

南 華 大 學

公共政策研究所

碩士論文

台灣精緻農業政策行銷之分析

——以彰化縣葡萄產業為例

The Analysis of Policy Marketing of Taiwan Intensive
Agriculture : A Case Study of
Grape Industry in Changhua County

研 究 生：陳春玟 撰

指 導 教 授：彭安麗 博士

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月 九 日

南 華 大 學

公共政策研究所

碩 士 學 位 論 文

台灣精緻農業政策行銷之分析——以彰化縣葡萄產業為例

研究生：陳春玟

經考試合格特此證明

口試委員：彭子麗

邱心昂
傅岳邦

指導教授：彭子麗

系主任(所長)：吳祥祐

口試日期：中華民國 101 年 06 月 09 日

謝 辭

光陰稍縱即逝，熬了一年，終於寫到論文中的謝辭了，回想這段榨腦汁的過程，真是不勝唏噓，每每午夜夢迴，腦中編織的不是美夢，而是論文的點點滴滴，殺死了不少腦細胞，連睡神也不知多久沒上門拜訪了。

在寫論文的過程中，首先承蒙彭安麗教授於論文上的啟迪，從論文題目的確定、論文格式的修正、內容的修改到研究訪談的方向與大綱，無不受彭教授的指導與糾正，內容才逐漸得以完善。在那些討論的會面中，每每讓教授在短短兩三個小時中不但要看完我和同學那麼多頁的論文，還要與我們進行討論，真是辛苦您了；並感謝不辭辛苦從台北南下的郭耀昌教授與傅岳邦教授，兩位教授在口試過程中，顧及學生脆弱易受傷的心靈，採取溫和談諧態度的專業指導，給了我和同學強心針，在口試過程中給予的指正與寶貴意見，使我論文得以完成，於此學生致上最深的謝意。

另外在此也感謝兩年來共同努力與共患難的同學兼同事們，在這段期間大家互相打氣，互相協助，互相「漏氣求進步」，有您們真好。還有謝謝研究中的訪談對象，謝謝你們百忙之中抽空接受我的訪談，由於您們的熱心協助使得敝作研究內容更加完整性，在此祝福你們事事順心、直銷業績嚇嚇叫。

最後感謝我的家人，全力支持我，盡量不打擾我，讓我能專心寫論文，尤其感謝我先生，協助我許多需電腦處理的資料，以及開車陪我去訪談，而在我荒廢家事的這一年，許多家事也都賴到他身上，我想這是他這輩子做最多家事的一年，他大概也快習慣了，寫論文倒讓我賺到了一個好藉口，藉機訓練他做許多家事。

陳春玫 謹誌

中華民國 101 年 6 月 20 日

摘 要

台灣簽訂 WTO 後，由於經濟自由化，台灣農業面臨的競爭壓力越來越大，面對全球化的競爭，對台灣的農業是危機也是轉機，而彰化縣葡萄產業是台灣重要之精緻農業作物之一，在面對農產貿易自由化，尤其台灣又與中國大陸簽訂 ECFA，政府與葡萄農戶之間如何面對此現代潮流，以及政府如何透過政策行銷協助農民走出危機，是本論文欲探討之重點。

本論文探討政府對精緻農業政策的規劃、彰化縣葡萄產業的發展現況，以及彰化縣葡萄產業政策行銷之運用，透過文獻探討及深度訪談來分析葡萄產業之政策行銷，以瞭解葡萄產業在政策行銷過程中之運用與困境。

筆者透過訪談資料發現其執行之問題與困境，故提供執政單位以下之建議：
一、建立通盤性的品牌策略。二、提升品質，建立產品差異化，增加獲利空間及競爭力。三、休閒觀光之規劃應更具特色，增加在地觀光，增加直銷機會。四、注意市場動向，拓展外銷通路。五、降價促銷吸引人潮。六、增加誘因提升年輕人就農意願。七、培育農民知識力與凝聚力。八、提倡農民市場，增加農民獲利。九、政府政策之落實與持續。

關鍵字：政策行銷、精緻農業、葡萄產業、SWOT、4P

Abstract

Since Taiwan had signed the WTO in 2002, Taiwan's agricultural sector faces increasing pressure. Whereas agricultural crisis in Taiwan is also a turning point: The grape industry in Changhua County is one of the important intensive agricultures in Taiwan . The paper is focus on the government and grape farmers about how to deal with the trade liberalization of agricultural products after signed the ECFA and the way government help farmers out of the crisis through policy marketing .

This study investigates intensive agriculture policy of the government, the development of the existing conditions, and the application of policy marketing of grape industry in Changhua County. It goes through the literature review and depth interviews to understand the process and difficulties of policy marketing in grape industry . This study revealed the implementation of the problems and difficulties through interviews and provided some suggestions to the government.

Keywords : policy marketing 、 intensive agriculture 、 grape industry

目 錄

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節、研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節、研究目的與研究問題..... | 3 |
| 第三節、研究方法、研究範圍與研究限制..... | 5 |
| 第四節、研究流程與研究架構..... | 7 |
| 第二章 文獻回顧與探討 | 11 |
| 第一節、政策行銷理論之探討..... | 11 |
| 第二節、政策行銷理論之文獻回顧..... | 26 |
| 第三節、WTO 與 ECFA 簽訂對台灣農業的影響 | 35 |
| 第三章 彰化縣葡萄精緻農業之政策概況 | 49 |
| 第一節、台灣農業政策的演變..... | 49 |
| 第二節、彰化縣葡萄精緻農業推廣的現況..... | 58 |
| 第三節、個案訪談對象與訪談題綱..... | 73 |
| 第四章 彰化縣葡萄精緻農業之政策行銷分析 | 85 |
| 第一節、葡萄精緻農業政策行銷環境之 SWOT 分析..... | 85 |
| 第二節、葡萄精緻農業政策行銷組合要素之 4P 分析..... | 109 |
| 第三節、葡萄精緻農業行銷策略之探討..... | 122 |
| 第五章 結論與建議 | 135 |
| 第一節、研究發現..... | 135 |
| 第二節、研究建議..... | 140 |
| 參考文獻 | 144 |
| 附 錄：訪談記錄 | 151 |

表目錄

| | |
|--|-----|
| 表 2-1-1：行銷與社會行銷之比較 | 14 |
| 表 2-1-2：國內外學者對「政策行銷」的定義及理論 | 15 |
| 表 2-1-3：政策行銷與企業行銷之比較 | 18 |
| 表 2-1-4：政策行銷管理與企業行銷管理之差異 | 19 |
| 表 2-1-5：各類行銷組合表..... | 21 |
| 表 2-1-6：SWOT 矩陣策略表 | 24 |
| 表 2-2-1：與政策行銷相關之論文 | 26 |
| 表 2-3-1：台灣農戶數與總戶數之比率 | 38 |
| 表 2-3-2：台灣農業就業人口男女年紀分布比率 | 39 |
| 表 2-3-3：台灣農業就業人口 | 40 |
| 表 2-3-4：台灣農業耕地面積 | 41 |
| 表 2-3-5：台灣葡萄種植面積 | 41 |
| 表 2-3-6：台灣鮮葡萄對日本之輸出與進口狀況 | 42 |
| 表 2-3-7：中國進口台灣之農產品種類 | 44 |
| 表 2-3-8：台灣農產品品種流入中國之種類 | 45 |
| 表 2-3-9：台灣和中國農產品在日本市場份額比較 | 46 |
| 表 3-1-1：台灣農業政策發展史 | 49 |
| 表 3-1-2：「邁進二十一世紀農業新方案」之其遠景、政策目標及施政重點 | 51 |
| 表 3-1-3：精緻農業三大主軸與重要措施 | 56 |
| 表 3-2-1：台灣各縣市葡萄種植面積及產量 | 59 |
| 表 3-2-2：彰化縣各鄉鎮葡萄種植面積及產量 | 60 |
| 表 3-2-3：農會對葡萄產業之行銷推廣 | 66 |
| 表 3-2-4：推廣單位與推廣內容之整理分析 | 71 |
| 表 3-3-1：受訪者名單 | 73 |
| 表 4-1-1：彰化葡萄種植面積（單位：公頃） | 108 |
| 表 4-2-1：巨峰葡萄之年均價及交易量 | 113 |
| 表 4-2-2：香港、新加坡、馬來西亞、印尼之鮮葡萄農產品進出口量值年度合計查詢資料表..... | 115 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 表 4-3-1：政策行銷環境之 SWOT 分析表..... | 122 |
| 表 4-3-2：SWOT 分析與 4P 之相關表..... | 130 |

圖 目 錄

| | |
|----------------------------|-----|
| 圖 1-1-1：研究流程..... | 8 |
| 圖 1-1-2：研究架構..... | 9 |
| 圖 2-1-1：行銷的核心概念 | 13 |
| 圖 3-1-1：新農業運動願景 | 54 |
| 圖 3-1-2：新農業運動十大面向..... | 55 |
| 圖 4-2-1：巨峰葡萄之年均價及交易量 | 114 |

第一章 緒論

全球經濟自由化後，農業面臨的競爭壓力越來越大，面對全球化的競爭，對台灣的農業是危機也是轉機，政府如何透過政策行銷協助農民走出危機，已是現代政府必須採取的農業政策之一，近年來政策行銷理論被廣泛運用在公部門，而台灣農業的振興需要更積極的政策工具介入，亦即需要政府導入政策行銷功能，彰化縣葡萄產業是台灣重要的精緻農業作物之一，在面對農產貿易自由化，政府與農民之間如何面對此現代潮流，是本論文欲探討之重點。

第一節、研究背景與動機

一、WTO 對台灣農業的衝擊

由於全球化時代的來臨，世界變成一個地球村，許多國家在經濟上都有貿易自由化的共識，因此產生了許多區域性和全球性的國際組織，例如世界貿易組織（WTO），以前商品在進出口時的關稅很重，加入 WTO 的目的就是為了「開放」，讓大家一起競爭，有競爭才會有進步，而台灣為了登上世界貿易的國際舞台，也在 2002 年 1 月 1 日正式成為 WTO 第 144 個會員國。開放後資金流通自由，再加上透過傳播資訊的發達，跨國工業的興起，勞工的大量移動，使經濟全球化的結果產生「世界是平的觀念」，讓世界得以輕易共享繁榮，可謂「有福同享」，但其另一面則是面對全球化的競爭，世界經濟的變化對我國的農業衝擊巨大。

我國農業屬於小農制度，因此加入世界貿易組織及面對全球化競爭的情勢之下，我國農業將會面臨許多問題，例如：小農經營缺乏規模效率、調適困難、商品化農產品價格偏低及農業決策難以精準掌握等問題（羅清吉、黃國誠，2003：52）。再者，台灣有限的自然資源和昂貴的工資環境，使得台灣農業處境更加惡劣，目前唯有全面改進傳統的農業經營方式和生產技術，將農業從原來「生產導向」轉化成「市場導向」（或是「消費導向」），才能維持台灣農業的永續生存與發展（陳耀勳，2001）。一旦加入 WTO 之後，使得台灣農產品市場門戶大開，台灣的農業

隨即曝露在全球的競爭環境當中，面對國際農產品市場的威脅與競爭，台灣農業在規模上與結構上勢必得有持續性的調整與因應。

二、精緻農業的推動

2002 年，為因應加入 WTO 對台灣經濟的衝擊，政府喊出推動六大新興產業，包括生技、觀光、綠能、醫療照護、精緻農業及文創等六項，而農委會也為因應全球化及國際經貿自由化，確保農業永續發展，發揮台灣農業的科技優勢與地理條件，基於健康、效率、永續經營的施政理念，於 2009 年提出「精緻農業健康卓越方案」，為台灣農業提供前瞻遠景，創造國人新的生活價值。精緻農業有許多無形的外部經濟效益，除了可以提升產業附加價值外，更具有守護國人健康及安定社會的功能，它的價值無法用傳統的 GDP 計算，重要性極高，故精緻農業並不以 GDP 為導向，而是引導農業從生產朝向生活產業發展，以增進民眾飲食健康、維護產業永續經營及保障農民福祉，及為子孫留下美好的生態與家園為目標。

三、ECFA 對台灣農業的衝擊

「兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)已於 2010 年 6 月 29 日簽署完成，並於 9 月 12 日生效。ECFA 的簽訂，在台灣內部吵的沸沸揚揚，支持者有支持者的立場，反對者有反對者的立場，中國與台灣雙方執政當局相信，早期收穫計劃的實施將創造更為寬鬆、自由的貿易環境，有利於進一步深化兩岸經濟合作，提升兩岸產業競爭力。ECFA 的內容基本涵蓋兩岸間的主要經濟活動，充分體現兩岸經貿關係的現狀和特點，為兩岸經濟關係正常化、制度化和自由化提供重要的保障機制。其中農業部分，中國大陸給予我國 18 個稅項農漁產品早收優惠項目，均是國內產業界非常重視產品；反觀台灣農業卻未對中國大陸開放及降低關稅，我國政府相信台灣農業得到的關稅利益遠大於中國大陸。

簽訂 ECFA 後，為了拓展台灣農產品外銷中國大陸市場，農委會已於 2011 年 1 月初在中國大陸取得 CAS 台灣優良農產品標章註冊證，CAS 台灣優良農產品標章是國產農產品及其加工品最高品質代表標章，是台灣政府的保證，以確保達到與中國大陸產品區隔的效果，以及強化台灣農產品智慧財產權的保護。同時，

CAS 協會於去（2010）年 12 月中旬舉辦為期二天之「第一屆海峽兩岸台灣優良農產品洽商大會」，目的是希望透過此次洽商大會所建立的交易平台，為參展業者建立廣大行銷通路。

隨著 ECFA 的簽署，為增加大陸市場的數量與通路，兩岸農業互動更為頻繁，但種苗與技術的外移對台灣農業的傷害也不可忽視，對我國而言，其帶來的可能傷害主要有二個，一個是與我國競爭外銷市場，另一個是產品回銷國內。針對這部份而言，政府在已三年前修正通過植物品種及種苗法，就是要透過智慧財產權的保護，來有效地彌補這兩個缺口。但是法律有其極限，之前未能申請品種權的老品種，就不能補申請，這些品種外移，在品種權法不及的情況下，只能透過其他方式，例如對進口條件的設限，給予挽救。而且現在科技發達，再嚴厲的規範只能禁止合法的輸出，對於非法挾帶種苗實在很難加以遏阻。因此對於提昇農業競爭力，種苗被偷不是重點，重點在於品種與技術能否不斷地創新，然後能否落實智財權法加以保障。

農業既是國家經濟的命脈，也是歷史最悠久、典型的傳統產業，非僅開發中國家重視農業，已開發國家一方面積極發展高科技產業的同時，並不因此忽略農業反而更重視此產業的升級與轉型，為農業尋求新契機。而基於上述理由，筆者企圖了解並探討台灣政府在面對經濟全球化、WTO 的簽訂以及與中國簽訂 ECFA 對台灣農業的衝擊與影響時，對於葡萄精緻農業政策的執行狀況為何，政府如何有效採取政策行銷技巧取得農民對政府的支持與配合，實施過程中又經歷哪些困境，實施成果如何，是否農民有感受到政府政策所帶來的預期效益。

第二節、研究目的與研究問題

一、研究目的

彰化是一個農業與工商業並存的縣市，彰化平原亦稱為濁水溪沖積平原，是臺灣中部地區的一處平原地帶。廣義而言，彰化平原是屬嘉南平原的一部分，為台灣西部重要平原，佔全縣面積為 87.71%，氣候溫和，土壤肥沃，三百年前八堡圳的開鑿對彰化地區的發展打下良好的基礎，「八堡圳」為台灣最早開發的灌溉水圳，分為八堡一圳、八堡二圳等二條主要灌溉水圳，以及無數條之分流與圳溝，

水圳源頭來自於彰化縣東南側二水鄉境內之濁水溪畔，由二水鄉濁水溪畔引水後即往西北貫穿整個彰化平原，主要圳道、分支流經範圍幾乎涵蓋整個彰化縣，由於濁水溪溪水富含礦物質，使整個彰化平原在此溪水長期灌溉下，土壤相當肥沃，而得以孕育出豐盛之農產品。而彰化是台灣的農業重鎮，在全球化、WTO 與 ECFA 的威脅影響下，想了解彰化的農業如何走出困境，提升農業競爭力。

以農立縣的彰化縣，在二十六個鄉鎮市發展出一鄉一特產的精緻農業，彰化縣政府從 2006 年開始辦理全國性葡萄公主選拔大賽及葡萄產業文化系列活動後，成功將彰化縣的葡萄產業推廣到全世界，使彰化葡萄產銷達到高峰，現任卓伯源縣長表示，希望透過葡萄產業文化系列活動，提高彰化葡萄知名度，促進消費，增加農民收益。

所以研究者想要探討的目的是：

- (1) 了解彰化縣政府在葡萄精緻農業政策的推廣上，遇到哪些困難或瓶頸。
- (2) 探討彰化縣的葡萄產業如何透過產銷班與農會提供哪些協助建立品牌行銷。
- (3) 探討彰化縣政府如何對葡萄產業做行銷，從行銷策略的產品、價格、通路和促銷為主來分析，以及政府如何提高農民的支持與配合，提升政策成效。
- (4) 依據研究結果予以分析建議，作為未來政府推動「精緻農業」政策行銷策略之參考。

二、研究問題

從政策行銷的面向來探討當前「精緻農業」政策之推廣，以彰化縣葡萄產業為研究主體，透過該研究了解下列一些問題：

- (1) 了解目前政府「精緻農業」之政策、法規、行政（措施），以及政府輔導、補助計畫執行成效如何？
- (2) 目前地方政府如何與農民互動落實精緻農業政策及其政策行銷過程與困境為何？以及未來是否還有改善發展的空間？
- (3) 政府是否透過政策行銷使農民感受到精緻農業政策所帶來的效益，政府對農民提供之協助是否符合農民的期待？

第三節、研究方法、研究範圍與研究限制

一、研究方法

對於一個行政部門而言，一個強勢的品牌形象可以協助達成數項行銷目標，大大的改變民眾的使用程度、提高民眾參與計畫、滿足民眾較無形的需求，為政府和民眾之間達成雙贏的局面（整理自郭思妤，2007：213；顏雅萍，2010：4）。為了探討政策行銷在「葡萄精緻農業」上的理論與實踐，而採用下列的研究方法：

（一）文獻探討

所謂文獻探討，是指針對某一特定主題持續蒐集與其有關的重要圖書文物資料，並加以整理、分析、歸納、評鑑與彙整的歷程。其來源大致可分為三種，（1）相關科學的研究報告、定期刊物、學位論文；（2）類似的科學學說與理論；（3）一般論著、民間通俗典故、具創造性和思考性的文章（楊國樞等編，1998）。

因此本研究主要蒐集、整理與分析與政策行銷相關議題之中文與西文書籍、期刊、研討會論文、專題研究報告及學位論文等相關資料，也參考農委會及彰化縣政府推出精緻農業政策相關的政府出版品資料，以及利用報章雜誌報導精緻農業相關訊息和其他網路資料為輔佐，從理論結合實務來分析探討彰化葡萄精緻農業的個案。

（二）深度訪談法

根據 Minichiello et . al（1995）的定義，所謂深度訪談，是一種有特定目的的對話，研究者和資訊提供者間的會話，焦點在資訊提供者的自己生活經驗的感受，而用他/她自己的話表達出來。另外根據 Taylor & Bogdan（1984）的定義，深度訪談指的是研究者和資訊提供者重複面對面接觸，以了解資訊提供者以自己的話對自己的生活、經驗或情境所表達的觀點。深度訪談的目的在於從受訪者身上得到資訊，以解決研究者的研究議題或疑惑。

本研究受訪者以實際參與彰化精緻農業---以葡萄產業為研究主體之相關從業人員為主要對象，包括執行機關的彰化縣政府農業處葡萄農業推

廣人員、生產者角色的葡萄農戶與扮演合作推廣角色的產銷班與農會人員，訪談提綱設計將參考顏雅萍〈政策行銷分析---以花蓮縣無毒農業政策為例〉之分析面向，進行上述人員之訪談。

二、研究範圍

- (一) 就研究區域而言：本研究以彰化縣地區 2010 年葡萄產量前四名之主要鄉鎮為研究主體。
- (二) 就研究對象而言：以實際參與彰化精緻農業---以葡萄產業為研究主體之相關從業人員為主要對象，包括執行機關的彰化縣政府農業處葡萄農業推廣人員、生產者角色的葡萄農戶與扮演合作推廣角色的產銷班與農會人員。
- (三) 就研究內容而言：以彰化縣政府在精緻農業政策中推動葡萄精緻農業發展及落實的過程，以及四個主要研究對象對於葡萄精緻農業政策行銷過程中的意見、執行過程和問題討論為主要內容。

三、研究限制

- (一) 以研究區域的限制而言，彰化可說是葡萄的故鄉，彰化縣種植葡萄面積約有 1,458 公頃，佔全省 45%，不論在面積及產量上，均為全省生產最大之地區，大家所吃的葡萄每兩顆就有一顆是來自彰化。彰化縣內葡萄產地為溪湖鎮、大村鄉、埔心鄉、二林鎮、永靖鄉、員林鎮、埔鹽鄉、竹塘鄉、秀水鄉等地，各鄉鎮有其發展特色，但因人力、物力及時間的限制，研究區域以 2010 年葡萄產量前四名之溪湖鎮、大村鄉、埔心鄉、二林鎮為主。
- (二) 以研究對象的限制而言，因人力、物力及時間限制，只能針對政府、農會（溪湖、大村、埔心、二林）、二林鎮及大村鄉優良產銷班基層人員及農民做訪問，訪問對象人數上有其限制。
- (三) 以研究內容的限制而言，精緻農業可研究的產業非常多，但限於人力、物力及時間限制，此研究主要以彰化葡萄產業政策行銷為主要研究主體，就所蒐集到的資料加以探討、分析與整理。

第四節、研究流程與研究架構

一、章節安排與研究流程

筆者擬透過彰化葡萄精緻農業的案例與政策行銷的理論結合來蒐集資料，針對研究問題與目的做深度訪談，另外針對政策行銷理論與基礎作文獻分析與整理，透過研究架構的擬定、參考資料蒐集、深度訪談研究方法的採用來進行本研究，筆者試圖以訪談結果及公共政策執行過程的執行現況，呈現客觀的分析，最後對結論加以分析整理，以提出研究發現與政策建議。

根據研究流程，本研究的章節安排簡介如下：

第一章是緒論，論述本研究之研究背景與動機、研究問題與目的、研究範圍、研究方法與研究限制、研究流程與研究架構，透過概述，讓讀者對本研究有初步的認識。

第二章是文獻探討與回顧，論述政策行銷之理論基礎、論文與期刊之文獻回顧、WTO 與 ECFA 對農業的衝擊與影響，透過文獻的分析與整理，讓讀者對政策行銷理論有初步的了解，認知目前對精緻農業研究的文獻有哪些，並對當前台灣農業面臨的困境有適當的認識。

第三章是彰化葡萄精緻農業個案現況的描述，主要包括彰化精緻農業政策之探討，彰化當前葡萄精緻農業發展現況及深度訪談對象與題綱之整理。

第四章是理論與實務之分析，透過政策行銷與彰化葡萄精緻農業政策推展理論與實務的結合，來分析、整理彰化葡萄精緻農業政策行銷執行現況與困境。

第五章是結論與建議，透過研究流程，蒐集資料，針對以上章節做總結，並提出政策建議及研究發現。

本文研究流程如下：

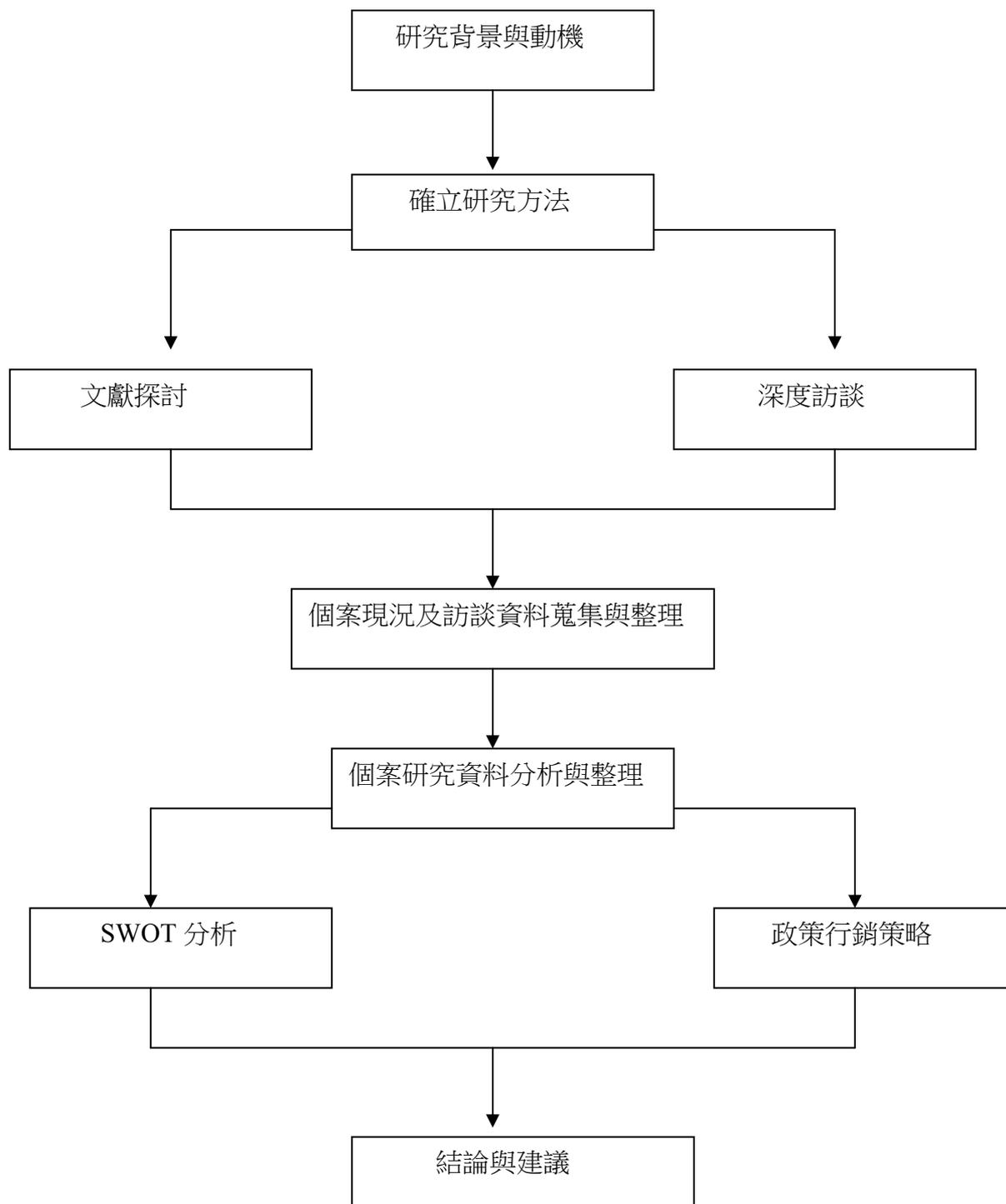


圖1-1-1：研究流程

資料來源：研究者自繪

二、研究架構

本研究採取政策行銷策略來探討如何改善彰化縣政府葡萄精緻農業之推展，並以與此政策執行相關之單位人員做為分析面向，採取 SWOT 分析法來分析彰化

縣政府葡萄精緻農業之現況，運用 4P 理論探討其政策行銷之過程。筆者先從文獻資料檢閱中找出與本研究議題相關之資料，諸如政策行銷之理論與架構、台灣面臨 WTO 與 ECFA 的困境、當前台灣農業政策如何因應等，接著以政策行銷策略探討葡萄精緻農業推展過程的執行效益，並利用文獻資料及深度訪談內容加以佐證，希望將研究過程中得出的政策行銷執行效益作為政府檢討與改進之用。

本文研究架構如下：

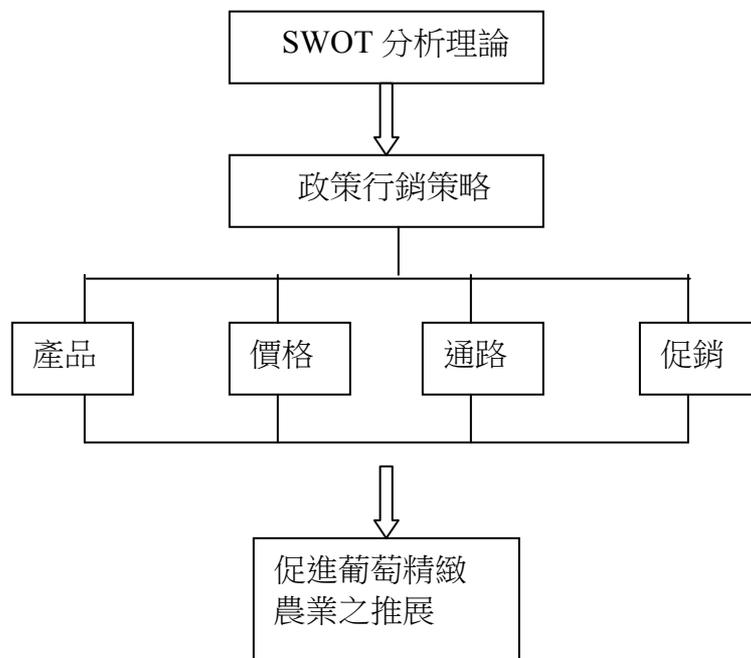


圖1-1-2：研究架構

資料來源：研究者自繪

第二章 文獻回顧與探討

第一節、政策行銷理論之探討

壹、行銷理論之探討

一、行銷之緣起

行銷 (marketing) 早在古希臘時代就已經存在人類社會，行銷最早期為商業上的名詞，是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的管理過程」(Sargent, 1999: 9; 丘昌泰, 2010: 372)。德國和美國大學在 1900 年代初就有學者從事行銷的研究，例如 1901 年 John Crowell 提出《農產品分配報告》，內容探討農產品分配與通路制度；另外 1911 年 Ralph Batles 出版《銷售、採購與運送方法》一書，是當時第一本討論產品行銷問題的教材；而在 1912 年 L. D. H. Weld 在美國明尼蘇達大學開始開設「農業行銷課程」，並在 1916 年出版「農業行銷」一書，行銷一詞於是開始出現 (蘇偉業, 2007: 3)。

澳洲學者 Susan Dann (2002: 14-15) 等人提出不同於美國學者的觀點，他們認為現代市場行銷概念起源於 1900 年代，約經歷四個階段所形成，起先為 1900 至 1930 年代的「生產」概念時期，接著是 1920 年代開始的「產品」概念時期，再來是 1930 年代開始的「銷售」概念時期，以及起始於 1950 年代初期以來的「行銷」概念時期 (魯炳炎, 2006: 2)。

二、行銷之定義

何謂「行銷」？因每個人所接觸的環境、人、事物的不同，對於行銷的看法和觀點也會有所不同。在 1985 年美國行銷學會提出行銷的定義，認為商業行銷 (commerical marketing) 的真義在於：「透過計畫並執行觀念、產品、以及服務之定價、促銷和分配，以創造能夠滿足個人和組織目標的交換活動之產生」(American Marketing Association [AMA], 1985)。但於 2004 年時，又對行銷的定義重新界

定，加入更多策略管理的概念：「行銷是一種組織功能，是一組創造、溝通與傳遞給顧客的程序，其目的乃是管理顧客關係，以達到組織及其利害關係人獲益的目的」(AMA, 2004)。1970年代 Kotler 強調行銷的目的地是指透過「交換」滿足雙方的需求與欲望，並指出行銷四大原則：首先，行銷是涉及兩個或兩個以上的社會單位；其次，至少有一個社會單位就一些社會目標尋求其他單位具體的回應；再者，市場的反應機率可能是不固定的；最後，行銷是藉著創意和提供價值於市場，欲求產生有需求的反應 (Kotler, 1972；蘇偉業，2007：4)。

國外學者 Carol H. Anderson and Julian W. Vince (2000) 曾提出行銷的定義，認為行銷是個人和組織從生產、供給和彼此交換產品的價值而滿足他們的需求與欲望的一種社會和管理的過程。Hansen (1992) 認為行銷的過程，在發現顧客的需求，並將其轉化成為產品與服務，再為這些產品與服務創造需要，並加以推廣 (莊翰華，1998：52)。Philip Kotler (1997) 對行銷下簡單的定義：「行銷即是更了解顧客的需求、提供更好的服務與避免不佳的服務、更有效的服務運輸管道、更彈性的價格機制與更高的顧客滿意。」(轉引自林嘉慧，2005：2)。Drucker 也曾對行銷下定義，他認為行銷的目的就是要使銷售成為多餘，要充分認識和了解顧客，才能使產品或服務能適合顧客，並且自行銷售它自己 (Drucker, 1973：1287-1302)。

學者丘昌泰 (2010：372) 認為行銷是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程」，並指出行銷具有下列幾點特徵：1.行銷是一種管理過程，一個管理導向的組織一定會重視行銷管理。2.行銷是顧客導向、顧客至上並以顧客為組織的生命中樞，這種重視顧客的觀念影響到行銷管理的發展。3.行銷是一種認定，預期與滿足顧客的過程，因此了解消費者的需要並加以滿足，便是行銷能否成功的關鍵。

李貽鴻 (1995：4) 認為行銷就是引導一個組織團體，確定其對象市場的慾望和需求，並且提供較其競爭對手更有效率的服務以滿足之。基於此觀點，行銷觀念與銷售觀念有明顯的差異。銷售觀念，大都只重視賣方的需要，以賣方產品為導向，來進行行銷中的銷售推廣任務，以創造利潤、銷售量或市場佔有率。而行銷觀念則是重視買方需要，以顧客的需求和慾望為導向，再藉由行銷整合來達成組織目標、滿足顧客、回饋大眾和管制成果等為其宗旨。

公共政策學者吳定 (2004：391) 就「行銷」做了如下的定義：指行銷推動者採取各種方法，促使服務對象接受或認同其服務、產品、政策或理念之動態過程。

然而行銷常常被人與「銷售」、「宣傳」、「包裝」劃上等號，事實上，行銷涉及機關組織裡的各項功能，目前行銷已由「產品導向」轉為「銷售導向」再趨向「顧客導向」。

綜合上述之行銷概念，再藉由 Kotler & Armstrong 的行銷概念圖（如圖 2-1-1）顯示更為清楚，行銷在產品、顧客滿足、交易、市場以及需求之間形成一個循環架構。

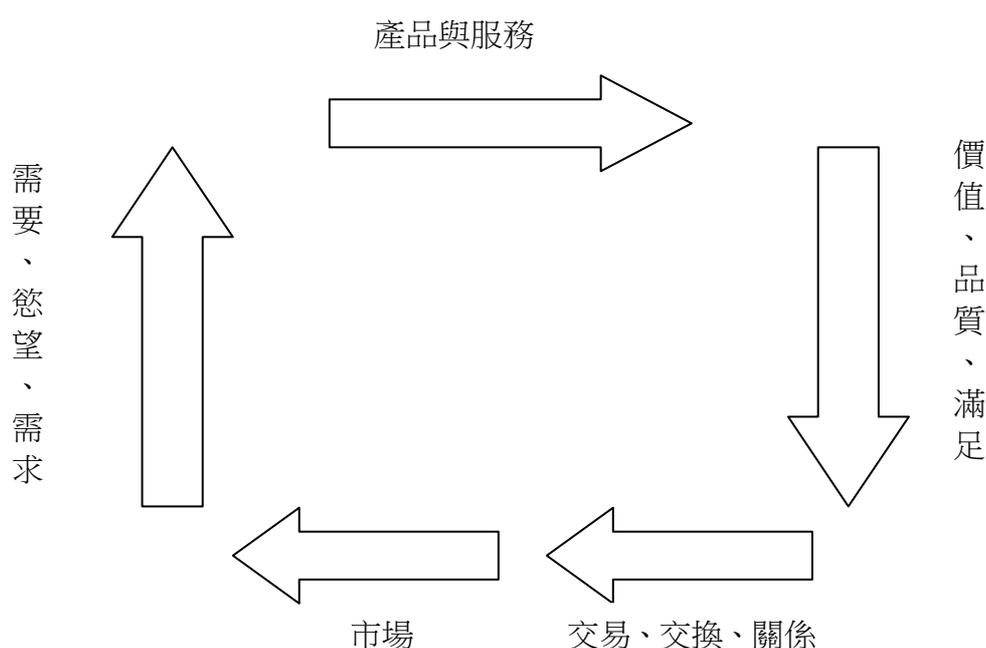


圖2-1-1：行銷的核心概念

資料來源：Kotler & Armstrong，1999：4。

從以上各學者對「行銷」一詞的定義，可知道行銷不單指產品的銷售而已，而是從產品的製造計劃開始，到市場價錢的訂定、目標市場的選擇，直到銷售為止，可說是一個產品從無形開始到產品產生及如何銷售的一連串計畫，著重整體與顧客的需求。簡而言之，本研究認為「行銷」就是產品、政策、或服務其一切有關事前及事後滿足顧客利益需要的管理過程。

貳、政策行銷之理論探討

一、政策行銷之緣起與定義

行銷之概念最初是應用於私部門的企業行銷，在市民主義抬頭、消費者社會的思潮下，政府部門在推行一項政策時，已不能再像以往「我說什麼，你做什麼」、「治者與被治者」、「官」對「民」的主從關係，政府與人民之間應轉變成「生產者與消費者」的平等合作關係，近年來政策行銷的概念因此廣受政府部門的重視與採用（林佳慧，2005：1）。Kotler與Levy在1969年提出了「行銷概念擴大化」

（Broadening the Concept of Marketing）之概念，一般認為這是行銷概念擴及企業以外領域的濫觴，文中認為行銷之觀念與工具之使用不應只侷限於營利組織

（profit organization），而是應擴及應用提供非實體、觀念與想法為主，例如政府機構、國際組織、學校、教會、基金會等的非營利部門（nonprofit organization）

（Kotler & Levy，1969：10-15）。在 1970年政府機關面臨「真正的生產力危機是在政府」的窘境，於是公部門開始尋求及學習改善的方法，所以將行銷概念運用在公共部門的管理便成為風潮(鄧惠文，2007：10)。政策行銷對產品（product）的界定加以擴大，將產品的定義不再限於單純的商品與服務，也使行銷概念的應用領域產生重大影響，並且在行銷學界引起廣泛的討論。行銷概念擴大化解釋後，不再拘泥於實體的產品，對於產品的定義、顧客與行銷工具的定義，也隨之轉變，可延伸解釋透過行銷的手法，來達成非營利組織或部門的理念或組織目標的推廣。

在政策行銷發展的過程中，社會行銷扮演了相當關鍵的角色，在社會行銷下，不僅擴充產品的概念，也改變了私部門行銷中，以營利為最終目標的取向（黃榮護，1998）。Kotler 與 Zaltman 在 1971 年首先提出「社會行銷」，將行銷思想擴大到非營利組織，主張將推廣社會理念（social causes）的行銷活動納入行銷領域中，並給予定義：一種方案的設計、執行與控制，藉由產品的設計、定價、傳播與市場研究，來促使新的社會觀念被大眾接受和採用（胡龍騰，1997：59-60）。

2002 年 Kotler 與 Roberto 對社會行銷提出更進一步的定義，認為社會行銷是運用行銷的原則和技術去影響標的群眾自願接受、拒絕、修正或是放棄有助於個人、團體或是整體社會的一種行為。若將其與美國行銷學會 2004 年對行銷的定義作分析比較，可從四個方面比較其差異，筆者整理如下表：(魯炳炎，2007：26-27)

表 2-1-1：行銷與社會行銷之比較

| | 行銷 | 社會行銷 |
|--|----|------|
|--|----|------|

| | | |
|------|--------------------|--------------------------|
| 使用方法 | 組織的功能和一系列的過程 | 運用行銷的原則和技術 |
| 過程 | 創造、溝通及傳送價值 | 無特定過程 |
| 負荷量 | 將價值送達給消費者並管理好消費者關係 | 影響標的群眾自願接受、拒絕、修正或是放棄某種行為 |
| 結果 | 注重組織和利害關係人的利益 | 著眼於個人、團體或是整體社會利益 |

資料來源：筆者整理自魯炳炎，2007：26-27。

魯炳炎教授曾提到政策行銷的目的在於滿足政府機關和社會公民、或是服務對象之間價值交換各自的需求，並促成民眾對於公共政策的認識與支持（魯炳炎，2007：60）。這與傳統政策執行由上而下或是由下而上的觀念大不相同，除了需求的互換，還試圖導入創新的行銷概念，以不同的政策行銷策略與工具，來突破傳統的政策執行限制，以期達到政策執行的目的。究竟何謂政策行銷，下面就一些國內外學者於不同層面對「政策行銷」的定義及理論，筆者依年代整理成如下表格。

表 2-1-2：國內外學者對「政策行銷」的定義及理論

| 學者 | 政策行銷之定義及理論 |
|----------------------|--|
| Kotler 和 Levy (1969) | 將公共組織的服務視為一種產品，並將市場區隔、市場定位、產品定位等行銷概念引進政府部門中，並著重對於標的顧客團體之界定與顧客行為之分析，開啟政策行銷的大門。 |
| Coffman (1986) | 公部門之行銷即為公共服務之設計、規劃、運送民眾回饋，乃至於改變、再設計、再運送的一種循環持續的過程。 |
| 黃榮護 (2000) | 政府公關與行銷並非單純政令宣導、教育民眾或形象廣告，亦非僅是建構良好的人際網絡或交際應酬，而是一種講求方法的社會科學，同時需要身體力行。它的內涵除了在政策形成後，消極運用行銷方法傳遞訊息，化解反彈聲浪，進而改變內外部顧客想法達到預期行為外，更應該在政策 |

| | |
|-----------------------|---|
| | 擬定前，積極擔任邊界偵測角色，蒐集內、外部顧客的期待與願望，建立大眾參與公共事務的管道。 |
| 吳定（2001） | 政府機關及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態性過程；其目的在增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。 |
| Hans Buurma （2001） | 政策行銷是政府採取誘發社會行動者與政府進行交換的一連串規劃與執行程序的總和。這些規劃與程序包括發展與提供社會行動者可接受的政策工具、要求社會行動者從事特定的社會行為，以及其他的交互活動。 |
| 丘昌泰、余致力 等人（2001） | 認為政策行銷是指政府機關提供一套讓市民需求得到滿足的行政服務，市民則以納稅、付費或是其他成本支出方式支持政府的公共政策。 |
| 張世賢（2002） | 政策行銷是公部門利用「行銷」的觀念與活動，促使公共政策獲得公眾的接受與支持。 |
| 蘇偉業、蔡岳展 （2004） | 政策行銷是以行銷之技巧促進公共政策與社會需求之互配，公共政策行銷管理是要辨識、預測及滿足社會/公共需求，並且以最少的權威手段及最多的受眾愜意手段，推廣及執行政策。 |
| 翁興利（2004） | 特別指出政策行銷大多數是服務或社會行為，並非是有形的產品，因此政策行銷具有特殊的性質，包括消費者的不確定性、標的團體的態度傾向不甚明顯、生產者的不確定性、行銷策略與行銷目標之間因果關係的不甚確定性、必須注意社會的可接受性以及多為服務或社會行為而非有形產品的特質。 |
| 鈕則勳（2005） | 在政策過程中，政府部門針對各參與者（行為者）有關的資訊、價格、方案內容、宣導策略等項目所進行之交換、反饋的雙向互動，進而滿足各方利益及需求之過程。 |
| 魯炳炎（2007） | 政策行銷是指政府部門的機關與人員透過政策行銷策略 |

| | |
|-----------|--|
| | 工具之組合，與公民顧客之間完成價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行為的政策過程。 |
| 蔡文松（2009） | 將行銷理念運用於公部門，形成所謂公部門行銷，用行銷的技術和概念來達成政府所要推行的服務或產品。 |

資料來源：筆者自行整理。

從以上各項論述可知，政策行銷不像過去官僚主義時代，把民眾的需求滿足誤認為是政治過程的某部份，而是公部門以民眾需求滿足至上為出發點，將公共政策透過行銷策略工具之組合，以期獲得公民顧客的支持，透過一連串價值交換的規劃和過程，滿足各方利益及需求，達成為公眾謀福利的目標。

二、政策行銷與企業行銷之差異

行銷管理溯自企業經營導向之改變，從二十世紀初的產品導向、生產導向、推銷導向、顧客導向、到社會行銷導向。後來，政府機關採取企業界的行銷理論，開始重視政府行銷與政策行銷，以加速公共服務之產出（李賢德，2003：64）。自從八〇年代，新公共管理浪潮的興起，許多先進國家的政府部門，致力於引進私部門的管理方法來管理公共部門，包括：市場競爭、契約外包、強調顧客導向等。相對於公部門的保守，受法規的約束，及容易妨礙效率的特性，私營企業則是利潤導向，是為股東利益服務，且在市場競爭的靈活度、反應力、效率性高及敢於實驗創新，兩者之間的特性透露出公私部門的差異。

社會需求的滿足、社會變遷的速度變快、公私部門間的差異日漸模糊、公民參與的觀念提升、政府行政人員服務導向的轉變、改善公部門的生產力，有限資源的有效利用、以及課責體系的影響，這些因素讓行銷觀念引進公共管理領域之中，使公共行銷成為在近十年來在公共管理領域之中的新興概念(莊世鳳，1994：19)。而政策的行銷活動，大多屬服務或社會行為，非有形的產品，因此所受到的限制比一般企業多，若要將行銷的概念融入公共政策中，就必須考量公部門與企業組織環境的差異，其差異分述如下：(張世賢，2009：311)

- (一) 企業行銷主要關心產品和服務，而政策行銷除關心產品和服務外，還關心人物、地方、組織和理念的行銷。

- (二) 企業行銷目標通常用財務指標來衡量，政策行銷的目標通常較複雜，不能單只用財務指標衡量。
- (三) 企業行銷收入直接來自顧客的付款，而政策行銷收入則與服務對象的付款不成比例。
- (四) 企業行銷傾向營利導向，只服務有利可圖的顧客，而政策行銷組織常服務一些無利可圖的顧客。
- (五) 企業行銷的收入和顧客來源相同，而政策行銷的收入常與服務對象來源不一定相同。

政策行銷和企業行銷其差異比較如下表：(張世賢，2009：312)

表 2-1-3：政策行銷與企業行銷之比較

| 種類 比較項目 | 政策行銷 | 企業（商品、服務）行銷 |
|------------|--------------|-------------|
| 知識管理 | 民眾需求調查 | 市場調查 |
| | 需求電腦分析 | 銷售分析 |
| | 智庫 | 行銷機構 |
| 行銷特性 | 政策願景 | 品牌形象 |
| | 政府機關形象 | 公司形象 |
| | 聽證會 | 市場測試 |
| | 展開行銷活動 | 廣告與配銷通路 |
| | 建立政策網絡 | 建立行銷網絡 |
| | 建立政策社群 | 市場區隔 |
| | 傳輸政策論證 | 指明產品優點 |
| | 實際遊說 | 實際解說 |
| | 利用電腦模擬動畫消除爭議 | 引起購買慾望 |
| | 滿足公共問題的解決 | 滿足個人欲望 |
| | 民眾支持率 | 市場占有率 |
| | 克服執行困難 | 重複銷售 |

資料來源：張世賢，2009：312。

另就政策行銷管理和企業行銷管理之差異作比較(如下表所示)：

表 2-1-4：政策行銷管理與企業行銷管理之差異

| | 政策行銷管理 | 企業行銷管理 |
|---------|------------------------------------|----------------------------|
| 行銷管理 | 新公共服務 | 企業管理 |
| 理論基礎 | 民主理論、多元化的知識途徑、正義與公平 | 經濟學、邏輯實證論 |
| 行銷基本假定 | 多元理念性概念(包括政治性、經濟理性、組織理性) | 經濟理性、人人自利行為 |
| 公共利益 | 相互分子價值之互動結果 | 由個別利益之匯集與表徵 |
| 行銷對象 | 公民 | 顧客 |
| 政府角色 | 服務（針對公民與社群團體之間的利益予以協商調和·形塑共同價值） | 領航（扮演釋放市場力量之催化劑） |
| 行銷機制 | 整合之機制（政府、非營利組織與私人機構） | 誘因機制 |
| 行銷之責任 | 多元面向，需同時兼顧法律、社群價值、政治規範、專業標準、以及公民利益 | 市場導向、匯集個別之自我利益，是否達成廣大顧客之期望 |
| 行銷裁量幅度 | 依據法定規範及權責相稱的原則，予以必要之裁量 | 採取寬廣的裁量範圍，以達成企業化目標 |
| 行銷的組織結構 | 合作協力之結構，採兼顧組織內外意見之領導形態 | 分權化之組織，保有機構之內部控制 |
| 行銷的精神 | 公共服務，奉獻社會之期望 | 企業精神 |

資料來源：張世賢，2009：313。

根據上表可知，在行銷管理方面，政策行銷是以公共政策服務為主，而企業

則著重在企業管理；理論基礎方面，政府著重民主理論，講求公平與正義，而企業則是以邏輯實證論為主，以經驗為根據，以邏輯為工具，進行推理；在利益與對象方面，政策行銷以公民為對象，強調相互分子價值的互動，而企業行銷則以顧客為利益導向；在政府角色方面，政府於企業行銷中扮演釋放市場的力量，在政策行銷中政府角色主要是協調公民與社群團體之間的利益；而在行銷責任方面，政策行銷面向較多元，以公民利益為主，企業行銷則是市場導向，以廣大顧客利益為主；另外在行銷組織結構方面，政策行銷兼顧組織內外之意見，而企業行銷則保有機構之內部控制，由決策者決定。

一般而言，政府政策交易的主體是公民與政府，也就是交易過程中的消費者與供應商；而交換的客體就公民而言，公民對政府投入大筆經費所執行的政策之回報就是遵守法律與公共政策所規定的社會行為，就政府方面而言，供應商所提供的產品就是政府提出與民眾進行交易的一系列達成政策目標的政策工具。

三、政策行銷之策略

時代在變化，市場也已臻於成熟化。我們可以清楚地知道，光是生產、製造，然後送進市場，是無法賣出商品的。想要賣出商品，就必須要明確地掌握顧客的需求及欲望，然後迅速地提供市場正確的商品及服務。更進一步地說，就是甚至要挖掘出顧客本身都沒有發覺到的需求。而這一段過程需有行銷的策略，所謂策略（strategy）Kotler與Keller（2009）指出是一種目標導向的產物，也是一份如何在面對著不斷變遷的外在環境下順利前往目標的地圖。策略就是不斷考量外在環境的變遷與挑戰的前提下，透過有效整合組織內部的能力與相關要素，並根據優先順序對資源做最佳的整合與配置，以期能夠創造出獨特的、持久性的競爭優勢（sustainable competitive advantage, SCA），並順利達成組織目標（蕭富峰，2009，72）。

依照Kotler所提出的策略性行銷規劃過程，從行銷組織之面向為開端，就計畫擬定與計畫進行的環境加以分析，先檢視組織內部的資源，包含人力、財力、物力等，分析組織任務、組織使命、組織文化、組織目標和組織的優、劣勢以及組織所面臨的挑戰；對外部方面則分析組織所面臨的環境，尤其是組織服務的目標群體環境和面對的競爭環境；另外較大範圍則需要對組織發展的宏觀環境，如社會、文化、政治和經濟等因素進行趨勢分析。

接著，要確立核心行銷策略，包含確定目標市場以及競爭地位，運用行銷組合，並要將外部環境的機會、挑戰和組織的優勢、劣勢進行比較，決定出長期行銷行動，再結合決策者所要求的組織宗旨和任務目標（張美慧，2006：10）。

行銷學者 McCarthy 將行銷組合分為四大群，分別為產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion），稱為 4Ps。而隨著行銷概念的演進與變化，5Ps、7Ps、8Ps 等組合概念隨之提出，以補充傳統行銷工具的不足（楊秀敏，2005：20）。下表列出各種不同的行銷組合內容。

表 2-1-5：各類行銷組合表

| 學者 | 行銷組合 |
|---------------------------------------|---|
| McCarthy (1981) | 4Ps： 產品、價格、通路、促銷。 |
| Gary Armstrong (1991) | 5Ps： 產品、價格、通路、促銷及人員。 |
| Booms & Bitner (1981) | 7Ps： 產品、價格、通路、促銷、人員、物質環境、流程。 |
| Alastair M.Morrison 王昭正譯 (1999) | 服務業行銷的 8Ps：產品、價格、通路、促銷、 人員、包裝、節目企劃、合夥。 |

資料來源：轉引自楊秀敏，2005：21。

在行銷的策略上，本研究試從傳統的行銷組合4Ps及SWOT分析來探討葡萄精緻農業推展的現況，因此下面將探討行銷組合4Ps及SWOT分析理論。

根據Kotlery在1988年提出的商業行銷模式，根據模式中顯示，行銷以標的顧客為中心，其重點在傳統的行銷4P為主要內容，而所謂行銷4P即是指產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion），以下就何謂4P加以說明如下：

- （一）產品：所謂產品，是指可以提供買者利益與滿足的實體、心理、服務以及象徵意義的集合體（邱志聖，2006：237-238）。產品對於公部門的政策行

銷而言，產品即意味著公部門所推行出來政策方案之政策目標，也就是為了解決問題而發展出替選方案以達到政策目標。另外美國行銷大師 Kotler (2001：183) 在其所著《行銷管理概論》(A Framework for Marketing Management) 一書中也提及，產品是市場中可以滿足需求或希望的任何物品，包括實體物品(Physical Goods)、服務(Services)、經驗(Experiences)、人物(Persons)、活動(Events)、地方(Places)、財物(Properties)、資訊(Information)、組織(Organizations)及構想(Ideas)(李伯謙等譯，2004：312)。綜上所述，簡言之，產品是提供與滿足顧客需求的物品。

此外，由於現今公共政策環境日趨複雜，眾多因素會導致利害關係人的政策需求，體現在政策問題的認定之中。因此，就政策行銷的觀點而言，「產品」的主要任務除了要能解決政策問題、達到政策目標，也要能確定和辨認利害關係人的不同需求，以獲得相關人員的支持，並利政策之執行(楊秀敏，2005：22)。

(二) 價格：在整個組合行銷策略中，價格是創造營收的一個要素，其他的要素則會帶來成本。價格同時也是最具彈性的因素，不像產品特色與通路協議，價格可快速改變(李伯謙等譯，2004：362)。因此，在市場行銷上，價格策略是影響產業或商品的關鍵重要因素之一。而政策行銷的對象是「公共財」，雖然多半採取免費的服務，不需要考量價格的問題，但有時為了避免搭便車的心理，對於使用服務的消費者有時也會收取象徵性的費用，通常政策行銷的價格只是設定反映成本，不會以營利為目標導向。

另外Kotler 等人(2002)在定價的技巧上，也提供五個與定價有關的技巧，以協助管理成本。第一、降低貨幣成本。降低貨幣的成本與商業行銷的技巧差不多，例如：優惠券、現金折扣、數量優惠、季節性折扣、促銷價與區隔定價等方式。第二、降低非貨幣成本。意謂降低目標對象需要花費的時間、努力或身體及心理的成本。第三、增加貨幣利益的誘因。例如採用折扣、津貼、現金紅利及價格調整使目標樂意採用新行為。第四、降低與競爭有關的成本。在社會行銷的環境，採用成本比較策略是非常有效的方式。第五、增加非貨幣利益誘因。非貨幣的利益像認知及讚美嘉獎，這些心理感受除了可以增加目標對象對政策行為的認同，且對計畫有助於了解。

(三) 通路：通路是當目標市場欲執行策略行為時，能獲得所需的支援實體及服務管道。在商業行銷中，通路往往意指市場或物流。通路策略的目的在於讓目標對象以最便利的方式取得支持行為改變的實體及服務。許多通路策略對於私部門而言，是公司經營成功與否相當重要的一部份，是重要的行銷工具，也是企業能否永續經營的關鍵因素。對許多產品而言，能夠成功地掌握通路，對該公司在市場的競爭優勢有非常大的影響，因此，在近代的經濟之下，掌握通路是致勝的重要因素。

通路策略是廠商重要的行銷工具，可分為「推」和「拉」兩種。其中，「推」是指產品透過廠商推廣給通路，通路再推廣給最終客戶；「拉」是指廠商透過廣告、人員銷售，吸引顧客到通路來購買，然後通路在發現客戶有需求時，再主動向廠商要求進貨（邱志聖，2006：247）。

(四) 促銷：所謂促銷，乃指在短期內使用各式各樣的臨時性促銷工具，以刺激消費者的購買意願，或激發中間商的銷售熱誠。促銷策略指的是規劃、執行及控制說服消費者的溝通過程，這些策略可能是廣告、人員銷售、促銷活動或以上任何組合（李茂興譯，2000：506）。

換句話說，促銷策略即是在一特定的期間內，提供一些特定誘因（Incentive），以期誘發被刺激的對象能夠馬上採取行動，故促銷策略其實可視為行銷活動的強心劑（周文賢，2003：501）。

另外在行銷策略上，用於情勢分析最常使用的就是 SWOT分析，所謂SWOT分析是指對組織的內部優勢（Strengths）和劣勢（Weakness）以及外部機會（Opportunities）和威脅（Threats）進行分析。本研究將使用SWOT分析，從產業環境、外部環境和內部環境各方面的分析結果，歸納出彰化縣葡萄精緻農業發展的優勢、劣勢、機會和威脅。首先，要找出組織最重要的內部優勢和劣勢，接著要找出組織所面對的外部機會和威脅。

1982年學者Wehrich曾提出，將內部之優勢和劣勢與外部之機會及威脅等相互配對，並利用最大之優勢和機會及最小之劣勢與威脅，來研擬出適當的因應策略，如下表 2-1-6 所示，配對後的策略型態分為以下四種：

(一) SO策略，即依優勢最大化與機會最大化(Max-Max)之原則來強化優勢、利用機會。

- (二) ST策略，即依優勢最大化與威脅最小化(Max-Min)之原則來強化優勢、避免威脅。
- (三) WO策略，即依劣勢最小化與機會最大化(Min-Max)之原則減少劣勢、利用機會。
- (四) WT策略，即依威脅最小化與劣勢最小化(Min-Min)之原則降低威脅、減少劣勢。

表 2-1-6：SWOT 矩陣策略表

| | | | |
|---------|-------|-------|-------|
| SWOT 矩陣 | | 內部分析 | |
| | | 優勢(S) | 劣勢(W) |
| 外部分析 | 機會(O) | SO 策略 | WO 策略 |
| | 威脅(T) | ST 策略 | WT 策略 |

資料來源：(Wehrich, 1982)；(陳銘宏, 2004)；(顏雅萍, 2010: 9)。

SWOT分析的意義如下(黃俊英, 2000: 4)：

- 1.在優勢上，能提供槓桿作用的競爭利益，使組織能以少獲多。
- 2.在劣勢上，一旦被認明之後就能做某些改進或補償的情勢或情況。
- 3.在機會上，在市場上的情勢或情況如果能和產品之間建立適當的連結，這些情勢或情況將可使組織的產品/品牌更易被接受或喜愛。
- 4.在威脅上，對行銷努力有不利影響的外部情勢和情況，威脅雖然很少能加以控制，但若能在它們變得無法控制之前先予以認清，還是能夠影響它們。事先能夠知道威脅的存在，組織通常就能去設法規避。

內部的「優勢」和「劣勢」是指那些組織通常能夠加以控制的內部因素，諸如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等等。而外部的「機會」和「威脅」通常是指那些組織無法加以控制的外部因素，包括政治、經濟、競爭、社會文化、法律、科技和人口環境等等，這些外部因素通常是組織無法控制的，但對組織的營運卻有重大的影響。而SWOT分析的目的就是將內部優勢條件極大化、劣勢條件極小化、捕捉外部機會、

預防外部威脅的社會行銷策略。

本研究透過農業相關資料的文獻蒐集與對葡萄精緻農業相關人員的訪談，來針對葡萄精緻農業政策行銷之政策目標與執行狀況進行探討，為瞭解影響葡萄精緻農業行銷的因素，將利用上述之整理資料，利用SWOT分析方法，先針對彰化葡萄產業的整體內、外在環境的瞭解跟認識，分析在彰化縣葡萄精緻農業政策的優勢、劣勢、機會與威脅，並應用政策行銷的行銷組合要素來分析葡萄精緻農業研究個案，透過上述資料之分析與討論，來探討彰化縣葡萄精緻農業政策執行上的現況、問題與困境，希望論文的研究建議能夠提供給未來政策相關執行人員作為參考。

第二節 政策行銷理論之文獻回顧

筆者從國家圖書館所研發提供之「全國博碩士論文資訊網」之檢索系統，進行論文名稱關鍵字搜尋，搜尋到與「政策行銷」相關的電子全文論文有 34 篇，其中所探討之議題橫跨各公共相關議題，包括了政府政策、政府組織、私部門或第三部門相關、地方節慶、產業推廣等相關政策行銷相關的論文，且論文討論之相關公共政策主題多元。在政策執行過程中，運用相關「政策行銷理論」，將欲推動之政策針對欲行銷之對象或組織進行行銷，透過影響、改變民眾的認知及行為，進而落實政策之執行，以達到政策行銷之目的，由此可知，政策行銷理論近年來逐漸被重視與廣泛接受。

由於資料繁多，筆者不再贅述其內容，僅就34篇論文依年代整理如下：

表 2-2-1：與政策行銷相關之論文

| 年代 | 作者 | 篇名 |
|------|-----|--|
| 2000 | 李婉汝 | 符號學運用於政策行銷之研究 |
| 2002 | 陳耘盈 | 台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究 |
| 2003 | 楊晴宇 | 台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究 |
| 2004 | 李承諺 | 公部門政策行銷理論於菸害防制法執行面之運用 |
| 2004 | 蔡岳展 | 政策行銷之研究:以限制使用購物用塑膠袋及塑膠類免洗餐具為例 |
| 2004 | 陳義賢 | 我國立法審議過程之分析 —以民國九十一年公務人員任用法修正草案為例兼論政策行銷概念的運用 |
| 2005 | 朱雅群 | 客家桐花祭之政策行銷暨滿意度分析 |

| | | |
|------|-----|--|
| 2005 | 楊秀敏 | 政策行銷策略之研究：以限用塑膠袋政策為例 |
| 2005 | 黃碩勛 | 悠遊卡政策行銷之研究 |
| 2005 | 張秀珍 | 政策行銷之研究-以取消國民中小學教師免稅為例 |
| 2005 | 張美慧 | 花蓮縣政策行銷之研究—以「洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景規劃案」為例之分析 |
| 2006 | 李雅萍 | 新聞報導中置入性政策行銷之研究：以中部電視新聞工作者之觀點為例 |
| 2006 | 潘慧玲 | 利用整合行銷傳播與政策行銷來推廣租稅政策之研究-以網路交易課稅為例 |
| 2006 | 李志郎 | 政策行銷之研究—以花蓮縣民宿管理政策為例 |
| 2006 | 呂維胤 | 在地養老-台南縣村里關懷中心模式：一個政策行銷的觀點 |
| 2006 | 梁迦翔 | 我國教育政策行銷之研究-以「九年一貫課程」為個案 |
| 2007 | 鄧惠文 | 蘭嶼觀光旅遊業發展策略之研究—政策行銷理論之應用 |
| 2007 | 張良州 | 地方發展與觀光政策行銷之研究-以彰化縣為例 |
| 2007 | 林文祥 | 我國自然人憑證政策行銷之研究 |
| 2007 | 李玟慧 | 台灣地區家庭計畫政策行銷之研究 |
| 2007 | 蔡佩玲 | 應用整合行銷傳播及政策行銷經營六堆地區客家文化創意產業之研究 |
| 2008 | 胡子勻 | 我國長期照顧政策行銷方式之研究 |
| 2008 | 胡敏琪 | 行動台灣應用推動計畫政策行銷之研究 |
| 2008 | 林依依 | 行政院「性別主流化」種籽師資培訓班之政策 |

| | | |
|------|-----|--------------------------------------|
| | | 行銷分析 |
| 2008 | 許泰祥 | 工會勞工對勞退新制認知與其政策行銷之研究 |
| 2009 | 王湘粟 | 教育政策行銷模式建構之研究 |
| 2009 | 謝耀霆 | 台北市節能減碳政策之研究：以政策行銷角度分析 |
| 2009 | 陳昱旗 | 我國常務文官考選制度政策行銷策略之研究 - 以我國公務人員高、普考試為例 |
| 2009 | 閻玉峯 | 政策行銷之研究：以重大軍事採購特別預算案為例 |
| 2009 | 李冠樺 | 公共政策行銷之研究－以花蓮縣地方文化館計畫為例 |
| 2009 | 陳一暉 | 農會對茶農之輔導政策、行銷策略及其實質效益之研究－以竹山鎮農會為例 |
| 2010 | 林宗利 | 反賄選政策行銷之規劃、執行與成果之研究－以臺灣嘉義地方法院檢察署為例 |
| 2010 | 李雅蒂 | 大鵬灣國家風景區開發案觀光效益研究：政策行銷之觀點 |
| 2010 | 顏雅萍 | 政策行銷分析－以花蓮縣無毒農業政策為例 |

資料來源：筆者自行整理。

由於上述論文大部分與農業不相關，其中僅顏雅萍（2010）寫的〈政策行銷分析---以花蓮縣無毒農業政策為例〉碩士論文、陳一暉（2009）寫的〈農會對茶農之輔導政策、行銷策略及其實質效益之研究－以竹山鎮農會為例〉與精緻農業相關。

顏雅萍（2010）寫的〈政策行銷分析---以花蓮縣無毒農業政策為例〉碩士論文，採用「政策行銷」理論，企圖透過行銷的手段，以及將「無毒農業」的品牌

形象，以 SWOT 分析法和行銷組合要素分析法，分析無毒農業形成花蓮農業特色的經驗。

該研究尋找在行銷過程之中之優劣勢、機會與威脅，並觀察地方政府、農民、通路商與消費者之間對行銷互動情形，再談政策如何利用機會，避開威脅，發現優點，改善缺點，從該政策行銷面向分析其產品、價格、通路、促銷對行銷的影響。作者在其研究結果發現並建議施政單位應改善下列面向，一、建構行銷績效管理。二、地方財政有限，預算有限。三、政治立場與政策永續。四、增加參與無毒農業之農會數量。五、鼓勵參加國際認證。六、網路管理系統與資料整合之建構。七、繼續研發農業科技。八、增加人力資源。九、產銷分配規劃與設計。十、針對有能力購買較高價位的無毒農業產品之族群做特別行銷之設計。

陳一暉（2009）寫的〈農會對茶農之輔導政策、行銷策略及其實質效益之研究—以竹山鎮農會為例〉之論文，採用文獻探討、紮根理論、深度訪談等研究方式與技術，藉此瞭解農政單位所擬定之輔導與推廣政策，對農友是否有實質助益，以供日後政策擬定時之參考。其研究結果顯示竹山農會透過「栽培技術輔導」，提供了茶農相關之茶葉栽種技術之輔導，並改進農民製茶技術，提升茶葉之品質。透過「品質技術輔導」，將種植到生產的流程標準化，提升茶葉品質，提高消費者的信任度，進而建立品牌形象。透過「農經政策輔導」，促進台灣茶業整體之發展，協助建立品牌形象，增加銷售管道，保障農民生計。

其論文透過瞭解竹山茶業之優勢、劣勢、機會與威脅等四面向找出適合竹山地區茶業發展之常態性策略，依據研究結果發現竹山地區要發展茶產業的策略可以建立「獨特的品牌形象」作為發展重點，透過發展特色茶、完善的生產履歷為行銷重點，增加消費者對竹山茶之瞭解，建立良好的口碑及忠誠度。

在其它與農業行銷相關論文尚搜尋到陳嘉尚（1993）〈臺灣有機農業發展與問題之探討〉、吳悅榮（1999）〈日本有機農產品產銷之研究〉、游哲宏（2004）〈有機農業非營利組織策略性行銷規劃之研究〉、蘇哲軍（2004）〈建構全球化下農業行銷創新體系之研究〉、張原皓（2005）〈休閒農場體驗行銷策略、體驗

滿意度與品牌形象關係之研究>、林清水〈2006〉〈花蓮無毒農產品網路行銷策略之研究〉、溫瑞江（2005）〈台灣有機蔬菜之發展及現況評析---「台北農產運銷公司超市」有機蔬菜推廣之可行性分析〉、蘇東生（2005）〈番荔枝產銷班經營效率與策略之研究〉、黃恆偉（2008）〈有機食品之消費者行為與行銷策略之研究---以高雄地區有機食品店為例〉。

陳嘉尚（1993）在其論文〈臺灣有機農業發展與問題之探討〉探討目前有機農業在政策面、研究面、推廣面、採用面的發展情況及所遭遇的問題。就政策面而言，農業資源的永續利用與維護農業生態環境，已明訂在總體性農業政策目標之中，農委會及農林廳也將以有機農業作為今後的重點發展項目，由此可以顯示，有機農業的推動受到政策面的重視。就研究面而言，臺中區農業改良場，對於有機農業的試驗研究投入了相當多的心血，也有了一些不錯的成果。最成功的要算是有機堆肥的突破性發展，而自然農藥的發展，也為非化學性的病蟲害防治增加了新的防治方法。就推廣面而言，農會對於有機農業相關資訊的吸收與了解仍十分不足，由於推廣的時間尚短，還算不上有什麼推廣的成果。改良場、農會、基金會的推廣力量過於分散，未來必須加以整合。就採用面而言，受訪農民在肥料的使用方面，已經能達到 **100%** 不用化學肥料；在病蟲害防治方面，而只能做到盡量減少用藥的量及次數，有部份的農民已經能將農藥減少 **70%-80%** 的使用。其研究發現目前有機農業發展所存在的問題主要為有機肥的體積太大、耗費人工太多、使用不方便、人工成本增加、有機資材取得不易、缺乏有機產品的運銷管道、經濟效益不顯著、大型堆肥場地不易尋找、缺乏公信單位保證有機產品、缺乏足夠的廣告宣傳等。

吳悅榮（1999）在其〈日本有機農產品產銷之研究〉中藉由查考於日本當地蒐集之文獻資料，分析有機農業的理念基礎與其相關經濟理論，釐清有機農業的基本架構，並探討日本有機農業運動發展歷程，分析日本有機農產品的運銷通路與認證標準。其於個案研究中發現，經由農家經濟指標的分析比較，顯示以「提攜」形式，專業且專作有機農業經營的林農園，得以維持農家生活於一相

當程度之所得水準。與其他有機農家相比，亦具有中上程度。同時可得知有機農業之所得率平均值較慣行農法為高的結果。而我國之「準有機農產品」標準似應加以明確規定，以降低其氾濫於市面上的可能性。另外，有機農產品生產過程中必須利用有機物還原地力的規定，似乎亦應積極列入我國有機農產品驗證標準之中為宜。

游哲宏（2004）於〈有機農業非營利組織策略性行銷規劃之研究〉擬劃定有機農業非營利組織為研究範疇，透過結合理論與實務之分析，以策略性行銷規劃應用在這些非營利組織為題，藉以瞭解有機農業非營利組織目前行銷規劃的歷程，並進一步探究其落實策略性行銷規劃的情形，故經由對其進行個案研究，冀能獲致對有機農業非營利組織的行銷之策略性規劃具更深切的認識。

蘇哲軍（2004）在〈建構全球化下農業行銷創新體系之研究〉提到在全球化過程中，各國面臨產業再分工的轉型陣痛，結構性失業危機與農產品滯銷帶來政府治理正當性的信心危機，高科技業者與跨國企業跨越國家界線在全球市場中自由流動，農業生產者與傳統產業則寄望政府能有效的進行治理轉型，當代政府在面臨高附加價值產業流動與傳統產業引發政治壓力的雙重危機下，公共管理的領域在權威管制型政策失效的同時，將無可避免的跨越公私領域的界線，讓公共管理的面向深入民間產業經濟的提昇，並透過產業體質的轉型與競爭力的提昇，將國家競爭的焦點從領土的爭奪轉變到產業相對優勢位置的競逐，在此概念下，公私管理的領域相互滲透，公共利益與個人利益雖然在目標與對象有著明顯的差異，但是手段上卻逐漸趨同，產業的振興無法再仰賴基礎建設的興建、教育水準的提高、關稅保護的補貼..等政策來達成，相反的是需要以更積極的政策工具，透過企業管理模式直接介入產業發展，故此時期面臨銷售困境的農業生產者，更需要透過公部門導入台灣農業生產環節中最欠缺的行銷功能。

張原皓（2005）在〈休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究〉中探討體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象之關係。

其研究獲致的結論與建議如下：

一、結論

- (一)遊客對體驗行銷策略感到滿意，整體滿意度具中上滿意程度，品牌形象則具有良好之印象。
- (二)休閒農場具有提供遊憩功能且追求生活樂趣之品牌形象聯想，並以體驗大自然環境氣息和田園景觀為主要體驗活動項目。
- (三)休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象間具有正向相關。
- (四)遊客特性以年齡對體驗行銷策略與品牌形象之差異較多。以年輕族群對體驗行銷策略和品牌形象滿意程度較高。
- (五)休閒農場體驗行銷策略比體驗滿意度更能影響品牌形象；行動體驗及思考體驗為主要影響品牌形象之因素。

二、建議

- (一)加強休閒農場服務人員與遊客之互動，並提供多元化套裝行程，以提升遊客滿意度，增加重遊意願。
- (二)塑造以三生一體之休閒農場品牌形象。
- (三)以提供遊客體驗為目的，擬定出體驗行銷策略。

林清水〈2006〉在〈花蓮無毒農產品網路行銷策略之研究〉中，經過研究分析發現花蓮無毒農產品網路的消費者大多數是女性，年齡在 31 至 45 歲，(41 至 45 歲最多)，家有唸國小至高中的小孩，主要從事的職業依序是家庭主婦、服務業、軍公教人員、商業，居住區域以北部最多，中部次之，家庭人口數以 3-4 人最多，家庭月收入以 50,000 元至 69,999 元居首，最常購買的種類是蔬果與畜產，家住北部、中部消費者較愛購買畜產品，其所得也較高，每次購買金額也較大，女性消費能力大於男性，且是家中購買的最大決策者。網路消費者的學歷以大專、大學為多，多數認為花蓮無毒農產品比其他有機農產品來得好，會繼續訂購，甚至長期的訂購，有很強的意願來花蓮產地作參訪體驗，也會鼓勵親友訂購；但因不同的消費者特性（人口統計變數），在消費特性與行銷因素特性也會產生顯著差異，值得分析探討。

花蓮無毒農產品雖得到消費者正面的認同，但其研究中發現仍有急需改善的地方，其建議如下：

- 一、 應增加產品的供應品項。
- 二、 結合休閒觀光體驗行銷。
- 三、 產品要有客製化的服務。
- 四、 以量制價減少運費所佔的購買成本比例。
- 五、 提高無毒農產品附加的價值。
- 六、 開拓新市場，發掘潛在新客群。
- 七、 加強客群服務。
- 八、 改善網路現有廣告方式。
- 九、 要以環保、永續、安全、公益作為行銷的訴求。

溫瑞江（2005）的〈台灣有機蔬菜之發展及現況評析---「台北農產運銷公司超市」有機蔬菜推廣之可行性分析〉，本文從永續發展論起，並由綠色管理與綠色消費的角度切入，深入探討有機農業，並針對世界主要國家包括歐、美、澳、日及中國大陸有機農業的發展及認證，進行分析。其次，對有機農業在台灣之發展緣起、立法管理歷程，以及當前發展實績予以說明，並以市場需求角度探討如何增加有機蔬菜銷售策略，以彌補當前政策之「過份強調生產」及「認證不足」等問題。本研究將有機蔬菜與一般蔬菜區隔，建立差異市場，並分析其發展之內在優勢與劣勢，以及外在機會與威脅等環境分析，最後並對發展有機蔬菜提出需求面、供給面及政府發展策略面之建議。

蘇東生（2005）在〈番荔枝產銷班經營效率與策略之研究〉中針對產業目前優劣勢與競爭力研提發展策略，產銷班經營績效評估分析，提出客觀的改善方向與提升幅度，實證經營績效管理模式，提出班應行策略。經 40 員之班幹部問卷調查，進行 SWOT 模式分析，在產業 S-W 提出品種、修剪、套袋、銷售市場、分級等改善策略方案，O-T 提出品牌整合、品牌規模、結合地方文化、配合休閒產業發展等策略方案。

黃恆偉（2008）在〈有機食品之消費者行為與行銷策略之研究---以高雄地區有機食品店為例〉中利用消費者購買決策的關鍵要素為主軸，以行銷組合模式為輔，將個人背景變項、品牌形象、價格知覺、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面因素，作四個構面間之相關性分析，由不同的角度來分析瞭解消費者對購買有機食品四個構面的行為態度，進而由分析發現有機食品業者日後的經營策略方向。從本研究資料分析發現：（1）男女性別差異顯示女性對四個構面較男性重視。（2）教育程度之高學歷者對業者的顧客滿意度特別重視。（3）職業別方面軍公教人士對提昇顧客滿意度及忠誠度之相關做為非常在意。（4）一般人對有機食品的品牌形象、忠誠度並不如想像中的高，相對的可瞭解到目前有機食品業者經營的困境。

在經濟全球化後，政策行銷理論被廣泛的運用在公部門，但過去研究主要偏重在公共相關議題，例如：政府政策、政府組織、地方節慶等，對於精緻農業研究較少，而在農業的研究中多偏重在休閒農業及有機農產品的行銷研究，例如顏雅萍寫〈政策行銷分析---以花蓮縣無毒農業政策為例〉、陳嘉尚〈臺灣有機農業發展與問題之探討〉、游哲宏〈有機農業非營利組織策略性行銷規劃之研究〉、林清水〈花蓮無毒農產品網路行銷策略之研究〉、溫瑞江〈台灣有機蔬菜之發展及現況評析---「台北農產運銷公司超市」有機蔬菜推廣之可行性分析〉及黃恆偉〈有機食品之消費者行為與行銷策略之研究---以高雄地區有機食品店為例〉等，主要都是探討有機農產品的行銷研究，過去文獻對於特定水果農產品的政策行銷研究較少，而蘇哲軍（2004）在〈建構全球化下農業行銷創新體系之研究〉中提到在全球化過程中，各國面臨產業再分工的轉型陣痛，結構性失業危機與農產品滯銷，使產業的振興需要以更積極的政策工具，透過企業管理模式直接介入產業發展，亦即意謂台灣農業生產環節需要公部門導入政策行銷功能，台灣精緻農業由於依賴人力無法大規模生產，小農較無力行銷自己的產品，在經歷 WTO 與 ECFA 的衝擊後，台灣的果農更需政府介入行銷，增加農民收益，因此，本論文將研究焦點置於政策行銷在彰化縣葡萄產業中的實行狀況。

第三節 WTO與ECFA簽訂對台灣農業的影響

全球化的時代來臨，各個國家於經濟上皆有貿易自由化之共識，世界迅速地被塑造成一個共同的社會空間，因此相繼的出現許多區域性和全球性的超國家組織，像是世界貿易組織（WTO）。而台灣為了登上世界貿易的國際舞台，連續叩關12年，終於在 2002年1月1日正式成為WTO第144個會員，在加入WTO之後，我國各個產業在經濟規模及結構上勢必須有持續性的調整與因應，貿易自由化之趨勢也使我國農產品市場門戶大開，在面對國際上各種農業優勢國家的農產品，台灣的農業在瞬間暴露在全球競爭當中，面臨重大的競爭與衝擊。

在加入WTO後，限於台灣原本即非GATT會員，因而調適期間我們不能如同韓國、日本一般，日本有六年的調適期，開發中國家韓國則有十年的調適期，因此我國農產品，將以現行平均名目關稅 20%在第一年將調降至15.2%，並分年調降至12.9%，總體稅率水準將維持在介於日本的10.3%和韓國的15.8%之間。從2001年到2004年，在三年之內農漁關稅從20.02%降到12.9%，幾乎降至最終約束關稅12.86%，且開放大量進口稻米入台，我方僅能順應其他會員國要求快速降低關稅，大幅開放市場，基於國際談判相互之利益立場，我方當時確實得接受如此之對待（林妍均，2005：78）。

一、WTO簽訂後對台灣農業的影響

過去的台灣是以農業為主的社會環境，提供社會基本的糧食需求，並以農業為經濟基礎帶動其他產業部門的發展，然而隨著科技日新月異的發展，現今所面臨的是一個高科技、高效率的時代趨勢，工商服務業的蓬勃發展，其發展速度是農業部門所不及，不僅是傳統農業產值大幅地下降，也導致農村生活品質越趨低弱。

過去農業部門所創造的資本剩餘為非農業部門提供最佳的發展基礎，現今在

全球化倡導理想無邊界的資本貿易思維過程當中，WTO的成立將快速地透過產業網絡連結以不同的方式對不同區域造成影響。經濟全球化的轉變之下，台灣為因應國際經濟貿易自由化的情勢，積極加入WTO，是希望能把工商業推展獲取更多利益，但卻讓式微的農業暴露在國際市場的競爭當中。台灣農業早在早期的社會變遷當中，因產業的轉型、工業化的結果，已造成農業人口逐漸流失、優秀農田轉變為都市發展用地、城鄉發展不均衡等景象，而農業的式微將進而影響農地的發展、農村和農民的生活品質。

台灣積極加入WTO，期望工商業發展能獲取更多利益的考量之下，將長期低糜發展的農業暴露在國際市場的競爭當中，長期之下引發更多的農民與社運團體發起抗爭行動，台灣「去農業化」的經濟發展問題，儼然已成為一個政治與社會問題，過去的農業發展的過程中，所面臨的是國內產業、利益團體的挑戰，但於經濟全球化的浪潮之下，更需面對各國市場開放的壓力，尤其台灣迫切地想要加入WTO 的情況之下，更迫使政府於農業談判上讓步許多，影響所及將使得台灣農業發展面臨史無前例的衝擊。

近年來民意高漲，長期被壓抑的農民紛紛走上街頭，捍衛農業的生存，在國家政策的忽視與全球化的浪潮之下，我國加入WTO為遵守農產品市場開放、關稅減讓等多種農業協定規範，在貿易自由化的競爭之下帶來更大的衝擊，造成台灣本土的農產品內銷困難，外銷也遭受大競爭力，使台灣農業的生存與發展呈現前所未有的挑戰與困境。

隨著經濟起飛、工業化的發展，台灣的經濟也逐漸朝向自由經濟導向發展，1980年代末期，台灣為因應國際經濟自由貿易化之情勢，1988年提出加入GATT申請案，並開始開放大宗穀物進口，而過去長期被壓抑的農民面對進口農產品的衝擊，再也壓制不住人民的積怨，開始啟動了農民運動的興起，其中最為激烈、也是最令人印象深刻即為五二〇事件。

但也因全球化的來臨，農業產品貿易和科學知識具可移動性和加速科技的革新，現今農業部門已是國際農業和糧食部門的一部分，而中央農業政策和預算管

理更是關心的農業產品的剩餘，藉由國家介入所有農業產品和市場，農業已被強調且快速的科技發展所注視，且農業公共政策的廣泛成長也成為現代國家介入最廣泛且具意義的形式之一（Commins，1990；林妍均，2005：2）。

我國加入WTO以後，必須履行諮商的承諾及規範大致包括如下（農委會網站，2005；林妍均，2005：83）：

- （一）調降關稅：我國承諾加入WTO後，農產品關稅稅率水準將逐年調降至日、韓之間，整體而言，2002年我國農產關稅由平均名目關稅20.0%降至15.2%，並分年調降至12.9%。
- （二）市場開放：針對加入WTO前我國稻米、雞肉等41項限制進口農產品，在入會諮商面臨各國要求取消非關稅保護措施。對此，我國於談判過程中，除了稻米採限量進口之特殊處理方法外，其餘之花生、雞肉等22項重要農產品採取關稅配額方式開放進口。
- （三）削減境內支持：我國實施農產品之補貼，包括對稻米及雜糧之保證價格收購制度、蔗糖契作保價制度、稻田轉作補貼、菸葉、小麥之契約保證價格收購制度、夏季蔬菜價差補貼及其他各項農業投入補貼、獎勵金等。這些補貼項目於2002年底必須削減扭曲市場與貿易的境內支持（AMS）達基期年（1990-1992年）之20%，估計應減少補貼金額約為三十五億元。因此農委會針對稻米等國內設有保證價格收購之產品，逐年實施減產計畫，以降低AMS之總額。

台灣入會WTO後對農業發展的影響，下列將依循整體農業結構變化、農村經濟的衰頹、農地政策的調整、農民抗爭活動四項來說明（林妍均，2005：82-90）：

（一）整體農業結構變化

台灣農業本屬小農經營型態，先天受到耕地面積的限制，規模經濟不易發揮，而後隨著經濟快速成長，台灣正處工商服務業的蓬勃發展的時代，因而在產業結構上農業產值占GDP的比率和農業就業人口有快速遞減

之趨勢，在台灣還未加入WTO之前，農村早已經出現人口外流和農業就業人口越趨減少的問題，而現今農業產值僅占GDP之1.74%，吸引了國內6.56%的就業人口，不僅顯示我國產業結構上特殊性，也因而出現產業間所得分配不均之困境。

從農業統計處資料顯示2002年加入WTO起農業就業人口的比率下降的趨勢甚鉅，未來恐怕將對過去傳統小農經營的模式造成更不利的景象。葡萄產業屬精緻型農業，種植葡萄時需要整枝修剪、施肥、灑農藥及生長調節控制，這些過程需耗費人力，目前農業就業人口的比率下降，年輕人回流繼承者少，葡萄農戶大部分依賴聘請零工，難以發展規模經濟。

(二) 農村經濟的衰頹

大量的農產品開放，不僅在農業整體產值起了變化，更進而影響農村經濟上的衰頹，首先從下表2-3-1看到家庭結構上的轉變，在全國總戶數節節上升的同時，農戶數比率正逐漸變小當中，不僅如此，再從農業就業人口的性別年齡結構（表2-3-2）來看，農業人口當中青壯年階層的人口持續遞減，且男性比率更勝於女性，此一現象透露出在整個農業家庭結構當中，男性青壯年人口逐漸快速流失當中，反倒是65歲以上的老年人口有逐漸上升的趨勢，這樣的現象似乎早已在農村當中投入一個不定時的炸彈，而人口結構的老化將使農村轉型變得更加困難。

表 2-3-1：台灣農戶數與總戶數之比率

| 西元 | 戶數 (戶) | | | 人口數 (人) | | |
|------|---------|--------|--------|----------|---------|--------|
| | 總戶數 | 農戶數 | 比率 (%) | 總人口 | 農戶人口數 | 比率 (%) |
| 2001 | 6782168 | 745812 | 11.00 | 22339759 | 3782682 | 16.93 |
| 2001 | 6904466 | 748317 | 10.84 | 22453080 | 3782489 | 16.85 |
| 2003 | 7026158 | 755454 | 10.75 | 22534761 | 3528331 | 15.66 |

| | | | | | | |
|------|---------|--------|-------|----------|---------|-------|
| 2004 | 7152245 | 759716 | 10.62 | 22615307 | 3392676 | 15.00 |
| 2005 | 7263739 | 767316 | 10.56 | 22689774 | 3400036 | 14.98 |
| 2006 | 7364396 | 756366 | 10.27 | 22790250 | 3232592 | 14.18 |
| 2007 | 7481207 | 751338 | 10.04 | 22866867 | 3050483 | 13.34 |
| 2008 | 7623793 | 748276 | 9.82 | 22942706 | 3027627 | 13.20 |
| 2009 | 7772091 | 744147 | 9.57 | 23016050 | 2983560 | 12.96 |

資料來源：內政部統計處；行政院農業委員會農糧署，

檢閱日期：2011年9月14日。

表 2-3-2：台灣農業就業人口男女年紀分布比率

| 單位：% | | | | | | | | | |
|------|--------------------|------|------------|------------|-----------|------|------------|------------|-----------|
| 西元 | 農業就業 人口 (千人) | 男 | | | | 女 | | | |
| | | 小計 | 15-34 歲 | 35-54 歲 | 65歲 以上 | 小計 | 15-34 歲 | 35-64 歲 | 65歲 以上 |
| 2001 | 706 | 72.3 | 11.0 | 52.8 | 8.5 | 27.7 | 2.8 | 22.6 | 2.3 |
| 2002 | 709 | 72.6 | 10.3 | 52.6 | 9.7 | 27.4 | 2.5 | 22.3 | 2.6 |
| 2003 | 696 | 71.7 | 9.5 | 52.6 | 9.8 | 28.3 | 2.3 | 23.0 | 3.0 |
| 2004 | 642 | 71.3 | 8.9 | 52.6 | 9.8 | 28.7 | 2.7 | 22.6 | 3.4 |
| 2005 | 591 | 71.4 | 8.3 | 52.8 | 10.3 | 28.6 | 2.5 | 22.5 | 3.4 |
| 2006 | 555 | 71.0 | 7.4 | 51.4 | 12.2 | 29.0 | 2.4 | 22.5 | 4.1 |
| 2007 | 543 | 69.6 | 7.2 | 49.4 | 13.0 | 30.4 | 2.4 | 23.3 | 4.7 |
| 2008 | 535 | 69.8 | 7.2 | 50.2 | 12.4 | 30.2 | 2.6 | 22.9 | 4.7 |
| 2009 | 543 | 69.8 | 7.4 | 49.9 | 12.5 | 30.2 | 3.0 | 22.8 | 4.4 |

| 單位：% | | | | | | | | | |
|------|--------------------|------|------------|------------|-----------|------|------------|------------|-----------|
| 西元 | 農業就業 人口 (千人) | 男 | | | | 女 | | | |
| | | 小計 | 15-34 歲 | 35-54 歲 | 65歲 以上 | 小計 | 15-34 歲 | 35-64 歲 | 65歲 以上 |
| 2010 | 550 | 69.8 | 7.7 | 49.6 | 12.5 | 30.2 | 2.9 | 22.9 | 4.4 |

資料來源：行政院主計處；行政院農業委員會農糧署，

檢閱日期：2011年9月14日。

表 2-3-3：台灣農業就業人口

| | 農業就業人口 (單位：千人) | | 農業就業人口 (單位：千人) |
|-------|-------------------|-------|-------------------|
| 2001年 | 706 | 2006年 | 555 |
| 2002年 | 709 | 2007年 | 543 |
| 2003年 | 696 | 2008年 | 535 |
| 2004年 | 642 | 2009年 | 543 |
| 2005年 | 591 | 2010年 | 550 |

資料來源：行政院主計處；行政院農業委員會農糧署，

檢閱日期：2011年9月14日。

由表2-3-3可看出我國過去十年來，農業就業人口逐年遞減當中，雖然政府推動『漂鳥計畫』¹及受2008年金融風暴影響，而有年輕人回流至家鄉務農，但其人數畢竟有限，一旦老農無力耕作，將產生勞力斷層，何況勞力密集之葡萄產業，更需投入人力，葡萄產業屬精緻型農業，許多勞務無法以機械取代人力，在處處需要人力的狀況下，老農人口老化，勢必使農村轉型更加困難。

¹ 資料來源：農委會網站。2006年農委會新農業運動的「漂鳥計畫」，分「漂鳥營隊」、「漂鳥築巢」、「漂鳥圓夢」三階段進行，希望讓年輕人從「漂鳥」透過政府全面性的支持而變成「留鳥」，實現台灣農業人口年輕化的夢想。網址：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=11510>，檢閱日期：100年11月30日。

(三) 農地政策的調整

根據下表2-3-4數據顯示，最近九年耕地面積的統計資料顯示耕地逐年遞減，可見農業土地流失有愈來愈嚴重的趨勢。

表 2-3-4：台灣農業耕地面積

| | 耕地面積 (單位：公頃) | | 耕地面積 (單位：公頃) |
|-------|-----------------|-------|-----------------|
| 2001年 | 848743 | 2006年 | 829527 |
| 2002年 | 847334 | 2007年 | 825947 |
| 2003年 | 844097 | 2008年 | 822364 |
| 2004年 | 835507 | 2009年 | 815462 |
| 2005年 | 833176 | | |

資料來源：行政院農業委員會農糧署，檢閱日期：2011年9月14日。

表 2-3-5：台灣葡萄種植面積

| 年 | 種植面積(公頃) | 年 | 種植面積(公頃) |
|------|----------|------|----------|
| 1999 | 3200 | 2005 | 3326 |
| 2000 | 3262 | 2006 | 3438 |
| 2001 | 3243 | 2007 | 3306 |
| 2002 | 3206 | 2008 | 3266 |
| 2003 | 3228 | 2009 | 3225 |
| 2004 | 3249 | 2010 | 3149 |

資料來源：行政院農業委員會農糧署 農情報告資源網，

檢閱日期：2011年11月30日。

最近十年台灣農業耕地面積明顯的流失，而根據上表葡萄種植面積於民國95年後亦逐年遞減中，若政府對農地的買賣與利用繼續長期忽視造成農地流失，長期下來亦可能對葡萄產業造成影響。

(四) 農民抗爭活動

1995年1月1日WTO正式成立以來，已有反對團體開始進行運作，於1999年WTO西雅圖部長會議召開的同時，超過預期的群眾抗爭開始展開，此次的會議也掀起了全球許多地方民間社團發聲與動員，WTO兩年一次的部長會議不僅場內有各國部長的利益爭議，場外更有來自全球各地集結而來的抗議團體。

台灣農民運動的萌芽時期和最盛時期發生於1980年代，長期受到壓抑的農民已到臨界點，陸續爆發抗爭行動，並因知識份子的毅然介入開始了農運抗爭的組織化工作，但不幸的是1988年發生的五二〇事件，卻因政治勢力的介入，致使農運團體分道揚鑣，對於農運發展的初期，農運團體理應將抗爭矛頭對準整體的農業政策，但卻因理念上的不合與領導權力的鬥爭而導致草率分裂，此事件對農運本身傷害極大，以致於520事件之後，農運在規模或參與人數均減少許多，且不再出現類似全國性的抗爭行動，活動也僅限於地區性的請願、示威（吳旻倉，1991；林妍均，2005：88）。隨著政黨輪替和農業政策的部分改革，農民抗爭漸漸被人們遺忘，一直到2004年，白米客楊儒門案引發了法律和道德爭議，大家對於稻農和農村發展的關注才又重新觸動。

表 2-3-6：台灣鮮葡萄對日本之輸出與進口狀況

| 年 | 進口狀況 | | 出口狀況 | |
|------|--------|-------------|--------|-----------|
| | 重量 | 價值 | 重量 | 價值 |
| 1999 | 0.00 | \$ 0.00 | 96.68 | \$ 388.80 |
| 2000 | 0.00 | \$ 0.00 | 230.17 | \$ 938.30 |
| 2001 | 0.00 | \$ 0.00 | 118.48 | \$ 475.90 |
| 2002 | 38.66 | \$ 139.40 | 55.08 | \$ 203.90 |
| 2003 | 51.82 | \$ 205.50 | 112.33 | \$ 457.30 |
| 2004 | 73.38 | \$ 437.90 | 83.95 | \$ 366.60 |
| 2005 | 100.87 | \$ 596.10 | 80.13 | \$ 351.90 |
| 2006 | 180.70 | \$ 1,135.50 | 7.72 | \$ 35.10 |

| | | | | |
|------|----------|-------------|--------|-------------|
| 2007 | 236.19 | \$ 1,550.20 | 24.30 | \$ 114.90 |
| 2008 | 239.39 | \$ 1,578.20 | 9.12 | \$ 47.80 |
| 2009 | 246.50 | \$ 1,665.70 | 3.74 | \$ 21.40 |
| 2010 | 198.44 | \$ 1,467.10 | 9.74 | \$ 53.20 |
| 合計 | 1,365.96 | \$ 8,775.60 | 831.44 | \$ 3,455.10 |

資料來源:行政院農委會（海關進出口資料整理統計而得），

檢閱日期：100年11月15日。

由上表格可看出台灣簽訂WTO之後，針對葡萄產業，台灣葡萄從日本之進口量增加，出口量卻減少，影響農民獲利，雖目前仍不至於形成抗爭，但確實對農民權益造成影響。

經濟全球化發展下，台灣經濟以工商部門為主導，開啟了「去農業化」的產業發展，在國家正當性行為的主導下，農業發展與政策漸不為政府所重視，使農業組織文化經年缺乏治理，農業政策喪失創新功能，而農民溫馴的個性，使農業部門無自省之能力，此環環相扣的內部措施，弱化我國對外農業談判的籌碼，國家政策失去回應全球化的能力，將大大影響台灣未來農業的發展。

二、ECFA 的簽訂對台灣農業的影響

根據學者的研究，台商所進行的農業投資不但把台灣的生產管理技術以及資金帶到中國，對台灣農產品的國際市場機會產生重大的替代，中國農產品在日本、美國以及南韓市場已經大量取代台灣的農產品。

ECFA 的簽訂對台灣農業的影響說明如下（陳吉仲，2010）：

（一）兩岸之食品安全機制的建立

- 1.第四次江陳會中雖明訂雙方將針對進出口農產品即時通報重大疫情及安全衛生信息，定期通報截獲的有毒有害物質、生物等，但中國習於隱瞞，食品安全關係著國人性命安全，中國是否能誠實通報對食品安全機制的建立有重大影響。

- 2.農產品檢驗檢疫和標準檢測認證合作協議，將制定共通標準以及驗證認證結果互信，但未來在國際市場，此舉將影響台灣農產品易被認為是等同於「中國製」。
- 3.不重視農產品生產履歷(TAP 等)，大肆恢復推動優良農產品標章(CAS)。在國際市場上，大家都知道 JAS 是日本的農產品，中國的「中國標準化協會(China Association for Standardization)標準」，簡稱「CAS 標準」，而台灣的 CAS 很容易被誤認為是中國的農產品。
- 4.積極制定兩岸共通標準以及 CAS 標章的施行，傷害我農產品品質形象和品牌價值。
- 5.兩岸農藥限制認定不同，影響消費者健康。目前已從中國進口的農產品有如下：

表 2-3-7：中國進口台灣之農產品種類

| | |
|----------|---|
| 生鮮冷藏冷凍蔬菜 | 胡蘿蔔、蕪菁、甘藍、白菜、花椰菜、碗豆、青花菜、菜豆、混和蔬菜。脫水、乾製、調製蔬菜和蔬菜罐頭：洋蔥、碗豆、菜豆、洋菇、其他菇類、蠶豆、大蒜、馬鈴薯、薑、蕃茄、蘆筍、竹筍、甜玉米 |
| 生鮮冷藏冷凍水果 | 奇異果、蘋果、荔枝。脫水、乾製、調製水果和果汁、水果罐頭：杏仁、香蕉、梅、葡萄、蘋果、腰果、棗、椰子、鳳梨、梨、櫻桃、桃、柑桔類、葡萄柚、芒果 |
| 生鮮冷藏冷凍魚 | 鯊魚、海鰻、黃魚、海鱺、塹魚、鯊魚、鮪魚、鱸魚、大比目魚、柳葉魚、鱈魚、鯰魚、鮭魚、鱒魚、旗魚。調製魚：鰻魚、鮪魚、鯉魚、參魚、 |

| | |
|----|-------------------------|
| | 海鰻、鯰魚、鮭魚、塹魚、秋刀魚 |
| 其他 | 高粱、玉米、黃豆和葵花子油料籽實、植物性中藥材 |

資料來源：陳吉仲（2010），檢閱日期：2011年9月15日。

中國農產品的品質向來受到詬病，農藥殘留問題相當嚴重，因中國農民所使用的農藥有些是屬於我們所認定的禁止使用之農藥，如果中國葡萄輸入台灣，其產品的食品安全對消費者的健康影響甚大。

（二）中國引進台灣農業技術來打擊台灣農產品

1.許多敏感性高科技農產品品種幾近無償流入中國，相關的農產品如下。

表 2-3-8：台灣農產品品種流入中國之種類

| 農產品 | 品種 | 農產品 | 品種 |
|-----|-----------------------------|-----|-----------------------|
| 茶 | 臺茶 12 號、臺茶 14 號、 烏龍 | 木瓜 | 臺農 2 號、臺農 5 號 |
| 蓮霧 | 黑金鋼、黑珍珠 | 棗子 | 印度棗、王冠、蜜棗 |
| 鳳梨 | 鳳梨 17 號、鳳梨 18 號、 鳳梨 19 號 | 芒果 | 臺農 1 號、農民黨 1 號 、金煌 |
| 釋迦 | 臺東 1 號、鳳梨釋迦 | 其它 | 香菇類、蝴蝶蘭 |
| 海產 | 金錢斑、龍膽石斑、鰻魚、虱目魚、金目鱸、鮑魚、七星鱸 | | |

資料來源：（陳吉仲，2010），檢閱日期：2011年9月15日。

2.上述的技術外流等將會打擊台灣在國外市場的競爭力及農產品回流至國內因而影響台灣農民的收益。種苗與技術的外移，對我國而言，其可能的傷害主要有二，一是與我國競爭外銷市場，另一是產品回銷國內（郭華仁，2007）。在競爭外銷市場方面，例如台灣農產品在日本、美國和歐盟等國

際市場遭到中國嚴重侵蝕。以日本市場為例，1990 年日本自各國輸入的「食料品、動植物生產品」之中，台灣排名第二，中國第四，反觀 2008 年中國排名第二，而台灣則掉到第 19 名，台灣在日本的農產品市場逐漸被中國取代（陳吉仲，2010：32）。由下表 2-3-9 可看出中國進口至日本農產品逐年增加，而台灣進口至日本卻逐年減少。

表 2-3-9：台灣和中國農產品在日本市場份額比較

| | 中國進口 至日本 | 台灣進口 至日本 | 日本總進口額 (十億日圓) |
|------|--------------------|-------------------|------------------|
| 1992 | 410.80 (7.80%) | 386.09 (7.33%) | 5,266.73 |
| 1997 | 673.40 (10.79%) | 176.93 (2.83%) | 6,241.63 |
| 2002 | 792.26 (13.67%) | 136.57 (2.36%) | 5,797.11 |
| 2007 | 993.30 (14.73%) | 99.24 (1.47%) | 6,745.46 |
| 2008 | 780.22 (11.04%) | 92.95 (1.32%) | 7,067.89 |
| 2009 | 694.37 (12.44%) | 71.26 (1.28%) | 5,580.77 |

資料來源：農委會；（陳吉仲，2010），檢閱日期：100 年 9 月 15 日。

另外台灣外銷至中國的農產品也由於大陸仿冒品的低價競爭而影響銷售，例如 2011 年農曆年節期間，台灣蓮霧黑金剛登陸銷售，卻因大陸在福建移植台灣黑金鋼品種，進而低價搶市，影響台灣農產品的銷售。

最近幾年，台灣葡萄輸出日本產量嚴重下滑，根據陳吉仲教授²之研究資料顯示，台灣在日本的市場逐漸被中國取代，從表 2-3-6 顯示台灣葡萄近幾年輸出日本之產量，台灣從日本進口葡萄逐年增加，但出口卻逐年減少。

（三）中國市場的潛在風險

中國政府無力解決自己的農村貧窮問題，卻願意「照顧」台灣農民，不禁讓人懷疑其用意。台灣主張全面開放的人士認為，農產運銷屬於市場機制，應由市場自由決定，這種經濟學的基本邏輯人人都懂，它可以在民主體系中運作，但在決策系統封閉的獨裁國家就充滿變數。因此，只要中國認為沒有利用價值，政策隨時可變，況且，與中國交易常無契約保障，多數風險須由賣方承擔，加上農產品的需求及供給彈性很小，若對方突然不買，反而會對農民造生重大傷害。例如，過去日本向台灣大量採購香蕉，後來轉向他國購買，就曾對台灣蕉農造成重大打擊（張葆源，2005）。

曾有學者及政客批判中國採購台灣農產品都是為了政治利益，例如：2008 年 12 月，台灣柳橙在廈門價格每公斤新台幣 30 元，加上增值稅 17% 以及管銷成本兩成推算，零售價格至少需新台幣 40 元。但 2008 年 12 月 19 日福州超大公司網路售價 12 公斤 50 元人民幣，每公斤約折新台幣 20 元（2008 年 11 月，台北市，第二次江陳會開放大三通），顯示政治力介入市場。

而 ECFA 談判中並未將台灣葡萄列入零關稅優惠，目前尚看不出影響，但未來若葡萄輸出中國在價格上無優勢，勢必影響在大陸的銷售，且與中國交易若無

² 資料來源：陳吉仲〈ECFA 對台灣農業部門影響的 Q&A〉，群策會反 ECFA 種子講師訓練營，2010 年，網址：

http://advo.tw/sites/default/files/ECFA%E5%B0%8D%E5%8F%B0%E7%81%A3%E8%BE%B2%E6%A5%AD%E9%83%A8%E9%96%80%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E7%9A%84Q&A_%E9%99%B3%E5%90%89%E4%BB%B2.ppt，檢閱日期：100 年 9 月 15 日。

契約保障，而市場競爭又會受到政治力介入與否的影響，那葡萄農民就得承擔更多的風險，對葡萄產業來說不可不防。

（四）台灣農業恐將步上產業西移的後塵

一九八八年七月，中國發布「國務院關於鼓勵台灣同胞投資的規定」，賦予台商特殊優惠。十幾年來，台灣產業在西進聲中大舉投資中國，不少企業的策略是「連根拔起」，不但生產線，連總公司都一併西移。西進策略帶來產業空洞化和大量失業的惡果，利用中國消費市場來搶救台灣果農，表面上很吸引人，中國宣布十五種水果零關稅後，恐將引起農民搶種風潮，未來中國政策生變，必然嚴重滯銷（張葆源，2005），且許多農民受大陸政策吸引已登陸從事農業栽培，不但農產品品種及農業技術外流，也影響台灣失業人口。

大陸不斷以優渥的利益吸引台灣農民前往大陸，例如：大陸積極推廣合作農企，就是拿台灣研發出來的農技、種苗和資金到中國，利用低價工資和土地的企業，一旦成功，台灣水果銷中國愈沒希望，且有朝一日恐怕還會有回銷台灣的危機。中國對台灣農業真正的意圖是以進口水果的虛招求名，以合作的策略吸納台灣農業資源，許多農業受其吸引不斷將農技、種苗和資金移到中國，雖然目前尚看不出葡萄產業有受到影響，但難保將來此狀況不會發生在葡萄產業上。

第三章 彰化縣葡萄精緻農業之政策概況

第一節 台灣農業政策的演變

一、台灣農業政策發展史

1949年國民政府撤守來台，當時在政治上由於缺乏與台灣本地勢力連結的淵源，故積極爭取當時佔人口多數的小農階級與佃農支持，來重建其內部的正當性與政治上的支持，其主要措施在於土地改革措施，當時國民政府將原本的地主階級徹底瓦解，在經濟上以土地的擁有來刺激農民的生產意願，穩定了糧食的生產與經濟的持續成長（劉兆隆，1996）。而這一系列的改革（1951年三七五減租、1952年公地放領、1953年耕者有其田）改變了台灣土地所有權的結構，創造了無數的自耕農，也促使農民對於農業和農村有更深的認同感。

隨著經濟起飛、工業化的發展，台灣的經濟逐漸朝向自由經濟導向發展，1980年代台灣欲積極加入WTO，而隨著國際政經結構和內部結構的改變之下，過去以「量」促使農業增產的發展，如今反而壓低農產品的市場價格，使農民所得收益未顯著提升。因此農業政策上開始轉變為「補償性」的政策發展，例如提高農民所得、農作物保險、加強農村建設方案...等政策，將政策目標鎖定在農民的所得與福利，從量的發展漸轉成「質」的發展。而1988年台灣申請加入GATT，開啟台灣農業「自由化」政策，此後開始加強農業三生事業，農業生產、農民生活、農村生態，朝向永續發展以及競爭力提升的農業政策目標。

台灣農業政策發展史筆者整理如下表：

表 3-1-1：台灣農業政策發展史

| 時間 | 政策發展階段 | 重要農業政策 |
|----|--------|--------|
|----|--------|--------|

| | | |
|-----------|---|---|
| 1949-1952 | 土地改革 | 1951 三七五減租、 肥料換穀制度 1952 公地放領 |
| 1953-1972 | 農業培養工業 | 1953 耕者有其田 1972 加速農村建設九 大重要措施 |
| 1973-1981 | 農、工並重 新農業政策的塑形與過渡 | 1973 制定農業發展條 例 1974 糧食平準基金、實 施稻米保價收購 制度 1974 加速農村建設重 要措施 1979 提高農民所得加 強農村建設方案 |
| 1982-1991 | 農業政策革新調整 (1988 GATT入關申請) | 1982 加強基層建設提 高農民所得方案 1986 改善農業結構提 升農民所得方案 1988 開放大宗穀物進 口 1989 制定農產品進口 損害救濟辦法 1991 開辦農作物保險 制度 |
| 1992-1996 | 邁向三生事業：農業生產、 農民生活、農村生態 | 1992 農業綜合調整方 案（為期6年） |
| 1997-2000 | 農業建設新策略：農產品競 爭力、農民福利、農村整體 規劃與永續 | 1998 跨世紀農業建設 方案 |
| 2001-2004 | 永續發展的綠色產業、 尊嚴活力的農民生活、 萬物共榮的生態環境 (2001台灣通過WTO入會案) | 2001 邁進21世紀農業 新方案 2004 加強農產品國際 行銷方案 |
| 2004-2006 | 發展優質、安全、休閒、生 態的現代化農業 均衡發展三生、三力之永續農業 | 2005 中程施政計畫 2006 新農業運動---台 灣農業亮起來 |

| | | |
|---------|--------------------------------|------------------------------------|
| 2008-迄今 | 健康、效率、永續經營理念 健康農業、卓越農業、樂活農業 | 2009 六大新興產業---推 動精緻農業健康卓 越方案 |
|---------|--------------------------------|------------------------------------|

資料來源：筆者自行整理自林妍均，2006：74。

二、2001年邁進二十一世紀農業新方案

2001年台灣通過WTO入會後，農業部門須面對農產貿易自由化、農地及農業用水配置、人力資源配置、農民組織功能調整及農村發展等重要課題，有鑑於此，行政院農委會研擬「邁進二十一世紀農業新方案」，其遠景、政策目標及施政重點整理如下：

表 3-1-2：「邁進二十一世紀農業新方案」之其遠景、政策目標及施政重點

| | |
|--------------|---|
| 遠景 | <ol style="list-style-type: none"> 1.永續發展的綠色產業 2.尊嚴活力的農民生活 3.萬物共榮的生態環境 |
| 未來四年 政策目標 | <ol style="list-style-type: none"> 1.發展農業知識經濟，應用科技知識與文化知識，並透過同業或異業聯盟組成農業策略聯盟，促進農業產業升級，提升農業競爭力，創造農業多元化功能。 2.確保糧食安全，生產優質、衛生、安全的本土優質農產品，落實品管及品牌差異化之工作，維護消費者權益，並建立消費者對本土農產品忠誠度，以掌握市場通路。 3.提升農村生活環境品質，建構農民社會安全體系，並創造新就業機會，以提高農民所得，縮短城鄉差距，增進農民福祉。 4.推動農業結構變革，提高農業資源品質及整體利用效率，維護國土保安，促進生態環境和諧，確保台灣農業的永續發展。 5.盱衡台灣農業在國際市場之新定位，尋求跨國之農業產業合作機 |

| | |
|-------------|---|
| | <p>會，並建立互惠互利的國際農業及兩岸合作關係，開拓農業發展空間。</p> |
| <p>施政重點</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1.建立市場導向的現代化農業經營方式，輔導產銷經營企業化，促進農業知識的市場化與商品化，將農業由初級產業，提升至二級、三級產業，提高農產品附加價值。 2.推動農業策略聯盟，整合產銷班、農漁會等農民團體組織，組成生產、加工、物流、休閒農業等各類型聯盟，發揮高效率統合競爭優勢。 3.加強科技應用，鼓勵研發與創新，提升農業資訊力，暢通農產運銷通路，建立以知識經濟為本的現代化農產業。 4.加強動植物防疫檢疫，降低疫病蟲害對台灣農業生產之潛在威脅。 5.健全農產品安全衛生體系，確保消費者權益及國民健康。 6.增進農業人力資源發展，推動制度化的農業人才培訓，並進行農民團體組織再造，建立產銷組織及諮詢輔導體系，強化農民團體服務效能及產業自主調節功能。 7.農漁村建設將以地方生活圈為規劃模式，營造農村新風貌，並健全農村建設之法制基礎，整合各方資源，建設人文、產業、休閒及生態兼備之新農村。 8.建構農民社會安全體系，研究以所得移轉給付方式保障專業農之農業所得，對兼業農加強福利與災害救濟措施，並強化老年農民生活安養與保健。 9.合理規劃利用水土資源，在確保糧食供應與維護生態環境前提下，適量釋出，增進農業資源使用效率與分配之合理性，貫徹建設綠色矽島之目標。 |

| | |
|--|---|
| | <p>10.加強治山防災、水土保持與造林綠化，確保人民生命財產安全，整合政府與民間資源，推動生物多樣性工作，提升台灣綠色環保國際形象。</p> <p>11.推展國際農業合作，進行國際商機與市場之開拓，並建立兩岸農業交流安全機制，依據產業發展階段，進行產業分工，建立兩岸秩序貿易關係。</p> <p>12.推動農業法制及行政組織再造，建立公開透明之制度環境，以降低交易成本，並融入目標管理之企業化精神，建構高效率之農業行政體系。</p> |
|--|---|

資料來源：筆者自行整理自農委會網站，檢閱日期：2011年9月15日。

三、2006年新農業運動—台灣農業亮起來

2006年面對全球化競爭與挑戰，台灣農業更需要加強整合、創新與改革並透過行銷，注入活力，將傳統農業發展為高價值產業。因此，農委會規劃推動「新農業運動—台灣農業亮起來」，將農業施政延續、修正、創新，跳脫傳統思維，改變農民、消費者與政府的觀念及作法，加速農業創新改革與行銷，建構創力的農業；強化農民健康照護，培育活力的農民；活化農村生態環境，營造魅力的農村，使台灣農業更有活力與競爭力，均衡發展三生（生產、生活、生態）三力（創力、活力、魅力）之永續農業，讓台灣農業亮起來。

新農業運動

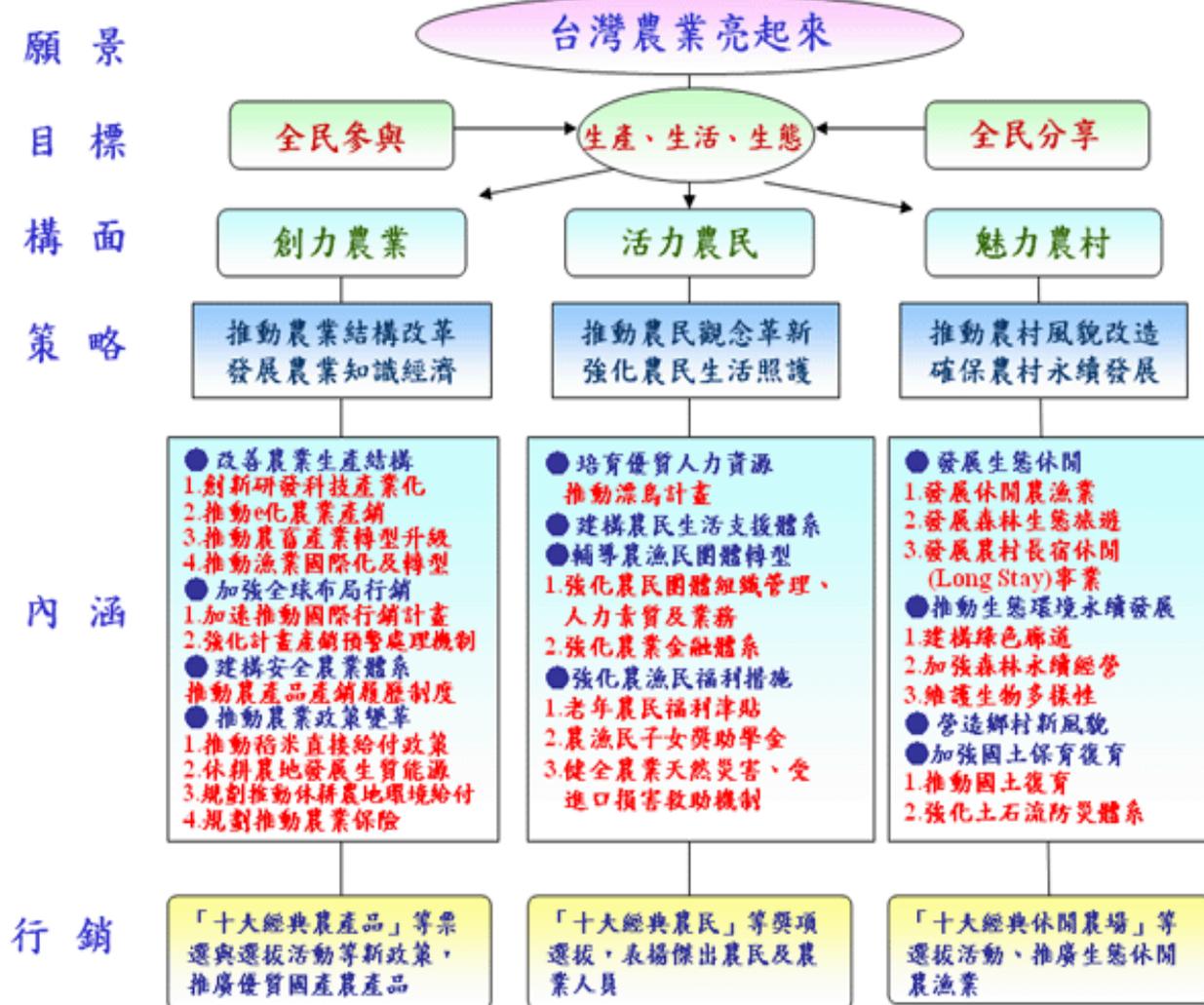


圖3-1-1：新農業運動願景

資料來源：農委會，檢閱日期：2011年9月15日。

新農業運動的施政面向欲打造「全方位的農業」，包含十大面向如下：

- 1.推動農業產銷履歷，安全產品國際接軌。
- 2.發展有機農業，推動健康飲食。
- 3.農業漂鳥體驗，青年留農築巢。
- 4.突破貿易障礙，全球布局行銷。
- 5.創新科技產業，農生園區啟動。

- 6.落實責任漁業，發展生態養殖。
- 7.調整休耕補貼，廣植能源作物。
- 8.建構綠色廊道，推展生態旅遊。
- 9.推動農業保險，禁絕斃死豬肉。
- 10.農業 e 化行銷，全民參與分享。

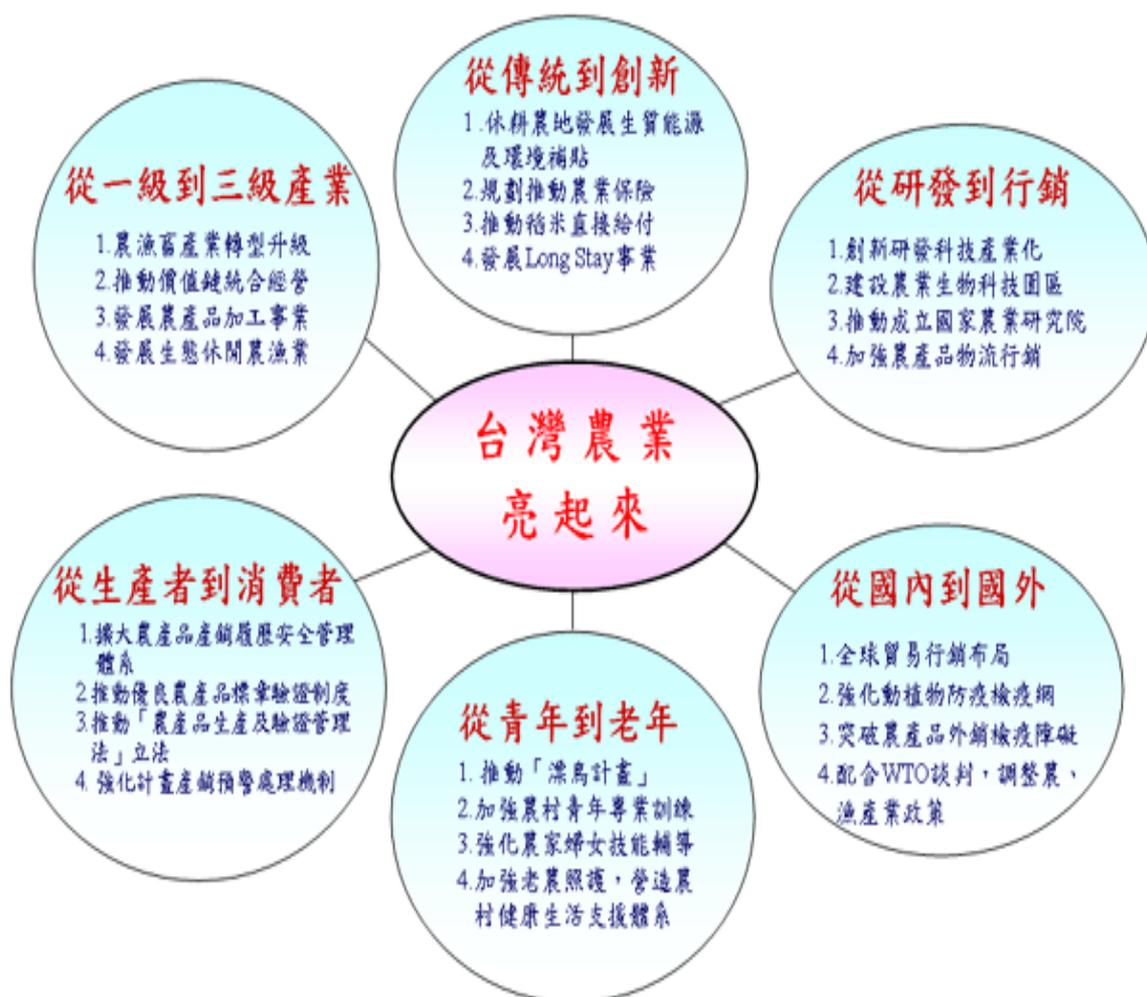


圖3-1-2：新農業運動十大面向

資料來源：農委會，檢閱日期：2011年9月15日。

四、2009年精緻農業健康卓越方案

為了因應內在產業結構與飲食習慣變化，及面臨杜哈回合談判農產品貿易議題、京都議定書的減碳協定、兩岸農業交流與競合、世界糧食供需及價格不穩定

等考驗，農委會於2009年提出「精緻農業健康卓越方案」，是行政院六大新興產業方案之一，本著「健康、效率、永續經營」理念，打造一個紮根現在、關懷未來及佈局全球的台灣農業。

精緻農業三大主軸與重要措施如下：

表 3-1-3：精緻農業三大主軸與重要措施

| 主軸 | 重要措施 |
|-------------------------------|---|
| 健康農業--- 深化安全驗證、 打造健康無毒島 | <ol style="list-style-type: none"> 1.新科技的研發---研發非化學防治技術、資材及肥料，開發自動化、遙控技術及節能等系統 2.新經營模式---成立物流中心統籌產品管理、配銷，建立品牌 3.新市場開發---建構多元化行銷通路，開發特定族群市場 |
| 卓越農業--- 領先科技研發、 打造卓越農島 | <ol style="list-style-type: none"> 1.新科技的研發---建構台灣成為亞太種苗研發及供應中心；建構國家級土雞選種體系 2.新經營模式---建立創新育成中心、商品化平台、農業科技研究院、基因改造隔離田、生物安全評估設施 3.新市場開發---建置農業技術交易網，拓展新加坡及中國大陸等新興市場，建立品牌佈局全球 4.智慧財產增值運用---強化農業科技研發成果管理制度、建構產學研合作環境及配套措施、進行農業科技研發成果盤點分析與專利佈局、成立農業科技產業策進辦公室 |
| 樂活農業--- 重塑農村風情、 打造樂活休閒島 | <ol style="list-style-type: none"> 1.農業深度遊： 打造農業深度旅遊新經營模式 開發農業深度旅遊新市場 2.農業精品： 新科技研發---延長賞味期、區隔商業化產品、擴大產業應用 新經營模式---擴大產地標示與驗證、加強多元化 |

| | |
|--|---|
| | 行銷 新市場開發---結合當地產業文化、行銷農業精品， 設定新目標市場 |
|--|---|

資料來源：筆者自行整理自農委會網站，檢閱日期：2011年9月15日。

五、小結

台灣政府在面對簽訂WTO與未來兩岸即將簽訂ECFA這些威脅時，為了解決對台灣農業造成的嚴重衝擊與影響，不斷採取一些因應措施，從2001年「邁進二十一世紀農業新方案」到2006年「新農業運動---台灣農業亮起來」，再到2009年「精緻農業健康卓越方案」，這些方案都是針對經濟全球化後，政府對農產貿易自由化帶來的威脅所採取的因應對策，在這些對策措施當中，政府不斷提到行銷，可見得行銷在未來農業自由化競爭中佔有重要的一環。

在2001年「邁進二十一世紀農業新方案」當中提到建立高科技、高效率的農業產銷體系，輔導產銷經營企業化，提供衛生、安全、新鮮且精緻化、高品質的農產品，提升農產品附加價值；落實品管及品牌差異化之工作，建立消費者對農產品的忠誠度，掌握市場通路；推動農業策略聯盟，整合產銷班、農漁會等農民團體組織；加強科技運用，提升農業資訊力，暢通農產運銷通路；尋求跨國之農業產業合作機會，開拓農業發展空間。

在2006年「新農業運動---台灣農業亮起來」提到要引進行銷觀念，創造有品牌的農產品，提升農產價格；推動產銷履歷，結合通路，與國際接軌；突破貿易障礙，佈局行銷全球；並推動農業e化行銷，利用電視、廣播、網際網路等媒體，強化農業行銷。

另外在2009年「精緻農業健康卓越方案」當中提到要成立物流中心統籌產品管理、配銷，提升經營效率，建立品牌；建構多元化行銷通路，開發特定族群市場；建置農業技術交易網，辦理新品種境外授權，開發美容、抗老化及保健等農業生技產品新市場；爭取主辦及參加國際展覽，建立品牌佈局全球。

因全球化的來臨，農業產品貿易和科學知識具可移動性和加速科技的革

新，現今農業部門已是國際農業和糧食部門的一部分，而中央農業政策和預算管理更是關心的農業產品的剩餘，藉由國家介入所有農業產品和市場，農業已被強調且快速的科技發展所注視，且農業公共政策的廣泛成長也成為現代國家介入最廣泛且具意義的形式之一（Commins，1990；林妍均，2005：2）。從上述之農業政策可知，在農業政策的推廣上，政策行銷已是當今政府部門不可或缺的政策手段。

隨著台灣的環境變遷，台灣農村產業型態也隨之改變，從過去單純的初級產業的生產型態轉成二級、三級的農村產業，這當中的轉化，農業經營者必須面對從原本國內的競爭到往後國際性的競爭及挑戰，這些變化對於台灣農村產業改變有相當的影響，而如何增加農村產業的競爭優勢，這將是未來國內農村產業轉型成功與否的關鍵，為了面對這些衝擊與挑戰，政府努力採取一些措施因應，本研究所選定的政策個案---彰化縣「精緻農業---葡萄產業」政策行銷之研究，就是為了因應時代潮流，政府推出的解決方案，為了使這個政策能讓更多的人知道，所以採用政策行銷的理論，企圖透過行銷的工具及手段，使彰化「葡萄精緻農業」建立品牌形象。

第二節 彰化縣葡萄精緻農業推廣的現況

壹、彰化縣葡萄產業現況

一、彰化縣葡萄種植面積與產量

台灣農業具科技優勢及地理環境適合栽培多樣化農產，其中葡萄即是重要水果產業，也是 2007 年經票選獲農委會十大經典水果之一。葡萄是經濟果樹之一，在全球化市場下，台灣葡萄仍有市場競爭力，根據研究指出加入 WTO 後，

雖然葡萄採一次全面進口開放，我國葡萄產業因具新鮮、水分多、符合國人口味及消費習性等競爭優勢，故仍有發展空間（林月金，2001：15-30）。而在主要葡萄產區的縣市中，彰化縣葡萄種植面積約為 1,420 公頃，年平均產量約 38 公噸，約佔全省 45%，在栽培面積及產量方面位居全省第一，以鮮食用巨峰葡萄為主要，面積占縣內 84%，另外也是釀酒品種金香葡萄及黑后葡萄主要種植地區。

依據農情調查資料將其種植面積及產量相關數據整理如下表：

表 3-2-1：台灣各縣市葡萄種植面積及產量

| 巨峰葡萄種植面積產量縣市排序（以 2010 年全年作為基準） | | | |
|---------------------------------------|----------|------------|---------|
| 縣市名稱 | 種植面積（公頃） | 產量（公斤） | 排序（大至小） |
| 彰化縣 | 1,244.49 | 36,338,744 | 1 |
| 苗栗縣 | 497.48 | 19,645,039 | 2 |
| 台中縣 | 504.76 | 18,635,936 | 3 |
| 南投縣 | 478.59 | 15,317,975 | 4 |
| 高雄縣 | 2.50 | 43,000 | 5 |
| 金香葡萄種植面積產量縣市排序（以 2010 年全年作為基準） | | | |
| 縣市名稱 | 種植面積（公頃） | 產量（公斤） | 排序（大至小） |
| 台中縣 | 52.33 | 2,810,544 | 1 |
| 彰化縣 | 78.68 | 1,773,303 | 2 |
| 苗栗縣 | 2.70 | 29,600 | 3 |
| 台南縣 | 0.40 | 24,000 | 4 |
| 南投縣 | 0.50 | 21,084 | 5 |
| 黑后葡萄種植面積產量縣市排序（以 2010 年全年作為基準） | | | |
| 縣市名稱 | 種植面積（公頃） | 產量（公斤） | 排序（大至小） |
| 台中縣 | 121.03 | 5,072,310 | 1 |
| 彰化縣 | 92.55 | 1,479,465 | 2 |
| 苗栗縣 | 6.10 | 167,600 | 3 |
| 台東縣 | 0.10 | 3,300 | 4 |

資料來源：農情報告資源網，檢閱日期：2011 年 10 月 25 日。

彰化縣內生產葡萄的主要鄉鎮為大村鄉、溪湖鎮、埔心鄉、二林鎮、員林鎮及埔鹽鄉等，依其種植面積及產量將相關數據彙整如下表：

表 3-2-2：彰化縣各鄉鎮葡萄種植面積及產量

| 彰化縣巨峰葡萄種植面積產量鄉鎮排序（以 2010 年全年作為基準） | | | |
|--|----------|------------|---------|
| 鄉鎮名稱 | 種植面積（公頃） | 產量（公斤） | 排序（大至小） |
| 溪湖鎮 | 498.77 | 17,890,560 | 1 |
| 大村鄉 | 418.93 | 11,311,110 | 2 |
| 埔心鄉 | 91.07 | 2,458,890 | 3 |
| 二林鎮 | 73.14 | 1,430,910 | 4 |
| 員林鎮 | 31.85 | 890,100 | 5 |
| 埔鹽鄉 | 42.37 | 683,345 | 6 |
| 彰化縣金香葡萄種植面積產量鄉鎮排序（以 2010 年全年作為基準） | | | |
| 縣市名稱 | 種植面積（公頃） | 產量（公斤） | 排序（大至小） |
| 二林鎮 | 65.91 | 2,784,726 | 1 |
| 埤頭鄉 | 4.18 | 273,398 | 2 |
| 竹塘鄉 | 6.65 | 69,660 | 3 |
| 芳苑鄉 | 1.60 | 31,104 | 4 |
| 秀水鄉 | 0.34 | 11,050 | 5 |
| 彰化縣黑后葡萄種植面積產量鄉鎮排序（以 2010 年全年作為基準） | | | |
| 縣市名稱 | 種植面積（公頃） | 產量（公斤） | 排序（大至小） |
| 二林鎮 | 77.25 | 1,307,865 | 1 |
| 竹塘鄉 | 15.30 | 171,600 | 2 |

資料來源：農情報告資源網，檢閱日期：2011 年 10 月 25 日。

素有葡萄故鄉美譽的彰化縣，無論葡萄之品質或產量均居全臺之冠。彰化縣長卓伯源說，全臺每兩顆葡萄就有一顆來自彰化，彰化葡萄產業蒸蒸日上，倍速成長，僅是種葡萄就造就了不少千萬富翁。彰化主要葡萄產區鄉鎮各有其發展特色，例如：溪湖鎮以調節葡萄產期，生產早春溫室葡萄聞名，其銷售價格較高因而增加農民收益；大村鄉巨峰葡萄產量縣內第一且以地名為所知品牌；埔心鄉推廣三蜜（蜜紅葡萄、寶島蜜芭、金蜜芒果），而三蜜之一的蜜紅葡萄，其特色為產量少、皮薄、特殊甜度高、價錢高；二林鎮則為釀製葡萄酒原料金香、黑后葡萄之主要產區並以發展葡萄酒莊為名。

二、政府機關的行銷遠景---「彰化走出去，世界走進來」

現任彰化縣縣長卓伯源對於縣府重要縣政執行情形及未來施政重點，包括：

一、加強交通建設、構築運輸網絡。 二、促進都市更新、利用土地資源。 三、

厚植產業資本、開創經濟契機。四、營造優質環境、追求永續發展。五、匯結觀光資源、帶動旅遊熱潮。六、型塑文化特色、重現古城風華。七、改善教育環境、培育卓越人才。八、落實社福政策、共創陽光社會。九、強化治安機制、防杜不法根源。十、革新政府形象，發揮行政效能。卓縣長為了實踐「讓彰化走出去，讓世界走進來」的執政理念，除了與對岸「大陸果品流通協會」簽訂「農產品銷售和供應預警機制」協定，穩定了彰化縣內部農特產品產銷失衡問題之外，為了提高本縣農產品競爭力，也積極向行政院農業委員會農糧署爭取補助現代化生產設施並獲該署核定，期能提升彰化縣精緻農業的技術升級與進步。在農特產品展銷方面，2010 年外銷量較 2009 年增加約 1,000 公噸，其中甘藍、菇類及胡蘿蔔等皆呈倍數成長，顯示彰化縣農產品逐漸受國外消費者的青睞及肯定。另外城市外交方面，「葡萄公主全國選拔活動」，結合選秀與產業行銷的雙重議題，推廣了彰化葡萄產業及其他農特產品產銷管道，更開拓日本與新加坡等地的外銷市場，透過此項活動，展現彰化農產品商機無限，讓彰化的城市能見度推展至國際。

卓縣長提到從「創新、包容、宏觀、遠見」出發，強調城市品牌行銷，創新是品牌很重要的元素，彰化這幾年的創新讓大家都看得到，例如：彰化、員林都市計畫的擴充、彰化高鐵站的動工，農業上創造出百萬紅龍果、千萬葡萄的傳奇。彰化縣的宏觀就是「彰化走出去，世界走進來」，以彰化是華人唯一獲邀參加印度全球招商大會，以及唯一代表台灣參加上海世博高峰論壇為例，代表彰化讓世界看得見，而民國一百年的百年全運、國慶煙火，及一百零一年的台灣燈會都在彰化舉行，代表讓世界走進彰化來，卓縣長認為有遠見才能建設彰化成為歷史上進步最快的時期，為彰化打下百年發展的根基。

貳、葡萄精緻農業推廣措施

彰化縣鮮葡萄巨峰葡萄生產主要集中在溪湖鎮、埔心鄉、大村鄉、二林鎮四鄉鎮，主要推廣行銷活動以此四鄉鎮為主要辦理地區。以下就近幾年此四鄉鎮之葡萄產業特色、農會辦理葡萄產業相關之活動、台中區農業改良場、產銷班與彰

化縣政府之葡萄產業推廣措施詳細介紹如下。

一、農會對葡萄產業的推廣措施

(一) 溪湖鎮：溪湖葡萄種植面積高達 550 公頃是彰化重要葡萄產區，據溪湖農會表示 550 公頃裡又有 140 公頃溫室葡萄，占全國的八成，溫室葡萄就是俗稱的早春葡萄，去年銷售產值由 2 億元，今年增加二倍高達 4 億元，整體溪湖地區的葡萄年產值可創下十億元的佳績。溪湖鎮以早春溫室葡萄為名，為全台所有葡萄產區中，最早上市，栽培面積最廣，採用吉園圃規範作防治作業，且溪湖鎮農會自日本進口之魚精及植物用乳清粉蜜果素作準有機栽培，有“喝牛奶長大的葡萄”之美譽。農會為配合政府休閒農業政策，於本鎮東南邊媽厝里開辦葡萄觀光果園區，2010 年葡萄文化館的成立也讓民眾對葡萄的生長過程，有更進一步的認識與了解。農會定期舉辦葡萄產業文化活動「溪湖峰采—採葡東籬下，萄然見溪湖」活動，除了活動現場有許多葡萄特色產品免費讓民眾品嚐，活動內容包括葡萄公主才藝表演走秀、優質葡萄評鑑、舞蹈表演、葡萄藤花藝製作、葡萄品嚐區、米食 DIY、稻草人 DIY、捏麵人 DIY、闖關活動、葡萄風味餐等活動，活動內容多與葡萄有關，還與美利達自行車廠合作推廣葡萄園區自行車一日遊，並為了促進在地子弟對家鄉葡萄產業的認識，辦理國中小及高中學生參觀葡萄園，介紹果園生產流程、栽培方式及如何選購葡萄。另外農會還設有農特產品展售中心，販售葡萄相關產品及其它農特產。

(二) 埔心鄉：埔心鄉位於彰化縣的中心點，傳統的農業發展是本鄉的重要基礎，巨峰葡萄、番石榴是本鄉農特產，為農民主要收入來源，農會為迎合消費者多重選擇，增加農民收益，在農會積極輔導下朝著產品少量多樣化推廣，“埔心三蜜”(蜜紅葡萄、寶島蜜拔、金蜜芒果)近年來更在公所、農會共同大力推動下，打響三蜜之鄉在全國的知名度。其農會每年定期舉辦三蜜之香葡萄產業活動，活動內容包括優質葡萄評鑑、埔心頂級紅酒發表會，更設置埔心鄉農特產品網路行銷網「心農電鋪」積極行銷農特產，

其葡萄相關農特產品有葡心香紅酒、葡心頂級紅酒、心農葡萄籽健康油、心農葡萄。

為了推廣本鄉農特產，結合休閒產業的發展，埔心鄉大力建設農業休閒景點，包括埔心鄉休閒自行車道、百年羅厝天主教堂、阿僖葡萄迷宮、路葡萄酒莊、葡萄隧道，寶島歌王黃三元故居、清武舉人黃耀南故居、忠義廟、太平茄冬老樹、三蜜農特產示範果園，希望藉著休閒觀光業的發展帶來人潮，增加農特產品行銷的機會。另外，為了鼓勵及慰勞農民的辛苦，農會每年舉辦「農民節」慶祝活動，而且還舉辦農漁民第二專長訓練，希望農漁民面對未來農業貿易自由化的衝擊時，能有更多技能與知識，減少衝擊與傷害。

(三) 大村鄉：大村鄉氣候溫暖乾燥、土質鬆軟、土地肥沃，適合葡萄生長，近年來鄉公所大力推廣葡萄種植，碩大甜美的巨峰葡萄，在全省越來越負盛名。巨峰葡萄風味獨特，香甜可口，含維他命 A、B、C 營養豐富，經常食用可補身養顏，大村鄉配合上級機關推行精緻農業，採輔導農民推行套袋處理，施行早期套袋栽培，防止果實後期病蟲害發生，減少污染、保護果粉、提高品質、果品衛生及營養價值，果實衛生安全，消費者可安心食用。近年來為推展精緻農業，農會輔導農民設置塑膠網式栽培，以期提高農業收入，提升農作物品質，位於中正西路的南勢、貢旗、大村、擺塘等四村的葡萄觀光農園，為主要行銷中心地帶。農會定期舉辦大村鄉葡萄產業文化活動，活動內容包括任葡萄公主才藝表演走秀、夏季葡萄展示(售)葡萄品牌包裝設展示、葡萄文化之旅專車、勁歌熱舞、米食品嚐、葡萄陶藝 DIY 教作、葡萄花藝展示．．．等活動。為了提升農民知識陸續舉辦農業產業文化活動研習班，課程內容包括農村文化資源研習班、農村文化解說人員培訓班、在地產業創意烘焙料理研習班、葡萄文化多元創作研習班。

為了推廣在地文化，農會辦理了半線囡仔「農的傳人」農業知識交流活動---稻香乳香讓在地人認識家鄉的植物及產業特色；葡豐捉影讓在地人認識家鄉的葡萄產業文化，並讓在地人回饋服務『淨心、淨地、淨灘』的精神。創新鄉村青少年發展計畫---半線四健義務指導員成長培訓營，此活動目的在藉由與鄰近鄉鎮農會結合共同辦理體驗營活動，宣傳四健會以及促進四健會員之交流，希望透過實地體驗、生態導覽解說、農產加工 DIY 等活動，讓會員認識農業、增加農業知識，喜歡台灣農產品，並且實際參與農產品加工，讓會員從做中學，為農業生態教育的推廣向下紮根，以培育優質的農業接班人。

另外為了促進孩童對家鄉的認識，還與當地學校合作辦理教學活動，例如：愛護農業~農業行銷，活動內容包括認識家鄉古蹟及參訪慈雲寺、小記者影片錄製如何行銷大村葡萄、協助葡萄產銷班包裝葡萄、由會員練習解說家鄉並行銷本鄉古蹟及產業、會員建置部落格並張貼網誌文章等；自然生態~花間舞者，活動內容包括彩繪蝴蝶在燈籠上高高掛，了解柑橘三生農業、安全農業、生態農業的關係；認識家鄉~懷念故鄉情，活動內容為配合本鄉葡萄產業文化活動發揮四健精神。

(四) 二林鎮：二林鎮位於彰化縣西南方，東鄰埔鹽、溪湖及埤頭三鄉，南接大城及竹塘鄉，西隔芳苑鄉與台灣海峽相望，北方與福興鄉一角接壤，為一呈東北向西南傾斜狹長不規則形之區域，全鎮總面積約 9 2 8 5 公頃，而農業耕地面積即佔 7 7 4 7 公頃，為農業產值重鎮，二林鎮數十年來以釀酒葡萄產業聞名全省，種植面積為全省之冠，素有「台灣酒鄉」之稱，二林鎮栽種有上千公頃葡萄，品種不少，除了適合鮮食的蜜紅葡萄外，還種有宜於釀製白葡萄酒的金香葡萄，與適合釀成紅葡萄酒的黑后葡萄，為了協助本土農業轉型，於多年前開始就積極輔導農民改種高經濟單位的蕎麥、薏仁等作物，並積極與產學單位接洽合作，從生產、研發加工到銷售，採取一貫化作業，二林鎮三寶：「蕎麥、薏仁加葡萄」成為穩定二林農村

經濟的新興產業。二林鎮並曾配合彰化縣政府舉辦彰化縣建縣 280 年慶祝活動，推出 2 千套（紅葡萄酒及白葡萄酒各一瓶）之「彰化縣建縣 280 紀念套酒」行銷市場。

農會也定期舉辦紫晶盃葡萄酒評鑑、葡萄酒新酒發表會、葡萄風味餐料理暨系列產品發表；葡萄幸福體驗之旅系列活動，其活動內容包括葡萄 DIY、釀酒樂、台灣酒窖品酒趣、梅花鹿彩繪 DIY、觀光果園採果樂、巨峰葡萄評鑑、才藝表演、葡萄公主行銷代言、農特產品展售等。另外還創辦「認識在地台灣，體驗台灣之美 welcome to Erlin 蕎麥花田 譜幸福 蕙鄉情」期刊發行，讓更多人認識二林鄉土民情及特產，而台灣酒窖更舉辦品酒課程訓練研習，讓更多人了解和學習紅酒課程相關專業知識。

農會還成立農情蕙展售館，推銷農特產品，2010 年時在台中裕元花園酒店舉辦農村酒莊消費地創意行銷比賽，並與社區大學合作辦理「發現二林五鄉鎮之美」課程，推廣二林文化及特產；辦理儒林文化季「社區行銷與形象包裝講座」，介紹二林擁有美麗的地理人文及豐富特產，透過文化季連連結各機關、社團，發揚二林的真、善、美，讓更多在地人了解自己的生長環境，緬懷先民足跡，尋覓歷史的繁華歲月，再次活絡二林的生命力。

二林鎮推動歷史文化資產保存及活化，包括：1.二林國民小學「二林歷史文化走廊、日式建築」之保存與活化規劃。2.二林舊分局武德殿之維修和文化展覽與觀光設計再利用計畫。3.媽祖廟前廣場及周邊藝文、宗教信仰與景觀、美食計畫。4.舊二林溪碼頭景觀設計與攤販美食和工藝、農產品。5.高陽軒文史收藏、研究與觀光計畫。6.洪醒夫文學公園加強內容深度規劃。7.二林蔗農本件紀念碑與紀念區計畫。8.舊台糖二林日式建築辦公室再利用計畫。9.二林酒莊文化計畫。希望結合文化、宗教、美食與觀光，促進二林文化、觀光及經濟再興的契機。

當地還集結了庭園咖啡、原生植物園、觀光果園等業者形成「斗苑農

園區」，二林農會推薦二林一日遊及二日遊套裝行程方案，行程內容包括：台灣酒窖品酒、示範葡萄園觀光、酒莊參訪、風味料理餐、鹿世界觀光牧場、時令水果採擷、鐵馬自行車遊、文化巡禮、遊蕎麥花田、大橋牌越光米的故鄉參訪、綠色隧道、王功漁火節（黃金海岸線---王功漁港、鹿港古蹟、彰濱遊）、東螺溪休閒農場、華崙社區（韭菜花的故鄉）等，希望透過休閒旅遊增加農特產行銷機會，促進當地經濟。

茲就溪湖鎮、埔心鄉、大村鄉、二林鎮農會對於葡萄產業之行銷推廣辦理活動，整理如下表：

表 3-2-3：農會對葡萄產業之行銷推廣

| 農會 活動名稱 | 溪湖鎮 | 埔心鄉 | 大村鄉 | 二林鎮 |
|------------|--|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄產業文化活動 * 農業休閒景點旅遊推廣 | <ul style="list-style-type: none"> * 三蜜之香葡萄產業活動 * 農特產品網路行銷網「心農電鋪」 * 農業休閒景點旅遊推廣 | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄產業文化活動 * 農業產業文化活動研習班 * 半線囝仔「農的傳人」農業知識交流活動 * 與當地學校合作辦理戶外教學活動 | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄幸福體驗之旅系列活動 * 創辦「認識在地台灣，體驗台灣之美 welcome to Erlin 蕎麥花田 譜幸福 惹鄉情」期刊 * 品酒課程訓練研習 |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> * 成立農情 覓慧展售 館 * 與社區大 學合作辦 理「發現二 林五鄉鎮 之美」課程 * 辦理儒林 文化季 * 農業休閒 景點旅遊 推廣 |
|--|--|--|--|---|

資料來源：筆者自行整理自農會網站， 檢閱日期：2011 年 10 月 28 日。

二、台中區農業改良場對葡萄產業的推廣措施

在台中區農業改良場部分，對於葡萄產業的推廣，有以下之措施與成果：

- (一) 育成葡萄台中 1 號、台中 2 號及台中 3 號，三個品種都具有濃郁之麝香味，其中台中 1 號為黃綠色品種，適合釀製白酒，台中 2 號為紫黑色品種，適合釀製紅酒，台中 3 號為黃綠色品種，可釀酒優質的酒。
- (二) 建立葡萄週年生產之模式，使台灣葡萄可以達到週年生產，且果實品質大幅提昇。
- (三) 舉辦葡萄、甜柿、梨、枇杷等栽培技術及果樹競爭力等研討會，並編印「葡萄栽培技術研討會專集」，供研究技術人員及農友參考。
- (四) 輔導農村酒莊。

三、產銷班之葡萄產業推廣措施

(一) 大村鄉葡萄產銷班第 21 班：大村鄉葡萄產銷班第 21 班成立於 1997 年，籌組時，不同於國內一般產銷班多以同一村落為範疇的窠臼，改採年齡及理念契合為入班標準，第 21 班挾著初生之犢的銳氣，成軍不久即開風氣之先，自創「紫龍珠」旗鑑品牌，並藉由「母雞帶小雞」帶動班員開發直銷宅配通路，提升經營利潤達 5 成，同時進行異業結盟、發展休閒農業，引領鄉內葡萄產業轉型，使大村鄉「葡萄之鄉」威名更盛。

現任班長吳樹春指出，掌握時代脈動、創新研發、求新求變為該班創班宗旨，創設品牌開發直銷通路及發展休閒農業是打從創班開始就擬定的經營方向。走直銷路線，品牌是不可或缺的元素，21 班即創設「紫龍珠」品牌，嚴選頂級「巨峰」葡萄作為開路先鋒，「紫龍珠」是該班共有的旗艦品牌外，班員多數另創自有品牌，藉由「紫龍珠」打下口碑為其他品牌帶路，充分發揮「母雞帶小雞」的作用。目前 21 班整體的葡萄產出，已有半數以上直銷，宅配訂戶持續增加中。據估算，經營利潤至少增加 5 成，當然成本也會相對提高，如疏果、套袋增添人工成本，產量也因以品質為優先而減少，不過整體而言，收益仍遠勝從前。

21 班班員賴仲由規劃開創的「劍門生態花果園」，結合知識化、教育化、休閒化及生態趣味化等多面向經營，休閒農業功能發揮淋漓盡致，是中部五縣市小朋友戶外教學熱門據點之一，園區除了果樹生態區，還設有簡易蝴蝶網室、兩棲類網室、家禽網室、水生植物生態區等，透過全班同步推動，並善用周邊資源，如鄰近小河溝、古式三合院、老寺廟、農閒時周遭農田植上花草加入行列，活動範疇不侷限園區一隅，而巧妙地向四方輻射延伸。

(二) 二林鎮農會果樹產銷班第 1 班：台灣加入 WTO 後，許多人對台灣農業前景抱持悲觀論點，彰化縣二林果樹產銷第 1 班班長張榮林則認為，台灣農業有競爭力，重點是如何營造發展利基。他認為滿足地球村顧客需求面向、

調整經營體制與世界潮流接軌，其次與世界潮流共舞，例如：注重農產品安全衛生管理，管制標準需與先進國家齊平且務實進行，隨時掌握資訊，適時因應，才能成為世界潮流標竿。

該班是全國第一個通過「ISO」國際品質驗證的農業團隊，並帶動風潮，他將農業導入工商企業界採用的 ISO 品質管理系統，讓二林果樹產銷第 1 班生產的「金鑽紅葡萄」，價格比一般葡萄高上數倍，且九成五以上均為直銷，「金鑽紅葡萄」是全國第一個隨盒附有產品說明書、農藥殘毒檢驗報告、顧客滿意調查表的品牌農產，從產品品種來源、特色、技術、管理方式、栽培方法、包裝、行銷方式、食用、保存注意事項，一直到種植面積、產量、產期都交代得清清楚楚，整體格式宛如工業產品說明書，完全落實「ISO」的精神。

四、彰化縣政府葡萄產業推廣措施

彰化縣政府為推廣優良農特產品，提供消費者選購及照顧農民，由行政院農業委員會農糧署補助辦理展售活動，並凸顯政府關心農業，增進農民、消費民眾與政府間互動。彰化縣優良農特產品共同品牌「彰化特選」。由於縣內地理環境優越，孕育了豐富美味的農特產品—葡萄、番石榴、高接梨等水果，品質優良，已建立良好口碑。「彰化特選」是由彰化縣政府與縣內各級農會、漁會、合作社(合作農場)等合作的農特產品共同識別標章。彰化縣政府期望透過「彰化特選」品牌推薦及形象宣導，為縣內農特產品建立長遠效益，並打開彰化縣優質農特產品的知名度，以確保彰化縣農業的永續發展，提供消費者安全、生鮮蔬果，吃得健康。

為了行銷彰化葡萄精緻產業，彰化縣政府從經濟全球化之後，陸陸續續辦理許多行銷活動，其措施包含如下：

- (一) 彰化縣葡萄年產量和產值都是全國第一，因此有「紫色寶石」的美名，縣政府為了推廣葡萄產業，自 2006 年起每年定期舉辦葡萄公主選拔賽，

至今已舉辦六屆；

- (二) 為配合彰化縣各地區葡萄產業特色，加強整合縣內相關葡萄產業文化活動，彰化縣政府辦理葡萄產業活動打響彰化葡萄知名度之後，於 2008 年首創辦理彰化葡萄詩詞創作比賽活動，希望透過比賽，探索彰化葡萄迷人之美，讚頌彰化葡萄之美，以宣傳彰化葡萄產業的特色；
- (三) 2009 年六月縣政府舉辦彰化縣十大伴手禮，希望藉由台北市豐富的城市行銷經驗，共同推廣彰化縣伴手禮，十大伴手禮將包括見丈母娘的貼心伴手禮、送外國友人的文化伴手禮、古禮新賣的創新伴手禮、結婚喜宴的甜甜伴手禮、傳達彰化情的特色伴手禮、兒時回味的古玩伴手禮、拉攏客戶的原味伴手禮、表達愛意的傳情伴手禮、好友相聚的麻吉伴手禮、拜訪恩師的感心伴手禮；
- (四) 另外卓縣長於 2010 年 10 月代表台灣前往上海世博會高峰論壇發表演說，受到上海韓正市長對於本縣經濟轉型及永續城市經營表示高度肯定，並樂見彰化與上海在文化、經濟、農業等方面進一步交流與合作，故於 2011 年 7 月為拓銷及開展大陸市場，前往上海行銷本縣農特產品；並與對岸「大陸果品流通協會」簽訂「農產品銷售和供應預警機制」協定，穩定了彰化縣內部農特產品產銷失衡問題之外，提高本縣農產品競爭力。
- (五) 縣政府並於網頁上架「電子商務網」e 化行銷彰化農特產品；
- (六) 每年定期於台北希望廣場～農民市集登場～舉辦彰化縣農特產品展售會「紫色珍珠～彰化葡萄」。
- (七) 積極拓展拓日本與新加坡等地的外銷市場
- (八) 積極向行政院農業委員會農糧署爭取補助現代化生產設施並獲該署核定，期能提升彰化縣精緻農業的技術升級與進步。

有鑑於葡萄公主選拔及相關行銷推廣，已經推動彰化葡萄產業締造靚麗的業績，近兩年來彰化縣政府對於葡萄產業推廣活動更是擴大舉行辦理。為了行銷彰

彰化縣葡萄產業由初級生產層面提升至三級服務業及促進葡萄產業文化之發展，彰化地方政府、農會等單位投入推動活化葡萄產業及推動相關休閒農業。為了行銷推廣彰化縣葡萄及葡萄之附加產業，地方政府、農會、台中區農業改良場及產銷班等單位執行相關推廣措施以促進葡萄產業之發展，以下就其推廣措施屬性依生產面、行銷面、休閒面、文化面將資料彙整如下表：

表 3-2-4：推廣單位與推廣內容之整理分析

| 單位 內容 層面 | 彰化縣政府 | 葡萄產區 鄉鎮農會 | 台中區農業改 良場 | 其他（農民、 產銷班、業者 等） |
|----------------|--|--|--|--|
| 生產面 | <ul style="list-style-type: none"> * 補助栽種設備等相關經費 * 農業對地補助 * 農產品行銷通路推廣(紙箱補助) * 農產品外銷－建立黃色預警機制 | <ul style="list-style-type: none"> * 栽培技術指導 * 葡萄評鑑 * 爭取栽培設施補助款 (輔導搭設果園防護網、簡易型溫(網)室設施、溪湖農會果樹產銷班農地搬運車 1 輛、中耕機 1 台等。) * 輔導產銷班建立農產業產銷履歷系統 * 100 年度外銷農產品品牌輔導 | <ul style="list-style-type: none"> * 改良品種 * 育成新品種 * 優質安全葡萄生產體系之建構 * 編印完成建構優質安全葡萄生產體系手冊 * 葡萄生產技術改進之研究 * 建立葡萄週年生產之模式 | <ul style="list-style-type: none"> * 溫室栽培 * 套袋栽培 |
| 行銷面 | <ul style="list-style-type: none"> * 辦理葡萄公主選拔活動 * 台北希望廣場葡萄展售 * 首長等人前往日本、大陸推廣葡萄等農產 | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄展售活動 * 葡萄酒評鑑比賽 * 葡萄新酒發表記者會 * 研發紅酒冰淇淋 | <ul style="list-style-type: none"> * 輔導農村酒莊 | <ul style="list-style-type: none"> * 自創品牌 * 網路宅配行銷 * 「ISO」國際品質認 |

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> * 電子商務網e 化行銷彰化農特產品－葡萄包含其中 * 辦理十大伴手禮選拔－葡萄酒 * 爭取多項全國性活動在彰化舉辦－提昇彰化能見度 | <ul style="list-style-type: none"> * 在地命名品牌 * 農會與葡萄農契作 | | 證 |
| 休閒面 | <ul style="list-style-type: none"> * 辦理葡萄產業文化季活動 | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄產區、酒莊深度旅遊 * 葡萄體驗活動 * 葡萄釀酒DIY * 地區葡萄產業文化活動 * 農特產示範果園 | | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄休閒農場 * 葡萄隧道 |
| 文化面 | <ul style="list-style-type: none"> * 辦理葡萄詩詞創作活動 | <ul style="list-style-type: none"> * 葡萄產業研習班（葡萄拼布、保養品、葡萄料理） * 葡萄花藝創作 | | |

資料來源：筆者參考網站自行整理， 檢閱日期：2011 年 11 月 05 日。

由上表可知，彰化縣對於葡萄精緻農業的行銷推廣，是由縣政府、農會、台中區農業改良場到地方產銷班及葡萄農民，整個一連串合作共同推廣的活動，台中區農業改良場主要研發改良品種，葡萄農戶主要維持產品品質及品牌的建立，農會與縣政府共同合作舉辦葡萄產業文化季活動，包括辦理活動葡萄評鑑及展售活動、葡萄酒評鑑比賽、葡萄新酒發表記者會、葡萄公主選拔、網路行銷、媒體

行銷、辦理葡萄文化相關藝術創作、休閒觀光旅遊規劃、輔導產銷班建立吉園圃驗證及栽種設備等相關經費補助等。在這樣整合的行銷之下，彰化縣葡萄精緻產業的能見度提升，使彰化葡萄產業蒸蒸日上，倍速成長，近年來為農民帶來不少獲利。

第三節 個案訪談對象與訪談題綱

一、訪談對象

本研究利用深度訪談法來進行對彰化縣葡萄精緻農業政策行銷的瞭解，本研究之受訪者以實際參與精緻葡萄農業的相關人員為主要對象，從政策執行機關的彰化縣政府、生產者角色的葡萄農戶與扮演合作推廣角色的產銷班及農會，作為本研究深度訪談的對象，受訪者對象整理如下：

表 3-3-1：受訪者名單

| 訪談類別 | 訪談對象 | 受訪者 代號 | 日期&地點 | 備註 |
|------------|-----------------------|-----------|---------------------|---------|
| 政策執行 機關 | 彰化縣農業發展處 (葡萄業務承辦人) | A1 | 2012.02.08 | EMAIL訪談 |
| | 彰化縣農業發展處 (葡萄業務承辦人) | A2 | 2012.02.08 | EMAIL訪談 |
| 葡萄農戶 | 葡萄農業農家 (陳先生) | B1 | 2012.01.28 陳先生家 | 訪談 |
| | 葡萄農業農家 (古月農場) | B2 | 2012.01.31 古月農場 | 訪談 |
| | 葡萄農業農家 (路葡萄酒莊) | B3 | 2012.02.11 路葡萄農場 | 訪談 |
| 產銷班 | 大村鄉葡萄產銷班 (第21班) | C1 | 2012.01.30 產銷班 | 訪談 |

| | | | | |
|----|---------------------|----|-------------------|----|
| | 二林鎮農會果樹 產銷班（第1班） | C2 | 2012.02.03 產銷班 | 訪談 |
| 農會 | 溪湖鎮農會 葡萄推廣人員 | D1 | 2012.02.13 農會 | 訪談 |
| | 二林鎮農會 葡萄推廣人員 | D2 | 2012.02.06 農會 | 訪談 |
| | 大村鄉農會 葡萄推廣人員 | D3 | 2012.02.10 農會 | 訪談 |
| | 埔心鄉農會 葡萄推廣人員 | D4 | 2012.01.31 農會 | 訪談 |

資料來源：研究者自行整理

本研究訪問對象如下：

（一）農民方面

特地尋找當地較具代表性人物，例如：埔心鄉的路葡萄酒莊，第一代園主黃路先生，酒莊為了感念黃路先生創立果園，特將其名定為果園永遠的 Logo，第二代園主黃政行先生為蜜紅葡萄最早種植成功者，目前已傳至第三代。黃政行先生種葡萄經驗累積達三十多年，最初的栽培品種，以巨峰葡萄為主，經營面積 1 甲多地，由於栽培葡萄須有專業的知識與管理技術，才能生產出高品質超水準的產品，黃先生為此特地到台中農業改良場，詢問葡萄專家，請教栽培技術，又常到農試所或藥物毒物試驗所，徵詢病蟲害防治用藥技術，因此他所生產的葡萄，果粒大，甜度高，頗受各界的好評，經埔心農會推薦，曾獲選為國際同濟會中華民國總會第 13 屆 1989 年十大傑出農家。考量國人生活水準提高，生活品質要求亦跟著提昇，且實施週休 2 日後，增加了國人休閒旅遊的機會，第三代園主遂朝著休閒農莊目標，規畫籌設觀光農園及農村酒莊，目前園區計分綠野廣場、展售亭、農村酒莊、葡萄隧道、黃金果果園、花漾走廊、葡萄浸漬 DIY。除了能讓遊客體驗葡萄栽培過程及親自到果園採果的樂趣外，也兼具体閒知性之功能。

另外，埔心古月葡萄觀光果園接受台中區農業改良場、中興大學等專業單位輔導，胡志豪先生傳承父親胡彰披四十餘年的栽培技術，加上農業經營科與生物科技系學歷背景，將果園生產技術改良，通過多項認證與得獎記錄，更把果園 E 化、建立網路行銷，農民產地直銷於全台，在求質不求量的原則下，施以天然有機肥與牛奶發酵液等，回歸自然生態平衡，所生產之葡萄需套袋 70 天以上，沒有農藥殘留，通過吉園圃及生產履歷兩項安全蔬果認證，以達到果農、果園、消費者三者三贏。

（二）農會方面：

將針對彰化縣巨峰葡萄種植面積與產量位居前四名之鄉鎮農會做訪問，此四鄉鎮參與政府推廣的葡萄產業文化活動最密切，屢有優良產品獲獎，表現優秀，希望透過此四鄉鎮農會的訪問，深度了解農會與政府、農會與葡萄農戶之間的政策推廣與互動。

（三）產銷班方面：

以生產出第一個通過 ISO 認證的金鑽紅葡萄之產銷班「二林鎮農會果樹產銷班第 1 班」及創造「紫龍珠」旗艦品牌之青年產銷班「大村鄉葡萄產銷班第 21 班」之班主為訪問對象。希望透過當地較傑出優秀之代表，以深度訪談方式來得到較深入的見解與討論，對於研究個案的真實狀況較容易掌握。

（四）縣政府方面：以訪問農業處葡萄推廣業務之相關人員為主要對象。

二、訪談大綱

本研究主題主要透過兩種方式研究彰化葡萄精緻農業，一種為利用 SWOT 分析彰化葡萄農業精緻農業所處現況及政策行銷推行的現況，希望透過政策所處的內、外在環境的分析和瞭解，歸納可利用的優點、如何減少缺點、增加機會和避開威脅，來呈現研究個案。另一者為利用政策行銷之工具 4P，包括產品、價格、促銷、通路以及其它可能影響行銷的因素分析，來瞭解研究個案在行銷裡的運作

情形以及所遭遇的問題，利用訪談資料來歸納出行銷過程的建議和改善情形，並將行銷的結論和研究發現提供給政府參考。

※※※

訪談大綱設計將分成二個面向來進行：

(一)、政策行銷環境方面：針對彰化自然環境、政府機關、法律環境、人口與經濟環境方面做探討。

- 1.自然環境方面：針對彰化縣的地形、氣候、位置交通對葡萄產業的優點、缺點、機會和威脅做探討。
- 2.政府機關方面：針對政府提供的資源、政府與農會、產銷班及葡萄農戶之間的協力關係、政策的持續性等做探討。
- 3.法律環境方面：探討吉園圃、履歷制度的建立、ISO的驗證過程。
- 4.人口與經濟環境方面：探討人力不足、老化、年輕人加入的情形、市場經濟效益等對行銷的影響

(二)、政策行銷組合要素方面：針對產品、價格、促銷、通路或其他可能因素探討如何有效發展葡萄精緻農業，分述如下：

- 1.產品方面：從品牌的價值、如何透過產品的品質建立品牌、產品優缺點與威脅、產品的驗證跟品質保證、產品的競爭力、產品的附加價值等方面探討。
- 2.價格方面：從產量跟價格、栽種的成本和收穫之間的關係探討葡萄銷售價格。
- 3.通路方面：從銷售通路有哪些、有甚麼樣的活動能增加推廣、休閒農場體驗推廣成效、對農特產的行銷有無幫助等方面做探討。
- 4.促銷方面：從曾經使用哪些方式進行促銷及成效如何探討葡萄產業的行銷。

根據上述訪談大綱之設計，針對縣政府葡萄農業推廣人員、農會、產銷班及

葡萄農戶等對象設計訪問題目說明如下：

(一)、彰化縣政府葡萄農業推廣人員

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

Q2.請問政府在葡萄產業的農地運用方面政策為何？葡萄種植之農地運用有無減少？

Q3.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

Q4.請問中央對地方政府在推廣葡萄產業時，是否大力支持？有無提供地方政府任何補助或協助？

Q5.請問政府在推廣葡萄產業時，各部門之間如何進行分工以利於行銷？

Q6.請問政府在與產銷班、農會、農民合作行銷時，有無配合上的困難？將如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

Q7.請問政府如何輔導農民建立吉園圃、產品履歷或ISO認證，執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？預計如何解決之？

Q8.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

Q9.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對行銷葡萄產業有何影響？

Q10.請問政府未來對葡萄行銷有無任何新行銷策略？未來在行銷葡萄產業的經費補助上有無增減？

政策行銷組合要素方面：

Q1.請問政府從產品方面如何行銷彰化葡萄產業？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q2.請問政府從價格方面如何行銷彰化葡萄產業？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q3.請問政府從通路方面如何行銷彰化葡萄產業？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q4.請問政府從促銷方面如何行銷彰化葡萄產業？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q5.請問政府在推動精緻有機葡萄產業有哪些輔導措施與行銷策略？執行的成效如何？

Q6.請問政府有無舉辦海外行銷葡萄產業？目前為止，舉辦過哪些海外行銷活動？

Q7.請問政府有無利用媒體行銷葡萄產業？若有，如何利用媒體幫助行銷？

Q8.請問政府有透過哪些網路行銷葡萄產業相關產品？

Q9.請問政府目前為止有哪些休閒農業觀光計畫，協助行銷彰化農特產品？

其他：

Q1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，對葡萄行銷策略上有無影響？影響為何？

(二)、葡萄農戶

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）？

Q3.請問您目前葡萄農地使用狀況為何？種植面積比以往有增加或減少？

Q4.請問政府對葡萄農戶提供哪些輔導或補助？農民如何取得相關資訊？

Q5.請問你認為政府、農會、產銷班對於您的葡萄行銷幫助是什麼？你希望政府、

農會、產銷班未來能提供什麼樣的幫助？

Q6.請問您在建立吉園圃、產品履歷或ISO認證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

Q7.請問政府有無提供葡萄種植技術改良之輔導？你從何處得到訊息？

Q8.請問您認為推動有機葡萄是否可行？困難點為何？有無感受政府對有機農業之輔導？

Q9.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？

Q10.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

Q 11.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

政策行銷組合要素方面：

Q1.請問您本身有無自行行銷葡萄？行銷方式為何？行銷方面是否有遇到什麼困難？

Q2.請問您如何從產品方面行銷您的葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q3.請問您認為「品牌」是否重要？您覺得要建立品牌有何困難點？

Q4.請問您從價格方面如何行銷您的葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q5.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫之間有無獲利空間？

Q6.請問您從通路方面如何行銷您的葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q7.請問您如何從促銷方面行銷您的葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q8.請問您對政府推動休閒觀光促銷彰化農特產品有何看法？

其他：

Q1.請問您會透過網路搜尋葡萄產業相關資訊嗎？

Q2.請問您認為透過農特產品展售中心販賣葡萄相關產品成效為何？

Q3.請問您認為透過政府E化網路「彰化縣農特產品電子商務網」販賣葡萄相關產品成效為何？

Q4.請問您覺得透過自己架設網站與透過農會網站或「彰化縣農特產品電子商務網」相比較，何者較有助於自己產品的行銷？

Q5.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

Q6.請問您對於政府在葡萄產業上的政策行銷是否感受到收入上有實質增加？

Q7.請問您希望政府未來能提供農戶哪方面的輔導或補助？

(三)、產銷班

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

Q3.請問政府提供產銷班哪些輔導措施或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

Q4.請問產銷班與葡萄農戶在行銷配合上有無遭遇困難？

Q5.請問產銷班在建立吉園圃、產品履歷或ISO認證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

Q6.請問產銷班如何輔導農民建立葡萄的產品履歷，執行成效如何？有無執行上的困難？

Q7.請問您認為產銷班在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有

哪些？將如何因應之？

Q8.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

Q9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

政策行銷組合要素方面：

Q1.請問產銷班如何從產品方面行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q2.您請問認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

Q3.請問產銷班從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q4.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫之間有無獲利空間？

Q5.請問產銷班從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q6.請問產銷班有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為何？

Q7.請問產銷班從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q8.請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

其他：

Q1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

Q2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

Q3.請問您希望政府未來能提供產銷班哪方面的輔導或補助？

(四)、農會

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

Q3.請問政府在葡萄產業方面對農會提供哪些輔導或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

Q4.請問農會提供葡萄農戶哪些輔導或補助？

Q5.農會、政府、產銷班、與葡萄農戶之間合作推廣葡萄產業有無執行上的困難？

Q6.請問農會如何輔導農民建立葡萄的吉園圃或產品履歷認證，執行成效如何？有無執行上的困難？

Q7.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

Q8.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

Q9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

政策行銷組合要素方面：

Q1.請問農會從產品方面如何行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q2.您認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

Q3.請問農會從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q4.請問農會從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q5.請問農會有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為

何？

Q6.問農會從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

Q7.請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

其他：

Q1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

Q2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

Q3.請問您認為透過農會之農特產品展售中心來販賣葡萄相關產品，其成效為何？

三、研究倫理

本研究的研究對象為實際參與彰化葡萄產業之相關從業人員，在進行實地訪談前，筆者先以電話拜訪，自我介紹並說明訪談目的，除了縣府人員方面以 email 方式進行連絡訪談外，其他則為親自實地到農會、產銷班、果園及農戶家拜訪。訪談的時間及地點均由受訪者決定，配合受訪者的時間，或在假日或在平日甚至晚上，均以受訪者的方便性為考量，一切讓受訪者感到自在為主。訪問的進行雖無立下同意書，但均取得受訪者的口頭同意，筆者十分尊重受訪者的隱私，除了古月農場、路葡萄、大村產銷班以及二林產銷班因在網路已有公開名號，且在本文中有介紹其事蹟，故呈現其姓名外，其他受訪者則皆以英文字母代號呈現，對於某些問題，如果受訪者覺得無法理解題目時，筆者也提供相關資訊或選項讓受訪者參考選答。

第四章 彰化縣葡萄精緻農業之政策行銷分析

第一節 葡萄精緻農業政策行銷環境之 SWOT 分析

本節探討政策行銷環境之自然環境、政府機關、法律環境、人口與經濟環境等方面對葡萄產業行銷的影響，透過訪談者之訪問內容資料瞭解彰化縣葡萄產業的行銷環境，在自然環境方面將從彰化縣的地形、氣候、位置交通進行分析；政府機關方面探討縣政府政策推行與農會、產銷班及農民之互動情形；法律環境方面探討吉園圃、生產履歷、ISO 認證之差異與施行狀況；人口方面探討人口老化對葡萄產業的影響；經濟環境方面則探討市場環境所面臨的機會與威脅，以下就各點分析討論。

一、**自然環境方面**：世界上之葡萄品種有上萬種之多，主要為歐洲種、美洲種及兩者之間的雜交種，目前台灣的品種多為上述兩種之雜交種，葡萄性喜乾燥、通風良好、土壤肥沃且排水良好之土地，溫度上平均日溫約 25~28°C，夜溫 15°C 以上，原本較適合在溫帶種植，但由於台灣農業科技的改良，終於在台灣農業中發展出一片天，但台灣的環境對於葡萄的生長仍有些優、劣勢，直接、間接上影響葡萄的行銷。

(一) 地形方面：

以優點來說，彰化縣地形主要為平原，葡萄生產區正好位於濁水溪之沖積平原，土壤較山區肥沃，且灌溉水源保水性較佳，果實口感則較山區為佳，像山坡地由於較有坡度，地層不易含水，需架設自動噴水馬達，成本花費較高。且本縣之土質適合栽種各種不同品種的葡萄，目前葡萄品種就有巨峰、蜜香、黑后等提供消費者更多選擇。彰化平地亦適合建溫室，可以生產品質較優的葡萄，不像山區因較有坡度，溫室建置較有困難。且有中央山脈為屏障，於颱風季節較不易受

風災損害，在土質方面，彰化較屬於黏土，微量元素較多，適合種植鮮葡萄。

我們這邊地形是屬於濁水溪的沖積平原，土壤肥沃，微量元素高，葡萄的甜度也會較高。(B2)

…優點是土壤肥沃度夠，鈣、鎂等微量元素充足，較山區好，吃起來口感也會與山區不一樣，口感較山區好。(C1)

彰化縣的地形屬於平地含水量較高，不需架設自動噴水馬達，只需抽取地下水即可，像山坡地由於較有坡度，地層不易含水，葡萄根會長得較深，以便吸取水份，溫室種植則因無法吸收雨水，因此大部分需架設自動噴水馬達，……。(B1)

台灣葡萄主要有兩大產區，一個是平原，一個是山上，平原裡面主要就是彰化和台中，彰化是屬於黏土，是較肥沃的土，適合鮮葡萄的生長，台中是屬於紅土，較不肥沃適合釀酒。(B3)

葡萄在彰化是一個重要的農業產業，因為它的栽培面積約占全省百分之四十幾，因為平地適合搭建溫室，……。(D1)

本縣地形以中央山脈為屏障，於颱風季節所受風災之損害較其他地區為小，且氣候亦較適合兩期作，……本縣適合栽種各種不同品種葡萄，可供消費者多種選擇及製造各種相關附加產品……。(A1)

由於我們灌溉水源及土質肥沃所以適合種葡萄，但是以這種環境要種出可以外銷的品質較有困難，除非利用溫室種植，… (C3)

以缺點來說，則因地形平坦，雨量過大時，排水不良容易積水，造成果樹根部腐爛，雖然近年來溫室種植面積增加，但因溫室種植無法吸收雨水，需架設自動噴水馬達，成本花費較高。另外彰化較屬於典型鄉村，天然資源少，不像山區有好山好水，較有觀光景點可以吸引大量觀光客，像信義的點就很好，酒廠就在觀光景點的路線上，販賣銷售較容易。

但平原的排水較不好，下大雨容易淹水，……。(B2)

溫室種植則因無法吸收雨水，因此大部分需架設自動噴水馬達，…但也因為平地含水量較高，葡萄根會長得較淺，若土壤含水量過高排水不良時，葡萄根易

腐壞，葡萄果粒在轉黑時若土壤含水量過高，果粒也會易腐壞，因此需注意土壤的含水量狀況。(B1)

缺點就是你如果要以觀光來帶動產業發展的話，彰化縣在這個地方是比較吃虧的，因為彰化縣是在台灣中部嘛，一般大部分會停留在彰化縣觀光的時間較短，相對它可能會去南投、台中，它可能會把彰化當做過境，……要以觀光來帶動產業發展這一塊是比較弱勢的，要以觀光來帶動產業發展，對南投是較有利的，像南投縣有好山好水，較有觀光景點，容易吸引人潮。(D4)

缺點就是典型鄉村，天然資源較少，客源多樣化有困難，像信義的點就很好，酒廠就在觀光景點的路線上，…。(D3)

以機會來說，彰化縣的溪湖鎮溫室種植面積逐年增加，而溫室種出來的葡萄不但可以提早在3、4月採收，避開產量高峰期且葡萄品質佳，可主攻外銷市場。另外觀光旅遊發達，使觀光果園面積增加，吸引觀光客，增加在地直銷量。

機會方面，由於氣候較熱，彰化葡萄可以一年生產兩期，像山坡地，溫室栽培及溫帶氣候區一年只能生產一期，另外旅遊方便，觀光客多，會增加直銷量。…(B1)

溫室種植可以調整產期，錯開葡萄生產時間，現在大部分有在外銷的葡萄，都是溫室較多，…(C3)

以威脅來說平原區工廠設置較山區多，容易造成水質汙染及空氣汙染，露天葡萄採用地下水灌溉，水質被汙染，會影響品質，空氣汙染則是會附著在果粒表面，若未套袋也會影響品質。

…威脅方面，因平地工廠較山區多，會產生空氣及水質汙染，還有溫室效應、氣候暖化也會影響葡萄品質。(B1)

(二) 氣候方面：

氣候上以優點來說，因為平地夏季高溫，冬季時溫差亦夠，故可生產兩季，像山區例如南投信義及溫帶地區如日本，由於溫度低一年只能生產一季葡萄。另

外雖然彰化葡萄外觀顏色及大小較比不上山區葡萄，但彰化葡萄之口感較結實，甜度亦不輸山區。

由於氣候較熱，彰化葡萄可以一年生產兩期，像山坡地，溫室栽培及溫帶氣候區一年只能生產一期。(B1)

我們的夏果因為白天和晚上溫差不大，所以著色會比較差一點，但我們這邊的口感會比山區的還好，山區的肉質口感較沒那麼結實，…。(D4)

以缺點來說，因為台灣高溫多溼，病蟲害較嚴重，較需依賴農藥克制病蟲害，夏季由於溫差不大，夏果著色會較不均勻，導致外觀較不佳，不像山區日夜溫差大，著色較均勻，外觀較平地佳。因氣候及栽種習性之不同，果粒也較山區小，且冬天時天氣冷葡萄著色較早，成熟度不夠葡萄會較山區酸；雨量上葡萄適合平均雨量約 1000 公釐之生長環境，但台灣雨量過多，雨量過多時也會影響葡萄品質，另外颱風的影響亦不可忽視，近年來常遭受秋颱侵襲，影響冬果之收成，收成受損嚴重的情況下，造成不少葡萄農戶冬果已不再催芽。

我們這邊的產地氣候上其實是不適合這葡萄的，葡萄屬於溫帶氣候，需要日夜溫差大，我們的葡萄是從歐美品種傳到日本，再從日本品種改良而來，…(C2)

氣候方面缺點是夏天氣候日夜溫差小，影響色澤，山區氣候溫差大，葡萄著色看起來較黑較平均，…(C1)

我們的夏果因為白天和晚上溫差不大，所以著色會比較差一點，…。(D4)

葡萄比較不適合台灣的溫度，台灣高溫多溼，容易有病蟲害，是經過改良場、農試所技術改良之後，才有辦法克服缺點在台灣種。(D3)

葡萄適合雨水平均約 1000 公釐，我們台灣年平均的雨量就將近 2000 至 3000 公釐，雨量太高了，葡萄品質容易受影響。(B3)

…，但地球溫室效應之下最近幾年都有颱風，除了今年沒有，因為颱風來幾乎都是八、九月的秋颱，那時葡萄正在催芽或發芽期，影響結果，常受颱風影響而損失，近幾年有的農民為避免損失乾脆冬果不催芽了。(D4)

以機會來說，其實葡萄正確上來說是屬於溫帶水果，由於農業科技改良的結果，才能在台灣種植，農民並利用架設燈泡加長光照時間，來提升葡萄的結果率。彰化目前除了夏果與冬果，近年來因溫室種植面積增加，可生產春果，溫室葡萄品質較露天葡萄佳，有助於外銷量的提升，且可以將產期拉長，加上信義、新社生產的秋果，讓台灣一年四季都有葡萄可以吃，另外溫室設施調整產期，可錯開南投及台中，減少同一產期之競爭。

葡萄比較不適合台灣的溫度，台灣高溫多溼，容易有病蟲害，是經過改良場、農試所技術改良之後，才有辦法克服缺點在台灣種。(D3)

彰化葡萄比較有特色一點是有生產夏果、冬果還有春果，春果比較多是在溪湖，有春果是因為溫室栽培，溪湖溫室種植較多，因為可以將產期拉長，像信義、新社產的是秋果，所以台灣一年四季都有葡萄。(D1)

但還好因為彰化縣主要產季在夏季，並利用溫室設施生產調節，生產早春溫室葡萄，減少同一產期之競爭。(A2)

以威脅來說，地球暖化、溫室效應的影響所產生的氣候劇烈變動，對品質及栽種也會有所影響。

…還有溫室效應、氣候暖化也會影響葡萄品質。目前也可以用加裝燈泡，加長日照時數，幫助葡萄結果率提升。(B1)

溫室效應影響，以前催芽期約1-2個月，現在2個禮拜就要完成，時間很趕，大家都搶工人，…。(B2)

(三) 交通位置方面：

以優點來說，彰化地處台灣中部，不管北上、南下都是適合行銷的交通位置，且埔心生產區位於東西向快速道路下，溪湖位於中山高交流道下，大村位於台一線旁且已有火車通車、二林則位於西濱快速道路附近，交通來往便利，與消費者距離較近，利於宅配銷售。

位置交通上，彰化地形平坦，交通運輸方便，又位於台灣中部，不管北上、

南下都容易往來。(B1)

溪湖有中山高經過、埔心有東西向快速道路、大村有台一線且從 2006 年起火車有開始通車，交通很方便，觀光客、遊覽車量最近幾年有增加，…。(D3)

交通上四通八達，販賣較容易，遊客進來的人數會較多，…。(B2)

交通上若與山區比當然是交通便利，與消費者的距離較近，…。(B3)

交通便利具有優勢，因為高速公路下來就是溪湖，然後我們東西向下來就是埔心。(D4)

以缺點來說，彰化較屬於典型農村，鄉下計程車較少，若不是自行開車來的旅客可能較不方便，且葡萄皮薄運輸上容易損傷，不利於長途運輸。另外可能由於交通方便，有特色民宿也很少，夜晚較無景點可去，所以觀光客通常是路過而不住宿。

…彰化屬於典型農村，沒什麼計程車，所以不是自己開車來的交通會很不方便。(D3)

…葡萄皮薄在運輸上較易損傷，雖交通方便但不利長途運輸。(B2)

…可能因交通方便而彰化有特色民宿又很少，觀光客來很少住宿.. 彰化的交通方便但留客率不佳，很少有人在這邊過夜，我曾經有顧客來採果後，不知該到哪去玩，這邊的景點非觀光大線。(B3)

位置交通上，少了風景區，觀光遊客較少，…。(C1)

以機會來說，近年來因交通便利，使觀光客容易進來，直銷量有大幅提升，觀光客增加有助於在地銷售，且近幾年彰化縣政府對於休閒觀光有較積極的推動，例如溪湖、大村一帶自行車道的建置以及溪湖葡萄文化館的建置。

位置交通上，…，但交通方便，宅配效果會較好，今年 100 年度本產銷班光宅配就有約 75300 箱，約產量的一半。(C1)

…，交通很方便，觀光客、遊覽車量最近幾年有增加，… (D3)

交通上四通八達，販賣較容易，遊客進來的人數會較多，… (B2)

交通上若與山區比當然是交通便利，與消費者的距離較近，… (B3)

…，我跟產銷班接觸的時候，尤其是 76 號快速道路通車後，他們的直銷量有增加，因為遊客中山高轉 76 號快速道路下來就到了。(D4)

南底里有蓋一個葡萄文化中心，鄰近的大村鄉也有蓋一條自行車車道，…
(B1)

以威脅來說，彰化位置臨近台中、南投兩縣市，都是葡萄產區，容易相互競爭，另外在觀光的发展上，特色及吸引力不足，仍有待進步。

彰化縣鄰近台中、南投，此兩縣市亦是葡萄產地，會有相互競爭之威脅。(A2)

…但吸引人潮不夠，大多是在地人使用，葡萄文化中心也變成蚊子館，感覺政府只是在消化經費，某些人從中獲利，沒有妥善的規劃藍圖。(B1)

政府沒有統合，感覺觀光帶動不起來，但主要是沒有重要的景點設施，大村的自行車車道，溪湖的葡萄文化中心規劃的景點吸引力不足，應規劃更具吸引力的景點，規畫一日遊路線，來觀光的人多，才能增加銷售。(B2)

休閒觀光對於行銷是有幫助的，但主要是要有特色，而不是過多景點，沒有特色的景點有些人去過一次後就不會想再去，服務的品質也要注重，設備設施方面要考慮顧客的需求，才不會有像蚊子館的設施，白白浪費那麼多錢，… (C2)

目前二林這邊是有規劃二林「休閒農漁園區計畫」，經彰化縣政府輔導轉型經營休閒農業，不過由於景點較小型，吸引力較不足。(D2)

二、政府機關方面：

(一) 政策推行方面：

政府在推廣行銷時，產銷班很少接觸參與，頂多配合提供葡萄，葡萄農戶也因為農忙很少直接參與活動，農會與政府之間活動較密切，政府機關擬定政策目標後，再與農會合作辦理各項活動，農會再依其活動內容需要，找產銷班和農戶合作，一般農戶較少參與，其對政策的施行觀感如下：

以優勢來說，政府帶頭做行銷，具有領頭羊的效果，媒體比較會跟著縣長跑，新聞曝光率較高，如果只是各鄉鎮自己辦，無法統一整合資源，聲勢也較不浩大，

透過政府這幾年舉辦的一系列葡萄產業文化活動，帶動各個鄉鎮，將各個鄉鎮的特色宣傳出來，增加銷售量。

葡萄產業宣導由縣長帶頭，記者較會跟著跑，搭配整個一系列活動，達到產業宣傳的效果，如果只是農會自己辦，很少媒體會到現場，而且連續每個禮拜宣傳打響知名度較快，縣長帶頭有領頭羊作用，有對鄉鎮整合，資源才能夠做強而有力的發揮。(D1)

我們埔心農會與產銷班間配合算良好，縣政府協助之下，透過葡萄公主的選拔活動，帶動各個鄉鎮，將特色宣傳出來，增加銷售量，希望未來慢慢導向觀光果園發展。(D4)

以劣勢來說，有農戶覺得推廣行銷應著力在外縣市，才能吸引外來觀光客，如果只是本地宣傳，通常只有本地人參加，且會與南投之信義、坪林、台中等地區客層重疊，政府在規劃時也要注意時效性，不要等到葡萄採收完了，讓觀光客來買不到葡萄。部份農戶覺得推廣行銷時，主題不夠鮮明，應該要像法國薄酒萊一樣，塑造鮮明主題，推廣的活動可以歷百年而不減且越來越出名。另外有農會人員覺得葡萄產業活動開幕在縣政府演藝廳舉辦，對觀光吸引人潮不利，顧客應該也想順便欣賞田園景色，而不是室內觀賞活動就好了，建議改採在各區輪流主辦，把觀光客帶入田園，政府行銷時也應該結合觀光資源，規劃一些觀光路線。

…我是覺得政府應到外縣市推廣會比較有效果，本地的活動常常只有本地人會參加，沒什麼外來的觀光客。我是覺得只有本地地區性的展售效果不大，新聞應全國性宣傳，不要只是在地新聞，中部產葡萄的還有南投信義、坪林，台中也有，如果只有中部宣傳，客層會重疊。(C1)

我覺得政府在推廣時沒有鮮明的主題，可執行 100 年也不用改變策略，不用擔心機關主管一換人，活動就沒了，例如像法國的薄酒萊，主題夠鮮明，大家只要一談到薄酒萊，就都知道它的生產地，它每年都有舉辦活動，每次都吸引大批觀光人潮。(B1)

本來葡萄產業文化活動剛開始想在產區辦，但是因為各產區採收期不同很難拿捏，最後決定在彰化市演藝廳舉辦，地方對政府在演藝廳舉辦的觀感不好，覺得這樣對觀光吸引人潮不利，只考慮縣府方便，沒有考慮到觀光客來參加這個活動，應該也想要順便看看田園景色，有建議政府還是要採地區輪流的方式。(D3)

政府行銷時有在電視打廣告，有增加一些觀光客，但如能結合觀光資源，規劃觀光路線應能更增加觀光客。(B2)

(二) 政府與農會、產銷班、農民之互動：

政府主要統籌計畫推廣行銷之活動，並提供活動經費，透過農會辦理葡萄產業文化推廣活動，由農會負責與產銷班、葡萄農戶與家政班溝通協調，並透過農會補助葡萄農戶栽種設施與設備如：溫室設施、網室設施、產銷班設備、農藥機、搬運車、割草機、資材如：紙箱、套袋及有機肥料等補助，且還有小地主大佃農之低利貸款、專案低利貸款、農保補貼、農戶子女獎助學金等福利，另外還透過農會指導產銷班，包括輔導利用網路增加銷售、推廣吉園圃驗證、提供栽培技術之宣導研習及宣導農民用藥安全，來提升葡萄產品品質。

以前(十幾年前)政府補助都是直接補助農民，目前政府提供農會低利貸款，讓農民與農會雙贏，農民可以借貸 1.5% 的低利，...，雖然使用者不多，政府還有提供農藥、肥料、套袋、紙箱的補助，多功能農民中心、產銷班集會場、視訊設備、桌椅、農機具、溫室、網室設備都有補助過。(D4)

...，我也都會努力宣導政府福利，例如專案貸款、小地主大佃農低利貸款、農民子女獎助學金、農保補貼等，...。(D1)

設備、設施。例如：網室、機器等。、政府在舉辦葡萄文化產業活動時，大部分是提供活動經費，沒有獎金，例如，葡萄酒比賽，提供獎牌，但沒有獎金，利用獎牌塑造形象加強行銷，...。(D2)

補助方面有農藥、肥料補助，但是直接從台肥工廠補助，...，溫室設置有補助，.....網室種植有補助烏網，印象中每分地約 3000 至 5000 元左右，...。(B1)

農會會指導產銷班透過網路增加銷售、提供新的栽培技術指導，因為農戶對改良場比較生疏，都是透過農會協助農民去做土壤檢驗，…。(D4)

葡萄農戶因平常農忙較無暇直接參與政府舉辦的推廣活動，對於政府仍有許多不滿，部分因無直接參與而不了解實際推廣狀況，例如有農戶反應推廣活動不是在例假日，較無法吸引觀光客，經與農會查證之後，農會表示推廣活動前會先連續宣傳打廣告，會用到平常上班日，但是展售會、促銷活動、表演活動均會在周末舉行，葡萄公主的推廣活動則須先向縣府申請時段，並配合葡萄公主的時間。

政府在推廣行銷時，產銷班很少接觸參與，頂多配合提供葡萄，葡萄公主當選後會輪流到各鄉鎮推廣行銷葡萄，…。(C1)

葡萄公主與縣府有簽約，一年代言幾場，我們這邊推廣活動都或利用假日半，活動效果不錯，人潮較多。(D3)

對於補助的申請，部分農戶覺得補助越來越少，因為越來越多人分同樣的補助款，所能分配到的就越來越少，例如：溫室設備的補助以前可補助到一半，現在申請的人變多了，補助款額度還是沒變，現在申請到的補助款連設備的五分之一都不到。農民也較常抱怨農藥、肥料漲翻天，到底政府補助到哪去了，D1 受訪者表示其實政府補助在前頭，農民容易沒感受，像之前肥料漲價問題，政府直接補助在台肥，農民感受不到，如果政府改為事後補貼或都不補貼，農民才能感受到差異。

…溫室設置有補助，其金額每年是固定金額，由當年申請戶均分，若申請戶數多，分到的金額就少，…。(B1)

政府補助在前頭，農民較沒感受，像之前肥料漲價問題，政府直接補助在台肥，農民感受不到，若像蘭嶼公所補助居民瓦斯差價，補助在後就比較能感受到。(D1)

…我覺得最近農藥、肥料上漲價格有的從 200 元漲到 300 元，漲幅超過一半，不知政府到底補助到哪去，為什麼還是貴那麼多…。(B1)

政府對於補助近年來也改由透過產銷班申請，只要農戶有需求可透過產銷班提出申請，但前提須產銷班有優良的表現，產銷班有一套考評標準，每兩個月需定期開會，班員之開會參與率、共同運銷的表現、用藥記錄、參與研習狀況等都會列入考評，例如買農藥機，產銷班通過考評後，若為個別農戶透過產銷班提出請購，政府約補助五分之一，若為產銷班共同請購則約補助三分之一，政府以此方式鼓勵表現優良之產銷班與農民。

現在補助非常少，除非有好好經營，提出經營計畫，考評較好審核過了才有補助，本班與政府互動算良好，都會透過農會、改良場做教育訓練，這些訓練是免費的。(C1)

農戶可透過產銷班申請機具的補助，產銷班再通報農會申請，個人申請的政府補助 30%，共同使用的機具政府補助 50%，可是前提是這個產銷班必須表現優良，產銷班有一套考評方式，例如農戶開會的出席率、共同運銷的成績等，…。(D3)

政府與農會間較有直接互動，彼此之間互動還算良好，農會是農民與政府間的橋梁，輔導產銷班與農民。D1 受訪者表示他常常幫農民解決問題，常與農改場、藥驗所與政府之間聯繫解決農民遇到的問題，也常常需面對農民宣導政府的政策，並溝通協助農民理解政府的難處，農會在推廣葡萄文化活動時，統籌計畫也會徵詢產銷班、家政班意見，並尋求配合，雖然有時也會遇到不願意配合的，那就尊重他們。

輔導產銷班，產銷班針對需求提出計畫，農會再報給政府，…。(D2)

輔導在地產銷班，現在每個村里都有產銷班，每 2 個月開一次，產銷班的設置是農會向政府申請補助，地由地主自行提供，興建費政府補助 50%，地主出 50%，…。(D3)

各鄉鎮有其特色，農會辦活動時會先規劃主軸，會邀請產銷班、家政班提供意見並參與活動，有的會互相配合，有時也會遇到不配合的，那就尊重他們，有

時與葡萄農戶契作，他們會見風轉舵，哪裡有好價錢，就往哪裡賣，因此都要有合作上的共識。(D1)

三、法律環境方面：

健康農業是精緻農業三大主軸之一，為了宣導葡萄用藥的安全，提升葡萄品質，讓民眾食的安心，民進黨時代政府曾大力推廣生產履歷，但由於實施難度高，採用的人少，至 2008 年國民黨執政改為大力推廣吉園圃認證，另外 C2 受訪者於 2010 年通過 ISO9002 驗證，將工商企業界採用的 ISO 品質管理系統應用於葡萄栽培經營，根據訪談者資料，此三套產品管理系統推行狀況如下：

(一) 吉園圃認證³：

目前政府全額補助吉園圃認證，以產銷班班員為單位，需提供用藥記錄與果品檢驗合格證明，才能申請吉園圃標章，第一年全班果品抽驗，班員中只要有一人未通過，全部班員要重驗，第二年起則會抽驗部分班員，因為免費且過程較不繁複，直銷宅配者普遍有申請，但由於平時用藥紀錄需填寫，對於老一輩較有困難，因此要全面推廣目前仍有困難度。

吉園圃的認證是以產銷班為單位，要記錄用藥，第一年採收前會全面檢驗農藥殘留，由霧峰農試所派人檢測，之後每年用抽檢方式，輔導單位中區農糧署會派人審查，一家檢驗沒過，全班都得重新接受檢驗。新班員常須時時叮嚀，避免犯錯危害全班，常常鼓勵他們參加教育訓練，提升能力。(C1)

吉園圃曾停辦 5、6 年改推生產履歷，3 年多前才又恢復，控管有較嚴了，...，曾有消費者拿著有吉園圃標章的產品去驗出農藥殘留，導致消費者對吉園圃標章失去信心，現在核發單位改為農糧署中區分署負責，一年抽驗 2 次，政府慢慢朝向吉園圃，網路上亦可透過農糧署吉園圃網頁輸入編號查出生產者是誰，但是沒

³ 資料來源：行政院農委會農糧署吉園圃推廣，吉園圃安全蔬果標章，透過嚴格之審查作業規範由農糧署與農業藥物毒物試驗所、各區農業改良場及各縣市政府組成工作團隊，輔導蔬果產銷班申請使用，粘貼或印製於蔬果包裝上。網址：<http://www.afa.gov.tw/Policy/Index.asp?CatID=13>，檢閱日期：2012 年 2 月 25 日。

辦法查到生產過程，吉園圃認證是免費，只要按時記錄用藥，產銷班第一年需全班檢驗農藥殘留，第二年起改為抽查。(D4)

吉園圃抽驗時都會注意一定要輪流抽驗，不會固定，吉園圃認證通常還是較年輕的能接受並做到，較年長者覺得有困難還是無法做到。我在推廣上還是會加強宣導，給他們一個觀念「自己不吃的東西，如何賣給別人」，希望加強他們用藥安全的觀念，用比喻方式比較有趣，它們也比較聽得進去。(D1)

農會都是看政府政策，尊重農民意願輔導，農民較偏向申請不用花錢的，因此大多會申請吉園圃標章。目前大家看到申請後，葡萄銷售利潤較好，基本上至少一定會申請吉園圃標章。(D2)

我沒有申請吉園圃，就我所知我們這邊還有很多人沒申請，農忙就忙死了，哪有空弄那些，只要葡萄有銷售完就好了。…，目前葡萄農戶是都有使用政府合法之農藥，農藥有無超標殘留，端靠農戶自己的良心，我自己是都會過農藥安全期才採收葡萄。(B1)

對於吉園圃的信任，受訪者反應不一，有受訪者認為吉園圃的通過率似乎太高，對其可信度質疑，有人則認為吉園圃的檢驗不夠公正，但也有人肯定吉園圃的效用，認為只要吉園圃把關就足夠了。

要直銷宅配一定要有吉園圃標章才可以，以前曾經有貼有吉園圃標章的蔬菜被檢驗出農藥超標，吉園圃的公信力被質疑，最近吉園圃申請合格變多，我覺得有點氾濫，政府一定要把嚴格，才不會類似事件發生。(B2)

消費者最關心的是農藥殘留問題，有吉園圃把關就夠了，… (D1)

吉園圃標章這幾年管制較嚴，辦的還不錯，最近還增加一項管制簿，紀錄農民用掉多少張標章，有農民上網去查，發現真的可以追查出生產者。(D2)

我是覺得吉園圃還好，吉園圃只有驗果實，但對老農夫來講還是有困難度，所以還是會有人沒有，我有吉園圃標章，但是我賣葡萄時我箱子上都沒貼，我的顧客都是老顧客，它們信任我的品質。(B3)

(二) 生產履歷認證⁴：

產品履歷目前政府只有補助部分費用，一次檢驗下來要花三、四萬塊，平時需用電腦上傳用藥記錄資料，由北部的暉凱驗證公司監督，第一次產銷班員需全面驗，之後一年度抽驗兩次，檢驗水質、土壤有無重金屬污染，另外檢查檢驗報告有無與農民上傳用藥資料符合，農試所的機器可驗出400多種藥物，使用過何種農藥均能檢驗出來，由於需會使用網路且記錄用藥資料，對於老農光是用藥記錄就有困難了，何況是使用網路，目前申請者大多為年輕之經營者，但因為檢驗費昂貴，以至於目前申請人數不多。

生產履歷有部分補助，但花費仍較貴，且需上網填資料，申請較少，且多為年輕人申請。(B2)

.. 生產履歷費用過高，一次檢驗要花好幾萬塊，...。(D1)

我們目前 ISO 驗證的有一班，有兩班是產銷履歷、吉園圃認證都有，有 1 班只有吉園圃認證，產銷履歷政府目前還有配合款，只要農民提供驗證收據，經農會查驗後向政府申請，錢撥入農會專戶後再撥入農民帳戶。(D2)

*產品履歷目前只有部分人有加入，用藥記錄資料由農戶自己上傳，由北部的暉凱驗證公司監督，第一次需全面驗，之後一年度抽驗兩次，檢驗水質、土壤有無重金屬污染，因此區尚屬水源頭，污染較少，通常都能過關，另外檢驗報告有無與農民上傳用藥資料符合，農試所的機器可驗出400多種，凡走過必留下痕跡。
(C1)*

生產履歷成效不好，只有年輕人較會去申請，而且申請的費用較貴，老農要學這個實在有困難，生產履歷的要求比吉園圃嚴格，我覺得政府應該多輔導老農

⁴ 資料來源：台灣農產品安全追溯網 Taiwan Agriculture And Food Traceability System，「生產履歷編號」透過 TABA 臺灣農產品生產紀錄追溯網查農產品的生產來源 <http://www.taba.org.tw>；「產銷履歷編號」透過臺灣農產品安全追溯資訊網查農產品經驗證過的 <http://taft.coa.gov.tw>，檢閱日期：：2012年3月16日。

通路，他們要行銷自己的葡萄較有困難。(D3)

生產履歷在推就是說從生產到上餐桌，上網都可查出生產者是誰，什麼時候噴藥、施肥、採收都可在網路上看到，生產履歷是要付錢，政府補助是撥給認證公司，政府這幾年對產銷履歷的補助逐年降低，設了三條限制，一是輸出國家有要求，二是本身產品不夠安全需生產履歷嚴格把關，三有因生產履歷而提升價格，才能申請補助。(D4)

產品履歷是很好的東西，不管對農戶或是對顧客都是一種保障，這是阿扁執政時代推廣的政策，用藥把關嚴，但因要隨時上網填寫用藥紀錄，很多老農戶根本做不到，因此馬總統上任後改為不鼓勵，剛推行時有補助經費給驗證單位，現在逐年減半，甚至取消，有的農戶還得自費檢驗。(B2)

生產履歷還有驗到土壤及水，但是委託民間在做，我是覺得公信力不足。(B3)

(三) ISO 驗證系統：

ISO9000⁵品質保證體系包括了 ISO9000、9001、9002、9003 及 9004 等 5 部分，是國際標準組織(The International Organization for Standard 簡稱為 ISO)於 1987 年所制訂的品保制度的國際標準。它不但規範了產品在製造、安裝、檢驗等直接過程的品保標準之外，還含蓋了研究、開發以及售後服務等方面的品保規範，甚至於擴大到品質目標、政策、品質管理體系與責任，以及相關的文件管制等等，其範圍可說是廣泛的全面品質管理的規範。

D1 受訪者因本身曾擔任企業公司的品管經理，有鑒於台灣加入 WTO 之後，許多台灣人對農業前景抱持悲觀，他認為台灣農業要有競爭力，重點在於如何營造發展利基，因此他將農業導入工商企業界採用的 ISO 品質管理系統。他建構

⁵ 資料來源：其中 ISO9002 祇涉及生產與安裝的品質保證系統，其主要目的就是要保障產品在整個的生產、安裝以及檢測的過程中的能力與品質。網址：

<http://www.mingdao.edu.tw/compre/2-2.htm>，檢閱日期：2012 年 3 月 16 日。

ISO9002 品質管理系統應用於葡萄栽培經營，目前此系統之驗證仍屬自費，由於記錄過程詳細而費工，雖已推廣至其他果品，尤其二林之高接梨採用此系統後，水梨之價格號稱台灣最貴，但葡萄產銷班僅二林鎮農會果樹產銷班第一班採用此套系統，其田間管理，施肥用藥，至包裝行銷採用 ISO 管理，現在二林產銷班甚至已進一步改使用 Global Gap 驗證⁶及 ISO22000 驗證⁷系統。

政府應學習歐洲的經驗，ISO驗證是歐洲發明出來，世上所有最好的驗證都是歐洲先發展出來，我常常出去演講ISO理念、流程，很多農民、產銷班都會來請教，我現在常常忙著協助他們，甚至幫忙二林以ISO驗證流程來規劃休閒園區，還有公家機關學校來請教如何以ISO的流程來設計管理中央廚房，可是政府機關人員卻沒有派人來向我請教。(C2)

我86年回來種葡萄，差不多87年7月開始嘗試建立ISO9002品質管理系統，...降低了成本，收卻提升了，其它人才漸漸加入，但是有些人嫌麻煩，嫌要付費，不想學習付出努力，目前二林葡萄戶約4成是有ISO驗證。(C2)

四、人口老化方面：

(一) 威脅方面：

⁶ 資料來源：Global Gap 全球優良農畜產品驗證服務網，Global Gap 制度緣由於歐洲蔬果零售商為制定一套整合的生產準則並可依據 ISO Guide 65 加以驗證，於 1997 年發展出來，針對蔬菜水果之栽培與採收後處理應有之管制的規範。其中內容，除既有的食品安全衛生要求外，更涵蓋了環境保護、野生動物保護及作業者健康等議題，堪稱目前國際間涵蓋範圍最廣之驗證規範，同時，亦是目前國際間最被普遍接受的農產品驗證制度。發展至今，除了原先的蔬菜水果規範外，此規範更擴及花卉、綠咖啡以及肉品(畜產&水產)等農產品。網址：

http://www.tw.sgs.com/zh_tw/globalgap?serviceId=10116523&lobId=27209，

檢閱日期：2012 年 3 月 20 日。

⁷ 資料來源：ISO 22000 是一個國際認證標準，其中定義了食品安全管理體系的要求。它適用於所有組織、可貫穿整個供應鏈—從農作者至食品服務、加工、運輸、儲存、零售和包裝。為了所有消費者和市場的需求，它加快並簡化了程式，而無需折衷其他品質和食品安全管理體系。網址：http://www.tw.sgs.com/zh_tw/food_safety_tw/minisite_tw_food_safety_1.htm， 檢閱日期：2012 年 3 月 20 日。

人口老化，人力不足是台灣農業普遍面臨的現象，尤其葡萄產業其田間整理比一般農業更需人工與技術，目前大村及埔心葡萄農戶年齡六十歲以上之經營者居多，如果未來年輕人回流少，產業可能會產生斷層，雖然目前有些年輕的第二代，可能由於考量不捨父母年邁辛勤工作，或因種葡萄之獲利較一般工作佳，或因本身興趣而回來繼承，但其回流速度仍是趕不上老化的速度，老農如果退休，專業的農戶會慢慢變大，但是壯大的數目還是追不上老化的速度。

人口老化嚴重，90年代初期還會有些年輕人回來繼承，近十年很少，現在的年輕人嫌種葡萄太累了，現在60歲以上的經營者佔約一半以上，有的七、八十歲了也還在種，當然會擔心傳承，但是年輕人不願意也沒辦法，…。(C1)

我現在常常忙著演講，…，年輕人也不願意接手，這一代一旦無法再種下去，土地種植利用就會減少，就算想增加葡萄種植面積，也得要人力足夠，一般家庭農戶能種到一甲，就夠忙了。(C2)

老化、缺工很嚴重，我自己種一甲六，用農藥機洗約2小時，若無農藥車的農戶像這樣的面積要用掉人工12小時，目前彰化約有八成農戶仍是用人力拉管灑農藥，且60歲以上老農居多，年輕人繼承不多，未來若無人繼承，可能就得廢耕，一戶種到一甲就很忙了，沒有餘力去擴展種植面積，……。(B2)

…，葡萄產業不是粗放農業，屬於技術密集的精緻農業，催芽期、誘引都需要技術工人，現在常請不到工人，工資又都上漲，現在工資時薪約100-200元，缺工嚴重，改天可能要聘外勞，希望政府對農業也能開放外勞。(C1)

喔老化非常嚴重，年輕人補進來的人還不夠填補老化退休的人，老農如果退休，專業的農戶會慢慢變大，但是壯大的數目追不上老化的速度。(B3)

老化在農村是普遍現象，不是只有葡萄產業才有，當然葡萄種植更需技術，目前是還有些年輕人認為種葡萄收入穩定不輸外面的工作而回來繼承，……。(D2)

老化當然是有，不過大村這邊這幾年有不少年輕人回流，可能是因為這幾年景氣較不好，外面的薪水，沒有比種葡萄好，所以比較會有年輕人肯回來，…。

(D3)

傳統農業是靠天吃飯，不可能要外面工作好好的子女回來接棒，因為經濟不景氣而回來的只有少數，其實葡萄收入不像外界想像的那麼好，千萬富翁是少數直銷量高的才有可能，但也不是短時間就能創造的，葡萄第二代承接的會比其他農作的多，畢竟葡萄收入還是較其他農作物穩定。(D4)

目前葡萄產業年輕人回流算多，有些年輕人因在外謀生收入不佳，選擇回來接手，有些考量家裡父母年邁而回來幫忙，只要有心想學，兩三年技術就OK，非農業子弟做農機會不大，租地需要有人脈，鄉下訊息不發達，還有行銷通路問題，……。(D1)

目前家鄉有30至40左右的年輕人願意投入種植，他們因為覺得在外工作存不到什麼錢，因此決定回來種葡萄，目前葡萄種約五分地的話可自給自足，八分地以上一定能有存款，……。(B1)

(二) 機會方面

近年來政府為解決農村人力老化問題，提倡小地主大佃農政策⁸，有稍改善一些狀況。

…，目前還有年輕人回來要租地還租不到的現象，目前休耕不多，不至於悲觀，…。(D3)

…，未來人力若繼續不足，可能會朝向委託或集中經營管理，像是小地主大佃農的模式，……。(D2)

⁸ 資料來源：行政院農業委員會農糧署，「小地主大佃農」政策，係指政府輔導無力耕種之老農或無意耕作之農民，將自有土地長期出租給有意願擴大農場經營規模之農業經營者，促進農業勞動結構年輕化，並使老農安心享受離農或退休生活。同時，政府協助有意承租農地擴大農業經營者（包括專業農民、產銷班、農會、合作社或農企業公司等大佃農），順利承租農地長期耕作，改善農業經營環境，降低生產成本，提高農業經營效益及競爭力。網址：

http://www.afa.gov.tw/peasant_index.asp?CatID=1281，檢閱日期：2012年3月20日。

另外在漂鳥計畫方面，部分受訪者肯定其正面意義，但大部分受訪者表示看不到效益，並建議政府對此政策應重新檢討。

正面來講應該是有幫助，政府有製造機會讓新的人進來農業，當然有一部分的人是純體驗，但如果10個有2個投入農業還是有幫助，我覺得是參與的人一開始的心態問題，政策宣傳上要說得更清楚，讓參與的人更明瞭，畢竟農業經營沒有想像中輕鬆。(D2)

我是覺得這個計畫很好，鼓勵年輕人認識農業，有興趣的人可以了解農業現況，可以請教拜訪較成功的農民，學到一些經驗知識，至於是否有效增加農業就業人口應該沒有很大，我對其有興趣參與計畫進而投入農業之人數比例不是很清楚，但對此政策基本上我是支持的。(B3)

我覺得這是經濟不景氣下的做法，景氣好時年輕人不太可能放棄原本的工作，雖然報導是真的有回鄉下工作的，但只是少部分，針對幾項特定作物，而且參與者學到的只是初學經驗，據我所知，在埔心沒有人是因此而回流的，感覺上只是像參與玩玩的。(D4)

…，對於政府的漂鳥計畫感覺效果不明顯，來休閒體驗的較多，因為回來的年輕人大多是第二代。(D3)

不曾聽過，不過那些上班ㄟ哪有可能來做，我自己的孩子就不做了，主要是要有興趣，要吸收一些知識，政府要大力宣傳種葡萄的獲利效果，降低種植成本，較能吸引年輕人回來。(B1)

我的感覺是上班吃頭路的回來七逃的，政府花很多錢在這裡，但要回來從農，設施、設備要花錢，沒有點本的很難，有本的人才會有辦法投資，…。(D1)

感覺只是像來玩的，最後都沒有投入，不如透過建教合作，由高職農藝科建教合作，搞不好會較有成效。(B2)

另外近幾年，較有第二代回來從事葡萄農業，由於這股新血的注入，為葡萄產業注入新的契機，年輕之經營者在行銷及品質的控管經營上更為進步，例如年輕人有創意，較懂行銷手法，比較會利用網路行銷；對於品質方面，由於申請驗

證較需會使用電腦，因此申請驗證通過的大多為年紀較輕之經營者，在驗證推廣上較能配合政府。

彰化縣葡萄具有發展潛力，與其他產業相較之下，尚能夠吸引年輕人投入發展。年輕人投入會使葡萄行銷更進步，因為年輕人較能接受新觀念，對於網路行銷、宅配、外銷等較容易上手。年輕人也會運用自身創意是使行銷能有特色。(A1)

現在我的班員約 30 人，比較年輕肯學的，有些已經成為我的好幫手，常常幫忙我推廣 ISO 的理念。(C2)

五、經濟環境方面

全球化後，經過 WTO 市場開放，經濟自由化的競爭，使台灣農業面臨極大的挑戰，加上政府與大陸簽訂 ECFA 之後，葡萄農戶莫不憂心忡忡，深怕葡萄產業受影響，但相對的危機對於葡萄產業的市場環境也帶來了威脅與機會。

(一) 威脅方面，開放國外葡萄進來，瓜分國內市場，影響了一些年輕消費者，年輕人愛嚐鮮與懶得動手的個性，較會去買進口的葡萄。

最近日本在台灣推展無子葡萄，迎合年輕人的需求，這是市場的趨勢，像年輕人較懶的剝皮吐籽，或是生菜沙拉改用無子葡萄較方便，如果年輕人改食用此種葡萄，就會降低對巨峰葡萄的需求，...。(D4)

因 WTO 簽訂後，國外進口葡萄種類多，年輕消費者階層較易受影響，年輕人貪圖方便，易受外來葡萄吸引，喜歡不用剝皮、吐籽的吃法，...。(D1)

ECFA 簽訂後怕外來水果種類多，客人選擇多會瓜分市場，不怕他進葡萄，但是怕他進口種類多，吃的人數是固定，吃了別種水果可能就少吃葡萄，...。(B2)

事實上台灣葡萄供不應求，但因為有進口的葡萄分散了市場，外銷方面感覺政府沒有大力推，大部分都是民間外貿傷自己找的通路。(D3)

另外葡萄果皮較薄，不利於長途運輸，因此要行銷國外市場，較有距離上的限制，目前大部分是銷往東南亞居多，而東南亞外銷雖有增加，但對其習性仍不

夠了解，貿易商供貨仍不穩定。行銷日本先進國家，則由於其檢疫費用較昂貴，相對成本較高，不利於台灣葡萄與日本葡萄競爭。

葡萄貯藏時間短，運送時易損傷，外銷轉運時間過常是不利因素，……，賣日本的價格沒比台灣內銷好，日本檢疫較嚴格，加上貿易商、零售商也要賺，被扒好幾層皮。(C1)

…，外銷方面，外銷日本費用較貴，東南亞外銷雖有增加，但對其習性仍不夠了解，貿易商不穩定。(D1)

近幾年原物料成本漲幅大，葡萄產業相關資材如：設備、農機具、肥料、農藥、運輸成本、人工聘請及其它資材如：紙箱、紙袋等都漲價許多，葡萄栽種成本大幅升高，不利於價格行銷。

…，另外宅配價格一直調漲，從最初八年前 90 元，農曆過年後就要調到 120 元，這樣會不利行銷，…。(B2)

現在種葡萄的人越來越多，葡萄每台斤價格和三十年前差不多，肥料、農藥一直漲，工資也從每小時 100 元漲到 120 元，利潤越來越薄，WTO 與 ECFA 簽定後，威脅越多，葡萄只能靠內銷市場，實在看不到什麼機會，除非能開闢新的外銷市場。(B1)

現在什麼都漲，種植成本太高了。(B3)

另外對於 ECFA 的簽訂，未來是否可能開放大陸葡萄進口台灣，大多數農民面對此問題多持悲觀看法，且已有葡萄農戶到大陸去投資發展，但面對大陸之經貿政策手段，農戶之投資常未受到保障，而台灣葡萄種植技術外流，將來亦可能影響台灣葡萄市場。

…，另外也擔心政府開放大陸葡萄進來，這是大多數農民擔心的。(D4)

…，ECFA 剛簽訂目前還不知道，但未來不敢保證沒有。(D4)

…，之前大村有些葡萄農戶到大陸種葡萄，但都因一些政治因素慘賠回來，要到大陸投資沒有一些後台是不行的。(D3)

…，WTO與ECFA簽訂只有害沒有利，台灣很多種植技術以外流大陸，大陸葡萄品質比台灣好，又加上其工資低廉，其葡萄在大陸的售價約是台灣的成本價，台灣的葡萄根本無法賣到大陸去，若開放大陸葡萄來台，台灣葡萄死的更慘，外銷市場台灣也拼不過大陸。(B1)

現在是還沒有影響，但以後一定會，中國複製台灣的經驗和技術是很快的，未來的市場只能說適者生存。(B3)

(二) 機會方面

交通的便利，帶動觀光果園發展，且宅配業的發達，提升了直銷的宅配量，近年來國人重視休閒生活，觀光客的增加也大大增進農民的收益，且農民為了避免供過於求，發展出調整產期策略，利用溫室種植拉長採收期，且品種較以往多樣，目前鮮食葡萄品種有巨峰、蜜紅、黃金葡萄，並發展出多種葡萄加工產品。

因為交通方便，最近來觀光客逐年增加，增加了觀光客的銷售。(B2)

我都跟產銷班說直銷現在能這麼成功不是感謝政府或農會，第一個要感謝的就是宅配業者，沒有他們就無法宅配，直銷宅配價格可以拉高是農戶最大的利潤來源，……。(D4)

本縣葡萄產業在市場上最大的機會在於產期的調節良好，生產期較長，且品種較多樣性，因應消費者的需求。(A1)

簽訂WTO之後，面對全球化的競爭，政府積極介入政策行銷，且農民感受到威脅，紛紛提升種植技術與品質，增加競爭力。

還好我國具有先進獨特的栽培技術而具有競爭力，葡萄就是其中之一，因此能減少台灣葡萄受進口葡萄之影響。在我國重點外銷水果品項中，有香蕉、芒果、番石榴、楊桃、鳳梨、木瓜、葡萄、荔枝、蓮霧等9項，也可看出葡萄受到農政單位的支持及投入資源，若要長久發展，須了解其具有競爭力部份，並能與進口葡萄有所區隔。(A2)

…，只要他們能從傳統的種植方式改善，改變以往的種植習慣，提升葡萄品質，就不怕葡萄賣不出去。(C2)

由於國內消費者對於高品質及安全性農產品需求漸增，政府與農戶有感於惟有提升產品品質，才能與人競爭，政府除了推廣吉園圃及生產履歷，宣導用藥安全，也大力行銷葡萄產業，努力拓展外銷空間。而巨峰鮮食葡萄適合台灣及東南亞的口味，尤其香港、新加坡、馬來西亞不用檢疫，可多拓展外銷，近年來外銷東南亞的量有較以往增加。農戶們為了讓自己的產品能有好價格，也努力配合政府政策，提升產品品質並建立品牌。

…，近幾年政府努力拓展東南亞外銷，希望增加外銷通路，今年葡萄就有外銷到香港，……。(D4)

…，而巨峰鮮食葡萄適合台灣及東南亞的口味，香港、新加坡、馬來西亞不用檢疫，應多拓展外銷，…。(C1)

現在的市場對於品質的保障要求提升，只要做好產品的嚴格把關，葡萄再貴也會有人買，我就曾經葡萄2公斤賣到1000元，別人可能才賣4、500元，現在經濟自由化，雖然更具競爭力，不過市場本來就應該有淘汰機制，把好的產品流下來，不好的淘汰掉，農民一定要有決心，把品質做好，就不怕別人來比較。(C2)

品質上有較以往大大提升，農藥安全的控管也比以前嚴格，民眾食用可較安心。(B3)

消費者對於高品質及安全性農產品需求漸增，彰化縣葡萄發展已經有一定基礎，可以此作為生產導向，朝優質高價市場通路努力。國際市場的開放，發展外銷可以增加行銷通路。(A2)

由於台灣用藥把關較嚴，用藥安全上較大陸人先進很多，食品較大陸安全，目前國人對於食用大陸葡萄仍有安全上的疑慮，因此對於大陸葡萄進口台灣，部分受訪者表示尚不需憂心，且認為只要台灣把品質做好，台灣葡萄仍較具優勢。

…，至於農民們擔心未來大陸葡萄銷台灣，會影響市場，我是覺得以國人消費重視安全的心理，對大陸葡萄用藥安全沒有信心，應該還是會對自己國內的葡萄較具信任，只要我們努力提升品質，先把品質做好，基本客群顧好，台灣葡萄還是較具優勢。(D2)

…，台灣人用藥安全較大陸人先進很多，食品較安全，…。(D4)

六、小結：

根據以上受訪者資料可知，在自然環境上，原本台灣不適合種植葡萄，但因為科技的改良與進步，讓葡萄產業克服了種種限制，成為彰化重要產業。而面對全球經濟自由化的競爭，政府機關也努力透過品質提升，加強國內行銷並拓展外銷，希望提升葡萄產業的競爭力。在法律環境方面，全額補助吉園圃標章認證，希望農戶重視用藥安全，鼓勵有機肥，降低農藥使用，並對產品安全把關，希望提供國人安全的食品，並重視環境保護。在人口與經濟環境方面，農業人口老化嚴重，政府提倡漂鳥計畫與小地主大佃農政策，希望改善人口老化現象，而市場經濟方面雖面對更多威脅與衝擊，但也相對的帶來機會，政府與葡萄農戶在面對市場環境巨大的改變，也採取了一些因應措施，由下表可看出近年來彰化葡萄在政府政策行銷推廣下種植面積逐年漸增，已成為彰化重要農業產業之一。

表 4-1-1：彰化葡萄種植面積（單位：公頃）

| 2001 年 | 2004 年 | 2006 年 | 2008 年 | 2010 年 |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1022.33 | 1182.68 | 1206.81 | 1228.03 | 1244.49 |

資料來源：農情報告資源網，檢閱日期：2012 年 3 月 20 日。

第二節 葡萄精緻農業政策行銷組合要素之 4P 分析

彰化縣葡萄產業在縣政府這幾年政策行銷的推廣下，知名度大大提升，本節將根據訪談資料，探討政府為了行銷葡萄，與農會、產銷班、農戶之間如何運用行銷組合要素 4P，從產品、價格、通路、促銷等四方面進行行銷，共同提升葡萄產業，以下就此四方面將訪談資料整理如下。

一、產品方面

產品方面不只是將產品銷售給消費者，還包含經營者對產品的管理，如何將自己的產品與其它做區別吸引消費者，是產品行銷重要的一環。彰化縣政府與農會對於產品行銷政策，鼓勵農民降低農藥使用，並參與吉園圃認證，希望藉此提升產品的食用安全，增強消費者對產品的信賴。農民對於政府政策也願意配合，農民除了降低使用化學肥採用有機肥外，還增加成本利用套袋隔離農藥，減少農藥殘留。

…以優質安全葡萄(吉園圃、產銷履歷、套袋生產栽培)作為行銷基礎。(A2)

我們會在葡萄的糖度、外觀果粉、顆粒大小做篩選，並且要套袋降低農藥殘留，要讓顧客吃的安心。(D2)

我用產量控制品質，也申請生產履歷、吉園圃標章讓顧客對產品有信心，使用有機肥、套袋降低農藥污染。(B2)

另外為提升葡萄品質也採取控管生產量，降低單一面積內的生產量，讓葡萄外觀及口感不輸山區，以質制價。農藥使用方面，有的農戶為了降低農藥使用，採用養雞之自然農法或草生栽培法，藉此降低除草劑的使用，提升產品的安全，政府並規定直銷宅配業者，需通過吉園圃認證，保證產品安全並可追溯生產者，確保民眾食的安心。

我是都有在控制葡萄品質，每分地約只生產三千至四千台斤，這樣葡萄才會

大顆又甜。(B1)

提升葡萄的品質，一分地夏果約生產 2000 公斤，冬果約 1000-1500 公斤控制生產的量提升品質，用牛奶發酵液養益菌澆在土裡給葡萄吸收，用套袋隔離農藥，施用有機肥讓土壤不易鈣化，葡萄園下養雞，一方面除蟲、草，一方面雞糞亦可作肥料，…。(B2)

班與班之間品質不齊，尤其是老農生產的品質較易有落差，我們只能盡量宣導農民正確的田間管理，鼓勵盡量不要使用農藥，例如草可以等長一點在施用農藥，農藥比較不會直接接觸地面水源，鼓勵使用割草機，且割草機還可順便碎枝當做有機肥，我們都要求要有吉園圃標章、套袋、使用產銷班推薦的農藥才可。

(D3)

許多葡萄農戶、產銷班與農會努力提升產品品質，自創品牌，重視品牌效益，品牌的建立除了保證產品的安全，另外是為了強調產品的獨特性質，方便顧客辨識，像古月農場、路葡萄均以名字做為品牌，溪湖以「溪湖峰采」、二林產銷班班主以其名字「榮林」為品牌，增強顧客印象，建立品牌可信度，顧客亦較會回流。

主要是品質，品質顧好，就會有口碑，要建立品牌不容易，需要慢慢找出客戶層，品質顧好有口碑，才能建立品牌。(C1)

建立品牌可信度，顧客較會回流，一般來說，顧客較會信任農會的品牌，認為農會會為他們把關。(D2)

品牌、包裝都很重要，行銷很重視品質保證安全，外觀、包裝要一致，要維持品牌就要把品質顧好。(D3)

……。我們現在經營的品牌「路葡萄」，我認為品質如果出問題對品牌而言是最大的傷害。(B3)

品牌才能提高售價增加利潤…，要有自己的品牌品質顧好是最重要的，我現在用姓「胡」為創意，主打古月品牌，方便客人記憶。(B2)

農會自己做品質控管，溪湖主打「溪湖峰采」，與農戶契作，篩選果園，要求品質，買斷果園，自行包裝。(D1)

主打「榮林」品牌，與用我 ISO 管理系統生產的農戶配合，行銷各類當季水果，經營這個品牌，我裡面都會附農藥殘留檢驗合格證明，就是為了讓顧客能安心的享受到安全又有品質保證的水果，只要幫客戶做好嚴格的生產把關，提升產品品質，顧客相信你，品牌自然就做的起來。(D2)

品種方面，開發新品種發展特色，也是行銷的一種手段，像路葡萄酒莊之黃金葡萄，利用其著色不均之缺點發展成其特色。另外政府鼓勵農民調整產期，像彰化溫室春果生產期在 3、4 月，夏果在 5、6、7 月，冬果在 11 月中至隔年 1 月中，山區產期可至 8 月，藉著錯開生產期，讓顧客一年四季都可吃到葡萄，且可避免生產過剩，導致價格崩盤。

我們現在主打黃金葡萄，利用稀有品種吸引顧客，當然除了品種上的特色外，我們也是有顧到品質，...。(B3)

夏果現在生產都會拉開產期，改變生產管理銷售方式，避免與其他產區產期高峰期衝突，像溫室產期在 3、4 月，平地夏果產期至 7 月中，山區產期至 8 月，產期延長，可避免生產供過於求。(D1)

二、價格方面

不同於其它帶來成本的要素，價格是 4P 中惟一創造營收的要素，葡萄價格上大致由貿易商、農會或農民自行協商，由市場機制決定，由於尚未出現過崩盤，故政府從未介入收購，政府在價格上基本上讓市場機制決定，一方面可促使農民改善品質，一方面淘汰品質較差的產品，提升整體葡萄產業的競爭力。農會在直銷宅配時，必須與農戶契作，由於需把關品質，成本相對增加，售價自然會較市面上貴一些，農會會與客戶們溝通價格的制定原則，客戶們也願意以高價買到有品質保證的葡萄。

本縣針對行銷該項產業價格方面皆由貿易商及農會或農民自行協商，並無所謂困難。(A1)

我未承辦此業務，但就我所知價格由市場機制決定，葡萄價格尚未面臨崩盤過，故政府目前尚無介入。(A2)

們會有個小組開會討論定價，依葡萄品質參考市價去定價，基本上我們的價格應該是比市面上價格貴一點，但我們需去葡萄園檢驗葡萄提供品質保證，包裝上也需耗費人力，這些成本會加上去，售價自然會稍提高。(D2)

我們會參考共同運銷、直銷、中盤商的價格找平衡點，農會價格一般比中盤高，我們會找有經過評鑑的生產者優先購買。(D3)

若農戶直銷價格為一公斤100元，我們跟他拿的價可能約70、80元，這樣農會才有利潤，當然要找願意與我們合作的農戶，不可削價競爭，會破壞行情，影響「品牌」的價值。(D4)

我是輔導兼採購業務，只賣特級葡萄，我會依現場葡萄品質與農民談價格，定價會參考行口行情，每年依市價做調整，但幅度不大，資材成本漲會反應在價格上，價格會比市面貴一點。(D1)

有直銷的產銷班與農戶，則參考市場行情，再依品質分等級，由於品質較有保證，通常價格亦較市場高，政府要求有直銷之農戶與產銷班需通過吉園圃認證，有的則是申請生產履歷驗證或 ISO 驗證，透過驗證對品質掛保證，較能獲得消費者信任，通常只要訂出的價格能銷售完，會採取隔幾年調整一次價格，有的則是每年參考市場行情略微調整，有的農戶會控制早收或冷藏延後出貨方式，來以量制價（產量少時價格較高）。

價格當然有高有低，看你的葡萄的品質。直銷市場販售時會先以平價葡萄切入，若銷售可以就以此設定隔年賣價，若銷售不佳，隔年價格會調降，以市場銷售量來設定價格，另外了解客戶階層，設定不同需求賣價。(C1)

價格上品質好的賣到2公斤1000元的，顧客相信我們的品質，一般通常賣的比市價高，顧客也是能接受。(C2)

價格是由市場機制決定，農戶只能控制早收或冷藏延後出貨方式，以量制價，才能在市場賣出好價錢，像有的價格10公斤一籃可以賣到600元，有的最低才賣100元，主要是品質的控管。(B1)

我宅配有價格區間，依照品質設定不同客層需求。(B2)

我都是固定重量3台斤，黃金葡萄分A級賣500元、B級賣400元，蜜紅葡萄A級賣600元、B級賣400元，不會隨市價波動，通常3至5年會調整一下。(B3)

下表為1996年至2011年巨峰葡萄年平均價格及產量之比較，根據此表繪出圖4-2-1，顯示近十幾年來巨峰葡萄年均價變化不大，算是收益較平穩的農業，因此政府未曾介入價格收購。但有受訪者表示十幾年來價格沒什麼漲，可是成本卻漲了很多，縮減了獲利空間。

表 4-2-1：巨峰葡萄之年均價及交易量

| 年 | 年均價 (元) | 交易量 (公斤) | 年 | 年均價 (元) | 交易量 (公斤) |
|------|---------|------------|------|---------|------------|
| 1996 | 37.7 | 6,145,455 | 2004 | 38.1 | 14,758,737 |
| 1997 | 44.0 | 6,618,199 | 2005 | 40.2 | 12,136,338 |
| 1998 | 55.3 | 7,061,307 | 2006 | 42.6 | 10,574,418 |
| 1999 | 45.1 | 10,965,002 | 2007 | 42.3 | 11,499,527 |
| 2000 | 44.0 | 11,394,707 | 2008 | 48.2 | 11,550,815 |
| 2001 | 44.8 | 10,539,458 | 2009 | 49.8 | 12,347,360 |
| 2002 | 41.2 | 12,274,974 | 2010 | 46.4 | 13,407,346 |
| 2003 | 35.5 | 15,528,478 | 2011 | 45.4 | 14,168,450 |

資料來源：筆者自行繪製，農產品交易行情站，網址：<http://amis.afa.gov.tw/t-asp/top-v.asp>,

檢閱日期：2012年3月20日。

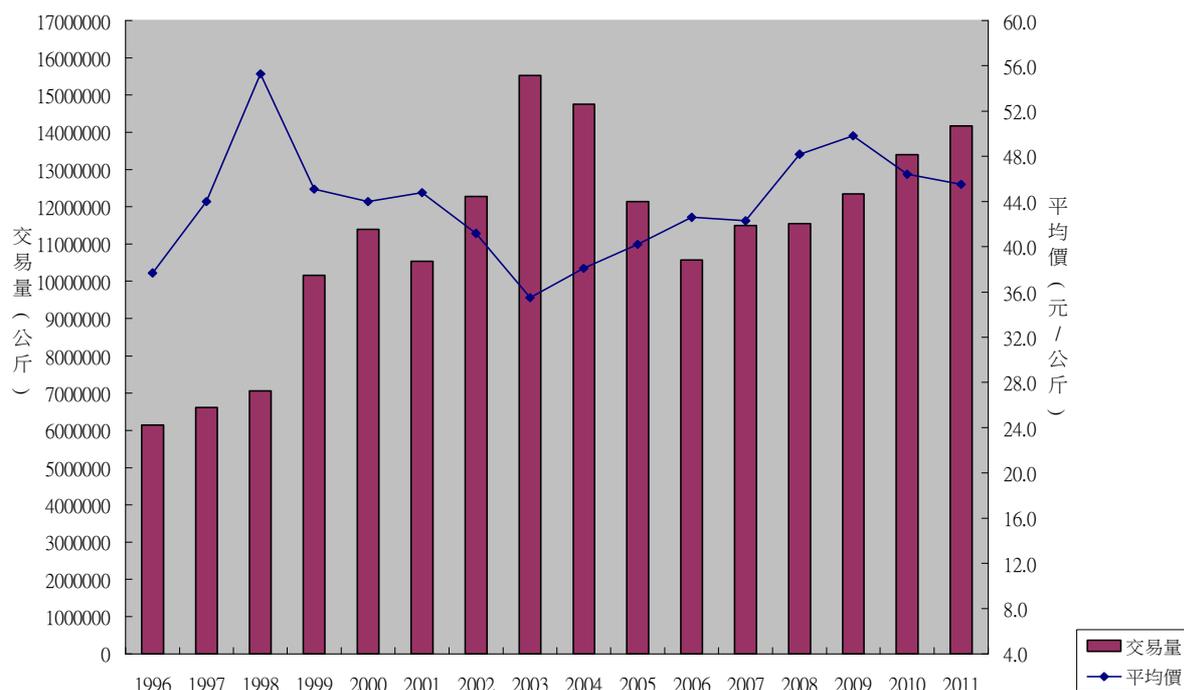


圖4-2-1：巨峰葡萄之年均價及交易量

資料來源：筆者自行繪製

三、通路方面

要將產品行銷出去，掌握通路對其產業在市場上的競爭優勢有非常大的影響，政府目前積極開拓國外市場，例如在日本、新加坡、香港、馬來西亞、大陸等地辦理展售會，行銷農特產品，近幾年由於政府大力的推廣，東南亞外銷量逐年增加（見表 4-2-2），但由於葡萄不利於長途運輸，在開拓其他國外市場上仍較有困難。在國內政府並設置農特產品電子商務網，展售農特產品，也在台北希望廣場展售，近幾年並透過彰化舉辦的葡萄產業文化活動及大型活動，設置農特產品展售區，增加曝光率。

政府目前針對葡萄產業行銷，除透過國內各種管道外，另協助鄉鎮農會及農民增進產品品質，並開拓國外市場如：日本、新加坡、香港等。(A1)

就我所知政府除了在國內大力推廣葡萄產業文化活動，提升在地消費，也努力到大陸、新加坡、日本、香港拓展外銷，增加行銷通路。(A2)

表 4-2-2：香港、新加坡、馬來西亞、印尼之鮮葡萄農產品

進出口量值年度合計查詢資料表

國家別：香港 重量單位：公噸 價值單位：美金

| 年 | 進口狀況 | | 出口狀況 | |
|------|------|---------|--------|-----------|
| | 重量 | 價值 | 重量 | 價值 |
| 1999 | 0.00 | \$ 0.00 | 0.08 | \$ 0.30 |
| 2001 | 0.00 | \$ 0.00 | 5.90 | \$ 11.00 |
| 2002 | 0.00 | \$ 0.00 | 0.86 | \$ 2.50 |
| 2003 | 0.00 | \$ 0.00 | 6.39 | \$ 17.30 |
| 2004 | 0.00 | \$ 0.00 | 17.15 | \$ 48.20 |
| 2005 | 0.00 | \$ 0.00 | 19.64 | \$ 46.60 |
| 2006 | 0.00 | \$ 0.00 | 10.42 | \$ 36.70 |
| 2007 | 0.00 | \$ 0.00 | 20.17 | \$ 76.00 |
| 2008 | 0.00 | \$ 0.00 | 7.89 | \$ 32.60 |
| 2009 | 0.00 | \$ 0.00 | 2.78 | \$ 10.60 |
| 2010 | 0.00 | \$ 0.00 | 18.32 | \$ 91.60 |
| 2011 | 0.00 | \$ 0.00 | 45.99 | \$ 258.80 |
| 合計 | 0.00 | \$ 0.00 | 155.58 | \$ 632.20 |

國家別：新加坡 重量單位：公噸 價值單位：美金

| 年 | 進口狀況 | | 出口狀況 | |
|------|------|---------|--------|-------------|
| | 重量 | 價值 | 重量 | 價值 |
| 2002 | 0.00 | \$ 0.00 | 0.14 | \$ 0.10 |
| 2003 | 0.00 | \$ 0.00 | 12.10 | \$ 19.50 |
| 2004 | 0.00 | \$ 0.00 | 0.08 | \$ 0.10 |
| 2005 | 0.00 | \$ 0.00 | 1.88 | \$ 6.50 |
| 2006 | 0.00 | \$ 0.00 | 24.27 | \$ 77.10 |
| 2007 | 0.00 | \$ 0.00 | 24.04 | \$ 83.90 |
| 2008 | 0.00 | \$ 0.00 | 7.92 | \$ 37.70 |
| 2009 | 0.00 | \$ 0.00 | 54.89 | \$ 252.90 |
| 2010 | 0.00 | \$ 0.00 | 137.49 | \$ 659.20 |
| 2011 | 0.00 | \$ 0.00 | 157.78 | \$ 839.70 |
| 合計 | 0.00 | \$ 0.00 | 420.58 | \$ 1,976.70 |

國家別：馬來西亞 重量單位：公噸 價值單位：美金

| 年 | 進口狀況 | | 出口狀況 | |
|------|------|---------|-------|----------|
| | 重量 | 價值 | 重量 | 價值 |
| 2008 | 0.00 | \$ 0.00 | 1.16 | \$ 6.50 |
| 2009 | 0.00 | \$ 0.00 | 5.00 | \$ 24.20 |
| 2010 | 0.00 | \$ 0.00 | 0.82 | \$ 5.50 |
| 2011 | 0.00 | \$ 0.00 | 8.61 | \$ 47.00 |
| 合計 | 0.00 | \$ 0.00 | 15.59 | \$ 83.20 |

國家別：印尼 重量單位：公噸 價值單位：美金

| 年 | 進口狀況 | | 出口狀況 | |
|------|------|----------|------|----------|
| | 重量 | 價值 | 重量 | 價值 |
| 1999 | 9.65 | \$ 20.80 | 0.00 | \$ 0.00 |
| 2005 | 0.00 | \$ 0.00 | 1.20 | \$ 5.40 |
| 2008 | 0.00 | \$ 0.00 | 0.05 | \$ 0.30 |
| 2010 | 0.00 | \$ 0.00 | 2.86 | \$ 14.60 |
| 2011 | 0.00 | \$ 0.00 | 4.16 | \$ 24.40 |
| 合計 | 9.65 | \$ 20.80 | 8.27 | \$ 44.70 |

資料來源：財政部關稅總局，網址：<http://www.fa.gov.tw>，

檢閱日期：2012年3月20日。

農會則利用農會網站行銷並透過農會存戶與員工親友幫忙行銷，有的並透過與其它縣市農會機構之間互相宣傳。另外溪湖農會則是積極開拓日本市場，以品質建立口碑，並透過點、線、面的方式建立通路，D1 受訪者表示日本不是重要的通路，但卻是一個重要的指標，能通過日本高規格的檢疫，代表產品品質的保證，有品質的保證，就比較容易吸引貿易商。

我們都會盡量找機關團體去行銷，有時我們主任會打電話給縣政府或農田水利會，問他們要不要買葡萄，我們都會主動出擊，我們農會是全體員工分配行銷，每人約負責10至20箱，都是透過員工銷售，也有向友達這種大公司員工向我們團

購。另外就是透過親人朋友友在公司機構上班的，透過他們再行銷出去。(D2)

我們有的透過直銷、有的是機關團體團購、有的是各地農會互相流通銷售。

(D3)

幾乎都是透過員工銷售，員工要銷售的產品很多，每人有一定的額度要銷售，鮮葡萄有時效性問題，賣不出去冰太久品質會變差，職員若賣不完得自行吸收，大家都不敢賣，只敢賣些葡萄加工品，例如葡萄籽粉、葡萄籽油、葡萄酒，且大部分都是透過親戚、朋友銷售給回鄉的親人，或是親人公司的同事，透過網路銷售不到1成，客戶若打電話要葡萄有時會直接轉介農戶。(D4)

近幾年有在努力外銷日本市場，有與貿易商簽約，但因貿易量不是很穩定，但與農戶約定契作，萬一無法全部外銷，農會還是保證收購，保障農戶，由於只有豐原和卓蘭有檢疫場，銷往日本檢疫費用較高，銷往日本不是重要通路，卻是一個重要指標，銷日本算是帶路的，一種另類行銷方式，能銷往日本，就代表品質上絕對沒問題，98年溫室葡萄銷往日本後，就有許多出口貿易商打來詢問葡萄要銷往東南亞。去年因為日本311海嘯影響，東南亞很多不敢進口日本水果，改買台灣，因此東南亞外銷量有增加，……另外通路上還會寄DM給機關、農會系統、員工親朋好友，一年一年累積顧客資料，透過點、線、面擴散客源。(D1)

部分產銷班與少數農民則透過農會、網路行銷、在地觀光客直銷及親朋好友幫忙行銷，現在台灣流行團購，有時公司機關團體一團購就二、三百箱，近年來由於交通方便，宅配業發達，直銷宅配量增加許多。大部分農戶與產銷班的葡萄銷售管道則仍是透過行口銷售、共同運銷進入傳統市場，另外有的貿易商或包裝業者會直接找農民採購，有的大型超市量販店或百貨公司有時也會直接向農民採購，再請包裝業者包裝。

我們的葡萄都是直銷宅配居多，光是直銷宅配就可銷售完，班員若以賣完自己的葡萄，也會把客戶介紹給其他班員。另外親人之間購買的也有。(C2)

農戶有的會透過行口銷售，有的班員有個人品牌，會自行接單，直銷宅配，

有的班員會利用網路宣傳，我自己的通常是親戚、朋友吃好到相報，透過送禮增加銷售機會。也有的會交由農會賣但量比較少。(C1)

以前在員鹿路有店面，那時有基本客層及宅配，另外我還到各大工業區，假日跑展售場拓展行銷，現在透過網路宅配直銷或是觀光客購買，就能銷售完葡萄。(B2)

種葡萄的利潤不輸梨子，有的品質差的會拿去給產銷班賣，我大部分都是交由行口去賣，少部分才是自行銷售，並沒有特別再找其他管道。(B1)

我有在網路上架網頁宣傳，但是很忙，所以也不太去更新資料，除了直銷宅配，有的賣給觀光客、有的是附近親朋好友來買，通常葡萄都能順利銷售完而且還供不應求。(B3)

四、促銷方面

促銷是行銷活動的強心劑，指如何在廣告、人員銷售、促銷活動上刺激消費者的購買意願。在廣告方面，政府透過國內報章雜誌、電視媒體及網路宣傳等管道增加曝光率，在促銷活動方面，政府目前針對葡萄產業促銷，除每年定期辦理葡萄產業文化活動，並在台北希望廣場辦理展售會，打開彰化縣葡萄的知名度，2009年首次辦理彰化十大伴手禮，其中路葡萄酒莊的四季葡萄酒當選為好友相聚的麻吉伴手禮，透過彰化縣優良農特產品共同品牌「彰化特選」，積極促銷農特產品。農會則配合政府葡萄產業文化活動辦理葡萄產品展售會，促銷葡萄各種相關產品，辦理葡萄及葡萄酒評鑑比賽。為了吸引觀光客，有的農戶在規劃觀光果園方面則利用創意吸引觀光客，例如路葡萄酒莊的葡萄隧道，不但吸引觀光客並有偶像劇來取景拍攝，增加其促銷的機會。

藉由辦理宣傳活動，增加彰化縣葡萄知名度。主要有全國性葡萄公主選拔、外銷記者會、葡萄評鑑、葡萄產業文化活動、葡萄花藝創作、葡萄產地體驗之旅、葡萄酒裝之旅等。(A2)

會有展售促銷，在百貨公司、政府展售會、產業文化活動等，有時政府在提供攤位不足，例如這次花燈展，有農戶想去擺攤，但是只提供 8 個攤位給農特產品，早就被搶光了，…。(D1)

有配合政府的推廣活動去展售，政府有時會選在我這裡做推廣活動，也順便替我這邊提升了知名度，像今天還有八大電視台的偶像劇來這裡拍戲，到時又增加了媒體曝光的機會。(B3)

另外，政府近幾年努力推動休閒觀光來促銷農特產品，規劃設置許多景點，例如葡萄觀光果園、酒莊、葡萄文化館、自行車車道等，對於政府的政策，農戶們及農會之觀感如下：

這個政策立意是有幫助的，但技術上沒辦法全面性規劃，例如大村鄉公所在馬路兩旁規劃了一條葡萄隧道，高度四米高，原意是讓車子能通行其下，但現在隧道架好了，卻沒種葡萄，後續之管理都出現問題，且高度四米，葡萄樹很難長到那麼高，政府常想到做什麼，沒有一套完整的規劃，政客從中獲利完就不管了，要能吸引觀光客，必須有一連串大規模計劃，連結四周的景點，才能發揮最大效益。(C1)

休閒觀光對於行銷是有幫助的，但主要是要有特色，而不是過多景點，沒有特色的景點有些人去過一次後就不會想再去，服務的品質也要注重，設備設施方面要考慮顧客的需求，才不會有像蚊子館的設施，白白浪費那麼多錢。(C2)

休閒旅遊促進觀光方向是正確的，如何結合葡萄、羊肉爐、糖廠、中興穀堡、公路花園、鹿港小鎮提供一日遊，留住消費者的錢，彰化夜晚沒有足夠的景點，留遊客過夜，…。(D1)

目前二林這邊是有規劃二林「休閒農漁園區計畫」，經彰化縣政府輔導轉型經營休閒農業，不過由於景點較小型，吸引力較不足。(D2)

有待改進，像自行車車道推廣時，沒有每個點都有，且車道之實用性與使用率不高，對於促銷農特產品的效用有限。(D3)

今年政府有與電視台合作，推薦偶像劇來觀光果園取景拍攝，葡萄觀光果園是先作直銷，後來因為位顧客要求體驗採果，才帶動觀光果園的發展，休閒農業已推動好幾年，但平地推廣觀光農場有先天的弱勢，平地無特殊景點，觀光客較無意願。(D4)

南底里有蓋一個葡萄文化中心，鄰近的大村鄉也有蓋一條自行車車道，但吸引人潮不夠，大多是在地人使用，葡萄文化中心也變成蚊子館，感覺政府只是在消化經費，某些人從中獲利，沒有妥善的規劃藍圖。(B1)

政府沒有統合，感覺觀光帶動不起來，但主要是沒有重要的景點設施，大村的自行車車道，溪湖的葡萄文化中心規劃的景點吸引力不足，應規劃更具吸引力的景點，規畫一日遊路線，來觀光的人多，才能增加銷售。(B2)

彰化先天環境不好，沒有山、水自然風景，彰化的觀光旅遊還有很大的進步空間，彰化的交通方便但留客率不佳，很少有人在這邊過夜，我曾經有顧客來採果後，不知該到哪去玩，這邊的景點非觀光大線。(B3)

降價促銷方面，因葡萄較無滯銷問題，基本上農民們都不希望降價促銷，避免農戶們削價競爭而破壞市場行情，有時農戶們會採取另類的回饋，例如古月農場園主用自己種的無毒蔬菜或自家雞所生的雞蛋回饋給客戶，大村產銷班農戶則對於訂單大的客戶給予折扣優待，大村農會在展售會上曾用一串葡萄 10 元的特賣吸引顧客，引起廣大的迴響。

葡萄很少辦促銷，通常盛產期價格低時才有辦活動，但農會也並非以產地價做促銷，中間還是有賺價差。(B1)

農會盡量讓遊客品嚐葡萄，所以頂多提供試吃，我們會邀請產銷班來設攤，試吃讓你吃免驚，不會有價格促銷，主要是因為葡萄很少滯銷，我們是認為葡萄如果品質好的話價格不是問題。(D4)

購物中心展售或外面市場展售會提供試吃，不會有價格促銷。(D2)

……，另外每個農戶葡萄品質、價格定位不同，有時在共同展售時，展售戶

數若過多時，因為葡萄不易保存，若賣不完會影響新鮮度，農戶為了銷售完葡萄會削價競爭的狀況，破壞行情，因顧客會有比價心理。(D1)

葡萄價格是由品質來論定，因為通常都能銷售完所以沒有降價促銷，我與客人以朋友相對，有時他們訂購量大時，會以人情味方式回饋，例如送他們自己種的蔬菜，自家雞生的雞蛋等。(B2)

很少有降價促銷，我自己是宅配滿43箱會送1箱，以4箱為一件，不增加運費為原則，或有時團購價時會便宜20-30元，但這是個人銷售手法。(C1)

農會會搭配政府辦的展售會、花博、燈會等大型活動的農特產品展售區，我們曾在展售會上用小包裝例如：一串葡萄原價約100元用10元賣出的特賣會，那時約準備100份，一下子就賣光了，客人覺得好吃就會再來買整箱，那時葡萄銷售的很好。通常我們辦的促銷推廣每場都客滿。(D3)

根據上述資料，在行銷組合要素當中，產品方面，不管是政府、農會、產銷班、農戶均重視品質的提升，不僅對農藥殘留把關嚴謹，增添產品的安全保障，讓顧客吃得安心，而種植技術的進步，也提升了葡萄的甜度與口感，增加競爭力。另外積極創造品牌，對行銷而言，品牌是對產品的一種保證，品牌的建立除了保證產品的安全，另一方面是為了強調其獨特性質，方便顧客辨識；價格方面，雖然近十年當中，葡萄價格年平均價起伏不大，但直銷宅配的價差有的兩公斤可賣5、6百元，甚至頂級貨有到兩公斤1000元的，受訪者均認為只要品質夠好，通常銷售就沒問題，另外針對不同客層做好品質分級包裝，訂定價格區間，也是價格行銷的方法之一；通路方面，國外市場方面，由於東南亞檢疫把關較鬆，加上政府這幾年努力拓展外銷，外銷量明顯有成長。國內市場方面，通路除了固定的共同運銷、貿易商、包裝場、量販店、百貨公司及行口外，農戶們積極利用各種管道增加直銷量，包括機關與機關之間、公司的團購、親朋好友及網路直銷，未來也希望透過在地的觀光，增加在地觀光銷售量。葡萄產業在通路策略上，使用了「推」與「拉」兩種策略並進，一方面透過各地展售會、新聞媒體宣傳推廣給

消費者，另一方面利用品牌及優質產品吸引消費者直接找農戶訂購，避免中間的剝削，增加農民的收益；促銷方面，包括政府及農會所辦理農特產品展售會及彰化縣大型活動辦理促銷、網路新聞媒體及報章雜誌的報導增加知名度與曝光率，另外並利用休閒觀光來帶動農特產品的促銷，例如觀光果園體驗採果樂、葡萄幸福體驗之旅系列活動等。

第三節 葡萄精緻農業行銷策略之探討

SWOT 分析之目的是將內部優勢條件極大化、劣勢條件極小化、捕捉外部機會、預防外部威脅的社會行銷策略，本文根據文獻資料及受訪者資料針對葡萄產業，將 SWOT 分析後發現的不利行銷的因素，及有助於葡萄行銷的發展潛力，將其優勢、劣勢、機會、威脅資料整理如下表並探討應採取之行銷策略：

一、葡萄產業政策行銷環境之 SWOT 分析

表 4-3-1：政策行銷環境之 SWOT 分析表

| 優勢 (S) | 劣勢 (W) |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. 地處濁水溪流域，土壤微量元素高，土質肥沃。 | 1. 平地排水較不易，若下雨積水時葡萄根部容易腐爛。 |
| 2. 平地保水性較佳，一禮拜僅約灌溉一次水，葡萄口感較山區結實。 | 2. 平地較無好山好水，難以吸引觀光客。 |
| 3. 因氣候條件較溫帶為熱，故一年可生產兩季。 | 3. 氣候上高溫多溼，容易有病蟲害，難以有機方式栽培。 |
| 4. 彰化北上、南下運輸方便，且各產區靠近高速公路下。 | 4. 夏季日夜溫差不夠，葡萄著色較不均勻，外觀上較輸山區。 |
| 5. 彰化葡萄種植面積廣、產量大，產 | 5. 農戶覺得推廣行銷時，主題不夠鮮 |

| | |
|---|---|
| <p>業集中，利於行銷。</p> <p>6. 土質適合栽種各種不同品種，提供消費者多樣選擇。</p> <p>7. 政府帶頭做行銷，具有領頭羊的效果。</p> <p>8. 農會與政府機關互動良好，與產銷班、農戶之間的合作良好。</p> | <p>明。</p> <p>6. 葡萄農戶因農忙較無暇直接參與政府舉辦的推廣活動，不了解實際推廣狀況。</p> |
| <p>機會 (O)</p> | <p>威脅 (T)</p> |
| <p>1. 溫室種植面積逐年增加，可提早採收避開產量高峰期，且葡萄品質佳，可主攻外銷市場。</p> <p>2. 台灣農業改良技術進步，且冷藏設備改善可延長保存期限。</p> <p>3. 交通四通八達，使觀光客容易進來，近幾年觀光客有增加的趨勢。</p> <p>4. 由於國人重視食的安全，政府宣導用藥的安全，推廣吉園圃認證，積極提升葡萄品質。</p> <p>5. 政府大力推廣外銷通路。</p> <p>6. 宅配發達，提升直銷的宅配量。</p> <p>7. 近年來國人較重視休閒，周休二日觀光客較多。</p> <p>8. 彰化縣政府逐年規劃觀光設施，希望透過休閒觀光促銷農特產品。</p> <p>9. 近年來年輕農戶投入積極提升品</p> | <p>1. 平原區較多工廠設置，汙染源不少，恐影響品質。</p> <p>2. 地球暖化、溫室效應會影響葡萄的結果率。</p> <p>3. 颱風季節，冬果易蒙受損失。</p> <p>4. 彰化位置臨近台中、南投兩縣市，都是葡萄產區，容易相互競爭。</p> <p>5. 人口老化，人力不足，恐有斷層之疑慮。</p> <p>6. 成本資材逐年增加，影響收益。</p> <p>7. WTO 簽訂，進口水果種類多，影響消費者選擇。</p> <p>8. ECFA 簽訂及種植技術外流未來恐受影響。</p> <p>9. 未來執政者的政策持續性。</p> |

| | |
|--|--|
| <p>質，建立品牌，有利於行銷。</p> <p>10. 漂鳥計畫、園丁計畫增加就農之年輕人。</p> | |
|--|--|

資料來源：筆者自行整理

根據上表資料將葡萄產業未來在政策行銷環境應採取之策略，整理如下：

(一) 地形方面：

利用彰化平原地形平坦，土質肥沃，微量元素高之優勢，農民可採取降低單位面積產量及申請驗證來提升產品的品質，增加銷售通路及機會；另外本縣之土質適合栽種各種不同品種之葡萄，葡萄品種多，可提供消費者多樣選擇，且開發稀有新品種，可吸引顧客嚐鮮之興趣，也可提升行銷的機會。

山區兩三天就需用噴水馬達灑水灌溉一次，成本較高，而平地具有保水性較佳的優勢，一禮拜大約只需抽地下水灌溉一次，並利用灌溉溝渠避免積水，防止葡萄根部腐爛，成本較低。惟近幾年氣候較異常，常常瞬間暴雨，雨量驚人，溝渠的設計無法承擔瞬間短暫的豪雨雨量，為避免此威脅，未來政府在農業溝渠的疏通方面應要有對超大豪雨的設計，避免農業損失。

另外由於平地地形平坦，工廠較山區為多，容易造成水汙染、空氣汙染，雖然部分農戶已採用套袋，來隔離農藥及空氣汙染，提升品質，但套袋需增加資材成本及人力成本，大部分農戶仍是未採用套袋，彰化種植面積是台灣最大產區，為避免此威脅，未來政府在工廠的設置上應要有把關的策略，避免汙染，影響果品之安全。

(二) 氣候方面：

氣候方面，彰化夏季日夜溫差不大，影響葡萄外觀，是難以改變克服的劣勢，但彰化葡萄農戶改採用縮減產量來增加葡萄顆粒大小並提升口感品質，增加產品

競爭力之優勢來因應。由於彰化葡萄產期會與台中、南投重疊，溪湖產區這一兩年溫室種植面積增加，利用溫室種植，錯開生產期，避免供過於求，且溫室較能降低病蟲害，減少農藥的使用，溫室生產之品質亦較露天葡萄佳，水準可通過日本檢驗，成功外銷日本，有助於外銷拓展之機會。

溫室種植雖能錯開產期，惟政府仍需注意溫室葡萄種植面積，避免早收葡萄過多，造成價格滑落。另外地球暖化、溫室效應之威脅，對於葡萄的結果率也會受影響，目前利用防風網及燈泡照射來提升結果率，能有效降低農民的損失，但相對也造成成本的增加。近幾年葡萄售價穩定，但各項成本逐漸增加，影響農民獲利，如何有效降低農民種植成本，亦是政府未來需持續關心的課題。

冷藏技術的改進，可使葡萄延長保存期限，有助於避免葡萄過度集中在夏季或冬季出售，現在台灣一年四季均吃的到巨峰葡萄，避免因供過於求而造成價格崩盤之現象，政府未來對於溫室設備及冷藏技術改進之研發仍應持續努力，尤其在其設備成本降低的研發。

（三）交通方面

交通方面，交通的便利對於通路具有相當大的優勢，內銷方面，能有效提升在地觀光客直銷率及宅配率，農民收益可提升；外銷方面，可縮短運輸成本，降低外貿商之銷售成本。彰化地處台灣中部，不管北上、南下均很方便，且產區均位於重要幹線旁，近年來國人較重視休閒，周休二日觀光客較多，此機會為彰化葡萄產業帶動觀光來客率，有助於在地直銷。但彰化除了八卦山景點、王功漁港及田尾花園公路較具特色，其他景點特色較顯不足，且八卦山景點及田尾花園公路位置分布上與葡萄產區較無相連，不像南投產區位於觀光交通路線上，觀光客在遊玩時就可順道採購，彰化之觀光客則大多屬於特地來採購。

雖然近幾年彰化縣政府對於休閒觀光有較積極的推動，例如溪湖、大村一帶的自行車道的建置、溪湖葡萄文化館、大村的葡萄隧道、葡萄酒莊及葡萄觀光果園，但據在地農戶觀察，自行車步道之使用率大多為回家返鄉之親人作為休閒用

途，而非外來觀光客，自行車車道兩旁景色不足，休閒功能不足，難以像台中神岡自行車車道帶來大量觀光客。溪湖的葡萄文化館位於南底里，平常觀光客少，居民覺得休閒遊憩功能規劃不佳不具吸引力，對於幫助觀光效果不大。

另外號稱「百果園」的二林，在 2002 年度經行政院農業委員會補助執行「休閒農漁園區計畫」，經彰化縣政府輔導轉型經營休閒農業，配合 9 年一貫鄉土教學及農村酒莊的設立，除了發揮地方特色，並建立在地的休閒產業文化，藉此帶給國人農家生活及農耕的體驗樂趣。彰化縣政府並輔導整合地方各項休閒產業資源，凝聚農特產居民共識來發展地方特色，並透過策略聯盟在地直銷本鄉所產之產品，同時強調多元化之產業發展，發揚生產、生活、生態的「三生」概念，來為農民、農村、農業打拼。二林之休閒農漁園區計畫雖規劃較多景點，惟屬於小型景點、景點之衛生及環境規劃亦較不精緻，對於遊客難以再次吸引。縣政府對於休閒功能的規劃應更具前瞻性，而不是有做就好，整體規劃應具有特色，能再次吸引觀光客前來。

（四）政府政策組織方面：

受訪者均肯定政府的政策行銷具有正面的效果，但許多農戶其時平常忙於農事，對於政府辦的活動內容不是很清楚，容易造成誤會，政府、農會、產銷班與農戶之間溝通應可再加強。政府宣導葡萄用藥的安全，提升葡萄品質，推廣吉園圃認證，讓民眾食的安心，受訪者對於吉園圃驗證的推廣有助於行銷也抱持肯定，惟希望政府把關要確實，能記取教訓，不要再次發生把關漏洞，另外 B3 受訪者表示卓縣長任內努力推廣行銷葡萄產業，希望未來的執政者也能繼承此理念持續推廣，在葡萄產業文化活動方面能夠將規模做出來，發展更具特色的推廣活動，能有鮮明的主題，對於長期的推廣才有足夠的吸引力。

在受訪者當中之農戶均致力於品質的提升，有的甚至積極建立品牌，其產品在直銷市場表現亮眼，亦顯示國人對於產品品質要求的提升。面對全球經貿自由化的衝擊，要能突破困境創造出與國際品質接軌的產品，品質及品牌是不可或缺

的要素。正如同二林產銷班班主黃榮林先生為未來農業發展開出的處方，他認為台灣農業要有競爭力，首先要滿足地球村顧客需求面向、調整經營體制與世界潮流接軌；其次與世界潮流共舞，例如注重農產品安全衛生管理、管制標準必需與先進國家齊平，且需務實進行，最後隨時掌握資訊，適時因應，成為世界潮流標竿⁹，二林產銷班一步一步朝此方向前進，而且也將其成果展現在世人眼前。

（五）法律環境方面：

政府對於吉園圃驗證雖採取全額補助，但對於生產履歷目前則採取部分補助，據農民表示補助約三分之一，對於 ISO 驗證方面則是沒有任何補助，世界農產品檢驗制度是由歐洲先發明出來的，台灣農產品要與世界接軌，應向國際標準看齊，台灣生產履歷制度是效仿日本發展出來，而日本則是從歐洲修改而來的，ISO 驗證則是效仿歐洲，兩者對於產品的檢驗較吉園圃嚴格，筆者認為生產履歷與 ISO 驗證程序及內容較吉園圃繁雜，對於願意花費心力努力提升自己產品的農戶，讓自己的產品能符合國際市場，在驗證方面應值得肯定，如能增加補助額度對於農民較有積極的鼓勵。

（六）市場環境方面：

自從臺灣加入 WTO 之後，農產品面臨前所未有的衝擊，開放進口雖然增加消費者的選擇多元性，但全球性的競爭也加重農業競爭壓力。不論國內及國際市場之消費者，對於產品的安全意識大為提升，因此產品品質與安全的提升，是不容忽視的，雖然東南亞較不需檢疫，有助於外銷，但國人不應怠忽，在產品之品質安全上仍應替顧客把關，才不會危害台灣農產品的形象。另外進口之葡萄雖對國內市場造成威脅，但在國人努力提升品質的情況下，台灣巨峰葡萄還是佔有一

⁹資料來源：行政院農委會農糧署，彰化縣二林鎮農會果樹產銷班第 1 班，網址：http://www.afa.gov.tw/publish_detail.asp?catid=848。檢閱日期：2012 年 4 月 10 日。

定的市場，可見市場自由競爭下，品質才是產品的保證，且本土農產品「新鮮」的優勢是任何外來農產品所無法取代，農民們不但不可妄自菲薄，反而更應該對本土農產品的研發和商品化加把勁。適者生存，政府補助再多、協助再多，農民們若不從產品的品質上做提升，是難以與國際市場競爭。

ECFA 的簽定雖無開放葡萄進口，但台灣葡萄種植技術早已外流，且已有台灣葡萄農戶前往大陸投資，將來亦可能影響台灣葡萄市場，對此未來威脅不可不妨。大陸之種植成本較低，且中國複製台灣的經驗和技術很快，到時低價銷往台灣，台灣將難以與其競爭。筆者認為面對大陸之經貿政策手段，仍應審慎思考葡萄種植技術外流所帶來之風險，台灣當局應有事先因應預防之計畫。

（七）人口方面：

大部份的農業地區，受到地理環境限制及產業資源缺乏的影響，年青人謀生較為不易，因而造成現今人才大量外流與村莊人口快速老化等嚴重問題。人口老化是台灣農業無法避免的趨勢，現階段面臨經濟的不景氣，雖有一些回鄉繼承的年輕人，長期上人力仍是不足，政府推廣小地主大佃農政策，雖增加土地利用避免荒蕪，但一個家庭能耕種的面積有限，現在一個家庭能種植一甲地已是極限，且現在農戶家庭不像六零年代，子女生的多，還可以幫農，現在年輕的農戶家庭成員變少，有時人力不足仍是得聘用臨時工，一但老一代退休，多餘之土地，將因人力不足難以再承租，對於鄉村農業臨時工之缺乏，有受訪者表示是否能有外籍勞工的引入，政府未來對這區塊應要有策略，農場經營沒有工人，就難以形成規模經濟。

2006年起，農委會針對35歲以下之青年推出之漂鳥計畫，至2007年底，漂鳥相關活動，已成功引進了795名新農民，相關單位發現，從計畫推行之初到結訓，對農業有興趣的人數比例，從18%增加到55%¹⁰。這對臺灣農業來說，是一個極

¹⁰ 資料來源：創意農業成為創業新指標－漂鳥創意園丁，網址：
<http://www.ejob.gov.tw/news/cover.aspx?tbNwsCde=NWS20100812114920HFP&tbNwsTyp=671>，檢

好的成果，期盼透過引進新農民、落實現有農民各項紮根工作，以提升農業人力素質。但農民及農會對此計畫效用觀感不佳，他們普遍認為此計畫之成員多屬觀光體驗性質，對於增加農業就業人口幫助不大。

另外農委會為落實新農業運動，積極推動農民觀念革新，培育優質人力資源，於 2006 年 8 月起農委會並推出「園丁計畫訓練」¹¹，園丁計畫是一項針對中壯年設計的新農民養成計畫，針對年齡 35 歲以上之國民有興趣從事農業者，提供 5 天 4 夜之農業產業概況介紹課程，使其瞭解產業發展機會及潛力，以利後續產業經營作準確之評估與判斷，增加從農之成功機率。

雖然農委會相繼推出辦法試圖增加農業就業人口，但筆者發現由於葡萄種植技術難度較一般農業困難，現在葡萄產業中回來繼承者，多為葡萄農戶之子弟，因此對這些計畫沒有任何直接受益的感受，對於葡萄產業的人力回流方面，政府應要有另外的策略，有受訪者表示政府應提供更多的誘因，例如收益增加、產業前景等來吸引年輕人回流，另外在農業技職學校方面可提供更多誘因吸引年輕人就讀，培養年輕人農業技術及從農興趣，對於漂鳥計畫方面應審慎篩選參與學員之心態，避免流於娛樂之性質，造成公帑的浪費。

近年來適逢全球金融風暴，社會上失業人口增加，筆者認為此為一個契機，政府應趁此機會加強宣導並協助，提升年輕人從農之意願。另外對於年紀較輕之葡萄農戶，如何訓練其成為會種、會賣、會管理的經營者，端賴教育訓練，將以往重視生產技術效率，轉為重視市場效率、管理效率、資金效率、資訊效率與知識效率，才能為葡萄產業創造新的契機。

二、根據上述政策行銷環境 SWOT 分析資料結合 4P 分析，將其相關性整理如下表，並提出葡萄產業 4P 未來應採取之策略：

閱日期：2012 年 3 月 21 日。

¹¹ 資料來源：農委會築夢踏實－園丁計畫，網址：

http://www.afa.gov.tw/agriculture_news_look.asp?NewsID=610，檢閱日期：2012 年 3 月 21 日。

表 4-3-2：SWOT 分析與 4P 之相關表

| | 優勢 (S) | 劣勢 (W) |
|-----------|---|--|
| 產品 | <ol style="list-style-type: none"> 1.申請吉園圃驗證，強調產品安全。 2.控制單位面積產量，提升品質。 3.以套袋、有機肥、草生栽培法降低農藥殘留。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.因溫差不大影響外觀品質。 2.葡萄產業因氣候影響難以有機方式耕種，較易有病蟲害。 3.品質控管不一。 |
| 價格 | <ol style="list-style-type: none"> 1.相較其他農產品，葡萄價格較穩定，目前為止尚無出現崩盤狀況。 2.價格制定依市場行情調整。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.人工、資材、農藥、肥料、運費成本上漲，縮減獲利。 2.一般銷售由行口決定價格，農民難以掌控。 |
| 通路 | <ol style="list-style-type: none"> 1.利用網路及親朋好友之職場網絡行銷。 2.利用縣政府之農特產品電子商務網、農會之農特產品展售中心及大型活動之展售會行銷。 3.貿易商及行口販售。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.彰化葡萄一半以上均為國內銷售，外銷量偏少。 |
| 促銷 | <ol style="list-style-type: none"> 1.每年定期辦理葡萄產業文化活動。 2.在台北希望廣場辦理展售會。 3.在大型活動辦理農特產展售。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.農民擔心削價競爭，不願採取降價促銷。 |
| | 機會 (O) | 威脅 (T) |

| | | |
|-----------|---|--|
| 產品 | <ol style="list-style-type: none"> 1.建立品牌，重視品牌效益。 2.品質提升，外銷機會增加。 3.新品種的開發。 4.錯開產期，避免供過於求。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.不同農戶品質難以控管。 |
| 價格 | <ol style="list-style-type: none"> 1.品質較優時價差較一般至少兩倍以上。 2.直銷價格可避免剝削。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.一旦滯銷，價格會出現崩盤。 2.近十年種植成本上漲，但葡萄價格未相對提高。 |
| 通路 | <ol style="list-style-type: none"> 1.政府目前積極開拓國外市場。 2.宅配業發達，增加直銷量。 3.團購流行，增加直銷量。 4.東南亞檢疫較鬆，較易出口。 5.觀光客在地銷售。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.日本檢疫嚴格，輸日較有困難。 2.葡萄不利長途運輸。 |
| 促銷 | <ol style="list-style-type: none"> 1.部分農民會在團購上，提供優惠。 2.平面媒體、電視媒體、網路之宣傳。 3.利用觀光果園吸引觀光客。 4.年輕經營者促銷手法創新。 | <ol style="list-style-type: none"> 1.執政者政策之持續性影響促銷活動經費的提供。 |

資料來源：筆者自行整理

(一) 產品方面

葡萄原本不適合在彰化種植，但利用吉園圃驗證及產量控制提升品質之優勢，來避免氣候溫差不大的影響。克服品質不一的缺點並創造品牌，來提升直銷量及外銷，增加行銷機會。開發新品種提升產品之與眾不同，吸引顧客好奇

心理也是另類行銷。而利用套袋、有機肥、草生栽培法降低農藥殘留及使用，可減少因受氣候影響的病蟲害。另外利用溫室栽培及氣候高溫可兩產之優勢，錯開產期，避免供過於求之威脅。品質是產品的保證，農戶對於產品品質的把關一定要嚴謹，而產品的附加價值也是行銷的一環，可多研發相關產品，例如路葡萄酒莊的「春夏秋冬」葡萄酒，便是一個行銷特色。

（二）價格方面

葡萄價格制定基本上依市場行情調整，價格上相較於其他農產品，葡萄的價格較為穩定，目前為止葡萄價格尚無出現崩盤狀況。品質的提升也為葡萄帶來價格差異性，其直銷價格與行口價在價差上至少兩倍以上。近幾年生產成本增加，巨峰葡萄均價卻未上漲，對農民獲利造成威脅，農戶應多利用直銷來避免被中間商剝削，以及提升品質達到價格差異化，來增加獲利空間，例如透過農民市場增加之直銷機會避免剝削與創造品牌價值提升產品銷售價格。另外近幾年彰化葡萄種植面積增加，應要注意產量的控制，避免生產過剩造成價格崩盤。

（三）通路方面

政府方面利用縣政府之農特產品電子商務網、農會之農特產品展售中心及大型活動之展售會行銷。農民直銷方面利用網路及親朋好友之職場網絡行銷及觀光客直銷，另外共同運銷則是透過貿易商及行口販售。雖然葡萄大多為國內銷售，外銷只佔少部分，但近年來國內行銷方式較創新，行銷通路也較多元，加上政府努力拓展東南亞外銷增加行銷通路，為葡萄產業帶來機會，雖然葡萄外銷日本較為困難，但若能確實了解市場需求及特性，相信品質的提升應能克服外銷困境。

（四）促銷方面

政府每年定期辦理葡萄產業文化活動並在台北希望廣場辦理展售會及大型

活動辦理農特產展售促銷農特產品，且在平面媒體、電視媒體及網路上宣傳，近年來亦推動休閒觀光促銷農特產。農民利用觀光果園吸引觀光客，且年輕經營者促銷手法新穎，例如阿僖葡萄及路葡萄觀光果園透過偶像劇景點拍攝，促銷自己的觀光果園，增加行銷機會。但未來執政者此推廣政策之持續性影響促銷活動經費的提供，是未來促銷活動之威脅，透過這幾年成功的促銷活動，葡萄產業的產值增加，是對此政策的肯定，未來應持續推廣並加深此政策的推動。另外降價促銷方面應可在推廣活動時採取時段降價策略，吸引光觀光客前來，畢竟有人潮才有機會帶來錢潮。

第五章 結論與建議

本論文除了探討政府對精緻農業政策的規劃、彰化縣葡萄產業的發展現況，以及彰化縣葡萄產業政策行銷之運用，透過文獻及深度訪談來對葡萄產業政策行銷做分析，以瞭解政策行銷在葡萄產業中之運用與困境。

第一節 研究發現

根據前面章節之研究，本文提出以下研究發現：

一、自然環境方面

雖然葡萄生長條件較適合溫帶及山區，但彰化仍以其地質環境、交通便利及優良栽種技術，使其栽種之葡萄品質不落人後，能生產出高價位等級之葡萄。在先天不良的環境中，葡萄農戶們以防風網減少風災的損害，以溫室栽種出早春葡萄，與南投、台中產區錯開產期避免供過於求。由於台灣氣候高溫多濕易有病蟲害，農戶們以農業技術的改良及栽種方式的調整來降低農藥的使用，重視環境保護及產品安全。

然而由於地形上無山無水欠缺自然風景，較無法吸引觀光人潮，對於發展觀光促銷農特產品的推廣較有困難。氣候上也由於高溫多溼，難以有機栽培方式種植，在農藥殘留的安全上仍需注意把關。交通上雖有便利之處，但近幾年也因油價高漲，造成宅配費用調漲，面臨成本增加的困境。

二、政府機關方面

基本上農會與政府之間互動較密切，在葡萄文化推廣活動中，為主要之籌劃與推動者，產銷班與農戶則配合農會活動之需求，但參與之產銷班與農戶較少，大部分農戶因農忙未直接參與，因此對於活動之推廣有諸多誤解，顯示在推廣過

程中，未充分做好與農戶們之間的溝通。政府與農會間較有直接互動，彼此之間互動還算良好，農會是農民與政府間的橋梁，常常幫農民解決許多問題。對於經費的補助方面，農戶們有不同的看法，有的認為應該雨露均霑，而非部分人才享有，也有人認為應該針對較弱勢之農戶補助，認為他們才是較需政府照顧的對象，而政府目前採取的政策是針對配合政策有吉園圃驗證與有創新技術，且直銷績效好之產銷班為主要補助對象，與大部分農戶的期待有落差。另外像是肥料的補助政策，D1 受訪者認為政府補助在前，農民常感受不到，如果補助在後農戶較有所感，在此政策上應思考如何透明化，讓農民了解經費補助過程。

在葡萄產業文化的推行過程中，由於政府帶頭做行銷，受訪者均肯定政府推廣的活動對於葡萄產業行銷有一定的加分效果。雖然對於政府網路上之彰化縣農特產品電子商務網或農會網路上之農特產品展售，其觀感普遍認為銷售效果不佳，但對於曝光度增加還是有其正面的效果。

政府在葡萄產業曾經推廣策略聯盟，其成立之初，確實發揮各縣市及各鄉鎮協調之功用，但近幾年卻由於經費不足及人力有限，而使聯盟之功效無法發揮，實在可惜。雖然台灣許多農戶在市場自由競爭下，紛紛提升種植技術與產品品質，來面對競爭威脅，但若無政府的支持推廣，單靠農戶是無法達成的。

三、法律環境方面：

由於國人對於食品安全的重視，加上政府精緻農業政策推廣「健康、效率、永續經營」理念，政府積極推廣吉園圃驗證，但是近幾年由於市場自由化，吉園圃的驗證無法滿足國際市場標準，許多農戶不畏辛苦，朝向生產履歷驗證或 ISO 驗證，以期提升產品品質，拓展行銷通路，許多農民在品質的要求上走在政府前面，而高品質的產品也為他們帶來較高的獲益。

由於參與驗證需要記錄用藥，甚至使用電腦上傳資料，對於老農參與率的提升執行上仍有困難，另外政府對於監督把關是否落實執行，人民對政府的信用仍有疑慮。

四、人口方面：

近年來經濟不景氣，造成一些年輕人回流，但是基本上葡萄產業仍是缺工嚴重，像大村目前光是六十歲以上之經營者就佔了一半，一旦退休補進之新農人口亦無法補齊缺口。葡萄產業是農業中技術困難度高的產業，對於吸引新農加入不易。政府推動之漂鳥計畫與園丁計畫也確實為農業注入一些新血，但在葡萄產業上目前尚看不出這些計畫所呈現的效益，小地主大佃農政策也確實減少土地荒蕪增加土地利用，在大村方面尚可看到一些農戶有租地需求，但大部受訪者仍是擔憂老一代退休後所呈現的斷層。

葡萄產業是勞力密集之精緻農業，老農退休後所呈現的斷層與農忙時臨時工的缺乏是目前人力不足的一大隱憂，葡萄產業在經營者與勞動者方面均有人力不足之現象。

五、市場經濟方面

雖然 WTO 簽訂後，對台灣農產品造成影響，但葡萄產業在彰化縣政策行銷之推廣下，近幾年努力推展外銷，卓縣長指出，自從縣政府辦理葡萄公主選拔大賽後，葡萄產值由個位數飆升，到 2010 年已達 22 億元，農產總產值在 5 年成長 15 倍，在東南亞的外銷上更是逐年看見成長（陽光彰化，2012）。

一般認為 WTO 簽訂後，台灣農業勢必受到衝擊，但透過訪問，部分受訪者表示，進口水果種類多，確實影響消費者選擇，但大部分受訪者表示 WTO 簽訂後，對葡萄產業的行銷影響感受不大，一方面可能由於台灣人對巨峰葡萄口感的偏好，所以消費者算穩定，另一方面也是台灣葡萄栽培技術先進，品質近幾年提升，深受消費者肯定。

至於 ECFA 簽訂之影響，受訪者感受較不同，部分受訪者認為目前葡萄未列入清單中，看不出影響；部分受訪者表示會受影響，但不擔心，因大陸葡萄有品質安全上的憂慮，國人應接受度不高；部分受訪者則表示很擔心，因為種植技術

及種苗外流至大陸，大陸很可能快速的追上台灣的技術，D3 受訪者表示之前有些大村農戶至大陸投資種葡萄，但因其投資環境未受保障均賠本回來。

雖然WTO簽訂後，台灣葡萄農戶感受到的威脅不大，但ECFA的簽訂其後續影響尚未顯現，尤其台灣許多農戶跑到大陸投資，未來對本土之葡萄產業是否造成威脅，政府仍不可輕忽。

六、4P 方面

（一）在產品方面：

簽訂 WTO 之後，經濟全球化，農民感受到壓力，也看到市場的契機，努力追求品質的提升，創立品牌，重視品牌效益，品牌的建立除了保證產品的安全，另外是為了強調產品的獨特性質，方便顧客辨識，像古月農場、路葡萄均以名字做為品牌，增強顧客印象。且因國人對食品安全的重視，近年來吉園圃驗證參與的農戶數也愈來愈多。

直銷的農戶較能掌控自己生產的品質，但產銷班的農戶由於素質不一，在品質的控管上，很難做到全班員的品質控管，因此在品質上常有落差，這對於行銷有不利的影響。

（二）在價格方面：

葡萄價格上大致由貿易商、農會或農民自行協商，由市場機制決定，直銷農戶會依品質做分級包裝，確保產品的品牌及信用。由於葡萄至目前為止尚未出現過崩盤，故政府從未介入收購。

近十幾年來巨峰葡萄年均價變化不大，而近年來栽種成本不論運費、工資、肥料、農藥、資材、設備及設施等卻不斷上漲，壓縮了獲利空間，農民只能增加耕種面積才能維持以往的獲利，但相對的農民得付出更多時間在葡萄園裡，農忙時常常一天工作超過至少 12 小時以上，一年裡真正能休息的時間很少。

（三）在通路方面：

政府除了在日本、香港、東南亞國家積極行銷外，最近政府亦試圖行銷大陸，

近年來東南亞外銷量成長許多，農戶、產銷班方面除了一般行口銷售之外，許多農戶利用直銷宅配銷售，積極利用網路、親朋好友及其公司團體、機關團體團購來行銷葡萄，D1 受訪者表示去年可能由於日本 311 地震之影響，有些國家怕輻射影響不敢進口日本水果，轉向台灣購買水果，因此外銷量有增加，此為台灣葡萄建立市場口碑之好機會，增加台灣葡萄曝光率，讓國外顧客有機會品嚐台灣葡萄，進而喜歡上台灣葡萄。

由於先進國家對於品質把關較嚴，目前台灣葡萄外銷量仍以東南亞為主，對於西方先進國家在外銷拓展上仍有困難，政府對於市場環境的了解應要有詳細的分析，才能知道應往哪裡推廣，另外在外銷上需注意把關葡萄品質，避免破壞國家農產品形象。

（四）在促銷方面：

政府自 2006 年起定期辦理葡萄產業文化活動，透過國內報章雜誌、電視媒體及網路等管道增加曝光率，並在大型活動會場如台北希望廣場及 2012 台灣燈會行銷農特產品，以及推廣彰化縣十大伴手禮，利用各種促銷管道打開彰化縣葡萄的知名度。降價促銷方面，因葡萄較無滯銷問題，基本上農民們都不希望降價促銷，農民對於降價促銷普遍認為會破壞市場行情，因此較不願採取降價策略，有時農戶們會自行對直銷團購採取另類的回饋。

雖然彰化葡萄的知名度有較以往提升，但農民表示促銷活動的推廣大部分感覺參與的還是在地人居多，應要增加外地人的參與率，促銷的活動應要多到其它外縣市推廣，且活動要夠具吸引力，才能吸引外地人的參與，觀光客增加，才能提昇在地銷售率。

第二節 研究建議

WTO時代的來臨，台灣政府一直以保守、退讓姿態面對農業談判，面臨國外農產品大軍壓境的威脅，我國農產運銷組織，面對一個更整合、更開放的全球經濟世界，必須重新具備新的心態與策略，故台灣農業若僅靠著對外談判機制是不夠的，重要的是觀念和制度的改革，才能持續既有的成就，並創造競爭優勢。台灣政府政策經常淪為口號，缺乏完善設施，農民無法真實感受到有效用的政策落實。政府政策於舊官僚體制之下，政策目標常無法顯現，導致台灣鄉村的體質老化，無法引誘青壯人口勞動力投入，農地結構僵化，農民福利措施常流於政治選票操作之工具。

根據前面章節之研究，筆者針對彰化葡萄產業政策行銷執行之問題與困境提出以下之建議：

一、建立通盤性的品牌策略：

品牌化是達到行銷目的的一種手段，其建立需要相當的時間才能見效，成長階段時期，行銷策略為產品市場滲透，加強對消費者行銷及促銷，目的在促使顧客偏好其品牌，使消費者認知其品牌優點，進而創造品牌；成熟階段時期之行銷策略則在保持產品品質，維護品牌的定位，品牌與品質相輔相成，品牌促銷將有助於創造差別利益和採取非價格競爭。目前彰化葡萄大多屬生產者品牌，僅屬於地方性的品牌，共同運銷方面雖然之前曾大力推廣「紫晶」共同品牌，於葡萄產業推廣活動中亦有紫晶盃葡萄評鑑比賽，但於訪談過程中發現，有些顧客慕名而來，卻不知何處可買到的窘境，此品牌在希望廣場推廣時已具知名度，卻因無持續推廣顯得成效不彰，且建立通盤性的品牌，亦有助於外銷，讓共同品牌享譽海外。現今社會消費意識逐漸高漲，品牌的信用日形重要，建立優良信用口碑，落實分級包裝及建立品牌實為行銷策略重要之一環。

二、提升品質，建立產品差異化，增加獲利空間及競爭力：

近幾年油電及物價漲幅大，葡萄產業不管是在溫、網室設備上、農藥、肥料、紙箱、套袋、人工、運費...等生產成本都漲價，而巨峰葡萄平均單價卻未見成長，在無政府補助的情況下，要降低生產成本幾乎是不可能的事，農民惟有提升產品品質、建立自己產品的獨特性，才能在市場上取得優勢，例如大村產銷班通過生產履歷驗證，其產品均能以直銷方式售出創造較高之利潤，而二林產銷班則透過ISO 驗證系統生產，不但生產成本降低，其產品更獲得顧客信賴，在國內其葡萄不但均能以直銷方式售出並創造外銷機會。

三、休閒觀光之規劃應更具特色，增加在地觀光，增加直銷機會：

近幾年彰化縣政府對於休閒觀光有較積極的推動，但規劃的景點吸引力仍顯不足，例如溪湖鎮自行車車道之規劃，沿路為農田風景，可規劃農田休耕時搭配油菜花或波斯菊花海等景觀，沿路的景觀維護建議可採取里民認養維護，避免疏於照護，景點的設置上應規劃更具吸引力及休憩功能的景點，目前葡萄產區的景點吸引力仍顯不足，尤其冬季葡萄銷售較不好，建議可與溪湖羊肉爐結合辦理促銷活動，以嘉年華會方式吸引觀光人潮，促進在地消費，提升直銷量，增加農民收益。

四、注意市場動向，拓展外銷通路：

近幾年政府極力拓展外銷，雖東南亞距離台灣近地利之便，這幾年外銷也有成長，不過不應以此為滿足，政府在行銷時要能針對顧客群做分析，例如顧客的職業、選購葡萄的時機及等級、宗教信仰等，且要注意各國家之條件，例如有華人的地方就有市場，另外要瞭解農產品未來在國際舞台的趨向，要把產品的品質顧好，驗證方面政府應學習歐洲的經驗，要能符合國際潮流，外銷市場才有機會提升。

五、降價促銷吸引人潮：

雖然葡萄農戶們普遍擔心降價促銷影響市場行情，但筆者認為政府在葡萄產業文化活動推廣時或在農特產品展售會上仍可規畫時段降價促銷策略，吸引觀光人潮買氣，一旦有降價，參與活動人潮自然會增加，就算降價時段超過，由於人潮已聚集，對於買氣提升仍是有幫助。

六、增加誘因提升年輕人就農意願：

政府雖提倡「漂鳥計畫」、「園丁計畫」、「小地主大佃農」改善農村人口老化現象，但緩不濟急，建議政府可在農業學校增設獎學金或提升學費補助，對於農家子弟就讀農業學校建議可免學費增加年輕人回流，畢竟農家子弟對於從農環境較熟悉，回流機會較高。

七、培育農民知識力與凝聚力：

農業產業曾經在生產時代的台灣，有過輝煌的「綠色奇蹟」，至今為世人所稱道，但若不能隨環境變化而調整策略，將以往重視生產技術效率，轉為重視市場效率、管理效率、資金效率、資訊效率與知識效率，自然要淪為缺乏競爭力的夕陽產業。葡萄農戶若要成為會種、會賣、會管理的經營者，而非會種不會賣的農夫或是會種也會自己賣的農民，端賴教育訓練取得這些知識，政府之教育訓練應確實符合參與者之需求，例如除了種植技術之訓練、吉園圃驗證宣導外，更應著重在行銷之教育訓練，畢竟行銷是推廣自己的產品，行銷做得好就能提升農民的獲利，另外教育訓練辦理時間應盡量規劃在農民較有閒暇之時，農民一旦農忙時是無周末假日的，只有當葡萄採收完時才會稍有空檔，應多利用此時段辦理來提升參與率。

八、提倡農民市場，增加農民獲利：

農民生產東西，最擔心的是沒有銷售管道，常常被中間商、批發商賺取利潤，

農民市場是種多元的行銷管理，以定期舉行的方式，例如每週、每兩週、每月都有。由該地區的農民、糧食種植者或供應商設立攤位，地點的選擇大部分位於城市的中心，鄰近主要購物區，方便消費者容易找到購物的地點，網站、海報、報紙或廣告都可以知道鄰近的農民市場，農民負責商品出售和佈置他們的攤位設備，其產品以直接銷售的方式讓消費者選擇，將農產品直接銷售給當地或外地的居民，在該地區消費的「地產地消」的經營模式，提供農民銷售管理，降低中間商層層的運銷成本，可以增加農民直接收益，而農會則從中扮演著提供農民銷售場地及行銷推廣的角色。

九、政府政策之落實與持續：

政府為讓國人食的安心，推廣吉園圃驗證，但對於檢驗的落實與持續，部分農民仍存有疑慮，尤其台灣去年六月爆發塑化劑事件，今年二月底又爆發美牛瘦肉精事件，顯示政府對於檢驗之把關仍有待改進，過去亦曾有吉園圃標章之蔬果被檢驗出農藥殘留，農民不希望自己辛苦生產的產品，因為政府把關的疏忽而影響銷售，落實把關之政策才能確保農產品品質安全，提昇消費者信心及農會(友)之信譽。

參考文獻

壹、中文部分

(一) 專書：

- 丘昌泰 2000《公共政策—基礎篇》，台北：巨流圖書有限公司。
- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑 2001《政策分析》，台北：空中大學。
- 翁興利 2004《政策規劃與行銷》，台北：華泰文化事業。
- 吳定 2003《政策管理》，台北：聯經。
- 李伯謙、周善謙（譯）2004《行銷管理概論》（Philip Kotler 原著）（第二版）。
- 李貽鴻 1995《觀光行銷學》，台北：五南。
- 李茂興 2000《行銷策略》，台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 周文賢 2003《行銷管理》，台北：智勝文化事業有限公司。
- 邱志聖 2006《策略行銷分析：架構與實務應用》，台北：智勝文化事業有限公司。
- 翁興利 2004《政策規劃與行銷》，臺北：華泰文化。
- 張世賢 2005《公共政策分析》，台北：五南。
- 莊翰華 1998《都市行銷理論與實務》，台北：建都文化事業股份有限公司。
- 郭思妤譯 2007《科特勒談政府如何做行銷》，台北：台灣培生教育。
- 鈕則勳 2005《政治廣告：理論與實務》，台北：揚智文化事業股份有限公司，年。
- 黃俊英 2000《行銷研究概論》，台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 黃榮護 1998《公共管理》，台北：商鼎文化出版社。
- 魯炳炎 2007《公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話》，台北：韋伯文化國際。
- 蕭富峰 2009《行銷管理》，臺北：智勝文化。

(二) 研討會論文：

丘昌泰、魯炳炎 2006 <政策行銷之研究：以國道五號蘇花高速公路為例>，
「第五屆地方發展策略研討會暨第二屆公共事務與公共行政青年論壇」

(06.07)。宜蘭：佛光 人文社會學院。

羅清吉、黃國誠 2003 <全球化對台灣農村產業型態變遷之影響>，「九十二年
年會暨全球衝擊與鄉村調適研討會」。

蘇偉業、蔡岳展 2002 <政策行銷之研究：以限制使用購物用塑膠袋及塑膠類
免洗餐具政策例>，「中山管理論壇－知識經濟、新公共管理與 傳播學術
研討會」(4.10)。高雄：國立中山大學公共事務管理研究所。

(三) 期刊資料：

李賢德 2003 <臺灣蓮霧產業策略聯盟之行銷策略與方法之研究>，《高雄區農
業改良場研究彙報》，第 14 卷第 2 期，頁 56-68。

林佳慧 2005 <公部門政策行銷策略之研究>，《T&D 飛訊》，第 39期，頁 1-20。

陳武雄 2009 <推動精緻農業健康卓越方案>，《農政農情》，第 204 期。

陳耀勳 2001 <加入WTO後對台灣農業之轉型發展>，《農政與農情》，第125
期。

魯炳炎 2007 <政策行銷理論意涵之研究>，《中國行政學報》，第 78 期，頁
31-53。

蘇偉業 2007 <政策行銷：理論重構與實踐>，《中國行政評論》，第16卷第1
期，頁1-33。

陽光彰化 2012 <2012 台灣燈會在彰化>，2月，彰化縣政府。

(四) 論文：

林妍均 2006 《加入 WTO 國家角色對農業政策的影響》台北：國立台北大學都

市計劃研究所碩士論文。

胡龍騰 1997 《政策行銷之理論與實踐：「野生動物保育政策」個案分析》台中：

國立中興大學公共行政及政策研究所碩士學位論文。

張美慧 2005 《花蓮縣政策行銷之研究—以「洄瀾 2010-創造花蓮永續發展願景規

劃案」為例之分析》。花蓮：國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

莊世鳳 1994 《政策擴散設計之研究—以台北市推動資源回收政策為個案》台北：

文化大學政治研究所碩士論文。

陳一暉 2009 《農會對茶農之輔導政策、行銷策略及其實質效益之研究---以竹山

鎮農會為例》台中：嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文。

陳銘宏 2004 《我國發展奈米科技的策略發展》台北：國立台北大學企業管理學

系碩士論文。

楊秀敏 2004 《政策行銷策略之研究：以限用塑膠袋政策為例》台北：國立政治

大學公共行政學系碩士論文。

鄧惠文 2007 《蘭與觀光旅遊業發展策略之研究—政策行銷理論之運用》花蓮：

國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

顏雅萍 2010 《政策行銷分析---以花蓮縣無毒農業政策為例》花蓮：國立東華大

學公共行政研究所碩士論文。

貳、英文部分

American Marketing Association 2004 “Marketing Redefined: Nine Top

Marketers Offer their Personal Definitions” *Marketing News*, September. 38(15):

pp.6-18.

American Marketing Association 1985 “AMA Board Approves New Marketing

Definitions” *Marketing News*, March. 19(5): p. 1.

Buurma, H. 2001 “Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public

- Sector” *European Journal of Marketing*, 35(11-12):pp.1287-1300.
- Buurma, Hans 2001 “Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector” *European Journal of Marketing*, 35(11-12):1287-1302.
- Coffman,L.L. 1986 *Public-Sector Marketing : A Guide for Practitioners*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Drucker, Peter F. 1973 *Management : Task, Responsibilities, Practice*. NY : Harper&Row.
- Kotler, & Armstrong. 1999 *Principle of Marketing*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1988 *Marketing Management*, 6th ed. Englewood Cliffs:Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2001 *A Framework for Marketing Management* . Upper Saddle, River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip 1972 “ A Generic Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*, 36(2): pp.6-54.
- Kotler, Phillip, & Z. Zaltman. 1971 “ Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” *Journal of Marketing*, 35:pp.3-12.
- Kotler,P. & Levy, S. J. 1969 “Broadening the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*,33 : pp.10-15.
- Minichiello V. ,Aroni. ,Timewell E. & Alexander L. 1995 *In-depth Interviewing*, Second Edition. South Melbourne : Longman.
- Sargeant, Adrian. 1999 *Marketing Management for Nonprofit Organizations* , Oxford : University Press.
- Taylor S.J. & Bogdan R. 1984 *Introduction to Qualitative Research Methods*, Second Edition. London : Wilsy.
- Weihrich 1982 “The TOWS Matrix-A Tool for Situation Analysis” *Long Range Planning*, Vol.15(2).

叁、網路資料

行政院農業委員會農糧署農業統計要覽，

網址：http://stat.coa.gov.tw/dba_as/asp/a37_1.asp?start=90&done=99，

檢閱日期：2011年9月14日。

新農業運動漂鳥計畫，網址：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=11510>，檢閱日

期：2011年11月30日。

行政院農業委員會農糧署農情報告資源網，網址：

http://stat.coa.gov.tw/dba_as/asp/a47_1f.asp?start=88&done=99，檢閱日期：2011

年11月30日。

行政院農業委員會海關進出口資料，網址：

<http://agrapp.coa.gov.tw/TS2/TS2Jsp/TS20201.htm>，檢閱日期：2011年11月15日。

陳吉仲（2010） ECFA對台灣農業部門影響的Q&A，網址：

http://advo.tw/sites/default/files/ECFA%E5%B0%8D%E5%8F%B0%E7%81%A3%E8%BE%B2%E6%A5%AD%E9%83%A8%E9%96%80%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E7%9A%84Q&A_%E9%99%B3%E5%90%89%E4%BB%B2.ppt，檢閱日

期：2011年9月15日。

行政院農業委員會，新農業運動—台灣農業亮起來，網址：

<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=11389>，檢閱日期：2011年9月15日。

行政院農業委員會，邁進21世紀農業新方案，網址：

<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=3042&print=1>，檢閱日期：2011年9月15

日。

行政院農業委員會，精緻農業健康卓越方案，網址：

<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=19950>，檢閱日期：2011年9月15日。

二林鎮農會，網址：<http://www.rlfa.org.tw/>，檢閱日期：2011年10月28日。

大村農會，網址：<http://www.dacun-farmer.org.tw/>，檢閱日期：2011年10月28日。

埔心鄉農會，網址：<http://www.fast.org.tw/n17/>，檢閱日期：2011年10月28日。

溪湖鎮農會，網址：

<http://www.sihufa.org.tw/web/SelfPageSetup?command=display&pageID=15069&F>

[P=28255](#)，檢閱日期：2011年10月28日。

行政院農業委員會台中區農業改良場，網址：

<http://tdares.coa.gov.tw/view.php?catid=63>，檢閱日期：2011年11月8日。

行政院農委會農糧署吉園圃推廣，網址：<http://www.afa.gov.tw/Policy>

[Index.asp?CatID=13](#)，檢閱日期：2012年2月25日。

台灣農產品安全追溯網 Taiwan Agriculture And Food Traceability System，網址：

<http://www.taba.org.tw>，檢閱日期：2012年3月16日。

ISO9002，網址：<http://www.mingdao.edu.tw/compre/2-2.htm>，檢閱日期：2012年3

月16日。

Global Gap全球優良農畜產品驗證服務網，網址：

http://www.tw.sgs.com/zh_tw/globalgap?serviceId=10116523&lobId=27209，檢閱

日期：2012年3月20日。

ISO 22000，網址：

http://www.tw.sgs.com/zh_tw/food_safety_tw/minisite_tw_food_safety_1.htm，檢

閱日期：2012年3月20日。

行政院農業委員會農糧署，「小地主大佃農」政策，網址：

http://www.afa.gov.tw/peasant_index.asp?CatID=1281，檢閱日期：2012年3月20日。

農產品交易行情站，網址：<http://amis.afa.gov.tw/t-asp/top-v.asp>，檢閱日期：2012年3月20日。

財政部關稅總局，網址：<http://www.fa.gov.tw>，檢閱日期：2012年3月20日。

行政院農委會農糧署，彰化縣二林鎮農會果樹產銷班第1班，網址：

http://www.afa.gov.tw/publish_detail.asp?catid=848，檢閱日期：2012年4月10日。

行政院農委會農糧署，彰化縣大村鄉葡萄產銷班第21班，網址：

http://www.afa.gov.tw/publish_detail.asp?ShowPage=1&CatID=857，檢閱日期：2012年4月10日。

漂鳥創意園丁，網址：

<http://www.ejob.gov.tw/news/cover.aspx?tbNwsCde=NWS20100812114920HFP&tbNwsTyp=671>，檢閱日期：2012年3月21日。

農委會築夢踏實－園丁計畫，網址：

http://www.afa.gov.tw/agriculture_news_look.asp?NewsID=610，檢閱日期：2012年3月21日。

附 錄：訪談紀錄

受訪者代號：A1

訪談對象：彰化縣政府農業處

年資：17年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：本縣地形以中央山脈為屏障，於颱風季節所受風災之損害較其他地區為小，且氣候亦較適合兩期作，交通亦四通八達為本縣栽種葡萄最佳的優勢。然而因氣候較山區為高，故果粒以山區為大，此為本縣葡萄產業缺點。機會為本縣適合栽種各種不同品種葡萄，可供消費者多種選擇及製造各種相關附加產品，增加多種行銷管道。缺點為因氣候及栽種習性，山區葡萄果粒較大，故影響消費者選購，且其栽種習性較符合行銷日本市場的需求。

Q2.請問政府在葡萄產業的農地運用方面政策為何？葡萄種植之農地運用有無減少？

A：針對農地農用對葡萄產業並無很大的影響，其種植面積之多寡在於農民對市場機制的預估而有所增減，與該項政策並無多大的關連。

Q3.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：政府針對葡萄產業行銷方面具有相當的績效，協助透過各種管道行銷國、內外市場，且相關技術、研究發展能力亦有相關的技術團隊協助，因而葡萄產業不論於技術、研發及行銷方面皆具有相當的成效。然而因技術外移至大陸地區，將造成葡萄產業極大的威脅，因台灣皆為小農制，無大面積經營，是較地大物博的中國大陸為差的條件。

Q4.請問中央對地方政府在推廣葡萄產業時，是否大力支持？有無提供地方政府任何補助或協助？

A：中央政府不僅對葡萄產業支持，而是所有農業相關產業皆有進行相關輔導及支持。

Q5.請問政府在推廣葡萄產業時，各部門之間如何進行分工以利於行銷？

A：政府針對葡萄產業推廣分為生產、推廣及行銷面，由各科負責職掌，相互間的配合度是相當的不錯，因而在葡萄產業行銷方面並無相當的問題。

Q 6.請問政府在與產銷班、農會、農民合作行銷時，有無配合上的困難？將如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：政府在葡萄產業與各單位行銷配合並無困難點存在，只要農民維持自己產品品質，則行銷方面絕無問題。

Q 7.請問政府如何輔導農民建立吉園圃、生產履歷或ISO認證，執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？預計如何解決之？

A：目前政府針對各農產品進行吉園圃及產銷履歷之驗證，一般而言農民的配合度相當的好，並無所謂的困難，然而針對ISO驗證，目前本縣由於經費有限及農民亦需配合部份經費，故執行上較困難，且農民對ISO驗證的認知並不甚瞭解，需加強宣導。

Q 8.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：本縣葡萄產業在市場上最大的機會在於產期的調節良好，生產期較長，且品種較多樣性，因應消費者的需求。威脅則為因地形、氣候的影響則果粒較他縣市小，一般消費者習性較喜好。

Q 9.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對行銷葡萄產業有何影響？

A：目前人力雖顯老化，但仍有年輕人回巢加入該項產業，且由於年輕人回農情況增加，行銷層面更顯多樣化，而非僅侷限於傳統拍賣方式。

Q 10.請問政府未來對葡萄行銷有無任何新行銷策略？未來在行銷葡萄產業的經費補助上有無增減？

A：政府對葡萄產業目前積極拓展外銷市場，經費方面俟行銷方式及結果、政府財政而定。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問政府從產品方面如何行銷彰化葡萄產業？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：政府目前針對葡萄產業行銷，除透過國內各種管道外，另協助鄉鎮農會及農民增進產品品質，開拓國外市場（如日本、新加坡、香港等），目前遭遇的困難為無法開拓其他國外市場，且本縣該項產業皆屬小農制度，無法長期供應國內、外市場。

Q 2.請問政府從價格方面如何行銷彰化葡萄產業？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：本縣針對行銷該項產業價格方面皆由貿易商及農會或農民自行協商，並無所謂困難。

Q 3.請問政府從通路方面如何行銷彰化葡萄產業？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：同上面兩項回答。

Q 4.請問政府從促銷方面如何行銷彰化葡萄產業？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：針對促銷方面，本縣辦理各項活動，如展售會活動及葡萄產業文化活動，目前並無任何困難。

Q 5.請問政府在推動精緻有機葡萄產業有哪些輔導措施與行銷策略？執行的成效如何？

A：目前政府並沒強烈推廣有機產業，皆有農民自行控制，因台灣氣候非常難推行有機產業。

Q 6.請問政府有無舉辦海外行銷葡萄產業？目前為止，舉辦過哪些海外行銷活動？

A：政府辦理海外行銷，包括日本及中國大陸推廣活動。

Q 7.請問政府有無利用媒體行銷葡萄產業？若有，如何利用媒體幫助行銷？

A：政府一直以來辦理行銷推廣時皆藉重媒體辦理行銷推廣（如平面媒體及電視媒體）。

Q 8.請問政府有透過哪些網路行銷葡萄產業相關產品？

A：目前本縣政府在縣府網站架設電子商務網，上級政府亦有架設有關農產品網站。

Q 9.請問政府目前為止有哪些休閒農業觀光計畫，協助行銷彰化農特產品？

A：由於葡萄為精緻產業，不適宜配合休閒農業觀光產業執行。

其他：

Q1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，對葡萄行銷策略上有無影響？影響為何？

A：WTO簽訂對葡萄行銷影響不大，因國人口味關係，影響不大，然而ECFA簽訂並無開放葡萄產業。

受訪者代號：A2

訪談對象：彰化縣政府農業處葡萄產業推廣人員 年資：3年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：1.地形（以平原為主要）、氣候（彰化縣夏季為盛產期，但冬季的話，因南投山區日夜溫差大，所以南投冬季葡萄較佳）及土質適合栽培葡萄。葡萄主要產區（溪湖鎮、大村鄉、埔心鄉）有高速公路、快速道路、省道等相當便利。

2.彰化縣鄰近台中、南投，此兩縣市亦是葡萄產地，會有相互競爭之威脅，但還好因為彰化縣主要產季在夏季，並利用溫室設施生產調節，生產早春溫室葡萄，減少同一產期之競爭。

3.彰化縣葡萄產量繁多且生產面積大，品種及栽培技術良好。

4.溫室面積增加，品質、產量的變化（有助增加產值及提升品質）

5.交通便利，外來觀光客增加

Q2.請問政府在葡萄產業的農地運用方面政策為何？葡萄種植之農地運用有無減少？

A：適地適種，並鼓勵農民朝設施生產發展。葡萄種植之農地整體並無大幅增加或減少（查農業統計資料可看出種植面積有逐年一點點的增加），變更的是溫室和露天的比率（設施面積逐漸增加）。

Q3.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：1.優勢：能夠整合相關單位（主要為葡萄產區農會）以整體性方式行銷，避免發生各自行銷，效果有限情形。政府較具有公信力，行銷時較易獲消費者信任。

2.劣勢：公部門推動政策，因需顧及資源分配，有時無法彈性應用。

Q4.請問中央對地方政府在推廣葡萄產業時，是否大力支持？有無提供地方政府任何補助或協助？

A：中央補助在生產面為葡萄生產設施（如溫室設備、農機具、農民生產技術及安全用藥教育訓練等、病蟲害防治、田間管理）。在行銷面為補助推廣活動經費，如農特產品展售會、葡萄產業文化活動。

Q5.請問政府在推廣葡萄產業時，各部門之間如何進行分工以利於行銷？

A：以縣政府而言，以農業處不同科進行分工。農務科輔導生產面提升葡萄品質作為行銷基礎；行銷企劃科輔導葡萄銷售、網路行銷、外銷等；農會輔導科輔導主要產區農會整合辦理推廣活動（如：葡萄評鑑、葡萄產業文化活動、葡萄產地之旅等）。

Q6.請問政府在與產銷班、農會、農民合作行銷時，有無配合上的困難？將如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：葡萄產區農會皆能積極配合縣政府推廣政策。(我未與產銷班及農民接觸故無法回答)

Q7.請問政府如何輔導農民建立吉園圃、生產履歷或ISO認證，執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？預計如何解決之？

A：我未承辦此業務

但就我所知政府目前全額補助吉園圃認證，生產履歷有部分補助，但花費仍較貴，且需上網填資料，申請較少，且多為年輕人申請，ISO驗證葡萄產銷班目前只有二林一班，由於大多葡萄農民對ISO驗證仍不了解，且其施行難度較高因此推廣難度更高。

Q8.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：1. 市場環境所面臨的機會：消費者對於高品質及安全性農產品需求漸增，彰化縣葡萄發展已經有一定基礎，可以此作為生產導向，朝優質高價市場通路努力。國際市場的開放，發展外銷可以增加行銷通路。

2. 威脅：全球化市場，各國農產品的進口對國產農產品造成衝擊，行銷農產品需要花費心力是產品具有區隔性。

Q9.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對行銷葡萄產業有何影響？

A：彰化縣葡萄具有發展潛力，與其他產業相較之下，尚能夠吸引年輕人投入發展。年輕人投入會使葡萄行銷更進步，因為年輕人較能接受新觀念，對於網路行銷、宅配、外銷等較容易上手。年輕人也會運用自身創意是使行銷能有特色。

Q10.請問政府未來對葡萄行銷有無任何新行銷策略？未來在行銷葡萄產業的經費補助上有無增減？

A：盡量打通外銷通路。推出多樣化推廣活動以吸引消費者及媒體注意。(有關經費方面，因為未承辦業務所以不清楚，只知道因為葡萄是縣內重要產業，所以每年都會編列相關經費)。

政策行銷組合要素方面：(產品、價格、通路、促銷之行銷因為實務上都是農民或農會，我沒參與，所以無法回答)

Q1.請問政府從產品方面如何行銷彰化葡萄產業？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：以優質安全葡萄(吉園圃、產銷履歷、套袋生產栽培)作為行銷基礎。

Q2.請問政府從價格方面如何行銷彰化葡萄產業？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我未承辦此業務

但就我所知價格由市場機制決定，葡萄價格尚未面臨崩盤過，故政府目前尚無介入。

Q 3.請問政府從通路方面如何行銷彰化葡萄產業？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我未承辦此業務

但就我所知政府除了在國內大力推廣葡萄產業文化活動，提升在地消費，也努力到大陸、新加坡、日本、香港拓展外銷,增加行銷通路。

Q 4.請問政府從促銷方面如何行銷彰化葡萄產業？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：藉由辦理宣傳活動，增加彰化縣葡萄知名度。主要有全國性葡萄公主選拔、外銷記者會、葡萄評鑑、葡萄產業文化活動、葡萄花藝創作、葡萄產地體驗之旅、葡萄酒裝之旅等。

Q 5.請問政府在推動精緻有機葡萄產業有哪些輔導措施與行銷策略？執行的成效如何？

A：我未承辦此業務

但政府在2006推動新農業運動，推動發展有機農業，目前知道有推廣有機肥料並補助，減少用藥宣導，因葡萄病蟲害多，很難做到有機，行銷上宣導吉園圃認證，把關品質，讓消費者吃得安心。吉園圃認證除老農較無法做到大部分已有申請。

Q 6.請問政府有無舉辦海外行銷葡萄產業？目前為止，舉辦過哪些海外行銷活動？

A：我未承辦此業務。只知道有到新加坡、上海、北京行銷葡萄。

Q 7.請問政府有無利用媒體行銷葡萄產業？若有，如何利用媒體幫助行銷？

A：有，藉由記者會、報紙、新聞報導。

Q 8.請問政府有透過哪些網路行銷葡萄產業相關產品？

A：我未承辦此業務。只知道縣府有個農特產品行銷網。

Q 9.請問政府目前為止有哪些休閒農業觀光計畫，協助行銷彰化農特產品？

A：我未承辦此業務。只知道有輔導以葡萄為主題的葡萄休閒農場或者農場（如：雅育休閒農場、奈米休閒農場、路葡萄酒裝、美柏酒莊）。行銷方式有辦理彰化縣休閒農業展、編輯彰化縣休閒農業介紹手冊。

其他：

Q 1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，對葡萄行銷策略上有無影響？影響為何？

A：我未承辦此業務。

在加入WTO、簽訂ECFA後，對農產品產銷產生了衝擊，亦受到進口農產品之競爭。還好我國具有先進獨特的栽培技術而具有競爭力，葡萄就是其中之一，因此能減少台灣葡萄受進口葡萄之影響。在我國重點外銷水果品項中，有香蕉、芒果、番石榴、楊桃、鳳梨、木瓜、葡萄、荔枝、蓮霧等9項，也可看出葡萄受到農政單位的支持及投入資源，若要長久發展，須了解其具有競爭力部份，並能與進口葡萄有所區隔。

受訪者代號：B1

訪談對象：葡萄農戶 年資：30年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：彰化縣的地形屬於平地含水量較高，不需架設自動噴水馬達，只需一禮拜一次抽取地下水灌溉即可，像山坡地由於較有坡度，地層不易含水，常約2、3天就得噴水灌溉，溫室種植也會因無法吸收雨水，因此大部分需架設自動噴水馬達，增加成本，但平地溫室種植多，較能錯開產期與提升品質，可以提供外銷，平地因為含水量較高，葡萄根會長得較淺，若土壤含水量過高排水不良時，葡萄根易腐壞，葡萄果粒在轉黑時若土壤含水量過高，果粒也會易腐壞，因此需注意土壤的含水量狀況。山區種植之葡萄品質外觀較平地佳，但一年只能生產一次，也較容易有土石流的風險。

氣候方面，台灣天氣太熱，排水不良時，葡萄根易腐壞。歷年來彰化遇到的颱風雖不是很強，但是強風還是會影響開花結果，今年氣候較好沒颱風故沒有造成葡萄重大損失。機會方面，由於氣候較熱，彰化葡萄可以一年生產兩期，像山坡地，溫室栽培及溫帶氣候區一年只能生產一期，另外旅遊方便，觀光客多，會增加直銷量。威脅方面，因平地工廠較山區多，會產生空氣及水質汙染，還有溫室效應、氣候暖化也會影響葡萄品質。目前也可以用加裝燈泡，加長日照時數，幫助葡萄結果率提升。

位置交通上，彰化地形平坦，交通運輸方便，又位於台灣中部，不管北上、南下都容易往來。

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪

些（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）？

A：這幾年政府有帶頭宣導，多少知名度有較提升，但有時政府在溪湖推廣葡萄觀光採果的時間常常是在葡萄已採收完後，常有觀光客要來買時已經沒有葡萄了，政府在規劃的時候一定要注意時效性，政府在推動葡萄評鑑等活動時，常因工作忙碌沒有空參加，大部分的推廣活動都有指定的農戶配合參加，另外在南底裡設置葡萄文化中心，都變成蚊子館，根本沒什麼人在參觀使用，以前政府對於溫室栽培補助金額約成本的二分之一，現在原物料上漲，補助金額連成本的五分之一還不到，補助金額應有所調整。品種技術方面，農改場是有研發新品種讓農民試種，新品種的優點是色澤較快黑，甜度與舊品種差不多，可較早採收，搶早收市場的好價格，但只能趁新鮮吃，冷藏不易保存，果粒蒂頭處易脫落，舊品種則可冷長保存約兩個月，六月盛產時採收完還可冷藏至七、八月價格上漲時再賣。

Q 3.請問您目前葡萄農地使用狀況為何？種植面積比以往有增加或減少？

A：我目前葡萄種植面積約一甲二分，約二分地是自己所有，其它均為租地，十年前種植面積約七分地，全部都是室外種植方式，田裡架設燈泡加長日曬時數，幫助葡萄結果率的提升，架設燈泡收果已有七、八年，有曾經想做過室內種植，但地主不同意而打消，因為種植葡萄收入不如以往，以往若約種一甲地的收入等同於現在一甲二分地的收入，為了維持以往的收入，只好增加種植面積，提高生產量，我有施用除草劑，因為這裡土質屬黏土含水量較高，如果留草根容易造成植株根腐爛。

Q 4.請問政府對葡萄農戶提供哪些輔導或補助？農民如何取得相關資訊？

A：補助方面有農藥、肥料補助，但是直接從台肥工廠補助，我覺得最近農藥、肥料上漲價格有的從200元漲到300元，漲幅超過一半，不知政府到底補助到哪去，為什麼還是貴那麼多，溫室設置有補助，其金額每年是固定金額，由當年申請戶均分，若申請戶數多，分到的金額就少，網室種植有補助烏網，印象中每分地約3000至5000元左右，溫室種植還有補助自動噴水馬達，90年代前還有補助農藥機，但現在已沒有了。補助資訊的取得大部分是聽鄰長、里長說的，有時候也會透過農會知道。

Q 5.請問你認為政府、農會、產銷班對於您的葡萄行銷幫助是什麼？你希望政府、農會、產銷班未來能提供什麼樣的幫助？

A：我是覺得農會、產銷班的幫助不大，像產銷班沒有為農戶爭最大的利益，常常台北價格隨便亂賣，比農戶自己賣給行口的價格還低，當地一般農戶葡萄不會給產銷班賣，只有葡萄品質差的才會透過產銷班賣，農會有時會補助產銷班聚餐經費，有演講葡萄種植相關資訊，但我覺得技術主要是靠經驗累積，因技術本身

尚熟悉，感覺幫助不大且平常忙碌故也很少參加。而透過農會銷售的葡萄連千分之一都不到，很難感受到幫助。

Q 6.請問您在建立吉園圃、產品履歷或ISO認證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

A：我沒有申請吉園圃，就我所知我們這邊還有很多人沒申請，農忙就忙死了，哪有空弄那些，只要葡萄有銷售完就好了。履歷這種東西都是農戶自己在講，一般葡萄農戶是沒有產品履歷的，我覺得政府應該要有固定抽查的制度檢驗，才有公信力，目前溪湖是尚無此檢驗的制度，目前葡萄農戶是都有使用政府合法之農藥，農藥有無超標殘留，端靠農戶自己的良心，我自己是都會過農藥安全期才採收葡萄。

Q 7.請問政府有無提供葡萄種植技術改良之輔導？你從何處得到訊息？

A：是有提供，在附近有個大村農改場。

Q 8.請問您認為推動有機葡萄是否可行？困難點為何？有無感受政府對有機農業之輔導？

A：要推動有機要大家互相配合才行，現在有有機的肥料，但是農藥方面要全面有機仍有困難，而且有機成本較貴，不是每個農戶都負擔的起，有機農藥在室內較有效果，室外種植的較無法控制效果較不佳，農改場有在推動有機酵素肥製作方法，但製作有機肥耗費時間、人力，一般葡萄農戶根本無空暇去製作。

Q 9.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？

A：現在種葡萄的人越來越多，葡萄每台斤價格和三十年前差不多，肥料、農藥一直漲，工資也從每小時100元漲到120元，利潤越來越薄，WTO與ECFA簽定後，威脅越多，葡萄只能靠內銷市場，實在看不到什麼機會，除非能開闢新的外銷市場。

Q 10.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：目前家鄉有30至40左右的年輕人願意投入種植，他們因為覺得在外工作存不到什麼錢，因此決定回來種葡萄，目前葡萄種約五分地的話可自給自足，八分地以上一定能存存款，自己也看開了，如果自己小孩不願回來繼承那就算了，尊重小孩自己的意願。

Q 11.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：不曾聽過，不過那些上班、哪有可能來做，我自己的孩子就不做了，主要是要有興趣，要吸收一些知識，政府要大力宣傳種葡萄的獲利效果，降低種植成本，

較能吸引年輕人回來。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問您本身有無自行行銷葡萄？行銷方式為何？行銷方面是否有遇到什麼困難？

A：我自己葡萄大多交由行口去賣，部分是靠親戚、朋友「吃好到相報」，自己並沒有再透過其他管道賣葡萄，由於自己的葡萄品質尚不錯，都能銷售完，只是價格高低的問題。

Q 2.請問您如何從產品方面行銷您的葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我是都有在控制葡萄品質，每分地約只生產三千至四千台斤，這樣葡萄才會大顆又甜，親戚朋友們吃了都覺得讚，也會幫忙推銷。我是覺得品質只要控制好，行銷就不會有太大問題。

Q 3.請問您認為「品牌」是否重要？您覺得要建立品牌有何困難點？

A：品牌是當然重要，但一般葡萄農戶無自行大量行銷，實在很難建立品牌，除非有能力自行架設網站，才有辦法做出口碑，有口碑才有辦法創造「品牌」，但是價網站自行銷售人力成本較高，一般農戶較無法做到。

Q 4.請問您從價格方面如何行銷您的葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：價格是由市場機制決定，農戶只能控制早收或冷藏延後出貨方式，以量制價，才能在市場賣出好價錢，像有的價格10公斤一籃可以賣到600元，有的最低才賣100元，主要是品質的控管。

Q 5.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫之間有無獲利空間？

A：一定是還有獲利空間，不然不會有這麼多人種，只是與以往相較，種植成本提高了，利潤相對變薄了，農民只好提高種植面積以提升利潤，但相對的農民工作的時間也拉長了，忙碌時常常每天工作超過12小時，真正休息大約是一期採收完那個月才有放鬆休息。

Q 6.請問您從通路方面如何行銷您的葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：種葡萄的利潤不輸梨子，有的品質差的會拿去給產銷班賣，我大部分都是交由行口去賣，少部分才是自行銷售，並沒有特別再找其他管道。

Q 7.請問您如何從促銷方面行銷您的葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：葡萄很少辦促銷，通常盛產期價格低時才有辦活動，但農會也並非以產地價做促銷，中間還是有賺價差。

Q 8.請問您對政府推動休閒觀光促銷彰化農特產品有何看法？

A：南底里有蓋一個葡萄文化中心，鄰近的大村鄉也有蓋一條自行車車道，但吸引人潮不夠，大多是在地人使用，葡萄文化中心也變成蚊子館，感覺政府只是在消化經費，某些人從中獲利，沒有妥善的規劃藍圖。

其他：

Q 1.請問您會透過網路搜尋葡萄產業相關資訊嗎？

A：我不會使用電腦，但家裡的小孩會，有需要時我會請他們幫忙。

Q 2.請問您認為透過農特產品展售中心販賣葡萄相關產品成效為何？

A：感覺效用不大，其銷售的量可能連千分之一都不到，而且其價格沒有較市場便宜，有些顧客只要由熟識的管道，寧願直接找農民訂購，價格還較便宜。

Q 3.請問您認為透過政府E化網路「彰化縣農特產品電子商務網」販賣葡萄相關產品成效為何？

A：與農會之農特產品展售中心一樣，沒什麼幫助，頂多是增加知名度而已。

Q 4.請問您覺得透過自己架設網站與透過農會網站或「彰化縣農特產品電子商務網」相比較，何者較有助於自己產品的行銷？

A：當然是自行架設網站去賣，較有幫助，只是人工成本較高，執行上較有困難。

Q 5.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：當然有影響，WTO與ECFA簽訂只有害沒有利，台灣很多種植技術以外流大陸，大陸葡萄品質比台灣好，又加上其工資低廉，其葡萄在大陸的售價約是台灣的成本價，台灣的葡萄根本無法賣到大陸去，若開放大陸葡萄來台，台灣葡萄死的更慘，外銷市場台灣也拼不過大陸。

Q 6.請問您對於政府在葡萄產業上的政策行銷是否感受到收入上有實質增加？

A：對於政府這幾年推廣葡萄對於收入沒什麼實質感增加，這幾年收入沒什麼差，但感覺彰化葡萄知名度有提升。

Q7.請問您希望政府未來能提供農戶哪方面的輔導或補助？

A：趕快將農地重劃好，方便運輸車進入，不然搬運需耗費人工，增加成本，農藥價格應再降價，政府農藥肥料補助資訊應透明化，農民才農了解補助經費到底用在哪裡；補助經費應均霑所有農戶，不應只有建網室或溫室才有，應比照種植面積予以補助。

受訪者代號：B2

訪談對象：古月農場園主 年資：8年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：我們這邊地形是屬於濁水溪的沖積平原，土壤肥沃，微量元素高，葡萄的甜度也會較高，但平原的排水較不好，下大雨容易淹水，山區因為日夜溫差大，葡萄初期著色會較漂亮，外觀較好，但口感甜度較平地差；氣候上因為平原溫差不大，葡萄著色較不均，溫室效應影響，以前催芽期約1-2個月，現在2個禮拜就要完成，時間很感，大家都搶工人，冬果易遇到秋颱，有時會幾乎冬果沒有收成，若遇豪雨也常約損失至少2成，溫室種植較不受氣候影響，較一般露天種植提早採收，約端午節前出貨，現在溫室種植面積較以往約增加了2倍，政府應該要控制面積，不然產量遽增到時價格可能會崩盤。交通上四通八達，販賣較容易，遊客進來的人數會較多，葡萄皮薄在運輸上較易損傷，雖交通方便但不利長途運輸，

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）？

A：農民忙實在無法配合政府四處跑去宣傳，通常在宣傳會上賣葡萄的都不是農戶，我當初回來接管葡萄園，要建立行銷管道時都有去參加農特產特賣，哪裡有半就往哪裡跑，週末時自己一個人還跑到工業園區或公家機關前去推銷，葡萄公主到各鄉鎮去推廣，時常用星期一至星期五時間配合農會上班時間，可是一般人也在上班，根本不太會有觀光客進來，行銷效用不大，政府行銷時有在電視打廣告，有增加一些觀光客，但如能結合觀光資源，規劃觀光路線應能更增加觀光客。

Q3.請問您目前葡萄農地使用狀況為何？種植面積比以往有增加或減少？

A：種植面積是沒有增加，但提升葡萄的品質，一分地夏果約生產2000公斤，冬果約1000-1500公斤控制生產的量提升品質，用牛奶發酵液養益菌澆在土裡給葡萄吸收，用套袋隔離農藥，施用有機肥讓土壤不易鈣化，葡萄園下養雞，一方面除蟲、草，一方面雞糞亦可作肥料，園中使用自動化澆水，並鋪設軌道方便運輸。

Q4.請問政府對葡萄農戶提供哪些輔導或補助？農民如何取得相關資訊？

A：我目前是沒有接受補助，政府雖有補助台肥肥料，但我很少用台肥的肥料，台肥肥料以鉀肥來說，興農超鉀一包10公斤價格1600元，而台肥氯化鉀一包40公斤400元，雖然便宜但效果較興農的差，因此我習慣用別家的，有時農會會輔導農民農藥、葡萄種植等相關課程，農會會主動告知，其實農民期望透過行銷增加報酬，並不是期望政府一直補助，每個農民都希望自己種出來的水果是被吃掉而

不是浪費掉。

Q 5.請問你認為政府、農會、產銷班對於您的葡萄行銷幫助是什麼？你希望政府、農會、產銷班未來能提供什麼樣的幫助？

A：產銷班有時會有葡萄種植技術研討，可以增加知識，但是行銷我幾乎都是靠自己拼來的，我的葡萄都是透過直銷宅配貨是觀光客購買，沒有透過農會、產銷班或行口賣，當然政府這幾年的推廣行銷，有增加彰化葡萄知名度，有增加了一些觀光客。我目前經營是還OK，我希望政府應對較弱勢的農戶多協助，政府應該努力規劃觀光，目前大村、溪湖、埔心這一帶，葡萄園雖密集，但無觀光點吸引人潮，讓遊客可邊採果邊遊憩的景點，夏天熱死人時沒有可納涼休息的地方，怎會有觀光客願意來。

Q 6.請問您在建立產品履歷或ISO認證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

A：產品履歷是很好的東西，不管對農戶或是對顧客都是一種保障，這是阿扁執政時代推廣的政策，用藥把關嚴，但因要隨時上網填寫用藥紀錄，很多老農戶根本做不到，因此馬總統上任後改為不鼓勵，剛推行時有補助經費給驗證單位，現在逐年減半，甚至取消，有的農戶還得自費檢驗，現在政府改推吉園圃標章，要直銷宅配一定要有吉園圃標章才可以，以前曾經有貼有吉園圃標章的蔬菜被檢出農藥超標，吉園圃的公信力被質疑，最近吉園圃申請合格變多，我覺得有點氾濫，政府一定要把嚴格，才不會類似事件發生，不然對農民傷害很大

Q 7.請問政府有無提供葡萄種植技術改良之輔導？你從何處得到訊息？

A：農會、產銷班都會有資訊提供

Q 8.請問您認為推動有機葡萄是否可行？困難點為何？有無感受政府對有機農業之輔導？

A：在台灣老實說長期作物要推動有機有困難，政府也不敢推，只能鼓勵說少用農藥，農民誰也不希望多用農藥，多用代表多增加成本而且傷身，但實在是無方法可控制病蟲害，目前無有機方式可完全克服病蟲害，蔬菜短期作物還可克服，但葡萄長期作物仍有困難，沒有人敢說自己的葡萄是有機的。

Q 9.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？

A：因為交通方便，最近來觀光客逐年增加，增加了觀光客的銷售，宅配方面就降低了，台灣葡萄主要是內銷，如果國外觀光客多，應也能增加銷售，我們現在是希望降低宅配量，運費不是主要原因，而是因為宅配過程常會遇到不可知的損害，所以如能透過觀光直接賣給消費者是最好的，消費者能拿到最青的東西，我們現在觀光客每年在增加，我們之前宅配量都麼是拉冠軍的，ECFA簽訂後怕外

來水果種類多，客人選擇多會瓜分市場，不怕他進葡萄，但是怕他進口種類多，吃的人數是固定，吃了別種水果可能就少吃葡萄，如果回到源頭就是政府要做好把關控制生產量，避免生產過剩價格崩盤，另外宅配價格一直調漲，從最初八年前90元，農曆過年後就要調到120元，還要自己再去它的宅配所，如果是他出來收一箱就要150元，這樣會不利行銷，現在宅配由黑貓宅急便壟斷，沒有人與他競爭，素質就不好，希望能有其他競爭加入，現在有香港財團入主大榮貨運，它是貨運起家的，運送過程較粗糙，現在聽說他要在衝宅配，我們也希望它能做得起來，避免壟斷。

Q 10.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：老化、缺工很嚴重，我自己種一甲六，用農藥機洗約2小時，若無農藥車的農戶像這樣的面積要用掉人工12小時，目前彰化約有八成農戶仍是用人力拉管灑農藥，且60歲以上老農居多，年輕人繼承不多，未來若無人繼承，可能就得廢耕，一戶種到一甲就很忙了，沒有餘力去擴展種植面積。要盡量機械化才能節省人力，一台農藥車要二、三十萬，我是覺得以後要推農企業，就是以企業經營方式管理，經營者一、兩個，由外來者投資，或三四個經營者統合、技術相通，用一個品牌對外，不然規模太小，但實際執行仍有困難。

Q 11.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：感覺只是像來玩的，最後都沒有投入，不如透過建教合作，由高職農藝科建教合作，搞不好會較有成效。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問您本身有無自行行銷葡萄？行銷方式為何？行銷方面是否有遇到什麼困難？

A：我經營的是觀光果園，都是自行行銷，透過宅配直銷或是觀光客購買，經營初期到處去跑攤，增加曝光率，那過程是很累人的，觀光銷售與宅配比夏果約五十五十，冬果觀光約四十，宅配六十，我當初是努力到處去推廣，增加知名度，那時後周末都沒在休息的哪，都嘛在工業區哪裡到處展售給人試吃。

Q 2.請問您如何從產品方面行銷您的葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我用產量控制品質，也申請生產履歷、吉園圃標章讓顧客對產品有信心，使用有機肥、套袋降低農藥污染。每年花蓮那邊都有人一口氣就訂四、五百箱，稱讚我們的葡萄好吃，已經是我們的死忠。但有時會遇到不體會農民心苦的揆客，

有時因氣候影響，品質不會每年一樣，有時顧客收到不如預期中大小，或貨品不如往年、或運送途中有損傷，就要求退貨，葡萄具有鮮貨特質，一來一往葡萄就沒用了，農民就損失了，農夫的很不希望看到自己辛辛苦苦種出來的東西，因為運送過程疏失等原因而浪費掉，有些顧客會打電話來問，我會跟消費者解是每天產出來的一定會有些不一樣，但品質都一定在水準之上，農產品靠天吃飯不像工業產品，去年與今年的貨都可能因為氣候或人為而造成品質不同，有些顧客理解原因後也會體諒，我們的客戶群約百分之八時會接受，這些問題可透過政府去輔導，希望政府也能推宣導加強民眾的認知

Q3.請問您認為「品牌」是否重要？您覺得要建立品牌有何困難點？

A：有品牌才能提高售價增加利潤，當初那麼努力跑攤，就是想擁有自己的口碑，本來在員鹿路有店面，那時有基本客層及宅配，現在宅配穩定了，店面有店租壓力就收了，不過熟客還是會來到這裡買，要有自己的品牌品質顧好是最重要的，我現在用姓「胡」為創意，主打古月品牌，方便客人記憶。

Q4.請問您從價格方面如何行銷您的葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我宅配有價格區間，依照品質設定不同客層需求，目前設定的價格客人也都能接受，光是宅配與觀光客就可賣完葡萄，沒有存貨問題

Q5.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫之間有無獲利空間？

A：以現在的售價、產量，栽種一公頃以上，就能有獲利存款的空間，雖然工作辛苦，做一行常怨一行，但看到「ㄅ仔頭」增加，就再拼下去。

Q6.請問您從通路方面如何行銷您的葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

以前在員鹿路有店面，那時有基本客層及宅配，另外我還到各大工業區，假日跑展售場拓展行銷，現在透過網路宅配直銷或是觀光客購買，就能銷售完葡萄。

Q7.請問您如何從促銷方面行銷您的葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：葡萄價格是由品質來論定，因為通常都能銷售完所以沒有降價促銷，我與客人以朋友相對，有時他們訂購量大時，會以人情味方式回饋，例如送他們自己種的蔬菜，自家雞生的雞蛋等。

Q8.請問您對政府推動休閒觀光促銷彰化農特產品有何看法？

A：政府沒有統合，感覺觀光帶動不起來，但主要是沒有重要的景點設施，大村的自行車車道，溪湖的葡萄文化中心規劃的景點吸引力不足，應規劃更具吸引力的景點，規畫一日遊路線，來觀光的人多，才能增加銷售。

其他：

Q 1.請問您會透過網路搜尋葡萄產業相關資訊嗎？

A：我自己會。

Q 2.請問您認為透過農特產品展售中心販賣葡萄相關產品成效為何？

A：會進出農會的都是農民，效果不佳。

Q 3.請問您認為透過政府E化網路「彰化縣農特產品電子商務網」販賣葡萄相關產品成效為何？

A：成效不明顯，但多一個網頁，就多一個曝光機率，至少讓人家知道彰化葡萄很有名。

Q 4.請問您覺得透過自己架設網站與透過農會網站或「彰化縣農特產品電子商務網」相比較，何者較有助於自己產品的行銷？

A：當然是自行架設網站去賣，較有幫助，可直接接單，不用再被剝一層。

Q 5.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：目前是尚未影響，但ECFA簽訂後未來怕外來水果種類變多會瓜分水果市場，民眾選擇多，別種水果多吃，就可能變成少吃葡萄，銷售量會受影響。

Q 6.請問您對於政府在葡萄產業上的政策行銷是否感受到收入上有實質增加？

A：多少有差，有推就會有效果。

Q 7.請問您希望政府未來能提供農戶哪方面的輔導或補助？

A：多研發附加產品，讓非產季也能來觀光，旅遊景點的規劃要更具吸引力。

受訪者代號：B3

訪談對象：路葡萄農場園主 年資：8年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：葡萄適合在溫帶地區生長，我們這邊氣候上較不適合，而且排水不良，在溫度上南投溫度較低較適合種植而且它的排水較好，我們這邊的溫差較小，葡萄適合雨水平均約1000公釐，我們台灣年平均的雨量就將近2000至3000公釐，雨量太高了，葡萄品質容易受影響；台灣葡萄主要有兩大產區，一個是平原，一個是山上，平原裡面主要就是彰化和台中，彰化是屬於黏土，是較肥沃的土，適合鮮葡萄的生長，台中是屬於紅土，較不肥沃適合釀酒，交通上若與山區比當然是交通便利，與消費者的距離較近，可能因交通方便而彰化有特色民宿又很少，觀光客

來很少住宿。

Q 2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）？

A：我很少去參加配合政府的活動，光忙田裡的事就忙不完了，從來沒去評估政府這些活動的成效，不過我想彰化葡萄種植的面積夠大，品質和生產的量夠，適合政府長期去宣傳行銷，透過政府的行銷可以提升知名度，但是我覺得政府在推廣時沒有鮮明的主題，可執行100年也不用改變策略，不用擔心機關主管一換人，活動就沒了，例如像法國的薄酒萊，主題夠鮮明，大家只要一談到薄酒萊，就都知道它的生產地，它每年都有舉辦活動，每次都吸引大批觀光人潮。

Q 3.請問您目前葡萄農地使用狀況為何？種植面積比以往有增加或減少？

A：我父親種時約1公頃，我現在種到約1.5公頃，我架設自動噴水、噴藥機節省人力，利用葡萄隧道方便運輸，還可增加觀光功能，還有防風、防鳥網避免損失，使用割草機降低除草劑的使用，注重如何更有效的使用農藥，朝向無農藥殘留，加強果品食用安全。

Q 4.請問政府對葡萄農戶提供哪些輔導或補助？農民如何取得相關資訊？

A：它有提供有機肥料補助、有些農機具申請也可以補助，紙箱、套袋啦都有補助，像是災損也有補助

Q 5.請問你認為政府、農會、產銷班對於您的葡萄行銷幫助是什麼？你希望政府、農會、產銷班未來能提供什麼樣的幫助？

A：政府方面行銷能持續推動，加強對葡萄的印象，農會只是做一個介面、做溝通的的橋梁，產銷班它有定期的開會，我們是兩個月開一次，有時會出去觀摩別人田間，費用則由班費出，我們每年都會繳約1000至1500的班費，反正就是錢若用完了不夠就再繳。

Q 6.請問您在建立吉園圃、產品履歷或ISO認證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

A：我是覺得吉園圃還好，吉園圃只有驗果實，但對老農夫來講還是有困難度，所以還是會有人沒有，生產履歷還有驗到土壤及水，但是委託民間在做，我是覺得公信力不足，像我有吉園圃標章，但是我賣葡萄時我箱子上都沒貼，我的顧客都是老顧客，它們信任我的品質。

Q 7.請問政府有無提供葡萄種植技術改良之輔導？你從何處得到訊息？

A：台中改良場、中興大學都有。

Q 8.請問您認為推動有機葡萄是否可行？困難點為何？有無感受政府對有機農業之輔導？

A：台灣病蟲害多，實施上有困難，若真的要做，一定會影響收入，沒有農藥治病蟲害，產量上一定損失，農夫承擔不起，畢竟還要靠這份收入養家活口哩，沒有人敢這樣試啦，政府只能漸進式宣導，希望農民盡量少用藥，注意農藥殘留，

Q 9.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？

A：現在什麼都漲，種植成本太高了，品質上有較以往大大提升，農藥安全的控管也比以前嚴格，民眾食用可較安心。

Q 10.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：喔老化非常嚴重，年輕人補進來的人還不夠填補老化退休的人，老農如果退休，專業的農戶會慢慢變大，但是壯大的數目追不上老化的速度。

Q 11.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：我是覺得這個計畫很好，鼓勵年輕人認識農業，有興趣的人可以了解農業現況，可以請教拜訪較成功的農民，學到一些經驗知識，至於是否有效增加農業就業人口應該沒有很大，我對其有興趣參與計畫進而投入農業之人數比例不是很清楚，但對此政策基本上我是支持的。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問您本身有無自行行銷葡萄？行銷方式為何？行銷方面是否有遇到什麼困難？

A：我這裡是觀光果園，我們已經經營三代了，我特別規劃了一條葡萄隧道可方便運輸，又可增加果園特色吸引觀光客，我有在網路上架網頁宣傳，有時還沒採收，就已經有人打電話來預約了，光是透過宅配直銷或是觀光客購買，就能銷售完葡萄。

Q2.請問您如何從產品方面行銷您的葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我這邊專賣特殊品種，像是蜜紅葡萄、黃金葡萄，我這邊蜜紅葡萄面積約占4成，黃金葡萄約9成，巨峰葡萄約2成，蜜紅現在的量有在減少，因為它比較不易保存，我們現在主打黃金葡萄，利用稀有品種吸引顧客，當然除了品種上的特色外，我們也是有顧到品質，當然如果遇到氣候不好時，品質會受影響，那時的葡萄就會比較不好賣，顧客會有先入為主的品質認定狀態，認為為什麼和之前吃得不太一樣。

Q3.請問您認為「品牌」是否重要？您覺得要建立品牌有何困難點？

A：我們現在經營的品牌「路葡萄」，我認為品質如果出問題對品牌而言是最大的傷害，但是品質控管也是最難的，葡萄是品質控管難度很高的水果，每年會因氣候而有不同，同一塊田生產的也不完全相同，先採、後採也會有些不同。

Q 4.請問您從價格方面如何行銷您的葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我都是固定重量3台斤，黃金葡萄分A級賣500元、B級賣400元，蜜紅葡萄A級賣600元、B級賣400元，不會隨市價波動，通常3至5年會調整一下。

Q 5.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫有無獲利空間？

A：是有獲利啦，但是真的做得很辛苦。

Q 6.請問您從通路方面如何行銷您的葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我有在網路上架網頁宣傳，但是很忙，所以也不太去更新資料，除了直銷宅配，有的賣給觀光客、有的是附近親朋好友來買，通常葡萄都能順利銷售完而且還供不應求。

Q7.請問您如何從促銷方面行銷您的葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：有配合政府的推廣活動去展售，政府有時會選在我這裡做推廣活動，也順便替我這邊提升了知名度，我認為要把自己的農場規劃好，我把農場當舞台吸引觀光客，像今天還有八大電視台的偶像劇來這裡拍戲，到時又增加了媒體曝光的機會。

Q 8.請問您對政府推動休閒觀光促銷彰化農特產品有何看法？

A：彰化先天環境不好，沒有山、水自然風景，彰化的觀光旅遊還有很大的進步空間，彰化的交通方便但留客率不佳，很少有人在這邊過夜，我曾經有顧客來採果後，不知該到哪去玩，這邊的景點非觀光大線。

其他：

Q 1.請問您會透過網路搜尋葡萄產業相關資訊嗎？

A：我們的宣傳網頁都是我用的。

Q 2.請問您認為透過農特產品展售中心販賣葡萄相關產品成效為何？

A：埔心這邊的成效比較差。

Q 3.請問您認為透過政府E化網路「彰化縣農特產品電子商務網」販賣葡萄相關產品成效為何？

A：我不知道政府有這個網頁耶。

Q 4.請問您覺得透過自己架設網站與透過農會網站或「彰化縣農特產品電子商務網」相比較，何者較有助於自己產品的行銷？

A：當然是自行架設網站去賣，較有幫助，可直接接單，不用再被剝一層。

Q 5.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：現在是還沒有影響，但以後一定會，中國複製台灣的經驗和技術是很快的，未來的市場只能說適者生存

Q 6.請問您對於政府在葡萄產業上的政策行銷是否感受到收入上有實質增加？

A：收入上無法量化感受到，但有感覺比較好做。

Q7.請問您希望政府未來能提供農戶哪方面的輔導或補助？

A：希望政府行銷要持續。

受訪者代號：C1

訪談對象：大村鄉葡萄產銷班（第21班） 年資：10年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：以地形來說我們這邊是平原，區域排水不好，下大雨怕淹水，優點是土壤肥沃度夠，鈣、鎂等微量元素充足，較山區好，吃起來口感也會與山區不一樣，口感較山區好。氣候方面缺點是夏天氣候日夜溫差小，影響色澤，山區氣候溫差大，葡萄著色看起來較黑較平均，優點是高溫時葡萄的酸度退的較快，冬天時天氣冷葡萄著色較早，成熟度不夠葡萄會較酸。位置交通上，少了風景區，觀光遊客較少，但交通方便，宅配效果會較好，今年100年度本產銷班光宅配就有約75300箱，約產量的一半。

Q 2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：政府在推廣行銷時，產銷班很少接觸參與，頂多配合提供葡萄，葡萄公主當選後會輪流到各鄉鎮推廣行銷葡萄，我是覺得政府應到外縣市推廣會比較有效果，本地的活動常常只有本地人會參加，沒什麼外來的觀光客。農民平常忙錄，這些推廣活動常無法參加，政府推廣行銷，有助於讓消費者知道葡萄開始生產了，我是覺得只有本地地區性的展售效果不大，新聞應全國性宣傳，不要只是在地新聞，中部產葡萄的還有南投信義、坪林，台中也有，如果只有中部宣傳，客層會重疊。

Q 3.請問政府提供產銷班哪些輔導措施或補助？你認為政府應如何改善互動關

係使彼此協力更具效力？

現在補助非常少，除非有好好經營，提出經營計畫，考評較好審核過了才有補助，本班與政府互動算良好，都會透過農會、改良場做教育訓練，這些訓練是免費的。

Q 4.請問產銷班與葡萄農戶在行銷配合上有無遭遇困難？

A：葡萄品質落差整合是個難題，葡萄好壞靠人工檢驗，不像梨子、橘子可靠機器篩選，有時班員葡萄品質太差，無法利用宅配，只好交由批發商隨便賣。

Q 5.請問產銷班在建立吉園圃驗證、產品履歷或ISO驗證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

A：吉園圃的認證是以產銷班為單位，要記錄用藥，第一年採收前會全面檢驗農藥殘留，由霧峰農試所派人檢測，之後每年用抽檢方式，輔導單位中區農糧署會派人審查，一家檢驗沒過，全班都得重新接受檢驗。新班員常須時時叮嚀，避免犯錯危害全班，常常鼓勵他們參加教育訓練，提升能力。

Q 6.請問產銷班如何輔導農民建立葡萄的吉園圃驗證、產品履歷或ISO驗證，執行成效如何？有無執行上的困難？

A：產品履歷目前只有部分人有加入，用藥記錄資料由農戶自己上傳，由北部的暉凱驗證公司監督，第一次需全面驗，之後一年度抽驗兩次，檢驗水質、土壤有無重金屬污染，因此區尚屬水源頭，污染較少，通常都能過關，另外檢驗報告有無與農民上傳用藥資料符合，農試所的機器可驗出400多種，凡走過必留下痕跡。

Q 7.請問您認為產銷班在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：葡萄貯藏時間短，運送時易損傷，外銷轉運時間過常是不利因素，而巨峰鮮食葡萄適合台灣及東南亞的口味，香港、新加坡、馬來西亞不用檢疫，應多拓展外銷，賣日本的價格沒比台灣內銷好，日本檢疫較嚴格，加上貿易商、零售商也要賺，被扒好幾層皮，以前外銷日本做名聲，政府還要補貼農民價差。

Q 8.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：人口老化嚴重，90年代初期還會有有些年輕人回來繼承，近十年很少，現在的年輕人嫌種葡萄太累了，現在60歲以上的經營者佔約一半以上，有的七、八十歲了也還在種，當然會擔心傳承，但是年輕人不願意也沒辦法，葡萄產業不是粗放農業，屬於技術密集的精緻農業，催芽期、誘引都需要技術工人，現在常請不到工人，工資又都上漲，現在工資時薪約100-200元，缺工嚴重，改天可能要聘外勞，希望政府對農業也能開放外勞。

Q 9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：我是覺得幫助不大，應該從教育面改革，鼓勵農校從高一就來實習，葡萄農業屬於精緻農業，較需技職教育的訓練，沒接觸過的年輕人根本不會想來種葡萄。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問產銷班如何從產品方面行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：主要是品質，品質顧好，就會有口碑，有時遇到班員葡萄品質有落差，會較難處理。

Q 2.您請問認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

A：品牌當然重要，但要建立品牌不容易，需要慢慢找出客戶層，品質顧好有口碑，才能建立品牌。

Q 3.請問產銷班從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：價格當然有高有低，看你的葡萄的品質。直銷市場販售時會先以平價葡萄切入，若銷售可以就以此設定隔年賣價，若銷售不佳，隔年價格會調降，以市場銷售量來設定價格，另外了解客戶階層，設定不同需求賣價。葡萄只要品質好，通常都能賣完，很少滯銷問題。

Q 4.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫之間有無獲利空間？

A：獲利是一定有，多或少，雖然成本增加許多，但品質好獲利就較多，以前葡萄單價和現在葡萄單價雖差不多，但品質好與品差價格可落差10倍，以前頂多落差2、3倍，

Q 5.請問產銷班從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：以前曾透過7-11行銷高單價葡萄，為期1年，銷售約1000多箱，但現在7-11已沒再辦過，可能是沒獲利就不再辦了。農戶有的會透過行口銷售，有的班員有個人品牌，會自行接單，直銷宅配，有的班員會利用網路宣傳，我自己的通常是親戚、朋友吃好到相報，透過送禮增加銷售機會。也有的會交由農會賣但量比較少。

Q 6.請問產銷班有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為何？

A：有的公司大團體常會一下單就兩、三百箱，通常是公司內員工吃了好吃，相招團購。

Q 7.請問產銷班從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：很少有促銷，我自己是宅配滿43箱會送1箱，以4箱為一件，不增加運費為原

則，或有時團購價時會便宜20-30元，但這是個人銷售手法。

Q8.請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

這個政策立意是有幫助的，但技術上沒辦法全面性規劃，例如大村鄉公所在馬路兩旁規劃了一條葡萄隧道，高度四米高，原意是讓車子能通行其下，但現在隧道架好了，卻沒種葡萄，後續之管理都出現問題，且高度四米，葡萄樹很難長到那麼高，政府常想到做什麼，沒有一套完整的規劃，政客從中獲利完就不管了，要能吸引觀光客，必須有一連串大規模計劃，連結四周的景點，才能發揮最大效益。

其他：

Q 1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：有人覺得WTO、ECFA簽定會影響葡萄產業，改良場曾統計WTO簽定之後，葡萄產業影響小，我是感覺目前影響不大

Q 2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

A：幫助一點點，有新聞出來，或多或少有幫助到行銷

Q 3.請問您希望政府未來能提供產銷班哪方面的輔導或補助？

A：人力問題的解決，現在經營都較穩定，不太需要補助，新手的話設備較需補助，農藥方面只有台灣農業化工廠的才有補助，其它廠牌沒有，且會有不同區銷售不同價的問題，是否符合公平交易，希望政府要關心。

Q 4.請問您對於有機農業的看法？

A：台灣氣候高溫多濕，病蟲害多，實在做不到真正的有機無毒，目前的有機農藥無法克制病蟲害，所以還是有灑農藥，只是強調要合法農藥，過安全期才可採收，多施用有機肥及套袋降低農藥，並強調履歷或吉園圃標章加強顧客信心。

受訪者代號：C2

訪談對象：二林鎮農會果樹產銷班第1班班主

年資：10年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：我們這邊的產地氣候上其實是不適合這葡萄的，葡萄屬於溫帶氣候，需要日夜溫差大，我們的葡萄是從歐美品種傳到日本，再從日本品種改良而來，由於我們灌溉水源及土質肥沃所以適合種葡萄，但是以這種環境要種出可以外銷的品質較有困難，除非利用溫室種植，溫室種植可以調整產期，錯開葡萄生產時間，現

在大部分有在外銷的葡萄，都是溫室較多，我們這裡交通是很便利，因此直銷容易。氣候上這邊靠海，東北季風強，葡萄容易受損

Q 2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：政府還是搞不清楚市場在哪裡，不知到市場條件要什麼，政府應往有華人的地方推，銷日本要有品質、檢驗還有驗證，驗證要GLOBLE驗證，像要銷東南亞的百貨公司，最終產品要先通過GLOBLE驗證或ISO22000的驗證才有辦法上架，還有要知道當地的宗教，行銷時要注意各國家之條件，分析市場何時該進場，何時該退場，政府要瞭解農產品未來在國際舞台走的趨向，不要自己封閉作業，政府在行銷時雖然增加曝光率但常未把自己的條件準備好，像我要拓展外銷，我一定把產品的所有條件準備好，另外政府應學習歐洲的經驗，ISO驗證是歐洲發明出來，世上所有最好的驗證都是歐洲先發展出來，要能符合國際潮流，在驗證方面就要再提升。

Q 3.請問政府提供產銷班哪些輔導措施或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：以前有設備補助、割草機，我認為上面的人總是拉不下臉來請教，這種心態要改，以前曾經去參加那些專家、學者的會議，那時他們的作法錯的離譜，我就當面提出糾正，那些專家都傻眼，我常常出去演講ISO理念、流程，很多農民、產銷班都會來請教，我現在常常忙著協助他們，甚至幫忙二林以ISO認證流程來規劃休閒園區，還有公家機關學校來請教如何以ISO的流程來設計管理中央廚房，可是政府機關人員卻沒有派人來向我請教。

Q 4.請問產銷班與葡萄農戶在行銷配合上有無遭遇困難？

A：我都訓練我的班員要把自己當業務員，要把自己最好的產品推銷給客戶，我們努力提升品質，降低品質差異，我們亦要求班員若自己葡萄賣完了，還可以轉介他的客戶給別的班員，當然這是品質要一致才能做到，別的產銷班很難做到這點，我認為只要把班員共同理念建立好，行銷上就不會有太大問題。

Q 5.請問產銷班在建立產品履歷或ISO驗證的執行過程中有遭遇困難嗎？遭遇困難為何？

A：我當初要建立ISO驗證系統時，別人一直說不可能，笑我是傻子，我就不相信做不到，我告訴自己我一定要做給他們看，我86年回來種葡萄，差不多87年7月開始嘗試建立ISO9002品質管理系統，終於在89年通過驗證，當時的班員很多老人家認為不可能不願配合，最初只有4人參與，但是當我們成效做出來，降低

了成本，收卻提升了，其它人才漸漸加入，但是有些人嫌麻煩，嫌要付費，不想學習付出努力，目前二林葡萄戶約4成是有ISO驗證。

Q 6.請問產銷班如何輔導農民建立葡萄的產品履歷或ISO驗證，執行成效如何？有無執行上的困難？

A：那些老人家剛開始學的時候很辛苦，常常跟我講拿筆比拿鋤頭重，我常常要給他們鼓勵，為了讓他們能專心聽我講解要如何做ISO的品質管理，我常常要用很生活化的舉例讓他們聽懂，例如葡萄何時該施什麼肥，一定要拿捏好，而不是隨便就好，就像嬰兒、小孩、大人、老人家喝牛奶一樣，不同時期得喝不同的奶粉，這樣長出來的葡萄品質才會一致，有時還得講些笑話，讓他們提振精神，才不聽到猛點頭，講啥都不知。有時我會用強烈的字眼罵他們過去習慣的經營方式，我把他們分類，說只會種不會賣叫做農夫、會種也會自己賣叫做農民、會種會賣會管理才叫做經營者，問他們想當哪一種，我常常必須用手段、方法獲得農民的信任，這樣我才能把我的好方法教他們。現在我的班員約30人，比較年輕肯學的，有些已經成為我的好幫手，常常幫忙我推廣ISO的理念。

Q 7.請問您認為產銷班在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：現在的市場對於品質的保障要求提升，只要做好產品的嚴格把關，葡萄再貴也會有人買，我就曾經葡萄2公斤賣到1000元，別人可能才賣4、500元，現在經濟自由化，雖然更具競爭力，不過市場本來就應該有淘汰機制，把好的產品流下來，不好的淘汰掉，農民一定要有決心，把品質做好，就不怕別人來比較。有人擔心無籽葡萄影響年輕人消費，其實台灣7、8年前也開始研究，我覺得不用太擔心，就像麥當勞一樣，也不是人人都吃的習慣，為什麼台灣有些人會回頭吃復古的東西，比如說吃土雞不肉雞，其實市場有區線需求，一種食物流行久了，大家會想換口味，要擔心的應該是市場結構，要知道能將葡萄賣給誰，要瞭解分析市場，知道顧客買回去的主要目的是什麼，例如送禮或拜拜需求，像初一、十五需求量就會大增最好賣，要瞭解市場對收入才有幫助。

Q 8.請問您覺得彰化葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：我現在常常忙著演講，我太太也去世了，根本沒空管理田間，所以我現在已經不種了，我哥、我爸也因為中風，現在也沒種了，年輕人也不願意接手，這一代一旦無法再種下去，土地種植利用就會減少，就算想增加葡萄種植面積，也得要人力足夠，一般家庭農戶能種到一甲，就夠忙了，現在葡萄種植面積減少，主要也是人力老化，現在是有一些年輕人回來繼承，但我這班比較少。

Q 9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為

目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：根本沒用，它基本上沒實際功能，要有實際功能就應該要做分類的動作，例如學習栽植的方法、管理經營、行銷的方法，漂鳥到最後都變成就像遊覽參觀一樣。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問產銷班如何從產品方面行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們產銷班的產品目前採用GLOBLE驗證及ISO22000驗證，從田間管理、生產過程、品質控管到包裝之安全衛生，都以工業管理方法，確保流程，像我們採用草生栽培法，施肥下去，再把草割了蓋住肥料，肥料若暴露在外曬太陽，容易風化，用草蓋住可防風化，另外死掉的草，其草根會在土裡留下根縫，產生介質，可活絡土壤，防止鈣化，有的農民都誤解這樣肥料會被草吃掉，其實以物理學「物質不滅定律」來看，草吸了養分，割下來也是又將養分還到土裡，像山區有六成以上採用割草，我們班員很少有人使用除草劑，一方面減少農藥使用，一方面環保。我們要求採收時一定要保護果粉，果粉如果破壞，會影響外觀，為了衛生，我們還用空氣槍吹掉葡萄上的灰塵，而不是用嘴巴吹，從生產到包裝強調「衛生安全」。

Q 2.您請問認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

A：我現在經營一家芳果有限公司，主打「榮林」品牌，與用我ISO管理系統生產的農戶配合，行銷各類當季水果，經營這個品牌，我裡面都會附農藥殘留檢驗合格證明，就是為了讓顧客能安心的享受到安全又有品質保證的水果，我有申請各國驗證，像我有紐西蘭、德國、瑞士的驗證，強調品質及安全，只要幫客戶做好嚴格的生產把關，提升產品品質，顧客相信你，品牌自然就做的起來。

Q 3.請問產銷班從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們產銷班的葡萄都賣的不錯，價格上品質好的賣到2公斤1000元的，顧客相信我們的品質，一般通常賣的比市價高，顧客也是能接受，要能分析客戶之層次，針對不同階層，瞭解市場結構。像中層及上層對產品的要求就是「安全衛生」，對高價位水果都能接受，像就有電信總局曾要求將我的果園整個包買，但是我拒絕，因為這樣市場被他壟斷，影響其他客源。

Q 4.請問您覺得葡萄產量跟價格、栽種的成本和收穫之間有無獲利空間？

A：獲利空間一定是有的，不然哪會那麼多人種，葡萄的收入與其他水果比較起來，收入算是較穩定的。

Q 5.請問產銷班從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們在行銷葡萄時，一定要了解市場結構，是要賣給機關團體呢，還是賣給觀光客呢？還是賣給家庭主婦呢？像是什麼時候葡萄銷量最大呢？例如：拜拜、年節送禮，針對各種因素去分析，設定每個客層的需求去行銷包裝。不要小看訂單量少的客戶，從行銷面來看，顧客喜歡你的品質，訂單就有可能從20盒變40盒，逐年增加，我們的葡萄都是直銷宅配居多，光是直銷宅配就可銷售完，班員若已賣完自己的葡萄，也會把客戶介紹給其他班員。親人、朋友之間購買的也有，另外機關、團體來團購得也很多。

Q 6.請問產銷班有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為何？

A：直接合作是沒有，但是公司團體團購的很多，政府國內辦的那些展售真的有幫助，要參加這些展售代表產品至少符合國內規範，比較能吸引團購

Q 7.請問產銷班從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：初期多參加政府辦的展售，提供鮮貨，讓顧客能吃到最新鮮的產品，另外我會教農民如何在包裝上幫助行銷，例如會建議顧客在幾天內食用完最新鮮，有的顧客不提醒會慢慢吃，若提醒他在某時間內吃完，那他再次訂購的機率就比較大，我都有做分析圖觀察顧客購買頻率，我現在沒有做促銷，因為透過ISO管理系統生產的葡萄品質佳，知名度已打開，不怕比較，品質好很快就銷售完了。

Q8. 請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

休閒觀光對於行銷是有幫助的，但主要是要有特色，而不是過多景點，沒有特色的景點有些人去過一次後就不會想再去，服務的品質也要注重，設備設施方面要考慮顧客的需求，才不會有像蚊子館的設施，白白浪費那麼多錢，我最近幫忙二林規劃休閒農業園區，也是用ISO的作業方式去設計裡面的動線與設施。

其他：

Q 1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：我是覺得沒有，農民自己想太多，只要他們能從傳統的種植方式改善，改變以往的種植習慣，提升葡萄品質，就不怕葡萄賣不出去。

Q 2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

A：政府辦的行銷活動真的有幫助，但是加分效果只有1分，雖然增加葡萄行銷曝光率，但是未把裡子準備好，溝通協調未做好，很多地方變白費力氣，要讓葡萄有身分地位，才有辦法走出去。

Q 3.請問您希望政府未來能提供產銷班哪方面的輔導或補助？

A：能努力宣導行銷管理系統的觀念做好市場的危害分析，栽培、病蟲害、土壤管理知識的宣導。我覺得政府搞不清楚市場需求、市場條件，例如往有華人的地方推，針對他們的需求設定產品，我們現在就有外銷到加拿大，所以外銷不是問題，端看是否找對了市場。

Q. 4請問您對於有機農業的看法？

A：因為台灣的氣候太熱了，要做到有機實在有困難，但是用 ISO 驗證生產的水果，可將農藥使用量降到最低，能更進一步保護土壤及水源。

受訪者代號：D1

訪談對象：溪湖鎮農會 年資：12年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：葡萄在彰化是一個重要的農業產業，因為它的栽培面積約占全省百分之四十幾，因為平地適合搭建溫室，彰化葡萄比較有特色一點是有生產夏果、冬果還有春果，春果比較多是在溪湖，有春果是因為溫室栽培，溪湖溫室種植較多，因為可以將產期拉長，像信義、新社產的是秋果，所以台灣一年四季都有葡萄。春果和秋果一年只有一收，彰化冬果果粒較小，外觀上較輸山上，又因8、9月催芽期易遇颱風，不好照顧，所以產量有在減少，夏果現在生產都會拉開產期，改變生產管理銷售方式，避免與其他產區產期高峰期衝突，像溫室產期在3、4月，平地夏果產期至7月中，山區產期至8月，產期延長，可避免生產供過於求。地形方面，彰化比較不適合種葡萄，因為土壤地下水位太高潮濕，葡萄適合較乾的土壤，因為農業技術調整才能生產，平原氣溫低於10度以下較少，若低於10度葡萄容易有生理障礙，夏天因為溫差不大，影響果粒著色，外觀會較山區差。交通不是重要因素，平地雖然交通方便容易到達，但山區好山好水較有遊客，目前溪湖透過行口商銷售有六成，大村、埔心農民直銷做的最多，溪湖直銷才剛起步也有漸漸增加，未來還需再努力，剛開始叫農民做直銷時都說沒時間，我是覺得要不要賺而已，農會有先做給他們看，他們才漸漸接受。

Q 2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資

源、行銷資源、產品特色等)

A：民國 92、93年時有做策略聯盟（包含台中、南投、苗栗、彰化），有21個單位，我曾任主導協助聯盟組織運作開會，剛開始組織運作是希望各區農會派推廣人員代表兩年一任，但因工作繁忙，大家多不願接手，我自己也忙於外銷推廣，至96、97年已較少運作，當時設立目的是希望透過鄉鎮農會對於自己區域較了解，透過此會訊息交換藉以找出解決方案，當時還舉辦四縣葡萄評鑑比賽，但因各地產期不同，葡萄戶不可能將葡萄冰起來等著評鑑，因此民間未來傾向以鄉鎮為主辦比賽。政府也有提供優質供果園標章，只要採收前將葡萄寄到中興大學鑑定，通過後會發一個標章並補助紙箱，推行很久但很少人去申請，因為還得要做田間診斷、栽培管理、蔬果、植株枝條等檢查，農民都嫌麻煩。葡萄產業宣導由縣長帶頭，記者較會跟著跑，搭配整個一系列活動，達到產業宣傳的效果，如果只是農會自己辦，很少媒體會到現場，而且連續每個禮拜宣傳打響知名度較快，縣長帶頭有領頭羊作用，有對鄉鎮整合，資源才能夠做強而有力的發揮，當然品質還是要優先做好。有農戶反應推廣活動在上班日舉行，可能是農戶較少參與有誤會，通常是星期一到五會有宣傳活動請媒體採訪，周末才會有推廣活動和展售會行銷。

Q3.請問政府在葡萄產業方面對農會提供哪些輔導或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：政府無提供農會補助，是政府透過農會對農戶補助，辦理葡萄產業推廣活動時會提供活動經費。

Q4.請問農會提供葡萄農戶哪些輔導或補助？

A：政府透過農會提供農戶補助，像溫室、網室、農機、有機肥、共同防治（農會買藥給農戶用）等，其實政府補助項目多，我都跟農民講一塊餅愈多人分，分得愈少，你不可能每條補助都能領得到，總要平均資源分散，農民都覺得政府做得少，其時要有一個觀念就是補助是獎勵措施，有新型的技術政府補助獎勵農民去嘗試，農民覺得好用，就應該自己買來用畢竟長期上都會使用到，老是要等政府補助，會餓死的，我也都會努力宣導政府福利，例如專案貸款、小地主大佃農低利貸款、農民子女獎助學金、農保補貼等，政府補助在前頭，農民較沒感受，像之前肥料漲價問題，政府直接補助在台肥，農民感受不到，若像蘭嶼公所補助居民瓦斯差價，補助在後就比較能感受到。

Q5.農會、政府、產銷班、與葡萄農戶之間合作推廣葡萄產業有無執行上的困難？

A：各鄉鎮有其特色，農會辦活動時會先規劃主軸，會邀請產銷班、家政班提供意見並參與活動，有的會互相配合，有時也會遇到不配合的，那就尊重他們，有時與葡萄農戶契作，他們會見風轉舵，哪裡有好價錢，就往哪裡賣，因此都要有

合作上的共識。

Q6.請問農會如何輔導農民建立葡萄的吉園圃或產品履歷驗證，執行成效如何？有無執行上的困難？

A：生產履歷費用過高，一次檢驗要花好幾萬塊，而消費者最關心的是農藥殘留問題，有吉園圃把關就夠了，吉園圃抽驗時都會注意一定要輪流抽驗，不會固定，吉園圃認證通常還是較年輕的能接受並做到，較年長者覺得有困難還是無法做到。我在推廣上還是會加強宣導，給他們一個觀念「自己不吃的東西，如何賣給別人」，希望加強他們用藥安全的觀念，用比喻方式比較有趣，它們也比較聽得進去。

Q7.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：鮮食葡萄以巨峰為主，因它特殊的口感比進口葡萄好吃，適合東方人吃，WTO簽訂影響還好，但因WTO簽訂後，國外進口葡萄種類多，年輕消費者階層較易受影響，年輕人貪圖方便，易受外來葡萄吸引，喜歡不用剝皮、吐籽的吃法，外銷方面，外銷日本費用較貴，東南亞外銷雖有增加，但對其習性仍不夠了解，貿易商不穩定。

Q8.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：目前葡萄產業年輕人回流算多，有些年輕人因在外謀生收入不佳，選擇回來接手，有些考量家裡父母年邁而回來幫忙，只要有心想學，兩三年技術就OK，非農業子弟做農機會不大，租地需要有人脈，鄉下訊息不發達，還有行銷通路問題，有「到市」沒（產業有無集中，通常每地區會有主打的農產品），若沒到市產品不好銷售，且產業過度集中時也有可能產生供過於求的風險，這些都是從農新手必須考量的。

Q9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：我的感覺是上班吃頭路的回來七逃的，政府花很多錢在這裡，但要回來從農，設施、設備要花錢，沒有點本的很難，有本的人才會有辦法投資，為什麼我們看到回來繼承的通常是第二代，因為家裡有現有的資源、設備，從農大好大壞，要經營出產業的特色和價值。

政策行銷組合要素方面：

Q1.請問農會從產品方面如何行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：農會自己做品質控管，溪湖主打「溪湖峰采」，與農戶契作，篩選果園，要求品質，買斷果園，自行包裝，產品宅配時，有時客戶收到有損壞的產品，我會請他們寄回並補寄新的給客戶，以便了解出問題的環節，如果是宅配公司的問題，會請他們理賠，他們的理賠通常是部分不是全額，會寫在契約裡，若是我們品管出錯，就加以改進，有時客戶還會拍照EMAIL給我並寄回產品，我會再補寄新的，我堅持服務周到可加強客戶對我們的信任，堅持產品的品質留住顧客的心。

Q2.您認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

A：品牌當然重要，剛開始主打「采峰」時沒想到先被人拿去註冊，雖然字不同，後來只好改為「溪湖峰采」，我們在共同運銷也用這個品牌，這個品牌是慢慢做出來的，剛開始在台北溪湖溫室葡萄較有名，後來直銷上也因品質上我要求一定要做好，才慢慢建立品牌。

Q3.請問農會從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我是輔導兼採購業務，只賣特級葡萄，我會依現場葡萄品質與農民談價格，定價會參考行口行情，每年依市價做調整，但幅度不大，資材成本漲會反應在價格上，價格會比市面貴一點，有時顧客會有比價心理打電話來問，為什麼比市價貴那麼多，我都會告訴他們貴有貴的道理，市場上的品質無法與我們比，不然你就不會打電話想來買，你在市場買就好了，會告知顧客，將心比心我們也是其他產品的消費者，也會想到這些問題，若沒有品質保證哪敢賣。

Q4.請問農會從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：近幾年有在努力外銷日本市場，有與貿易商簽約，但因貿易量不是很穩定，但與農戶約定契作，萬一無法全部外銷，農會還是保證收購，保障農戶，由於只有豐原和卓蘭有檢疫場，銷往日本檢疫費用較高，銷往日本不是重要通路，卻是一個重要指標，銷日本算是帶路的，一種另類行銷方式，能銷往日本，就代表品質上絕對沒問題，98年溫室葡萄銷往日本後，就有許多出口貿易商打來詢問葡萄要銷往東南亞。去年因為日本311海嘯影響，東南亞很多不敢進口日本水果，改買台灣，因此東南亞外銷量有增加，我還是堅持農會規格，要符合兩個原則（直銷的品質、外銷日本的品質），才願意提供貨源，我堅持創新行銷方式來提升帶動名氣，當然與農戶合作上就需找年紀較輕的農戶配合，他們比較能接受創新、挑戰，我都鼓勵他們學習另一種方式，自我突破。另外通路上還會寄DM給機關、農會系統、員工親朋好友，一年一年累積顧客資料，透過點、線、面擴散客源。

Q5.請問農會有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為何？

A：會透過以前客戶所留資料，隔年寄DM給公家機關或團體機關。

Q 6.請問農會從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：會有展售促銷，在百貨公司、政府展售會、產業文化活動等，有時政府在提供攤位不足，例如這次花燈展，有農戶想去擺攤，但是只提供8個攤位給農特產品，早就被搶光了，另外每個農戶葡萄品質、價格定位不同，有時在共同展售時，展售戶數若過多時，因為葡萄不易保存，若賣不完會影響新鮮度，農戶為了銷售完葡萄會削價競爭的狀況，破壞行情，因顧客會有比價心理。

Q7. 請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

A：休閒旅遊促進觀光方向是正確的，如何結合葡萄、羊肉爐、糖廠、中興穀堡、公路花園、鹿港小鎮提供一日遊，留住消費者的錢，彰化夜晚沒有足夠的景點，留遊客過夜，另外自行車步道提供幫助不大，我曾辦過自行車一日遊，請美利達邀請中部一些車手，但來的遊客不太可能邊騎腳踏車邊買葡萄，因葡萄易受損，還是轎車、遊覽車的客群消費力較高。

其他：

Q 1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：WTO簽訂，各種葡萄進來對年輕消費者階層有影響，ECFA簽定方面，我是覺得目前沒影響，目前台灣葡萄尚無法外銷到大陸，而大陸葡萄就算進來台灣也沒影響，因為大陸運輸成本較高，就算東南海一帶的葡萄要銷到台灣，除非品種特別，如果是同品種的相對競爭力就減弱了，另外國人對大陸用藥的安全，仍心存疑慮，對其產品品質信任度不高。

Q 2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

A：有相當大的幫助，政府帶頭做會較易吸引媒體、增加曝光率。對政府做的已經很滿意了，我時常與上層接觸，據我了解上面的也做得很辛苦，今年冬果因為天冷銷路不好，銷售不好時我不希望上報，因為一但上報就見光死，價格跌得更慘有的農民老是希望銷售不好就啟動補救措施，可是這樣會影響後面接者出來的葡萄，價格會拉不上來，政府其實做很多，看農民如何認同，我是覺得遇我了解上面的也做得很辛苦農民做得很辛苦，農民是弱勢，訊息較不發達，沒管道行銷，但他們不是乞丐。

Q 3.請問您認為透過農會之農特產品展售中心來販賣葡萄相關產品，其成效為何？

A：我們做得還算不錯，我們有獨立的門市，都是透過他們接單銷售。

受訪者代號：D2

訪談對象：二林鎮農會 年資：17年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：地形上民國85年因兩台灣菸酒公司結束契作，引進蜜香、巨峰兩種鮮食葡萄，蜜香葡萄因皮薄不利運輸，故無法擴大面積栽培，巨峰目前面積約種150公頃，約98年後面積不再增加。氣候上，二林這邊東北季風強，葡萄較易受損，常需搭網降低損失，位置上，離高速公路較遠，外來遊客較少，

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：用於行銷的經費還是不足，正面的行銷一定有幫助，二林被政府定位在酒莊特色，用葡萄酒做主力行銷，酒莊是屬於休閒產業，政府提供背後技術指導，定期舉辦葡萄酒評鑑，但酒莊經營上農戶都是靠自己奮鬥，規模較小，建議給酒莊大力培植協助，政府有個農村葡萄酒莊辦法，裡面的限制有點太嚴格，應修改辦法放寬對農民輔導的限制。

Q3.請問政府在葡萄產業方面對農會提供哪些輔導或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：設備、設施。例如：網室、機器等。、政府在舉辦葡萄文化產業活動時，大部分是提供活動經費，沒有獎金，例如，葡萄酒比賽，提供獎牌，但沒有獎金，利用獎牌塑造形象加強行銷，前一兩年政府比較有照顧到基本需求。

Q4.請問農會提供葡萄農戶哪些輔導或補助？

A：輔導產銷班，產銷班針對需求提出計畫，農會再報給政府，目前我們的葡萄產銷班有6班，另外2個班兼種其他水果。

Q5.農會、政府、產銷班、與葡萄農戶之間合作推廣葡萄產業有無執行上的困難？

A：政府都是大方向考量，二林直接獲得的協助較小，政府應直接面對農民訪談，較能直接知道農民的需求，我們農會站在第一線，常常要聽農民的一些抱怨，但是又不是我們農會可做決定解決的事。

Q6.請問農會如何輔導農民建立葡萄的吉園圃或產品履歷驗證，執行成效如何？有無執行上的困難？

A：我們目前ISO驗證的有一班，有兩班是產銷履歷、吉園圃認證都有，有1班只有吉園圃認證，農會都是看政府政策，尊重農民意願輔導，農民較偏向申請不用

花錢的，因此大多會申請吉園圃標章，產銷履歷政府目前還有配合款，只要農民提供驗證收據，經農會查驗後向政府申請，錢撥入農會專戶後再撥入農民帳戶。目前大家看到申請後，葡萄銷售利潤較好，基本上至少一定會申請吉園圃標章。吉園圃標章這幾年管制較嚴，辦的還不錯，最近還增加一項管制簿，紀錄農民用掉多少張標章，有農民上網去查，發現真的可以追查出生產者。

Q7.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：夏果雖然是產量的高峰期，但政府有再打廣告行銷，且政府鼓勵各區做產期調整，像二林產期夏果約在6、7月，溪湖約在3、4、5月，南投信義鄉約在8、9月。目前台灣的銷量還沒有出現過滯銷，內銷加起來供需還算平衡，只要種植面積不再擴大，應不需太擔心市場，至於農民們擔心未來大陸葡萄銷台灣，會影響市場，我是覺得以國人消費重視安全的心理，對大陸葡萄用藥安全沒有信心，應該還是會對自己國內的葡萄較具信任，只要我們努力提升品質，先把品質做好，基本客群顧好，台灣葡萄還是較具優勢。

Q8.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：老化在農村是普遍現象，不是只有葡萄產業才有，當然葡萄種植更需技術，目前是還有些年輕人認為種葡萄收入穩定不輸外面的工作而回來繼承，未來人力若繼續不足，可能會朝向委託或集中經營管理，像是小地主大佃農的模式，做農最怕天災，有時可能血本無歸，政府應該保障其最低收入。

Q9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：正面來講應該是有幫助，政府有製造機會讓新的人進來農業，當然有一部分的人是純體驗，但如果10個有2個投入農業還是有幫助，我覺得是參與的人一開始的心態問題，政策宣傳上要說得更清楚，讓參與的人更明瞭，畢竟農業經營沒有想像中輕鬆。

政策行銷組合要素方面：

Q1.請問農會從產品方面如何行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們會在葡萄的糖度、外觀果粉、顆粒大小做篩選，並且要套袋降低農藥殘留，要讓顧客吃的安心。有時會遇到客戶打電話抱怨說吃到的葡萄與先前買的吃起來不一樣，也都會告知不同的田、不同時間採收、日照時間長度不同都會影響口感，那是無法避免的。

Q 2.您認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

A：農會當然重視品牌，要創造品牌很困難，農會的葡萄或原因未來自不同的農民，要維持或原品質一致是很困難，建立品牌可信度，顧客較會回流，一般來說，顧客較會信任農會的品牌，認為農會會為他們把關。一般農戶的箱子上雖然印有農會輔導，但那只是輔導技術，並沒有保證農藥檢驗安全合格。

Q 3.請問農會從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們會有個小組開會討論定價，依葡萄品質參考市價去定價，基本上我們的價格應該是比市面上價格貴一點，但我們需去葡萄園檢驗葡萄提供品質保證，包裝上也需耗費人力，這些成本會加上去，售價自然會稍提高。一般市場上的葡萄就無法提供這樣的保障。

Q 4.請問農會從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們都會盡量找機關團體去行銷，有時我們主任會打電話給縣政府或農田水利會，問他們要不要買葡萄，我們都會主動出擊，我們農會是全體員工分配行銷，每人約負責10至20箱，都是透過員工銷售，也有向友達這種大公司員工向我們團購。另外就是透過親人朋友友在公司機構上班的，透過他們再行銷出去。

Q 5.請問農會有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為何？

A：都是私底下來團購的，沒有透過上級合作。

Q 6.請問農會從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：購物中心展售，或外面市場展售會提供試吃，不會有價格促銷。

Q7. 請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

A：目前二林這邊是有規劃二林「休閒農漁園區計畫」，經彰化縣政府輔導轉型經營休閒農業，不過由於景點較小型，吸引力較不足。

其他：

Q 1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：不太有影響，目前葡萄沒有滯銷的情形。

Q 2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

A：有做就有幫助，當然可能經費不足，電視廣告曝光率不夠。

Q 3.請問您認為透過農會之農特產品展售中心來販賣葡萄相關產品，其成效為何？

A：我們有台灣酒窖在賣農會產品，裡面有園藝造景，可買到二林各種農特產品，還提供童玩製作教學教室，這是農會經營的，葡萄方面除了葡萄籽粉、葡萄籽油、葡萄酒，我們還與小美冰淇淋合作開發紅酒冰淇淋，另外也有紅酒梅，希望多開發不一樣的加工產品增加行銷通路。目前經營還算可以。

受訪者代號：D3

訪談對象：大村鄉農會 年資：24年

政策行銷環境方面：

Q1.請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：溪湖這邊的產區是彰化縣面積最大的，溪湖有中山高經過、埔心有東西向快速道路、大村有台一線且從2006年起火車有開始通車，交通很方便，觀光客、遊覽車量最近幾年有增加、彰化屬於典型農村，沒什麼計程車，所以不是自己開車來的交通會很不方便；地形方面，這裡較有土壤優勢，因為濁水溪比較有礦物質，種出來的葡萄口感品質有其特色，缺點就是典型鄉村，天然資源較少，客源多樣化有困難，像信義的點就很好，酒廠就在觀光景點的路線上，一般民眾較信任公賣局賣的酒，民間酒廠因為規模較小較不易推廣。氣候上先說缺點好了，葡萄比較不適合台灣的溫度，台灣高溫多溼，容易有病蟲害，是經過改良場、農試所技術改良之後，才有辦法克服缺點在台灣種，優點是台灣日夜溫差小，溫度較穩定所以一年可以收成兩次，採用溫室栽培還可提早採收，像山上溫度較低，要做溫室還得加馬達調控溫度，成本會增加，所以根本沒有人會去做溫室。

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：以前葡萄公主剛開始是我們大村在自己這邊的印歐社區辦，因為印歐社區環境優美故在這裡辦，是卓縣長有一次來看到我們在辦，覺得這個活動很好，才隔年改由縣政府主辦統籌，透過縣政府主辦之後，到台北都會區辦活動，提升了能見度，層面也比較廣，本來葡萄產業文化活動剛開始想在產區辦，但是因為各產區採收期不同很難拿捏，最後決定在彰化市演藝廳舉辦，地方對政府在演藝廳舉辦的觀感不好，覺得這樣對觀光吸引人潮不利，只考慮縣府方便，沒有考慮到觀光客來參加這個活動，應該也想要順便看看田園景色，有建議政府還是要採地區輪流的方式。葡萄公主與縣府有簽約，一年代言幾場，我們這邊推廣活動都或利

用假日半，活動效果不錯，人潮較多。縣府主導這個推廣活動，因為較有預算，如果是鄉鎮自己主辦，只有配合款可用，規模無法那麼大，來採訪的媒體也較少，大家都知道媒體的習性，沒「大腳」就不會來。

Q3.請問政府在葡萄產業方面對農會提供哪些輔導或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：政府提供的補助都是消耗性的，例如有機肥啊、套袋啊、紙箱啊，還有農機具像是搬運車啊、農藥機啊。

Q4.請問農會提供葡萄農戶哪些輔導或補助？

A：輔導在地產銷班，現在每個村里都有產銷班，每2個月開一次，產銷班的設置是農會向政府申請補助，地由地主自行提供，興建費政府補助50%，地主出50%，農戶可透過產銷班申請機具的補助，產銷班再通報農會申請，個人申請的政府補助30%，共同使用的機具政府補助50%，可是前提是這個產銷班必須表現優良，產銷班有一套考評方式，例如農戶開會的出席率、共同運銷的成績等，我們大村產銷班的水準算是齊的。會提供栽培技術指導，協助農民檢驗，定期辦理推廣活動

Q5.農會、政府、產銷班、與葡萄農戶之間合作推廣葡萄產業有無執行上的困難？

A：農會較顧自己，少考慮整體市場，政府應做整合。

Q6.請問農會如何輔導農民建立葡萄的吉園圃或產品履歷驗證，執行成效如何？有無執行上的困難？

A：生產履歷成效不好，只有年輕人較會去申請，而且申請的費用較貴，老農要學這個實在有困難，生產履歷的要求比吉園圃嚴格，我覺得政府應該多輔導老農通路，他們要行銷自己的葡萄較有困難。

Q7.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：事實上台灣葡萄供不應求，但因為有進口的葡萄分散了市場，外銷方面感覺政府沒有大力推，大部分都是民間外貿傷自己找的通路，政府沒有整套規劃，控制好產品源頭品質控管，曾經有外貿商來找我買外銷葡萄，那年氣候較不佳，我因為無法確認品質，不敢答應，結果外貿商就自行另外找農戶買，結果那年因為品質不佳破壞了彰化葡萄的品質形象，希望政府對於外貿商品質能有一套控管，才不會再發生這種事。

Q8.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：老化當然是有，不過大村這邊這幾年有不少年輕人回流，可能是因為這幾年景氣較不好，外面的薪水，沒有比種葡萄好，所以比較會有年輕人肯回來，目前

還有年輕人回來要租地還租不到的現象，目前休耕不多，不至於悲觀。

Q 9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：對於政府的漂鳥計畫感覺效果不明顯，來休閒體驗的較多，因為回來的年輕人大多是第二代。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問農會從產品方面如何行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：目前產品的品種及栽培技術不是問題，通路會較有問題，班與班之間品質不齊，尤其是老農生產的品質較易有落差，我們只能盡量宣導農民正確的田間管理，鼓勵盡量不要使用農藥，例如草可以等長一點在施用農藥，農藥比較不會直接接觸地面水源，鼓勵使用割草機，且割草機還可順便碎枝當做有機肥，我們農會今年就幫助產銷班申請了6台割草機，希望農戶看見它的好處，慢慢跟進。我們目前農戶契作不多，用意是穩定市場價格，建立指標性價格，我們都要求要有吉園圃標章、套袋、使用產銷班推薦的農藥才可。產品宅配時有時顧客會抱怨產品損壞，有時也曾遇到訂單多時卻沒葡萄可賣，因為有時市場價格好時，農戶會自行賣掉，變成農會拿不到貨。

Q 2.您認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

A：品牌、包裝都很重要，行銷很重視品質保證安全，外觀、包裝要一致，要維持品牌就要把品質顧好，但是水果較難管理的就是品質，因為貨源生產者不同，葡萄品質就會參差不齊。

Q 3.請問農會從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們會參考共同運銷、直銷、中盤商的價格找平衡點，農會價格一般比中盤高，我們會找有經過評鑑的生產者優先購買。

Q 4.請問農會從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：我們有的透過直銷、有的是機關團體團購、有的是各地農會互相流通銷售。

Q 5.請問農會有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為何？

A：有機關團體會來團購，非合作方式。

Q 6.請問農會從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：農會會搭配政府辦的展售會、花博、燈會等大型活動得農特產品展售區，我們曾在展售會上用小包裝例如：一串葡萄原價約100元用10元賣出的特賣會，那時約準備100份，一下子就賣光了，客人覺得好吃就會再來買整箱，那時葡萄銷售的很好。通常我們辦的促銷推廣每場都客滿。

Q7. 請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

有待改進，像自行車車道推廣時，沒有每個點都有，且車道之實用性與使用率不高，對於促銷農特產品的效用有限。

其他：

Q1. 請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：目前尚無，未來要看市場在哪，產品有沒有衝突性，基本上國人還愛吃國產新鮮的葡萄。之前大村有些葡萄農戶到大陸種葡萄，但都因一些政治因素慘賠回來，要到大陸投資沒有一些後台是不行的大陸葡萄多，新疆葡萄品質佳，因為他氣候關係較少病蟲害，目前外銷大陸的雖然口碑不錯，但其實都是送禮給官員，訂單的量不大。

Q2. 請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

A：我是覺得對行銷還是有幫助的，但是建議政府要再加強曝光率，尤其是盛產期時，曾經發生非產期還在行銷結果觀光客來要買葡萄買不到的情形。

Q3. 請問您認為透過農會之農特產品展售中心來販賣葡萄相關產品，其成效為何？

A：我們是簡單型的，沒有門市，銷量不大，大多是產銷班及農戶自行販售。

受訪者代號：D4

訪談對象：埔心鄉農會 年資：10年

政策行銷環境方面：

Q1. 請問您認為葡萄產業在彰化縣的地形、氣候、位置交通上的優點、缺點、機會和威脅各有哪些？

A：我先說缺點好了，缺點就是你如果要以觀光來帶動產業發展的話，彰化縣在這個地方是比較吃虧的，因為彰化縣是在台灣中部嘛，一般大部分會停留在彰化縣觀光的時間較短，相對它可能會去南投、台中，它可能會把彰化當做過境，所以說你要以觀光來帶動產業發展這一塊是比較弱勢的，要以觀光來帶動產業發

展，對南投是較有利的，像南投縣有好山好水，較有觀光景點，容易吸引人潮，相對的遊客到那邊原本目的不是採購特產，但是你去到那邊尤其是產季的時候，馬路上路邊會有很多擺攤子的，而且他們附加的產業也很多，例如信義鄉的葡萄酒、梅子酒，無形當中遊客就會去買，他們是以觀光來帶動產業，而且他們的產期和我們的有錯開，他們有一個優點就是他們的果粒比較大，而且色澤比較紫黑色，葡萄著色要漂亮就是日夜溫差要大，我們的夏果因為白天和晚上溫差不大，所以著色會比較差一點，但我們這邊的口感會比山區的還好，山區的肉質口感較沒那麼結實，我們的優點就是這幾年在縣政府的協助之下，彰化縣政府的幫忙是很大，像你最近的幾年政府陸陸續續舉辦葡萄公主選拔，帶動鄉鎮的一些葡萄產業，縣政府是一個主導的單位嘛，它起頭辦一個活動，其他有葡萄相關的鄉鎮也陸續會辦一些推廣活動，雖然埔心、大村、溪湖、二林都是葡萄產區、面積蠻大的，但是各別鄉鎮去辦的話，各別鄉鎮特色會宣傳出來，讓外縣市的民眾知道相對會增加產品的銷售量，而且埔心、大村、溪湖這幾年都有點導向稍為有一點點觀光果園的那種經營模式，像我們這邊就有一個路葡萄酒莊，原本是種葡萄技術很精進的農戶，之所以取名錄葡萄是為紀念創始人阿公黃路先生，第二代種蜜紅葡萄，現在是第三代經營酒莊，因為葡萄產期有限，一年兩收，那其他時間遊客來，你沒有東西銷售，講坦白一點你要經營觀光農場或休閒農場，最主要目的是有經濟效益嘛，啊你沒有產期的時候根本賺不到錢，啊所以他是以酒莊，不是產期時你可以來買葡萄酒或是葡萄相關的加工產品，讓遊客不是產季來時有東西可以消費這樣子。然後其實交通便利具有優勢，因為高速公路下來就是溪湖然後我們東西向下來就是埔心，最近較有葡萄農戶自行架設大型看板在高速公路下，你們過來時應該有看到，我跟產銷班接觸的時候，尤其是76號快速道路通車後，他們的直銷量有增加，因為遊客中山高轉76號快速道路下來就到了，彰化葡萄產多也是優勢，而且在改良場幫助之下，像溪湖有將近三分之一在做早春葡萄，大約三月下旬就開始採收了，它就是在補露天葡萄採收的空窗期，所以他的價格拉高還可以外銷日本，露天葡萄外銷東南亞，因為日本藥物檢驗較嚴格，露天葡萄因較有病蟲害，難免會容易使用農藥，早春因為在人為控制之下，農藥量比較少，氣候方面，平地夏果因日夜溫差小著色較差但口感佳，冬果白天較熱晚上較冷溫差有拉大，著色就會比較漂亮，以往中部受颱風影響不大，但地球溫室效應之下最近幾年都有颱風，除了今年沒有，因為颱風來幾乎都是八、九月的秋颱，那時葡萄正在催芽或發芽期，影響結果，常受颱風影響而損失近幾年有的農民為避免損失乾脆冬果不催芽了，不催芽在農藥上花費較少，也不用請工人，可降低成本，去年因為氣候較平穩沒有颱風，農民可能較「靠勢」，田間疏於管理，聽說大村那邊有爆發防腐病，造成不少損失，今年很多這種情形沒受到颱風損害

卻遭受病蟲害，又被媒體報導出來，一般夏果很搶手，通常你還沒採收行口商它就已經先下藍子訂購了，我有聽到產銷班反應說去年冬果因爆發病蟲害行口商還會故意推說市場狀況不好，運費要錢、冷藏要錢，希望農戶分攤一些成本，造成銷售不佳的狀況，有時行口商就算他銷的不錯，聽到這類消息會再故意壓底產價，氣候高溫潮濕，若疏於管理，容易有病蟲害。

Q2.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，政策推行方面所面臨的優勢與劣勢有哪些？（例如財務資源、組織使命、技術資源、組織文化、研究發展能力、人力資源、行銷資源、產品特色等）

A：民進黨時代政府曾有主導策略聯盟，說難聽一點式取代農會推廣組的地位，意思是說好的你們可以結合在一起，提供經費讓你們去運作，運作到後來搭月大約是陳水扁第二任執政後期，因為推不太動，又因農委會認為聯盟非合法單位，推不太動原因除了人員理念問題、最主要是沒有經費，有經費時這幾個產區會固定開會，會辦理葡萄評鑑，夏果在平地辦理，冬果在山區辦理，以品質優成立一個班共同創造品牌，分級包裝，但難以克服私心，後來農會與農會間較少合作，都是各自發展品牌，又因政府認為聯盟非合法單位，如果政府有持續補助應該還是能運作，雖然成效不是很大，其實紫晶葡萄這個品牌我們去推廣促銷時有人會指定買這個品牌，它的品牌效果還是有出來，溪湖還有紫晶葡萄的箱子，農會會控制箱子，你有這個等級的才會給你箱子，不會任意發放。我們這邊的農民大多自己買箱子，不會用農會的，因為用農會的沒有自己的品牌，一般自己品牌的箱子使用過後不再回收，會有撕過的痕跡，若回收怕別認盜用，農會對於箱子要做一個把關的動作，現在農會之間創造各自的品牌，冷藏技術與設備的改善，延長保存時間，讓葡萄可拉長銷售時間，再加上有錯開產期，所以幾乎都能銷售完，比較不需透過合作，彰化縣和南投縣幾乎都是打自由品牌比較多，農民都靠自己拼出直銷量，

Q3.請問政府在葡萄產業方面對農會提供哪些輔導或補助？你認為政府應如何改善互動關係使彼此協力更具效力？

A：以前（十幾年前）政府補助都是直接補助農民，目前政府提供農會低利貸款，讓農民與農會雙贏，農民可以借貸1.5%的低利，政府補貼農會利息，讓農會也可有營利空間而繼續營運，農民也容易取得他的資金去擴充設備什麼的，雖然使用者不多，政府還有提供農藥、肥料、套袋、紙箱的補助，多功能農民中心、產銷班集會場、視訊設備、桌椅、農機具、溫室、網室設備都有補助過，前兩、三年農委會主委去溪湖勘災，於是因為農民有反應這幾年常因颱風血本無歸，最近幾年主要是補助溫室、網室設備，我是覺得政府應該多聽聽基層的聲音，很多政策都是專家、學者做決定。其實現在政府很重視基層的聲音，但是召開那麼多場會

議，他們真正聽進去改變決策的並不多，

Q4.請問農會提供葡萄農戶哪些輔導或補助？

A：農會會指導產銷班透過網路增加銷售、提供新的栽培技術指導，因為農戶對改良場比較生疏，都是透過農會協助農民去做土壤檢驗，或是採收前去檢驗一些農藥殘留，還有剛剛說的低利貸款也是。

Q5.農會、政府、產銷班、與葡萄農戶之間合作推廣葡萄產業有無執行上的困難？

A：我個人是覺得農會較顧自己，個別辦個別的，雖然較能凸顯個別的特色，少考慮整體市場，我覺得政府應做整合。

Q6.請問農會如何輔導農民建立葡萄的吉園圃或產品履歷驗證，執行成效如何？有無執行上的困難？

A：吉園圃曾停辦5、6年改推生產履歷，3年多前才又恢復，控管有較嚴了，以前縣府將標章提供給農會，農會載回標章後，縣政府就不管了，你要發給誰沒人管，因此有一陣子遭濫用，曾有消費者拿著有吉園圃標章的產品去驗出農藥殘留，導致消費者對吉園圃標章失去信心，現在核發單位改為農糧署中區分署負責，一年抽驗2次，抽驗剩餘的量或是說你的用藥紀錄簿有無登記，今年元月份還多了一項要農民做，標章上有編號，要記錄編號大概賣到哪裡去，標章有編號大概可查出流向，以前生產履歷在推就是說從生產到上餐桌，上網都可查出生產者是誰什麼時候噴藥、施肥、採收都可在網路上看到，生產履歷是要付錢，政府補助是撥給認證公司，證府這幾年對產銷履歷的補助逐年降低，設了三條限制，一是輸出國家有要求，二是本身產品不夠安全需生產履歷嚴格把關，三有因生產履歷而提升價格，才能申請補助，政府慢慢朝向吉園圃，網路上亦可透過農糧署吉園圃網頁輸入編號查出生產者是誰，但是沒辦法查到生產過程，吉園圃認證是免費，只要按時記錄用藥，產銷班第一年需全班檢驗農藥殘留，第二年起改為抽查。

Q7.請問您認為政府在行銷葡萄產業時，對於市場環境所面臨的機會與威脅有哪些？將如何因應之？

A：政府之前努力外銷大陸，大陸市面上葡萄比台灣便宜，台灣過去的葡萄要想好搶攻哪階層的消費者，我個人是覺得銷大陸只是名義上做好外交，表示跟大陸有交流，其實東南亞這個市場是比較穩定，因為WTO是互惠的，有些農民會擔心我們的葡萄銷大陸，那大陸的葡萄會不會也銷進來，因為現在空運很方便，當天採，明天就可以空運進來，沒有產品新不新鮮的問題，我們葡萄要輸出日本時，它們會派兩個檢疫官到我們這邊檢查田園四周一直到到包裝貼封條，它們過來的食宿、交通費用都是由我國出錢，因為他們檢驗較嚴，所以我們輸出日本成本較高而日本的葡萄進來台灣主攻我們頂級客層，一公斤2000塊也是有人買，還是有它的市場。

最近日本在台灣推展無子葡萄，迎合年輕人的需求，這是市場的趨勢，像年輕人較懶的剝皮吐籽，或是生菜沙拉改用無子葡萄較方便，如果年輕人改食用此種葡萄，就會降低對巨峰葡萄的需求，另外也擔心政府開放大陸葡萄進來，這是大多數農民擔心的。優勢上來說，近年來政府極力推廣東南亞市場，例如香港、新加坡、馬來西亞等地，台灣人用藥安全較大陸人先進很多，食品較安全。很多年前大村有農民去大陸種植葡萄，聽說採收前都遇到一些人為因素而慘賠回來。其實台灣葡萄能長得這麼好歸功於農業技術，北回歸線以北較適合種葡萄，台灣彰化以南就沒有種葡萄了。台灣只能從品種改良、錯開產期改善銷售，冬果銷售比較差一點是因為天氣冷民眾比較不會想吃水果，像信義鄉冬果11月份就出來了，我們這邊約12月中旬才出。

我都跟產銷班說直銷現在能這麼成功不是感謝政府或農會，第一個要感謝的就是宅配業者，沒有他們就無法宅配，直銷宅配價格可以拉高是農戶最大的利潤來源，近幾年政府努力拓展東南亞外銷，希望增加外銷通路，今年葡萄就有外銷到香港。我們埔心農會與產銷班間配合算良好，縣政府協助之下，透過葡萄公主的選拔活動，帶動各個鄉鎮，將特色宣傳出來，增加銷售量，埔心未來希望慢慢導向觀光果園發展。

Q8.請問您覺得葡萄種植的人力狀況如何？有無人力老化、年輕人加入之情形？對發展葡萄精緻農業有何影響？

A：我問產銷班說如果政府全額補助，你們要不要擴大投資他們都搖頭，傳統農業是靠天吃飯，不可能要外面工作好好的子女回來接棒，因為經濟不景氣而回來的只有少數，其實葡萄收入不像外界想像的那麼好，千萬富翁是少數直銷量高的才有可能，但也不是短時間就能創造的，葡萄第二代承接的會比其他農作的多，畢竟葡萄收入還是較其他農作物穩定，溪湖的溫室葡萄，年輕人就比較多，溪湖光溫室種植面積就比埔心葡萄面積大，埔心以量少質精取勝，老化問題嚴重，老農民要他們學電腦很困難，他們的葡萄大多運到市場後，隔天再由番子喊價，不是先講好價格再運出去，價格上較吃虧。

Q9.農委會於2006年主辦漂鳥計畫，以鼓勵青年體驗農耕生活，投身農業經營為目的，您對此計畫對增加農業人力的看法如何？

A：我覺得這是經濟不景氣下的做法，景氣好時年輕人不太可能放棄原本的工作，雖然報導是真的有回鄉下工作的，但只是少部分，針對幾項特定作物，而且參與者學到的只是初學經驗，據我所知，在埔心沒有人是因此而回流的，感覺上只是像參與玩玩的。

政策行銷組合要素方面：

Q 1.請問農會從產品方面如何行銷葡萄產品？在產品行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：以前農會靠借貸營利為生，但近年貸款較少，農會為了能繼續經營，還得多角化經營，兼營副業，職員肩負業績壓力，大村與溪湖農會有與農民契作，賣出的葡萄較多，埔心尚未與農民契作，目前只銷售葡萄加工產品，大村與溪湖農會葡萄銷售的比較好，埔心未來也慢慢將朝此方向努力。

Q 2.您認為「品牌」是否重要？您覺得葡萄產業要建立品牌有何困難點？

A：農會要建立自己的品牌有困難，因為埔心的農民走在農會的前面，他們已有自品牌，像路葡萄、古月農場、阿僊葡萄都有自己的品牌，也都銷售的很好。產銷班品牌要建立有個困難點，就是品質還有班員生產葡萄的時間，葡萄的分級包裝要有第三者評鑑才有公信力，不然久了，品質上會有落差，紫晶當時是策略聯盟的公司品牌，這個品牌現在好像也沒再推了，好像高雄有個鄉鎮它是做品牌的，是個棗子產銷班，一個品牌剛出來時人家不認識，初期都會要壓低價格，因為他堅持做好品質、分級包裝做得很徹底、產量提供穩定，後來他名聲做出來後，他的棗子到台北運銷市場堅持不給承銷商看貨，買過的承銷商信任它的品質就直接下單訂購，因為他堅持品質把信用做好，人家信任它，所以不用驗貨，葡萄一般產銷班品質上比較不會有問題，但是路邊一般的可能還是會有詐得，就是上面放好的，下面的品質就比較差，你看我們現在箱子都改成一層的，打開可以看得一清二楚。

Q 3.請問農會從價格方面如何行銷葡萄產品？在價格行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：若員工拿葡萄出去展售時，若賣不完，我們曾經要求員工要載回，不可削價競爭，若農戶直銷價格為一公斤100元，我們跟他拿的價可能約70、80元，這樣農會才有利潤，當然要找願意與我們合作的農戶，不可削價競爭，會破壞行情，影響「品牌」的價值。

Q 4.請問農會從通路方面如何行銷葡萄產品？在通路行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：幾乎都是透過員工銷售，員工要銷售的產品很多，每人有一定的額度要銷售，鮮葡萄有時效性問題，賣不出去冰太久品質會變差，職員若賣不完得自行吸收，大家都不敢賣，只敢賣些葡萄加工品，例如葡萄籽粉、葡萄籽油、葡萄酒，且大部分都是透過親戚、朋友銷售給回鄉的親人，或是親人公司的同事，透過網路銷售不到1成，客戶若打電話要葡萄有時會直接轉介農戶。

Q 5.請問農會有無與公家機關或團體機關合作行銷葡萄農特產品？合作方式為

何？

A：曾有員工去學校教職員宣傳，老師再團購，不過是因為吃好到相報，一起團購，非合作方式，東森購物曾與我們合作，但他利潤打得很高，客戶向他訂，它再傳訂單給農民，但運送時的損失農民要自行承擔，而且他訂的量起伏很大，兩三個農戶談過後，都沒有人願意接。

Q 6.請問農會從促銷方面如何行銷葡萄產品？在促銷行銷上有無遇到困難？困難為何？

A：農會盡量讓遊客品嚐葡萄，所以頂多提供試吃，我們會邀請產銷班來設攤，試吃讓你吃免驚，不會有價格促銷，主要是因為葡萄很少滯銷，我們是認為葡萄如果品質好的話價格不是問題。

Q7.請問您對政府推動休閒觀光行銷彰化農特產品有何看法？

今年政府有與電視台合作，推薦偶像劇來觀光果園取景拍攝，葡萄觀光果園是先作直銷，後來因為位顧客要求體驗採果，才帶動觀光果園的發展，休閒農業已推動好幾年，但平地推廣觀光農場有先天的弱勢，平地無特殊景點，觀光客較無意願。

其他：

Q 1.請問您覺得在WTO與ECFA簽訂後，葡萄銷售有無影響？影響為何？

A：以目前來講沒有，WTO簽定這麼多年了，雖有進口一些葡萄，但台灣市場價格還沒影響到，雖然單價與幾年前差不多，當然成本提高了，利潤變薄了，但若與其他農產品比較是相對穩定，WTO較沒影響可能是國人已習慣國內葡萄的口味，吃不慣國外的，ECFA剛簽訂目前還不知道，但未來不敢保證沒有。

Q 2.請問您認為政府在葡萄產業上的政策行銷對葡萄行銷是否確實有幫助？

A：政府努力在拓展外銷上，對行銷還是有幫助的，尤其是在外銷上，儲存技術改進，消費者可以買到葡萄的時間拉長。

Q 3.請問您認為透過農會之農特產品展售中心來販賣葡萄相關產品，其成效為何？

A：以我們農會來講其實不好，因為附加產品像葡萄酒，我們還是要委託酒莊生產，其實是它的稅額太高，像公賣局的葡萄紅酒一瓶大約一百多塊，加稅加利潤後變300元，市面上同等級180元就可買到，競爭上不具優勢，鮮葡萄有時效性問題，職員若賣不完得自行吸收，大家都不敢賣，只敢賣些葡萄加工品，例如葡萄籽粉、葡萄籽油、葡萄酒，且大部分都是透過親戚、朋友銷售，一般會來農會的都是老農戶來存提款，有時會看在面子上購買一下，年輕人來農會通常都是買發票，或單純存提款，不會消費。年輕人對農會的認同度不夠。