

台中地區農產品伴手禮開發對農會經營效益之研究

陳采晴、高德錚、張惠真

摘要

本研究以台中地區 15 鄉鎮農會開發 26 種品項農特產伴手禮為調查對象，其中以南投縣各地方農會開發的品項最多達 13 項，作物種類以果樹類為主佔 39.5%，產品原料的來源以向當地農民購買為主佔 95.8%，產品有 50% 都是委託工廠加工製造。目前已有 5 項產品在資金投入部分已經開始回收，最高資金回收率佔 302.6%，產品在開發過程中受到上級支持及獎勵，包裝設計、包材及包裝型態上具有較佳的創新度，產品原料具有明顯的地方特色，能有效提高農會品牌知名度及農民收益。以市場的角度衡量認為新開發產品不成功的原因為，成本過高、銷售點不易擴充、知名度不夠且同質性產品及競爭對象多，因此在指名率上並不高。故積極的透過各類電子媒體與平面媒體加強廣告宣導，配合休閒旅遊促銷展售活動，建立產品供應鏈及連鎖門市，以拓展市場商機與競爭力顯得更為重要。

關鍵字：農產品伴手禮、農會、經營效益

前言

農產加工業在台灣經濟發展過程中扮演舉足輕重的角色，西元 1950 年代到 1970 年代農產加工業是我國經濟發展的先驅。農產加工食品行銷國際市場，賺取外匯，支持工業的發展，帶動農業發展，繁榮農村。因此，行政院農業委員會為推行農業精緻化，調節地區性大宗作物之生產供需，提昇農產品競爭力，改善產品品質衛生安全與包裝，提高產品價值，特別鼓勵利用在地農產品開發各種美觀、可口且具地方特色的產品，結合觀光產業發展成為各地區旅遊之伴手產品，自 92 年起辦理發展地方伴手計畫，輔導各地方農會及農民團體生產具地方特色之農特產伴手禮，截至 96 年 12 月底共開發 198 項產品。

研究方法

- 一、以台中地區 92 年至 96 年執行伴手產品開發之 15 個鄉鎮農會，26 項地方特產伴手禮產品為調查對象。
- 二、調查方式以郵寄問卷及訪談方式進行，問卷內容分為：
 - (1) 產品開發基本資料。
 - (2) 生產費用。
 - (3) 伴手禮開發採取之定位與創新策略。
 - (4) 伴手禮開發資源調配及動機。
 - (5) 伴手禮開發經營效益。
 - (6) 伴手禮產品推廣瓶頸。
- 三、資料分析採用 SPSS (Statistics Package for the Social Science) 套裝軟體為分析工具進行
 - (1) Cronbach's α 信度分析方法檢測問卷內部一致性， α 值愈大，表示內部一致性愈高，總信度 α 值大於 0.7 表示高信度，小於 0.35 則表示拒絕其信度，項目與總分的相關係數需達 ± 0.3 以上才可採用。Cronbach's α 方法分析三個量表，各農會在伴手禮計畫執行之創新策略的檢測結果，總信度 $\alpha=0.8975$ ，具有高信度；在資源調配及動機，總信度 $\alpha=0.9111$ ，具有高信度；開發經營效益，總信度 $\alpha=0.8570$ 。
 - (2) 次數分配、百分比及平均數等分析，以了解樣本特性及變項分布情形。

結果與討論

一、產品開發基本資料

92 年至 96 年 12 月底台中地區共開發地方伴手禮 38 種品項，農會共執行 26 種品項佔 63%，目前已開發完成 24 項產品。其中以南投縣各地方農會開發品項最多，達 13 項，佔台中地區總開發品項 34.2% (表一)。

表一、伴手禮執行單位分布情形(單位：件數)

地區 年度	台中地區 開發品項	台中縣 各農會	彰化縣 各農會	南投縣 各農會	觀光發 展協會	合作社	產銷班
92年	4	1	0	0	0	1	2
93年	7	1	0	3	0	3	0
94年	6	1	1	3	0	1	0
95年	7	0	1	4	1	1	0
96年	14	1	5	3	4	1	0
合計	38	4	7	13	5	7	2
百分比(%)	100	10.5	18.4	34.2	13.2	18.4	5.3

伴手禮產品開發的原料種類，以果樹類產品最多佔 39.5%，其次是糧食作物佔 18.4%，而花卉的食用性較不普遍，因此佔的比率最低僅 5.3%（表二）。

表二、執行伴手禮選定開發原料種類(單位：件數)

地區 作物	台中縣 各農會	彰化縣 各農會	南投縣 各農會	觀光發 展協會	合作社	產銷班	合計	百分比 (%)
糧食作物	1	5	0	0	1	0	7	18.4
園藝 果樹類	1	0	10	3	1	0	15	39.5
蔬菜類	1	1	1	1	2	0	6	15.8
花卉	0	0	2	0	0	0	2	5.3
畜產品	1	1	0	1	0	1	4	10.5
特作	0	0	0	0	3	1	4	10.5

註：糧食作物：稻、薯、蕎麥、薏仁；果樹：梅、桃、蘋果、葡萄、柚、荔枝；蔬菜：筍、菇、芋、蒜頭、蘿蔔、破布子；花卉：玫瑰；畜產品：牛奶、羊奶、鵪鶉蛋；特作：茶。

農會在開發產品時，都是利用當地具有特色的農作物作為伴手禮開發的原料來源，有 95.8%的原料向當地農民購買，只有 4.2%的農會有自行生產原料（表三）。

表三、伴手禮加工原料來源

製作方式	台中縣 農會	彰化縣 農會	南投縣 農會	合計	百分比(%)
自行生產原料	1	0	0	1	4.4
自行購買原料	1	4	6	11	47.8
委託加工廠買原料	2	3	6	11	47.8

二、生產費用

生產費用部分針對台中地區農會執行伴手禮產品開發單位共發出 24 份問卷，有效問卷為 18 份，回收率為 75%。18 項產品中已有 5 項產品開始有回收的情形。最高的資金回收率佔 302.6%，且該產品的投入成本也最低，僅佔銷售成本的 40%。而回收情形最差者，為-99.5%，且投入成本也偏高佔 70%（表四），可能因產品 96 年才規劃生產，且所投入的產品材料費用未平均分攤到每一件產品上，因此銷售成本偏高，且資金回收率不佳。18 項產品資金回收率平均僅達 8.9%，有偏低現象。

表四、伴手禮執行效益

種類	累積 執行 年度	累積總 收益 (元)	累積銷售 成本 (元)	銷售成本 /總收益 (%)	佔供銷業 務百分比 (%)	政府投 入金額 (元)	資金 回收率 (%)
冷凍調理食品類	1	2,711,880	1,101,550	40	17	400,000	302.6
米及米製品類	5	4,905,000	3,374,000	70	8	500,000	206.2
果醬與果凍類	3	3,033,900	1,516,950	50	10	500,000	203.4
米及米製品類	1	2,300,000	1,400,000	60	1	400,000	125.0
釀造及調味醬類	3	2,695,733	2,019,876	70	4	500,000	35.2
釀造及調味醬類	3	900,300	450,150	50	5	500,000	-10.0
釀造及調味醬類	3	1,124,000	674,400	60	1	500,000	-10.1
釀造及調味醬類	2	944,000	562,500	60	1	500,000	-23.7
果醬與果凍類	3	610,520	274,700	50	1	500,000	-32.8
蛋品類	5	1,513,959	1,183,960	80	0	500,000	-34.0
釀造及調味醬類	1	450,000	240,000	50	1	400,000	-47.5
其他食品	5	706,900	491,700	70	1	500,000	-57.0
麵條類	2	855,960	678,654	80	2	500,000	-64.5
麵條類	1	359,800	250,000	70	1	400,000	-72.6
冷凍調理食品類	1	525,000	434,700	80	2	400,000	-77.4
釀造及調味醬類	1	114,000	76,000	70	1	400,000	-90.5
麵條類	1	88,236	56,760	60	0	400,000	-92.1
烘培食品類	1	7,200	5,204	70	0	400,000	-99.5

三、伴手禮開發採取之定位與創新策略

台中地區各縣市農會伴手禮採取之定位與創新策略為，新產品的開發上相對於競爭產品的包裝設計，具有較佳的創新程度；在產品的原料選定上具有明顯的地方特色；在包裝材質及消費型態的包裝設計具有較佳的創新程度，但在產品的消費者區隔及口味新穎上認同程度仍不佳（表五）。

表五、伴手禮執行採取之定位與創新策略認同程度分析表

項目	加 權 總 分	順 位	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.本產品的原料具有明顯的地方特色	86	3	0	0	3	48	35
2.本產品具有明顯的消費者區隔	77	10	0	0	15	52	10
3.本產品具有獨特的訴求定位	79	8	0	0	18	36	25
4.本產品具有獨特的品牌形象	82	6	0	0	12	40	30
5.本產品相對於競爭產品，在口味的機能性具有較佳的創新程度	84	5	0	0	9	40	35
6.本產品相對於競爭產品，在口味的營養性具有較佳的創新程度	80	7	0	0	18	32	30
7.本產品相對於競爭產品，在口味的嗜好性具有較佳的創新程度	78	9	0	2	9	52	15
8.本產品相對於競爭產品，在包裝材質具有較佳的創新程度	86	3	0	0	9	32	45
9.本產品相對於競爭產品，在消費型態的包裝設計(ex：外觀、樣式及大小等)具有較佳的創新程度	86	3	0	0	9	32	45
10.本產品相對於競爭產品，在產品包裝設計(ex：文字、符號、圖案、標誌及色彩等)具有較佳的創新程度	87	1	0	0	3	44	40

N=20

四、伴手禮開發資源調配及動機

農會伴手禮開發資源調配及動機認同程度：在開發本產品上受到上級支持及完善的獎勵，因此有積極的鼓勵效果；且在研發方面具有獨特的配方研發創新能力及配方，因此有好的開發資源及動機。但推廣預算、通路建置、完整的鋪貨率及通路建置仍不足，因此產品在市場的佔有率上仍有改善的空間（表六）。

表六、伴手禮開發資源調配及動機認同程度分析表

項目	加 權 總 分	順 位	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 本產品在上級支持方面具有充裕的資源承諾(例如：財務、精神、政策)	78	5	0	0	12	56	10
2. 本產品在上級支持方面具有積極的鼓勵效果	81	2	0	0	9	52	20
3. 本產品在上級支持方面具有完善的獎勵誘因	89	1	0	0	6	28	55
4. 本產品在供應鏈建置方面具有原物料的獨家供應的優勢	70	8	0	0	18	32	20
5. 本產品在上游供應商與下游通路商間具有高度配合彈性	69	10	0	6	21	32	10
6. 本產品在供應鏈建置方面能獲得足夠的市場資訊	66	11	0	2	27	32	5
7. 本產品在生產設備方面具有充裕的產能	74	6	0	0	21	48	5
8. 本產品在生產設備方面具有先進的設備	70	8	0	2	27	36	5
9. 本產品在生產設備方面具有新穎的製程技術	72	7	0	4	18	40	10
10. 本產品在研發方面具有獨特的配方研發創新能力	81	3	0	0	12	44	25
11. 本產品在研發方面具有優異的研發能力	79	4	0	0	15	44	20
12. 本產品擁有充裕的推廣預算	58	17	0	12	33	8	5
13. 本產品在推廣預算方面具有及時的配合性	63	13	0	6	36	16	5
14. 本產品在推廣預算方面具有有效的預算組合	63	13	0	6	33	24	0
15. 本產品在通路建置具有完整的鋪貨率	60	16	0	12	24	24	0
16. 本產品在通路建置具有快速的上架能力	61	15	0	10	30	16	5
17. 本產品在資訊回饋方面具有良好的回饋速度	65	12	0	0	45	20	0

N=20

五、伴手禮開發經營效益

農會伴手禮開發經營效益認同程度：在開發本產品可以有效增加在地原物料使用量、提高農會品牌知名度、提高農民收益，並具有較高的投資淨利，因此對於農會的知名度提升及農民的收益上都有助益。但市場佔有率、相對高的利潤、銷售額及成長率認同較差，因此對於產品的推廣上仍有很大的努力空間（表七）。對於市場的通路建置及產品曝光度仍有很大的拓展空間，因此積極的透過各類電子媒體與平面媒體加強廣告宣導，配合休閒旅遊促銷展售活動，建立產品供應鏈及連鎖門市拓展市場商機與競爭力顯得更為重要。

表七、伴手禮開發經營效益認同程度分析表

項目	加 權 總 分	順 位	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 相對於農會往年類似產品，本產品上市後，有相對高的利潤	66	11	0	2	27	32	5
2. 相對於農會類似產品，本產品具有相對高的單位毛利	73	6	0	2	15	56	0
3. 相對於農會類似產品，本產品具有較高的投資淨利	75	4	0	0	18	52	5
4. 相對於主要競爭者，本產品具有較高的市場佔有率	64	12	0	8	27	24	5
5. 相對於主要競爭者，本產品具有較高的銷售額	67	9	0	8	18	36	5
6. 相對於主要競爭者，本產品具有較高的成長率	67	9	0	2	33	32	0
7. 相對於主要競爭者，本產品具有較高的品牌忠誠度	72	8	0	0	27	40	5
8. 開發本產品可以有效增加在地原物料的使用量	84	1	0	0	3	56	25
9. 開發本產品可以有效的提高農會品牌知名度	82	2	0	0	3	64	15
10. 開發本產品可以有效的提高農民收益	81	3	0	0	6	60	15
11. 開發本產品可以有效的提高就業人口數	75	4	0	2	15	48	10
12. 開發本產品可以有效的增加觀光人潮數	73	6	0	0	24	44	5

N=19

六、伴手禮產品推廣瓶頸

以農會角度衡量開發新產品對整體經營效益，認為是成功的佔 94.5%，覺得開發的新產品可以提高農會的業績、品牌知名度及收益，且策略目標焦點一致，因此可以提高農會整體的經營效益。以市場的角度衡量只有 50%（表八）的農會認為成功，可以提高農會的知名度。而認為失敗的原因為產品開發成本過高，產品有定價偏高的情形，產品的創新性不佳及產品壽命不長、推廣經費不足、持續廣告不多、產品的鋪貨率不高、觀光資源不足致使消費者直接接觸機會少、市場規模較小行銷未能普遍化、銷售點不易擴充、知名度不夠且同質性的產品及競爭對象多，因此在指名率上並不高。

表八、伴手禮推廣成效

產品成功與否衡量角度	成功與否	次數	百分比(%)
農會角度	成功	17	94.5
	失敗	1	5.5
市場角度	成功	9	50.0
	失敗	9	50.0

結論與建議

自 92 年起辦理發展地方特產伴手計畫，伴手禮在品質和包裝設計上已朝優質、安全及精緻的方向發展，為各界所稱許，且農會所經營的品牌具有安全感及信賴感「信譽保證」，在消費者對於品牌的認同與忠誠度上，將可更具體的表現在產品的經營效益上。由本研究發現農會開發農特產伴手禮，可以提高農會品牌知名度，帶動產業與休閒發展，但在產品資金回收率有偏低現象，因此有必要檢討產品成本分析及行銷問題。

隨著社會環境多元化，國際市場競爭白熱化，消費者需求多樣化，產品壽命縮短化，以及技術革新加速化，誰能以最快速度推出新產品，而產品本身又獨具創意，誰就能快速攻佔市場，賺取高額的利潤。台灣目前市面上的農產品加工種類繁多，且每年仍有很多的新產品投入行銷通路，因此在新產品開發時，需注意產品的定位及產品口味的新穎及耐貯運，以凸顯具有地方特色的本土風味、新鮮與優良品質，建立市場區隔之競爭優勢以滿足消費者的需求。對於市場通路建置及產品曝光度仍有很大的拓展空間，因此積極的透過各類電子媒體與平面媒體加強廣告宣導，配合休閒旅遊促銷展售活動，建立產品供應鏈及連鎖門市拓展市場商機與競爭力顯得更為重要。有效篩選出「創意佳、獲利豐、投資少、成功機率高」的農產品類型，期待能開發具有地方特色的創意產品，以成功開拓市場商機。

參考文獻

1. 王俊雄 2006 農漁會產品定價觀念與方法 農業推廣文彙 51：193-198
2. 台灣好伴手 <http://www.tw-agriflavours.com/about.asp>
3. 林梓聯 1994 配合未來臺灣農業發展農會應有的舉措 農會與農業推廣教育 梓聯論文選集 pp.97-107
4. 洪世澤 2006 整合產品開發實務對競爭優勢之影響 大同大學事業經營學所碩士論文 pp.175
5. 張正義 2002 強化農民組織，提昇農民福祉 國家政策論壇 2(5):44-48
6. 莊文發 2003 飲料產品創新策略與資源配適對產品經營績效之影響—以統一食品公司為例 國立高雄第一科技大學/行銷與流通管理所 pp.64
7. 陳明吉 2002 農民組織轉型的契機 國家政策論壇 2(5)：49-56
8. 陳保基 2002 強化農民組織，提昇農民福祉 國家政策論壇 2(5)：7-10
9. 黃世榮 2004 農會總幹事領導風格與組織效能之研究 屏東科技大學農企業管理系 pp.144
10. 廖耀宗 2004 農會在未來台灣農業發展中的角色 農政與農情 142：47-54
11. 劉明俊 2003 「三塊厝鹹菜桶」地方特色產業文化之研究 國立雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文 pp.163
12. 蔣維理 2001 成功的新產品開發模式研究 交通大學高階主管管理學程碩士 pp.134
13. 鄭玉磬 2004 台灣農產品加工之現況及發展 輔導農會出(投)資設立股份有限公司發展計劃—農產品之研發與行銷通路研討會
14. 盧素瑢 2004 贈禮行為之探討-個別送禮與聯合送禮對受禮者情感反應之影響 元智大學國際企業學系碩士論文 pp.92
15. 簡俊發 2004 發展休閒農業的輔導方向與作法 農政與農情 145：35-39