

行政院農委會輔導處 99 年度創新精進執行計畫

農漁會百大精品選拔暨展售行銷計畫

一、計畫總說明

(一) 依據

本會 99 年提昇服務品質實施計畫—建立「農漁會百大精品選拔暨展售行銷計畫」。

(二) 計畫源起

1. 依據行政院推動「精緻農業健康卓越方案」，植基於「健康、效率、永續經營」之農業施政理念，建構「健康、卓越、樂活」之施政計畫措施，執行樂活農業方案。

面臨全球貿易自由化、兩岸農業經貿的競合、全球氣候環境異常、環境與生態保育及國內外對農產品衛生安全的要求日益提高等不可逆的大趨勢，台灣農業正處內外交迫之際，如何提供消費大眾安心及安全的農特產品是農、漁會與政府間最大的使命，農、漁會為政府與農民間最佳的連繫橋樑，在謀求農民的利益、農業的發展及農村的建設上具有卓越貢獻，而近年來隨著消費者對農產品需求改變，農、漁會必須面對激烈的市場競爭壓力，發展與創新成為農、漁會再出發的重要課

題，將地方農產品特色注入創新的思維，以研發多樣優良安全之農產品外，且搭配專家設計的精美包裝，將農漁產品提升為精緻化的層次；而締造出農漁產品的附加價值，亦能幫助農漁民建立農漁產品行銷通路，進而提高農民所得，也可讓農漁會轉型發展，以創造永續經營之農業。

未來的農業面對創新與精緻化的多元挑戰，不僅是來自於國內市場的競爭，全球化的市場讓國產農產品必須面對全世界的挑戰，商品除了要有優良的品質內涵外，視覺上也要觸動消費者的觀感神經。在這個講求行銷與包裝的時代，台灣豐饒的農漁產品藉由本會近年來積極推動農漁會百大精品的努力下，成功輔導地方農漁會依產業特色創新研發多樣優良產品，搭配專家設計的精美包裝，大幅提升農產品的附加價值，幫助農民建立農產品行銷通路，提高農民所得，為農業轉型找到了新活水。

2. 農產品市況分析

全球氣候異常所導致的農產品產量問題促使台灣農業正處於「不足中的過剩」之窘境，而台灣加入 WTO 至今已逾 8 個年頭，多年來農產品市場開放的結果，造成不肖業者引進價廉之問題農產品，與國外物種疫病入侵機率大增

外，因消費者對農產品認知不足的資訊落差，在市場上引起消費者的嚴重恐慌，農產品的安全衛生問題，環境與生態保育的要求，儼然已成為當前農產品產銷重要的議題。而農、漁會必須面對這些競爭壓力，因此藉由百大精品之評選制度，宣揚政府農業施政理念及農產品安全衛生標章的推動如「吉園圃」、「CAS 優良農產品」及「有機米認證」等，並與農漁會共同輔導農民建構產運銷一體的產銷專區，在經由政府嚴格把關驗證及提供消費大眾正確的資訊下，以嚴選製造、在地生產的自我期許，提供國人量美、質精、新鮮、健康與安全的農特產品，進而提升本國農產品形象與消費者對農產品的購買意願，以創造永續經營之農業。

（三）擬解決問題

1. 農漁會產品良莠不齊

長久以來，農產品一直被視為「土產」、「地方特產」的印象，賣像差、產值低，故為加速國內農產品走向精緻化並藉以提升農漁會形象，本會自 2006 年起首度評選出百大農漁會精品，並舉辦博覽會式的精品展示與展售，以讓消費者認識百大農漁會精品，並推動農漁產品

走出傳統「土產」或「特產」的刻板印象，朝向「精品」之路邁進。

2. 提升農漁會品牌管理知能

面對國際經濟情勢激變，國內金融界與傳統農會信用部激烈競爭之金融市場情勢，農會必需轉型，當務之急為找尋農會系統之優勢地位，並帶領傳統農業經濟模式轉型，為農民及農業市場開創嶄新市場定位與方向。藉由訓練課程，強化農會員工凝聚力，加強輔導產品開發、品牌經營、訂價行銷策略等實戰課程，提升產品競爭力及經濟效益。

(四) 計畫目標

1. 建構農會轉型企業化完整發展模式，發展農會自有品牌，有效管理品牌，增強農會品牌經營競爭力，藉此將傳統高勞力低價值之農業一級產業發展為高單價之二級，三級產業。發展農會自有品牌，有效管理品牌，增強農會品牌經營競爭力，建構永續經營發展脈絡。
2. 協助農漁會經濟事業發展，行銷優質國產農產品，輔導地方農漁會依產業特色創新研發多樣優良產品，搭配專家設計的精美包裝，大幅提升農產品的附加價值，幫助

農民建立農產品行銷通路，提高農民所得。

(五) 執行步驟

1. 賡續辦理百大精品評選與展售活動，入選條件以具有機、CAS、吉園圃及產銷履歷驗證之優良農產品為優先，型塑在地、健康、安全、優良之品質形象，以提昇產品特色與競爭力（如附件一、二）。
2. 持續強化農會經營幹部品牌管理專業知能，發展農會自有品牌，有效管理品牌，增強農會品牌經營競爭力，建構永續經營發展脈絡。
3. 產品包裝以簡約、大方並具時尚感之設計為主軸，符合節能減碳新觀念。藉由環保、精緻有競爭力的包裝，提高農產品的附加價值，為農業、農民、消費者與農漁會建立多贏。
4. 百大精品推廣行銷：製作商品型錄，將精美型錄寄送全國 1,500 大企業董事長，供年節贈禮及股東會禮品採購之參考（附件三）。加強廣告宣導，透過電子媒體、網站關鍵字及各大平面媒體行銷，建立團購平台，鎖定企業、機關、學校、社區大樓及軟體園區等加強推廣與促

銷（附件四）。

二、 預期效益

（一） 內部效益

1. 建立農漁會百大精品品牌知名度

農漁會致力於提供健康、安全、品質穩定的產品，藉由嚴格評選機制及精緻大方的包裝設計，提高其附加價值，進而建立優質農產品的品牌形象，並獲得消費者的支持與認同，每年增加農會近 2 億元收入，對於農漁會轉型及提高農民收入，助益甚大，創造農業、農民與農漁會三贏。

2. 加強農漁會百大精品行銷

（1）印製精緻精品型錄，並以本會主委箋函寄送全國 1,500

大企業董事長，供年節贈禮及股東會禮品採購之參考。

（2）經多次溝通協商，與我國最大生鮮超商頂好 Wellcome

惠康公司合作，以免上架費等優惠方式，自 98 年 12

月 11 日起於該集團旗下之 Jasons 超市試行（暫於 101

大樓與京站兩店試辦）販售部分農漁會精品。本次係

百大精品首次正式進入頂級超市實體通路，有助於國

人進一步認識國產優質農產精品，並提升農漁會及農產品之形象。

(3) 為協助百大精品拓展中國大陸市場，於 98 年 9 月參加「2009 年南京臺灣名品交易會」設置「臺灣農業精品館」，向中國大陸專業買主及消費者推薦優質安全之台灣農業精品，於 4 天展期銷售一空，創造近 100 萬元之銷售金額。

(4) 配合 2009 台灣國際觀光特產展，於 98 年 11 月 20 至 23 日在世貿展覽館推出 15 個攤位的小型農漁會百大精品展。

(5) 洽請台灣農業整合行銷發展協會協助接洽公司行號或社區推展團購，以及規劃於百貨公司或超市陸續辦理小型展售會等實體行銷作業。

(二) 外部效益

1. 建立國產優質農漁會百大精品，提升農漁會形象

協助農會開拓新事業，發展農會自有品牌，有效管理品牌，增強農會品牌經營競爭力，擴大農會體系與企業化經營模式融合程度，進而促使農會間相互交流結

盟，有效解決農會經營規模不易增大，成效受限之難處。

2. 創意設計及精緻包裝，有利行銷與推廣

列入百大精品者首先必須要經過相關食品衛生檢驗或驗證，提供消費者健康、安全、品質穩定的產品，協助農會以「嚴選製造、在地生產」之精神，輔導其產品開發或包裝設計等，藉由精緻有競爭力的包裝，提高其附加價值，進而建立優質農產品的品牌形象，期以獲得更多消費者的支持與認同。

3. 國產蔬果加工利用，協助產銷調節

利用農業科技或食品加工等技術，將盛產之農產品注入創新的思維且搭配精美包裝，藉此將農產品提升為市場區隔化與精緻化的層次，而締造出農漁產品的附加價值，並可解決產量過剩、產銷調節不良問題。更可提供消費者多元化選擇，以繁榮農村經濟。

三、 結語

長期以來，農漁會業務發展以農業金融、糧食與農用資材供銷，及農業推廣為主軸，在傳統農業與農村發展上占有重要地位。近年來，隨著消費者對農產品需求改變與金融微利時代來

臨，農漁會必須面對激烈的市場競爭壓力，百大精品評選與行銷，成為農漁會創新發展、重新出發的機會。藉由加速農會轉型創新，融合企業經營優點，協助各級農會自我定位，發展適性行銷模式及培養農會行銷團隊，提升農會經濟事業自主經營強度，連結在地特色與農產，發展高價值農業經濟與帶動農村與農業多元化發展，成為高銷售、高品質之優質農業經濟型態，帶動提升農民收益與農會形象，創造農業、農民、農漁會與消費者多贏的局面。

四、 承辦單位

本會輔導處主辦，臺灣省各級農會、CAS協會與農業整合行銷協會協助辦理。