
**114 年度
農村社區企業輔導計畫
Integration Counseling Program on
Rural Community Enterprises
成果報告書**

執行單位：大將之森有限公司

執行期間：自 114 年 10 月 31 日起至 115 年 7 月 31 日止

計畫主持人：姜彥孝 總經理

計畫聯絡人：卓依儒

農業部農村發展及水土保持署 編印

中華民國 115 年 7 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）

114 年度農村社區企業輔導計畫

摘要

農業部農村發展及水土保持署積極鼓勵農村社區產業企業化經營，以扶植社區在地企業，促進產業活化與農村永續發展，為擴大輔導農村產業企業化，迄今已輔導 270 家農村社區企業。盤點 2025 年度 42 家農村社區企業的績效指標：創造產值 22.9 億元、提供在地就業機會 815 人次、促進企業投資農村產業 1.6 億元、吸引 2,380 人青年留鄉從農或協助產業發展、耕作與契作面積 3,983 公頃，並投入農村社區綠色照顧，回饋金額 227 萬元，展現農村社區共好與善的循環。

2025 年計畫輔導成果方面，協助 26 家農社企投入產線及設備升級、輔導產出 6 個農社企品牌識別、增加 62 項新產品開發及 58 項產品包裝設計及製作 5 部農村故事影片，展現創新與品牌能量。

本計畫亦辦理第十屆農村社區企業之遴選工作，遴選出 10 家受輔導之農村企業及 14 位孵化型業者。完成業師線上諮詢輔導 103 節、實地訪視 72 家次，辦理 17 小時線上培訓課程及 4 場主題工作坊以及協助農社企暨農村好物產品銷售，銷售額 376,202 元。

透過本計畫的持續推動，成功扶植農村社區業者，提升產業競爭力，活絡在地經濟，實踐農村再生與永續發展的目標。

關鍵詞：農村再生、農村產業企業化、農村社區企業、農村好物

Integration Counseling Program on Rural Community Enterprises

ABSTRACT

The Agency of Rural Development and Soil and Water Conservation, Ministry of Agriculture, actively encourages rural community industries to adopt enterprise-based operations. By supporting local community enterprises, the Agency aims to promote industrial revitalization and sustainable rural development. To expand guidance for the enterprization of rural industries, a total of 270 rural community enterprises have been supported to date.

According to the performance indicators of 42 rural community enterprises in 2025, the program generated a total production value of NT\$2.29 billion, provided 815 local employment opportunities, facilitated NT\$160 million in corporate investment in rural industries, attracted 2,380 young people to remain in or return to rural areas to engage in farming or support industrial development, and reached a cultivated and contract farming area of 3,983 hectares. In addition, the enterprises contributed NT\$2.27 million to rural community green care services, demonstrating a virtuous cycle of mutual support and shared prosperity within rural communities.

In terms of program outcomes in 2025, the program assisted 26 rural community enterprises in upgrading production lines and equipment,

developed 6 brand identities for rural community enterprises, supported the development of 62 new products, completed 58 product packaging designs, and produced 5 documentary-style videos featuring rural stories. These achievements highlight the innovation capacity and brand value of rural enterprises.

The program also organized the selection process for the 10th Rural Community Enterprise Program, selecting 10 rural enterprises for guidance and 14 incubation-stage operators. In addition, the program completed 103 hours of online expert consultation, conducted 72 on-site visits, organized 17 hours of online training courses and 4 thematic workshops, and supported the sales of rural community enterprise products and Rural Good Products, generating NT\$376,202 in sales revenue.

Through the continued implementation of this program, rural community enterprises have been successfully supported in enhancing industrial competitiveness, invigorating local economies, and advancing the goals of rural regeneration and sustainable development.

Keywords: Rural regeneration 、 Rural industry enterprization 、 Rural Community Enterprises 、 Rural Good Product

目次

摘要.....	I
Abstract.....	III
目次.....	V
表次.....	VII
圖次.....	X
第一章 計畫工作展開	1-1
第一節 計畫需求.....	1-1
第二節 計畫目標.....	1-1
第三節 計畫執行架構.....	1-2
第四節 計畫量化成果與執行成果說明.....	1-3
第二章 農村社區企業經營輔導計畫申請暨審議作業	2-1
第一節 辦理第十屆受輔導企業遴選與計畫研提工作	2-1
第三章 農村社區企業經營輔導計畫之輔導與查核作業	3-1
第一節 年度受輔導業者之輔導與查核作業	3-1
第二節 編輯企業成果專刊	3-34
第四章 農村社區企業培訓輔導與創新育成	4-1
第一節 線上教育訓練課程.....	4-1
第二節 主題工作坊與主題育成輔導.....	4-8
第三節 推動業師諮詢輔導作業.....	4-42
第四節 農村社區企業交流座談會.....	4-51
第五章 計畫成果展現	5-1
第一節 辦理計畫成果發表會.....	5-1
第二節 計畫行銷推廣宣傳.....	5-11

第三節 計畫資訊公開網頁維護.....	5-15
第四節 農村社區產業育成前置作業推動.....	5-18
第六章 結論與建議	6-26
第一節 結論	6-26
第二節 建議	6-27

表次

表 1-1 計畫量化成果與執行進度說明	1-3
表 1-2 計畫重要成果列表	1-11
表 2-1 農社企申請輔導類別	2-1
表 2-2 審議小組委員名單	2-3
表 2-3 農村社區企業審議作業流程圖(孵化型).....	2-4
表 2-4 孵化型審查情形說明	2-7
表 2-5 孵化型各階段審查未通過名單及說明	2-7
表 2-6 農社企通過審查名單—孵化型(14 案).....	2-9
表 2-7 農村社區企業審議作業流程圖(企業型).....	2-11
表 2-8 農社企企業型委員書審推薦票數說明	2-12
表 2-9 企業型審查情形說明	2-15
表 2-10 農社企企業型通過決審名單—(10 家).....	2-16
表 2-11 第十屆農社企申請與審查結果.....	2-20
表 3-1 歷年計畫之受輔導企業數說明表	3-1
表 3-2 農社企孵化型期中審查會議	3-5
表 3-3 農村社區企業(企業型)期中查核會議議程.....	3-6
表 3-4 農村社區企業(企業型)期中實地查核行程.....	3-8
表 3-5 孵化型業者期中查核有條件通過說明(5 案).....	3-9
表 3-6 企業型業者期中查核有條件通過說明(8 案).....	3-10
表 3-7 農社企期中複查會議議程	3-13
表 3-8 期末查核結果為附帶條件通過之業者	3-18
表 3-9 114 年度 42 家受輔導企業績效指標.....	3-23
表 3-10 農社企歷年績效指標	3-23
表 3-11 農社企地創案企業名單.....	3-25

表 3-12 農社企地創案期中查核結果	3-25
表 3-13 農社企地創案期末查核結果	3-29
表 3-14 農社企輔導成果專刊架構	3-34
表 4-1 農村社區企業經理人職能與對接計畫輔導規劃	4-1
表 4-2 線上教育訓練課程清單	4-3
表 4-3 課程參與人數與滿意度調查	4-5
表 4-4 主題輔導工作坊開課內容	4-9
表 4-5 工作坊參與人數與滿意度調查	4-9
表 4-6 個案育成輔導內容	4-10
表 4-7 AI x SEO 蜜旺果舖輔導績效	4-15
表 4-8 蜜旺果舖官網排名 1 到 10 名關鍵字	4-16
表 4-9 芳境合作社營收說明	4-22
表 4-10 4 場次主題工作坊	4-39
表 4-11 個案育成輔導成果列表	4-39
表 4-12 業師門診掛號單	4-44
表 4-13 各門診看診應備資料表	4-44
表 4-14 業師門診滿意度調查表	4-45
表 4-15 業師輔導執行成果(總表)	4-46
表 4-16 業師線上諮詢輔導_時數說明	4-46
表 4-17 業師線上輔導滿意度調查分析	4-47
表 4-18 業師輔導執行成果(總表)	4-49
表 4-19 交流座談會紀錄	4-52
表 4-20 「夏日開吃節」上架品項清單	4-55
表 5-1 農社企成果展主題規劃	5-1
表 5-2 活動流程	5-8

表 5-3 資訊安全提升作業工作紀錄	5-16
表 5-4 育成輔導名單.....	5-20

圖次

圖 1-1 計畫工作分項架構圖	1-2
圖 1-2 計畫工項展開圖	1-2
圖 2-1 第一階段委員書審推薦勾選表	2-12
圖 2-2 實地訪視_孵化型	2-22
圖 2-3 實地訪視_企業型	2-22
圖 3-1 65 家受輔導企業查核作業流程圖.....	3-3
圖 3-2 期中實地查核現況紀錄	3-33
圖 3-3 期中複查會議現況紀錄	3-33
圖 3-4 期末審查現況紀錄	3-33
圖 3-5 成果電子書示意圖	3-35
圖 3-6 成果專刊產出成果	3-37
圖 4-1 線上教育課程.....	4-2
圖 4-2 課程滿意度問卷調查	4-4
圖 4-3 線上教育訓練課程辦理情形	4-7
圖 4-4 主題輔導工作坊與個案輔導規劃	4-8
圖 4-5 實體工作坊執行實況	4-10
圖 4-6 芳境合作社 X 蝦太太預購策略圖	4-21
圖 4-7 芳境合作社 X 蝦太太預購合作	4-21
圖 4-8 芳境合作社 X 蝦太太預購後續建議	4-24
圖 4-9 長日咖啡咖啡渣磨力海綿	4-26
圖 4-10 咖啡渣魔力海綿的商業應用圖	4-27
圖 4-11 115 年咖啡渣循環經濟商品：銷售額與咖啡渣用量.....	4-28
圖 4-12 五年間傳統咖啡產品與咖啡渣循環經濟營業額消長	4-29
圖 4-13 咖啡渣年處理量	4-29

圖 4-14 長日咖啡營收及咖啡渣處理量能說明圖	4-29
圖 4-15 筍友部落韓式香脆筍舊包裝	4-34
圖 4-16 筍友部落韓式香脆筍 A 款設計	4-36
圖 4-17 筍友部落韓式香脆筍 B 款設計	4-37
圖 4-18 筍友部落包裝設計定版	4-38
圖 4-19 後續輔導建議	4-38
圖 4-20 個案育成輔導成果說明圖	4-41
圖 4-21 業師門診類別	4-42
圖 4-22 業師門診服務流程圖	4-43
圖 4-23 線上業師諮詢輔導	4-50
圖 4-24 業師實地訪視輔導	4-50
圖 4-25 農社企專家委員座談會	4-54
圖 4-26 夏日開吃節網購平台畫面	4-58
圖 4-27 直播廣宣圖卡設計	4-58
圖 4-28 直播現場畫面	4-58
圖 4-29 阿芳老師直播商品圖卡介紹	4-59
圖 4-30 阿芳老師 X 農村好物夏日開吃節直播開箱實況	4-60
圖 5-1 活動邀請卡	5-8
圖 5-2 網路媒體露出	5-14
圖 5-3 農村再生社區產業加值計畫輔導主軸	5-18
圖 5-4 農村再生社區產業加值計畫輔導對象	5-19
圖 5-5 農村再生社區產業加值計畫輔導內容	5-19
圖 6-1 計畫執行建議	6-27

第一章 計畫工作展開

第一節 計畫需求

農村水保署推動農村社區企業經營輔導計畫，遴選具潛力之農村產業經營主體，輔導強化企業經營及創新能量，以期形成農村產業領頭羊，活絡在地經濟，實現農村再生永續發展。為持續擴大、深化計畫之推動廣度與效益，本計畫辦理第 10 屆農社企受輔導業者遴選工作，並就年度受輔導業者提供諮詢、輔導、經管人才培訓等服務；此外，協助農社企及農村好物業者之產品與通路拓展，整合農村社區企業經營輔導計畫受輔導企業與農村好物業者輔導培訓工作。

本計畫輔導標的說明：

- 一、農村社區企業(農社企)：依據「農村社區企業經營輔導作業要點」規定，推動「農村社區企業經營輔導計畫」，經計畫審議小組遴選出之計畫受輔導補助對象。
- 二、農村好物：經農村水保署「農村好物選拔活動」評選獲獎之農村社區產品。

第二節 計畫目標

- 一、依循專案作業管理，輔導所屬企業完成計畫指標。
- 二、扮演智庫幕僚角色，擴大農社企與農村好物政策知名度。
- 三、催動農村指標亮點企業，完善農村產銷價值鏈。
- 四、扶植微型農戶經營育成，維繫農村生產經營基礎。

第三節 計畫執行架構

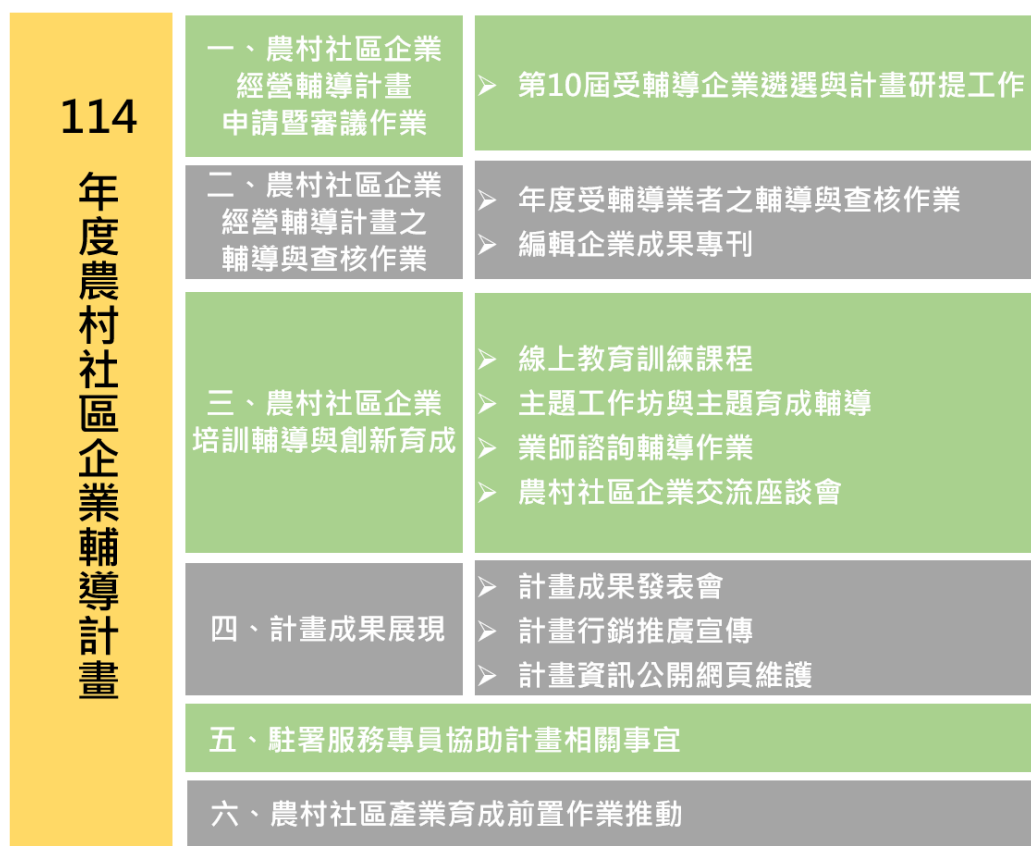


圖 1-1 計畫工作分項架構圖

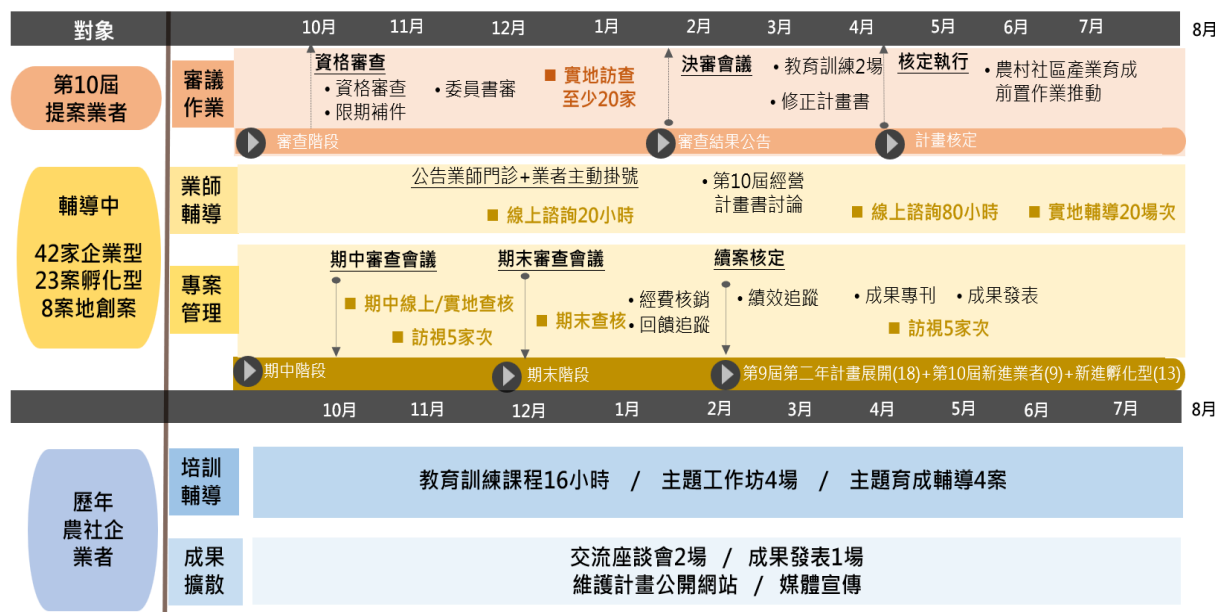


圖 1-2 計畫工項展開圖

第四節 計畫量化成果與執行成果說明

計畫期間：114 年 10 月 31 日至 115 年 7 月 31 日，各工作項目的計畫執行成果摘要，綜整如下表。

表 1-1 計畫量化成果與執行進度說明

工作項目		預期產出	執行成果	備註
一、 農村 社區 企業 經營 輔導 計畫 申請 暨審 議作 業	第 10 屆受 輔導 企業 遴選 與計 畫研 提工 作	1. 辦理計畫報名籌備、研提作業辦法修正、申請諮詢、受理以及申請案件資格篩選、檢核與補正作業。 2. 協助農村社區企業經營輔導計畫審議小組辦理完成第 10 屆受輔導企業遴選與計畫研提工作(企業型)，包括：資格審查工作、經營計畫書初步審查及彙整工作、審議小組書面審查作業、決審會議、實地訪視作業、協助業者	1. 第十屆申請須知於 114 年 7 月 1 日起至 114 年 8 月 22 日開放各界申請，共計 128 家業者完成線上報名作業。 2. 經檢核資格要件，通過資格審查作業之單位共計 113 家(孵化型 41 案、初階育成型 34 案、地區經濟型 30 案、企業加速型 8 案)。 3. 孵化型辦理成果 (1) 個人孵化型共有 44 案提出申請；經資格審查後共計 41 案進入初選階段。 (2) 建請各分署就通過資格審查的 41 個申請案，給予意見說明及排序推薦並於 114 年 11 月 10 日完成內部初審討論，擇優 28 案進入決選(3 案放棄參加決選)，最終 25 案進入決選會議。 (3) 115 年 1 月 30 日辦理決選會議，邀請 25 案孵化型提案人員進行簡報說明與答詢，並於會議結束後決議通	p.2-1~p.2-30 • 附錄 1、第十屆農村社區企業經營輔導計畫申請須知 • 附錄 2、農村社區企業經營輔導計畫研提操作說明 • 附錄 3、農

工作項目	預期產出	執行成果	備註
	至系統填列計畫。 3. 辦理孵化型資格審查工作、經營計畫書初步審查及彙整工作及決審會議。 4. 辦理至少 2 場教育訓練，說明計畫填報、經費編列及後續核銷等重點。	過 14 案。(農甜味玉米/負責人洪建智放棄補助計畫，故最終輔導 13 案)。 (4) 115 年 3 月 30 日於本署第一會議室辦理「第十屆農村社區企業經營輔導計畫_孵化型工作坊」。 4. 企業型辦理成果 (1) 企業型共有 84 案提出申請；經檢核資格要件，通過資格審作業 72 案。 (2) 114 年 10 月 5 日至 10 月 31 日期間，邀請審議小組委員進行計畫書面審查(初審)，並以委員推薦票數達 7 票以上者計 28 家，進入決審階段。優遊吧斯(股)公司，取消參加。最終 27 家企業參加決審會議。 (3) 115 年 2 月 10 日及 2 月 11 日召開決審會議，請 27 家申請企業至會議現場，進行簡報。最終決議出 10 家業者。其中地區經濟型-雅薇股份有限公司，放棄補助計畫。故本年受輔導業者為 9 家。 (4) 115 年 4 月 8 日於本署第一會議室辦理「第十屆農村社區企業_計畫研提與專管說明會」，說明計畫研提及後續專管核銷注意事項。 5. 115 年 4 月 14 日至 4 月 29 日期間，針對本屆通過決審	村社區企業經營輔導計畫核銷文件手冊 • 附錄 4、農村社區企業經營輔導計畫經費編列與核銷重點說明

工作項目		預期產出	執行成果	備註
			會議業者進行實地訪視，以進一步了解業者經營實績與實際營運情形，並針對決審委員意見與計畫書進行討論。	
二、農村社區企業經營輔導計畫之輔導與查核作業	年度受輔導業者之輔導與查核作業	- 協助輔導執行中業者計畫執行方向、計畫書溝通調整、配合各期查核會議及訪視作業出席並記錄、觀察業者輔導需求與推薦業師。 - 檢核追蹤已結案之受輔導企業成果與效益，並協助執行回饋事項之查核。 - 就執行中計畫內容涉及購置機械設備、場地規劃、土地使用及執行進度可能具疑慮之業者，辦理現地查核訪視作業至少 10 家次，並視情況邀請委員共同出席。	- 孵化型業者查核作業 - 期中查核：114 年 9 月 10 日，針對 114 年度 23 位孵化型業者，進行期中執行進度線上查核作業。查核結果：18 位通過期中查核並准許針對期中完成之工項進行核銷；5 位孵化型業者為有條件通過，需再進行後續追蹤。 - 期中複查會議：114 年 11 月 19 日，針對期中查核為有條件通過的 5 位孵化型業者，再次進行進度追蹤。 - 期末查核：114 年 12 月 9 日，由 23 位受輔導業者至會議場所進行期末簡報。查核結果：23 位通過期末查核並准予結案核銷。 - 企業型業者查核作業 - 期中查核：於 114 年 10 月 13 日及 10 月 20 日兩天，針對第八屆農社企業者辦理線上期中查核會議；114 年 10 月 15 日至 10 月 31 日針對第九屆農社企業者辦理實地期中查核訪視。查核結果：34 家通過期中查核	p.3-1~p.3-33 - 附錄 5、農社企歷年受輔導名單 - 附錄 6、農村社區綠色照顧計畫之綠照社區明細

工作項目	預期產出	執行成果	備註
	4. 辦理計畫執行中之受輔導業者(企業)期中查核，費用包含車輛租借、外聘委員出席與交通費、出席人員餐點、資料印製、委員意見紀錄及彙整等。另外受輔導業者(個人)期中查核則採視訊會議辦理。 5. 辦理受輔導業者期末查核會議，費用包含場地與車輛租借、外聘委員出席與交通費、出席人員餐點、資料印製、委員意見紀錄及彙整等。 6. 辦理地方創生專案核定計畫之追蹤查核與輔導作業，並協助就執行過程提供檢討建議。	並准許針對期中完成之工項進行核銷；8 家有條件通過，需再進行後續追蹤。 (2) 期中複查會議：114 年 11 月 19 日，針對期中查核為有條件通過的 8 家業者，再次進行進度追蹤。 (3) 期末查核：114 年 12 月 2 日至 12 月 17 日期間，共計召開 4 場審查會議。由 114 年度受輔導企業 42 家至會議場所進行期末簡報。其中有 4 家企業，為附帶條件通過，企業須依據查核意見修正期末報告書，經署內確認後才可繼續執行次年度計畫。 3. 42 家企業型受輔導企業共計給予 29 個綠照社區或農村再生之社區，約 152 萬，及捐款「0923 花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」，約 75 萬。共計進行現金回饋 227 萬。 4. 23 位孵化型業者共計給予 17 個綠照社區或農村再生之社區，約 17 萬，及捐款「0923 花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」，約 6 萬，共計現金回饋 23 萬。 5. 7 家地創案受輔導企業共計給予 6 個綠照社區或農村再生之社區，現金回饋 18 萬元。 6. 就執行中計畫內容涉及購置機械設備、場地規劃，完	

工作項目		預期產出	執行成果	備註
			成現地訪視作業 10 家次。 7. 地方創生案：共計有 8 案完成核定，且併同農社企一同辦理期中、期末查核作業。另義和食堂及圓圓豐科技農業股份有限公司，分別於期中查核及期中複查後，決定撤案取消計畫。	
	編輯企業成果專刊	蒐集執行 114 年度計畫企業結案資料(包括輔導過程、成果等)，並編輯彙編為成果電子書。	已完成收錄企業型 38 家及孵化型 17 家，共 55 家輔導成果彙編為成果專刊電子書。 https://online.fliphtml5.com/ghko/fjyr/ 	p.3-34~p.3-37
三、農村社區企業培訓輔導與創新育成	線上教育訓練課程	辦理農社企業者線上教育訓練課程，總時數至少 16 小時，並追蹤及分析訓練效益。	完成辦理 6 堂共 17 小時線上教育訓練課程，共 262 人次參與，課後滿意度為 4.8 分。(滿分 5 分)	p.4-1~p4-7
	主題工作坊與主題育成輔導	1. 辦理 4 場次主題輔導工作坊，每場次課程應達 15 人以上參與。 2. 配合前述工作坊，完成 4 案輔導成果，每案訂定輔導目標、成果產出。	1. 完成辦理 4 場次主題工作坊，共計有 74 人次參與。 2. 完成 4 案個案主題育成輔導(AIxSEO 蜜旺果舖、團購市場經營 芳境合作社、商品開發 長日咖啡、包裝設計 筍友部落)。	p.4-8~p4-41

工作項目		預期產出	執行成果				備註	
推動業師諮詢輔導作業	1. 業師線上諮詢輔導服務至少 100 節。 2. 視企業實際輔導需求，邀請業師赴現場實地輔導 20 場次以上。	● 完成業師線上諮詢輔導 103 節及業師實地訪視輔導 20 場次。	內容			節	p.4-42~p4-50 • 附錄 7、業師輔導紀錄	
			1. 線上諮詢輔導	(1)	業者主動掛號	11		
				(2)	業師門診	74		
				(3)	期中後複查追蹤	18		
			合計			103		
			內容			場次		
			2. 實地訪視輔導	(1)	輔導中企業業師訪視輔導	7		
				(2)	已畢業業者業師訪視輔導	8		
				(3)	潛在提案業者業師訪視輔導	5		
			合計			20		
農村社區企業交流會	辦理農村社區企業交流推廣或審議小組座談會，至少 2 場次。作為計畫輔導策略精進、通路媒合或合作開創。	1. 115 年 6 月 29 日(一)於臻愛台中烏日會館，辦理「農村再生社區產業增值計畫交流座談會」；邀請 7 位農社企審議小組委員，針對「115 年農村再生社區產業增值計畫」之輔導機制進行研商。				p.4-51~p4-63 附錄 8、農村再生社區產業增值計畫推薦須知		
		2. 115 年 6 月 22 日下午 2 點至 5 點半進行「農村好物 x 夏日開吃節」線上導購活動，邀請阿芳老師針對 13 家						

工作項目		預期產出	執行成果	備註
			農村好物業者，共計 16 個品項進行直播開箱推薦，該直播影片已累積超過 13 萬次觀看次數，檔期七天銷售額達\$376,202。	
四、計畫成果發表會		成果發表會 1 場次，應展現結案企業技術、原料與產品研發。費用包含場地與設備租借、邀請卡製作、現場拍攝、分享者出席費及交通費、出席人員餐點等。	於 115 年 5 月 13 日假臺北西本願寺樹心會館，完成辦理成果發表會 1 場次，並展現結案企業技術、原料與產品研發、輔導成果等內容。	p.5-1~p.5-9
五、計畫行銷推廣宣傳		運用四大媒體(平面、電視、廣播、網路)，以新聞露出、媒體踏勘、專題報導等形式，推廣本案輔導成果。	1. 完成「農村社區企業_部落客短影音行銷」，邀請 2 位部落客進行拍攝，共計產出 4 支短影音。 2. 完成「農村·真美好 2026 農村產業交流會」新聞媒體露出，共計超過 15 則網路新聞報導露出。	p.5-10~p.5-13
六、計畫資訊公開網頁維護		1. 配合系統開發出席需求訪談。 2. 持續更新農社企業暨農村好物網站內容，包括相關公告、活動訊息、輔導成果、案例分享等。	1. 持續更新農社企業暨農村好物網站內容，包括相關公告、活動訊息、輔導成果、案例分享等。 2. 配合農村水保署辦理資訊安全提升作業。	p.5-14~p.5-16 • 附錄 9、2026 資料庫備份及還原紀錄 • 附錄 10、

工作項目	預期產出	執行成果	備註
	3. 配合農村水保署辦理資訊安全提升作業，依據農村水保署要求隨時提升防護等級並配合出席相關會議，同時應配合各項演練與報告撰寫。		2026 災害復原演練紀錄表 • 附錄 11、農社企暨農村好物網弱點掃描報告
七、農村社區產業育成前置作業推動	1. 發掘及輔導農村再生社區內具潛力型企業至少 10 案。 2. 育成輔導產出提案文件草案至少 10 案。	完成發掘及輔導農村再生社區內具潛力型企業 10 案，並育成輔導產出提案文件草案 10 案。	p.5-17~p.5-24 • 附錄 12、農村再生社區產業增值計畫育成提案簡報 (10 案)

表 1-2 計畫重要成果列表

農村社區企業經營輔導 推動成果摘要			
計畫執行至今已辦理 10 屆農社企遴選，累計輔導農社企 270 家次，從青年創業根留農村、社區組織轉型企業經營，到創新企業深耕在地。農社企振興農村經濟，再投注於農村社區發展，促進農村再生活化。農社企不只拼營收，也挺在地。 114 年度 42 家受輔導業者(企業型)績效指標 創造產值 22.9 億元、提供在地就業機會 815 人、促進企業投資農村產業 1.6 億元、吸引 2,380 人青年留鄉從農或協助產業發展、耕作與契作面積 3,983 公頃，並投入農村社區綠色照顧，回饋金額 227 萬元，展現農村社區共好與善的循環。 114 年度計畫輔導成果 協助 26 家農社企投入產線及設備升級、輔導產出 6 個農社企品牌識別、增加 62 項新產品開發及 58 項產品包裝設計及製作 5 部農村故事影片。			
NO	內容	單位	數量
1	115 年度受輔導企業	家	27 家
2	115 年孵化型業者	人	核定 14 人
3	115 年第十屆農社企業者	家	核定 10 家
4	114 年度受輔導單位(含孵化型)	家	65 家
5	農社企輔導專刊	式	1 式
6	企業培訓課程	小時	16 小時
7	主題輔導工作坊	場	4 場
8	業師線上諮詢輔導	節	103 節
9	實地輔導訪視 (含業師輔導 20、計畫訪視 20、設備查訪及營運追蹤 10、期中查核 22)	家次	72 家次
10	農社企成果發表會	場	1 場
11	新聞媒體露出	則	15 則
12	農社企暨農村好物產品銷售	元	1,076,202

第二章 農村社區企業經營輔導計畫申請暨審議作業

第一節 辦理第十屆受輔導企業遴選與計畫研提工作

一、目的

為輔導強化農村產業企業經營及創新能量，農村水保署依據「農村社區企業經營輔導作業要點」規定，推動「農村社區企業經營輔導計畫」遴選輔導對象，鼓勵農村社區產業朝向企業化經營，扶植農村社區企業，提升農村產業競爭力、促進加值創新，擴大農村再生施政綜效。

二、工作內容

(一) 推動時間：114 年 10 月至 115 年 2 月。

(二) 申請須知公告

依據「農村社區企業經營輔導作業要點」規定，擬訂「第十屆農村社區企業經營輔導計畫申請須知」(附錄 1)，第十屆申請須知於 114 年 7 月 1 日起至 7 月 31 日開放各界申請，又因 7 月中南部連日豪雨嚴重，為保障企業的報名權益，原訂徵件截止日延長至 8 月 22 日截止收件。

表 2-1 農社企申請輔導類別

	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工作之個人。凡經農村水保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。	未經本要點補助輔導之農村社區企業。	1. 未經本要點補助輔導之農村社區企業。 2. 曾接受本要點補助輔導之 <u>初階育成型業者</u> ，且 <u>結案後已過1年之農村社區企業</u> 。	1. 未經本要點補助輔導之農村社區企業者。 2. 曾接受本要點補助輔導，且 <u>結案後已過1年之農村社區企業</u> 。
企	無，為個人型提案。	113 年 12 月 31 日以前	113 年 12 月 31 日以前	113 年 12 月 31 日以前

	孵化型	初階育成型	地區經濟型	企業加速型
業型態		前已設立之公司、合作社、獨資及合夥事業。	前已設立之公司、合作社。	已設立之公司、合作社。
營運狀況	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)。
輔導內容重點	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，進行商業化生產。	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，導入關鍵生產力、研發力或行銷力，提升農產品質量與價值。	須依以下指定主題進行提案： 1. 產銷價值鏈型 (1) 由 1 間農村社區企業主導，並聯合 1~3 間企業事業體共同提案，整合上中下游產銷供給關係夥伴共同提案，開發具市場性的農產加工品，並提出銷售計畫。 (2) 提案內容之商業模式應已有完整架構並得以運行，具明確目標市場與合作目標及預估訂單。 2. 環境永續型 (1) 鼓勵農村社區企業投入各項環境永續作為。如與國內上市櫃公司展開 ESG 合作計畫，或企業發展循環經濟、減碳營運模式、建立農漁村能源自主等。 (2) 提案內容應有明確上市櫃公司之合作對象，且合作計畫已有完整架構並得以運行，或企業自主推動環境永續措

	孵化型	初階育成型	地區經濟型	企業加速型
				施具體且確實可行。
補助額度	新臺幣 20 萬元為上限。	2 年補助款總額度： • 初階育成型新臺幣 150 萬元為上限。 • 地區經濟型新臺幣 300 萬元為上限。 • 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，得經審議小組及農村水保署專案審核，補助上限 500 萬元。)		
計畫期程	1 年	均為 2 年(連續 2 年)		

表 2-2 審議小組委員名單

《農業部兼任委員》		
姓名	單位/職稱	備註
黃昭欽	農業部政務次長	召集人
陳俊言	農業部農村發展及水土保持署 署長	副召集人
蔡巧蓮	農業部綜合規劃 司長	
蘇登照	農業部農糧署 組長	
陳玲岑	農業部農村發展及水土保持署 組長	
《外聘專家名單》		
姓名	單位/職稱	
方珍玲	臺北大學金融與合作經營學系 教授 (已退休)	
林銘昌	台中科技大學休閒事業經營學系 副教授	
林冠仲	台灣新光國際創業投資股份有限公司 投資部副總	
莊雅萌	好食課股份有限公司 董事長	
徐文彥	生態綠股份有限公司 總經理	
鄧學謙	睿峰經營管理顧問有限公司 執行長	
謝昌衛	宜蘭大學 副校長	
蘇文清	國立台灣師範大學設計系 教授	
曾慈慧	國立清華大學環境與文化資源學系 教授	
鄭尹惠	國立臺中教育大學國際企業學系 教授兼系主任	

(三) 孵化型審議作業說明

表 2-3 農村社區企業審議作業流程圖(孵化型)

階段		孵化型
資格審查	報名	至申請網站提出申請，並於期限內遞出應備文件。
	資格審查	針對申請個人的提案文件與資格進行資格審查。
審查作業	第一階段 分署推薦	分署推薦意見徵詢：建請各分署就通過資格審的所管轄案件，給予意見說明及推薦排序。此意見及排序將作為書審參考。
	第二階段 書審作業	農村水保署書審：就經營計畫書內容進行評估及分署推薦意見，擇優進入決選階段。
	第三階段 決選會議	擇優通過：由委員依據申請人現場簡報、經營計畫書內容進行審查；<u>具有百大青農身分、具備實際生產實績、合法加工場域者、有關鍵加工設備需求者、符合三章一Q者，優先錄取。</u>至多 20 案，備取 5 案。

1. 報名情形：共有 44 案完成申請作業(線上報名及寄送紙本應備文件)，另有 15 案雖已於系統填寫資料，但最終未完成申請程序。
2. 資格審查：針對 44 案完成申請案件進行資格審查，由工作小組針對申請須知所明定應繳資料進行檢視，並確認是否符合申請資格，同時要求缺件者於期限內完成補件。其中資格不符的有 3 案。
3. 分署推薦意見徵詢：建請各分署就目前通過資格審查的 41 個申請案，給予意見說明及排序推薦。前述意見及排序結果將作為後續初選會議之參考依據。
4. 初選會議：114 年 11 月 10 日就申請人提交之經營計畫

書及分署推薦意見，進行內部審查，擇優 28 案進入決選會議。

5. **決選會議：**為確認 115 年補助輔導案件，爰邀請孵化型提案人員進行簡報說明與答詢，並於會議結束後共同決議通過補助名單。其中申請人林家成、魏正全及黃怡瑄 3 位取消申請，最終 25 位申請人參加審查會議。

(1) 時間：115 年 1 月 30 日(星期五)上午 9 時 30 分。

(2) 地點：本署第一會議室。

(3) 主持人：陳署長俊言。

(4) 會議議程

時段	提案人	單位	縣市	分署
9:30-9:45	說明會議進行方式			
9:45-10:25	方妍婷	黃記茶園/特助	宜蘭縣	臺北分署
	陳文琦	大禾蜜工坊/養蜂場管理人	宜蘭縣	臺北分署
	王嫻婷	隱愛玉/負責人	宜蘭縣	臺北分署
	莊政霖	双霖茶莊/廠長	桃園市	臺北分署
10:25-11:05	吳彥德	大昇漁場/執行長 *第七屆百大青農	桃園市	臺北分署
	周忠成	周舍農園/負責人	桃園市	臺北分署
	林家成	苗栗縣立建國國中老師/自耕農	苗栗縣	臺中分署
	張淑玲	鼎底窩好食事客家香草實驗農園/經理	臺中市	臺中分署
11:05-11:15	休息			
11:15-11:55	連友成	高登畜牧場/場長	臺中市	臺中分署
	魏正全	香草作物；精油、純露	南投縣	南投分署
	張町如	多麥農產行/負責人	南投縣	南投分署
	吳振宏	森悅高峰咖啡莊園/負責人	南投縣	南投分署

11:55-12:35	洪健智	農甜味玉米/負責人	南投縣	南投分署
	湯英華	鹿光米農場/農場主	南投縣	南投分署
	林祺順	林韻茶園/茶農 *第七屆百大青農	嘉義縣	南投分署
	黃惠瑜	生毛樹 19 號 / 負責人	嘉義縣	南投分署
12:35-13:40	午餐/休息			
13:40-14:20	涂澤林	喬斯園區/青農	嘉義縣	南投分署
	賴丁榆	菇王食品企業有限公司/經理	雲林縣	南投分署
	蘇家玄	北港鎮雜糧產銷班第 9 班/ 班長	雲林縣	南投分署
	徐淑珠	農民	雲林縣	南投分署
14:20-15:00	蔡茂昌	福桃農業/執行者	雲林縣	南投分署
	烏茂·耿恩吉	青農	花蓮縣	花蓮分署
	黃怡瑄	917 農場負責人	花蓮縣	花蓮分署
	王儷人	熊鷹農園/負責人	花蓮縣	花蓮分署
15:00-15:10	休息			
15:10-15:50	呂玉惠	清優嶺體驗農園/共同經營者	花蓮縣	花蓮分署
	洪佳琪	再興水產養殖場	屏東縣	臺南分署
	陳謀韋	卡多農場/經營者	高雄市	臺南分署
	溫文相	美濃草高高有機愛玉園/負責人	高雄市	臺南分署
15:50-16:10	臨時動議/散會			

(5) 決選結果：

依據申請業者現場簡報內容審查，經本署及委員
評分決議同意補助本屆輔導業者計 14 案。

6. 孵化型補助計畫管理說明會

115 年 3 月 20 日下午 1 時 30 分於本署第一會議室辦理「第十屆農村社區企業經營輔導計畫_孵化型補助計畫管理說明會」。利用實體與線上同步的說明會方式，向業者說明本署計畫辦理宗旨、計畫編列及後續專管注意事項、產品研發暨包裝設計與企業影片拍攝等委託工項之注意事項提醒。

表 2-4 孵化型審查情形說明

	臺北分署	臺中分署	南投分署	臺南分署	臺東分署	花蓮分署	合計
完成申請作業	11	3	20	4	0	6	44
通過資格審查	10	3	18	4	0	6	41
通過初選	6	3	12	3	0	4	28
決選會議	2	2	11	3	0	3	25
通過決選	2	0	7	3	0	2	14

表 2-5 孵化型各階段審查未通過名單及說明

	申請人	服務單位	未通過原因
■ 未通過資格審查(3案)			
1	施中揚	柏麗揚材料科技有限公司/負責人	非實際從事農業生產、加工。經營主體為茭白筍殼的農廢加工。
2	林瑞文	宜蘭縣頭城鎮福成社區發展協會/執行長	申請人為宜蘭縣頭城鎮福成社區發展協會/執行長，計畫內容為推廣社區產業活動為主，建議申請區亮計畫輔導資源為主。
3	賴俊卿	台灣香莢蘭區塊鏈有限公司/負責人	1.未繳交紙本資格文件。 2.計畫書未依正確格式填寫。
■ 未通過初審(13案)			
1	林志龍	薌穗實業/負責人	
2	陳琳萱	酒豆/創辦人	

3	康竣傑	尹水植園/營運長
4	康宇翔	尹水植園/負責人
5	陳思岑	逸和園檸檬宿/負責人
6	曾裕雅	百基香菇森林農場/執行長
7	白忠義	松林咖啡莊園/園主
8	陳兆倫	宅栽觀葉農場
9	陳駿霖	水里生態休閒農場/場長
10	姜瑞鵬	自營農/自營農民
11	陳稚昀	蜂動園/負責人
12	吳福鍵	台糖退休/農民
13	李慎行	食源縱谷企業社/園區管理員
■ 放棄參加決審會議(3 案)		
1	黃怡瑄	917 農場負責人
2	魏正全	-
3	林家成	苗栗縣立建國國中老師/自耕農
■ 未通過決選(11 案)		
1	賴丁榆	菇王食品企業有限公司
2	張淑玲	鼎底窩好食事客家香草實驗農園
3	吳振宏	森悅高峰咖啡莊園
4	王嫻婷	隱愛玉
5	莊政霖	双霖茶莊
6	吳彥德	大昇漁場/執行長
7	蘇家玄	北港鎮雜糧產銷班第 9 班
8	烏茂· 耿恩吉	青農
9	方妍婷	黃記茶園
10	徐淑珠	農民
11	連友成	高登畜牧場/場長

表 2-6 農社企通過審查名單—孵化型(14 案)

NO	姓名	服務單位 /職稱	主要營業項目	所屬 縣市	所屬 分署	擁有三 章一 Q
1	王儷人	熊鷹農園 /負責人	一級生產：雙色火龍果 二級加工：乾燥金針花、金 針花醬菜 三級服務體驗：採果體驗	花蓮縣	花蓮 分署	有機驗 證、產 銷履歷
2	呂玉惠	清優嶺體 驗農園/ 共同經營 者	一級生產：雙色火龍果、香 水檸檬 二級加工：冰釀香水檸檬、 香水檸檬乾、蜜香紅茶、金 萱茶、小油菊、苦茶油 三級服務體驗：園區生態導 覽、農事體驗、採果樂	花蓮縣	花蓮 分署	生產追 溯
3	洪健智 *放棄	農甜味 玉米/負 責人	一級生產：玉米	南投縣	南投 分署	生產追 溯
4	張町如	多麥農產 行/負責 人	一級生產：薑黃、紅薑黃、 竹薑 二級加工：薑黃粉、紅薑黃 粉、竹薑片、竹薑粉 三級服務體驗：食農教育活 動	南投縣	南投 分署	有機驗 證
5	湯英華	鹿光米農 場/農場 主	一級生產：水稻 二級加工：白米、糙米 三級服務體驗：食農 DIY、 食農教育	南投縣	南投 分署	產銷履 歷、有 機驗證
6	蔡茂昌	福桃農業 ／執行者	一級生產：冰花 二級加工：冰花醇 三級服務體驗：生物多樣性 觀察體驗、循環農業 DIY 農 遊體驗、農作體驗 其他：生產微生物菌水及液 態肥體驗學習 DIY	雲林縣	南投 分署	無
7	林祺順	林韻茶園 /茶農	一級生產：茶葉 二級加工：茶葉 三級服務體驗：餐飲服務， 食農教育體驗 其他：茶葉代工	嘉義縣	南投 分署	產銷履 歷、有 機驗證

NO	姓名	服務單位 /職稱	主要營業項目	所屬 縣市	所屬 分署	擁有三 章一 Q
8	涂澤林	喬斯園區 /青農	一級生產：苦瓜、南瓜、食 用玉米、雜糧	嘉義縣	南投分署	生產追 溯
9	黃惠瑜	生毛樹 19 號 / 負責人	一級生產：火龍果 二級加工：茶葉、咖啡、香 糖 三級服務體驗：茶葉分裝代 工	嘉義縣	南投分署	生產追 溯、咖 啡有產 銷班生 產履歷
10	陳文琦	大禾蜜工 坊/養蜂 場管理人	一級生產：蜂蜜 二級加工：蜂蜜醋/蜂蜜米香 /蜂蜜果醬 三級服務體驗：食農教育體 驗 其他：蜜蜂生態導覽	宜蘭縣	臺北分署	生產追 溯、國 產標章 認證
11	周忠成	周舍農園 /負責人	一級生產：愛玉、火龍果、 四季檸檬、百香果等 二級加工：愛玉子手洗包體 驗盒、檸檬果乾 三級服務體驗：愛玉 DIY 體 驗、自製檸檬精油、自製檸 檬清潔劑	桃園市	臺北分署	生產追 溯、友 善環境 耕作
12	洪佳琪	再興水產 養殖場	一級生產：龍虎斑、龍膽石 斑 二級加工：分切產品-魚排、 魚片、魚湯等	屏東縣	臺南分署	
13	陳謀韋	卡多農場 /經營者	一級生產：酪梨 二級加工：酪梨冰淇淋	高雄市	臺南分署	產銷履 歷
14	溫文相	美濃草高 高有機愛 玉園/負 責人	一級生產：愛玉子 二級加工：手洗愛玉凍 三級服務體驗：食農教育、 愛玉餐	高雄市	臺南分署	有機農 場(轉型 期)認證

(四) 企業型審議作業說明

表 2-7 農村社區企業審議作業流程圖(企業型)

階段		初階育成型/地區經濟型/企業加速型
工作小組	報名	至申請網站提出申請，並於期限內遞出應備文件。
	資格審查	針對申請企業的提案文件與資格進行資格審查。
審議小組	第一階段 委員書審	- 針對通過資格審查者，由審議小組委員依據計畫書內容進行書審。 - 預計擇優選出 40-50 案，進入下階段審查。
	第二階段 決審會議	- 擇優通過：由審議小組委員依據現場簡報、實地訪查委員意見進行審查，預計選出 25 案。 - 通過者，將依決選意見修正計畫書與核定作業。
	第三階段 實地訪查	依據決審結果，視需求安排實地訪查作業，瞭解申請企業實際營運情形。

1. 報名情形：共計 106 家業者於線上報名系統提出申請，完成送件為 84 家。

2. 資格審查

由工作小組針對申請須知所明定應繳資料進行檢視，並確認是否符合申請資格，同時要求缺件者於期限內完成補件。工作小組彙整申請企業基本資料及執行摘要，檢視各申請案件營運模式後，提出幕僚意見供審議小組參考。經資格審查後，有 72 家符合申請資格及 12 家不符合資格要件。

3. 第一階段委員書面審查

工作小組提供申請業者資料，經營計畫書、申請單位簡介(含企業基本資料、評估指標、計畫摘要資訊、單位意見)，由審議小組委員進行經營計畫書書面審查，並勾選推薦進入決選的企業名單。(初階育成型 34 家，勾選至多 20 家；地區經濟型 30 家，勾選至多 20 家；企業加速型 8 家，勾選至多 5 家)。

1. 徵件說明	共計106家業者於線上報名系統提出申請，完成送件為84家，經資格審查後，有72家符合申請資格及12家不符合資格要件。 計畫書請至雲端連結查閱。申請業者之提案計畫書連結如下： https://reurl.cc/Oml70g									
2. 「推薦」欄位的勾選說明	(1)初階育成型：煩請從34家符合資格的業者中，勾選出至多「20家推薦」名單。請以「V」進行勾選。 (2)地區經濟型：煩請從30家符合資格的業者中，勾選出至多「20家推薦」名單。請以「V」進行勾選。 (3)企業加速型：煩請從8家符合資格的業者中，勾選出至多「5家推薦」名單。請以「V」進行勾選。 *電子檔已建立公式於表格最下方，方便委員可看到目前已勾選票數。									
3. 資料繳交	E-mail回傳：推薦勾選之電子表單若完成，煩請委員於10月31日(五)下午5:00以前協助回傳勾選完成之電子檔。E-mail至 rural1688@gmail.com									
後續作業說明	幕僚小組將會統計審議委員的推薦勾選票數後，再由本署核定初審通過名單，並開始辦理部分業者的現勘作業(預計11月期間辦理)，預計12月進行決審簡報會議。									
編號	企業名稱	負責人	資本額	113年營業額	員工人數	企業登記設籍縣市	管轄分署	企業簡介	主要營業項目	
A1	頂好食品店	劉依金	3,000,000	26,181,583	4人	連江縣	臺北分署	頂好食品店以「依金那」美味的金字招牌，遵循古法生產馬祖酥、地瓜酥、紅槽酥及芙蓉酥等等糕餅食品，聞名全連江縣馬祖。公司進駐「馬祖城鄉特色產業園區」建置「依金那觀光工廠」，拓建油炸糕餅生產線。由家庭式生產轉型為機械半自動化生產；由傳統伴手禮商店轉型為觀光工廠，創新轉型O2O行銷馬祖，活絡馬祖在地經濟。	二級加工：馬祖酥、地瓜酥、紅槽酥、芙蓉酥等等烘培食品 三級服務體驗：食品零售、馬祖伴手禮零售。	
A2	台灣原風采有限公司	潘盈	5,000,000	350,000 (原民企業)	1人	新北市	臺北分署	我來自屏東排灣族的望家部落，從小在部落長大，隨著我離開部落，進入都市學習芳療，考取了台灣ICAP與澳洲IAAMA國際芳療師證照，發現許多人對天然植物有渴望，卻與土地越來越疏遠。於是，我展開「茶樹精油農場計畫」，選擇與樹林區南園里在地居民合作，透過茶樹精油、防蚊噴霧等天然產品，並搭配芳療體驗與手作課程，讓更多人能重新感受自然的療癒。	一級生產：1.茶樹、2.蔬果 二級加工：開發DIY教學產品，如精油 三級服務體驗：體驗活動，茶樹田導覽、蒸餾體驗、芳療DIY課程	

圖 2-1 第一階段委員書審推薦勾選表

表 2-8 農社企企業型委員書審推薦票數說明

	初階育成型 34 案	地區經濟型 30 案	企業加速型 8 案	合計 (案)
7 票以上	10	13	5	28
6 票以上	12	17	5	33
5 票以上	18	17	5	40

4 票以上	22	18	5	45
-------	----	----	---	----

審議小組委員進行書面審查，並以委員推薦票數達 7 票以上者計 28 家(初階育成型 10 家、地區經濟型 13 家及企業加速型 5 家)進入決審階段。優遊吧斯(股)公司，取消參加。最終 27 家企業參加決審會議。

4. 第二階段決審會議(2/10、2/11)

於 2 月 10 日及 2 月 11 日召開決審會議，請 27 家申請企業(初階育成型 10 家、地區經濟型 12 家及企業加速型 5 家)至會議現場，進行簡報。工作小組協助檢視經營計畫書內容與經費編列之合理性、可行性，併同實地訪查結果，彙整審查意見供審議小組參考。由審議小組委員完成評分後，確認通過名單。

(1) 115 年 2 月 10 日（星期二）上午 10 時。

(2) 115 年 2 月 11 日（星期三）上午 10 時。

(3) 地點：本部農村發展及水土保持署第一會議室。

(4) 主持人：陳署長俊言(蘇副署長茂祥、陳主任秘書重光代)。

(5) 會議議程

■ 115 年 2 月 10 日（星期二）場次

簡報時段	類別	申請企業	設籍縣市	分署
10:00-10:15	說明會議進行方式			
10:15-10:30	企業加速型	茂生食品股份有限公司	彰化縣	南投分署
10:30-10:45		台亞食品有限公司	雲林縣	南投分署
10:45-11:00		松葉美食有限公司	高雄市	臺南分署
11:00-11:15		陳稼莊自然農業有限公司	高雄市	臺南分署

11:15-11:30		保證責任嘉義縣東石合作農場	嘉義縣	南投分署
11:30-11:40	休息			
11:40-11:55	初階 育成 成型	喜樂之泉股份有限公司	彰化縣	南投分署
11:55-12:10		保證責任彰化縣二林寶島蔬果雜糧生產合作社	彰化縣	南投分署
12:10-12:25		崙禾社會企業股份有限公司	嘉義縣	南投分署
12:25-12:40		玖玼鮮魚	雲林縣	南投分署
12:40-13:30	午餐休息			
13:30-13:45	初階 育成 成型	珍泰興食品股份有限公司	臺南市	臺南分署
13:45-14:00		杉恆壹樹農創有限公司	高雄市	臺南分署
14:00-14:15		八里榕爺黃金筍農場	新北市	臺北分署
14:15-14:25	休息			
14:25-14:40	初階 育成 成型	威和企業有限公司	桃園市	臺北分署
14:40-14:55		有限責任桃園市野農生產合作社	桃園市	臺北分署
14:55-15:10		美好食代股份有限公司	花蓮縣	花蓮分署
15:10-15:30	臨時動議 / 散會			

■ 115 年 2 月 11 日（星期三）場次

簡報時段	類別	申請企業	設籍縣市	分署
10:00-10:15	說明會議進行方式			
10:15-10:30	地區 經濟 型	翔豪味食品有限公司	南投縣	南投分署
10:30-10:45		保證責任雲林縣東北果菜生產合作社	雲林縣	南投分署
10:45-11:00		農緯果菜有限公司	雲林縣	南投分署
11:00-11:15		廣田益有機農業有限公司	臺南市	臺南分署
11:15-11:25	休息			

11:25-11:40	地區經濟型	義昌生物科技股份有限公司	高雄市	臺南分署
11:40-11:55		日月星茶業股份有限公司	高雄市	臺南分署
11:55-12:10		興得國際有限公司	高雄市	臺南分署
12:10-12:20		嘉懋食品企業有限公司	臺中市	臺中分署
12:20-13:30	午餐休息			
13:30-13:45	地區經濟型	和曜生技股份有限公司	宜蘭縣	臺北分署
13:45-14:00		雅薇股份有限公司	宜蘭縣	臺北分署
14:00-14:15		恆器製酒有限公司	桃園市	臺北分署
14:15-14:30		大漢酵素生物科技股份有限公司	桃園市	臺北分署
14:30-15:00	臨時動議 / 散會			

(6) 決選結果

經出席委員依據申請業者現場簡報內容審查評分，決議企業加速型 3 家、地區經濟型 4 家及初階育成型 3 家，合計 10 家業者通過為第十屆輔導業者。其中地區經濟型-雅薇股份有限公司，放棄補助計畫。故本年受輔導業者為 9 家。

表 2-9 企業型審查情形說明

	臺北分署	臺中分署	南投分署	臺南分署	臺東分署	花蓮分署	合計
完成申請作業	18	13	31	17	3	2	84
通過資格審查	17	9	29	13	2	2	72
通過初審	7	1	11	8	0	1	28
通過決選	2	0	3	4	0	1	10

*地區經濟型-雅薇股份有限公司，雖通過決選，但最終放棄補助計畫。

表 2-10 農社企企業型通過決審名單—(10 家)

NO	企業名稱	企業登記 設籍縣市	管轄 分署	設籍於 農再社區	主要營業項目	企業獲得驗證 情形
■ 企業加速型(3 案)						
1	松葉美食有限公司	高雄市	臺南分署	無	二級加工：蜜紅豆、蜜芋頭 ..	產銷履歷加工 驗證 HACCP 驗證、ISO 22000 驗證
2	陳稼莊自然農業有限公司	高雄市	臺南分署	臺南市柳營區太康社區(農場)	一級生產：自有農場、契作小農 二級加工：自有工廠、委外代工 三級服務體驗：參訪體驗活動與課程	有機農產品標章、有機加工 驗證、 HACCP 驗 證、ISO22000 驗證
3	保證責任嘉義縣東石合作農場	嘉義縣	南投分署	嘉義縣東石鄉蔦松社區	一級生產：雜糧及菇菌 二級加工：調味花生、有機質肥料 三級服務體驗：農業剩餘資源回收	有機農產品標章、產銷履歷 農產品標章
■ 地區經濟型(4)						
4	翔豪味食品有限公司	南投縣	南投分署	南投縣草屯鎮北勢社區	二級加工：米食加工	
5	廣田益有機農業有限公司	臺南市	臺南分署	臺南市柳營區太康社區	一級生產：有機短期葉菜	有機農產品標章、有機分裝 流通驗證、 HACCP 驗 證、ISO22000 驗證
6	興得國際有限公司	高雄市	臺南分署	無	一級生產：養殖魚收購與初級處理 二級加工：水產品分切、去刺、真空包裝、調理加工 三級服務體驗：	產銷履歷加工 驗證、 HACCP 驗 證、ISO22000 驗證

NO	企業名稱	企業登記 設籍縣市	管轄 分署	設籍於 農再社區	主要營業項目	企業獲得驗證 情形
					食魚教育推廣、 加工導覽、產品 試吃體驗	
7	雅薇股份有 限公司	宜蘭縣	臺北 分署	宜蘭縣五 結鄉利澤 社區	二級加工：常溫 罐頭：麻油薑泥 調味醬、蔥蔥醬 等	HACCP 驗 證、ISO22000 驗證、 FSSC22000 驗 證
■ 初階育成型(3 案)						
8	崙禾社會企 業股份有限 公司	嘉義縣	南投 分署	嘉義縣溪 口鄉美北 社區	一級生產：生鮮 蘆筍 二級加工：蘆纖 凍、蘆筍能量蛋 白飲、蘆筍多醣 精萃+SOD 三級服務體驗： 食農教育	
9	有限責任桃 園市野農生 產合作社	桃園市	臺北 分署	桃園市大 溪區中興 社區	一級生產：有機 蔬果	有機農產品及 加工驗證
10	美好食代股 份有限公司	花蓮縣	花蓮 分署	花蓮縣鳳 林鎮大榮 二村社區	一級生產：自種 台南選九號花生 與黑金剛花生 二級加工：鹹酥 花生、100%花生 醬、花生糖、手 工牛軋糖等 三級服務體驗： 商品販售、輕食 服務、食農課程	產銷履歷農產 品標章

5.辦理補助計畫管理說明會

於 115 年 4 月 8 日辦理「第十屆農村社區企業_計畫研
提與專管說明會」，利用實體與線上同步的說明會方式，跟通
過決選之受輔導業者說明農村水保署計畫辦理宗旨、計畫研
提及後續專管核銷注意事項，及產品研發、包裝設計、官網

建置等委託工項之注意事項提醒。以利業者後續進行補助計畫管理系統填寫與修正經營計畫書，並輔導協助企業完成以下事項：

- (1) 補助計畫管理系統填寫與細部計畫研提修正：協助核定通過的企業，檢視是否有依據委員意見及核定經費修正計畫書，並確認系統填報的狀況是否需要調整。
- (2) 預算編列：協助企業檢視是否有依據計畫要點規範認列的會計科目進行預算編列，及經費編列內容是否合理，並協助修正。
- (3) 工具
 - A. 計畫研提操作說明(附錄 2)
 - B. 計畫核銷文件手冊(附錄 3)
 - C. 計畫經費編列與計畫核銷重點說明(附錄 4)

(五) 實地訪查

針對通過決審會議的 13 家孵化型業者及 9 家企業型企業進行實地訪查，以進一步了解業者經營實績與實際營運情形，並針對決審委員意見與計畫書進行討論。

■ 訪視行程如下：

日期	類別	企業名稱	設籍縣市	訪視委員	團隊	水保署
4/14(二)	孵化型	美濃草高高有機愛玉園/負責人	高雄市	鄧學謙 鄭尹惠	孫鈴音	楊怡君
	孵化型	卡多農場/經營者	高雄市			
4/15(三)	地區經濟型	翔豪味食品有限公司	南投縣	方珍玲 徐文彥	卓依儒	陳俞瑾 林國昌
	孵化型	鹿光米農場/農場主	南投縣			

日期	類別	企業名稱	設籍縣市	訪視委員	團隊	水保署
4/16(四)	初階育成型	有限責任桃園市野農生產合作社	桃園市	莊雅萌 曾慈慧	陳柏奇	王郡鍔
	孵化型	周舍農園/負責人	桃園市			
4/17(五)	孵化型	喬斯園區/青農	嘉義縣	鄧學謙	卓依儒	陳俞瑾
	企業加速型	保證責任嘉義縣東石合作農場	嘉義縣			
4/20(一)	孵化型	大禾蜜工坊	宜蘭縣	謝昌衛 林冠仲	魏薇	王郡鍔
4/21(二)	初階育成型	崙禾社會企業股份有限公司	嘉義縣	鄧學謙 鄭尹惠	卓依儒	陳俞瑾
	孵化型	福桃農業／執行者	雲林縣			
4/22(三)	初階育成型	美好食代股份有限公司	花蓮縣	徐文彥	張乃云	
4/24(五)	孵化型	生毛樹 19 號 / 負責人	嘉義縣	曾慈慧	孫鈴音	陳俞瑾
	孵化型	林韻茶園/茶農	嘉義縣			
4/27(一)	地區經濟型	廣田益有機農業有限公司	臺南市	謝昌衛 鄭尹惠	孫鈴音	楊怡君
	企業加速型	陳稼莊自然農業有限公司	高雄市			
4/28(二)	孵化型	多麥農產行/負責人	南投縣	方珍玲 莊雅萌	姜彥孝	
4/29(三)	企業加速型	松葉美食有限公司	高雄市	鄭尹惠 林銘昌	卓依儒	陳明賢副 組長/ 林國昌
	地區經濟型	興得國際有限公司	高雄市			

三、執行成果

(一)完成辦理計畫報名籌備、研提作業辦法修正、申請諮詢、受理以及申請案件資格篩選、檢核與補正作業。

(二)協助農村社區企業經營輔導計畫審議小組辦理完成第十屆受輔導企業遴選與計畫研提工作。

表 2-11 第十屆農社企申請與審查結果

說明	家數	孵化型	初階育成	地區經濟	企業加速
線上申請家數	128	44	43	33	8
通過資格審查	113 (88%)	41 (93%)	34 (79%)	30 (91%)	8 (100%)
通過初審	56	28	10	13	5
進入決審	52	25	10	12	5
通過決審	24	14	3	4	3
最終輔導	22	13	3	3	3

- 第十屆申請須知於 114 年 7 月 1 日起至 114 年 8 月 22 日開放各界申請，共計 128 家業者完成線上報名作業。
- 經檢核資格要件，通過資格審查作業之單位共計 113 家（其中孵化型 41 案、初階育成型 34 案、地區經濟型 30 案、企業加速型 8 案）。

➤ 孵化型審議辦理成果

- 個人孵化型共有 44 案提出申請；經資格審查後共計 41 案進入初選階段。
- 建請各分署就目前通過資格審查的 41 個申請案，給予意見說明及排序推薦並於 114 年 11 月 10 日完成內部初審討論，擇優 28 案進入決選階段(3 案放棄)，最終 25 案進入決選會議。
- 115 年 1 月 30 日辦理決選會議，邀請 25 案孵化型提案人員進

行簡報說明與答詢，並於會議結束後決議通過 14 案。(農甜味
傻玉米/負責人洪建智放棄補助計畫，故最終輔導 13 案)。

- 115 年 3 月 30 日下午 1 時 30 分於本署第一會議室辦理「第十
屆農村社區企業經營輔導計畫_孵化型工作坊」。

➤ 企業型審議辦理成果

- 企業型共有 84 案提出申請；經檢核資格要件，通過資格審作業
72 案。
- 114 年 10 月 5 日至 10 月 31 日期間，邀請審議小組委員進行計
畫書面審查(初審)，並以委員推薦票數達 7 票以上者計 28 家(初
階育成型 10 家、地區經濟型 13 家及企業加速型 5 家)進入決審
階段。優遊吧斯(股)公司，取消參加。最終 27 家企業參加決審
會議。
- 115 年 2 月 10 日及 2 月 11 日召開決審會議，請 27 家申請企業
業(初階育成型 10 家、地區經濟型 12 家及企業加速型 5 家)至
會議現場，進行簡報。最終決議出初階育成型 3 家、地區經濟
型 4 家及企業加速型 3 家，合計 10 家業者通過為第十屆輔導業
者。其中地區經濟型-雅薇股份有限公司，放棄補助計畫。故本
年受輔導業者為 9 家。
- 115 年 4 月 8 日下午 2 時於本署第一會議室辦理「第十屆農村
社區企業_計畫研提與專管說明會」，說明計畫研提及後續專管
核銷注意事項。
- 115 年 4 月 14 日至 4 月 29 日期間，針對本屆通過決審會議業
者進行實地訪查，以進一步了解業者經營實績與實際營運情形，
並針對決審委員意見與計畫書進行討論。

- 第十屆農村社區企業經營輔導計畫申請須知(附錄 1)
- 計畫書研提操作說明(附錄 2)
- 計畫核銷文件手冊(附錄 3)
- 計畫經費編列與計畫核銷重點說明(附錄 4)



圖 2-2 實地訪視_孵化型



圖 2-3 實地訪視_企業型

第三章 農村社區企業經營輔導計畫之輔導與查核作業

業

第一節 年度受輔導業者之輔導與查核作業

一、目的

針對計畫受輔導及補助之農村社區企業，規劃一套有系統的管理追蹤制度，以維持計畫執行品質，以期計畫經費的投入更有效益。

表 3-1 歷年計畫之受輔導企業數說明表

年度	屆次	決選 家數	決選 累計	家數		當年實際 輔導家數	說明
106	第一屆	50	50	1 年期 (106 年)	13	50	二年期計畫業者，原核定通過為 39 家，有 2 家放棄第二年計畫之執行。(耕山農創股份有限公司：無足夠人力支援計畫執行；宏基蜜蜂生態農場有限公司：因配合款考量，決定放棄第二年計畫執行。)
				2 年期 (106~107 年)	37		
107	第二屆	25	75	1 年期 (107 年)	10	37+25=62	
				2 年期 (107~108 年)	15		
108	第三屆	21	96	1 年期 (108 年)	4	15+21=36	
				2 年期 (108~109 年)	17		
109	第四屆	32	128	1 年期 (109 年)	13	17+32=49	日高商行第二年計畫取消，故算 1 年期。
				2 年期 (109~110 年)	19		
110	第五屆	28	156	1 年期 (110 年)	15	19+28=47	

年度	屆次	決選 家數	決選 累計	家數		當年實際 輔導家數	說明
				2 年期 (110~111 年)	13		
111	第六屆	32	188	2 年期 (111~112 年)	31	13+31=44	有限責任苗栗縣村耕農業生產合作社(放棄補助)。
112	第七屆	32	220	2 年期 (112~113 年)	31	28+31=59	- 第六屆天水生態農場有限公司、酋長鳳梨有限公司 2 家，因未通過期末審查，會議決議終止第二年度計畫。允芳 112 年執行至期中後考量人力，放棄補助計畫。故第六屆 112 年度受輔導業者為 28 家。 - 第七屆逸楓農場執行至期中後因執行考量人力，放棄補助計畫，故原 32-1=31。
113	第八屆	24	244	2 年期 (113~114 年)	23	29+23=52	- 第七屆川永生技、好樂農莊 2 家，考量人力，放棄第二年補助計畫。(31-2=29) - 第八屆一之鄉，放棄補助計畫。(24-1=23)
114	第九屆	21	265	2 年期 (114~115 年)	20	22+20=42	- 第八屆蜂巢氏生物科技有限公司，放棄第二年補助計畫。(23-1=22) - 第九屆欣隆綜合農業有限公司，放棄補助計畫。(21-1=20)
115	第十屆	10	276	2 年期 (115~116 年)	9	18+9=27	第九屆永泉國際企業、保證責任南投縣合成百香果生產合作社，取消補助計畫。(20-2=18)

年度	屆次	決選 家數	決選 累計	家數		當年實際 輔導家數	說明
							第十屆雅薇股份有限公司，放棄補助計畫。 (10-1=9)
*本計畫自 106 年至 115 年，實際累計輔導 270 家次農社企業者。(農社企業歷年受輔導名單，附錄 5)							

二、工作內容

(一) 推動時間：114 年 10 月至 115 年 6 月。

(二) 推動對象：年度計畫之受輔導企業。

(三) 作法：

1. 辦理計畫執行中之 65 家受輔導企業查核作業

114 年度計畫執行中的受輔導業者為第八梯第 2 年期的 22 家、第九梯的 20 家及孵化型 23 位，共計有 65 家業者。透過期中、期末、核銷及結案等計畫查核管考作業，以確保計畫執行成效。



圖 3-1 65 家受輔導企業查核作業流程圖

(1) 期中查核：於計畫執行中期，邀集水保署及審議小組委員參與，查核重點說明如下：

A. 辦理目的：查核 23 位孵化型及 42 家企業 114 年度計畫期中執行狀況，了解整體執行進度，以及提供計畫後續改進或修正建議與方向。

B. 查核重點：計畫目標達成情形、計畫工作項目

落實情形、計畫執行效益。

C. 審查方式與後續措施：

- a. 通過查核之受輔導企業，得依期中已完成推動之工作項目，辦理核銷作業。
- b. 未通過查核之受輔導企業，就推動成效不佳之工作項目，應於兩周內立即改善。經複查後改善情形良好，始可辦理核銷作業並持續追蹤；倘改善情形不佳，農村水保署可要求受輔導企業應限期繳回全部或一部分之補助款或就地結案。

D. 孵化型以「線上查核」會議的方式辦理：因孵化型業者於 114 年 5 月時已進行實地訪視作業，故本次期中以線上查核方式辦理。

- a. 會議日期：114 年 9 月 10 日。

b. 查核結果

18 位孵化型業者通過期中查核並准許針對期中完成之工項進行核銷；5 位孵化型業者為有條件通過，需再進行後續追蹤。

E. 企業型以「線上與實地查核」會議的方式辦理：

針對第八屆執行第二年計畫的 20 家企業，以線上查核方式進行，第九屆執行第一年計畫的 22 家企業，則以至企業經營場域聽取簡報，由業者報告計畫執行成果。

- a. 線上期中查核會議：114 年 10 月 13 日及 10 月 20 日兩天。

b. 實地期中查核：114 年 10 月 15 日至 10 月 31 日。

c. 查核結果

34 家通過期中查核並准許針對期中完成之工項進行核銷；8 家有條件通過，需再進行後續追蹤。

表 3-2 農社企孵化型期中審查會議

■ 時間：114 年 9 月 10 日（星期三）上午 10 時至下午 4 時。				
■ 地點：本署臺北辦公室 1201 會議室				
上午場				
上線時間	時段	業者	分署	服務單位
10:00-10:15		說明會議進行方式		
10:05	10:15-10:45	周業斌	臺北	達彪茶園管理者
		洪柏榕	臺北	八里榕爺黃金筍農場農場主
		許元耀	臺北	淡水樹林口農場
10:35	10:45-11:15	張哲岳	臺北	阿三哥農場 管理者
		謝宜良	臺北	一良茶屋 管理者
		林上十	臺北	自營農場(芽菜、生菜)
11:15-11:30		休息		
11:20	11:30-12:00	許毓姍	臺北	沛紘國際事業有限公司負責人(高粱、稻米)
		彭海松	臺中	一品園有機農場場長
		李冠毅	南投	茶思毅負責人(茶葉)
11:50	12:00-12:30	魏采暄	南投	勇春農家經理(草莓)
		陳訓翔	南投	言羽茶事負責人(茶葉)
		黃銘鍾	南投	集集大山愛玉園負責人
12:30-13:30		午餐休息		
下午場				
上線時間	時段	業者	分署	本部相關機關單位
13:20		楊士藝	南投	莓果日記負責人(藍莓)

	13:30-14:00	陳薪仁	南投	益品湘茶莊(吾山識茶)
		黃可亨	南投	沁霖觀光農園(草莓)
13:50	14:00-14:30	郭紘瑜	南投	過路人實業有限公司負責人(水產養殖)
		林渝捷	南投	種植蘿蔔
		郭明源	南投	源鄉自然生態農園負責人(稻米、地瓜)
14:30-14:45		休息		
14:35	14:45-15:15	謝維哲	南投	農雨樅農場場主(小番茄)
		鄭孝榮	臺南	屏東種植可可
		洪文詠	臺南	洪家芭樂生態農場/麥斯特農產行負責人
15:05	15:15-15:45	林一州	花蓮	東一州農產食品商行經理(苦茶油)
		王筠婷	花蓮	阿強西瓜負責人
		陳期泓	花蓮	露予莊園負責人(茶葉)
15:45-16:10		分數統計/綜合討論與決議		
16:10		散會		

表 3-3 農村社區企業(企業型)期中查核會議議程

第一場次114年10月13日(星期一)上午10時~下午4時

地點：本署第一會議室(南投縣南投市中興新村光華路6號)

時間	上線時間	企業	分署
10:00-10:10	業務單位說明期中查核流程		
10:10-11:10 (60min)	10:00	保證責任宜蘭縣行健有機農產生產合作社	臺北分署
		紀元食品有限公司	臺北分署
		台祥茶業有限公司	臺北分署
11:10-11:20	休息		
11:20-12:20 (60min)	11:10	金椿茶油工坊有限公司	臺中分署
		生展生鮮蔬果股份有限公司	臺中分署
		樹生休閒酒莊	臺中分署
12:20-13:20	午餐休息		
13:20-14:40	13:10	保證責任南投縣名間鄉菇菌類生產合作社	南投分署

(80min)		品香茶業股份有限公司	南投分署
		蜂神森林養蜂場	南投分署
		味榮食品工業股份有限公司	臺中分署
14:40-14:50	休息		
14:50-15:50 (60min)	14:40	奧圖文化整合行銷股份有限公司(地創)	南投分署
		圃圃豐科技農業股份有限公司(地創)	臺南分署
		海霓蜜坊(地創)	臺南分署
15:50-16:00	綜合討論與決議		
16:00	散會		

場次二：114年10月20日(星期一)上午10時~下午4時

地點：本署第一會議室(南投縣南投市中興新村光華路6號)

時間	上線 時間	企業	分署
10:00-10:10	業務單位說明期中查核流程		
10:10-11:10 (60min)	10:00	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	南投分署
		女兒不懂茶商行(地創)	臺東分署
		糧莘農場	南投分署
11:10-11:20	休息		
11:20-12:20 (60min)	11:10	向禾漁樂休閒有限公司	南投分署
		名億食品有限公司	南投分署
		一鳴生技農園	臺南分署
12:20-13:20	午餐休息		
13:20-14:40 (80min)	13:10	安心漁食品股份有限公司	臺南分署
		保證責任高雄市淨綠農園生產合作社	臺南分署
		得樂社會企業有限公司	臺南分署
		保證責任臺南市玉井聯興青果生產合作社	臺南分署
14:40-14:50	休息		
14:50-15:50 (60min)	14:20	德朱利斯國際食品有限公司	臺東分署
		秣豪花生商行	南投分署
		義和食堂(地創)	臺中分署

15:50-16:00	綜合討論與決議
16:00	散會

表 3-4 農村社區企業(企業型)期中實地查核行程

NO	日期	申請單位名稱	設籍縣市	管轄分署	委員
1	10/15(三)	台邑餐飲有限公司	臺中市	臺中分署	徐文彥
2		革風創研股份有限公司	苗栗縣	臺中分署	
3	10/16(四)	若水金禾餐飲股份有限公司	臺北市	臺北分署	方珍玲
4		知味好食企業股份有限公司	臺北市	臺北分署	
5	10/22(三)	尚紘蔬果農產行	彰化縣	南投分署	林冠仲 林銘昌
6		檸檬菓有限公司	臺中市	臺中分署	
7		光潔有限公司	臺中市	臺中分署	
8	10/23(四)	梓園碾米工廠有限公司	臺東縣	臺東分署	蘇文清
9		美元蜜餞食品有限公司	宜蘭縣	臺北分署	
10	10/23(四)	嘉禾益企業有限公司	雲林縣	南投分署	鄧學謙 林銘昌
11		陳上有限公司(地創)	雲林縣	南投分署	
12	10/27(一)	保證責任雲林縣古坑綠色隧道果菜生產合作社	雲林縣	南投分署	曾慈慧 林銘昌 鄭尹惠
13		鴨迷食品股份有限公司	雲林縣	南投分署	
14	10/28(二)	語林農場	新北市	臺北分署	莊雅萌 方珍玲
15		佳麗果物股份有限公司	桃園市	臺北分署	
16	10/28(二)	有限責任嘉義縣阿里山百合生產合作社	嘉義縣	南投分署	曾慈慧 蘇文清
17	10/29(三)	有限責任臺南市小善心蔬果運銷合作社	臺南市	臺南分署	林銘昌 鄭尹惠
18	10/30(四)	有限責任南投縣草屯鎮花卉生產合作社	南投縣	南投分署	鄧學謙 蘇文清
19		小半天風味餐坊	南投縣	南投分署	
20		保證責任南投縣合成百香果生產合作社	南投縣	南投分署	

21	10/31(五)	永泉國際企業	高雄市	臺南分署	謝昌衛 鄧學謙 鄭尹惠
22		栗場國際有限公司	屏東縣	臺南分署	

表 3-5 孵化型業者期中查核有條件通過說明(5 案)

姓名	期中審查委員意見
魏采暄	- 為何是開發醋飲?業者的分析與相關論述，建議補充。 - 吉祥物可設計成一雙（公主.王子），建議可強化草莓意象。 - Logo 應用應統一使用規範，以強化品牌形象的一致性。 - 因計畫相關產出皆未完成定稿，務必於 10 月底前提交相關設計稿件及影片，供主辦單位做期末前的確認，以確保期末審查能順利結案。
許元耀	- 計畫重要工作項目，陶甕的設備仍在製作中，因此期中無法看到具體的效果，期末時應補充說明，烤雞此服務如何串接農場的服務?遊客的參與或食農教育體驗，以及烤雞產品的銷售及行銷規劃為何，並說明每年預期可以銷售的數量及營業額。 - 若陶甕有其特殊性，建議陶甕製作過程可以拍攝，作為行銷工具。 - 目前影片腳本較為平鋪直述，建議加入人文情感的故事陳述。 - 因計畫重要工作項目，陶甕的設備仍在製作中，務必於 10 月底前提交陶甕及影片進度，供主辦單位做期末前的確認，以確保期末審查能順利結案。
郭紘瑜	- 真空包裝袋 6 款只完成一款（多魚種），其他 5 種各別魚種包裝，建議應呈現企業之形象及特色（多魚種包裝設計為突顯企業品牌）。 - 影片要展現什麼企業文化?什麼形象?什麼產品優勢?應該要有系統性的企劃。 - 因計畫相關產出皆未完成定稿，務必於 10 月底前提交相關設計稿件及影片，供主辦單位做期末前的確認，以確保期末審查能順利結案。
林一州	- 苦茶粕液態皂市場競爭力，宜說明提升的策略。 - 包裝設計定位與設計需加強。 - 期中審查時，工項之進度落後，宜提升執行速率。務必於 10 月底前提交相關研發進度、設計稿件之成果，供主辦單位做期末前的確認，以確保期末審查能順利結案。

姓名	期中審查委員意見
黃可亨	1. 建議與菜單說明嘉義縣各鄉鎮農產口味冰淇淋之產品產地（鄉鎮）。 2. 依包裝參考照片，如何達到減少損耗？包裝成本與草莓售價比是否合理？ 3. 期中查核時，包裝設計及門市裝潢設計圖稿皆未完成，進度似與四月現地訪視及線上會議無差別，務必於 10 月底前提提交相關設計稿件及影片，供主辦單位做期末前的確認，以確保期末審查能順利結案。

表 3-6 企業型業者期中查核有條件通過說明(8 案)

企業名稱	期中審查委員意見
小半天風味餐坊	1. 因審查結果為「有條件通過」，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。 2. 簡報請依指定格式製作，並依核定計畫書所列重要工作項目，依序說明執行進度及成果，以利委員查核(可再自行添加簡報頁面補充)。 3. 品牌規劃 30 萬，要請委託之顧問公司出總結報告，並納入成果報告附件中 4. 品牌建立設計費及品牌形象設計成果，請依產出內容羅列在簡報中。 5. 開發及優化茶、筍等相關商品，請補充完整研發歷程、產品定價、效益等說明。 6. 計畫編有經營社群媒體之人力，請說明執行成果及成效。 7. 開發氮氣烏龍茶、開發茶與無酒精飲品調飲的測試結果如何，請於簡報中呈現。 8. 機械設備，請拍攝設備放置地點 1 張、設備不同角度照片 2 張，並於期末查核前完成噴漆。
保證責任 南投縣合成百香果 生產合作社	1. 因審查結果為「有條件通過」，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。 2. 百香果益生菌之新產品包裝設計，期中訪視時現場所放偏屬公版設計，請補充設計過程圖稿及說明。 3. 行銷活動 1 場，雖於 11 月底才會辦理，請補充目前活動企劃、活動文宣、相關進度及預計效益。

企業名稱	期中審查委員意見
永泉國際企業	1. 因審查結果為「有條件通過」，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。 2. 商品研發所提玉荷包常溫飲品，製造日期為 2024 年，且為市場上已販售產品，難以確認是創新商品，請修正為本年度研發之創新商品，作為查核項目。 3. 商品研發應補充完整研發歷程、產品定價、市場分析等說明。 4. 禮盒及提袋設計應提供完整設計檔案，及完成樣品。 5. 訪視現場非為加工場域，請於簡報補充設備後續放置地點及設備照片。請拍攝設備放置地點 2 張、設備不同角度照片 2 張並噴漆。 6. 水果禮盒包裝設計，應與後續行銷推廣結合，否則僅是鮮果包裝，難以達到禮盒銷售加值效益。另包裝設計上缺一款需請補充說明。
栗場國際有限公司	1. 因審查結果為「有條件通過」，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。 2. 商品開發應有完整研發報告。 3. 設備放置地點為興得國際有限公司，應補充說明提案單位與其合作關係、場地租賃及權利義務。
糧莘農場	1. 展銷宣傳天數多，請補充說明各展點照片紀錄、營收統計及分析、訂單狀況、新增消費者或粉絲數，以及評估哪些據點未來可持續展售。展銷的效益，如訂單、粉絲數、營業額等。 2. DM 設計想給企業看或一般消費者看，呈現方式應要不同，且應該與農場本身視覺有一致性；三款 DM 設計整體呈現方式紊亂、配色雜亂，建議重新調整。 3. DM 採三摺式，應考量翻摺的閱讀性，以引導方式讓消費者理解企業品牌、商品及活動。 4. 113 年遊客數為 114 年 1000 人，是否為誤植。
一鳴生技農園	1. 果粉產品包裝 4 款、禮盒設計 1 款、產品商業拍攝 4 張、DM 文宣單頁及多頁 1 式設計等進度落後；鳳梨、香蕉產品包裝設計太雷同，不易辨別建議修改。 2. 新產品推廣活動，若還沒辦理，仍須請補充說明相關辦理企劃(預計辦理時間、地點、辦理方式、預期效益等)。 3. 營業額大幅提升，主要原因為何?請補充說明。

企業名稱	期中審查委員意見
	4. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。
安心漁食品股份有限公司	1. 研發產品(虱目魚海苔卷、龍膽膠原海鮮粥、龍膽佛跳牆)各有網路文案 10 張(含商品攝影)，簡報內容皆未呈現，請補充說明。 2. 八口爐從提供資料判斷似為二手舊品，請業者補充說明，若實為舊品，建議以舊品打折補助金額，俟主辦單位確認後，才可核銷請款。 3. 包裝設計仍需考量防潮材質應用。 4. 料理場域要整理布蓋、人員要穿戴完整，請業者注意衛生管理。 5. 產品研發應有完整的研發歷程、產品定價等說明。
得樂社會企業有限公司	1. 原住民特色 DM 設計，宣傳主題、目標對象為何?應強化視覺編排美感。 2. 聯合行銷影片，預計在哪裡播放及行銷?影片成果及網站未能完整呈現，無法審查。 3. 商品拍攝品質不佳，建議重新拍攝。 4. 未見核定計畫所提兩款原住民新品包裝設計內容(原住民特色醬類、原住民特色餅乾)，無法審查。 5. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。

(2) 期中複查會議

- A. 時間：114 年 11 月 19 日（星期三）10 時。
- B. 地點：本署第二會議室。
- C. 辦理目的：就期中查核，因部分補助案進度落後、執行內容須大幅調整、缺漏資料尚待補齊等，依查核紀錄要求再行追蹤，透過計畫業師輔導資源辦理，召開本次會議進行複查。

表 3-7 農社企期中複查會議議程

時間	企業	類型
10:00-10:10	業務單位說明期中複查流程	
10:10-10:25	許元耀	孵化型
10:25-10:40	魏采暄	孵化型
10:40-10:55	黃可亨	孵化型
10:55-11:10	郭紘瑜	孵化型
11:10-11:25	林一州	孵化型
11:25-11:35	休息	
11:35-11:55	糧莘農場	第八屆第二年
11:55-12:15	一鳴生技農園	第八屆第二年
12:15-12:35	安心漁食品股份有限公司	第八屆第二年
12:35-13:30	中午用餐	
13:30-13:50	得樂社會企業有限公司	第八屆第二年
13:50-14:10	小半天風味餐坊	第九屆第一年
14:10-14:30	保證責任南投縣合成百香果生產合作社	第九屆第一年
14:30-14:50	永泉國際企業	第九屆第一年
14:50-15:00	休息	
15:00-15:20	圃圃豐科技農業股份有限公司	地創案第二年
15:20-15:40	陳上有限公司	地創案第二年
15:40-16:00	奧圖文化整合行銷股份有限公司	地創案第二年
16:00-16:20	女兒不懂茶	地創案第一年
16:20-16:40	鴻旗有機休閒農場	地創案第一年
16:40-16:50	臨時動議	
16:50-17:00	綜合討論與決議	
17:00	散會	

(3) 期末查核：查核 114 年度計畫執行成果，據以決定計

畫是否准予結案，以及第 2 年度期程之計畫是否得以執行，同時提出後續建議方向。

- A. 以「簡報審查」會議的方式辦理：期末查核採分區審查會議方式辦理，於北中南三地召開審查會，請受輔導企業至會議現場進行簡報，說明計畫執行情形。
- B. 工作小組彙總企業期中查核、訪視紀錄，提供審議委員參考，並要求企業於現場展示相關成果產出及實地現勘設備進場現況，佐以現場 Q&A，了解企業執行情形，以利評估是否通過期末驗收。
- C. 若未符合期末驗收資格者，依其執行進度落後或偏差情形，決議終止或修正次一年度計畫。經審查結果認定為成果不佳，或與本年度計畫目標不符之工作項目，得不准予核銷或部分核銷，並限期繳回補助款項。
- D. 孵化型期末查核會議時間
- 時間： 114 年 12 月 9 日(星期二)上午 10 時。
 - 地點：登陽 ICC 國際商辦 ICC312 會議室 (臺中市烏日區高鐵一路 268 號)。
 - 期末查核結果：
本次 23 案全數通過期末查核，並請業者依查核意見修正期末報告書及填寫期末查核意見回應表，作為期末報告書附錄。

E. 企業型期末查核會議時間

a. 第一場次(臺北場)

- 時間：114 年 12 月 2 日(星期二)上午 10 時。
- 地點：本署臺北辦公室 1201 會議室(臺北市中正區和平西路二段 100 號 12 樓)。

b. 第二場次(高雄場)

- 時間：114 年 12 月 12 日(星期五)上午 10 時。
- 地點：WORK HUB 智能商務空間_民生館(高雄市新興區民生一路 56 號 18 樓之 1_寶成民生大樓)。

c. 第三場次(南投場)

- 時間：114 年 12 月 16 日(星期二)上午 10 時。
- 地點：本署第二會議室(南投市中興新村光華路 6 號)。

d. 第四場次(南投場)

- 時間：114 年 12 月 17 日(星期三)上午 10 時。
- 地點：本署第二會議室(南投市中興新村光華路 6 號)。

■ 第一場_臺北場：114 年 12 月 2 日(星期二)

時間	報到	企業	計畫期程	分署
10:00-10:10	業務單位說明期末查核流程			
10:10-11:00 (50min)	09:50	若水金禾餐飲股份有限公司	第一年	臺北
		美元蜜餞食品有限公司	第一年	臺東

		語林農場	第一年	臺北
11:00-11:10		休息		
11:10-12:00 (50min)	10:50	佳麗果物股份有限公司	第一年	臺北
		紀元食品有限公司	第二年	臺北
		保證責任宜蘭縣行健有機農產生產	第二年	臺北
12:00-13:00		午餐/休息時間		
13:00-14:10 (70min)	12:40	海霓蜜坊	地創	臺南
		金椿茶油工坊有限公司	第二年	臺中
		革風創研股份有限公司	第一年	臺中
		黃可亨	孵化型	南投
14:10-14:20		綜合討論		
14:20		散會		

■ 第二場次_高雄場：114 年 12 月 12 日(星期五)

時間	報到	企業	計畫期程	分署
10:00-10:10		業務單位說明期末查核流程		
10:10-11:00 (50min)	09:50	保證責任高雄市淨綠農園生產合作	第二年	臺南
		安心漁食品股份有限公司	第二年	臺南
		一鳴生技農園	第二年	臺南
11:00-11:10		休息		
11:10-12:00 (50min)	10:50	得樂社會企業有限公司	第二年	臺南
		永泉國際企業	第一年	臺南
		圃圃豐科技農業股份有限公司	地創	臺南
12:00-13:00		午餐/休息時間		
13:00-13:50 (50min)	12:40	德朱利斯國際食品有限公司	第二年	臺東
		知味好食企業股份有限公司	第一年	臺北
		梓園碾米工廠有限公司	第一年	臺東
13:50-14:00		休息		
14:00-14:50 (50min)	13:40	女兒不懂茶	地創	臺東
		喜樂可可咖啡園	地創	臺南
		鴻旗有機休閒農場	地創	臺南
14:50-15:00		休息		
15:00-15:50	14:40	栗場國際有限公司	第一年	臺南

(50min)		有限責任臺南市小善心蔬果運銷合	第一年	臺南
		保證責任臺南市玉井聯興青果生產	第二年	臺南
15:50-16:00	綜合討論			
16:00	散會			

■ 第三場次_南投場：114 年 12 月 16 日(星期二)

時間	報到	企業	計畫期程	分署
10:00-10:10	業務單位說明期末查核流程			
10:10-11:00 (50min)	09:50	光淥有限公司	第二年	臺中
		生展生鮮蔬果股份有限公司	第二年	臺中
		味榮食品工業股份有限公司	第二年	臺中
11:00-11:10	休息			
11:10-12:00 (50min)	10:50	樹生休閒酒莊	第二年	臺中
		鴨迷食品股份有限公司	第一年	南投
		保證責任雲林縣古坑綠色隧道果菜生產合作社	第一年	南投
12:00-13:00	午餐/休息時間			
13:00-13:50 (50min)	12:40	名億食品有限公司	第二年	南投
		有限責任嘉義縣阿里山百合生產合作	第二年	南投
		嘉禾益企業有限公司	第一年	南投
13:50-14:00	休息			
14:00-15:10 (70min)	13:40	台邑餐飲有限公司	第一年	臺中
		檸檬菓有限公司	第一年	臺中
		尚絃蔬果農產行	第一年	臺中
		小半天風味餐坊	第一年	南投
15:10-15:20	綜合討論			
15:20	散會			

■ 第四場次_南投場：114 年 12 月 17 日(星期三)

時間	報到	企業	計畫期程	分署
10:00-10:10	業務單位說明期末查核流程			
10:10-11:00 (50min)	09:50	保證責任南投縣名間鄉菇菌類生產	第二年	南投
		品香茶業股份有限公司	第二年	南投
		蜂神森林養蜂場	第二年	南投

11:00-11:10	休息			
11:10-12:00 (50min)	10:50	有限責任南投縣草屯鎮花卉生產合	第一年	南投
		保證責任南投縣合成百香果生產合	第一年	南投
		台祥茶業有限公司	第二年	臺北
12:00-13:00	午餐/休息時間			
13:00-13:50 (50min)	12:40	秣豪花生商行	第二年	南投
		保證責任台灣區阿丹果菜生產合作	第二年	南投
		糧莘農場	第二年	南投
13:50-14:00	休息			
14:00-14:50 (50min)	13:40	向禾漁樂休閒有限公司	第二年	南投
		奧圖文化整合行銷股份有限公司	地創	南投
		陳上有限公司	地創	南投
14:50-15:00	綜合討論			
15:00	散會			

e. 期末查核結果：

本次計 42 家農社企通過期末查核，其中有 4 家企業，為附帶條件通過，企業須依據查核意見修正期末報告書，經署內確認後才可繼續執行次年度計畫。

表 3-8 期末查核結果為附帶條件通過之業者

NO	企業名稱	期末審查意見	後續追蹤說明
1	革風創研股份有限公司	1. 若休閒旅遊將成為後續重點，需強化與消費者生活情境及需求直接連結，提高品牌相關性。 2. 需明確界定公司核心利基，並補充相較市場的實質優勢，包括是否具備上下游資源整合能力。 3. 建議回到整體商業模式思考，完整檢視營收來源、成本結構及長期獲利邏輯。	- 業者已提供相關成果資料，並經本案承辦確認後，完成結案。 - 未來訪視時，需再確認循環場域品牌形象設計的應用情

		4. 成果呈現應更聚焦於蒼蠅防治具體成效，並以可量化指標提升說服力。 5. 循環場域品牌形象設計未完整呈現，請補充成果報告書，<u>並於下次追蹤會議說明設計理念、運用情形及相關效益。</u>	形。
2	一鳴生技農園	1. <u>有關「產品 DM 文宣設計單頁及多頁」工項，因未能充分傳遞產品完整資訊之功能，建議減半核銷。</u> 2. <u>「果粉禮盒設計 1 款」、「產品商業拍攝 4 張」工項因未執行，業者提出不予核銷，後續補助款應扣除。</u>	業者配合減價核銷，完成結案。
3	永泉國際企業	1. 老張圖像 LOGO 設計並未實際運用於新品包裝上，建議要有相關連結及應用，計畫補助才有意義。 2. <u>所提為冷凍產品非原核定計畫所提「常溫飲品開發」，且現場打樣產品標示不符合規範，兩者也未提供完整研發過程，建議不予核銷，後續補助款應扣除。</u> 3. <u>本案執行過程狀況多，並將去年開發成果作為本年度計畫執行成果情事，整體執行成果不佳，建議第二年度不予補助。</u>	業者主動放棄第二年補助計畫。
4	有 限 責 任 臺 南 市 小 善 心 蔬 果 運 銷 合 作 社	1. 多功能教室規劃設計成果，並未放在成果報告書中，請補充進去。 2. <u>影片媒體後續應用方式如何?「小善心 芒果家庭篇」影片未見上架至媒體平台，請傳至合作社臉書或其他社群媒體對外推廣，並於下次追蹤會議說明。</u>	- 業者已提供相關成果資料，並經本案承辦確認後，完成結案。 - 未來訪視時，需再確認多功能教室規劃設計成果。

(4) 執行中訪視作業：就 114 年計畫內容涉及購置大型機械設備或進行場地規劃設計，並於期末時未能完成現地查核確認設備進場情形的業者，為本次主要查核及訪視對象，共計辦理 10 場次現地訪視作業。

NO	時間	單位	訪視目的	訪視紀錄	出席人員
1	11/17 (一)	栗揚國際有限公司	設備查核	針對「栗揚國際有限公司」計畫採購之「冷凍乾燥機」放置於代工廠「興得國際有限公司」，進行再次雙方權益義務確認說明，並要求雙方簽屬「工廠無償使用同意書」及「留置權拋棄同意書」。	大將之森孫鈴音
2	3/23 (二)	茅鄉炭坊	設備查核	- 經查計畫 111、112 年補助之移動式蒸餾設備、蒸氣鍋爐設備、農廢再生炭化爐皆有在廠內且使用中。 - 農村好店計畫將協助優化場域空間，為整體輔導績效加成。	農村水保署 楊怡君 / 大將之森卓依儒
3	4/14 (二)	永泉國際企業	設備查核	- 經查 114 年補助之荔枝自動輸送設備、自動打包設備皆有噴漆且放置於高雄市大樹區興田路 33 號(集貨場)。 - 當天集貨場再進行鳳梨的出貨作業，現場亦有農糧署的冷鏈設備補助，確認是有在運作中的集貨場域。	委員 鄧學謙、鄭尹惠 / 農村水保署 楊怡君 / 大將之森孫鈴音
4	4/15	有限責任	設備	經查 114 年補助之冷	委員 方珍

NO	時間	單位	訪視目的	訪視紀錄	出席人員
	(三)	南投縣草屯鎮花卉生產合作社	查核、場域訪視	藏庫、落地電子秤、打包機、自走式電動堆高機、中型架等設備皆有噴漆且在現場使用中。 • 另 114 年計畫中協助服務空間設計的部分，合作社有落實施作，場域空間已有明顯改善。	玲、徐文彥/ 農村水保署 林國昌/大將之森卓依儒
5	4/20 (一)	紀元食品有限公司	設備查核	• 經查 113、114 年補助之壓料脫水機(油壓)、磨豆機(鋁合金)、發酵箱(3-4坪)、大豆清洗機轉桶式 50kg、半自動液體充填機雙口+真空抽泡沫、半自動旋轉式洗瓶機 36 組、豆渣過濾機氣動式 120 目+旋轉式過濾器，皆有噴漆且在廠內且使用中。	委員 謝昌衛、林冠仲/ 農村水保署 王郡鍔/大將之森魏薇
6	4/21 (二)	台亞食品有限公司	設備查核、場域訪視	• 經查 107、111 年補助之給袋式自動真空包裝機、金屬檢測系統、自動給帶充填封口包裝機，皆有噴漆且在廠內使用中。 • 企業於 113 年完成自主翻新加工場域，整體硬體環境及動線規劃皆較 112 年已大幅提升，但業者良好的食品安全規範，仍未能落實，現場仍有蒼蠅及衛	委員 鄧學謙、鄭尹惠/ 農村水保署 陳俞瑾/大將之森卓依儒

NO	時間	單位	訪視目的	訪視紀錄	出席人員
				生整潔堪慮。	
7	4/24 (五)	女兒不懂茶	設備查核	經查 114 年補助之採購茶葉揉捻機，有在廠內且使用中(有噴漆)。	委員鄧學謙 / 大將之森 卓依儒
8	4/24 (五)	美元蜜餞食品有限公司	設備查核	經查 114 年補助之均質機、殺菌機組、冰水機、蔬果清洗機組，皆有噴漆且在廠內且使用中。	委員鄧學謙 / 大將之森 卓依儒
9	4/27 (一)	有限責任臺南市小善心蔬果運銷合作社	設備查核	經查 114 年補助之省工化機器選別及包裝、輸送等設備、冷藏設備、大型倉儲層架、層板、電動迷你鐵餅籃堆高機、監視防盜系統，皆有噴漆且在廠內且使用中。	委員 謝 昌 衛、鄭尹惠 / 農村水保署 楊 怡 君 / 大 將之森孫鈴 音
10	4/28 (二)	水長流生態農業有限公司	設備查核	經查 107、108 年補助之色彩選別機、手動入料圓盤式充填包裝機、烘豆機、脫殼拋光機，皆有噴漆且在廠內且使用中。	委員 方 珍 玲、莊雅萌 / 大將之森姜 彥孝

(5) 計畫經費核銷作業：搭配期中、期末執行進度，協助企業進行計畫核銷工作，查核經費實際使用狀況與原簽約計畫書是否相符，並確認執行成果內容，以利受輔導業者有效使用計畫經費，並完成核銷作業順利結案。

4. 追蹤 114 年度受輔導企業之成果與效益

(1) 年度績效指標追蹤

追蹤企業 114 年 42 家受輔導企業 114 年績效指標，並與 113 年比較，不論在營業額、就業人數、青年留鄉人數及耕種面積都有 1 至 2 成以上的成長，特別是耕種及契作面積成長了 22%，由此可知農企業在疫後時期，營運已回穩也穩定成長，因此也帶動實際耕種與契作面積的增加與提供更多的就業人數。

表 3-9 114 年度 42 家受輔導企業績效指標

	年營業額 (億)	就業人數	青年留鄉 人數	耕種&契作面積 (公頃)
113 年	20.3	711	2,103	3,258
114 年	22.9	815	2,380	3,983
成長率	13%	15%	13%	22%

表 3-10 農社企歷年績效指標

	106 年	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	112 年	113 年	114 年	合計
當年度 輔導家 數	50	62	36	49	47	44	59	52	42	
營業額 (億)	3.14	4.81	6.34	8.81	5.6	11.8	17	22.8	22.9	103.2
促進投 資(億)	0.84	4.97	1.2	2.68	2.1	2.6	4.64	3	1.6	23.63
就業人 數(人)	242	525	343	598	340	439	780	793	815	4875
青年留 (返)鄉 人數	202	311	213	369	332	376	693	1,170	2,380	6046
耕種(契 作)面積 (公頃)	1,170	1,871	1,596	1,598	1,069	1,036	1,596	3,142	3,983	17061
社區現 金回饋 (萬)	-	-	-	-	-	-	343	277	227	847

(2) 114 年度受輔導企業社區回饋事項

本計畫推動目的，主要為帶動社區產業共榮，並將獲利回饋社區，自 112 年起，回饋方案統一改為「對綠照社區及農村社區的現金回饋方案」。回饋方案以當年度企業實際獲得補助款金額的 5% 額度進行現金回饋，回饋對象以參與農村水保署農村社區綠色照顧計畫之綠照社區為優先，協助推動農村社區綠色照顧工作。倘實無合適之綠照社區，得以鄰近參與農村再生之社區進行現金回饋之對象。應檢附社區收款收據做為回饋佐證資料並接受本會查核。(附錄 6、農村社區綠色照顧計畫之綠照社區明細)

經盤點 114 年 42 家受輔導企業共計給予 29 個綠照社區或農村再生之社區，約 152 萬；及捐款「0923 花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」，約 75 萬，共計現金回饋 227 萬；23 位孵化型業者共計給予 17 個綠照社區或農村再生之社區，約 17 萬；及捐款「0923 花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」，約 6 萬，共計現金回饋 23 萬。

5. 辦理地方創生專案核定計畫之追蹤查核與輔導作業

本年度地方創生之農社企案，共計有 8 案。依循農社企追蹤查核作業，於 114 年 10 月期間完成期中查核，其中針對 5 案執行進度不佳的業者，亦於 114 年 11 月 19 日完成期中複查的追蹤，另義和食堂及圓圓豐科技農業股份有限公司，分別於期中查核及期中複查後，決定撤案取消計畫。

經盤點 114 年 7 家地創案受輔導企業共計給予 6 個綠照社區或農村再生之社區，現金回饋 18 萬元。

表 3-11 農社企地創案企業名單

NO	企業名稱	執行年期	備註
1	海霓蜜坊	113、114	
2	圃圃豐科技農業股份有限公司	113、114	於 114 年期中複查會議後，決定撤案，取消補助計畫。
3	奧圖文化整合行銷股份有限公司	113、114	
4	陳上有限公司	113、114	
5	女兒不懂茶	114、115	
6	喜樂可可咖啡園	114、115	
7	鴻旗有機休閒農場	114、115	
8	義和食堂	114、115	於 114 年期中查核會議後，決定撤案，取消補助計畫。
9	一杉木	115、116	
10	玉山鑫有限公司	115、116	

表 3-12 農社企地創案期中查核結果

企業名稱	審查結果	期中審查委員意見
海霓蜜坊	通過	1. 產品保存期比較短，應思考近距離客戶開發。 2. 目前於何處上架銷售？是否考量高單價蜂蜜產品？並可在高消費力的場域行銷。應強調"金門"的特色。 3. 產品的保存期限須注意保存方式(包裝)。 4. 鎖定"寶寶"市場，蜂蜜烘焙產品是否市場較小？建議可思考是否擴展發展為在地(特色產品，成為遊客前往品嚐或購買的伴手禮)。
圃圃豐科技農業股份有限公司	有條件通過	1. 食農教育應有教材教案，請於期末提供。 2. 官網應注意資訊安全，以及採購導流。 3. 設計工項應有完整的設計說明手冊。

企業名稱	審查結果	期中審查委員意見
		4. 本計畫為建立廢熱回收再利用以烘製果乾，宜評估以目前的產能，若於果品盛產時，對果品產業的影響，以及公司的營收成長。 5. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。
奧圖文化整合行銷股份有限公司	有條件通過	1. 香草咖啡的銷售情況如何？ 2. 香草 DIY 的手冊需在期末提供。 3. 影片與網站均未完成且網站風格不明確，應再思考定位與品牌形象的導入，官網建置費用高，應確認各項品質符合標準，並加速趕上進度(進度落後較嚴重)。 4. 包裝需針對不同品項作不同包裝設計的思考，以區隔商品內容(香草精、醋、餅)。 5. 請務必統計各場活動之效益。 6. 產品開發及產品包裝，需符合"食品安全衛生管理法"之規定。 7. 對香草英之計畫投入經費高，應能呈現目前及未來，香草英所創造的營收成長。 8. DIY 體驗活動應以能增加企業未來營收為目的，例如:增加 B2B 的採購，推動未來 DIY 活動收費創造營收，切勿淪為對社會的回饋。 9. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。
陳上有限公司	有條件通過	1. 為使 12 月計畫期末查核順利結案，將於 11 月下旬先進行進度複查作業。請依委員期中審查意見，於簡報中更新執行進度。若有相關包裝設計、文宣設計檔案/影片檔，請一併提供完整檔案，以利查核。 2. 食農活動企劃與員工培訓: 場域導覽解說簡報、體驗館介紹手冊、認識花生的作物特性(包含繪本、教具、圖檔輸出)、DIY 活動設計(包含美感、料理等手作)、加工流程與互動體驗(包含可能衍伸

企業名稱	審查結果	期中審查委員意見
		的手作小禮)，請說明執行進度，並另提供完整電子檔案。 3. 接續上述成果要辦理行銷活動、2 場體驗跟 4 場員工訓練，請羅列出辦理成果(人事時地物及照片佐證)，並說明辦理效益。 4. 簡報請補上黑金養生茶產品外包及提袋的設計圖檔。並另提供完整電子檔案。 5. 戶外場域環境美化，進度及現況。 6. 說明產品研發成果，並提供茶包製程建立及 30 位消費者喜好性感官品評及分析報告書檔案。 7. 新光三越擺攤共 27 天，應要說明辦理進度、照片紀錄、營收統計及分析。 8. 請提供 4 項設備之進場照片，全景一張，設備不同角度 2 張。 9. 企業是否依去年場域空間設計成果，如實進行整修?請拍攝內部場域現況作為簡報附件資料。另現場訪視，目前場域仍未正式營運，請業者補充說明營運時程規劃。
女兒不懂茶	有條件通過	1. 簡報請以公版格式製作，並依重要工作項目一一附上成果以利查核。 2. 包裝設計及茶包設計，以目前的設計較不具市場性，且預計產出的四組包裝成果亦未呈現。 3. 產品開發三款應有研發歷程、商品組合定價設定等說明。 4. 採購設備需完成噴漆 5. 影片 5 部的內容請完整提供。 6. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。
喜樂可可咖啡園	通過	1. 餐飲研發及餐酒宴後續的延續應規劃，避免為一次性的活動，建議可與餐飲學校或主廚建立長期的合作。

企業名稱	審查結果	期中審查委員意見
		2. 平面設計工項，僅有外包裝初稿，請掌握工作期程，並提出設計圖稿於輔導團隊，進行後續的業師諮詢。 3. 網站建置，請務必進行測試，包含流量及使用方法，並與系統商有明確的使用管理合約，以保障未來權利。 4. 商品研發的具體成果，因餐點供應非提案單位的營運主力，開發餐食不符營運方向，建議以可可醬料的研發為主，並食譜方式呈現，用來推廣可可醬料商品。
鴻旗有機休閒農場	有條件通過	1. 委託設計皆未提供圖稿，應注意執行期程。 2. 解說牌及公仔，雖本案僅補助設計，但是否確實落實製作，將是第二年是否接續補助之重點考量。 3. 設備放置地點應為「合法場域內」，目前規劃地點為戶外，請儘速進行放置場域變更或申請，若未能於結案前完成，將展延本項經費。 4. 影片腳本應提供與輔導團隊，進行討論確認後再行拍攝。 5. 影片建議另剪輯 2-3 則短影音，以利於社群媒體推廣。 6. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。
義和食堂	有條件通過	1. 產業價值課程產出的效益如何與產值連結，例如攝影課程，若學員可以自拍，為何還需 16 萬的拍攝？拍完在哪些社群行銷？ 2. CIS 整體的設計僅看到 LOGO，其他都沒看到。 3. 伴手禮包裝進度也沒看到，各項進度不佳，建議期末一次撥款 4. 課程講義應妥為保存，應有期末中說明課程內容以及課程效益。 5. 義和食堂的品牌觀念為何？

企業名稱	審查結果	期中審查委員意見
		6. 計畫進度嚴重落後，須於期末前再進行一次進度查核，確保期末簡報時能順利結案。

表 3-13 農社企地創案期末查核結果

NO	企業名稱	期末審查意見	後續追蹤說明
1	女兒不懂茶	1. 影片應考量不同平台，再進一步剪輯和式內容及長度。 2. 建議依4種不同產品製作盒內的使用說明(如沖泡建議)。 3. <u>產品研發過程及成果並未報告書中呈現，請補充成果報告書。另請就所完成開發之紅烏龍相關產品上架至企業官網，並於下次追蹤會議說明通路上架情形。</u> 4. <u>「影像內容製作」未有完整腳本、部分影片無旁白與字幕，且未呼應原核定計畫主題，請再調整內容，並於下次追蹤會議說明辦理情形並投放修正後影片。</u> 5. <u>上述工項俟追蹤會議確認完成後，始得核定次年計畫。</u>	• 業者已有提供相關修正資料，並經本案承辦確認後，完成結案。 • 115 年度計畫仍編列影片拍攝，建議應再次溝通執行品質後，才給予核定執行。
2	喜樂可可咖啡園	1. <u>請企業務必確認有完整權限掌握網站，並於下次追蹤會議說明及操作。另請說明網站下單後，是否與進銷存系統連結。</u> 2. CI 設計成果在路線指示牌、導覽解說牌，都未見應用，且期末應呈現成果，而非不完整草稿模擬，建議再予調整。 3. <u>因本案有平面設計工項(品牌故事牆、導覽解說牌、路線指示牌等)，次年計畫核定前，請業者完成輸出定位。</u>	• 業者已有提供相關修正資料，並經本案承辦確認後，完成結案。

		- 待業者完成平面設計工項輸出定位後，始得核定 115 年計畫。 - 計畫經費應落實企業可持續性經營模式，而非一次性活動補助，次年計畫建議企業研提活動外其他工項。	
3	鴻旗有機休閒農場	- 本案鳳梨公仔、站牌小朋友，非用 ChatGPT 驗證有否抄襲，設計團隊如未注意與其他 IP 相似問題，企業應要求乙方要自負抄襲、侵權一切法律責任(切結書未表明)，正常作法應要註冊商標權。 <u>「指引標誌設計、導覽地圖看板設計費、大型鴻旗鳳梨公仔設計、站牌小朋友設計、食農教育解說牌設計」等工項，因仍未符合園區導覽、食農體驗、企業形象、吸引人潮等功能，且指引標誌全都為停車場，請再調整內容，並於下次追蹤會議說明通路上架情形。</u> <u>上述工項俟追蹤會議確認完成後，請業者完成輸出定位後，始得核定次年計畫。</u>	業者已有提供相關修正資料，目前待業者確實完成輸出定位後，始得核定 115 年計畫。
4	陳上有限公司	- 食農活動企劃與員工培訓，除活動照片外，應補充完整企劃內容、活動流程、教案說明，並具體呈現培訓完成後對人員能力或服務品質的提升成果。 <u>「黑金養身茶」產品包裝設計(外包及外提袋)請補充設計核心理念，以及產品上市時程，並於下次追蹤會議攜帶打樣產品說明辦理情形。</u> <u>「場域空間設計」僅提供手繪平面圖，建議補充設計說明、多視角圖說，以及提出後續施作數量與經費明細</u>	業者已有提供相關修正資料，並經本案承辦確認後，完成結案。

		表，並於下次追蹤會議說明辦理情形。 4. 「農遊體驗活動企劃與員工培訓」因其中繪本、教具、圖檔輸出等工項尚未完成，不予核銷，後續補助款應扣除。 5. 請於成果報告書中逐項說明各工項對企業所產生之效益。 6. 三級產業帶動效益仍需強化，計畫執行後若在契作面積、合作農戶數或原料採購量上未有提升，建議清楚說明原因與後續改善方向。 7. 產品設計效益，若依據企業所述，黑金養身茶包經補助設計調整後，營業額從 320 萬提高到 335 萬，僅增加 15 萬，補助效益並未顯著。	
--	--	---	--

三、執行成果

● 孵化型業者查核作業

- ✓ 期中查核：114 年 9 月 10 日，針對 114 年度 23 位孵化型業者，進行期中執行進度線上查核作業。查核結果：18 位通過期中查核並准許針對期中完成之工項進行核銷；5 位孵化型業者為有條件通過，需再進行後續追蹤。
- ✓ 期中複查會議：114 年 11 月 19 日，針對期中查核為有條件通過的 5 位孵化型業者，再次進行進度追蹤。
- ✓ 期末查核：114 年 12 月 9 日，由 23 位受輔導業者至會議場所進行期末簡報。查核結果：23 位通過期末查核並准予結案核銷。

● 企業型業者查核作業

- ✓ 期中查核：分別於 114 年 10 月 13 日及 10 月 20 日兩天，針對第八屆農社企業者辦理線上期中查核會議；114 年 10 月 15 日

至 10 月 31 日針對第九屆農社企業者辦理實地期中查核訪視。

查核結果：34 家通過期中查核並准許針對期中完成之工項進行核銷；8 家有條件通過，需再進行後續追蹤。

- ✓ 期中複查會議：114 年 11 月 19 日，針對期中查核為有條件通過的 8 家業者，再次進行進度追蹤。
- ✓ 期末查核：114 年 12 月 2 日至 12 月 17 日期間，共計召開 4 場審查會議。由 114 年度受輔導企業 42 家至會議場所進行期末簡報。其中有 4 家企業，為附帶條件通過，企業須依據查核意見修正期末報告書，經署內確認後才可繼續執行次年度計畫。
- 社區回饋追蹤：合計回饋40個社區187萬元及捐款「0923花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」81萬元，總計現金回饋268萬元。
- ✓ 42 家企業型受輔導企業共計給予 29 個綠照社區或農村再生之社區，約 152 萬，及捐款「0923 花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」，約 75 萬。共計進行現金回饋 227 萬。
- ✓ 23 位孵化型業者共計給予 17 個綠照社區或農村再生之社區，約 17 萬，及捐款「0923 花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害募款專案」，約 6 萬，共計現金回饋 23 萬。
- ✓ 7 家地創案受輔導企業共計給予 6 個綠照社區或農村再生之社區，現金回饋 18 萬元。
- 就執行中計畫內容涉及購置機械設備、場地規劃，完成現地訪視作業10家次。
- 地方創生案：共計有8案完成核定，且併同農社企一同辦理期中、期末查核作業。另義和食堂及圃圃豐科技農業股份有限公司，分別於期中查核及期中複查後，決定撤案取消計畫。

- 農社企歷年受輔導名單(附錄5)
- 農村社區綠色照顧計畫之綠照社區明細(附錄6)



圖 3-2期中實地查核現況紀錄



圖 3-3 期中複查會議現況紀錄

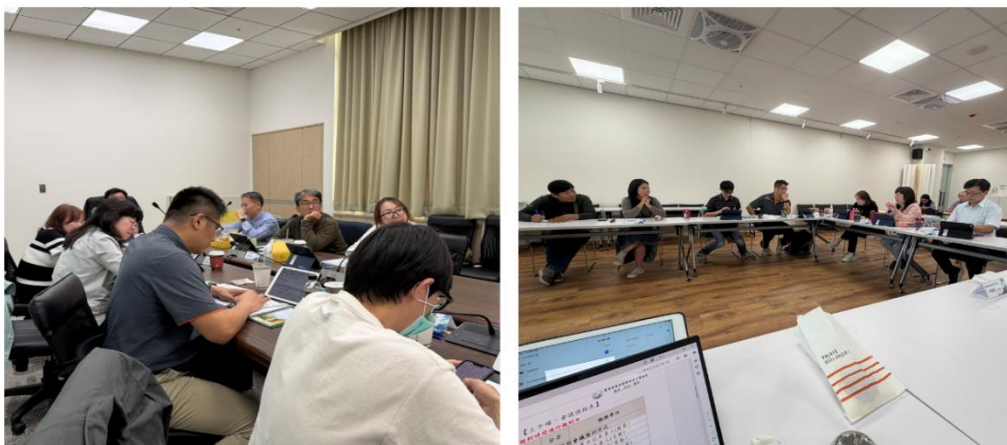


圖 3-4 期末審查現況紀錄

第二節 編輯企業成果專刊

一、目的

「114 年度農村社區企業經營輔導計畫」成果專刊，規劃收錄第 8 屆執行第 2 年、第 9 屆執行第 1 年及個人孵化型結案之 55 家受輔導業者的計畫輔導成果，並編輯成果專刊。希望透過本成果專刊，提供國內其他農村社區企業互相觀摩學習的參考，也做為本計畫輔導成果的展現。

二、工作內容

(一)推動時間：115 年 1 月至 115 年 6 月。

(二)推動作法：

1. 每家企業輔導成果呈現重點

(1) 文字-透過輔導資料蒐集或電話採訪，撰寫輔導成果內容與輔導績效(約 150 字)，著重在農社企品牌故事與社區的連結(約 400 字)。

(2) 文字撰寫部分特邀特邀《天下》、《遠見》專欄採訪編輯鍾文萍，進行企業採訪與內容編輯。

(3) 圖片-著重在人物、商品、場域的取景。

2. 農社企輔導成果專刊架構

表 3-14 農社企輔導成果專刊架構

頁數	主題	內容
1	封面	
1	序	署長序
2	目錄	
6	計畫說明	計畫整體說明
110	農社企業者輔導成果	• 每家 2 頁 • 第 8 屆執行第 2 年 20 家、第 9 屆執行第 1 年 18 家、個人孵化型 17 位

頁數	主題	內容
		結案之企業。 • 內容包含：頁籤/輔導內容與績效/農社企品牌故事/圖/QRcode 內容包含：頁籤/輔導內容與績效/農社企品牌故事/圖/QRcode
1	版權頁	計畫官網 Qrcode/指導單位/編印單位
1	封底	

3. 輔導成果電子書製作規格：

(1) 檔案規格：網頁 html，電子書格式。

(2) 放置平台：農社企暨農村好物網。

(3) 電子書連結：

<https://online.fliphtml5.com/ghko/fjyr/>



圖 3-5 成果電子書示意圖

三、執行成果

蒐集執行 114 年度計畫企業結案資料(包括輔導過程、成果、影音資料等)，並將 55 家輔導成果彙編為成果專刊電子書。

	
封面	目錄
	
目錄頁	計畫成果介紹

企業加速型

以ESG永續發展協助產值升級

尚絨蔬果農產行

雖然鮮明白健康與自然飲食息息相關，許多人卻習慣經常忙得沒空料理、攝取蔬菜水果，於是，經過嚴格選別、清洗、去皮、切分成絲、條、丁、塊狀，包裝完整且保持新鮮狀態的輕切蔬果，就成了方便快捷的養生選擇。創立於民國110年的尚絨蔬果農產行是中原農產為農具代表性的鮮果供應商輕切加工中心。在彰化、臺中、南投地區的中小學市佔率達71%，同時也是許多大型公司、醫院團體及連鎖餐廳、食品加工業者的長期合作夥伴。

突破高耗能的生產瓶頸

在全球氣候變遷與ESG浪潮下，傳統農產加工業迎來一場深刻的數位與綠色轉型。以前能來說，使用的輕切與清洗設備水電消耗不佳、自動化程度低，每日耗水約12噸水電，電力消耗大，異物剔除的效果不理想，不符合節能減碳趨勢。蔬果加工過程中，農具的清洗與搬運極為耗費人力，效率低、勞動強度大，且難以穩定清洗，影響食品衛生安全，也讓人員招募與留才變得困難。

尚絨以ESG為核心，提出「推動節能減碳實現農產的永續發展計畫」，短期核心目標在於解決製程中的關鍵問題，導入新節能加工設備來提升產能與效率，落實ESG環境永續。透過計畫，採購節能輕切及清洗設備，可加強清洗異物，避免二次清洗，每日使用水量從12噸減至9噸，輕切效率也可增加每小時30公




分隔頁

農社企輔導成果



作為產地與消費端之間的加工、服務角色，台祥指出，透過農產食品展覽，是有效快速提升臺灣農產曝光率的重要管道；與百貨超市合作，增加農產銷售通路，並關注國際衛生食品法規變化，持續教育茶農國際標準之使用量、噴灑農藥使用量，有效提高茶葉經濟價值，促進茶農生計，並以自家烘培、拼配技術研發花果茶包風味，打入新創市場。

國產茶永續的曙光

茶是除了水之外，世界上最多數人飲用的飲品，然而傳統飲茶消費率逐漸凋零，茶葉產品包裝老舊，老茶行銷路海汰，直接影響茶農生計，即也都是難以忽視的現實。如何解決「茶葉產量依舊但市場銷售減少」的難題？台祥透過「國際市場銷售量提升輔導計畫」新增三角茶包外袋機生產線，包含F1-II三角茶包外袋包裝機、內袋機連動運輸帶，建立完整三角茶包生產流程，用「便利包材」+

創設計」製造便於攜帶沖泡的三角茶包，努力吸引年輕族群愛茶，讓茶葉這道主力市場。計畫增加茶農30%的採購量，增加年營收350萬訂單量，穩定社區農民收入。計畫亦建立品牌識別、包裝設計，放眼五年長期，將運用國際參展機會以及通路推廣，再增加曝光機會帶動銷售，擴展產能及製作面積。

如果說追逐咖啡濃郁的咖啡是一場華麗的冒險，那麼品茶則在濃潤醇厚中，透過層層疊疊的時尚氛圍，一個茶葉小茶包，既是甘美溫潤、怡然舒坦的身心體驗，也為茶葉的永續帶來充滿希望的曙光。



企業名稱 | 台祥茶業有限公司
計畫名稱 | 國際市場銷售量提升輔導計畫
輔導項目 | 一級生產：茶葉製作、烏龍茶原料收購
二級加工：茶葉拼配與標準化、三角茶包
地址 | 新北市深坑區北深路三段155巷17號2F
電話 | (02)2934-2788
網址 | <https://tstea.tw.taiwantrade.com/>



從漁場到餐桌，打造有品牌感的臺灣鮮味

過路人實業有限公司／郭絢瑜

嘉義幾十年的漁港，是郭絢瑜重新認識家鄉與水產業的起點。機電所碩士畢業、曾任職科技業轉職工程師的他，於2011年回鄉接手父親漁業，創立漁業品牌「過路一尾鮮」。不同於傳統單一魚種供應，過路一尾鮮採取多樣式生態混養模式，在約五甲魚塢中放養日本鰻、烏魚、虱目魚、白鯧、泰國蝦、台灣鯛、鱸魚等多種魚種，模擬自然生態中不同物種相互依存的關係，也分散單一魚種價格波動帶來的經營風險。

面對氣候變遷與養殖風險，郭絢瑜以共生養水、天然菌類作為魚類開胃劑，並搭配自有飼料配方，降低過度用藥，追求穩定品質與高存活率。過路一尾鮮以「從產地直達餐桌」為理念，透過電商與實體通路販售優質水產品，希望讓消費者吃到安全、美味且具產地故事的臺灣海鮮。然而，當產品要從產地銷售走向品牌化、禮盒化與日趨合作，單靠產品本身已不足以傳遞完整價值；企業需要更一致的品質視覺、更完整的包裝系統，以及能脫離產養關係的影像內容。

本次「過路一尾鮮」計畫，即以品牌設計、外包裝設計與企業形象影片為核心。計畫聘請專業設計團隊建立企業CIS系統，使品牌在網站、包裝、展售與合作提案中能呈現一致形象。透過統一視覺語言，過路人實業不僅能提升消費價值，也更有利於與企業採購、餐飲通路及合作夥伴溝通，並將CIS系統導入真空包裝



農社企輔導成果

農社企輔導成果

圖 3-6 成果專刊產出成果

第四章 農村社區企業培訓輔導與創新育成

第一節 線上教育訓練課程

一、目的

辦理線上教育訓練課程旨在提升農社企與農村好物業者的專業能力與競爭力，並依計畫四類輔導對象及盤點計畫輔導工具資源(線上學習平台、線上課程、工作坊、個案輔導、業師 1 對 1 輔導)，統合規劃出農村社區企業經理人的職能課程地圖，展開有系統性的學習輔導架構。

表 4-1 農村社區企業經理人職能與對接計畫輔導規劃

訓練課程	輔導對象	職能 X 輔導規劃	職能內涵				
			生產研發	行銷銷售	人資管理	會計財務	營運策略
進階	企業加速型	知識、能力		國際貿易實務	營業秘密保護/競業禁止/個資安全 內控	投融资規劃/永續發展趨勢	
		輔導工具	業師輔導 個案輔導 工作坊	• 商業化包裝設計 • 循環經濟產品開發	• 網紅團購銷售 • SEO 陪跑輔導	業師 1 對 1 線上諮詢/實地輔導	
	地區經濟型	知識、能力	初級加工場實務 農產深度加工實務 農產品量產實務	通路合作及談判實務	變形工時安排 薪酬獎金設計與留才/績效管理	合法節稅實務	供應鏈管理 農業政策與法規
中階	工作坊 線上課程 平台課程		• 農漁產包裝美學與品牌健檢 • 通路商視角：拆解農產品開發	• 如何踏入團購市場 • 在 AI 時代做 SEO B2B 行銷策略擬定與行動 • 善用 AI 數據分析作營銷決策	• 企業人力資源管理與常見勞資糾紛	• 農社企育成財務必修基礎	• 農社企領導力與專案管理 • 農產業經營實戰寶典(市場策略)
	初階 育成型	知識、能力	農產品開發 成本分析 農產加工及打樣實務	農產通路合作 市集陳列及展售技巧	人資管理準則 最新勞基法條文 勞工健保、勞保、就保條例	看懂財務報表 基礎稅務知識 記帳軟體介紹	商業模式 營運策略
初階	線上課程 平台課程		• 從標示到品質控管 • 農產品加工開發 • 農產品之食品安全標示 • 食品標章懶人包	• SEO 基礎核心 • 行銷內容新時代：文案 × 生圖 × 影片 • 商業品牌形象經營 • 產品與銷售成本分析		• 企業財務管理與會計實務 • 財務管理輕鬆學	• 農社企經營與商業模式 • 農村社區企業化育成與農村發展 • 創業開店成功秘笈
	個人 孵化型	知識、能力	食品安全法規(含 GHP)/農產加工法規	農產行銷基礎實務		基礎會計成本	商行與公司差異 設立流程

*平台課程指本計畫於農村水保署「農村人才培育整合平台」/本計畫 YouTube 頻道已建立共 20 小時之線上課程。

*虛線內職能所需知識與能力，建議業者參加外部專業單位的訓練課程。

二、推動時間：114 年 11 月至 115 年 7 月。

三、推動對象：農社企企業型及孵化型之受輔導業者、歷年農社企及農村好物業者。

四、推動作法：



圖 4-1 線上教育課程

(一)辦理方式

因應現今整體環境趨勢，本教育訓練課程辦理方式以線上課程為主，線上課程除了有著學習便利性及彈性的優點，亦讓業者節省舟車勞頓的時間，以提高學習的意願。

有鑑於前期計畫已於農村水保署「農村人才培育整合平台」建立 6 小時的線上學習課程，內容多屬於基礎概念的知識傳授，可供計畫業者上線觀看學習。故今年度的線上課程，多以聚焦在行銷與銷售面向，並涵蓋 AI 工具與實務應用等主題，此課程設計主要也是回應前期計畫業者對訓練課程的反饋，希望可以多增進營銷方面的知識與技能的需求。

(二)基礎入門課程

1. 課程內容：開設兩堂基礎入門課程，包含「從標示到品質控管」與「企業財務管理與會計實務」。課程旨在協助孵化型的業者能瞭解企業經營的基礎會計知識及產品自主管理的相關知識，以利其後續在營運規劃上能擁有基礎背景知識可參考。
2. 課程時數：2 堂課，共計 5 小時。
3. 招生目標對象：農社企「孵化型」及「初階育成型」業者。

(三)專業領域課程

1. 課程內容：今年開設四堂專業領域課程，主題涵蓋 AI 應用、圖文生成、SEO 行銷與 B2B 行銷策略擬，所有主題均針對業者實務需求設計並符合現今 AI 趨勢。業者可根據其執行工項或企業發展方向，選擇最適合的課程來提升相關能力和專業知識。
2. 課程時數：4 堂課，共計 12 小時。
3. 招生目標對象：農社企「孵化型」、「初階育成型」及「地區經濟型」業者。

表 4-2 線上教育訓練課程清單

日期	課程主題及內容綱要	講師
12/30(二) 14:00- 17:00	<u>行銷內容新時代：文案 × 生圖 × 影片</u> 運用 ChatGPT 模型取得深入回答 AI 設計革新：打造極致產品情境照 AI 修圖革命：揭秘頂尖修圖工具	【營銷策略商盟會】 周昌煥創辦人
3/11(三) 14:00- 17:00	<u>SEO 基礎核心</u> 打好搜尋基礎，建立正確 SEO 觀念	【最準行銷服務有限公司】 李心妤特助
6/4(四) 14:00- 17:00	<u>從標示到品質控管：打造安全又有競爭力的農產品</u> 深入解析農產包裝與標示規範	【財團法人食品工業發展研究所】 劉整嶺研究員

日期	課程主題及內容綱要	講師
	拆解產品開發的 9 大流程步驟 導入 GHP 自主管理與品質控管基準	
6/9 (二) 13:30 - 16:30	B2B 行銷策略擬定與行動：精準對接 企業端的致勝關鍵 市場洞察與定位 將產品優勢轉化為企業級解決方案 拆解 B2B 開發流程與提案技巧	【麒策品牌】 蔡明宏 執行總監
6/17(三) 13:30 - 16:30	善用 AI 數據分析作營銷決策 AI 數據判讀與問題診斷 商品策略與市場切入 AI 行銷決策與實務應用	【社團法人中華流通顧問協會】 余瑞銘 創會理事長/執行長
6/30(二) 14:00 - 16:00	企業財務管理與會計實務 財務報表的分析 如何管理帳務及稅務 商行與公司的差異	【日上聯合會計師事務所】 吳志宏會計師

(四)訓練效益追蹤與分析

每場次課程於課後將針對課程內容、師資、講義教材與綜合滿意度等面向進行線上課程滿意度問卷調查(以 1 至 5 分滿意尺度進行評分)，請當日參與課程之學員們依授課感受確實填寫。並將問卷結果進行統計與分析，以瞭解本次設定的主題及邀請的講師對學員來說是否有具體的幫助，也作為未來開辦課程之參考。

課程滿意度問卷調查表

(課程內容) 課程架構清晰並能深度解析 *

1 2 3 4 5

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

(課程內容) 課程內容具實用性 *

1 2 3 4 5

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

(師資) 表達能力 *

1 2 3 4 5

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

(師資) 授課方式 *

1 2 3 4 5

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

(師資) 能夠透過問題解答能力 *

1 2 3 4 5

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

課程中所使用的講師對學員的幫助 *

1 2 3 4 5

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

請問您認為本次課程的主要收穫在於 (可複選) *

☐ 具實際性可應用於企業

☐ 構建優化不強的知識或觀念

☐ 吸收新的知識或觀念

☐ 與講師或同學互動交流

您認為本次課程，有那些應該加強的地方 (或您有其他學習需求為何) *

簡短文字

請問您對此次課程的綜合滿意度(1-10分)，您打幾分? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

非常不滿意 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常滿意

您期望未來還再開設哪一主題的課程或工作? *

簡短文字

圖 4-2 課程滿意度問卷調查

五、執行成果

完成辦理 6 堂共 17 小時線上教育訓練課程，共 262 人次參與，每場次課程於課後進行線上課程問卷調查(以 1 至 5 分滿意尺度進行評分)，統計結果呈現如下：

表 4-3 課程參與人數與滿意度調查

課程主題	參與人數	平均滿意度
12/30 行銷內容新時代：文案 x 生圖 x 影片	56	5
3/11 SEO 基礎核心	51	4.9
6/4 從標示到品質控管：打造安全又有競爭力的農產品	48	4.8
6/9 B2B 行銷策略擬定與行動：精準對接企業端的致勝關鍵	46	4.6
6/17 善用 AI 數據分析作營銷決策	30	4.8
6/30 企業財務管理與會計實務	31	4.9
小計	262	4.8

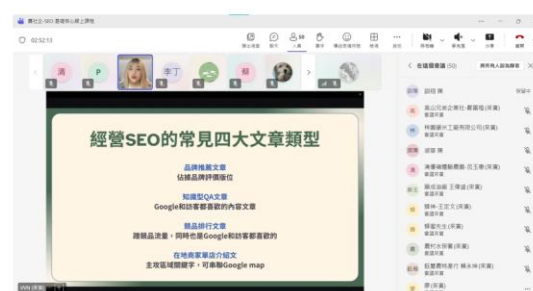
各線上課程平均滿意度介於 4.6 至 5 分之間，以「行銷內容新時代：文案 x 生圖 x 影片」滿意度最高，學員質性意見包含：「課程具高度實務性」、「吸收新知與新觀念」、「講師表達條理清晰、案例講解深入淺出」等正面回饋。

詢問業者是否有其他許願課程，大多的業者表示還是以行銷面的課程為主要需求，如表示未來想持續學習 AI 工具在生成行銷素材(如圖文、影音)的操作應用與如何善用社群平台(如臉書、line@、IG、threads)行銷心法的相關課程。

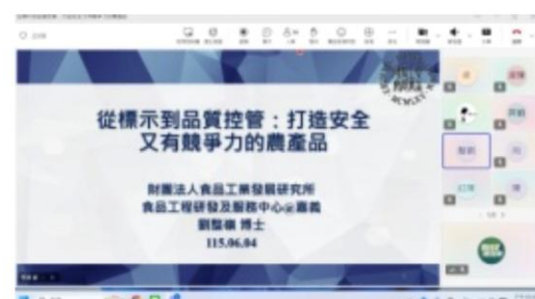
114 年度農村社區企業輔導計畫



12/30(二)行銷內容新時代：文案 × 生圖 × 影片



3/11(三) SEO 基礎核心



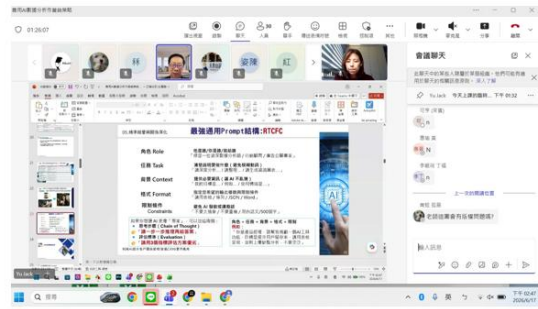
6/4(四)從標示到品質控管



6/9 (二)B2B 行銷策略擬定與行動



6/17(四)善用 AI 數據分析作營銷決策



6/30(二)企業財務管理與會計實務



圖 4-3 線上教育訓練課程辦理情形

第二節 主題工作坊與主題育成輔導

一、目的

透過辦理四個主題的輔導工作坊，讓農社企業者在業師帶領下共同集思廣益、溝通互動和學習交流，以建立專業能力。再透過主題性的育成輔導，由業師系統化引導個案，從目標設定、實作執行到成果產出全程陪跑。

二、推動時間：115 年 1 月至 115 年 6 月。

三、推動對象：農村社區企業、農村好物業者。

四、推動作法：



圖 4-4 主題輔導工作坊與個案輔導規劃

(一)主題工作坊

1. 工作坊主題：四個主題，產品開發、包裝設計、團購市場經營、SEO 內容行銷。
2. 辦理方式：採實體，每場 3 小時。

表 4-4 主題輔導工作坊開課內容

時間	工作坊主題及內容綱要	講師
3/12 13:30 - 16:30	<u>在 AI 時代做 SEO</u> AI 摘要與 SEO 的新趨勢 品牌內容如何打好「基本功」 SEO 內容打造穩定流量	【最準行銷服務有限公司】 李心妤特助
4/22 13:30 - 16:30	<u>農漁產包裝美學與品牌健檢</u> 解析農漁企業為何需要「品牌識別」 案例分享與設計策略拆解 產品健檢與包裝升級的專業建議	【國立臺灣師範大學設計學系】 蘇文清 教授
5/27 13:30 - 16:30	<u>如何踏入團購市場：從產地到爆單的經營心法</u> 農漁產品怎麼賣最吸睛？ 接住爆量訂單的後勤考驗！ 報價與組合診斷	【蝦太太團購】 創辦人 劉佳菱 (蝦太太)
6/25 13:30 - 16:30	<u>通路視角：拆解農產品開發與上架的致勝關鍵</u> 通路眼中的「好產品」 農產品的商機轉化 上架實務與避坑指南	【楓康超市商品處】 陳炳宏 處長

表 4-5 工作坊參與人數與滿意度調查

課程主題	參與人數	平均滿意度
在 AI 時代做 SEO	15	4.8
農漁產包裝美學與品牌健檢	17	4.9
如何踏入團購市場：從產地到爆單的經營心法	26	4.8
通路視角：拆解農產品開發與上架的致勝關鍵	16	5
小計	74	4.9

各課程平均滿意度介於 4.8 及 5 分間，以「通路視角：拆解農產品開發與上架的致勝關鍵」平均滿意度為最高，學員質性意見包含：「對業務推動具有明顯助益」、「課程互動交流性高」等正面回饋。



圖 4-5 實體工作坊執行實況

(二)個案育成輔導

1. 輔導主題：延續工作坊的四個主題，產品開發、包裝設計、團購市場經營、SEO 內容行銷。
2. 輔導方式：每個主題擇一間具輔導需求與意願之農社企進行客製化輔導項目規劃與目標設定，並由專業業師引導與陪伴，以協助企業產出最終輔導成果。
3. 各主題之輔導需求與輔導內容如下表。

表 4-6 個案育成輔導內容

NO	個案輔導主題	輔導業者	輔導需求	輔導內容
1	AIxSEO	蜜旺果舖	企業已有經營一個官網，但一直以來只有上架商品資訊及作為購買的平台，未曾做過 SEO 的準備。	企業內部同仁接受為期 3 天 SEO 課程培訓，並由顧問進行 AEO 優化輔導，以協助建立官網 AEO 流量和曝光度。
2	包裝設計	筍友部落	企業本來有大包裝的韓式香脆筍，欲開發小包	開發適合通路上架的脆筍包裝，並規劃未來將此包裝應

			裝一口吃的包裝，並想改以塑膠立袋印刷的外袋形式，進行包裝設計。	用在系列的脆筍口味上。
3	商品開發	長日咖啡	企業為咖啡渣循環再利用的先驅，想積極開發符合市場需求的產品，以站穩咖啡渣品牌地位。	協助企業開發具市場性的循環經濟商品，並實際上架銷售。
4	團購經營	芳境農場（芳境合作社）	台灣玉荷包의產季短、價格高，是非常適合預購及團購的農產品。但芳境農場一直以來多以官網自行銷售為主。	協助企業透過商品組合、產品定價、影音拍攝，進行團購市場銷售 1 檔次。

■ AIxSEO | 蜜旺果舖

一、輔導需求

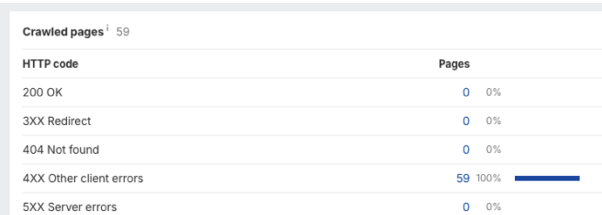
企業已有自行經營的官網，但單純以上架商品資訊及網路購買平台為主，未曾做過 SEO 及相關行銷方案。

二、輔導作法

邀請「最準行銷服務有限公司」曾祥瑞、李心妤擔任 SEO 輔導業師，針對蜜旺果舖內部同仁安排為期 3 天 SEO 課程培訓，並由業師陪同蜜旺果舖進行 AEO 優化輔導，協助建立官網 AEO 流量和曝光效益提升。

(一)輔導期間 115 年 5 月至 7 月。

(二)輔導內容

輔導項目	輔導內容
3 天共 18 小時 AEO 課程培訓	● 5/17【SEO 搜尋引擎最佳化】 完成一篇知識文的文章架構(包含 H1~H3 標題、FAQ 區塊) ● 5/26【WordPress 寫作實戰一】 完成一篇知識文(包含內容、配圖、表格、參考資料) ● 5/30【WordPress 寫作實戰二】 知識文發布
官網優化健檢： 第三方工具抓取 403 錯誤，影響網站的關鍵字排名、索引收錄與 SEO 表現。	受影響問題檢測： ● 發現工具：Ahrefs ● 錯誤截圖：  協助排查與修正： 由於一般瀏覽能看，但爬蟲被擋，推測可能是伺服器安全機制或權限設定過於嚴格，協助檢查以下項目： 1. WAF / 防火牆 / CDN 策略：檢查伺服器、主機控制台或 CDN (如 Cloudflare) 是否開啟了誤判防禦，將合法的 SEO 爬蟲或特定的 User-Agent 誤判為惡意機器人 (Bot Fight Mode) 並予以攔截。 2. User-Agent 白名單：確認伺服器設定中，是否封鎖了常見的 SEO 工具或特定爬蟲標頭，並請協助將必備的爬蟲 (如 Googlebot 或特定 SEO 檢測工具) 加入白名單。 3. 伺服器設定檔與檔案權限：檢查 .htaccess (Apache) 或 nginx.conf (Nginx) 規則是否有衝突，並確認網站根目錄及相關資料夾的 Linux 讀取權限 (Permission) 是否正常。

AEO 顧問會議	網站 SEO 修改建議 1. Title / Description Meta Title、Description 是 SEO 最基礎且重要的指標，不只能讓排名提升，還要能夠讓搜尋者在 Google 搜尋時，能了解網頁的主題，並且吸引點擊進入網站。 (1)<u>把每個網頁尾綴拿掉</u>（除了首頁保留）：<u>台南玉井金牌芒果乾 - 天然無添加果乾專賣</u>（拿掉），換成品牌名當尾綴：- 蜜旺果舖 (2)<u>芒果乾分類頁</u>： T：玉井芒果乾推薦、愛文果乾選購 - 蜜旺果舖 D：想找玉井芒果乾推薦？蜜旺果舖提供愛文、凱特、無蔗糖與微糖芒果乾，嚴選台南玉井水果，適合日常零食、伴手禮與團購。 (3)<u>年節禮盒分類頁</u>： T：果乾禮盒推薦、年節送禮首選 - 蜜旺果舖 D：蜜旺果舖年節禮盒嚴選芒果乾、情人果乾、鳳梨乾與多款台灣果乾，適合春節送禮、企業贈禮與台南伴手禮選購。 2：網頁內 H 標籤 每個網頁都是一個 H1，H2 數個（可以是這個網頁的重點），H3 可以不用或減少。 3：安裝 SEO 檢查工具 (1)Google 外掛推薦（必裝）：SEO META in 1 CLICK 推薦原因：檢查每個網頁，Title / Description、H 標籤等。 (2)Google 外掛推薦（必裝）：Keyword Surfer 推薦原因：查關鍵字搜尋量、相關關鍵字。 4：網站 footer 增加 Google 商家（地圖）區塊 請網站廠商協助。現在 Google 商家是 Google 判斷實體的重要訊號。之後可以在 Google 商家的貼文內，置入網站文章連結。
----------	---

關鍵字
初步調
研

● 商業型關鍵字

這類關鍵字代表使用者已經在比較品牌、價格、推薦名單、送禮選項。最適合做「推薦、比較、選購指南、清單文」。

關鍵字	月搜尋量	意圖判斷	建議內容方向
芒果乾推薦	590	比較品牌與產品	選購指南＋商品導購
果乾推薦	260	比較果乾種類	果乾種類、口味排行
健康零食推薦	260	找購買清單	健康零食組合推薦
台南伴手禮	27,100	比較送禮選項	台南伴手禮清單
玉井伴手禮	140	比較地方名產	玉井必買伴手禮
台南芒果乾	260	比較產地商品	台南芒果乾推薦

● 導航交易型關鍵字

這類關鍵字最接近購買，適合放在商品頁、分類頁、品牌頁、購物頁、訂購頁。內容要少說故事，多給規格、價格、口味、配送、保存、付款與 CTA。

關鍵字	月搜尋量	意圖判斷	建議頁面
芒果乾哪裡買	50	明確購買	商品分類頁
果乾團購	20	採購需求	團購／大量訂購頁
企業送禮禮盒	—	B2B 採購	企業送禮頁
年節禮盒	10	節慶購買	禮盒分類頁
果乾禮盒	0	禮盒購買	禮盒分類頁
芭樂乾	1,300	商品購買	芭樂乾商品頁
鳳梨乾	880	商品購買	鳳梨乾商品頁
情人果乾	320	商品購買	情人果乾商品頁
綜合果乾	210	商品購買	綜合果乾商品頁
無糖芒果乾	140	商品購買	無糖芒果乾頁
玉井芒果乾	720	商品購買	芒果乾分類頁
台南芒果乾	260	商品購買	台南芒果乾頁

三、輔導成果

近 3 個月蜜旺果舖的 SEO 關鍵指標呈現顯著的成長趨勢，主要由自然流量、自然關鍵字及前 3 名關鍵字的增長所帶動。以下為關鍵指標的具體數據與成長趨勢分析：

(一)自然流量爆發性成長 111.1%

目前網站的自然流量達到約 1.9K，近 3 個月內大幅增加了 1K。這波流量的顯著提升，主要歸功於果乾、芒果乾、芭樂乾等核心品類詞的搜尋排名保持穩定。

(二)自然關鍵字詞庫擴張 23.1%

自然關鍵字總數由 39 組提升至目前的 48 組（淨增 9 組）。這代表網站能被搜尋到的字詞範圍正在擴大，曝光機會增加，後續可優先針對已進入前 10 名的品類詞與產品詞進行強化。

(三)高排名關鍵字持續累積 20 組

進入搜尋結果前 3 名的關鍵字達到 20 組，近 3 個月內增加了 4 組（成長率約 25.0%）。若擴大範圍來看，目前排名在 1 到 10 名的關鍵字共有 37 組。

表 4-7 AI x SEO 蜜旺果舖輔導績效

指標	目前數據	近 3 個月變化	成長率
自然關鍵字	48 組	+9 組	約 23.1%
自然流量	1.9K	+1K	約 111.1%
前 3 名關鍵字	20 組	+4 組	約 25.0%

下表列出蜜旺果舖目前自然搜尋排名在 1 到 10 名的關鍵字，包含搜尋量與自然流量，並進一步分析流量轉化率，方便判斷哪些詞已經具備轉單與內容延伸價值。

表 4-8 蜜旺果舖官網排名 1 到 10 名關鍵字

NO	關鍵字	排名	搜尋量	自然 流量	流量轉化 率 (CVR)	戰略分類
1.	火龍果乾	1	150	268	178.7%	核心流量金牛
2.	紅心芭樂乾	1	200	229	114.5%	核心流量金牛
3.	情人果乾	1	150	126	84.0%	核心流量金牛
4.	蜜旺果舖	1	70	75	107.1%	品牌基本盤
5.	桑葚乾	1	300	50	16.7%	核心流量金牛
6.	玉井芒果乾 工廠	1	20	25	125.0%	核心流量金牛
7.	芒果乾推薦	1	500	18	3.6%	核心流量金牛
8.	綜合水果乾	1	10	5	50.0%	核心流量金牛
9.	台灣芒果乾	1	100	5	5.0%	核心流量金牛
10.	台南 芒果	1	100	4	4.0%	核心流量金牛
11.	桑椹乾	1	900	4	0.4%	核心流量金牛
12.	桑椹果乾	1	60	0	0.0%	長尾意圖詞
13.	情人果乾做 法	1	20	0	0.0%	長尾意圖詞
14.	蜜旺果玉井 芒果乾 相片	1	0	0	0.0%	長尾意圖詞
15.	愛文芒果乾 推薦	2	50	49	98.0%	核心流量金牛
16.	玉井芒果乾 推薦	2	20	12	60.0%	核心流量金牛
17.	芒果酥	3	200	25	12.5%	核心流量金牛
18.	芒果乾 推薦	3	50	11	22.0%	核心流量金牛

NO	關鍵字	排名	搜尋量	自然流量	流量轉化率 (CVR)	戰略分類
19.	芭樂乾	4.5	830	689	83.0%	核心流量金牛
20.	桑葚 乾	4.5	0	0	0.0%	長尾意圖詞
21.	台南芒果	5	700	37	5.3%	核心流量金牛
22.	愛文芒果乾	5	200	0	0.0%	高量攻堅機會
23.	玉井芒果乾	5	250	0	0.0%	高量攻堅機會
24.	情人果 英文	6	100	5	5.0%	高量攻堅機會
25.	果乾禮盒	6	1300	0	0.0%	高量攻堅機會
26.	台南玉井芒果	6	300	0	0.0%	高量攻堅機會
27.	香蕉乾	7	500	0	0.0%	高量攻堅機會
28.	水果乾禮盒	7	100	0	0.0%	高量攻堅機會
29.	無糖芒果乾	7	90	0	0.0%	長尾意圖詞
30.	桑椹乾哪裡買	8	150	8	5.3%	高量攻堅機會
31.	果乾工廠	8	20	1	5.0%	長尾意圖詞
32.	芒果禮盒	9	150	6	4.0%	高量攻堅機會
33.	綜合果乾	9	90	2	2.2%	長尾意圖詞
34.	芭樂乾推薦	9	50	2	4.0%	長尾意圖詞
35.	金鑽鳳梨	9	1600	0	0.0%	高量攻堅機會
36.	紅心 芭樂	9	0	0	0.0%	長尾意圖詞
37.	紅心芭樂	10	5130	72	1.4%	高量攻堅機會

(四)關鍵績效發現

1. 爆款詞的「超轉化」現象：

「火龍果乾」(178.7%)、「玉井芒果乾工廠」(125.0%)、「紅心芭樂乾」(114.5%) 以及品牌詞「蜜旺果舖」(107.1%)的轉化率均破百。這代表這些詞彙穩坐搜尋排名第 1 名的絕對霸主地位，用戶在搜尋該產品時，幾乎百分之百（甚至透過多次點擊與分享）流入蜜旺果舖官網。

2. 流量之王「芭樂乾」：

雖然排名為 4.5 名（未進入前 3 名），但其轉化率高達 83.0%，撐起了官網自然流量的半壁江山。若能再提升其排名至前 3 名，流量預期將迎來翻倍成長。

3. 點擊流失嚴重的「未來攻堅詞」：

「紅心芭樂」(1.4%)、「金鑽鳳梨」(0%) 與「果乾禮盒」(0%)的搜尋量極高（共計 8,030 次搜尋），但由於排名偏後（位於 6~10 名），導致轉化率幾近於零。

(五)後續 SEO 操作建議

1. SEO 營運行動方針

戰略分類	關鍵字特徵	代表字詞	SEO 營運行動方針
品牌基本盤	排名第 1，搜尋量適中，流量極穩。	蜜旺果舖	鞏固品牌防禦：確保品牌詞搜尋頁面無雜音。
核心流量金牛	排名極佳，CVR 亮眼，帶進官網最多流量。	芭樂乾、紅心芭樂乾、火龍果乾、情人果乾	維持排名與持續轉單：優化商品購買路徑，提升客單價。

戰略分類	關鍵字特徵	代表字詞	SEO 營運行動方針
高量攻堅機會	搜尋量大但排名在 6-10 名，流量尚未破圈。	紅心芭樂、金鑽鳳梨、果乾禮盒、香蕉乾	SEO 重點補強：進行反向連結開發與網頁內容擴充。
長尾意圖詞	搜尋量低，但意圖非常精準或具備特定資訊需求。	玉井芒果乾工廠、情人果乾做法、桑椹乾哪裡買	內頁精準對接：以特定部落格文章或小眾分類頁引流。

2. 具備「轉單價值」的關鍵字操作

具備直接轉單價值的詞彙特徵為：搜尋意圖強烈（帶有「推薦」、「禮盒」或「買」）且排名已在前段班。

(1) 愛文芒果乾推薦（排名 2）、玉井芒果乾推薦（排名

2）、芒果乾 推薦（排名 3）：這類「推薦」詞彙的搜尋者已處於購買決策的最後階段。由於官網已站在搜尋前 3 名的絕對優勢位置，應在這些對應商品頁上強調「顧客評價、限時優惠、免運組合」，直接轉化為訂單。

(2) 玉井芒果乾工廠（排名 1）：此詞彙顯示使用者可能

有大宗採購、禮盒批發或尋找信任產地的強烈動機，適合在該頁面直接放入「大宗採購表單」或「團購優惠方案」，提升商業轉換率。

■ 團購市場經營 | 芳境合作社

一、輔導需求

因為近幾年芳境官網銷售的銷售額進入了明顯的瓶頸期，即使針對官網、臉書下廣告效益也有限。加上玉荷包의產季密集，必須與時間賽跑，得在短時間完成年度銷售，所以芳境從一開始的實體通路貨店商平台合作外，也必須主動出擊，轉向嘗試「私域流量」與「團購經濟」。去年是跟一般團媽合作，而今年則是想進一步跟大網紅的團購主合作，以期有效創造營收。

二、輔導內容

與蝦太太團隊合作，並在蝦太太的私域流量平台上推播芳境合作社的玉荷包銷售預購。

(一)蝦太太團隊到產地拍攝影片 1 部。影片內強調內附尺寸

卡，並且每個地址附上獨家冷鏈溫度監測計，可掃 QRCode 確認您的玉荷包運送過程情況。讓消費者安心買。（影片 6.6 萬次觀看）

(二)平台推播

1. 蝦太太 FB 粉絲團：2.9 萬位追蹤者。
2. 蝦太太的購物社團(私密社團):FB「蝦太太的腹貴人生」1.9 萬位追蹤者。
3. 蝦太太的官方 line。

(三)專屬預購品項設計

1. 芳境的官網有 3 種等級的玉荷包共計 6 種品項規格販售，但蝦太太只賣特級的玉荷包且只有 2 種規格，其中一個規格為獨家規格。

2. 單筆訂單滿 2500 元，送「燈照特級玉荷包手提禮盒 2.5 斤」(價值 420 元)，此滿額贈是蝦太太自己給他的客戶的優惠福利。

舊模式 > 官網銷售動能已停滯。



新模式 (透過KOL進行信任變現)

指標網紅蝦太太的信任策展



圖 4-6 芳境合作社 X 蝦太太預購策略圖

(四)合作模式

蝦太太與芳境的合作抽成約 25%，但影音素材、接單、金流、客服皆由蝦太太團隊處理，芳境只需處理後端出貨作業。

(五)銷售成果：銷售 10 天，銷售額 70 萬。

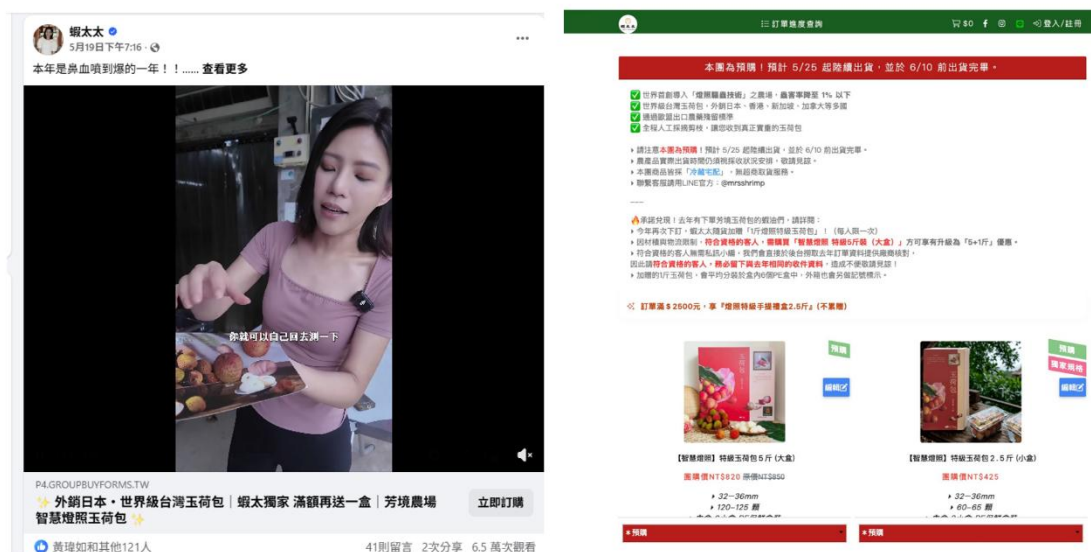


圖 4-7 芳境合作社 X 蝦太太預購合作

表 4-9 芳境合作社營收說明

	去年	今年	
產量(公噸)	230	280	
官網銷售額(萬元)	250	310	
蝦太太團購(萬元)	-	70	
其他團媽(萬元)	300 (30 位)	400 (80 位)	今年團媽參與人次多，但平均每位貢獻的銷售額較去年少(10 萬>5 萬)
通路(萬元) (黑貓探險隊、聖德科斯、PCHOME...)	600	1100	- 今年產季剛好在端午節前，所以搭上端午送禮的機會 - 今年產量較多，玉荷包比較便宜，也讓民眾願意購買。
外銷(萬元)	480 (300 元/公斤)	450 (280 元/公斤)	- 國家:日本、新加坡、香港、紐西蘭 - 每年外銷量穩定，約 16 公噸。
合計銷售額(萬元)	1,670	2,330	

三、輔導分析

(一)大網紅的精準打擊力

1. 指標性網紅的爆發力：單一指標性網紅「蝦太太」憑藉著高度黏著的私域流量池，在單一檔期內便創造了 70 萬元的驚人業績。
2. 通路的稀釋與成本挑戰：相較之下，芳境今年合作的一般團媽人數從去年的 30 位激增至 80 位，總業績雖成長至 400 萬，但平均每位團媽的貢獻額卻從去年的 10 萬驟降至 5 萬。
3. 當參與通路者眾，若缺乏精準的客群分眾，將導致「通路管理成本上升」，人均產值反而被稀釋。這說明了在私域

流量時代，精準流量的價值遠高於泛泛的社群擴散。

(二)高分潤背後的選品策展邏輯:讓專業的來

1. 策展策略 (Curation Strategy)：不同於官網販售 3 種等級、6 種規格的複雜選擇，蝦太太展現了高超的「選品能力」，僅針對「特級玉荷包」進行銷售，並提供獨家規格。這種做法極大化地降低了消費者的決策成本。
2. 專業分工優化成本：25%的分潤包含了影音素材拍攝、接單、金流管理、以及第一線客服。對於生產者芳境而言，這將行銷變動成本轉化為「性能掛帥」的結果，使其能全神貫注於後端出貨與品質控管。
3. 私域流量經營的深度投資：蝦太太更自費提供滿 2,500 元贈送價值 420 元的「燈照特級禮盒」，這種由網紅主動回饋其私域社群的做法，正是維護高黏著度粉絲的核心關鍵。

(三)信任變現的競爭力

在私域流量的戰場上，團購的競爭核心已經從單純的「價格戰」演進為「信任戰」。在信任經濟時代，消費者買的不再只是最便宜的水果，而是對特定意見領袖 (KOL) 背書、強調隨貨附贈「尺寸卡」、冷鏈溫度監測計的深度信任，這正是「信任變現」的具體實踐。

(四)趨勢總結：農產品數位轉型的三大核心趨勢

芳境合作社，透過此次與蝦太太團購合作，一周內創造 70 萬業績，未來規劃持續與蝦太太合作並再尋找其他具有信任度的知名網紅洽談合作。從芳境的案例，我們可以看到農產業數位轉型必須掌握以下核心趨勢：

1. 從公共比價到信任變現：消費者不再迷信低價，而是基於對團媽或意見領袖的信任，購買高毛利或特殊規格（如芳境特級玉荷包）的商品。
2. 私域社群與自動化工具應用：經營陣地正全面由公開的 FB 轉向 LINE 社群與 FB 私密社團。為解決規模化經營後的痛點，串接自動化對帳與開團系統已成為標準配備。
3. 市場分眾化與通路多元佈局：透過不同特性的團媽合作，能有效擴大客群。然而，必須警惕品牌攤提後的通路管理效能，確保每一份行銷資源都能換取精準的轉換。

通路攤提效益檢視:大量擴散VS.精準私域的價值對比

通路擴散與精準私域效益對比表		
	一般團媽	指標網紅蝦太太
參與人數	80位 (較去年激增) 	1 位
創造總業績	400 萬 	70 萬
單檔期效率	整個產季 	僅 10 天
人均產值 (貢獻額)	5 萬/人 (較去年驟降) 	70 萬/人
管理成本	極高 (客服/對帳繁瑣) 	極低 (KOL 團隊統包)

後續建議：

- ① 深化信任變現：團購核心已從價格戰轉向信任戰，應持續強化 K O L 背書與品質保固。
- ② 通路精準分眾：審慎評估團媽合作效益，並免品牌被過多渠道攤提，確保行銷資源換取高轉換率。
- ③ 導入自動化管理：隨著團購規模擴大，必須串接自動化對帳與開團系統，解決行政痛點。

圖 4-8 芳境合作社 X 蝦太太預購後續建議

商品開發 | 長日咖啡

一、輔導需求

蔚來美好生活服務股份有限公司（長日咖啡）作為咖啡渣循環再利用的先驅企業，致力於將廢棄資源轉化為具市場競爭力的循環商品。透過核心產品「咖啡渣磨力海綿」的研發與推廣，企業已成功建立從回收、再製到銷售的完整生態系。目前的發展亮點包括與統一超商、三能集團等龍頭企業的深度合作，以及跨足日本市場的國際化佈局。數據顯示，企業正經歷從傳統咖啡產品轉向循環經濟主導的轉型，預計至民國 115 年，其循環經濟商品年銷售額將突破 400 萬新台幣，咖啡渣處理量將達到 450 公噸。

二、輔導內容

(一)產品名稱：咖啡渣磨力海綿

(二)製造商：長日咖啡研發，由台綸企業股份有限公司生產。

*台綸企業專精於不織布領域已有 40 年的經驗。主要製造不織布產品、研磨材料、家用清潔用品、過濾濾材、鞋材、地毯及地墊。目前公司產品除了內銷台灣外，仍有外銷至中國、菲律賓、泰國、美國等國家。

(三)商品特色與技術優勢

1. 循環再生：將回收咖啡渣再製為清潔用品，減少資源浪費，落實永續發展目標。
2. 效能表現：以咖啡渣取代金屬礦砂，具備強力去污能力且不易刮傷鍋具，適用於一般不沾鍋及塗層鍋具。
3. 機能添加：咖啡渣成分能有效減少異味殘留，提升清潔後的清爽感。

(四)產品規格

1. 成分：回收咖啡渣、樹脂纖維、PU 泡棉。
2. 尺寸：11 × 7 × 3.5 cm。
3. 保存期限：10 年（未拆封）。
4. 產地：台灣。

(五)商業應用與市場延伸

咖啡渣磨力海綿的成功研發，帶動了多項客製化訂單與企業端（B2B）的採購商機：

1. 公部門客製訂單：承接客委會需求，開發「紅龜粿」與「千金板」造型菜瓜布，訂購量已近 1.5 萬個。
2. 專業烘焙市場：亞洲烘焙器具領導品牌「三能集團（三能-KY，6671）」採購此產品作為烤盤模具清潔工具，並進一步洽談採購咖啡渣製作木柄刷具。
3. 國內菜瓜布大廠合作洽談：國內菜瓜布第一大廠 OP(台灣中科生物技研股份有限公司)，已採購 1 噸咖啡渣原料生產自家咖啡渣菜瓜布；國內菜瓜布第二大廠宗建實業有限公司，主動洽談合作進美國市場之可行性。



圖 4-9 長日咖啡咖啡渣磨力海綿

咖啡渣磨力海綿：從廢棄物到綠色商機的循環經濟

本產品由長日咖啡研發，並與擁有40年經驗的台綸企業合作生產。將回收咖啡渣轉化為高性能清潔工具，成功取代傳統金屬礦砂，在落實永續發展的同時，已成功對接專業烘焙市場與機關客製化採購需求。

產品核心優勢與技術特殊性



獨家循環技術：去汙不傷鍋
以咖啡渣取代金屬礦砂，具強力去汙力且不刮傷不沾鍋塗層。



天然機能添加：強力除臭
利用咖啡渣天然成分，能有效減少清潔後的異味殘留。



40年專業製造品質保證
由專精不織布領域的台綸企業生產，產品保存長達10年。

產品基本規格 | 主要成分: 回收咖啡渣、樹脂纖維、PU泡棉 | 產品尺寸: 11 × 7 × 3.5 cm | 核心製造: 台灣生產，具備40年不織布研磨技術

商業應用與市場發展潛力



客委會 多元客製化與 B2B 市場
已承接客委會1.5萬個造型訂單，並獲烘焙龍頭三能集團採購。



供應鏈合作與原料供應
國內大廠 OP 已採購咖啡渣原料，並與宗建實業洽談進軍美國市場。



跨國外銷發展實力
製造端具備外銷美、中、泰、菲經驗，有利於產品全球化佈局。

圖 4-10 咖啡渣魔力海綿的商業應用圖

三、長日咖啡發展現況說明

年度	111	112	113	114	115
公司名稱	蔚來美好生活服務有限公司	蔚來美好生活服務股份有限公司 (若水鑑價有限公司、安德信影響力投資股份有限公司入資) 112.10			
資本額 (萬元)	100	400	400	400	400
營業額 (萬元)	320 • 咖啡產品 320	395 • 咖啡產品 260 • 咖啡渣循環經濟 135	420 • 咖啡產品 220 • 咖啡渣循環經濟 200	480 • 咖啡產品 220 • 咖啡渣循環經濟 260	680 • 咖啡產品 273 • 咖啡渣循環經濟 407
食農體驗 人次	250	400	800	2500	1800 (截至7月)
咖啡渣處理量(公噸)		25	60	300	450

(一)115 年咖啡渣循環經濟商品銷售情形

長日咖啡 115 年營業額預估可達 680 萬元，其中咖啡渣循環經濟產品可貢獻超過 400 萬元的營收，近 6 成的營業額。其中產品主力為咖啡渣天然盤香(110 萬)、咖啡渣拜拜香(90 萬)及

咖啡渣原料(80 萬)。

(二)近五年營收轉型趨勢

1. 營收結構的黃金交叉：企業從 111 年 100% 依賴傳統咖啡產品（320 萬元），轉變至 114 年循環經濟營收（260 萬元）首度超越咖啡產品（220 萬元），並在 115 年達到 407 萬元，佔比高達 60% 的營收轉型。
2. 產能產出的指數型規模化：核心原料「咖啡渣處理量」在四年內呈現 18 倍的指數級暴增（從 112 年的 25 公噸增至 115 年的 450 公噸），展現了極為強勁的規模化擴張能力。

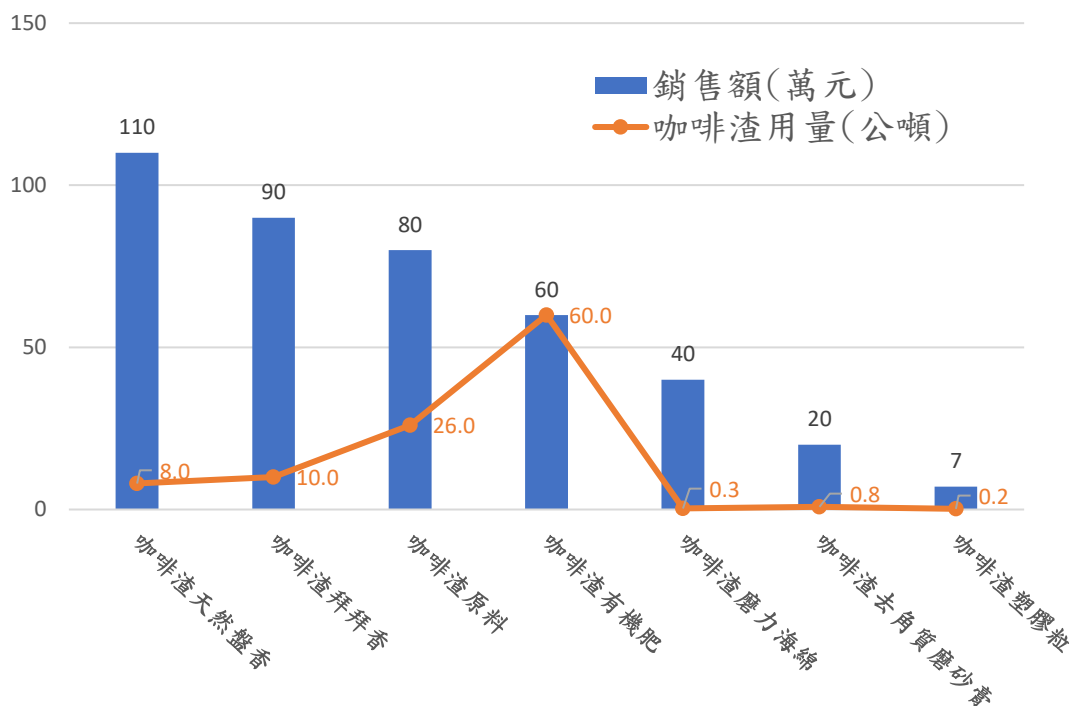


圖 4-11 115 年咖啡渣循環經濟商品：銷售額與咖啡渣用量

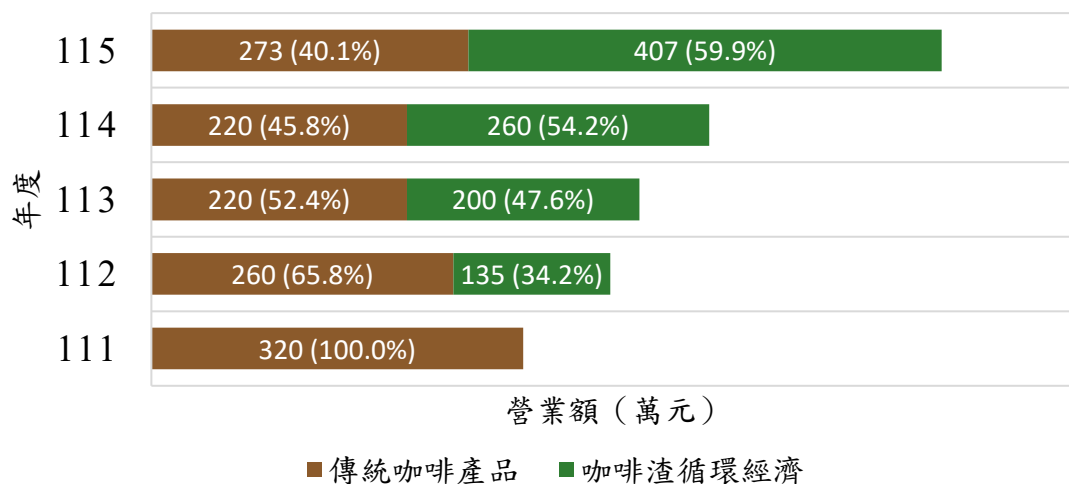


圖 4-12 五年間傳統咖啡產品與咖啡渣循環經濟營業額消長

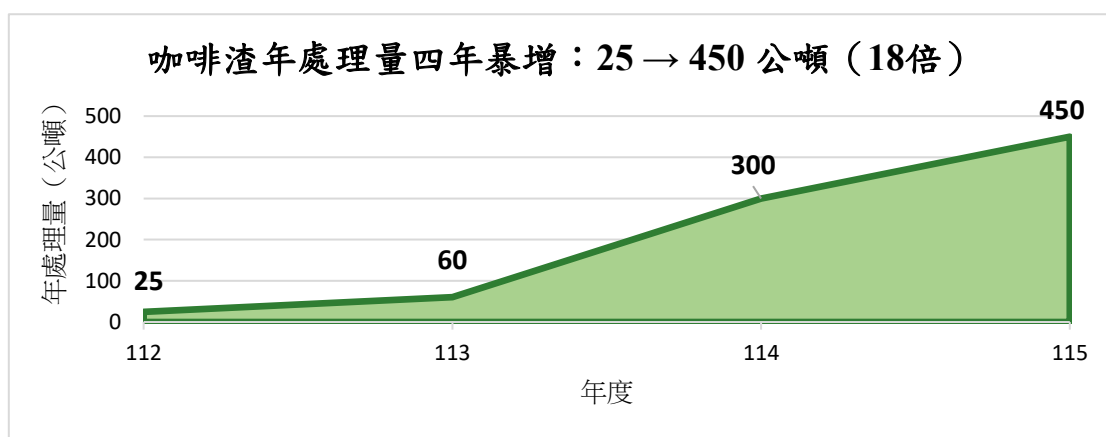


圖 4-13 咖啡渣年處理量

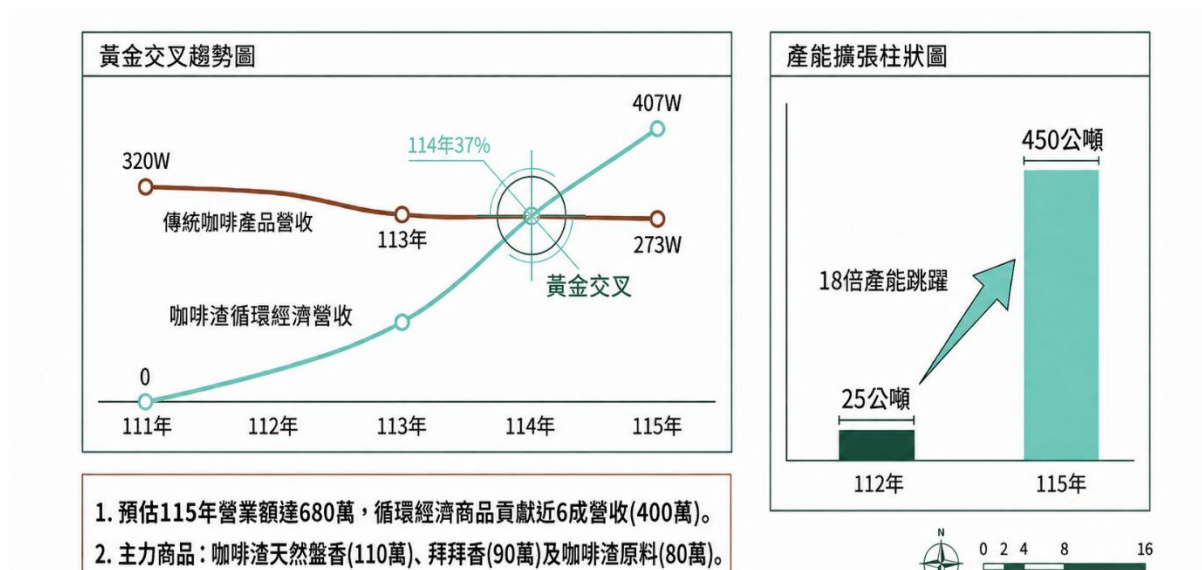


圖 4-14 長日咖啡營收及咖啡渣處理量能說明圖

(三)供應鏈整合與永續實踐

1. 資源循環閉環系統

企業目前協助**統一超商**回收咖啡渣（年約 30-40 公噸），轉製成有機肥再賣給「永續農場」。農場所生產的蔬菜（高麗菜、美生菜）、香蕉（約 30 萬根）及玉米（約 2 萬根）再回流至 7-ELEVEN 門市販售，形成完整的循環生態圈。其餘固定咖啡渣回收合作夥伴亦包括歐典生物科技及全家便利商店。未來黑松食品也會加入。

2. 示範與認證

(1)國際展會：與展昭國際合作，於 2026 年四場咖啡展推動「咖啡渣循環回收計畫」，打造全台首個大型咖啡展咖啡渣循環回收示範展會。

(2)技術升級：115 年 7 月將公司移至桃園，並結合鋁擠型工廠回收廢熱，建置 12 米長乾燥爐，應用發明專利進行咖啡渣的乾燥發酵（116 年 Q1 完工）。

(3)獲獎紀錄：榮獲總統盃黑客松「國內松卓越團隊獎」。

3. 國際市場佈局：日本市場，企業積極拓展日本市場，並已取得初步進展：

(1)設立辦事處：115 年於石川縣金澤市設立聯絡處，配置專人處理日本業務。

(2)群眾募資：與日本資源回收公司合作，將於日本最大的群眾募資平台 Makuake 推出「咖啡渣貓砂」產品。

(3)OEM 代工：協助日本廠商代工製作咖啡渣除臭包（鞋用），解決原先松木除臭包因關稅調漲導致的成本問題。

(4)商務推廣：持續追蹤日本東京生活風格用品展後續之商業機會。

4. 國內市場業務推動

(1)汽車產業禮品：與裕隆汽車合作，計畫利用咖啡渣開發咖啡渣皮革鑰匙圈，作為交車禮品。

(2)觀光與食農體驗：耐斯集團規劃在雲林劍湖山樂園旁設立咖啡主題場館，導入咖啡渣食農體驗並銷售相關循環經濟商品。

(3)咖啡渣有機肥業務：長日咖啡提供咖啡渣給合作肥料廠商，製作有機的咖啡渣有機肥，其生產的咖啡渣有機肥，一部分再由長日咖啡以優惠價格買回，再賣給 7-11(肥料廠商不能私下賣給 7-11，長日咖啡自己有肥料證號，能合法進行肥料買賣)、其餘有機肥，長日咖啡跟肥料廠商則以合作方式共同銷售。

(4)預計於募資平台推出咖啡渣拜拜香計畫。

長日咖啡 CHANG COFFEE CO.

一杯咖啡的永續旅程

從風味到再生，讓咖啡渣擁有第二次生命

長日咖啡以台灣八卦山咖啡為起點，將咖啡渣透過天然再製工藝，開發為生活香氛與循環商品。

從品飲後的咖啡渣，到天然防護盤香、拜拜香、香塔與花草茶線香，實踐低碳、減廢與永續生活。



咖啡渣天然防護盤香（8片裝／28片裝）

以回收咖啡渣與中藥粉手工製作，一片可燃燒四小時以上，無化學添加，氣味溫和不刺鼻。適合居家空間驅蚊，嬰幼兒與寵物皆可安心使用。

8片裝 \$150 | 28片裝 \$350



咖啡拜拜香（一尺／尺三／尺六）

以咖啡渣、咖啡銀皮與天然木質香材製成，氣味溫和，不易燻眼呛鼻。燃燒潔淨低殘留，減少油煙與清潔負擔。永續循環材料，打造環保祭祀新體驗。

一斤裝 \$350



咖啡渣香塔

將咖啡渣重新製成塔香，燃燒時散發淡雅咖啡木質調香氣。適合閱讀、冥想、瑜珈與居家放鬆時使用，營造沉靜療癒氛圍。

15入裝 \$300



咖啡渣花草茶線香

融合咖啡渣與玫瑰、檸檬草、洋甘菊等花草茶粉，帶有自然柔和香氣，適合日常放鬆、靜心與空間香氛使用。

35支裝 \$500

清潔與生活系列

@changcoffee

長日咖啡 CHANG COFFEE CO.

一杯咖啡的永續旅程

Drink it & Use it | 從喝咖啡到生活再利用

我們相信，咖啡不只是一杯飲品。

透過循環經濟設計，將咖啡渣轉化為生活用品，減少浪費，也讓永續真正走入日常。



咖速洗 | 咖啡渣手工皂

添加咖啡渣與植物油製成，帶有天然顆粒感，分淺5% 中15% 深25%烘焙，三種比例咖啡渣含量，可縮短清洗時間三分之一，同時省水三分之一。

小顆 \$100 | 大顆 \$250



咖啡渣去角質磨砂膏

以咖啡渣取代塑膠微粒子，搭配草本修護成分，溫和去除老廢角質，同時保濕肌膚，實踐永續保養新選擇。

100G/條 \$580



咖啡渣磨力海棉

採用回收咖啡渣取代部分金屬礦砂，開發再生清潔產品，咖啡渣含量達20%，兼具清潔力與循環再利用，適合日常廚房不沾鍋與居家清潔使用。

7*11cm/個 \$35



咖有肥 | 咖啡渣肥料

以回收咖啡渣與米糠、芝麻粕、海鳥磷等有機原料製成，富含氮磷鉀與微量元素，有機質70%以上PH 7.0，適用於園藝、蔬菜及多肉植物。

700G/包 \$200

■ 包裝設計 | 筍友部落

一、輔導需求

企業本來有大包裝的韓式香脆筍產品，而小包裝的則沒有自己的包裝，一直以來是共用大包裝的紙盒，然後產品標示用貼標的方式處理。因此本次欲開發專屬小包裝隨享包的包裝，並改以塑膠立袋印刷的外袋形式，進行包裝設計。



圖 4-15 筍友部落韓式香脆筍舊包裝

二、輔導內容

1. 業者設計需求確認

- (1) 因是隨享包的形式，目標客群年齡層會比大包裝的年齡層低，所以希望用輕便的立袋呈現。
- (2) 希望能有開窗的設計，能讓消費者看到內容物，但又不想要太明顯。
- (3) 包裝封面要能清楚小包裝、隨拆即食的概念。
- (4) 日後會有不同口味，預計用此款包裝延伸設計即可。

2. 設計方向確認

- (1) 包裝形式：夾鏈立袋。

(2) 設計風格：隨拆即食、產品用途明確、要看內容物。

3. 設計產出 A 款

(1) 設計理念

包裝設計以「韓式風味 × 隨手即食」為核心概念，透過視覺層次與產品特色的結合，打造兼具質感與食慾的包裝形象。整體以書法字作為主標呈現，運用揮灑筆觸展現品牌個性與韓式料理的職人感，使產品在貨架上更具辨識度與吸引力。

(2) 開窗設計

開窗設計採用較為隱晦的方式，將透明視窗安排於包裝中下方，並融合韓式傳統圖騰元素，讓開窗自然融入版面，不僅能適度展現產品內容物，也讓整體視覺更完整一致，呼應韓式脆筍的產品定位與文化特色。

(3) 整體視覺

畫面右側則以筷子夾起脆筍的特寫作為主視覺，搭配「隨拆隨吃、方便享用」等說明文案，強化產品開封即可食用的便利性，讓消費者能快速理解隨享包的使用情境，提升購買意願。此外，包裝中加入漂浮的脆筍元素，營造輕盈動態的視覺效果，不僅增添畫面的層次與活力，也進一步凸顯產品酥脆爽口、令人垂涎的特色，使整體包裝兼具食慾感故事性與品牌識別度。



圖 4-16 筍友部落韓式香脆筍 A 款設計

4. 設計產出 B 款

(1) 設計理念

本次包裝以「韓式脆筍」為核心概念，融合韓式風格與現代食品包裝設計，透過書法字體、漂浮食材及情境畫面的搭配，傳達產品爽脆、香辣且方便享用的特色，打造兼具視覺吸引力與品牌識別的包裝形象。

(2) 書法字主標

主標採用豪邁有力的書法字呈現「韓式脆筍」，透過筆觸的粗細變化與自然墨韻，展現韓式料理豪爽、大器的飲

食文化，同時提升整體包裝的質感與記憶點，讓消費者能快速聚焦產品名稱。

(3) 漂浮的筍乾

包裝中運用漂浮的筍乾作為主要視覺元素，以動態排列營造筍乾剛夾起、躍動飛散的畫面，強化產品酥脆爽口、鮮香誘人的印象，也增加畫面的層次感與食慾，讓產品特色一目了然。

(4) 隨手包設計

「隨享包」以醒目的色塊標示，不僅突顯產品便利攜帶、開封即食的特性，也呼應現代消費者輕鬆分享、隨時享用的生活型態。搭配夾鏈站立袋設計，兼顧保存性與使用便利性，提升整體商品價值。

(5) 整體視覺

整體配色依不同口味區分，以鮮明色彩建立產品辨識度；搭配韓式紋樣背景與實拍料理情境，營造濃厚的韓式風味氛圍，使包裝兼具傳統文化元素與現代市場吸引力，提升商品於貨架上的視覺競爭力。



圖 4-17 筍友部落韓式香脆筍 B 款設計



圖 4-18 筍友部落包裝設計定版

建議：通路拓張戰略



圖 4-19 後續輔導建議

五、執行成果

(一)完成辦理 4 場次主題工作坊，共計有 74 人次參與。

(二)完成 4 案個案育成輔導(AIxSEO | 蜜旺果舖、團購市場經營 | 芳境合作社、商品開發 | 長日咖啡、包裝設計 | 筍友部落)。

表 4-10 4 場次主題工作坊

時間	工作坊主題	講師
3/12	<u>在 AI 時代做 SEO</u>	【最準行銷服務有限公司】 李心妤 特助
4/22	<u>農漁產包裝美學與品牌健檢</u>	【國立臺灣師範大學設計學系】 蘇文清 教授
5/27	<u>如何踏入團購市場：從產地到爆單的經營心法</u>	【蝦太太團購】 創辦人 劉佳菱 (蝦太太)
6/25	<u>通路視角：拆解農產品開發與上架的致勝關鍵</u>	【楓康超市商品處】 陳炳宏 處長

表 4-11 個案育成輔導成果列表

NO	輔導主題	輔導業者	輔導內容及成果			
1	AIxSEO	蜜旺果舖	- AEO 三天課程培訓，並協助、訓練該人員操作並撰寫 AEO 文章。 - 雙顧問線上會議、年度 AEO 排程規劃表與官網 AEO 優化技術檢測表。 - 輔導成果績效			
			指標	目前數據	近 3 個月變化	成長率
			自然關鍵字	48 組	+9 組	約 23.1%
			自然流量	1.9K	+1K	約 111.1%
			前 3 名關鍵字	20 組	+4 組	約 25.0%

2	團購經營	芳境合作社	- 企業透過商品組合、產品定價、影音拍攝，進行團購市場銷售 1 檔次。 - 輔導成果績效：1 檔次 10 天銷售銷售額 70 萬元。產品介紹影片 6.6 萬次觀看。
3	商品開發	長日咖啡	- 企業開發具市場性的循環經濟商品-咖啡渣磨力海綿，並實際上架銷售。 - 輔導成果績效：營業額約 40 萬。 - 商業應用與市場延伸：咖啡渣磨力海綿的成功研發，帶動了多項客製化訂單與企業端（B2B）的採購商機： (1) 公部門客製訂單：承接客委會需求，開發「紅龜粿」與「千金版」造型菜瓜布，訂購量已近 1.5 萬個。 (2) 專業烘焙市場：亞洲烘焙器具領導品牌「三能集團（三能-KY，6671）」採購此產品作為烤盤模具清潔工具，並進一步洽談採購咖啡渣製作木柄刷具。 (3) 國內菜瓜布大廠合作洽談：國內菜瓜布第一大廠 OP(台灣中科生物技研股份有限公司)，已採購 1 噸咖啡渣原料生產自家咖啡渣菜瓜布；國內菜瓜布第二大廠宗建實業有限公司，主動洽談合作進美國市場之可行性。
4	包裝設計	筍友部落	- 開發適合通路上架的脆筍包裝，並規劃將此包裝應用在系列的脆筍口味上。 - 完成 2 款包裝設計，並由業者擇定一款進行後續實際印刷使用。



圖 4-20 個案育成輔導成果說明圖

第三節 推動業師諮詢輔導作業

一、目的

為協助農村社區企業，梳理產品市場定位及發展方向，健全事業發展並強化企業體質，故計畫提供受輔導企業業師線上諮詢輔導及訪視輔導服務，以協助農村社區企業穩健成長。

有鑑於前兩年的推動經驗，業者主動提出業師諮詢服務的使用率並不高，因此團隊將主動辦理業師系列門診(如勞資議題解疑、品牌或包裝設計討論、產品定價討論、產品開發前期討論、食品標示檢核...)，將業師、諮詢主題、門診時間都先規劃好，再公告給業者掛號，以主動出擊創造需求，來提高業者使用輔導資源的機會，並同時受理業者主動掛號，採雙軌進行，來推動業師諮詢輔導作業。



圖 4-21 業師門診類別

二、推動時間：114 年 12 月至 115 年 7 月。

三、推動作法：

業師門診服務流程



圖 4-22 業師門診服務流程圖

計畫透過下述 6 個步驟循序漸進、解構企業發展困境，透過諮詢輔導機制，由業界專家一對一為業者解答在企業營運時碰到的實務問題及提供所需要的專業諮詢。

(一)公告業師門診時間：在受輔導業者及農村好物 line 群組，發布「業師諮詢輔導服務說明」，提供業師門診時間，歡迎業者登記掛號。預計每季都會固定安排企業家醫科及其他不同輔導主題的業師門診時間，提供給業者掛號。

(二)業者線上掛號：業者依自身輔導需求，主動填寫申請單進行掛號。

(三)諮詢門診安排：團隊接受到掛號單後，將進一步確認業者問題，並請業者準備相關應備諮詢文件，以利業師先行了解業者問題，並完成門診時間排定。

(四)進行諮詢門診：業者依門診時間上線，並簡單說明企業問題後，由委員提供相關建議，並互動交流。

(五)門診後續追蹤：門診諮詢後，請業者填寫諮詢滿意度調查，以利團隊進行此專案的分析，以利持續精進。並就諮詢結果

及業者回饋，決定是否需要安排再次回診追蹤，或轉診其他輔導主題，或安排業師至現場進行實地輔導。

(六)此外同步受理業者主動提出其他諮詢輔導需求，團隊將媒合業師提供諮詢服務，安排進行線上諮詢或現地訪視輔導。

表 4-12 業師門診掛號單

NO	線上表單內容
1	企業名稱：OOOO 有限公司
2	填表人姓名/職稱：陳大器/產品經理
3	手機：0928-123123
4	欲諮詢具體問題描述：商品的價格設定建議、產品開發諮詢...等。
5	若有相關上述問題之補充說明文件請 email 至 rural1688@gmail.com

表 4-13 各門診看診應備資料表

各門診看診應備資料		
門診類別		準備資料
企業家醫科 (綜合性診斷)		企業介紹、自評表、財務報表、官網、產品 DM...等
產品研發	新產品開發 診斷	產品名稱、照片、目標市場、預計售價...等
	產品開發	原料、研發方向、競品照片...等
	產品定價	成本分析表、產品名稱、照片、目標市場...等
	農遊產品	農遊套裝行程、食農體驗內容
品牌行銷	品牌診斷	企業介紹、官網、產品 DM...等
	數位行銷	企業介紹、官網、產品 DM...等
	品牌/包裝 設計	設計稿件
	官網建置	功能架構、網頁版型、測試網址
政策	商標保護	目前商標、爭議商標名稱及圖示

法規	食品標示	食品標示清楚圖檔、產品包裝圖檔
	勞動契約	勞動契約文件
財會 稅務	財務診斷	資產負債表、損益表和現金流量表
	財稅諮詢	稅務資料
場域 輔導	空間營造	門市現況照片(門面、內部動線)
	工廠輔導	工廠現況照片(內部動線)、GHP 或 ISO 22000 推動現況
其他		針對問題可補充說明的相關文件
*企業需於門診前 3 天提供 <u>企業簡介+應備資料</u> ，以利業師了解問題。		

表 4-14 業師門診滿意度調查表

業師門診滿意度調查表					
一、基本資料					
1.企業名稱 2.填表人姓名/職稱 3.門診時間					
二、滿意度調查					
下列問題請您依實際的感受程度勾選：	非常同意		非常不同意		
	5	4	3	2	1
01.我覺得業師清楚了解我的問題	☐	☐	☐	☐	☐
02.我覺得業師有足夠的專業技能來解決我的問題	☐	☐	☐	☐	☐
03.我認同業師提供的因應方法或建議	☐	☐	☐	☐	☐
04.我認為此次諮詢對我有幫助	☐	☐	☐	☐	☐
05.此次諮詢中，讓我學到新思維，也激盪出更多問題或點子	☐	☐	☐	☐	☐
06.我希望能有再次獲得諮詢的機會	☐	☐	☐	☐	☐
07.我對此次諮詢所提供的行政服務感到滿意	☐	☐	☐	☐	☐
三、開放式問答					
1.您對此次諮詢的整體滿意度 10 到 1 分，您給幾分？					
2.您覺得此次諮詢最大的收穫是什麼？					
3.其他建議事項：					

四、執行成果

表 4-15 業師輔導執行成果(總表)

內容			節	備註
1.線上諮詢輔導	(1)	業者主動掛號	11	完整業師線上諮詢輔導紀錄，請見附錄 7 附表 1。
	(2)	業師門診	74	
	(3)	期中後複查追蹤	18	
合計			103	
內容			場次	
2.實地訪視輔導	(1)	輔導中企業業師訪視輔導	7	請見附錄 7 附表 2。
	(2)	已畢業業者業師訪視輔導	8	
	(3)	潛在提案業者業師訪視輔導	5	
合計			20	

(一)線上諮詢輔導服務

完成 100 節的線上諮詢輔導，其中主動提出線上諮詢輔導需求的企業有 9 家，共計輔導時數 11 節；透過團隊規劃業師門診掛號，共 74 節。另針對 114 年期中查核業者執行進度不佳者，安排與業師進行線上期中複查進度追蹤，共 18 節。

表 4-16 業師線上諮詢輔導_時數說明

NO	內容	時數	百分比	備註
1	業者主動掛號	11	11%	以綜合性的企業營運問題及產品開發/行銷諮詢為主。
2	業師門診	74	72%	以品牌包裝設計、產品通路、成本定價、食品標示檢核、食品廠法規輔導為主。
3	期中後複查追蹤	18	17%	針對 114 年期中查核執行進度不佳者進行進度追蹤。
總計		103	100%	

1. 業師門診辦理情形

NO	輔導業師	輔導主題	時數
1	國立台灣師範大學設計系 蘇文清教授	品牌/包裝設計	7
2	台中科技大學商業設計學系侯 純純教授	品牌/包裝設計	14
3	財團法人食品工業發展研究所 劉整嶺研究員	食品法規/標示諮詢	6
4	日隆企管顧問有限公司 姚安隆負責人	農業食品加工廠稽 核實務	24
5	美食家 蔡季芳老師	商品組合/價格設定	12
6	新東陽股份有限公司 陳桂鳳協理	通路市場商品診斷	5
7	大將之森有限公司 姜彥孝總經理	通路市場商品診斷	6
合計			74

2. 業師線上諮詢輔導滿意度分析

針對線上諮詢輔導之業者主動掛號、業師門診共 85 節的受輔導業者進行，輔導後滿意度調查，各題項的平均滿意度都在 4.6 分以上，7 個題項之整體平均滿意度為 4.8 分。

另外有設計開發性的問項，對此次諮詢的整體滿意度 10 到 1 分，整體平均滿意度為 10 分。

表 4-17 業師線上輔導滿意度調查分析

下列問題請您依實際的感受程度勾選：	平均滿意度 (滿分 5 分)	備註
01.我覺得業師清楚了解我的問題	4.92	92%給予 5 分非常同意。
02.我覺得業師有足夠的專業技能來解決我的問題	4.96	96%給予 5 分非常同意。

03.我認同業師提供的因應方法或建議	4.91	91%給予 5 分非常同意。
04.我認為此次諮詢對我有幫助	5	100%給予 5 分非常同意。
05.此次諮詢中，讓我學到新思維，也激盪出更多問題或點子	4.58	58%給予 5 分非常同意。
06.我希望能有再次獲得諮詢的機會	4.68	68%給予 5 分非常同意。
07.我對此次諮詢所提供的行政服務感到滿意	4.91	91%給予 5 分非常同意。
整體平均滿意度		4.85 分
● (開放性填答)您對此次諮詢的整體滿意度 10 到 1 分，您給幾分？	9.8 分	
● (開放性填答)您覺得此次諮詢最大的收穫是什麼？ 1. 福桃農業執行者/蔡茂昌(孵化型):感謝計畫的協助，本來只是想開發產品做包裝設計，但透過業師輔導才發現原來自己的食品標示錯誤這麼多。 2. 粿家幫:食品標示一改再改，不時都還是會發現有錯的地方，這次趁輔導機會，將所有的包裝設計都請老師確認，讓我覺得很安心，真的謝謝水保署。 3. 美元食品:品牌重塑還是品牌延伸，一直讓我很困擾，謝謝蘇教授的耐心說明，讓我方向比較明確了。 4. 鹿光米農場農場主/湯英華(孵化型):感謝業師協助審視包裝設計，還提供節省印刷跟包材的建議，真的很實用。 5. 生毛樹 19 號負責人/黃惠瑜(孵化型):之前一直就很煩惱 2 個品牌該怎麼整合跟行銷，經過老師的指點後，更有方向了。 6. 阿丹果菜:現在的食品場稽核，都會要求業者要先自主教育訓練，感謝水保署幫我們開課，讓我們幾個同業可以一起上課交流學習，也不用奔波到外地上課。 7. 周舍農園(孵化型):先前對提袋設計總是天馬行空，好像甚麼都想放進去，但經過老師的調整建議後，感覺整體設計舒服乾淨許多。 8. 農緯果菜:商標名稱雷同問題困擾已久，感謝安排商標事務所的顧問讓我詢問。		

(二)業師實地訪視輔導

針對今年度的受輔導業者進行業師實地訪視輔導，共計完成 7 場次，也針對已畢業業者進行追蹤輔導，了解目前企業發展現況，並針對其營運現況、面臨課題及未來發展，做整體性的交流互動及訪視輔導，共計完成 8 場次；此外亦針對潛在地創案提案業者進行訪視輔導，提供提案方向建議，共完成 5 場次(訪視紀錄-附錄 7 附表 2)。

五、執行成果

- 完成業師線上諮詢輔導 103 節及業師實地訪視輔導 20 場次。

表 4-18 業師輔導執行成果(總表)

內容			節	備註
1.線上諮詢輔導	(1)	業者主動掛號	11	完整業師線上諮詢輔導紀錄，請見附錄 7 附表 1。
	(2)	業師門診	74	
	(3)	期中後複查追蹤	18	
合計			103	
內容			場次	
2.實地訪視輔導	(1)	輔導中企業業師訪視輔導	7	請見附錄 7 附表 2。
	(2)	已畢業業者業師訪視輔導	8	
	(3)	潛在提案業者業師訪視輔導	5	
合計			20	

➤ 附錄 7、業師輔導紀錄。



圖 4-23 線上業師諮詢輔導



圖 4-24 業師實地訪視輔導

第四節 農村社區企業交流座談會

一、目的

依不同交流主題邀請農社企審議小組成員、歷年農社企或農村好物業者，進行不同主題及目的的交流互動，如討論農社企發展機制、進行通路推廣交流、企業通路媒合等，以持續精進計畫辦理成效。

二、推動時間：115 年 6 月至 115 年 7 月。

三、推動作法：

(一)「農村再生社區產業加值計畫」交流座談會

1. 辦理時間：115 年 6 月 29 日（星期一）上午 10 時
2. 辦理目的：針對本署「115 年農村再生社區產業加值計畫」之輔導機制給予建議。(附錄 8、農村再生社區產業加值計畫推薦須知)
3. 地點：臻愛台中烏日會館二樓三廳(臺中市烏日區學田里高鐵路三段 168 號)
4. 主持人：蘇副署長茂祥
5. 出席人員：
 - (1) 農村水保署：陳玲岑組長、陳明賢副組長、張志豪科長、林國昌副工程司、王郡鍔工程員。
 - (2) 委員：莊雅萌、方珍玲、徐文彥、鄧學謙、林銘昌、謝昌衛、蘇文清。
 - (3) 財團法人農業科技研究院：羅國良資深研究員、余峰維研究員、戴俊丞專員、林佳樺專員、孫于雁專員。
 - (4) 大將之森有限公司：姜彥孝總經理、卓依儒經理、

蔡王亭專案助理。

6. 會議紀錄

表 4-19 交流座談會紀錄

分類	會議紀錄
輔導對象	1. 補助社區發展協會所研發的產品及購買的設備，其品牌及銷售收入應該都要回到社區發展協會，須避免用社區名義來申請，但品牌、設備都淪為私人使用。 2. 補助社區發展協會，應要檢視其組織運作及營運能力，以及是否有其長期經營的能量及企圖。建議申請單位還是要提出財務報表，以利了解其營運能力。
推動流程、申請機制	1. 未來案源皆由分署推薦，是否會增加分署的壓力及影響提案的品質？ 2. 建議可以在申請書上，直接將期望申請單位要達成哪些目標，讓申請單位可以在申請時就能有所準備。
輔導主題	1. 以先前的輔導經驗，社區時常會因執行不同的計畫而設立新品牌，導致計畫資源重複投入，疊床架屋。因此建議未來要投入品牌規劃或設計的申請單位，應先確認是否有實際的需求。 2. 商品研發，應要避免只是在讓申請單位降低生產成本，生產出來的產品，後續的營運銷售方式是否已有規劃？應該都要有整體的規劃。 3. 建議將輔導模式模組化，如農村剩餘資材循環加值的部分，可以分為廚餘、農業廢棄物...，因為社區發展協會較難有創新性作為，應直接給予模組化的輔導，比較符合需求，以及有利於掌控後續輔導後的質量化效益。 4. 建議是否聚焦在農村剩餘資財循環增值方面的主題輔導，才能創造亮點及累積輔導效益？ 5. 一次性的活動辦理，建議刪除。 6. 因涉及產品研發及場域優化，其生產加工的合法性、

分類	會議紀錄
	土地使用的合法性，仍應把關。
輔導期程、自籌款比例、經費編列	1. 目前計畫執行期程較短，較適合推動可於年度內完成之示範成果；至於涉及產品研發、品牌建立、市場拓展或循環經濟模式建構等工作，均需較長期投入，建議建立跨年度或分階段推動機制。 2. 目前針對農村再生社區組織及團體的自籌款，只要 10%，是否會造成公司或個人去借用社區組織的名義來申請計畫的情形？ 3. 建議參考農業部主管計畫補助基準，針對生產設施、生產機具、集貨加工設施、冷藏設備等，訂定補助規範，以避免申請單位浮編經費。 4. 對於社區組織補助比例及自籌款機制，建議可依社區發展階段逐步調整，提高自籌比例，以強化自主經營能力及永續發展
社區回饋	1. 社區回饋指定回饋 5%，是否要指定%，因為反而限定了回饋的框架。 2. 有關社區回饋機制，委員建議不宜以現金回饋為主要方式，可改以教育推廣、環境服務、社區合作、公益活動或其他具公共效益之方式辦理，以強化社區參與及實質回饋成效。

7. 結論與後續執行重點

- (1) 請業務單位依委員建議，重新檢視本計畫推動主軸及政策定位，強化計畫聚焦性，並建立具代表性之成果指標。
- (2) 有關四大輔導主題、補助內容、輔導對象及審查重點等事項，請再予明確化，以利審查委員、本署及各分署、輔導團隊及申請單位依循辦理。

- (3) 設備補助、場域改善、品牌建立及產品行銷等項目，應納入後續營運、管理維護及市場發展等整體規劃，避免資源重複投入或使用效益不足。
- (4) 農村循環經濟推動應優先盤點成熟案例及可導入技術，並考量法規、產業需求、市場機制及後續營運模式，逐步建立可複製推廣之示範模式。
- (5) 社區回饋機制、自籌比例及設備管理等制度設計，請綜整委員意見再行研議修正。
- (6) 請業務單位彙整本次座談建議，據以修正計畫內容及後續審查機制，作為推動「115 年農村再生社區產業加值計畫」之參考。



圖 4-25 農社企專家委員座談會

(二)農村好物「夏日開吃節」線上導購活動

1. 推動時間：115 年 6 月 22 日至 6 月 28 日。

2. 設立「夏日開吃節」好物電商專區：

本計畫於「農村好物」電商平台規劃設置「夏日開吃節」活動專區，結合夏季消暑、居家料理及休閒零食等主題，精選 14 家農村好物業者、16 項特色商品作為本次直播主力品項。活動前針對各業者商品特性、運費成本、市場定位及既有優惠方案進行分析，並協助規劃直播專屬優惠組合、組合包裝及加贈商品等差異化銷售策略，以提高商品競爭力及客單價。

活動期間推出限時優惠，提供消費者買一件即享免運及全品項最低 52 折起等優惠方案，並結合阿芳老師直播導購及料理示範，透過商品特色介紹、食用情境分享及互動推薦，引導消費者認識農村好物品牌，進一步提升商品銷售成效及國產農產品市場曝光度。

表 4-20 「夏日開吃節」上架品項清單

廠商／品項名	活動含運價	內容物
■人氣小點		
【高樹鄉農會】 水芋香酥脆片 小組合	\$399 加贈高樹蜜芋罐 頭 200g × 1 罐 (\$59)	水芋香酥脆片（原味）80g × 1 包 水芋香酥脆條（起司）120g × 1 包 幸福水芋黃金地瓜雙脆片（原味） 100g × 1 包
【高樹鄉農會】 水芋香酥脆片 大組合	\$599 加贈高樹蜜芋罐 頭 200g × 2 罐 (\$118)	幸福水芋黃金地瓜雙脆片（原味） 100g × 1 包 水芋香酥脆片（原味）80g × 1 包 水芋香酥脆片（椒鹽）80g × 1 包 水芋香酥脆片（鹹蛋黃）80g × 1 包 水芋香酥脆條（梅子）120g × 1 包 水芋香酥脆條（起司）120g × 1 包

廠商／品項名	活動含運價	內容物
【高樹鄉農會】 高樹蜜芋罐頭組	8 罐入 \$400 12 罐入 \$520	200g/罐
【台可巧舖】 頂級綜合巧克力 禮盒	一盒\$900 兩盒\$1700	5g x 20 片 65%、75%、85%、95%每款各 5 片
■消暑好飲		
【天下糧倉】 尋仙找茶仙草甘 茶	2 盒\$450 2 箱\$936	250ml × 10 罐／盒 250ml × 24 罐／箱
【皇廷蜂業行】 特級龍眼蜜	\$799	700g × 2 瓶
【谷芳茶業】 茶韻午茶組	\$899	有機野放桃栗白茶 30g × 1 盒 蜜香紅茶風味爆米香 100g × 1 包
■開胃良伴		
【滇食一域】 滇味辣醬禮盒	\$380	160g × 2 罐
【山上看菜】 黃金國民天菜	2 罐入 \$720 5 罐入 \$1,482 18 罐入 \$4,738	520g/罐
【鹿野地區農會】 鹿野紅烏龍 剝皮辣椒禮盒	\$350	450g × 2 罐
■豐味料理		
【斗南鎮農會】 雙米饗宴組	\$990	CAS 斗南町越光米 1kg × 5 包 永續農法香米 1kg × 5 包
【名間鄉農會】 通天草	\$499	200g × 2 包
【名間鄉農會】 通天草雞湯	\$820	2400g × 1 盒
【呷味軒】 呷味軒滷味	\$1,200 加贈招牌好事花生 200g × 1 包 (\$120)	活菌豬尾巴 300g × 1 包 豬頭皮 200g × 1 包 招牌鴨翅 6 隻 × 1 包 香草雞腳 5 - 6 隻 × 1 包 溫體黑毛豬肝連肉 250g × 1 包
【鴨迷食品】 御膳鴨香組	\$990	御膳食補薑母鴨 1000g × 1 包 平民美食竹筍鴨肉羹 1000g × 1 包

廠商／品項名	活動含運價	內容物
		廣式烤鴨胸（生醃）200g × 1 包 鴨肉貢丸 120g × 2 包
【鴨迷食品】 經典鴨饗組	\$990	黃金比例酸菜鴨 1000g × 1 包 廣式烤鴨胸（生醃）200g × 1 包 蜜燻去骨鴨肉 200g × 1 包 鴨肉貢丸 120g × 2 包

3. 「夏日開吃節」組合商品輔導：

為提升本次「夏日開吃節」直播銷售成效，本計畫運用業師輔導資源，邀請阿芳老師及各參與業者共同進行商品銷售策略討論，並結合過往直播銷售經驗、市場消費趨勢、物流成本及商品特性等面向，逐一檢視各項商品之販售方式，協助業者規劃直播專屬組合、優惠方案及商品搭配策略，以提升商品競爭力、增加消費者購買意願，並創造更佳的直播導購效益。

4. 阿芳老師「夏日開吃節」好物開箱

(1) 推動時間：115 年 6 月 22 日(一)。

(2) 線上直播開箱導購活動：

由阿芳老師(知名美食家及料理型網紅，著有數本料理食品書籍，現臉書粉絲追蹤數 60 萬人)，針對農村好物網站「夏日開吃節專區」進行電商平台導覽，並同時做直播產品介紹導購，向粉絲介紹農村發展及水土保持署適合夏日休閒採購的好物商品。

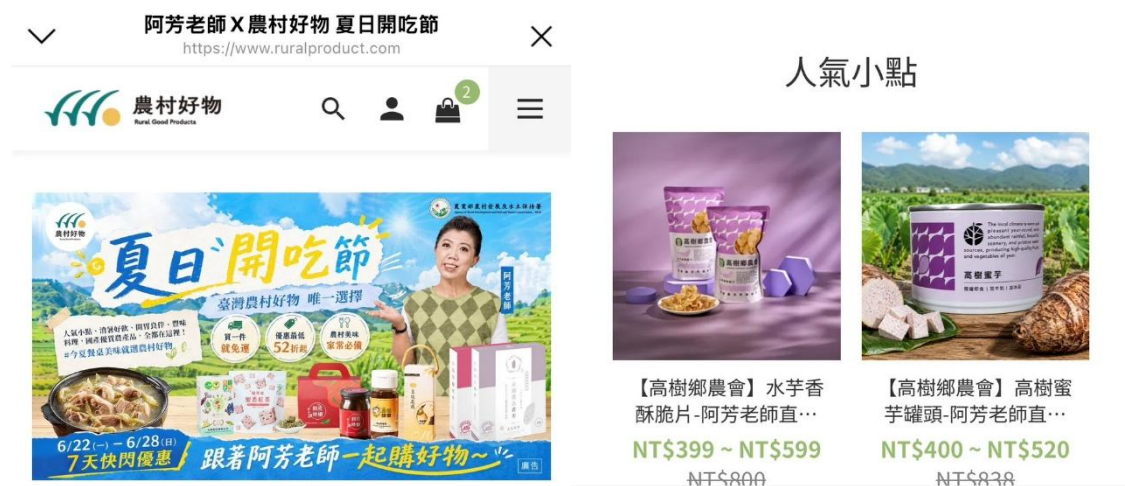


圖 4-26 夏日開吃節網購平台畫面



圖 4-27 直播廣宣圖卡設計

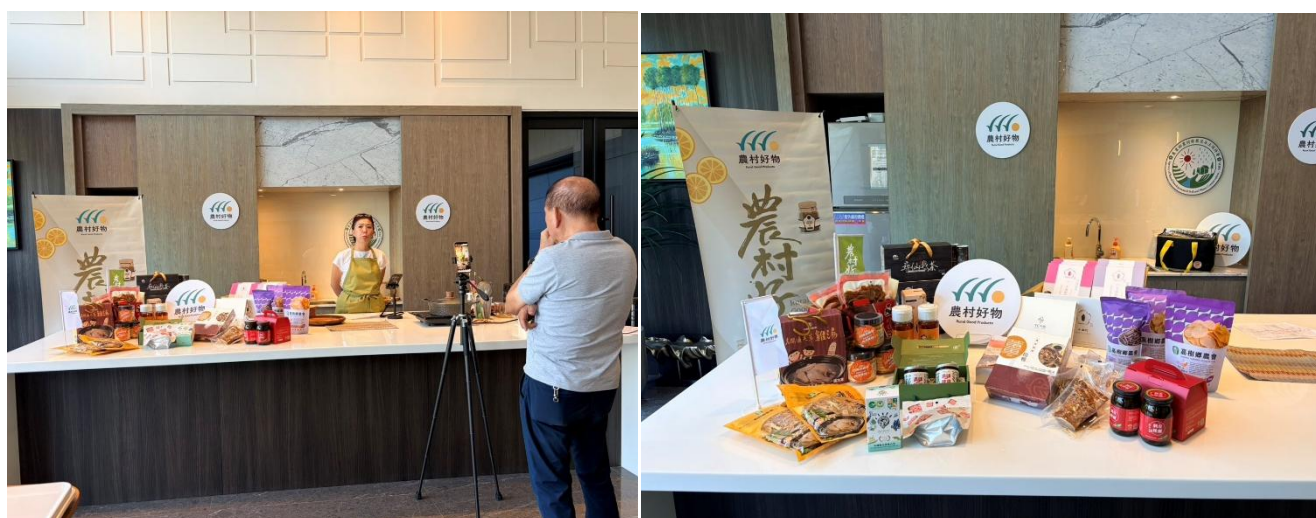


圖 4-28 直播現場畫面

The image displays 16 promotional cards for various products, each featuring a product name, origin, price, and a 'Free Shipping' (免運) icon. The products are categorized by region or type, such as 'High Tree Honey' (高樹蜂蜜), 'Golden National Day' (黃金國慶), and 'Double Rice Banquet' (雙米饗宴).

Product Name	Origin	Original Price	Discount Price	Additional Info
【高樹鄉農舍】水芋香酥脆片小組合	產地 屏東高樹	原價\$460	優惠價 \$399	加贈 高樹蜜芋罐頭200g 1罐 (\$59)
【高樹鄉農舍】水芋香酥脆片大組合	產地 屏東高樹	原價\$800	優惠價 \$599	加贈 高樹蜜芋罐頭200g 2罐 (\$118)
【台灣巧舖】頂級綜合巧克力禮盒	產地 屏東內埔	原價1盒\$1,200	優惠價1盒 \$900 優惠價2盒 \$1,700	
【高樹鄉農舍】高樹蜜芋罐頭組	產地 屏東高樹	原價 8罐入 \$602 12罐入 \$638	優惠價8罐入 \$400 優惠價12罐入 \$520	
【皇冠蜂業行】皇冠特級龍眼蜜	產地 南投中寮	原價\$1,300	優惠價 \$799	
【谷芳茶業】茶韻午茶組	產地 新北三峡	原價\$1,060	優惠價 \$899	
【天下糧倉】尋仙找茶仙草甘茶	產地 雲林斗六	原價 一盒\$450 一箱\$936	優惠價 買一送一	
【山上看菜】黃金國慶天菜	產地 宜蘭大同	原價2罐入 \$810	優惠價 5罐入 \$1,482 2罐入 \$720 18罐入 \$4,738	
【鹿野地區農舍】鹿野紅烏龍刺皮辣椒禮盒	產地 臺東鹿野	原價 \$490	優惠價 \$350	
【親食一顧】滇味辣醬禮盒	產地 屏東里港	原價\$430	優惠價 \$380	限量
【斗南鎮農舍】雙米饗宴組	產地 雲林斗南	原價\$1,900	優惠價 \$990	
【呷味軒】呷味軒海味	產地 新北新莊	原價 \$1,210	優惠價 \$1,200	加贈 招牌好事花生 200g1包(\$120)
【名聞鄉農舍】通天草	產地 南投名間	原價\$590	優惠價 \$499	
【名聞鄉農舍】通天草雞湯	產地 南投名間	原價\$930	優惠價 \$820	
【鴨邊食品】經典鴨饗組	產地 雲林斗南	原價 \$1,355	優惠價 \$990	
【鴨邊食品】御膳鴨香組	產地 雲林斗南	原價 \$1,345	優惠價 \$990	

圖 4-29 阿芳老師直播商品圖卡介紹



圖 4-30 阿芳老師 X 農村好物夏日開吃節直播開箱實況

5. 成果效益：

直播活動於 115 年 6 月 22 日下午 2 點至 5 點半進行，該直播影片已累積超過 13 萬次觀看次數，直播導購於活動期間，檔期七天累積銷售額達\$376,202。

表 6-1 「夏日開吃節」銷售狀況排列(依銷售組數排列)

排序	廠商／品項名	活動含運價	銷售組數	銷售金額
1	【皇廷蜂業行】 特級龍眼蜜	\$799	171	\$136,629
2	【高樹鄉農會】 水芋香酥脆片 大組合	\$599	69	\$41,331
3	【名間鄉農會】 通天草	\$499	48	\$23,952
4	【高樹鄉農會】 高樹蜜芋罐頭組	8 罐入 \$400	25	\$16,240
		12 罐入 \$520	12	
5	【斗南鎮農會】 雙米饗宴組	\$990	37	\$36,630
6	【天下糧倉】 尋仙找茶仙草甘茶	2 盒\$450	22	\$21,132
		2 箱\$936	14	

排序	廠商／品項名	活動含運價	銷售組數	銷售金額
7	【台可巧舖】頂級綜合巧克力禮盒	一盒\$900	17	\$30,600
		兩盒\$1700	9	
8	【鹿野地區農會】 鹿野紅烏龍 剝皮辣椒禮盒	\$490	24	\$11,760
9	【高樹鄉農會】 水芋香酥脆片小組 合	\$399	\$18	\$7,182
10	【滇食一域】 滇味辣醬禮盒	\$380	\$15	\$5,700
11	【名間鄉農會】 通天草雞湯	\$820	\$10	\$8,200
12	【山上看菜】 黃金國民天菜	2 罐入\$720	7	\$8,804
		5 罐入\$1482	2	
		18 罐入\$4738	0	
13	【鴨迷食品】 御膳鴨香組	\$990	\$9	\$8,910
14	【谷芳茶業】 茶韻午茶組	\$899	\$8	\$7,192
15	【鴨迷食品】 經典鴨饗組	\$990	\$6	\$5,940
16	【呷味軒】 呷味軒滷味	\$1,200	\$5	\$6,000
				\$376,202

6. 媒體露出成果

進行社群平台露出，宣傳「農村好物夏日開吃節」活動，
觸及人次超過 20 萬人次。



圖 6-1 媒體露出畫面

7. 後續建議

本次「夏日開吃節」共推廣 13 家業者、16 項產品，直播累積逾 13 萬次觀看，檔期 7 日銷售額達 37 萬 6,202 元，顯示線上導購具市場潛力。未來建議採「活動前預熱、直播中促購、活動後再行銷」三階段優化：活動前 2 至 3 週依產品客群進行分眾投放，搭配業者故事、商品亮點、試吃短影音及預告圖卡，建立消費期待；直播期間設置專屬優惠代碼、限時折扣、滿額贈品及組合套組，並於畫面同步呈現產品圖卡、價格、規格、保存方式與購買連結，降低消費者搜尋與理解成本；直播後則剪輯精華短影音，針對觀看未購買、加入購物車未結帳及既有會員進行再行銷。同時追蹤曝光、點擊、下單轉換率、客單價及各品項銷售表現，作為後續選品、優惠設計與宣傳資源配置依據，逐步提升實質訂單及整體購物體驗。

四、執行成果

完成辦理農村社區企業交流推廣或審議小組座談會 2 場次，作為計畫輔導策略精進、通路媒合或合作開創。

- 115 年 6 月 29 日(一)於臻愛台中烏日會館，辦理「農村再生社區產業增值計畫交流座談會」；邀請 7 位農社企審議小組委員，針對「115 年農村再生社區產業增值計畫」之輔導機制進行研商。
- 115 年 6 月 22 日下午 2 點至 5 點半進行「農村好物 x 夏日開吃節」線上導購活動，邀請阿芳老師針對 13 家農村好物業者，共計 16 個品項進行直播開箱推薦，該直播影片已累積超過 13 萬次觀看次數，檔期七天銷售額達\$376,202。

➤ 附錄 8、農村再生社區產業增值計畫推薦須知

第五章 計畫成果展現

第一節 辦理計畫成果發表會

一、目的

期望透過農社企輔導成果發表，邀請農業部長官、歷年計畫輔導業者及媒體朋友共襄盛舉，以呈現農村水保署長期輔導農村在地產業的豐碩成果，並展現農社企精神與理念。

二、工作內容

(一)活動名稱：農村・真美好 2026 農村產業交流會

(二)推動時間：115 年 5 月 13 日(三) 10:00-13:00。

(三)辦理地點：臺北西本願寺樹心會館。

(四)農社企成果展策展理念

1. 展場規劃成 5 個成果主題區域，以展現計畫成果。
2. 現場以靜態展板+動態影像+實體成果展品呈現。
3. 靜態成果展板：以鐵架及木架張貼大型輸出，並以色塊及地貼，區分主題。以簡單、貼近農村生活的設計物，營造出農村社區的樸質與親和力，將整年度農社企計畫之辦理目的、成果及整體形象自然融入活動現場。

表 5-1 農社企成果展主題規劃

NO	展區主題	展現成果內容
1	農社企 挺在地 企業扎根農村 轉動農村新價值	呈現計畫總成果(業者績效指標、輔導成果)。
2	農村影音放送 看見農村真美好	農社企活動花絮剪輯、計畫輔導產出的農村影片。
3	亮點輔導案例 專業 效率 創造產業共好	農社企投入產線及設備升級的輔導成果。 農社企推動循環經濟，創

NO	展區主題	展現成果內容
		造產業共好。
4	品牌形塑 傳遞有溫度的農村企業價值	農社企建立品牌形象的輔導成果。
5	新品研發 x 商業化包裝設計 創新研發驅動農村經濟	農社企商品研發及包裝設計的成果。

(五) 農社企成果展示區

農社企輔導成果展示

農社企
挺在地
企業扎根
農村、轉
動農村新
價值
農村影音
放送
看見農村
真美好

農社企 挺在地

企業扎根農村 轉動農村新價值

「農村社區企業經營輔導計畫」自105年起至114年累計輔導農社企261家次，從青年創業根留農村、社區組織轉型企業經營，到創新企業深根在地，企業振興農村經濟，再投注於農村社區發展，促進農村再活化。

農村企不只拼營收，也挺在地。

114年度42家受輔導業者績效指標

社企滿意度 22.9分	經營在地 8.5分	企業經營 1.4分	信託公益3.8分 信託公益3.8分	創新企業類型 5.9分	投入人力總額 2.7分

114年度計畫輔導成果

26家農村社區 企業經營	5家農村社區 企業經營	5家農村社區 企業經營	62家 農村社區 企業經營	5家農村社區 企業經營	5家農村社區 企業經營

農村影音放送

看見農村真美好

德米利斯國際食品有限公司
德米利斯：形象影片拍攝
◎2分15秒 企業形象

有限責任臺南市小港心路果菜運銷合作社
臺南市小港心：宣傳合作社的服務內容、經營理念及品質優勢
◎4分25秒 企業形象

遠林農場
遠林農場：遠林有機農場商業形象宣傳影片
◎1分30秒 企業形象

名優食品有限公司
名優食品：企業形象影片
◎1分30秒 企業形象

保證責任宜蘭縣行健有機農生產合作社
行健米：企業形象影片
◎34秒 企業形象

農業部農村水保署
農村好物市集：屏東瑞興西區社區
◎50秒 活動紀錄

農業部農村水保署
農村好物市集：2025臺灣國際咖啡展
◎40秒 活動紀錄

農業部農村水保署
中華職棒×農村好物：攜手熱血應援2025台灣大賽
◎30秒 宣傳影片

農業部農村水保署
樂天女孩Rakuten Girls選播農村好物
◎40秒 宣傳影片

農業部農村水保署
中華職棒×農村好物：2025台灣大賽農村好物補給站
◎40秒 活動紀錄

農業部農村水保署
中華職棒×農村好物：2025台灣大賽熱血應援回顧
◎1分10秒 活動紀錄

農業部農村水保署
農村好物：臺灣滷肉飯、熊本戰戰
◎35秒 活動紀錄

- 呈現 114 年度 42 家受輔導業者績效指標
- 呈現 114 年度計畫輔導成果
- 播放 12 部由計畫輔導產出的農村影片。

農社企輔導成果展示

亮點輔導
案例
專業 效率
創造產業
共好



- 呈現農社企投入產線及設備升級的輔導成果
- 呈現農社企推動循環經濟，創造產業共好。

農社企輔導成果展示	
品牌形塑 傳遞有溫度的農村 企業價值	 #台灣農村 唯一選擇 品牌形塑 傳遞有溫度的農村企業價值 果真甜 Fruit Sweet 嘉禾益 Jia He Yi 小善心 Shan Farm 蜂吹20 Bee Blow 20 林口有機村 Lin Kou Organic Village ■ 呈現農社企建立品牌 logo 的輔導成果
新品研發 x 商業化 包裝設計 創新研發 驅動農村 經濟	 新品研發 x 商業化包裝 創新研發驅動農村經濟 匠心好柑 誠意贈送 綠香柚屋 誠意贈送 美味家常 誠意贈送 ■ 呈現計畫輔導包裝設計及產品研發的成果

農社企輔導成果展示

茶會
茶點區
結合農村
社區業者
的產品共
同展出



輔導成果業者分享

革風創研
有限公司
李誌倫
總監



李記
烏魚子
林怡伶 負
責人



「農村好。交流會」通路媒合



參與名單

■ 通路業者出席名單

1. 新東陽商品企劃部 陳桂鳳協理
2. 安永生活事業股份有限公司 (安永鮮物) 李季紅副理
3. 新北市農會供銷部 楊詩婷
4. 台灣楓康超市股份有限公司商品處 陳炳宏處長
5. 遠東 SOGO 忠孝店營五部 林士薰 副理/超市課 戴譯課長/銘店特販課 李永聖 主任
6. 新光三越百貨公司/林銘宏課長、林心茹課長、高紀安組長

■ 交流業者名單

1.映美生物科技有限公司	2.味榮食品
3.TC 巧舖	4.洄瀾無毒
5.咪玖法式甜點	6.喜樂之泉股份有限公司
7.蜂蜜先生	8.滄聯農產行
9.冬山鄉農會	10.沃農士股份有限公司

(六) 農村好物成果展示區



(七) 農村好店成果展示區



(八)活動流程

表 5-2 活動流程

時間	活動流程
10:00-10:30	貴賓/媒體報到
10:30-10:40	活動開場、貴賓介紹、大合照
10:40-10:45	長官致詞
10:45-11:05	業者分享 - 革風創研有限公司 李誌倫總監 - 李記烏魚子 林怡伶負責人
11:05-11:20	第十一屆農村好物頒獎
11:20-11:40	展區巡禮
11:40-13:00	農村好。交流會



圖 5-1 活動邀請卡



三、執行成果

於 115 年 5 月 13 日假臺北西本願寺樹心會館，完成辦理成果發表會 1 場次，並展現結案企業技術、原料與產品研發、輔導成果等內容。

第二節 計畫行銷推廣宣傳

一、目的

為有效傳達農村水保署「農村社區企業經營輔導計畫」輔導資源、政策宣導及展現輔導成果，依實際需求與目標受眾族群，運用四大媒體(平面、電視、廣播、網路)，進行推播或社群行銷計畫與政策，以達推廣本案輔導成果。

二、推動時間：114 年 12 月至 115 年 7 月。

三、推動作法：

(一)農村社區部落客短影音行銷

辦理二場踩線體驗行程，以西部地區的農村社區企業與農村好店為主要探訪對象，邀請 KOL 現場體驗並協助推廣，藉此提升農村優質產業及旅遊資訊的曝光度。

1. 行程規劃

NO	行程內容
行程 1	雲霧咖啡與海味日常 一場山海農村旅行 (1) 鄒築園咖啡（嘉義樂野社區）：深入了解台灣精品咖啡的生產歷程，從咖啡樹栽培到烘豆技術，一窺台灣之光的莊園咖啡。 (2) 阿里山百合生產合作社（嘉義樂野社區）：一年四季都能欣賞的阿里山百合！園區內有多款夢幻重瓣、耐候性更佳的百合花新品種，讓阿里山上除了有茶香、咖啡香、更增添不少百合花香。 (3) 李記烏魚子（雲林蚵寮社區）：走訪烏魚子主產地，從漁村產業故事到創意料理，品嚐驚喜的烏魚子新滋味。

行程 2	春日食材慢旅 農村的風土味道
	(1) 億達草本：走訪銅鑼老街，了解草本產業的發展，體驗以草本植物為基礎的生活應用，例如草本茶、草本香氣等，展現農村與自然共生的生活方式。 (2) 春田窯陶藝休閒渡假園（苗栗雙潭社區）：位於苗栗三義，原是一座廢棄的陶瓷工廠，透透陶藝家打造成結合客家文化、陶藝創作、食農教育與休閒旅遊的特色園區。 (3) 茅鄉炭坊（苗栗雙湖社區）：傳承三代的精油製作提煉所，堅持 60 年的技術和品質、保留傳統文化、堅持不稀釋、不調合、保留屬於茅鄉阿公的味道，營造歷史軌跡以延續客家早期的煉油文化與特色。

2. 部落客邀請

(1)	 hsuan.0523  : 酸酸 親子旅遊 好物分享 487貼文 3.4萬位粉絲 235追蹤中 • 台南人嫁來苗栗頭份 📍 • 親子旅遊景點 好物分享 美食探店 • ... 更多
(2)	 jsgogo_life  : 江軒走走Life 152貼文 2.6萬位粉絲 132追蹤中 台中美食 國內外親子旅遊 開箱 👤 原帳號 @jsgogovlog 粉絲78k ... 更多

3. 露出成果



hsuan.0523 苗栗三個隱藏版景點



留言.....



hsuan.0523 嘉義雲林這樣玩！

一起出發吧，該辦真的不一樣



jsogogo_life 【一日遊 ep.14】

苗栗三義景點旅遊

苗栗三義農村好去處



jsogogo_life

追蹤



農村好去處

第二站：春田窯

(二)「農村·真美好 2026 農村產業交流會」新聞媒體露出

透過網路新聞媒體露出「農村·真美好 2026 農村產業交流會」，宣傳農村優質企業、店家與農產品以及輔導成果。共計有中央社、中時新聞網、工商時報、經濟日報、LINE today、漁業廣播電台、警政時報、Yahoo、PChome...超過 15 則網路新聞媒體報導。



圖 5-2 網路媒體露出

四、執行成果

- 完成「農村社區部落客短影音行銷」，邀請 2 位部落客進行拍攝，共計產出 4 支短影音。
- 完成「農村·真美好 2026 農村產業交流會」新聞媒體露出，共計超過 15 則網路新聞媒體報導露出。

第三節 計畫資訊公開網頁維護

一、目的

為有效傳達「農村社區企業經營輔導計畫」及「農村好物選拔活動」兩大輔導資源、政策宣導及展現輔導成果，同時提供線上申請報名功能、計畫最新消息及輔導成果的呈現，方便其他潛在農村社區企業或農村好物業者了解計畫內容，並進而參與計畫。

二、推動時間：114 年 10 月至 115 年 7 月。

三、推動作法：

(一)維護及更新「農社企暨農村好物網」

維護本網站系統功能之正常運作，包含不定期更新程式及提供技術諮詢支援。以及更新「農社企暨農村好物網」網頁內容，如最新公告、活動訊息的發布，以及輔導案例、農村好物資訊的更新及上架。

(二)配合農村水保署辦理資訊安全提升作業

1. 配合農村水保署官網資安管理、資安查核、主機設定等需求出席相關會議(如資安及個資維護內外部稽核作業、資通安全評估和防護基準要求說明會及訪談)。
2. 每月提出「委辦案廠商申請遠端連線安全防护佐證文件」、製作「資訊系統每月檢查表」及每半年須進行資通(訊)系統存取權限審查作業。
3. 配合農村水保署資訊管理需求，提供網站管理帳號清冊、業務持續演練計畫、稽核文件，且於計畫結案時，產出災害復原演練、系統弱點掃描、資料庫備份及還原紀錄(附錄 9-11)。

表 5-3 資訊安全提升作業工作紀錄

NO	時間	內容	備註
1.	114/11/4	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
2.	114/12/3	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
3.	114/12/12	ISMS-0425 業務持續運作演練計畫與演練紀錄	上傳資安管控系統
4.	115/1/5	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
5.	115/2/4	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
6.	115/3/3	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
7.	115/3/12	115 年資通系統滲透測試及網頁弱掃說明會	至本署府西辦公室第一會議室參與會議
8.	115/3/25	更新服務網頁之 SSL 憑證 _ardswc.gov.tw	完成更新
9.	115/4/7	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
10.	115/4/9	115 年資通系統分級暨防護基準要求說明會	線上參與會議
11.	115/5/5	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
12.	115/5/19	115 年資通系統安全評估和防護需求訪談	至本署參與
13.	115/5/27	115 年滲透測試與網頁弱點掃描(初測)結果說明會	線上參與會議
14.	115/6/5	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查
15.	115/6/23	115 年度資安及個資維護內部稽核	至本署參與
16.	115/6/29	進行營運持續計畫演練	
17.	115/7/2	ISMS-0451 資訊系統每月檢查表 V1.1	發文備查

四、執行成果

- (一)持續更新農社企業暨農村好物網站內容，包括相關公告、活動訊息、輔導成果、案例分享等。

(二)配合農村水保署辦理資訊安全提升作業，並配合出席相關會議，同時應配合各項演練與報告撰寫。

- 附錄9、2026資料庫備份及還原紀錄
- 附錄10、2026災害復原演練紀錄表
- 附錄 11、農社企暨農村好物網弱點掃描報告

第四節 農村社區產業育成前置作業推動

一、目的

本署長期推動農村再生，協助農村社區生活、生產、生態及文化各面向發展與活化。為打造農村宜業支持系統，提升地方經濟韌性及產業競爭力、鼓勵多樣人才或事業者投身農村，開創農村多元產業，欲透過整合「農村社區企業經營輔導計畫」、「農村好物選拔計畫」及「農村好店輔導計畫」輔導資源，於 115 年提出「農村再生社區產業加值計畫」將輔導資源集中投入農村再生社區、農村發展重點區，累積加乘效果深化在地產業發展及創新。

因此透過前期發掘及輔導農村再生社區內具潛力型企業，協助育成提案。



圖 5-3 農村再生社區產業加值計畫輔導主軸

二、推動時間：115 年 5 月至 115 年 7 月。

三、推動作法：

初步先針對過往計畫輔導過已結案或曾參與提案但未入選的社區企業進行申請對象的初步篩選，必須符合位於農村再生社區或農村發展重點區內，並投入農村相關事務之在地組織及團體、個人、企業

(含農民團體)之申請條件，再透過電話諮詢組織關鍵人物(如社區發展協會理事長、農會總幹事、農社企負責人或經理人、孵化型業者)，了解在地組織及團體的發展現況及輔導需求，是否符合計畫輔導內容的要求，最終育成輔導提出 10 案提案文件。

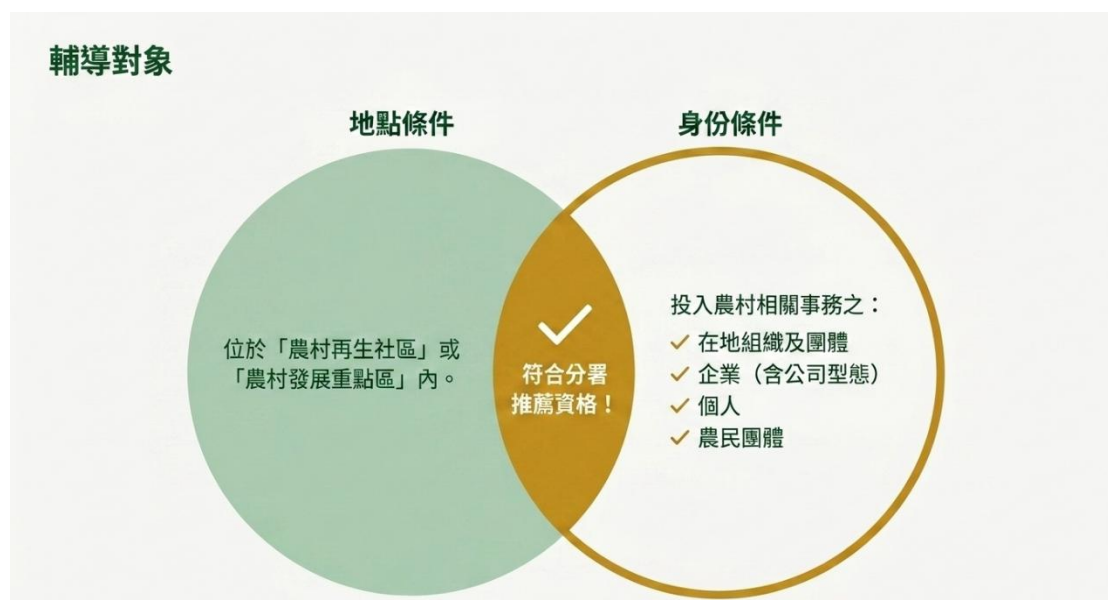


圖 5-4 農村再生社區產業增值計畫輔導對象



圖 5-5 農村再生社區產業增值計畫輔導內容

表 5-4 育成輔導名單

編號	分署	單位名稱	計畫名稱	申請類型	農村再生社區名稱	申請經費(萬元)	重要工作項目	提案狀況
1	臺北	新北市淡水區忠寮社區發展協會	《山風製冰所 忠寮里山冰品》計畫	在地組織及團體	新北市淡水區忠寮社區	89	1. 開發 3 款忠寮里山特色冰品。 2. 品牌識別、包裝及展售空間設計（設置 2 處展售區共 30 坪）。 3. 辦理市集推廣與食農體驗。	115 年提案
2	臺北	新北市平溪區紫東社區發展協會	蜂蜜輕食體驗空間暨社區農遊商品改善計畫	在地組織及團體	新北市平溪區紫東社區	93	1. 社區蜂蜜生態咖啡館裝修改善（13 坪空間內部設計與施作）。 2. 社區食農教育活動輔導（製作圖卡 20 套、試操作 1 團次）。 3. 農遊伴手禮盒設計開發。	115 年提案
3	臺北	桃園市龍潭區高原社區發展協會	115 年高原社區活動中心牆面及艾草展示櫃改造工程	在地組織及團體	桃園市龍潭區高原社區	121.93	1. 室內陳列空間設計改造(25 坪)。 2. 社區艾草產業紀錄工具	115 年提案

編號	分署	單位名稱	計畫名稱	申請類型	農村再生社區名稱	申請經費(萬元)	重要工作項目	提案狀況
4	臺南	林易辰(豐里社區發展協會執行長)	台南水果多元增值開發計畫	個人	臺南市玉井區豐里社區	61.49	1. 開發特色水果加工品(開發台南特色水果加工商品 5 款)。 2. 品牌包裝設計(品牌包裝 5 式 5 款)。 3. 品牌廣告圖卡(品牌圖卡中日版本設計 1 套)。 4. 流量行銷(3 式短影音介紹台南水果新商品並露出系列品牌)。	115 年提案
5	花蓮	嘉茗茶園	嘉茗茶園茶品牌升級暨展售空間優化計畫	企業	花蓮縣瑞穗鄉舞鶴社區	21.9	1. 伴手禮盒設計:禮盒包裝設計及禮盒提袋設計各 1 式及萬用包裝盒設計 1 式。 2. 銷售場域店面改善設計:調整優化展示區空間配置、新增結合在地元素的特色茶席區。	115 年提案
6	臺北	豐盛愛玉園	食在豐盛・愛玉全果產業體驗升級計畫	企業	宜蘭縣員山鄉中華社區	94.8	1. 果園休憩打卡點物件建置:可供遊客暫座、解謎、拍照、打卡的裝置物件 2 座，如鞦韆、座椅、愛玉造型模具。	116 年提案

編號	分署	單位名稱	計畫名稱	申請類型	農村再生社區名稱	申請經費(萬元)	重要工作項目	提案狀況
							2. 果園解說物件及環境視覺標示設計:愛玉全果產業鏈解說物件、園區品種牌、公母果分辨、愛玉小蜂棲地環境解說牌、洗手間、販售區、體驗教室等指示動線之整體環境視覺設計。 3. 品牌網站及預約系統:建置園區品牌網頁，並具備園區視角、短影音、團體及參觀預約系統及 AI 客服 4. 盒裝愛玉商品化開發:開發如豆腐般可冷藏盒裝的標準化愛玉凍商品。 5. 愛玉凍盒裝產線:愛玉凍盒裝封膜機設備購置。	
7	臺北	新北市淡水區樹興社區發展協會	樹興社區茶籽場域優化與品牌再造計畫	在地組織及團體	新北市淡水區樹興社區	284.8	1. 接待空間場域改善:產出空間規劃設計 1 式，場域裝修設計 1 式、汰換展示櫃架，增	116 年提案

編號	分署	單位名稱	計畫名稱	申請類型	農村再生社區名稱	申請經費(萬元)	重要工作項目	提案狀況
							設照明設備，完善空間分區功能標示。 2. 產品設計 3 款:規劃適合農遊、節慶與送禮需求的伴手禮。 3. 食農體驗課程與農遊行程開發:產出茶籽油新體驗課程活動 1 套、規劃新的半日體驗行程 1 套，	
8	臺北	郭忠坤(山之山實驗室負責人)	山之山食農遊藝共創場域建置計畫	個人	新北市淡水區忠寮社區	137.2	1. 里山小廚房:整合山之山實驗室既有空間，打造可進行食農教育、親子料理、農村飲食體驗與社區共食的半戶外廚房。配置料理檯、水槽、備料區、收納空間與安全動線。 2. 農村廚房與食農教育設備:建置瓦斯窯 1 座，供兒童手作米穀 PIZZA，導入在地食材處理、米食體驗。	116 年提案

編號	分署	單位名稱	計畫名稱	申請類型	農村再生社區名稱	申請經費(萬元)	重要工作項目	提案狀況
							3. 建置農園兒童遊戲空間:以自然材料與農園地景規劃兒童可探索、觀察與遊戲的空間，以雨水回收連結高架蔬菜牆，例如木平台、沙坑、昆蟲或食農畫板牆。	
9	臺南	臺南市玉井區豐里社區發展協會	香聚豐里-社區產業據點及香草產業建置計畫	在地組織及團體	臺南市玉井區豐里社區	104.13	1. 購置精油提煉設備:購置精油提煉設備，包含：精油蒸餾萃取設備、不鏽鋼蒸餾桶、冷凝系統。 2. 香草產品研發:精油、防蚊液開發、產品包裝設計。 3. 社區小鋪建置:空間設計 1 式、空間改造 1 式(含立面、室內裝潢、特色攤位)。	116 年提案
10	臺南	謝育諮(栗場國際有限公司)	食農教育場域升級計畫	個人	屏東市大湖里大湖社區	93.1	1. 空間改造及識別建置:打造入口意象，建置「驚出來了沒」入口意象、品牌 CI：品牌識別設計、室內導覽設	116 年提案

編號	分署	單位名稱	計畫名稱	申請類型	農村再生社區名稱	申請經費(萬元)	重要工作項目	提案狀況
							施、體驗場域特色彩繪（立面）。 2. 產業行銷及推廣:請國內網紅，運用短影音方式介紹社區體驗活動及遊程，產出短影音介紹 6 則。 3. 養殖省工設備購置飼料調配機 1 台。	

四、執行成果

完成發掘及輔導農村再生社區內具潛力型企業 10 案，並育成輔導產出提案文件草案 10 案。

➤ 附錄 12、農村再生社區產業加值計畫育成提案簡報(10 案)

第六章 結論與建議

第一節 結論

本計畫延續農村社區企業經營輔導政策精神，透過受輔導企業遴選、計畫執行管理、業師諮詢輔導、教育訓練、主題工作坊、成果展現及通路推廣等多元工作，協助農村社區企業強化經營體質，提升產品開發、品牌形象、產線設備、通路拓展與市場銷售能力，進一步促進農村產業企業化發展。

114 年度計畫執行成果顯示，農社企輔導機制已逐步累積產業影響力。計畫執行至今已累計輔導 270 家次農村社區企業，並於年度 42 家受輔導企業中，創造產值 22.9 億元、提供在地就業機會 815 人、促進企業投資農村產業 1.6 億元、吸引青年留鄉從農或協助產業發展，並擴大耕作與契作面積，顯示農社企不僅能帶動企業成長，也具備支持在地農業生產與促進農村就業的實質效益。

在輔導成果方面，本年度協助農社企投入產線與設備升級、品牌識別建置、新產品開發、產品包裝設計及農村故事影片製作，使業者能從生產端、品牌端到市場端逐步建立完整經營基礎。透過主題工作坊與個案育成輔導，亦能針對 AI 與 SEO 應用、包裝設計、商品開發、團購市場經營等不同面向，提供更貼近業者需求的輔導資源，提升農村企業面對市場變化的調整能力。

此外，本計畫亦透過業師線上諮詢與實地訪視輔導，補足業者在營運管理、行銷推廣、產品定位、通路開發及計畫執行上的專業缺口。透過定期查核、複查與輔導追蹤機制，可協助掌握受輔導業者執行進度，並及早發現問題、提出修正方向，有助於提升計畫執行品質與補助資源使用效益。

整體而言，農村社區企業輔導計畫已不僅是單一企業補助計畫，而是兼具產業育成、地方經濟活化、青年留鄉、品牌加值與社區共好的整合型輔導機制。未來若能持續深化輔導制度、強化跨域資源整合，並建立更完整的成果追蹤與影響力評估指標，將可進一步擴大農村社區企業對農村再生與永續發展的推動效益。

第二節 建議

有鑑於未來農社企輔導、農村好物、農村好店將整合資源，共同推動「115 年農村再生社區產業加值計畫」，在此提供執行建議，供後續推動參考。

以主動盤點、分級輔導、分類審查與合作回饋，降低風險並提升執行效益



圖 6-1 計畫執行建議

一、建立「分署主動盤點推薦」機制，避免只靠業者自行提案

新計畫改由各分署就轄內潛力產業檢視符合補助條件，並徵詢在地組織、團體、個人或企業同意後提出推薦資料，代表未來分署角色將由「受理申請」轉為「主動發掘與推薦」。

建議後續可建立各分署一致性的盤點表，例如產業基礎、社區連結、營運能力、提案成熟度、回饋可行性、土地與建物合法性、

配合款能力等指標，協助分署更精準判斷推薦對象，避免案件進入審查後才發現條件不足。

二、先做「提案成熟度分級」，降低後續撤案與執行風險

新計畫輔導對象擴大至農村再生社區或農村發展重點區內的在地組織、團體、個人、企業及農民團體，對象更廣，但其行政能力、財務能力與計畫執行經驗差異也會更大。

建議推薦前先將案件分為「可立即提案」、「需補強後提案」、「僅列入潛力名單」三類。若業者尚未具備明確產品、合法場域、報價資料或配合款能力，不宜直接送審，可先透過育成、業師諮詢或訪視補強，避免核定後因執行能力不足而撤案或終止。

三、建立五大輔導類型的標準審查重點

本計畫輔導內容涵蓋生產鏈及設備效能提升、場域改善及服務優化、產品創新及技術升級、通路佈局及行銷推廣、農村剩餘資材循環加值等面向。

建議針對不同類型建立審查重點，例如設備類需審查產能提升與營收連動；場域改善類需確認土地、建物及使用合法性；產品開發類需明確打樣、標示、包裝與上市路徑；行銷通路類需確認實際銷售轉換；循環加值類則需確認原料來源、技術可行性與市場應用，避免各類案件用同一套標準審查，造成執行落差。

四、將「5%社區回饋」從捐款導向轉為合作導向

新計畫明定執行單位須於當年度 11 月 30 日前，以核定補助經費 5% 額度現金回饋農村綠色照顧社區或鄰近農村再生社區，且除現金回饋外，還應提出其他與在地共好、合作或服務回饋事項。

建議後續不只檢核是否捐款，而應要求業者在提案時即設計

「回饋合作模式」，例如採購社區農產、提供綠照餐食、協助社區活動、開放場域體驗、培訓社區人力、串聯農遊路線等，使回饋不只是財務支出，而能實際強化企業與社區的共生關係。