視或 FB 廣告投放、雜誌採訪以外，許多人現會與網路紅人進行合作，比較常見的為邀請部落客文章撰寫或者 Youtuber 進行影片的拍攝，以他們既有的粉絲數、訂閱流量來增加自身的曝光度。

為推動夥伴的農村產業，本計畫透過異業合作既有流量之網路名人，針對符合農村主題或要宣傳的農村產品，邀請符合其風格之 KOL 進行拍攝至少 3 分鐘的影片，並且露出至社群媒體或網路平台。

今年度在安排與 KOL 合作主要以 Youtuber 影片露出為主，規劃了分別為「自煮生活」及「農村深度體驗」兩大主題，主要因應後疫情時代，現代人生活習慣的改變以及旅遊型態的調整，從外食到長期居家生活後激發出的料理魂，從國外旅遊到臺灣在地深度體驗，故本次合作的影片主要以料理及體驗型的影片創作者為主，這次合作的兩個頻道分別為「克里斯餐桌」及「旅行 YJ」，希望透過兩位的影響力能夠將北區優質的農產及特色旅遊推廣出去，將北臺灣在地的風土民情以及好滋味擴散到常民家中，達到行銷宣傳的效果。

表 3-38 合作網紅頻道及拍攝主題說明

序號	邀請合作夥伴	頻道類型	拍攝主題	露出平台	該頻道訂閱數
1	克里斯餐桌	料理	自煮防疫新生活 使用北區農村夥伴調料類的產品為主軸，以家居自煮生活的概	Youtube、FB、IG	30.9 萬

序號	邀請合作夥伴	頻道類型	拍攝主題	露出平台	該頻道訂閱數
			念拍攝影片，並做產品的開箱介紹，透過自媒體的力量，將北區的優質產業介紹給大家。		
2	旅行 YJ	旅遊、生活	體驗臺灣在地風情 嚴選農村體驗行程，透過深度旅行來介紹相關遊程內容，並主打小團客也可成行的概念，讓後疫情時代的旅遊更容易達成。	Youtube、FB、IG	22.4 萬

1. 自煮防疫新生活-克里斯餐桌

疫情當前讓生活變得有些嚴峻，有些不方便，在第一階段的時間，因應居家生活、居家辦公，首波露出以「自主防疫新生活」為主，邀請「克里斯餐桌」使用北區農村夥伴調料類的產品為主軸，以柴、米、油、鹽、醬、醋、茶的概念，搭配家居自煮生活的概念拍攝影片，並做產品的開箱介紹。

首支影片以在 8 月 9 日已同步上線 Youtube 頻道及克里斯餐桌的 FB、IG 進行推播，截至 11 月 25 日前為止，Youtube 觀看數已達 52,286 次觀看數，並持續成長中，本次使用到的產品分別為八仙六代園的無毒米、高個子禾穀的帶殼紅藜、橄欖先生的橄欖油、仁和鮑魚養殖場的九孔 XO 醬、酢老爺的菊花醋以及 ST 有善田園的茂谷啤酒，利用上述食材搭配製作一份具有櫻花色的紅藜

海鮮米漢堡以及清爽的油醋沙拉，製作過程清楚地介紹了食材的特性及使用方式，更用淺顯易懂及易取得各種搭配食材的解說應用，讓一般民眾能夠更快速的上手，同時自由搭配也不失美味。



圖 3-31 克里斯餐桌影片同時在 Youtube、FB 及 IG 進行推播

在合作播出後引起克里斯的粉絲迴響，並陸續詢問購買觸及仿照料理，進一步將產品進行推廣，同時也透過克里斯的介紹，在合作過後搭配與恆隆行合作新一波團購商品，引薦恆隆行採購北區優質農產作為團購的贈品，共計採購了 58 組，創造夥伴營業額共 69,600 元，採購的商品分別為高個子禾穀的帶殼紅藜、陸穀人家的芋香米、綠合農場的日曬蘿蔔乾、新城風糖的翠玉烏糖、坪感覺的包種茶香酥、添丁養生黑木耳的五福菇 XO 醬以及仁和鮑魚養殖場的九孔 XO 醬，帶出更多不一樣的效益，讓跟上恆隆行的團購鍋具商品的消費者，也能接觸到優質的北臺灣農產，也讓更多平台夥伴產品藉由不同的方式進行曝光，而恆隆行也樂見後續有不同的合作模式可以進行，

讓推廣行銷產品帶來更大的效益及發展。



圖 3-32 克里斯的粉絲對於後續的回饋及詢問

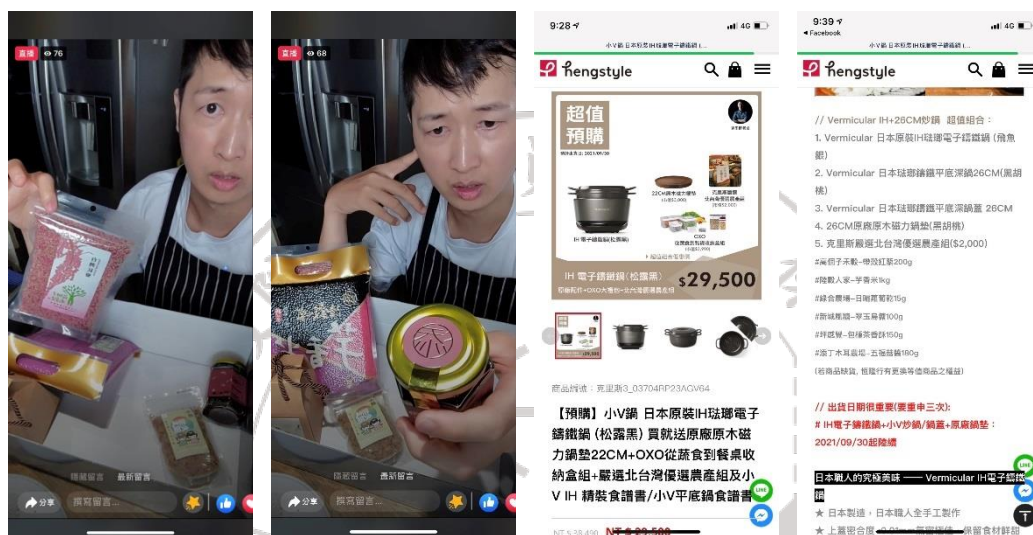


圖 3-33 克里斯與恆隆行的合作共同搭配北臺灣優選農產組

2. 體驗臺灣在地風情-旅行 YJ

此外在疫情逐漸趨緩的當下，國人即將對旅遊活動蠢蠢欲動，第二波的影片主要搭配今年度有通過農村旅遊評鑑之社區夥伴，希望可以透過自媒體的力量來推廣農村也能有更多不一樣的深度旅遊，在旅遊規劃的部份便規畫邀請「旅行 YJ」來拍攝介紹北臺灣在地的深度體驗，透過清新的形象以及其頻道的風格，拍攝內容主要是希

望可以介紹不同以往的在地深度行程，而本次挑選了位於宜蘭的中山社區進行拍攝，剛好搭配農遊券的推出一起進行曝光，讓在後疫情時代的小旅行可以更輕鬆愉快，也透過自媒體的角度與宣傳，推播到更不一樣的客群中，展現北區的風土美景。本次拍攝的遊程內容說明如下：

表 3-39 宜蘭冬山中山社區網紅拍攝行程

宜蘭冬山中山社區 茶文化體驗行程			
時間	行程	地點	說明
11:30-12:10	特色手作 綠茶糕	芳岳茶園	介紹並製作在地茶產業特色糕點
12:10-13:00	社區在地風味 餐享用	一佳村 養生餐	在地特色餐點享用
13:00-14:00	製茶體驗	綠野茶園	手工炒茶 diy，自己採茶、製茶、茶園導覽
14:00-15:00	綠茶麻糬製作 體驗	馨山茶園	介紹並體驗製作在地茶產業特色點心
15:00-16:00	新寮瀑布步道	新寮瀑布	中山社區及新寮瀑布導覽
16:00-	賦歸	-	



圖 3-34 旅行 YJ 實際拍攝狀況



(三) 與企業單位或相關展售場域合作電商平台

為擴大推廣不同族群認識北區農村產業，有效宣傳曝光與促進銷售，本計畫與今年度合作之新北市農會，針對既定的品牌網路平台或官網，上架推廣夥伴優質產品，使民眾不一定要至現場才能進行購物，透過線上消費帶動線下產業，一步一步奠定夥伴自身品牌基礎與知名度。以下針對新北市農會之電商平台-真情食品館進行說明定。

表 3-40 新北市農會-真情食品館電商平台介紹

合作單位	介紹
新北市農會 (真情食品館)	【真情食品館】網路商城由新北市農會經營管理，行政院農業委員會輔導，擁有最專業的農特產品網路行銷，在農產品產銷實務上經驗豐富，將消費者導向落實在網站經營上，永遠搶先一步滿足消費者在購物上的需求。 商城內所有產品皆由新北市農會精挑細選，彙集全國各地農民團體，以國產原料所生產加工的優良農漁產品，及具有地方特色的地方特產，還有季節性的時令蔬果，應景的精緻禮盒，共有超過千樣商品，提供消費者以合理的價格，一次購足所需，不論自用、送禮兩相宜！



圖 3-35 真情食品館上架現況圖

而經過前期的接洽，現階段已完成 11 組平台夥伴有至真情食品館做品牌的露出，以下就每個單位夥伴上架產品內容進行說明：

表 3-41 真情食品館合作上架一覽表

序號	單位	上架產品
1	新竹-新城風糖	柑橘果醬、柑橘果乾
2	新竹-橄欖先生	橄欖粉、橄欖蜜餞
3	新竹-赤柯山農企社	苦茶油、有機印加果油
4	桃園-添丁養生黑木耳	黑木耳露、五福菇 XO 醬、有機日曬黑木耳乾
5	桃園-享樂蜂蜜	蜂蜜(龍眼/荔枝/百花)
6	桃園-綠合農場	蜜釀醋系列(杭菊/洛神/梅子/南薑/紅麴)
7	桃園-草本誠食	丹蔘茶(枸杞明目/杭菊清心/蜜柑甜心)
8	桃園-富力亨	湯底系列(翠玉酸白菜/麻辣/韓式/原味/牛肉滷)
9	新北-彩田友善	白米、糙米、鹽麴
10	新北-東成茶葉	茶葉系列、茶點系列
11	宜蘭-御品蓮	有機香水蓮花茶

(四) 協助經營網路社群

國人使用社群媒體目前仍以 Facebook 為大宗，如何在廣大的網路市場中增加關注度，需要幕後團隊針對時事議題的敏感度。本計畫以協助經營臺北分局粉絲專頁「農村挖寶趣」為主，目標增長粉絲數至少 1,000 人次，於計畫初期(110 年 4 月 1 日)該粉絲專頁按讚總數為 3,761 人，如下圖。



圖 3-36 農村挖寶趣粉絲專頁按讚人數(110/4/1 截圖)

而粉絲專頁需要持續的運作，才能吸引民眾進行按讚追蹤，本團隊規劃於計畫執行過程，搭配社會時事、節慶或與農村產業相關議題、分局活動辦理進行貼文文案的發想與編輯，每月將至少露出 5 則貼文，其發文類型的規劃如下表說明。

表 3-42 農村挖寶趣經營之貼文類型說明

編號	類型	內容
1	農村秘境分享	針對農村好景、好玩的地方，提供民眾週末、假日好趣處。
2	農產好物分享	農村產業資源豐富多元，藉由分享亦期待帶動商機。
3	農村日常	農村社區及其他夥伴的日常生活、工作及活動分享。

編號	類型	內容
4	活動宣傳	本計畫辦理或配合之相關活動，皆可透過粉專發布訊息，吸引民眾前來。
5	時事議題	配合社會時事，搭配農村相關議題，藉以創造熱度話題。
6	抽獎活動	透過臉書抽獎貼文，可直接與民眾進行互動，增加曝光度。
7	節日慶典	華人社會重視節慶，透過創作農村相關圖文來引起共鳴。
8	其他分享	水保局其他相關粉絲專頁貼文分享，達到循環共利共榮之效果。

有鑑於上表貼文類型，本團隊依據每月進行細項規劃主題與內容，以期建立出線上與線下互動及農村循環經濟的行銷模式。以下分月份進行說明：

表 3-43 農村挖寶趣分月主題規劃

月份	主題	內容	預計介紹
4 月	穀雨 螢火蟲	四月是螢火蟲的季節，可以此為主題發想，並串連社區夥伴商品及活動。	1.石碇三才靈芝 2.坪林坪感覺
5 月	立夏 勞動節 母親節	五月是油桐花、海芋的季節，可以此為主題發想，並串連社區夥伴商品及活動。	1.新城風糖 2.三和潭茶 3.內城社區
6 月	芒種 端午節	搭配端午連假可推薦適合出遊的地區，並可推薦季節性特色產品。	1.添丁黑木耳 2.樹林社區
7 月	小暑與大暑 暑假活動	搭配暑假期間可推薦適合出遊的地區，以及酷熱的天氣適合品嚐的農村產品。	1.ST 友善田園 2.綠合農場 3.享樂蜂蜜
8 月	立秋與處暑 父親節 七夕	搭配消暑主題與準備給爸爸的禮物，另七月初七也是傳統華人的情人節，搭配此節日結合商品進行介紹。	1.阿里棒棒 2.蘭園養蜂場 3.東成茶葉

月份	主題	內容	預計介紹
9 月	秋分 中秋節	以中秋季節的產物結合周邊景點遊程，並延伸創意料理、農村產業小知識以及優質農產送禮選擇介紹。	1.香草野園 2.花間茶語(中山社區) 3.八十佃穀倉 4.寶香柑桔
10 月	寒露 國慶日	以農村旅遊風情主題延伸介紹，認識台灣多元的族群特色，推薦放鬆行程。	1.橄欖先生-客家 2.哈客愛-客家 3.金岳社區-原民
11 月	立冬與小雪 感恩節	以年末農村豐收概念，帶出感恩節的主題，介紹在地養生農產物，讓消費者也感謝辛勤的自己。	1.草本誠食 2.高個子禾穀
12 月	大雪與冬至 聖誕節	冬天的季節，以「團圓」、「圍爐」為主軸，延伸出火鍋季作農村產品介紹。	1.富力亨 2.彩田友善 3.寧靜海香草園

針對上述初步規劃後，亦透過計畫執行過程適時調整介紹對象。以下針對各月份貼文則數內容進行統整蒐集，其詳細貼文內容可參閱附錄五。

表 3-44 農村挖寶趣經營每月貼文統整

項目與月份	每月貼文則數									合計
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
農村秘境分享	1	1	1	2	0	2	1	0	-	8
農產好物分享	0	1	1	1	3	2	2	2	-	12
農村日常	0	0	0	1	0	0	0	0	-	1
活動宣傳	1	1	1	0	0	0	0	3	-	6
時事議題	0	1	0	1	1	0	0	0	-	3
抽獎活動	1	2	1	1	1	1	1	0	-	8
節日慶典	0	0	2	0	0	1	1	0	-	4
其他分享	2	0	2	0	1	0	0	0	-	5
合計	5	6	8	6	6	6	5	5	-	47

而為使有效的宣傳粉絲專頁，必須要抓住粉絲上線時間進行貼文的發布，使其能在第一時間獲取我們的資訊，達到有效的曝光，依據下圖顯示，本粉絲專頁粉絲上線多座落於上午 6 點或晚上 9 點至 11 點，因此本團隊在發布貼文時於上述時段進行，並持續觀察與粉絲的互動狀況，隨時進行滾動式調整。



圖 3-37 農村挖寶趣粉專上線分布圖

而目前經營粉專已有 8 個月左右，除了透過訊息的發佈外，亦透過其他粉專平台分享、抽獎活動等方式吸引更多粉絲進行本專頁的按讚，相較於計畫初期之 3,761 的按讚數，截至 110 年 11 月 30 日止，目前按讚數已成長 2,647 個追蹤數，未來將持續透過分享貼文或創造線上互動方式，持續拉高農村挖寶趣粉專的能見度。



圖 3-38 農村挖寶趣粉絲按讚數

(五) 小結與分析說明

1. 企業 CSR：本次計畫針對與福華名品合作，彙整該企業的社會責任後，針對農業相關的內容進行整理並呈現。而未來亦將持續關注該企業相關的社會責任議題，討論是否有其他合作項目的可能性。
2. 網紅影片合作：本次合作的兩支影片皆於 11 月前完成拍攝合作，而在「防疫自煮新生活」的主題中與克里斯餐桌的合作，延伸出恆隆行鍋具團購贈北區優質農產組合禮，搭配了高個子禾穀的帶殼紅藜、陸穀人家的芋香米、綠合農場的日曬蘿蔔乾、新城風糖的翠玉烏糖、坪感覺的包種茶香酥、添丁養生黑木耳的五福菇 XO 醬以及仁和鮑魚養殖場的九孔 XO 醬等商品，最終合計採購 58 組，創造營業額 69,600 元，也為夥伴帶來了不同以往的品牌宣傳與曝光模式。
3. 電商平台合作：本次電商平台的合作與新北市農會進行搭配，在經過討論後上架了共計 11 個單位夥伴的產品，新北市農會亦透過影片的拍攝手法，讓產品在網頁上看起來較豐富。惟該電商平台種類繁多，在銷售上較為被動，夥伴的產品大都以平均 2 個月左右才有訂單進來，但也算是一個品牌曝光的管道，且較無壓貨庫存的壓力，因此許多夥伴還是很樂意進行此一部分的合作。

4. 經營網路社群：今年度主要經營農村挖寶趣粉絲專頁，透過每月的貼文規劃，進行有系統及脈絡的經營模式。而在計畫初期透過廣告投放方式吸引粉絲按讚並進行互動，在中期漸漸將廣告投放金額減少至無，是為了使粉絲黏著度能更加穩定，避免未來沒有投放廣告則發生退讚數升高之情形，而目前粉絲成長數趨於穩定，建議長期可持續以類似方式進行經營。



第四章 結論與建議

第一節 計畫結論

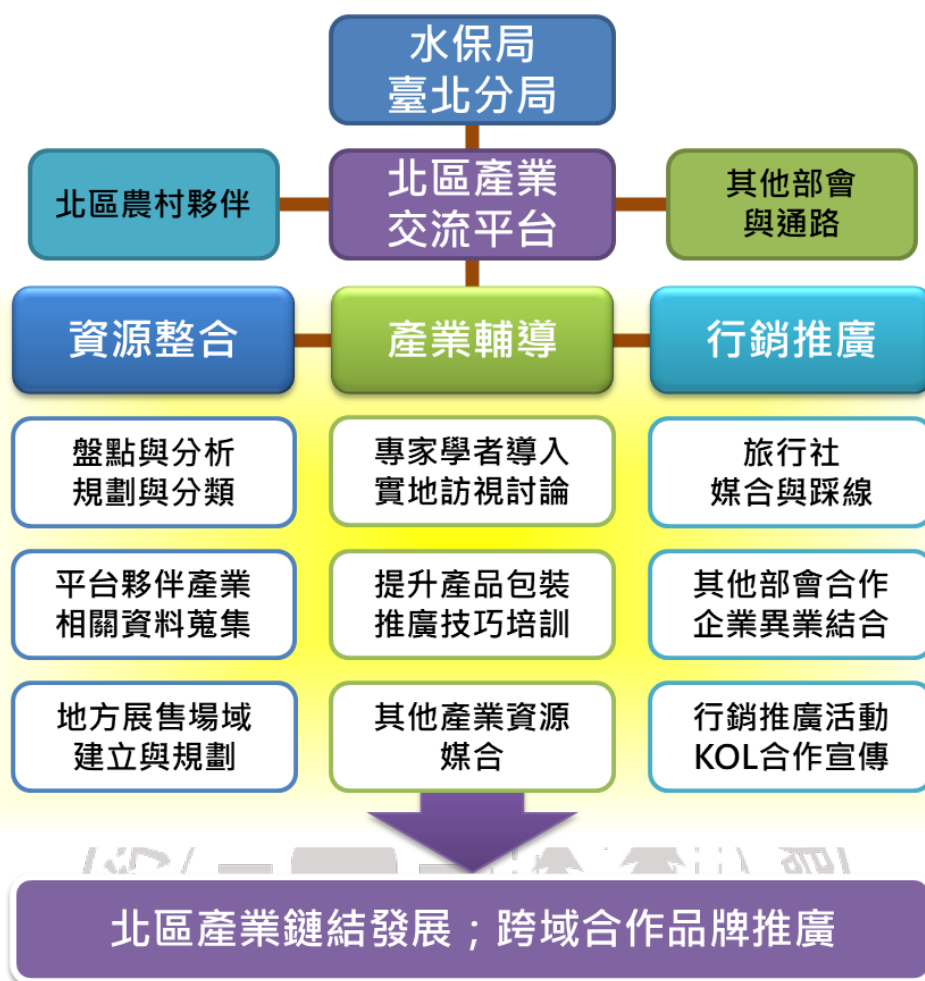


圖 4-1 整體工作內容

上圖綜合本計畫今年度整體工作內容，透過北區產業交流平台推動各項工作與串聯，以達到北區黃金產業鏈結與發展以及與跨域單位達到長期良性的合作，持續推廣夥伴品牌知名度，以奠定在消費者心中的位置。而本計畫主以五大項目工作進行連結，包含北區產業交流平台的運作與資料蒐集、平台成員輔導訪視與工作坊規劃、公私單位通路合作與建立地方型展售場域、農村產業體驗活動推廣以及經營線上粉專及 KOL 行銷合作等。通過本計畫的工作內容執行，推動北區農村產業的發展，並回歸計畫今年度階段目標，磨合出彼此連結合作的模式，強化平台夥伴本身質量。

一、 擴大北區產業交流平台能量，確立其運作模式並輔導平台成員分享自身資源，達到互助成長之效益。

透過延續去年度計畫，除既有北區產業交流平台成員外，亦持續將北區農村資源串聯整合，藉由拜訪北區具亮點之新成員夥伴，擴大北區農村產業交流之能量。並確立整體北區產業交流平台運作模式，透過即時檢視夥伴發展狀況與蒐集夥伴針對產業的營業狀況等，提供對應之輔導資源或導入專家學者進行協助。另也透過本計畫針對有行銷場域之夥伴，引導協助提供陳架及產品管理，使平台內其他的成員能有更多曝光發展銷售的機會，亦達到平台夥伴之間橫向連結，互助成長、交流共享的雙贏成果。

二、 延續及擴展企業或其他公單位之跨域異業合作，共同行銷北區農村產業，創造加乘效果。

透過以北區農村產業交流平台為主體進行接洽福華名品，並透過與該企業單位合作創造平台夥伴品牌與產品的曝光度，今年度與福華名品合作上架銷售共計 45 之產品，另於 11 月中旬搭配館內酬賓週活動辦理展售活動，並於第一天辦理開幕儀式，創造新聞曝光量達 16 則，福華名品更運用企業回饋方式，主動採購北區產業交流平台夥伴的優質產品作為館內 VIP 客戶的回饋禮，透過與國內知名企業的良好合作與支持，使北區農村夥伴發展出更能永續經營且推廣產業的模式。另以跨域的角度出發，增加與北區公單位-新北市農會合作的機會，運用既有的經營場域，協助平台夥伴的產業於希望廣場及真情食品館進行露出與銷售，共同形塑北區農村產業的形象與價值。

三、 透過社群經營與線上網紅的合作，提升大眾好感度與記憶點，帶動分局粉專粉絲黏著度。

由於北台灣生活模式與消費者認知與其他縣市大有不同，除了實體通路與體驗活動機會外，借重社群力量強化北區農村產業形象，以水保局粉絲專頁為露出平台，建立民眾與消費者之間的粉絲互動關係，以互動貼文與活動等方式刺激粉絲黏著度。

今年度經營農村挖寶趣粉絲專頁，以每月主題式方式進行貼文的安排與規劃，目前粉絲數已從原本的 3,761 人，增加至 6,408 人，共計成長 2,647 人，藉由本次的經營也可推知互動貼文設定為系列性、主題式皆有助粉絲與粉絲好友關注意願。

除了社群的經營外，另搭配網路紅人進行合作宣傳，今年度規劃「自煮防疫新生活」及「體驗臺灣在地風情」兩大主題，分別從產品帶到產地旅遊方式進行露出曝光，以嶄新且創意的呈現方式，帶出北區農村優良的產業，建立民眾與消費者之間的好感度及品牌記憶點，使農村夥伴能提升推動自身產業的能量。



第二節 後續建議

經由本年度計畫執行以及所產生之成果效益，本團隊依照執行情況與經驗提供後續辦理建議如下：

一、 規劃辦理產業主題或農村故事等議題型展售活動

本計畫今年度與企業單位辦理展售活動主以銷售為主要考量，惟北區有相當多的市集活動資源，若於辦理展售時使其特色與方向能更加突顯，可設定季節產業、農村故事等議題作為該場次的核心主軸，使民眾能透過故事性的引導，更加了解農村產業發展的狀況，進而帶動民眾至產地進行深度的認識與體驗。

二、 擴展與企業單位跨域合作模式

除了與企業合作農村產業的產品上架之外，另可增加開拓其他異業產業之企業單位，如：運動品牌、電器品牌等，透過雙方的資源，確立可行之合作行銷模式，進行串接彼此的產業亮點，以達創造宣傳話題與亮點。

三、 持續強化農村產業輔導與故事行銷能力

在與通路管道接洽或參與局內農村好物計畫時，皆會要求夥伴填寫相關文件資料或提供檢驗等證明，惟部分夥伴提供的資料尚有缺漏或發生檢驗項目錯誤等事宜，顯示仍有部分夥伴仍需透過計畫進行協助與輔導。另外今年度在辦理展售活動過程中，發現部分夥伴銷售狀況不佳，經過觀察與實際討論了解後，發現夥伴在展售過程中不善表達或不知如何行銷，因此建議可增加故事表達等課程，引導夥伴自信的進行自身產品的推廣。

四、 媒合其他相關資源或計畫發揮加乘效益

如有遇到本案計畫無法協助的狀況時，可透過分級分類北區產業交流平台夥伴後，媒合其他計畫或部會，或者轉介其他輔導團隊

可提供之課程或補助資源進行解決，以達各計畫串接分工對症下藥的效果。

五、 遊程串聯產品共同行銷，促進六級化農村產業發展

今年度透過辦理旅行社踩線活動，接觸許多北區發展遊程為主的農村夥伴，未來可促進平台成員產業相互連結，從吃、住、賞、玩、買進行六級化服務的規劃，將農村好物與優質體驗遊程結合，創造出北區農村產業的品牌曝光度，藉以提升整體產業質量。

六、 北區產業交流平台永續經營運作模式

為使平台運作達到永續經營模式，可與平台成員討論是否成立組織、協會或合作社等模式，以成員推派適合之領袖進行引導，促使平台能有更完整或長期運作的方法。



