

八里區黃金筍(綠竹筍)整合行銷推廣分享

黃梓雄 主任

新北市八里區農會推廣部

前 言

全國綠竹筍種植達 20 縣市，108 年度生產面積 27,151 公頃，年產量 247,958 公噸(引用自 108 年農業統計年報)，北從基隆市南至屏東縣，東及花蓮、台東各縣市都有生產，北部地區除高度都市化區域外各鄉鎮區均有生產，如何辨識為八里區所生產的綠竹筍呢？如何能在眾多產區中提高辨識度脫穎而出呢？

八里區農會自民國 93 年設立【日光水岸】農產品品牌，同年取得商標登記，並將綠竹筍產品名稱更正為『黃金筍』，同年進行一系列包裝修改設計，確立【八里區黃金筍整合行銷執行方式】全面加強推廣，就此，改變八里區綠竹筍整體形象，成為八里黃金筍發展新紀元，也是八里綠竹筍與黃金筍發展的分水嶺。

民國 93 年之前八里綠竹筍的形象是，產量多、價格低、年年滯銷、一包 3 台斤 100 元是民眾心中的標價，價格太高就是不合理，民國 92 年八里綠竹筍年平均單價 42 元/台斤，大批農民轉植其他農作物，其中以文旦柚為最多。

歷經十多年的演變及前幾年的食安問題，今日的農業產銷環境已不同往昔，農產品消費模式更有別以往，人雖然一樣吃三餐，但就吃，在內容、方式、要求、氣氛、質感、爽度通通不一樣；吃的健康、吃的安全、吃的開心、吃的很爽、吃的很自然、吃的...、還可以當年節禮品；還有你的三餐在那裡吃，誰做給你吃，食材來源，品質控管，誰決定食材的採買，這一切的一切都將牽動農產品銷售規劃及市場脈動，因此，農產品的產銷販售還能留在舊思維中嗎？那...，小農綠竹筍應該怎麼賣？八里黃金筍又該怎麼賣？

小農綠竹筍怎麼賣？

綠竹筍是大台北地區的主要農作物，環繞生產於近郊的山坡地及農地上，每年 6-9 月各大小市場都可見蹤跡，更是大台北地區慣用食材，各大小傳統餐廳，家庭主婦都會料理。綠竹筍保鮮不易，產品壽命僅僅四小時就快速劣化，早期因產期過度集中而經常發生滯銷，每到盛夏便處處可見，且價格低廉，而成為國民美食。

現如今農業產銷環境丕變，綠竹筍已成為時尚、高纖的健康食材，因科技進步綠竹筍預冷保鮮技術知識的普及，使綠竹筍不再因保鮮問題而急於求售，因真空加工筍技術的改善，

使綠竹筍全年供應不因產期集中而滯銷。大台北地區因高度的工商產業經濟發展，使得綠竹筍栽培面積大量縮減，再者因農業勞動力老化，迫使部份綠竹筍轉種其他作物。因此，近期綠竹筍的年均售價年年攀升。所以，綠竹筍生產的小農們，好好做好綠竹筍的田間管理，要取得農產品安全認證，再以負責任的態度提供安全優質的農產品，給你的消費客群，並給予正確的農產生產概念，好好為自家農產品建立聲譽，新鮮、安全、即時、美味、知識、觀念、信任將是小農農產品的最佳後盾，小農出頭天的願景就在眼前，請好好的珍惜。

八里黃金筍怎麼賣？

八里黃金筍選自八里區農會綠竹筍契約農戶所產的綠竹筍，因其筍色金黃、筍型豐滿、品質特優，而取命黃金筍。所以黃金筍=綠竹筍，但綠竹筍≠黃金筍，因為綠竹筍是產品的總合(全數)，有品質好的，也有品質不好的；黃金筍呢？只有好及更好。因此，想買綠竹筍的人，只要買黃金筍就對了(如何選出好產品附以品牌概念，創造價值)。

黃金筍是集合多數契約農戶的好產品，附以品牌概念，加以分級並以規格化商品包裝，成為八里區農會的主打商品，在產品規劃上分為「帶土現採黃金筍」、「預冷黃金筍」、「熟黃金筍」、「白玉筍」四大項目供應市場，並以餐飲業、網路預約訂購、節慶禮品、公司團購、機關預約採購為主要銷售目標，透過契約生產、分級包裝、加工貯藏，以達到全年供應的目標(依據不同市場，規劃產品包裝及供貨流程，符合消費者需求，建置通路)。

產品安全是時下最令消費者擔憂與垢病的，八里黃金筍契約農戶必須先取得綠竹筍政府三章一Q的認證，才可成為契約供貨農戶，於每年採收上市前還將產品送藥檢合格始可上市，為消費者做好最嚴格的產品把關，如此用心與費心只為了給消費者最佳的保障，也達到企業主的社會責任(產品安全責任)。

如此優質安全的黃金筍那裡買，就在八里區農會供銷部及小農電舖直銷站訂購，及每年6-8月生鮮期間在新北市農會真情食品館，與奧丁丁市集網路銷售，價格依不同時期各別訂價。為何不上通路銷售呢？現今環境網路發達，宅配迅速，只要產品好，供貨流程及金流規劃得宜，農產品直銷才是消費者及生產者互利的最佳商業模式。

黃金筍產品分級包裝與訂價

八里區農會為提供安全、新鮮、健康、高品質的優良食材，除整合鄉內農民輔導取得綠竹筍有機認證及QR-code標章，加上農會自行申請「日光水岸」農產品標章，作為產品的識別區隔，推出黃金筍系列產品：分現採黃金筍、預冷黃金筍、熟的黃金筍、熟的白玉筍、黃金筍包子等產品，供消費大眾選購。

八里區農會的「熟的黃金筍」、「熟的白玉筍」於12小時內殺菌真空包裝完成，過程絕

無添加保鮮劑及人工添加物，保有黃金筍最原始最新鮮的風味，適合美食家烹調料理，更可代表台灣特有農產品致贈國外友人。

何謂「預冷黃金筍」？為何要做「預冷黃金筍」？

黃金筍採收後因呼吸作用旺盛容易產生老化，為確保其優良品質，特別引用桃園區農業改良場的預冷技術，將現採黃金筍於 2 小時內預冷處理完成，透過分級包裝推出『預冷黃金筍』，配合低溫宅配供應給消費大眾，目的在建立完整冷鏈保鮮並提供最優良食材供美食家烹調使用。

何謂「熟の黃金筍」？為何要做「熟の黃金筍」？

八里區黃金筍盛產於 6 至 9 月，特與台灣綠竹筍策略聯盟加工站合作，推出「熟の黃金筍」真空包，改善保鮮貯藏及運輸等困難，提供消費者非產期食用之便。

何謂「熟の白玉筍」？為何要做「熟の白玉筍」？

「現採黃金筍」「預冷黃金筍」及「熟の黃金筍」均為帶殼產品，在烹調食用前需剝殼去皮才可食用較不方便，故本會將「熟の黃金筍」剝殼去皮後提供更方便、更快速的新產品「熟の白玉筍」給消費大眾選購。

價目表：本價格依物價波動調整

品名	定價	規格(包裝方式)	備註(說明)
現採黃金筍	時價	5、6、7、10、20 台斤/盒	當日現採，限上午 10 時前至本會取貨。
預冷黃金筍			可低溫宅配到府，運費外加。
頂級 熟の黃金筍禮盒	550 元/盒	2 入/625g 以上/包 ×2 包+禮盒	為本區黃金筍最頂級產品(約年產量 10%)
頂級 熟の黃金筍	250 元/包	2 入/625g 以上/包	
特級 熟の黃金筍禮盒	500 元/盒	2 入/580g±30g/包 ×2 包+禮盒	約年產量 20%
特級 熟の黃金筍	225 元/盒	2 入/580g±30g/包	
熟の黃金筍	180 元/包	2 入/520g±30 公克 /包	約年產量 30%

熟の黃金筍 零稱	160 元/斤	2 入 3 入/包	2 入/包未達 500g 及 3 入/包每斤 160 元。
熟の白玉筍	185 元/包	500g±15 公克/包	約年產量 40%
黃金筍包子	25 元/個	6、10 入	分黃金筍香菇素包及黃金筍豬肉包二種。

八里區黃金筍整合行銷活動

自民國 93 年確立「日光水岸-黃金筍」後，即透過年度整合行銷方式逐年辦理行銷活動，其中較具效益的行銷方法如下：

一、黃金筍評鑑比賽

每年 6 月首場黃金筍行銷活動一定是「黃金筍評鑑比賽」，告知廣大消費大眾八里黃金筍已正式上市銷售，辦理期間都選在端午節後，其目的是減緩綠竹筍市場單價的崩跌，另一方面對農民生產管理上具有一定的教育意義，也是農民生產技術切磋的指標，更是消費者追捧的產品，有助於農民的產品銷售。

現今由基層鄉鎮區域型評鑑就多達十餘場(八里區、五股區、三峽區、深坑區、泰山區、新店區、平溪區、基隆市、士林區、北投區、木柵區、大溪區、復興區、蘆竹區、、、)，縣市級有新北市、台北市，全國更有桃園區農業改良場主辦的北區綠竹筍評鑑比賽，已成為綠竹筍年度最最重要的行銷推廣活動。

二、黃金盛宴與黃金筍餐滿千送百活動

黃金筍主要的消費利用就是【吃】，如何讓消費者把黃金筍在最短時間最有利的時段把黃金筍吃掉，就是辦理黃金盛宴的目的，所以，黃金盛宴活動主要是接受民眾訂餐，推廣黃金筍特色餐點，加強黃金筍入菜推廣，現代消費習慣改變外食族大增，再配合八里左岸夏季地方旅遊人潮，整合旅遊點餐廳配合推廣黃金筍餐滿千送百活動，刺激黃金筍消費使用，辦理時間選在國曆 7 月-8 月，配合學生暑假期間推廣黃金筍的產地消費。

三、黃金筍農遊體驗之旅

同黃金盛宴一樣配合學生暑期假期辦理黃金筍農遊體驗之旅活動，藉由旅遊活動推廣產地消費，拉升八里黃金筍知名度，有效帶動市場消費。

四、非產期(農曆過年)行銷

黃金筍生產期長達 5 個月，其中 4 個月(6-9 月)為主要運銷期間，除生鮮產品銷售外，難免也有部分多餘產品必須加工貯放，何時是最佳銷售期呢？依國人的消費習慣當屬三大節了，端午節黃金筍剛剛出產，供不應求沒有銷售推廣的必要，中秋節是部份加工禮品的銷售時機，農曆過年是家家戶戶備貨過節及探訪親友的最佳時機，所以，加工後的熟黃金筍就成為這個時節的最佳禮品。

五、同業與異業品牌結盟銷售

同業之通路銷售部份：如各農會之供銷部購物中心、超市銷售或各農會之年節禮品銷售等。

異業品牌結盟部份：與民間各大品牌結盟提升自有品牌知名度及品牌價值。如連鎖餐飲系統及一般餐廳供貨，目前有點水樓、澎湖 668 海產店、八里區海堤餐廳、香坊甕仔雞，曾與黑橋牌、梅門食踐堂、大方鐵板燒、永豐餘、饗食天堂、食逸股份有限公司、福華飯店、天仁喫竹趣、雲鼎飯店等各大餐廳合作。

六、網路銷售

目前依產品生產期間於新北市農會真情食品館、八里區農會小農電舖直銷站、奧丁丁市集等均有銷售，目前成績雖不理想，在產品的介紹宣傳有其一定的功能，訂購量也逐年增加中。

七、其他

經由一連串的推廣行銷活動，打開產品知名度取得消費者認知，進而得到公司、行號、機關等的青睞，採購供做年節贈品，目前的銷售比重也有逐年成長。

問題探討

綠竹筍(黃金筍)經過政府與地方每年一連串的行銷推廣活動，除了有效提升北區綠竹筍(黃金筍)知名度及銷售量與價格外，也一併拉升全國綠竹筍的銷售，如今綠竹筍的年均售價應是歷年高點，農民收益更創新高，只可惜農業勞動力的高齡化、農地狹小問題、耕地面積的快速縮減，依然成為綠竹筍產業發展的最大困境。

對企業型農業單位受國際大環境的轉變、國內經濟景氣與否、新冠肺炎疫情、農產品寄送的宅配費用、勞基法及勞工基本薪資的規定與調整等因素也嚴重影響市場供給及運作，對未來綠竹筍產業發展更是考驗重重。

本會【日光水岸 黃金筍】目前雖有良好的基礎，但受地方工商發展農業勞動力老化、農地狹小、耕地面積的快速縮減、產品生產成本過高、末端售價難敷成本等問題也日趨嚴重，是本會必須去面對的。

結 語

台灣消費市場狹小，農產品產銷容易失衡，誰能在這市場上取得平衡點，而且能立久不衰十分困難，不管農企業還是小農都必須時時因應市場的變化，在貿易自由化的今日，大型農企業應有大型農企業的產銷模式，小型農家也該有其因應之道，而八里日光水岸-黃金筍的發展也隨市場變化時時調整，希望藉由各項行銷宣傳活動持續活躍於農業產銷體系之中。