計畫編號：ARDSWC-113-266

113 年度中苗農村地區特色產業策略執行計畫

Featured Industries Strategy Executing Project in Taichung and Miaoli Rural Area in 2024

執 行 單 位 ： 社團法人台灣生態城市暨國土規劃學會

執 行 期 間 ： 113 年 01 月 26 日至 113 年 12 月 31 日

計 畫 主 持 人 ： 陳育正 秘書長

協 同 主 持 人 ： 謝名雅、涂穎筑

計 畫 經 理 ： 張慧如

研 究 人 員 ： 鍾亞伶、蕭郁錡、劉馨荷、曾笠慈、胡采玟、廖敏匡、林禹芊

農業部農村發展及水土保持署臺中分署 編印

中華民國一一三年十二月

(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)

113 年度中苗農村地區特色產業策略執行計畫

摘要

農村水保署臺中分署轄區內雖擁有豐富的自然資源與農業特色，但市場競爭、產業年齡化及氣候變遷帶來的挑戰限制了發展潛力。為促進中苗地區農村產業升級，本計畫聚焦藍莓、茶及地酒三大產業，以「兩河流域」與「天茶地酒」為主軸，透過「眼到」、「口到」、「心到」三大策略，強調行銷、體驗與情感連結，全面提升品牌聲量與產業價值。

整體而言，本計畫整體推動效益，從眼到、口到、心到等三面項說明：

一、眼到—跨界合作中職明星賽，擴大行銷曝光

為擴大產業曝光，計畫透過跨界行銷合作，舉辦國產藍莓大聯盟活動，結合中華職棒明星賽，將藍莓系列商品推向全國舞台，觸及超過 7 萬人，創造媒體價值超過 2.3 億元，也帶動藍莓產業全年度產值超過 1,100 萬元。此外，參與國際茶酒咖啡展等大型展覽，成功將藍莓、茶及地酒產品推向國際市場，提升品牌形象。同時，計畫重視人才培訓，今年培育 24 名藍莓青農、7 位地酒產業靈魂人物、3 位茶產業職人及 6 位新秀茶師，並透過農民故事深化品牌認同。

二、口到—打造魅力活動，擄獲民眾味蕾

本計畫透過跨域整合，結合中臺灣 16 家知名飯店與旅宿，推出包含農

特產品的專案套裝禮品，觸及超過 2 萬名旅客，讓消費者在旅遊中品嚐中苗農村的好滋味。同時，舉辦地酒餐酒會，如「縱 SHOT 夜之夢」雙金饗宴，藉由說酒人專業引導，帶領賓客以味覺探索農村故事。另與農村社區和休閒農業區合作，推出水流東紅酒嘉年華及霧峰農會清酒餐酒會等活動，推出與活動過去不同的豐富內容，創造更多展示及消費機會。

三、心到—體驗行銷促進購買，打動民眾的心

為深化消費者對產品的印象，本計畫注重包裝設計與體驗服務。今年推出的「里山 好酒不見」禮盒與「今晚，有橘嗎？」懶人調酒包，結合居家調酒趨勢，受到年輕族群青睞，產品上市後在 Mia C'bon 頂級超市、國際酒展等通路廣受好評。同時，利用多感官體驗策略，提升藍莓、茶與地酒的市場吸引力，讓消費者透過五感互動式體驗，進一步強化情感連結並促進購買意願。

綜合來看，113 年度計畫透過「眼到」、「口到」、「心到」的全面實施，不僅成功提升中苗地區農村產業的品牌影響力與市場能見度，還促進了產業規模化經營，逐步邁向企業化模式。展望 114 年，計畫將持續以「兩河流域」及「天茶地酒」為主軸，深化跨界合作，開發創新體驗元素，並加強通路與消費市場的連結，實現產業永續經營與全面升級。

關鍵詞：農村再生、農村產業、兩河流域、天茶地酒、國產藍莓大聯盟

Featured Industries Strategy Executing Project in Taichung and Miaoli Rural Area in 2024

Abstract

The Taichung Branch of the Soil and Water Conservation Bureau oversees a region rich in natural resources and distinctive agricultural products. However, challenges such as market competition, an aging workforce, and climate change have constrained the development potential of local industries. To facilitate the transformation and upgrading of rural industries in the Taichung and Miaoli regions, this project focuses on three key sectors: blueberries, tea, and local liquor. Guided by the themes of the "Two Rivers Basin" and "Heaven's Tea, Earth's Wine," the project adopts the three core strategies of "Seeing," "Tasting," and "Feeling" to strengthen marketing, experiential engagement, and emotional connection with consumers, thereby enhancing brand visibility and increasing industry value.

Overall, the impact of the project can be observed through the effectiveness of the "Seeing," "Tasting," and "Feeling" initiatives:

A. Seeing—Expanding Exposure Through Interdisciplinary Cooperation

To enhance the visibility of rural products, the project utilized cross-industry marketing by organizing the "Domestic Blueberry Alliance" in collaboration with the Chinese Professional Baseball All-Star Game. This initiative showcased blueberry products on a national stage, reaching over 70,000 people, generating media exposure valued at more than NT$2.3 billion, and driving the annual output value of the blueberry industry to exceed NT$11 million. Additionally, by participating in major exhibitions such as the International Tea, Wine, and Coffee

Expo, the project successfully showcased blueberry, tea, and local liquor products on the global stage, thereby boosting brand recognition. The project also emphasized talent development, training 24 blueberry young farmers, 7 key figures in the local liquor industry, 3 tea industry professionals, and 6 emerging tea masters. By sharing the stories of these industry figures, the project deepened consumer awareness of the brand's values and the cultural significance of the products.

B. Tasting—Creating Engaging Activities to Captivate Consumer Taste Buds

Through cross-sector integration, the project partnered with 16 well-known hotels and accommodations in central Taiwan to offer packaged gift sets featuring local specialty products. This initiative reached over 20,000 travelers, allowing them to taste the unique flavors of the rural Taichung and Miaoli regions during their stay. The project also organized food and beverage pairing events, such as the "Decadent Shot Night Feast" dual-gold banquet, where professional storytellers guided guests on a sensory exploration of the rural region’s heritage through taste. In addition, the project collaborated with rural communities and recreational agricultural areas to host events such as the "Wine Flow East Carnival" and the "Wufeng Farmers’ Association Sake Pairing Event." By introducing new event formats, including red carpet-themed evenings and French-Taiwanese fusion cuisine, these activities offered fresh experiences that stood out from past events, generating new opportunities for product display and consumer engagement.

C. Feeling—Enhancing Consumer Connections Through Experiential Marketing

To deepen consumer impressions and foster stronger emotional connections with local products, the project focused on packaging design and experiential services. New products, including the "Lishan Spirits Unseen" gift box and the

"Orange You Ready?" DIY cocktail kit, leveraged the growing home cocktail trend, especially popular among younger consumers. These products were well-received in premium retail channels such as Mia C'bon and at major industry events, including international wine expos. To further stimulate consumer engagement, the project employed a multi-sensory experience strategy for blueberry, tea, and local liquor products. By enabling consumers to interact with products through sight, sound, smell, taste, and touch, the project created a holistic experience that reinforced emotional connections and increased purchase intentions.

In 2023, the comprehensive implementation of the "Seeing," "Tasting," and "Feeling" strategies successfully elevated the brand influence and market visibility of rural industries in the Taichung and Miaoli regions. The project facilitated the scaling-up of production and supported the transition toward an enterprise-driven operational model. Looking ahead to 2024, the project will continue to focus on the "Two Rivers Basin" and "Heaven's Tea, Earth's Wine" themes. Key objectives include deepening cross-industry collaboration, developing innovative experiential activities, and strengthening distribution channels to better connect with urban consumer markets. By maintaining these efforts, the project aims to achieve sustainable development and a comprehensive upgrade of rural industries.

Keywords: Rural Rejuvenation, agricultural industry, Two Rivers Basin, Celestial Taste of Formosa , Major League Blueberry

目次

摘要 I

Abstract III

目次 VII

表次 IX

圖次 XI

第一章 前言 1-1

第一節 計畫名稱 1-1
第二節 計畫時程 1-1
第三節 計畫緣起 1-1
第四節 計畫目標 1-1
第五節 委託工作範圍及項目 1-2

第二章 產業發展現況與分析 2-1

第一節 藍莓產業 2-1
第二節 茶產業 2-5
第三節 地酒產業 2-11

第三章 計畫推動主軸與策略 3-1

第一節 計畫構想 3-1
第二節 推動策略 3-3

第四章 工作執行成果 4-1

第一節 中苗農村目標產業發展追蹤、整合及輔導 4-1
第二節 藍莓產業基礎奠定與精進輔導 4-27
第三節 地域茶產業風格提升與整合推廣 4-49
第四節 地酒文化產業深化輔導 4-55

第五節 辦理產業提升相關會議及活動.....4-63
第六節 協助產業宣導推展.....4-85
第七節 協助產業精進提升相關作業.....4-87

第五章 結論與建議.....5-1

第一節 結論.....5-1
第二節 建議.....5-3

附錄.....附錄-1

附錄一、各階段審查會議紀錄暨回覆辦理情形.....附錄-1
附錄二、現地勘查訪視作業紀錄表.....附錄-10
附錄三、專家現地訪查紀錄表.....附錄-13
附錄四、主題式增能培訓課程簽到表.....附錄-16
附錄五、協助農村社區企業化扎根輔導訪視紀錄.....附錄-17
附錄六、辦理藍莓產業工作坊簽到表.....附錄-18
附錄七、茶產業介紹盤點手冊.....附錄-19
附錄八、地酒產業介紹盤點手冊.....附錄-48
附錄九、產業提升相關會議及活動簽到表.....附錄-103
附錄十、山守現品牌現有產品及續用情形.....附錄-104

表次

表 1 計畫工作項目說明表.....1-3
表 2 112 年臺灣藍莓種植盤點一覽表.....2-2
表 3 特色茶與業者盤點.....2-10
表 4 酒的種類比較說明表.....2-12
表 5 苗栗地酒盤點表.....2-13
表 6 臺中地酒盤點表.....2-15
表 7 目標產業現地勘查訪視作業場次說明表.....4-1
表 8 專家顧問團隊經歷及專長說明表.....4-6
表 9 專家現地訪查議題與意見說明表.....4-7
表 10 增能培訓課程規劃一覽表.....4-12
表 11 打造明星商品增能培訓課程-執行狀況一覽表.....4-13
表 12 打造小農夫大明星增能培訓課程-執行狀況一覽表.....4-15
表 13 產業文化與儀式感大躍進增能培訓課程-執行狀況一覽表.....4-17
表 14 主題式增能培訓課程成效說明表.....4-19
表 15 執行中農社企計畫內容一覽表.....4-20
表 16 農社企輔導類別說明表.....4-22
表 17 潛力業者盤點及提案進度一覽表.....4-23
表 18 提案農社企未進入決審意見說明表.....4-24
表 19 協助農村好物提送商品一覽表.....4-25
表 20 藍莓產業形象影片拍攝腳本與畫面說明.....4-33
表 21 藍莓產業主題活動內容一覽表.....4-38
表 22 藍莓產業主題活動媒體新聞彙整表.....4-44
表 23 三義地區特色茶與業者盤點.....4-51
表 24 新社地區茶療育平臺推動說明.....4-53

表 25 中苗農村地酒靈魂人物產業及故事.....4-56
表 26 創新品酒體驗說明.....4-60
表 27 相關會議及活動型態說明表.....4-63
表 28 中苗里山地酒開發討論會議流程表.....4-64
表 29 山守現證明標章申請使用審查會議結果一覽表.....4-67
表 30 中苗里山地酒開發討論會議流程表.....4-70
表 31 縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙金饗宴媒體新聞彙整表 4-73
表 32 縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙金饗宴 KOL 發文彙整表 4-74
表 33 秋夜爵醒祭活動流程表.....4-76
表 34 秋夜爵醒祭現場促銷活動說明表.....4-77
表 35 秋夜爵醒祭媒體新聞彙整表.....4-79
表 36 懶人調酒包新品發表表暨喔熊大禮包聯合行銷記者會活動流程表 ...4-81
表 37 懶人調酒包新品發表表暨喔熊大禮包聯合行銷記者會媒體新聞彙整表
.....4-83
表 38 宣導品製作清單一覽表.....4-85
表 39 執行項目說明表.....4-87

圖次

圖 1 中苗特色產業階段性推動構想圖.....1-2
圖 2 計畫範圍說明圖.....1-2
圖 3 藍莓主要品系與特性說明圖.....2-1
圖 4 臺灣國內藍莓市場需求與進口量說明圖.....2-2
圖 5 國產藍莓大聯盟種植地圖.....2-4
圖 6 中苗農村特色茶分布圖.....2-9
圖 7 天茶地酒品牌形象與中苗地酒大全.....2-11
圖 8 中苗農村地酒分布圖.....2-13
圖 9 中苗農產與輔導資源分類圖.....3-1
圖 10 中苗農村產業推動主軸.....3-2
圖 11 產業推動構想圖.....3-3
圖 12 藍莓產業推動策略圖.....3-4
圖 13 地酒產業推動策略圖.....3-5
圖 14 茶產業推動策略圖.....3-6
圖 15 三大目標產業訪視與輔導說明圖.....4-1
圖 16 主題式增能培訓課程說明圖.....4-12
圖 17 潛力業者基礎育成方法說明圖.....4-23
圖 18 藍莓產業推動策略說明圖.....4-27
圖 19 投入藍莓種植流程說明圖.....4-29
圖 20 影片推廣宣傳管道說明圖.....4-35
圖 21 三義茶藺聚落印象推動構想.....4-50
圖 22 三義茶藺聚落推動策略.....4-50
圖 23 打造茶療育平臺推動主軸.....4-52
圖 24 打造茶療育平臺推動重點.....4-53

圖 25 中苗農村地酒產地印象推動構想.....4-55
圖 26 中苗農村地酒產地靈魂人物介紹.....4-56
圖 27 113 年 6-10 月份地酒系列活動.....4-59

第一章 前言

第一節 計畫名稱

113 年度中苗地區農村特色產業策略執行計畫

第二節 計畫時程

113 年 1 月 26 日至 113 年 12 月 31 日

第三節 計畫緣起

歷年來農村社區結合農村產業發展，各地農漁村社區自主開發出獨具特色的在地產品，為深化中苗地區農村產業經營管理及品牌產銷能力，且因應多變的消費市場與後疫情時代趨勢，延續 112 年輔導成果，重視青農扶植、市場銜接、結盟合作等面向，強化通路將產品銷往都會區，穩固產業與消費市場之連結，並強化產業結盟，著重品牌跨界聯名提升市場競爭力，以漸進式策略方式來扶植農村產業、提升經營規模、整合推廣農村產業。

113 年度將聚焦目標產業-藍莓、茶、地酒，挖掘產業各階段製程的靈魂人物，來闡述產業文化故事與特色，並導入專家學者、企業、通路等相關資源，扶持農村產業發展、提供合作加值、開創多元銷售管道與品質升級，強化跨域合作、推廣活動，以及其他政府機關資源整合，並著重於產業形象、品質、競爭力之提升，協助檢討分析優劣勢進而改進提升，加深產業與產地之連結，逐步朝向企業化營運模式，將農村產品推向合適的市場通路。

第四節 計畫目標

「挖掘中苗特色產業，打造示範性營銷模式」

網羅招募中苗地區藍莓、茶、地酒潛力業者，提升輔導對象市場競爭力及整體產業鏈示範營運及行銷模式。逐步健全特色產業收益結構，擴大國內市場能見度及銷售收益。

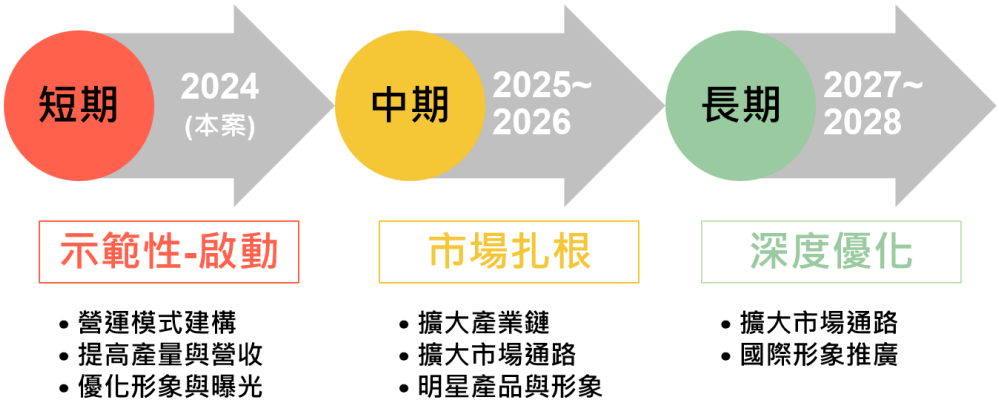


圖 1 中苗特色產業階段性推動構想圖

第五節 委託工作範圍及項目

一、計畫範圍

本計畫工作範圍包括農業部農村發展及水土保持署臺中分署轄區內**臺中市及苗栗縣 2 個縣市內的農村產業**，包括農村社區協會組織、農企業組織、青農、農會等具農村特色產品或體驗旅遊之對象。

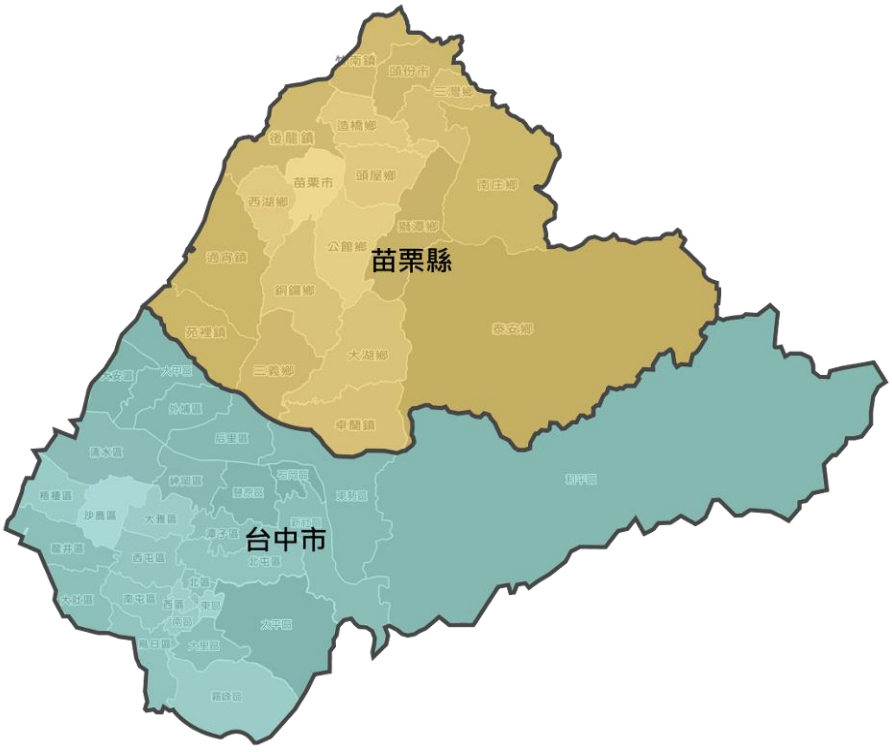


圖 2 計畫範圍說明圖

二、計畫工作項目

本計畫執行工作共計七大項目，相關工作說明及量化數量詳見下表。

表 1 計畫工作項目說明表

項次	工作項目	工作說明	實際執行情形	備註
一	中苗農村目標產業發展追蹤、整合及輔導	(一) 辦理中苗農村目標產業現地勘查訪視作業。	26 場次	第五章第一節
		(二) 針對中苗區域內目標產業於發展所遭遇問題及需求，邀請相關領域專家進行現地訪查至少 10 場次，以協助對應各輔導措施，提供未來產業精進與創新。	10 場次	第五章第一節
		(三) 辦理主題式增能培訓課程 50 小時，協助農村社區產業永續，輔導社區產業經營企業化、策略性發展優質產品，培訓產業推動人員產銷能力，相關課程得以本分署認同培訓方式辦理。	50 小時	第五章第一節
		(四) 協助農村社區企業化扎根輔導，追蹤本分署轄內執行中農社企之計畫執行進度與營運狀況，並挖掘 5 家具發展社區產業潛力者進行基礎育成，依其階段性需求導入輔導工作，並提出各家產業營運計畫 1 式，及協助申請本署農村社區企業經營輔導計畫。	挖掘 15 家 營運計畫 12 式 9 家進入決審	第五章第一節
		(五) 挖掘本分署 10 項轄內優質農村社區特色產品，協助提報本署農村好物選拔活動。	挖掘 14 項	第五章第一節
二	藍莓產業基礎奠定與精進輔導	(一) 辦理工作坊 2 場次：以本分署 112 年籌組之「國產藍莓大聯盟」為基礎，協助觀察藍莓產業市場成長與衰退情形，分析現況成因與發展潛力，並透過召開工作坊 2 場次，整合產業資源，加速產業推動與穩定擴張。	2 場次	第五章第二節
		(二) 打造藍莓產業形象：以照片或短影片記錄產地的四季變化與生產過程，並完成藍莓產業形象短片 1 支，	3 分鐘短片 1 支 30 秒短片 3 支	第五章第二節

項次	工作項目	工作說明	實際執行情形	備註
		影片長度至少 3 分鐘，以利產業曝光。		
		(三) 辦理藍莓產業主題活動：以國產藍莓大聯盟為主打，創造藍莓產業之話題，於人潮聚集處辦理主題活動 1 場次，如棒球場、展售場、交通樞紐場域...等。	1 場次	第五章 第二節
三	地域茶產業風格提升與整合推廣	(一) 茶產業職人培育：資源盤點中苗農村茶產業發展現況，挖掘特色茶代表職人至少 2 人及培訓新秀茶師至少 3 人，透過品茗方式、體驗氛圍、文化底蘊...等強化，塑造中苗特色茶產業代表形象，打造茶店(莊園)特色，加深產地印象。	代表職人 3 位 新秀茶師 6 位	第五章 第三節
		(二) 打造創新茗茶體感活動：將品茗體驗融合中苗農村相關工藝、文化、產業特色，如工藝表演、傳統歌謠、地方舞蹈…等，打造創新茗茶體感活動，增進品茗過程之感官體驗。	1 式	第五章 第三節
四	地酒文化產業深化輔導	(一) 挖掘地酒產業靈魂人物：盤點中苗農村的地域特色及代表酒，挖掘地酒靈魂人物至少 5 位，並，撰寫靈魂人物及酒品介紹，以展現地酒產業特色及故事。	靈魂人物 7 位	第五章 第四節
		(二) 打造地酒創意品酒體驗：以農村地酒體驗為基礎，透過異業結盟合作，產出創意品酒體驗方式 1 式，該品酒體驗方式需結合周邊農產銷據點、人潮群聚場域或社區重要活動，藉以推廣農村地酒文化。	1 式	第五章 第四節
五	辦理產業提升相關會議及活動	辦理農村產業提升精進相關會議及活動 5 場次，可以說明會、研討會、座談會、宣導會、發表會、論壇、主題活動...等，需提供企劃經本分署認可後辦理。	5 場次	第五章 第五節
六	協助產業宣導推展	為協助推廣中苗農村特色農特產品，協助製作農特產宣導品 800 份，以利後續在公開活動場合應用。	920 份	第五章 第六節
七	協助產業精	協助提供產業活動相關背景資料及相關稿	15 項	第五章 第七節

項次	工作項目	工作說明	實際執行情形	備註
	進提升相關作業	件撰擬，並完成本分署臨時交辦產業相關事件，且包含相關委員審查費、誤餐費、茶水費、場佈及設備、文案彙編、彙整成果、上級長官督導或參訪協助…等。		

第二章 產業發展現況與分析

第一節 藍莓產業

市場上的藍莓大多都是進口，長期以往，藍莓總被視為是溫帶果樹，但現在已有南高叢藍莓、兔眼藍莓等「低需冷量」的品種，被引進在南投、臺中等地栽種，單株藍莓產量也能達到國際平均值。

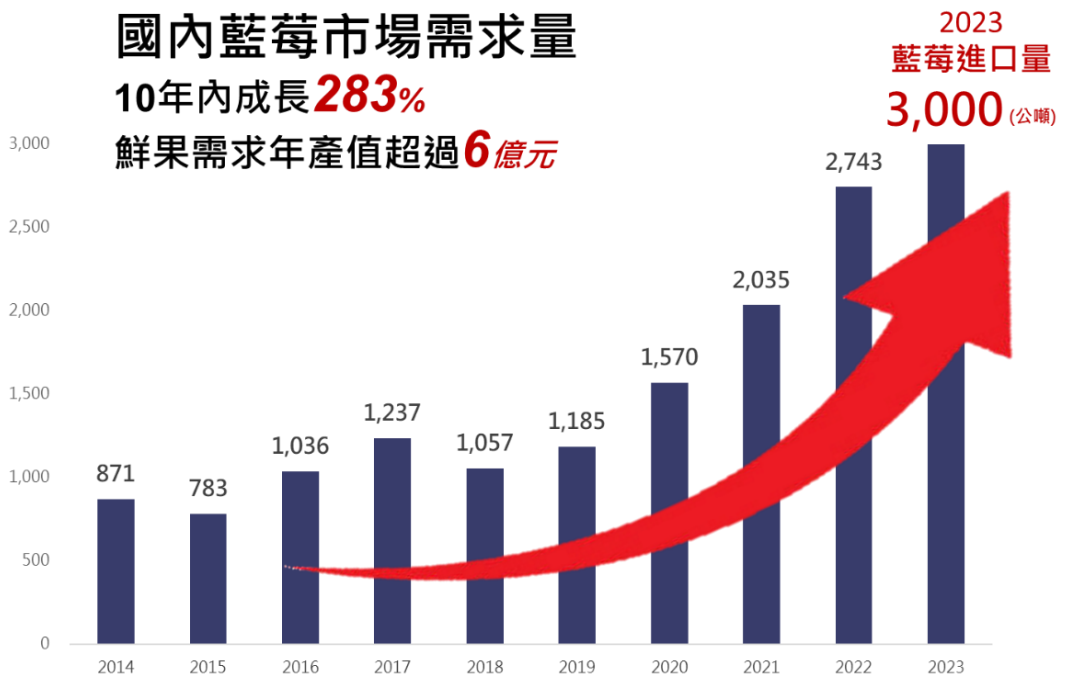


(資料來源：上下游 News&Markert、本計畫彙整)

圖 3 藍莓主要品系與特性說明圖

中苗農村水果產出多樣且豐富，如臺中太平的荔枝、臺中豐原的柑橘、卓蘭與三灣的水梨、西湖的文旦、大湖的草莓…等，但農村產業同時也面臨諸多困難，例如：部分水果生產過剩導致價格下跌、病蟲害嚴重、農地廢耕、極端氣候...等影響，讓原本人口老化的農村難以吸引青年回鄉投入農村產業。

而臺灣近年健康飲食風氣逐漸盛行，被譽為超級食物的「藍莓」，市場需求產值超過 20 億元，在近 10 年內生鮮藍莓進口量成長 283% (2013-2023)，展現國人對藍莓鮮果的喜愛與需求，惟國產藍莓產量卻占不到市場需求量之 2%，顯示國產藍莓若能提高產能，也能在這片藍海市場佔有一席之地。



資料來源：本計畫整理

圖 4 臺灣國內藍莓市場需求與進口量說明圖

一、國產藍莓種植盤點

總被視為是溫帶果樹的藍莓，透過品種篩選與種苗馴化，也漸漸在國內能夠種植，且單株藍莓產量也能達到國際平均值(每公頃產出 6 公噸)，在有機、無農藥栽種的市場上，與進口的價格落差不大，在新鮮度及風味上具相當競爭力。經盤點，全臺種植藍莓之區域，北至臺北北投、南至高雄大樹，但主要鮮果之產出主力則在苗栗到嘉義區域，有 11 家業者主力藍莓生產、2 家業者僅做種苗供應，總種植面積約有近 40 公頃，預估年產量有 50 公噸，與 112 年藍莓鮮果進口量相比仍不到 2%，顯示國產藍莓生產仍有大幅成長空間。

表 2 112 年臺灣藍莓種植盤點一覽表

區域	農場	位置	青農	種植面積(公頃)	預估產量(公噸)	服務	國產藍莓大聯盟
苗栗	台灣花卉生物技術股份有限公司(後龍場)	苗栗後龍	曾智偉	0.6(2000 棵)	1	鮮果 加工品 體驗 種苗	√
	饗甜蔬果農場	苗栗後龍	彭彥豪 李虹萱	0.5(2000 棵)	0.5	鮮果	√

區域	農場	位置	青農	種植面積 (公頃)	預估產量 (公噸)	服務	國產藍莓大聯盟
	水尾社區	苗栗後龍	梁清文	0.1 (30 棵)	-	鮮果 加工品	√
	開心農場	苗栗後龍	呂彥鋒	0.1 (500 棵)	0.3	鮮果	√
	水泥研製所	苗栗後龍	陳志偉	0.1 (500 棵)	0.3	鮮果	√
	儒耕藍莓山莊	苗栗泰安	廖淑卿	0.2 (500 棵)	0.5	鮮果	√
	逸楓有機農場	苗栗市	周欣儀	0.1 (500 棵)	0.3	鮮果	√
	水通伯柚子莊園	苗栗西湖	郭秩均 吳昌隆	0.25 (1300 棵)	0.6	鮮果	√
	伊丹農園	苗栗西湖	林思豪	1 (4000 棵)	1.8	鮮果 種苗	√
	鈴恩果園 (火龍果王)	苗栗公館	李肇昌	0.15 (700 棵)	0.5	鮮果	√
	甜馨農園	苗栗卓蘭	吳保諒	0.5 (800 棵)	1.5	鮮果	√
臺中	好樂農莊休閒農場	臺中東勢	江嘉維 賴建宏	0.5 (2600 棵)	0.8	鮮果 加工品 體驗 種苗	√
	歐告藍莓園	臺中豐原	陳炘瀚	-	-	鮮果	
	呼密藍莓農場	臺中霧峰	林煌仁 +4 青農	2 (9000 棵)	3	鮮果 加工品 體驗 種苗	√
其他 MLB 成員	四口田有機農場	臺北北投	洪志忠 蔡松穎	0.1 (520 棵)	0.3	鮮果	√
	龜來農場	新竹竹東	范宇志	0.2 (700 棵)	0.5	鮮果	√
	卦山藍 藍莓農場	南投名間	符展嘉	0.15 (700 棵)	0.5	鮮果	√
	莓果日記	南投市	楊士藝	1.5 (2000 棵)	3	鮮果	√
	台灣花卉生物技術股份有限公司 (清境場)	南投仁愛	鄭育昇	0.3 (1000 棵)	0.8	鮮果 種苗	√
小計	**19 處農場**		**27 位青農**	**8.35 公頃**	**16.4 公噸**		

區域	農場	位置	青農	種植面積(公頃)	預估產量(公噸)	服務	國產藍莓大聯盟
外縣市	金湖岸楊梅大王農場	桃園觀音	-	-	-	種苗	
	雪霸休閒農場	新竹五峰	-	0.8 (3000 棵)	2	鮮果 加工品 體驗	
	自己種藍莓農場(山丘藍)	嘉義番路	-	30	30	鮮果 加工	
	鴻海藍莓農場	嘉義	-	-	-	鮮果	
	藍莓甜有機農場	臺南	楊承翰	-	-	鮮果	
	農友種苗股份有限公司	高雄大樹	-	-	-	種苗	
	日出藍莓園	花蓮吉安	田培楨	0.2	1	鮮果 種苗	
總計	**26 處農場**			**39.35 公頃**	**49.4 公噸**		

資料來源：本計畫整理

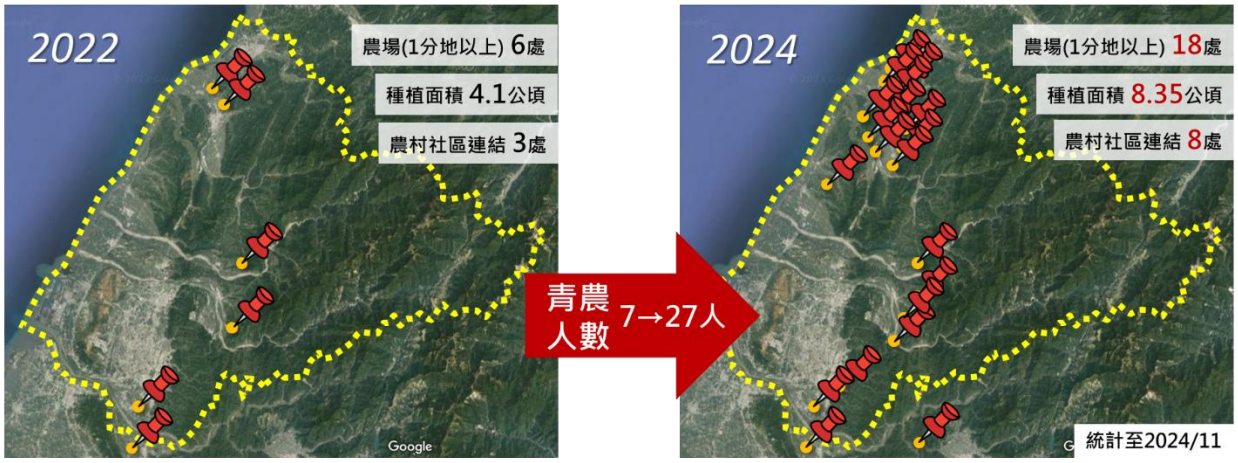


圖 5 國產藍莓大聯盟種植地圖

二、國產藍莓課題與挑戰

農村水保署臺中分署於 112 年洞察藍莓市場之潛力，透過產業工作坊之辦理，召集青農透過會談、參訪小農與台灣花卉生技的生產基地，了解藍莓栽種的關鍵技術，並探討從種苗選種、種苗組織栽培技術、介質的調配、滴灌系統配置、田間管理模式、冷練、採收處理、採收後處理…等議題。

期間，台灣花卉生技及小農們也找出國產藍莓目前遭遇的問題，藍莓生長需要酸性土壤、排水性佳的土壤環境，種植採用美植袋及土耕兩種形式，採用的介質目前主成分仰賴進口泥炭土，成本較高，研究農業廢棄物循環再利用來取代部分泥炭土以降低成本刻不容緩。

其次，藍莓目前無合法登記的藥劑可供防治使用，大多小農以免登記植物保護資材協助藍莓種植之病蟲害管理。因此，監測藍莓重要病蟲害(如薊馬)以及鑑定未知病原菌(如炭疽病)之研究，將有助於藍莓生產防治技術之建立。而在於友善、有機生產方面，有機質肥料與微生物活菌導入研究，亦是藍莓生產的一大助力。

而近年受極端氣候影響，氣候變化大，藍莓受氣候影響加劇，讓原本收果期就不長的藍莓產量大受影響，在面對氣候異常之情況下，透過智慧化生產管理，降低氣候影響，並結合滴灌系統達到省工、省水之效，同時能延長收果期，打破產季限制。

三、國產藍莓大聯盟

農村水保署臺中分署做為跨域合作平臺，整合產、官、學、社區及青農，建立了「國產藍莓大聯盟」，第一階段招募 8 位核心成員。一級生產的農業技術面，由農業改良場、農業藥物試驗所協助研究，以利田間管理之便利性、降低生產成本。二級生產整合台灣花卉開發具潛力的加工品，幫藍莓小果找出最佳獲利的出路。三級產業發展，扶植小農發展休閒性農場、導入後龍鎮水尾社區作為不彎腰菜園…等，以思考國產藍莓發展的全面性。

第二節 茶產業

中苗農村茶產業依其栽培理念及文化脈絡，包含臺灣主流茶種(如：東方美人茶、高山烏龍茶)、環境友善栽培(如：貓裏紅茶、野放紅茶)、融合在地農村特色的風味茶 (如：酸柑茶)等，其風味、品飲具獨特的茶品及文化。

一、栽培地域及茶種

以地域而言，苗栗農村茶產業依製茶方式區分，主要為東方美人茶、貓裏紅茶、酸柑茶；臺中農村茶產業依製茶方式區分，主要為梨山茶(高山

烏龍茶)、野放紅茶等。有關苗栗、臺中地區農村茶產業脈絡說明如下：

(一) 苗栗農村茶產業

依據茶業改良場 1997 年出版《臺灣茶葉起源特色》資料，苗栗茶葉種植始於 1825 年(清道光 5 年)，至今已近 200 年歷史。主要分佈於銅鑼、頭屋、三義、頭份、獅潭、三灣、苗栗、造橋、公館及大湖等鄉鎮的淺山坡丘陵地帶。臺灣於 1860 年開港通商後，臺灣茶開始以 Formosa Tea 之名出口到西方國家，也塑造出迥異於大陸原鄉的獨特臺灣飲茶特色文化。苗栗農村主要的特色茶包含東方美人茶、貓裏紅茶及酸柑茶。

1.東方美人茶

東方美人茶誕生在日據時代，主要生產於桃園、新北、新竹及苗栗地區。苗栗地區東方美人茶以青心大方品種製成，種植面積達 65 公頃。因茶葉外觀白毫明顯，因此又被稱為白毫烏龍。

創始人之一為 1932 年時任新竹縣北埔鄉姜瑞昌鄉長，因茶園受到小綠葉蟬叮咬致茶葉不再鮮綠，為避免浪費而使用茶菁繼續製茶，製茶後的茶葉沖泡後帶有果蜜香氣，雖茶菁不完美卻被以一擔（100 斤）2000 日圓高價收購，被地方人士斥為膨風，後經報紙披露證實，膨風茶之名才傳遍千里流傳至今。自 1980 年以後，臺灣由於外貿順暢，相傳有一位英國商人將東方美人茶帶回英國獻給維多利亞女王，女王品嚐後為之驚豔，賜名為東方美人。



東方美人茶又稱白毫烏龍



東方美人茶產區分布

2.貓裏紅茶

貓裏紅茶以一心二葉的精選茶菁和特殊的製茶方式，具東方美人茶的甘甜潤喉、口感更濃厚。

苗栗早期以三義鄉周邊為紅茶製茶產業核心區域，但早期受到高山茶與進口茶的競爭，以及產業結構調整等問題，致許多茶園逐漸廢耕、茶產業嚴重沒落，栽植面積從 1,300 多公頃減少到 300 多公頃，也衍生農村人口老外且勞動力流失，苗栗紅茶產業已不見當年紅茶風靡世界風采。為重現當年苗栗茶產業的黃金風華，農村水保署臺中分署集結產官學單位跨域合作，組成「茶產業策略聯盟」，建立環保減碳又省水省工的現代茶園楷模，復興 10 年至今已新植加復耕茶園，面積達 200 多公頃。2014 年的夏季，苗栗市農會便以苗栗市的舊地名「貓裏」，正式推出「貓裏紅」的紅茶品牌，並自辦紅茶評鑑且或國外競賽肯定，為「平地比賽茶」楷模。



苗栗市農會「貓裏紅」品牌



茶園省工栽培示範

3.酸柑茶

酸柑茶被喻為臺灣版的普洱茶，兩者都是後發酵茶、壓緊茶，客家先民為免浪費年節盛產的虎頭柑，將製茶過程中淘汰下來的「茶角」塞入，經九蒸九曬、費時3個月後製成有如普洱茶外觀的酸柑茶，其茶體黑硬、愈陳愈香，沖煮前要先以工具敲碎。與普洱茶不同的是，酸柑茶富有茶果香混合的風味，主要分布在苗栗頭份、三灣、獅潭，還有新竹少數幾個客家鄉鎮。



酸柑茶產業

(二) 臺中農村茶產業

依據茶業改良場 1997 年出版《臺灣茶葉起源特色》資料，苗栗茶葉種植始於 1825 年(清道光 5 年)，至今已近 200 年歷史。主要分佈於銅鑼、頭屋、三義、頭份、獅潭、三灣、苗栗、造橋、公館及大湖等鄉鎮的淺山坡丘陵地帶。臺灣於 1860 年開港通商後，臺灣茶開始以 Formosa Tea 之名出口到西方國家，也塑造出迥異於大陸原鄉的獨特臺灣飲茶特色文化。苗栗農村主要的特色茶包含東方美人茶、貓裏紅茶及酸柑茶。

1.梨山茶

遠近馳名的「梨山茶」屬於高山烏龍茶的一種，1965 年因先總統蔣介石讚譽而名聲大噪。1970 年後始出現大量種植，主要產地集中在海拔 1,450～2,500 公尺的臺中梨山地區，茶區包含佳陽、新佳陽、環山、武陵、福壽山等。梨山茶因應自然環境及氣候變化影響，所產茶葉喉韻強烈、果香濃郁、濃稠的膠質感且耐沖泡，號稱「茶界聖品」。截至 2023 年臺中市政府統計，梨山茶種植面積約 457 公頃，年產量 270 公噸，年產值高達 10 億元，是許多民眾年節送禮的最佳首選。



梨山茶產業

2.野放紅茶

在臺中新社地區「淘氣小農」青年夫婦，推廣「自然農法」種植，以不用農藥、不施肥，不過度修剪茶樹，以耗用最少資源、對生態的破壞最少的方式種茶，讓茶樹與雜草共生，只採摘最上面有日曬的部分製茶，生產的紅茶、烏龍茶等均久泡不澀，非常適合懶人、年輕族群。在臺中農村茶產業中，儼然成為新生代的代表。



淘氣小農野放茶

二、中苗農村茶產業代表

承前述，本計畫盤點農村水保署臺中分署輔導之中苗農村特色茶產業代表之業者、小農，說明如下表，進一步介紹資料請見附錄七。



圖 6 中苗農村特色茶分布圖

表 3 特色茶與業者盤點

編號	地區	業者	產品/體驗	茶類評鑑/獲獎實績
1	南庄	仁心茶-謝念霆	貓裏紅茶、高山青茶、紅茶	●2019 年「全國御賞松紅小葉種紅茶賽」特等獎最高榮譽、頭等獎、金牌獎 ●109 年「貓裏紅」優質紅茶評鑑競賽-頭等獎
2	三灣	有好食茶-陳銘強、林怡岑	酸柑茶、檸檬酸柑茶、貓裏紅茶、東方美人茶、烏龍茶	●2023 年苗栗貓裏紅茶優質獎比賽茶 75g
3	三灣	永和山茶廠-廖盛榮	東方美人茶、紅茶、綠茶	●112 年東方美人茶評鑑競賽-頭等
4	頭份	日新茶園-許時穩	酸柑茶、東方美人茶、蜜香紅茶、茶體驗	●112 年東方美人茶評鑑競賽-頭等
5	頭份	流東社區	茶柚節、茶席、採茶體驗	-
6	苗栗市	貓裏山丘-邱慶良	貓裏紅茶	●109 年「貓裏紅」製茶技術競賽-亞軍
7	苗栗市	八甲製茶廠-楊敏珠、邱俊魁	貓裏紅茶	●112「貓裏紅」優質紅茶評鑑競賽-特等、頭等、銀質及銅質獎等 ●109 年「貓裏紅」優質紅茶評鑑競賽-頭等獎
8	苗栗市	杜石地一號-邱文正	紫錐花茶	-
9	公館	公館鄉農會	紅棗茶	-
10	銅鑼	曾的-曾郁芳	貓裏紅茶	●112 年東方美人茶評鑑競賽-頭等
11	銅鑼	雙峰草堂-洪西國	杭菊洪茶	-
12	銅鑼	嵐田茶行-謝碧珍	杭菊蜜香紅茶、綠茶、烏龍茶、白茶...	●106 年農糧署全國比賽茶食伴手禮 金質獎
13	大湖	鍾鼎山林-劉秋玟	薑茶	-
14	三義	茅鄉炭坊-羅志方、郭純嵐	檸檬草茶	-
15	豐原	流星花園-陸冠全	柿葉茶	-
16	新社	淘氣小農-蔣人同	野放紅茶、烏龍茶	-
17	霧峰	六股社區	紫錐花茶	-
18	霧峰	阿華師茶業股份	刺五加花旗蔘茶	-

編號	地區	業者	產品/體驗	茶類評鑑/獲獎實績
		有限公司		
19	霧峰	茶境天使	梨山茶	-
20	大里	百二歲國際開發有限公司	蜜香紅茶掛耳包、水果茶、花茶	-

第三節 地酒產業

地酒，使用在地風土養出來的原料製作，融入地方在地文化的酒品，強調與地方產業的深度連結。製酒不僅能協助緩解農產銷售、農產非規格品及生產過剩之問題，更能大大提升農產之附加價值。

臺中、苗栗就向臺版「兩河流域」，土地經過大安溪、大甲溪的沖刷，從上游到下游，孕育出豐富的物產與文化，而中苗擁有全臺密度最高的酒莊業者，堅持使用在地物產，製成充滿濃濃在地風味的酒品，除了受到消費者喜愛之外，也獲得許多國內外重要評鑑與競賽的肯定。

農村水保署臺中分署自 112 年著重於「挖掘地酒」，瞭解臺灣地酒品牌與市場潛力；今年則以「職人帶路」為主軸，挖掘地酒產業靈魂人物、盤點中苗地酒業者並彙整成「中苗地酒大全」，共收錄中苗共收錄 13 家地酒酒莊、104 支地酒的資訊，並以「**天茶地酒**」為主題，說的是來自天上之味、地上之惠，也有天長地久的諧音，希望農村產業可以永續經營、長長久久，也希望透過地酒產業，來為原本單價相對較低的農產品加值，透過地酒帶著臺灣農產站上國際舞臺。



圖 7 天茶地酒品牌形象與中苗地酒大全

一、酒的種類

酒品分類以**製酒技術**作區分，可分為「蒸餾酒」、「釀造酒」及「再製酒」；若依使用**原料**分類，則可分為以單醣(葡萄糖/果醣/混合單醣)、雙醣(麥芽糖/蔗糖/乳糖)及多醣(澱粉/纖維素)。以下以製酒技術進行說明。

表 4 酒的種類比較說明表

製酒技術	蒸餾酒	釀造酒	再製酒
製造過程	發酵後需經蒸餾才完成	利用酒精發酵過程釀造	以蒸餾酒或釀造酒為基底，再調色、調味、或浸泡水果、動植物
酒精含量	通常高於 20%	通常不超過 20%	介於蒸餾酒與釀造酒間
酒品	白酒 白蘭地 威士忌 伏特加 蘭姆酒	葡萄酒 啤酒 清酒 黃酒 水果酒(發酵型)	琴酒 香檳酒 氣泡酒 藥酒 水果酒(浸泡型)

二、中苗特色地酒

中苗特色地酒種類多元，蒸餾酒多以高粱、稻米製成高粱酒、燒酎，釀造酒以葡萄酒、啤酒為大宗，再製酒則以臺灣特殊風味琴酒、水果酒為主，各酒莊透過地酒展現風土滋味。經本計畫盤點，苗栗之地酒以「特有物產、地方釀造」為主要特色，各酒莊呈現出豐富的在地特色物產，而臺中之地酒以「精進的製酒技術」為表率，酒品口味雖較少，但品質優良，是世界酒品競賽的常勝軍。



圖 8 中苗農村地酒分布圖

(一)苗栗地酒

苗栗轄內有**3家**農村代表酒莊，具備合法製酒與代工能力，而苗栗之**特色物產**豐富，如後龍-藍莓、銅鑼-杭菊、公館-紅棗/芋頭、大湖-草莓等，並分別由各酒莊打造特色酒品。各鄉鎮特色及酒品介紹如下。

表 5 苗栗地酒盤點表

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
後龍	苗栗口味&屬於苗栗的在地啤酒 堅持「精實創新、翻轉出新」理念提升經營競爭力的臺灣鄉村酒莊，自行研發出各款啤酒、米酒、醋等飲品，成功在國內精釀酒品市場創出自有品牌名號，熱獲市場好評，市場讚譽「鄉村出品、酒醋極品！」主要產品包含梅子啤酒、草梅啤酒、紅棗啤酒、柚花啤酒、紅茶啤酒、金桔啤酒、杭菊啤酒，水果醋類有老薑醋、洛神醋、美人醋、桑椹醋、紅棗醋、檸檬醋、橄欖醋、梅子醋、草莓醋等。 臺灣國產藍莓啤酒 臺灣近年健康飲食風氣逐漸盛行，被譽為超級食物的藍莓，國產藍莓卻占不到 1%。經過後龍在地農企業-台灣花卉生技近 6 年來投入研究，找出適合臺灣氣候的藍莓品種，鮮果大果進入銷售市場流通販售外，鮮果小果則部分委託雅啤精釀啤酒釀造成藍莓啤酒，於 2023 年開發完成並頗受市場好評。				

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
	01	台灣鄉村酒莊	√	釀造酒/多款啤酒	-
	02	台灣花卉生技		釀造酒/藍莓啤酒	-
銅鑼	菊香遠傳的山城故事 銅鑼鄉有「杭菊之鄉」的美稱，是臺灣最早栽種杭菊的地區，據記載，此地特有的杭菊從 1950 年代就開始種植，近年已成為銅鑼鄉最具特色的保健作物。由於銅鑼九湖臺地之氣候與環境條件適宜，生產出的杭菊不僅花形美、花朵大，而且味道清香，逐漸成為當地重要的產業。銅鑼農會利用在地杭菊，請合法酒廠釀製杭菊啤酒，將杭菊的清香融入啤酒當中，營造喝啤酒如同徜徉花海的暢快感。				
	03	銅鑼農會		釀造酒/杭菊啤酒	-
公館	百年淬釀新滋味 公館栽植紅棗的歷史可追溯到 1875 年，但紅棗產季短，當地人為了保存紅棗，很早就發展出以紅棗泡酒保存的技術。2004 年公館農會酒莊正式成立後，陸續將公館的特色物產-芋頭、紅棗、桑葚及紫蘇釀製酒品，與農民契作製酒原料提升品質，各式酒品也在國際競賽獲得佳績。				
	04	公館農會酒莊	√	蒸餾酒/芋醇香	2013 布魯塞爾世界烈酒競賽-金質獎 2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
				釀造酒/ 棗紅顏	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
				釀造酒/ 紅棗啤酒	-
				釀造酒/紫桑戀	2018 布魯塞爾世界烈酒競賽-銀質獎
				再製酒/梅酒	2018 布魯塞爾世界烈酒競賽-銀質獎
大湖	草莓釀製的臺灣之光 1985 年，農民在大湖試種草莓成功，爾後因草莓受到國人的歡迎，種植面積逐漸擴大，大湖也成為草莓的產區。大湖農會酒莊的草莓酒，以整粒完整的草莓為原料，沒有其他多餘的添加物，承襲德國嚴謹的製酒工法，保留草莓原味，在國際競賽中獲得肯定，也是大湖草莓風味的最佳演繹。				
	05	大湖農會酒莊	√	釀造酒/典藏情梅草莓酒	2018 布魯塞爾世界烈酒競賽-金質獎 2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌 2024 法國國際酒類

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
					競賽-金牌
				釀造酒/湖莓戀	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
				釀造酒/草莓啤酒	-
				釀造酒/陶然紅李子酒	-
	06	神農盈科股份有限公司		薑母將軍風味酒	
三義	里山倡議-生態永續 綠色保育 友善耕作 青稻夫的創立初衷為「守護大地」、「傳承農業」、「創新思維」，並且透過自身力量影響更多人，讓更多人開始學習如何友善的與大自然相處。「青年」+「稻田」+「農夫」=青稻夫。運用青稻夫自產有機稻米，開發打造為有機米清酒，延續傳達生態保育理念。				
	07	鯉魚社區		青稻夫有機米清酒	-

(二)臺中地酒

臺中轄內有**8家**農村代表酒莊，具備合法製酒與代工能力，而臺中的酒莊特色有別於苗栗，非以特有農產為主打，而是以**精進的製酒技術**為表率，專業酒莊群聚，職人釀造技法獨具風味，打造出多款具代表性的臺灣在地原料獨特風味的酒品。各區域特色及酒品介紹如下。

表 6 臺中地酒盤點表

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
大安	雜糧與它們的產地 純樸的大安自有一番醇厚魅力，位置臨海、又在大安溪與大甲溪沖積而成的扇形平原，孕育出適合種植稻米、高粱、芋頭、番薯的環境。 大安甘醇，以 ABAS 安貝斯品牌，繼承老一輩的釀酒智慧，以「純糧固態發酵蒸餾」工藝，加上臺中地產高粱、小麥、水果等物產，打造多款特色酒品，在國際大獎獲得肯定，要將釀酒職人精神傳遞下去，守護臺灣地酒文化。 來自大安溪黑砂土的禮讚 為了讓在地的白蘭地、葡萄酒擁有豐富且多層次的口感，釀酒師研習日本燒酎之製作技術，特別使用當天現採黑后葡萄並引進法式釀造設備，從破碎除梗→發酵→過濾→殺菌→成品， 所有過程完全依照法式正統蒸餾工法，大安農會酒莊釀造屬於臺灣的「在地酒」，釀造出了臺灣本地獨特的酒香。				

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
	08	安貝斯釀酒故事館	√	蒸餾酒/大麴陳年原釀	2024 舊金山烈酒大賽-雙金獎
				蒸餾酒/陳釀白酒	比利時國際風味大賽-最高三星殊榮
				蒸餾酒/海泉珍露	比利時國際風味大賽-二星 財政部優良酒品
				釀造酒/窖藏梅酒	比利時國際風味大賽-二星
				釀造酒/柑杯	-
	09	大安農會酒莊	√	蒸餾酒/芋燒酌	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
				蒸餾酒/薯燒酌	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
				蒸餾酒/白蘭地	-
				蒸餾酒/梅酒	-
外埔	發酵歲月釀酒香，精釀出傳統農業新風味 1957 年，在臺中外埔、后里區域，配合菸酒公賣局釀製葡萄酒的需求，投入種植大面積的釀酒葡萄，但卻在 1966 年，臺灣菸酒公司停止收購葡萄時，葡萄園大面積的消失，直到 2002 年廢止菸酒專賣、開放民間釀酒，釀酒葡萄才重新看到曙光！ 以樹生酒莊為代表，與高雄餐旅大學陳千浩老師合作，讓外埔的葡萄酒多次拿下國際大獎，更吸引蘇格蘭威士忌大廠格蘭菲迪邀約，推出全球首支臺灣埔桃酒風味桶威士忌。				
	10	雅啤精釀啤酒	√	釀造酒/多款啤酒	
	11	樹生酒莊	√	釀造酒/埔桃酒	2013 巴黎世界酒類競賽-金牌(至今累積 6 金 7 銀 1 首獎) 2015 英國葡萄酒重量級賽事「IWC 國際葡萄酒競賽」首獎 第一瓶攻進法國米其林餐廳的臺灣酒款 2020 奪下巴黎世界酒類競賽-雙金創下歷史紀錄
				釀造酒/紅埔桃	

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
	12	督拿開酒莊	√	釀造酒/葡萄酒	-
	13	酒堡庄	√	釀造酒/葡萄酒 蒸餾酒/XO 白蘭地	
	14	噶莉詩酒莊	√	釀造酒/葡萄酒	-
	15	舜堂酒業	√	蒸餾酒/高粱酒 蒸餾酒/茶酒 蒸餾酒/花果酒	2015 布魯塞爾世界烈酒大賽中一舉奪下 13 面大獎
后里	打造葡萄酒休閒農遊新形態 有別於多數酒莊的歐美鄉村田園風格，松鶴酒庄在年輕一代接手後，打造重金屬搖滾品酒空間，並從傳統口味中摸索釀造更有個性的葡萄酒，更形塑高雅時尚的葡萄酒旅遊主題，藉由主題餐酒會打造精緻的葡萄酒休閒農遊新型態。				
	16	松鶴酒莊	√	釀造酒/葡萄酒	-
霧峰	初霧，益全香米的究極之味 霧峰有「香米的故鄉」之美譽，而霧峰的益全香米帶有芋頭香氣，為了將香米的特色發揮極致，特地到日本學習製酒技術，開發出初霧清酒系列，廣受好評且屢獲競賽佳績。霧峰農會酒莊也透過清酒創造「產業升級」，為農民開拓產銷平臺、擴大產業效益，也重塑霧峰獨特的產業文化與核心價值。				
	17	霧峰農會酒莊	√	蒸餾酒/燒酎	2018 布魯塞爾世界酒類評鑑-金牌獎 2022 美國舊金山世界烈酒大賽-雙金牌獎
				蒸餾酒/醉峰 46	2023 財政部優質認證酒品評鑑-金牌 2024 法國國際酒類競賽-特級金牌
				釀造酒/清酒	2015 法國巴黎國際酒品評鑑-銀牌獎 2020 德國國際烈酒評鑑-銀質獎 2022 美國舊金山世界烈酒大賽-銀牌獎
				釀造酒/蜂蜜酒	2021 巴黎世界酒類競賽-銀牌獎

區域	編號	單位	酒莊	酒品	獲獎
				釀造酒/極清吟釀	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌 2024 法國國際酒類競賽-金牌
				再製酒/梅酒	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
豐原	里山地景-和諧共生的柑橘地酒 推廣「人與自然和諧共生」里山思維，共同維護與保全柿園砌石生產地景，由農村水保署臺中分署協助廣設農塘儲存用水以及利用太陽能綠能循環用水，為當地儲存用水並解決旱災問題，同時恢復淺山環境獨特的柿園砌石生產地景。由此理念延伸種植友善柑橘，並製成橘子酒，推廣里山友善理念。				
	18	公老坪社區		釀造酒/柑甜橘子酒	-

資料來源：本計畫整理

第三章 計畫推動主軸與策略

第一節 計畫構想

農村水保署臺中分署轄區內，發展中的農特產品眾多，從全臺唯一產地的紅棗、高品質的甘露梨與高接梨、名聲享譽全臺的薑與草莓、具藥用的紫錐花與油甘，各式飲品作物(咖啡、茶、香草、食用花)，以及時下最流行的藍莓與酒品..等。

中苗農村產業可運用的輔導單位與資源眾多，本案針對具發展潛力與特色的「精進型」產業為目標，聚焦藍莓、地酒、茶，挖掘亮點、鏈結文化、跨域合作、逐步朝向企業化營運模式發展。

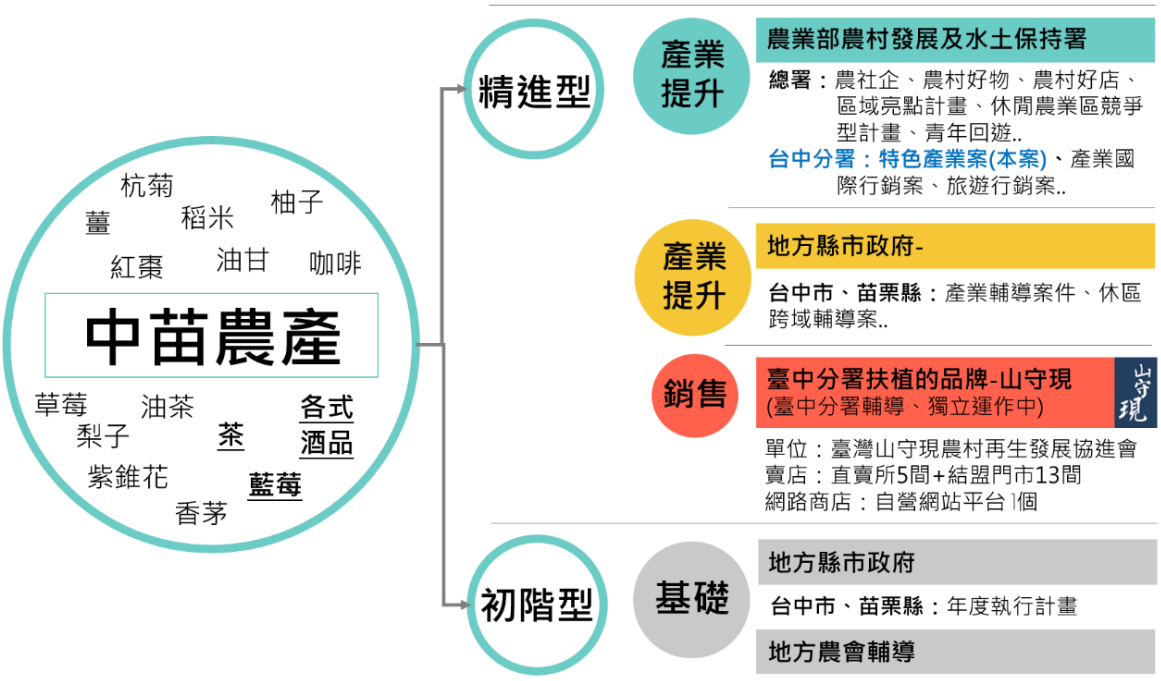


圖 9 中苗農產與輔導資源分類圖

藍莓、地酒、茶 3 大產業具有「時下趨勢」、「在地文化」、「市場特色」等 3 大優勢，為落實產業升級、逐步朝向國際接軌，透過三大行動方案執行。中苗產業以「兩河流域」及「天茶地酒」作為主軸：「兩河流域」以大安溪、大甲溪從上游到下游，孕育延伸的中苗農村特色產業與文化；「天茶地酒」來自天的恩惠、地的滋味，醞釀出優質的茶與地酒，也有天長地久的諧音，希望農村產業可以永續經營、長長久久。





圖 10 中苗農村產業推動主軸

1.「眼到」：重視行銷傳達

讓更多人看見與關注，創造吸睛話題，以「國產藍莓大聯盟」結合中華職棒明星賽創造聲量，挖掘農民培訓為產業靈魂人物、產品參加國際茶酒咖啡展擴大行銷。

2.「口到」：重視魅力活動辦理

以跨域整合的方式，讓消費者有機會試吃、試品，同步與多間飯

店、溫泉旅館合作，包裝成專案套券(住房禮)、主題餐食(食材/產品入菜或佐餐)，並與中苗在地社區、休區活動多面向合作，如水流東紅酒音樂祭、霧峰農會餐酒會等..創造展售與曝光。

3.「心到」：促進心動行銷

創造消費者對於產業與產品的良好印象，進而促進購買率。包括良好的產品包裝、滿足五感的體驗服務，並推動網路平臺上架與實體門市銷售，此外，以市場流行的趨勢，推動新產品產出，如居家調酒組合包、里山酒等。為產業注入新氣象、帶動更多業者願意投資與改變。



圖 11 產業推動構想圖

第二節 推動策略

呈上所述，以下分述藍莓、地酒、茶等 3 大產業推動策略，說明該產業重點概況、推動重點及計畫工項執行內容。

一、藍莓產業

國產藍莓自去年 112 年進口藍莓頻繁出現狀況，提高國人對臺灣生產的安全、新鮮藍莓重視與需求。國產藍莓為市場上新興經濟作物，未受盤

商結構制約，中苗地區藍莓產期於每年 5~8 月(與山丘藍品牌 12~4 月產期錯開)，從一級鮮果、二級加工產品、三級採果體驗活動，均可操作，有利改變農民收益結構，非產季時農民也可以從體驗與藍莓加工產品獲利，創造多元收入。

本計畫以「國產藍莓大聯盟」為核心擴大農民招募，透過該平臺嫁接專業產、官、學專業，從一級農業技術與成本設備試算、二級加工品開發與市場測試、三級體驗活動指導等。經調查國內市場在藍莓需求量逐年上升，2023 年進口量已達 3,000 公噸，國產藍莓在市場上的市占量僅佔 1%，因此，國產藍莓尚在藍海市場。檢視國產藍莓優勢，在於友善、有機生產、新鮮、智慧管理。今年目標以招募青農及增加生產面積為主，因此，拍攝行銷影片、並與中華職棒明星賽合作置入行銷，增加國產藍莓能見度，建立青農加入藍莓產業的信心。

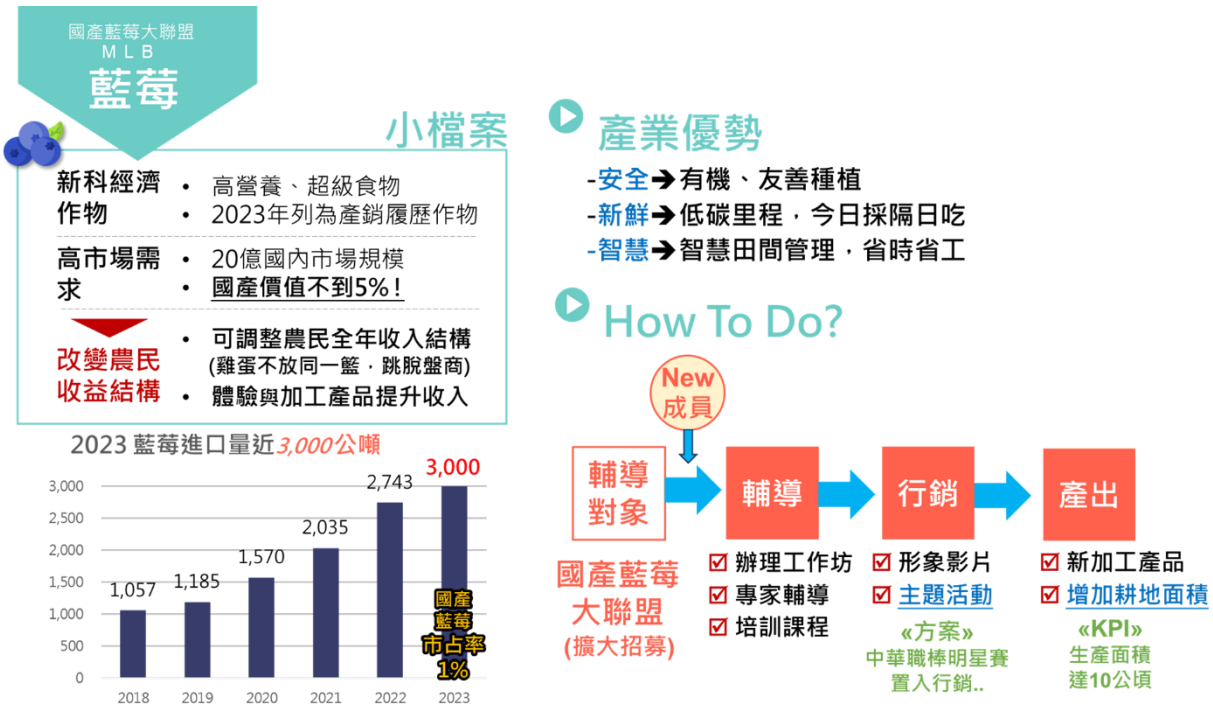


圖 12 藍莓產業推動策略圖

二、地酒產業

「地酒」在日本酒蔚為風潮的現代，給人一種地方小批次生產的魅力感，但在江戶時代其實是有貶抑之意，至二次世界大戰後加上日本泡沫經濟，中小型酒廠為了生存開始改變，採用釀酒廠說故事，強調在地的風土、原料、水等特色，生產量少質精產品，至此，「地酒」開始變成「地方特色美酒」的代名詞。

中苗地區有著全臺最密集的製酒產業，各類酒品眾多，除了多款酒榮獲世界競賽獎項，顯示中苗地酒的實力。在地的產業優勢以豐富的農村作物作為地酒原料，可自主生產亦可以協助小農、農企業進行代工，生產地酒。再行銷策略以地酒融入生活為主；與中華職棒明星賽合作，推動特色調酒；開發懶人調酒與飯店合作協助銷售；開發「里山的酒」為國際里山組織 IPSI 認可的案例 3 處(臺中霧峰五福社區與豐原公老坪社區、苗栗三義鯉魚社區)地域限定，有獨特的環境與理念支持，結合在地旅遊、推動限定販售；開發搭配地酒的特色佐餐，以中苗食材搭配地酒；辦理特色的主題行銷活動，如餐酒會、紅酒音樂祭、主題健行活動…等，多元帶動地酒產業發展。

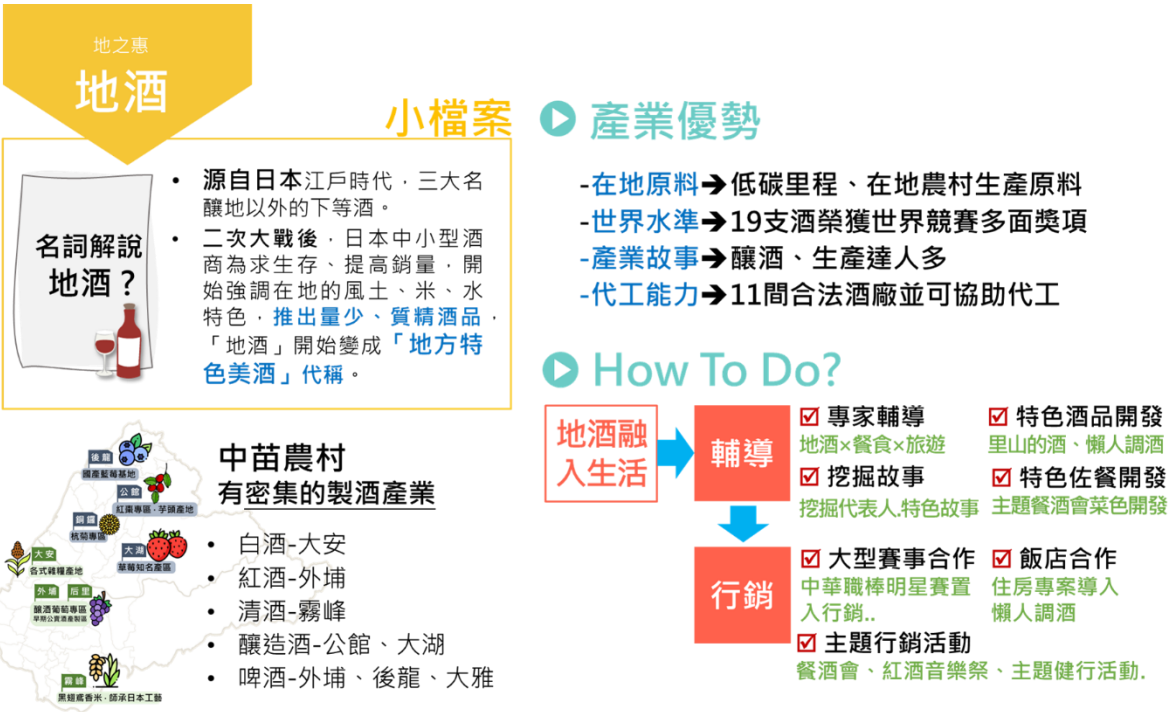


圖 13 地酒產業推動策略圖

三、茶產業

中苗地區茶產業分布廣、種類繁多，從品茗原葉風味:東方美人、烏龍茶、紅綠茶，到獨特製茶手法打造的品牌:貓裏紅茶，也有花草系列茶:杭菊茶、紫錐花茶、柿葉茶、薑茶，以及深具客家特色的酸柑茶及各式混和複方茶(杭菊烏龍、紅棗茶..等)。

為集中輔導資源將中苗茶產業劃分 2 類，具國際水準與產量穩定的 3 個農會體系茶品，另為小農品牌。而中苗茶產業的優勢在於地域環境內，有豐富的工藝文化、客家文化、戲曲文化，並有許多製茶達人、生產達人。輔導行銷以挖掘茶產業代表人物的產業故事、思考區域串連合作、導入創新療育體驗開發。行銷部分，與飯店合作置入茶體驗活動、協助茶品於知名超市上架、並與石岡國中合作，操作心的創新療育體驗模式。以利茶產業行銷擴散於不同客群。



圖 14 茶產業推動策略圖

第四章 工作執行成果

第一節 中苗農村目標產業發展追蹤、整合及輔導

一、辦理中苗農村目標產業現地勘查訪視作業

針對中苗農村內目標產業進行現地勘查訪視作業，盤點關鍵問題，深化在地藍莓、茶與地酒三大目標產業，挖掘產業中各階段製程中的靈魂人物，進行主題式盤點，，辦理目標產業現地勘查訪視作業 20 場次，本計畫共完成 26 場次，透過現地勘查，彙整三大目標產業之業者、小農與職人發展課題，依循課題辦理主題式增能培訓課程或相關輔導資源規劃與導入。勘查訪視詳見下圖下表說明。

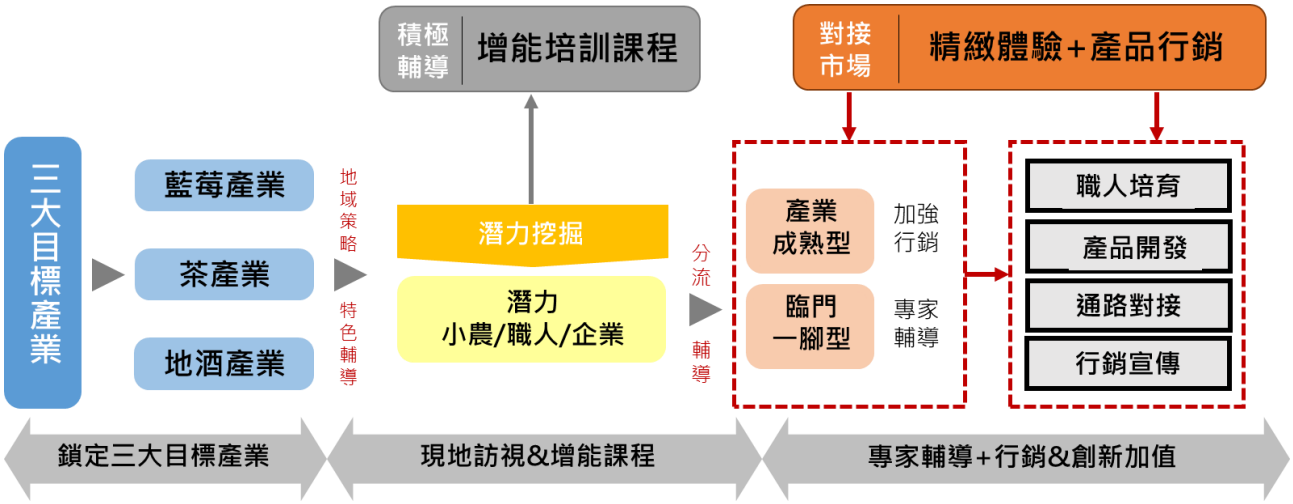


圖 15 三大目標產業訪視與輔導說明圖

表 7 目標產業現地勘查訪視作業場次說明表

NO	區域	單位名稱	訪視日期	輔導課題	輔導方向			
					經營模式	體驗加值	合作資源	行銷推廣
1	臺中市東勢區	東勢區農會	2/16	探討兩河流域上游，梨之鄉與軟埤坑休閒農業區整合發展綠色旅遊之可行性，並協助休閒農業競爭型計畫方向梳理。		√		

NO	區域	單位名稱	訪視日期	輔導課題	輔導方向			
					經營模式	體驗加值	合作資源	行銷推廣
2	苗栗縣三義鄉	舊山線休閒農業區	2/16	探討三義鄉工藝技藝文化如何與茶產業、茶體驗整合，以及後續提升茶體驗內涵並整合至農遊體驗為主。		√		
3	臺中市外埔區	酒堡庄	2/21	地酒產業的行銷整合，產業未來發展與農遊串連合作的模式討論。				√
4	臺中市外埔區	督拿開酒莊	2/21	地酒產業的體驗，在場域內可搭配餐食體驗、品酒體驗，未來須透過團體客預約制形式，可與旅行業者搭配。體驗場域可於戶外葡萄園及室內品酒空間。		√		
5	臺中市外埔區	噶莉詩酒莊	2/21	地酒產業休閒農業體驗，在場域內可搭配餐食體驗、品酒體驗。其場地位於葡萄園內，無雨備方案。		√		
6	臺中市外埔區	樹生休閒酒莊	2/21	地酒產業的體驗以品酒體驗為主，未來可搭配新廠規劃出新的品酒體體驗模式，亦可搭配調酒體驗進行操作。	√			
7	臺中市新社區	安妮公主花園	3/6	於休閒農場的經營模式導入休閒型藍莓產業體驗模式，於場域內現勘合適種植場域，並討論現場動線串聯及體驗形式。	√			
8	苗栗縣通霄鎮	紅蜻蜓民宿	3/6	探討藍莓導入休閒體驗的生產模式，可調節既有民宿辦理食農教育的體驗季節時令，並增加民宿收入管道。	√			
9	苗栗縣通霄鎮	苗栗通霄通灣社區	3/6	評估社區閒置地結合分署已完成工程是否可種植藍莓，並討論未來社區導入青年經營模式。			√	
10	臺中市東勢區	軟埤坑休閒農業區	3/6	討論休閒農業區內，阿英農場閒置地種植藍莓之可行性，並討論未來如果將已閒置或高齡廢耕者之農地，導入青年轉種植藍莓。	√			
11	臺中市外埔區	樹生休閒酒莊	3/14	討論新酒品開發，類似香檳風味之氣泡飲商品成熟度，並進行試飲。邀請高雄餐旅學院參與大專生洄游農村競賽，協助外埔區地酒產業發展。	√		√	
12	臺中市大安區	安貝斯釀酒故事館	3/19	邀請公老坪社區、鯉魚社區、霧峰農會酒莊、大安甘醇酒廠，一起探討里山的酒開發的可行性，並討論出里山	√		√	

NO	區域	單位名稱	訪視日期	輔導課題	輔導方向			
					經營模式	體驗加值	合作資源	行銷推廣
				的酒原料的選擇、釀造方式、禮盒設計形式。				
13	臺中市新社區	抽藤坑休閒農業區	3/19	與休區內淘氣小農討論未來導入療育體驗創新模式，並探討出以休區作為平臺，探討邀請相關達人進入休區創造新的療育體驗模式。	√	√		
14	南投縣民間鄉	卦山藍	3/25	探討國產藍莓大聯盟的運作機制，並可以卦山藍為首，整合在地的青年們，一起投入國產藍莓大聯盟。				√
15	南投縣南投市	莓果日記農場	3/25	邀請莓果日記農場的青農楊士藝，一起加入國產藍莓大聯盟，並討論未來藍莓中小果的加工品開發類型及通路方向。				√
16	臺中市新社區	淘氣小農	4/3	與淘氣小農討論創新茶體驗可整合攀樹體驗，並規劃未來與石岡國中合作，進行首次的茶體驗 X 攀樹體驗療育團。			√	√
17	苗栗縣大湖鄉	大湖農會酒莊	4/12	與大湖農會探討地酒產業的操作模式，並整合至分署天茶地酒系列活動做整合行銷。				√
18	臺中市豐原區	豐原區農會	4/12	邀請豐原區農會可嘗試與築間合作，開發相關冰品。由豐原區農會提供原料進行冰品開發測試。			√	√
19	苗栗縣西湖鄉	伊丹農園	4/24	邀請伊丹農園的青農思豪，一起加入國產藍莓大聯盟，並討論藍莓苗培育技術及未來新闢藍莓生產場域。				√
20	臺中市外埔區	水流東休閒農業區	4/26	探討水流東紅酒音樂祭、紅酒健走活動及相關體驗活動的未來整合行銷模式。建議討論整體活動可包裹成一個主題，做為天茶地酒的系列活動之一。	√	√		
21	臺中市東勢區	梨山雲頂果園（東勢場）	5/6	評估現有坡地果園是否可種植藍莓，並討論出未來向陽面坡地可行的藍莓種植模式。	√			
22	苗栗縣卓蘭鎮	甜馨農園	5/7	檢視藍莓生產區域周邊的暴雨水逕流問題，以及農路、排水溝，宣洩不及之問題。並釐清施工單位，呈報卓蘭	√		√	

NO	區域	單位名稱	訪視日期	輔導課題	輔導方向			
					經營模式	體驗加值	合作資源	行銷推廣
				鎮公所及農村水保署臺中分署討論後續改善事宜。				
23	臺中市新社區	新社區農會	7/8	探討兩河流域與新社區休閒農業整合串聯之可行性，未來將以短中期規劃，與農村水保署臺中分署推動兩河流域進行串聯。		√		√
24	臺中市霧峰區	呼密藍莓農場	8/23	邀請呼密藍莓農場青農林煌仁，一起加入國產藍莓大聯盟的行列，討論明年度的行銷規劃，並邀請參與農社企經營輔導計畫的提報。			√	√
25	臺中市外埔區	水流東休閒農業區	9/4	與水流東休區、在地 4 大酒莊討論 2024 紅酒音樂祭活動宣傳方式與辦理細節。				√
26	臺中市大安區	龜殼社區	9/11	媒合龜殼社區發展協會與在地酒莊業者—安貝斯釀酒故事館合作，討論明年度餐酒會的合作模式，以及相關分工方式。			√	√



❶2/16 東勢區農會



❶2/16 舊山線休閒農業區



❶2/21 酒堡庄



❶2/21 督拿開酒庄



❶2/21 噶莉詩酒庄



❶2/21 樹生休閒酒莊



3/6 安妮公主花園



3/6 紅蜻蜓民宿



3/6 苗栗通霄通灣社區



3/6 軟埤坑休閒農業區



3/14 樹生休閒酒莊



3/19 大安甘醇



3/19 抽藤坑休閒農業區



3/25 卦山藍



3/25 莓果日記農場



4/3 淘氣小農



4/12 大湖農會酒莊



4/12 豐原區農會



4/24 伊丹農園



4/26 水流東休閒農業區



5/6 梨山雲頂果園(東勢場)



5/7 甜馨農園



7/8 新社區農會



8/23 呼密藍莓農場



9/4 水流東休閒農業區



9/11 龜殼社區



9/11 龜殼生態公園

二、專家現地訪查

針對中苗區域內目標產業於產業發展所遭遇問題及需求邀請相關領域專家現地勘查及資料分析診斷，尋找產業與體驗提升相關知能與關鍵問題，現地診斷之範圍可涵蓋產業提升、產業創新、產業經營與產業改善、體驗經營與環境改善…等方向，以整合中苗產業與相關業者、前進消費市場為目的，邀請相關領域專家現地訪查，並提升方案建議，共執行 10 場次，，並提出方案建議，本計畫專家顧問團隊名單及其診斷主題與建議說明如下表。

表 8 專家顧問團隊經歷及專長說明表

姓名	經歷	專長
涂卉	弘光科技大學 文化創意產業系 副教授	文化地景、空間設計、都市景觀、專利商標、聚落文化、參與式設計、環境教育、文創商品整合開發
李映萱	高雄餐旅大學餐飲管理系 講師、 IBM 國際調酒師	特色調酒開發、調酒技巧教學
湯家鴻	講茶學院 創辦人、 講茶茶業集團（Tea Talk Group）執行長	茶品評、特色茶席
賴可謙	弘光科技大學文化設計與行銷系 助理教授級專業技術人員	展示道具設計、活動場域動線規劃
曾富達	統康生活事業股份有限公司 商品部生鮮處 蔬果採購處 處長	通路合作、定價策略、促銷活動規劃

姓名	經歷	專長
楊浚昇	玩想影像攝影工作室 負責人	影像拍攝、人像包裝攝影
陳炳宏	台灣楓康超市食品商品處 處長	農村產業品牌行銷、食品安全衛生管理
林麗雲	弘光科技大學 食品科技系 特聘教授	酒品研發、酒類品評
林宣佑	國立中興大學 園藝學系 助理教授	小果類作物栽培與生理
魏兆廷	島內散步 共同創辦人 台灣觀光地方創生協會 副理事長	主題式深度體驗(茶體驗、酒莊體驗)

表 9 專家現地訪查議題與意見說明表

項目	現地訪查說明
第一場	訪查日期：6 月 6 日(星期四) 診斷對象：臺中市霧峰農會酒莊
診斷說明	■ 診斷主題：產品開發優化 ■ 診斷內容：【產品開發】產品市場定位、【包裝設計】里山の酒產品包裝設計 ■ 診斷專家：弘光科技大學文化設計與行銷系 涂卉 副教授
專家診斷建議	1. 原禮盒封面設計中，文字的閱讀方向不一，容易導致消費者混淆，建議閱讀方向統一由左至右編排，也能與禮盒內文一致。 2. 禮盒內文可增加 QRCode 連結，導入各里山社區介紹頁面或影片連結。 3. 產品定位在「里山精品」、「說故事」等價值，可以有末端售價和里山倡議推廣價。 4. 因禮盒本身顏色亮眼，提袋可選擇透明硬袋材質，是較為節省成本又有效果的作法。
第二場	訪查日期：6 月 6 日(星期四) 診斷對象：樹生休閒酒莊
診斷說明	■ 診斷主題：產品開發優化 ■ 診斷內容：【產品開發】特色調酒配方開發、【包裝設計】懶人調酒包產品包裝設計 ■ 診斷專家：高雄餐旅大學餐飲管理系 李映萱 講師
專家診斷建議	1. 因 Covid-19 疫情影響，酒吧經營模式、民眾飲酒習慣皆有巨大的轉變 2. 近年來興起居家調酒、無技術門檻調酒的風潮，例如便利商店採購原料調飲、酒精路跑…等飲酒模式。 3. 使用中苗地酒進行調酒飲品調配，初步選出使用海泉珍露、柑杯橘子酒調製的「醉橘蜜檸」，並將考量市場定價試算商品成本。
第三場	訪查日期：6 月 6 日(星期四)

項目	現地訪查說明
	診斷對象：喆娟夢田
診斷說明	■ 診斷主題：體驗商品品質提升 ■ 診斷內容：【產品開發】創新茗茶體驗開發、服務流程與解說方式優化 ■ 診斷專家：講茶茶業集團(Tea Talk Group) 湯家鴻 執行長
專家診斷建議	1. 茶葉品評可從嗅(香氣/滋味/口感)、味(酸甜苦鹹鮮)、觸(口腔舌面)方面著手，並且用「名詞+形容詞」的方式來解說。 2. 茶種分辨法，例如：沒有紅茶的茶樹，只有紅茶的「作法」。 3. 世界茶領導代表：紅茶→英國、綠茶→日本、烏龍→臺灣。 4. 體驗分享活動，需達到3個主要目的： (1)時間的安排，民宿或飯店(30分鐘)、慕名品牌而來(60分鐘)、美學茶席情感為主軸(短期分享)。 (2)安排1~2輪茶品評，聚焦眼前商品，用比較的方式引導。 (3)自我介紹(第一印象、差異性)、茶的介紹。 5. 舊山線休閒農業區推廣茶產業體驗，建議分為2種不同類型： (1)活動推廣型-市集結合大碗泡茶 (2)展驗茶席型-搭配小旅行推質感茶席，並導入道具製作(在地業者)
第四場	訪查日期：7月2日(星期二) 診斷對象：臺中市外埔區農會
診斷說明	■ 診斷主題：活動規劃優化 ■ 診斷內容：【活動規劃】紅酒音樂嘉年華活動規劃設計、場域動線安排、宣傳計畫 ■ 診斷專家：講茶茶業集團(Tea Talk Group) 湯家鴻 執行長
專家診斷建議	1. 本年度紅酒音樂嘉年華活動分為3大主軸：(1)紅酒健走、(2)在地酒莊體驗、(3)音樂祭活動 2. 將整合農產品銷售、農產入菜、民宿聯名行銷(套票)等活動。 3. 可導入弘光科技大學產學合作資源，協助闖關遊戲規劃、變裝活動妝髮、拍照互動相關裝置藝術等。 4. 考量投入人力，活動流程建議規劃方式： (早上)變裝健走、(下午)音樂祭活動 5. 若活動現場有準備調酒品飲，建議使用在地四大酒莊的酒作為調酒基底做調酒配方設定。
第五場	訪查日期：7月2日(星期二) 診斷對象：苗栗縣公館鄉農會
診斷說明	■ 診斷主題：通路推廣診斷 ■ 診斷內容：【通路擴點】通路類型篩選、知名通路媒合 ■ 診斷專家：統康生活事業股份有限公司(家樂福) 商品部生鮮處

項目	現地訪查說明
	蔬果採購處曾富達 處長
專家診斷建議	1. 通路型態與合作模式多元，農會這邊可考量產品的產量、生產穩定性、成本結構等因素來挑選合作通路。 2. 以家樂福為例，體系中有： (1) 家樂福—適合產量大、可接受逾 5 成抽成者 (2) 家樂福概念店—適合產量小、友善環境生產的產品 (3) Mia C'bon—適合有故事、具市場稀有性、精品型產品 3. 公館農會的農特產品具產量大、具區域特色、市場稀有性等條件，能推廣的通路其實很多元，但考量生產成本佔逾 6 成，故可思考朝向類似 Mia C'bon 這樣的通路來合作。
第六場	訪查日期：7 月 2 日(星期二) 診斷對象：台灣花卉生物技術股份有限公司
診斷說明	■ 診斷主題：青農形象包裝 ■ 診斷內容：【形象包裝】人物形象包裝、畫面與故事呈現 ■ 診斷專家：玩想影像攝影工作室 楊浚昇 負責人
專家診斷建議	1. 許多通路紛紛透過職人的形象刻劃來提高產品的識別度，用情感、畫面、故事來包裝，取得消費者的認同，進而提升產品的「價值」。 2. 職人的包裝能帶動整體品牌形象，目前藍莓產業有「國產藍莓大聯盟 MLB」，有話題、還有許多青農的參與，若能搭配形象照片與職人故事的包裹，能有效提升知名度、吸引民眾關注。 3. 說故事時，除了運用人物本身的背景介紹，更要多運用情感 (喜怒哀樂) + 五感 (視聽嗅味觸)的手法，能更有效的吸引民眾「共感」。
第七場	訪查日期：8 月 9 日(星期五) 診斷對象：台灣花卉生物技術股份有限公司
診斷說明	■ 診斷主題：小果栽培技術 ■ 診斷內容：【農業技術】降低種植成本、田間管理技術提升 ■ 診斷專家：國立中興大學園藝學系 林宣佑 助理教授
專家診斷建議	1. 土壤(介質)影響藍莓的種植最大，目前臺灣雖未有相關最適比例或介質內容之研究，但各農場有自家測試的配方，或不同品種也會有影響。 2. 藍莓需要 pH 值 4.5 至 5.5 之間的酸性土壤，而臺灣酸性土壤偏多，在地理條件上得天獨厚，若能透過將在地農業廢棄物轉換成有機質、肥料，比起將土壤改良為酸性更為有效率。 3. 需使用通氣性高的土壤介質，如松樹皮、椰纖塊、稻殼、花生殼、珍珠石、發泡煉石、火山石等，且土壤有機質有限，每隔幾年需更新土壤。。

項目	現地訪查說明
第八場	訪查日期：8月9日(星期五) 診斷對象：上田咖啡休閒莊園
診斷說明	■ 診斷主題：農特產食品安全 ■ 診斷內容：【食品安全】合法化包裝標示、通路對接 ■ 診斷專家：臺灣楓康超市食品商品處 陳炳宏 處長
專家診斷建議	1. 目前福興南和的農特產品多為農家手作商品，若希望能與通路對接、打出品牌，建議要找代工廠合作，朝向合法化加工。 2. 休閒農業區雖種植多種蔬果，但無顯著的代表性物產，顧商品開發時就須思考「主題性」，最好能扣合福和山林之療的療育體驗內涵，例如使用在地有機食材製作、加工產品無人工添加物等訴求。
第九場	訪查日期：8月9日(星期五) 診斷對象：國產藍莓大聯盟 Major League Blueberry
診斷說明	■ 診斷主題：國產藍莓特色商品開發 ■ 診斷內容：【商品研發】國產藍莓系列商品打樣測試 ■ 診斷專家：弘光科技大學食品科技系 林麗雲 特聘教授
專家診斷建議	1. 藍莓本身因風味不明顯，且花青素屬於較不穩定的成分，相關產品開發難度高，故須借助專家食科專業進行商品研發。 2. 本次開發商品有2項，分別為藍莓果凍、藍莓冰淇淋，確認口味與配方後，再媒合至相關製造代工廠商製作。 3. 同步規劃明年度預計推出的藍莓釀造酒。
第十場	訪查日期：8月9日(星期五) 診斷對象：南窩綠丘
診斷說明	■ 診斷主題：休閒農業深度體驗 ■ 診斷內容：【體驗深化】福和山林之療體驗深化 ■ 診斷專家：台灣觀光地方創生協會 魏兆廷 副理事長
專家診斷建議	1. 旅遊也需要有「品牌」的經營，由休區共同經營、強化品牌辨識度。 2. 宣傳照片要依照目標客群呈現，如親子、共學、企業...，建議透過主題工作坊達到品牌共識。 3. 可以邀請企業(如竹科)踩線，議題共好，促進同溫層宣傳。 4. 休區以民宿為主，主人親自款待是特色，應思考如何扣合品牌。 5. 主打由程在「森療」+「農療」，可做一日遊行程，若是「森療x2」+「農療x1」+「古道」，就能規劃二日遊行程。



里山の酒產品包裝優化



懶人調酒包產品開發



茗茶體驗服務優化



紅酒嘉年華活動策劃



公館農特產品通路拓展



青農形象包裝



食品安全&合法包裝



藍莓產品打樣測試



深度體驗

三、主題式增能培訓課程

(一)執行目的

為強化中苗地區之農村社區產業永續發展，盤點三大目標產業(藍莓、茶、地酒)之發展需求與現況，透過主題式增能培訓課程辦理，輔導目標產業創新開發、策略性發展優質產品，並且培訓產業推動人員產銷能力，以利農村產業永續經營。

針對中苗轄內農村社區進行產業發展之需求進行評估，因應政策趨勢規劃辦理主題式增能培訓輔導，培訓總時數為 50 小時。培訓對象為藍莓產業、茶產業以及地酒產業之業者、農村社區、青農、農村企業...等，針對本年度計畫內容與目前全球趨勢，規劃包含品茗文化氛圍營造、創新調酒、打造小農夫大明星與明星商品等主題增能輔導，加強農村產業之競爭力。

(二)增能課程規劃

本計畫規劃四面向系列增能課程，分別為「打造明星商品」、「打造小農大明星」、「產業文化與儀式感大躍進」等三面向。課程多採用實作操作課程型式，透過課程產出產業提升成果，如透過課程產出調酒配方、產出青農及產品形象照片，課程師資及課程安排如下圖下文所示。



圖 16 主題式增能培訓課程說明圖

表 10 增能培訓課程規劃一覽表

主題	課程	課程講師	辦理時間	時數
打造明星產品	打造明星產品-商品規劃策略思考(上)	陳育正 境界創意策略有限公司 總監	113/05/08	3 小時
	打造明星產品-商品規劃策略思考(下)		113/05/08	3 小時
	打造明星產品-低碳包裝設計	涂卉 弘光科技大學文化設計與行銷系 副教授	113/05/22	6 小時
打造小農夫大明星	打造小農夫大明星 1	楊浚昇 玩想影像攝影工作室 負責人	113/06/19	6 小時
	打造小農夫大明星 2		113/06/26	6 小時
	打造小農夫大明星 3		113/07/10	6 小時

主題	課程	課程講師	辦理時間	時數
	打造小農夫大明星 4		113/07/18	6 小時
產業文化與儀式感大躍進	儀式感打造-生活創意茗茶	湯家鴻 講茶學院 創辦人、講茶茶業集團(Tea Talk Group)執行長	113/05/15	6 小時
	味蕾饗宴-創意調酒入門	李映萱 高雄餐旅大學餐飲管理系 講師、IBM 國際調酒師、SCA 咖啡師、星巴克黑圍裙咖啡師、WSET 葡萄酒第二級認證	113/05/24	6 小時
	團結力量大-合作社籌組眉角	陳育正 境堺創意策略有限公司 總監	113/07/25	2 小時

(三)執行狀況

1. 打造明星商品課程

針對農村社區、青農、農特產品生產者，安排農體驗商品規劃及育成課程，以實例分享、策略分析工具、包裝設計技巧、包裝材質及功能性選用等課程內容，協助農村夥伴能夠未來的明星商品發展的需求。

表 11 打造明星商品增能培訓課程-執行狀況一覽表

日期	課程	課程內容	講師	時數
113/05/08	打造明星產品-商品規劃策略思考(上)	體驗商品如何挖掘特色，如何整合休區業者協力推動創新體驗，對應的 TA 與推動市場。	陳育正	3
113/05/08	打造明星產品-商品規劃策略思考(下)	創造主題性節慶，帶動區域產業業者之體驗商品置入發展的模式討論。	陳育正	3
113/05/22	打造明星產品-低碳包裝設計	減廢、綠色、環保既具有功能性的包裝型式分享。	涂卉	6
			合計時數	**12**

<table>
<tr><th colspan="3">課程辦理情形</th></tr>
<tr><td>  </td><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>打造明星產品-商品規劃策略思考(上)-說明創新體驗開發對應新客群</td><td>打造明星產品-商品規劃策略思考(上)-說明型塑創新節慶結合體驗模式</td><td>打造明星產品-商品規劃策略思考(上)-說明客群對應體驗拍照需求。</td></tr>
<tr><td>  </td><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>打造明星產品-低碳包裝設計-說明綠色包裝趨勢</td><td>打造明星產品-低碳包裝設計-綠色包裝的其他功能性，更吸引消費者</td><td>打造明星產品-低碳包裝設計-與學員探討包裝材質類別，實際印刷模式</td></tr>
</table>

2.打造小農夫大明星課程

針對農村社區的農民及青農欲發展個人品牌及個人形象，安排人像、產品、產地拍攝之實務操作課程，協助農村夥伴未來能夠以簡易的方式，自行拍攝合適的形象照片以利行銷。本次課程分四階段，透過基礎人像攝影原理，從單人拍攝、雙人拍攝的實務操作技巧實作開始，再透過環境景深及構圖技巧，逐步增加拍攝人次，最後以團體拍攝作為實務操作，順練拍攝動作、隊形、表情的引導，產出可利於行銷宣傳使用之相片。詳細課程內容及成果如下表下圖說明。

表 12 打造小農夫大明星增能培訓課程-執行狀況一覽表

<table>
<tr><th>日期</th><th>課程</th><th>課程內容</th><th>講師</th><th>時數</th></tr>
<tr><td>113/06/19</td><td>打造小農夫大明星 1</td><td rowspan="2">人像攝影基礎知識：
測光原理與中間灰、色階分布圖的閱讀與拍攝運用、光圈、快門和感光度的介紹與配合、攝影操作實務。</td><td>楊浚昇</td><td>6</td></tr>
<tr><td>113/06/26</td><td>打造小農夫大明星 2</td><td>楊浚昇</td><td>6</td></tr>
<tr><td>113/07/10</td><td>打造小農夫大明星 3</td><td rowspan="2">人像攝影技巧：
景深三要素、景深在人像攝影中的運用時機、搭配風景攝影的取景構圖方式、攝影操作實務。</td><td>楊浚昇</td><td>6</td></tr>
<tr><td>113/07/18</td><td>打造小農夫大明星 4</td><td>楊浚昇</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="4">合計時數</td><td>24</td></tr>
<tr><td colspan="5">課程辦理情形</td></tr>
<tr><td colspan="2">  </td><td>  </td><td colspan="2">  </td></tr>
<tr><td colspan="2">打造小農夫大明星 1-光圈、快門、感光度介紹</td><td>打造小農夫大明星 2-測光實際操作實務</td><td colspan="2">打造小農夫大明星 2 -測光實際操作實務</td></tr>
<tr><td colspan="2">  </td><td>  </td><td colspan="2">  </td></tr>
<tr><td colspan="2">打造小農夫大明星 3-運用前中後景說明景深三要素</td><td>打造小農夫大明星 4-戶外風景搭配人物拍攝實務</td><td colspan="2">打造小農夫大明星 4-室內空間搭配人物拍攝實務</td></tr>
</table>



藍莓青農人像拍攝成果　　藍莓阿嬤拍攝成果



藍莓青農人像拍攝成果　　藍莓家族拍攝成果



國產藍莓大聯盟拍攝成果

3.產業文化與儀式感大躍進課程

針對農業部農村發展及水土保持署臺中分署的發展主軸「天茶地酒」為核心，茶產業及地酒產業的體驗經濟發展，須讓體驗感更進一步的深化。因此，創新茶席體驗的培訓課程，透過新的體驗模式，刺激學員在未來的茶體驗、農村小旅行的搭配，可以產出新的體驗模式。在地酒的培訓課程，結合時下流行之懶人調酒模式，透過課程創造出新的調酒配方，亦可推行後續商品品化之操作。詳細課程內容及成果如下表下圖說明。

表 13 產業文化與儀式感大躍進增能培訓課程-執行狀況一覽表

日期	課程	課程內容	講師	時數
113/05/15	儀式感打造-生活創意茗茶	說明講茶的基本原理，包含產品、品種、做法的論述，在品牌過程說明香氣、滋味、口感的分辨及敘述方式。並實務操作品評課程。	湯家鴻	6
113/05/24	味蕾饗宴-創意調酒入門	透過中苗地酒的風味特色興說明，並設定主要客群(職棒愛好者)進行調酒研發元素發想。教學基本調酒器皿與手法，並與學員共同品評三款風味調酒，並透過討論，商研後續實際商品化開發的可行性。	李映萱	6
113/07/25	團結力量大-合作社籌組眉角	使青農了解合作社之功能，並認知合作社籌組的流程，為後續籌組國產藍莓合作社預做準備。	陳育正	2
			合計時數	**14**

課程辦理情形		
		
儀式感打造-生活創意茗茶-說明香氣、滋味、口感的分辨及敘述方式。	儀式感打造-生活創意茗茶-品評操作實務	儀式感打造-生活創意茗茶-產品、品種、做法的論述教學。
		
味蕾饗宴-創意調酒入門-說明調酒顏色及元素抽取的模式	味蕾饗宴-創意調酒入門-示範特色調酒的操作順序及原料導入說明	味蕾饗宴-創意調酒入門-調酒試飲及合影
		
團結力量大-合作社籌組眉角-說明籌組流程	團結力量大-合作社籌組眉角-合作社發起討論	團結力量大-合作社籌組眉角-合作社架構規劃



❍懶人調酒包參考案例與內容規劃



❍搭配調酒包配方設計柑橘 IP





「今晚，有橘嗎？」懶人調酒包產出

表 14 主題式增能培訓課程成效說明表

類別	課程	課程中產出	課程後產出
打造明星產品	打造明星產品-商品規劃策略思考(上)	● 花好樂圓活動系列規劃	● 花好樂圓活動內容優化
	打造明星產品-商品規劃策略思考(下)	● 休區知名景點串聯周邊，主題節慶活動發想	-
	打造明星產品-低碳包裝設計	-	● 木筆家產品包裝改善
打造小農夫大明星	打造小農夫大明星 1	● 國產藍莓大聯盟青農形象照片	● 國產藍莓大聯盟形象影片畫面 ● 國產藍莓大聯盟宣傳文宣
	打造小農夫大明星 2		
	打造小農夫大明星 3		
	打造小農夫大明星 4		
產業文化與儀式感大躍進	儀式感打造-生活創意茗茶	● 講茶品評技巧	● 茶藝體驗內容、流程優化
	味蕾饗宴-創意調酒入門	● 6 款中苗地酒特色調飲	● 懶人調酒包系列產品
	團結力量大-合作社籌組眉角	● 合作社組織架構圖	● 合作社發起人篩選 ● 申請書、籌組計畫書提交

四、協助農村社區企業化扎根輔導

為促進農村永續發展、加速農村社區產業活化，農村水保署透過「農村社區企業經營輔導計畫」，針對農村社區產業相關已設立之公司、合作社、獨資或合夥事業，提供必要之專業育成輔導，協助農村產業朝向更專業的企業經營，藉此提升農村社區產業競爭力、促進產業加值創新，厚實農村產業發展。

針對中苗轄內參與「農村社區企業經營輔導計畫」正在執行中之農社企定期追蹤，包括引導深化在地連結、追蹤其計畫執行進度與營運狀況進行彙整等，並挖掘 5 家具發展社區產業潛力者進行基礎育成，依其需求導入輔導工作，提出營運計畫 1 式，且協助申請 114 年農村社區企業經營輔導計畫。

(一)追蹤訪視執行中農社企

針對中苗轄內正在執行農社企計畫之企業，透過持續性的聯繫以取得最新計畫執行訊息，每月追蹤其計畫執行進度與營運狀況，彙整及提供相關資訊，並加強農社企執行單位與中苗轄內相關產業及社區單位之合作，強化地域性農村產業企業化深化發展。

106-111 年入選農社企之單位皆已結案，112 年度入選、並於 113 年度執行第二年度計畫之農社企單位共有 4 家；113 年度農社企執行第一年度計畫之農社企單位有 4 家，本年度執行中之農社企共有 8 家。

表 15 執行中農社企計畫內容一覽表

通過年度	單位	類別	計畫內容	計畫核定	執行進度
112 年	潤康生機有限公司	地區經濟	● 購置生產設備擴張加工產線	113/06/18 核定	100%
	台灣花卉生物技術股份有限公司	地區經濟	● 擴大藍莓栽種面積 ● 藍莓產品開發與包裝設計 2 式 ● 藍莓行銷推廣活動 5 場次 ● 行銷影片拍攝 2 支 ● 體驗空間及服務設計 ● 網站規劃與建置 ● 產能設備採購	113/05/30 核定	100%

通過年度	單位	類別	計畫內容	計畫核定	執行進度
	聯勤農業科技有限公司	初階育成	● 增購財會系統模組 ● 購租人資系統 ● 加工品產品研發 2 式	113/04/15 核定	100%
	保證責任臺中市大人物農產運銷合作社	初階育成	● 產品研發與包裝設計 2 式(清酒、米菓) ● 新品種大豆田間試驗選拔測試(含技轉) ● 拍攝宣傳影片 1 支(節水米以及大豆產品主題影片)	113/05/15 核定	100%
113 年	金椿茶油工坊有限公司	企業加速	● 開發油品隨身包與包裝設計 4 式 ● 茶油行銷素材製作 6 則 ● 參展推廣 2 場次	113/05/07 核定	100%
	生展生鮮蔬果股份有限公司	地區經濟	● 購置設備開拓生產線(切丁機、脫水機、切菜機)	113/06/05 核定	100%
	味榮食品工業股份有限公司	地區經濟	● 購置設備(殺菌釜)	113/04/24 核定	100%
	樹生休閒酒莊	初階育成	● 購置設備(冰水主機)	113/05/07 核定	100%



實地訪視追蹤農社企計畫執行進度

(二)潛力業者基礎育成

為輔導強化農村社區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」，徵選輔導對象，持續擴大、深化計畫之推動廣度與效益。

本計畫挖掘臺中分署轄內 5 家具發展社區產業潛力者進行基礎育成，辦理潛力輔導對象諮詢作業，依其階段性需求導入輔導工作，並提出營運計畫 1 式，且協助申請 114 年農村社區企業經營輔導計畫，以提高企業獲選機會。

本年度農村社區企業經營輔導計畫之申請期限為 7 月 1 日至 7 月 31 日止，並依各企業之營運狀況，將申請輔導類別分為四大類，其中包含 113 年度新增讓個人申請的「孵化型」，輔導類別如下表說明。初審結果已於 10 月 8 日公告，後續於 12 月 16 日、17 日於農業部召開簡報決審會議。本計畫於提案階段共協助 12 家農社企提案，並有 9 家通過初審進入決審階段。各單位提案情形與未進入決審之委員意見如下表說明。

表 16 農社企輔導類別說明表

申請類別	孵化型	初階育成型	地區經濟型	企業加速型
組織類別	-	● 於 112 年 12 月 31 日前設立 ● 單位型態須為公司、合作社、獨資或合夥事業 ● 未經本計畫補助輔導之農村社區企業者 ● 企業加速型開放「曾受本計畫輔導且結案後已過 1 年」之農村社區企業		
在地連結	營業項目與農村社區產業相關之 生產、製造、加工、行銷等營運內容有緊密連結者			
在地經營	● 企業所在地登記於農村社區內【4271 農村清單】 ● 企業負責人或股東、合作社理事之一需設籍於農村社區內(合作契約關係者，經許可後不再此限)。			
營運狀況	-	1. 資本額達 20 萬元 2.(前)1 年度營業額達 50 萬元以上	1. 資本額達 100 萬元以上 2.(前)1 年度營業額達 200 萬元以上	1. 資本額達 200 萬元以上 2.(前)1 年度營業額達 500 萬元以上
補助上限	20 萬元 (1 年)	150 萬元 (2 年)	300 萬元 (2 年)	300 萬元 (2 年) (專案審核 500 萬元)

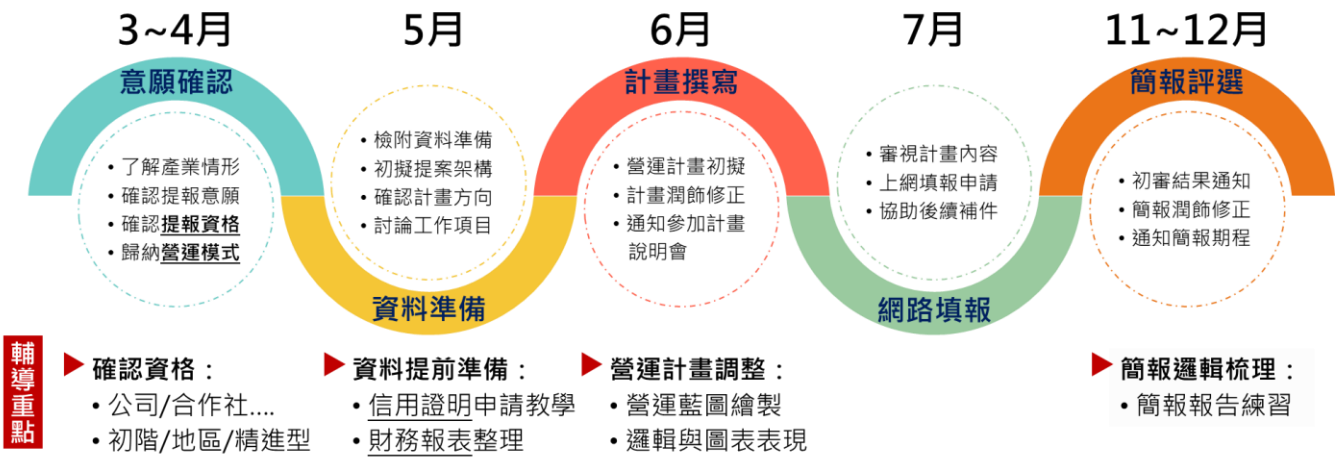


圖 17 潛力業者基礎育成方法說明圖

表 17 潛力業者盤點及提案進度一覽表

區域		潛力業者	主要經營項目	提案類別	準備進度		
					完成提案	通過資格審	進入決審
1	臺中新社	彭海松(一品園有機農場)	芭蕉、蜂蜜	孵化型	√	√	√
2	南投市	楊士藝(莓果日記藍莓農場)	藍莓		√	√	√
3	苗栗西湖	伊丹農業生物科技有限公司	種苗、組織培養	初階育成型	√	√	√
4	臺中外埔	檸檬菓有限公司(檸檬森林)	檸檬及相關產品		√	√	√
5	苗栗南庄	好客在一起工作坊	農村文創商品開發		√		
6	苗栗銅鑼	太禹國際有限公司(億達草本)	藥草、草本八正喉糖		√	√	
7	臺中霧峰	珍玉有限公司(茶境天使)	臺灣茶		√	√	
8	苗栗卓蘭	革風創研股份有限公司(自然圈農場)	食農教育體驗	地區經濟型	√	√	√
9	臺中大安	大安甘醇股份有限公司	蒸餾白酒、觀光工廠、體驗		√	√	√
10	臺中大安	沃農士食品股份有限公司	芋頭加工產品		√	√	√

區域		潛力業者	主要經營項目	提案類別	準備進度		
					完成提案	通過資格審	進入決審
11	苗栗公館	鮮活采田有限公司(穿龍豆腐坊)	豆漿、豆腐等豆製品、食農教育體驗	企業加速型	√	√	√
12	臺中清水	台邑餐飲有限公司(沙鹿果菜運銷合作社)	團膳		√	√	√
13	苗栗銅鑼	雙峰草堂銅鑼專賣店	銅鑼燒、體驗	潛力育成	須先解決發票開立及稅務問題		
14	臺中豐原	華剛茶業有限公司	臺灣茶	潛力育成	於近三年度須克服製茶場域問題		
15	臺中清水	松豐實業股份有限公司	雜糧、地瓜、地瓜相關加工產品	潛力育成	無計畫執行人力		





農社企潛力育成訪視

表 18 提案農社企未進入決審意見說明表

區域	業者	主要經營項目	提案類別	委員初審意見
苗栗銅鑼	好客在一起工作坊	農村文創商品開發	初階育成型	資格審查未通過。 申請單位營業登記與農業無關，營收來源為文創商品、AR 專案、行銷專案、導覽服務等。
臺中豐原	太禹國際有限公司(億達草本)	藥草、草本八正喉糖	初階育成型	1. 團隊有化工背景返鄉從事一級生產的改變，因此更應該利用管理能力將計畫目標與生產精進方案作完整說明。建議計畫聚焦，依據團隊所說之挑戰，短期新品開發、設備精進為主。品牌辨識、POS 需求需要有明確現況問題、產量數據。 2. 草本植物乾燥磨粉，增加農產品升值。農村好物好店可以做為地方創

區域	業者	主要經營項目	提案類別	委員初審意見
				生的資源。
臺中清水	珍玉有限公司(茶境天使)	臺灣茶	初階育成型	需要針對計畫目標跟內容說明連結性，「共融」與乾燥設備建置等，對周邊農戶、社區的效益、意義。企業辨識系統的內涵，若涵蓋周邊商品，整個體系對合作農戶的提升以及分潤機制。

五、協助提報本署農村好物選拔活動

依據市場性及通路取向，篩選中苗轄內至少 10 項農村社區特色產品，依各產品之需求，協助於本署公告農村好物徵件期間，備妥相關證明文件及申請資料，並完成農村好物選拔提報。

本年度農村好物選拔報名分為二梯次，未曾獲選農村好物之業者，報名期間自 7 月 10 日上午 9 時至 8 月 7 日下午 5 時止；已有農村好物標章授權中商品業者，於 9 月 9 日起至 9 月 23 日止開放報名。本計畫協助農村好物之提送商品共計 14 件，目前尚有產品仍在專家審查階段，說明如下。

表 19 協助農村好物提送商品一覽表

分類		參選單位名稱	產品中文名稱	通過初審	通過決審
曾入選業者	1	苗栗縣公館鄉農會	嫣然禮盒	√	12/4辦理專家審查 尚未公告通過名單
	2	大安甘醇股份有限公司	里山 好酒不見	√	
	3	沃農士食品股份有限公司	窗花餅禮盒	√	
	4	臺中市梧棲區農會	黃金大豆魯豬腳	√	
	5	味榮食品工業股份有限公司	小豐收禮盒-有機黃金麥味噌	√	
	6	正昇食品有限公司	豆腐乳典藏禮盒	√	
	7	臺中市霧峰區農會	霧峰香米(郭益全博士紀念包裝)	√	
未曾入選業者	8	臺中市石岡區食水嵙悠閒產業發展協會	原味橘片	√	√
	9	仙園國際有限公司	擂茶拿鐵	√	√
	10	品冠現代畜產股份有限公司	養豬人家經典豬肉酥禮盒	√	√
	11	嘉懋食品企業有限公司	活動陽光-有機黑豆粉	√	√

分類	參選單位名稱		產品中文名稱	通過初審	通過決審
	12	嘣嘣史法式甜食工作室有限公司	臺灣龍文化茶餅乾禮盒	√	
	13	臺灣花卉生物技術股份有限公司	藍莓冰淇淋	√	
	14	銅鑼鄉農會	杭菊白金禮盒		

第二節 藍莓產業基礎奠定與精進輔導

一、執行目的

隨著國人對於健康保健的觀念逐漸提升，藍莓也逐漸成為優質食用水果的新選擇。依據財政部關務署查詢，鮮藍莓進口量於 101 年為 530 公噸，歷經十年，111 年度的鮮藍莓進口量成長至 2,743 公噸。可見國內消費市場對於藍莓認識及喜愛程度節節高升，亦有足量的市場需求。

有這樣的市場需求，促使國內的研究單位及農民開始著墨藍莓在地生產的可能性。而對於農民來說，以往單一作物的種植在近年極端氣候的影響下風險大大提升，透過多樣作物的種植以**調節全年度作物收入的結構**，讓農民能有相較分散風險、更穩定的收入。

二、執行方法

藍莓產業之推動，目標希望「**讓藍莓成為日常**」，將藍莓打造為最親民的超級食物。而藍莓產業之推動，依本團隊調查之產業現況，有 4 大任務：(1)擴大種植面積、(2)降低生產成本、(3)商品多樣化、(4)生產管理建立，從明星、服務、產品、產地等面向著手，並針對不同客群主打不同的商品，加深民眾對國產藍莓之印象。藍莓產業推廣策略說明如下圖。

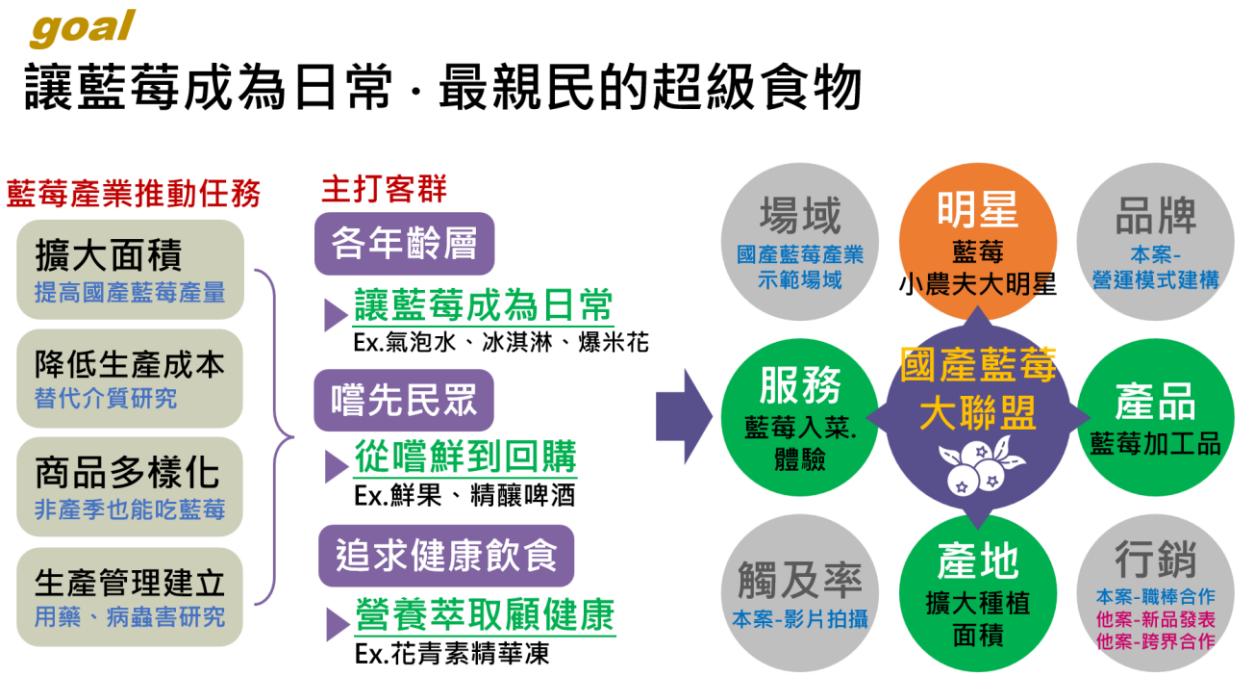


圖 18 藍莓產業推動策略說明圖

(一)辦理工作坊 2 場次

藍莓產業之基礎奠定與精進輔導，需導入產官學跨域合作，無論是關鍵技術或相關研究的支援，使藍莓產業發展能有依據。透過邀集產官學現地訪視，並以農村水保署臺中分署 112 年籌組之「國產藍莓大聯盟」為基礎，召開工作坊至少 2 場次，協助觀察藍莓產業市場成長與衰退情形，分析現況成因與發展潛力，並透過工作坊整合產業資源，加速產業推動與穩定擴張，達到資源分享及有效分工。

工作坊(一)：113 年度藍莓產業推動第一次共識工作坊

1.辦理時間：113 年 4 月 17 日(星期三) 14:30-16:00

2.辦理地點：臺灣花卉生物技術股份有限公司

3.與會單位

- 機關團體：農業部苗栗區農業改良場、農業部臺中區農業改良場、農業部農業藥物試驗所
- 農企業：公館鄉農會、三義鄉農會、台灣花卉生物技術股份有限公司、饗甜蔬果農場、甜馨農園、紅蜻蜓民宿、春田窯陶藝休閒渡假園區、山板樵休閒農場、大倉農莊、安妮公主花園、梨山雲頂果園、偉盛工作室、水通伯柚子莊園、逸楓有機農場、彰化卦山藍等
- 學術單位：國立中興大學園藝系
- 農村社區：苗栗縣後龍鎮水尾社區、三灣鄉埔頂社區

4.討論重點：藍莓產業發展願景、加工品開發、產業研究方向確定、年度推廣活動規劃、藍莓種植招募等。

(1)藍莓產業發展願景：國內藍莓市場、市場藍莓品牌比較

(2)加工品開發：包括台灣花卉生技、好樂農莊之新品開發規劃。

(3)研究方向確定：針對臺中區農業改良場、苗栗區農業改良場、農業藥物試驗所之相關研究方向進行說明與釐清。

(4)年度推廣活動：參與臺中分署舉辦之活動、國產藍莓大聯盟主場活動、各藍莓相關農企業舉辦之推廣活動...等。

(5)藍莓種植招募：種植評估流程說明、藍莓種植成本試算、藍莓種植收益試算。



圖 19 投入藍莓種植流程說明圖

5.會議流程：

時間	分鐘	議程	內容
14:30-14:40	10 分鐘	與會單位介紹	● 與會單位唱名介紹
14:40-14:50	10 分鐘	長官致詞	● 邀請與會長官致詞
14:50-15:00	10 分鐘	國產藍莓產業 發展現況報告	● 會議引言(國土規劃學會) ● **國土規劃學會報告** (包括市場潛力、臺灣種植現況、去年度推動成果)
15:00-15:10	10 分鐘	國產藍莓產業 年度推廣方向說明	● **國土規劃學會報告** (全年度推動時程規劃)
15:10-15:40	30 分鐘	綜合交流討論	● 各單位綜合討論 ● 青農交流 ● 由會議主持人進行會議總結
15:40-16:00	20 分鐘	藍莓園觀摩	● 藍莓種植區域現訪
16:00-		賦歸	



工作坊共識討論




藍莓園觀摩交流

工作坊(二)：藍莓產業國際交流暨年度成果工作坊

1.辦理時間：113 年 9 月 30 日(星期一) 10:15-16:00

2.辦理地點：國立聯合大學八甲校區 聯合講堂

3.與會單位

■ 機關團體：苗栗縣政府、農業部農糧署北區分署、農業部農糧署中區分署、農業部苗栗區農業改良場、農業部臺中區農業改良場、農業部農業藥物試驗所

■ 企業單位：

- 德國拜耳集團 何嘯剛亞太區副總裁
- 德國拜耳集團臺灣分公司 杜月惠總經理
- 日本歐姆龍智慧農業科技有限公司 小澤尚志董事
- 鼎旺科技太陽能顧問股份有限公司 張嘉旺董事長
- 臺灣農創興業股份有限公司 黃景建董事長

■ 農企業：霧峰區農會、台灣花卉生物技術股份有限公司、甜馨農園、饗甜蔬果農場、馬郭芋頭園、水通伯柚子莊園、逸楓有機農場、鈴恩果園、儒耕藍莓山莊、呼密藍莓農場、莓果日記農場等

■ 學術單位：國立聯合大學客家研究學院、文化創意與數位行銷學院

4.討論重點：

(1)國產藍莓產業發展報告：國內藍莓種植面積、預估產量

(2)年度活動推廣成果

(3)國際藍莓產業現況及市場趨勢

(4)打造藍莓智慧 AI 產業

(5)農業試驗所與農業藥物試驗所年度研究成果報告

(6)設施型藍莓農場觀摩交流

5.會議流程

時間	分鐘	議程	內容
09:45-10:15	30 分鐘	與會貴賓報到	
10:15-10:35	20 分鐘	國產藍莓產業發展現況報告	● **MLB 國產藍莓大聯盟影片精彩回顧** ● **臺灣國產藍莓發展現況報告** (國土規劃學會 陳育正秘書長)
10:40-11:00	20 分鐘	會議開場	● 主持人開場 ● 與會貴賓介紹 ● 貴賓致詞 (鍾東錦縣長、陳榮俊分署長) ● 國際企業向大家打招呼(影片) ● 合影留念
11:00-11:30	30 分鐘	主題分享 1	● 主題：**國際藍莓產業現況及市場趨勢** ● 講者：德國拜耳集團 何嘯剛亞太區副總裁
11:30-12:00	30 分鐘	主題分享 2	● 主題：**打造智慧農村 AI 產業** ● 講者：日本歐姆龍智慧農業科技有限公司 小澤尚志 董事
12:00-13:30	90 分鐘	餐敘交流	-
13:30-14:30	60 分鐘	研究成果分享	● 苗栗區農業改良場分享 ● 臺中區農業改良場分享 ● 農業藥物試驗所分享
14:30-15:00	30 分鐘	綜合研討	● 青農交流
15:00-15:30	30 分鐘	車程	前往嶸哥農園(青農陳志偉的藍莓農場)
15:30-16:30	60 分鐘	藍莓產區觀摩交流	● 嶸哥農園旁(青農陳志偉的藍莓農場)導覽 ● 現場交流
16:30-		賦歸	

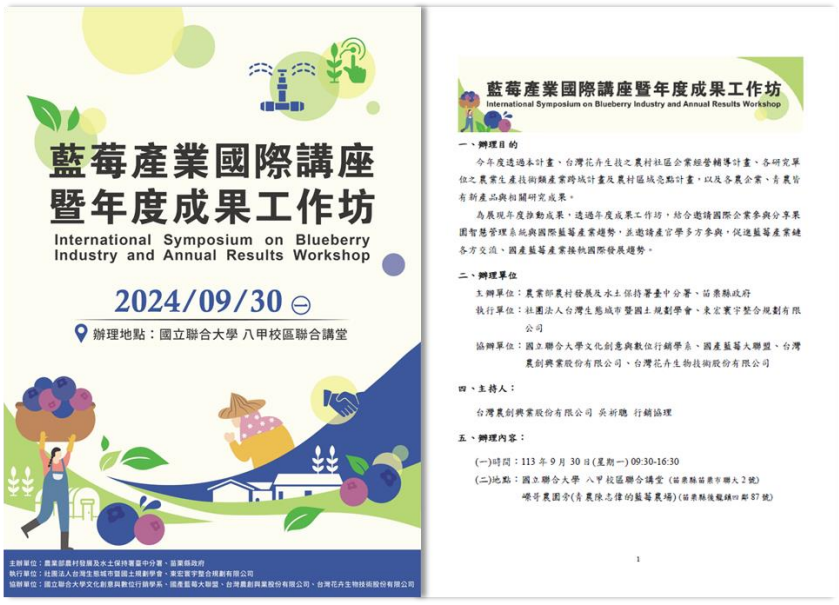
6.會議視覺規劃



工作坊橫幅布條



工作坊海報



工作坊手冊



國產藍莓發展現況報告



鍾東錦縣長到場支持



陳榮俊分署長致詞



國際企業分享藍莓產業趨勢



分署長與青農交流



藍莓產區觀摩交流

(二)打造藍莓產業形象

為提供消費者多元視角認識藍莓產業，並配合產業拓展及推廣需求，利用形象影像之拍攝，呈現中苗藍莓之生產過程、藍莓運用等影像紀錄，強調國產藍莓新鮮、安全等優勢，提升中苗藍莓產業行銷力。

以中苗農村藍莓為題材，形象宣傳影片在呈現中苗藍莓種植過程、透過照片或短影片記錄，以青農的視角呈現藍莓園的工作日常，完成藍莓產業主打形象短片 1 支，影片長度至少 3 分鐘，並另外製作 3 支片長 30 秒之精華短片，讓民眾認識國產藍莓，並藉由不同管道協助宣傳曝光，4 支影片以**藍莓青農出頭天**、**MLB 進攻大巨蛋**及**藍莓好滋味**為主題，影片拍攝腳本如下表說明。

表 20 藍莓產業形象影片拍攝腳本與畫面說明

<table>
<tr><th colspan="2">影片主題</th><th>片長</th><th>播放場合</th><th>影片內容</th></tr>
<tr><td>1</td><td>藍莓青農出頭天</td><td>3 分鐘</td><td rowspan="2">大眾</td><td rowspan="2">● 以青農的角度分享藍莓園的日常
● 強調種植藍莓的優勢(省水、省工)，以吸引青年投入藍莓種植的行列</td></tr>
<tr><td>2</td><td>藍莓青農出頭天</td><td>30 秒</td></tr>
<tr><td colspan="5"> 

以好樂農莊-江嘉維、臺灣花卉生計-曾智偉、甜馨農園-吳保諒、饗甜蔬果農場-彭彥豪 4 位青農視角呈現藍莓園的日常</td></tr>
<tr><td>3</td><td>MLB 進攻大巨蛋</td><td>30 秒</td><td>搭配藍莓產業</td><td>● 青農介紹</td></tr>
</table>

影片主題		片長	播放場合	影片內容
			主題活動於臺北大巨蛋播放	● 強調 MLB 形象 ● 以快速的節奏展現藍莓
	       			
4	藍莓好滋味	30 秒	推廣活動	● 以特效介紹藍莓系列產品 ● 適用於推廣活動，快速吸引民眾目光

影片主題	片長	播放場合	影片內容



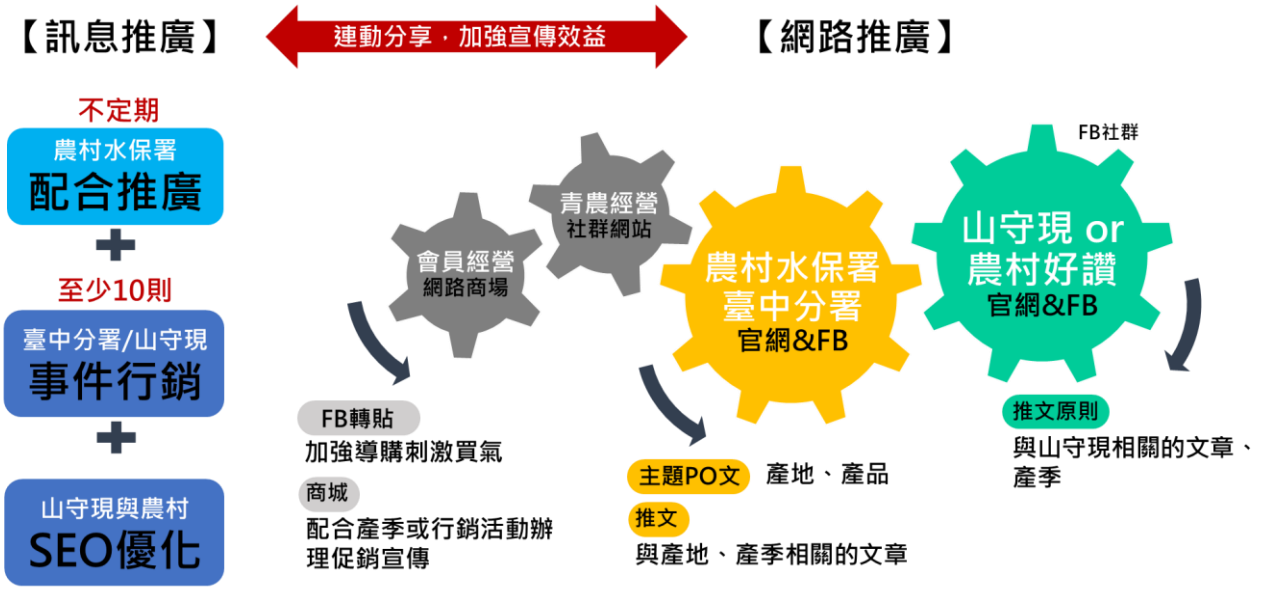


圖 20 影片推廣宣傳管道說明圖

(三)辦理藍莓產業主題活動

為推廣國產藍莓產業、提升產業知名度，並藉此吸引更多農友投入藍莓種植，本計畫透過與中華職業棒球大聯盟(以下簡稱「中華職棒」、「中職」)跨界合作，於棒球賽事將棒球與農村產業話題結合，藉以行銷國產藍莓產業、國產藍莓大聯盟(Major League Blueberry)與相關產品。

中華職棒明星對抗賽每年有超過 3 萬名球迷到場參與活動與賽事，今年首度前進大巨蛋，吸引超過 6 萬球迷進場。而藍莓產業主題活動結合 2024 明星對抗賽，以**「國產藍莓大聯盟青農上場」**及**「國產藍莓產業形象推廣」**二大宣傳主軸，透過與中職聯名行銷、邀請啦啦隊女孩應援，吸引球迷的目光，以提高國產藍莓產業整體曝光。

1.活動主題：

看棒球，吃藍莓！Come join us！

2.活動內容：

(1)活動時間：113 年 7 月 20 日(星期六)、21 日(星期日)

(2)活動地點：臺北大巨蛋 (臺北市信義區忠孝東路四段 515 號)

(3)活動內容：

焦點一 國產藍莓大聯盟青農上場

活動兩日於明星賽主舞臺安排串場活動，邀請中華職棒、農村水保署長官及 4 位中職啦啦隊女孩，帶領國產藍莓大聯盟青農登臺亮相，並請啦啦隊女孩為國產藍莓產業應援。

焦點二 國產藍莓產業形象推廣

參與明星對抗賽活動，藉由中華職棒的高人氣，並透過中華職棒授權、邀請啦啦隊女孩應援，吸引球迷關注國產藍莓產業，明星賽中安排主舞臺推廣活動、棒球場內影片播映，增加國產藍莓產業形象曝光，明星賽後安排於 8 月份職棒雜誌刊出，進行國產藍莓大聯盟青農宣傳。



中華職棒明星對抗賽現場推廣內容

(4)參與對象：

邀請「國產藍莓大聯盟」青農前來明星賽主舞臺站臺宣傳、中華職棒廣大球迷。

(5)活動流程：

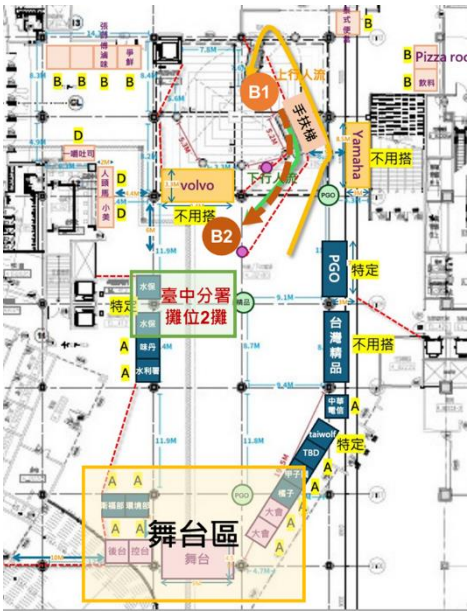
時間	行程內容	備註
7/20(六)活動流程		
11:30-	**觀眾進場**	
12:30-12:40	**前進 MLB** ● 中華職棒啦啦隊女孩應援 ● 國產藍莓大聯盟青農登場 ● 明星賽×國產藍莓大聯盟 聯合套票好禮兌換活動說明	明星賽主舞臺 應援舞者群包括 • 陳榮俊分署長 • 國產藍莓大聯盟青農 • Show Girl 3 位
17: 35-	**正賽開始**	
19:10-19:18	**8局下半場** **場內局間活動-藍莓寶寶應援**	由保育科團隊協助
20:00-	**9局下結束**	
7/21(日)活動流程		
10:30-	**觀眾進場**	
11:30-11:40	**前進 MLB** ● 中華職棒啦啦隊女孩應援 ● 國產藍莓知多少 ● 問答球迷互動送好禮 ● 攤位好禮大放送	明星賽主舞臺

時間	行程內容	備註
16:05-	正賽開始	
18:30-	9 局下結束	

(6)活動場域配置



大巨蛋棒球場內大螢幕



明星賽主舞臺與攤位配置

(7)活動內容說明

藍莓產業主題活動內容共計有 9 大項，分為授權申請類、行銷廣告類兩種，詳細內容如下說明。

表 21 藍莓產業主題活動內容一覽表

項目		說明	規格	數量
1	中華職棒宣傳品授權	授權中華職棒明星賽之宣傳品扇子，與國產藍莓大聯盟共同曝光	授權宣傳品扇子之圖樣	1 式
2	啦啦隊女孩照片授權	申請啦啦隊女孩照片授權	2 位女孩全身照片	2 位
3	主舞臺宣傳活動	於主舞臺安排宣傳活動	每場次 10 分鐘	2 場次
4	啦啦隊女孩出席舞臺應援	邀請女孩出席主舞臺活動並為國產藍莓應援	二日活動各 2 位女孩出席	4 位
5	中職臉書粉絲團專屬貼文	中華職棒官方臉書粉絲團發布專屬介紹貼文	-	1 則
6	場內大螢幕影片播映	棒球場內大螢幕播映國產藍莓形象影片	每檔次 30 秒	4 檔次
7	採訪背板 LOGO 露	農村水保署 LOGO 於各	-	1 式

項目		說明	規格	數量
	出	宣傳場合之採訪背板露出		
8	明星賽票券聯名活動	搭配不同票價之票券推出活動	3,280、1,880、1,480 等 3 套票	3 種
9	職棒雜誌刊登	於 8 月份職棒雜誌中刊登國產藍莓產業介紹頁	跨頁版面(每面為 21x28cm)	2 頁

A. 中華職棒宣傳品授權

以扇子的形式，正面為中華職棒明星對抗賽主視覺，背面則以國產藍莓大聯盟形象呈現。



中華職棒授權製成宣傳品扇子

B. 啦啦隊女孩照片授權

將富邦悍將啦啦隊女孩—Jessy、栗子之授權照片製成宣傳背板，吸引球迷目光，進而關注藍莓系列商品。



啦啦隊女孩之授權照片製成宣傳背板

C. 主舞臺宣傳活動

活動兩天於明星對抗賽主舞臺安排各 10 分鐘之宣傳活動，邀請國產藍莓大聯盟青農、藍莓寶寶吉祥物登臺，並藉此宣傳國產藍莓產業及明星賽票券活動。


藍莓寶寶登場


啦啦隊女孩應援


國產藍莓大聯盟青農登臺


藍莓應援舞


邀請中職蔡其昌會長擔任榮譽會長


舞臺下人潮眾多

D. 啦啦隊女孩出席舞臺應援

邀請4位啦啦隊女孩出席國產藍莓宣傳主舞臺活動，活動兩天各10分鐘，透過女孩的高人氣，吸引球迷的目光與關注，並為國產藍莓應援。



邀請 4 位啦啦隊女孩位國產藍莓大聯盟應援

E. 中職臉書粉絲團專屬貼文

中華職棒規劃專屬臉書貼文，在有 40 萬粉絲的「CPBL 中華職棒」

臉書粉絲專頁發布曝光，以中華職棒之角度，發布國產藍莓產業資訊給廣大民眾，增進國產藍莓之曝光與知名度。



F. 場內大螢幕影片播映

提供片長 30 秒之藍莓產業形象影片，供中華職棒明星對抗賽活動過程中於場內大螢幕播映，2 天明星賽共播映 10 次，觸及 62,354 名球迷。



場內大螢幕影片播映國產藍莓大聯盟影片

G. 採訪背板 LOGO 露出

在明星對抗賽系列宣傳活動之各式採訪背板曝光農村水保署

LOGO，加強曝光。



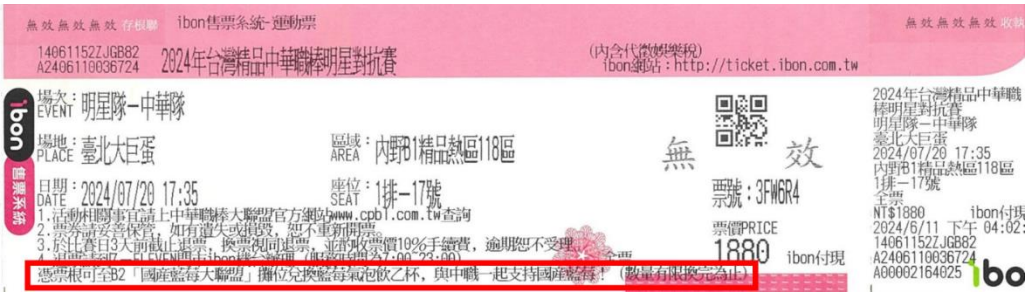


農村水保署 LOGO 於明星賽記者會採訪背板露出

H. 明星賽票券聯名活動

搭配明星對抗賽不同票價之票券推出藍莓商品兌換活動，依中華職棒建議，挑選出 3 種不同價格之套票，分別可兌換到不同的藍莓商品，並於 ibon 票券直接輸出兌換內容，將球迷引導至活動推廣攤位進行兌換，促進與球迷互動之機會。票券聯名內容有：

- **內野 B1 白金特區套票(票價 3,280 元)**：憑票根可至 B2「國產藍莓大聯盟」攤位兌換藍莓爆米花及女神特調 PLUS 各乙份。
- **內野 B1 精品熱區套票(票價 1,880 元)**：憑票根可至 B2「國產藍莓大聯盟」攤位兌換藍莓氣泡飲乙瓶。
- **內野 B1 可站立應援熱區套票(票價 1,480 元)**：憑票根可至 B2「國產藍莓大聯盟」攤位兌換女神特調乙杯。



明星對抗賽 ibon 票券券面呈現聯名活動內容



明星賽記者會宣傳票券聯名活動內容

I. 職棒雜誌刊登

於8月份職棒雜誌中，刊登國產藍莓產業介紹頁面，刊出內容包括國產藍莓產業介紹、國產藍莓大聯盟青農形象照片、國產藍莓系列商品介紹。



職棒雜誌8月份刊出



總署、分署一同參與中華職棒明星賽



國產藍莓大聯盟青農熱烈回饋



職棒啦啦隊最強應援

3.媒體露出：

(1) 活動媒體效益於網路新聞共露出 11 則

(2) 啦啦隊女孩 IG 宣傳粉絲觀看至少 55.7 萬次

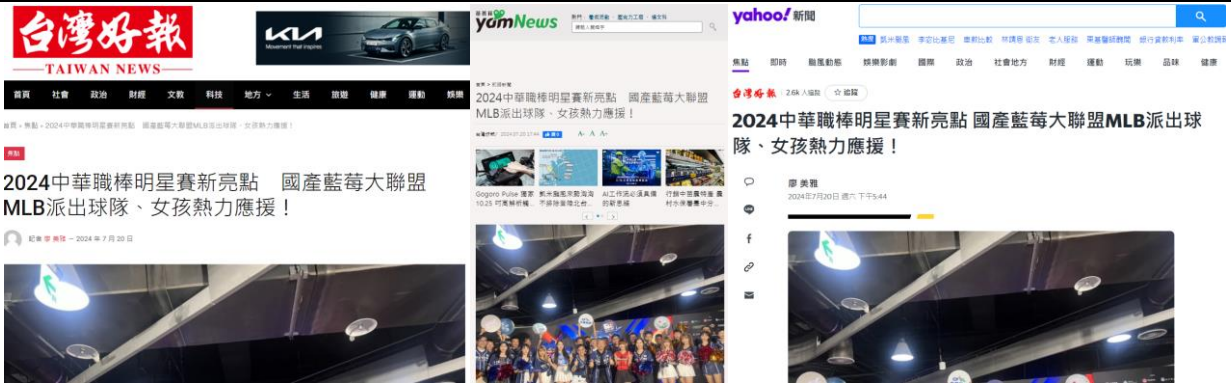
(3) 啦啦隊女孩 Youtube 宣傳觀看至少 28 萬次

(4) 富邦悍將官方 Twitch 頻道直播 28.4 萬次觀看

表 22 藍莓產業主題活動媒體新聞彙整表

新聞媒體	標題	日期
台灣好報	2024 中華職棒明星賽新亮點　國產藍莓大聯盟 MLB 派出球隊、女孩熱力應援！	2024/07/20
https://newstaiwan.net/2024/07/20/205078/		
蕃薯藤	2024 中華職棒明星賽新亮點　國產藍莓大聯盟 MLB 派出球隊、女孩熱力應援！	2024/07/20
https://n.yam.com/Article/20240720419473		

新聞媒體	標題	日期
Yahoo!新聞	2024 中華職棒明星賽新亮點　國產藍莓大聯盟 MLB 派出球隊、女孩熱力應援！	2024/07/20
https://tw.news.yahoo.com/2024%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3%92%E6%98%8E%E6%98%9F%E8%B3%BD%E6%96%B0%E4%BA%AE%E9%BB%9E-%E5%9C%8B%E7%94%A2%E8%97%8D%E8%8E%93%E5%A4%A7%E8%81%AF%E7%9B%9Fmlb%E6%B4%BE%E5%87%BA%E7%90%83%E9%9A%8A-%E5%A5%B3%E5%AD%A9%E7%86%B1%E5%8A%9B%E6%87%89%E6%8F%B4-094445125.html		
Pchome 新聞	2024 中華職棒明星賽新亮點　國產藍莓大聯盟 MLB 派出球隊、女孩熱力應援！	2024/07/20
https://news.pchome.com.tw/living/newstaiwandigi/20240720/index-72146868519701279009.html		
owlnews	2024 中華職棒明星賽新亮點　國產藍莓大聯盟 MLB 派出球隊、女孩熱力應援！	2024/07/20
https://news.owlting.com/articles/757586		
蕃薯藤	2024 中華職棒明星賽新亮點！ 國產藍莓大聯盟 MLB 到場應援！	2024/07/20
https://n.yam.com/Article/20240720971117		
民生好報	2024 中華職棒明星賽新亮點！ 國產藍莓大聯盟 MLB 到場應援！	2024/07/20
https://17news.net/archives/249242		
中時	國產藍莓大聯盟 MLB 前進中職明星賽	2024/07/21
https://www.chinatimes.com/realtimenews/20240721001742-260403?chdtv		
match 生活網	國產藍莓大聯盟 MLB 前進中職明星賽	2024/07/21
https://m.match.net.tw/pc/news/sports/20240721/8051314		
自由時報	國產藍莓大聯盟 MLB 前進 2024 中華職棒明星賽亮相	2024/07/21
https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/4743385		
Enn 台灣電報	2024 中華職棒明星賽新亮點！ 國產藍莓大聯盟 MLB 到場應援！	2024/07/22
https://enn.tw/533347/		





網路新聞截圖



啦啦隊女孩 IG 宣傳





富邦悍將官方 Twitch 頻道直播



啦啦隊女孩 Youtube 宣傳

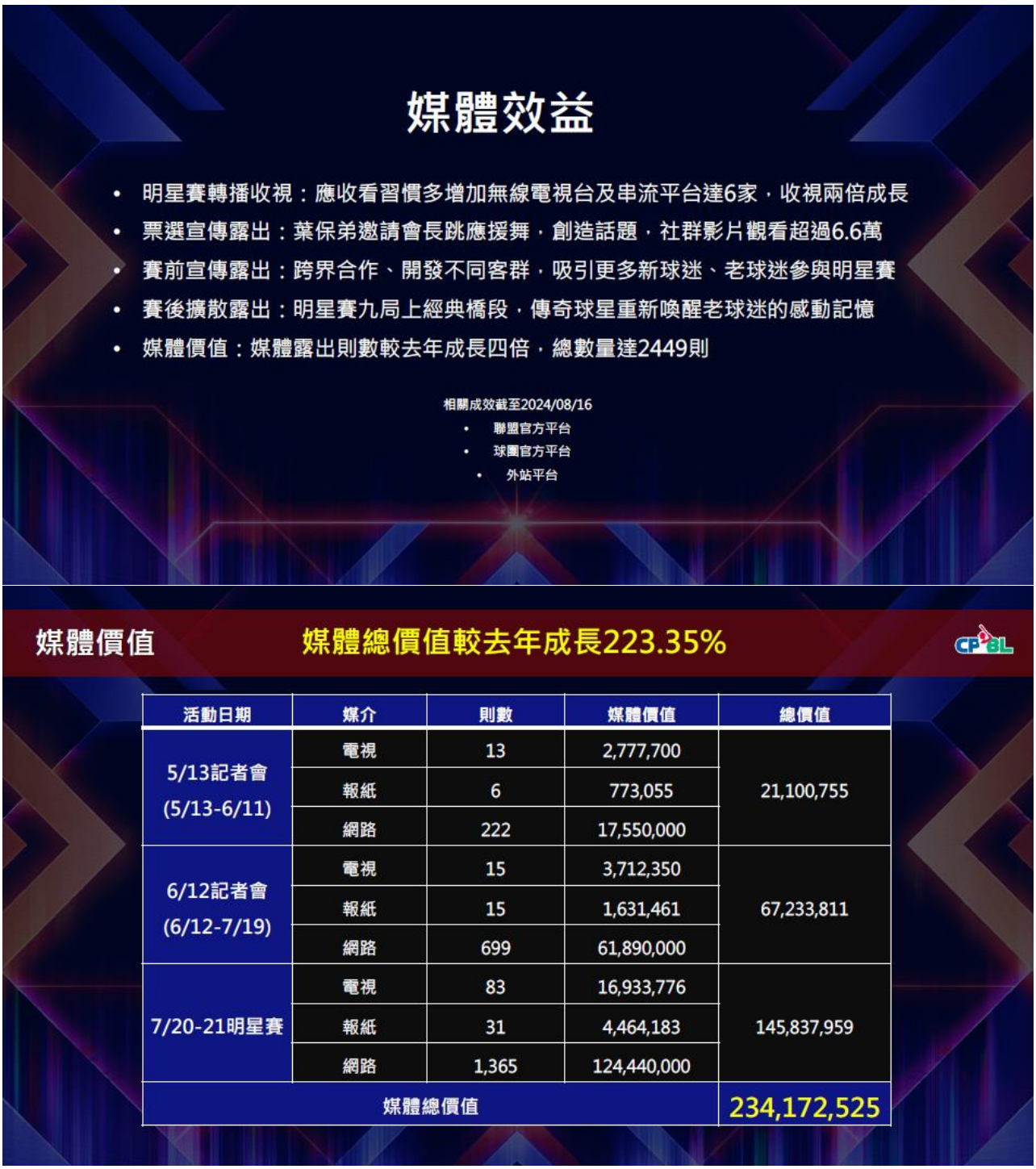


TVBS 新聞臺跑馬燈放送

4.活動效益：

(1)活動前置記者會，加上現場參與球迷，觸及超過 7 萬人次。

(2)於新聞媒體、球團社群、啦啦隊社群、中華職棒社群等媒體露出，媒體總價值超過 2.3 億元。



活動日期	媒介	則數	媒體價值	總價值
5/13記者會 (5/13-6/11)	電視	13	2,777,700	21,100,755
	報紙	6	773,055	
	網路	222	17,550,000	
6/12記者會 (6/12-7/19)	電視	15	3,712,350	67,233,811
	報紙	15	1,631,461	
	網路	699	61,890,000	
7/20-21明星賽	電視	83	16,933,776	145,837,959
	報紙	31	4,464,183	
	網路	1,365	124,440,000	
媒體總價值				234,172,525

中華職棒提供明星賽媒體總價值計算

(3)活動後有延伸產品通路洽詢，詢問藍莓種植人數激增，青農投入藍莓產業信心大大提升。

第三節 地域茶產業風格提升與整合推廣

一、執行目的

中苗農村茶產業依其栽培理念及文化脈絡，包含臺灣主流茶種(如：東方美人茶、高山烏龍茶)、環境友善栽培(如：貓裏紅茶、野放紅茶)、融合在地農村特色的風味茶 (如：酸柑茶)等，其風味、品飲具獨特的茶品及文化。其中，東方美人茶、貓裏紅茶分由頭份農會、苗栗農會輔導並辦理相關茶類評鑑，苗栗在地小農亦為常勝軍。

然而，中苗農村茶產業普遍位於中低海拔地區，相較國內知名高海拔茶區如阿里山、南投等地區茶產業，中苗農村茶產業須進一步深化民眾與農村之連結，透過代表性職人推廣創新的品茶方式，並讓中苗農村的特色茶飲更廣為人知，邁向國際，重現茶金榮耀。

二、執行方法

為突破中低海拔茶印象，打造地域創新茗茶產業特色，本計畫以打造「中苗農村天茶代表隊」為主軸，以苗栗三義、臺中新社為示範據點。如以地域型資源及特色規劃苗栗三義成為「茶蘁聚落」，主打休閒農業體驗；以創新服務加值，打造臺中新社成為「療育平臺」，主打教育體驗為主。期打造創新茗茶體感活動與培育茶產業職人，強化中苗農村茶產業特色與印象。

(一)茶產業職人培育

1.三義地區茶蘁聚落打造

苗栗三義地區為苗栗早期主要茶產區之一，近年來發展工藝、休閒農業旅遊打造雙潭休閒農業區及舊山線休閒農業區特色農遊。為強化三義地區茶產業特色印象，本計畫以地域性資源及空間分布規劃地域特色茶產業，以三義市區—工藝職人聚集、往來重要交通節點作為重要門戶，定調雙潭休閒農業區主打「農場」體驗，以食農和工藝聚落推動「茶+工藝」特色農遊、主題活動及相關展演；定位舊山線休閒農業區主打「小鎮」廊道氛圍，建議未來可強化打造山線風格茶店，說明如下圖。



圖 21 三義茶藺聚落印象推動構想

本計畫透過「打造明星產品-商品規劃策略思考」培訓課程建議三義地區整體茶產業推廣，可以「人進」、「物出」兩大構面推動，依據客群(團客、散客)、銷售(產業或工藝)發展。113 年度聚焦「散客+產業」目標，主打聚焦將三義產業搭配職人體驗推廣及體驗活動，強化茶產業形象，未來可在飯店相關旅宿通路或旅遊據點播映曝光。



圖 22 三義茶藺聚落推動策略

2. 三義茶藺聚落茶代表職人及新秀茶師盤點

搭配「儀式感打造生活創意茗茶」課程，113 年度挖掘並輔導茶代表職人至少 2 位、新秀茶師至少 3 位，並將結合三義工藝及農遊特色舉辦體驗活動。

表 23 三義地區特色茶與業者盤點

類別	編號	姓名	服務單位	相關介紹
茶代表職人	1	孫國雄	山藝茶濃	雙潭休區，種茶(清心)，三義茶道班，擁有戶外茶園空間
	2	彭美華	柏竺山莊民宿	有學茶道、推竹林茶席
	3	黃麗華	中華華人茶文化協會	自學茶席，配合協會擔任吃茶人
新秀茶師(潛力茶人)	4	賴秋琴	三義茶道班	三義茶道班一員，家住三義
	5	吳育儒	苗栗大明社區大學	女性，社區大學茶道班一員
	6	鄭如娟	三義茶道班	三義茶道班一員，家住三義
	7	陳雪真	社區大學茶道班	社區大學茶道班成員，家住三義
	8	黃秀玉	社區大學茶道班	社區大學茶道班成員，家住三義
	9	邱喆娟	喆娟夢田景觀民宿	喆娟夢田主人，新打造茶體驗空間可供休區推茶體驗



山藝茶濃-孫國雄



柏竺山莊-彭美華



中華華人茶文化協會-黃麗華

3.三義茶鄉聚落推動

延續地域茶產業聚落規劃，本計畫協助雙潭休閒農業區與苗栗知名飯店—享沐時光莊園渡假酒店跨界合作，於 8 月 23 日在飯店，3 個梯次的茶藝與陶藝體驗活動，內容包含茶職人與陶職人分享、陶藝拉坏表演、茶席體驗、陶藝 DIY、客家米食茶點品嚐等豐富內容，旅客反應極佳，飯店也希望延續這樣的合作模式。



雙潭茶藝、陶藝展出



茶席體驗



陶藝拉坯表演



茶道表演



陶藝 DIY



客家米食茶點品嚐

(二)打造創新茗茶體感活動

1.打造新社地區茶療育平臺推動構想

位於臺中新社的抽藤坑休閒農業區，其茶產業以淘氣小農野放茶為代表，英文是 Touch Farmer，強調農業是需要親手接觸，因此推廣野放茶，以「自然農法」栽種，不施灑任何人工技術藥劑或肥料，其理念在新社地區獨樹一格。

本計畫以抽藤坑休閒農業區富含森林自然資源及農村故事、「野放茶」為主軸，串連在地職人(如手工書直人、柑橘...)及環境教育─攀樹體驗，以淘氣小農茶品牌擴散至周邊職人、休區、社區、農會組織，建立茶療育平臺，打造「抽藤坑森林生態茶」印象及在地共好合作模式。



圖 23 打造茶療育平臺推動主軸

2.新社地區創新茗茶活動推動

依據「抽藤坑森林生態茶」印象，建議於食遊購育四面項強化品茶、茶食、攀樹及體驗深度，並分產品、體驗方面多方優化、推動。

在產品方面，可於拓展精品超市通路或百貨公司通路行銷推廣，故本計畫透過與 Mia C'bon 精品超市合作，協助淘氣小農茶產品上架，並搭配職人體驗或試飲推廣增加知名度；在體驗方面，本計畫媒合攀樹師與淘氣小農合作，首先針對學校學生客群，於 4 月份辦理石岡國中職業教育體驗。



圖 24 打造茶療育平臺推動重點

表 24 新社地區茶療育平臺推動說明

類別	協助事項	說明
產品	9 月起上架 Mia C'bon 精品超市	● 搭配兩河流域展，9 月「有故事的茶」主題策展，邀請淘氣小農到場辦理職人講座推廣 ● 於 7 月 11 日於 Mia C'bon 精品超市臺中中友店辦理記者會
體驗	4 月 12 日辦理 石岡國中職業體驗	● 結合百木人協會(攀樹師協會)劉昀陞理事長、 ● 流程簡述如下： 09:00-09:20 抽藤坑休區與講師群介紹 09:20-10:20 茶園導覽與水保育苗杯體驗 10:20-12:00 攀樹體驗(講解+體驗)






7 月 11 日於 Mia C'bon 臺中中友店辦理記者會，上架中苗選物及茶產品





4 月 12 日石岡國中職業體驗

第四節 地酒文化產業深化輔導

一、執行目的

地酒，運用在地農產為原料，融入在地文化，強調與地方產業的深度連結。中苗農村特色酒品依照釀造方式，可分為蒸餾酒、釀造酒、再製酒、啤酒等，並因為過去產業脈絡造就特色地酒專業酒莊群聚，包含霧峰農會清酒、水流東休區葡萄酒、大安地區高粱酒等，皆為國內外競賽常勝軍；另有因應在地農特產，透過製酒協助解決農產非規格品及生產過剩問題所製成的啤酒、再製酒等，如藍莓啤酒、柑橘啤酒、杭菊啤酒、草莓啤酒及梅酒、琴酒等，大幅提升農產附加價值。本計畫擬盤點中苗農村地域特色及代表酒，為找出過去地酒產業文化、梳理發展脈絡，帶動在地農產業，並透過靈魂人物引路及推廣，提升中苗地酒之能見度。

二、執行方法

為強化中苗農村地酒印象，本計畫以打造「**中苗農村地酒體驗聚落**」為主軸，從不同目標客群，透過特色餐飲、主題節慶、個人微醺等面向，重塑中苗農村地酒產業特色與印象，吹起全民地酒學。

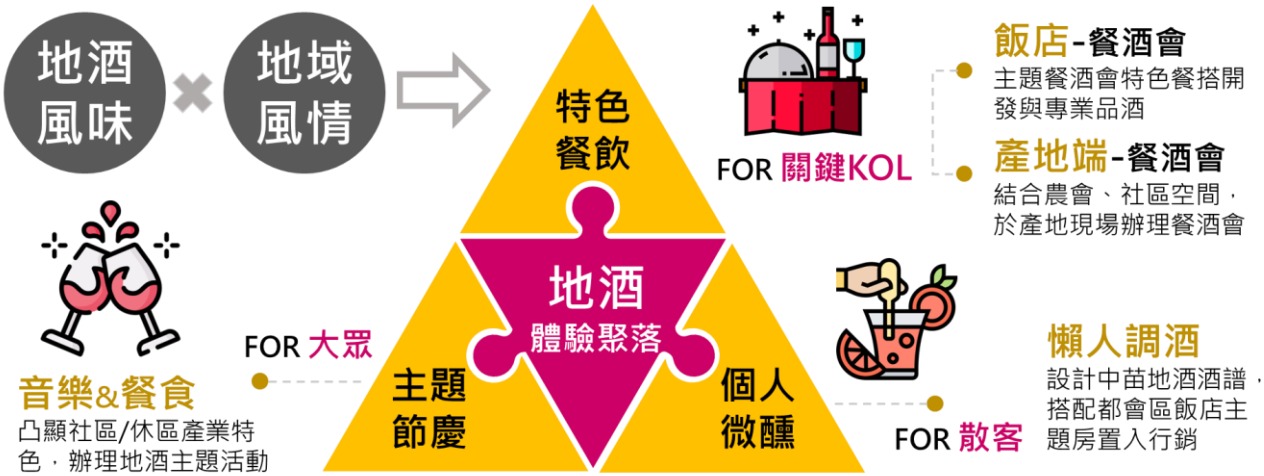


圖 25 中苗農村地酒產地印象推動構想

(一)挖掘地酒產業靈魂人物

為強化地酒靈魂人物特色與印象，針對特色餐飲、主題節慶方面挖掘至少 5 位地酒產業靈魂人物，除了自身酒品的創意體驗、解說腳本外，將協助撰寫靈魂人物及酒品介紹，以展現地酒產業特色及故事。



圖 26 中苗農村地酒產地靈魂人物介紹

表 25 中苗農村地酒靈魂人物產業及故事

地區	地酒推動面向	業者	靈魂人物		產業介紹及故事
大安	特色餐飲	安貝斯釀酒故事館	1	吳煥然/洪麗霜	甘醇香酒莊的釀酒師是吳煥然，他與妻子洪麗霜共同創辦了這家酒莊。吳煥然原本從事工地工作，洪麗霜則在毛衣產業工作，但因為妻子對品酒的熱愛，他們決定投入釀酒行業。 吳煥然在釀酒過程中，堅持傳統的釀酒工藝，採用純糧發酵和固態蒸餾技術，確保酒品的天然風味和品質。他們特別注重不添加食用酒精和香料，讓消費者能夠安心享用。此外，吳煥然還引入了現代化的釀酒設備和技術，提升了酒品的品質和穩定性。 洪麗霜則前往屏東科技大學學習食品加工知識，改進釀酒過程中的關鍵環節，並選擇在秋冬和早春釀酒，以避免夏季高溫對酒品質的影響。他們的努力使得甘醇香酒莊的酒品在國際上屢獲殊榮，例如安貝斯窖藏梅酒和海泉珍露都在比利時 iTQi 風味評比中獲得高分。今年，2024 年「美國舊金山世界烈酒競賽」榮獲雙金獎的【安貝斯大麴陳年原釀】、獲得金獎的【安貝斯陳釀白酒】及系列酒品亦是他們的作品。

地區	地酒推動面向	業者	靈魂人物		產業介紹及故事
					甘醇香酒莊還積極推動「地酒文化」，將臺中在地的新鮮農產品與酒結合，亦協助小農釀造開發酒品，打造出具有地方特色的地酒。他們的觀光工廠不僅展示釀酒工藝，還提供 DIY 釀酒體驗，讓遊客親身參與釀酒過程，感受釀酒的樂趣，並與周邊的龜殼、頂安、海墘社區結合，帶動農村產業發展。這些努力不僅提升了臺灣酒品的國際地位，也讓更多人認識到臺灣本土的釀酒技術和文化。
			2	林子毓	林子毓是大安甘醇股份有限公司的特助，負責釀酒故事館的運營與推廣。她在釀酒業界擁有豐富的經驗，並致力於將臺灣本土的釀酒文化推向國際。林子毓特別注重釀酒過程的透明度，讓遊客能夠親身體驗釀酒的樂趣，並了解每一瓶酒背後的故事。 在她的推動下，釀酒故事館不僅展示傳統的釀酒工藝，還結合了現代化的技術，提升了酒品的品質和穩定性。她積極推動「地酒文化」，將臺中在地的新鮮農產品與酒結合，打造出具有地方特色的酒品。此外，林子毓還組織了多次國內外的展覽和比賽，讓更多人認識到臺灣的釀酒技術和文化。 林子毓的努力使得大安甘醇股份有限公司在國際上屢獲殊榮，例如安貝斯窖藏梅酒和海泉珍露都在比利時 iTQi 風味評比中獲得高分。她的工作不僅提升了公司產品的知名度，也讓更多人了解並喜愛上臺灣的釀酒文化。
外埔	主題節慶	樹生酒莊	3	洪吉倍	洪吉倍是樹生酒莊的莊主，致力於延續祖父洪樹生的葡萄種植與釀酒事業。洪樹生先生在臺灣葡萄產業的初期，投身於葡萄生產農業，為臺灣的葡萄發展奠定了基石。洪吉倍深感敬意與感激，決定以祖父的名字命名酒莊，以紀念他對葡萄事業的無私奉獻。 洪吉倍不僅繼承了祖父的技術，還在葡萄園中引入現代化管理，提升葡萄酒的品質。他深信唯有根紮得更深，才能吸取大地的日月精華與養分，這也是樹生休閒酒莊能將釀酒葡萄天然風味發揮得淋漓盡致的原因之一。在他的努力下，樹生酒莊在休閒產業中佔有一席之地，並成為臺灣葡萄酒業的重要代表。 洪吉倍的堅持和創新，使得樹生酒莊的產品屢獲國際殊榮，並且吸引了眾多遊客前來參觀和品酒。他的故事不僅是對家族傳承的致敬，更是對臺灣葡萄酒業未來的展望。

地區	地酒推動面向	業者	靈魂人物		產業介紹及故事
			4	陳千浩	陳千浩是高雄餐旅學院的副教授，專精於葡萄耕種與釀造、酒類感官分析與品評、國際酒類市場經濟等領域。他擁有法國國立巴黎第十大學釀造業經營管理碩士學位，並在瑞士旅館公會磐石旅館管理學院及美國加州大學 UC Davis 完成葡萄酒課程。 陳老師以其創新的釀酒技術聞名，特別是他與樹生酒莊合作釀造的「埔桃酒」。這款酒在 2013 年巴黎世界酒類競賽中首次獲得銀牌，並在隔年奪得金牌。埔桃酒是臺灣首款獲得法國米其林餐廳青睞的葡萄酒，這一成就不僅提升了臺灣葡萄酒的國際地位，也讓更多人認識到臺灣釀酒技術的精湛。近年陳老師在臺灣推動的深海熟成葡萄酒計畫。這項計畫利用臺灣四面環海的優勢，將葡萄酒在海底熟成，提升其風味和品質。此外，他還致力於解決臺灣紅葡萄酒酒體單薄的問題，通過勾兌冠軍酒創造出風味更佳的紅葡萄酒。 陳千浩老師的努力不僅提升了臺灣葡萄酒的國際地位，也為本地釀酒業帶來了新的活力。他積極推動「地酒文化」，將臺灣在地農產品與酒結合，打造出具有地方特色的酒品。他的工作不僅提升了臺灣酒品的知名度，也讓更多人了解並喜愛上臺灣的釀酒文化。
霧峰	特色餐飲	霧峰農會酒莊	5	李正諺/林博楷	霧峰農會酒莊的釀酒師李政諺和林博楷是臺灣清酒釀造的佼佼者。李政諺在加入霧峰農會之前，曾在碾米廠工作，並在四年前接替了第一代釀酒師的職位。他與林博楷一起接受了釀酒訓練，並前往日本新潟縣的釀酒廠進修三個月。在日本的學習經驗讓他們深刻理解了清酒釀造的精髓，特別是「寒造」技術，即在冬天的三個月內完成一年的釀酒工作。 林博楷在釀酒過程中特別注重細節，例如測量生米的含水量和洗米水溫，以確保米的浸泡時間符合釀造條件。他還致力於改進釀酒設備，例如打造三層式的不鏽鋼發酵桶，模擬日本低溫製酒的環境，並解決了許多設備上的問題。這些改進使得霧峰農會酒莊的清酒在國際上屢獲殊榮。如參加 2024 年在法國舉辦的第 30 屆「國際酒類競賽」，霧峰區農會酒莊在 2927 件各國參賽酒品中，以「初霧•燒酎」、「醉峰四六」斬獲兩面特級金牌，「極清大吟釀」、「極清臺灣清酒」獲得金牌殊榮，提升了臺灣清酒的知名度。

地區	地酒推動面向	業者	靈魂人物		產業介紹及故事
					李政諺和林博楷的努力成為臺灣清酒業的重要代表。他們對傳統釀酒技術的堅持和創新，使得臺灣清酒留名國際，並且吸引了眾多遊客前來參觀和品酒，亦帶動了周邊五福社區的產業及農村體驗發展。

(二)打造地酒創意品酒體驗

以農村地酒體驗為基礎，從地酒產地聚落端的體驗合作、餐桌體驗的地酒學打造風格酒、異業結盟合作前進都會通路等，結合周邊農產銷據點、人潮群聚場域或社區重要活動，產出創意品酒體驗方式 1 式，藉以推廣農村地酒文化。

本計畫盤點 6-10 月份中苗農村地酒相關活動，透過「天茶地酒」主軸宣傳 2024 下半年中苗特色地酒品味。本計畫進一步針對大安甘醇餐酒會、霧峰農會、水流東休閒農業區協助優化創意品酒體驗，說明如下：



圖 27 113 年 6-10 月份地酒系列活動

表 26 創新品酒體驗說明

時間	體驗主題	創意品酒體驗	活動效益
6/21	縱 SHOT 夜之夢山珍海味•雙金饗宴	● **業者與地酒靈魂人物** (1) 大安甘醇：吳煥然創辦人、洪麗霜執行長 (2) 專業品酒人：吳哲文(小默老師) ● **參與對象** 媒體、酒業 KOL、飯店通路業者 ● **結合資源** (1) 都會飯店(日光溫泉飯店) (2) 安貝斯釀酒故事館 ● **創意體驗內容** (1) 結合音樂、西式宴席方式辦理 (2) 以 6 支大安甘醇主打地酒(白酒類、柑杯、梅酒)為主打，透過10道精緻餐點，以說菜及專業品酒師引導品味大安風情。	● 參與人次 30 人 ● 網路新聞與 KOL 發布貼文共 15 則 ● 活動後 KOL 發布分享延續導購銷售 8 萬元
9/21	秋夜爵醒祭	● **業者與地酒靈魂人物** (1) 大安甘醇：洪麗霜執行長 (2) 松鶴酒莊：謝嘉軒 (3) 霧峰農會酒莊 (4) 酒堡庄：劉金湖理事長 (5) 百瑞酒莊 ● **參與對象** 一般民眾 ● **結合資源** 知名樂團—中西爵士大樂隊 ● **創意體驗內容** (1) 結合音樂節慶活動辦理 (2) 規劃「折飲券」供購票參與之民眾能於地酒攤位兌換地酒特調飲品，促進地酒銷售。	● 參與人次 300 人 ● 網路新聞露出 13 則 ● 活動當日營業額逾 12 萬元
10/19	星光熠熠．紅毯夜宴	● **業者與地酒靈魂人物** (1) 霧峰區農會：黃景建總幹事 (2) 專業釀造師：李正諺、林博楷 ● **參與對象** 一般民眾 ● **結合資源** 土ノ匕木十豆寸 workshop-老樹咖啡 ● **創意體驗內容** (1) 以紅毯主題風格搭配法式擺盤餐	● 參與人次 40 人 ● 網路新聞露出 2 則 ● 活動當日營業額近 3 萬元

時間	體驗主題	創意品酒體驗	活動效益
		點強化餐酒會話題，除搭配專業釀造師品酒解說及特色餐搭設計，並搭配農村 DIY 體驗強化農村特色。 (2) 邀請調酒師以清酒為基底，搭配相關酒品、水果...等設計清酒特調。	
10/26	**水流東紅酒音樂嘉年華**	● **業者與地酒靈魂人物** (1) 水流東休閒農業區：陳晁偉理事長、曹民蓓 總幹事 (2) 特色酒莊：樹生酒莊、督拿開酒莊、噶莉詩酒莊、酒堡庄 ● **參與對象** 一般民眾 ● **結合資源** (1) 臺中市樂活觀光產業聯盟協會 (15 家中部知名旅宿) (2) 弘光科技大學文化設計與行銷系 (3) 弘光科技大學餐旅管理系 (4) 弘光科技大學妝品系 ● **創意體驗內容** (1) 串聯特色酒莊，搭配紅酒健走、紅酒瑜珈、酒莊特色體驗等內容，讓紅酒音樂祭辦理時間從 1 天延長至 4 周都有話題活動。 (2) 結合旅宿業者推整合行銷優惠。	● 參與人次 800 人 ● 網路新聞露出 12 則






6/21 縱 SHOT 夜之夢山珍海味 x 雙金饗宴







9/21 秋夜爵醒祭






10/19 星光熠熠·紅毯夜宴






10/26 水流東紅酒音樂祭

第五節 辦理產業提升相關會議及活動

一、執行目的

為強化本計畫輔導之中苗地區農村產業執行共識，以及行銷資源整合推廣擴大效益，提升中苗農村產業量能，辦理相關會議及活動，以加強產業曝光、提升市場知名度。

二、執行方法

為提升中苗農村產業精緻性、聯盟合作共識、青農服務量能及品牌競爭力，辦理相關會議及活動 5 場次，以說明會、研討會、座談會、宣導會、發表會、論壇、主題活動...等分署認可之相關形式，並提供企劃書經分署認可後辦理。

三、執行內容

集結農村社區、產業單位、青農、休閒農業區等多方單位，大專院校、觀光風景區管理處、旅宿業者等跨域合作，以共生互利概念推動中苗農村六級轉型。為強化多方合作共識，並強化提升農產業與旅遊體驗服務量能，本計畫以說明會、研討會、座談會、宣導會、發表會、記者會、論壇、活動或配合優遊農村與農村好物相關推廣活動…等形式辦理，以期強化中苗農村合作發展量能。

本計畫將會議及活動分為會議型及活動型，並完成辦理 5 場次會議或活動，執行內容說明請詳下表。

表 27 相關會議及活動型態說明表

類型	場次規劃	辦理時間	相關會議及活動內容	效益
會議型 **2 場次**	**中苗里山地酒開發討論會議**	113/6/6	中苗里山友善產品及「里山の酒」組合開發設計、市場定位及產品定價討論。	● 整合地域資源 ● 導入地酒產業 ● 行銷加乘效益
	「山守現證明標章使用申請」產品審查會議	113/9/3	邀請能展現山守現品牌精神的農村優質產品報名審查會議，使通過審查認證產品加入山守現共同品牌。	● 提升通過農村好物產品數量 ● 強化合作共識
活動型 **3 場次**	**縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙**	113/6/21	以臺中兩河流域為主題，結合大安甘醇新	● 提升品牌知名度 ● 跨域合作行銷加乘

類型	場次規劃	辦理時間	相關會議及活動內容	效益
	金饗宴		品發表辦理餐酒體驗活動。	● 推廣地酒產業 ● 都會人流導入農村
	協助地酒業者參與 2024 秋夜爵醒祭	113/9/21	邀請地酒業者參與音樂型活動，與活動相互加值，加強推廣。	
	懶人調酒包新品發表暨山守現 X 喔熊大禮包聯合行銷記者會	113/9/24	與交通部觀光署參山處聯合行銷，藉山守現喔熊櫃位周年慶活動推出懶人調酒包。	

1.中苗里山地酒開發討論會議

本計畫開發「里山の酒」組合禮盒，利用里山社區的特色一級農產，經過時間淬鍊、醞釀，成為能長時間保存的瓊漿，不僅能提升農產附加價值，更讓農特產品成為「里山精品」，透過本場次會議將與社區、酒廠探討包裝設計、市場定位及產品定價，以利下半年度安排推廣曝光。升知名度。

(1)辦理方式：透過本計畫彙整三個里山社區、兩家地酒業者，共同討論里山酒禮盒開發及包裝設計方向，及商討末端定價及行銷推廣方向。

(2)辦理日期：113 年 6 月 6 日(星期四) 13:30-14:45

(3)辦理地點：臺中霧峰農會酒莊-初霧學堂 (臺中市霧峰區中正路 345 號)

(4)會議流程：會議流程如下表。

表 28 中苗里山地酒開發討論會議流程表

時間		議程	內容
13:30-13:35	5 分鐘	與會單位介紹	● 與會單位唱名介紹
13:35-13:40	5 分鐘	會議討論議題說明	● 低碳包裝概念簡介 ● 包裝設計理念說明 ● 市場定位及產品客群
13:40-14:00	20 分鐘	低碳包裝概念簡介	● 低碳包裝的概念說明 ● 低碳包裝實務應用方法
14:00-14:20	20 分鐘	包裝設計理念說明	● 里山の酒整體規劃構想說明 ● 包裝風格延伸設計概念說明 ● 禮盒設計細部說明 ● 產品文案說明 ● 酒標內容確認
14:20-14:35	15 分鐘	市場定位及產品客	● 市場定位與產品客群設定

時間		議程	內容
		群討論	● 產品定價規劃 ● 後續行銷推廣活動
14:35-14:45	10 分鐘	會議小結	針對里山の酒產品包裝、定價、後續行銷規劃等做確認與會議結論
14:45-		賦歸	

(5)會議決議：「里山の酒」禮盒以書冊盒為主，其外包裝須融入農村水保署臺中分署推動之「天茶地酒」的 LOGO 圖案，外包裝內頁照片相片呈現三個里山社區的產業主題照片，並置入 qr code，可介紹三個里山社區的影音或文章連結。



與酒莊業者、社區夥伴討論「里山の酒」內外包裝及標貼內容

(6)設計構想：三款以六角形之建構形式設計為主，代表風、土、水、火、人、時，代表里山是由自然環境與農村長期交互作用下所形成的。以簡約線條呈現現代科技整合傳統產業，並融入各社區的自然生態意象，打造人與自然共生之景。



「里山の酒」標貼設計及元素萃取



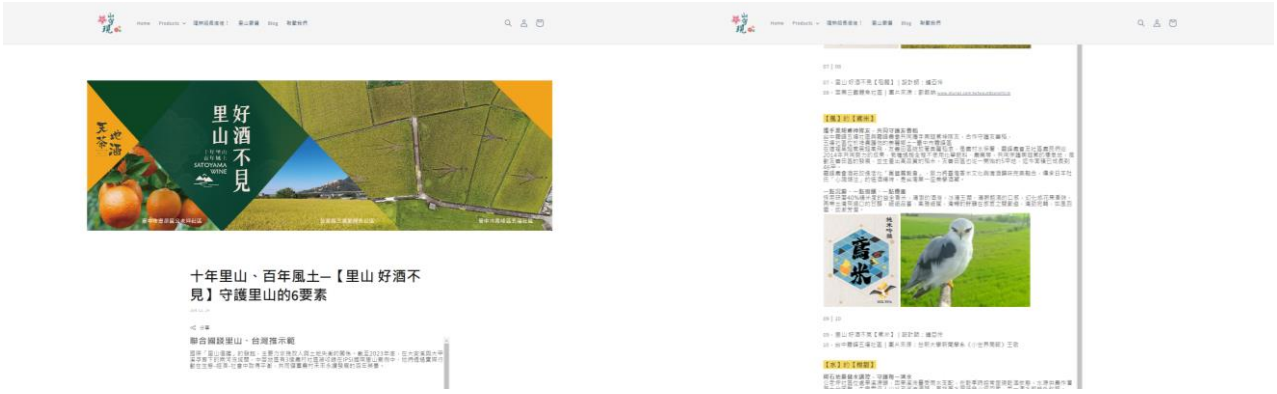
「里山の酒」酒標設計結合瓶身



里山社區關鍵元素萃取設計



「里山の酒」禮盒外包裝設計



山守現線上商城 Blog 介紹「里山の酒」及三個里山社區

2.「山守現證明標章使用申請」產品審查會議

為持續挖掘中苗地區優質農特產品加入中苗農村共同品牌-山守現，協助辦理「山守現證明標章使用申請審查會議」1 場次，邀請符合山守現精神之農村優質產品報名，以及協助檢閱文件資料繳交完整性，遵照農村水保署臺中分署「山守現」證明標章使用規範書於 9 月 12 日下午 2 時召開會議。

山守現證明標章使用申請審查，於會議辦理前，協助彙收申請資料、製作說明簡報，會議辦理時，依評選流程提醒各報名單位攜帶產品至現場進行簡報並出席會議，會議結束後，協助監督與協助山守現協進會將通過審核之商品納入商標授權與管理機制中。本次會議共有 12 個單位、提報 27 項產品，經審查有 16 項產品通過、10 項修正後通過及 1 項不通過，審查結果如下表。

山守現經過 11 次的產品審查後，目前共累計有 320 項產品通過認證，包含守護農村類 297 項、守護希望類 21 項及守護環境類 2 項，其中有 47

項產品喪失證明標章認證，相關產品清單及期未申請標張續用之原因請詳報告書附錄十。

表 29 山守現證明標章申請使用審查會議結果一覽表

編號	位置	推薦單位	營運主體	產品	審查結果
1	雲林縣口湖鄉	雲林縣口湖鄉金湖休閒農業發展協會	李記烏魚子	烏魚子一口吃	通過
2				烏魚子乾拌麵	通過
3	臺中市中區	臺中市好禮協會	丸文調理食品有限公司	旗艦 7 號(丸文低碳禮盒)	修正後通過
4	苗栗縣頭份市	臺灣山守現農村再生發展協進會	桐境仙峰有限公司	余甘子豆油	修正後通過
5	臺中市霧峰區	臺中市好禮協會	珍玉有限公司	豐盛・福壽梨山茶	通過
6				祝福茶包輕巧盒	通過
7				沐光有福禮盒 F9	通過
8				慶典祝福禮盒 E12	通過
9				節憩森活小木盒 A3	通過
10	臺中市大甲區	臺中市好禮協會	旭森木製品	檸檬樹枝永恆筆	修正後通過
11				砂糖橘樹枝永恆筆	修正後通過
12				柳丁木原子筆	修正後通過
13	彰化縣彰化市	臺灣山守現農村再生發展協進會	半線手工皂坊	薰衣草天羅水美顏皂	不通過
14	臺中市北屯區	臺中市好禮協會	仙園國際有限公司	擂茶拿鐵	通過
15	臺中市南區	臺中市好禮協會	正昇食品有限公司	正昇甜酒釀豆腐乳	通過
16	苗栗縣卓蘭鄉	臺灣山守現農村再生發展協進會	日高商行	日高手作冰棒(芭樂/芒果/百香果/鳳梨/草莓)	通過
17	臺中市南屯區	臺中市好禮協會	頤品食品有限公司	灣島麻辣醬	通過
18				古早味肉燥醬	通過
19				臺味薑麻泥	通過
20	臺中市大里區	臺中市好禮協會	台灣棗道甜國際貿易有限公司	臺灣好趣蜜	修正後通過
21				喔熊的甜蜜探險	修正後通過
22				喔熊的四季蜜	修正後通過
23				米果系列	修正後通過

編號	位置	推薦單位	營運主體	產品	審查結果
				(蜂蜜醬燒 /蜂蜜球藻)	
24				牛軋糖 (芋香蜜骰子/蜂蜜藻骰子)	修正後通過
25	臺中市南屯區	臺中市好禮協會	百合綜效興業有限公司	黑后葡萄果醋	通過
26				蜜蘋果果醋	通過
27				臻釀禮盒	通過





邀請委員現場進行產品檢視　邀請各業者進行產品說明　提供產品供現場試吃檢視

3.縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙金饗宴

本計畫以農村水保署臺中分署以「天茶地酒」為主軸規劃 6~10 月份與地酒有關活動，扣合時下消費者多著重獨特體驗及自我風格之趨勢，以協助行銷。首場次以「白酒」主題為主，透過餐酒會推廣活動，打造特色地酒與茶產業的輕奢體驗，強化中苗農村地酒體驗聚落形象。

(1)辦理方式：以臺中海線大安區之大安甘醇酒莊為核心，推動地方農村產業行銷，並透過本計畫與臺中日光溫泉會館進行兩河流域菜色開發，以餐酒述說兩河流域上游至下午的農村產業，並置入苗栗市之貓裏紅茶聯合推廣。本活動為中苗農村「天茶地酒」系列體驗的首場活動，主要活動焦點分 2 大焦點：

焦點 1 中苗農村「天茶地酒」特色酒系重點活動宣傳

於餐酒會前搭配地酒地圖介紹中苗農村地域特色及代表酒，宣告 2024 年下半年(7 月-12 月)對應酒系與特色體驗，提升中苗地酒之能見度。

焦點 2 大安甘醇特色酒品評與雙金餐酒會

以大安地區高粱酒產業(白酒)為主打，推薦大安甘醇酒莊 2024 年「美國舊金山世界烈酒競賽」之雙金【安貝斯大麴陳年原釀 59.9%】與金獎【安貝斯陳釀白酒 53%】及系列酒品，搭配精緻餐點品嘗及品酒體驗，展現中苗農村釀造的好品質和專業技術。



大安甘醇酒莊(安貝斯釀酒故事館)雙金獎及金獎酒品

(2)辦理日期：113 年 06 月 21 日(星期五) 16:00-19:00

(3)辦理地點：日光溫泉會館生活館 1 樓露臺區(臺中市北屯區東山路二段光西巷 78 號)

(4)場地規劃：會議流程如下圖所示。



縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙金饗宴活動場地規劃

(5)活動流程：活動流程如下表。

表 30 中苗里山地酒開發討論會議流程表

時間	行程內容	備註
16:00-16:30	長官貴賓報到	迎賓酒與展示區
16:30-16:45	1.主持人開場、 2.長官致詞 農村水保署臺中分署陳榮俊分署長 3.致歡迎詞 大安甘醇股份有限公司 洪麗霜執行長	搭配天茶地酒展板活動宣傳
16:45-16:50	**舉杯 cheers 共同啟動餐酒會** 邀請貴賓來到臺前，由陳榮俊分署長及洪麗霜執行長共同舉杯啟動餐酒會、cheers 品飲後即上第一道餐點	大合照 斟滿迎賓酒做為啟動酒
16:55-19:00	**餐酒會活動-用地酒說大安的故事** 1.柑杯 2.窖藏梅酒 3.傳承經典高粱(洪執行長說大安的故事)4.龍年陳高 5.安貝斯 53%白酒 6.原釀大麴虎尾寮厝 59.9%	由品酒人，搭配展示及餐點介紹 6 支主打酒品
19:00-	賦歸	

(6)文宣設計：



TRUSS 設計



系列活動展板設計



大安農村地景輸出



酒卡設計



酒杯蓋設計(直徑 5.5cm)

(7)菜色開發：與臺中日光溫泉會館進行兩河流域菜色開發以八道菜色搭配六支酒品及一茶品。



菜單設計


迎賓酒


炙燒玫瑰情(杏鮑菇)


虎咬豬割包(虎尾寮故事)


書中自有顏如玉


秘境雙鮮寶(新社菇+大安海鮮)


迎賓開胃碟(東勢竹筍)


三星料理(國產藍莓)


大坑秘製一品盅


美點雙耀輝(貓裏紅茶)

(8)活動現況：















活動辦理現況

(9)媒體露出：活動媒體效益於網路新聞與 KOL 發布貼文共 15 則。

表 31 縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙金饗宴媒體新聞彙整表

新聞媒體	標題	發表日期
中時新聞網	中苗地酒故事多兩河流域「安貝斯」打頭陣	2024/06/22
https://www.chinatimes.com/amp/realtimenews/20240622002205-260421		
新媒通訊社	2024「縱 SHOT 夜之夢餐酒會」品味金獎地酒 夏日夢境饗宴！	2024/06/22
https://shinmei.news/2024/06/21/2024%E3%80%8C%E7%B8%B1shot%E5%A4%9C%E4%B9%8B%E5%A4%A2%E9%A4%90%E9%85%92%E6%9C%83%E3%80%8D%E5%93%81%E5%91%B3%E9%87%91%E7%8D%8E%E5%9C%B0%E9%85%92-%E5%A4%8F%E6%97%A5%E5%A4%A2%E5%A2%83%E9%A5%97%E5%AE%B4/		
藏酒論壇	「縱 SHOT 夜之夢餐酒會」品味金獎地酒 來場夏日夢境	2024/06/22
https://www.tw-tw.com.tw/breaking-news/2024/shot/		
台灣好報	農村水保署結合當令食材創意菜推廣中苗地酒產業	2024/06/21
https://newstaiwan.net/2024/06/21/195055/		
蕃薯藤 yamNews	農村水保署結合當令食材創意菜推廣中苗地酒產業	2024/06/21
https://n.yam.com/Article/20240621810370		
Match 生活網	農村水保署結合當令食材創意菜推廣中苗地酒產業	2024/06/21
https://m.match.net.tw/pc/news/life/20240621/8009547		
PChome 新聞	農村水保署結合當令食材創意菜推廣中苗地酒產業	2024/06/21
https://news.pchome.com.tw/living/newstaiwandigi/20240621/index-71897808965182279009.html		
Yahoo 新聞	農村水保署結合當令食材創意菜推廣中苗地酒產業	2024/06/21
https://tw.news.yahoo.com/%E8%BE%B2%E6%9D%91%E6%B0%B4%E4%BF%9D%E7%BD%B2%E7%B5%90%E5%90%88%E7%95%B6%E4%BB%A4%E9%A3%9F%E6%9D%90%E5%89%B5%E6%84%8F%E8%8F%9C%E6%8E%A8%E5%BB%A3%E4%B8%AD%E8%8B%97%E5%9C%B0%E9%85%92%E7%94%A2%E6%A5%AD-135449505.html		
OwlNews	農村水保署結合當令食材創意菜推廣中苗地酒產業	2024/06/21
https://news.owlting.com/articles/731206		

新聞媒體	標題	發表日期
台灣薪傳媒	2024「縱 SHOT 夜之夢-山珍海味雙金饗宴」系列活動！	2024/06/21
https://shinchuanmei.com/category/%E6%B0%91%E7%94%9F%E7%94%9F%E6%B4%BB/		

表 32 縱 SHOT 夜之夢山珍海味 • 雙金饗宴 KOL 發文彙整表

KOL	標題	發表日期
Sily Huang Youtube	ABAS 安貝斯釀酒故事館 X 天茶地酒，縱 SHOT 夜之夢，山珍海味雙金饗宴餐酒會	2024/06/23
https://www.youtube.com/watch?v=6iOCPiY30XI		
烈酒不列	【縱 SHOT 夜之夢 - 山珍海味雙金宴】	2024/06/23
https://www.facebook.com/spiritsarenotstrong/posts/pfbid02695tZ1UocZkQYvKxEncFUhfTkD13aZq16iJqMxWEzzexShsrys8bALMgBnuY2wtql		
烈酒講師 Serena Lin(林湘云)	【縱 SHOT 夜之夢 - 山珍海味雙金宴】	2024/06/22
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02DMFVK2MrLhf9QsFPH7vnCdgVPmn5T3qbicVmqYJxqKUs3XVpgHqu7KwmADpsrH9ul&id=100000357796201		
白酒部落客-蔡大山	6.21 夏至 • 縱 SHOT 夜之夢	2024/06/22
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0HictKftFRozGDH1tn7oijK8dBTfGwD6SMbg2QhcggYHMR1fGZFo9w3f7zec5ykvtl&id=100000022405390		
烈酒講師 Peter Cheng(程灯祥)		2024/06/27
https://www.facebook.com/share/p/ZEctnbfTRbEcoZqo/?mibextid=WUal2a		





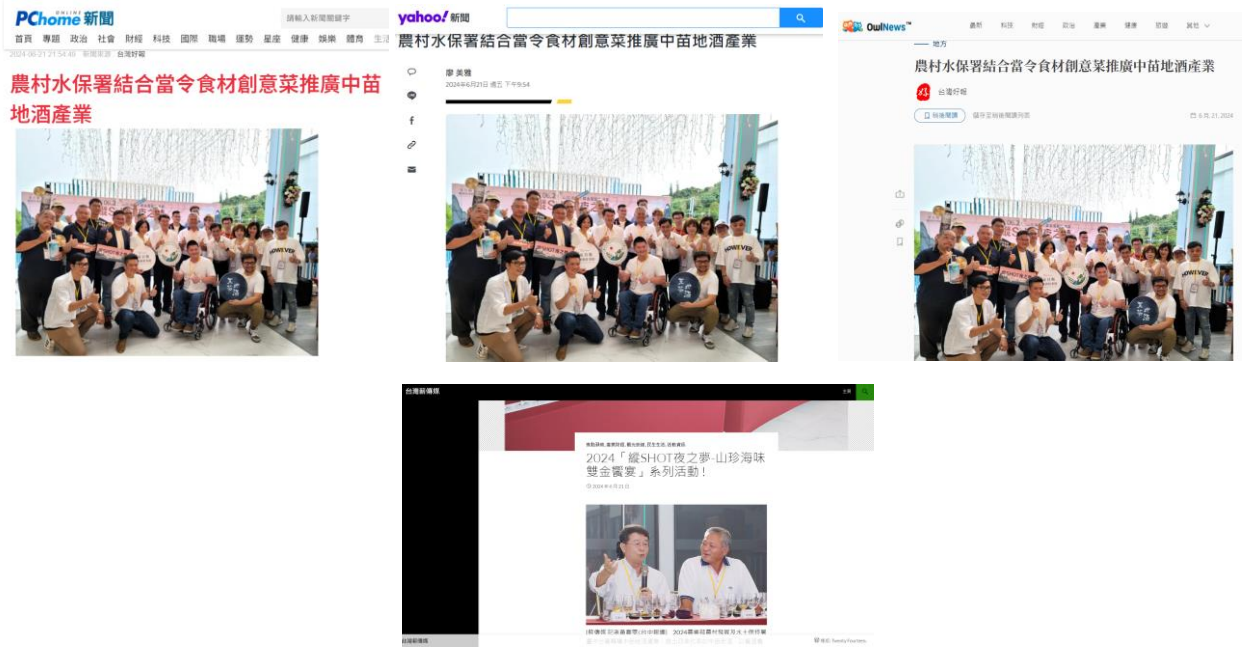




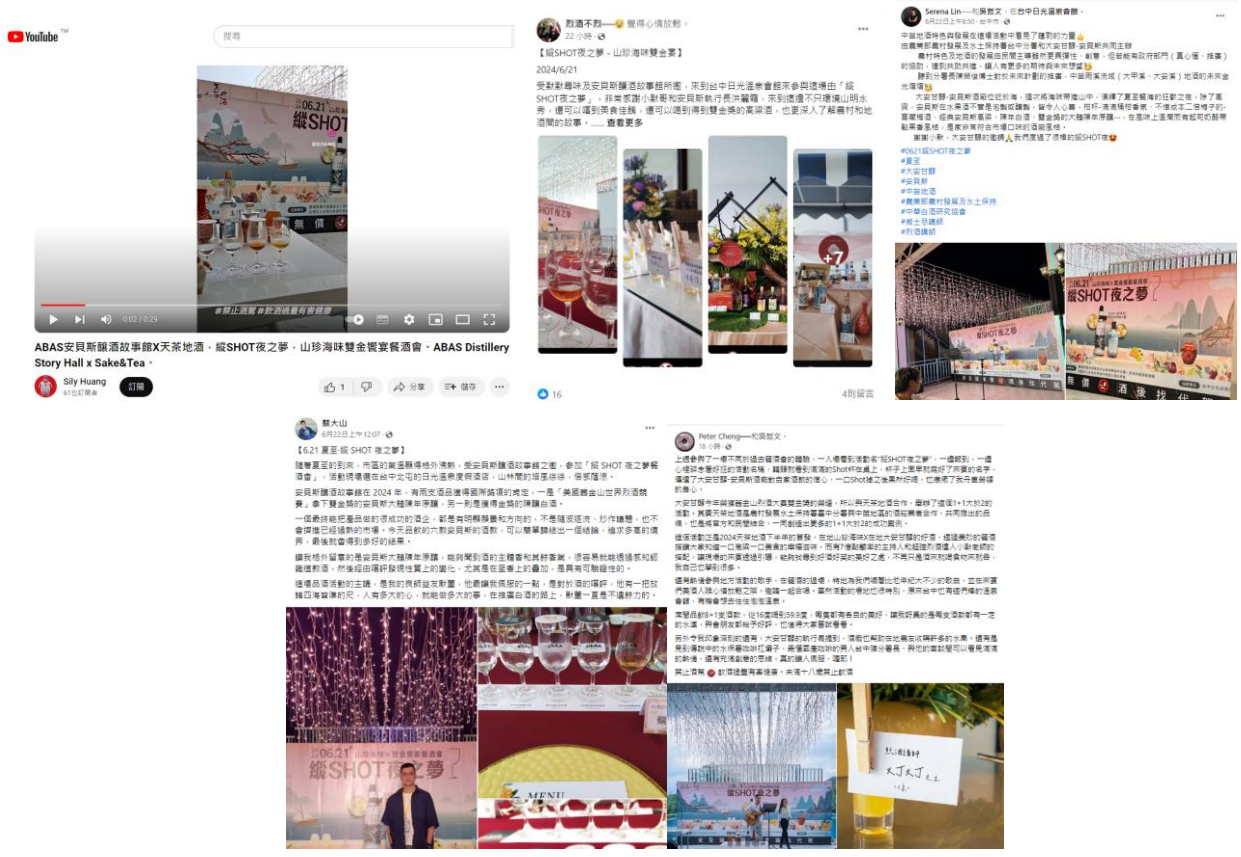








🔘網路新聞截圖



🔘KOL 媒體發文截圖

3. 協助地酒業者參與 2024 秋夜爵醒祭

為推廣中苗地區地酒文化產業，並以「天茶地酒」為號召，同時讓地酒業者參與音樂類型活動，透過酒搭配音樂活動進行推廣。本計畫與

「中西爵士大樂團」合作，於「2024 秋夜爵醒祭」推廣天茶地酒，並邀請中苗地酒業者參與，現場規劃「折飲券」推出即飲商品，促進現場銷售與買氣，並展售多款地酒商品，如高粱酒、清酒、葡萄酒、梅酒…等，藉由在地性的爵士音樂活動讓民眾認識地酒文化，也增加天茶地酒的曝光度。

(1)活動時間：113 年 9 月 21 日(星期六) 15:00-21:00

(2)活動地點：臺中霧峰蜜克羅莊園 (臺中市霧峰區民生路八德巷 1 號)

(3)宣傳重點：

焦點 1 中苗農村「天茶地酒」特色酒系重點活動宣傳

邀請民眾於參與音樂活動的同時，透過現場與地酒業者的互動及品酒體驗，認識天茶地酒，也提升中苗地酒之能見度。

焦點 2 地酒產業結合音樂活動異業合作

透過音樂活動現場氣氛帶動，有助於酒類商品推廣，搭配活動票券規劃單杯、即飲的銷售方式，提昇民眾購買意願，增加民眾透過品酒認識中苗地酒文化的機會。

(4)活動流程：活動流程如下表

表 33 秋夜爵醒祭活動流程表

時間	活動內容	說明
15:00-15:40	樂團表演-金秋大樂隊	
15:40-16:00	活動開場儀式	● 長官致詞： (1) 農村水保署臺中分署 陳榮俊 分署長 (2) 參山國家風景區管理處 廖錫標 副處長 (3) 臺中市政府 鄭照新 副市長
16:00-16:40	樂團表演-郭馬克新復古爵士三重奏	● 邀請長官地酒攤位巡禮
17:00-18:00	樂團表演-黃煜傑四重奏	
18:00-19:00	樂團表演-中西爵士大樂團	
19:00-20:00	樂團表演-LA.UP 拉丁樂團	
20:00-21:00	樂團表演-中西爵士大樂團	
21:00-	賦歸	

(5)搭配活動：

■ 搭配入場券，每張票有 2 張 100 元面額之「折飲券」，內容如下表

■ 臉書粉絲專頁按讚、分享、留言活動，抽獎內容如下圖

表 34 秋夜爵醒祭現場促銷活動說明表

次序	單位	銷售產品	現場促銷活動 (搭配活動每張 100 元之折飲券)
1	霧峰農會酒莊	● 清酒 ● 水果酒 ● 限定特調飲品	搭配抵用券，推出初霧清酒、梅子酒調製 8 款特色調飲(300ML/杯)。
2	松鶴農產品酒莊	● 葡萄酒 ● 限定特調飲品	攤位上任一款葡萄酒，每杯 200 元(500ML)
3	百瑞酒莊	● 白酒 ● 水果酒 ● 限定特調飲品	任選攤位上任一款酒品，每杯 200 元(350ML/杯)
4	安貝斯釀酒故事館	● 白酒 ● 琴酒 ● 水果酒 ● 限定特調飲品 ● 懶人調酒包	搭配活動消費券，推出安貝斯高粱琴酒-金色晚霞調製之特色調飲，每杯 200 元(350ML)
5	酒堡庄	● 葡萄酒 ● 葡萄醋飲	任選攤位上任一款酒品，每杯 200 元(350ML)
6	山守現 臺灣優質農產直賣所	● 即食飲品 ● 休閒點心 ● 特色農特產	藍莓氣泡飲，原價 120 元，無酒精也能嗨-推廣價 100 元

(6)文宣設計：







❶合作酒莊預告圖卡　❶酒莊宣傳圖卡　❶抽獎活動海報



❶抽獎活動宣傳文宣

(7)活動現況：



(8)媒體露出：活動媒體效益於網路新聞露出共 13 則。

表 35 秋夜爵醒祭媒體新聞彙整表

新聞媒體	標題	發表日期
享新聞	爵士音樂扎根地酒文化　《秋夜爵醒祭》融合浪漫派對隆重開幕	2024/09/21
https://i-news.com.tw/2024/09/145013/		
臺中新聞網	爵士音樂扎根地酒文化《秋夜爵醒祭》融合浪漫派對隆重開幕	2024/09/21
https://tnews.cc/04/newscon561533.htm		
中時新聞網	從文學、音樂到策展 東海中文系系友許竣隆的爵式逆旅	2024/09/16
https://www.chinatimes.com/campus/20240916003720-262301?chdtv		
記者新聞網	秋夜爵醒祭中部地酒佐爵士樂共飲的秋夜派對	2024/09/21
https://lai-media.net/archives/1788285		
真晨報電子網	秋夜爵醒祭盛大開幕 品味爵士樂與地酒最佳盛會	2024/09/21
https://5550555.com/web/story.html?s=292637#10		
新媒通訊社	2024「秋夜爵醒祭」品味爵士樂 地酒最佳盛會！	2024/09/21
https://shinmei.news/2024/09/21/2024%e3%80%8c%e7%a7%8b%e5%a4%9c%e7%88%b5%e9%86%92%e7%a5%ad%e3%80%8d%e5%93%81%e5%91%b3%e7%88%b5%e5%a3%ab%e6%a8%82-%e5%9c%b0%e9%85%92%e6%9c%80%e4%bd%b3%e7%9b%9b%e6%9c%83/		
優活搶先報	秋夜爵醒祭—品味爵士樂與地酒的最佳盛會	2024/09/21
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1034137668719236&id=100063690382101&mibextid=oFDknk&rdid=kEIonmA6TVnrnI7C		
觀傳媒	爵士音樂扎根地酒文化《秋夜爵醒祭》融合浪漫派對隆重開幕	2024/09/21
https://www.watchmedia01.com/enews-20240922051034.html		
Yahoo！新聞	爵士音樂扎根地酒文化《秋夜爵醒祭》融合浪漫派對隆重開幕	2024/09/21
https://reurl.cc/1b6nNY		
LINT TODAY	爵士音樂扎根地酒文化　《秋夜爵醒祭》融合浪漫派對隆重開幕	2024/09/22
https://today.line.me/tw/v2/article/2DOOjxe?utm_source=lineshare		
吃喝玩樂蜜雪兒	秋夜爵醒×天茶地酒	2024/09/21
https://www.facebook.com/reel/432465899852616		
台灣電報	秋夜爵醒祭—品味爵士樂與地酒的最佳盛會	2024/09/23
https://enn.tw/553333/		
獨家報導	爵士音樂扎根地酒文化《秋夜爵醒祭》融合浪漫派對隆重開幕	2024/09/21
https://reurl.cc/5dj7ry		



網路新聞媒體露出截圖

5. 懶人調酒包新品發表暨山守現 X 喔熊大禮包聯合行銷記者會

參山處於 2022 年在山守現道之驛合作設置第 1 處喔熊實體專櫃，今

年剛滿2周年，故規劃周年慶活動促進消費。於喔熊周年慶的活動中，透過山守現與喔熊推出天茶地酒「聯名大禮包」作為抽獎活動禮品，其中有來自臺中的自然農法野放茶-淘氣小農，還有苗栗市農會的優質茶品-貓裏紅茶，搭配農村手作的果乾、小零食，展現「天茶」的滋味。

(1)辦理方式：規劃山守現與喔熊的「聯名大禮包」，以天茶地酒為主題，包裹中苗優質茶品、農特產品、『今晚，有橘嗎？』懶人調酒包等內容，持續宣傳中苗農村茶產業與地酒產業。

(2)辦理日期：113 年 9 月 24 日(星期二) 10:00-13:00

(3)辦理地點：日光溫泉度假酒店 (臺中市北屯區東山路二段光西巷 78 號)

(4)宣傳重點：

焦點 1 懶人調酒包發表

本年度分署以「天茶地酒」為主題宣傳中苗地酒產業，為了引發民眾對地酒的興趣，開發以中苗地酒調配而成的「懶人調酒包」，並於本次記者會首次公開亮相，提升中苗地酒能見度。

焦點 2 參山喔熊於山守現設立專櫃滿 2 周年宣傳活動

參山處與山守現合作宣傳喔熊授權商品，於山守現道之驛、線上商店設立專櫃滿 2 周年，在本次記者會揭曉專櫃周年慶活動開跑，並且推出山守現與喔熊的聯名大禮包與一系列的優惠活動，為加強跨域合作、增加「天茶地酒」之露出，農村水保署臺中分署也在記者會當中響應活動，加碼贊助地酒新品—懶人調酒包，透過活動讓消費者認識中苗地酒，創造活動話題。

(5)活動流程：活動流程如下表。

表 36 懶人調酒包新品發表表暨喔熊大禮包聯合行銷記者會活動流程表

時間	活動	說明
09:40-10:00	長官貴賓報到	–
10:00-10:20	記者會開場	• 主持人開場、介紹與會長官貴賓
10:20-10:25	暖場表演	• 喔熊舞蹈暖場
10:25-10:35	長官致詞	• 參山國家風景區管理處 曹忠猷 處長 • 農村水保署臺中分署 陳榮俊 分署長
10:35-10:45	介紹喔熊新設櫃位&授權商品	• 喔熊櫃位新據點介紹 • 喔熊新增授權商品推薦
10:45-10:55	喔熊新櫃位聯合	**【喔熊櫃位週年慶活動要開跑啦！】**

時間	活動	說明
	週年慶活動	• 由主持人處長上臺一起介紹週年慶活動 • 邀請農村水保署臺中分署陳分署長介紹「**聯名大禮包**」 • 臺中分署加碼「**懶人調酒包**」 • 臺中分署推薦下半年度天茶地酒活動
10:55-11:10	櫃位剪綵儀式	**【喔熊櫃位開張剪綵儀式】** • 剪綵儀式(5-6 位長官)　• 合影留念 • 媒體聯訪　• 攤位巡禮
11:10-11:30	推動企業媒合& 喔熊主題房巡禮	• 企業媒合 • 喔熊主題房參觀
11:30-13:00	享用午宴	貴賓入席，一同享受美味餐點
13:00	賦歸	• 領取伴手禮

(6)文宣設計：



❶活動主視覺設計



❶周年慶活動海報



❶周年慶活動圖卡



❶天茶地酒宣傳圖卡

(7)活動現況：













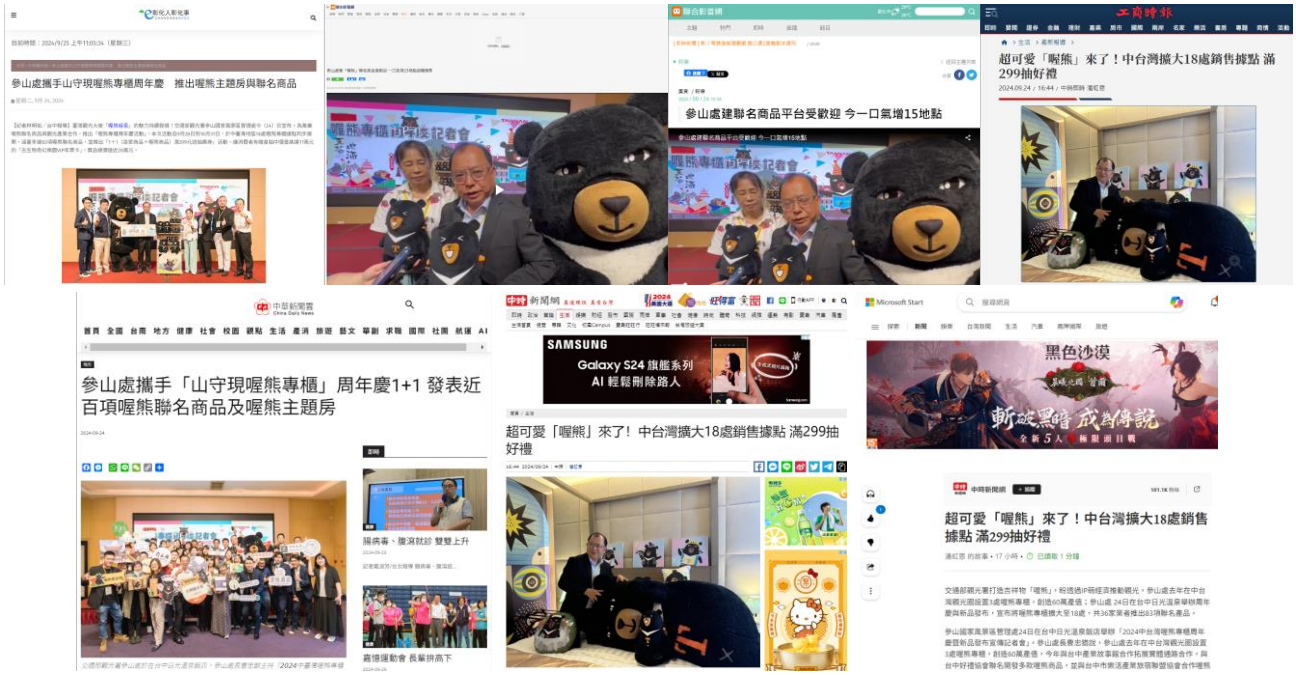


(8)媒體露出：活動媒體效益於網路新聞露出共 7 則。

表 37 懶人調酒包新品發表表暨喔熊大禮包聯合行銷記者會媒體新聞彙整表

新聞媒體	標題	發表日期
彰化人彰化事	參山處攜手山守現喔熊專櫃周年慶 推出喔熊主題房與聯名商品	2024/09/24

新聞媒體	標題	發表日期
https://www.changhuanews.com/2024/09/news-2407.html		
聯合新聞網	參山處推「喔熊」聯名商品受歡迎 一口氣增 15 地點設櫃銷售	2024/09/24
https://udn.com/news/amp/story/7325/8248062		
中時新聞網	超可愛「喔熊」來了！中台灣擴大 18 處銷售據點 滿 299 抽好禮	2024/09/24
https://www.chinatimes.com/realtimenews/20240924003897-260405?chdtv		
MSN	超可愛「喔熊」來了！中台灣擴大 18 處銷售據點滿 299 抽好禮	2024/09/24
https://reurl.cc/A2QngE		
聯合影音網	參山處建聯名商品平台受歡迎 今一口氣增 15 地點	2024/09/24
https://video.udn.com/news/1294480		
工商時報	超可愛「喔熊」來了！中台灣擴大 18 處銷售據點滿 299 抽好禮	2024/09/24
https://www.ctee.com.tw/news/20240924701606-431401		
中華新聞雲	參山處攜手「山守現喔熊專櫃」周年慶 1+1 發表近百項喔熊聯名商品及喔熊主題房	2024/09/24
https://www.cdns.com.tw/articles/1088027		



網路新聞媒體露出截圖

第六節 協助產業宣導推展

一、執行目的

為協助行銷中苗農村特色農特產品，並在相關公開活動場合進行推廣，透過農特產宣導品精緻化製作，備妥宣導用品以利後續在公開活動場合進行宣傳。

二、執行方法

製作宣導品 800 份，提供於產業推廣活動、主題遊程推廣活動、水土保持教育宣導、土石流防災教育推廣、臉書粉絲團抽獎活動…等農村水保署舉辦之相關活動進行推廣發送。

為滿足相關活動推廣需求，以藍莓、地酒相關商品為主軸，並以保存期限一年以上為優先。經本計畫推薦提案，最終決議製作 920 份農特產宣導品，包括藍莓氣泡飲 500 份、藍莓爆米花 250 份、布魯貝莉啤酒 100 份、安貝斯琴酒組 10 份及里山好酒不見 60 份。

表 38 宣導品製作清單一覽表

項次	產品名稱	產品內容	採購數量
1	藍莓氣泡飲	國產藍莓氣泡飲料	500 份
2	藍莓爆米花	國產藍莓爆米花	250 份
3	布魯貝莉啤酒	國產藍莓精釀啤酒	100 份
4	安貝斯琴酒組	金色晚霞高粱琴酒 *1 漂流木高粱琴酒 *1 海螺高粱琴酒 *1	10 份
5	里山 好酒不見	• 稻鯉-米燒酎*1 • 鳶米-純米吟釀*1 • 柑甜-柑果釀*1	60 份



藍莓氣泡飲



藍莓爆米花



布魯貝莉啤酒




安貝斯琴酒組　　里山 好酒不見





藍莓氣泡飲 500 份





藍莓爆米花 250 份






布魯貝莉啤酒 100 份　　安貝斯琴酒組 10 份





里山 好酒不見 60 組

第七節 協助產業精進提升相關作業

本團隊配合協助臺中分署完善輔導量能，協助提供產業活動相關背景資料及相關稿件撰擬，並完成臺中分署臨時交辦產業相關事件，且包含相關委員審查費、誤餐費、茶水費、場佈及設備、文案彙編、彙整成果、上級長官督導或參訪協助…等。本計畫全年度協助臨時交辦事件共計 15 項，執行項目如下表說明。

表 39 執行項目說明表

No.	事件	協助內容	執行時間	執行地點
資料彙整類(5 項)				
1	彙整樂活觀光產業聯盟合作資訊	洽談天茶地酒置入飯店系統合作，涉及餐酒會佐餐開發、住宿方案包裹地酒產品、茶產品置入。	113/3/13	臺中市
2	彙整好禮協會合作說明資訊	協助拜會資料準備、洽談，及後續申請山守現、農村好物之協助。	113/4/9	臺中市
3	彙整臺灣山守現農村再生發展協進會發展討論資訊	協助拜會資料準備、洽談，及後續山守現協助與其他企業跨域合作。	113/4/23	臺中市
4	協助分署 113 年度水保成果展資料製作	協助製作海報、口頭發表簡報資料，並於 7/10 到場協助海報展示解說。	113/7/10	臺中市
5	協助里山酒貼標儀式新聞稿撰寫	邀請署長於 10 月 24 日前往安貝斯釀酒故事館，為今年的里山經典地酒—金波完成貼標，象徵商品正式亮相。	113/10/24	臺中市
6	協助分署彙整國產肉品商機媒合推廣活動地酒資訊	協助臺中分署參與由財團法人農業科技研究院辦理之「國產牛肉犇起美食新篇」商機媒合推廣活動，由本計畫彙整酒品及相關解說資料。	113/10/29	臺北市
版面編排類(3 項)				
7	協助分署臉書明星賽活動 Banner 製作	協助臺中分署臉書製作中華職棒明星賽前進 MLB 之 Banner 版面	113/6/15	臺中分署臉書粉絲團
8	協助分署檔案應用展活動海報編排	協助臺中分署檔案應用展活動進行海報編排，並刊出於山守現產品型錄廣告頁做宣傳。	113/8/15	臺中市

No.	事件	協助內容	執行時間	執行地點
9	協助分署製作山守現共同品牌識別標示(第 11 批)	製作山守現第 11 次審查續證明標章證書及認證貼紙。	113/11/5	臺中市
活動參與類(7 項)				
10	協助業者參與農村好物頒獎典禮	協助地酒業者於農村好物頒獎典禮布置及協助解說說明內容撰寫。	113/3/15	臺北市
11	協助拜訪全聯總公司洽談通路合作	協助洽談後續山守現相關商品上架合作之機會。	113/5/13	臺北市
12	協助評估閒置地種植藍莓可行性	陳超明立委辦公室執行長邀請評估閒置農地是否可種植藍莓，並進行現勘及空拍紀錄。	113/5/20	苗栗縣
13	辦理大專生洄游農村加強衝刺會議	協助召集僑光科大、興大跨校系、高雄餐旅團隊參與線上會議，討論第二階段簡報審查重點與展演方式。	113/5/24	線上 Google Meet
14	青創夢想基地-智慧生產示範園區現勘	協助農村水保署臺中分署、苗栗縣政府於青年青創夢想基地進行現勘，評估智慧農業操作之可行性。	113/5/27	苗栗縣
15	協助分署與苗栗縣府共同於 momo 直播推廣農產	推薦國產藍莓年度新品-藍莓冰淇淋，與苗栗縣府共同參與 momo 直播帶貨，推廣國產藍莓。	113/11/1	臺北市



🔗彙整樂活聯盟合作資訊



🔗彙整好禮協會合作資訊



🔗彙整山守現發展討論資訊



🔗協助 113 年度水保成果展簡報資料製作



🔗協助 113 年度水保成果展海報製作



臺中分署臉書明星賽活動 Banner 製作



檔案應用展海報



參與農村好物頒獎典禮



參與農村好物頒獎典禮



全聯總公司洽談通路合作



協助評估閒置地種植藍莓



大專生泅游農村加強衝刺會議



青創夢想基地現勘



里山酒貼標儀式新聞稿撰寫



國產肉品媒合



momo 直播推廣農產

第五章 結論與建議

第一節 結論

為促進中苗地區農村產業的轉型升級，本計畫針對藍莓、茶和地酒三大目標產業，並以「兩河流域」及「天茶地酒」作為主軸，進行全方位的品牌行銷與產品推廣，透過「眼到」、「口到」、「心到」三大策略，強調行銷、體驗、和消費者情感的連結，致力於提高產業附加價值，擴大品牌聲量，並吸引更多消費者與業者的關注與參與。

整體而言，本計畫整體推動效益，從眼到、口到、心到等三面項說明：

一、眼到—跨界合作中職明星賽，擴大行銷曝光

(一)國產藍莓大聯盟攻上中華職棒最頂殿堂

本計畫的「眼到」策略重視行銷傳達，透過跨界合作提升中苗農村產業的曝光率。本計畫規劃國產藍莓大聯盟與中華職棒明星賽合作，將藍莓系列商品推上全國舞臺，吸引超過 7 萬名參與者，媒體報導價值更超過 2.3 億元，帶動藍莓全年度產值超過 1,100 萬元。此次活動不僅增強了消費者對藍莓產品的認知，更吸引大量青農洽詢加入國產藍莓大聯盟，對提升藍莓產業未來的發展具有深遠的影響。

(二)打造農村舞臺

本計畫亦積極透過大型展覽活動，如國際茶酒咖啡展，展現藍莓、茶與地酒的高品質與獨特性，將產品推向國際市場。同時，培訓並塑造藍莓青農 24 位、地酒產業靈魂人物 7 位和茶產業代表職人 3 位等產業明星，通過他們的故事和形象，向大眾傳遞產地的文化底蘊，使消費者對產品產生情感聯結，並認識到這些產業背後的價值。

(三)整體媒體及宣傳效益

本計畫活動媒體效益於網路新聞露出共 34 則，於名人社群媒體、KOL 發布貼文及直播平臺共累計超過 112 萬人次觀看，而藍莓產業主題活動與中華職棒明星賽合作，媒體總價值超過 2.3 億元

二、口到—打造魅力活動，擄獲民眾味蕾

(一)農產進旅店，增品嚐機會

「口到」策略注重通過跨域整合吸引消費者參與體驗活動。本計畫與中臺灣知名飯店和旅宿合作，推出農特產伴手禮套裝，讓旅客在享受住宿的同時也能品嚐中苗地區的特色農產品。此外，這些專案套裝活動觸及超過 2 萬名旅客，進一步擴大了產地產品的曝光度，將地方特色產品帶入日常生活中。

(二)地酒搭佳餚，擄獲饕客胃

本計畫協同大安甘醇與日光溫泉中餐廳合作，從開發餐酒會菜色至活動行銷，舉辦了「縱 SHOT 夜之夢」山珍海味 • 雙金饗宴等餐酒會，將地酒產品與在地食材完美結合，打造出具吸引力的餐飲體驗。同時，霧峰農會清酒餐酒會、水流東紅酒嘉年華等活動，更以創意和多元的文化內涵，使旅客在美食和美酒的享受中更深刻地認識農村產業，並增進了產品的消費潛力。

(三)持續挖掘中苗特色商品

本計畫持續協助共同品牌「山守現」透過證明標章徵選，新增 31 項產品通過，累計發證產品已達 320 件。

三、心到—體驗行銷促進購買，打動民眾的心

本計畫推出的「里山 好酒不見」禮盒和「今晚，有橘嗎？」懶人調酒包，不僅體現了創新的產品理念，還迎合了疫情後居家調酒的流行趨勢，成功吸引了年輕族群，並在 Mia C’bon 頂級超市、國際酒展等多種通路中獲得市場青睞。這些新品的推出不僅提升了產業的創新力，也為產地帶來了更多的市場機會與投資潛力。

除了創新的地酒商品外，中苗優質農特產品也受到通路與市場的喜愛，例如新社生態茶(淘氣小農)、藍莓系列產品等，搭配假日現場試吃體驗、講座分享，讓消費者透過產品體驗與瞭解故事，加深民眾印象、提高市場的黏著度，初上架 3 個月即創下逾 15 萬營業額。

第二節 建議

受全球 COVID-19 疫情影響、國際淨零排放約定、全球 SDGs 永續發展目標趨勢，近幾年世界趨勢及市場需求快速改變，為使中苗農村發展能符合時下趨勢，並成為具競爭力、永續經營的農村，113 年延續輔導自 109 年以來的績優模式與成果，強化產業、旅遊、青年、組織的緊密合作，並持續提升產業、人才、農遊之內涵，重點更聚焦「擴大宣傳」策略，並從 113 年奠定基礎，以利後續提升經營規模進行整合行銷。

承前述，建議 114 年度將聚焦目標產業—藍莓、地酒，除逐步從產業精進推廣著手，亦可結合異業合作，串聯四季在地節慶活動，強化跨域合作、參與相關推廣活動等，並加深產業與產地之連結，強化通路將產品銷到都會地區，穩固與消費市場之連結。

一、深化跨界合作，創造品牌價值

中苗地區農村特色產業的發展，除行銷之外，仍需持續性的鞏固產品的安全性，由生產開始。故應持續輔導國產藍莓以產銷履歷、有機驗證兼顧 3 章 1Q 為目標。以農產品農產品的品質、安全性與特色外，更需要創新的行銷手法來擴大品牌的影響力。跨界合作無疑是建立品牌價值的有效途徑，能夠讓農特產品在不同場域中多元曝光，吸引更廣泛的消費者。例如，藍莓產品與中華職棒明星賽合作，成功地打入了運動賽事市場，創造了強大的話題性。

未來，建議計畫持續擴大跨界合作範圍，不僅限於運動賽事，也可與交通業、旅遊業、零售業、旅宿業...等產業聯名，利用多樣的合作模式，豐富品牌形象、吸引青年投入種植，並延伸農產品在消費者日常生活中的應用，更藉此提升國產藍莓種植面積達 13 公頃或青農人數達 35 位。此外，通過與大品牌聯手推出聯名商品，能快速增加品牌的可信度與吸引力，使農村產品進入更多市場。透過深度的跨界合作，計畫可更有效地將中苗地區的農產品與當代流行元素結合，讓品牌在不同消費群體中引發共鳴，進一步提升市場競爭力。

二、推動體驗服務，強化情感連結

在行銷策略中，產品體驗是建立消費者情感連結的關鍵。中苗地區的特

色農產品擁有豐富的在地故事與文化，透過提升產品體驗服務，能讓消費者更加深入地感受產品背後的意涵。建議未來可以繼續擴展體驗服務的範疇，讓活動形式更多元。例如，可以設計更沉浸式的體驗，讓消費者在產地參與藍莓採摘或品酒過程，或舉辦農村故事導覽活動，讓消費者藉由實地參訪來瞭解農村的歷史和文化價值。此外，體驗活動應加入更多的互動設計，讓消費者親身參與並感受到產品的價值所在。

三、扣合永續目標，跟上世界趨勢

隨著全球永續發展趨勢的推進，農業也開始向環境友好和資源永續的方向發展。為了使中苗地區的農村產業能夠在國際市場中保持競爭力，建議計畫在未來持續扣合永續發展的目標。例如，可以推動藍莓、茶和地酒的有機種植和環保包裝，降低生產過程對環境的影響，並進一步響應當地社區的生態保護需求。同時，可設計符合綠色標章的產品，以強化品牌的環保形象，吸引重視可持續性的消費者。此外，體驗服務內容，也能接軌綠色旅遊指標，從產品、到體驗，都能融入永續理念並與國際接軌，不僅能使中苗地區的農產品更具國際競爭力，也能為當地社區帶來長遠的經濟效益和環境保護意識，進一步實現農村產業的永續經營。