

# 強化地方伴手禮在休閒農業園區行銷之研究

楊顯章

## 摘要

本計畫以南投縣、彰化縣、台中縣之 17 項產品的 15 家業者及南投縣、彰化縣、台中縣、市之 344 家休閒農業業者就伴手禮行銷進行問卷調查。初步調查結果：伴手禮業者已具備食品衛生安全，食品宣傳用語等基本知識，比較欠缺食品添加物及包裝、標示的知識；受訪伴手禮業者所具備或熟悉的農產品加工知識及技能，以食品保鮮儲藏、食品衛生、安全為最高達 30% 以上，食品添加物為最差僅 2.5%，食品包裝、標示也不好只有 7.5%。

關鍵字：地方伴手禮、休閒農業園區、行銷

## 前言

自民國九十年行政院農業委員會推動「一鄉鎮一休閒農業園區」計畫後，各類型之休閒農場在各地風起雲湧的設立。至九十三年台中地區共有 344 個休閒農業景點，其中 58 個准予籌設，11 個為合法經營者，275 個尚未申請。自民國九十二年行政院農業委員會又推動「地方伴手禮」計畫，至九十四年台中地區共開發 17 項伴手禮產品，惟這些產品仍沿襲傳統行銷路線，農業園區業者結合行程在地休閒農業特色旅遊商品，固有其必要促使雙方業者共同結盟，共蒙其利，尤在我國加入 WTO 後台灣境內農業，將面對日益激烈的市場競爭，我國農業必須由被動之防禦改為主動行銷，以市場或消費者為導向，與烹調專家合作，開發具競爭優勢的地方料理。再運用食品加工及保鮮包裝的技術，製成具地方特色伴手商品，並與在地休閒農業結合行銷，形成在地休閒農業的特色料理伴手，全年供應，不但可提升農產品的附加價值，帶動農業工業化及企業化，將農業生產由初級產業，提升至二級、三級產業，讓農民不僅能獲取田間的利潤，也能從發展食品加工、運銷及拓展市場等方面獲得更多利潤，而且可確保產銷收益，提升市場競爭力。鄭玉馨（2004）台灣農產品加工現況及發展——在發展方向中指出，在自由化與國際化過程中，如何轉型與發展非常重要。農產加工品產業將有策略聯盟、專業分工等各種整合活動，使企業經營多元化，經營規模擴大。另外，結合觀光、休閒及文化活動之地區農特產品的發展，亦可帶動農村經濟之繁榮。此具有我國特色的中式傳統農產加工品較不易為進口品取代，是未來具有競爭力的產品。經濟部（2005）中小企業白皮

書，第七章 地方特色產業的發展，指出地方產業的發展攸關地方經濟基礎的奠定與人文風格的形成，也與社會結構的健全發展息息相關。另一方面，政府也深知地方產業面臨經營環境的改變，轉型上極為困難，於是積極推動地方產業特色再造，大力輔導其轉型及自主發展，以保存地方既有的文化特色，提昇地方居民的尊榮感，同時繁榮地方經濟，增加當地就業機會，促進社會安定及提高國民所得。行政院在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，更明確揭示「新故鄉社區營造計畫」，積極發展活化地方商業、創意型地方特色產業及鄉村型產業，以帶動社區內部共識凝聚與產業轉型發展，發揮地方特色產業魅力，進而提供新的創業與就業機會。由此可見，地方特色產業在國家發展計畫扮演重要角色，政府部門在輔導地方特色產業時，多根據本身職責及其所著重的特色，行政院農業委員會關注的是，具地區特色之休閒農業、農特產、料理餐飲及創意農特產品。

## 研究方法

調查對象包括二大部分，第一部分以轄區內執行 92、93、94 年農委會「伴手禮」計畫之伴手禮 17 項產品之 15 家業者，包括台中縣 2 家、南投縣 11 家及彰化縣 2 家，採問卷調查方式進，發送 30 份問卷，由負責人及員工各一人回答問卷內容，共回收 30 份有效問卷，回收率 100%；第二部分以轄區內閒休農業業者 344 家，採問卷調查方式進，共寄送 344 份，共回收 208 份有效問卷，行問卷調查調查期間為九十四年一月至九十四年十一月，以套裝軟體 EXCEL 將所調查資料以次數分配、百分比整理分析。

## 結果與討論

### 一、伴手禮業者基本資料：

受訪伴手禮業者共 15 家，回收問卷 30 份，其中男性較多 16 人佔 53.3%，女性較少 14 人佔 46.7%（表一）；其中年齡在 31-40 的有 8 人佔 26.7%，齡在 41-50 的最多有 16 人佔 53.3%，年齡在 21-30 的最少有 2 人佔 6.7%（表二）；教育程度以高中高職最多有 16 人佔 53.3%（表三）。

表一、伴手禮業者性別

項目	人數	百分比(%)
性別 男性	16	53.3
女性	14	46.7
合計	30	100.0

表二、伴手禮業者年齡別

項目	人數	百分比(%)
年齡		
21-30 歲	2	6.7
31-40 歲	8	26.7
41-50 歲	16	53.3
51-60 歲	4	13.3
合計	30	100.0

表三、伴手禮業者教育程度

項目	人數	百分比(%)
教育程度		
國小	2	6.7
國中	8	26.7
高中高職	16	53.3
大專	4	13.3
合計	30	100.0

## 二、已具備或熟悉的農產品加工知識及技能（複選）

訪問伴手禮業者所具備或熟悉的農產品加工知識及技能，以食品保鮮儲藏、食品衛生、安全為最高達 30% 以上，以食品添加物為最差僅 2.5%，食品包裝、標示也不好只有 7.5%（表四）。

表四、已具備或熟悉的農產品加工知識及技能

知識及技能	人數	百分比(%)
食品衛生、安全	25	31.3
食品保鮮儲藏	26	32.5
食品添加物	2	2.5
食品宣傳用語	21	26.2
食品包裝、標示	6	7.5
合計	80	100.0

## 結論與建議

本研究利用問卷調查方式，以台中地區參加農委會「伴手禮」計畫之伴手禮 17 項產品之 15 家業者，探討分析業者基本資料、對伴手計畫了解情形及配合與休閒業者共同行銷的意願，並了解業者需要加強輔導的地方。研究調查結果摘要發現：

- 一、業者參與伴手禮計畫意願非常高，願意再提計畫者達 80%。
- 二、新參與伴手計畫的業者，年齡越來越年輕，學歷也較高。
- 三、所研提之計畫，常有創意的表現，如將破布子與筍子兩種傳統加工品結合成一種符合國人口味之新食材及將豆腐乳與芋頭結合成芋香腐乳開發出新口味。
- 四、對政府輔導他們在台北國際旅展及台北中華美食展中設立台灣新伴手展示區，極為感謝，認為對提升產品形象助益極大。
- 五、有關與休閒業者共同行銷，極有意願，惟有關利潤與收帳問題較有疑慮（怕倒帳）。

## 參考文獻

1. Duncan 等著 吳宜蓁、李素卿譯 1999 整合行銷傳播 五南圖書出版公司 臺北
2. Philip Kotler 著 方世榮譯 1998 行銷管理學 東華書局 臺北
3. 行政院農委會編 2000 休閒農業輔導辦法 行政院農委會
4. 余玉賢 1989 未來休閒農業發展方向 台灣省農會
5. 林梓聯 1989 以共同經營與社區更新的理念發展休閒農業 行政院農委會
6. 邱湧忠 2000 休閒農業經營學 茂昌圖書公司 臺北
7. 曹勝雄 2000 觀光行銷學 楊智文化 臺北
8. 許安琪 2001 整合行銷傳播引論 學富文化事業有限公司 臺北
9. 陳昭郎 2001 休閒農業與農民組織的角色與功能 台灣農業發展基金會 刊 1：3-8
10. 鄭健雄、陳昭郎 1996 休閒農場經營策略思考方向之研究 農業經營管理 年刊 2：123-144