

參加亞洲生產力組織 (APO) 泰國清涑— 「鄉村社區產品行銷 與推廣之一鄉一特產會議」後記

農業推廣課 助理研究員傅智麟 分機412

今年年初亞洲生產力組織(APO)於泰國清涑舉辦「鄉村社區產品行銷與推廣之一鄉一特產會議」，透過專家學者講解一鄉一特色 (OVOP, One Village One Product、OTOP, One Town One Product) 相關議題，以瞭解各國發展模式及現況，並且參訪泰國清涑及Doi Tung的OTOP特色產業。筆者有幸奉派前往參加會議，期藉由觀摩學習，瞭解並吸取國外農特產品推展經驗，以開啓國內地方伴手禮不同的創意思維。以下略述參加心得。

日本推動OVOP進展

日本推動OVOP之原則，係以活化農村人力資源與運用及國際市場角度發展，對本地產品深具信心且多具創意。以日本現今手工藝品的發展及在亞洲發展的機會來看，目前日本有許多手工家飾及服飾都因地性而有廣大的市場，在日本也會借由大型的連鎖店或量販店(百元店)或DIY連鎖店等來販賣，以提昇其銷售機會。日本為解決農產品同質性過高的問題上，利用不同的食品配送系統來做同質化產品的區隔，並且在市場機制面大量運用包裝資訊及店面公開資訊，使購買者了解如何食用及攝取的好處，且刺激購買慾，是一種很有效的行銷手法

泰國OTOP的品牌形象建立

本次會議期間在清涑的市集隨處可看到泰國政府在OTOP的執行力，他們在OTOP的

產品上皆會標記OTOP的品牌，而且會有星號表示該產品的等級，泰國OTOP輔導過程中會依商品的品質、市場需求、設計及實用性等分為5等級，並且為了便利好記，以紅色星號表示。再者依原料、生產技術及市場需求等的不同，區分適合外銷、內銷及在地販售等三大類，政府分級分類輔導。例如泰國的錫器及木雕等在Payao省及Nan省都有生產，雖些許產品相似，但店家彼此間會分享其產品的行銷經驗，並透過他國的產品資訊提供創意，讓原有的產品產生創新的變革，在泰國是利用群集的方式，不依賴曼谷政府，而是在地產業近似的鄉鎮團結一起形成供應鍊，因為他們才有共同的在地故事與資源，才能有系統的生產品具在地性強的特色產品。

手作與量產的選擇

本次實地參訪泰國Doi Tung地方自治專區，可以看到一個在地永續社區發展的情形，農村手工業中心建立“Doi Tung”品牌，讓在地特產如咖啡、手工紙藝、編織、陶藝等農特產品能持續發展。該等農特產品的發展是結合本地智慧、技藝和現代的專有技術的結合體，以量產創造產值，提昇當地婦女的就業機會，增加以手工製作產品的指數值，大量銷售到本地及國際市場，有效增加該區農民收入，並替代削減破壞性農業的做法，讓該地區自成供應鍊。多樣化的產品組合，不僅讓Doi Tung所有不同種族、性別

和年齡組等的各種手工技能更優質，而且也減少了對單一產品的依賴及相關經濟的風險，更能快速對市場需求做出回應與調整。

限於地方性銷售的農特產品部份，因特別強調手工製作，不用大型機器或機械化取代人力，更可保障人民的工作權，人民收入不被大型財團所佔據，而採在地販售點直接與觀光客交易的方式銷售，可減少中間商剝削或店面上架費用之支出，為當地農村婦女開創利潤頗豐的副業。在手工製作之條件下，人民雖然無法在短時間內大量獲利，但已足夠提供安康的生活，買到她們伴手禮的觀光客也都能感受到那份純手工的知足與快樂。

我國目前推動OTOP現況

為再造地方生機、創造產業特色、強化產品競爭力、開發商業潛力及促進各鄉鎮地方產業特色發展，我國自1989年起由行政院經濟部推動一鄉鎮一特產運動(OTOP)，發展具有區隔性的手工藝或農特產品特色產業，以帶動國內外民眾關注我國文化傳統及活絡在地地方經濟，促進在地就業等效益。

我國OTOP運動發展迄今已進入第三階段(2001至今)，目標著重於休閒旅遊產業。期間各部會陸續投入並合力推動OTOP，例如經濟部中小企業處以具有歷史性、獨特性及消費性的特色產業為對象，農委會則以農業為主體，著重在具地方特色的休閒產業、農特產、料

理餐飲及創意農產品伴手禮等。就輔導農村食品加工業、地方產業文化、休閒農業及地方特色農產品發展部份，農委會及所屬之試驗改良場均戮力協助研發及補助與輔導行銷。

另外就推動產業在地化方面，縣市政府、鄉鎮公所等在行政及法令與經費支援給予大力協助及輔導，民間團體如各級農會則整合轄內農產品，並透過產銷班的機制、休閒農業策略聯盟等，整合行銷通路，讓地方特色產品行銷全台甚至銷售至國際，並且吸引消費者至各個特色產業購買與體驗其農特產業。

行銷與供應鏈管理並重

我國OTOP產品的LOGO已經建立多年，但因宣導不夠普及，且多單位輔導性質相似的不同產品，致國內民眾或國外的觀光客對於OTOP產品及銷售點仍感陌生，更無法分辨同質性產品間的差異與價差是否合理，再加上受限於資金、資源與人力成本偏高、行銷能力不足及同質性產品過多等因素，往往影響地方特色產品的銷售。

要提昇OTOP競爭力，就必須行銷與供



▲Doi Tung在地特色產品-桑皮紙手工筆記本(在地文化特色人偶圖樣)。



▲泰國清涼市集隨處可見OTOP的產品及品牌與星號分級。

【農業新知】

應鏈管理並重，我國可參考泰國模式，將在地特色農產品依其產品特色、類別或行銷方式等分類，並將輔導單位資源整合，由政府單位統籌共同規劃輔導，並且整合商業、物流、資訊及資金等，提昇產業競爭力。另由單一窗口專責統籌行銷與推廣，建立通路系統、舉辦展覽、建置網路資訊平台及辦理定期或不定期之地方特色產品展售活動，以增加地方特色產品的曝光度及增進銷售量。而各相關單位則依產業類別進行專業人才的培育、研發及創作技能的輔導。

另外，目前國內OTOP產品的行銷據點尚不夠廣泛，參考泰國與馬來西亞之經驗，如果將目前各縣市部分閒置空間設立OTOP商場，利用這些蚊子館設立位置點的寬廣腹地，且能結合觀光休閒旅遊，並由在地社區或民間地方產業單位進駐，以群聚模式共同行銷推廣，對於在地特色產業或是休閒旅遊等服務業而言，都是極佳的帶狀行銷套裝行程。

發展國際市場為最終目標

因為我國國內市場較小，銷量有限，如果無法將市場及生產量擴大，生產業者最後終將遇到瓶頸。臺灣具有很好的觀光休閒產業先天條件，所以要有「產品不再是物品而已」的概念，應將在地特色產品與休閒產業、農業、臺灣傳統文化等串聯，以藉由該地區特色產品使遊客聯想到該城鎮方式來相互帶動。

因此，建議待國內整體的OTOP特色產品成熟後，選出具有代表台灣特色之OTOP產品，並加強產品品質管理，參與海外展覽及爭取舉辦OTOP國際會議，出版中英文版之地方特色產品簡介，並放置於國際機場、國籍航空公司飛機上及各知名休閒旅遊網站上供搜尋與流覽，以增加網路與實體通路，讓國際旅客更進一步了解臺灣的地方特色產業，進而增進國際交流並帶動我國之觀光休閒產業與地方伴手產業。



▲參訪農村手工業中心-桑皮紙廠。