

綠竹行銷達人 - 日茂竹筍加工與行銷經驗分享

阮雅玲 經理



圖 1. 公司外貌

- 一、廠商(單位)名稱：保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社
 - 二、公司(單位)地址：雲林縣斗南鎮阿丹里 14 鄰阿單 5-8 號
 - 三、公司(單位)官網：<http://www.rimaobambooshoot.com.tw>
 - 四、聯絡人姓名 (職稱)：阮雅玲(經理)
- 電話：05-5969968 傳真：05-5971685
- 手機：0952235205

五、聯絡人電子郵件：shin.phone@msa.hinet.net

六、公司(單位)背景說明

由於台灣農業大多是小農經營模式，因此無足夠穩定的產量及品質以供外銷，因此建立自有品牌-日茂竹筍，並於 103 年 8 月 25 日成立保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社進行整合及擴展內外市場，分述於后。

1. 整合上游(源頭)小農的農產品，以具規模經濟，提供國內外市場穩定之供應量。
2. 開發具特色農產品及調理食品提高產品附加價值，創造高利潤。
3. 自行設立加工廠並導入國際 ISO22000 食品安全管理系統認證，落實食品安全、提升產品競爭力、增強消費者信心。
4. 建立品牌，並建立國內外合作通路。

七、公司經營模式及理念

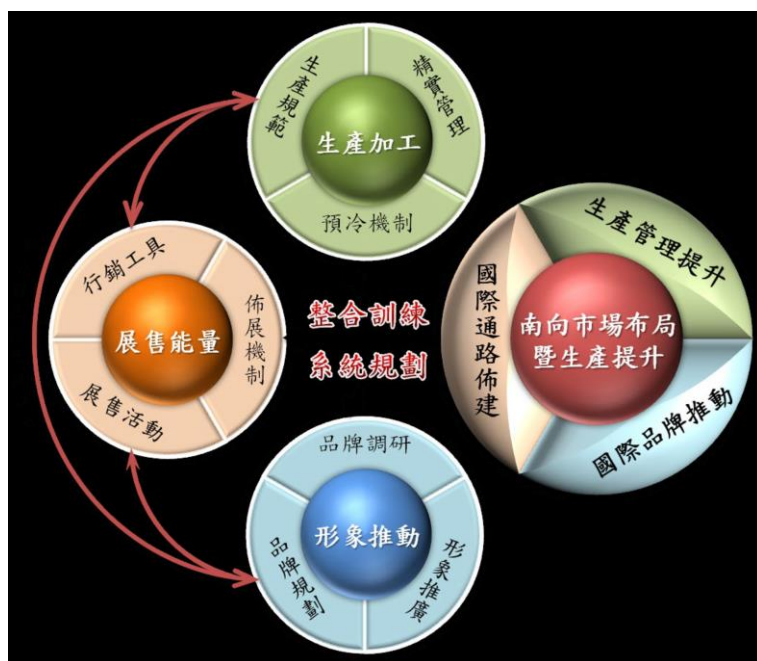


圖 2. 公司營運模式及理念

公司營運模式分為三部分如圖 2，一、生產加工，包含生產規範、預冷機制及精實管理，以嚴格控管農產品來源及品質。二、展售能量，包含行銷工具、佈展機制及展售活動，以順利將優良農產品透過展示及展售活動，有效推知消費者。三、形象推動，包含品牌調製、品牌規範及形象推廣，現有市場唯有建立品牌及優良形象，方可立足於市場不敗。有上述三大方向，經由整合訓練及系統規劃，方可南向市場布局暨生產提升，經由生產

管理提升，致力於國際通路佈建及品牌推動。經由公司嚴格控管及品牌行銷，方可建立國內外市場，為本公司經營模式及理念。

1. 國際加工生產能量提升

在國際加工生產能量提升方面，將分為兩大構面，一是加工生產導入精實管理，透過生產流程之盤點與診斷，找出加工生產之損耗點，導入精實管理以降低生產成本。二是農產品預冷機制之建立，由於好的預冷處理可以有效維護農產品之品質，故透過預冷機制之建立、預冷參數之研擬及預冷設備之評估等等，將可以協助阿丹建立更完善之遇冷處理，以提升產品之國際市場競爭力。

2. 國際市場展售機制建立

在國際市場展售機制建立方面，可以分為兩大工作項目，一是國際佈展機制之建立，透過國際佈展 SOP 之規劃，將可以讓阿丹建立佈展規範與流程，並建議可以建立多次使用之佈展工具，以降低國際佈展之成本。二是國際行銷工具之規劃與製作，將製作符合公司形象及國際通路需求之行銷工具，可以讓國際通路商進一步認識阿丹之優質農產品，創造雙方洽談及合作之機會。

3. 東南亞市場規劃與推動

在東南亞市場規劃與推動方面，配合政府目前大力推動的南向政策，將先針對亞太市場進行國際蔬果品牌之資訊蒐集及分析，協助阿丹規劃國際品牌之策略。並依據阿丹鎖定之高單價、高消費能力的香港或新加坡市場為優先，媒合國際通路貿易商，協助阿丹之產品可以上架國際市場超市市場，增加國際市場通路之佈建，拉動契作生產農戶之信心，以配合國際市場標準之生產模式。

八、目標

1. 阿丹近年來在國際市場蓬勃發展，建立了不錯銷售實績，而配合政府積極鼓勵廠商南向發展，讓阿丹今年度將針對香港及新加坡高消費能力之通路進行擴展及佈建。發展目標如下所述。

- A. 國際通路拓建與國際形象推動，針對阿丹國際市場開拓，擬定東南亞市場中長期發展計畫，依據計畫進行新市場開拓計畫，並積極建立阿丹之國際品牌形象，以建立國外消費者之品牌認同，促進阿丹成為國際性品牌。
- B. 建立生產品質提升及預冷機制建立，為因應未來阿丹可以提供高品質之產品，除源頭品質管制機制之建立外，還須針對農產品保持之預冷機制進行規劃與建置。
- C. 國際行銷能力建置與推動，針對阿丹希望今年度在國際市場之行銷推廣能力及佈展機制可以建立，將優先針對國際行銷機制之建立，配合農村體驗活動之辦理，進行阿丹國際經營能力之養成。

2. 全球化經營說明

- A. 推動阿丹成為國際化之農產品品牌，在日本、美國及加拿大等地經營多年，已經建立固定之銷售通路，成功型塑阿丹台灣優質農產意象，將有助經營規模之擴大。
- B. 整合國內農產資源建立國際拓展模組，為確保阿丹國際市場供貨之能量，除需進一步向上整合以納入更多優質農產單位，並將針對集貨加工場域進行生產管理盤點，以降低生產之成本，提升國際之競爭力。
- C. 透過國際通路之佈建，配合政府推動之南向政策，阿丹將積極建構台灣農產之南向市場，以協助台灣優質農產品可以進軍東南亞，結合台灣優質農產之力量，成功拓展農產品外銷之市場。

九、公司產品及嚴格控管

本公司農產品 12 種經 473 項農藥檢測及防腐劑，均為合格，另總生菌數 <10 CFU/g、大長桿菌數及大腸菌數均為陰性(<3.0 MPN/g)如圖 3。6 種及頂級系列產品頂級去殼綠竹筍(中特級上特)及頂級連殼綠竹筍(上芽)共 3 種，總計 9 種產品供民眾選用(圖 4)。本公司產品，均為嚴格控管，品質第一。(圖 5)。

	食品實驗室-高雄 FOOD LAB-KAOHSIUNG 測試報告 Test Report	頁數：1 of 11
保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社 雲林縣斗南鎮阿丹里阿丹5-8號		報告編號：VA/2020/34486 報告日期：2020/04/07
以下測試之樣品係由申請廠商所提供並確認資料如下：		
產品名稱：	頂級去殼綠竹筍	
樣品包裝：	請參考報告頁樣品照片	
樣品狀態/數量：	冷藏/1件	
產品型號：	—	
產品批號：	—	
申請廠商：	保證責任台灣區阿丹果菜生產合作社	
申請廠商地址/電話/聯絡人：	雲林縣斗南鎮阿丹里阿丹5-8號/05-5969968/阮雅玲	
生產或供應廠商：	—	
製造日期：	—	
有效日期：	—	
收樣日期：	2020/03/27	
測試日期：	2020/03/27	
委託測試項目：	農藥定量分析	
測試方法：	本測試參考方法 AOAC Official Method 2007.01, 以液相層析串聯質譜儀(LC/MS/MS)及以氣相層析串聯式質譜儀(GC/MS/MS)檢測。	
測試結果：	本樣品檢測如附錄所列之473項農藥，均未檢出。	

圖 3. 防腐劑檢驗報告

			
養生桂竹筍	烏殼綠筍茸	烏殼綠竹筍	養生桂竹筍
重量：300g 等級：天然無添加 市售 \$：109元	重量：600g 等級：特選 市售 \$：179元	重量：600g 等級：特選2~4顆 市售 \$：239元	重量：400 等級：天然無添加 市售 \$：129元
			
綠筍茸真空包	大高山熟綠竹筍		
重量：600g 等級：特 市售 \$：189元	重量：400g 等級：取綠竹筍頭三尾 市售 \$：119元		

頂級系列

		
頂級去殼綠竹筍	頂級去殼綠竹筍	頂級連殼綠竹筍
重量：300g 等級：中特 市售 \$：169元	重量：600g 等級：上特 市售 \$：335元	重量：750g~850g 等級：上芽 市售 \$：335元

圖 4. 日茂公司產品



圖 5.公司產品，品質第一

十、公司生產流程及銷售推廣等活動

本公司品管嚴格，除乾淨清潔寬敞明亮的工作環境，另生產一貫化，除綠竹自動清洗機，另線上執行人員均全程配戴口罩、工作帽、工作衣及手套(圖 6)，俾使工作上減少污染，另配合各縣市政府及各基金會辦理綠竹產品促銷展售會(圖 7)，以擴大綠竹銷售層面，為綠竹產業再創高峰。另辦理綠竹栽培田間管理觀摩會及綠竹相關烹飪料理競賽及推廣等活動(圖 8)，本公司亦為綠竹產業出版相關書籍及宣傳品(圖 9)，以期為綠竹產業盡一分心力，也為辛苦耕作農民創造最佳利潤。



圖 6. 綠竹生產一貫化



圖 7. 參與各種展售活動



圖 8. 綠竹產品及促銷等活動



圖 9. 綠竹關宣導資料

十一、公司未來願景

1. 建立阿丹國際參展模組，強化國際市場經營能量

阿丹過往都是透過國際參展方式行銷產品，但參展佈置都是一次性陳設，不但容易造成參展成本高昂，且企業形象無法有效建立。今年度，將協助阿丹建立國際參展模組，規劃可以重複使用之參展工具，並建立參展之 SOP，讓阿丹降低參展之硬體成本，另外也讓後續負責參展員工有規範可以遵循，並建立公司參展一致性之形象，有助於阿丹降低行銷成本，並強化國際經營能量。

2. 健全生產管理機制，強化國際供貨能量

由於阿丹未建立國際銷售之生產管理機制，故契作之農戶沒有共同依循之標準，故所生產之農產品大小、規格及品質都不一，不但合作社需安排生產線進行篩選，另外供貨數量也不容易控制。今年度將針對阿丹之契作農戶製作生產管理規範，讓契作農戶有生產之依循標準，以降低合作社分級選別之人力成本，另外也可以穩定國際市場供貨之數量，以提高進軍國際市場之籌碼。

3. 強化加工精實管理，提升國際競爭能力

阿丹在加工方面是佔生產成本很高的一環，在加工過程中，一方面需要大量人力進行選別、處理及裝箱，另一方面蒸煮過程中也會耗費大量能源，而使得生產成本居高不下。本計畫將針對阿丹生產過程進行全面盤點及診斷，找出生產過程之損耗點，再協助導入精實管理之觀念及做法，以降低阿丹之生產成本，提升國際競爭力。

4. 推動國際品牌意象，強化國際識別能量

阿丹以安全之加工技術、穩定之供貨能力及優良之生產品質，已在國際市場建立不錯口碑，但因以往不重視品牌之經營，故當地消費者時常購買卻不知道該產品為台灣之品牌，故無法形成阿丹之國際品牌之認同。今年度將以 Dole 及 Zespri 的品牌經營模式，建立屬於台灣優質農產品之國際識別印象，並搭配品牌形象設計方式，建立國際消費者對於阿丹之品牌認同，以強化之國際識別能量。