



▲真萍致力於將客家文化，例如花布融入農業與行銷

第5屆 百大青農 YOUNG FARMER

胡真萍

熱血Apple，水稻雜糧行銷點子王

陪伴師：孫廷瑄
本場輔導專家：徐振家

文/徐振家
圖/胡真萍及其行銷攝影團隊

「沒有賣不出去的商品，只有不會賣的人！」這可以算是Apple在行銷農產品的座右銘，在陪伴師與改良場專家輔導下，Apple積極參與各項行銷課程與活動，如電子商務應用研習營，農產品行銷工作坊，農村好物選拔等，2年來芭寶米、黑豆茶、甘酒等產品穿上新裝，從實體店面走入網路行銷與體驗行銷的年代。

上百年的在地農家 家業傳承與磨合

位在桃園市中壢區芝芭里(源自平埔族語音譯)的胡家，傳至真萍這一代已是第13代，歷代以農為生，嘉豐米行始於1929年，至少在這5代都從事水稻耕種。真萍回憶說：「在我曾祖父那年代，就已經靠種田的收入買很多地，包括目前中壢市區延平路上，距目前的中正公園約80公尺，當初買地時(約1975年)那邊幾乎沒人煙，沒想到現在這麼熱鬧，自然就成為我們自產自銷的銷售據點~“嘉豐米行”！一直經營到現在，是在地老字號米行。」





▲ 真萍、胡漢棋與胡毓泉(胡爸)花重金打造的新廠房設備



▲ 即使農場與米行目前共有3位送貨司機，真萍現今仍會自己送貨



▲ 維持良好的稻米品質

「小時候媽媽說種田太辛苦，要我們去工廠上班，畢業後就先後到科技業和化工廠做採購業務，過了10年的上班族生活。由於從小就跟在爺爺和爸爸身邊，寒暑假和週休時也在家幫忙，造就與農業的不解之緣，哥哥在2008年時決定回鄉承接家業，2年後開始種植桃園3號香米品種，2011年3月我也跟著回家一起務農。剛開始的3、4年裡，大多是負責捲秧苗、載稻穀和搬運送貨等工作，一天裡搬上搬下的白米至少300公斤，有時多達1,000公斤！粗重的工作造成腰部受傷到目前仍未完全復原。」真萍敘述著當初投入農業辛苦的經歷。

問及世代間的作法有何不同或是重大改革？真萍便提高音量滔滔不絕的說：

「其實哥哥剛回來接手後，就發現穀倉空間不足，加上廠房與設備均已老舊，導致稻米品質不佳，我們和爸爸溝通新建烘乾機房及冷藏設備，在2012年拓展廠區並添購新稻穀烘乾機、冷藏庫。隔年底，爸爸和哥哥著手組織成立產銷班，前後花費1,500萬元把爸爸的老本都花掉了，因而時時被拿出來碎碎唸了5、6年，當時自己心中也是充滿茫然和掙扎，畢竟不知道這樣做是否會成功。」農場新設備採低溫烘乾，冷藏溫度維持在13°C以下，確保桃園3號香米一整年的品質維持在最佳狀況，為後續的品牌效益打下了良好基礎。



▲ 芭里國小師生常與芭寶米農園合作食農體驗

芭寶米曝光與行銷的歷程

「芭寶米」一詞是由當地芭里國小的學生，藉由食農教育體驗，將親手栽種出來的稻米進行票選命名，具有強烈的在地、產品形象及知名食品的聯想，使得真萍一家決定沿用這個名稱，在2012年更換新設備時，開始推出自有品牌。資金挹注、品牌創立、專業生產組織都到位了，有如「萬事俱備，只欠東風」，這個東風正是如何創造收益！

「在剛回鄉後，先買了一台中古小型真空包裝機，起初生意不佳，畢竟白米太普遍，連香米也很難賣完，只好在逢年過節時當禮品送人，漸漸的打開知名度後，才接到協會、公會和其它團體的訂單。」真萍一肩扛起壓力，思考該如何推銷自家產品，於擺攤的經驗中發現透明真空包裝過於單調，便在2016年與設計師討論出專屬芭寶米的外包裝，不僅多了品牌形象，產品更多了附加價值。真萍除了在2015年於內壢拓展第2間店面外，也努力去參加各地的農產品展售，開始有臺中市區的業者加入芭寶米的經銷商行列，於是更勤於參加地方活動攤位展售，尤其在2015-2017年，她帶著芭寶米到處行銷打開知名度的歲月，除了認識許多農民朋友、近距離接觸消費者之外，自然也有許多印象深刻的展售經驗。「深刻經驗喔！當然有

啊！」真萍興奮的接著說：「2019年初，在總統府前的米食嘉年華活動“作伙來呷飯”，我們以桃園3號米做成米甜甜圈，那次真的賣到嚇嚇叫欸！如果政府多舉辦類似米食活動，甚至擴大成為米食觀光節，對於推廣國產米有相當大的助益。」經由她的分享，可以感受真萍針對那次的展售經驗有多深刻的印象與驕傲的成就。



▲ 真萍將稻穀帶到中壢SOGO廣場前做曬穀體驗活動



▲ 真萍勤跑各種展售活動打開芭寶米知名度

參與百大專案與產品的推陳出新

多年的展售經驗，讓真萍深知芭寶米面臨的問題，在擬定如何經營13.8公頃稻米與黑豆計畫書後便參選百大青農專案輔導選拔，期望解決面臨的困境。獲選百大青農後，在陪伴師及各位長官專家的協助下，陸續針對「產品加值與創新」及「體驗經濟」面向，持續進行網路行銷、活動和包裝設計、問題檢討與因應等作法。回顧百大專案的輔導內容(2020-2021)，陪伴師孫廷瑄指導Apple與夥伴們成立合作社，並在稻米、黑豆茶、甘酒等包裝設計及參加農村好物選拔、農場意象改善、社群行銷及活動推播工具使用等皆給予建議。隨著食安議題越來越受消費者重視，芭寶米農場在Apple的努力之下，於2021年完成通過12公頃的產銷履歷驗證。

對於開發多元化產品的構思與包裝設計歷程，真萍分享黑豆茶的起源：「第1次轉作黑豆(2016年)即遇上強颱，利用在颱風過後僅存的少許黑豆，乾燥後製成黑豆茶，在店面和活動展售中銷售狀況良好！正好那兩年臺灣吹起一股紅豆水風潮，又有隋棠代言。」時事話題總是能引起網路上的熱議，正是所謂的『即時行銷』(也稱時事行銷)，因為搭上時事潮流的順風車，快速引起話題，一旦話題過了就過了！品牌或產品與話題連結就結束了，因此連結品牌最重要的就是時機，只有掌握當下的時機，品牌才有發酵的力量。最具代表性的案例，就屬2018年11月的一場臺北市長候選人辯論會，候選人提到“蜂蜜檸檬水”意外引發熱潮，各大小新聞媒體搶著瓜分流量，超商、飲料店、電商等相關產品紛紛搭上這一股話題。



▲ 黑豆茶是芭寶米農園在黑豆最初的利用方式



▲ 2021年融入牡丹花意象的黑豆茶全新包裝上市



▲ 本場姜金龍課長祝賀芭寶玉釀榮獲穀物界奧斯卡：第七屆十大嚴選穀得 (GOOD) 獎 (圖/陳昱菱)

“甘酒”(Amazake)是一種日本特有的傳統甜味飲料，可分成米麴甘酒及酒粕甘酒(含有約1%的酒精)，前者雖然也有酒字，卻不含任何酒精成分，是由米及米麴發酵製成，並無需添加砂糖，富含氨基酸及超過350種的營養物質，有「喝的點滴」之稱，早在奈良時代(西元710-794年)就有製作的記載，而它正是真萍在稻米多元利用與創造附加價值的新產品。真萍說：「認識的許多廠商中，是其中一位製做甘酒的老闆帶領我開啟了稻米加工的歷程，2020年5月嘗試做出了第1批甘酒，分享給農糧署北區分署的長官，得到支持之後便有與臺北醫學大學合作進行研究，於當年度12月舉辦成果發表會。其中以桃園3號香米為原料所製作的甘酒，脂肪含量是最低！」日本釀造學會雜誌2007年的試驗表明，甘酒具有抗肥胖、抗高血壓和抗健忘症的優點，有望成為一種有效預防和改善生活習慣的天然健康飲品；臺北醫學大學(2020)分析也發現，甘酒有助於消化吸收、抗氧化、抗高血壓、皮膚美白等潛力，以黑糯米甘酒之機能性成分含量最多，且整體機能性表現最佳。然而，甘酒具有獨特風味，滋味微酸帶點甘甜，若是不太能接受的人，除了冷藏後飲用更為順口外，2017年日本家政學會的研究曾發表，甘酒與牛奶以4：6的比例混合，有著最高的評價並易於飲用，更將甘酒定位為一種營養均衡的飲料；除了富含營養外，米麴甘酒也因不含酒精，適合各年齡層的人飲用。



▲ 陪伴師孫廷瑄(右1)、本場專家徐振家(左1)與真萍一同至臺北誠品考察產品上架樣態 (圖/謝佩君)



▲ 使用自產白米(桃園3號)及黑米製作的芭寶玉釀(甘酒)口味與禮盒



▲ 陪伴師孫廷瑄針對真萍的產品問題加以指導 (圖/謝佩君)

金氏世界紀錄中房地產銷售天王，湯姆霍金斯說：「沒有賣不出去的商品，只有不會賣的人」。在真萍多年來的努力下，芭寶米漸漸打響知名度，也陸續推出新產品與新包裝，培養出許多忠實顧客，從300公克到3,000公克的包裝米都有穩定的銷量，2020年銷售量已達250公噸，自2021年更與在地農友們契作60餘公頃水稻，產銷班成員也陸續在胡家的領頭之下，逐漸轉作種植黑豆，多年來的努力終於有了豐碩的成果，更受到長輩們的肯定。



▲ 黑豆播種後最怕遇上淹水導致的危害



▲ 面臨缺水停灌時，芭寶米農園選擇轉作雜糧作物-黑豆(疏苗作業中)



▲ 子女返鄉後成功創造了芭寶米的一片天令胡爸欣慰萬分

氣候變遷 與新冠肺炎VS.生產與消費

多年農耕之路，經歷了兩次大挑戰！其一是「停灌休耕」直接影響水稻生產，其二則是「新型冠狀病毒肺炎疫情」的防疫措施，衝擊了需求端原有之消費量。

據經濟部水利署資料顯示，2014年下半年8-11月的降雨量少，11月底水情轉為黃燈並實施第1階段限水，桃竹一帶於2015年1月9日即公告第1期作停灌措施，2月底再轉為橙燈，是民國67年以來最缺水的一年，全臺農業用水停灌面積達4.1萬公頃。Apple說起：「第1次種水稻就遇到限水的困境，因為有轉契作補償方案，我們先選擇了少量黑豆試種，隔年(2016)才正式種植黑豆，但因為莫蘭蒂和梅姬颱風而全軍覆沒，2017年的尼莎和海棠颱風攪局也是歉收，之後才開始有穩定產量，因此開始思考，需要以加工產品的方式來打開不同的銷售管道，因此今年(2021)擴大種植面積至20公頃」。務農是看天吃飯的行業，道盡了農民們的無奈！2020年下半年又因沒有颱風帶來水量，政府於10月16日公告桃竹苗地區停灌，許多穀粒充實的稻穗，只能眼睜睜地任其乾枯在田裡，後續東北季風帶來的降雨量也遠遠不足，導致2021年第1期作再次實施大範圍停灌休耕，全臺7.5萬公頃農田無水可耕的窘境，寫下了臺灣56年來最乾旱的一年。



▲ 芭寶米農園因缺水停灌而開始嘗試種植小麥，農會為此辦理產銷班觀摩會情形，本場專家林禎祥（左3）前往輔導講習



▲ 農園在2018年終於有漂亮且飽滿的黑豆收成

2021年5月中本土疫情大爆發，全國三級警戒後，臺灣各產業皆是叫苦連天，尤其小型企業和餐飲業更是首當其衝，根據全國中小企業總會統計，6月份餐飲業衰退達39.9%。餐飲業禁止內用，各級學校停課導致蔬菜供貨全數暫停，直接影響農產品滯銷。芭寶米農園也因停灌休耕，改種小麥形成整片漂亮的金黃色的小麥田，規劃好5月中旬接待體驗團，還有紅藜寶石節也是5月起跑，但疫情之故，體驗活動及基本的展售擺攤全數取消了！Apple好氣又無奈的說著：「三級警戒防疫措施，最可怕的是衝擊到原有的白米銷售量，如餐飲業是需要穩定供貨的通路，銷量直接下滑3成欸！這疫情讓我們決心要踏入線上數位時代，建構屬於芭寶米的網站」。



▲ 大豆於全株乾燥且籽實硬化時期收穫，可依種皮顏色分為黃豆與黑豆

▲ 收成前的金色麥浪令人陶醉，臺灣北部未來每年都可欣賞到此一風景

數位行銷順勢登場 合作與體驗經濟並行

創立芭寶米品牌後，開始學習如何經營品牌，更進一步在網路世界上推廣芭寶米。從農以來除了擺攤展售，也一直在學習新知識與行銷方法，談起銷售心路歷程，Apple不禁感嘆地說：「起初由臉書(Facebook)開始銷售，銷量大到超出我們的想像，連貨運公司都怕，但好景不長。今年又因為疫情讓宅經濟成為顯學，緊急於10月快速完成芭寶米的官方網站，開啟新的購物方式。」為了更能跟上社會脈動，真萍積極參與各種行銷活動與協辦工作坊服務青農朋友們，日日夜夜忙到焦頭爛額，也不放棄任何學習機會。



▲ 真萍常與青農朋友或產銷班成員們一同精進學習



▲ 本場郭坤峯場長(右1)率姜金龍課長(左3)前往芭寶米農園，慶賀真萍(左1)及其所屬產銷班榮獲110年全國優良農業產銷班(圖/黃立仁)

「2019年擔任聯誼會書記，對中華民國農會的“青農帶路-食農體驗”提案，開啟了與陽二哥(大溪紅藜青農吳振陽)和全哥(觀音養蜂青農吳謹全)的合作模式，舉辦連續3場次的“紅藜寶石節”體驗活動，及自己家黑豆田辦的毛豆體驗，使我們深刻體會到體驗經濟意義所在。之後舉辦的，中壢“食豆煮藝”更獲選2020國產雜糧十大經典體驗路線，今年是舉辦毛豆節體驗的第3年…」真萍滔滔不絕的說著有關紅藜和毛豆等體驗活動的來龍去脈。細數Apple所主辦的食農體驗活動已超過上百場次了，

熱血呀！

2020年沐甄豆創辦人張晏甄找上了真萍，兩人理念一拍即合，共同為黑豆的食品加工腦力激盪，使用台南5號黃仁黑豆製成豆漿更香濃，風味鮮明而做出市場區隔，為了符合中小學使用國產雜糧產品，主動遵從《食品安全衛生管理法》規範做足食品標示，正式在2021年上市，也因為今年試種了小麥，將成為產地到餐桌的元素，結合夥伴們的作物，已研發出特色食品，如紅藜豆漿饅頭、豆漿刈包等。



▲ 由“青農帶路”活動凝聚農業合作夥伴



▲ 真萍已有上百團的食農體驗帶團經驗，讓消費者認識毛豆與大豆



▲ 桃園市中壢區“食豆煮藝”提案獲2020十大雜糧經典體驗路線



▲ 以小麥、黑豆或融入夥伴的作物原料，研發出黑豆漿、濃豆乳、紅藜豆漿饅頭、黃金刈包等食品，充分展現合作社推廣國產雜糧的軟實力



建設接踵而至是契機也是隱憂

芭寶米農場位於芝芭里，於老街溪與洽溪兩條溪流之間，農場旁有2口埤塘，緊鄰113市道及機場捷運，距桃園國際棒球場不到2公里，幸好避過重大建設，倖免良田被徵收的困境，讓中壢都會區保有農業生產的綠地。談起高鐵特區的開發，真萍憶起「當我小學的時候，棒球場以內的芝芭里農地早已經被徵收了，親戚和同學都搬走了」；芝芭里屬特定農業區，徵收前是傳統的農村，部分農地被徵收變更成建地後，高樓大廈與一路之隔的農業區形成鮮明對比，自1999年3月「高速鐵路桃園車站特定區」(又稱青埔特區)公告並實施區段徵收後，許多傳統客家聚落宅院被拆除，2007年高鐵通車後，周邊住宅區大樓陸續矗立，人口與地貌劇變，近5年桃園站已成為人潮聚集的都市，且2006年6月動工至2017年3月通車的機場捷運，這些重大建設與住宅開發案深遠的影響在地居民們，雖然可帶來商業活動與觀光的效益，但也成為真萍一家及產銷班農友們的隱憂。



▲ 大豆約八分熟、豆莢鮮綠色時採收的稱作毛豆，是臺灣外銷日本很成功的「綠金」產業

▼ 中壢毛豆節於每年10月份拉開序幕，大小朋友們都很投入於採摘毛豆





▲ 芭寶米農園與青埔特區的水泥叢林僅只有2公里之隔，圖右還可見機場捷運正在行駛中（圖/徐振家）

青埔特區的現代新市鎮成為各種活動的熱區，諸如跨年晚會、五月天演唱會、棒球比賽、花彩節中壢展區、2016桃園燈會等活動，帶來人流刺激消費。Apple說：「桃園燈會期間我在現場做產品展售，正值此時，前輩推薦我加入桃園市青農聯誼會，漸漸增加了與青農間的合作模式，也瞭解更多的農業政策(如有機友善、產銷履歷、生產追溯等驗證)，也開始參與相關計畫的申請，包括後來參加百大青農」。伴隨喜事而來的憂慮是：「去年農場旁的一處三合院也賣掉了，目前正在大興土木，日後大樓完工人口移入，車流量變多，農路必會拓寬，農田就會被限縮了；且住戶變多，大量的民生廢水，是不是就直接排入農圳水路，而且這裡並不像青埔特區裡面，有完整的規劃廢水排水系統，周邊都是農田灌溉溝渠啊！」真萍以焦慮不安的語氣說著心中的憂慮。

▼ 鄰近的傳統客家三合院建築正在迅速消失，將被建商改建成大樓





▲ 一覽農園廣闊的農田及一旁的埤塘景象，整齊的黑豆正以一畦一畦的方式排列其中

結語

畢竟市集類的展售推廣有限，真萍與志同道合的在地青農串連不同產業，設計相關食農教育體驗活動，安排親子實際下田體驗踩在泥土的感覺，由農家讓他們親身經歷這塊土地所發生的人事物，進而認同與支持這片土地上的好味道，使在地優質農產品得以繼續前進，更寄望藉由向下紮根，讓孩童從小珍惜食物，並體認吃當地、享在地的重要性，更在遊客的認同下，直接在產地選購所需農產品；體驗經濟所帶出的效益，勝過展售擺攤模式。進步的科技使資訊無國界的流通，促成全球化生產的趨勢。21世紀是資訊科技蓬勃發展的時代，僅30餘年的時間，一路從網際網路發展(1990s)開始，陸續問世社群網站與軟體、瀏覽器、個人網頁、通訊軟體、串流媒體和電子商務，2007年更出現了智慧型手機，加速網路世界的普及應用；尤其在電子商務平台商品更是琳琅滿目、網紅經濟與訂閱、廣告文案與推播、活動設計甚或是體驗經濟的施行，在在都是需要去學習使用與運用的利器，特別是在新型冠狀肺炎肆虐下，所呈現“疫”軍突起的線上經濟價值。

農場小檔案



- 1.農場與企業名稱：「芭實米生態農園」、「嘉豐米行」
- 2.負責人：胡真萍（外號Apple）
- 3.生產及營運項目：
 - 芭實米系列（白米、黑米、糙米、芭實玉釀甘酒）
 - 雜糧系列（森奶黑豆漿、桃園黑豆茶、豆漿饅頭、黃金包）
 - 食農體驗活動（毛豆10-11月為主，另有小麥、甘藷等項目）
- 4.官方網站：https://demo.gcreate.com.tw/vicky_caremullyshop/
- 5.連絡電話：0921-380826
- 6.聯絡地址：桃園市中壢區啟文路二段27巷9號（芭實米生態農園）
桃園市中壢區延平路443號（嘉豐米/商行）
- 7.社群媒體：

f 芭實米-嘉豐米行 🔍