
「112 年農村好物布展銷售策略暨執行計畫」

成果報告書

The Exhibition Strategy and Execution
Program for the 2024 Rural Good Products

執行單位：大將之森有限公司

執行期間：自決標日起至 113 年 4 月 30 日

計畫主持人：姜彥孝 總經理

計畫聯絡人：邱裕銘

農業部農村發展及水土保持署 編印

中華民國 113 年 4 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本署施政參考)

112 年農村好物布展銷售策略暨執行計畫

摘要

農業部農村發展及水土保持署自 104 年起推動「農村好物」選拔及遴選標準，至 112 年度邁入第九屆，累計共計選出 393 項產品，264 家業者獲選。本計畫係為布展銷售策略暨執行計畫，主要希望透過各類展銷活動強化「農村好物」品牌價值，以節慶及主題式設定，將設計、美學、創意等元素，與不同受眾相互交流理念、作法與經驗，引動多元人才關注、參與農村，並深化農村再生之政策效益。具體包括延續南投茶業博覽會參展傳統，辦理農村好物館，另在都會區辦理 SOGO 百貨忠孝館農村好物特展，搭配 7 檔次虛擬或實體展售，落實農村好物品牌推廣。

主要計畫工項包含完成臺北 SOGO 農村好物特展、南投茶業博覽會農村好物館，以及辦理第九屆農村好物選拔作業，兩檔次主要大型展售銷售實績總計為 858 萬 653 元整，有效活絡農村經濟。

綜合年度執行成果與專家委員建議，將目前農村好物品牌行銷定調下列三點做為推展方向：一、大型連鎖通路及展會，應展現農村好物品牌意象，明確告知顧客「農村好物」品牌定義，每一個農村好物獲獎商品，都代表一個農村背後辛苦結晶。二、參展攤位業者，必須展示銷售農村好物商品，每一個攤位都需配合品牌宣傳策略，販售自

家的農村好物獲獎商品，並以立牌、布置物顯著標示或標明。三、
多方接觸市區及新興人潮據點，因應農村好物之商品屬性，定價與品
牌調性，應外部續擴張合作如大巨蛋或松菸可合作空間，連鎖通路可
合作空間(如全家超市店)。

關鍵詞： 農村再生、農村好物、展售會

The Exhibition Strategy and Execution Program for the 2024 Rural Good Products

ABSTRACT

Since 2015, the Agency of Rural Development and Soil and Water Conservation has been promoting the selection and standards of "Rural Good Products," reaching its ninth edition by the fiscal year 2024, having selected a total of 393 products from 264 businesses. This project serves as an exhibition sales strategy and execution plan aimed at enhancing the brand value of "Rural Good Products." Through various exhibition and sales activities, the goal is to integrate design, aesthetics, creativity, and other elements into festival and theme-based settings. This integration facilitates the exchange of ideas, practices, and experiences among different audiences, attracting diverse talents to engage with and deepen the policy benefits of rural revitalization. Specifically, this includes continuing the tradition of participating in the Nantou Tea Industry Expo, organizing the Rural Good Products Pavilion, and hosting the Rural Good Products Special Exhibition at the SOGO Department Store Zhongxiao Branch in urban areas. These efforts, combined with seven virtual or physical exhibition and sales events, solidify the promotion of the Rural Good Products brand.

The major items under the project include exhibitions at Taipei SOGO and Nantou Global Tea Expo and organizing the 9th Rural Good Products Selection Operation. The total sales performance of the two major exhibitions is NTD 8,586,530, effectively revitalizing the rural

economy.

Based on the comprehensive annual execution results and expert committee suggestions, the following three points are identified as the directions for promoting the Rural Good Products brand marketing: (1) Large chain channels and exhibitions should showcase the Rural Good Products brand image, clearly informing customers of the definition of the "Rural Good Products" brand. Each award-winning Rural Good Products product represents the hard work behind each rural community.(2) Booth exhibitors must display and sell Rural Good Products products. Each booth must adhere to the brand promotion strategy, sell their own award-winning Rural Good Products products, and prominently display signage or labeling. (3) Engage with various urban areas and emerging crowd gathering spots. Given the attributes of Rural Good Products products, pricing and brand tone, external expansion of cooperation should be sought, such as collaborating with venues like Taipei Dome or Songshan Cultural and Creative Park, and partnering with chain channels (such as FamilyMart supermarkets).

Keywords: rural regeneration, Rural Good Products, exhibition

目次

第一章 緒論	一-1
第一節 計畫緣起	一-1
第二節 計畫定位	一-2
第三節 111 年計畫辦理成果	一-3
第四節 計畫目標	一-6
第五節 計畫執行架構	一-8
第六節 計畫成果	一-9
第二章 南投茶業博覽會設置農村好物館	二-1
第一節 辦理展售空間各項設計	二-1
第二節 展售期間展館各項硬體設備布設及租賃	二-12
第三節 農村業者聯繫協調、產品展示及與相關行政作業	二-17
第四節 研擬並執行展館銷售額策略方案	二-21
第五節 2023 南投世界茶業博覽會農村好物館銷售報告	二-27
第三章 規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動	三-1
第一節 策展籌備	三-1
第二節 農村社區產品展售空間各項設計	三-11
第三節 農村社區業者聯繫協調、產品展示及與本案相關之行政作業	三-19
第四節 展售期間展館各項硬體設備布設及租賃	三-23
第五節 研擬並執行展館銷售額策略方案	三-28
第六節 媒體露出宣傳	三-37
第七節 展售業績及成果	三-40
第四章 第九屆農村好物產品選拔作業暨農村社區產品發表活動	四-1

第一節 辦理第九屆農村好物產品選拔活動	四-1
第二節 製作農村好物品牌形象物	四-18
第三節 2024 農村好物頒獎典禮暨農村產品發表會	四-22
第四節 編印農村好物產品暨歷年精選商品型錄	四-29
第五章 農村社區產品展售策略、執行計畫或基地調查	五-1
第一節 農村主題體驗	五-3
第二節 Sogo 特展部落客宣傳導購	五-6
第三節 南投茶業博覽會開幕活動	五-7
第四節 參與聰明消費嘉年華園遊會推廣農村好物品牌	五-9
第五節 農村好物全家 FamiSuper 合作上架報品	五-11
第六章 購置農村活動廣宣品	六-1
第七章 工作執行檢討與建議	七-1
第一節 農村好物品牌宣傳銷售績效及分析	七-1
第二節 農村好物評選制度精進	七-13
第三節 總結	七-16
第八章 計畫進度	1
第一節 計畫進度與查核點	1

表次

表 一-1 2022 布展計畫場域銷售分析	一-3
表 一-2 計畫量化成果	一-9
表 二-1 農村好物館各區配置說明	二-3
表 二-2 農村好物館各區配置說明	二-5
表 二-3 農村好物館招商參展資格及遴選原則	二-7
表 二-4 112 年度茶博農村好物館參展廠商(17 家)	二-7
表 二-5 設備器材租賃表	二-13
表 二-6 篷帳搭建及硬體設備施作工期	二-14
表 二-7 茶博設備硬體設備施作改善及未來硬體相關建議	二-15
表 二-8 茶博農村好物館每日銷售業績及入館人數	二-27
表 二-9 茶博農村好物館參展業者銷售業績	二-28
表 二-10 茶博農村好物館歷年銷售對照表	二-29
表 二-11 茶博農村好物館未來精進綜合建議	二-30
表 三-1 2023 SOGO 農村好物特展定位說明	三-3
表 三-2 2022 SOGO 農村好物特展業績排行前 20 名	三-6
表 三-3 2023 SOGO 農村好物特展參與廠商總表	三-7
表 三-4 SOGO 展售空間區域規劃表	三-12
表 三-5 SOGO 展售空間設備表	三-12
表 三-6 實體展前說明會暨展售技巧課程表	三-19
表 三-7 工作項目確認表	三-21
表 三-8 SOGO 文宣輸出品清單	三-23
表 三-9 攤位布置道具表	三-25
表 三-10 消費滿額禮及抽獎禮說明	三-31
表 三-11 特展宣傳效益表	三-37
表 三-12 農村好物銷售業績總表	三-40
表 三-13 農村好物銷售日營業額	三-44
表 四-1 農村好物評選委員會—專家委員推薦名單	四-4
表 四-2 農村好物評選委員會—專家委員名單	四-6
表 四-3 曾入選業者獲選名單 (16 件)	四-8

表 四-4 未曾入選業者 進入複審名單 (50 件)	四-9
表 四-5 第九屆農村好物獲選名單 (50 件)	四-14
表 四-6 2024 農村好系列計畫聯合成果發表會 活動流程	四-23
表 四-7 新品發表會發表業者名單	四-24
表 四-8 新品發表會通路業者參與名單	四-24
表 四-9 農村好物產品型錄內容架構	四-30
表 五-1 產品展售策略執行表	五-2
表 五-2 第四檔次 Sogo 特展部落客宣傳導購露出效益整理	五-6
表 五-3 茶博開幕活動流程	五-7
表 六-1 農村再生廣宣品購置清單	六-1
表 七-1 本計畫主要展售通路行銷策略擬定表	七-2
表 七-2 主要銷售場域銷售分析表	七-5
表 七-3 深度訪談者企業背景	七-8

圖次

圖 一-1 計畫執行架構圖	一-8
圖 二-1 展館主視覺	二-1
圖 二-2 展館門面設計及內部展售實景	二-2
圖 二-3 農村好物館平面配置規劃	二-3
圖 二-4 農村好物館展售攤位設計	二-6
圖 二-5 場館相關設備	二-12
圖 二-6 場館相關設備施作情形	二-14
圖 二-7 展前籌備規劃構想圖	二-17
圖 二-8 說明會辦理紀錄及展售技巧課程辦理簡報	二-18
圖 二-9 行政工作群組建置	二-19
圖 二-10 方案一：打卡贈折價券及消費折抵說明及執行情形...	二-22
圖 二-11 消費集點贈活動執行說明	二-23
圖 二-12 加碼贈福袋活動執行情形	二-24
圖 二-13 粉絲頁集客活動執行情形	二-25
圖 三-1 顧客洞察圖	三-2
圖 三-2 市場分析圖	三-2
圖 三-3 2023 SOGO 農村好物特展展覽定位	三-3
圖 三-4 2023 SOGO 農村好物特展工作規劃	三-5
圖 三-5 產品組合銷售輔導示意	三-10
圖 三-6 主題形象設計	三-11
圖 三-7 SOGO 展售空間區域平面圖	三-13
圖 三-8 SOGO 展售空間設備(廚房、出入口).....	三-13
圖 三-9 復古冰果室設計	三-14
圖 三-10 舞台區及用餐活動座位區布置與活動	三-15
圖 三-11 政策成果展示牆及輸出物	三-16
圖 三-12 展區各區實景照	三-17
圖 三-13 農村好物特展行前說明簡報	三-21
圖 三-14 農村好物特展行前說明會辦理實況	三-21
圖 三-15 展場各區域輸出品	三-24

圖 三-16 花車攤位布置	三-25
圖 三-17 布設作業圖	三-26
圖 三-18 SOGO 特展 DM 內頁	三-28
圖 三-19 SOGO 開幕記者會辦理實況	三-30
圖 三-20 消費滿額禮及抽獎禮 DM 圖	三-32
圖 三-21 開幕活動辦理實況	三-33
圖 三-22 第一場體驗活動辦理實況	三-34
圖 三-23 第二場體驗活動辦理實況	三-35
圖 三-24 第三場體驗活動辦理實況	三-36
圖 三-25 捷運燈箱廣告露出畫面	三-37
圖 三-26 社群露出畫面	三-38
圖 三-27 各大媒體新聞露出畫面	三-38
圖 四-1 農村好物選拔活動作業流程圖	四-2
圖 四-2 農村好物選拔活動宣傳 banner 製作	四-3
圖 四-3 通過資格審業者類型說明	四-5
圖 四-4 專家委員初審辦理情形	四-8
圖 四-5 專家委員複審辦理情形	四-13
圖 四-6 農村好物品牌形象展售配件(掛旗、桌上旗)	四-19
圖 四-7 農村好物品牌形象展售配件 (手拿牌)	四-19
圖 四-8 農村好物品牌形象展售配件(圍裙)	四-20
圖 四-9 農村好物獲選商品情境照與去背照	四-20
圖 四-10 2024 農村好系列計畫聯合成果發表會辦理說明	四-22
圖 四-11 第九屆農村好物頒獎	四-25
圖 四-12 新品發表會業者走秀	四-26
圖 四-13 新品發表會業者展示專區	四-26
圖 四-14 新品發表會交流互動實況	四-26
圖 四-15 典禮主視覺、場佈等設計	四-27
圖 四-16 農村好物獎座、證書	四-27
圖 四-17 活動大合影	四-27
圖 四-18 2024 農村好物型錄	四-31
圖 五-1 產品展售策略推動執行內容說明	五-1

圖 五-2 第一檔次農村體驗活動辦理實況	五-3
圖 五-3 第二檔次農村體驗活動辦理實況	五-4
圖 五-4 第三檔次農村體驗活動辦理實況	五-5
圖 五-5 部落客專文露出畫面	五-6
圖 五-6 南投茶業博覽會開幕活動辦理情形	五-8
圖 五-7 現場有獎徵答活動輸出內容	五-9
圖 五-8 聰明消費嘉年華現場與消費者互動情形	五-10
圖 五-9 全家 FamiSuper 合作說明	五-11
圖 六-1 農村再生廣宣品購置品項	六-3
圖 七-1 SOGO 農村好物特展銷售業績—與前年度比較	七-4
圖 七-2 茶博農村好物館銷售業績—與前年度比較	七-5
圖 七-3 113 年度農村好物評選執行規劃	七-16
圖 七-4 農村好物品牌定位及識別矩陣	七-17
圖 七-5 農村好物品牌展售 TOWS 綜合分析	七-18
圖 七-6 農村好物品牌宣傳策略	七-20

第一章 緒論

第一節 計畫緣起

99 年 8 月 4 日「農村再生條例」公布施行，行政院農業委員會依據法源有計畫及系統性協助整體發展，前期著力於改善農村整體環境、農村人力培育及產業發展方面；為加速農村再生政策升級，106 年轉型為農村再生 2.0，目的是在「全民共創人、自然與社會和諧共榮的新農村」之發展願景，打造宜居宜業宜遊的時尚農村；目前已經進入第三期實施階段主要鼓勵青年回留返鄉導入多元創新元素協助社區再造。同時配合國發會推動地方創生政策，使農村社區成為政策實踐之重要場域。

為延續農村活化再生，農業部農村發展及水土保持署(前農委會水保局)農村再生整體發展計畫中，針對農業產銷施行「調整農業結構，推動生產專區」及「推動農產業精緻化，加強農產品安全與行銷」策略方針，自 104 年起推動「農村好物」選拔及遴選標準，109 年起公布農村好物證明標章使用規範等助力農友、農村社區企業深耕產業、精進商品，提供消費者更多優質認證農產的選擇。

就農村再生第三期實施計畫(109 至 112 年度)，預期的績效目標裡，藉由各項協助農村產業創新經營與增值發展之措施與計畫，輔導傳統業產銷模式轉型升級與增值，朝向企業化經營、加工、創新技術與銷售通路、休閒體驗服務等多元增值型的農業發展，進而增加或穩定農業及農村經濟產值。本計畫以農村好物品牌拉動農村產品的經濟產值，務實協助農村產品確保生產安全、品牌擴散、消費安心、與通路獲利。

第二節 計畫定位

農業部農村發展及水土保持署自 104 年起推動「農村好物」選拔及遴選標準，已推動八屆農村好物選拔活動，迄今共選出 343 件農村產品，112 年接續辦理第九屆農村好物選拔活動持續結合農村好物產品與品牌，透過各項展銷活動，讓農村好物之美好印象深入民眾心中，創造農村新契機。

本計畫以多元參展模式露出農村好物品牌及產品，並將產品推薦給民眾作為伴手商品。透過各項活動推廣農村好物計畫目的，將產品導入各大都會區，以主題式設定，導入農村意象、設計美學、創意等元素，持續宣傳農村社區推動農村再生之理念、吸引民眾參與農村事務外，並引導不同受眾相互交流農村再生之理念、作法與經驗，引動多元人才關注農村、參與農村，深化農村再生政策效益。

◆ **計畫定位：**以傳遞農村好物品牌精神為目標，輔導農友從實作過程檢視發展策略及方向，有效提升自主營運銷售能力。

第三節 111 年計畫辦理成果

本計畫 111 年以三次策展作為主要工作，將農村好物導入都會區百貨、世貿展覽館，具體包括延續南投茶業博覽會參展傳統，另在都會區辦理 SOGO 百貨忠孝館農村好物特展、ITF 臺北國際旅展及搭配 8 檔次虛擬或實體展售，全面性支持農村好物商品行銷。

111 年計畫辦理成果簡要如下：

- **開拓都會區市場，活絡農村經濟**

本計畫三大工項包含完成臺北 SOGO、南投茶業博覽會、ITF 臺北國際旅展 3 大活動，銷售實績總計為 1017 萬 7,253 元整，另含 2 檔次年節短期展售活動銷售實績 764,719 元整，總銷售實績達 1094 萬 1,972 元整，協助業者利用農村好物共同品牌參與都會型展售，有效拉抬業績，700 萬/1094 萬的投入產出比，創造 1.5 倍槓桿效益。

- **深化農村好物品牌**

以年度型展覽與市集吸引來客數累積至少超過 5 萬人次(未包含 ITF 臺北國際旅展)，推廣農村好物品牌 70 家產品，深化民眾對農村好物的品牌認知。

表 一-1 2022 布展計畫場域銷售分析

地點	SOGO 忠孝 農村好物特展	南投世界 茶業博覽 會	ITF 臺北 國際旅展	SOGO 忠 孝年貨展	誠品信義店 年貨展
類型	商場/特展	年度型 展覽	年度型 展覽	商場/市集	商場/市集
家數 /產品 數	<u>57 家/285 項</u> (每家至少 5 項)	<u>13 家/65</u> 項	<u>6 家/30</u> 項	<u>18 家/32</u> 項	<u>10 家/21 項</u>
天數	12 天	9 天	4 天	24 天	31 天
總銷售 金額	5,854,715	3,933,238	389,300	617,208	147,511
合計 10,941,972					

第四節 問題評析

過往藉輔導計畫推動農村好物產品接軌市面大型連鎖通路，而未能接軌通路之產品，則由小型市集銷售或電商平台銷售協助推廣，參與展會的業者有限，並且多為寄賣形式，業者較少與市場實際接觸，理解消費者或百貨單位對產品的真實想法。

布展計畫定位在讓業者有更大的展售舞台，協助提升銷售，綜整去年銷售檢討報告，整理下列問題：

一、擬訂百貨型場域/產品銷售策略

SOGO 營業形態偏向招商高單價商品業者，以有限成交筆數深掘顧客口袋，擬定免運/箱購方案，藉以拉高提升客單價，以有趣的體驗食農活動拉抬櫃位業績，並增加不同樓層之間的銷售策略合作，產生業績加值的效果。

以去年 SOGO 忠孝館農村好物展為例，銷售排行第一名為梅山春，成交件數 239 件，客單價達 1,663 元，而第二十五名的公館鄉農會，成交件數達到 428 件，客單價卻落在 230 元，不同屬性之產品末端售價差異大，應須配合行銷策略採取千元套組、限量組合拉高單筆成交價格。

二、強化博覽會型的展售場廠商服務與顧客動線安排

南投世界茶葉博覽會，農業部農村發展及水土保持署以政策支持參展多年，大會展場知名度已有聲量，廠商每日營業額單家在 3 萬元/日以上，本案辦理應支持廠商做好現場動線管理、展售位置協調，營業與儲存空間、入出口配套考量，現場燈光與工作人員銷售支援服務，本場參與業者多數經驗充足，團隊做好現場參展支援，銷售必定長紅。

三、顧客精緻化服務再提升

高端顧客對於產品品質要求度高，重視產品成分、製作理念等訴求，由於部分場域站櫃時間長，致使部分業者無法全程參與銷售環節，而改以櫃姐協助銷售，展售陳列與服務未能充分帶出產品價值與製作理念，對此須強化產品展示，並加強銷售人員教育訓練。

四、農村好物特展之主題性

去年 SOGO 農村好物展為首次舉辦之大型百貨展會，透過五十多家品牌聚集共同宣傳農村好物產品價值，然而展售活動之提案、招商內容、商品主題卻不夠明確。對此須再強化建立農村好物統一且一致性的識別形象，以輔助陳列物、海報建立公眾對農村好物的品牌認知。

第四節 計畫目標

本計畫主要希望透過各類展銷活動推廣「農村好物」品牌價值，並深化農村再生之政策效益。依去年計畫推動經驗與問題評析，擬定本年度推動之工作目標：

一、具體展現農村好物、農村再生政策施政績效

突顯農村好物獲獎產品之安心形象，包含以獎項介紹牆帶出農村好物產品四大特點：採用在地原料、合法加工場域生產、符合食品衛生法規檢驗、擁有完整食品包裝標示，並彰顯農村發展及水土保持署肩負農村再生之責任，透過持續挖掘農村特色，奠定農村產業發展基礎之施政績效。

二、多元行銷農村好物，提升展售品質

藉由大型展售會、實體或虛擬小型銷售活動，行銷農村好物產品，提升農村社區業者經濟收益，並借主題性的精品策展，推廣符合公眾利益，由政府一路把關之安心、優質的農村特色產品。

三、持續辦理農村好物評選，挖掘農村潛力產品並帶動競爭力

辦理第 9 屆農村好物評選，選出具有農村傳統在地生產及家鄉特色的潛力產品，以此推動農村社區產業發展，促進農村活動，鼓勵農村社區持續創新研發特色產品。

四、輔導業者應用展銷策略，開拓農村產品新市場

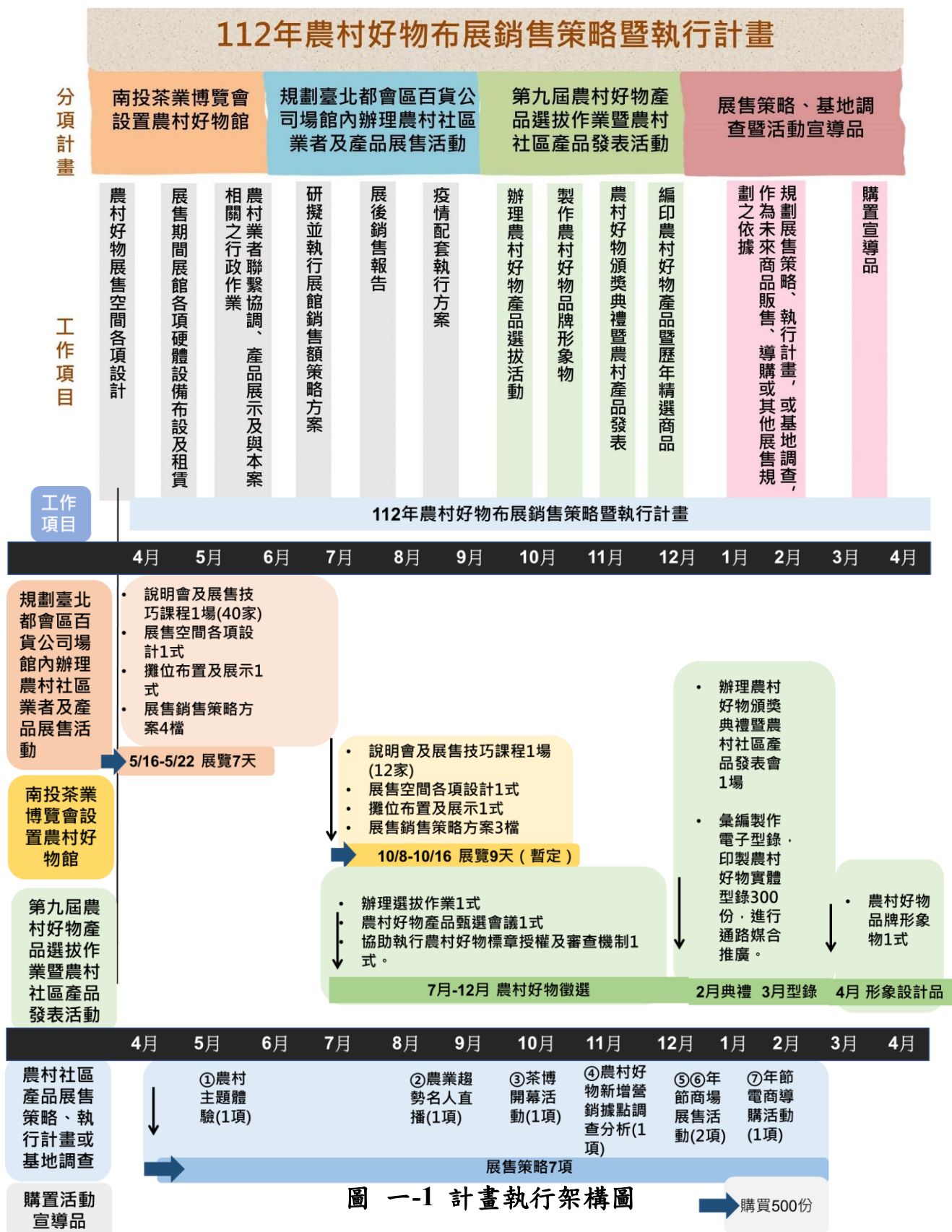
本計畫結合實體場域與虛擬平台之銷售，依據消費屬性進行不同之行銷策略設計，例如百貨商場之滿額禮、DM 特惠組等，並執行廣告宣傳作業，團隊將協助業者參與實體展售會之布展、商品銷售策略

擬定，幫助業者順利於市場推廣產品。

五、強化參展業者後續追蹤

本計畫係以布展方式結合產品進行品牌露出，目前農村好物計畫推動係以露出產品與標章並進之方式，逐步建立品牌價值，非僅以創造高額活動銷售金額為主要目的，除活動銷售金額外，需加強參展業者後續追蹤，掌握計畫外溢效益，逐步創造品牌價值，達成品牌價值帶動農村經濟之遠景。

第五節 計畫執行架構



第六節 計畫成果

本年度計畫工項共計五大項，依據檢核項目摘要如下：

表 一-2 計畫量化成果

工作項目		預期產出
一、南 投 茶 業 博 覽 會 設 置 農 村 好 物 館	(一)農村好物 展售空間各 項設計	1. 得標廠商須配合南投茶業博覽會整體規劃，辦理館區內、外部及周邊環境規劃，內容包含展館整體主題形象設計、展館周圍環境、入口硬體設置、門面設計製作、帳棚內及外部布置設計、室內空間配置、攤位、產品擺設設計、現場布置文宣、圖文輸出等設計，請得標廠商於展場內露出本局辦理農村再生成果及農村好物成果，並做成示意圖，送本局審查通過後據以執行。 2. 館內至少邀請 12 家以上業者參展，受邀業者以農村好物獲選業者、參與農村社區企業輔導計畫業者及分局輔導產業之社區業者為限，得標廠商須協助參展業者於現場設置攤位，並應依各種方式呈現農村好物、社區、企業及相關成果，並介紹業者及其產品。 3. 館內應規劃現場參觀出入動線，並規劃現場導購相關配套措施，其內容及辦理方式由本局業務單位核定後據以執行。
	(二)展售期間 展館各項硬 體設備布設 及租賃費用	1. 展館帳篷硬體設施，至少包含 2 頂 10m*10m 帝王帳帳篷硬體設備、舞台版、圍邊固定用鐵架、外層帷布(高度不得低於 3.6M)、出入口帷門、展館主體照明、吊扇、地毯、儲藏室設置、接外電之總電源電箱及其他空間帳篷、電力布設相關設備等。 2. 展售期間各項展館內部擺飾、裝潢，包含出圖、展示設備，燈具、展櫃、桌椅、洗滌台、拉門及其他展售所需設備，可採用重複使用之材質或施工方式。

工作項目		預期產出
		3. 提供至少 25 噸以上冷氣設備(視展場實際座落方位及氣候評估)。 4. 入場人數計算電子設備。 5. 即時提供能使現場運作流暢之器材租用及設置(含高腳梯等)。
	(三)農村業者聯繫協調、產品展示及與本案相關之行政作業	1. 辦理參展說明會與展售技巧課程至少 1 場。 2. 攤位招商作業，包含參展社區通知、報名、資訊布達、資料往返、展(示)售產品須具備之食品安全相關文件整合及檢核等各項相關行政作業。 3. 陪同出席主辦單位籌備相關會議、新聞稿撰擬發布、場館揭幕儀式及展期服務台人力 2 名。 4. 協調各參展業者派員出席參展及販售。 5. 參展場地保險費(投保活動事件公共意外責任險，投保額度至少每一個人體傷或死亡：600 萬元。每一事故體傷或死亡 3,000 萬元。每一意外事故財損 300 萬元。保險期間內最高累積責任：3,800 萬元。) 6. 其他聯繫事宜與相關行政作業。
	(四)研擬並執行展館銷售額策略方案	辦理現場整合銷售活動至少 3 場，進行活動露出或加值優惠，吸引消民眾參與並提升活動整體效益。
	(五)展後銷售報告	統計參展業者銷售情形、參展人數及相關統計資料，並製作效益分析報告。
	(六)疫情配套執行方案	如面臨疫情升溫時，提出配套執行方案並完成審查後執行。
二、規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動	(一)農村社區產品展售空間各項設計	1. 得標廠商應負責展覽會主題策劃、籌備開幕式、突發事件處理、展出場地安排、招商、展位分配、邀請函製發，並配合展售會整體規劃，辦理展區環境規劃，內容包含展館整體主題形象設計、展館周圍環境、入口硬體設置、門面設計製作、帳棚內、外佈置設計、室內空間配置、攤位、產品擺設設計、現場布置文宣、圖文輸出等設計，展場內需露出

工作項目		預期產出
		本局辦理農村再生成果，並做成示意圖，經本局審查通過後據以執行。 - 館內至少邀請 40 個攤位業者以上且為參與本局相關政策計畫之業者參展；得標廠商須協助參展業者於現場設置攤位，並應依各種方式呈現農村好物、農村社區、農村社區企業、產業及相關政策，並協助業者及其產品進行展售相關事宜。 - 館內應規劃現場參觀出入動線，並規劃線上導購相關配套措施，其內容及辦理方式由本局業務單位核定後據以執行。
	(二)展售期間 展館各項硬體設備布設及租賃費用	- 得標廠商至少應完成展期至少 6 日以上，並可供 40 個以上攤位業者參展之百貨通路展場空間場地租用。 - 得標廠商應於展場內提供參展業者進場布展之設備(如貨梯、搬運工具)、各展攤水電、冷藏設備及攤位展架等設備。 - 得標廠商應於展場內配置主舞台、政策成果展示空間、參展業者販售攤位空間、儲藏室設置及相關使用空間規劃及佈設。 - 展售期間各項展館內部裝潢，包含設備，燈具、展櫃、桌椅、洗滌台、拉門等所有所需設備，優先採用可再次使用之材質或施工方式。 - 入場人數計算電子設備。 - 即時提供能使現場運作流暢之器材租用及設置(含高腳梯等)。
	(三)農村社區 業者聯繫協調、產品展示及與本案相關之行政作業	- 辦理參展說明會與展售技巧課程至少 1 場。 - 攤位招商作業，包含參展社區通知、報名、資訊布達、資料往返、展(示)售產品須具備之食品安全相關文件整合及檢核等各項相關行政作業。 - 陪同出席主辦單位籌備相關會議、新聞稿撰擬發布、場館揭幕儀式及展期服務台人力 2 名。

工作項目		預期產出
		4. 協調各參展業者派員出席參展及販售。 5. 參展場地保險費(投保活動事件公共意外責任險，投保額度至少每一個人體傷或死亡：600 萬元。每一事故體傷或死亡 3,000 萬元。每一意外事故財損 300 萬元。保險期間內最高累積責任：3,800 萬元。) 6. 其他聯繫事宜與相關行政作業。
	(四)研擬並執行展館銷售額策略方案	辦理現場整合銷售活動至少 4 場(含製作 1 份活動文宣及露出、1 場開幕記者會及 2 場展場相關活動)，進行活動露出或加值優惠，吸引民眾參與並提升活動整體效益。
	(五)運用四大媒體露出活動執行方案	運用四大媒體進行 2 項活動資訊露出，吸引民眾參與並提升活動整體效益。
	(六)展後銷售報告	統計參展業者銷售情形、參展人數及相關統計資料，並製作效益分析報告。
	(七)疫情配套執行方案	如面臨疫情升溫時，提出配套執行方案並完成審查後執行。
三、第九屆農村好物產品選拔作業暨農村社區產品發表活動	(一) 辦理農村好物產品選拔活動	1. 辦理選拔作業籌備、業者諮詢、受理以及申請案件資格審查、檢核與業者補正作業。 2. 辦理農村好物產品甄選會議，初審及複審，包括場地租借、評選委員出席費、交通費、產品選拔所需材料等相關費用支應。 3. 協助執行農村好物標章授權及審查機制，包括協助農村好物標章之授權、審核及查核獲選業者使用好物標章之情形。
	(二)製作農村好物品牌形象物	依選拔數量，製作農村好物獎狀、獎座、形象展售配件組、識別服、商品拍攝商用照片(須包含情境照與去背照至少各 1 張)50 組，並依實際獲選數量製作，並須確實交付予獲選業者。
	(三)辦理農村好物頒獎典禮暨農村產	辦理農村好物頒獎典禮暨農村社區產品發表會一場次，含空間設計、硬體布設及租賃及活動相關行政溝通協調事務。

工作項目		預期產出
	品發表會	
	(四)編印農村好物產品暨歷年精選商品型錄	- 彙編製作農村好物商品電子型錄，另印製農村好物實體型錄 300 份。 - 辦理農村好物型錄寄送並適時媒合農村好物產品及銷售通路，進行產品推廣。
四、農村社區產品展售策略、執行計畫或基地調查	辦理虛擬或實體展售策略	7 項展售策略、執行計畫，或基地調查，作為未來商品販售、導購或其他展售規劃之依據
五、活動宣導品	購置宣導品	配合政策宣導製作相關宣導品 500 份，藉由優質宣導品吸引民眾參與本局相關政策，擴大政策推動及整體效益。

第二章 南投茶業博覽會設置農村好物館

第一節 辦理展售空間各項設計

一、目的

「農村好物館」屬 2023 南投世界茶業博覽會的一個獨立展區，本次坐落於中興新村大操場，為需要搭建帝王帳之戶外場館。本署為強化推廣「農村好物」的品牌形象，從主視覺、整體門面、館內配置、背景牆、攤位設計、活動文宣等進行整體性規劃，以利「農村好物」品牌商品進行推廣銷售。

二、工作內容

(一)展會時間

112 年 10 月 7 日（六）至 10 月 15 日（日），展期 9 天。

(二)展館整體主題形象設計



圖 二-1 展館主視覺

本年度展館設計概念以「秋耀大地、好物滿盈」為設計靈感，運用花與穗豐盈之元素，以及象徵溫暖的陽光灑落映照於本館，使金黃色的展館於中興新村大操場中的綠茵草地相互輝

映，將在各場館間脫穎而出，展現朝氣形象。



圖 二-2 展館門面設計及內部展售實景

門面規劃為 2 頂帝王帳篷構成（單帳尺寸 10m*10m），以主視覺為延伸設計，材質使用防水帆布輸出，右側有一之出入口（2.5m*2m）。

(三)展館空間規劃

全館為 2 頂帝王帳篷構成（單頂尺寸 10m*10m），集結全台各獲獎農村好物為主題，規劃館內展區業者攤位配置、政策布達區、服務台、儲物空間等，配合下述空間平面圖進行下列

各區說明：

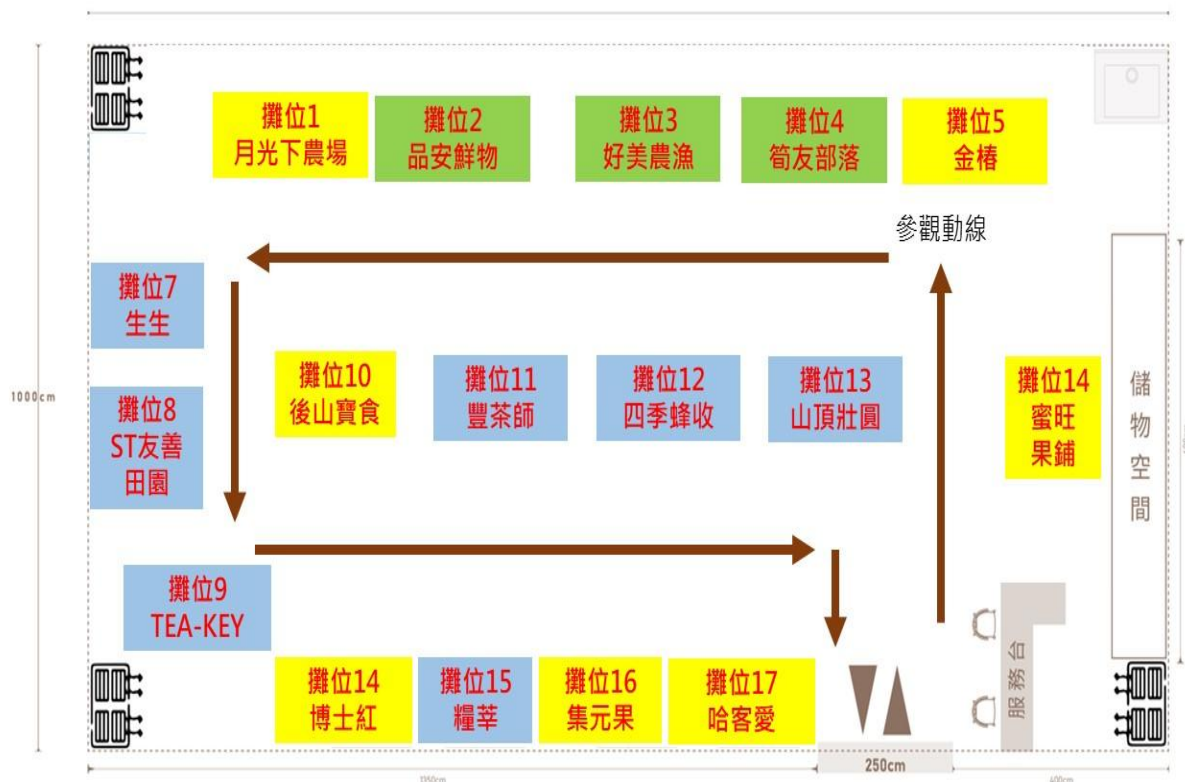


圖 二-3 農村好物館平面配置規劃

表 二-1 農村好物館各區配置說明

主要區域	說明	圖片
業者銷售區	本年度為配合留強汰弱之招商政策，並給予新進農村好物獲選業者更多接觸消費者市場之銷售機會，邀請 17 家業者進行展售。本館採單一出入口，確保每一攤都能被入館之消費者行經及看見。	

主要區域	說明	圖片
服務台	於本館入口處右側，設置服務台 1 處，每日開館時間配置至少 2 名服務人員，進行行銷品兌換及客服之工作，並輸出櫃台背板 1 式，提供本館行銷活動資訊。並於服務台處設置「農村好物選物小店」，販售農村好物授權業者商品。	

農村好物 政策宣傳 區	與展館前設置政策宣導區域，包含農村好物品牌簡介及農村再生成果呈現，讓民眾了解農村好物選拔過程及品牌推動之各項成果。	 
-------------------	---	---

主要區域	說明	圖片
彩繪藝術 打卡區	本次與知名 3D 彩繪師—曾進成老師合作(曾老師亦為本署農村社區企業受輔導業者好美農漁產之負責人)，親繪「農村好物 3D 彩繪」畫作，除表現農村好物特色之美，供入館參觀之民眾打卡合影，增加話題性，亦搭配館內促銷方案，吸引民眾入館消費。	 

(四) 農村好物館展售攤位設計

攤位販售區總計 17 攤，均為農村好物獲選之授權業者。每家攤位基本配備展售木架攤位 1 座、商品陳列架 1 座、塑膠椅 2 張等。並搭配統一形象之基本輸出物如：品牌介紹牌、LOGO 招牌、攤位桌布等。

表 二-2 農村好物館各區配置說明

項目	數量
木作攤架 (桌面約 150*80cm／桌高 85cm)	1 組
置物層架 (高 190cm／寬 150cm／深 40cm)	1 組
塑膠椅	2 個

項目	數量
110V 插座 (獨立電箱)	2 個
220V 插座 (獨立電箱)	1 個 (有需求者)
企業 Logo、品牌介紹輸出、桌巾、制服 圍裙	1 式



圖 二-4 農村好物館展售攤位設計

(五) 廠商參展資格及遴選原則

本年度參與茶博農村好物館業者遴選原則，配合本署留強汰弱之招商政策，並給予新進農村好物獲選業者更多接觸消費者市場之銷售機會，故在不影響展售空間及動線之前提下，將攤位數增至 17 攤，參與廠商之遴選資格及遴選原則如下表所示：

表 二-3 農村好物館招商參展資格及遴選原則

項目	說明
參展資格	1. 農村好物獲選授權業者以及參與本署農村社區企業輔導業者 2. 新進農村好物獲選授權業者或執行中之農村社區企業輔導業者 3. 具歷年茶業博覽會農村好物館參展銷售經驗，業績表現績優者
遴選原則	1. 依參展業者主要銷售品項分類，排除同質性商品 2. 具歷年參展經驗業者，以過往業績表現良好，能拉動銷售額者為優先 3. 新業者以具備銷售潛力，符合展會屬性者為優先

經上述招商原則，遴選出本屆參與茶博農村好物館銷售之業者，共計 17 家，羅列如下。

表 二-4 112 年度茶博農村好物館參展廠商(17 家)

No.	企業名稱	介紹
1	四季蜂收	「林間逐蜂、四季蜂足」 跟隨蜜蜂走進林間，於台灣林間採集四季輪替時令精華，在每一口甘醇滋味中追隨人蜂共好，共享自然永續循環。
2	Jijibanana 集元果觀光工廠/農場	為延續集集山蕉的美味，傳承集集的在地故事，「集元果」品牌於焉誕生。取自於自然元素、回到原點的意涵，重溫、回味當年集集山蕉風光的金蕉年代。每一項「集元果」的山蕉產品皆從天馬行空的想像中出發，一步步的克服難關、付諸實踐。所有產品從無到有，始終秉持唯一信念：「把最好、最健康的台灣在地幸福傳遞下去！」
3	月光下友	小麥在麥寮消失已經近 50 年，為了讓小麥再次在麥寮出現，月光下友善農場發起「小麥復興」運動，號召了許多友善耕作

No.	企業名稱	介紹
	善農場	的小農，再次復興種植的小麥。包裝以麥寮早期重要的歌仔戲文化資產「拱樂社」呈現，將在地文化與農產結合，讓記憶中最單純的老味道再現。
4	哈客愛 擂茶	哈客愛是新竹北埔最暢銷的擂茶名店，以農業專長經營擂茶事業二十年多年，擁有合法門市及工廠，堅持以「製作健康養生的客家美食」為理念，推廣創新優質的客家擂茶，並榮獲「新竹縣第一屆十大伴手禮及農村好物獎」等諸多肯定。
5	金椿茶油 工坊	金椿茶油工坊為 40 多年歷史專業生產茶油工廠，是全台具規模及專業的茶油製造廠，秉持天然、健康、安全、無毒、環保、有機，將茶油取其鮮、甘、純之原有自然風味。通過 ISO22000、HACCP 等食品安全認證，專業生產管理、完整檢驗，亦為國內第一家取得有機茶油認證。持續 30 多年對品質的堅持與努力，於 2018 年榮獲第 31 屆全國十大神農獎，2019、2020、2022 年獲選農村好物。
6	筍友部落	漬物生產合作社位於雲林縣古坑鄉大埔社區，將在地的食材結合加工，來增加地方產業文化與保留在地特色，透過合作社輔導及對種植的把關，慢慢改變了農民對加工的觀念，讓雲林在地的農產品增加經濟價值，讓更多人吃的安心與放心，呈現出最傳統美味的農特產品。
7	糧莘庇護 農場	糧莘庇護農場為雲林縣第一個發展食農教育跟環境教育的庇護農場，以推廣有關紅藜為主軸的食農教育。除了好吃又好玩的食農教育，糧莘更有好吃的紅藜料理與大小朋友都喜歡的伴手禮等您來發掘體驗。
8	Tea-key	Tea-key 諧音是台語的「鐵齒」，一般給人堅持、固執、不信邪的印象，而另一層面的解讀亦是接觸好茶的關鍵之鑰，有打開與啟發之意，因為我們堅持正向且積極的信念，致力於推廣正確及高品質的茶葉！秉持二大原則：親自試喝挑選所有茶

No.	企業名稱	介紹
		品、每款茶品皆親身監製，及三大堅持：不使用進口茶混充台灣茶、不添加任何化學物、不銷售來源不明的茶葉的理念，讓消費者喝的安心，也期望台灣精緻茶能茁壯發展。貫徹這些原則與堅持雖然艱辛，卻也是最問心無愧！
9	好美農漁產業有限公司	好美農漁產業來自布袋好美寮自然保護區，專門養殖蛤蜊與白蝦、虱目魚低密度友善養殖，以推動在地永續是我們的目標，讓土地、社區、生產者、消費者多方共好是我們的堅持，成為「笑容的收集者」是好美農漁產業的使命。
10	生生鰻魚	「生生」品牌的使命，即希望以天然、友善，新鮮的經營理念，創造以生生不息、萬物成長的原動力，鼓舞人們回歸大自然的懷抱。「生生」白鰻是我們的首選美食，我們自產自銷，養殖場位於雲林口湖鄉埔南村。在我們的故鄉，水質非常適合鰻魚生長，所養殖的鰻魚不但肉質鮮嫩，且多數外銷日本，因此有鰻魚故鄉之盛名。
11	品安鮮物	品安導入產銷班科技養殖，生產優質新鮮的魚，並且製作台灣鯛的加工產品，增加台灣鯛的附加價值，讓社區養殖戶生活收入增加，讓大家吃得開心又安心。將品牌名「品安」與「開心的人」及「新鮮的魚」做連結，加以文字圖像化，呈現出我們成立的宗旨：品安安心水產品，讓全家人吃得開心又放心！
12	豐茶師	豐民有限公司秉持著對土地友善栽種的堅持及自然農法草生栽培，除了與眾多製茶師傅配合外，更有專業評茶師把關，挑選出最具特色的各式茶品。除了在傳統產業的堅持，也竭盡所能的開發創新產品，將「茶」融合到不同的食材中，開發出多元品項，例如：烏龍茶冰淇淋、烏龍茶香肉包、烏龍茶燻雞...等，期望能讓傳統產業有更加創新的面相。
13	後山寶食	後山寶食品牌命名之意，「後山」意旨台灣最後的淨土，不受工業汙染、土壤乾淨水純淨，孕育出的作物有如寶石般散發出

No.	企業名稱	介紹
		自然的光彩，加上原住民特色作物之紅藜、小米、樹豆、洛神的高營養價值，猶如雜糧作物中的「寶石」。
14	玉井蜜旺果舖	蜜旺果舖於 1991 年為解決農村水果產銷失衡而成立的專業在地果乾品牌，與在地 50 多位果農以生產履歷的管理方法契作加工水果，是玉井地區第一家獲得水果加工的合格食品加工廠。旗下產品除了無糖愛文芒果乾、情人果乾、芭樂乾、鳳梨乾等，還有香蕉乾、桑椹乾、火龍果乾、桂圓等、並發展芒果酥及巧克力芒果酥、芒果巧克力等產品。 蜜旺果舖的芒果乾曾獲得民國 101 年台南市芒果乾評鑑第一名、自由時報評選台灣芒果乾得分最高、並從民國 106 年起至今曾有五次入選台灣農村好物，並獲得比利時 ITQI 一星評等殊榮。
15	博士紅薑黃	中興大學農學博士謝瑞裕培育高薑黃素紅薑黃品種，開發薑黃有機栽培專利技術，於博士畢業後返鄉務農，將薑黃研究成果進行產業化量產，通過有機驗證與 SGS880 多項衛生品質檢驗，開發數十種薑黃養生產品，各項產品均通過 ISO22000 與 HACCP 的認證，產品風味絕佳、品質優異，並獲選臺灣農村好物與臺灣百大伴手禮及國際大獎。博士紅薑黃廣受市場好評，更外銷歐美亞洲等國，謝博士於 2017 年獲選臺灣十大傑出青年，並於 2020 年獲選臺灣十大神農。
16	ST 有善田園	新竹大山背青農夫婦返鄉務農十年，創立了「ST 有善田園」，堅持全期友善耕作、無添加農產加工品等。友善農耕還給大地生機，無添加農產供給大眾健康。目前將自有農產加工後，生產了多元化的產品，提升了原有的農業價值。旗下暢銷產品有茂谷啤酒、洛神蜂蜜酒、茂谷汽水、洛神黑麥汁、紫蘇梅氣泡酒等，均受到大家的喜愛與支持，以「農業可以無限可能」為目標，持續開發各種產品。

No.	企業名稱	介紹
17	山頂壯圓	山頂壯圓為臺灣第一個龍眼乾外銷品牌，來自臺灣龍眼主要產區臺南東山，傳承三代，從種植、採收到烘焙全程人工翻焙，使用傳統磚造土窯，以「龍眼木柴燒煙燻，歷經六天五夜不停火的土窯柴焙」為特點，粒粒珍貴、果肉香甜，更帶股淡淡龍眼木的煙燻餘韻。山頂壯圓致力推廣台灣土窯柴焙龍眼乾，讓這份土窯柴焙的香氣，吃過的人回味、沒吃過的人驚艷！

三、執行成果

- (一) 完成南投茶業博覽會整體規劃 1 式，包含展館整體主題形象設計、門面設計製作、室內空間配置等設計示意與執行。
- (二) 於展場內露出本署辦理農村再生成果及農村好物成果。
- (三) 完成徵集農村好物獲選業者及參與農村社區企業輔導計畫業者共計 17 家者參與展售，並協助設置現場攤位、相關文宣輸出以及業者銷售，展示農村好物品牌推動成果。
- (四) 完成規劃館內現場參觀出入動線，並規劃現場導購相關配套措施。

第二節 展售期間展館各項硬體設備布設及租賃

一、目的

茶博會農村好物館展區位置於中興新村大操場，須自行搭建展館及相關設備，為使布展順利將與大會提供之設備廠商合作，進行館體建置、內外設備租賃、配電等作業。

二、工作內容

(一)推動時間：112 年 9 月至 10 月展售期間。

(二)設備租賃：

展館帳篷等硬體設施依計畫要求租借，包含：2 頂 10m*10m 帝王帳帳篷硬體設備、舞台版、圍邊固定用鐵架、外層帷布(3.6m)、出入口帷門、展館主體照明、吊扇、地毯、儲藏室設置、接外電之總電源電箱及其他空間帳篷、電力布設相關設備等。



圖 二-5 場館相關設備

(左：冷氣、電箱、燈具及吊扇等施作完成；右：場館專用獨立電杆)

表 二-5 設備器材租賃表

	項目	單位	數量
1.	帝王帳篷 10M*10M	座	2
2.	10M 圍布	面	1
3.	圍邊固定用鐵架	組	1
4.	空氣門	套	1
5.	LED 省電燈泡 45W	盞	20
6.	吊扇	只	8
7.	地板及舞台板	組	1
8.	地毯	組	1
9.	120cm*60cm 特規桌	張	5
10.	塑膠椅	張	40
11.	水冷箱型冷氣機 25 噸(10、10、5)	式	1
12.	租借-乾式消防滅火器	組	1
13.	入場人數計算電子設備	組	1
14.	冷氣配電 220V25A	式	1
15.	100KVA 變壓器	式	1
16.	110V 電力 30A 電箱	組	19
17.	110V 電力 30A 插座	組	38
18.	220V 電力電箱	組	3
20.	220V 電力電箱插座	組	6
21.	洗滌水槽	組	1
22.	進出水管	式	1
23.	大電配線及電箱	式	1
24.	總電源的配線及迴路	式	1

展場設備依計畫需求提供至少 25 噸以上冷氣之配置、內部擺飾、裝潢、燈具、桌椅、洗滌台等。

場館搭建及施作於展前 2 周陸續展開，執行單位進行帳篷搭件及內部軟硬件裝施作之監工，展覽期間若遇冷氣漏水、地板凹陷及帳篷漏水等突發狀況，則即時與設備廠商聯繫維修事宜，解決布展相關問題。



圖 二-6 場館相關設備施作情形

表 二-6 蓬帳搭建及硬體設備施作工期

規劃工期	規劃工項
9/26-27	棚架搭建
9/28	硬體相關設備及拉電工程等施作
10/5	攤位搭建及相關輸出物進場
10/6	參展廠商進場
10/15	參展廠商撤場
10/16	撤場拆卸等相關作業

三、執行成果

(一)完成展館帳篷硬體設施布置 1 式，包含 2 頂帝王帳、舞台等相關設備等，並提供至少 25 噸以上冷氣設備、入場人數計算電子設備。

(二)完成各項展館內部擺飾、裝潢 1 式。

(三) 本年度硬體設備施作改善及未來硬體相關建議：

表 二-7 茶博設備硬體設備施作改善及未來硬體相關建議

項目	內容
公共倉儲空間	因場館空間有限，部分業者自帶貨量多，雖然已提供每間業者單獨置物層櫃，但公共倉儲空間仍是不足放置，未來建議於說明會中邀請歷年參與展會業績排前之學長姐，協助新進業者準確評估備貨量，執行團隊亦可提供業者過往銷售數據，好讓與會廠商可快速了解茶博展會消費者特性。
銷售場域	本次因應本署招商政策，給予農村好物新進授權業者多與消費市場接觸機會，相較去年 13 攤，新增 4 攤至 17 攤，故在同場館規格空間之限制下，部分業者反應場館動線的走道較狹窄，人潮眾多時會造成前後推擠，造成原本有意消費的顧客，沒辦法好好停在攤位前購物，打消消費意願。 若未來維持相同場館規格，招商策略上建議以不超過 12 攤參與廠商為原則，以確保場館消費動線及提供消費者與販售業者之交易空間。 有鑑於好物館每年的業績及進館人次提升，應可像縣府爭取場館面積擴大辦理，以新增像農產品體驗區、DIY 活動區、休憩座席、接待櫃台等，讓逛展體驗更升級。
電箱配置	去年展會期間發生幾次跳電情形，為避免再發生跳電狀況，今年度各攤位已配置單獨電箱，然還是出現 1-2 次單獨攤位之跳電狀況，原因為業者使用過多高功率之加熱電器設備，建議未來於展會前期向業者加強宣導場館安全守則。
冷氣規格	本案標案規格為冷氣 25 噸，展會期間氣候仍在夏日，氣溫較高，若未來維持相同場館規格，建議將冷氣規格

	升級至 35 噸以上，以達到展會合適的恆冷溫度。
蓬帳升級	本次展會前期遭遇颱風，因場館之帝王帳構造並非完全封閉之空間，易造成漏水之狀況，也影響業者販售及消費者購買體驗，考慮農村好物館之業績表現優異且逐年持續增加，建議未來標案規格可考慮其他之搭建方式(如：使用採 truss 搭建之棚屋)。

第三節 農村業者聯繫協調、產品展示及與相關行政作業

一、目的

經由招商作業成為南投世界茶業博覽會參展業者，透過參展說明會及展售技巧課程使業者充分理解銷售場域及服務應對，同時進行販促活動、行銷宣傳等資訊布達，希望藉由展售會傳遞農村產業形象，加強消費者對農村好物產品的認同感。

二、工作內容

(一) 推動時間：112 年 8 月至 10 月。

(二) 推動對象：南投世界茶業博覽會參展業者。

(三) 推動構想：

1. 展前籌備工作：包含參展社區通知、報名、資訊布達、資料往返、展(示)售產品須具備之食品安全相關文件整合及檢核等各項相關行政作業。

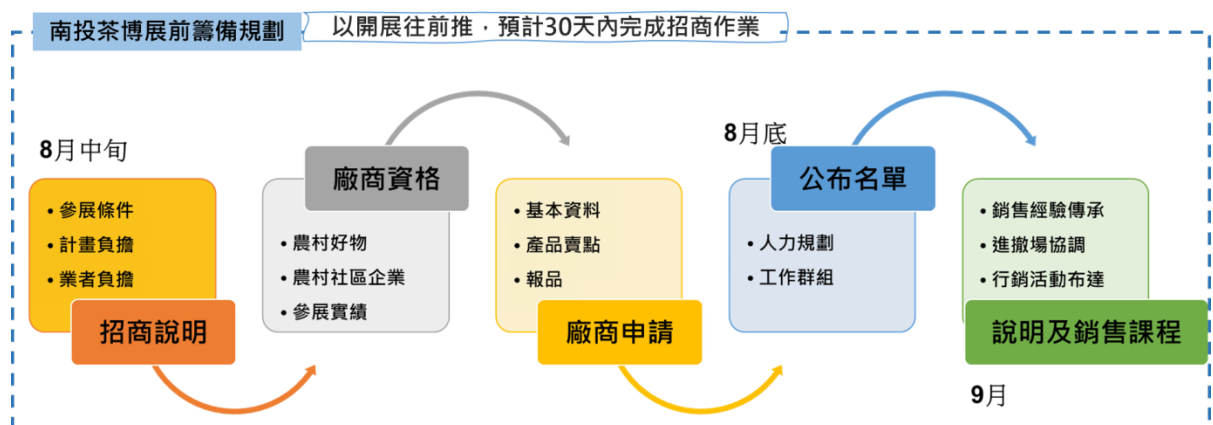


圖 二-7 展前籌備規劃構想圖

2. 舉辦展前說明會及展售技巧課程：辦理參展業者之展前說明會，介紹場館資訊、須配合之聯合行銷規劃及展售技巧

第二章 南投茶業博覽會設置農村好物館

課程，促使現場服務人員具備產品說明、故事背景說明、產品基本銷售及活動辦理能力，其中內容包含行前訓練說明及實務訓練、熟練社區產品資訊。

**2023 南投世界茶業博覽會—農村好物館
參展業者說明會**
112年10月4日

說明會內容

- 場館簡介
- 館內介紹
- 行銷活動配合事項
- 廠商活動注意事項
- 展售技巧課程及經驗分享

行銷活動介紹

50折優惠券

拍照打卡 → 服務台換券

行銷活動 配合事項 (50元現金折抵)

- 50元折價券等同現金，單家/單筆消費滿500元即可現場折抵。
- 每日業績回報時，需一併回報當日折價券數量。
- 提醒顧客可與3D彩繪打卡，換取折價券。

展售技巧課程及經驗分享

哈客愛擂茶 姜紹鈞 經理

筍友部落 張惠珠 經理

**2023 南投世界茶業博覽會—農村好物館
參展業者說明會**
112年10月4日

YUMING C. ...

舉手 (1)

- 集小 集元果 小康 (來賓) (來賓) 1

已在會議中 (23) 全部設為靜音

- YUMING CHIU 召集人
- 山鈴 山頂壯團 昀鎂
- 生牛 生生 鯉魚

查看全部

其他受邀者 (7)

圖 二-8 說明會辦理紀錄及展售技巧課程辦理簡報

3. **行政工作群組建置：**為即時布達與會業者即時的展會資訊及處理展會人員各項疑難排解，執行單位建立參展人員之 Line 群組，提供展前、展中、展後之各階段的服務工作。



圖 二-9 行政工作群組建置

4. **展務推動相關工作：**提案團隊需陪同出席主辦單位籌備相關會議、新聞稿撰擬發布、場館揭幕儀式，並將聘任及訓練展覽服務台人力 2 名，以完成展務推動等相關工作。
5. **辦理參展場地保險：**本次將與富邦產險合作，投保活動事件公共意外責任險，投保額度至少每一個人體傷或死亡 600 萬元、每一事故體傷或死亡 3,000 萬元、每一意外事故財損 300 萬元、保險期間內最高累積責任 3,800 萬元。

三、執行成果

- (一)完成辦理展前說明會與展售技巧課程 1 場。
- (二)完成攤位招商作業 1 式，包含參展社區通知、報名、資訊布達、資料往返等各項相關行政作業。
- (三)陪同出席主辦單位籌備相關會議、新聞稿撰擬發布、場館揭

幕儀式及聘任展期服務台人力至少 2 名。

(四)完成協調各參展業者派員出席參展及販售，並負責展務聯繫等作業。

第四節 研擬並執行展館銷售額策略方案

一、目的

為吸引消費者入場並提升銷售額，辦理現場整合活動三檔次方案，進行活動露出或加值優惠，帶動人流並提升活動整體效益。提案團隊根據茶博會場域消費分析，針對初次入館、有消費意願等作顧客分層，研擬打卡送現金折抵券、集點贈品送、臉書粉絲團導流活動及加碼限定活動等銷售額策略方案設計。

二、工作內容

(一)推動時間：112 年 10 月展售期間。

(二)推動對象：南投世界茶業博覽會參展業者、現場民眾。

(三)方案一：打卡贈折價券及消費折抵

打卡贈折價券及消費折抵	
目的	針對初次入館之消費者，以此形式提升入館率及購物率。
作法說明	- 於展期間與農村好物館會場中的 3D 彩繪畫作打卡合影，將照片上傳個人臉書或 IG 限時動態，標示「農村好物」臉書粉絲團 (IG 限時動態為標籤 #農村好物、#茶博農村好物館、#農業部農村發展及水土保持署等相關字眼)，即可獲得限量 50 元現金折價券 1 張，單家/單筆消費滿 500 元即可現金折抵。 - 平日 70 張、假日 150 張，總計 1,100 張。 - 消費滿 500 元，可享立即現金折抵。
預期效益	創造 55 萬業績效益，拉抬一成業績。

行銷活動 (50元現金折抵)

50折價券



- 50元折價券等同現金，單家/單筆消費滿500元即可現場折抵。
- 每日業績回報時，需一併回報當日折價券數量。
- 提醒顧客可與3D彩繪打卡，換取折價券。

拍照打卡

服務台換券



圖 二-10 方案一：打卡贈折價券及消費折抵說明及執行情形

(四)方案二：消費集點贈好禮及加碼贈福袋活動

消費集點贈活動	
目的	針對入館消費的客人，以「集點卡」方式累積消費，增加顧客多次消費不同攤商之機會。
集點贈作法說明	顧客至服務台領取「農村好物館集點卡」，前往各家攤位消費，消費單家滿 500 元即可請店家蓋印 1 點，集滿 3 點即可至本館服務台兌換禮品(每日限量兌換 40 份，總計 360 份)
加碼福袋作法說明	- 兌換方法 1：每攤消費滿 500 元即可請店家蓋印 1 點，集滿 4 點即可兌換。 - 兌換方法 2：單筆/單間消費滿 2,000 元，請店家蓋章並寫上消費金額即可兌換。

消費集點贈活動	
	10/9~10/10 限定活動，每天限量 50 組，兌完為止。
預期效益	依客單價 500 元計算，創造 64 萬業績收益，拉抬近兩成業績。



集點贈活動



集點贈&加碼福袋活動

單家滿500元集一點

- 消費單家滿500元，店家會於集點卡左方蓋印1點，註記消費金額。
- 集滿3點即可至本館服務台兌換獎品。

10/13-14兩日加碼贈福袋(兩方法選一)

- 方法一：消費單家滿500元，註記消費金額，集滿4點即可至本館服務台兌換獎品。
- 方法二：單筆/單間消費滿2,000元，請店家於右方蓋章，寫上消費金額即可兌換



行銷活動 配合事項 (集點贈活動)

兌換流程



10/13-14加碼贈福袋



圖 二-11 消費集點贈活動執行說明



圖 二-12 加碼贈福袋活動執行情形

(五)方案三：粉絲頁集客活動

農良品官網茶博線上專區	
目的	吸引尚未前來茶博現場之消費者，給予前來館內參觀消費之動機誘因。
作法說明	消費者先於「農村好物」臉書粉絲頁活動貼文中，留言「茶博農村好物館，好吃好玩又好買」，並至少標註一位朋友，完成後前來茶博農村好物館現場消費不限金額，即贈「農村好物入館禮」，每日限量贈完為止。
預期效益	每日至少吸引 200 人次首次參展民眾入館參觀，帶動約 10 萬業績成長。


農村好物
 10月11日 · 6

#2023南投世界茶業博覽會 · #農村好物館

妳留言，我送禮

茶博農村好物館粉絲團限定活動來啦～！

活動玩法

- 即日起於此篇貼文留言「茶博農村好物館，好吃好玩又好買！」，並至少標註一位朋友，
- 入館後消費不限金額，
- 完成以上任務，至館內服務臺出示留言供服務人員確認，即贈「農村好物入館禮」！(每日限量贈完為止)

★2023南投世界茶業博覽會農村好物館

📅10月7日(六)至10月15日(日)，展期9天

🕒展售時間：平日9:00~17:00；假日9:00~18:00

📍地點：南投縣中興新村大廣場—農村好物館

👉館內集結17家獲獎業者參與展覽

帶來各種農村美食、伴手禮、應有盡有！

JijiBanana蕉元果觀光工廠/農場
 月光下友善農場/生態餐廳
 哈客愛
 金樽茶油工坊
 古坑大埔 菊友部落
 耀華匠造農場
 東發發蜂場 東發食品行
 Tea-key
 好美給屋(好美農神堂)
 品安軒物
 豐茶師【杉林溪 好勝美地茶園】
 後山寶食·無毒農場
 蜜莊果舖 MiwanGo
 博士紅薑黃·豐源生技精緻農場

農村好物的貼文

曾揚景
好禮大方送，農村發展水保署送很大哦～～
8週 讚 回覆

綠園欣境農場 · 追蹤
茶博農村好物館，好吃好玩又好買！林雅雯
8週 讚 回覆

Kelly Sung
茶博農村好物館，好吃好玩又好買！方晨
8週 讚 回覆
查看 1 則回覆

李美惠
茶博農村好物館，好吃好玩又好買！李美麗
7週 讚 回覆
查看 1 則回覆

林琪安
茶博農村好物館，好吃好玩又好買！曾郁庭
8週 讚 回覆

賴玉敏
茶博農村好物館，好吃好玩又好買！周秀卿王秀芳
8週 讚 回覆
查看 1 則回覆



你/妳留言，我送禮

茶博農村好物館粉絲團限定活動來囉

玩法步驟

- STEP 1** 於此篇貼文留言「茶博農村好物館，好吃好玩又好買！」，並至少標註一位朋友
- STEP 2** 至茶博農村好物館消費不限金額
- STEP 3** 於服務台出示留言供服務人員確認，即贈「農村好物入館禮」！

*每日限量贈完為止




農業部農村發展及水土保持署
 Agency of Rural Development and Soil and Water Conservation, SARO

圖 二-13 粉絲頁集客活動執行情形

(六)填問卷贈好禮活動

農良品官網茶博線上專區	
目的	為蒐集顧客消費資料集及相關意見，設計消費調查問卷供顧客填寫，並提供限量小禮品，蒐集之意見供執行單位進行後續活動改善參考。
作法說明	消費不限金額，填寫線上顧客問卷回饋，並打卡按「農村好物臉書粉絲團專頁」讚，即可獲得小禮物一份（活動期間限量 100 份，兌完為止）。
預期效益	回收消費者意見調查至少 100 份，作為後續統計分析之用。

三、執行成果

完成辦理現場整合銷售活動 3 場次，包含打卡贈折價券及消費折抵、消費集點贈好禮及加碼贈福袋活動，以及粉絲頁集客活動，吸引消費者入館。

第五節 2023 南投世界茶業博覽會農村好物館銷售報告

本次茶博農村好物館自 112 年 10 月 7 日（六）至 10 月 15 日（日），展期 9 天，共計 452 萬 4,237 元整，達業績目標 420 萬元整（達成率 108%），展售期間總入館人數為 4 萬 7,394 人次，展覽銷售業績高峰為 10 月 14 日（六），當日業績達 62 萬 1,594 元。

表 二-8 茶博農村好物館每日銷售業績及入館人數

日期	總業績(元)	入館人數
10/7(六)	394,957	5,329
10/8(日)	566,287	6,493
10/9(一)	553,397	6,291
10/10(二)	566,489	6,464
10/11(三)	462,105	3,950
10/12(四)	317,863	2,368
10/13(五)	426,033	3,432
10/14(六)	621,594	6,569
10/15(日)	615,512	6,498
總計	4,524,237	47,394

一、銷售業績分析

本次參展業者銷售排行第一名為哈客愛養生擂茶(92 萬 8,291)、第二名為首次參與茶博展會的生生鰻魚(48 萬 7,870)、第三名為後山寶食(45 萬 9,879)。為能多加推廣農村好物品牌商品，於館內服務台旁設置「農村好物選物小店」，販售農村好物授權業者商品，如：阿甘薯叔薯片、松葉愛玉飲品、得樂原住民梅子加工休閒產品等。除羅列本年度參展各業者業績表現外，也與近

三年 2019、2020 及 2022 茶博農村好物館銷售數據對照如下各表：

表 二-9 茶博農村好物館參展業者銷售業績

業績排序	廠商名稱	合計
1	哈客愛播茶	928,291
2	生生鰻魚	487,870
3	後山寶食	459,879
4	金椿茶油工坊	439,452
5	Tea key	345,600
6	博士紅薑黃	267,950
7	玉井蜜旺果舖	218,518
8	山頂壯圓	189,615
9	四季蜂收	189,303
10	筍友部落	145,131
11	糧莘庇護農場	144,462
12	集元果	143,463
13	好美農漁產業有限公司	123,577
14	品安鮮物	108,215
15	農村好物選物小店	107,884
16	月光下友善農場	86,039
17	豐茶師	77,809
18	ST 有善田園	61,180
	合計	4,524,237

表 二-10 茶博農村好物館歷年銷售對照表

	2019	2020	2022	2023	19-20 成長率	20-22 成長率	22-23 成長率
辦理天數	11	10	9	9			
平均銷售(日)	300,768	348,342	437,026	502,693	16%	25%	13%
總營業額	3,308,449	3,483,415	3,933,238	4,524,238	5%	13%	13%
進出人次數	42,831	43,093	39,541	47,394	1%	-8%	16%

執行團隊分析銷售增幅原因，如下說明：

(一)農村好物展館深耕茶博展會，品牌已具一定知名度

農村好物館為茶博歷年展會中固定參與之重點展館，已在南投當地及中部地區累積良好的知名度，尤其是展館推出之各項促銷活動及好禮，深獲消費者喜愛，已有養成一批固定的消費客群。例如本年度推出的加碼贈農村好物限定福袋活動，就有不少消費者提著去年款式的福袋，帶著親朋好友一起來消費兌換，由此可見此類型消費者對於農村好物品牌已有一定之忠誠度及回購率。

(二)提供精緻農村美食及伴手禮之多元選擇

相較於茶博各主要場館販售之品項，多半為茶業、茶加工品、或設置茶席來吸引消費者駐足，農村好物館則提供消費者豐富的農村商品選擇，如：農村現場烹調之精緻美食、農村特色伴手禮以及農村加工休閒食品等等，讓前來茶博的消費者感受到不同於一般茶博場館的消費體驗。另外，農村好物館為農村水保署之自設館，場館設計不同於大會統一之主視覺，獨樹一格，較容易引起消費者之目光，進而入館消費。

(三)因疫情緩解，國內旅遊觀光人潮湧現

本屆茶博會展期 9 天適逢 4 天的國慶連續假日以及 2 日周休連假，本次展會期間借助其涵蓋數天假日之優勢，搭配茶博大會各項特色茶文化活動辦理，非常適合闔家大小於假日前來參與展會，加上國內疫情舒緩讓觀光人潮於假日陸續湧現，據本次茶博官方大會統計，整體參與人次達 90 萬，可由此得知本屆茶博會參與人潮踴躍。

二、未來具體建議方向

執行團隊經茶博展售前期規劃、營運中及撤場過程，彙整下述未來執行之建議，供未來各項展售會做為參考依據：

表 二-11 茶博農村好物館未來精進綜合建議

執行階段	建議內容說明
籌備期間	1. 團隊進行招商作業皆按本署汰弱留強政策執行，並於招商時與業者一併說明，然因茶博參展機會搶手、報名業者眾多，建議於招商遴選完成後的廠商公開說明會中，邀請署內長官陪同說明遴選原則，增加公信力及說服力。 2. 因場館空間有限，部分業者自帶貨量多，雖然已提供每間業者單獨置物層櫃，但公共倉儲空間仍是不足放置，未來建議於說明會中邀請歷年參與展會業績排前之學長姐，協助新進業者準確評估備貨量，執行團隊亦可提供業者過往銷售數據，好讓與會廠商可快速了解茶博展會消費者特性。

執行階段	建議內容說明
展會期間	1. 本次因應本署招商政策，給予農村好物新進授權業者多與消費市場接觸機會，相較去年 13 攤，新增 4 攤至 17 攤，故在同場館規格空間之限制下，部分業者反應場館動線的走道較狹窄，人潮眾多時會造成前後推擠，造成原本有意消費的顧客，沒辦法好好停在攤位前購物，打消消費意願。若未來維持相同場館規格，招商策略上建議以不超過 12 攤參與廠商為原則，以確保場館消費動線及提供消費者與販售業者之交易空間。 2. 去年展會期間發生幾次跳電情形，為避免再發生跳電狀況，今年度各攤位已配置單獨電箱，然還是出現 1-2 次單獨攤位之跳電狀況，原因為業者使用過多高功率之加熱電器設備，建議未來於展會前期向業者加強宣導場館安全守則。 3. 設備部分，本案標案規格為冷氣 25 噸，展會期間氣候仍在夏日，氣溫較高，若未來維持相同場館規格，建議將冷氣規格升級至 35 噸以上，以達到展會合適的恆冷溫度。另，本次展會前期遭遇颱風，因場館之帝王帳構造並非完全封閉之空間，易造成漏水之狀況，也影響業者販售及消費者購買體驗，考慮農村好物館之業績表現優異且逐年持續增加，建議未來標案規格可考慮其他之搭建方式(如：使用採 truss 搭建之棚屋)。

三、執行成果

完成 2023 茶博農村好物館銷售報告分析 1 式，包含參與業者各式銷售數據統計、參展人數及相關統計資料。

第三章 規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動

農村好物歷年除參與相關單位展售活動外，自辦活動多以市集展售方式進行，本計畫第二年度開辦，依據前期展售經驗，執行團隊從顧客洞察、市場分析及展覽定位進行工作前期企劃。期望能吸引都市消費客消費，將隱藏於農村好產品，帶入都會區，進而帶動產業發展及競爭力，活絡農村社區經濟。執行團隊已在 2023 年 5 月 16 日至 5 月 22 日選定 SOGO 百貨忠孝館，完成辦理 7 日之農村好物特展，以下針對自策展前期籌備、特展期間及銷售表現等進行說明。

第一節 策展籌備

一、消費市場調查

為達工作目標與效益，執行團隊從前期資料進行顧客洞察分析，根據 2022 年 SOGO 農村好物特展之消費者問卷統計，定義出主力消費者為 40 歲以上的女性消費族群，並且佔多數為持有會員身分，平均消費金額 500 至 1,000 元，經彙整購買動機、障礙及消費者購買旅程與關鍵後，繪製下圖之消費者輪廓。因此，認同理念、產品保證為購買強烈的動機，因此促成購買的關鍵三大動能：有生產者親自與消費者介紹品牌故事，搭配親切的試吃服務，結合一致性的展場氛圍，刺激消費者購買欲望。

顧客洞察

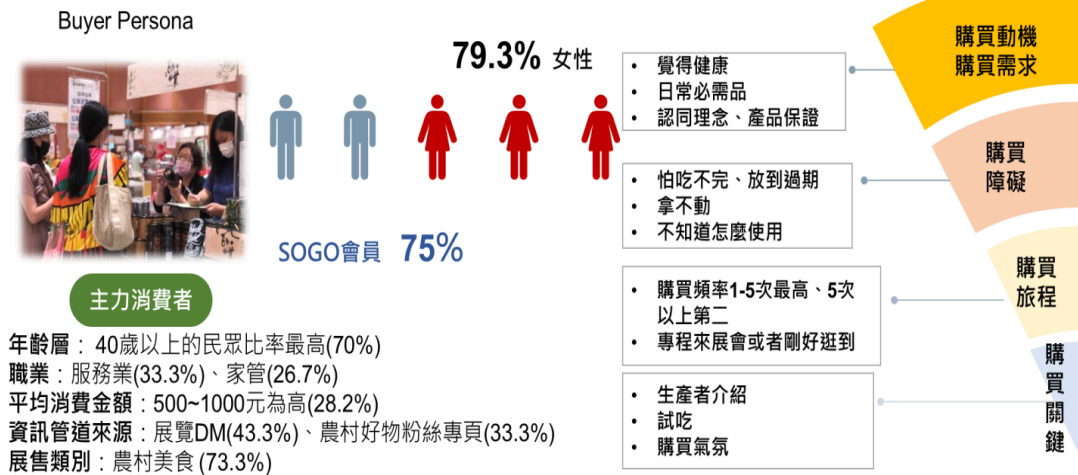


圖 三-1 顧客洞察圖

市場分析



	台南美食展、中彰投美食展等美食物產展	好時好物水花園有機農園	節慶主題式市集
主辦方	地方政府、場地主辦	策展團隊	觀光局、法國在台協會、GQ、vogue
定位	地方特色物產展	農夫市集	節慶/風格主題
主打產品	伴手禮、熟食	地方物產、小量生產加工品	依主題邀約品牌商、派對美食
展場印象	熱鬧、廟會感	文青、綠色永續	燈光效果、裝飾元素強烈
宣傳	窩客島、各報(電子)	料理家、網紅直播、飲食趨勢人物	新聞台、捷運車廂、雜誌版面

圖 三-2 市場分析圖

為使農村好物特展與同場地舉辦的展會區隔化，團隊進行市場調查多次，從地方政府主辦的物產展，或是帶有議題如永續、綠色的主題性展覽，促進觀光產業活絡的節慶展等等，分析其主要宣傳點、展場設計重點及宣傳手法，擬定展覽定位：結合美食展強調「豐盛物產」的特色，以及節慶展強烈的主題裝飾，以主題樂園之形式宣傳農村好

物特展。

二、特展定位

展覽定位



圖 三-3 2023 SOGO 農村好物特展展覽定位

2023 年農村好物特展年度主題為「夏果・遊饗」，切入主力消費者「女性」、「家庭族群」，以主題式樂園概念創造逛展動因，融合美食展的主打伴手禮、熟食的產品定位，並用果物元素打造裝飾，營造鮮活、有趣、熱鬧的展覽印象。

表 三-1 2023 SOGO 農村好物特展定位說明

項目	內容說明
展期	5/16~5/22，共 7 天(跨 1 個六日)
展售名稱	夏果・遊饗-農村好物特展
展售地點	忠孝 SOGO 百貨十二樓活動會館
銷售品項	過往農業部農村發展及水土保持署輔導過精選業者 1. 農村社區企業產品 2. 歷年農村好物獲選產品 3. 青年回鄉手作商品 4. 農業部農村發展及水土保持署各分署輔導之農產品

項目	內容說明
參展廠商	總計邀請 51 家廠商參展
業種比例	一級農產品、二級加工品占比約 7 成，其餘 3 成為手工藝品

三、策展工項推動

根據去年執行經驗提出精進構想，包含（一）展覽主題與一般小農展區隔化、（二）招商評選建議以汰弱留強、今年好物業者為優先、（三）提升業績為導向，設計免運方案及現場優惠套組，廣發於 SOGO 會員特刊及展場看板、社群媒體。（四）好物業者社群動員，設計特展專屬之圖文套版，提供參展業者運用自媒體宣傳，並標註關鍵字。

按工項預計完成以下：

- 辦理說明會 1 場次
- 辦理展售空間各項設計
- 辦理攤位布置及展示、行銷，其中包含 4 檔次展售銷售策略方案、2 場運用四大媒體工具之曝光宣傳。
- 進行展後銷售報告 1 式。

規劃展覽前、中、後之進度推展，製成下列工作規劃圖，並於下頁各節詳細說明工作辦理構想。



圖 三-4 2023 SOGO 農村好物特展工作規劃

四、業績擬定

提案單位已與 SOGO 忠孝館銘店特販課商談展銷事宜，包含展場布置、攤位設備、空間規劃、媒體宣傳合作等事項，並經特販課經驗傳承，各品類業績突出之廠商，以市面上稀有之農特商品、具備食物演出展銷型態、農特品牌商具備集客宣傳管道之自我動員能力者、商品客單價，為優先選擇廠商，提案單位根據經驗，以及本次策展主題企劃，與 SOGO 簽訂之營業額目標 7 天 400 萬為基礎，歸納各品類預估達成之營收占比，以業績達成之可行性建立後續招商評選機制。

五、招商作業

為達銷售業績 400 萬目標，提案團隊先依去年銷售數據擬定各品類每日業績配比，以品類進行招商。本年採業績導向之「汰弱留強策略」，先邀請 2022 業績排行前 20 名參與，實際確認參與 15 家。因人力無法協調或另有展會活動無法參與 5 家(如下表：部落廚房、蘇班長安心石斑、陽光鵝鵝牧場、洄遊吧、雲嶺鮮雞)。接續依品類進行新業者之招商，其中包含農村好物及農社企業者，並委請分局推薦，合計 51 家，參與業者均為參與相關百貨展售活動多次，已累積固定熟客之青農為主。

表 三-2 2022 SOGO 農村好物特展業績排行前 20 名

SOGO 農村好物特展業績排行前 20 名			
排序	業者	2022 總業績	2023 是否參與
1	梅山春	397,671	○
2	金椿茶油工坊	359,852	○
3	芝麻先生	294,650	○
4	蝦九蠡	278,601	○
5	西埔坊	221,572	○
6	蜜旺果舖	213,991	○
7	茅鄉炭坊	153,534	○
8	部落廚房	148,662	×
9	南國天物合作社	150,331	○
10	蘇班長安心石斑	143,203	×
11	鵝舖子	141,017	○

SOGO 農村好物特展業績排行前 20 名			
12	哈客愛播茶	133,960	○
13	筍友部落	133,416	○
14	陽光鵝鵝牧場	125,675	×
15	洄遊吧	124,382	×
16	豐滿生技	119,304	○
17	漁品軒	115,692	○
18	好結果	114,308	○
19	雲嶺鮮雞	110,067	×
20	幸福山海味	108,046	○

表 三-3 2023 SOGO 農村好物特展參與廠商總表

編號	品牌名稱	主力賣品	新業者	農村好物	產品屬性
1	蝦九蠡	生鮮蝦		●	農村美食
2	筍友部落	脆筍系列		●	農村美食
3	幸福山海味	生鮮魚		●	農村美食
4	月光下友善農場	小麥原粒	●	●	農村美食
5	品安鮮物	炸魚	●	●	農村美食
6	漁品軒	海鮮米粉		●	農村美食
7	糧莘農場	紅藜系列		●(當屆)	農村美食
8	阿里棒棒/下麵	湯麵	●	●	農村美食
9	好美農漁產業有限公司	海鮮湯	●	●(當屆)	農村美食
10	豆豆家族	豆製品	●	●(當屆)	農村美食
11	阿聰師	冰品	●	●(當屆)	農村美食

第三章 規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動

編號	品牌名稱	主力賣品	新業者	農村好物	產品屬性
12	台灣愛玉運銷合作社	愛玉加工品		臺北分局	農村美食
13	生生鰻魚	蒲燒鰻	●	●(當屆)	肉品海鮮
14	豐園羊牧場	羊肉爐	●	南投分局	肉品海鮮
15	新竹嘉豐水產	烏魚子	●	●(當屆)	肉品海鮮
16	鵝鋪子	熟成鵝肉		●	肉品海鮮
17	御牧牛	生鮮牛	●	●(當屆)	肉品海鮮
18	TC 巧鋪	可可原豆		●(當屆)	農甜果品
19	麻豆勇伯農產行	鳳梨		●	農甜果品
20	蜜旺果鋪	果乾		●	農甜果品
21	橄欖先生	橄欖蜜餞		●	農甜果品
22	山頂壯圓	桂圓		●(當屆)	農甜果品
23	好結果	果乾		●(當屆)	農甜果品
24	阿金姐工作坊	桔醬	●	●(當屆)	農甜果品
25	春一枝	水果冰棒	●	●(當屆)	農甜果品
26	佳冬鄉農會	巴掌蓮霧		●	農甜果品
27	梅山春	梅精		●	純釀油醬
28	芝麻先生	芝麻製品		●(當屆)	純釀油醬
29	金椿茶油工坊	油品		●(當屆)	純釀油醬
30	蜂蜜先生	蜂蜜		●	純釀油醬
31	回鄉米	白米	●	●(當屆)	純釀油醬
32	瑞蚨園台灣苦茶油	苦茶油	●	●(當屆)	純釀油醬
33	耘穗	柚子鹽	●	●(當屆)	純釀油醬

第三章 規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動

編號	品牌名稱	主力賣品	新業者	農村好物	產品屬性
34	官老爺休閒農場	哈密醬瓜	●	●(當屆)	純釀油醬
35	李記醬油	醬油	●	●(當屆)	純釀油醬
36	豐滿生技精緻農場	薑黃系列		●(當屆)	特選米糧
37	億達草本	喉糖		●	特選米糧
38	紅藜之家	小米		●	特選米糧
39	長濱1號	有機米	●	台東分局	特選米糧
40	西埔坊	精油		●	工藝生活
41	茅鄉炭坊	香茅		農社企	工藝生活
42	大肯曲木	工藝	●	南投分局	工藝生活
43	怡然自得有機棉	衣服			工藝生活
44	幸福千千歲	黑豆乳		●	農特飲品
45	百年仙草	仙草系列		●(當屆)	農特飲品
46	德聖莊園	杭菊茶	●	臺中分局	農特飲品
47	哈客愛擂茶	擂茶		●	農特飲品
48	ST 有善田園	茂谷啤酒	●	●	農特飲品
49	草本誠食	丹蔘系列		●(當屆)	農特飲品
50	Tea-key	茶		●	農特飲品
51	天菊農場	菊花茶		臺南分局	農特飲品

(一)產品組合銷售輔導：針對業者進行產品組合建議輔導，以「五件入組合式商品」、「包裝型套組」等提高客單價。



圖 三-5 產品組合銷售輔導示意

(二)免運服務：本次追加參展條件，參展業者皆須配合百貨免運活動，單家消費滿 1000 元，提供本島常溫免運，免運訊息廣發於 SOGO 會員特刊及展場看板、社群媒體。

(三)好物業者社群動員：由提案團隊設計特展專屬之圖文套版 1 式，提供參展業者運用自媒體宣傳，並標註關鍵字。

第二節 農村社區產品展售空間各項設計

農村好物特展以推廣農村飲食文化為核心，精選過往暢銷農村好物產品，打造具農村食趣的消費體驗，借展會人員進行地方產物解說、試飲品嚐，深化民眾對農村好物的品牌認同感，並實際提升業者銷售業績，活絡農村產品經濟。

本場次選在 SOGO 百貨忠孝館十二樓舉辦，為強化精品展之主題性、設計視覺、服務體驗面，將農村好物展覽與一般小農展區隔化，提案團隊根據去年委辦經驗，在空間設計方面，不以產品屬性作為展區劃分，期望給予消費者遊逛的新鮮感。

一、設計展館整體主題形象設計

「2023 農村好物特展－夏果·遊饗」，以「農村好物」書法手寫體為主視覺 LOGO，帶出推廣農村飲食文化的展覽核心，整體風格走熱鬧的強烈對比色，如紅、黃色系。擷取果物元素，以插畫意象傳遞活動旨趣。主題形象設計規格採橫式，配合展場主題設計，用在展區整體環境規劃，包含門面設計、現場布置文宣、舞台背板、展館周圍環境等，以強化一般民眾對於展覽的印象。



圖 三-6 主題形象設計

二、展售空間與規劃設計

根據銷售及政策展示之目的，展區內部規劃 6 大主題展區為主銷售區。為推廣農村好物政策，展現農村社區深厚的文化內涵，本次將設置活動舞台及可移動式成果展示牆，舉辦記者發布會、農村食遊活動，各空間區域規劃及配置詳見下表：

表 三-4 SOGO 展售空間區域規劃表

區域	空間/單元	規劃說明
主題展區	展場主銷售區 40 家以上業者 80 座以上花車	復古冰果室、台味夜市、好物市集、鮮肉海灘、療癒森林、調味工坊 6 大主題區。
舞台區 手作體驗區/記者會	展場內東北側 自建舞台	可容納 30 個座位席，沿用主視覺為背板，辦理主題體驗活動及記者會開幕。
農村好物 政策成果展示牆	展場東側 可移動式屏風	呈現農村好物政策成果為主。
用餐區	展場內西側 自建用餐 20 席座	開放民眾休憩、用餐。

表 三-5 SOGO 展售空間設備表

空間	配置
出入口	出入口 1 處，擺放酒精消毒器、人流統計設備。
廚房	租借冷凍、冷藏設備，共同擺放業者儲藏試吃食物(生鮮業者冷藏設備另外配置於攤位旁)
儲藏室	提供業者儲放貨品 1 處
場區整潔區	飲水機 1 台、垃圾資源回收處 1 處



圖 三-7 SOGO 展售空間區域平面圖



圖 三-8 SOGO 展售空間設備(廚房、出入口)

三、展區介紹

(一)復古冰果室主題設計：以設計搭景的方式，重現古早原汁原味、用料單純的鮮果、冰棒、愛玉等產品，展現農村好物優質的一級農產水果與水果加工品。



圖 三-9 復古冰果室設計

(二)舞台區及活動用餐座位區：展場內設置舞台區，舉辦開幕記者會、農村食遊體驗活動，結合固定式舞台背板及移動形式之展演桌，未辦理活動時，亦可依需求機動安排約 20 人座席次。



圖 三-10 舞台區及用餐活動座位區布置與活動

(三)政策成果展示牆：以展示文字及實體展件呈現農村好物選拔及推廣成果，展現獎項公信力。



圖 三-11 政策成果展示牆及輸出物



圖 三-12 展區各區實景照

四、執行成果

- (一)完成展售空間各項設計 1 式，包含展區內外環境規劃及示意、執行，展場露出農村再生成果。
- (二)完成 51 家參展業者於現場設置攤位，呈現農村好物等相關成果露出，並協助業者及其產品進行展售相關事宜。
- (三)完成展區參觀出入動線並設置主舞台，以進行記者會、產品推廣等活動，露出於社群媒體進行線上宣傳之導購。

第三節 農村社區業者聯繫協調、產品展示及與本案相關之行政作業

於 112 年 4 月至 5 月進行展覽籌備行政工作，包含製作線上表單參展報名表、設備租賃及電力需求調查表，聯繫各廠商填寫並組成工作群組，即時提供布展相關業務諮詢，以及協調各業者調派人力參與現場展售。並辦理現場人員展前說明暨展售技巧課程，促使人員具備百貨銷售知能、顧客應對技巧。

(一)展前說明會

1. 時間：112 年 5 月 15 日 17:00。
2. 對象：農村好物特展參展業者及展覽銷售人員。
3. 地點：SOGO 百貨忠孝館 12 樓活動會館。
4. 說明會內容：著重在顧客關係維繫，包含邀請百貨經驗豐富之經理及參與多次 SOGO 展售之農村好物業者擔任課程講師，要求現場販售之工作人員到場。

表 三-6 實體展前說明會暨展售技巧課程表

時間	5 月 15 日下午 17:00 (SOGO 忠孝館 12 樓)
17:00~17:30	展務說明 • 百貨工作規範 • 銷售、結帳、宅配等服務教學 • 發放工作圍裙、結帳條碼、點名。
17:30~18:30	「心商務」創造有感的商品體驗 講師：忠孝館營業第五部張秀如經理



SOGO 百貨從人員的應對禮儀、環境的舒適安全、到購物流程的便捷環保，均以顧客的感受為出發，面對顧客如何推廣商品？如何讓買賣不只是一次性銷售、更拉近顧客對品牌的認同度？

以數十年精品百貨經驗，傳遞學員最實用的顧客服務心法。

學長姐經驗傳承

山頂壯圓 陳昀鎡



農村好物獲獎台南東山柴燒炭焙龍眼乾，連續於SOGO 十二樓參與好時好物、台南物產展多次，已培養固定之東區主婦客群，邀請品牌分享農特產品展售經驗。

農村好物特展-夏果·遊饗

檔期時間：2023/5/16(二)~5/22(一)

地點：SOGO忠孝店12樓

106台北市大安區忠孝東路四段45號12樓

行前說明

進櫃時間

- 5/15(一)早上12:00~17:00進場，20:00以前攤位布置完成
- 常溫進櫃 12:00開始
- 冷凍冷藏進櫃15:00開始(冰箱早上已定位，只是需等預冷)
- 貨品一律指定當日配達，提供寄貨單格式貼於外箱，需冷藏、冷凍的貨品請指定於15:00之後到貨。
- 業者須自行前來進櫃布展，搬運物品請自備推車。
- 17:00同場地舉行銷售說明會(非常重要)。當場發放名牌、圍裙等。
- 平面圖須經SOGO及總局高層確認，最慢於當天發布。

名牌：請小心保管，撤場時未繳回SOGO收賠償金1050元

圖 三-13 農村好物特展行前說明簡報



圖 三-14 農村好物特展行前說明會辦理實況

(二)現場服務台工作:聘用 2 名以上經驗豐富之櫃姐協助服務台工作，包含每日滿額禮兌換、抽獎，協助展場活動如揭幕儀式執行。

表 三-7 工作項目確認表

工作內容項目	
1.	入場人數計算設備操作
2.	館內營運與場區內外及周遭環境維護
3.	協助現場出席業者產品之銷售
4.	農村產業形象解說及產品展示

工作內容項目	
5.	展場業者銷售狀況觀察與逐項銷售情形調查
6.	現場午餐代訂及場區整潔維護 (請美食業者設計員工餐提供攤友優惠，外聘人員協助統計回報)
7.	收班時間：協助垃圾清理及開關確認

(三)辦理參展場地保險：本次將與富邦產險合作，投保活動事件公共意外責任險，投保額度至少每一個人體傷或死亡：600 萬元。每一事故體傷或死亡 3,000 萬元。每一意外事故財損 300 萬元。保險期間內最高累積責任：3,800 萬元。

六、執行成果

- (一)完成策展籌備之消費市場調查、特展定位設定、業績擬定及各式空間設計 1 式。
- (二)完成攤位招商作業 1 式，包含參展社區通知、報名、資訊布達、資料往返等各項相關行政作業，共計 51 間業者參與。
- (三)完成參展說明會 1 場。
- (四)陪同出席主辦單位籌備相關會議、新聞稿撰擬發布、場館揭幕儀式及聘任展期服務台人力 2 名。
- (五)完成協調各參展業者派員出席參展及販售，並負責展務聯繫等作業。

第四節 展售期間展館各項硬體設備布設及租賃

提案團隊於策展前已與 SOGO 簽訂合作意願書(附錄一)，協議場地租借並辦理展館內各項軟、硬體設備之布設。為宣傳農村好物品牌，設計一致性之視覺識別，包含展場文宣輸出如天花板懸掛海報、立牌、易拉展，統計廠商使用之花車、冷凍及冷藏設備、會議桌等相關設備，於展覽期間完成各空間布置。

一、展場布置書出品

以主視覺設計延伸，進行各區域布置。

表 三-8 SOGO 文宣輸出品清單

項目	區域	輸出品
1	入口	平面圖、海報、門楣設計
2	主題展區	冰果室牆面、懸掛海報、花車帆布、花車合成版、吊頂物、各區吊布
3	舞台區	舞台背板、各類活動易拉展
4	服務台贈品處	行銷活動說明背板、A4 立牌





圖 三-15 展場各區域輸出品

二、攤位設計

花車尺寸(L 120cm×W75cm×H80cm)，並製作品牌名稱背板(內線 119cm)。基本配置含每家業者兩台花車，基本配備流水台 1 座，若有冷藏、冷凍需求由計畫經費補助相關設備租賃。



圖 三-16 花車攤位布置

表 三-9 攤位布置道具表

	參考圖	展示物件	單位
1		農村好物 LOGO 立牌	1 件
2		農村好物圍裙	1 件

	參考圖	展示物件	單位
3		農村好物 價格牌	套版 1 式(供業者自行使用)
4		A3 POP	立架+POP 輸出(1 組)

三、布設作業規劃

擔任各廠商之協調窗口，進行花車等設備數量統計、廠商電器電力瓦數登記，與百貨招開布展會議，提供進撤場規劃表，力使展會現場運作順利。

SOGO特展硬體布設作業



圖 三-17 布設作業圖

四、執行成果

- (一)完成展期 7 日並可供 40 個以上攤位業者參展之百貨通路展場空間場地租用 1 式。
- (二)完成參展業者進場布展之設備，包含水電、冷藏設備及攤位布置等相關租賃及裝卸 1 式。
- (三)完成空間規劃並布設執行，包含展場內主舞台、政策成果展示、販售區及儲藏等 1 式。
- (四)完成展館內部裝潢，優先採用可再次使用之材質，包含燈具、桌椅等設備 1 式。

第五節 研擬並執行展館銷售額策略方案

為吸引消費者入場並提升銷售額，預期辦理展館銷售額方案 4 場，進行活動露出或加值優惠，帶動人流並提升活動整體效益。提案團隊根據 SOGO 商場展售經驗，提出特展 DM 會員集客、開幕記者會、開幕活動、消費滿額禮及抽獎禮，以及體驗活動。

一、DM 會員集客

製作活動文宣及露出，設計 SOGO 特展 DM，以產品推薦、主題活動資訊、滿額優惠禮等內容規劃提前寄送至 SOGO 會員、現場發送遊逛客人，為商場端提供往年展售經驗中最有效的行銷集客方式。規格採 A4 尺寸雙面全彩印刷 8 頁，實體寄送 2 萬份黃金會員，另加購 3 萬份電子報訊息。



圖 三-18 SOGO 特展 DM 內頁

二、開幕記者會

為推展農村好物飲食文化的核心內涵，預計舉辦特展開幕記者會，藉由實體活動拉抬品牌聲量，同時吸引現場百貨人流提高銷售交易的機會，以電子媒體、新聞台等各式媒體宣傳進行活動推廣。

(一)活動名稱：2023 農村好物 SOGO 特展—夏果·遊饗 展前記者會

(二)辦理時間：112 年 5 月 12 日（星期五）

(三)辦理地點：行政院農業委員會（臺北市中正區南海路 37 號）/報到入口-正門大廳/記者會室預約為長官休息區

(四)出席貴賓：行政院農業委員會陳添壽 副主任委員、行政院農業委員會范美玲 主任秘書、農村發展及水土保持署李鎮洋 署長、林長立 副署長、陳玲岑 組長

(五)展示品：勇伯金鑽鳳梨、佳冬巴掌蓮霧+蓮霧雪糕、芒果好吃愛文芒果、春一支夏雪芒果冰棒+紅烏龍冰棒(試吃樣品 60 份)、阿聰師冰淇淋+芋頭酥、信義鄉農會脆梅(試吃 1 罐)+梅子冰棒+烏梅汁、好結果果脆、蜜旺果舖果乾、哈客愛抹茶擂茶、員林仙草凍+仙草汁、蜂蜜先生蜂蜜、ST 友善田園 茂谷汽水、松葉愛玉

(六)記者會流程

時間	活動流程
13:30-14:00	貴賓媒體接待
14:00-14:05	主持人開場
14:05-14:08	長官致詞(3min)
14:08-14:15	2023 農村好物 SOGO 特展—夏果·遊饗 展覽介紹(7min)
14:15-14:30	合影儀式
14:30-14:50	媒體聯訪、展桌攝影
14:50	記者會結束



圖 三-19 SOGO 開幕記者會辦理實況

三、消費滿額禮及抽獎禮

與 SOGO 共同規劃販促活動，以現場導購為目的，設計各層級滿額禮贈及抽獎禮，各式優惠如下說明：

表 三-10 消費滿額禮及抽獎禮說明

項	案型	說明
1	夏果饗宴 滿額禮	活動期間於 12 樓活動累積消費滿 1000 元，即可憑快樂購卡及同卡號電子發票及銷貨明細，兌換電子折價券 100 元，限量 1500 份
2	農村好物賞 天天消費禮	指定日期於 12 樓活動會館單筆消費滿 1000 元(含)以上，即可憑快樂購卡及同卡號電子發票及銷貨明細，過卡兌換指定好禮壹份！ ※每人/每卡/每波限兌換壹份，贈品每日限量 50 份。
3	農村好物 滿額抽	活動期間親持快樂購卡於 12 樓活動會館當日累積消費滿 2000(含)元以上，即可憑同卡號之電子發票及銷貨明細，過卡參加「農村好物滿額抽」壹次，有機會抽中農村好物精選禮盒等多項好禮。 ※贈品限量 500 份，活動隨贈品贈完為止。



農村好物賞 天天消費禮

指定日期於12樓活動會館消費單筆滿1,000元(含)以上(發票需存載具)，即可憑快樂購卡及同卡號電子發票及銷貨明細，過卡兌換指定好禮壹份！
 ※每人/每卡/每張限兌換壹份，贈品每日限量50份，送完為止，恕不累積，其他注意事項請見現場公告。

5/16日~5/17日 百年仙草 仙草原汁 980ml 	5/18日~5/19日 蜜旺果鋪 愛文芒果乾/情人果乾 75g (二選一) 	5/20日~5/21日 松葉美食 紅豆水 960ml 	5/22日 山頂壯園 紫楊桂雞黑糖地瓜酥 240g 
--	---	--	--

農村好物滿額抽

活動期間：5/16(二)~5/22(一)
活動地點：12樓贈獎處

活動期間持快樂購卡於12樓活動會館當日累積消費滿2,000(含)元以上(發票需存載具)，即可憑同卡號之電子發票及銷貨明細，過卡參加「農村好物滿額抽」壹次，有機會抽中農村好物精選禮盒等多項好禮。

※贈品數量500份，抽完為止。
 ※注意事項：每人/每卡/每日限抽壹次，消費金額恕不累計參加，其他詳細注意事項請見現場公告。

夏果饗宴 特別加碼禮

活動時間：5/16(二)~5/22(一)
兌換地點：12F贈獎處

活動期間於忠孝館12F活動會館當日累積消費滿1,000元(發票需存載具)，持SOGO APP或快樂購卡憑電子發票及銷貨明細即可兌換「夏果x饗宴100元電子折價券」，可累積(折價券限額1,500份)
 ※折價券於12F活動會館單筆消費滿500元可抵用壹張，依此類推。
 ※活動詳情請見現場公告



農村體驗活動

地點：12樓活動會館
每場限額20人，額滿為止

5/20日 14:00-15:00
傳統客庄梅漬樂
 阿金姐工作坊，費用200元/人
 鹹酥在客庄是日常食用的香料，青梅經日曬醃製，再以獨特客家鹹醃融入味，可直接食用或加入料理打邊爐一道風味佳餚。

5/20日 16:00-17:00
薑黃博士說薑黃
 豐滿生技 免費參加
 以中藥與保健食品為核心，用專業生產頂級有機紅薑黃，介紹薑黃生產流程、益處，同時還帶來薑黃料理應用等，讓您感受兼具營養與美味的薑黃魅力。

5/21日 14:00-15:30
**主題：森活漫漫—
打造個人木質香氛蠟燭**
 茅鄉炭坊，費用360元/人
 結合木頭原料周邊產物：木質系精油，從頭到尾一步一步讓民眾親手調製屬於自己的香氛蠟燭，用最舒服的方式讓自己沉醉在大自然的氣息中。



報名請認

下檔預告 金門澎湖離島展暨台灣美食好物 5/24日~5/30日



遠東
SOGO
TAIPEI



忠孝館
忠孝館
忠孝館



SOGO 免費無線網路服務
SOGO APP



掃描QR Code 最新情報一手掌握



SOGO 線上購
專櫃新品
同步上線

圖 三-20 消費滿額禮及抽獎禮 DM 圖

四、開幕活動

(一)時間：5/16 (二) 12：00。

(二)地點：12 樓活動會館

(三)活動介紹：邀請國宴主廚張和錦老師(水蛙師)以農村好物食材(御牧牛、筍友部落、瑞蚨園臺灣苦茶油、李記醬油)等獲獎產品，設計「清燉牛肉筍衣麵」、「薑爆苦茶油蠺蝦」、「藤椒醬香鵝菲力」、「菜蒲燒鰻魚版條卷」四道菜式。由農村發展及水土保持署林長立副署長開幕致詞，介紹本次展覽主軸及參展業者，並帶出好物冰果室、夜市美食等展覽亮點。並邀請太平洋崇光百貨忠孝店店長、各分署代表共襄盛舉。



圖 三-21 開幕活動辦理實況

五、體驗活動

配合參展業者，共辦理 3 場次實體活動，以期帶動消費買氣。

(一)阿金姐工作坊—傳統客庄梅漬樂～手作梅漬罐

1. 時間：5/20（六）14：00-15：00
2. 地點：12 樓活動會館
3. 活動介紹：由北埔客家庄的阿金姐，帶領學員製作紫蘇梅醃漬罐。紫蘇在客庄是日常食用的香料，青梅經日曬釀製，再以獨特客家紫蘇釀造入味，可直接食用或加入料理打造一道風味佳餚。
4. 參與人次：20 人



圖 三-22 第一場體驗活動辦理實況

(二) 豐滿生技—薑黃博士說薑黃

1. 時間：5/20（六）16：00-17：00
2. 地點：12 樓活動會館
3. 活動介紹：以中藥與保健食品為核心，用專業生產頂級有機紅薑黃，介紹薑黃生產流程、益處，同時還帶來薑黃料理應用等，讓您感受兼具營養與美味的薑黃魅力。
4. 參與人次：20 人



圖 三-23 第二場體驗活動辦理實況

(三) 茅鄉炭坊—森活漫漫～打造個人木質香氛蠟燭

1. 時間：5/21（日）14：00-15：30
2. 地點：12 樓活動會館
3. 活動介紹：結合木頭原料周邊產物：木質系精油，從頭到尾一步一步讓民眾親手調製屬於自己的香氛蠟燭，用最舒

服的方式讓自己沉醉在大自然的氣息中。

4. 參與人次：6 人



圖 三-24 第三場體驗活動辦理實況

六、執行成果

- (一)製作 1 份活動文宣及露出 1 式，進行活動露出或加值優惠，刺激民眾購買力。
- (二)完成辦理開幕記者會 1 場次、開幕活動 1 場次。
- (三)完成辦理體驗活動 3 場次。

第六節 媒體露出宣傳

配合四大媒體選擇網路媒體進行宣傳活動及廣告投放，由於SOGO 特展主力消費群以女性、家庭主要採購者為主，本次鎖定主流媒體投放廣告，搭配自營社群網絡貼文，以求最大活動曝光量。

表 三-11 特展宣傳效益表

	內容類型	露出平台	內容及宣傳效益
1.	社群營銷	農村好物粉專、 農村水保署粉專、參展品牌粉專自媒體	1. 農村好物臉書貼文累積 20 則 2. 業者自媒體社群貼文累積 49 則 3. 觸及人次：180,000
2	捷運燈箱廣告	忠孝捷運站內	捷運燈箱廣告 1 式
3	各大媒體新聞露出	Yahoo 奇摩新聞、中央社、聯合電子報、中國時報...等	1. 電子專文報導累積共 19 則 2. 觸及人次約：500,000



圖 三-25 捷運燈箱廣告露出畫面

第三章 規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動



圖 三-26 社群露出畫面



圖 三-27 各大媒體新聞露出畫面

一、執行成果

運用四大媒體進行項活動資訊露出，吸引民眾參與並提升活動整體效益：

- (一) 社群媒體約 730,000 人次曝光(累積貼文 69 則)
- (二) 捷運燈箱廣告投放 1 式

第七節 展售業績及成果

本次活動於 112 年 5 月 16 日起至 5 月 22 日止(共 7 日)於 SOGO 百貨臺北忠孝館舉行，銷售金額總計新臺幣 4,056,416 元整，達原預期銷售目標(新臺幣 4,000,000 元)，故針對活動辦理過程及成效，以下進行分析及檢討，作為後續策展預期目標設定。

表 三-12 農村好物銷售業績總表

農村好物特展@SOGO						
活動檔期：2023 年 05 月 16 日~05 月 22 日 共 7 天			業績總計 (未稅)	平均日業 績(未稅)	客數	平均 件單 價
排名	品牌名稱	商品				
1	梅山春	梅精	215,415	30,774	104	2071
2	芝麻先生	芝麻製品系列	211,401	30,200	192	1101
3	天菊農場	菊花相關產品	197,787	28,255	119	1662
4	金椿茶油工坊	油品	177,189	25,313	113	1568
5	長濱 1 號	米餅/白米(免稅)	153,517	21,931	178	862
6	蝦九蟲	蝦炒飯/生鮮蝦(免稅)	150,415	21,488	213	706
7	西埔坊	精油	144,141	20,592	108	1335
8	大肯曲木	木桶	122,963	17,566	51	2411
9	筍友部落	脆筍系列	114,943	16,420	261	440
10	哈客愛	播茶	114,181	16,312	111	1029

農村好物特展@SOGO						
活動檔期：2023 年 05 月 16 日~05 月 22 日 共 7 天			業績總計 (未稅)	平均日業 績(未稅)	客數	平均 件單 價
排名	品牌名稱	商品				
11	豆豆家族	豆製品	113,082	37,694	230	492
12	山頂壯圓	未脫殼桂圓(免稅)	112,979	16,140	179	631
13	德聖莊園	杭菊茶	110,899	15,843	32	3466
14	好美農漁產業	海鮮湯/生鮮蛤(免稅)	109,723	15,675	244	450
15	糧莘農場	紅藜系列餅乾	107,910	15,416	157	687
16	怡然自得有機棉	衣服	105,221	15,032	99	1063
17	李記醬油	醬油	102,180	14,597	99	1032
18	蜜旺果舖	果乾	98,755	14,108	142	695
19	漁品軒	海鮮米粉	88,611	12,659	160	554
20	瑞蚨園台灣苦茶油	苦茶油	88,236	12,605	79	1117
21	茅鄉炭坊	精油	87,527	12,504	54	1621
22	TC 巧舖	巧克力	78,861	11,266	85	928
23	御牧牛	牛肉精/生鮮牛(免稅)	78,406	11,201	72	1089
24	幸福山海味	手織品/生鮮魚(免稅)	78,319	11,188	174	450
25	鵝舖子	熟成鵝肉系列	71,791	10,256	87	825

農村好物特展@SOGO						
活動檔期：2023 年 05 月 16 日~05 月 22 日 共 7 天			業績總計 (未稅)	平均日業 績(未稅)	客數	平均 件單 價
排名	品牌名稱	商品				
26	百年仙草	仙草系列	60,779	8,683	117	519
27	品安鮮物	炸魚/生鮮台灣鯛(免稅)	60,617	8,660	90	674
28	佳冬鄉農會	果醬/巴掌蓮霧(免稅)	59,570	8,510	89	669
29	阿金姐工作坊	桔醬	57,251	8,179	107	535
30	好結果	果乾	56,784	8,112	50	1136
31	Tea-Key	台灣茶	54,644	7,806	36	1518
32	億達草本	喉糖	49,142	7,020	58	847
33	蜂蜜先生	蜂蜜(免稅)	47,165	6,738	43	1097
34	麻豆勇伯	鮮果汁/鳳梨(免稅)	44,312	6,330	161	275
35	台灣紅藜之家	果乾	44,246	6,321	94	471
36	月光下友善農場	小麥加工品	44,153	6,308	81	545
37	豐園羊牧場	羊肉爐/羊肉片(免稅)	43,691	6,242	40	1092
38	生生鰻魚	蒲燒鰻/鰻魚片(免稅)	43,269	6,181	31	1396
39	橄欖先生	橄欖蜜餞	42,928	6,133	76	565
40	官老爺休閒農場	哈密瓜醬瓜	38,379	5,483	92	417

農村好物特展@SOGO						
活動檔期：2023 年 05 月 16 日~05 月 22 日 共 7 天			業績總計 (未稅)	平均日業 績(未稅)	客數	平均 件單 價
排名	品牌名稱	商品				
41	豐滿生技	薑黃系列	32,376	4,625	32	1012
42	草本誠食	丹蔘系列	32,010	4,573	37	865
43	幸福千千歲	黑豆乳	31,629	4,518	87	364
44	阿聰師	芋頭冰	28,709	4,101	84	342
45	耘穗	柚子塩/西瓜(免稅)	26,458	3,780	101	262
46	台灣愛玉運銷合 作社	愛玉	24,431	3,490	128	191
47	農村好物	食品	20,762	2,966	71	292
48	新竹嘉豐水產	烏魚子/生鮮烏魚(免 稅)	19,487	2,784	38	513
49	回鄉米	醬油	17,819	2,546	49	364
50	ST 有善田園	茂谷柑啤酒	15,325	2,189	39	393
51	阿里棒棒/下麵	飛魚卵香腸	14,228	2,033	31	459
52	春一枝	水果冰棒	11,802	1,686	54	219
		合計	4,056,416		5259	771

表 三-13 農村好物銷售日營業額

農村好物特展@SOGO	
	營業額(未稅)
5/16(二)	482,784
5/17(三)	420,225
5/18(四)	373,264
5/19(五)	585,912
5/20(六)	857,380
5/21(日)	854,272
5/22(一)	482,579
	4,056,416

本次農村好物 微秋食饗展售活動展期 7 天總計成交件數達 5,259 人次，總銷售金額共 4,056,416 元整。

一、未來銷售策略具建議方向

- (一)部分業者不熟悉宅配規範，而影響宅配業者拒收，因此加長工作人員額外進 Sogo 進行重新包貨之時間，建議未來新增宅配規範進撤展須知於說明會中加強宣導。
- (二)本次宅配單攤滿千免運，有其成效，未來可增設箱購宣傳牆，預先安排業者設計箱購案型，並於百貨主要出入空間宣傳。
- (三)體驗活動場地狹窄，展場吵雜影響活動體驗，原展覽固定體驗活動點為場外，今年配合 Sogo 場外戶外用品銷售，只能將體驗活動辦在展場內。若明年辦在場內，考慮以多場次少人數辦理方式進行。

第四章 第九屆農村好物產品選拔作業暨農村社區產品發表活動

第一節 辦理第九屆農村好物產品選拔活動

一、目的

農村社區蘊藏許多極具特色的「隱藏版」農村好物，具有農村傳統在地生產及家鄉特色。為推動農村社區產業發展，促進農村活化再生，並鼓勵農村社區持續創新研發特色產品，以加值農村產業並提升品質，特別藉由本活動，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。

計畫將整合獲選產品進行共同行銷推廣及通路媒合，以行銷農村社區地方特色的魅力，帶動產業發展的競爭力，藉此活絡農村社區經濟；112 年度計畫獲獎業者，除獲本局農村好物品牌之肯定，可參與未來輔導及展售活動，如產品具備開立統一發票機制者，本局將依產品屬性媒合通路上架販售。

二、工作內容

(一)推動時間：自決標次日至 113 年 2 月。

(二)推動作法：選拔活動作業流程，依據各階段作業重點，做分段說明。

第九屆農村好物選拔 執行情形



圖 四-1 農村好物選拔活動作業流程圖

1. 徵件階段

(1) 活動簡章公告：「第九屆農村好物選拔活動」於 112 年 7 月 7 日上網公告，開放業者報名。

(2) 徵件報名日期：112 年 7 月 7 日至 112 年 9 月 1 日止。

(3) 報名作業

A.報名資格：報名單位須設籍於農村社區，且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條件之一者。

- 參與農村社區事務之立案組織或團體。
- 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。

- B.產品說明：**報名之產品，需為「食品類」之產品（寵物食品不包含在內）。以初級加工及加工食品為主，具完整包裝且保存期限至少 30 天，如伴手禮方便攜帶為優。
- C.報名件數：**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。



圖 四-2 農村好物選拔活動宣傳 banner 製作

2. 評選階段

本評選作業分為下列方式進行選拔作業，該屆預計遴選總數為 50 件，本署得視報名狀況及參選產品品質，增減獲選「農村好物」之名額。

(1) 第一階段：資格審查

本屆進入資格審查件數為 211 件，工作小組針對報名單位之經營主體及報名產品資料進行審查，以報名基本資格、檢附文件、包裝食品標示及營養標示為審查重點，審查送件資料不齊全者經通知後，未於期限內補齊者視為不通過。最終通過資格審查共計有 184 件，另有

27 件商品未通過資格審查。資格審查結果說明請見下表：

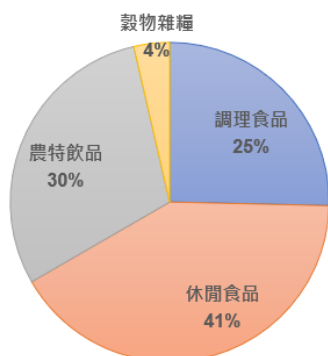
表 四-1 農村好物評選委員會—專家委員推薦名單

項目		件數合計
報名系統填寫件數		265
未完成送出報名資料		54
符合資格進入資格審查階段		211
1	通過資格審查	184
1-1	通過資格審查之「未曾入選業者」	138
1-2	通過資格審查之「曾入選業者」	46
2	未通過資格審查	27
未通過資格審查原因說明		
2-1	無合法加工廠域資料或未檢附	16
2-2	檢驗報告過期或未檢附	10
2-3	產品責任險不符規定或未檢附	5

本年度根據申請單位過去有無獲得農村好物獎項記錄，分為「未曾入選農村好物業者之產品」及「曾入選農村好物業者之產品」，此兩類態通過資格審查之產品類型及申請單位類型說明如下。

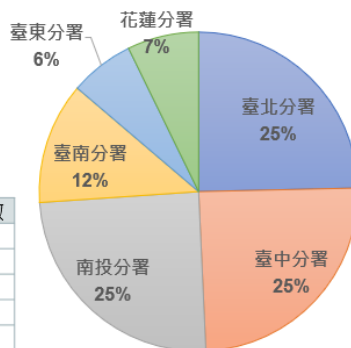
資格審查結果 (未曾入選業者138件)

參選產品類型



類型	件數
調理食品	35
休閒食品	57
農特飲品	41
穀物雜糧	5
合計	138

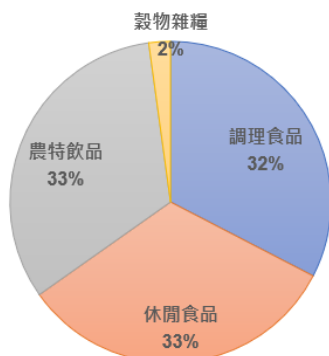
參選業者所屬轄區



類型	件數
臺北分署	34
臺中分署	34
南投分署	34
臺南分署	17
臺東分署	9
花蓮分署	10
合計	138

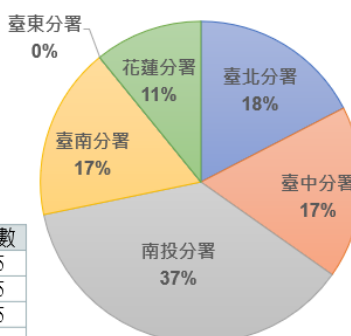
資格審查結果 (曾入選業者46件)

參選產品類型



類型	件數
調理食品	15
休閒食品	15
農特飲品	15
穀物雜糧	1
合計	46

參選業者所屬轄區



類型	件數
臺北分署	8
臺中分署	8
南投分署	17
臺南分署	8
臺東分署	0
花蓮分署	5
合計	46

圖 四-3 通過資格審業者類型說明

(2) 第二階段：專家委員初審

本階段邀請專家委員協助審查，根據申請資料及實體產品，將以雙軌制分成「未曾入選農村好物業者之產品」及「曾入選農村好物業者之產品」等兩種型態，辦理實品試吃與評分。評選委員會邀請農村水保署代表，專業領域專家(通路採購類、食品安全類)，組成選拔委

員會協助專家委員審查。

本年度「未曾入選農村好物業者之產品」通過資格審查者共 138 件，「曾入選農村好物業者之產品」通過資格審查共計 46 件，兩類別產品於 112 年 9 月 26 日進行專家初審審查。

評選委員將根據書面資料及實體產品，進行實品試吃，並依據評選項目進行評分推薦。如屬「未曾入選農村好物業者」之產品，不設數量上限，擇優進入下一階段之複審；「曾入選農村好物業者」之產品，經此階段委員審查通過後，即獲選第九屆「農村好物」產品。在此階段中，請審查委員針對參選產品各別評分欄中，提出推薦及不推薦的理由，以提供參選單位產品改善優化的參考依據。

表 四-2 農村好物評選委員會—專家委員名單

專長領域	單位	職稱	姓名
內聘委員	農業部農村發展及水土保持署	副署長	林長立
	農業部農村發展及水土保持署農村建設組	組長	陳玲岑
外聘委員	新東陽商品企劃部	協理	陳桂鳳
	一籃子股份有限公司	董事長	莊雅萌
	中興大學食品科學系	教授	謝昌衛
	臺灣師範大學設計學系	教授	蘇文清

專長領域	單位	職稱	姓名
	料理美食家	女士	蔡季芳

A. 辦理時間：112 年 9 月 26 日(二)。

B. 辦理地點：新東陽關西服務區 2 樓-臻好食客棧
(新竹縣關西鎮 14 號)

C. 初審會議流程：

時間	內容	備註
9:30-9:40	農村好物推動現況 及評審方式說明	
9:40-15:00 (含午休)	<上午場> 參選產品賞析及評分	未曾入選業者 138 件
	確認評審結果	視主席意見，先公布曾 入選業者分數統計結果
15:00-16:30	<下午場> 參選產品賞析及評分	曾入選業者 46 件
16:30-17:30	確認評審結果	進行分數統計及討論， 並確認本次初審會議評 審結果

本初審階段經委員針對入選產品之口味、包裝設計、通路發展潛力及產品與社區連結性等項目進行綜合評分，針對「未曾入選業者」，擇優篩選出 50 項產品進入下一階段之複審會議；針對「曾入選業者」，篩選出 16 項產品成為本年度獲選好物。產品清單羅列如下：



參選產品陳列



委員試吃及評選

圖 四-4 專家委員初審辦理情形

表 四-3 曾入選業者獲選名單 (16 件)

	參選單位名稱	產品中文名稱	轄區分署
1	李記醬油有限公司	黑豆仙草醬油	臺北分署
2	哈客愛食品有限公司	哈客愛擂茶薪傳禮盒	臺北分署
3	順成油廠	珀金禮盒	南投分署
4	信義鄉農會梅子夢工廠	熊愛蜂蜜無籽梅肉	南投分署
5	豐滿生技精緻農場	紅薑黃紫錐仙草凍飲(即溶包)	南投分署
6	月光下友善農場	月光下台灣小麥塊(原味)	南投分署

	參選單位名稱	產品中文名稱	轄區分署
7	魚池鄉農會供銷部日月潭紅茶館	紅璽禮盒	南投分署
8	味榮食品工業股份有限公司	豐原名物 味噌汁	臺中分署
9	沃農士食品股份有限公司	QQ NOMI QQ 諾米包餡綜合圓	臺中分署
10	臺中市霧峰區農會	黑翅鳶禮盒	臺中分署
11	陪灶企業社	柴焙桂圓仙草銀耳露禮盒	臺南分署
12	得樂社會企業有限公司	紫蝶繽紛禮盒	臺南分署
13	小雨果企業社	Black 雨果巧克力禮盒	臺南分署
14	魚之達人水產股份有限公司	產銷履歷午仔魚菲力一夜干	臺南分署
15	淺草堂	有機刺五加茶	花蓮分署
16	舞鶴茶園公主咖啡	公主蜜香紅茶(狀元紅)	花蓮分署

表 四-4 未曾入選業者 進入複審名單 (50 件)

排序	參選單位名稱	產品中文名稱	轄區分署
1	羅東鎮農會食品加工廠	羅董養生皮蛋	臺北分署
2	禾乃川股份有限公司	桂花甘酒	臺北分署
3	千和景觀藝樹坊	頂級龍眼蜜	臺北分署
4	紀元食品有限公司	紀元有機黑豆漿(原味)	臺北分署
5	共好農企社	【有夠醋米】禮盒	臺北分署
6	嘉豐水產實業社	烏金雙冠王	臺北分署
7	諸童瑤企業社	《台灣啤酒聯名款》 果香地瓜片	臺北分署

排序	參選單位名稱	產品中文名稱	轄區分署
8	三星地區農會	蔥明餅	臺北分署
9	連江縣農會	麻辣淡菜花生小魚乾	臺北分署
10	鮮物本舖	鮮物本舖-海葡萄波波麵	臺北分署
11	財團法人慈心有機農業發展基金會附設福田有機農業推廣中心	有機茶禮盒・舞動	臺北分署
12	一之鄉股份有限公司	農情月韻禮盒	臺北分署
13	鹿苑茶莊	台灣茶辦桌	臺北分署
14	臺中市梧棲區農會	真茅烏骨雞湯	臺中分署
15	臺中市龍井區農會	優豆賞膠原玉露	臺中分署
16	台灣農創興業股份有限公司	銀耳荔枝凍	臺中分署
17	臺中市清水區農會	韭讚麵禮盒	臺中分署
18	大安甘醇股份有限公司	安貝斯窖藏梅酒	臺中分署
19	豐原區農會	極柑汁	臺中分署
20	玉順農創莊園	紅棗膠原蛋白果凍條+鐵	臺中分署
21	活力蜂坊	遷蜂好蜜	臺中分署
22	荃賀生技農場有限公司	小脆杏-酥脆杏鮑菇	臺中分署
23	仁愛鄉農會五岳巴萊館	櫛瓜脆片	南投分署
24	江夏堂企業有限公司	羊肉鍋	南投分署
25	友酵農產行	友酵米禮盒	南投分署

排序	參選單位名稱	產品中文名稱	轄區分署
26	妮娜有限公司	金馬 60 妮娜巧克力聯名禮盒	南投分署
27	嘉義縣中埔鄉農會供銷部	黑木耳蒟蒻禮盒(五香、黑胡椒、麻辣三個口味)	南投分署
28	新建美興業股份有限公司	油籽學堂-台灣有機禮盒	南投分署
29	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	南投分署
30	崙禾社會企業股份有限公司	蘆纖凍	南投分署
31	打寶蛤水產有限公司	打寶蛤 純釀黑蜆油露	南投分署
32	十甲有機農場	十甲晴風	南投分署
33	鈺統食品股份有限公司	興大戰豆肌 (暖陽起司香濃口味)	南投分署
34	憶達農產有限公司	鳳梨醋[濃縮]	南投分署
35	好美農漁產業有限公司	蛤蜊 XO 醬	南投分署
36	味益食品行	洋蔥味蛋捲	臺南分署
37	天菊農場	茶禪	臺南分署
38	嘉振企業有限公司	台灣嚴選黑芝麻醬	臺南分署
39	社團法人高雄市阿蓮區崙港社區發展協會	啵啵鴨香包	臺南分署
40	屏東縣新園鄉瓦礫社區發展協會	黑豆茶	臺南分署
41	台南市善化區溪美社區發展協會	胡麻油	臺南分署

排序	參選單位名稱	產品中文名稱	轄區分署
42	御巧可可巧克力坊	22°果香檬果醬/22°果巧克力 可可醬	臺南分署
43	洄遊吧有限公司	【臺灣魚之島】 鯉魚全魚利 用綜合禮盒	花蓮分署
44	嘉茗茶園	蜜香紅茶茶包	花蓮分署
45	青澤良品食品有限公司	蕎糧酥-燕麥堅果脆片餅乾(原 味)	臺東分署
46	台東縣池上鄉農會	池上米米花- 焦糖瑪奇朵、青蔥湖鹽	臺東分署
47	曲禾酒莊	米心酒	臺東分署
48	臺東縣鹿野地區農會	紅烏龍茶餅	臺東分署
49	自然主義農園	花蒔間經典禮盒	臺東分署
50	台東縣農會東遊季農特產品展 售中心	鳳梨釋迦果甘禮盒 (去籽)(全素)	臺東分署

(3) 第三階段：專家委員決審

本階段將再通知通過初審之「未曾入選農村好物業者」，未來並請親至複審會議現場進行簡報介紹自家產品特色並示範產品料理及品嚐方法，提供審查委員品評後，依據報名資料中「參選單位參與農村社區連結性與回饋簡介」、「產品與農村社區的密切性與說明」及「國產原料使用比例與產地及生產介紹」，做為審查加分項目，再由委員決議，成為第九屆「農村好物」獲選產品。

- A. 辦理時間：112 年 10 月 27 日(五)。
- B. 辦理地點：社會創新實驗中心 107 室、108 室
(台北市大安區仁愛路三段 99 號)
- C. 辦理方式：
1. 每家業者親自準備及料理產品試吃。
 2. 每家業者準備至少一頁簡報及參賽產品，親自向委員介紹自家產品特色，每間業者簡報時間 5 分鐘(含產品介紹 3 分鐘，委員提問 2 分鐘)。
 3. 簡報重點：產品售價、產品特色、目前市場通路、銷量。



執行單位選拔推動報告



委員審查、業者簡報及產品展示

圖 四-5 專家委員複審辦理情形

經資格審查、專家委員初審及複審等階段，遴選出本年度第九屆農村好物獲選名單共計 50 件，獲選名單已於 112 年 11 月 10 日公告於農村發展及水土保持署官方網站及農社企暨農村好物網(<https://rse.swcb.gov.tw/>)。

表 四-5 第九屆農村好物獲選名單 (50 件)

編號	縣市	區/鄉鎮	農村好物獲選單位	產品中文名稱
1	新北市	淡水區	一之鄉股份有限公司	農情月韻禮盒
2	新北市	金山區	諸童瑤企業社	《台灣啤酒聯名款》 果香地瓜片
3	新北市	汐止區	財團法人慈心有機農業 發展基金會附設福田有機 農業推廣中心	有機茶禮盒・舞動
4	新北市	貢寮區	鮮物本舖	鮮物本舖- 海葡萄波波麵
5	宜蘭縣	五結鄉	羅東鎮農會食品加工廠	羅董養生皮蛋
6	宜蘭縣	冬山鄉	鹿苑茶莊	台灣茶辦桌
7	宜蘭縣	三星鄉	紀元食品有限公司	紀元有機黑豆漿 (原味)
8	宜蘭縣	三星鄉	三星地區農會	蔥明餅
9	連江縣	南竿鄉	連江縣農會	麻辣淡菜花生小魚乾
10	新竹縣	北埔鄉	哈客愛食品有限公司	哈客愛擂茶薪傳禮盒
11	新竹縣	新豐鄉	嘉豐水產實業社	烏金雙冠王
12	新竹縣	關西鎮	李記醬油有限公司	黑豆仙草醬油

編號	縣市	區/鄉鎮	農村好物獲選單位	產品中文名稱
13	新竹縣	新埔鎮	千和景觀藝樹坊	頂級龍眼蜜
14	苗栗縣	公館鄉	活力蜂坊	遷蜂好蜜
15	臺中市	豐原區	味榮食品工業股份有限公司	豐原名物 味噌汁
16	臺中市	大安區	沃農士食品股份有限公司	QQ NOMI QQ 諾米包餡 綜合圓
17	臺中市	霧峰區	臺中市霧峰區農會	黑翅鳶禮盒
18	臺中市	霧峰區	台灣農創興業股份有限公司	銀耳荔枝凍
19	臺中市	梧棲區	臺中市梧棲區農會	真茅烏骨雞湯
20	臺中市	大安區	大安甘醇股份有限公司	安貝斯窖藏梅酒
21	臺中市	清水區	臺中市清水區農會	韭讚麵禮盒
22	臺中市	后里區	荃賀生技農場有限公司	小脆杏- 酥脆杏鮑菇
23	臺中市	龍井區	臺中市龍井區農會	優豆賞膠原玉露
24	臺中市	豐原區	豐原區農會	極柑汁
25	彰化縣	北斗鎮	江夏堂企業有限公司	羊肉鍋
26	彰化縣	芳苑鄉	新建美興業股份有限公司	油籽學堂- 台灣有機禮盒
27	南投縣	信義鄉	信義鄉農會梅子夢工廠	熊愛蜂蜜無籽梅肉
28	南投縣	名間鄉	豐滿生技精緻農場	紅薑黃紫錐仙草凍飲 (即溶包)
29	南投縣	魚池鄉	魚池鄉農會供銷部 日月潭紅茶館	紅璽禮盒

編號	縣市	區/鄉鎮	農村好物獲選單位	產品中文名稱
30	南投縣	埔里鎮	妮娜有限公司	金馬 60 妮娜巧克力聯名禮盒
31	南投縣	仁愛鄉	仁愛鄉農會五岳巴萊館	櫛瓜脆片
32	雲林縣	土庫鎮	順成油廠	珀金禮盒
33	雲林縣	麥寮鄉	月光下友善農場	月光下台灣小麥塊(原味)
34	雲林縣	林內鄉	鈺統食品股份有限公司	興大戰豆肌 (暖陽起司香濃口味)
35	雲林縣	古坑鄉	憶達農產有限公司	鳳梨醋(濃縮)
36	嘉義縣	中埔鄉	嘉義縣中埔鄉農會供銷部	黑木耳蒟蒻禮盒 (五香、黑胡椒、麻辣 三個口味)
37	嘉義縣	鹿草鄉	友酵農產行	友酵米禮盒
38	臺南市	東山區	陪灶企業社	柴焙桂圓仙草銀耳露禮盒
39	臺南市	佳里區	嘉振企業有限公司	台灣嚴選黑芝麻醬
40	高雄市	茂林區	得樂社會企業有限公司	紫蝶繽紛禮盒
41	高雄市	林園區	魚之達人水產股份有限公司	產銷履歷午仔魚菲力 一夜干
42	屏東縣	里港鄉	小雨果企業社	Black 雨果巧克力禮盒
43	屏東縣	高樹鄉	天菊農場	茶禪
44	花蓮縣	壽豐鄉	淺草堂	有機刺五加茶
45	花蓮縣	瑞穗鄉	舞鶴茶園公主咖啡	公主蜜香紅茶(狀元紅)
46	花蓮縣	瑞穗鄉	嘉茗茶園	蜜香紅茶茶包
47	花蓮縣	花蓮市	洄遊吧有限公司	【臺灣魚之島】 鯉魚

編號	縣市	區/鄉鎮	農村好物獲選單位	產品中文名稱
				全魚利用綜合禮盒
48	臺東縣	卑南鄉	臺東縣農會東遊季 農特產品展售中心	鳳梨釋迦果甘禮盒 (去籽)(全素)
49	臺東縣	池上鄉	臺東縣池上鄉農會	池上米米花-焦糖瑪奇朵、 青蔥湖鹽
50	臺東縣	鹿野鄉	臺東縣鹿野地區農會	紅烏龍茶餅

(4) 農村好物標章授權作業

經專家委員兩階段之審查作業，遴選出之年度農村好物獲獎業者後，提案團隊將協助進行獲選產品農村好物標章授權等簽約作業，標章授權現以兩年一簽為原則。

五、執行成果

- (一)活動簡章公布：於 112 年 7 月 7 日公告起，自 9 月 1 日(五)下午 5 時止進行選拔徵件。
- (二)辦理資格審查：共計有 265 件產品於系統進行報名，進入資格審查件數為 211 件。通過資格審查共計 184 件。
- (三)專家委員初審：於 112 年 9 月 26 日辦理專家初審，從「未曾入選業者」之 138 件參選產品中，遴選出 50 件進入下一階段專家複審；從「曾入選業者」之農村好物業者的 46 件產品，選出 16 件產品成為本年度獲選農村好物。
- (四)協助執行農村好物標章授權及審查機制，包括協助農村好物標章之授權、審核及查核獲選業者使用好物標章之情形。

第二節 製作農村好物品牌形象物

一、目的

為形塑農村好物品牌形象，期透過統一形象的展售配件，讓農村好物品牌在相關公開推廣活動(如:國內外各類型展售會、網紅行銷活動及旅展等)及農村好物業者自有通路展售場所，能有專業形象的品牌活動佈置物。以期能美化活動場地及展售會場外，更同步推廣農村好物的品牌識別，增加民眾對農村好物商品的品牌印象，提升農村好物品牌行銷之效果。

二、工作內容

(一) 推動時間：113 年 3、4 月

(二) 推動構想：

1. 農村好物品牌形象展售配件組

為延續農村好物統一品牌形象，提供年度新入選業者 1 套行象展售配件，其中包含：農村好物掛旗 1 個、手拿板 2 個(農村好物 logo 1 個、業者品牌與農村好物聯名 logo 1 個)、迷你桌旗 1 個及圍裙 1 件、品牌桌巾 1 件，共計 5 樣式組。於製作完畢後，統一發放予本年度首次獲獎之業者，供未來各類農村好物聯合行銷活動、展售會、媒合會、發表會以及業者自行辦理之相關活動中使用。



圖 四-8 農村好物品牌意象展售配件(圍裙)

2. 獲選產品商拍作業

針對年度入選業者進行商品情境照與去背照拍攝作業，本年度商拍風格設定為「時尚簡約風」，使用與產品相近色以及一些幾何方塊搭配，搭配產品包裝本身色系，使用背景色紙，呈現乾淨、明亮、簡約的設計風格。



圖 四-9 農村好物獲選商品情境照與去背照

三、執行成果

- (一)完成設計及製作農村好物農村好物品牌形象展售配件組，包含農村好物掛旗 1 個、手拿板 2 個(農村好物 logo 1 個、業者品牌與農村好物聯名 logo 1 個)、迷你桌旗 1 個及圍裙 1 件、品牌桌巾 1 件，共計 5 樣式，交付本年度新入選之廠商。
- (二)完成本年度獲選產品商拍作業 50 組 (包含情境照與去背照至少各 1 張)，提供業者做為產品上架、自媒體素材及年度型錄製作。

第三節 2024 農村好物頒獎典禮暨農村產品發表會

一、目的

為表揚年度農村好物獲選業者，並建立與企業通路端良好媒合平台，規劃「2024 農村好系列計畫聯合成果發表會」。本次為彰顯計畫成果，聯合農村水保署輔導之農社企計畫及農村好店計畫聯合辦理「農村好系列」成果發表會，邀請獲獎業者、參與各計畫業者及一般民眾共襄盛舉。透過活動辦理，除了讓年度獲選業者感受獲選榮耀，亦邀請各大通路業者參與農村產品發表會共襄盛舉，透過交流活動協助通路商找到具潛力的產品，促成雙方合作的機會，亦讓獲選業者能夠透過實際通路方回饋，優化及調整本身產品。



農業部農村發展及水土保持署
Department of Agriculture, Republic of China

農村，真。美。好 — 2024農村好系列計畫聯合成果發表會

地點	農業部大禮堂	執行方式	為彰顯計畫成果，聯合農社企計畫及農村好店計畫聯合辦理「農村好系列」成果發表會，邀請獲獎業者、參與各計畫業者及一般民眾共襄盛舉。
時間	3/15 (五)		



頒獎典禮辦理



新品發表會辦理





- 邀請農業部長官公開頒發第九屆農村好物獲選業者獎座/證書。
- 邀請知名通路經理人/採購窗口，與農方交流媒合。

圖 四-10 2024 農村好系列計畫聯合成果發表會辦理說明

二、工作內容

(一)辦理構想

- (1) 辦理地點：農業部五樓大禮堂（台北市中正區南海路 37 號）。
- (2) 辦理時間：113 年 3 月 15 日，上午 10 點至下午 12 點 30 分。
- (3) 邀請對象：農業部長官、獲選農村好物業者、各大通路業者、農社企業者代表、農村好店績優獎獲選業者。
- (4) 活動流程：

表 四-6 2024 農村好系列計畫聯合成果發表會 活動流程

時間	活動流程
9:30-10:00	貴賓報到
10:00	活動開始
10:00-10:10	活動開場、貴賓介紹
10:10-10:15	范美玲 主任秘書致詞
10:15-10:45	第九屆農村好物—范美玲 主任秘書 頒獎
10:45-10:55	農村好店績優獎—李鎮洋 署長 頒獎
10:55-11:15	農村好物新品發表走秀 媒體聯訪
11:15-12:00	農社企、農村好物、農村好店聯合成果發表 會展區巡禮

(二)2024 農村好系列計畫聯合成果發表會辦理方式

除頒發該屆農村好物獲選業者獎項以及農村好店績優獎外，亦邀請統一超商、新光三越、新東陽、誠品生活等各大通路業者共同參與農村新品發表會，參與業者於現場進行年度新品走秀介紹，並於場內設立業者品牌攤位，提供農村好物業者現場陳列新品及與通路洽談的交流平台。

本次新品發表會主題設定及徵集品項以「酒品類」及「加工飲品類」為主，並邀請負責該品類相關通路窗口、採購窗口前來參與。

表 四-7 新品發表會發表業者名單

	單位名稱	發表新品名稱
1	大安甘醇股份有限公司	安貝斯高粱琴酒
2	台灣花卉生物技術股份有限公司	布魯貝莉啤酒
3	台灣農創興業股份有限公司	吉野瑞光純米吟釀
4	保證責任屏東縣優質農產品生產合作社	青芒果釀造酒
5	洄遊吧有限公司	鯉魚琴酒
6	紀元食品有限公司	有機黑豆漿(原味/加糖)
7	通利水產行	黑蜆精美式
8	陪灶企業社	柴焙桂圓琴酒
9	陳稼莊自然農業有限公司	有機桑椹康普茶飲、 有機百香果康普茶飲
10	臺中市龍井區農會	優豆賞膠原玉露
11	蜜蜂故事館股份有限公司	金鑽蜜意、 蜜吻果香旺來啾 Bee's Kiss
12	豐滿生技精緻農場	紅薑黃紫錐仙草凍飲
13	蘭輝酒莊	蘭輝加烈酒

表 四-8 新品發表會通路業者參與名單

	單位名稱	出席者名稱
1	HROIA (全球智能咖啡機龍頭)	藤木孝雄 執行長
2	HARIO JP 新產品事業部 (日本知名耐熱玻璃製造商)	松村眾三

	單位名稱	出席者名稱
3	Mia C'bon (高端連鎖超市)	廖小琦 專櫃採購
4	太平洋崇光百貨股份有限公司	李永聖 營業股長
5	玉山銀行	張軒妤 資深襄理
6	玉山銀行	林奕帆 科長
7	玉山銀行	劉芷安 專員
8	安永生活事業股份有限公司	郭珮君 專案副理
9	安永生活事業股份有限公司	李季紅 採購副理
10	神坊資訊股份有限公司(小樹購)	蔡杰榮 電商經理
11	神坊資訊股份有限公司(小樹購)	蔡函凌 商品 PM
12	統一超商股份有限公司	陳嘉裕 經理
13	舒果農企業有限公司	張雅琴 採購
14	貳零玖有限公司	廖仲軒 負責人
15	新光三越	邱燕樺 課長
16	新東陽	徐麗蓁 專員
17	新東陽	王灝守 專員
18	誠品生活股份有限公司	吳明濤 資深副理



圖 四-11 第九屆農村好物頒獎



圖 四-12 新品發表會業者走秀



圖 四-13 新品發表會業者展示專區



圖 四-14 新品發表會交流互動實況



圖 四-15 典禮主視覺、場佈等設計



圖 四-16 農村好物獎座、證書



圖 四-17 活動大合影

三、執行成果

於 113 年 3 月 15 日完成辦理農村好物頒獎典禮暨農村產品發表會一場次，為彰顯計畫成果，本次聯合農村水保署所輔導之農社企計畫及農村好店計畫聯合辦理「農村，真・美・好—2024 農村好系列計畫聯合成果發表會」。

第四節 編印農村好物產品暨歷年精選商品型錄

一、目的

為打造農村好物嚴選品牌，編撰印製「2024 農村好物產品型錄」，作為計畫後續推廣及通路洽談的行銷工具，透過年度農村好物型錄製作，宣傳農村好物品牌，持續累積品牌能量，爭取市場曝光。

二、工作內容

（一）推動時間：113 年 1 月至 113 年 4 月。

（二）型錄設計：

1. 設計理念：型錄設計將延續往年以好禮嚴選的視覺設計、高雅的質感，以行銷農村好物產品故事及兼具禮品選購型錄的實用性，來進行型錄企劃。
2. 農村好物精美商拍：將今年度獲選的農村好物產品進行專業商拍，包含商品去背照及情境照，以作為型錄主要素材，也延伸於其他行銷圖卡。
3. 農村好物資訊編輯：彙整各項產品資訊，包含：產品規格、售價及店家資訊，以及產品導購連結 Qrcode。
4. 農村好物產品型錄印製規格：25cm*17.5cm 尺寸、直式膠裝、全彩、封面 200p 銅版紙、內頁 150p 銅版紙、印刷 300 本。
5. 農村好物產品型錄內容架構：

表 四-9 農村好物產品型錄內容架構

段落	主題	內容
1	封面	
2	署長序	署長序
3	農村好物品牌簡介	
4	目錄	穀物雜糧、休閒食品、農特飲品、調理食品、其他
5	第 9 屆農村好物介紹	➤ 2 家 1 頁 ➤ 分類頁籤 ➤ 企業名稱、商品名稱(中英日)、商品介紹、產品規格、產品售價、聯絡方式、商拍圖、購買網址 Qrcode
6	版權頁	出版機關/編印單位/版權聲明
7	封底	計畫官網 Qrcode/指導單位
8	歷年獲選名冊	收錄自第一屆開始之農村好物獲選名冊

(三) 型錄印製、銷售通路商寄送及媒合

規劃印製實體型錄 300 份，執行單位將主動寄送型錄於合作通路商(如：SOGO、新東陽、誠品、安永鮮物等)，供其做為通路挑品之參考，亦會在各項農村好物展售行銷活動中發放。

三、執行成果

(一)完成彙編第九屆農村好物商品型錄，另印製農村好物實體型錄 300 份。

(二)辦理農村好物型錄寄送各大通路，並適時媒合農村好物產品及銷售通路，進行產品推廣。



第九屆農村好物型錄封面及封底



第九屆農村好物型錄內頁

圖 四-18 2024 農村好物型錄

第五章 農村社區產品展售策略、執行計畫或基地調查

一、目的

以虛擬、實體或結合其他展售方式（自行辦理或結合實體或電商銷售平台）執行，擬定銷售策略、執行計畫及透過問卷調查、基地分析，確認新增營運據點之可行性，總計擬定七檔次各類型農村社區企業暨農村好物之產品展售策略、執行計畫及開發產品營銷據點之調查及分析。

二、工作內容

(一)推動時間：112 年 5 月至 113 年 4 月

(二)內容說明



圖 五-1 產品展售策略推動執行內容說明

表 五-1 產品展售策略執行表

項	推動項目	日期	主題	形式
1	農村主題體驗	5/20	阿金姐工作坊— 傳統客庄梅漬樂	實體
2		5/20	豐滿生技— 薑黃博士說薑黃	實體
3		5/21	茅鄉炭坊—森活漫漫	實體
4	Sogo 特展 部落客宣傳	5 月	農村好物展售活動 推廣導購	線上
5	茶博開幕活動	10/7	農村小童現場活動	實體
6	聰明消費嘉年華 (政策配合)	11/11	消保會政策配合， 推廣農村好物	實體
7	全家 FamiSuper 好物特展 合作上架報品	112/4- 113/6	農村好物於 FamiSuper 超市門店進行商品特展	實體

三、執行成果

完成 7 檔次農村好物產品整合展售活動規劃，已執行完成 7 檔次，各檔次工作內容與預期成果分述於本章下述各節。

第一節 農村主題體驗

一、目的

以推廣農村水保署之農村好物政策及農村好物產品為目的。第一至第三檔次配合前章節之農村好物 Sogo 特展，舉辦實體農村主題體驗，藉由活動讓民眾認識農村水保署優質業者體驗活動，讓消費者深耕農村文化之成果，並配合活動現場特價直接導購，刺激民眾消費。

二、第一檔次推動內容

配合 Sogo 展會參展業者，於展會期間共辦理 3 檔次農村體驗實體活動，以期帶動消費買氣。

(一)阿金姐工作坊—傳統客庄梅漬樂～手作梅漬罐

(二)時間：5/20（六）14：00-15：00。

(三)地點：忠孝 Sogo12 樓活動會館。

(四)活動介紹：由北埔客家莊的阿金姐，帶領學員製作紫蘇梅醃漬罐。紫蘇在客庄是日常食用的香料，青梅經日曬釀製，再以獨特客家紫蘇釀造入味，可直接食用或加入料理打造一道風味佳餚。

(五)參與人次：20 人。



圖 五-2 第一檔次農村體驗活動辦理實況

三、第二檔次推動內容

(一)豐滿生技—薑黃博士說薑黃

1. 時間：5/20（六）16：00-17：00。
2. 地點：忠孝 Sogo 12 樓活動會館。
3. 活動介紹：以中藥與保健食品為核心，用專業生產頂級有機紅薑黃，介紹薑黃生產流程、益處，同時還帶來薑黃料理應用等，讓您感受兼具營養與美味的薑黃魅力。
4. 參與人次：20 人。



圖 五-3 第二檔次農村體驗活動辦理實況

四、第三檔次活動推動內容

(一)茅鄉炭坊—森活漫漫～打造個人木質香氛蠟燭

(二)時間：5/21（日）14：00-15：30。

(三)地點：忠孝 Sogo 12 樓活動會館。

(四)活動介紹：結合木頭原料周邊產物：木質系精油，從頭到尾一步一步讓民眾親手調製屬於自己的香氛蠟燭，用最舒服的方式讓自己沉醉在大自然的氣息中。

(五)參與人次：6 人。



圖 五-4 第三檔次農村體驗活動辦理實況

五、執行成果

配合 Sogo 農村好物特展，完成辦理農村體驗活動共計 3 檔次。

第二節 Sogo 特展部落客宣傳導購

為擴散 Sogo 農村好物特展之行銷效益，將農村好物展售消費者體驗做為宣傳點，鎖定以展會活動經營為主的部落客，邀請撰寫合作活動貼文，以窩克島、Citytalk 城市通、波波黛莉之網路平台等類型之美食旅遊部落格為主要路出對象，進行專文報導，本檔次共計露出 2 則專文。

表 五-2 第四檔次 Sogo 特展部落客宣傳導購露出效益整理

	內容類型	露出平台	內容及宣傳效益
1	部落客專文	安妮的天空 (粉絲數 3.6 萬人)	1. 專文 1 篇 2. 觸及人次：30,000 網址： https://reurl.cc/x7LKez
2	部落客專文	吃貨妞的美食記 (窩克島追蹤數 42 萬人)	1. 專文 1 篇 2. 觸及人次：20,000 網址： https://reurl.cc/mDrkOM

[2023農村好物特展-夏果、遊藝]，台北SOGO忠孝館展出，超過50個美食攤位，好吃好玩好買好拍，活動僅有7天！
發佈於 2023-05-10 由 安妮的天空



喜歡旅遊美食的你們一定不要错过日前在台北SOGO忠孝館展出的[2023農村好物特展-夏果、遊藝]，來自台灣全省各地的好農，在這裡展出代售商品，有[100%蜜味夜市]的美味饗宴、有台灣水果精製的[好物冰果室]、各地小農的[農村美食秀]、台灣優秀農產的[國產肉品海鮮]、旅遊好朋友

2023夏果遊藝主題農村展，SOGO忠孝館12樓5/16-5/22-集合各種農村伴手禮，必逛好吃！



文章類別：旅遊-國內旅遊
縣市地區：台北市，信義區

「2023農村好物SOGO特展-夏果、遊藝」展覽由行政院農業委員會水土保持局主辦，在5/16號於台北忠孝SOGO館12樓活動會館展出優質、種類多元的農村產品，展覽至5/22，為期7天的時間，更有各種優惠活動！



圖 五-5 部落客專文露出畫面

三、執行成果

配合 Sogo 農村好物特展，完成邀請部落客專文 2 則，觸及約 5 萬人次。

第三節 南投茶業博覽會開幕活動

一、目的

響應 2023 年南投茶業博覽會大會首日開幕活動，辦理農村好物開幕活動，農村好物館邀集 17 家農村好物獲選業者參展，展現全台灣各地農村社區具代表性的特色產品，開幕活動融合揭幕儀式，並邀請農村小童現場暖場，配合知名彩繪師 3D 畫作，吸引民眾打卡留影。

二、活動內容

(一) 時間：112 年 10 月 7 日（六）11:30 至 12:00

(二) 地點：中興新村中興大操場農村好物館

(三) 開幕活動規劃：

表 五-3 茶博開幕活動流程

時間	內容
11:20~11:30	長官貴賓報到
11:30~11:35	開場介紹 司儀引言介紹長官、業者
11:35~11:45	署長致詞
11:45~11:50	農村好物館揭幕儀式
11:50~12:00	與會來賓大合影
12:00~	長官展館巡禮及農村小童現場互動



圖 五-6 南投茶業博覽會開幕活動辦理情形

三、執行成果

完成辦理南投茶業博覽會開幕活動 1 場次。

第四節 參與聰明消費嘉年華園遊會推廣農村好物品牌

一、目的

「聰明消費嘉年華園遊會」為行政院消費者保護處主辦的活動，該活動主要宣導消保與防詐觀念以及日常生活中相關的消費知識，避免落入消費詐騙的陷阱。本署為配合消保處政策推廣，協助行銷農村好物品牌，於該園遊會中設置 1 攤位，期望讓民眾及一般消費者能更加認識臺灣在地的優良農產品。

二、推動內容

(一)日期：112 年 11 月 11 日（六）13:00-17:00。

(二)地點：國父紀念館-映池北側

(三)活動辦理：以有獎徵答的方式與前來園遊會的消費者進行互動遊戲，服務人員先簡介農村水保署及農村好物品牌等基本介紹，接著以趣味問答方式，詢問消費者農村好物相關問題，題目皆與農村好物息息相關，凡答對者皆能得到精美小禮物。

快來參加農村水保署有獎徵答～
農村好物送給您！

農業部農村發展及水土保持署
Agency of Rural Development and Soil and Water Conservation, MOA

農村好物

農村好物品牌介紹

農村好物品牌由農業部農村發展及水土保持署自104年開始，每年度辦理之「農村好物選拔及推廣」遴選出的農村特色商品所組成，今年即將進入第九屆選拔活動，藉以鼓勵農村社區持續創新研發特色產品。

獲選產品種類多元，皆代表臺灣各地農村社區產業，並符合使用臺灣在地原物料、合法廠域生產、符合衛生安全法規及完整包裝標示等要求。

目前透過計畫辦理之各項聯合行銷活動與通路對接，在臺灣各大知名通路門市，皆能購買到農村好物的商品。

Q2

下列哪一個是農村好物的代表Logo?

(1) (2) (3)

A2

農村好物官方Logo，代表著扶植農村社區發展，具農村再生豐富多樣性的標誌圖像。

(1) (2) (3)

圖 五-7 現場有獎徵答活動輸出內容



圖 五-8 聰明消費嘉年華現場與消費者互動情形

三、執行成果

完成消保處政策配合，參與聰明消費嘉年華活動 1 場次，推廣農村好物品牌。

第五節 農村好物全家 FamiSuper 合作上架報品

一、目的

為持續新增農村好物的銷售據點，本檔次與國內知名超商通路全家便利商店 FamiSuper 合作，FamiSuper 為全家便利商店旗下的選物超市品牌，今年(113 年)FamiSuper 展店家數將來到全台 100 家分店，希望藉由此次合作，將農村好物品牌的能見度擴散到一般住宅區與商辦混合的複合型商圈，更能貼近消費者的日常生活。

二、工作內容

(一)推動時間：113 年 4 月至 6 月。

(二)推動內容：

合作項目說明

已與全家FamiSuper選品超市店完成簽約，將於全台
FamiSuper超市店進行商品特展：

- 檔期：113年4月底至6月
- 地點：全台FamiSuper門市
- 上架區域(常溫)：

冰櫃上方5個托盤的空間，上架後依銷售狀況增減。



圖 五-9 全家 FamiSuper 合作說明

(三)報品上架品項：

	品牌名稱	報品上架品項
1	德朱利斯	德朱利斯紅藜穀物棒
2		德朱利斯紅藜小米起司棒
3	億達草本	億達草本八正喉糖草本原味/小盒
4	鑫豐企業社	鑫豐淡菜厚洋芋片
5		鑫豐黃魚風味切片(麻辣)
6	蜜旺果舖	蜜旺果舖無蔗糖添加愛文芒果乾
7		蜜旺果舖珍珠芭樂乾
8	橄欖先生	橄欖先生古早味橄欖蜜餞立體包
9		橄欖先生紅辣椒橄欖蜜餞立體包
10		橄欖先生簽橄欖蜜餞立體包
11		橄欖先生黑去籽橄欖蜜餞立體包
12		橄欖先生甘草去籽橄欖蜜餞立體包
13	台亞食品	台亞古早味手切滷肉燥
14		台亞麻辣鴨血
15	阿金姐工作坊	阿金姐客家桔醬
16		阿金姐香桔汁
17		阿金姐香醇梅汁

三、執行成果

完成全家便利商店 FamiSuper 報品洽談，113 年 4 月底於全台 FamiSuper 門市上架農村好物系列產品。

第六章 購置農村活動廣宣品

一、目的

為彰顯農村再生計畫執行成效，同時行銷農村好物的品牌意象，購置「農村再生廣宣品」，作為主辦單位政策宣傳活動、節慶送禮、官方正式交流活動時之用。

二、工作內容

(一) 推動時間： 113 年 1 月至 113 年 4 月。

(二) 推動內容：

1. 內容：本案宣導品將配合主辦單位規劃之節慶送禮時節或活動宣導目的，進行宣導品之主題企劃與採購。原則上以挑選農村社區具代表之伴手禮品、鮮果果品或農村好物特色產品組合為主，以包裝大方精美及方便贈禮為採購考量。
2. 經費與數量規劃：以主辦單位實際節慶送禮需求，購置 500 份廣宣品，每份單價 300 元。
3. 購置品項清單：

表 六-1 農村再生廣宣品購置清單

	企業/品牌名稱	採購品項	數量
1	霧峰區農會	荔枝蜂蜜酒	12
2	綠點酒莊	柚子利口酒	12
3	猛男農夫	茂谷柑禮盒(9 入)	213
4	橘二代	茂谷柑禮盒(9 入)	27

	企業/品牌名稱	採購品項	數量
5	雲嶺鮮雞	赤羽滴雞精(60ml*8 入)	30
6	遊山茶坊	茗選好茶客製茶包禮盒	206
小計			500

購置農村再生廣宣品



綠點酒莊—柚子利口酒



霧峰區農會—荔枝蜂蜜酒

購置農村再生廣宣品



猛男農夫—茂谷柑禮盒(9入)



購置農村再生廣宣品



橘二代—茂谷柑禮盒(9入)



購置農村再生廣宣品



雲嶺鮮雞—赤羽滴雞精(60ml*8入)

購置農村再生廣宣品

茶包盒外觀，產地溯源QR Code 貼於外盒。



客製化內容，農村好物獎金製作。



茶包盒外觀，產地溯源QR Code 貼於外盒。



客製化內容，農村好物獎金製作，以象牙卡（米白色）製作。



遊山茶坊—茗選好茶客製茶包禮盒

圖 六-1 農村再生廣宣品購置品項

三、執行成果

完成購置農村再生廣宣品合計 500 份，作為主辦單位政策宣傳活動、節慶送禮、官方正式交流活動時之用。

第七章 工作執行檢討與建議

第一節 農村好物品牌宣傳銷售績效及分析

本計畫自 111 年起，以大型農特伴手禮特展方式，將農村好物品牌帶入百貨通路，讓農村好物在主要都會區亮相，本計畫核心價值在於提供銷售舞台，讓農村好物獲選業者、農村社區企業輔導業者，有實際接觸消費市場的實戰經驗。

在品牌銷售推動策略面，藉農村好物聯合行銷來接軌市面上「大型連鎖通路及展會」，能參與此類展會之品牌／產品屬性相較成熟，在口味、商品包裝、價格制定等已有一定商業化程度，成本定價也經的起通路抽成，僅需針對不同展會消費族群特性做產品組合及促銷價格的調整。

而尚未能接軌大型通路之產品，則藉由「小型市集銷售或電商平台銷售」協助推廣，參與展會的業者企業體規模較小，較多為地方社區型態，透過寄賣、現場展售等方式與市場實際接觸，理解消費市場對產品的回饋，進而調整自身產品的定價、口味、設計等。

後述將說明本計畫年度整體銷售績效分析，並針對各場域特性、銷售情形進行說明，也邀請實際參與展售的業者進行深入訪談，瞭解業者端的想法與建議，做為日後展售策略之依據。

一、年度整體銷售績效及分析

本計畫大型展售活動包含：「SOGO 百貨臺北忠孝館農村好物特展」，為期 7 天，銷售金額總計新臺幣 405 萬 6,416 元整；以及「2023 南投世界茶業博覽會農村好物館」，為期 9 天，銷售金額共計 452 萬 4,237 元整，兩場大型展會合計總銷售金額為 858 萬 653 元 (通路展售如全家 FamiSuper 超市營銷實績，待通路上架後進行後續追蹤)。

表 七-1 本計畫主要展售通路行銷策略擬定表

	場地	行銷策略
1	台北 SOGO 農 村好物 特展	➤ 定位：打造具記憶點的年度型農伴手禮展會，服務北部高消費族群。 ➤ 客群：東區高消費族群，家庭主要採購者。 ➤ 消費習慣：會員集點、客單價高。 ➤ 行銷規劃：滿額禮、食農體驗活動、高價套組輔導、KOL 直播、媒體記者會、同百貨商場優惠活動相互搭配。
2	南投世界 茶葉博覽 會農村好 物館	➤ 定位：為茶博遊客提供差異化的農特產品及農村美食的體驗。 ➤ 客群：中部地區茶類產品愛好者、觀光客、一般家庭。 ➤ 消費習慣：熟食、搶優惠折扣。 ➤ 行銷規劃：低價套組輔導、集點鼓勵多家消費、福袋滿額贈拉高客單價、限量福袋、農村小童現場活動。

	場地	行銷策略
3	全家 FamiSuper 好物特展	➤ 定位：主打經公部門認證的農村優質產品，給予注重產品品質的消費者更多選擇。 ➤ 客群：住商混合社區之住戶／商務人士、尋求省時便利性餐點之消費者。 ➤ 消費習慣：快速解決三餐需求、鄰近住戶回訪率高。 ➤ 行銷規劃：主打精緻小農產品，與一般市售常見之大廠休閒食品做出區隔。

將本計畫兩場次大型展售活動與前年度進行銷售業績成果比對，在 SOGO 農村好物特展部分，日均平均銷售額在平日及假日均有顯著提升。本次活動執行團隊有要求參展業者需全程參與站櫃銷售，過往銷售經驗顯示銷售人員的熱情介紹結合對自家商品之掌握程度，確實可有效提升銷售佳績。此外，部分業者之自有品牌已 SOGO 累積固定客群，其品牌本身已具有社群號召力，加上自媒體能吸引既有客群參觀選購。此外，本次結合遠東 sogo 百貨臺北忠孝館之 B2 超市推出導客方案亦有不錯成效，吸引消費者至展場消費，或展區消費之滿額折價券，至其他樓層消費。

SOGO農村好物特展銷售業績成果—與前年度比較

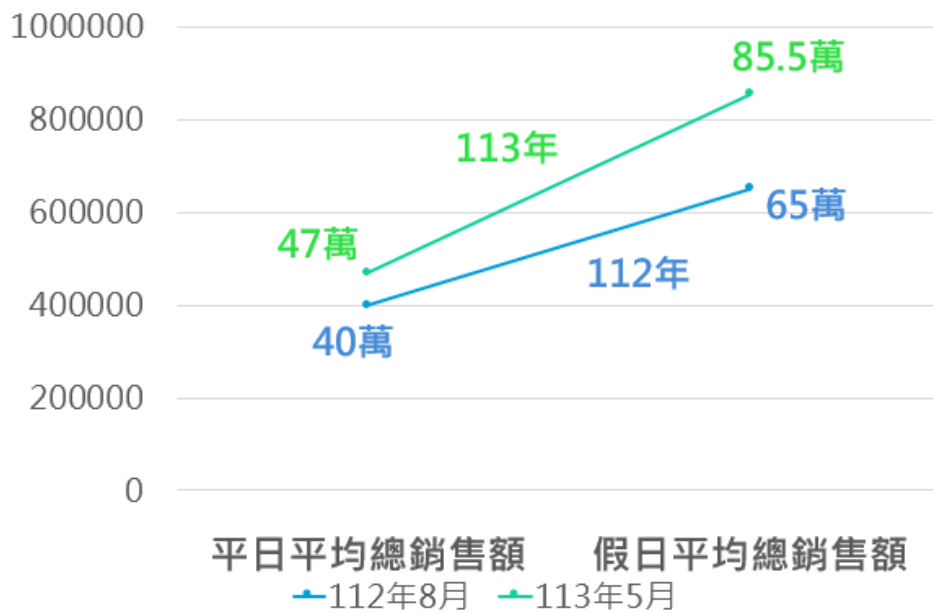


圖 七-1 SOGO 農村好物特展銷售業績—與前年度比較

茶博農村好物館銷售業績成果方面，在總銷售額、每日平均額方面與前年度比較亦有提升。自 2021 年茶博會取消停辦後，連兩年逛展人潮逐漸攀升，加上茶博逢國慶連假，縣府主辦單位結合戶外茶會等活動，吸引不少家庭客前來參與。本次農村好物館設立於中興新村大操場，展館門面設計跳脫大會主視覺，參與戶外活動的朋友很容易在眾場館中關注到農村好物館，並且相較於大會的美食街，好物館除了提供農村伴手禮外，也有販售精緻農村小食，透過美食的香味氣味來吸引消費者入館，可讓消費者搭配它館茶飲邊吃邊逛展，為茶博眾會館中獨具特色的賣點。

茶博農村好物館銷售業績成果—與前年度比較

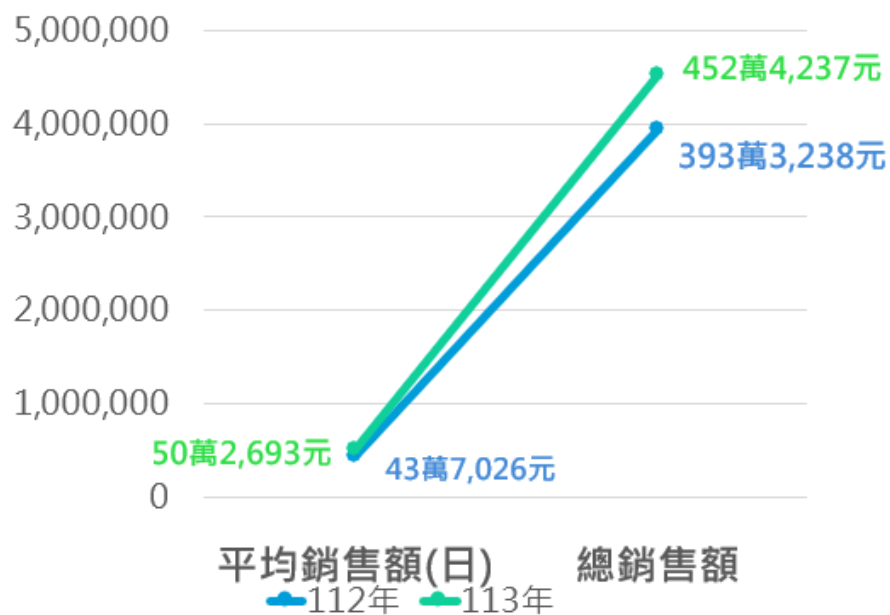


圖 七-2 茶博農村好物館銷售業績—與前年度比較

二、113 年布展計畫場域銷售分析

為農村好物進行政府資源投入評估，藉以分析通路佈設可行性，購買族群習性、廣告投放策略、產品與通路合作之適配性，藉以了解後續行銷資源之分配及運作策略。下表進行主要銷售場域，比較抽成、業態、產品之不同：

表 七-2 主要銷售場域銷售分析表

地點	SOGO 忠孝農村好物特展 (12 樓會館)	南投世界茶業博覽會 (中興新村)
類型	百貨商場特展	地方年度型展覽
家數 /產品數	<u>52 家/260 項</u>	<u>17 家/85 項</u>

地點	SOGO 忠孝農村好物特展 (12 樓會館)	南投世界茶業博覽會 (中興新村)
天數	7 天	9 天
總銷售 金額	405 萬 6,416 元	452 萬 4,237 元
	858 萬 653 元	
抽成 方式	18%+5%發票	無
場域優劣	◆商場設備齊全，無須擔心雨備。 ◆擁自有會員，會員卡制。 ◆營業規範嚴格，爾有業者違反規定事項。 ◆廣宣費用高，團隊需提案企劃，配合 SOGO 修改。	◆戶外場地，需搭建帝王帳、攤位、配水電。 ◆展會自帶人流及廣告。 ◆屬一次性消費，消費者對品牌忠誠度低。
銷售狀況 分析	◆客群：平日為東區主婦，人潮不踴躍；假日為家庭客、專為展會前來之上班族。 ◆客單價：500~1000 元 ◆親自前來站櫃介紹產品，業績表現佳。 ◆產品偏好：客人重視產品是否含添加物。調理食品如油醬、調理包、美食等表現佳，休閒食品偏好黑芝麻、芒果乾、薑黃等。 其中高單價的精油產品賣的好，顯示消費者對生活品質有所重視。 ◆行銷活動：消費者對行銷活動興趣高，會根據每日滿額禮早上前來消費，並關心是否有更多優惠方案，甚至願意花費更高門檻。	◆客群：家庭觀光客、中部地區茶酒領域愛好者。 ◆客單價：500 元內。 ◆產品偏好：農特飲品如擂茶表現佳，對於穀物雜糧產品興趣度高，配合業者優惠套組加深購買力道。 ◆行銷活動：由於人潮多，消費慣性屬快速帶走，適合推廣小包裝、或已裝袋之套組。 滿額福袋禮因為外型好看、內容豐富，有助提升營業額。

三、參展業者深度訪談

為了解主要展會參展業者對辦展之想法，團隊採質化之深度訪談方式進行訪談，包含調查業者現行之產品通路規劃、同類活動參展經驗、客群異同比較、行銷策略設計與執行成果、品牌推廣效益及未來修正建議等，有助於後續主辦單位及團隊在後續辦展長期規劃之參考。

四、工作內容

(一) 執行時間：113 年 3 月。

(二) 訪談對象：筍友部落(保證責任雲林縣斗六漬物生產合作社)、山頂壯圓(焙灶企業社)、好美農漁產業有限公司、哈客愛播茶。

(三) 訪談問題整理與分析：

1. 訪談者背景資料：本計畫訪談對象選擇參加過兩場次主要展會(SOGO 特展、茶博農村好物館)之廠商進行深度訪談，以全面了解不同屬性之展會型態之業者參展意見回饋，整理訪談企業背景如下：

表 七-3 深度訪談者企業背景

訪談對象	主要賣品	企業背景
筍友部落 張惠珠 經理	調理加工食品 (黃金筍乾、頂級去殼綠竹筍、熟脆筍麵)	➤ 產品通路與定價策略：線上通路包括蝦皮、農良品官網，線下通路則有新東陽、劍湖山世界、天和鮮物，通路價格採統一策略，僅配合百貨通路進行促銷產品組合。 ➤ 產品售價：價格帶 200~500 元。
山頂壯圓 陳昀鎂 經理 郭政宜 銷售經理	台灣土窯柴焙 龍眼乾及其系列產品	➤ 產品通路與定價策略：線上通路包含自營蝦皮賣場、pinkoi、樂天市場、誠品線上等，實體通路以參與縣市政府、地方公協會邀請之市集展會為主。 ➤ 產品售價：價格帶 300~600 元。
哈客愛 姜紹鈞 經理	農特飲品 (客家擂茶系列產品)	➤ 產品通路與定價策略：實體門市、官網、新東陽，同品項產品定價皆相同。 ➤ 產品售價：價格帶 600~1000 元。
好美農漁 鄭怡雯 經理	水產加工品 (蛤蜊 XO 醬、魚鬆、虱目魚丸等)	➤ 產品通路與定價策略：線上通路包含自營蝦皮賣場、pchome、MOMO 購物、台茂等，實體通路以新北市農會希望廣場展售為主。 ➤ 產品售價：價格帶 400~800 元。

2. 訪談綱要與訪談者回應內容

以下羅列本次訪談綱要及四間受訪業者的回應內容精華，
作為未來辦理展售的各項精進依據：

同類活動 參展經驗	去年度除了好物 SOGO 特展及茶博展，是否曾參與其他單位辦理的展會？
筍友部落	我們除了好物的展會外，比較多是參加「中臺灣農業行銷展售會」，這是結合中臺灣六縣市的農家賣展，每年都會有一次，去年在苗栗)，性質與農村水保署辦的展差不多，但展售期間會有比較多的展售活動，例如青農有獎徵答等，來與消費者互動。
山頂壯園	- 我們跟過農糧署的南旺時光、國際蔬食展、春日好好市集等，印象比較深刻的是農糧署的南旺時光市集，有特別彰顯某個產業、產品的主題，去年就是主推鳳梨、果乾的業者。還有在台南的國際蘭展，去年的人潮很多、賣的很好。 - 國外產售的部分，去年有台南市政府的日本參展，到日本群馬做城市交流，也是在他們的道之驛賣東西，為期 2-3 周的「台灣台南周」，日本消費者對台灣產品接受度很高，我們帶過去的產品像龍眼乾、地瓜酥跟銀耳露等也是賣完。
哈客愛	除了農村水保署的展會，我們比較多是去地方公協會辦的活動跟推介會，性質跟銷售的展會比較不同。
好美農漁	我們去年有參加過新北市農會的希望廣場、嘉義縣政府(嘉義優鮮)、家有好市集、嘉義市年貨大街(親子廣場)等等，覺得希望廣場做的不錯，每個周末都有賣展，客群對希望廣場的認知，就是賣生鮮東西的專門賣展，所以也不用多做介紹。
參展場域 比較	可否分享您們去年度的通路策略佈局？去年度同時參加兩場以上農村水保署的展會(SOGO 與茶博)，也請分享兩場次對產品銷售，客群、行銷上的不同？
筍友部落	通路的部分，我們加工品是主打外銷(筍乾、醬筍類等)，以及

	將原物料銷到加拿大、美國等地，因為目前筍乾在國內推比較困難，消費者大部分會把他視為低價品，國外比較可以認知到這其實是比较高單價的品項。台灣部分，像是我們農社企輔導研發做的湯品、原味脆筍，臺灣市場蠻喜歡的，所以我們想推這種便利型的產品，來跟大通路慢慢做接洽。 ➤ 在 SOGO 的時候我們的熟食賣得不錯，客群比較喜歡跟妳互動，會願意花時間了解妳的產品，他們也喜歡限量活動，會看有什麼是跟他們自己館內的促銷活動來配合，專門來消費。我覺得在 SOGO 主要是培養熟客，一年只要我們能夠露出個一、兩次，忠實顧客就有慢慢出來，我們的顧客特別喜歡料理類(如筍麵)、加工伴手禮類的，客群多在 50~60 歲，主要買給自己或家庭用，所以我覺得你們要求我們都要用優惠價、組合價這點很好，除了提高銷售額，顧客也會買得很開心。 ➤ 茶博的話，今年展售空間侷限擠一點，人潮依然很多，這邊的客群比較適合做快餐、帶著走的，而且顧客也比較喜歡跟你殺價，定價上一定要保留給顧客殺價的空間。
山頂壯園	➤ 茶博的話需要帶多樣的品項，來符合顧客的購買習慣，我們也是還在抓，不過會建議增加一些好入手的產品，單價比較低、消費者不用太需要花時間考慮。 ➤ SOGO 的話，台北客人就比較偏高消費客群，會因為會員點數、刷卡等優惠(如 happy go、刷卡禮等等)，會建議把好物的促銷與館內的行銷活動綁在一起，加大力道好好來推銷。
哈客愛	➤ 其實兩場的展售會其實差異蠻大的，SOGO 的展售客流量不大，但顧客重視產品的包裝質感跟營養價值，且可以接受單價較高的產品，需要在產品介紹、優惠組合下一定的功夫。 ➤ 而茶博剛好屬於不同的屬性，單日客流量很大，適合快速結單模式銷售，試喝一定要做，建議優惠方案越簡單明瞭越好，因為顧客也沒有很多時間聽業者說明。

好美農漁	➤ 覺得 SOGO 的客人心裡比較沒有預設，對新的東西接受度比較高，客人質感比較好，也不會亂殺價。 ➤ 茶博空間比較窄，客人一直被擠到前面，所以要把握產品介紹的時間，但人流夠銷售額是不用擔心的，主要是賣的東西自己要有想法來符合消費者屬性，去年我們就賣卡拉系列、魚酥、蛤蠣泡麵等，這種跟茶點相配合的東西會比較受歡迎。
參展後續效益	參加這些展會對品牌推廣的後續效益為何？(實際營業額、是否有客人回購、得到其他合作機會等)
筍友部落	其實展會後續都有一些通路來談合作，電商、實體都有，電商像神農市集、直接跟農夫買，實體賣場部分比較少，像之前全聯有來做接洽，但他們要求的量比較多，我們產品其實做工比較複雜，成本上比較壓不到他們想要的價格，所以後續就沒有談成。
山頂壯園	➤ 去年 SOGO 展會後首次開啟我們跟愛買採購的對接，他們主要是訂我們的地瓜酥、龍眼乾等，每次採購都是 1000 包起跳。 ➤ 茶博有遇到韓國廠商來接洽，他們是首爾的獨立店家，主要是進我們的龍眼花茶，目前已採購兩次，每次也是 1000 包起跳。
哈客愛	展售結束後我們許多客戶會於線上下單，且參與展售活動也能促成異業的合作，通路的媒合接洽等。
好美農漁	SOGO 展會後比較多有回頭客，像是團媽這種帶貨的屬性，還有工廠會跟我們訂虱目魚等。
未來展會建議	針對未來舉辦農村好物聯合行銷活動，您們有什麼建議想提供？
筍友部落	➤ 認真覺得妳們做得很好！有發現越來越多新廠商加入，覺得可以給新人更多的機會，來體驗這兩個展會，因為都是有人潮、會賺錢的。 ➤ 但如果茶博的場地跟去年一樣的話，建議廠商數少一點，中間留一點空間讓消費者可以坐著吃，另外我覺得可以把農村好物夜市、嘉年華的概念帶進來，讓香味來吸引顧客進來，空間舒

	適他們也可以待比較久，眼睛就會看到場館內的攤商，進而感興趣去消費。 ➤ SOGO 的話除了被他們副理的業績壓力跟講話方式嚇到外，感到不小壓力，其他沒什麼覺得需要建議的地方，因每年都可以看到這展會持續在進步。
山頂壯園	➤ 茶博我反而不覺得位置很擠，因為之前有參加過更多人、更多攤商的展會，反而覺得現場行銷活動設計的好壞比較重要，那是吸引顧客的主要誘因。 ➤ SOGO 我覺得要加強在行銷活動的力道，尤其是他們自己的會員，我參加過一些類似的展會，他們有找很多網紅、直播客逛展、直播分享，真的每天在做 KOL 行銷，另外可以在 SOGO 的入口處、人口聚集處買廣告，讓他們知道 12 樓有這個特展。
哈客愛	➤ 有感覺到 SOGO 跟茶博展都越辦越好，有明顯改變。SOGO 跟樓下超市串聯很好，人潮有變多，我們會建議後續業者要自己提前露出，像我們有先在臉書做貼文，老客人都會來買，客群都是需要慢慢累積的，多次重覆亮相也會被北部顧客記住。 ➤ 茶博的話，要注意每個客人花的時間不能很多，因為人潮都可以自己引流進來，不過今年的場域真的感覺比較擁擠一點，客人會被後面推著走，比較沒時間停下來，另外我們會建議公共倉儲的空間需要增加。
好美農漁	➤ 會希望 SOGO 的抽成再低一點高，雖然攤位費已經免了，但因為在北部辦展，我們同仁光是上去參與展售，人事成本、住宿費就是不小的開銷。 ➤ 茶博的話展售成本比較低，不過希望空間的部分可以減少攤位數，讓展館沒那麼擠，顧客比較能夠停下來聽我們介紹產品。

第二節 農村好物評選制度精進

委辦團隊依本年度執行農村好物選拔活動之實際情況以及評委的寶貴意見，針對辦理評選的前、中、後階段，針對申請文件、遴選流程等等面像提出精進建議，以期完善整體選拔機制：

一、提前辦理評選說明會及徵件期間縮短

有鑑過往徵件期間多落在 1~1.5 個月，但應備資料不足的件數比例仍佔多數，建議未來可於選拔廣宣階段，設計選拔活動的「線上說明會」，透過提早辦理徵件前的宣導說明會，來向有意報名的業者進行說明解惑，讓業者即早準備，並加強徵件期間的宣傳。此外，正式徵件期間應可縮短至 3 周，至多 1 個月即可，以提升整體遞案之品質。

二、設計農村好物報名實名機制

近兩年發現有越來越多比例的報名業者是由地方團隊代為報名農村好物，進行資料代填及提送申請書相關資料，除了遞件品質參差不齊，也導致後續評選各階段的資訊佈達上，農業者的資訊接收較為間接、不即時，甚至在補件階段聯繫時，出現農業者不曉得自已已被報名的狀況。推測是許多地方輔導計畫將「協助申請農村好物」、「輔導農村產品獲得農村好物」...等等，被匡列為該計畫成效的 KPI，才有此現象的發生。

為避免此種現象比例擴大，執行團隊建議在徵件文件中加入「報名實名制」的機制，在申請文件中新增聲明書選項，需一定程度揭露部分個資，如：企業負責人的出生年月日、身分證末五碼、負責人親簽欄位等，來提高代為報名遞件的門檻。

三、審查機制採分流辦理

建議未來除資格分流(現分為首次入選業者及曾入選業者)，審查也需分流辦理，曾入選的業者(已授權之業者)，因有一定的產品成熟度，每年研發的新品遞件建議採隨到隨審制，通過審查即可獲得授權為年度好物，可配合重要節慶，採每年2審。

而針對未曾入選之業者(從未獲授權之業者)，則採舊制併行，因品項較多、產品成熟度有明顯落差，應以現有的機制進行遴選(資格書審、專家初審及專家複審)，以確保遴選出的產品品質跟降低行政執行成本。

四、初審執行方式優化

專家初審階段，團隊已將沖泡類飲品及茶葉類飲品統一於同時段沖泡及調理，與其他類型之參選產品進行時間區隔，並即時通知現場評委前來試飲，避免產品冷掉或放置過久之狀況。但因初選參選品項眾多，各評委之試吃評分速度、習慣不盡相同，也因此造成部分產品會放涼，若遇此狀況，現場服務人員也會依委

員需求重新沖泡，提供試飲，故可以完全排除產品成品失溫的狀況。

獨立茶席評比：未來在初審階段，團隊會將茶葉類飲品獨立一個區域，設置專門評比茶葉產品的茶席，並邀請專業沖茶師來現場沖茶，即時提供茶飲給評審，將不熟悉產品特性所導致無法呈現茶類風味的人為因素降至最低。

加熱品坐評：除了茶葉類飲品，針對調理食品類的參選產品(如麵食、烹調加熱食品等)，也考慮採評委坐評的方式(不做走動式評比)，與專業烹飪團隊合作，將需烹調的參選品項調理後，一道一道呈現給評委。

通路型評委比例增加：農村好物選拔與一般農產品選拔的特色，在於後續強大的通路對接能量跟行銷活動，因此，產品是否具備對接通路上架潛力為重點之一，建議未來初審、複審各場次的專家評選應至少要有 2 位以上通路委員。

綜整上述及本年度執行狀況，團隊以圖像化方式，整理出年度的農村好物評選制度及執行建議。

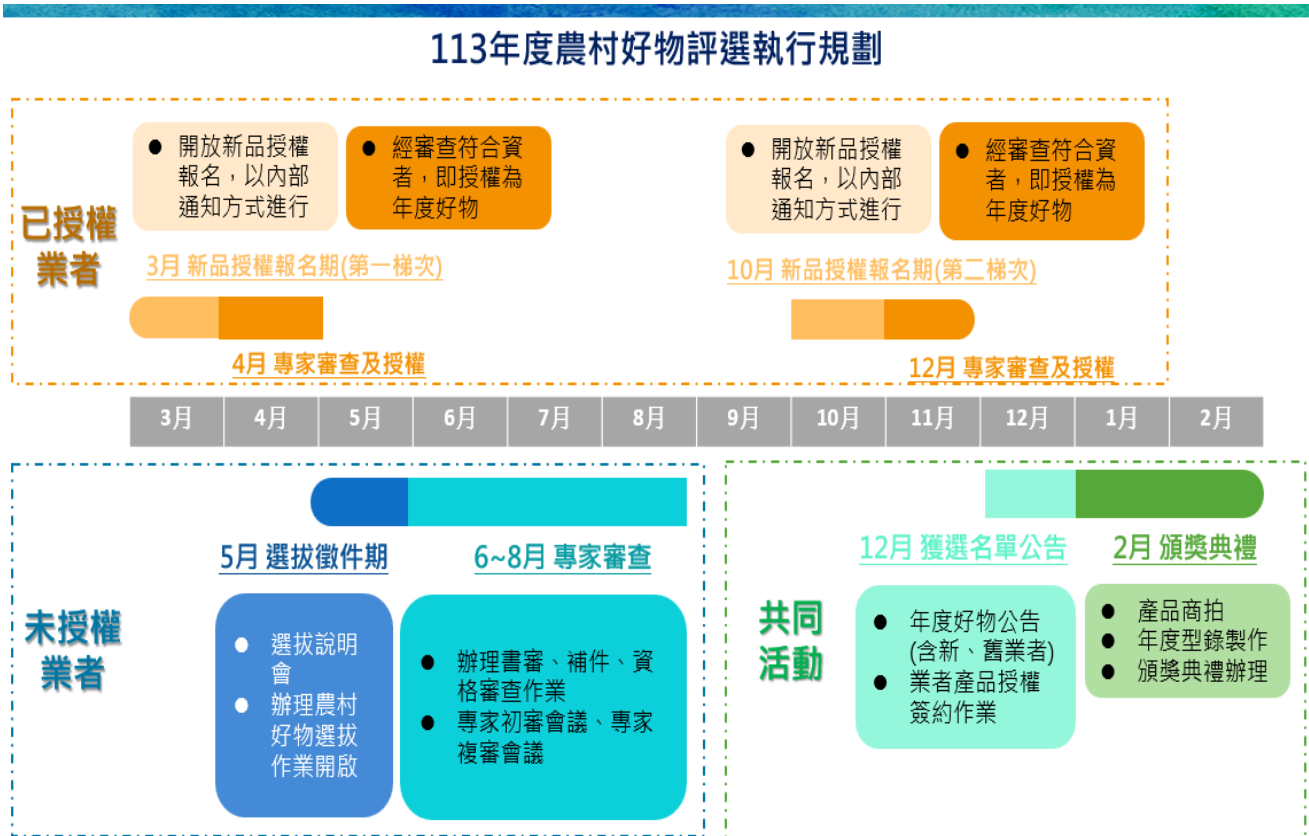


圖 七-3 113 年度農村好物評選執行規劃

第三節 總結

「農村好物」品牌的推廣，最終是為了讓民眾對於農村好物品牌所要傳遞的形象能有感，並且能自動產生一種正面的印象與記憶點，達到深植人心而認同之目的。為了行銷農村好物品牌及增加農村好物曝光度，針對不同消費市場挑選適宜之農村好物品牌之企業商品，搭配精準投放通路拓點，透過通路試辦拓點的過程與消費者互動及獲取實際市場資訊，一直都是執行團隊持續努力之目標。爰此，執行團隊

綜整過往執行經驗及農村好物品牌角色定位，以知名行銷策略工具

「品牌定位及識別矩陣」，來進行品牌內部的檢討與分析，讓農村好物品牌推動整體策略能更加清晰，有助於後續施政單位品牌及通路經營長期規劃之參考。

農村好物品牌定位及識別矩陣	外部元素	顧客關係 ● 個人—提供消費者天然、健康、具營養價值的農特產品 ● 企業—提供履行CSR採購之管道	價值主張 ● 獲公部門認證的優良農產品	市場定位 ● 安心實在的台灣優質農特產品 ● 百貨通路—不同於市面的優質農特精品 ● 市集展會—物超所值的農村伴手
	內部與外部	表達溝通 ● 品牌一致性的形象露出 ● 穩定優質的合作夥伴 (KOL、各大賣場通路)	品牌核心 ● 使用臺灣在地原物料 ● 合法廠域生產 ● 符合衛生安全法規 ● 完整包裝標示	品牌角色 ● 為台灣各農村農產品行銷推手 ● 扮演台灣優質農產品之銷售平台 ● 提供農企業產品研發之良性競爭管道 ● 連結消費者對農企業之媒合管道
	內部元素	使命與願景 ● 發掘農村的隱藏版「好物」 ● 推廣與提升台灣農產加工品價值 ● 鼓勵業者每年產品創新研發	品牌文化 ● 固定檢討、精進選拔及品牌推動方式 ● 落實場域輔導及教育訓練課程，做為業者最可靠的陪伴幕僚	品牌能力 ● 品牌聯合行銷，集小博大 ● 產地直送，品質新鮮有保證

圖 七-4 農村好物品牌定位及識別矩陣

綜合上述章節的執行成果與參展業者深度訪談的寶貴內容意見，以經典的 SWOT 分析，更新農村好物品牌銷售目前的現況及對應問題。接續，針對各項優勢、劣勢、機會、威脅，根據內外部環境對應因素，提出「TOWS 分析」，TOWS 分析是 SWOT 分析的進階延伸應用分析，也有人將 TOWS 稱作 SWOT 交叉分析、反向 SWOT 分析，

主要用來做為 SWOT 分析之後的發展策略擬定，協助品牌經營者達到目標。

團隊以此兩項分析來提出農村好物品牌行銷的未來可精進方法，並給予操作上建議，做為主辦單位在後續品牌政策推動上的參考。

農村好物品牌展售TOWS綜合分析



圖 七-5 農村好物品牌展售 TOWS 綜合分析

經執行去年兩場次農村好物重要大型展會的經驗，加上合作通路、參展業者各方面的回饋，如何彰顯農村好物的品牌價值，讓消費者知道農村好物品牌背後意涵，為後續執行團隊努力的重點。農村好物不僅只是一個獎項，也是每個農村社區背後辛苦的心血結晶，未來在各聯合展會的主視覺設計、廣告／政策宣傳、攤位設計上必須強調及突

顯這樣的品牌價值／意向，也會建議每一個攤位都需配合品牌宣傳策略，販售自家的農村好物獲獎商品。

本計畫主要透過大型展售方式開拓農村好物品牌知名度，也讓施政單位、參展業者了解各展售場域的消費者屬性，例如 SOGO 的高消費客人對於產品品質要求度高，重視產品成分、製作理念等訴求，包裝喜歡精緻、內包裝為小容量分次使用避免浪費。品牌銷售策略上，可以集結參展業者之力，推出該展會場次限定的好物產品吸引人潮，如：每日限定農村好物便當，結合不同業者的食材每日限量販售。

在世界茶葉博覽會農村好物館方面，有鑑於農村好物館的知名度、銷售業績各方面逐年提升，建議可與縣府單位爭取更大的展售空間，可比照主辦單位主司的另一重要場館－休閒農村館，展售場地面積由原 200 平方公尺擴增至 400 平方公尺，在硬體設備升級的情況下，可考慮以 truss 搭建場館，避免過往以帝王帳方式搭建遭遇風雨仍有漏水的隱憂。而且，擴增的展館空間也可以得到更全面細緻的規劃，除販售區外，設計農產品體驗區以進行 DIY 活動、遊客休憩座席區、接待中心櫃台...等，讓引客效率更高，走逛動線更為順暢。

綜合本年度各工項執行經驗與委員建議，團隊將目前農村好物品牌的行銷，團隊定調下列三點做為推展方向：

一、大型連鎖通路及展會，應展現農村好物品牌意象：明確告知

顧客「農村好物」品牌定義，每一個農村好物獲獎商品，都代表一個農村背後辛苦結晶。

二、攤位業者，必須展示銷售農村好物商品：每一個攤位都需配合品牌宣傳策略，販售自家的農村好物獲獎商品，並以立牌、布置物顯著標示或標明。

三、多方接觸市區及新興人潮據點：因應農村好物之商品屬性，定價與品牌調性，應外部續擴張合作如大巨蛋或松菸可合作空間，連鎖通路(如全家超市店)可合作空間。



圖 七-6 農村好物品牌宣傳策略

第八章 計畫進度

第一節 計畫進度與查核點

112-113 月份		04	05	06	07	08	09	10	11	12	1	2	3	4
工項/內容														
規劃臺北都會區百貨公司場館內辦理農村社區業者及產品展售活動	說明會		※01											
	展售技巧課程													
	展售空間各項設計		※02											
	攤位布置及展示、行銷			※03										
	展後銷售報告				※04									
南投茶業博覽會設置農村好物館	說明會						※05							
	展售技巧課程							※06						
	展售空間各項設計													
	攤位布置及展示、行銷							※07						
	展後銷售報告								※08					
第九屆農村好物產品選拔作業暨農村社區產品發表活動	辦理農村好物產品選拔活動									※09				
	製作農村好物品牌形象物													※10
	辦理農村好物頒獎典禮暨農村產品發表會												※11	
	編印農村好物產品暨歷年精選商品型錄													※12
農村社區產品展售、執行計畫或基地調查	展售策略與執行												※13	
購置活動宣導品	農村好物宣傳品													※14

查核點：

※01：至少邀請 40 家以上業者參展，舉辦說明會及展售課程 1 場。

※02：SOGO 展售空間各項設計 1 式。

※03：協助 SOGO 攤位布置及業者展售活動、工作人員培訓各 1 場；
展館銷售額策略方案 4 場；運用四大媒體曝光活動 2 場。

※04：SOGO 展後效益分析報告 1 式

※05：至少邀請 12 家以上業者參展，茶博說明及展售技巧課程 1 場。

※06：茶博展售空間各項設計 1 式。

※07：協助茶博攤位布置及業者展售活動、工作人員培訓各 1 場；展
館銷售額策略方案 3 場。

※08：茶博展後效益分析報告 1 式

※09：辦理選拔作業 1 式、農村好物產品甄選會議 1 式、協助執行農
村好物標章授權及審查機制 1 式。

※10：開發農村好物形象獎座 1 式、農村好物品牌形象物 1 式。

※11：辦理農村好物頒獎典禮暨農村社區產品發表會 1 場。

※12：彙編製作電子型錄，印製農村好物實體型錄 300 份，進行通路
媒合推廣。

※13：農村社區產品展售策略、執行計畫或基地調查 7 項。

※14：購置活動宣導品共 500 份。