
**113 年彰投雲嘉農村產業輔導及
加值推廣計畫**

**Strengthen promote and give advise for
rural regeneration in Changhua, Nantou,
Yunlin, Chiayi in 2024**

主 辦 單 位：農業部農村發展及水土保持署南投分署

執 行 單 位：大格創意開發有限公司

執 行 期 間：113 年 01 月 10 日至 113 年 12 月 10 日

計畫主持人：許華嚴

共同主持人：鄭純娟

協同主持人：馬建安

農業部農村發展及水土保持署南投分署 編印

中華民國 113 年 12 月

（本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本分署施政參考）

113 年彰投雲嘉農村產業輔導及加值推廣計畫

摘要

彰投雲嘉地區結合農村再生產業發展，歷年來於各地農村社區中自主開發許多獨具特色的農村產品，培養許多在地社會企業、合作社、農友，產業增能輔導從 107 年成立農菜陣線平台，推動農村永續經營與品牌行銷，集結資源發展聯盟；108 年建立實體門市及上架超市，提升品牌形象；109 年分三階段輔導產品，強化產業特色與價值；110 年透過產業分級機制，促進產業需求，結合一級產業與餐廳、強化產品檢驗、以及旅遊體驗銷售；111、112 年聚焦企業推廣，推介農菜及咖啡產業，並推出咖啡禮盒，利用企業社會責任推動農村產業。

在 113 年以建立多元合作模式為主軸，專注於多元合作、國際產品開發和擴展生態棲地產品，以實現永續減碳的目標，透過舉辦 2 場通路交流會，將 3 種農村產品上架至樂天境外平台，此外設立 2 個固定成果展示區，分別位於成美文化園區和尋品咖啡店面，還在海外展售 3 處，包含紐約中央公園市集、日本 JR 京都伊勢丹、銀座百貨及京都河原町的店面，以專區形式上架於網路和實體門市，通過品牌銷售增進消費者對彰投雲嘉農產品的認識。

台灣咖啡不僅透過展售，還積極以旅遊的方式邁向國際，與 H.I.S、三賢旅行社及其他國際級旅行社合作，這些旅行社在全日本擁有 263 家門市，規劃了「台灣咖啡日本飄香國際體驗團」兩團，涵蓋園區導覽、後製導覽及杯測體驗，此外短片《第一杯咖啡》在法國尼斯國際電影節獲得最佳外語短片原創劇本獎，並在溫哥華台灣影展入

圍最佳短片劇情，這些成就將進一步推廣台灣優質咖啡至國際舞台。

藉由 4 場成果發表會，其中 1 場為加值合作辦理，計劃一系列精緻且主題明確的市集活動，提升農村產業的曝光率，強化整體產業的知名度並創造話題性，加強產地與都會區市場的連結，並與咖啡莊園夥伴共同參加國際咖啡展覽，學習更具商業規模的交易與買賣操作，其中臺灣好咖、臺中好餅和中苗地酒特色市集成功創造了 1017 萬的營業額，進而與太陽堂企業合作開發 2 款節慶禮盒，同時針對咖啡豆進行測試，開發咖啡餡料，進一步深化與企業的合作模式。

同時也擴大棲地共享產品的範圍及區域，深化諸羅樹蛙竹筍產品的永續議題，透過工作坊解決農業廢棄物問題，並媒合友善企業的合作機會，包括在家樂福概念店上架阿丹合作社及嘉義縣大林鎮友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社的竹筍，此外針對與山麻雀棲地共享的高山茶茶籽開發 2 款禮盒組以延伸至企業團購，也媒合大林鎮的烏殼綠竹筍將供應至圓山大飯店入菜，並在無印良品的七家門市上架，進行包裝設計及舉辦五場講座分享，同時楓康超市也上架雲林縣虎尾鎮及斗南市的香蕉，進行企業通路媒合、講座分享及產品開發，以深化農村與企業的合作模式，進一步激活在地產業的能量。

關鍵詞：農村再生、農村產業、增能加值、產業平台、推廣行銷、台灣精品咖啡、棲地共享產品、永續

。

Strengthen promote and give advise for rural regeneration in Changhua, Nantou, Yunlin, Chiayi in 2024

Abstract

The Changhua, Nantou, and Yunlin regions have combined rural regeneration with industrial development, autonomously creating many unique rural products in various communities over the years. This effort has nurtured numerous local social enterprises, cooperatives, and farmers. Since 2018, we established the Agricultural Alliance platform to promote sustainable rural management and brand marketing, gathering resources to develop alliances. In 2019, we set up physical stores and placed products in supermarkets to enhance brand image. In 2020, we provided three-phase guidance for products to strengthen industry characteristics and value. In 2021, we implemented an industry grading system to boost demand, linking primary industries with restaurants and enhancing product inspection and tourism experience sales. In 2021 and 2022, we focused on corporate promotion, advocating for the agricultural and coffee industries, and launched coffee gift boxes, leveraging corporate social responsibility to support rural industries.

In 2024, we will focus on establishing a diverse cooperation model, concentrating on international product development and expanding ecological products to achieve sustainable carbon reduction goals. This

initiative will include hosting two channel exchange meetings and launching three rural products on the Rakuten overseas platform. Additionally, we will set up two fixed display areas, located at the Chengmei Cultural Park and the Xunpin Coffee Shop. We will also engage in overseas sales at three locations: Central Park Market in New York, JR Kyoto Isetan, and Ginza Department Store, as well as a store in Kawaramachi, Kyoto. Products will be featured in dedicated sections both online and in physical stores, enhancing consumer awareness of agricultural products from the Changhua, Nantou, and Yunlin regions through brand sales.

Taiwanese coffee is not only showcased through exhibitions but is also actively reaching international markets through tourism. We are collaborating with H.I.S, San Hsien Travel Agency, and other international travel agencies that have 263 outlets across Japan. Together, we have planned two "Taiwan Coffee: A Journey to Japan" experience tours, which include park tours, post-production insights, and cupping experiences. Additionally, the short film "The First Cup of Coffee" won the Best Foreign Language Short Script at the Cannes Film Festival and was nominated for Best Short Narrative at the Vancouver Taiwan Film Festival. These achievements will further promote Taiwan's high-quality coffee on the global stage.

Through four Results Presentation, including one focused on value-added collaboration, we plan a series of refined and thematically clear market activities to enhance the visibility of the rural industry. This

initiative aims to strengthen overall industry recognition and create buzz, while also connecting production areas with metropolitan markets. We will collaborate with coffee estate partners to participate in international coffee exhibitions, learning more about commercial-scale transactions. Notably, the "Taiwan Good Coffee," "Taichung Good Biscuits," and "Zhongmiao Distilled Liquor" specialty markets successfully generated NT\$10.17 million in revenue. Additionally, we will work with Taiyang Tang Enterprises to develop two festive gift boxes, while also testing coffee beans to create coffee fillings, further deepening our collaboration with businesses.

We are also expanding the scope and range of habitat-sharing products, deepening the sustainability issues related to Zhu Luo tree frog bamboo shoots. Through workshops, we aim to address agricultural waste problems and facilitate collaboration with friendly enterprises. This includes launching bamboo shoots from the Adan Cooperative and the friendly Zhu Luo tree frog vegetable production cooperative at Carrefour concept stores.

Additionally, we are developing two gift box sets featuring high mountain tea seeds that share habitats with the Eurasian tree sparrow, targeting corporate group purchases. The black bamboo shoots from Dali Township will be supplied to Yuan Shan Hotel for their menu. These products will also be available in seven Muji stores, where we will conduct packaging design and hold five lecture sessions. Meanwhile, Fengkang Supermarket will carry bananas from Huwei Township and

Dou Nan City, facilitating corporate channel matching, sharing lectures, and product development. These efforts aim to deepen collaboration between rural areas and businesses, further invigorating local industries.

Keywords: rural regeneration, rural industry, energy and value addition, industrial platform, promotion and marketing, Taiwan specialty coffee, habitat sharing products, sustainability

目次

摘要.....	I
Abstract.....	III
目次.....	VII
表次.....	IX
圖次.....	XI
第一章 緒論	1-1
第一節 計畫緣起	1-1
第二節 計畫目的	1-2
第三節 委託工作範圍及項目	1-3
第四節 分段進度	1-7
第五節 工作執行架構	1-7
第六節 工作執行期程	1-10
第二章 計畫之了解及課題與對策	2-1
第一節 農村發展及水土保持署推動農村產業之 相關政策	2-1
第二節 產業對應全球永續趨勢	2-3
第三節 彰投雲嘉地區現況與分析	2-6
第四節 署內相關計畫盤點	2-16
第五節 農萊陣線品牌經營作業辦法	2-32
第六節 課題與對策	2-42
第三章 工作執行成果	3-1
第一節 整體工作執行概念	3-1
第二節 辦理農村社區產業聯盟經營主體分類診 斷與資訊交流	3-2

第三節	辦理農村社區產業多元輔導與產業推動 措施	3-39
第四節	結合生態產業推廣棲地共享農業	3-59
第五節	規劃與辦理農村產業相關成果發表	3-70
第六節	規劃企業跨域合作相關展現	3-89
第七節	規劃及建立常態成果展現區	3-93
第八節	其他配合事項	3-100
第四章	結論與建議	4-1
第一節	計畫成效	4-1
第二節	後續建議	4-2
參考文獻.....		參-1
附錄.....	附錄-錯誤! 尚未定義書籤。	
	附錄一、期初審查會議紀錄暨回覆辦理情形附錄- 錯誤! 尚未定義書籤。	
	附件二、期中審查會議紀錄暨回覆辦理情形附錄- 錯誤! 尚未定義書籤。	
	附錄三、期末審查會議紀錄暨回覆辦理情形附錄- 錯誤! 尚未定義書籤。	
	附錄四、平台專家訪視紀錄 附錄- 錯誤! 尚未定義書籤。	
	附錄五、棲地共生專家訪視紀錄 附錄- 錯誤! 尚未定義書籤。	

表次

表 1-1 本計畫執行期程表	1-10
表 2-1 MDGs 與 SDGs 比較表	2-3
表 2-2 農村產業跨域及區域亮點計畫 7 大軸線一覽表	2-6
表 2-3 彰投雲嘉地區竹筍產業面積統計表	2-13
表 2-4 台灣主要經濟竹種經營方式表	2-15
表 2-5 彰投雲嘉青年回留名單(個人組)	2-17
表 2-6 彰投雲嘉青年回留名單(合創組)	2-19
表 2-7 農社企輔導類別介紹表	2-22
表 2-8 106-112 年完成輔導之農村社區企業名單	2-24
表 2-9 104-112 年彰投雲嘉農村好物名單	2-27
表 2-10 農村產業品牌比較表	2-35
表 2-11 106-113 年農菜陣線品牌營運狀況	2-36
表 3-1 110-112 年彰投雲嘉農菜陣線成員類別異動	3-4
表 3-2 農村潛力產業分級調查表	3-5
表 3-3 分類訪視項目與重點	3-6
表 3-4 農菜陣線聯盟成員與產品分類	3-7
表 3-5 訪視分類表	3-24
表 3-6 專家訪視診斷說明範例	3-26
表 3-7 訪視紀錄表單規劃	3-26
表 3-8 專家顧問團	3-27
表 3-9 訪視項目與重點分類	3-28
表 3-10 專家訪視統計表	3-29
表 3-11 季報表表單與統計方式	3-33
表 3-12 計畫所輔導之營業金額	3-33

表 3-13 交流與資訊會議辦理規劃	3-36
表 3-14 輔導實施辦法	3-39
表 3-15 農村好物選拔資格	3-41
表 3-16 113 年農村好物名單(首次參加).....	3-42
表 3-17 113 年農村好物名單(曾入選業者).....	3-44
表 3-18 農村社區企業經營輔導計畫-孵化型名單.....	3-47
表 3-19 農村社區企業經營輔導計畫-企業型名單.....	3-47
表 3-20 咖啡系列工作坊課程表	3-53
表 3-21 竹材再利用工作坊課程表	3-56
表 3-22 盤點生態產業棲地共享推廣之社區青農	3-60
表 3-23 棲地共享媒合通路合作統計表	3-68
表 3-24 南投巧克力咖啡節活動流程	3-72
表 3-25 開幕活動流程表	3-77
表 3-26 食農創生計畫入選業者總表	3-81
表 3-27 2024 城市沖煮賽特色市集活動時間表	3-84
表 3-28 市集攤位展售金額統計表	3-85
表 3-29 體驗活動時間表	3-87
表 3-30 盤點營運場域空間需求	3-93
表 3-31 成果展示區	3-94
表 3-32 新增夥伴產品總表	3-99
表 3-33 已結案農社企追蹤總表	3-103
表 3-34 既有農社企執行進度表	3-105
表 3-35 第九屆農社企現地訪視行程表	3-107
表 3-36 新聞媒體報導總表	3-108
表 4-1 成效量化指標	4-2

圖次

圖 1-1 工作執行架構圖	1-8
圖 2-1 農村再生歷年實施計畫重點圖	2-2
圖 2-2 農業永續發展策略架構圖	2-4
圖 2-3 ESG 架構圖	2-5
圖 2-4 台灣竹產業發展歷程圖	2-8
圖 2-5 台灣竹筍分布圖	2-12
圖 2-6 農菜陣線平台宗旨目的	2-32
圖 2-7 既有營運 19 個通路	2-41
圖 2-8 農菜陣線歷年營運歷程圖	2-41
圖 3-1 農菜陣線推動策略	3-1
圖 3-2 產業平台功能定位	3-2
圖 3-3 擾動平台成員流程圖	3-3
圖 3-4 專家訪視流程圖	3-23
圖 3-5 輔導計畫時間流程圖	3-40
圖 3-6 農社企計畫企業型申請資格圖	3-46
圖 3-7 仁愛鄉災後重建咖啡品牌推動圖	3-51
圖 3-8 廢棄筍殼環保餐具製作流程圖	3-55
圖 3-9 咖啡渣循環圖	3-58
圖 3-10 攤位空間規劃圖	3-75
圖 3-11 攤位主視覺設計圖	3-76
圖 3-12 與好食好事合作分工圖	3-79
圖 3-13 好食好事推動期程	3-79
圖 3-14 活動場域規劃圖	3-85
圖 3-15 與太陽堂異業合作流程圖	3-91

圖 3-16 上架區域規劃概念圖	3-96
圖 3-17 展覽空間配置圖	3-100

第一章 緒論

第一節 計畫緣起

本計畫為「113 年彰投雲嘉農村產業輔導及加值推廣計畫」，計畫執行期程自決標次日起，至民國 113 年 12 月 10 日完成，受託廠商需依據擬定的各期工作進度，確實執行各項任務，並按期完成計畫目標。

臺灣農村產業的整體發展，必須順應現代社會對新知識、新技術和新服務需求的快速變遷，並具備前瞻性的思維。目前，社會已從農業經濟進入工業經濟，並逐步邁向服務經濟，再到體驗經濟的時代。為了因應這些變革，行政院農業委員會透過政策規劃、科技應用與行銷策略，致力於建立農業典範、建構農業安全體系、提升農業行銷能力等。以創新、就業與公平分配為原則，農業政策的目標是打造一個強健的農業體系，不僅確保農民的福利和收入，還能兼顧農產品的安全與環境永續，最終實現全民共享的新農業願景。

農村發展及水土保持署多年來深耕農村發展，積極探索農村的核心特色，並依據各社區的發展願景，持續提供輔導與支持，解決農村社區永續發展的關鍵需求。透過增能培訓，提升水土保持坡地防災概念和農村社區的知能，建立產業經營與區域合作的理念，進一步提升農村社區在市場銜接中的競爭力，促使農村產業經濟活絡，實現自立自強。這不僅有助於激發農村社區的內生動力，更吸引青年投身農村生產行列，為農村注入新活力，推動農村的整體發展與繁榮。

第二節 計畫目的

農村再生結合社區產業發展，歷年來各地農漁村社區自主開發出獨具特色的在地產品，為深化彰投雲嘉地區農村產業的經營管理及品牌行銷之能力，106 年~112 年經過產業聯盟交流輔導與實戰經驗至行銷推廣經驗中發現，許多農村型態產品面臨外包裝規格、成分標示、安全衛生檢驗、品質控管等問題，但若稍微加強後即可馬上進入市場銷售階段。

因此本計畫透過產業輔導推廣的計畫，並依評估作業將產業分類一級、二級、三級至六級畫面項，導入專家學者、公司企業、法人團體等相關輔導資源，提升加值能力、銷售管道與產品升級，並參與相關推廣會活動、通路上架與政府機關補助資源輔以協助社區。另針對產品內外銷售通路與餐廳市場採購需求進行產地物產媒合，因應國際市場變化，導入跨境電商與國際銷售模式，從旁協助檢討分析各項產品的優劣勢，進而改進提升，以通路採購銷售，逐步朝向商業化營運模式，加值農村產業。



協助產品改良與品質提升，進行通路推廣及銷售

第三節 委託工作範圍及項目

本計畫彰投雲嘉農農村產業增能輔導及加值推廣計畫，計畫工作範圍為彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣及嘉義市五縣市，對象包括農企業、社區發展協會、青農、農民團體、合作社及農會等單位，尋找具有潛力之產業類別及特色產品，計畫工作內容如下：

一、辦理農村社區產業聯盟經營主體分類診斷與資訊交流

(一) 辦理農村社區產業聯盟經營主體分類診斷與資源媒合對應

持續擾動並增加聯盟平台經營主體成員，並針對其產業發展與市場脈動進行專家訪查作業拓展產業聯盟平台能量，持續尋找與農村產業緊密結合的企業、合作社、產銷班、農民及發展協會等多元化經營組織加入，擴大平台成員之產業分類廣度，並針對其發展所需之多元輔導資源，規劃合適之輔導措施與資源媒合。依據夥伴之產業類別分級分類，建立專家診斷機制並進行訪查作業 40 場次，持續規劃特色產業與市場需求互相交流及媒合，如生產技術提升、工藝與傳統技藝、文化特色、在地標竿人員產業、美學餐桌產業、六級產業跨域串連等內容，以利協助對應各項輔導措施並媒合相關資源投入。

(二) 辦理組織整合平台作業

按季收集彙整參與農村社區產業營運平台之各單位產業銷售推廣情形並進行統計，分析成長與衰退情形，並分析目前情形之成因及發展潛力，納入各項計畫的參考。

(三) 辦理通路交流與資訊分享會議

辦理 2 場次通路交流會議，強化各主體彼此間及與其他分署輔導主體之交流分享，並媒合相關適合通路，強化各主體交流互動，透過

資源分享，引動各主體於行銷上的合作與交流事宜。

二、辦理農村社區產業多元輔導與產業推動措施

(一) 規劃及辦理產業多元輔導

協助農村社區建構產業永續營運模式，推動社區產業經營主體企業化，及發展市場接受度高之優質商品為重要策略。盤點 106 年~112 年聯盟平台成員面臨之產業困境(如品質優質但外包裝標示不完整，規格不符合上架規範，不符合食品衛生管理法資訊、產品上架所需各項檢驗資訊等疑慮)，既有品牌與新創立品牌規劃與產品調整(如咖啡、茶、根莖蔬果類、畜產養殖類等)，規劃及辦理多元輔導，安排企業行號、產業界專家學者進行交流分享，藉由實際探訪產線尋找提升產業能力之關鍵，並提供經營構想、產品完整性、行銷上架、農村社會企業輔導與建議方向等，就社區實際陪伴需求規劃運用，並得以研習營、工作坊、個案討論或其他培訓相關方式辦理。

(二) 輔導農菜聯盟產品參與 113 年農村好物選拔推廣計畫及引導至少 5 名成員提報 113 年農村社會企業經營輔導計畫。

(三) 辦理督導農村產業推動策略與品質安全

配合本署加強農產品食品安全，督導與評估聯盟平台成員建立產品檢驗與品質控管機制，並依據「農業部輔導農產加工食品產製注意事項」，協助登錄聯盟產品線上資料庫，定期更新相關檢驗資料，以利加強產業品質。

(四) 辦理產業聯盟招募

配合本署加強農漁牧產品、食品安全與地域性串聯，建立與評估聯盟平台成員宣傳推廣機制，並規劃辦理相關產業認證工作坊 2 場次

(如精品咖啡師、食尚青農等平台成員)導入參與相關市集成果展等，定期更新產業資訊，以利配合分署加強產業品牌推廣。

三、結合生態產業推廣棲地共享農業

(一) 持續盤點生態產業潛力對象，並針對 112 年之參與夥伴輔導訪視至少 10 場，推動農村社區產業與生態並存。

(二) 協助棲地共享農業產品，媒合對接友善企業，並協助導入通路銷售及行銷等，以提升農村經濟效益。

四、規劃與辦理農村產業相關成果發表

(一) 結合相關受輔導單位與企業標竿夥伴，規劃辦理農村產業相關各區域及各類別成果發表會 2 場次，協助品牌與市場經營面向的發展，辦理形式得採自辦市集活動、跨域合作活動、產業推廣發表會、宣導會、研討會或記者會等，相關辦理區域、地點及形式等，均可跨區且需與分署討論後施行。

(二) 業界大型產業展覽至少 1 場次(含展場規劃，成果展現以農社企或農村好物夥伴為主，並帶動其他農菜夥伴併同露出，及結合跨域產業)，並協助評估適合參與夥伴的產品商業市場、經營藍圖等，建立 B TO B、B TO C 的都會市場連結，透過大型展覽協助相關夥伴總營業額增加 600 萬元以上。

五、規劃企業跨域合作相關展現

(一) 規劃與企業單位跨域合作項目，連結長期合作活動模式，並透過合作模式建立社會企業責任合作策略 1 式，加深企業對產業的琢磨。

(二) 為加值與深化產業夥伴與企業合作之項目，規劃不同產業主題活動(如企業餐桌、低碳體驗、企業認購、聯名品牌開發等)，活化農村產業在都會通路的商界價值，並開發相關在地特色產品規劃設計，加深企業主體的社會責任合作模式。

六、規劃及建立常態成果展現區

(一) 建立固定成果展新增 2 區(以農社企或農村好物為成果展主題，並帶動其他農菜夥伴併同露出)。

(二) 成果展現區新增 10 項夥伴產業，產業類別不受限制，透過成果展現區增加產品的商業價值與影響。

七、其他配合事項

(一) 配合本署輔導小組定期開會研商，提報及調整有關工作的規劃構想與執行內容。

(二) 配合本署針對轄內已結案之農社企進行追蹤訪視，引導深化在地連結與區域亮點整合。

(三) 配合本署訪視轄內執行中的農社企，追蹤其計畫執行進度與營運狀況(每一家至少 2 次訪視)，彙整提供予本署。

(四) 配合參與本署農村社區企業查核與農村好物抽查。

(五) 配合本署及本分署參加各式活動，必要時策畫社區人員參加。

(六) 計畫期間需提供及協助撰寫計畫相關新聞稿及相關行銷推廣說明資料等。

(七) 協助分署辦理相關計畫之審查、現勘、訪視等事宜。

(八) 協助本分署農村好物銷售力提升，配合成果行銷推廣，提供宣導週邊相關 1 式。

第四節 分段進度

一、期初簡報時需完成工作：各項工作事項之構想。

二、期中簡報時需完成工作

(一) 完成專家診斷機制並進行訪查作業 40 場次。

(二) 完成通路交流會議與資訊分享會議 1 場次。

(三) 完成相關產業認證工作坊 1 場次。

(四) 成立固定成果展 1 區。

三、期末簡報時需完成所有工作

第五節 工作執行架構

在彰化、台中、雲林、嘉義地區，各地農漁村社區積極開發獨特的在地產品，展現了豐富的地方特色，然而，農村社區在產業經營方面遇到了多樣的挑戰，包括產品包裝、銷售策略、檢驗標準和宣傳推廣等問題，團隊藉由導入專業的專家學者和企業資源，透過增能輔導、培訓和資源整合，提升農產品的品牌行銷能力，解決包裝標準化、產品成分標示、安全衛生檢驗等問題，以符合市場需求。

在市場拓展方面，將建立通路採購銷售模式，逐步朝向商業化營運模式邁進，包括跨單位結合參與各類推廣活動、拓展銷售通路，並藉由補助資源協助社區，進一步提升農產品在國際市場的曝光度

最終目標是協助農村社區實現產業的商業化轉型，提升其加值能

力，吸引更多年輕人參與，促進農村社區的永續發展，同時為農民帶來穩定的收入，期望強化農村社區的品牌形象，讓更多人了解並支持農村產業的發展。

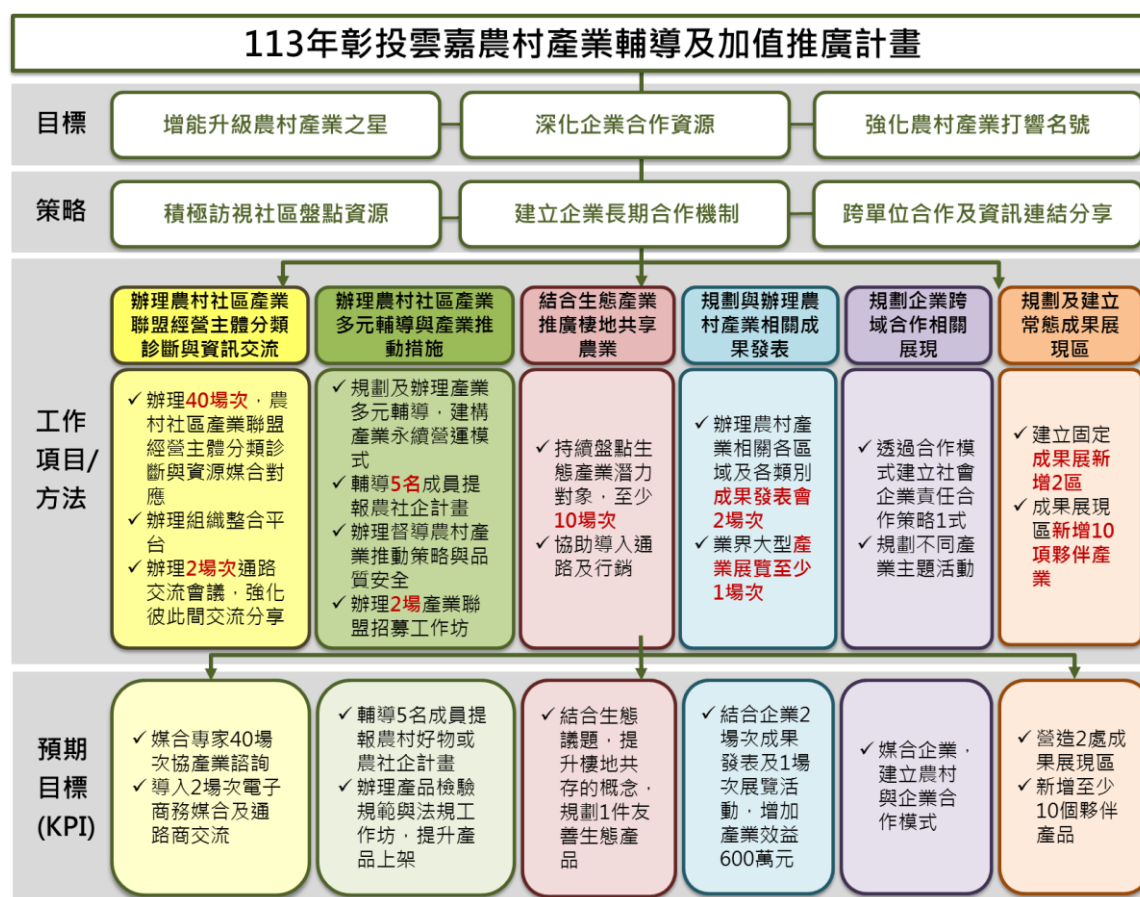


圖 1- 1 工作執行架構圖

一、農村產業之星

致力於農村產業的增能升級，這不僅僅是一個目標，更是一種承諾，就由深入各社區進行訪視，詳細盤點當地的資源與潛力，了解每個社區的獨特之處，有助於評估量身定制增能方案，更提升了與當地居民的合作與互信，在增能的過程中，以強調技術培訓、市場行銷和資源整合，致力於提升農村產業的競爭力。同時，我們挖掘並發揮社區的優勢，使農村產業在經濟發展、文化保育和生態維護方面都能閃

耀亮光。這不僅是對農村社區的承諾，更是對地方經濟永續發展的堅定信念。

二、深化企業合作資源

為深化企業合作資源，積極建立長期合作機制，促進雙方的互惠共贏，建構透明、穩定的溝通平台，確保雙方能夠及時分享資訊、調整策略，以應對市場變化，以確保企業能夠充分理解社區的需求和期望，進而提供更有針對性的支，透過合作協議，可以明確界定雙方的責任和利益，建立共同的目標和價值觀，促進雙方的專業能力提升。這種合作模式有助於在競爭激烈的市場中保持競爭力，實現共同的商業目標，織帶來更長遠的發展機會。

三、強化農村產業打響名號

為強化農村產業的知名度，積極進行跨單位合作，推動資訊的連結和分享，以建立更緊密的合作網絡，建立緊密的合作夥伴關係，共同制定農村產業發展政策，協同推動各項產業升級計畫，讓我們能夠更有效地進行市場推廣，打響農村產業的名號，並就由共同舉辦展覽、推廣活動，以及整合各方的行銷資源，提高農產品的知名度和市場占有率，期望營造一個強大的農村產業發展體系，實現農村經濟的可持續發展。

第六節工作執行期程

經由工作架構與內容評估，本團隊預計本年度工作期程如下：

表 1-1 本計畫執行期程表

工作項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
期初報告												
期中報告												
期末報告												
一、辦理農村社區產業聯盟經營主體分類診斷與資源媒合對應												
(一)持續擾動並增加聯盟平台經營主體成員，建立專家診斷機制並進行訪查作業 40 場次												
(二)辦理組織整合平台作業												
(三)辦理 2 場次通路交流會，強化各主體交流互動												
二、辦理農村社區產業多元輔導與產業推動措施												
(一)規劃及辦理產業多元輔導												
(二)輔導農菜聯盟產品參與 113 年農村好物選拔推廣計畫及引導至少 5 名成員提報 113 年農村社會企業經營輔導計畫												
(三)辦理督導農村產業推動策略與品質安全												
(四)規劃辦理相關產業認證工作坊 2												

工作項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
場次												
三、結合生態產業推廣棲地共享農業												
(一)持續盤點生態產業潛力對象，訪視至少 10 場												
(二)協助棲地共享農業產品，媒合對接友善企業												
四、規劃與辦理農村產業相關成果發表												
(一)規劃辦理農村產業相關各區域及各類別成果發表會 2 場次												
(二)業界大型產業展覽至少 1 場次												
五、規劃企業跨域合作相關展現												
(一)透過合作模式建立社會企業責任合作策略 1 式												
(二)為增值與深化產業夥伴與企業合作之項目，規劃不同產業主題活動												
六、規劃及建立常態成果展現區												
(一)建立固定成果展新增 2 區												
(二)成果展現區新增 10 項夥伴產業												
七、其他配合事項												
(一)配合本署輔導小組定期開會研商，提報及調整有關工作的規劃構想與執行內容												

工作項目		1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
	(二)配合本署針對轄內已結案之農社企進行追蹤訪視，引導深化在地連結與區域亮點整合												
	(三)配合本署訪視轄內執行中的農社企，追蹤其計畫執行進度與營運狀況(每一家至少 2 次訪視)，彙整提供予本署												
	(四)配合參與本署農村社區企業查核與農村好物抽查												
	(五)配合本署及本分署參加各式活動，必要時策畫社區人員參加												
	(六)計畫期間需提供及協助撰寫計畫相關新聞稿及相關行銷推廣說明資料等												
	(七)協助分署辦理相關計畫之審查、現勘、訪視等事宜												
	(八)協助本分署農村好物銷售力提升，配合成果行銷推廣，提供宣導週邊相關 1 式												

第二章 計畫之了解及課題與對策

第一節 農村發展及水土保持署推動農村產業之相關政策

農村產業是結合在地農業生產、農村生活以及文化，促進農村發展以及活化再生，改善基礎生產條件，提升產業及生活品質，民國 99 年通過發布的「農村再生條例」，其中第三章第 27 條：「各級主管機關依據各地區農業特色、景觀資源、農村發展特色及生態文化資源，推動休閒農業以及農村旅遊」，在「農村再生整體發展計畫」中以推動全國農村活化再生，改善農業生產與生活環境，提升農村人口質量並也創造農村就業機會，提高農民所得，盤點與整合休閒農業，加強村產業活動與特色伴手禮，希冀以農村產業與農村旅遊帶動人潮，活絡農村社區整體發展。

106 年發布之農村再生 2.0，著重在創造農村里山里海新價值、擴大多元參與、推動友善有機農業及強化跨域整合推動平臺、重視農業的永續發展與自主發展等，期透過各項計畫執行，發揮最大效益，持續陪伴農村社區成長，打造全新農村再生；其中第三大點：「推動友善有機農業」為落實農村自然資源世代永續利用，並輔導原住民部落合理運用森林環境，鼓勵發展有機與友善耕作制度，維持農村環境安全及競爭力；依循本會的施政藍圖及新農業政策（茁壯小農及扶植企業農、地產地消、推動資源保育、友善環境生產及資源循環利用、推動農電共享雙贏、協助青年從農、建構農產品交易平臺、發展智慧科技農業等）同時加強跨域整合推動平台，鼓勵地方政府結合中央與地方資源，由下而上主動規劃具有主題性領域的資源整合計畫。

農村再生 2.0 以農村社區為發展主軸，讓具有不同區位特性之農

村適性發展，依照區域產業、自然資源與社會文化之特性發揮區域擴散，建構不同功能屬性的區域發展網路，且因應社會及氣候變遷的衝擊，透過智慧科技創新與社會創新形塑韌性農村。並且擴大全民、地方政府、非政府組織(Non-Governmental Organization, NGO)等不同單位參與，引進新的觀念與活力，強化跨域整合推動平臺，由相關單位共同執行推動，扣合生產、生態、生活及夥伴關係，作為引動農村政策及農業政策的引子，與新農業創新推動方案呼應，以「SMART 賢輩」之重要關鍵元素強化農再行動計畫，著重於小農、食農教育、人力回流、科技、再生能源、地產地消、里山里海精神、高齡健康服務、再生農村傳統智慧及文化傳承等議題，更將包含農村婦女的賦權，強化農村再生各計畫與農業發展計畫，帶動農村發展綜效。

農村發展及水土保持署於農村再生時期開始推動農村產業至今，發掘許多優質的農村特色產品與農村社會企業，盤點本署(農村發展及水土保持署)之農村再生與農村產業之相關施政政策，以利後續產業計畫可銜接，並創造更多元之合作機會與延伸性，並以多面向方式與計畫資源投入平台營運與彰投雲嘉農村產業。



圖 2-1 農村再生歷年實施計畫重點圖

第二節 產業對應全球永續趨勢

一、2030永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs）

由於氣候變遷、經濟成長、社會平權、貧富差距等難題日益嚴峻，延續 2000 年推動的「千禧年發展目標」（Millennium Development Goals）基礎，聯合國於 2015 年宣布「2030 永續發展目標」（Sustainable Development Goals, SDGs），訂定包含消除貧窮、減緩氣候變遷、促進性別平權等 17 項目標，指引全球共同努力、邁向永續。2015 年，有 193 個國家同意在 2030 年前致力達成 SDGs 17 項目標；台灣則以城市為單位，包含台北市、新北市、桃園市等地方政府於 2019 年亦陸續宣布參與評估及目標落實，2021 年彰投雲嘉地區公家單位及學術校院聯盟相關領域之先進、學者、業界專家及研究生一起共襄盛舉，促進跨領域合作。

表 2- 1MDGs 與 SDGs 比較表

	千禧年發展目標(MDGs)	永續發展目標(SDGs)
制定年	2000-2015 年	2016-2030 年
面向	以社會層次為主	兼顧社會發展與環境永續
內容	8 目標、21 細項目標、60 指標	17 目標、169 細項目標、234 指標
適用對象	開發中國家	全部國家
討論思維	由上而下	由下而上
制定架構	聯合國總部的專家制定	70 個開放工作小組、公民社會組織、專題與國家研討會議、各界多元參與

資料來源：<https://futurecity.cw.com.tw/article/837>

農業部因應永續發展目標，以「永續農業」做為永續發展願景，設立「建立農業新典範」、「建構農業安全體系」、「提升農業行銷

能力」三大目標及五大施政策略，持續輔導農村單位，響應永續發展目標對應農業部第一會期推動「智慧韌性 永續安心」－農業政策行動策略：

(一) 智慧-加速智慧科技擴散帶動產業發展，建構精準、效率、低經營風險的農業

(二) 韌性-加速基礎環境網絡佈建，推動氣候變遷調適作為，強化農業韌性，確保糧食安全

(三) 永續-重視農業生產與生態資源的品質維護與循環利用，邁向資源、產業、低碳淨零的永續農業

(四) 安心-更加完善農民福利體系，復育幸福農村；提高消費者對國產農產品的信賴



資料來源：110 年行政院農業委員會永續發展目標自願檢視報告

圖 2-2 農業永續發展策略架構圖

二、ESG指標

聯合國全球契約（UN Global Compact）於 2004 年首次提出 ESG 的概念，則被視為評估企業單位永續經營的重要指標。ESG 相對於概念較為廣泛之企業社會責任(CSR，corporate social responsibility)，更能透過具體評估，衡量企業針對環境關懷、社會責任回饋等議題的推動與貢獻。ESG 為衡量一家企業經營的績效指標，和 SDGs 同樣屬於可落實的具體方針，兩者密切結合時，將帶動企業高成長、創造更多社會福祉。

ESG 為 3 個英文單字的縮寫，分別是環境保護(E，environment)、社會責任(S，social)和公司治理(G，governance)。其中，環境保護包含溫室氣體排放、水及污水管理、生物多樣性等環境污染防治與控制；社會責任包含客戶福利、勞工關係、多樣化與共融等售產業影響之利害關係人等面向；公司治理則包含商業倫理、競爭行為、供應鏈管理等與公司穩定度及聲譽相關。



資料來源：<https://iso.24go.com.tw/whatisesg/>

圖 2- 3ESG 架構圖

第三節 彰投雲嘉地區現況與分析

一、彰投雲嘉區域分署推動軸線

為加強彰化、南投、雲林及嘉義五縣市農村社區之區域整體發展，促進農村產業永續經營，整合區域農村社區之亮點特色跨域分工合作，達成區域共同發展的目標，增進農村發展的加乘效益。

分署於「112 年度農村產業跨域及區域亮點計畫」提出 7 大產業發展軸線，包括彰化山海城生態與人文探索、水沙連地區生態綠環境、濁水溪 139 深度體驗、慢遊雲林生態暨文化深度旅遊、雲嘉濱海農漁村體驗、大阿里山區深度體驗產業跨域及友善農村示範基地區域亮點計畫。

表 2-2 農村產業跨域及區域亮點計畫 7 大軸線一覽表

計畫名稱	計畫主軸	發展區域	發展說明
1.彰化山海城生態與人文探索區域亮點計畫	友善人文、深度體驗、生態實踐、食農教育	彰化縣鹿港鎮、福興鄉、芳苑鄉、秀水鄉、埔鹽鄉、花壇鄉、大村鄉、芬園鄉、溪湖鎮、二林鎮、社頭鄉、田中鎮、和美鎮、彰化市、二水鄉、溪州鄉、北斗鎮、田尾鄉、永靖鄉、埤頭鄉	1.主題遊程擴散 以二水、溪州、北斗為發展核心向外擴散至田尾、永靖及埤頭，並發展綠色療癒內容之遊程及食農教育場域之建置 2.彰化海線發展 針對彰化海線特色社區及旅遊量能進行 DNA 盤點，並尋求對應資源進行輔導
2.水沙連地區生態綠環境區域亮點計畫	生態實踐、友善人文、深度體驗、食農教育	南投縣埔里鎮、仁愛鄉、魚池鄉、國姓鄉、草屯鎮	1.生態遊程深化，以環保小學堂及推動永續旅遊認證為目標，持續深化內容 2.咖啡循環產業鏈，建置咖啡果皮回收機制，增加咖啡循環再利用之經濟價值
3.濁水溪 139 深度體驗區域亮點計畫	友善人文、深度體驗、食農教育	南投縣南投市、中寮鄉、集集鎮、竹山鎮、鹿谷鄉、水里鄉	3.食農教育講師認證，輔導既有從事農事體驗場域之單位，針對其導覽人員進行取得食農教育講師資格認證之輔導

計畫名稱	計畫主軸	發展區域	發展說明
4.慢遊雲林 生態暨文化 深度旅遊區 域亮點計畫	綠色環保、生 態實踐、深度 體驗、咖啡產 業、友善人文	雲林縣古坑鄉、斗南 鎮、大埤鄉、虎尾鎮	1.推動虎尾眷村文化行銷通 路，深化眷菜體驗與遊程 2.持續推動金牌農村華南生 態、食農體驗與社區產業行銷 推廣 3.推動大埤稻草藝術文化藝 術季文創商品行銷
5.雲嘉濱海 農漁村體驗 區域亮點計 畫	深度體驗、友 善人文	雲林縣口湖鄉、水林 鄉、麥寮鄉、台西鄉、 四湖鄉 嘉義縣東石鄉、布袋鎮	1.延續 111 年擴大建置青年合 作平台，並培育社區自主營運 2.擴大麥、台、四、口、水之 沿線產業，強化旅遊軸線內容 3.繼續與風管處及觀樹基金 會合作聯合宣傳推廣濱海旅 遊軸線
6.大阿里山 區深度體驗 產業跨域及 區域亮點計 畫	地景藝術、深 度體驗、食農 教育、茶、咖 啡產業	嘉義縣梅山鄉、番路 鄉、竹崎鄉、阿里山鄉、 大埔鄉	1.推廣咖啡產業及生態深度 體驗 2.結合阿里山咖啡莊園行銷 推廣莊園特色、妝點改造 3.文化產業創造具文化特色 之旅行活動，推廣精緻旅遊遊 程 4.創造 159 線社區與觀光發展
7.友善農村 示範基地區 域亮點計畫	友善人文、生 態實踐、食農 教育	彰化縣、南投縣、雲林 縣、嘉義縣	1.持續推廣友善環境空間 2.落實食農教育與地方組 織、農會、國小合作 3.傳統文化發掘與青銀共創 結合

二、竹筍產業現況分析

(一) 臺灣竹產業發展脈絡

產業的形成仰賴特定產品的運銷生產流程建立，臺灣雖有上百年以上利用竹來改善生活的歷史，產業化至今卻僅有將近 80 年的歷史；根據雲林科技大學黃世輝教授的研究，臺灣的竹產業歷程約可分為：



圖 2-4 台灣竹產業發展歷程圖

嚴格說起來，臺灣的竹產業根據兩大重鎮：南投竹山、臺南關廟，還可分為機械化生產與手工生產的兩個走向；然而兩者的產業化發展都歸功於 1929 年後由日本藝師傳入臺灣的竹細工技術，使臺灣以手工生產為基礎的第一代竹工藝產業得以發展下去。

1. 竹細工人才培育期(1946 年以前)

1929 年，正值日治中期，南投竹山、草屯兩地在歷經多次的竹農徵地抗爭後，總督府開始重視起臺灣的竹工人才培育，開始派遣日本藝師來台教學，而後於 1938 年正式成立了竹細工人才培育最重要的機構——竹山郡竹材工藝傳習所。

自此，南投竹山的竹工人材大增，打下了產業化的基礎，現在被稱為竹工藝師的一代宗師黃塗山、莫永崇等人，都出自此一時期的竹山郡竹材工藝傳習所；並於當時以銷售花籠、雜物箱、捆包箱等器物為主。

2.竹工藝產業發展期(1947-1969 年)

1947 年，日治時期結束了兩年，日治時期竹農抗爭未果而被徵收的大片竹林卻未能還權於民，使南投竹山的竹農再次集結向中華民國國民代表大會提起訴願，最後獲得了農民自組生產合作社的許可，取回了竹林使用權。自此，南投竹山的竹原料大增，形成了竹產業的雛形，以手工編織竹器具為主的竹工藝產業；同一時期的 1955 年，臺灣手工業推廣中心、中國生產力中心陸續成立，以推展臺灣手工業為目標，原僅在南投竹山傳授的竹細工技法也傳入了臺南關廟，使原先就有長枝竹資源的臺南關廟隨後同步發展起了竹工藝產業。

3.竹工業產業發展期(1970-1986 年)

1970 年，日本在歷經了十年的經濟發展計劃下物價與勞動力成本大漲，竹產業的資金與廠房機械瞬間轉向臺灣投資，促進以南投竹山為首的竹工業產業開始發展，除了加工竹子製成各類竹製品以外，也開始製造機械來增加竹製品的生產效率。伴隨著政府推動機械與週轉貸款，以及海外湧入的大批訂單，以南投竹山為首的竹棒針、竹傢俱、竹筷等機械化的竹工廠大量成立，全臺一度有約 2,000 間竹工廠，光是在竹山，有向政府立案登記的竹工廠就有約 500 家；機械化較少的南投關廟也於此一時期，以手工的「客廳即工廠」方式維持手工藝產業的發展。

4.竹文創教育發展期(1987 年至今)

1987 年，臺灣正式解除戒嚴並開放兩岸探親，同時更放寬了外匯管制。一時之間，與世界工廠之稱的中國牽起線的「台商」一名在臺灣變得知名；竹產業也不例外地，被台商遷往中國，而使國內竹產業逐漸衰敗。

伴隨著 1978 年後陸續爆發的天狗巢病，臺灣在產業外移與竹林萎縮下，南投竹山曾努力重新集結力量成立如青竹文化園區等，並設立生產合作社，然而 1999 年的 921 大地震卻使園區受損嚴重。眼見臺灣竹產業邁向夕陽，工研院、林務局、勞委會等單位並未漠視，而是在 1999 年後，更積極投入竹產業的新發展，開始輔導研發竹炭、竹醋液等具有更高經濟價值的產業。

而南投竹山與臺南關廟，以手工為主的手工藝產業人才，則於 1987 年後，開始轉作教學；在文化部的推動下，竹手工藝從產業昇華為一種傳統技藝；昔日的工廠產品設計成了竹編、竹細工等技藝的保存者。在 2000 年後，臺灣竹產業也開始與國際趨勢接軌，將竹子重新定位成「環保」媒材，將其利用在更廣的生活用品甚至建築當中；臺灣也將竹子的應用廣、生長快速特性，作為一種能幫助弱勢地區發展的契機，組成團隊將竹種與竹工技藝傳入非洲地區的國家，改善其生活水平與經濟能力。



現今有許多竹子相關的生活藝術品

(二) 臺灣的竹飲食文化

在飲食文化方面，臺灣也是全球產竹地區少數有在食用竹筍的地區，同樣產竹的東南亞以及中南美洲地區，由於原生竹種的不同，並

不像臺灣與日本一樣會食用其實是竹苗的竹筍。在臺灣，多數居住於低海拔地區的漢人，在冬季有著孟宗竹產的冬筍，在春夏之際則有綠竹、麻竹筍可食用，而原住民族所食用的箭筍海拔較高，對過去漢人而言，簡直就是夢幻食材。在食材以外，竹子也做為食器使用。漢人族群在端午節必吃的粽子，在臺灣會用兩種竹子來承裝，一種是麻竹的竹葉，麻竹葉色青綠且較為柔軟，較常用於以蒸法熟成的粽子。而桂竹則是使用竹籐（ㄍㄨㄣˊㄒㄩㄣˋ），竹籐是一種從竹桿上脫落的保護構造，形似葉子，多為黃褐色，由於桂竹籐較為堅硬密實，則較常用於以水煮方式熟成的粽子。

在漢人以竹葉竹籐包粽之時，臺灣原住民族的「奇拿富(cinavu)」則常使用月桃葉、甘蔗葉等來包裹，偶爾也會使用竹葉，除了竹葉以外，竹管更是原住民族餐桌上實用的餐具，《東番記》就記載道：「時燕會，則置大壘團坐，各酌以竹筒，不設肴，樂起跳舞，口亦烏烏若歌曲。」原住民族以竹筒的竹節為杯底，削竹做杯，或是從斜角剖半做成湯匙，單單是竹管就能變化出一桌的餐具；仿間熟係的竹筒飯，也是透過臺灣竹種中空的特性製成，值得一提的是，臺灣原住民族的竹筒飯多為不添加其他餡料的純糯米蒸烤而成，現行的包有豬肉等餡料的竹筒飯是貼近現在市場需求的做法。



粽子桂竹葉



竹筒杯子

(三) 台灣竹筍產業分布

世界竹林總面積約 2,200 萬公頃，85% 分布在亞洲；台灣常見 6 種經濟竹類之面積計 75,275 公頃，其中以桂竹佔最大宗（52.53%），其次為麻竹（24.11%）、刺竹（10.64%）、長枝竹（4.92%）、綠竹（4.75%），以及孟宗竹（3.05%）主要產地包括新竹、苗栗、台中、南投、嘉義等地區，民國 50 至 70 年間為我國竹產業的黃金時代，每年生產鮮筍可達 10 萬公噸，竹材生產亦維持 1,000 萬支以上；近 20 年來因大量使用塑膠類的替代品，加上我國工資、土地等各項生產成本急速增加，受到東南亞國家及中國大陸低價競爭，使竹產業競爭力急速降低，竹林幾乎處於荒廢狀態，加工業者更是慘澹經營；又遭逢 921 大地震，造成竹林根系鬆動、土質流失，竹林生長不良，林農已無力更新培育；而今年我國加入 WTO 後，可謂雪上加霜，已對竹產業產生骨牌效應，幾乎瀕臨失業與關廠的命運。

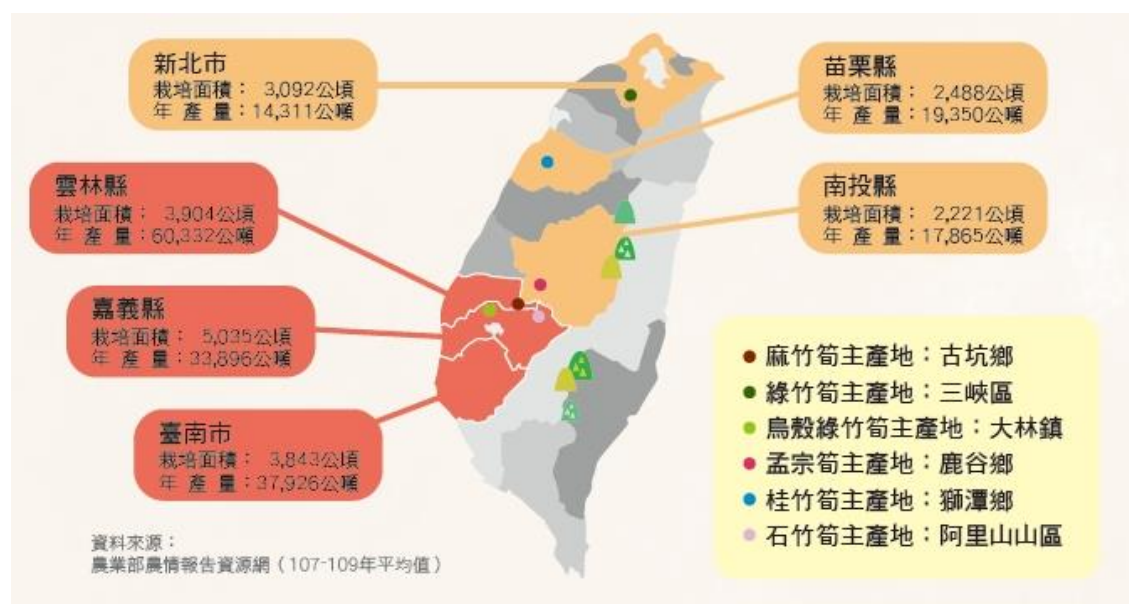
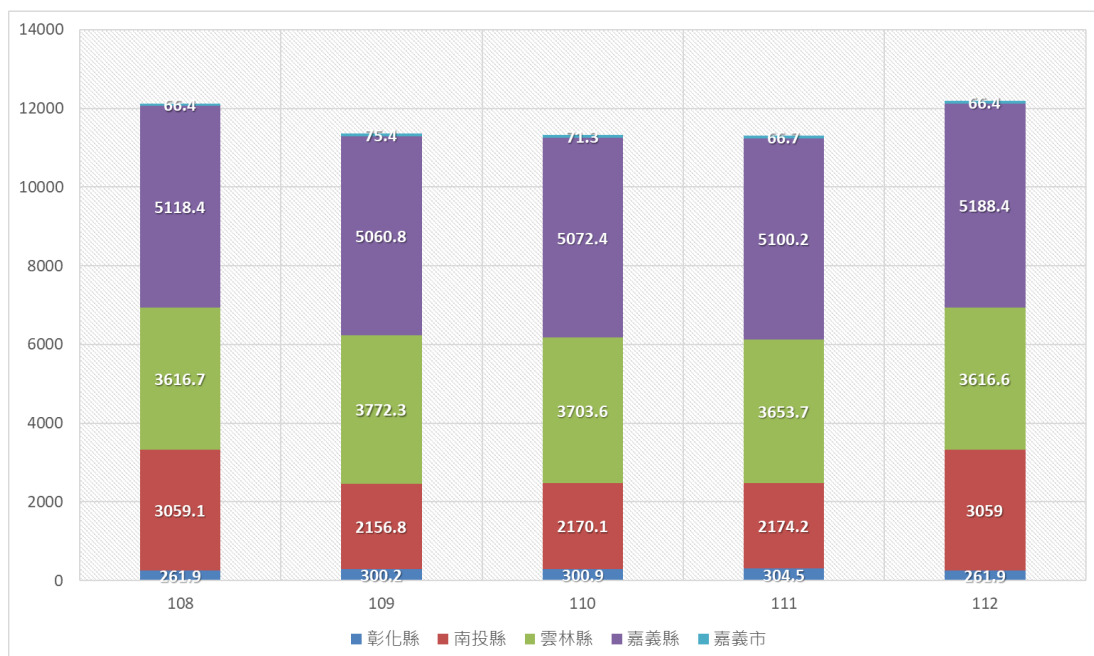


圖 2-5 台灣竹筍分布圖

(圖片來源:農業部國產農漁畜產品教材)

而以彰投雲嘉地區從 108 年-112 年面積統計，嘉義縣為居第一，雲林為其次，可算於全台重要的生產場域，其中台灣孟宗竹的發源地為南投縣鹿谷鄉，是唯一在冬季生產的竹筍，正逢農曆春節期間，竹山至鹿谷一帶冬筍市場最熱鬧，價格也最好；雲林嘉義沿山為麻竹筍的重鎮，尤其為雲林縣古坑鄉是全臺麻竹筍最大產地，盛期曾達 4,500 公頃，是曾經靠筍罐頭、桶筍、筍乾等產品外銷日美的主角，1970-80 年代造就「麻竹筍王國」，嘉義縣大埔鄉及番路鄉亦屬麻竹筍重鎮。

表 2-3 彰投雲嘉地區竹筍產業面積統計表



竹筍因產期不同分為春筍（3-5 月）、夏秋筍（6-10 月）、冬筍，臺灣的春筍有箭筍、孟宗筍及桂竹筍，夏秋筍以麻竹筍及綠竹筍為主，冬季上市的僅有冬筍（孟宗筍），烏殼綠竹筍及甜龍竹筍產季則可包含春季至夏秋季，約 3-11 月。是台灣重要的春季蔬菜之一，消費量相對較高，竹筍的烹飪方式多樣，常見於炒菜、燉湯、涼拌等料理中。

(四) 新興竹產業時代來臨

竹子生長快速，約 3、4 年即可成材利用，碳匯效益被認為高於一般林木，且竹材纖維長、韌性高，也是應用多元的建築、工藝材料，農委會林務局推動新興竹產業發展，規劃短期、2025 年前將更新竹林逾 5 千公頃，占全臺竹林面積 2.7%，預估可達 10.1 萬公噸碳匯效益。林務局並將於全臺建立 4 處備料場，培育竹採伐工班，2024 年辦理世界竹會國際論壇暨博覽會，帶動竹材市場發展。國內推動 2050 年淨零碳排，森林擔負碳匯重任，因竹的碳匯效益及建材利用價值高，農委會林務局擬定 10 年「新興竹產業發展綱要計畫」，去年獲行政院核定，分短、中、長期目標，跨部會、跨領域推動竹產業復興。包括短期的生產、加工、市場等多面向產業輔導協助，中期投入抗病竹苗選育、輔導示範區符合 FSC 國際森林管理委員會規定，長期輔導竹林地取得 FSC FM 認證、修訂「原住民禁伐補償條例」等。



竹子固碳量

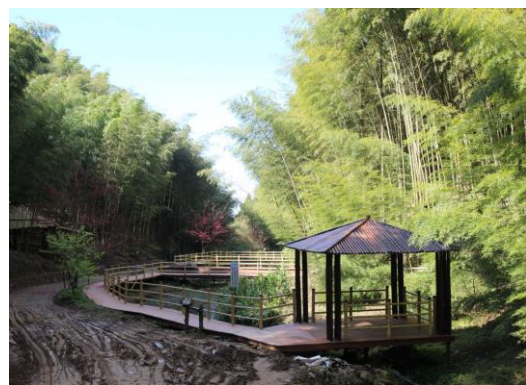
新興竹產業發展綱要計畫

臺灣林地中的竹林面積約 18.3 萬公頃、占森林面積 8%，推估竹材蘊藏量約 15.8 億支，但 1990 年代以後竹產業衰退，現今竹林缺乏經營管理，老竹、新竹混生，且產業規模小，竹製品以內銷為主、外銷有限，又面臨中國及東南亞產品低價競爭；但臺灣竹子種類多，且具技術優勢，仍是發展利基。

國內竹材主要生產面積含國公私有林約 7.7 萬公頃，短期（2022 至 2025 年）間政府將輔導竹林聯外道路修繕，更新荒廢老竹林至少 5 千公頃，約可生產 950 萬支竹子，其中 300 萬支供市場需求、650 萬支品質較差的作剩餘資材利用，如此增匯效益約有 10 萬公噸（二氧化碳當量）；由於現在原住民保留地因「禁伐補償條例」領取補償不再伐採，林務局研擬原保地竹林更新獎勵，最快明年可實施。

表 2-4 台灣主要經濟竹種經營方式表

竹種	特性	經營方式
桂竹	年伐採量最多，可作為編織和原管家具	以生產竹材為主，兼收竹筍
孟宗竹	質地細緻、彈性好，可做為竹雕材料	
麻竹	台灣栽培最廣，生長在溫暖潮濕的環境	以採竹筍為主，兼生產竹材
綠竹	適應高溫多溼地區及砂質壤土與壤質砂土	
荊竹	對環境的適應力很強，適合濱海地區種植	專攻竹材收穫，並著重防風定砂等國土保安功能
長枝竹	竹稈挺直，材質佳，是很好的編織材料	



台灣竹子種類及運用眾多

第四節 署內相關計畫盤點

協助統整分署轄區內之相關補助計畫，採協助資訊轉知為主，推動仍由專案計畫推動。如：青年回留農村、農村好物及企業化育成等。



青年回鄉行動計畫



農社企扶植農村企業永續發展

一、農村青年回留計畫

為鼓勵青年依所發掘之農村或農業相關問題導入創意構想，由青年或青年代表組成團隊或與相關組織共同合作方式提出創新研究計畫，以創造農村三生新價值及協助產業跨域及特色亮點等區域發展，以達青年回留服務農村之目標。青年回流補助計畫對象區分為個人組與合創組兩大方向做提案與資源補助，其參與之相關規則如下。

(一) 青年回鄉行動獎勵計畫(個人組)：

鼓勵青年學子或回鄉青年依發掘的問題進行創新發想，由四十五歲以下之青年或由青年代表組成團隊，針對農村或農業所發掘之問題進行創新研究提案，需提出具有實驗性、創新性、永續性的計畫提案，以改善農村生活、環境、產業與教育至生活等問題，創造社會影響力，經評審通過獎勵者，每年核給最高獎勵金 30 萬~80 萬元(依實際評審結果核給額度)。

鼓勵有想法、有意願回到農村的青年或青年代表組成團隊並針對農村議題的觀察進而解決問題並實踐，擬定出議題的解決策略與方法，並透過問題的改善可以發揮社會影響力，為農村發展注入新能量，創造農村三生心價值及協助產業化域與區域亮點的發展。

(二) 青年回留農村創新計劃(合創組)：

鼓勵農村社區組織設定經營目標、導入青年人力，協助建立創新經營模式，提出未來新推動重點及發展策略，符合農村社會實際需求面向，為持續引入青年創意及專業，建立經營模式及提出跨域資源整合策略，且經營與加值跨域資源，建立長期之營運模式與回饋方式及後續的可持續性規劃，本團隊將會依據農萊陣線成員能量與組織觀察中，推薦成員參與青年回流之議題與提案。

補助對象以農民團體、財團法人、依法立案之社區發展協會或社會團體跨域合作為提案組織。為持續引入青年創意及專業，提案組織需聘任四十五歲以下之青年一至三名或與青年團體一至三組合作方式辦理(計畫主持人應為提案組織負責人，且不得為該計畫聘任或合作之青年)，共同投入組織，並針對區域性整合之創新經營計畫所需經費申請補助提案，經費依本計畫補助標準及自籌款比例支給調整。

表 2-5 彰投雲嘉青年回留名單(個人組)

編號	年份	青年	計劃名稱	實施場域
1	106	江 0 威	有機草莓種植、體驗教學與推廣計畫	嘉義/番路
2	106	楊 0 泰	養殖產業升級及契作模式帶動漁村復甦	嘉義/布袋
3	106	陳 0 杞	雲林縣沿海養殖漁業產銷整合創新計劃	雲林縣
4	106	陳 0 君	跨域美學教育 療育景觀新社區	雲林/虎尾
5	106	林 0 丞	區域網絡連結 創造四股新商機	嘉義/四股
6	106	葉 0 玉	梅仔坑《有藝事》	
7	106	洪 0 輝	雲端農業園區推動計畫	雲林

編號	年份	青年	計畫名稱	實施場域
8	106	葉 0 皓	百萬遊客遊草嶺—全方位服務品質提升計畫	雲林/古坑
9	107	李 0 璟	阿里山山葵中海拔復育對生技發展計畫	嘉義/番路
10	107	陳 0 伶	農村旅遊實驗沙盒	嘉義
11	107	洪 0 斌	竹塘鄉五庄村農村再生計畫/自動化皂鹼施放水閘 /自動化液態肥施放水閘	彰化/竹塘
12	107	蕭 0 瑜	學以致用極戰力 × 回鄉龜溝創契機	南投/鹿谷
13	107	陳 0 鏡	如何成為國產綠色雜糧(友善栽培大豆)生產供應 的最佳夥伴	彰化/北斗
14	107	陳 0 樺	智慧農業導入及生技製茶之技術與品質分析	南投/名間
15	107	黃 0 勳	以介質栽培技術穩定農民生產並提升設施農業產 值以維護農業之傳承	雲林/水林
16	107	劉 0 豪	原來淡菜不是『菜』!!	嘉義/東石
17	108	歐 0 堅	蕉您來友善酵一酵	雲林/斗南
18	109	陳 0 隆	小鎮生產-費力設計	彰化/溪湖
19	109	周 0 昌	厚「稻」	嘉義/大林
20	109	葉 0 婷	綠愛關懷	南投/八卦山
21	109	張 0 巖	新薑山黃金時代計畫-回鄉山村夢	南投/國姓
22	109	林 0 良	牛牛的教育手冊	雲林/土庫
23	109	王 0 璿	三條崙海洋牧場-海洋存魚桶計畫	雲林/四湖
24	109	林 0 丞	農業廢材新革命-生活器物的農村書寫與社群共享	雲林/四湖
25	109	謝 0 澂	飛雀餐桌雲林未來饗宴	雲林/西螺
26	109	吳 0 鴻	自動花生裝袋設備與商業模式開發	雲林/元長
27	110	黃 0 諺	農機時力種子培育基地	彰化縣
28	110	李 0 屏	「漫遊小鎮輕旅行：來虎尾『市&郊』fun 心玩」	雲林/虎尾
29	110	廖 0 婷	青銀，共伴之「詔安好伴屋」	雲林/崙背
30	110	蔡 0 地	我的禽流感戰記—打造非開放式禽舍養殖肉鵝示 範場域及擴散計畫	雲林/四湖
31	110	徐 0 婷	山材循回：理想農村生活提案	南投/中寮
32	110	溫 0 瓊	打開老屋-在地美學提案計畫	彰化/溪州
33	110	高 0 峰	農村食品加工與都市的共生經濟	雲林縣
34	110	張 0 方	砌・築—農村建築知識與環境美學教育紮根計畫	雲林
35	110	涂 0 庭	稻浪間的植感生活 - 水虞厝在地農村生活文化深 耕推廣計畫	嘉義/太保
36	111	蔡 0 恩	建立丹參離地栽培方式產業	嘉義/番路

編號	年份	青年	計畫名稱	實施場域
37	111	蔡 0 言	守護在地老樹&攀樹體驗教育&柚木活化再利用計畫	雲林/斗六
38	111	吳 0 育	淺山農廢炭坊	雲林/古坑
39	111	林 0 慧	蔬果魅力：食農教育的科學進行式	雲林/虎尾
40	111	周 0 昌	大林好生活-返鄉農創 EP1	嘉義/大林
41	111	曾 0 儒	綻放水林「新」希望	雲林/水林
42	111	徐 0 凱	「YUNLIN 20X24，一起來去聽故事」 產業故事行銷	雲林/麥寮
43	111	李 0 珏	「有機可循，由心之力」，推動原民在地手做與促進當地發展可能性計畫	南投/信義
44	111	李 0 恩	農廢再生沙藝	雲林/古坑
45	111	魏 0 祐	蔬菜醃漬業生物循環再應用於生態永續養殖-青農跨域創生	雲林/大埤
46	111	何 0 惟	板頭三生農菜水(青年生產、耆老生活、圳水生態)	雲林/新港
47	111	劉 0 佑	林厝邊生態工作室	彰化/芳苑
48	112	林 0 政	南投農益生活-農村社區創生計畫(青年回留組)	南投
49	112	林 0 甄	溼地與村共好--成龍捌貳再造行動(青年回留組)	雲林
50	112	李 0 穎	循環農業鴨蛋殼回收不拋棄，抗菌清潔多效益(青年回留組)	雲林
51	112	歐 0 堅	20+1 雲林即食救援：綠意共餐與特產創新(青年回留組)	雲林
52	112	黃 0 迪	樂羊羊三部曲-羊的食牧教育、羊的廢棄物再利用、羊的產地到餐桌(青年回留組)	彰化
53	112	謝 0 哲	台灣傳統醬業創生-精緻化台灣蔭油並提升國產黑豆價值(青年回留組)	雲林

表 2-6 彰投雲嘉青年回留名單(合創組)

編號	年份	單位	狀態
1	107	南投縣埔里鎮一新社區發展協會	已結案
2	107	保證責任雲林縣古坑有機農業生產合作社	已結案
3	108	彰化縣埔鹽鄉大有社區發展協會	已結案
4	108	南投縣魚池鄉澀水社區發展協會	已結案
5	108	雲林縣口湖鄉成龍社區發展協會	已結案

編號	年份	單位	狀態
6	108	社團法人台灣國際學術交流學會	已結案
7	109	有限責任彰化縣溪湖大員美果菜生產合作社	不通過
8	109	台灣水沙連好生活文化協會	不通過
9	109	南投縣埔里鎮梅村社區發展協會	已結案
10	109	雲林縣三秀雅園文化協會	不通過
11	109	雲林縣麥寮鄉海豐社區發展協會	已結案
12	109	嘉義縣義竹鄉中平社區發展協會	已結案
13	109	社團法人嘉義縣茶文化協進會	取消執行
14	110	彰化縣蔴仔埤圳產業文化協會	已執行第 3 年
15	110	彰化縣二水鄉源泉社區發展協會	已執行第 3 年
16	110	有限責任南投縣集集鎮蔬果運銷合作社	已執行第 3 年
17	110	南投縣竹山風土孕育協會	不通過
18	110	雲林縣虎尾鎮建國眷村再造協會	已執行第 3 年
19	110	雲林縣古坑鄉桂林社區發展協會	取消執行
20	110	雲林縣北港鎮過溝社區發展協會	取消執行
21	110	雲林縣古坑鄉大埔社區發展協會	已執行第 3 年
22	110	雲林縣虎尾鎮埤內社區發展協會	已執行第 3 年
23	110	雲林縣四湖鄉箔東社區發展協會	已執行第 3 年
24	110	嘉義縣大埔鄉和平社區發展協會	已執行第 3 年
25	111	嘉義縣咖啡產業發展協會	已執行第 2 年
26	111	南投縣桃米休閒農業區推展協會	已執行第 2 年
27	111	雲林縣口湖鄉金湖休閒農業發展協會	已執行第 2 年
28	111	台灣新時代農業協會	已執行第 2 年
29	111	嘉義縣東石鄉塭仔社區發展協會	已執行第 2 年
30	112	南投縣中寮鄉漳平溪文化藝術協會	已執行第 1 年
31	112	雲林縣口湖鄉梧北社區發展協會	已執行第 1 年
32	112	社團法人嘉義縣鄉村永續發展協會	已執行第 1 年
33	112	彰化縣和美鎮還社社區發展協會	已執行第 1 年
34	112	嘉義縣番路鄉草山社區發展協會	已執行第 1 年
35	112	彰化縣芳苑鄉永興發展協會	已執行第 1 年
36	112	彰化縣永靖鄉共好協會	已執行第 1 年
37	112	雲林縣大埤鄉豐田社區發展協會	已執行第 1 年

二、農村社會企業經營輔導計畫

「農村社區企業經營輔導計畫」的作法是遴選具潛力的農業經營組織，針對小農轉型企業經營、產銷合作社擴大營運等，所面臨的營運創業問題給予輔導資源，例如資金不足、品牌形象、農業技術、設備資材等，輔導計畫組成創投、財務、企業管理、農產業發展等領域專家成立產業輔導專家總顧問團，在研發創新、關鍵設備、多元行銷或延攬專業經理人等方面給予協助，提供每家企業最高三百萬元企業補助。結合專業機構與顧問組成輔導體系，協助農村企業提升自身競爭力並自主營運，希望有更多具潛力的經營者或青年加入輔導計畫，協助農村產業經營者朝向更專業的企業經營。

(一) 申請資格

- 1.國內依法規登記設立之公司、合作社、獨資或合夥事業。
- 2.經營項目與農村社區產業生產、製造、加工、行銷相關。
- 3.農村社區企業所在登記地於農村社區內。
- 4.農村社區企業之負責人或股東之一，合作社理事會成員之一，應設籍於農村再生培根計畫之農村社區內。

註 1:農村社區確認是否設籍於農村社區，於農村再生歷程發平台下載 4232 農村清單查詢。

註 2:農村社區企業因土地使用管制之限制未能將企業所在地登記於農村社區內，或另與農村社區產業經營者具緊密合作契約關係，得於申請計畫中說明，經農委會核准者，不受上開第(三)、(四)點之限制。

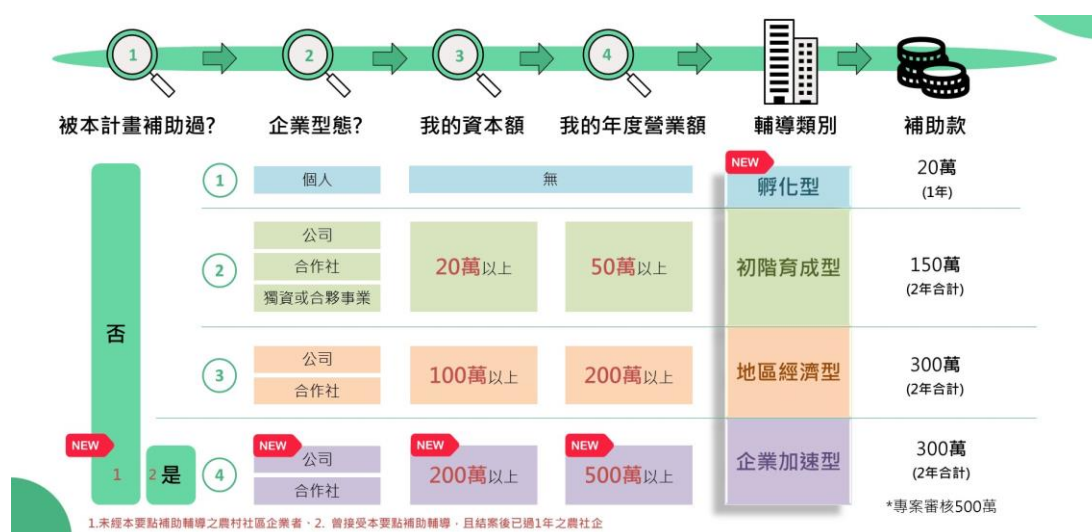
(二) 計畫內容

- 1.經營管理諮詢。

- 2.現場訪視診斷工作。
- 3.經營管理、業務推動、財務或技術發展等專業課程教育。
- 4.輔導或媒合技術合作開發或改良。
- 5.協助行銷推廣活動。

(三) 輔導類別

2024 年計畫輔導類別改制為四大類型，針對不同類型有相對應的補助額度，「孵化型」以新台幣 20 萬元為上限、「初階育成型」以新台幣 150 萬元為上限、「地區經濟型」以新台幣 300 萬元為上限、「企業加速型」曾依本要點輔導，且為擴大營運規模，創新發展或國際出口者，其額度最高為新台幣 500 萬元，申請企業依據企業型態、營運狀態選擇輔導類別。



輔導類別圖

(圖片來源:農村好物臉書)

表 2-7 農社企輔導類別介紹表

	孵化型	初階育成型	地區經濟型	企業加速型
申請資格	須實際從事農業生產或加工相關	未經本要點補助輔導之農村社區	未經本要點補助輔導之農村社區	1.未經本要點補助輔導之農村社區企

	工作之個人。凡經本署過往補助之青年回鄉行動獎勵計畫之個人、農村社區企業經營輔導計畫之負責人、合夥人及股東，不得申請本類計畫	企業。	企業。	業者。 2. 曾接受本要點補助輔導，且結案後已過1年之農村社區企業
企業型態	個人	已設立之公司、合作社、獨資或合夥事業	已設立之公司、合作社	已設立之公司、合作社
營運狀態	無	資本額(股金總額)達20萬元以上，且(前)1年度營業額達50萬元以上(原民社區企業不在此限制)。	資本額(股金總額)達100萬元以上，且(前)1年度營業額達200萬元以上(原民社區企業不在此限制)。	資本額(股金總額)達200萬元以上，且(前)1年度營業額達500萬元以上。(原民社區企業不在此限制)。
輔導內容	1.補助營運概念模式，形成日後有潛力獲利之基礎。 2.農業產銷環節的關鍵性小型設備投資，有助於農民生產維持銷售狀況。 3.協助農村社區經營者，走向友善生產、合法加工，邁向微型商業化為目的。 4.鼓勵農民透過打樣中心之試樣品，進行商業化	1.以農村社區原生之產品或服務，建立商業模式並已實際產生利潤。 2.針對具農村產業效益及明確可行性之構想進行產品、生產方法或服務機制之實踐。 3.建立品牌識別、產品市場研發、成本分析、包裝設計、通路佈建等營運模式。	1.已有穩定營運模式，年度營業額成長穩定，且能投入農村產業鏈整合之企業與合作社組織。 2.就已穩定生產之營業項目擴大產線與生產規模。 3.農產品市場研發、生產、人力資源、財務管理工具的升級轉型。 4.串接農村生產活動，導入關鍵	1.產銷價值鏈型 提案時需聯合具有明確上中下游產銷供給關係夥伴共同提案，檢核加工合作，實際通路銷售事實為績效成果(如:農產品去化、產品研發數、專利數、生產量、通路合作數、銷售實績)。 2.環境永續型 具有明確投入環境永續之合作計畫或措施，檢核降低碳排放量、減碳包裝產

	生產。		生產力、研發力或行銷力，提升農產品質量與價值。	品數、處理農廢量、參與或帶動的企業或社區數...
補助上限	20 萬	2 年補助款額度上限： 1.初階育成型新臺幣 150 萬元為上限 2.地區經濟型新臺幣 300 萬元為上限 3.企業加速型新臺幣 300 萬元為上限（申請需求內容符合解決國內農業產銷問題或對接重要農業政策者，得經審議小組及本署專案審核，補助上限 500 萬元。）		

表 2-8 106-112 年完成輔導之農村社區企業名單

年份	縣市	單位名稱/產業	計畫別
106 (12)	彰化縣	金碳有限公司/米	--
	彰化縣	保證責任彰化縣芬園鄉三寶蔬果生產合作社/荔枝、雞肉	--
	彰化縣	玉山糧行/米	--
	南投縣	日月潭觀光藥草園生技有限公司/茶樹產品	--
	南投縣	保證責任彰化縣魚池鄉紅茶生產合作社/台茶 18 號、台茶 8 號品種紅茶	--
	南投縣	吟詩企業有限公司/筴白筍	--
	南投縣	豐民有限公司/茶業	--
	雲林縣	保證責任雲林縣瓊埔合作農場/57 號品種地瓜	--
	雲林縣	程海行/胡蘿蔔產業	--
	雲林縣	長盛製酒股份有限公司/酒業	--
	嘉義縣	保證責任嘉義縣東石雜糧生產合作社/有機產業(稻米、杏鮑菇)	--
	嘉義縣	卓武山咖啡/精品高山咖啡	--
107 (6)	南投縣	集元果食品有限公司/山蕉	--
	南投縣	水長流生態農業有限公司/精品高山咖啡	--
	南投縣	一茶一味有限公司/台茶 18 號品種紅茶	--
	雲林縣	陳上有限公司/黑金剛落花生	--
	雲林縣	台亞食品有限公司/鴨、鵝等畜產類	--
	嘉義縣	嘉義縣布袋鎮東港社區合作社/菜脯	--
108	南投縣	部落廚房企業社/米、紅藜(原鄉部落農民生	--

年份	縣市	單位名稱/產業	計畫別
(8)		產/供銷問題)	
	南投縣	百二歲國際開發有限公司/茶	--
	雲林縣	好蝦岡男社有限公司/蝦、漁產	--
	雲林縣	農緯果菜有限公司/一級蔬果	--
	雲林縣	源順食品有限公司/二級加工(米粉)	--
	雲林縣	勝嘉商店/水耕蔬菜、一級農產	--
	嘉義縣	保證責任嘉義縣南笨港雜糧生產合作社/芝麻、花生(一級生鮮、二級加工品)	--
	嘉義縣	向禾漁樂休閒有限公司/漁產、六級化服務	--
109 (8)	嘉義縣	保證責任嘉義縣阿里山茶籽茶油生產合作社	--
	南投縣	遊山茶訪茶業股份有限公司	--
	南投縣	台一農業科技有限公司	--
	雲林縣	立高生機股份有限公司	--
	嘉義縣	科盈食品有限公司	--
	雲林縣	雲林古坑咖啡企業有限公司	--
	雲林縣	三小文創有限公司	--
	雲林縣	保證責任義賢果菜生產合作社	--
110 (10)	彰化縣	又禎有限公司	初階育成
	嘉義縣	友醇農產行	
	雲林縣	玉山碾米工廠	
	雲林縣	品安實業社	
	雲林縣	微醺農場	
	雲林縣	億膳商行	
	雲林縣	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	地區經濟型
	雲林縣	保證責任雲林縣古坑有機農業生產合作社	
	雲林縣	保證責任雲林縣永興果菜生產合作社	
	彰化縣	保證責任彰化縣芳苑鄉三林港社區合作社	
111 (15)	彰化縣	蔚來美好生活服務有限公司/長日咖啡	地區經濟
	彰化縣	溪州尚水農產股份有限公司	地區經濟
	彰化縣	通利水產行	初階育成
	彰化縣	昇益水產行	初階育成
	南投縣	玫開四度食用玫瑰園有限公司	初階育成
	南投縣	蜂國蜂蜜莊園	初階育成
	南投縣	遊山茶訪茶業股份有限公司	精進輔導

年份	縣市	單位名稱/產業	計畫別
	雲林縣	農緯果菜有限公司	精進輔導
	雲林縣	展鮮農產生技股份有限公司	地區經濟
	雲林縣	宏昇芽菜有限公司	地區經濟
	雲林縣	糧芋農場	初階育成
	雲林縣	蜜蜂故事館股份有限公司	地區經濟
	嘉義縣	好美農漁產業有限公司	初階育成
	嘉義縣	宏洋冷凍水產有限公司	初階育成
	嘉義縣	東發食品行	初階育成
112 (13)	嘉義縣	東發養蜂場	初階育成
	嘉義縣	阿里山百合生產合作社	初階育成
	雲林縣	秣豪花生商行	初階育成
	雲林縣	保證責任雲林縣斗六果菜生產合作社	初階育成
	雲林縣	保證責任雲林縣精緻農業生產合作社	初階育成
	雲林縣	糧芋農場	初階育成
	南投縣	茶悅杉林有限公司	地方經濟
	南投縣	蜂神森林養蜂場	地方經濟
	嘉義縣	樺憲國際有限公司	地方經濟
	嘉義縣	農家樂	地方經濟
	雲林縣	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	企業加速
	雲林縣	丸順農業科技	企業加速
	嘉義縣	向禾休閒漁場	企業加速

*粗體字為本計畫協助之單位

三、農村好物選拔計畫

南投分署轄區農村好物入選名單 104 年共有 8 單位；105 年共有 8 單位；106 年共有 5 單位；107 年共有 10 單位；108 年共有 15 單位；109 年共有 23 單位；110 年共有 17 單位；111 年共有 25 單位；112 年共有 13 單位。

(一) 報名基本資料

- 1.農村社區生產之「產品」，主原料均須使用臺灣在地原物料且在地生產及製作。

2.需設籍於農村社區，且為農村社區產業具關聯之經營主體，並符合下列條件之一者：

- (1)參與農村社區立案組織或團體。
- (2)設籍於農村社區之農漁業合作社。
- (3)設立於農村社區並領有商業、工廠或公司登記廠商。

(二) 報名產品說明

需為「食品類」之產品。以初加工食品及加工食品為主，具完整包裝且保存期限至少 30 天，如伴手禮方便攜帶為優。

(三) 報名產品規範

- 1.需有完整的食品標示及營養標示。
- 2.需符合食品安全衛生相關法規，檢附當年度檢驗證明文件。
- 3.需於合法加工場域生產。
- 4.以主原料通過農產品標章驗證之產品為佳。

表 2- 9 104-112 年彰投雲嘉農村好物名單

NO	年份	區域	單位	農村好物
1	104	彰化埔鹽	大有社區	金碳稻
2		彰化花壇	橋頭社區	金磚吊飾
3		彰化大城	上山社區	黃金苦蕎麥麵
4		南投魚池	紅茶生產合作社	原生種茶精緻禮盒
5		南投鹿谷	竹豐社區	豐の茶師禮盒
6		嘉義阿里山	茶山社區	卓武山濾掛式咖啡
7		嘉義番路	下坑社區	天生我材
8		嘉義東石	蔦松社區	有機青仁黑豆醬油
9	105	南投埔里	牛尾社區	玫瑰花醬
10		南投集集	永昌社區	焦心巧克力

NO	年份	區域	單位	農村好物
11		雲林古坑	荷苞社區-友山養蜂場	古坑 GOLD 黃金蜂蜜
12		雲林大埤	嘉興社區-勝嘉商店	有機黑錫麥芽膏
13		雲林水林	瓊埔社區-保證責任雲林瓊埔合作農場	57 號地瓜飲
14		雲林口湖	第一鰻波	第一鰻波胭脂鰻
15		雲林古坑	草嶺社區	黃金苦茶油
16		雲林元長	瓦瑤社區-雲林縣元長鄉雜糧落花生產銷班第 19 班	黑金剛花生禮盒
17	106	彰化花壇	花壇鄉農會	茉莉語茶
18		彰化社頭	湳底社區	湳得豆腐乳
19		雲林大埤	嘉興社區-謝進榮	嘉興黑米
20		雲林水林	瓊埔社區-保證責任雲林瓊埔合作農場	紫心/黃金地瓜/五穀棒禮盒
21		嘉義東石	蔦松社區-粒粒恩股份有限公司	抹胭脂花生禮盒
22	107	彰化員林	員林食品有限公司	仙草甘茶
23		彰化花壇	花壇鄉農會	茉莉茶集(茉莉烏龍茶)
24		南投集集	集元果食品有限公司	蕉叔薯
25		南投	部落廚房	糙米鹽麴原釀醬油
26		雲林大埤	嘉興社區-謝進榮	禾家安糠 禮の頌
27		雲林水林	保證責任雲林縣元長家禽生產合作社	香燻鴨胸
28		雲林水林	瓊埔社區-保證責任雲林瓊埔合作農場	地瓜脆薯禮盒
29		雲林東勢	台亞食品有限公司	黃金稻米紅面薑母鴨
30		雲林元長	陳上有限公司	瓦來礪・黑蒜
31		嘉義太保	義益農產有限公司	勇伯地瓜酥小蕃茄
32	108	彰化花壇	花壇鄉農會	茉莉花梅酵素飲
33		南投集集	集元果食品有限公司	山蕉捲捲酥
34		南投魚池	魚池鄉農會	日月潭紅茶凍禮盒
35		南投國姓	水長流生態農業有限公司	台灣之心咖啡豆
36		南投魚池	保證責任南投縣魚池鄉紅茶生產合作社	拾參村故事版紅茶禮盒
37		南投魚池	一茶一味有限公司	茶氣味旅行組
38		南投名間	豐滿生技有限公司	福氣薑黃麵線
39		雲林麥寮	晁陽農產科技股份有限公司	GoodMall 挺安心禮盒
40		雲林東勢	台亞食品有限公司	去骨蔥油雞腿
41		雲林虎尾	源順食品有限公司	脆米球-香濃起司
42		雲林斗南	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	頂級去殼綠竹筍

NO	年份	區域	單位	農村好物
43		雲林水林	瓊埔社區-保證責任雲林瓊埔合作農場	地瓜脆薯禮盒粿粿黃金(紫心)地瓜
44		雲林土庫	立高生機股份有限公司	雲嶺鮮雞 赤羽滴雞精
45		雲林古坑	保證責任雲林縣斗六漬物生產合作社	黃金筍乾
46		嘉義太保	義益農產有限公司	薯菓子
47	109	彰化員林	員林食品有限公司	仙草涼露
48		彰化花壇	花壇鄉農會	茉莉輕享冷泡茶
49		彰化二林	壽米屋企業有限公司	伯立歐®希望之稻
50		南投信義	信義鄉農會	熊愛梅片
51		南投名間	豐滿生技有限公司	台灣紅薑黃
52		南投鹿谷	豐民有限公司	豐茶師花果茶
53		南投名間	«Tea-key»華陽茗茶	香魂-茉香翠玉
54		雲林麥寮	月光下友善農場	月光下台灣小麥白酒
55		雲林水林	瓊埔社區-保證責任雲林瓊埔合作農場	拔絲地瓜脆片
56		雲林土庫	順成油廠	甜花生醬
57		雲林東勢	台亞食品有限公司	古早味手切滷肉燥
58		雲林麥寮	品安實業行	鯛魚香絲
59		雲林古坑	保證責任雲林縣古坑有機農業生產合作社	冷凍鹽味有機毛豆
60		雲林斗南	玉山碾米工廠	醬好糠
61		雲林口湖	好蝦罔男社有限公司	鮮蝦炊粉
62		雲林斗六	糧莘農場	糧莘有藜禮盒
63		雲林土庫	立高生機股份有限公司	雞肉酥
64		雲林虎尾	源順食品有限公司	沒麥乾拌麵禮盒
65		嘉義太保	義益農產有限公司	薯職人阿里山禮盒
66		嘉義中埔	仙記名茶	阿里山嚴選高山單萃茶
67		嘉義新港	嘉義縣南笨港雜糧生產合作社	100%台灣笨港胡麻油
68		嘉義布袋	東港社區合作社	菜脯乾
69		嘉義溪口	科盈食品有限公司	一口蛋零食
70	110	彰化埔心	葦優生物科技股份有限公司	菓然有菇事可口菇脆片
71		彰化花壇	花壇鄉農會	珍品茉莉賞茶禮盒
72		雲林斗六	保證責任雲林縣斗六漬物生產合作社	熟脆筍麵
73		雲林斗南	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	蒸氣花生
74		雲林水林	阿甘薯叔有限公司	地瓜(紫薯)拿鐵
75		雲林東勢	台亞食品有限公司	紅燒花生豬腳

NO	年份	區域	單位	農村好物
76		雲林土庫	立高生機股份有限公司	甘溫土雞粥 綜合
77		雲林麥寮	品安實業行	魚釀醬油
78		雲林虎尾	源順食品有限公司	即食米飯-綠咖哩飯
79		雲林斗六	糧莘農場	紅藜香鬆禮盒
80		雲林四湖	向天歌創新農業股份有限公司	鵝肉好伙拌
81		雲林莿桐	詠統生物科技股份有限公司	詠統金喜禮盒
82		南投名間	豐滿生技精緻農場	紅薑黃黑糖海燕窩
83		南投信義	信義鄉農會	堅持烏梅湯
84		南投魚池	魚池鄉農會	初見禮盒
85		嘉義溪口	科盈食品有限公司	一口茶香蛋
86		嘉義嘉義市	東發食品行	四季蜂收
87	111	雲林水林	阿甘薯叔有限公司	雙色地瓜脆片
88		雲林麥寮	品安實業行	山鯛片(原味.黑胡椒.椒麻)
89		彰化員林	員林食品有限公司	仙草輕鬆煮
90		雲林古坑	保證責任雲林縣古坑有機農業生產合作社	有機紅鬚玉米筍(常溫即食包)
91		彰化埔心	葦優生物科技股份有限公司	魔菇泡菜菇
92		嘉義溪口	科盈食品有限公司	法式鵝香蛋捲
93		南投信義	信義鄉農會梅子夢工廠	馬拉桑鳳梨釋迦小米風味酒
94		南投魚池	魚池鄉農會供銷部日月潭	樂樂杯(紅玉、阿薩姆)
95		南投名間	豐滿生技精緻農場	博士紅薑黃雞絲麵-當歸風味
96		雲林	立高生機股份有限公司	人蔘鮑魚烏骨雞湯
97		雲林斗六	保證責任雲林縣斗六漬物生產合作社	醬筍鮮蝦米粉湯
98		雲林古坑	糧莘農場	紅藜地瓜酥禮盒
99		南投集集	集元果食品有限公司	青蕉麵
100		雲林	蝦覓世界有限公司	活凍生鮮白蝦
101		嘉義	保證責任嘉義縣阿里山茶籽茶油生產合作社	瑞蚨園-阿里山苦茶油
102		雲林古坑	保證責任雲林縣石廟雜糧生產合作社	美味鮮豆包
103		雲林元長	億膳商行	黑金剛花漾禮盒
104		嘉義	時代養蜂廠有限公司	頂級龍眼蜜
105		南投集集	南投縣集集鎮農會	香蕉方塊酥
106		彰化二林	彰化縣二林鎮農會農特產品展售中心	蕎麥紅薏仁隨身包
107		嘉義新港	嘉義縣新港鄉南笨港休閒農業區發展協會	麻油薑泥
108		嘉義東石	向禾漁樂休閒有限公司	活力海盜餅

NO	年份	區域	單位	農村好物
109		南投信義	信義鄉果樹產銷班第一班	梅酒情
110		雲林元長	雲林縣雲創協會	欣泰黑豆壺地清油
111		彰化芳苑	彰化區漁會供銷部	彰漁蒲燒鰻
112	112	彰化北斗	江夏堂企業有限公司	羊肉鍋
113		彰化芳苑	新建美興業股份有限公司	油籽學堂台灣有機禮盒
114		南投信義	信義鄉農會梅子夢工廠	熊愛蜂蜜無籽梅肉
115		南投名間	豐滿生技精緻農場	紅薑黃紫錐仙草凍飲
116		南投魚池	魚池鄉農會供銷部日月潭紅茶館	紅璽禮盒
117		南投埔里	妮娜有限公司	Cona 妮娜巧克力 金馬聯名禮盒
118		南投仁愛	仁愛鄉農會五岳巴萊館	櫛瓜脆片
119		雲林土庫	順成油廠	珀金禮盒
120		雲林麥寮	月光下友善農場	月光下台灣小麥塊
121		雲林林內	鈺統食品股份有限公司	興大戰豆肌
122		雲林古坑	穩達農產有限公司	鳳梨醋
123		雲林中埔	嘉義縣中埔鄉農會供銷部	黑木耳蒟蒻禮盒
124		嘉義鹿草	友酵農產行	友酵米禮盒

*粗體字為本計畫協助之單位



第五節 農萊陣線品牌經營作業辦法

一、農萊陣線平台

農村再生自 106 年進入農村再生 2.0 時代，農村產業的下一步該如何進行，整合與彙整成為重要的課題，因此於 106 年 10 月農萊陣線平台成立，產業類別從一級至三級產業皆具備，透過群力合作模式，以友善農業、食品安全、特色農村旅遊體驗，展現彰投雲嘉農村魅力之處，創造富饒農村生活。

農萊陣線成立為對應市場、通路及行銷策略性聯盟，透過產業平台增加產業交流合作、資訊傳遞與創造共好共榮環境為宗旨，擴大農村產業的發展利基，強化農村產業市場知名度與話題性，促進農村夥伴找到最適合之經營之道與商業營運模式。



圖 2-6 農萊陣線平台宗旨目的

二、產業屬性

農萊陣線平台產品類別含一級、二級、三級，110 年起盤點產業可串聯與跨域合作的六級化單位，並依其需求規劃資源導入，並根據各類型產品，初級農產可細分為米、果、菜、茶葉以及蜂蜜，加工品可分為茶飲、果乾、零食小點、料理佐醬(油品)、酒精飲等，三級體

驗服務有觀光工廠資源、夥伴門市通路與體驗活動等；農菜產品都為規範須為在地生產與製作，安全用藥農產品，另產品檢驗、產業包裝都為通路上架需加強檢視部分，若欠缺產品檢驗部分則提供永信製藥產品檢驗資訊，提供夥伴參考。

(一) 產品定位：

- 1.保證在地生產、在地製作，可透過生產追溯得知。
- 2.透過相關驗資訊，如無農藥殘留、友善與有機種植、產銷履歷，把關產品的優良品質。
- 3.成員具有回饋在地的福利機制。

(二) 市場定位：

- 1.透過故事的包裝行銷應加導購效果。
- 2.消費群眾多為親子、中老年齡層。
- 3.市場定位為在地、安心、即食的農產品。

三、經營主體

(一) 農菜陣線經營主體

農菜陣線為一處農產業平台代表，集結來自彰投雲嘉農漁村社區的優質農產，且農漁產從產物育苗種植、生物防治、合法加工製造、小型加工建置，到包裝及食品衛生安全，都經過長年輔導與媒合農村產業發展的南投分署層層把關。農菜陣線的獨特之處在於 100%的原產地生產製作，通過參與平台市集活動、產品測試、品質篩選並上架銷售的農漁特產品，是最貼近台灣農漁村社區，其經營方式為夥伴自主營運，平台提供通路上架資訊及消息，透過平台發布消息邀請有興

趣之夥伴與平台接洽，並提供商品相關資訊，因此年度營收皆為夥伴自主管理，依調查之整體銷售業績得知，水保署農萊平台所輔導之營收佔總業績之 20~30%，其包括區域亮點軟硬體經費挹注、農社企經費所產生之經濟效益佔多數；農村市集與通路上架其經濟效益與營收佔比較小，不過通路仍持續上架銷售。

農萊陣線成員依其屬性區分為三大類別，企業型、社區型、家族型，企業型(公司、商行、合作)營業額區間為 50 萬~2000 萬，社區型(發展協會、農民)營業額區間為 10 萬~500 萬，依農業發展條例第 3 條第 8 款，「農業企業機構：只從事農業生產或農業試驗研究之公司」，明確指出農業企業機構指的就是公司的存在。

平台的服務項目主要為產業相關運作工作，對於行銷通路間、經營主體間與單一農友間之溝通協調，作為通路主體與經營主體之橋梁，協助處理前端媒合、聯繫、上架費用與產品上架與退貨行政作業之相關問題，其產品上架與配送由經營主體自行處理，透過此工作分類建立永續經營模式，且辦理多元產銷推廣活動、交流會議，而近年來國內農漁村體驗之盛行搭配一日遊半日遊等，本計畫將農漁村特色產品置入漁體驗消費行程中，將體驗與農漁村伴手禮包裹在一起透過分署農遊與區域亮點計畫共同進行推廣，將彰投雲嘉特色地景與產品相互串聯，提升國人旅遊消費時對產品的好感度，同時增加消費者對農萊品牌的信任度。

(二) 各品牌差別

各分署都有經營其產業平台或品牌，如台北分署的北區產業平台；台中分署的山守現；台南分署的農舞台以及水土保持署農村好物品牌其平台或品牌經營都不相同，農萊陣線為農村產業經營平台，提

供農村產業推廣、銷售與交流合作之平台，下表為針對山守現、農村好物與農菜陣線之分析。

表 2- 10 農村產業品牌比較表

品牌	山守現	農菜在地好物	農村好物
品牌標誌			
定位	正式註冊之證明標章品牌	彰投雲嘉在地農村物產市集品牌	台灣在地農村物產認證
品牌精神	守護農村、守護環境、守護希望	彰投雲嘉大家來，體驗農產新風貌	共享美好農村生活
目標客群	喜愛台灣農村在地物產之消費群（三個品牌客群重疊）		
通路發展	自有實體通路+在地服務+定點市集+會員代銷	市集推廣、實體通路、團購、一頁式網站	實體通路、網站、百貨與外銷
產品屬性	一級農產+二級加工品+三級旅遊	一級農產+二級加工品	二級精緻農特產品
經營方式	統一組織對外經營	平台、夥伴店共同銷售、個別業者對外經營	個別業者對外經營

四、平台營運情況

農村發展及水土保持署南投分署為推動參與農村再生計畫之社區單位及青年民單位，於 106 年成立農菜陣線聯盟之共同品牌，以支持最在地的優質農村好物，將檢驗合格且具有特色與故事的產品進行銷售與推廣。

農菜陣線品牌提供共同平台自主營運，鼓勵彰投雲嘉農村夥伴密切緊密合作關係，擴大中台灣農村產業之行銷知名度，加深農村特色

產業的熱度，農萊為農村社區與銷售通路與消費者間的溝通橋樑，並期許農萊陣線品牌永續經營；農萊陣線成立歷程如下。

表 2- 11 106-113 年農萊陣線品牌營運狀況

年份	營運狀況
106 年	1.10 月 27 日-平台成立(累計 48 組單位) 2.第一屆通路媒合 3.服務項目:實體通路媒合
107 年	1.2 月 1 日-平台擴大(累計 62 組單位) 2.7 月 16 日-通路媒合推介會 3.第二屆通路媒合會 4.服務項目: 實體通路媒合、電商通路輔導上架、市集辦理、專家輔導
108 年	1.各項通路全面推動(累計 64 組單位) 2.3 月 5 日-農萊形象示範店經營 3.6 月 15 日-連鎖通路上架 4.進行 4 處知名百貨與景點設櫃 5.持續辦理第三屆媒合會，並有金典百貨及誠品百貨主動邀請 6.服務項目:實體通路媒合、電商通路輔導上架、市集媒合、企業展售、專家輔導
109 年	1.平台會員組數擴大(累計 80 組單位) 2.通路設置農萊在地好物專區 3.主題市集成立 4.服務項目:實體通路媒合(擴大設立專區)、電商通路輔導上架、市集媒合、企業展售、專家輔導
110 年	1.平台成員增加至(累計 90 組單位) 2.主題式行銷推廣，實體、電商通路單位 16 處 3.服務項目:實體通路媒合、電商通路輔導上架(擴大至 16 處)、市集媒合、企業展售、專家輔導
111 年	1. 更改成以「人」為計算單位，平台成員累計 320 人，包括企業、社區、農友與聯盟成員 2.建立企業合作機制、通路上架增加 4 處單位，與蔦屋書局企業合作，於台北松山、內湖、南港、高雄大力上架，販售農萊、咖啡產業，單品售價 89~1300 元間 3.建置第一杯咖啡禮盒，透過 CQI 認證遴選 12 家咖啡莊園 4.服務項目:實體通路媒合、電商通路輔導上架(擴大至 19 處)、市集媒

	合、媒合企業合作(擴大至連鎖企業)、專家輔導
112 年	1.擴大企業合作方式，如家樂福企業、森森燒肉連，擴大社會影響力 2.平台人數擴增為 350 人，增加食材與材料的媒合機會 3.服務項目:實體通路媒合、電商通路輔導上架(擴大至 19 處)、市集媒合、媒合企業合作(擴大至連鎖企業)、專家輔導、擴展生態棲地主題
113 年	1.延續家樂福企業、森森燒肉、高端餐飲採購擴大消費者採購與品嚐 2.結合跨區域及跨單位合作推廣第一杯咖啡產業與農菜夥伴產品 3.結合外部糕餅業者開發季節性禮盒 4.棲地共享針對竹產業農業廢棄物進行循環經濟開發 5.服務項目:實體通路媒合、電商通路輔導上架(擴大至 19 處)、市集媒合、媒合企業合作(擴大至連鎖企業)、專家輔導、穩固生態棲地主題

(一) 106 年盤點農村產業，平台成立

在 106 年度的產業經營管理計畫中，我們致力於彰化、南投、雲林、嘉義等地區的農村產業發展。透過 20 個發展協會和經營組織的輔導，成功整合公部門資源，打造了農菜的品牌形象和網路平台。我們策劃了 4 場農夫市集活動、參與了 10 場熱門市集，同時推動了多樣的增能課程。

10 月舉辦了第一次產業媒合交流會，有 8 間通路單位現場參與，成功媒合的多數是有豐富經驗的企業夥伴，尤其以電商通路為主。同年 10 月，正式成立了農菜陣線聯盟平台，成員達 48 名，包含社區發展協會和個別農友。這些努力不僅擴大了夥伴對市集的參與經驗，也提升了農村產業行銷的效能，為農村社區帶來新的商機。

(二) 107 年提供資源，擴大平台能量，電商通路

農菜陣線成功度過了營運元年，持續推動市集展售活動，同時積極融入專家學者的輔導資源，提供通路交流、市場資訊、網路行銷等

方面的協助。農萊陣線成立甫開始即舉辦產業媒合會，透過現場媒合成功結合了 8 家通路單位，並在同年正式成立農萊陣線聯盟平台，成員達 48 家，標誌著農村社區夥伴的共識與合作。此外，農萊陣線強化了產業聯盟，成員數量增至 62 家，透過整合各級農村經營主體，建立行銷平台，推動社區夥伴的合作與共同行銷，實現永續經營目標。同年參與實體通路 3 處、電商通路 8 處，並受邀參與多場市集和通路，為農村商品的推廣和品牌建立帶來重要的進展。

(三) 108 年各類型通路全面展開，開啟農萊形象店面

落實平台營運的機制，整合成員中既有產業資源於平台運作機制上，透過平台以團體方式露出相關資訊，統整對外活動意象與標的，媒合產品與行銷通路對接與參與市集展售會，宣導農萊在地好物之品牌，以團體、群眾資源增加曝光度。

108 年為農萊陣線對外宣傳重要的一年，於台中金典百貨第六市場成立農萊形象店，聘用專人銷售產品與定期辦理活動規劃，同時開拓都會通路與連鎖超市資源，透過增能課程改善產品本身，並引導與媒合通路資源給予平台，為夥伴建立通路上架的觀念，於楓康超市合作上架 21 項產品，持續辦理產業市集。

辦理第三屆產業媒合會，成功媒合 8 項產品與通路對接，更於本次媒合會中發現夥伴產品的不足處以及需要改善的地方，並規劃於 109 年導入資源與課程提供改善。

(四) 109 年重新檢視，開發潛力夥伴

109 年為產業重整之年，持續增加夥伴至 80 名外，更開拓通路

13 單位，通路類別多元，有連鎖超市、都會商圈、國道休息站等，並以主題式辦理成果發表會與加強網路行銷，增加農菜平台的曝光機會；於產品本質增能課程中，導入通路專家講師、視覺設計師共同投入產業輔導，提升夥伴對於產品成本計算、售價訂定、通路上架規則的了解，及提升夥伴產品包裝美感，提升食品安全衛生法的規範，並銜接本署農村好物與農社企計畫，於當年度提報 25 項農村好物產品，並入選 14 項，提報 3 項農村社會企業輔導計畫，並持續發掘潛力產業、問題點以及不同通路，提供夥伴參考。

(五) 110 年主題式規劃，持續拓增版圖

110 年整體產業為主題式規劃辦理，成果發表會、通路上架都為主題式包裝與好物專區，並納入農村好物與農社企夥伴共同行銷產業，擴大農村產業利基，主題行銷活動為茶、咖啡產業及農村職人主題；通路則增加 6 處，增加旅店業及景觀餐廳通路，透過與餐廳及旅店業通路增加不同的客群與產品觸及。

並改變執行方法將產品透過一級、二級、三級分類於專家學者與課程資源上，一級生鮮產業媒合至都會區高檔台菜餐廳、組成蔬果箱線上銷售；二級加工產業則以通路上架為主，並規劃商業攝影以及農社企計畫；三級服務體驗則媒合餐點開發以及遊程串聯的跨域單位，增加夥伴產業與旅遊的串聯，達到六級化服務體驗。

109 年至 110 年農村產業受到 COVID-19 疫情影響大，影響夥伴投資額減低、人力聘用減少與體驗遊程縮小等影響，109 年下半年因農遊券政策銷售逐漸回溫，110 年於疫情期間也推出小農 can help；夥伴的蔬果及漁產箱的訂購資料，搭配北部餐廳主廚料理直播，直接

增加都會商機以及餐廳的食材訂購資訊，引動夥伴產業由實體銷售增加線上銷售的選項，拓增經營面向。

(六) 111 年拓增企業通路

111 年以企業推廣為主，與企業單位推薦農菜與咖啡產業，如美光科技廠平均每 2 個月團購南投青農蔬果、潤泰集團蔦屋書店上架產品、私廚餐廳媒合採購一級生鮮等已達成合作，本團隊也接洽福華、晶華連鎖飯店、全家超商 Lets Coffee，推廣精品咖啡產業於知名飯店與超商，並深化台灣精品咖啡行銷機會，推出第一杯咖啡禮盒於企業單位販售，透過企業社會責任資源帶動農村產業。

(七) 112 年加深企業合作模式

112 年自第一杯咖啡禮盒為起點，加深與延伸與企業的合作機會，包括於北、中概念店販售的春節限定禮盒、咖啡莊園獨立上架、集元果石虎山蕉議題的產品上架到店商平台販售的產品企業，都市加深與家樂福企業合作的契機，透過企業展現咖啡莊園的新鮮理念與特色，強化國內咖啡的行銷機會；另一企業合作與連鎖燒肉店-森森燒肉合作媒合提供一級蔬果的供銷，本計劃案成功媒合具有產銷履歷議題的蔬果作為企業長期採購的對象；並透過大型成果發表會、通路上架成展現多元產品成果。

(八) 113 年鏈結生態友善與 SDGS 合作方案

串聯 112 年度棲地共享產業竹筍與保育物種株羅樹蛙,推廣至家樂

福、無印良品、高端餐飲海峽會等通路擴大消費者採購與食用。與青年農友及農社企夥伴共同將竹筍廢棄物進行環保餐盤開發,竹筍農廢棄二次利用;另一合作開發節慶禮盒棲地共享保育台灣藍鵲的草嶺咖啡產銷 14 班農友共同製作精品咖啡掛耳包,媒合台中太陽堂老店進行中秋禮盒製作,TGC 咖啡莊園提供咖啡醬餡料研發咖啡太陽餅作為台灣生產台灣製造的精品禮盒;百貨市集邀約具有機生態及產銷履歷之夥伴參與有機市集推廣,並協助百貨 DM 與電子 DM 露出行銷夥伴產



圖 2-7 既有營運 19 個通路



圖 2-8 農菜陣線歷年營運歷程圖

第六節 課題與對策

雖然歷年來執行成效顯著，但生產的農特產品在正規通路合作中遭遇多重困難，缺乏適切的品牌行銷包裝是一大挑戰，同時，平台內的產業夥伴表現各異，需要更多的協調和支持，如何適應現代市場需求和商業價值成為亟需解決的重要課題，以下盤點出 4 大課題及相應對策，以利計畫順利執行。

課題一：農策陣線平台成員眾多其屬性、產業情況皆不同，針對各自情況如何進行需求與評估，如何強化基礎面與競爭力？

農村社區所生產的農特產品，往往在拓展正規通路合作時面臨許多難題，諸如包裝標示、產品檢驗、產品同質性、成本與抽成...等。應妥善結合平台提供資源，自我檢視及全面提升。

- 對策一：透過課程培訓強化農村生產者對產品品質自主管理知能，並持續深度陪伴，輔導產品準確定位規格、包裝、價位、通路、目標族群、產品特殊性等，強化產品市場競爭力。

課題二：平台品牌經營如何兼顧顧客認同與市場能見度？

品牌，在意與顧客的長期連結和感受，產品故事力的不足，造成與顧客之價值主張連結低，難以讓市場買單。積極向外強化品牌文化與價值主張，多方增強與消費者之連結是重要關鍵。

- 對策一：導入企業聯名產品開發、現地體驗服務，積極加強與企業合作，藉以向外推廣共同品牌念及能見度。
- 對策二：導入商業通路中專業採購資源，透過說明會、工作坊、課程等方式讓通路採購與農村夥伴透過對話、討論中得知產品於市面的銷售競爭與消費者喜愛程度。

課題三：平台內夥伴如何強化彼此間連結度，以達相互學習發展。

平台內產業夥伴多為自主營運，應多加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。

- 對策一：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。
- 對策二：以產業發展結合為基礎，透過會議、工作坊、平台中，夥伴之間能夠了解彼此進行互動之外，夥伴的資源及優勢，了解有自營門市運作的企業夥伴，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。

課題四：大型展場規劃參與單位是否有市場競爭力，展場為參與夥伴帶來的後續效益。

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，或無法了解通路中的商業價值、B TO B、B TO C 的都會市場連結。

- 對策一：透過參與業界大型展覽，建構商業買賣與大型採購機制，推廣農菜產業，瞭解市場需求與趨勢，並帶動一、二、三級產業銷售提升。

第三章 工作執行成果

第一節 整體工作執行概念

統整本計畫目標、各大工作項目，以及課題與策略後，依據預定推動期程，加以濃縮彙整與簡化後，將其工作邏輯分為三大部分，為使本計畫發揮確實功能並協助推廣農村產業，針對產業輔導分為「前期-資料盤點與蒐集」、「分級分類增能優化」、「跨域成果展示」，藉由深化陪伴與輔導中增加多元課程並推廣共同品牌。

本計畫主要執行四大執行重點，分別為咖啡產業、企業資源合作、夥伴型通路拓展與大型成果展售會。

一、農菜品牌帶動產業發展

農菜陣線品牌帶動彰投雲嘉四縣市農村產業發展為優先，公開交流資訊平台，透過強化與增能產業(一、二級農產品)，進而增加產業價值並提升知名度，展現吃在地食當季的精神，開闢農業新方向及精神價值，成功推展農村產業。延續農菜陣線輔導方向，加入創新的企畫內容、多元通路等趨勢，本年度以提高自我經營能力為理念，培訓產業中自主經營者，進而引動在地青年、對農業有興趣之業者的投入，創造農業新世界。



圖 3-1 農菜陣線推動策略

為有效的推動彰投雲嘉農村產業的發展，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。而農菜產業交流平台作為農業部農村發展及水土保持署南投分署、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 產業平台功能定位

第二節 辦理農村社區產業聯盟經營主體分類診斷與資訊交流

一、辦理農村社區產業聯盟經營主體分類診斷與資源媒合對應

持續擾動並增加聯盟平台經營主體成員，並針對其產業發展與市

場脈動進行專家訪查作業拓展產業聯盟平台能量，持續尋找與農村產業緊密結合的企業、合作社、產銷班、農民及發展協會等多元化經營組織加入，擴大平台成員之產業分類廣度，並針對其發展所需之多元輔導資源，規劃合適之輔導措施與資源媒合。依據夥伴之產業類別分級分類，建立專家診斷機制並進行訪查作業 40 場次，持續規劃特色產業與市場需求互相交流及媒合，如生產技術提升、工藝與傳統技藝、文化特色、在地標竿人員產業、美學餐桌產業、六級產業跨域串連等內容，以利協助對應各項輔導措施並媒合相關資源投入。

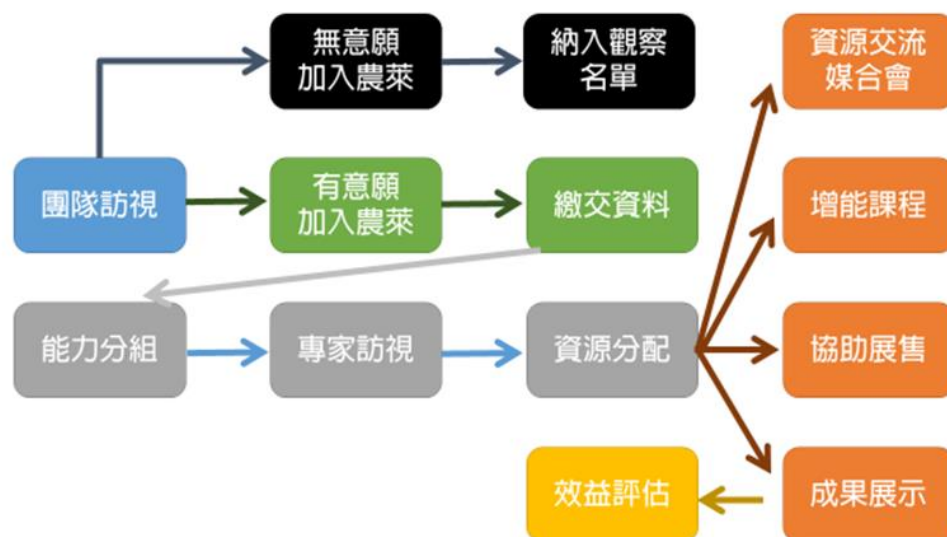


圖 3-3 擾動平台成員流程圖

(一) 擾動農菜陣線執行構想

本計畫以既有原先之農村產業與經營主體資源，過往輔導已企業型單位為主軸，今年度規劃 30% 一級農產業、30% 為較為成熟既有農村好物及農社企輔導業者以及具有銷售能力之二級產業業者、20% 為社區組織、20% 為六級產業跨域串聯產業。

表 3- 1 110-112 年彰投雲嘉農萊陣線成員類別異動

類別	110 年(個)	111 年(人)	112 年 (人)	說明
第 1 類- 農村企 業、商 行、合作 社	36	96	111	1.類別: 農村企業、商行、合作社 2.說明:以「產品成熟度高、本身具有成熟營運模式」為招募原則,且具有母雞帶小雞的能力單位,年收入自 50 萬~2000 萬之間。 3.行銷建議:大型、連鎖通路考量首選
第 2 類- 農村社 區、小農 品牌	25	108	111	1.類別: 農村社區、小農個人品牌 2.說明: 個人品牌,潛力產業或產品,朝向商業經營提升為主要方向,年收入自 10 萬~500 萬之間。 3.行銷建議: 農萊市集、夥伴店首選
第 3 類- 農村家 族聯 盟,如輕 農組織	3	96	96	1.類別: 農村家族聯盟,如青農組織 說明:主要為在地的青農、特定生產產業議題、從事生產及推廣為主的組織,具有特定議題與生產理念,組織都具有多元生產者、行銷者。 3.行銷建議: 農萊市集、夥伴店首選
六級化 單位	-	20	20	1.類別: 六級化單位 2.說明:帶動地方產業、體驗發展單位,如、觀光工廠、休閒農業區、休閒農場等單位。 3.行銷建議:以體驗帶動產業行銷。
小 計	64 個	320 個	350 人	

將蒐集彰投雲嘉地區之產業發展資訊,針對署內及分署過往規劃及執行之產業發展等相關資料與成果,結合農村產業跨域計畫、農村區域亮點計畫(分署規劃六大軸線)、各社區農村再生計畫等涉及農村再生結合產業發展資訊,以及延續 11 年增能加值輔導之成果,綜合評估具潛力發展之主力產業及推動組織,研擬整體輔導對策及增能培訓課程。

為使基礎資料蒐集與分析工作能貼近農村產業之需求，本計畫將採取質性研究方法中的次級資料法及訪談法相互搭配，以達資料蒐集與分析之綜效；次級資料法為運用他人蒐集的資料加上自己蒐集到的資料，加以整合利用；訪談法為訪問者可得到所需蒐集的特定資料，並可觀察被訪問者的行為態度，獲得次級資料蒐集、問卷等無法得知的潛在訊息。

表 3-2 農村潛力產業分級調查表

產業別	類型	潛力單位來源
一、二、三級	農特產品 包括生鮮、加工品	1.農村好物獲獎 2.農村好物申請未獲獎者 3.執行農村社會企業經營者 4.申請未通過從農村社會企業 5.青年回留研究計畫個人、合創組 6.區域亮點執行計畫 7.農菜陣線夥伴推薦單位 8.青農組織 9.特定產業類別，如生態棲地保育、石虎生態、友善農產單位等 10.縣市政府其他單位推薦單位 11.農村好店申請未通過者
產業六級化	生產、加工、行銷都兼具者	1.農村旅遊評鑑入選者 2.未通過農村旅遊評鑑者 3.區域亮點執行單位 4.農菜陣線夥伴推薦單位 5.農村好物獲獎 6.農村好物申請未獲獎者 7.執行農村社會企業經營者 8.申請未通過從農村社會企業 9.青年回留研究計畫個人、合創組 10.其他單位推薦者，如休閒農業區 11.農村好店申請者

本工作項目依以上二項對象羅列潛力對象，挖掘農村產業之特色與價值，依據問題與輔導需求，針對不同對象發展情況與轉型缺失進行分析與分類，並依下方評估與指標作為分類，作為辦理社區訪視及重點紀錄，作為產業優化之基本資料。

本計畫規劃與彰投雲嘉嘉 5 縣市政府洽談合作機會，增加農萊陣線平台成員擴張與多元產業，更加串聯在地區域性資源，藉以提升地方的鏈結性，藉以提供相關資源，銜接水土保持署相關計畫。

表 3-3 分類訪視項目與重點

訪視項目	訪視重點與內容	目的
產品本質	於商業模式行銷中，針對自身產品具有成熟且完整的規劃，提出具體檢驗資訊、營養標示及合法加工場域；其次為外包裝、保存與產量等，都為環環相扣的重要發展因素。 1.產品生產、加工、包裝環境 2.產品故事發掘 3.產品檢驗機制 4.既有經營門市訪視 5.產業+旅遊經營模式	產業發展現況調查，潛力產業盤點，品牌優化與建立品牌
產品經營與行銷	商業經營藍圖規畫，評估產業或品牌是否有長期的想像與目標執行，並穩扎穩打完成；針對產業及品牌設定消費客群，方能有效益廣告宣傳。 1.品牌 CIS 輸出品 2.品牌視覺化 3.行銷活動參與及辦理規劃 4.通路上架辦理規劃 5.未來商業規劃 6.產業客群分析	品牌自主經營、增加品牌知名度、增加活動效益
農社企育成	1.潛力農企業單位開發 2.經營企劃書規劃與撰寫 3.農社企單位財務報表訪視	農社企潛力對象、企業育成、經營企畫書撰寫

訪視項目	訪視重點與內容	目的
	4.社會企業經營觀念導入 5.社會企業化問題訪視	
行政與人力配置	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，提供專人執行工作，亦是發展評估項目的一環。	產業及品牌永續發展

根據上述內容，盤點農菜夥伴的屬性與經營狀況，並依據一、二、三級產業進行說明，以便深入了解農菜夥伴的產業概況，必要時安排專家學者進行訪視，提供專業意見，協助夥伴解決問題。

表 3-4 農菜陣線聯盟成員與產品分類

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
1	南投縣中寮鄉一畝田加工坊	企業	-	1.本草薰香 2.回甘余子粉 3.玉桂純露 4.山苦瓜粉 5.鳳梨汁 6.氧素基精	-	1	穩定營運中
2	南投縣中寮鄉永福社區發展協會	社區	山蕉、柑橘	1.柴燒龍眼乾 2.龍眼花茶 3.農產加工品	-	1	穩定營運中
3	有限責任南投縣蔬果生產合作社	企業	石虎山蕉、柑橘等蔬果	-	-	30	營運成長中，長期與家樂福基金會合作
4	吟詩企業有限公司(南投縣埔里鎮一新社區)	企業	生鮮茭白筍	1.美人腿泡菜 2.百香美人	生態旅遊	5	穩定營運中，以慈心、綠保田為主體
5	南投縣埔里鎮合成百香果生	企業	百香鮮果	百香果果凍	-	30	穩定營運中

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
	產合作社						
6	桃米社區	社區	-	-	生態旅遊	1	穩定營運中
7	南投縣國姓鄉 南港社區發展協會	社區	梅子 橄欖	鹿茸相關製品 台灣咖啡	深度旅遊- 認識水鹿原鄉	1	以一級蔬果營運為主
8	南投縣魚池鄉 紅茶生產合作社 (拾參村紅茶)	企業	-	日月潭紅茶	紅茶風味餐	15	偏向個人營運模式
9	集元果食品有限公司	企業	山蕉	1.山蕉脆片 2.山蕉捲捲酥 3.鳳蕉酥 4.棗泥胡桃蕉 5.山蕉牛軋餅 6.蕉心巧克力	觀光工廠	1	穩定營運中，串聯周邊青年
10	雲林縣友善農業推廣協會	家族聯盟	新鮮蔬果、 漁產	農產加工品	食農教育	36	個人營運為主
11	麻苳子商行	社區	1.友善稻米 2.水果玉米	-	-	1	穩定營運中
12	第一鰻波工坊	社區	-	胭脂鰻	食農教育	1	穩定營運中
13	雲林縣大埤鄉 西鎮社區發展協會	社區	-	-	深度旅遊	1	偏向社區照顧
14	雲林縣大埤鄉 嘉興社區發展協會	社區	-	大地米精靈— 黑色旋風—嘉興黑米	-	1	偏向社區照顧
15	雲林縣元長鄉 五塊社區發展協會	社區	-	瑪莉夯手工花生醬	-	1	偏向社區照顧
16	陳上有限公司	企業	黑金剛落花生	黑金剛落花生加工品、冰淇淋	食農教育	5	穩定營運中，近期以地方創生為主體

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
17	雲林縣元長鄉瓦窯社區	社區	黑金剛落花生	-	-	1	偏向社區照顧
18	雲林縣古坑鄉桂林社區發展協會	社區	古坑咖啡	黃金山魷魚	-	1	偏向社區照顧
19	山澗咖啡工坊	農友	1.古坑咖啡(阿拉比卡) 2.烏龍茶	-	-	1	營運中
20	駿利商行	企業	-	黃金苦茶油	生態旅遊	1	與青年與社區合作穩定營運中
21	草嶺呆民宿	企業	咖啡	苦茶油	深度體驗 爬樹體驗	3	與青年合作穩定營運中
22	雲林縣古坑鄉草嶺社區發展協會	社區	-	苦茶油	風味餐 深度體驗	5	與青年與社區合作穩定營運中
23	友山養蜂場	企業	1.龍眼蜂蜜 2.黃金蜂蜜	無	無	1	穩定營運
24	程海行 (雲林縣東勢鄉程海社區發展協會)	企業	無毒胡蘿蔔	程海人生 100% 胡蘿蔔汁	無	1	偏向社區照顧
25	林內教芋部 (雲林縣林內鄉烏塗社區發展協會)	企業	無	芋頭米蛋糕	深度旅遊 食農教育	1	穩定營運
26	保證責任雲林縣瓊埔合作農場/阿甘薯叔	企業	地瓜	1.地瓜燕麥 2.黃金地瓜餐 3.紫心地瓜米麩 4.地瓜香鬆 5.57 號地瓜飲 6.甘薯脆片(原	食農教育	10	穩定營運 執行企業加速型計畫，以外銷為主體

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
				味、蜂蜜、雙色、麻辣、薑黃、拔絲) 7.地瓜脆薯 8.地瓜冷凍品			
27	大阿里山區茶業生產合作社-森活源	企業	-	金萱、烏龍、小葉紅茶、紅烏龍	-	0	營運停擺 合作社為解散狀態
28	嘉義縣布袋鎮江山社區發展協會	社區	白米	-	農村旅遊	1	在地青年自主營運
29	會長米 (嘉義縣民雄鄉西昌社區)	農友	臺梗九號白米/高雄 147 糙米、胚芽米/臺農 79 白米(芋香米)	玄米(炒熟糙米)	-	1	在地青年自主營運
30	五十分生活工作室(嘉義縣東石鄉塭仔社區)	社區	1.白蝦 2.虱目魚一夜干	1.冬桂香酥	深度旅遊	1	穩定營運
31	保證責任嘉義縣東石合作農場	企業	1.有機白米/糙米 2.有機青仁黑豆	1.有機青仁黑豆醬油 2.有機青仁黑豆茶 3.小魚干花生	-	1	穩定營運
32	卓武山咖啡農場	企業	台灣咖啡 1.藝伎品種 2.紫葉品種 3.SL34 品種 4.咖啡葉茶 5.小葉種紅茶	-	咖啡廳 農業課程	5	穩定營運 設有咖啡廳於嘉義市區內
33	嘉義縣保證責任東港社區合	企業	漁產	-	-	10	營運停擺 合作社今

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
	作社						年度有經營人力
34	嘉義縣梅山鄉太平社區發展協會	社區	1.咖啡	苦茶油	深度體驗	1	穩定營運
35	嘉義縣梅山鄉龍眼社區發展協會	社區	茶葉	苦茶油	-	1	偏向社區照顧與咖啡產業
36	富摩咖啡莊園	農友	咖啡品種 阿拉比卡咖啡	-	深度體驗 咖啡體驗	1	穩定營運
37	板陶窯文化事業有限公司	企業	-	-	深度旅遊 工藝體驗	5	與社區連結深，穩定營運
38	嘉義縣新港鄉板頭社區發展協會	社區	-	黑麻油	深度體驗	1	穩定營運
39	二八水農家作物	農友	-	1.日曬檸檬乾 2.洛神花乾 3.香水檸檬乾 2.薑黃粉	-	1	與社區連結深，穩定營運
40	彰化縣二水鄉源泉社區發展協會 源泉故事屋	社區	-	-	深度體驗 工藝體驗	6	穩定營運 有 15 位合作農友， 每月營業平均 5 萬元
41	源泉故事屋	農友	生鮮蔬果	梅子、果乾、茶葉、工藝品	門市營業	6	
42	金川農園(彰化縣田中鎮龍潭社區)	社區	1.小番茄 2.美濃瓜	-	採果體驗	3	與青年穩定營運
43	豐民有限公司	企業	1.烏龍茶 2.高山茶 3.竹筍	-	深度旅遊 採茶體驗 風味餐	5	穩定營運
44	南投縣鹿谷鄉竹豐社區發展	社區	1.烏龍茶 2.高山茶	-	風味餐	1	穩定營運

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
	協會		3.竹筍				
45	順達窯業股份有限公司	企業	-	-	深度旅遊 工藝體驗 文化體驗	1	穩定營運 偏向工藝 美學
46	彰化縣花壇鄉 橋頭社區發展 協會	社區	-	-	工藝文化	1	穩定營運
47	玉龍龍積木磚	企業	-	-	工藝體驗 紅磚教育	1	穩定營運
48	彰化縣埔鹽鄉 大有社區發展 協會	社區	1.金碳稻-有 機轉型期 白米、糙米 2.金碳稻-無 毒白米、糙 米	-	深度旅遊 食農教育 風味餐	2	與青年穩 定營運 偏向社區 照顧
49	社團法人彰化 縣埔鹽鄉永樂 社區發展協會	社區	-	1.高麗菜乾 2.花椰菜乾	深度體驗 民俗文化體 驗	1	偏向社區 照顧
50	彰化縣溪州鄉 溪厝社區發展 協會	社區	地瓜	1.地瓜麵 2.火龍果麵 3.地瓜葉麵	食農教育	1	偏向社區 照顧
51	彰化縣溪湖大 員美果菜生產 合作社	企業	葡萄為主 12 項有機履歷 商品	-	農事體驗	1	穩定營運
52	社團法人彰化 縣福興鄉西勢 社區發展協會	社區	-	饅頭(社區製作)	-	1	偏向社區 照顧
53	勝嘉商店	企業	水耕蔬菜 草莓 小麥	有機黑錫麥芽 膏 黑錫麥芽膏	-	1	穩定營運
54	雲林縣大埤鄉 嘉興社區發展 協會	社區	黑米	-	-	1	偏向社區 照顧
55	虎尾釀企業社	企業	-	果醋、米酒	酒製品、氣 泡酒代工服	1	個人企業 穩定營運

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
					務		
56	戀戀葡萄園酒莊	農友	-	1.頂級葡萄紅酒 2.冰釀葡萄酒	-	1	個人企業 穩定營運 與社區為 合作關係
57	秉森酒莊	農友	-	醉八斗 - 黑后 典藏酒釀紅酒	-	1	
58	鵬群頂酒莊	農友	-	1.醺白葡萄酒 2.翡翠白葡萄酒	-	1	
59	彰化縣二林鎮 西斗社區發展 協會	社區	釀酒葡萄 食用葡萄	葡萄酒	深度體驗 風味餐	5	與周邊企 業為合作 關係
60	南投縣水里鄉 上安社區發展 協會	社區	-	-	生態旅遊	1	偏向社區 照顧
61	花樹銀行	農友	-	-	生態旅遊	1	與周邊單 位合作發 展體驗旅 遊
62	雲林縣虎尾鎮 北溪社區發展 協會	社區	-	-	深度旅遊	1	偏向社區 照顧
63	嘉義縣東石鄉 四股社區發展 協會	社區	-	-	生態旅遊	1	偏向社區 照顧
64	向禾休閒漁場	企業	農漁產	-	深度體驗 食農教育	1	與周邊單 位合作發 展體驗旅 遊
65	日月潭觀光藥 草園生技有限 公司	企業	-	金銀花、絲瓜、 茶樹等面膜牙 膏精華露	深度旅遊 生態體驗	1	營運中
66	部落廚房企業 社	企業	-	彩虹米、醬油、 原釀、馬告(山 胡椒) 養生飲(紅藜芝 麻、紅藜杏仁、	-	1	穩定營運

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
				紅藜紅薏仁)			
67	保證責任嘉義縣東石雜糧生產合作社	企業	花生	供貨余順豐花生	-	30	穩定營運 外銷單位
68	余順豐觀光工廠	企業	花生	花生加工品	觀光工廠	1	穩定營運 外銷單位
69	良契有限公司	企業	-	高山焦、高山茶、手工黑糖/薑糖、住宿旅遊	深度旅遊	1	穩定營運
70	鷺鷥茶居	農友	高山烏龍茶、高山紅烏龍茶	茶製品	民宿經營 深度體驗	1	穩定營運
71	保證責任彰化縣芬園三寶蔬果生產合作社/古早雞休閒農場	企業	雞肉、荔枝	雞精、荔枝乾、龍眼乾	風味餐 深度體驗 太陽光電 農場導覽	1	穩定營運 與社區密切合作
72	彰化縣芬園鄉德興社區發展協會	社區	-	-	風味餐 深度體驗	1	與企業達成密切合作
73	長盛製酒食品股份有限公司	企業	-	酵素、酒	代工釀造	1	穩定營運
74	童年企業有限公司	企業	-	有機草莓、無花果醬、醋、印嘉果油	民宿經營	1	穩定營運
75	高地食品興業有限公司	企業	-	沖泡湯-竹鹽海帶芽、竹鹽酸辣湯..	-	1	穩定營運 外銷為主
76	文湯股份有限公司(講茶茶葉集團)	企業	-	-	製茶教學	1	營運中
77	印象朱古力工坊	農友	新鮮可可	可可加工品	食農教育	1	穩定營運 食農為主
76	多麥農產行	農友	薑、薑黃、香菇、橄	1.食品薑黃麵、薑黃粉、蛋捲等	深度體驗 食農教育	1	營運停擺中

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
			欖、咖啡	食品 2.日月品薑黃香皂、洗髮乳、沐浴乳等	農事體驗		
77	彰化縣大村鄉新興社區	社區	葡萄	葡萄藤 DIY 花圈、碳循環品	農村旅遊採果體驗	1	偏向社區照顧
78	田野勤學	企業	國產大豆、黃豆、黑豆等根莖類作物	豆漿、豆花、豆製品	農村體驗 食農教育 深度體驗	1	穩定營運 拓展對外合作資源
79	台亞食品有限公司	企業	鴨	鴨肉、雞肉二級製品	代工服務	1	穩定營運
80	勇伯地瓜酥	農友	地瓜	地瓜加工品	-	1	穩定營運
81	義益農產有限公司	企業	-	地瓜酥、番茄酥、芋頭酥等餅乾製品	代工服務	1	穩定營運
82	保證責任阿丹果菜生產合作社	企業	生鮮蔬果、竹筍	-	代工服務 裁切、冷鏈 合作社契作	1	穩定營運 另有協助代工
83	金湖休閒農業發展協會	社區	農漁產(黑豆、虱目魚、白蝦、馬蹄蛤等)	1.黑豆茶、黑豆 2.烏魚子 3.鰻魚 4.台灣鯛等製品	食農教育 農事體驗 深度體驗 在地餐點 在地串聯 六級化	20	與周邊企業、農友密切合作
84	太和茶學院	社區	-	阿里山茶	茶席體驗 深度體驗	1	穩定營運
85	品安實業社 雲林麥寮後安社區	農友	海鮮、鯛魚、白蝦	香腸、甜不辣、貢丸	食農教育 農事體驗	1	穩定營運 農社企執行中
86	糧莘庇護農場	企業	紅藜	紅藜加工品 紅藜香鬆、紅藜麵、紅藜咖啡、紅藜餅乾等製品	食農教育 深度體驗 在地串聯 六級化	1	穩定營運 擴展對外合作關係

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
87	科盈食品有限公司	企業	鵪鶉蛋	鵪鶉蛋加工品	代工服務	1	穩定營運
88	海豐社區	社區	蘆筍蔬果等、漁產	-	深度體驗	1	與周邊單位合作
89	有酵農場	農友	白米	-	深度體驗 食農教育	1	穩定營運
90	農甜味、洪健智	農友	蔬果、玉米、火龍果	-	門市服務 蔬果買賣	5	穩定營運 與青農合作密切
91	桂花森林、陳種稜	農友	桂花、茶	食品:梅子 日用品:肥皂、護髮	深度體驗 餐廳服務	1	穩定營運 與青農合作密切
92	最初後壁山小舖 劉育佩	農友	山蕉、龍眼	龍眼乾、龍眼花茶	採果體驗	1	穩定營運 與青農及社區合作密切
93	新豐農場、黃國峰	農友	米	-	食農教育	1	穩定營運 與青農、休區合作密切
94	呈育整合、王嘉勳	企業	苦茶	-	門市經營 原民餐點 深度體驗 在地串聯 六級化	10	穩定營運 與青農、社區合作密切
95	以馬內利茶園、陳訓翔	農友	高山茶	-	-	1	穩定營運 與青農合作密切
96	南投青農聯盟	家族	在地農特產	眾多產品	深度體驗	50	穩定營運 與青農合作密切
97	糯米橋休閒農業區	社區	米、咖啡、梅子	-	深度體驗 食農教育 在地串聯 六級化	1	穩定營運 與青農合作密切

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
98	嫩葉紅農莊	農友	日月潭紅茶	-	產業體驗	1	穩定營運
99	和菓森林紅茶莊園	企業	日月潭紅茶	-	產業體驗 門市經營 觀光工廠 在地串聯 六級化	1	穩定營運
100	韋家農場、百香狀元韋名豐	農友	百香果	百香果凍	-	1	穩定營運
101	華揚茗茶	農友	茶、茉莉花茶	-	產業體驗 茶席導覽	1	穩定營運
102	筍友部落	農友	竹筍	筍類加工品	產業體驗	1	穩定營運 與社區密切合作
103	億昌養蜂場	農友	蜂蜜	蜂蜜檸檬	-	1	穩定營運 與青農密切合作
104	彰化縣溪州鄉 荖仔埤文化協會	家族	米、芭樂	鬆餅粉、鬆餅	深度體驗 食農教育	5	穩定營運 與周邊企業；農友密切合作
105	與泥共好 MUD DAY 溪州尚水股份有限公司	企業	米	-	食農教育 企業串聯 友善產業	15	
106	社團法人台灣 基石純園協會	社區	-	-	深度體驗 食農教育 友善產業	5	
107	綠野市集	企業	蔬果、友善產業	多樣	產業體驗 市集經營 友善產業	1	穩定營運
108	澀水小農	農友	紅茶	甜點	產業體驗 民宿經營	1	穩定營運
109	晉揚欣茶莊	農友	茶	-	茶席體驗 門市經營 深度體驗	1	穩定營運
110	順成油廠	企業	-	黑麻油、白麻	食農教育	1	穩定營運

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
				油、香油花生醬等油品			青年合作
111	好蝦問男社	企業	友善養殖白蝦	-	產業體驗 風味餐點 在地串聯 六級化	1	穩定營運 青年合作
112	桃米休閒農業區	社區	-	-	生態旅遊 綠色旅遊 在地串聯 六級化	20	穩定營運 青年、社區及企業合作
113	青青山丘	企業	山葵	山葵醬、木耳露	門市經營 民宿經營 深度體驗 在地串聯 六級化	1	穩定營運
114	彰化 蔚來美好有限公司、長日咖啡	農友	咖啡品種 阿拉比卡咖啡	咖啡李、咖啡線香、文香	門市經營 深度體驗 農廢循環	1	穩定營運 青年合作
115	南投 百勝村咖啡莊園	農友	咖啡品種 藝伎、阿拉比卡(水洗、日曬、蜜處理)	-	門市經營 民宿經營 在地餐飲 六級化	1	穩定營運 休區合作
116	南投 向陽咖啡、福龜休閒農業區	農友	咖啡品種 SL34、鐵比卡(水洗、日曬、)	-	門市經營 在地餐飲 六級化	1	穩定營運 休區合作
117	南投 以勒咖啡	農友	咖啡品種 SL34、阿拉比卡咖啡(水洗、日曬、蜜處理)	-	-	1	穩定營運 農友合作
118	南投 鹿鳴咖啡	農友	咖啡品種 阿拉比卡咖	-	-	1	穩定營運 社區合作

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
			啡(水洗、日曬、蜜處理) 阿拉比卡咖啡				
119	南投 台灣之心咖啡莊園	農友	咖啡品種 SL34、阿拉比卡咖啡(水洗、日曬、蜜處理)	-	門市經營 咖啡課程	1	穩定營運
120	雲林 谷泉咖啡莊園	農友	咖啡品種 阿拉比卡咖啡(水洗、日曬、蜜處理)	-	咖啡課程 門市經營 文化導覽 六級化	1	穩定營運 產銷班、 農會合作
121	雲林 TGC 台灣咖啡莊園	企業	咖啡品種 藝伎、 SL34、鐵比卡、阿拉比卡咖啡(水洗、日曬、蜜處理)	咖啡沖泡飲	門市經營 咖啡課程 代工服務 在地串聯 六級化	1	穩定營運 企業、農 會合作
122	雲林螢之光咖啡	農友	咖啡品種 SL34、鐵比卡(水洗、日曬、)	-	門市經營 咖啡課程 代工服務	1	穩定營運 農會合作
123	雲林嵩岳咖啡	農友	咖啡品種 藝伎 (水洗)	-	咖啡課程 咖啡導覽 門市經營	1	穩定營運 農會合作
124	雲林古峰咖啡	農友	咖啡品種 藝伎、鐵比卡(水洗、日曬、蜜處理)	-	咖啡導覽 門市經營	1	穩定營運 產銷班、 農會合作
125	雲林花囍田咖啡	農友	咖啡品種 黃坡旁(水洗、日曬、蜜處理)	-	咖啡課程 咖啡導覽	1	穩定營運 產銷班合作

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
126	雲林東泓咖啡	農友	咖啡品種 SL34、鐵比 卡(水洗、日 曬、蜜處理)	-	-	1	穩定營運 產銷班、 農會合作
127	雲林科那咖啡	農友	咖啡品種 SL34 (水 洗、日曬、 蜜處理)	-	-	1	穩定營運 產銷班、 農會合作
128	雲林陳食鋪咖 啡	農友	咖啡品種 SL34 (水 洗、日曬、 蜜處理)	-	-	1	穩定營運 產銷班、 農會合作
129	雲林維野納餐 廳	企業	-	-	門市經營 餐飲提供	1	穩定營運 休區、農 會合作
130	嘉義琥珀社咖 啡莊園	農友	咖啡品種 藝伎、SL34 咖啡(水洗、 日曬)	蜂蜜、苦茶油	門市經營 餐飲提供 露營場 六級化	1	穩定營運 縣府合作
131	嘉義一品咖啡 莊園	農友	咖啡品種 藝伎咖啡(水 洗、日曬)	-	-	1	穩定營運 縣府合作
132	嘉義仙井咖啡	農友	咖啡品種 藝伎、阿拉 比卡咖啡(水 洗、日曬)	-	門市經營 餐飲提供 六級化	1	穩定營運
133	嘉義優游巴斯 咖啡	企業	咖啡品種 藝伎、 SL34、鐵比 卡、阿拉比 卡咖啡(水 洗、日曬、 蜜處理)	-	門市經營 餐飲提供 在地串連 六級化	1	穩定營運
134	嘉義鄒築園	農友	咖啡品種 藝伎、	-	門市經營 餐飲提供	1	穩定營運

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
			SL34、鐵比卡、阿拉比卡咖啡(水洗、日曬、蜜處理)		在地串連 六級化 咖啡課程		
135	嘉義青葉咖啡	農友	咖啡品種 阿拉比卡咖啡(水洗、日曬)	-	門市經營 餐飲提供 在地串連 六級化	1	穩定營運
136	雲林永舜咖啡	農友	咖啡品種 SL34、鐵比卡	-	-	1	穩定營運 產銷班、 農會合作
137	南投山豬衝吧咖啡	農友	咖啡品種 阿拉比卡	-	門市經營 民宿經營 體驗	5	穩定營運
138	南投馨晴咖啡	農友	品種阿拉比卡	-	-	1	穩定營運、 農會合作
139	南投森悅高峰咖啡	農友	品種阿拉比卡、SL34等	-	莊園體驗	1	穩定營運
140	南投仁愛咖啡產銷班	農友	品種阿拉比卡、SL34等	-	-	15	農友募集中，預計成立里山咖啡品牌
141	雲林古坑有機農業合作社	企業	有機玉米筍	-	-	30	穩定營運 以有機產業為主
142	尋品咖啡	企業	咖啡買賣	-	咖啡廳	1	穩定營運 與收購台灣精品咖啡
143	里響咖啡	企業	咖啡買賣	-	咖啡廳	1	穩定營運 與收購台灣精品咖啡

編號	經營主體名單	屬性	一級農產	二級加工品	三級遊程	人次	經營狀態
144	微醺農場	農友	一級蔬果 小黃瓜、南瓜	-	-	2	穩定營運 溫室蔬果
145	雲林義賢農產合作社	企業	生鮮蔬果、 以南瓜為大宗	蔬果脆片	-	30	穩定營運 蔬果裁切 加工與南 瓜買賣為 主

(二) 建立專家診斷機制並進行訪查作業 40 場次

為使其能有效的安排運用，本團隊針對本年度產業聯盟平台成員所規劃之專家訪視主題，而主要目地為深入瞭解社區產業面臨之困境，藉由計畫資源協助跨域合作模式或導入相對應策略與解決方法。並進行資源整合，為此本團隊亦導入 PDCA 管理循環概念，依據各示範社區產業發展課題與需求，媒合適合專家之技術與輔導，訂定相對應計畫（Plan），並透過跨域合作之重要工作，以精準、確實而又保持彈性的方式，執行各示範社區的計畫（Do），再藉由邀集各合作單位參與整合協駐平台成員，透過 google 表單的方式，按季定期檢視從中掌握各合作單位執行期程進度與方向，追蹤執行成果及加值效益，檢視執行效益與訂定策略或執行內容是否相互連結（Check），最後，針對各產業聯盟成員產業發展方向及合作執行成果，不僅基於現階段的執行成果，還包括對未來發展的前瞻性分析和策略性調整，給予未來推動建議與回饋（Act），並隨行記錄彙整該成員日後協助輔導方向，訪視次數至少須達 40 場次。



圖 3-4 專家訪視流程圖

由輔導團隊先初步將夥伴進行分類，為基礎型、成長型、成熟型、六級化行，確認需求後再行專家訪視的安排。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，專家訪視後評估是否進行課程規劃，以下進行說明：

1. 商業營運模式討論

針對農村一、二級產業成員，商業模式的制定相當重要，特別是在品牌經營方向與主題呈現的設計上。對於基礎型和成長型的平台夥伴，商業模式能夠明確經營方針，需要專家學者的引導，協助成員了解經營策略，分析產業是否能長久經營。在社區地域和人力有限的情況下，商業模式的設計能夠解決產量不足或不穩定的問題。

2. 通路推廣行銷討論

農村產業在銷售面臨著遊客數量不穩定的問題，邀請專家學者協助平台成員了解品牌曝光和選擇適合的通路管道，釐清產業的定位方向，並探討產品行銷宣傳手法等內容，積極媒合電商和通路商，同時正視商品化可能面臨的挑戰，引導成員完成法人組織的轉型，同時導入專業輔導來修正產品。

3. 產業定價與客群定位討論

社區二級產業在製作成本估算、組織營運、稅務等方面面臨挑戰，我們團隊透過專家引導，協助成員深入了解成本結構，提供適當價格建議。同時，我們考慮市場價格、消費者需求和通路進貨成本，制定適切的產品定價。在這過程中，我們將了解目標客群的習慣和分類，以確定行銷方向。產業包裝設計也是我們的關注重點，以提升產品在市場上的吸引力，促進更好的銷售與營運。

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。

5. 農社企計畫說明

自 111-112 年發掘成長型夥伴，我們積極推動農社企資源盤點、專家訪視、增能課程等，鼓勵地方經濟影響力大的單位參與農社企輔導計畫，強化企業在地影響力，提供更多就業機會，同時打造具有六級化產業價值的體系。計畫通過後，我們將持續關懷訪視，提供支援與資源，確保農村再生計畫的積極成果。

表 3-5 訪視分類表

階段	輔導規劃方向說明	對象分類
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，並從中定位產業未來發展方向。 預期成果:產品基礎檢驗、團購機會、通路媒合成功機會，增加整體價值。 農村好物、農社企提報	一級或二級生產者 多為單一農民、社區型單位或個人品牌者

階段	輔導規劃方向說明	對象分類
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。 預期成果:產品通路提報、增加媒合成功機會，增加整體價值。 農村好物、農社企提報	一級或二級生產者 多為單一農民、社區型單位或個人品牌者
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。 預期成果:產品通路提報、增加媒合成功機會，增加整體價值 農村好物、農社企提報	企業單位
六級化型	針對具備藉由一級生產、二級加工、三級販售及服務，相互串連為一體提升其產業附加價值之產品及夥伴成員，協助媒合行銷通路與評估相關課程。 服務體驗更加完善	生產、加工至行銷三者兼具備者

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，總覽以上平台成員經營主體分析，由於平台組織與成員數量皆逐漸擴大，並其中單位亦區分：社區、農社企地方組織、農會、休閒農業區、青農等類別，為能使計畫達最大執行效率，本團隊將先針對平台進行資源盤點，藉由平台成員之背景資料擬定資源分配與流程，鎖定其具潛能之對象，透過訪談、盤點、紀錄等工作分類，再依類別導入適合資源，如專家訪談、增能培訓、最後至通路行銷資源之導入，如企業團購、企業福委會與電商通路等連結。

表 3-6 專家訪視診斷說明範例

診斷類型	診斷目的	內容
咖啡	產品品質、風味鑑定	▸ 咖啡品質 ▸ 烘焙方法 ▸ 包裝規格
產品	提升、增加品牌價值 食品安全檢驗	▸ 產品定價 ▸ 品質管理 ▸ 包裝規格 ▸ 安全檢驗 ▸ 合法加工
活動銷售	強化季節活動、企業推廣	▸ 宣傳形象 ▸ 促銷方案
營運組織	提升夥伴發展效益 進而提報相關計畫	▸ 營運組織 ▸ 營運規劃 ▸ 企業九宮格檢視

表 3-7 訪視紀錄表單規劃

專家學者訪視紀錄表			
訪視日期	單位/組織	專家學者	記錄人員
訪視紀錄			
訪視過程			
執行建議與做法			
評估結果	☐ 可納入增能課程 ☐ 無須納入增能課程，後續定期關懷		
與會人員			
影像紀錄			

(三) 專家顧問團建議名單

根據本計畫我們針對受輔導區域的初步調查，彙整了相關產業問題，為了滿足業者改善的需求，邀請了通路管理、農業技術、景觀設計、農村再生、休閒農業、品牌設計行銷以及咖啡研究等多個領域的專家，組成了專家顧問團隊，藉由這些專家將為業者提供實質性的建議和支援，採用滾動式輔導規劃，根據產業問題的需求隨時新增不同領域的專家進入顧問團隊，以確保能夠有效解決業者面臨的各種挑戰，促進區域產業的全面發展和進步。

表 3-8 專家顧問團

姓名	學經歷	專長
陳炳宏	連鎖超市高級專員	商業輔導、商業市場、門市經營
羅颯岑	家樂福 食物轉型計畫 經理	商業輔導、商業市場、門市經營
黃呈祥	高格食品有限公司 總經理	商業輔導、商業市場、實體線上通路
徐文彬	自然本味行銷有限公司 總經理	實體通路、商場銷售
黃向楚	楚文化創意整合負責人	品牌設計、包裝設計、行銷、空間布置
林慧宜	根本文創設計	品牌設計、形象布置、商業攝影
陳育正	境堺創意策略有限公司 負責人	戶外景觀空間規劃設計、門市場域規劃
張慧如	境堺創意策略有限公司 經理	戶外景觀空間規劃設計、門市場域規劃
林銘昌	台中科技大學商學院 助理教授	商業輔導、農社企輔導經營育成
陳孟凱	合樸農學市集 創辦人	自然農法、市集經營
蘇雅琴	瓊埔合作農場 經理	品牌經營、在地企業育成
林建樺	嬉遊境創意空間室內設計工作室	青年培力、藝術、室內設計、老屋再造
蔡清德	台灣美食協會 專業協理	商業通路輔導、產業營造、品牌機制
鄭雅婷	永信藥品工業股份有限公司業務專員	產品品質自主管理觀念推廣
楊浚昇	玩想影像工作室 負責人	商業攝影、產品設計
廖誌汶	葛瑪蘭漂流木藝術村創辦人	青年培力、藝術設計、餐桌企劃
陳昱良	有村藝術文化有限公司	青年培力、藝術設計
葉哲岳	台灣田野學校	青年培力、藝術設計
鄭雅雲	大潤發上海台灣商品中心採購長	商業市場輔導
張麗鳳	新光三越食穗門市經營者	商業市場輔導
蔡逢哲	虎尾科技大學機械系副教授	機具開發設計
陳崑鋒	朝陽科技大學 視覺傳達系主任	品牌設計、形象布置、商業攝影
陳玉純	財團法人農業科技研究院	有機產業、產銷履歷
林哲豪	台灣咖啡研究室	CQI 咖啡品質鑑定師
劉千如	農業部茶及飲料作物改良場	台灣產官學咖啡重要推手
黃宥澄	尋品·旬品咖啡 2021 竹梅源臺灣精品咖啡大賞烘豆師 2021 竹梅源臺灣精品咖啡大賞賽事經理	咖啡烘焙、咖啡研究
陳俞嘉	The Factory Mojocoffee	咖啡烘焙、咖啡研究、阿里山咖啡產業
陳婉甄	台灣咖啡研究室研究員 CQI 國際咖啡品質鑑定師 2021 年典藏台灣精品咖啡國際競賽評審	咖啡烘焙、咖啡研究

(四) 訪視現況

針對彰投雲嘉地區主要咖啡產業、產品、活動銷售與營運組織等面向，由本團對先行初訪，調查農村產業基本資料與需求，並彙整產業現況問題，現地診斷之範圍涵蓋產品、產地、門市經營、營運組織等，包含署內的農社企、農村好物等計畫，再邀請相關領域專家現地訪視診斷，專家訪視共分為四大主題，並依專家學者訪視後記錄導入相關課程、成果發表與通路上架資源，分類詳如下表。

表 3-9 訪視項目與重點分類

訪視項目/次數	訪視重點與內容	目的	對象
咖啡產業	1.咖啡六級化產業與行銷推廣討論 2.咖啡莊園拜訪 3.辦理咖啡遴選會 4.CQI Q 認證及杯測，界定咖啡風味	推精品咖啡產業，增加莊園品牌知名度	彰投雲嘉咖啡莊園
產品提升	1.媒合行銷推廣資源 2.媒合食品安全檢驗 3.媒合相關國內外競賽 4.媒合企業合作採購	產業發展現況調查，潛力產業盤點，品牌優化與建立品牌	農萊夥伴、新產業夥伴
強化營運模式	1.協助一級產業開發成加工品 2.增加產業價值 3.會議、記者會辦理與參與		農萊夥伴、新產業夥伴
農社企/農村好物申請	1.引導企業檢視營運藍圖與九宮格 3.企業品牌規劃 4.建立農社企概念 5.歷年農社企訪視	農社企潛力對象、企業育成、經營企畫書撰寫	農萊夥伴、新產業夥伴



專家訪視紀錄

表 3-10 專家訪視統計表

類型	序	日期	單位	專家	事由
咖啡產業 (6 次)	1	03/20	尋品咖啡	鐘靜如、 黃宥澄	與 85 度 C 企業合作，推動認養社區及產銷班咖啡樹計畫，討論行銷活動的辦理方式，透過市集的布置與規劃，建議注重環境友善和永續發展。
	2	03/27	長日咖啡	馬佳豪、 黃馨誼	分析營運目標及農廢處理方式，建議整合咖啡渣資源，進行創新產品開發，建立碳足跡回饋機制。
	3	04/29	TGC 古坑咖啡	張秋琴、 雷曜聰	建議籌劃全面的行銷宣傳計畫，有助於在年底前完成全部門市的供應目標，並注意品質監控問題。
	4	04/29	花囍田咖啡莊園	張秋琴、 雷曜聰	協助與企業合作可能性，建議在太陽堂推出聯名禮盒前，應充分市場調查和推廣，提高吸引力。
	5	04/29	皇廷咖啡莊園	張秋琴、 雷曜聰	協助與企業合作內容指導，建議設計更多具有吸引力的會員體驗活動，增加客戶忠誠度和回購率。
	6	05/20	長日咖啡	沈琮祐	討論產業推動方向，應該結合八卦山產區所有咖啡農共同合作，形成區域經驗，帶動區域發展。
產品提升 (13 次)	7	03/22	彰化縣可可蔬果生產 合作社	陳茂嘉	分析營運方向及產品銷售，建議中價位市場比較符合巧克力消費族群需求，定價策略應審慎評估。
	8	03/29	九蝦行	林乾文	分析產品銷售及市場定位，建議先釐清目標客群解決產品沒有系列感問題，未來朝向加盟方式經營。
	9	03/29	阿瑋米香	林乾文	產品客群及推廣方向，建議了解主要客群需求對應產品，並擴展客製化伴手禮或異業結盟。
	10	04/02	庭彩園藝	陳茂嘉	樹葡萄營運走向，因樹葡萄不耐久藏，建議可朝快速冷凍方式處理，另外餐廳不具特色，未來可以思考如何營造吸引遊客到場的環境。
	11	04/09	木酢達人	陳偉誠	了解產品生產方式，建議生產過程中更加強調原料的有效利用，將碳足跡計算的範圍擴展到更全面

113 年彰投雲嘉農村產業輔導及加值推廣計畫

類型	序	日期	單位	專家	事由
	12	04/23	黃金蜂園	沈琮祐	分析產品如何擴大營運，建議可以聯合八卦山產區蜂農共同合作，推動區域品牌蜂蜜。
	13	04/29	半線香草莊園	林乾文	討論產品擴大及增產面向，建議與青農聯誼會合作，鼓勵投入香莢蘭生產，再由半線進行銷售。
	14	04/29	好瀚農場	林乾文	討論產品銷售及農遊體驗，此獲利的部分有限，應該可以再構思遊客到農場可以吃甚麼及玩甚麼。
	15	05/17	阿瑋米香	沈琮祐	協助提供產品包裝設計建議，包裝設計上融入品牌故事和台灣文化元素，提高辨識度。
	16	05/17	九蝦行	沈琮祐	討論如何配合形象行銷策略，建議在包裝設計上進行創新，考慮永續材質，凸顯品牌價值及故事性。
	17	05/17	雷打石	陳麒升	產品擴大產量的方式，以手口生產為主，建議思考委由專業代工廠代工，減少人力及符合食品安全。
	18	05/23	港灣溜魚	林乾文	新產品的開發方向討論，建議可重振鹿港養鰻產業的歷史，且思考常溫性或即時性商品，共創商機。
	19	05/29	可可沃	沈琮祐	協助正在進行的商標及品牌建立計畫，建議利用社交媒體、參加食品展會和舉辦品鑑活動等方式，提高品牌的知名度和影響力，並做市場調研工作。
強化營運 模式 (8 次)	20	01/23	油籽學堂	林乾文	分析觀光工廠遊程，建議串接帶狀行程，以吸引消費者。
	21	02/02	晨照農場	楊瑞昌	協助分析企業營運，建議應該重新檢視生產流程，先從降低生產成本做起。
	22	02/22	上福裕紅茶莊園	林乾文	分析莊園營運方式，建議軟體方面可在強化，包含人員培訓及產品開發菜色，多元茶葉之體驗。
	23	03/12	社頭觀光產業文創協會	林詠琦	分析組織方向，建議進行全面社區文化和產業資源調查，以確定芭樂與傳統織襪的核心特色和價值。
	24	03/22	豚屋自然農場	黃俊仁	分析營運模式，建議可以朝六級化產業經營方向發展，納入可可生態導覽吸引更多消費者參觀。
	25	04/22	湯瑪斯茶業聯盟	林乾文	聯盟營運方式如何優化，成員需有共識，建議思考如何整合一級生產、二級加工及三級體驗，提供消費者一條龍的服務。
	26	05/29	嫩葉紅茶莊	林乾文	討論擴大經營發展方向，位於日月潭畔建議與周邊民宿合作，並運用聯盟力量，擴大產品供應選項。
	27	05/29	湯瑪斯聯盟	黃俊仁	分析聯盟組織營運的模式，建議建立系統化的培訓計劃，將南投分署提供專家資源和課程進行整合。
農社企/農 村好物	28	02/02	三林港社區合作社	林乾文	協助分析產品定位及客群，並提供行銷包裝修改意見。
	29	02/16	田野勤學	陳秋宜	討論黃豆行銷設計，產品價值的凸顯，建議在 4 月份的布展活動中，結合童趣農村運動派對形式。

類型	序	日期	單位	專家	事由
(15 次)	30	03/08	永興社區	徐子媛	建議製作高粱米精釀啤酒和高粱莖桿氣泡飲的過程中，設立嚴格的品質控制標準和程序。
	31	03/12	田野勤學	梁志忠	協助食農教育方向目標，建議在呈現長者記憶和農村紙芝居的過程中，鼓勵社區居民參與和互動。
	32	04/23	通利水產行	沈琮祐	目前產品可推動的方向討論，建議可以規劃黑蚬食魚教育，結合養殖池的生態體驗，讓消費者可以進入產地了解黑蚬，將可以更快推廣黑蚬產業。
	33	04/30	田野勤學	陳麒升	分析黃豆栽培現況，建議提高技術增加產練，可嘗試契作的方式，擴大經營規模。
	34	05/20	田野勤學	陳政裕	討論活動流程優化，建議在設計趣味競賽項目時，加入更多創新元素，讓競賽更具吸引力和挑戰性。
	35	05/23	本草自然	吳美玉	設備環境與食農教育優化，建議投入資金選擇更先進的自動化設備以提高產品的良率和生產效率，並可嘗試辦理食農教育活動。
	36	05/23	印象朱古力	吳美玉	針對現有的產品進行了深入討論，優先提升冷藏設備，支持現有產品線的穩定運營和新產品的開發。
	37	05/23	農甜味	吳美玉	討論針對冷藏設備的增設需求，建議在增設冷藏設備時，積極尋求政府補助或相關計畫資金支持
	38	06/13	清流印加果	吳美玉	產品運作與市場挑戰討論，建議清流印佳果加強產品的市場推廣，特別是針對印佳果油的健康優點。
	39	06/13	瑞楓花卉	吳美玉	討論了將現有場域增加導覽遊程及課程包套的計畫，建議設計一系列有吸引力的導覽遊程和教育課程，幫助新的人員掌握導覽技巧和教學方法，確保導覽和課程的質量。
	40	06/13	豐園羊牧場	吳美玉	討論如何強化品牌形象與口碑，透過產品包裝設計、品牌故事宣傳等方式，讓更多消費者了解並認同豐園羊肉的優質特性，鞏固品牌在市場上的地位。
	41	07/02	穗穗念生活館	涂宏明	產品研發討論，建議考慮引進或升級現有的榨製和殺菌設備，與專業的食品工程師合作，優化生產流程，確保最終產品符合食品安全標準和市場需求。
	42	07/08	梹雨樵農場	張智閔	了解農場現況及營運模式，建議積極申請政府和相關機構的補助計畫，爭取資金支持以擴大耕種面積和引入更多人力。

二、辦理組織整合平台作業

按季收集彙整參與農村社區產業營運平台之各單位產業銷售推廣情形並進行統計，分析成長與衰退情形，並分析目前情形之成因及發展潛力，納入各項計畫的參考。

(一) 執行方法

產業營運平台分析作業規劃統計二項數據，第一數據為透過工作執行中的通路上架、市集、行銷展售中所得知的數據，並依據販售品項、行銷類別中分析數據，作為產品通路的參考依據；第二數據為農菜夥伴的自主營業金額，共有營業額、投資額、人力聘用與通路上架數據分析，作為夥伴的參考依據。

第一項數據輔導的營業額來源分為五大重點項目，超市通路、夥伴店行銷、一般通路、市集通路、企業通路，以上項目銷售金額都為工作執行所輔導產出，其統計 113 年的輔導營業項目。

第二項數據為了解產業聯盟成員之營運情況，本團隊製作 Google 線上問卷，按季(每三個月為一週期)單位調查營運主體銷售情況，問卷內容為針對本季新增營業額、新增就業人口數(區分為 45 歲以上及 45 歲以下)、新增遊客量、新增投資金額、投資主要用途、目前合作通路類別、外部實體與網路通路銷售金額、正在參與的公部門相關計畫案、遭遇之困難與期待公部門協助等相關問題，與上一季、去年同一季數據進行分析成長與衰退情形。依據每季銷售情況可得知產品未來發展之潛力與需改進之處，本團隊提供適當輔導資源與行銷平台，若發現回收數據與前年度相比差異甚大，即需回頭檢視產品本身是否出現問題，發現問題並提出合適的行銷方案，於下一季統計中再次檢視是否提升營業額，透過共同成長以達最終銷售目標。

表 3- 11 季報表表單與統計方式

調整方向	季報表統計題目	方式
瞭解計畫參與度	S1 市集營業額統計 S2 門市通路上架營業額 S3 電商虛擬平台營業額	團隊統計填寫
	Q1 直接或間接因水保署"新增"產業投資金額 Q2 呈上，請簡述計畫或原因	夥伴季報表 填報
瞭解整體成長概況	Q3 本季新增營業額 Q4 本季"新增"45 歲以下就業人數 Q5 本季"新增"45 歲以上就業人數 Q6 本季新增的實體通路 Q7 本季新增的電商通路	夥伴季報表 填報

(二) 執行成果

本計畫所輔導的營業額來源分為五大重點項目：(1)超市通路(2)夥伴店行銷(3)一般通路(4)市集通路(5)企業通路，這些項目的銷售金額均為計劃輔導所產出的成果，根據 110 年至 113 年的統計，輔導的營業項目包括楓康超市、聚奎居、農甜味和集元果觀光工廠等店家，透過數據分析每年度的營業金額，能夠進一步了解消費客群，並相應調整上架產品，而今年在企業通路中新增了日本樂天台灣館，該館於 10 月份上架，將持續追蹤其銷售狀況，以協助推動農村產品，詳情請參見下表：

表 3- 12 計畫所輔導之營業金額

項目	營業單位	營業金額	分析
超市通路	楓康超市門市	110 年: 800 萬 111 年: 600 萬 112 年: 600 萬 113 年: 700 萬	楓康超市從 108 年、109 年檔期上架，產品數量 15~20 項，囊括一級、二級品，109 年也直行大甲媽祖的企劃案，銷售都十分顯著，檔期上架後，目前仍在楓康超市持續銷售的有阿甘薯叔(5 產品)、集元果山蕉、阿丹果菜綠竹筍及紅茶茶葉；

項目	營業單位	營業金額	分析
			目前阿甘薯叔也協助楓康進行地瓜切割處理；楓康超市為農菜夥伴帶來知名度與營業額
農菜夥伴	農甜味	110 年: 30 萬 111 年: 18 萬 112 年: 22 萬 113 年: 23 萬	108 年起續上架單位，有關西休息站與埔里店門市，以農菜一級產業夥伴銷售為主，媒合產業有玉米、火龍果、蔬菜、龍眼與山蕉等
農菜夥伴	集元果觀光工廠	111 年: 5000 112 年: 約 8000 113 年: 約 12000	111 年通路，二級加工品為主
一般通路	頭崙 859 景觀餐廳	110 年: 6 萬 111 年: 2 萬 113 年: 2 萬	110 年增加之通路單位，販售二級加工品為主，今年度新增咖啡產業
一般通路	布袋文旅飯店	110 年: 12 萬 111 年: 7 萬 113 年: 6 萬	110 年增加之通路單位，販售二級加工品為主，今年度新增咖啡產業
一般通路	聚奎居	110 年: 5.5 萬 111 年: 3 萬 112 年: 4.6 萬 113 年: 5.2 萬	110 年增加之通路單位，販售二級加工品為主，假日預約遊客為主，持續於 113 進行販售
市集行銷	農菜陣線夥伴	110 年: 80 萬 111 年: 45 萬 112 年: 約 800 萬 113 年: 1000 萬	市集活動，集中於觀光景點、都會區中，由夥伴自行銷售，效果最佳的地方為日月潭風景區與都會中友百貨公司
企業通路	科技廠、家樂福、日本樂天台灣館等企業	111 年: 18 萬 112 年: 約 10 萬 113 年: 約 30 萬	以中秋檔期禮盒為主銷售，禮盒單位 1200 元，以銷售 102 盒，實際收益 12 萬多；科技廠蔬果直送 3 次，實際效益達 6 萬多，計畫持續媒合科技廠的購買與提供合作企劃，讓消費者更貼近產地；目前正在洽談企業有聯發科、家樂福、冠軍磁磚等福委會，為接下來咖啡國內銷售與年節檔期準備。 113 年新增家樂福、無印良品企業通路，以網路行銷為主。

三、辦理通路交流與資訊分享會議

辦理 2 場通路交流會議，旨在強化各主體之間，以及與其他分署輔導主體的交流與分享，會議的重點是媒合適合的通路，促進各主體之間的互動，透過資源分享希望能引導各主體在行銷方面的合作與交流，進一步提升整體效益。



媒合強化彼此間交流



協助了解自身產品特色

(一) 執行方法

協助彰投雲嘉農村品牌能自主營運，增加平台成員之間交流與互動，並導入電子商務的交易模式，打破物理距離的限制，讓企業與消費者透過網路進行買賣交易，因 2020 年受到重大疫情影響，根據經濟部統計，台灣零售業在上半年的網路銷售額成長了 17.5%，銷售總額高達 1587 億元；而僅有實體門市的零售業，年營額則衰退 4.8%，可見疫情加速讓大量消費者轉去電商消費，藉以串聯增加合作機會。

本次舉辦兩場通路交流與資訊分享會議，結合好食好事基金會共同辦理，以發掘未來彰投雲嘉地區的產業新秀，並持續招募新興產業及優質農產品，主要加強各經營主體間的交流與分享，提升整體產業價值。

表 3- 13 交流與資訊會議辦理規劃

主題	目的	相關會議及活動內容	會議效益
電子商務平台媒合及通路商主體交流互動	傳達 113 年行銷規劃	• 會議日期:06/12 • 會議時間:3 小時 • 會議地點:成美文化園區 • 會議議題: 1.成本行銷概念/農村好物農社企申請 2.電子商務交易模式 3.行銷通路規劃與資訊傳遞 4.如何建立電子商務交易	• 強化 113 年行銷通路傳遞規劃 • 對通路採購有意願者 • 增加合作與串聯機會 • 農村水保署政策傳遞 • 了解自身品牌價值 • 認識產品特色與市場差異
通路商主體交流互動	傳達電商平台販售模式	• 會議日期 8/7 • 會議時間:6 小時 • 會議地點:魔菇部落 • 會議議題: 1.品牌定位及包裝策略規劃 2.了解通路包裝與價格區隔 3.如何定位自身品牌產品 4.說明通路商新增家樂福電商、大潤發代理商自然本味、高格食品	• 農村水保署農村好物競賽資源轉知 • 認識電商平台特色與市場差異

於 6 月 12 日舉辦一場電子商務平台媒合會，介紹成本行銷的概念及電子商務交易模式，成本行銷是以降低產品成本為核心，透過合理的定價策略、成本控制和效率提升來實現利潤最大化的行銷策略，希望讓農村夥伴更有效地制定行銷策略，提升市場競爭力，同時也分享農村水保署推動農村好物及農社企申請的相關資訊，以吸引更多農村夥伴參與，挖掘更多潛力的農村產品及青年夥伴。

接著於 8 月 7 日進行通路商主體交流互動會，主要探討品牌定位及包裝策略規劃，兩者需相輔相成，包裝能夠有效體現品牌的核心價值，並與消費者產生情感共鳴，應持續優化品牌定位及包裝策略，以

適應變化的市場需求，並了解電商平台的特色及市場差異，尤其是台灣選物與日本選物在上架費用及抽成上的差異，辦理會議旨在幫助農村夥伴思考如何宣傳自身產品，反思品牌價值，並透過交流增加合作與串聯的機會。



農村好物農社企申請



品牌定位及包裝策略規劃

(二) 後續效益

透過以上兩場次的交流會議媒合電商業者參與，我們後續協助農村夥伴的產品在日本樂天台灣選物館的線上通路上架，此外樂天境外平台提供產品文案翻譯及上架的相關支援，目前已成功協助兩項產品上架，分別是四季峰收的蜂蜜及大林諸羅樹蛙的竹筍香菇粥，同時將產品的生產背景及品牌故事翻譯成日文，讓日本消費者能夠了解台灣的優質產品，進一步推動產品進入日本等地區市場。



樂天日本電商平台已上架蜂蜜及竹筍香菇粥產品

後續將持續協助豐園羊牧場及長日咖啡業者上架工作，豐園羊牧場不僅在國產羊一級飼養與二級加工上表現優異，更積極朝向農業三級化乃至六級化發展，目前對應採半成品羊肉包及羊肉片進行李節菜品至 MUME(米其林餐廳)及欣葉台菜供應，引入多項創新技術，包括自動監測系統、半自動化推糞器等，不僅提高了生產效率，也實現了友善環境的循環農業模式。這種創新思維和實踐，體現了現代農業與科技結合的發展趨勢，為台灣畜牧業的未來指明了方向。

而長日咖啡近年張家兄弟逐漸接手父輩在 20 年前受政府輔導轉型的咖啡莊園，栽種環境擁有全室外栽種、充足的長時間日照，後製處理有自然陽光乾燥（Sun-dried）的優勢，也讓每一顆從彰化八卦山產地新鮮採收的咖啡豆，都能享受臺灣充足日光的烘烤，同時也降低咖啡豆處理過程中，所產生的高排碳量，多年來致力翻轉低海拔種植咖啡的逆勢，更積極達成低碳足跡（Low Carbon Coffee）、低能源消耗（Low Energy Consumption）且風味香醇順口的臺灣咖啡。

延伸至明年度 LAWSON 實體店店面檔期合作洽談，將進一步加強雙方的品牌聯名及促銷活動，並探討更多元的合作模式，包括限定商品、聯名優惠及品牌曝光等，為顧客提供更具吸引力的購物體驗，達成共贏的合作目標。



豐園羊供應至欣葉台菜餐廳 LAWSON 限定活動洽談

第三節辦理農村社區產業多元輔導與產業推動措施

一、規劃及辦理產業多元輔導

協助農村社區建構產業永續營運模式，推動社區產業經營主體企業化，及發展市場接受度高之優質商品為重要策略。盤點 106 年~112 年聯盟平台成員面臨之產業困境(如品質優質但外包裝標示不完整，規格不符合上架規範，不符合食品衛生管理法資訊、產品上架所需各項檢驗資訊等疑慮)，既有品牌與新創立品牌規劃與產品調整(如咖啡、茶、根莖蔬果類、畜產養殖類等)，規劃及辦理多元輔導，安排企業行號、產業界專家學者進行交流分享，藉由實際探訪產線尋找提升產業能力之關鍵，並提供經營構想、產品完整性、行銷上架、農村社會企業輔導與建議方向等，就社區實際陪伴需求規劃運用，並得以研習營、工作坊、個案討論或其他培訓相關方式辦理。

表 3- 14 輔導實施辦法

產業屬性	說明	目標
能量強	執行方向:賣得更好，行銷通路拓展 評估方向:成本定價合理、產品合乎法規，既有通路上架、產品供貨穩定、經營主體規模穩定 提供服務:平台通路資源、社會企業輔導	1.擴展成員產品消費市場 2.協助參與農村好物與農社企等計畫
能量弱	執行方向: 增能課程，尋找相關資源 評估方向: 定價不合理、產品不合乎法規、供貨不穩定、經營主體不穩定 提供服務:媒合增能課程輔導培訓	2.強化聯盟成員商業模式技巧 4.規劃成員產業永續方向



二、輔導農菜農村好物選拔及農村社會企業經營輔導計畫

協助農菜成員提報農村好物選拔與農村社會企業輔導計畫共 5 件，預計透過課程提升夥伴對農社企及農村好物兩計畫之相關需求能力，並建立輔導資源，協助夥伴了解自身產業與品牌需加強提升之面向，以利提升夥伴通過之比率。

3-4 月了解產業情形，並確認提報意願，至 5-7 月進行資料準備並初擬提案架構確認計畫方向，7-8 月進行計畫撰寫輔導，協助計畫修潤及通知參與說明會，8 月計畫撰寫網路填報，協助其內容審視及填報系統教學，9-12 月審查階段協助初審結果通知，並協助通過初選之單位輔導簡報修潤及演練，以利提升其複審通過率。



圖 3-5 輔導計畫時間流程圖

(一) 農村好物選拔

農村好物選拔活動於每年 7-9 月開始徵件，其須具備合格加工證明、當年度產品鑑驗且具有稅務登記商家，分析歷年提報農村好物未入選的原因盤點如檢驗報告過期與未見付、無合法加工廠、產品標示不符規定、與農村連結度低等四大原因，本團隊初期著重在以上問題的資料彙整及輔導，而平台成員中屬一般農民及社區發展協會類型其產品較難符合規範，故將主以媒合企業型夥伴提報農村好物競賽為優先，將針對參加資格進行輔導，必要時透過專家學者提供對農村好物有興趣的夥伴，檢視其產品是否達成競賽的規範以利參與競賽。

表 3- 15 農村好物選拔資格

項目	說明	團隊協助內容
基本資格	1.農村生產之「產品」。 2.組織企業所在地應設籍於農村社區，為農村社區產業具關聯之經營主體，具稅籍登記，並符合下列身份之一： (1)參與農村社區事務之立案組織或團體。 (2)設立於農村社區之農漁業合作社或具商業、工廠或公司登記者。 3.報名之業者以 1 項自製產品為限，參賽產品之須於臺灣製作，且使用臺灣在地生產原料比例高者為優先。	1.確認產品是否具有稅籍登記 2.產品原料是否符合在地生產之條件
產品說明	報名之產品，需為「食品類」之產品。以初加工食品及加工食品為主，具完整包裝且保存期限至少 30 天，如伴手禮方便攜帶為優。	1.檢視產品標示是否符合規定
產品規範	1.產品需於合法加工場域生產；符合工廠管理輔導法之工廠、農產品初級加工場、依法容許之農糧產品加工室或自產水產品集貨包裝場等生產製造。若為委託代工廠製作也應符合上述條件要求。 2.產品需有完整的食品標示及營養標示。 3.產品需符合食品安全衛生相關法規，並檢附當年度 1 月 1 日以後之有效檢驗證明文件。詳細應備檢驗資料，請參閱報名簡章。 4.產品需有產品責任保險投保證明。 5.原料及成品通過農產品標章驗證為佳。 6.包裝簡約且環保、產品以無添加或減少人工添加物為佳。	1.規範為檢附當年度起檢驗報告資訊，協助媒合永信製藥的檢驗機構，提供產品的食品安全把關及宣傳效益。 2.了解產品加工廠是否為合法加工廠域

而今年農村好物調整 3 個徵選辦法，首先為分為兩梯次報名，第一梯次(7/10-8/07)開放給首次參選的業者，而第二梯次(9/09-23)則提供曾獲選農村好物之單位參與選拔；其二為新增寵物食品(限券犬貓)類別，須注意檢附檢驗報告之文件；最後則將保存期限縮短至少 20

天的規定，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。



第十屆農村好物報名資訊懶人包內容

本團隊協助引導彰投雲嘉地區的業者參與農村好物選拔，針對第一梯次首次參加的業者，此次共計有 26 件產品通過初選，其中團隊輔導的產品有 8 件，最終雖然僅有 3 件產品通過複審階段，但彰投雲嘉地區總共仍有 11 件產品獲得通過，具體名單如下表所示：

表 3- 16 113 年農村好物名單(首次參加)

NO	區域	單位	產品名稱	獲選農村好物
1	彰化二林	蘭輝酒莊	蘭輝加烈酒	V
2	嘉義西區	奮起福企業有限公司	奮起福台灣米香蕉牛奶沖泡飲	
3	南投中寮	皇廷蜂業行	皇廷蜂蜜禮盒組	
4	雲林元長	高山兄弟企業社	花生醬蛋捲農村禮盒	V
5	雲林斗南	鴨迷食品股份有限公司	香煎芋泥貢鴨	V
6	南投南投市	有限責任南投縣印加果生產合作社	金鑽印加果油	
7	雲林西螺	展鮮農產生技股份有限公司	HPP 梅蜜番茄飲	
8	雲林土庫	翔食農業科技有限公司	袋薯 Brito 原切三色薯條	V
9	彰化芳苑	天禾日有限公司	薑絲羊肉湯	
10	彰化芳苑	通利水產行	大和黑蜆精	
11	雲林虎尾	俊資有限公司	綜合蔬菜麵	
12	雲林古坑	雲林古坑咖啡企業有限公司	台灣小農粉鵲禮盒	V

NO	區域	單位	產品名稱	獲選農村好物
13	彰化竹塘	彰化縣竹塘鄉農會	彰化竹塘金粽(白米)	
14	嘉義民雄	三合美食品股份有限公司	鳳梨醃酵液	
15	嘉義布袋	好美農漁產業有限公司	兩種魚酥	V
16	彰化社頭	彰化縣社頭鄉農會	富貴養生禮盒	V
17	彰化線西	台灣優格食品股份有限公司	臺灣茶曲 鐵觀音 x 奶油雙 口味曲奇鐵盒	V
18	雲林土庫	土庫鎮農會	產銷履歷米爆米花 黑糖玫瑰鹽	V
19	嘉義番路	番路鄉農會	阿里山青心烏龍茶&茶油 乾拌麵	
20	嘉義阿里山	安邑茶共益企業社	[悟佐茶] 阿里山茶香紓壓 組合(金萱茶/清香烏龍/半 熟烏龍)	
21	雲林古坑	保證責任雲林縣古坑綠色隧道 果菜生產合作社	尋仙找茶 仙草甘茶	V
22	雲林斗六	天下糧倉食品原料股份有限公司	尋仙找凍 仙草凍	
23	雲林水林	微醺農場	微醺氣泡酒-瓜瓜檸檬	
24	彰化大村	順泰蜜餞食品股份有限公司	古早味蜜餞禮盒	
25	南投草屯	南投縣草屯鎮農會	糧源九九-籽有米好禮盒	
26	嘉義義竹	保證責任嘉義縣御良田玉米生 產合作社	田野磨球 FEIBAL POPCORN 爆米花	

*粗體為團隊輔導名單



兩種魚酥



蘭輝加烈酒



台灣小農粉鵲禮盒

而第二梯次針對曾入選業者，共有 29 件提報，其中 16 件為團隊協助提報之業者。目前已於 10 月 31 日辦理審查會議，並針對每個提報的內容進行仔細評估，以「產品商品力與市場性」為主要評選依據。會議中，專家團隊深入分析了提報的創新性、實用性及其市場潛力，確保所有提報能夠符合高標準的要求。

預計將篩選出 30 項優秀產品，這些產品將在未來的市場中展現更強的競爭力和吸引力。後續將持續追蹤主辦單位公布的名單，密切掌握入選業者的最新動態，並提供必要的支持與資源，提升整體產業的競爭力，進而為市場帶來更多高品質的產品，具體名單如下表所示：

表 3- 17 113 年農村好物名單(曾入選業者)

NO	區域	單位	產品名稱
1	南投國姓	水長流生態農業有限公司	雅谷莊園濾掛式咖啡
2	嘉義東石	向禾漁樂休閒有限公司	海藻啤酒
3	南投名間	華陽茗茶有限公司	極致金賞茶禮盒
4	南投仁愛	南投縣仁愛鄉農會五岳巴萊館	五岳霧芽精品高山茶
5	雲林大埤	祥禾商行	祥禾米
6	南投名間	豐滿生技精緻農場	紅薑黃手打麵-紅薑黃芝麻醬風味
7	雲林斗南	玉山鑫有限公司	日益好米
8	雲林水林	阿甘薯叔有限公司	氣炸了-地瓜可樂餅
9	南投信義	信義鄉果樹產銷班第一班	鳳梨醋
10	雲林麥寮	月光下友善農場	月光下台灣小麥穀粉
11	南投草屯	全珍有限公司	糙米白醬油
12	彰化花壇	花壇鄉農會農民購物中心	御品茉莉咖啡禮盒
13	嘉義布袋	保證責任嘉義縣布袋鎮東港社區合作社	好呷覓-老菜脯雞湯
14	雲林二崙	雲林縣雲創協會	欣泰黑豆壺底蔭油（油膏）
15	南投信義	信義鄉農會梅子夢工廠	梅子跳舞梅禮盒
16	彰化田尾	江夏堂企業有限公司	豐園羊牧場義式香草冰淇淋
17	雲林莿桐	詠統生物科技股份有限公司	詠統黑蒜醋

NO	區域	單位	產品名稱
18	嘉義中埔	嘉義縣中埔鄉農會供銷部	果真漫嚙-果乾禮盒
19	雲林古坑	穩達農產有限公司	雪 Q 餅-鳳梨
20	南投魚池	魚池鄉農會供銷部日月潭紅茶館	精選禮盒(紅玉+阿薩姆)
21	南投集集	集元果食品有限公司	蕉來旺酥
22	雲林四湖	向天歌創新農業股份有限公司	翡麗鵝胸
23	南投魚池	百二歲國際開發有限公司	品讀茶趣
24	雲林斗南	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	熟成馬鈴薯
25	彰化二林	彰化縣二林鎮農會農特產品展售中心	紅薏仁雪花片(罐)
26	彰化鹿港	彰化區漁會供銷部	滴虱目魚精
27	雲林斗六	保證責任雲林縣斗六漬物生產合作社	鮮脆筍茸海帶芽湯
28	嘉義新港	南笨港休閒農業區發展協會	紅蔥酥拌醬
29	南投鹿谷	豐民有限公司	豐茶師花果茶 (枇杷花烏龍&鳳梨金萱茶)

*粗體為團隊輔導名單



氣炸了-地瓜可樂餅



月光下台灣小麥穀粉



豐茶師花果茶

(二) 農村社區企業經營輔導計畫

農社企計畫輔導流程由產業資源盤點(南投分署區域亮點軸線推薦、訪視中發掘淺力單位)→專家訪視進入淺力單位(初步建構討論計畫內容)→增能課程(課程指導計畫書撰寫與執行項目，是否達成成果效益)→計畫送件繳交。

農社企資源盤點、專家訪視、增能課程都為系列規劃，盤點淺力單位時，團隊於促進地方經濟有明顯影響力之單位、既有營運中但須要拓增企業項目的單位皆會鼓勵執行農社企輔導計畫，透過計畫中落實企業於地方的影響力、深化經營能量、提供在地工作機會與提高經濟效益者，建構六級化產業價值，並提供在地企業回饋制度；團隊於計畫通過後也會進行定期關懷訪視，提供夥伴需求與資源，以利擴大農村再生的績效。

在彰投雲嘉地區的初審階段，孵化型企業共有 13 家通過，其中團隊協助了 4 家；而企業型則有 23 家通過，團隊協助了 5 家，總體而言，團隊共協助 9 家企業成功通過初審。針對後續通過審查的企業，我們將持續提供輔導，著重於青年及農村企業的發展，並挖掘更多企業產品。



圖 3-6 農社企計畫企業型申請資格圖

表 3-18 農村社區企業經營輔導計畫-孵化型名單

編號	區域	申請人	主要營運項目
1	南投縣仁愛鄉	陳訓翔	經營茶園
2	南投縣水里鄉	張玉華	印象朱古力工坊 負責人
3	南投縣竹山鎮	李冠毅	經營茶園、創立茶思毅品牌
4	南投縣南投市	楊士藝	莓果日記-藍莓農場
5	南投縣國姓鄉	魏采暄	勇春農家 經理(自營)
6	雲林縣口湖鄉	郭明源	源鄉自然生態農園 負責人
7	雲林縣口湖鄉	謝維哲	種植小番茄
8	雲林縣臺西鄉	林柏賢	西部農場 負責人
9	嘉義市西區	高群超	種植酪梨
10	嘉義縣太保市	黃可亨	沁霖觀光農園(自營)
11	嘉義縣布袋鎮	林渝捷	種植蘿蔔
12	嘉義縣民雄鄉	邱莉婷	種植水稻
13	嘉義縣義竹鄉	郭紘瑜	水產養殖(二代)

*粗體為團隊輔導名單

表 3-19 農村社區企業經營輔導計畫-企業型名單

編號	類型	區域	潛力業者
1	初階育成型	南投縣	小半天風味餐坊
2	初階育成型	南投縣	本草自然生技有限公司
3	初階育成型	南投縣	有限責任南投縣草屯鎮花卉生產合作社
4	初階育成型	南投縣	保證責任南投縣合成百香果生產合作社
5	初階育成型	南投縣	清流印加果股份有限公司
6	初階育成型	雲林縣	勻耕農業企業社

7	初階育成型	雲林縣	保證責任雲林縣斗六漬物生產合作社
8	初階育成型	雲林縣	嘉禾益企業有限公司
9	初階育成型	嘉義縣	保證責任嘉義縣梅山茶油生產合作社
10	初階育成型	嘉義縣	鹽蔬漁有限公司
11	初階育成型	彰化縣	尚紘蔬果農產行
12	初階育成型	彰化縣	幸福販賣所
13	地區經濟型	南投縣	欣隆綜合農業有限公司
14	地區經濟型	南投縣	瑪度食品國際有限公司
15	地區經濟型	雲林縣	宏昇芽菜有限公司
16	地區經濟型	雲林縣	保證責任雲林縣古坑綠色隧道果菜生產合作社
17	地區經濟型	雲林縣	誠商慈吉企業有限公司
18	地區經濟型	雲林縣	鴨迷食品股份有限公司
19	地區經濟型	嘉義縣	東群興業股份有限公司
20	地區經濟型	嘉義縣	樺憲國際有限公司
21	地區經濟型	彰化縣	打寶蛤水產有限公司
22	地區經濟型	彰化縣	保證責任彰化縣二林寶島蔬果雜糧生產合作社
23	地區經濟型	彰化縣	喜樂之泉股份有限公司

***粗體為團隊輔導名單**



本草自然生技有限公司



幸福販賣所

(三) 小結

今年度農村好物的申請方式調整為兩梯次，首次參加的業者與曾經參與的業者分開辦理，協助輔導發現大多數一般農民及社區發展協會的產品往往不符合商品標示法，因而難以參賽，而針對企業型夥伴，主要受到四大因素的影響，包括檢驗報告過期或未附上、產品缺乏合法加工廠、產品標示不符合規定，以及與農村社區的連結度較低，建議未來透過專家學者及增能課程，協助有興趣的夥伴檢視其產品是否符合農村好物競賽的規範，如不符合，則媒合相關檢驗廠商；在農社企計畫方面，部分業者因未曾參與公家機關計畫，不熟悉申請流程，導致計畫書撰寫方向錯誤，且時間安排緊迫，影響提交計畫書的時效性及入選機率，建議未來應提前通知有興趣的業者，並鼓勵前一年度未入選者再次申請，以促進企業化經營的發展。

三、辦理督導農村產業推動策略與品質安全

配合本署加強農產品食品安全，督導與評估聯盟平台成員建立產品檢驗與品質控管機制，並依據「農業部輔導農產加工食品產製注意事項」，協助登錄聯盟產品線上資料庫，定期更新相關檢驗資料，以利加強產業品質。初步規劃設計農萊陣線成員檢視表單，皆會請成員先行填寫與評估產品的檢驗與安全情況，以利後續的通路上架事宜，與對消費者的自我保障。

食品鑑驗部分與永信製藥合作，為臺灣的製藥公司，於1965年創立，近年來國內外食品安全的問題逐漸受到重視，以專業的製藥經驗及經營理念，並以「提供最高服務品質」為原則，為消費者之食品安全把關，遂於2010年成立「EYES 檢驗實驗室」，建立符合國際

四、辦理產業聯盟招募

配合本署加強農漁牧產品、食品安全與地域性串聯，建立與評估聯盟平台成員宣傳推廣機制，並規劃辦理相關產業認證工作坊 2 場次(如精品咖啡師、食尚青農等平台成員)導入參與相關市集成果展等，定期更新產業資訊，以利配合分署加強產業品牌推廣。

(一) 咖啡精進系列工作坊

仁愛鄉鄉境種植海拔從 1200 到 1500 公尺，以農業一級產業為主，主要種植茶、果樹、蔬菜、咖啡等，惟受深受產業經濟價值提升不易，因此在產業人口接軌出現長期斷層，而咖啡種植面積約 20 公頃，因受到 921 大地震、敏督利颱風 72 水災及卡努風災等重大災難災害導致產業受損，而災後產業重建不走快速開發，重建咖啡種植地區與栽種品種，而是以兼顧「韌性／回復力」、「永續環境」與「利益共享」的發展模式，無疑是部落再活化的重要挑戰，針對品牌營運建立統一風格與形象，透過工作坊與課程中強化，搭配仁愛鄉公所災後重建-仁愛里山咖啡品牌，品牌採取自主營運模式，由青年團負責內部作業，在品牌定位、商業模式、營運管理機制、生產機制、食農教育人員培訓、活動籌備檢核及行銷推廣等方面，均需進行滾動式調整與修正。



圖 3- 7 仁愛鄉災後重建咖啡品牌推動圖

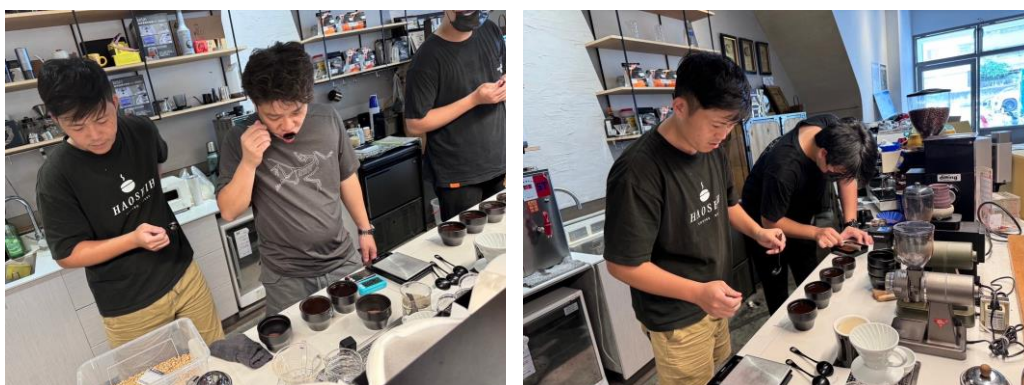
今年度創立里山咖啡品牌「蒔序」以土地與人共生共榮，有序的良善循環中彰顯著生生不息的力量，是一種對自然的敬意，對有序生活的追求，以及對永續循環的不懈堅持，一同感受「蒔有序」的寧靜、和諧，與土地共享豐收的季節，規劃辦理 2 場次的精進工作坊，針對南投縣仁愛鄉特用作物產銷班第 18 班共計 16 位學員全程參與調整風味與品質，分別為 5 月 21 日及 6 月 12 日進行咖啡烘焙精進，以增加咖啡產業中技能，首先為病蟲害管理掌握病蟲害的識別和防治技術，包括預防措施和適當的農藥使用，以確保咖啡樹的健康生長，加上介紹後製處理技術，了解咖啡的後處理方法，如水洗、自然乾燥和蜜處理等，以影響咖啡的風味和品質，最後以培養感官味覺能力，學習如何評估咖啡的香氣、口感和風味層次，並進行品鑑與評價，並導入生態共存概念，創造品牌故事提高其價值。



藉由工作坊提高農民生產及銷售技術

於 6 月 26 日進行感官杯測訓練工作坊，包含評估香氣、風味、酸度、口感及餘韻五大元素，記錄每次的評測結果，讓咖啡業者能更好地了解自己產品的特點，並不斷優化咖啡品質，並藉由本計畫協助，以既有之產業商業模式及策略進行滾動式修正，並依據品牌經營模式策劃分析，且進行包裝設計並擴展銷售通路，涵蓋美國、中興大學實驗林、蘭陽原民館等地點，此外建立了「微批次管理」，每批次

為 10 公斤，透過每月一次的杯測，持續調整咖啡的風味與品質，並特別邀請黃宥丞老師開設後製處理專班，提升咖啡採收、烘焙及磨製的工作流程與效率，今年 3 月 24 日，在咖啡市集試賣了第一批次咖啡，並通過咖啡後製課程，批次採購 10 公斤(22 磅)送往洛杉磯 FattyMart 超市進行上架與媒合，傳達與里山「與自然和諧共存」之精神不謀而合，透過產業重建協助種植加工一步步重建里山蝴蝶王國的美名。



咖啡杯測評估香氣及口感

表 3- 20 咖啡系列工作坊課程表

時間	主題	人數	工作坊內容	課程效益
5/21(二)、 06/12(三) 09:00-12:00	咖啡烘焙精進	16 人	增加咖啡生產技術 1.病蟲害防治與產地種植 2.業師帶領咖啡後製處理法與感官味覺訓練(後製處理、感官味覺分析)	提升咖啡生產技術，並導入生態共存概念，創造品牌故事提高其價值。
6/26(三) 09:00-12:00	感官杯測訓練	16 人	增加咖啡烘焙基礎入門 1.課程制度與咖啡師培訓 2.建立在地咖啡品牌提供產銷推廣 3.感官杯測訓練 4.包裝設計及通路媒合	培訓咖啡農經過咖啡萃取、品質鑑定及烘焙技術等，培養核心種子咖啡教師，提升臺灣咖啡之競爭優勢，包裝及媒合上架。

(二) 筍殼再利用工作坊

在 2000 年後，臺灣竹產業也開始與國際趨勢接軌，將竹子重新定位成「環保」媒材，將其利用在更廣的生活用品甚至建築當中；臺灣也將竹子的應用廣、生長快速特性。

而分署積極推動竹材再利用相關議題，去年度與在地廠商或學術研究機構合作，製作生物可分解育苗盆、麻竹竹炭包、附加產品竹醋液，以及製成竹燃料顆粒；邀請竹工藝老師教授社區民眾利用竹材創作食材器具，從使用材刀剖竹到刨削成竹片，編織成竹藝品，期待能做為綠能燃料，轉換成碳匯，推廣竹材多元利用及價值。相較於樹木至少 30、40 年才能成材，竹子只要四年就能利用，且固碳力是木頭的四倍，以竹子為主要材料的手工藝品製作技藝，具有環保、可持續的特點，結合低碳概念，可以強調竹工藝的環保特性，並進一步推廣竹製品的應用減少碳足跡。



竹材工藝傳承及再利用

1.執行方法

目前因竹筍殼再利用製成環保餐具，尚未有任何數據及經驗，故今年已採用嘉義縣大林鎮友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社，以及阿丹果菜生產合作社濕料 100kg 廢棄竹筍殼進行測試，阿丹果菜生產合作社具備筍殼擊碎機，能有效協助整理初級原料，其製作流程為廢棄的筍

殼在收集後，將進行去除水分隨後進行脆化處理，使其變得更易於加工，使用筍殼擊碎機將脆化的竹筍殼擊碎，再利用研磨機將其磨成細粉，將磨碎的竹筍殼與 PVC 材料進行混合，這一過程有助於增強餐具的耐用性和可塑性，最後將混合好的材料放入模具中進行壓模，以製作各種環保餐具。

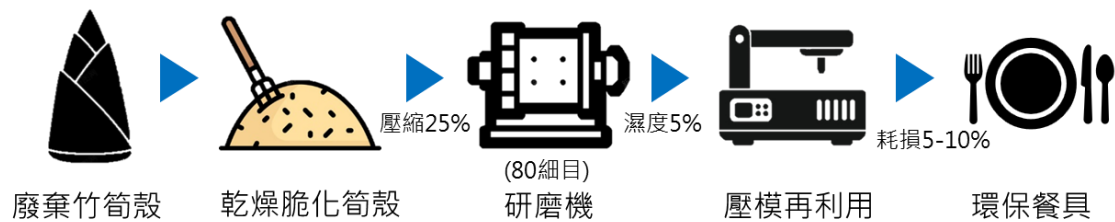


圖 3-8 廢棄筍殼環保餐具製作流程圖

初步建置上述基本製作流程後，於 7 月 24 日舉辦工作坊，邀請了 10 家種植竹筍的農友參加，工作坊的內容包括詳細介紹竹筍殼再利用的原理及其對環境的影響，特別參考甘蔗環保永續杯的成功案例，深入說明竹筍殼製作環保餐具的可行性，希望透過這樣的交流與學習，提高農友對竹筍殼再利用的認識，並建立減少農業廢棄物和碳排放的觀念，以利激勵農友們在未來積極參與環保行動，共同推動可持續的農業發展，為保護環境與創造綠色生活方式貢獻力量，提升農業的經濟效益，實現雙贏局面。



筍殼收集



簡易清洗

表 3- 21 竹材再利用工作坊課程表

時間	主題	人數	工作坊說明	成果效益
7/24	竹材再利用工作坊	10 家竹筍農友	1.竹林產業再利用 2.環保材料再利用原理 3.低碳永續之議題	培訓農村了解低碳議題，並利用竹材進行環保原料、減碳環保等方式，因應全球氣候變遷的趨勢。

2.執行成果

本次先行採用嘉義縣大林鎮友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社，以及阿丹果菜生產合作社，使用 300 公斤的廢棄竹筍殼濕料，經過處理濕度降至 5%，脆化後可產出 20 至 25 公斤的原料，且經多次測試後發現將竹子破碎至 80 目的細度最為合適，最終成功製作出 300 組可重複使用的環保餐具（每組包含 1 盤和 1 杯），其中 100 組將回饋給阿丹諸羅樹蛙及阿丹果菜生產合作社，另外 200 組則提供分署進行推廣使用，以透過綠色照顧計畫及禮盒等形式展示成果，以提升大眾對永續環保的認識與參與。



竹筍殼乾燥



竹筍殼環保餐具

台灣區阿丹果菜生產合作社目前係由 63 個社員共同組成，契作面積達 43 公頃，主要生產品項有綠竹筍、桂竹筍及玉米，其中以竹

筍為大宗，佔約九成產量。除生鮮產品外，還有即食系列之產品，包含竹筍、玉米、甘藷、芋頭及紅豆等等，合作社也已經取的 ISO22000 及 HACCP 認證，幫台灣農民開創新的行銷市場，近年也積極進行飲品系列開發，期望增加更多產品線，目前通路以國內連鎖超市為主，佔約 70%，也積極開發外銷市場，以美、加、阿根廷、澳洲等，佔約 30%；大林鎮友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社 12 位農友，田區面積總計 5.7 公頃，以農藥零檢出為基礎，鼓勵農友配合綠色保育標章、有機、產銷履歷等，期望創造一個能同時滿足「農業生產」與「蛙類生存」的經營模式。



阿丹合作社生產品項綠竹筍



諸羅樹蛙共存的竹筍

目前已有廠商詢問竹筍殼的加購可行性，顯示出此計畫的成效已受到廣泛關注，為慈濟基金會有意願採購筍殼餐具給照顧中心使用，另外頂新企業目前正洽談最低採購量、成本、製成時間，建議未來協助阿丹合作社明年提報青年回留計畫建置原料機器，穩定生產流程，可與南投地方創生團隊合作，進一步開發和挖掘更多適合的筍農資源，這不僅能有效減少廢棄物，還能提供可持續的餐具選擇，為環保作出貢獻。

3.後續效益

永續循環產業鏈的概念不斷擴展，咖啡產業也逐漸成為其中的重要一環，咖啡生產過程中，咖啡渣作為一種廢棄物，若能有效回收並加以循環利用，不僅能降低環境負擔，還能創造新的商業價值，協助長日咖啡在咖啡渣循環利用方面進行探索，並與 9 月 28 日帶領業者至高雄與專業會計師進行深入洽談，探討如何建立可持續的循環經濟模式。

在這樣的合作中，建議未來長日咖啡可考慮進行碳盤查，這不僅有助於了解自身碳排放的現況，還能夠為未來的減碳策略提供科學依據，隨著全球淨零氣候行動的推進，許多企業已經開始著手評估並減少自己的碳足跡，針對咖啡產業，這樣的評估尤為重要，因為咖啡種植與加工過程中會產生一定的碳排放。

因此，除了咖啡渣的循環利用，長日咖啡在未來的發展中，應著重於碳排放的管控與減量工作，積極參與全球氣候行動，為環境保護與企業永續發展共同努力，建議可以進一步推動碳盤查工作，提升企業的綠色形象，並為全球淨零目標貢獻力量。



圖 3-9 咖啡渣循環圖

第四節 結合生態產業推廣棲地共享農業

一、針對112年之參與夥伴輔導訪視至少10場

持續盤點生態產業潛力對象，並針對 112 年之參與夥伴輔導訪視至少 10 場，推動農村社區產業與生態並存。

(一) 棲地共享農業

棲地共享農業主要以以新臺灣十二生肖作為重點主題概念，盤點具有潛力對象及生態資源、輔導辦理生態指標物種棲地及作物維護，推動農村社區產業與生態並存並協助農友後端銷售及行銷等，規劃棲地共享農業操作模式、結合專家學者與生態組織建立棲地共享農業合作模式、媒合對接企業建立友善農業合作模式及辦理棲地共享成果展示等，建立轄區內社區產業兼具生產及保育，運用「共享經濟」之模式，在農作區域創造出農作物與生態共存之「共享空間」，不僅使農耕與保育的需求得以並存，藉由媒合農村社區及社會企業，提升農村產業經濟及社會企業形象，達到環境生態、生產安全、健康生活「綠色產業」目標。



邀請專家訪視生產環境



了解產品與生態的連結

表 3- 22 盤點生態產業棲地共享推廣之社區青農

序	年份	社區	建議物種	棲地共享產業
1	112	彰化縣社頭鄉湳底社區	臺灣南海溪蟹	芭樂、百香果、湳得豆腐乳
2	112	嘉義縣大林鎮友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社	諸羅樹蛙	烏殼綠竹筍
3	112	南投縣國姓鄉南港社區	臺灣野兔	水鹿養殖(鹿茸)、薑黃、枇杷、梅子、橄欖
4	112	雲林縣古坑鄉大力有機農場	諸羅樹蛙	包葉菜、短期葉菜、根莖菜、花菜、玉米筍、食用玉米、番茄、黃秋葵、花胡瓜、南瓜、扁蒲(葫瓜)、胡瓜、絲瓜、冬瓜、毛豆、粉豆、敏豆、百香果、鳳梨
5	112	南投縣集集鎮集元果	石虎	山蕉、香蕉、芭蕉、山蕉脆片
6	112	嘉義縣水上鄉東發養蜂場(四季蜂收)	東方蜂鷹	蜂蜜
7	112	雲林縣斗六市湖山水庫人文生態保護協會	食蛇龜	破布子、鳳梨、蜂蜜、洛神花、牛蒡
8	112	南投縣埔里鎮南平山道田生態農場	金線蛙	生菜、九品香水蓮花
9	112	南投縣埔里鎮陳老爹優質茭白筍-傻農老爹	彩鷸	茭白筍
10	112	雲林縣水林鄉水林小陳的田畦邊果菜園	金黃鼠耳蝠	米、果菜、雜糧、根莖菜、大漿果、瓜果、瓜菜、豆菜、包葉菜、花菜、短期葉菜、小漿果、柑桔
11	112	彰化縣芳苑鄉油籽學堂	大杓鷸	黑芝麻
12	112	南投縣中寮鄉永福社區	石虎	香蕉、龍眼樹種植、養蜂、火龍果、柳丁
13	112	雲林縣古坑鄉古峰咖啡莊園	藍腹鵲	咖啡
14	112	南投縣埔里鎮玫開四度食用玫瑰園	臺灣鳳蝶	有機玫瑰
15	112	南投縣竹山鎮掌櫃果園	石虎	檸檬

序	年份	社區	建議物種	棲地共享產業
16	112	南投縣竹山鎮阿亮農場	金線蛙	九品香水蓮花
17	112	南投縣埔里鎮一新社區	臺灣副細鯽	茭白筍
18	112	嘉義縣梅山鄉瑞峰社區	山麻雀	高山茶、茶籽
19	113	雲林縣斗南鎮阿丹果菜生產合作社	諸羅樹蛙	竹筍
20	113	雲林縣斗南鎮綠川青森企業有限公司	諸羅樹蛙	竹筍
21	113	雲林縣古坑鄉花囍田咖啡莊園	藍腹鵲	咖啡
22	113	雲林縣古坑鄉 TGC 台灣咖啡莊園	台灣藍鵲	咖啡
23	113	嘉義縣中埔鄉一品咖啡莊園	台灣獼猴	咖啡
24	113	雲林縣綠果方舟(虎尾鎮、斗六市)	諸羅樹蛙	香蕉



棲地共享品牌產品



石虎/綠蕉米鬆餅粉



台灣鳳蝶/玫瑰醬



山麻雀/液態皂

(二)訪視現況

以彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市為主要計畫範圍，遴選 111 年及 112 年具有潛力對象及生態資源，邀請相關領域專家現地勘查、訪視等，觀察後續事項滾動式提供評估建議與輔導方向，其中也包含今年挖掘的業者，已完成 10 場次的訪視，今年度新增棲地共享夥伴達 24 位，擴大友善棲地範圍及區域，增加其咖啡產業，深化諸羅樹蛙竹筍產品永續議題，結合工作坊解決產品農業廢棄物，以利未來執行的依據準則。

序	日期	訪視單位	專家學者	訪視事由
1	03/21	阿丹合作社	蔡秉翰、黃千鐘	討論以竹林棲地共享保護諸羅樹蛙的棲地為出發點的竹筍破碎殼合作計畫，建議專注於材料的選擇和製程的優化，可以透過與社區組織和當地政府合作，建立筍殼回收和供應的機制。
2	03/08	嘉義大林合作社	蔡秉翰、黃千鐘	竹子或筍殼回收後可製成的多種產品內容，產品開發中需要仔細考慮市場對產品的需求程度，避免過度開發導致產品庫存積壓。建議進行市場調研，了解消費者對不同產品的偏好和需求。
3	04/02	綠川青森	陳茂嘉	綠川青森雖然係以 B2B 為主，但可以” intel inside” 的經營模式，讓產品與品牌結合在一起，提高消費者的品牌認同，建議可以餐廳或超商也聯名方式進行經營，在產品銷售同時，也間接幫忙品牌行銷，提升品牌知名度。
4	05/28	阿丹合作社	陳嘉弘	利用筍殼回收加工製作成餐具或餐盤的計畫，研究製作環保餐具的具體過程和技術細節，建議合作社加強技術研發，尋找更有效率、環保的筍殼加工方法，以提高生產效率和產品品質
5	06/22	阿丹合作社	林薇真	討論加入棲地共享計畫如何宣傳，並如何將廢棄筍殼回收並融入環保減碳的概念，後續建議筍殼製作環保餐具的計畫之前，進行市場調研，以了解目標消費者對環保餐具的需求和偏好。
6	06/05	友善諸羅樹	黃志成	合作社目前種植有機竹筍，討論其未來應如何進

序	日期	訪視單位	專家學者	訪視事由
		蛙蔬果合作社		行下一步推動，建議可以跨搭與其他生態保育團體或社區合作，提高大家對於諸羅樹蛙的認識，進而認同產品的耕作方式。
7	06/15	友善諸羅樹蛙蔬果合作社	黃志成	目前將與分署合作，將有機筍殼回收再利用，建議青年嘗試透過與社區合作，未來申請青年回留或是農社企等計畫，擴大其營運規模。
8	07/05	諸羅樹蛙蔬果合作社	胡育騰	合作社如何處理烏殼綠竹筍尖頭廢棄物，建議可以考慮技術改進及設備升級，提高其廢棄物的處理效率，以支持大規模生產需求。
9	9/28	長日咖啡	杜育任	咖啡渣回收與精炭製程討論，建議長日咖啡針對咖啡渣精炭的碳足跡認證流程進行系統性整理，準備好相關的碳排放數據和生產流程記錄。
10	10/18	友善諸羅樹蛙蔬果合作社	章嘉和	討論了如何有效利用乾燥機或其他機械設備的餘熱，作為筍殼乾燥的能源來源，建議優化設備使用和餘熱管理，確保餘熱利用在乾燥筍殼過程中發揮最大效能。可考慮增加溫控裝置和系統監測



導入專家學者提供業者改善建議

二、協助棲地共享農業產品媒合企業

協助棲地共享農業產品或友善企業進入賣場通路，以提升青農或社區經濟效益。透過合作模式建立社會企業責任合作策略，建立長期合作對象、企業通路長期上架合作等方式，提升跨域農村產業市場，讓消費者以購買形式作為生態保育計畫的支持與肯定，引動社會對棲地共享農業議題重視，吸引更多企業或通路支持，達到友善生態及農業生產並存永續發展之目標。



農民介紹生態物種



媒合企業訪視產地

聯合國在 2015 年宣布「2030 永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)，17 項核心目標及 169 項細項目標，引導各國政府及企業邁向永續發展，而臺灣在 2017 年綜合國際趨勢、國內需求、專家建議與公民意見，研訂具體的目標及對應指標，由各級政府機構帶動民間團體及企業更清楚落實永續發展目標可採取之行動，現階段企業多參考 SDGs 履行企業社會責任，團隊協助強化 SDGs 目標 15 保育及永續利用陸域生態系，確保生物多樣性並防止土地劣化，提供相應的通路媒合機會，後續也將配合本計畫日月潭農夫市集規劃設立棲地共享專區，邀請友善愛護土地的農友，於友善棲地專區，推廣合作社的產品和理念，鼓勵消費者選擇友善農產品，以促進農村發展的良性循環，其合作模式如下：

(一) 企業通路媒合

協助促成家樂福上架阿丹果菜生產合作社及嘉義縣大林鎮友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社的竹筍，此外還將嘉義縣大林鎮的烏殼綠竹筍供應至圓山大飯店入菜餘桌席(550kg)和無印良品門市上架(900kg)合作，約 1/3 鮮筍銷量在飯店合作及無印良品銷售完成，已提供了 1450 公斤的竹筍，藉由企業的通路媒合，擴大民眾認識品牌，同時提供更便利的採購方式。



上架於家樂福門市



無印良品企業實地訪視

另外也成功媒合台中中友百貨，於 8 月 17-18 日舉辦有機小農市集，成功引動 8 家具有機標章業者參與，包含多麥農產行、印象朱古力工坊、張隊長咖啡、林爸優質農產、玫瑰四度、森形埔里農莊、樸園自然生態農場、部落 E 購，透過這個百貨市集活動，希望能讓台中地區的消費者和遊客認識優質產品，吸引更多城市客群關注和支持。



台中中友百貨有機小農市集展售

(二) 講座分享

產品販售搭配講座分享，向消費者教育和介紹「棲地共享」的概念，增加他們對於環境保護重要性的認識，更深入地了解品牌的價值觀和承諾，同時讓他們認同並支持環境友善的產品，在 7-8 月期間於無印良品 5 個門市舉辦全台巡迴講座。



無印良品進行產品販售及講座

(三) 產品開發

1. 家樂福 x 山麻雀-液態皂

媒合家樂福與山麻雀-合作開發 PURAMOO 本沐辰光禮盒，選用原本不被利用之山麻雀棲地共享計畫的台灣高山茶茶籽，支持放置巢箱、種植小米（山麻雀食物來源），以共生方式共同復育山麻雀，讓茶籽再生循環利用，加入茶籽油的 100%純油脂液態皂，保留油脂營養，泡沫細緻、滋潤度高，不含化學起泡劑及防腐劑，溫和清潔不刺激，友善肌膚，也友善大地。

PURAMOO 液態皂磨砂組，設計概念使用永續循環的品牌元素山麻雀、茶籽、液態皂、茶葉、茶農、小米等等，形成一個圓形，代表一個生態的善的循環，內容物包含全油脂液態皂 3 入、沐浴巾(黑藍)、高山茶粕磨砂皂、收納包，提供 2 種禮盒組延伸至企業團購。

全油脂液態皂

加入高山茶籽油的液態皂，製程如同手工皂，因天然油脂皂化黃金比例保留油脂營養，泡沫細密、滋潤度高。不同於市售的沐浴乳，液態皂不含任何化學起泡劑及防腐劑，溫和清潔不刺激，使用上按壓方便，浴廁保持乾爽清潔。

茶粕利用

茶籽榨油後所產生的茶粕，因含有未完全榨出的油脂，成份內含8-14%的天然茶皂素，蛋白質含量豐富具有良好的起泡性，為零污染、天然環保再利用的好原料。

高山茶粕磨砂皂
足跟去角質專用

最完備的沐浴禮盒組



沐浴巾

台灣在地製造，柔軟舒適，可達到深層清潔的功能，特殊織法，起泡立體快速，快乾設計，不易起霉發臭。

杜邦袋

高強度、高耐用、防水、防撕裂、防火、耐化學物質侵蝕的特殊紙張，防水、透氣、質輕，強韌、耐撕裂、耐穿刺，防塵、防汙，是外出攜帶最方便的用袋。

友善大地就從友善自己

「讓茶產業擁有更好的經濟循環，藉以支持生態多元性的發展，是我創立新品牌本沐辰光的初衷。」在探訪過阿里山的茶農之後，主理人長發發現到營養豐富的茶籽在以茶葉為主的茶經濟體系之中並不受到重視，過程中要不就是自然落果，要不就是在採枝剪時被犧牲，然而，這些「殘廢產物」的延伸產品，就能發揮經濟價值，就能替茶農多增加一份收入，茶葉種植有了更穩定的收入，生態環境也就長期維持在平衡共生的狀態。



▲主理人長發（左）與茶農一同參加阿里山茶葉博覽會，展示「本沐辰光」品牌。



共同行銷在地好品牌

家樂福企業團購誌

2.無印良品 x 竹筍香菇粥

協助媒合無印良品與自然本味協助代理大林鎮的烏殼綠竹筍包裝優化，採鋁袋包裝設計，分署針對產品採購 12 萬共 1000 組鮮筍調理寶及風味粥品，希望打造未來防災產品之星，後續結合防災專員進行推廣，且提供防災及老人照護或有需要的綠照社區使用，強化署內水土保持及防災的理念。



未來防災產品之星-竹筍香菇粥

3. 楓康超市 x 綠果方舟-香蕉

綠果方舟主要以透過與小農的合作，採用雲林縣虎尾鎮及斗南市的香蕉，支持當地農業永續經營，農民不僅是生產者，更是守護者，以他們的辛勤耕耘，協助於美麗市場、楓康超市上架，建議未來可打造諸羅樹蛙棲地共享系列產品。



香蕉媒合於楓康超市上架

表 3- 23 棲地共享媒合通路合作統計表

合作內容	企業單位	農村產品單位
通路媒合	圓山大飯店	大林鎮友善諸羅樹蛙(採購入菜餘桌席)
	無印良品	大林鎮友善諸羅樹蛙(美麗華門市、新板門市、統一時代門市、大潤發內湖門市、裕隆城門市、LaLaport 台中門市、大立門市岡山門市)
	家樂福(媒合友善概念店)	大林鎮友善諸羅樹蛙、阿丹合作社(冷藏上架)
	中友百貨有機小農	多麥農產行、印象朱古力工坊、張隊長咖啡、林爸優質農產、玫瑰四度、森形埔里農莊、樸園自然生態農場、部落E購
產品開發	家樂福	山麻雀-液態皂(媒合友善概念店延伸企業團購)
	無印良品	大林鎮友善諸羅樹蛙(媒合自然本位代理竹筍香菇粥包裝優化)
	楓康超市	綠果方舟-香蕉
講座分享	無印良品	大林鎮友善諸羅樹蛙(微風、台南、裕隆城、LaLaport 台中、大立、岡山門市)
	家樂福	阿丹合作社(概念店分享會)

4.一頁式網頁打造棲地共享系列產品

以「棲地共享」系列品牌打造一頁式網頁，設計共享棲地標章時，運用意象式手法，透過帶有溫度的手繪線條展現其樣貌，充分表現農田與生態共享的核心精神，強調重點意象，使圖標 LOGO 清晰、一目瞭然。

網頁將導入響應式設計，確保在手機、平板及電腦上皆可流暢瀏覽，同時減少頁面加載時間，使用者可透過滾動或頁面連結獲取產品及產地資訊，內容包括棲地共享品牌推廣、夥伴介紹，以及夥伴產品與棲地特色，此外網頁也將連結夥伴的官方網站及社群媒體（如 FB 和 IG）進行宣傳。

目前先以諸羅樹蛙保育品種為主，上架嘉義縣友善諸羅樹蛙蔬果生產合作社的竹筍粥、竹筍調理包，及阿丹果菜合作社（日茂竹筍）的即食竹筍（烏殼綠竹筍和綠竹筍），最後介紹綠果方舟的環境永續香蕉，整體設計強調生態保育與環境意識，支持在地小農，讓大眾能夠更深入了解這些珍貴的農產品與其背後的理念。



網頁設計方向及內容

第五節 規劃與辦理農村產業相關成果發表

一、規劃辦理農村產業相關各區域及各類別成果發表會2場次

結合相關受輔導單位與企業標竿夥伴，規劃辦理農村產業相關各區域及各類別成果發表會 2 場次，協助品牌與市場經營面向的發展，辦理形式得採自辦市集活動、跨域合作活動、產業推廣發表會、宣導會、研討會或記者會等，相關辦理區域、地點及形式等，均可跨區且需與分署討論後施行。

本年度行銷推廣成果發表會採取跨主題（咖啡、酒品、糕餅）及跨單位（台中經發、農會、糕餅公會）的合作模式進行，活動以彰投雲嘉「特色產業及故事與議題」為行銷主題包裝，旨在向消費者傳遞市集的內涵與理念，深化他們對產地及農產品的認識，透過這樣的推廣方式，希望消費者能更願意了解產地的背景、生產過程及產品特性，進而增強他們對產品的信任與興趣，最終目標是促進消費者的回購意願，讓他們在未來持續支持這些具有地方特色的產品，實現可持續的市場發展，不僅展示了多樣化的產品，同時還強調了在地農業與特色產業的價值。



市集擺攤活動



咖啡活動推廣發表會

(一) 南投巧克力咖啡節

2024 南投巧克力咖啡節「投號玩咖 LET' S PLAY」於 6 月 8 日至 6 月 16 日在南投埔里福興遊客中心舉辦，今年是該活動的第四屆，主題為打造夏日樂園派對風格展區，促進巧克力與咖啡的共同行銷。

活動策劃了十三大主題特區，展現五大主題展館，匯聚超過 60 家在地精品咖啡、巧克力及伴手禮品牌，戶外區域還增設多種風格的休憩設施，讓參與者可以輕鬆享受活動氛圍，周邊也安排多元化的活動，從白天到夜晚都有精彩內容，包括知名歌手的演出、各類課程、假日限定體驗及拍照活動等，活動中還設置大型咖啡主題裝置，增強互動性和趣味性，夜間的無人機煙火秀更是為整個節慶增添了驚喜，營造出適合各年齡層參與的觀光盛典，讓每位參加者都能度過難忘的夏季時光。



2024 南投巧克力咖啡節文宣



規劃 13 個主題



千人手沖咖啡活動

在這次活動中團隊協助安排 6 月 9 日為「巧遇農村小童」主題日，媒合彰化及南投的咖啡和可可業者參與，並辦理千人手作香草咖啡棒的 DIY 體驗活動，參與者將透過香草與咖啡的濃郁香氣交織，親手製作香草棒棒，並在拍打過程中釋放芬芳的香氣，帶來深層次的放鬆與舒緩。

香草棒棒不僅能散發迷人的香氣，還能幫助人們放鬆心情，減輕壓力，此外還規劃了兩場限定的 DIY 活動，主題為咖啡渣的循環再利用與魔法巧克力製作，讓參與者在享受咖啡和美食的同時，增進對環保與可持續生活的認識，這些活動不僅富有趣味，還具有教育意義，促進了參與者對咖啡與可可產業的了解，並強調環境保護的重要性，透過這樣的體驗，大家不僅能夠享受動手做的樂趣，還能收穫放鬆心情的良好效果。

表 3-24 南投巧克力咖啡節活動流程

時間	活動名稱	活動內容
13:30-14:00	貴賓報到	各長官、來賓報到
14:00-14:05	主持開場	活動主題介紹
14:05-14:15	小童帶動跳開場舞	小童開場舞帶動現場氣氛
14:15-14:30	貴賓致詞	長官致詞
14:30-15:00	千人手做體驗-香草棒棒 DIY	1.農村小農與工作人員(100 人) 2.以各種香料製作香草棒 3.透過香草棒拍打過程聞聞各種味道
15:00-15:30	咖啡渣體驗	1.長日咖啡(30 人) 2.咖啡渣再利用，以咖啡渣製作線香 3.讓民眾認識多元的咖啡渣再利用
15:30-16:00	可可體驗	1.印象朱古力(30 人) 2.介紹可可豆及果實 3.從可可豆如何融化製作巧克力，並認識巧克力的製作過程



巧遇農村小童主題日



千人香草棒棒 DIY



巧克力魔法 DIY

(二) 中友百貨有機小農市集

於 8 月 10-18 日假日結合中友百貨有機小農市集，主要產品為有機認證農產品，媒合 8 家彰投雲嘉有機農產品經營者進行擺攤，實際於消費者互動，兩週 4 天合計銷售約 20 萬元，同時擴展都市地區的消費客群，於中友百貨臉書及 DM 上進行露出，推動農村優質產品。



小農市集開幕



與消費者互動

(三) 2024 臺灣國際咖啡展

臺灣國際咖啡展是一場匯聚咖啡產業最新趨勢、技術與產品的盛會，吸引眾多廠商與熱愛咖啡的消費者參與，展覽內容豐富且多元，包括展示最新的咖啡豆、咖啡機、磨豆機、泡茶器具等各類咖啡相關產品，並且涵蓋技術交流面向，例如舉辦研討會、工作坊和演示，介紹最新的咖啡製作技術與文化，此外，還辦理多樣的競賽活動，如拉花比賽、杯測比賽等，吸引來自世界各地的專業咖啡師參與，共同推廣臺灣精品咖啡產業，可說是重要的咖啡展示活動。

今年的咖啡展將於 11 月 15 日至 11 月 18 日在台北南港展覽館盛大舉行，展覽內容涵蓋六大區域，包括一般咖啡區、國外咖啡區、咖啡名店街、大會比賽區、大會活動區和可可專區，為了展示在地咖啡的多樣性與魅力，團隊申請 8 個 3 米*3 米的攤位空間，攤位編號為 J118，特別邀請了咖啡相關業者參與展示，包括彰化咖啡渣循環產品、向陽咖啡、森悅咖啡、嵩岳咖啡、花囍田咖啡、鄒築園咖啡及青葉咖啡，向大眾介紹「第一杯咖啡」的獨特風味與文化背景，此外設置 2 個攤位，專門進行分署咖啡成果的展示，讓參觀者能夠更深入了解我們的咖啡品質及生產過程，這次展會不僅是咖啡愛好者的盛宴，也是一個交流和學習的良好機會。



攤位展示與業者及消費者交流

1.攤位整體規劃

本次攤位位於J區的參觀入口處，其中6個帳棚將用作咖啡業者的展示，並統一以木作方形招牌，展現阿里山咖啡的統一性與質感，剩下的2格則專門用於農村水保署推廣使用，設置互動區、主題商品展示、沖煮吧及服務台，增強參觀者的互動體驗，互動區的設計不僅能吸引參觀者停留，還能增加他們對品牌及產品的認識，進而促進銷售，希望通過精心安排的活動來吸引人潮，帶動各咖啡業者的攤位流量，從而提升銷售金額。

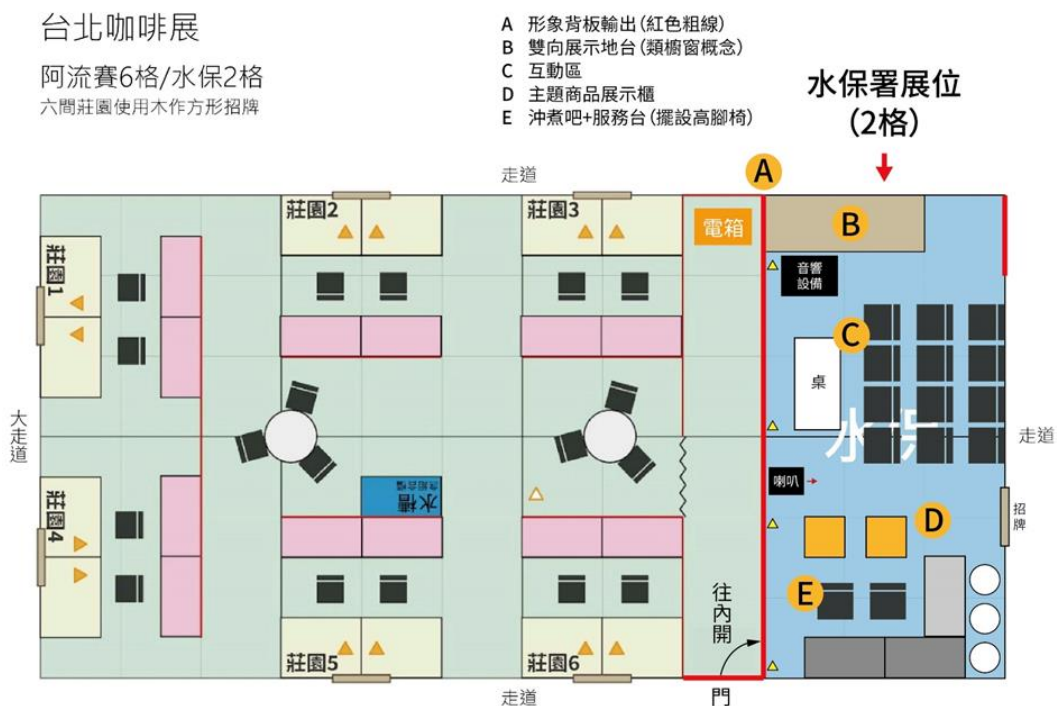


圖 3- 10 攤位空間規劃圖

本次主視覺設計以「第一杯咖啡」為主軸，選擇米色作為重點顏色，不僅推動署內的第一杯咖啡品牌，同時融入咖啡地圖，呈現雲林、南投及嘉義的咖啡業者位置，透過這一設計，希望吸引參觀者對各業者的遊程內容產生興趣，鼓勵大家未來前往農村地區旅行，體驗當地的咖啡文化。

整體設計與署內的「聞著咖啡香旅行」主題相呼應，帶動人潮並促進對在地咖啡的認識，讓參觀者在探索咖啡的過程中，感受到與農村地區的緊密連結。

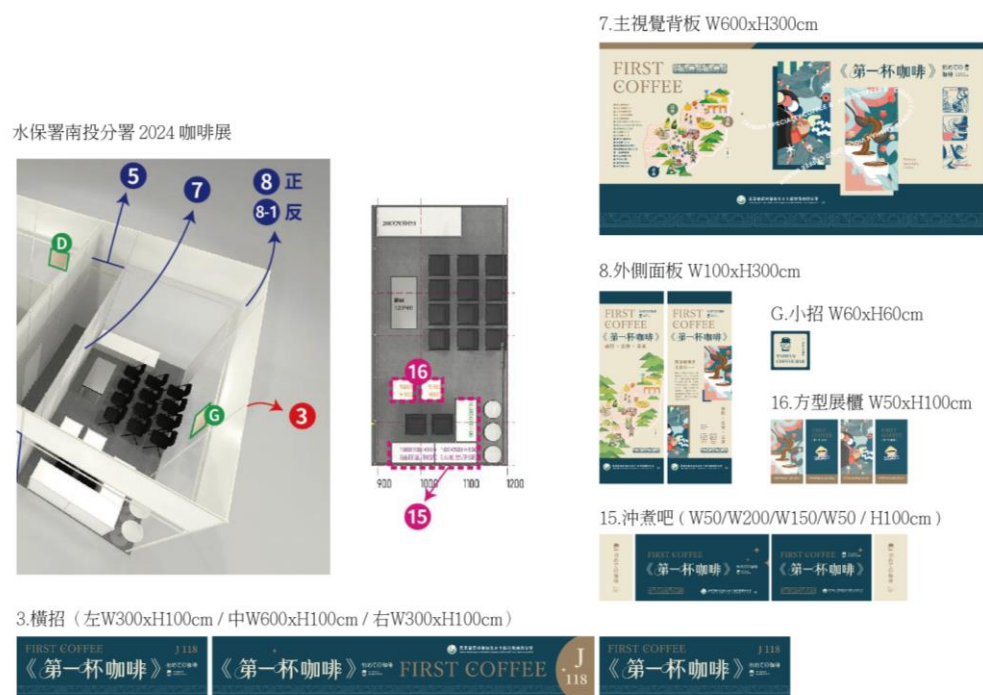


圖 3- 11 攤位主視覺設計圖

2.活動辦理

除了攤位的整體視覺設計外，還規劃了多樣化的活動以吸引更多消費者，首先沖煮吧的區域將每日精選 2 支彰投雲嘉咖啡，共計 4 區 8 支，讓參觀者能直接品嚐到優質咖啡，進一步增強他們的購買意願，合計共販售 150 萬，後續業者採購生豆 30 萬，加上每日安排 2 場咖啡講座，邀請咖啡業者分享，主題為「咖啡大師帶你喝-阿里山咖啡特色」，這將使參與者深入了解阿里山咖啡的獨特風味及文化背景。

分署攤位同步販售咖啡洗沐用品完銷 76 組 7524 元，永續循環咖啡渣產品 1350 元，讓參觀者在享受咖啡的同時，也能體驗到相關的生活產品，提升參觀者對咖啡文化的興趣，激發他們對阿里山咖啡

及相關產品的熱情，並鼓勵他們在活動後持續支持這些在地品牌，讓每位參加者都能感受到咖啡的魅力。



透過講座及沖煮試飲吸引更多消費者

表 3- 25 開幕活動流程表

時間	內容	備註
10:00-11:00	現場攤位開展	沖煮吧
11:00-11:30	活動暖場介紹	咖啡有獎徵答/ 引導攤位試飲
11:30-11:40	活動來賓與長官介紹	
11:40-11:50	- 咖啡吧介紹與咖啡品嚐 - 咖啡洗沐用品介紹	彰投雲嘉精選咖啡 4 款
11:50-12:00	現場活動推廣與攤位參觀	第一杯咖啡品牌館攤位介紹

3. 成果效益

本此展覽人潮共突破 200 萬人次，藉由這個展覽不僅是展示產品的平台，更是促進國內外咖啡產業交流的重要場合，透過展覽，可以增加產品在國內外市場的曝光度，提升消費者的忠誠度，並且有助於了解市場競爭狀況，進而針對市場需求進行產品調整和市場推廣策略的制定，同時也提供了 B TO B（企業對企業）和 B TO C（企業對消費者）的市場連結機會，整個活動營業額達 188 萬元，對於促進咖啡產業的發展和推廣具有積極的作用，此外還將展示農村好物成果，推廣咖啡觀光遊程，進一步加強了咖啡文化和產業的交流與發展。

(四) 好食好事基金會培育青年人才及產品(加值)

好食好事基金會發現許多農業縣市常因行銷資源和人力不足而難以成長，因此自 2022 年起啟動「好食好事食農創生計畫」，以彰化為試辦基地，藉由加速器資源回饋農業縣市，引導彰化地區在地食農團隊，包含青年回鄉創業、二代接班或產業合作聚落，利用在地農特產、文化或資源，透過創意的方式，落實在地生活，並積極提升經營模式，形成特色商品或產業，帶動地方發展。

兩年來在知名群眾募資平台「嘖嘖」上，吸引逾三萬人次造訪網站，共募資 219 萬元，平均募資達成率 266%，其中 2023 年的募資成果，總金額高達 113 萬元，顯示了社會對於農業發展的支持，為回饋參與者的熱情和努力，計畫頒發了 36 萬元的獎勵金，以鼓勵更多優質農村產品的開發與推廣。



好食好是成果發表會



系列課程培育青年

1.執行方法

今年將跨大計畫合作範圍，與分署農萊陣線攜手合作，跨區域舉辦合作競賽，打破了以往僅媒合彰化地區的限制，新增了南投、雲林與嘉義地區，讓更多青年有機會參與其中，促進跨區域的經驗交流與合作，透過實際的課程安排和專家訪談指導，致力為青年團隊提供最實質的支援，協助找到產業發展的方向，並實現自身的夢想與目標。



圖 3-12 與好食好事合作分工圖

不僅僅是頒發獎勵金，而是更進一步地推出了新的創意，而每一對成功募資的團隊，都將錄製一段微電影影片，能夠協助各產業有更好行銷推廣量能的機會，透過影片的形式，能夠生動地展示自己的品牌故事與產品，並持續積極媒合參與農村好物及農社企等計畫，進而推動產業的發展和地方經濟的提升。



圖 3-13 好食好事推動期程

2.執行成果

於4月30日於彰化縣頂新大樓辦理第三屆好食好事農創生計畫開訓典禮，協助媒合農菜夥伴、區域亮點夥伴等積極參與，原本限定6家的彰化業者，今年跨大辦理南投及雲林業者，最終共有7組團隊

從近 50 組中脫穎而出，相信未來在各大知名企業的資源挹注之下，各地青年將有更精彩的突破與成長，也媒合於 4 月 22 日參與安控大廠「晶睿通訊」地球日活動，營收約為 10 萬元平均 1.2 萬/攤。

最終 7 家業者於 9 月 16 日至 11 月 15 日進行募資活動，共成功募得 137 萬元，為了進一步激勵這些業者，頂新企業還額外提供獎勵金制度，對每募資 10 萬元的業者，將給予 2 萬元的獎勵金，特別地，表現最突出的「拾捲。maki 樹葡萄」業者，更是獲得了額外的 8 萬元獎勵金，這一舉措不僅鼓勵了業者的募資熱情，也強化了企業與業者之間的合作關係，助力業者在未來的發展中獲得更多支持。

所有入選的業者，將進行一連串的主題式課程以及分享會，並將自己的品牌完美的呈現，內容豐富受用，也進而參與我們區域型亮點輔導，產業加值等等，也將引導夥伴參與農村水保署各項競賽與計畫參與，包含農村好物、青年回留，甚至走入農社企等，都將有很好的平台發揮，目前透過群募平台進行募資，依募資結果提供獎勵金，預計於 12 月 18 日結合成美文化園區上架進行成果發表會，以挖掘更多優質農村產品，同時引動青年參與計畫促進經驗交流。



登入註冊Facebook 登入

已於 2024/11/15 募資成功



群募計畫 \ 飲食

提案人 可可沃 (蘇屋自然生態農場)

【可可沃】在地巧克力三重奏 | 漫步可可莊園 | 輕鬆療癒的幸福

目標 NTS 100,000

115%

NT\$ 115,046

10人

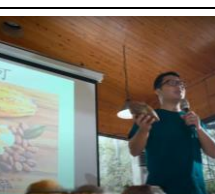
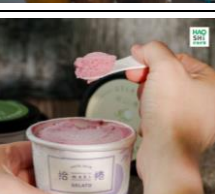
一個熱愛巧克力的返鄉青年，從事與之相關的休閒農業，想把這份熱愛分享給所有人。

募資期限 2024/09/17 12:00 - 2024/11/15 23:59

傳送訊息

募資平台募資活動

表 3-26 食農創生計畫入選業者總表

序 號	照片	業者	內容	募資金額
1		長城食堂	長城食堂已推出多款調理包產品，與彰化當地青農攜手合作，開發出更多使用在地食材的特色美味調理包產品。	109,260
2		阿瑋米香	來自彰化的阿瑋米香，運用彰化這片肥沃土地上生產的在地食材，製作出適合各年齡層食用的酥脆米香禮盒。	101,517
3		湯瑪斯茶盟	南投日月潭這個聯盟匯聚了來自不同背景的專業人才，從茶葉種植、加工、包裝到行銷，提供完整的一條龍服務。	104,258
4		九蝦行	作為一家致力於傳承與創新的蝦料理品牌，成功進駐彰化市永樂商圈。憑藉著獨特的手藝和創意鮮蝦料理。	220,945
5		鰻好生活	彰化鹿港鰻魚養殖第三代接班人的手中重獲新生，運用管理專長，重新規劃產品線與包裝設計，讓傳統美味更貼近現代消費者的需求。	309,479
6		可可沃莊園	彰化永靖傳承三代歷經數十年的傳統養豬場，運用生態農場經營經驗，設計系列體驗，如可可生長環境導覽及親子手作 DIY 活動等。	115,046
7		拾捲。maki 樹葡萄	彰化田尾公路推出了用樹上的紫寶石—嘉寶果(樹葡萄)製成的樹葡萄霜淇淋，讓樹葡萄逐漸在中台灣立下了根基。	411,680

二、業界大型產業展覽至少1場次

業界大型產業展覽至少 1 場次(含展場規劃，成果展現以農社企或農村好物夥伴為主，並帶動其他農菜夥伴併同露出，及結合跨域產業)，並協助評估適合參與夥伴的產品商業市場、經營藍圖等，建立 B TO B、B TO C 的都會市場連結，透過大型展覽協助相關夥伴總營業額增加 600 萬元以上。

(一) 2024KINGSHIP 城市沖煮賽特色市集

近年來咖啡在台灣已成為許多人每日必須的飲品，也成為生活中的品味與美感，分署轄區咖啡產地、產量與品質都為精品級，而品酒也是一品好味道，為了讓更多中部民眾認識，由水保署南投、臺中分署與臺中市政府旗下品牌-台中市糕餅商業同業公會合作辦理行銷推廣市集，將行銷臺灣好咖啡、中苗地酒與臺中特色糕餅，強化臺中好餅、好咖、好酒共榮的農村產業，分享台灣好味道。

另外也結合 2024KINGSHIP 城市沖煮賽決賽，活動從 2 月份開始起跑，已在中部知名咖啡廳中辦理 5 場次初賽，透過賽事與民眾分享臺灣好咖啡，聚集喜愛沖煮咖啡的職，一起互相交流集切磋，帶動臺灣咖啡知名度。



2024 年城市手沖主視覺海報及 2023 年市集活動海報

(二) 活動內容規劃

2024KINGSHIP 城市沖煮賽決賽結合農村市集共同辦理，由台中市政府、農村水保署南投分署、臺中分署合作透過市集與展售推廣台中太陽餅、中部咖啡產業(第一杯咖啡)、中苗地方特色酒品(天茶地酒)與農村產業，結合不同面向品牌，邀約農社企或農村好物夥伴展攤銷售，擴大引動都會地區的潛在客群。

於3月21日舉辦活動記者會，藉由媒體的力量將活動進行擴大宣傳，計畫獲得25篇新聞報導，以及城市廣播和電視跑馬燈的曝光。活動將於3月23日至24日，上午9:00至下午6:00在台中市政府廣場舉行，為期兩天的市集活動，並提供免費入場。

此次活動將包括攤位販售、各式DIY體驗以及手沖賽競賽等多元內容吸引更多民眾參與，為了促進銷售，設計了四大好禮促銷方案，消費達一定金額即可獲得限量好禮刮刮樂和紀念品，此外還推出太陽堂咖啡美酒禮盒，適合送禮自用，吸引消費者的目光，希望透過這次活動的辦理，能夠吸引各地區的民眾參與，進一步推廣台灣農村的優質產品，讓更多人了解並喜愛這些在地特色，促進社區發展與消費。



辦理活動記者會預告



展示活動販售的產品

表 3-27 2024 城市沖煮賽特色市集活動時間表

3/23(六)		
時間	項目	內容
12:30-13:00	來賓報到	來賓、記者報到
12:50-13:00	開場表演	-
13:00-13:05	開場	主持人介紹活動及優惠資訊
13:05-13:15	來賓致詞	長官致詞、農村小童帶動跳
13:15-13:25	產品品嚐	品嚐花喜田、永舜、一品等咖啡及台中好甜、伴手禮
13:25-13:30	大合照	大合照及媒體聯訪
13:30-14:00	攤位巡禮	攤位巡禮及介紹
3/24(日)		
09:00-13:00	兒童手沖賽	兒童咖啡手沖賽體驗
13:00-13:50	中場表演	-
14:00-15:30	沖煮總決賽	舞台區沖煮總決賽
16:00-17:00	城市手沖賽頒獎典禮	頒獎典禮

1. 市集攤位

為了推動中部地區農村產業，將活動劃分為四個區域，首先南投分署設置「臺灣好咖」區域，包含 15 個攤位，主要展示在地農特產及彰投雲嘉的精品咖啡，接下來臺中分署將設立「中苗地酒」區，推廣中苗地區的特色酒品，亦有 15 個攤位供應，此外設置了

「KINGSHIP」區，邀請知名咖啡品牌、特色美食、手作文創產品及日本咖啡品牌，共計 70 個攤位，讓參觀者享受多元的產品選擇，最後由臺中市政府經濟發展局主辦的「台中糕餅」區域將聚焦於甜品及伴手禮，提供 75 個攤位。

總計此次活動將擁有 175 個攤位，吸引民眾前來探索在地特色，推廣中部農村產業，並增進各區域之間的交流與合作。希望透過這樣的安排，能促進消費並提升農產品的知名度。

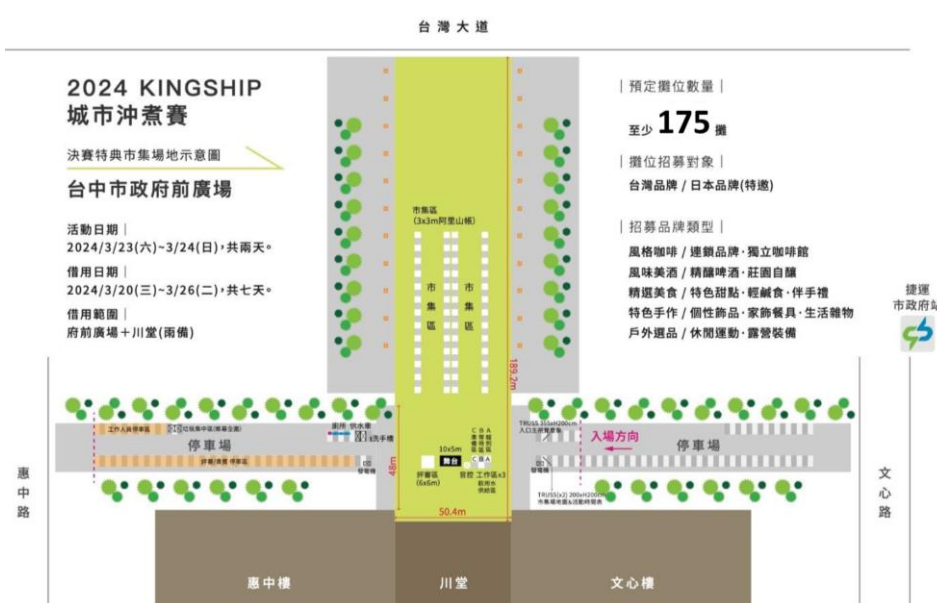


圖 3-14 活動場域規劃圖



3/23-24 活動開幕儀式



長官巡攤

兩天的市集活動吸引許多在地及觀光客參加，促進民眾互動、支持小農及創作者，能夠購買當地商品，品嚐美食，以及享受娛樂，引動 10 處以上單位共同參與，強化 B TO B、B TO C 都會市場連結，創造營業額 1017 萬，後續甚至有咖啡業者採購 150kg 的咖啡豆，達到擴大銷售的目的。

表 3-28 市集攤位展售金額統計表

品項	小計	品項	小計
南投分署(禮盒+攤位)	572,916	臺中分署(攤位)	377,627
沖煮賽廠商	3,650,000	台中市府(糕餅攤位)	1,000,000
預購咖啡與器材	70,080	預購酒品	4,500,000
合計		10,170,623	

2.KINGSHIP 城市沖煮賽決賽

主要以活耀國內手沖文化與增強大眾對咖啡沖煮的認知，從中部兩個縣市增加到三個城市、從台中、南投延伸到嘉義，並邀請知名連鎖咖啡品牌「歐客佬精品咖啡」及「85 度 C」共同參與，讓更多人了解咖啡的精品魅力。

2 月初的咖啡比賽正式拉開帷幕，這次活動橫跨四週，涵蓋三個縣市，參與的六家知名咖啡店包括 Mojocoffee、蠻荒咖啡、Ritrovare Coffee、Coffee Stopover Black、鄒築園和歐客佬。最終選出全國咖啡好手進入為期兩天的決賽。

決賽共有 18 輪（36 名選手）參賽，每位選手沖煮所使用的咖啡豆和水源均由大會統一提供，確保公平競爭，專業評審團以盲測的方式選出全國前六強，進入最後的對決輪，每位選手需沖煮 2000cc 的咖啡，由評審團及 50 位觀眾進行投票，決定冠亞季殿軍的名次，最終，個人參賽的葉紘璵奪得冠軍，同時舉辦的兒童沖煮親子賽中，年僅 8 歲的黃啟晴小朋友也榮獲冠軍，展現了咖啡文化在年輕一代中的扎根與傳承。



今年由葉紘璵奪冠



兒童咖啡手沖體驗賽

3.體驗活動

這兩日的市集活動將提供多樣化的體驗，吸引民眾前來並停留，安排了臺灣咖啡風味輪體驗、What's coffee 桌遊、香草棒棒和糕餅體驗等豐富內容，讓參與者能夠享受到不同的體驗，除了增加互動外，還將提供農業相關的知識交流，以遊戲和五感認知的方式，讓大人和小孩都能輕鬆地吸收知識，幫助參與者更好地認識臺灣咖啡的價值，落實全民參與食農教育的理念，同時透過活動引起民眾對農村議題的持續關注。



咖啡感官體驗



香草體驗 DIY

表 3-29 體驗活動時間表

日期	時間(分鐘)	體驗	職人	體驗人數
3/23	11:00-11:30(30)	What's coffee 桌遊體驗	大格夥伴	20 人
	14:00-15:00(60)	糕餅體驗 DIY	台中糕餅	30 人
	14:00-14:30(30)	香草棒棒	農村小童	20 人
	15:30-16:00(30)	臺灣咖啡感官體驗	古峰咖啡	20 人
3/24	11:00-11:30(30)	臺灣咖啡感官體驗	花囍田咖啡	20 人
	14:00-15:00(60)	What's coffee 桌遊體驗	華南社區	20 人
	14:00-14:30(30)	糕餅體驗 DIY	台中好甜	30 人
	15:30-16:00(30)	香草棒棒	古峰咖啡	20 人

(三) 成果效益

透過跨單位合作推動台灣在地特色飲食，提升各品牌的知名度，並促進多元豐富的在地品牌之間的連結，以協助銷售推廣，透過舉辦市集活動，提供一個可以直接與消費者互動的平台，讓消費者有機會品嚐到多種在地特色飲食產品，增加他們對品牌產品的興趣和信心，建立更緊密的社群關係，同時引動都會區域與精品咖啡的互動，使臺灣咖啡更貼近生活，提升整體銷售總營業額達到原本預期的 500 萬元的兩倍 1017 萬，擴大農村經濟效益，增加都會區域與精品咖啡的接觸，讓台灣咖啡更接地氣。



吸引許多消費者共襄盛舉



市集攤位吸引民眾消費

(四) 小結

辦理大型產業展覽活動透過跨單位合作成功擴大規模有其必要性，為都會客群提供了接觸農村事務的機會，但在實施過程中發現，DIY 體驗區與市集攤位之間缺乏連結，影響了民眾獲取相關資訊的便利性，導致 DIY 活動的參與度不如往年熱絡，未來建議可採商展方式結合辦理，並新增臺中市政府農業局進場協辦，在區域規劃上更加完善，並設計機制鼓勵民眾與業者的互動，以提升宣傳效果並激發參與熱情，

第六節 規劃企業跨域合作相關展現

連結長期合作活動模式，並透過合作模式建立社會企業責任合作策略1式，加深企業對產業的琢磨，合作方式可以有透過企業內其職工福利委員會之制度與企業團購通路機會，辦理企業內部展售會，或提供團購商品資訊協助販售，為聯盟增加長期合作對象，或於企業通路長其上架合作等方式，增加農村產業市場。

不同企業單位之間通過合作，共同打造一個特別的禮品盒或禮品包裝，其中包含來自農萊夥伴產品或服務，以提供給消費者或合作伙伴作為禮品或特別禮遇，這樣的合作項目有助於深化企業與農村彼此關係，擴大客戶群體，提升品牌知名度，並加強合作夥伴關係，藉由企業限定禮盒推出，認識優質農村產品故事。



歷年開發的禮盒樣式

一、透過合作模式建立社會企業責任合作策略1式

與太陽堂企業合作並提報企劃，推薦農村產品給予企業，作為食材選擇、採購的需求，所推薦的產品都是友善無農藥、生產透明的產品，以符合企業的產品需求，達到地方創生及小農商品的議題，以負責任消費支持永續議題。

(一) 企業介紹

太陽堂老店 25 號創立於 1954 年，已超過一甲子歲月，雷家一脈相傳至今，第三代經營仍遵循傳統古法製作工序，嚴選各項原料及食材，保留最傳統的老味道。全台目前有 8 間門市，主要販售太陽餅、檸檬餅、紫香酥、鳳梨酥等各式美味道地台灣伴手禮，傳統太陽餅為招牌「皮薄、酥香、餡軟」，鳳梨太陽餅更榮獲經濟部商業司“台灣餅創新獎”，持續創新台中道地的好滋味。



太陽堂老店店面



各式各樣太陽餅產品

(二) 合作模式

配合城市手沖賽活動，結合太陽堂的太陽餅、第一杯咖啡、大湖草莓啤酒，推出 2024 獨家禮盒-太陽堂咖啡美酒禮盒，單價訂為 499 元限量 200 盒，禮盒包含「第一杯咖啡」濾掛咖啡包 5 入-來自台灣彰投雲嘉獨特風味濾掛咖啡包；大湖草莓啤酒 1 瓶-來自「草莓之鄉」的苗栗縣大湖鄉，草莓果香結合綿密的氣泡；太陽餅 6 入-以獨家祕方特製的純麥芽，加上純手工製作，含有咖啡、胚芽、黑糖 3 種口味，涵蓋苗栗縣、台中市、彰化縣、雲林縣、南投縣及嘉義縣 6 個縣市的產品，充分展現農村多元美食風貌特色，並提供 50 組作為預購使用，預購即送冷水壺、毛巾、鴨箱寶鴨鴨吸引更多買氣，最終現場販售 160 盒及網路 31 盒。



禮盒內容物



預購送三項好禮

二、為加值與深化產業夥伴與企業合作之項目

透過與太陽堂合作開發咖啡美酒禮盒後，取得了良好的市場反應，因此深化並延續此成功模式，持續與太陽堂合作，此次將與花囍田、TGC、皇庭等咖啡品牌合作，共同推出中秋節慶禮盒，同時還將嘗試研發內餡配方，以活化農村產業在都會通路中的商業價值，藉由開發具有在地特色的相關產品，以深化企業的社會責任感。



圖 3- 15 與太陽堂異業合作流程圖



太陽堂實地訪視了解咖啡豆品質

太陽堂最終收購了 4000 包古坑花囍田精品咖啡，並搭配鳳梨太陽餅及檸檬蛋糕推出聯名禮盒，此款禮盒原價為\$535/盒，於 8 月 12 日舉行了記者會，藉助媒體的力量進行擴大宣傳，總計獲得 10 篇新聞報導。

此次活動結合了太陽堂 70 周年紀念，與古坑咖啡進行跨域合作，創新地將咖啡與糕餅結合，不僅提升了產品的附加價值，還吸引了更多年輕人接觸糕餅產業及傳統糕餅文化，後續太陽堂將持續採用 TGC 咖啡，進行咖啡餡料的測試，以深化與企業的合作模式，推動產品創新及市場拓展。



聯名中秋禮盒

禮盒發表會

第七節規劃及建立常態成果展現區

一、建立固定成果展新增2區

通路展售區上架將分為延續與新增具有宣傳效益與知名度的通路，以農村好物與農社企為主題，設立「農村好物」品牌專區並搭配農菜陣線產業夥伴，以專區的模式上架於網路及實體門市，藉由品牌銷售方式讓消費者增加對產品認識，更透過網路不再受到地域限制，增加搜尋次數及便利性，以團體戰打出農村品牌及經營主體知名度，開創新的銷售通路創造農產品商機。過去店面展售經驗，發覺成果展示營運場域空間之規劃步驟，將優先設定營運場域選址評估分析，篩選出合適地點與空間機能，進一步挑選合適商品，進行平台通路拓展。

表 3-30 盤點營運場域空間需求

規模	都會賣店通路	農村夥伴店通路
空間條件	都會區域中	既有空間營運且販售空間
品牌文宣	呈現方式-海報農菜、農村好物宣傳	呈現方式海報農菜、農村好物宣傳
貨架區	主打販售商品(乾貨為主)、咖啡禮盒	主打販售商品(乾貨為主)、生鮮食品為輔、咖啡禮盒
倉儲空間	產品存放空間 專人檢視產品保存期限	產品存放空間 專人檢視生鮮品規格、保存期限

農菜平台通路多為單一賣店與夥伴聯盟店面，通路上架中洽談與選品皆會依照店面的既有民眾購買經驗中分析與選品，並搭配農菜的文宣露出，依過去執行經驗中發現，農菜平台產品購買處、夥伴店位於中南部居多，其產品屬性與消費民眾較為支持型與團購型，少數成熟型產品為固定超市上架(阿甘薯叔地瓜脆片)，其末端售價與成本都為標準的範圍中，才能於超市穩定長期銷售，針對不同產品類別，評估店面人潮性質導入不同類型產品，吸引更多遊客購買，並註明生產資訊及農村故事，供都會區民眾選購，同時也是農菜產品的快閃點。

表 3- 31 成果展示區

類型	都會、景點區展售點		海外展售點			
名稱	成美文化園區	尋品·旬品咖啡 Ritrovare Coffee	catfight 季節 限量銷售	THE FORMOSA COFFEE	日本快閃店	FattyMart
照片						
地點	彰化縣永靖鄉	台中市北屯區	紐約中央公園	紐約布魯克街 111 號	京都市下京區	美國洛杉磯
特色	百年古厝，具歷史人文與觀光休憩的綜合型庭園空間	推動台灣在地咖啡店	紐約台灣日 TAIWAN WAVES	位於紐約販售台灣好喝黑咖啡專賣店	日本京都好風景飯店，1 樓販售有認證的農產品	結合市場、熟食、外帶櫃檯、和現場用餐的混合型超市
人潮類別	遊客	遊客、喜好咖啡	遊客	遊客、當地居民	觀光客	遊客、當地居民
交通	鄰近永靖火車站	鄰近捷運站	紐約中央公園	--	鄰近河原町車站	--
產品	零食、加工品為主 (好食好事的夥伴)	阿里山高山系列 (共 9 支咖啡)	臺灣咖啡	濾掛咖啡 10 入組， (鄒築園、花囍田、 向陽、第一杯咖啡 四款)	以台灣第一杯濾掛咖啡為主，包含青葉、鄒築園、TGC、古風、卓武山	以台灣第一杯咖啡產品為主

(一) 成美文化園區

考量成美文化園區月人流淡季月 1 萬人次、旺季 3-4 萬人次，並享有停車百元折抵商品優惠，將結合好食好事基金會的食農創生計畫成果頒獎，選定的業者將被媒合至成美文化園區，設置產品展售的成果展示區，配合聖誕節及春節期間，藉由園區吸引的遊客，展示來自彰化、南投和雲林的優質產品，以提高購買意願和買氣。這樣的安排不僅能推廣在地產品，還能增強消費者對食農文化的認識，進一步促進地方經濟發展。



成美文化園區成果展示區細節討論

於 12 月 18 日成美文化園區舉行了成果頒獎及產品上架儀式，整體設計融合園區原有的日式風格，並透過細緻的佈置提升了整體質感，將活動空間劃分為三大區域，以呈現不同的視覺效果。

首先貨架區的設計以棉麻材質和植栽裝置藝術為主題，強調商品的展示效果，棉麻材質的自然質感與綠意盎然的植栽相輔相成，讓商品擺放更具視覺吸引力；其次上空區則利用棉麻材質的掛布，輕盈的布料搭配簡約的設計，讓整個空間顯得更為通透與和諧；最後講台區則以大面積的綠色人造植物作為焦點，搭配精緻的扇子和樹枝，打造出帶有濃厚日式韻味的陳列，既符合園區的文化特色，也讓參與者感受到融合藝術與生活的美好氛圍。



圖 3- 16 上架區域規劃概念圖

(二) 尋品·旬品咖啡 Ritrovare Coffee

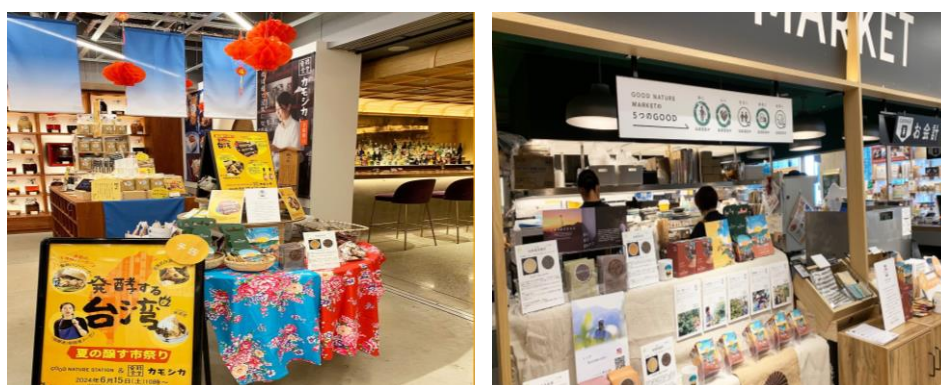
尋品·旬品咖啡是一家注重咖啡品質與產地故事的咖啡品牌，致力於為咖啡愛好者提供新鮮、精選的優質咖啡豆，因專注於選取當季優質咖啡豆，選擇與農民直接合作，提供多樣化的風味體驗，品牌秉持永續發展理念，致力於帶給消費者新鮮、精選的咖啡，融合咖啡文化與環境責任，因此非常適合媒合優質咖啡於店面販售，本次合作進行阿里山高山系列產品上架包含新品柯子林咖啡莊園、牛磨腳咖啡莊園、飛鼠咖啡優遊吧斯瑪翡咖啡莊園、他扶芽有機農園、雅慕伊咖啡莊園，以及阿流賽決賽精選豆系列，鄒築園咖啡、卓武山咖啡莊園、青葉咖啡、柏香茗茶咖啡莊園，為消費者帶來豐富的選擇。



尋品咖啡店面阿里山系列專區

(三) 海外上架成果

協助於日本精品百貨上架，包含銀座、JR 伊勢丹百貨，以台灣第一杯濾掛咖啡為主，包含青葉、鄒築園、TGC、古風、卓武山，成立台灣展示區域，雖然以快閃件的方式位主，但仍然讓日本消費者認識台灣優質的產品，而於 11 月 30 日在美國超市上架(FattyMart)，以鄒築園、古峰咖啡、日月星舞-山豬衝吧、TGC 咖啡莊園、卓武山咖啡、花囍田咖啡莊園個採購 30 公斤的咖啡生豆，而仁愛鄉災後的咖啡品牌蒔序則採購 10 公斤，提升了台灣咖啡在國際市場的競爭力。



海外展售點位規畫台灣產品區

(四) 台灣精品咖啡參與紐約台灣日邁向國際

一年一度全美最大的台美人活動 Passport to Taiwan 在 5 月 26 日紐約聯合廣場舉行，當天是美國國殤日連續假期，現場有超過三萬人參與活動，今年特別邀請從台灣飛到美國的北港朝天宮媽祖到現場為大家祈福，另外還有知名歌手大支等人在大舞台開場。有超過六十個攤位展示與銷售台灣特色文化與美食，包括珍珠奶茶、滷味、蚵仔麵線、愛玉、鹹酥雞等台灣小吃以及手工肥皂、台灣傳統手工飾品、漢方藥草等。

媒合台灣的第一杯咖啡 First Coffee 帶到美國市場，獲得廣大迴響與熱購，包括世界頂級的鄒築園藝妓咖啡、來自古坑的花囍田精品

咖啡以及國姓鄉的向陽咖啡、精選五家莊園在日本銷售的第一杯咖啡等，還有採用台灣生豆在紐約烘焙的美國品牌福爾摩沙咖啡都共襄盛舉。這次的策略是跟一家當地的手工餅乾合作，餅乾不單賣只有買咖啡才送餅乾，三個小時就把手沖咖啡目標的 120 杯賣完，後來現場帶的 16 包鄒築園藝伎、12 包日月星舞、8 包向陽跟當地買的 8 包 Formosa Coffee 咖啡豆都賣完，和裝濾掛 10 入也賣了約 40 盒左右。



台灣咖啡於美國紐約進行販售擺攤

除了攤位展示也於 1 月 17 日及 1 月 19 日辦理了 2 場次咖啡杯測團旅遊團，結合日本 H.I.S、三賢旅行社及國際級旅行社，在全日本共有 263 家門市，安排從台北車站→嘉義車站→鄒築園，體驗園區導覽、後製導覽及杯測體驗，規劃行程費用約 32,620 日幣(約台幣 7100 元)，將台灣咖啡推廣至日本消費者。



日本國際體驗團

二、成果展現區新增10項夥伴產業

成果展現區新增 10 項夥伴產品，產業類別不受限制，透過成果展現區增加產品的商業價值與影響，分別於尋品·旬品咖啡將阿里山高山系列咖啡共 9 支產品共同販售，也於 12 月 18 日將 7 個產品於成美文化園區進行販售，將為該區域帶來多元的經濟價值和就業機會，同時也促使相關領域的協同發展，不僅擴大了成果展現區的產品多樣性，也促使區域內各產業之間的協同發展，有助於提高區域的競爭力，使其成為一個更具活力和可持續發展的綜合性生態系統。



阿里山高山系列咖啡區



成美文化園區預計展示位置

表 3- 32 新增夥伴產品總表

序號	產品	成果展現區
1	柯子林咖啡莊園	尋品·旬品咖啡
2	牛磨腳咖啡莊園	
3	飛鼠咖啡優遊吧斯瑪翡咖啡莊園	
4	他扶芽有機農園	
5	雅慕伊咖啡莊園	
6	柏香茗茶咖啡莊園	
7	湯瑪斯茶業聯盟(茶葉、禮盒)	成美文化園區
8	阿瑋米香坊(香米棒)	
9	乙木羊鮮羊奶(羊奶脆餅)	
10	壹顆蜆(黑蜆魚薯薯)	
12	雷打石時農行銷有限公司(辣椒醬)	
13	長城食堂 1981(國宴私藏醬心禮盒組)	

第八節 其他配合事項

一、配合本署輔導小組定期開會研商，提報及調整有關工作的規劃構想與執行內容。

以配合本署中庭佈展工作內容，主題為「龍來憩淘」鄉鎮成果展，本次成果展的主題是以龍年為靈感，名為「龍來憩淘」（諧音：攏來遊玩），主要以台灣早期生活為背景，展覽分為四大主題區域：「習」（學習）、「藝」（藝術）、「玩」（娛樂）和「食」（飲食），透過遊戲與互動的方式引導觀眾深入了解當地農村議題，以及相關產業的發展成果。

（一）展覽資訊

- ◆活動場地:農村及水土保持署中庭廣場(南投縣南投市中興新村光華路 6 號)
- ◆策展時間:113 年 04 月 15 日(一)至 07 月 19 日(五)08:30-17:30
- ◆推廣對象:本署長官、同仁及洽公民眾



圖 3- 17 展覽空間配置圖

漫畫書店(習)，在以復古漫畫店為主要參考背景的基礎上，突顯玩樂室的概念，並融合食農桌遊教具，進而將歷年來分署的成果一同展示；第二區龍王廟(藝)，以「竹編龍」作為主要佈景的參考，列印各區的工藝品介紹，並展示實際的工藝品於周邊層架上；田野賽道(玩)，呈現田間風光的風景，搭建紅土賽道，再現早期農村田邊孩童的趣味競賽，包括跳布袋、擲青蛙、滾稻草和九宮格投沙包，同時在周邊層架展示各地四季遊程資訊；雜貨店(食)呈現過去雜貨店的風貌，擺放各地區特色產物於層架上展示；榕樹區則以協助強化農村氛圍，展示豆花攤、賣冰的腳踏車、抽龍鬚和紙芝居；另外電影區為整個展覽的主要視覺焦點，因此由電腦畫板、海報、售票口、導演椅和看板來設計，並用採布幕裝飾現場的電視螢幕，融合戲院主題，每個區域都採用早期農村樣貌的元素進行布置，帶領大家認識農村的美好風景。



以復古元素的主題布置展覽

(二) 開幕活動

開幕當天一開始以布袋戲作為開場表演，引導大家進入早期農村的風貌，為了讓每位參與者深入了解展覽內容，設計了一系列關卡活動，每完成一個關卡，參與者將獲得一張龍珠卡，累積三張即可在龍

王處換取一碗豆花。活動內容如下：

- 1.電影區：透過紙芝居與麥芽糖，以聆聽故事和問答遊戲方式，與大家互動，引導參與者深入探索展覽主題。
- 2.漫畫書店：設置食農桌遊大挑戰，讓參與者透過遊戲深入了解食物和農業相關的知識。
- 3.龍門雜貨店：以彈珠台的方式設計遊戲，讓參與者體驗傳統雜貨店的樂趣與氛圍。
- 4.運動區：舉辦投九宮格、跳布袋等競賽，讓參與者在遊戲中盡情放鬆身心，享受競技樂趣。
- 5.龍王廟：在此參與抽龍鬚或抽籤活動，感受傳統文化的神秘與祝福。

完成所有關卡，即可到豆花店領取豆花，作為活動的美好結束。



開幕活動邀請長官一同體驗

二、配合本署針對轄內已結案之農社企進行追蹤訪視，引導深化在地連結與區域亮點整合

對於已結案的農社企單位，將進行後續追蹤，透過不定期的電話訪問及現況追蹤，了解其發展概況，因其單位數量龐大，主要針對與署內有持續合作或交集的組織，團隊與農社企單位保持著良好的互

動，也定期營運狀況，以利能隨時了解大家的進展情況，並在必要時將相關資訊彙整提供給本署，確保我們能夠有效地支持和協助農社企單位，並且在他們需要的時候提供適當的支持和協助，以促進他們的可持續發展和計畫的順利實施。



進行農社企訪視掌握狀況

表 3- 33 已結案農社企追蹤總表

年份	縣市	單位名稱/產業	現況
106	雲林縣	保證責任雲林縣瓊埔合作農場/57號品種地瓜	持續推動地瓜產業，與署內保持密切的合作，也參與本計畫永信製藥的檢驗及農村好物提報，並不定期協助邀集參加市集展售。
	嘉義縣	卓武山咖啡/精品高山咖啡	持續推動咖啡產業，也是本計畫重要的咖啡業者，協助媒合志尋品咖啡上架及國際咖啡展販售。
107	南投縣	集元果食品有限公司/山蕉	產業的商業模式已非常穩定，其香蕉擴大至食農教育面向，並參與食農教育貢獻獎，也提報農村好物第二階段之競賽，今年也協助媒合至永信製藥檢驗。
	雲林縣	陳上有限公司/黑金剛落花生	花生產業穩定發展，更在農業環保、食安教育等議題下，建立「花生故事館」，並研發出多種花生系列產品，包含黑蒜包雞湯、五股綜合果仁，品牌持續擴大中。
108	南投縣	百二歲國際開發有限公司/茶	今年度結合臺中分署茶葉主題，參與南港展覽館 1 館，並於 3 月份參與 2024 年東京國際食品展，將台灣意象之茶產產品推展至國際。
	雲林縣	好蝦罔男社有限	集結在地青年辦理農有小聚，積極串連在地

年份	縣市	單位名稱/產業	現況
		公司/蝦、漁產	青農，辦理農村海味輕旅行，仍持續推動在地產業。
	嘉義縣	向禾漁樂休閒有限公司/漁產、六級化服務	逐步結合產業與遊程，並邁向食農教育議題，將溼地、魚塭、鮮蚵等內容打造遊程，讓更多消費者認識，也持續參與本署農遊超市、食農領域。
109	嘉義縣	科盈食品有限公司	台灣唯一合法的鵪鶉蛋加工廠、也是陽光鵪鶉牧場自己的工廠，自己滷製、自己包裝，團隊持續進行上架工作。
	雲林縣	雲林古坑咖啡企業有限公司	TGC 咖啡持續協助產品媒合太陽堂及國際旅展展售，未來將持續推動咖啡產品至更多元的通路。
110	雲林縣	品安實業社	主要以販售新鮮魚貨為主，而今年度持續協助樂天上架及市集展售，增加產品露出機會。
	雲林縣	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	主要以生產竹筍為主，邀請參與竹筍再利用工作坊，也參與筍殼收集及企業媒合活動，建議參與明年度青年回留計畫，完善筍殼環保餐具的流程。
	彰化縣	保證責任彰化縣芳苑鄉三林港社區合作社	以三林棧的發展為重心，目前在網路上經營之商店『棧棧念生活館』，推廣三林棧產業進行深度的文化傳承與教育，今年也協助媒合啤酒產品的開發，擴大產品豐富度。

三、配合本署訪視轄內執行中的農社企，追蹤其計畫執行進度與營運狀況(每一家至少2次訪視)，彙整提供予本署。

配合本署訪視轄內執行中的農社企，追蹤其計畫執行進度與營運狀況，每次訪視記錄農社企的運營情況，確保其各項計畫按照預定目標和時間進行，並了解當前遇到的挑戰或困難，包含具體數據、問題分析及改善建議，提供給本署後作為後續調整計畫和政策支持的參考依據，確保農社企可持續發展。

表 3- 34 既有農社企執行進度表

單位	內容(計畫別)	進度(%)
嘉義縣 阿里山百合生產 合作社	以阿里山鄉花卉產銷班第 4 班為基底，主要栽培作物為百合，並以全年穩定生產為目標，著重生產規劃及品質管控(初階育成)	100%
雲林縣 秣豪花生商行	黑金剛花生的加工，以新鮮衛生為最高原則，原料使則使用自家生產的黑金剛花生(初階育成)	100%
雲林縣 糧莘農場	雲林縣第一個發展食農教育並結合社區綠色照顧的庇護農場，「以訓練替代照顧」為經營理念(初階育成)	100%
南投縣 蜂神森林養蜂場	養蜂產業與森林的生態息息相關，森林純淨無汙染的環境，為蜜蜂提供了良好的生存條件，預計 9 月完工(地方經濟)	100%
雲林縣 保證責任台灣區阿 丹果菜生產合作社	導入科技化智慧生產技術，建立臺灣竹筍產業新典範(企業加速)	100%
嘉義縣 向禾休閒漁場	原為養殖文蛤的傳統魚塢，為兼顧生態環境與安全漁產，便改採「低碳低電」的自然養殖模式(企業加速)	100%
彰化縣 通利水產行	專營蛤蜊及黑蜆的養殖和銷售，供應台灣生技廠加工製造黑蜆精，一年產量 200 萬台斤以上，擁有將黑蜆從人工繁殖種苗到養殖成為成貝一條龍的培育技術。	100%

通利水產行去年透過農社企計畫建置急速冷凍冰箱，持續運用將冷凍黑蜆空運到日本，並參與本署永續大地的成果展擺攤發表，也額外參加食品展，並以黑蜆精榮獲新味食潮獎，積極與在地組織合作，包含漢寶社區、香羊肉爐、雷打石等生產者參與海風餐桌計畫，利用通利水產休耕時的漁塢，將餐桌拉到黑蜆的漁塢裡面，讓參與者實際踏到泥濘裡用餐，感受魚塢的濕度與觸覺。

通利水產行去年透過農社企計畫建立了急速冷凍冰箱，持續將冷凍黑蜆空運至日本，此外參與了本署「113 年農村與水土保成果發表

會」成果展，並於額外參加食品展中展示產品，特別的是黑蜆精榮獲了「新味食潮獎」，還與多個在地組織合作，包括漢寶社區、香羊肉爐和雷打石等生產者，參與了海風餐桌計畫，利用通利水產休耕期間的漁塭，將餐桌設置在黑蜆的漁塭中，讓參與者實際踩在泥濘中用餐，親身體驗魚塭的濕度與觸感。



參與農村水保署的成果發表擺攤 與漢寶社區合作辦理食農活動

四、配合參與本署農村社區企業查核與農村好物抽查。

為配合本署審查第九屆農村社區企業經營輔導計畫，將於 113 年 11 月 4 日至 11 月 15 日期間進行實地訪視，團隊將協助相關的審查作業及訪視行程，以全面掌握各申請單位的狀況，這一過程將有助於確保計畫的有效執行，並為農村社區企業提供必要的支持與建議。



配合本署農社企訪視

表 3- 35 第九屆農社企現地訪視行程表

日期	時間	申請類別	申請單位
11/05(二)	09:20-10:50	初階育成型	有限責任南投縣草屯鎮花卉生產合作社
	12:30-14:00	初階育成型	保證責任南投縣合成百香果生產合作社
11/06(三)	11:20-12:50	初階育成型	尚紘蔬果農產行
11/13(三)	09:30-11:00	初階育成型	清流印加果股份有限公司
	12:30-14:00	初階育成型	小半天風味餐坊
	14:30-16:00	初階育成型	本草自然生技有限公司
11/15(五)	10:10-11:40	初階育成型	嘉禾益企業有限公司
	13:10-14:40	地區經濟型	東群興業股份有限公司

五、配合本署及本分署參加各式活動，必要時策畫社區人員參加

鼓勵社區人員積極參與各署內的活動，以增強社區的凝聚力和活力，促進社區與外界的交流與合作，提升在地資源的運用和發展，並促進多方合作夥伴的建立，這樣的活動不僅能增進社區內部的合作與共識，也有助於外部資源的引入和共享，進一步拓展社區的發展空間與機會，促進農村事務曝光，社區產品推廣，以達到社區永續發展的目標。

六、提供及協助撰寫計畫相關新聞稿及相關行銷推廣說明資料等

協助相關活動前後進行媒體露出，包括電子媒體、臉書、廣播及電視跑馬燈等，共計獲得 42 則報導，小童臉書 18 則，這些報導有效向媒體和公眾傳遞關鍵消息，增強品牌或組織的曝光率，吸引目標受眾的參與。透過這些宣傳，讓受眾更容易產生共鳴和興趣，進一步提升活動的影響力和參與度。

表 3- 36 新聞媒體報導總表

2024KINGSHIP 城市沖煮賽特色市集電子新聞
電子媒體(25 則)、臉書(1 則)、城市廣播(1 則)、電視跑馬燈(1 式) 1.台中市政府-匯集 175 家業者！「台中好餅 x 台灣好咖」市集 3/23 登場 邀民品午茶看比賽 2.觀傳媒-2024 KINGSHIP 城市沖煮賽！「台中好餅 X 台灣好咖 X 中苗地酒」特典市集 3/23 精彩登場 3.台灣好報-台中咖啡糕餅中苗地區名酒市集 3/23~24 台中登場 4.風傳媒-「台中好餅 x 台灣好咖 x 中苗地酒」市集 3/23 登場 邀民眾品午茶看比賽(2024.03.21) 5.上報-台中市府與農村水保署合辦「台中好餅 x 台灣好咖」23 日登場 (2024.03.21) 6.中華新聞雲-台中好餅 x 台灣好咖特色市集 打造滿足五感午茶嘉年華 7.News586 傳媒-台中好餅 x 台灣好咖市集週末登場 中市府前廣場午茶嘉年華(2024.03.21) 8.中時新聞網-「台中好餅 x 台灣好咖」市集 3/23 登場 匯集 175 家業者邀民眾品午茶看比賽(2024.03.21) 9.中時新聞網-「2024 台中好餅 x 台灣好咖」 3/23 特色市集市府廣場開跑 (2024.03.21) 10.中廣新聞網-台中好餅 x 台灣好咖周末登場 邀民眾品茶看比賽(2024.03.21) 11.今日新聞-好咖特色市集結合城市沖煮賽登場(2024.03.21) 12.記者爆料網-2024 KINGSHIP 城市沖煮賽決賽暨臺灣好咖、臺中好餅、中苗地酒特典市集 3/23~3/24 精彩登場(2024.03.21) 13.Newtalk 新聞-好咖、好餅、地酒齊聚 中市府前廣場周末特典市集抽好禮 (2024.03.21) 14.大紀元-品午茶看咖啡大賽 中部 175 家品牌周末推好康(2024.03.21) 15.民眾日報-中臺灣極致味蕾饗宴 「2024 KINGSHIP 城市沖煮賽」精彩登場 (2024.03.21) 16.新頭條-臺中市盛大咖啡與美酒節 品味地道風情，享受咖啡藝術與美酒調和的絕妙體驗(2024.03.22) 17.焦點時報-台中好餅 x 台灣好咖市集 3/23 登場 匯集 175 家業者邀民品午茶看比賽(2024.03.22) 18.記者爆料網-匯集 175 家業者 3/23~3/24 中市府前廣場登場(2024.03.23) 19.焦點時報-台中好餅 x 台灣好咖市集 左心房有禮、豬寶妹、沃福小屋展現精緻創意手作(2024.03.24) 20.焦點時報-台中好餅 x 台灣好咖特色市集 175 家業者齊聚台中市政府廣場現

手藝(2024.03.24)

21.台灣廣播公司台中電台-採訪組(2024.03.21)

2024 南投巧克力咖啡節「投號玩咖 LET' S PLAY」

電子媒體 5 則)、臉書(1 則)

- 1.農村水保署-2024 南投巧克力咖啡節「巧遇農村小童主題日」(2024.06.06)
- 2.台灣好新聞-2024 南投巧克力咖啡節 巧遇農村小童主題日(2024.06.06)
- 3.台灣好報-2024 南投巧克力咖啡節「巧遇農村小童主題日」(2024.06.06)
- 4.PChome 新聞-2024 南投巧克力咖啡節 巧遇農村小童主題日(2024.06.06)
- 5.南投新聞網-2024 南投巧克力咖啡節巧遇農村小童主題日(2024.06.06)
- 6.農村小農 FB(2024.05.27)

太陽堂企業合作中秋禮盒發表

電子媒體(10 則)

- 1.中央通訊社-台中 70 年太陽堂老店 攜手雲林古坑咖啡跨域結盟(2024.08.12)
- 2.奇摩新聞-台中太陽堂老店攜雲林花萼田咖啡莊園推禮盒 (圖)(2024.08.12)
- 3.僑務電子報-台中 70 年太陽堂老店 攜手雲林古坑咖啡跨域結盟(2024.08.13)
- 4.中時新聞網-搶攻中秋送禮商機 台中太陽堂老店 25 號推「台灣好餅好咖禮盒」搶市(2024.08.12)
- 5.聯合新聞網-台中 70 年太陽堂老店 攜手雲林古坑咖啡跨域結盟(2024.08.12)
- 6.民眾新聞-「太陽堂老店 25 號」七十週年 跨域結盟古坑咖啡推「好餅好咖」禮盒(2024.08.12)
- 7.工商時報-搶攻中秋送禮商機 台中太陽堂老店 25 號推「台灣好餅好咖禮盒」搶市(2024.08.12)
- 8.PChome 新聞-「太陽堂老店 25 號」七十週年 跨域結盟古坑咖啡推「好餅好咖」禮盒(2024.08.12)
- 9.ETtoday 新聞網-搶中秋商機！70 年太陽餅老店跨界合作雲林古坑推限定禮盒(2024.08.12)
- 10.上報-農村水保署、經發局作媒 70 年太陽堂老店與古坑咖啡推出「好餅好咖」禮盒(2024.08.13)



電視跑馬燈



電子新聞媒體露出

七、協助分署辦理相關計畫之審查、現勘、訪視等事宜。

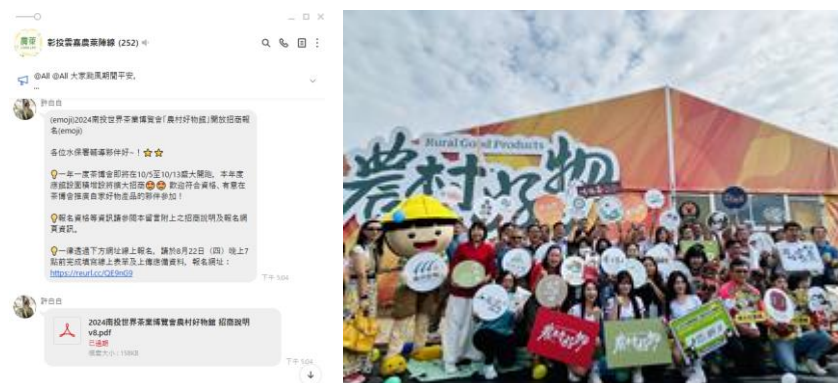
我們也積極參與農社企實體說明會及農村好物線上說明會，隨時掌握計畫的規則、流程及須提供的資料，以利轉知相關資訊，讓我們能夠更深入的輔導有興趣參與之廠商，協助其參與本署計畫，提高通過計畫獲入選農村好物品項。



協助傳達計畫資訊及輔導

八、協助本分署農村好物銷售力提升，配合成果行銷推廣，提供宣導週邊相關1式

協助轉知 2024 南投世界茶業博覽會《農村好物館》招募資訊，展會期間為 10/5 (六) 至 10/13 (日) 假日每日上午 9 點至下午 6 點，平日上午 9 點至下午 5 點引動更多農菜的活動進行攤位展示，



協助資訊轉知 農村好物館展示(圖片來源農村水保署網站)

第四章 結論與建議

第一節 計畫成效

整理上述估做規劃，期盼藉由計畫執行過程，先前盤點作業熟悉彰投雲嘉地區夥伴與產業類別，並尋找新領域產業與新的青年夥伴，盤點認識其需加強的能力與產品量能，導入增能課程及專家學者為其注入新血，並辦理行銷展售會讓夥伴從中學習，進而實際演練中了解如何再次優化與推動，使得農村產業可以贏得消費者的心；此外藉由本計畫擾動在地青年與社區、企業的跨領域合作，帶動地方投入並推動地方創生，協助單位加速地方創生的計畫推動。

彰投雲嘉農村產業計畫已進入第 7 年，透過持續的滾動式修正，我們發現公部門對於產業的投入資源日益增強，在輔導過程中，農村夥伴在專家學者的評估建議和實戰演練中獲得自主成長，逐漸能夠自我營運，隨著產業銷售方式和管道的多樣化，本計畫的目標是推動農村夥伴持續進步，並確保每位夥伴都能實現盈利增長，以達到共同繁榮的願景。

在本計畫的執行過程中，團隊擔任引導、媒合及資源提供的角色，而農萊平台則作為經紀人，從旁支持通路上架資訊及通路商的對接。平台還提供產品檢驗資訊和農業政策的傳達，並協助對應相關計畫資源，為產品和品牌方創造「個人形象」(品牌)，提升農友在實質與心理層面的價值感。透過這樣的合作，讓農友能感受到政府在推動農村再生及整體產業成長上的共識，並逐漸朝向商業化經營的目標邁進。

表 4-1 成效量化指標

項次	評估指標	量化指標
1	增加聯盟平台經營主體成員，拓展產業聯盟平台能量	360 人
2	訪視農菜農村夥伴，發覺新興產品 10 項	10 項
3	辦理交流媒合會議，擾動農村產業合作機會	2 次
4	盤點、調查、蒐集經營主體營業情形	3 次
5	提報農村好物報名	8 組
6	提報農村社會企業計畫書報名	9 家
7	辦理行銷或成果發表會，增加產業曝光	2 次
8	辦理行銷據點擴大，增加與加值產業知名度	2 處
9	創造產業商業價值增加 600 萬	1317 萬
10	協助產品導入棲地共享之概念	2 件
11	固定產品展示區	6 處
13	新增夥伴產品進行點位上架	13 項

第二節後續建議

一、農村產業各產業鏈資訊蒐集

目前農村產品、農菜夥伴及社區產業豐富且多元，並持續協助相關通路、業者、電子平台及國際市集等管道的發展，為了進一步提升這些產業的競爭力，建議應系統性地蒐集各產業的上下游產業鏈資訊，有助於了解市場需求和資源配置，還能夠為未來產品的發展規劃提供堅實的基礎，透過這樣的資訊整合，能更有效地制定策略，促進整體產業的整合與持續成長，最終實現更好的經濟效益和社會影響。

二、市集精緻化，體驗活動更在地

農菜市集的舉辦更集中且精緻，攤位數量增加，並加入表演活動、現場抽獎和野餐活動，此外與周邊社區洽談特價優惠方案，為消費者提供更多參考選擇，針對市集攤位接洽農村夥伴並招募業者，以

增強市集的豐富性與精彩度，同時針對體驗活動，我們將與在地及參與單位緊密結合，推廣更具在地特色的體驗活動。

三、協助社區符合農村好物農村社會企業條件，並朝向商業化經營

在對農村好物提報時，發現多數社區及小農的產品在檢驗和標示上存在不符的情況，為此建議應協助他們參加相關的食品安全和衛生管理課程，此外針對農村社會企業，應輔導成熟的經營企業、合作社和商行，讓他們在明年度申請農社企輔導時，能導入專家學者進行評估，以提升產量、產能和行銷通路資源，進一步朝向商業化經營發展的目標邁進。

四、持續深化綠色永續對接國際

今年度已開始導入永續相關的議題，主要涵蓋竹筍可再利用及棲地共享的產品，建議後續能將永續的概念進一步推廣至農村社區，並評估產品是否低碳議題結合或是碳足跡計算等內容，透過培訓及輔導的方式，建立一個以永續生活為核心的農村產業應用模式，促進社區的生態保護與資源再利用，進而提升社會的整體環境意識和可持續發展能力。



評估產品碳足跡及包裝再生材質可能性

參考文獻

1. 行政院國家永續發展委員會，臺灣永續發展目標，2017。
2. 行政院國家發展委員會，臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明，2022。
3. 行政院國家永續發展委員會，2022 國家自願檢視報告，2022。
4. 國發會社會發展處，聯合國永續發展目標（SDGs）與政策規劃之研究，2022
5. 新北市政府，新北市永續發展目標地方自願檢視報告，2021。
6. 農業部林業試驗所，林業研究專刊-臺灣竹產業之發展，2017。
7. 農業部林業試驗所，林業研究專刊-竹和環境及動物保育，2017。