

台灣農產品行銷個案研究

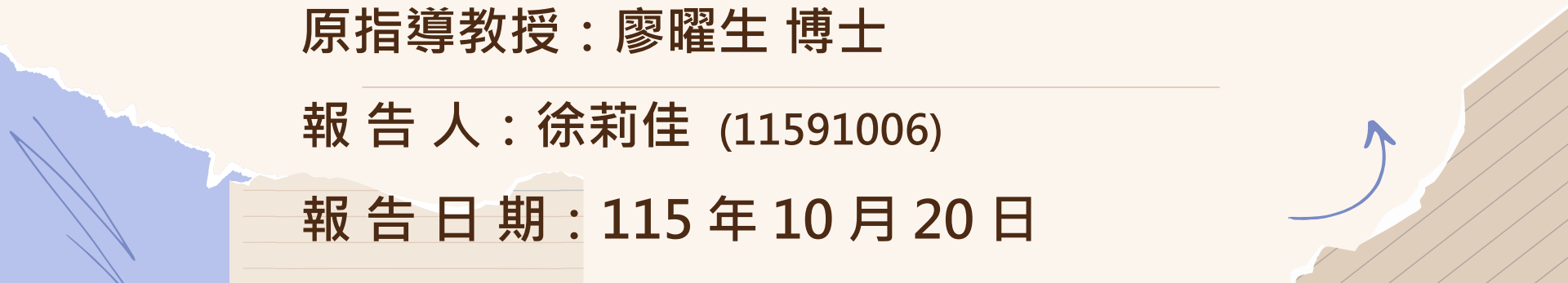
——以元長鄉丁丁蒜頭農場為例

原論文作者：林昱儒（國立屏東大學 企業管理學系）

原指導教授：廖曜生 博士

報告人：徐莉佳 (11591006)

報告日期：115 年 10 月 20 日





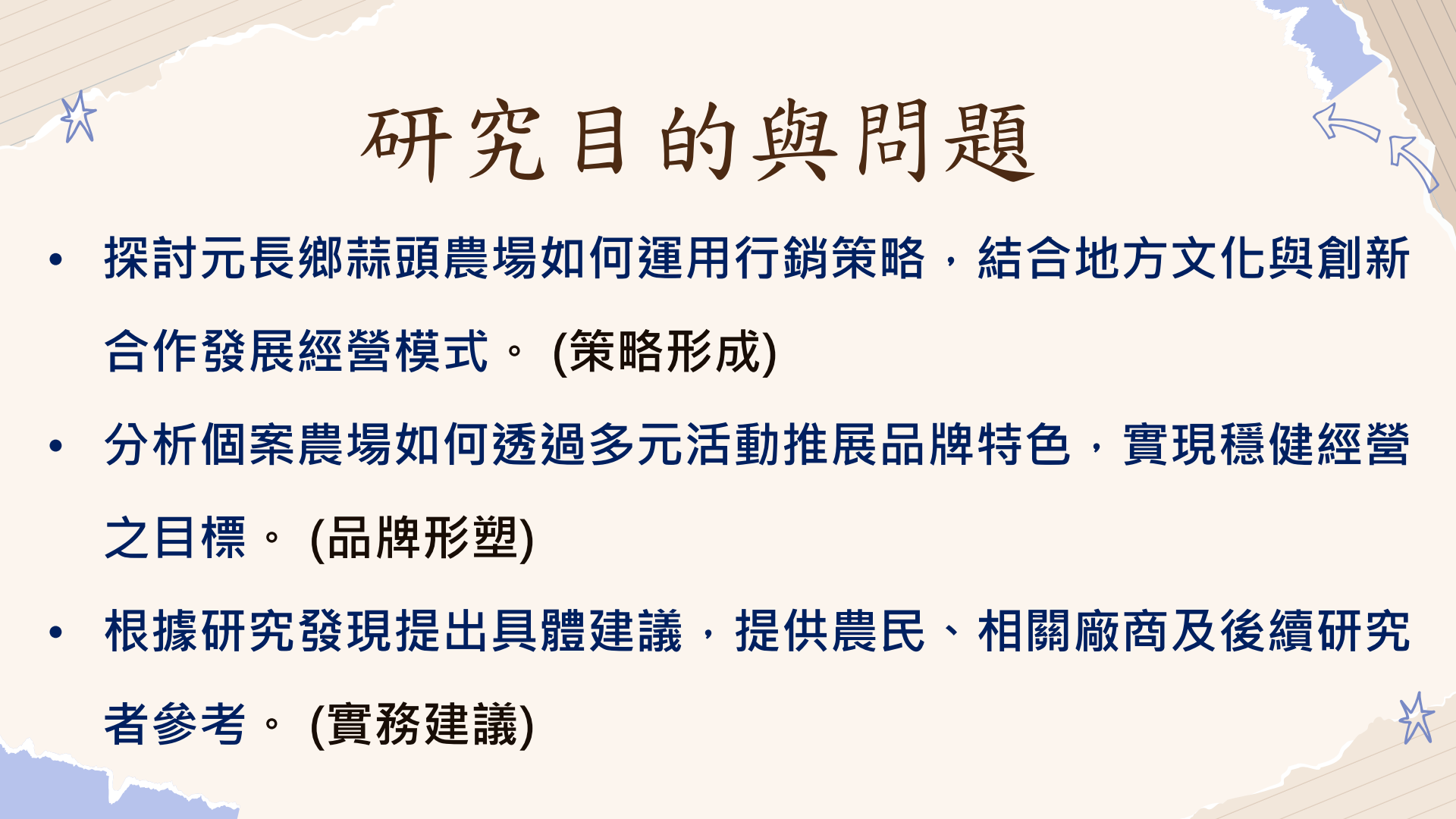
研究背景與產業痛點



1. 台灣**蒜頭產業現況**：產量有限、產期短（季節性強），秋冬易「失重發芽」。
2. **市場關鍵痛點**：
 - **價格剝削**：傳統通路過度依賴盤商壟斷，蒜農獲利空間被壓縮。
 - **進口衝擊與混充**：低價進口蒜充斥，常有盤商混充國產蒜販售，擾亂市場。
3. **轉型需求**：

偏鄉小農亟需擺脫盤商，透過「**產地直銷**」與「**品牌化**」建立自主銷售能力。





研究目的與問題

- 探討元長鄉蒜頭農場如何運用行銷策略，結合地方文化與創新合作發展經營模式。(策略形成)
- 分析個案農場如何透過多元活動推展品牌特色，實現穩健經營之目標。(品牌形塑)
- 根據研究發現提出具體建議，提供農民、相關廠商及後續研究者參考。(實務建議)



理論架構與研究方法



1. 研究方法：**質性個案**研究
2. 訪談**對象**（多元觀點）：個案**農場負責人**（丁老闆）、**同業**（林老闆）、**在地農夫**
3. **分析**理論**工具**：
 - 行銷 4P 組合（Product, Price, Place, Promotion）
 - 全方位行銷 4 維度（內部、整合、關係、社會責任行銷）
 - SWOT / TOWS 交叉策略分析





個案介紹與 SWOT 分析



1. 個案簡介：雲林縣元長鄉「丁丁蒜頭農場」（2018年創立），經營加工、批發零售、電商與打工換宿民宿。
2. SWOT 分析摘要：
 - 優勢 (S)：蒜味濃郁**高品質**、友善**環境**、**良好品牌**信譽。
 - 劣勢 (W)：人工採收/加工成本高、規模受限、受**氣候影響**大。
 - 機會 (O)：國人重視**食安**、社群**電商**興起、**體驗**旅遊風潮。
 - 威脅 (T)：進口**低價蒜競爭**、盤商**壟斷**價格、**極端氣候**風險。



研究結果 | 個案農場之 4P 行銷策略實務

1. 產品策略 (Product)

作法：辦理新產品發布會（如蒜頭醬、健康蒜頭補充食品），並拍攝品牌故事影片分享種植與環保理念。

目的：提升**產品知名度**與**品牌情感**連結，建立**忠誠度**。

2. 價格策略 (Price)

作法：設計批量訂購折扣與會員專屬優惠；宣傳蒜頭健康與環保價值。

目的：**吸引**多層次**客群**，提高**消費者價值認知**並降低價格敏感度。

3. 推廣策略 (Promotion)

作法：營運 FB、IG、YouTube 發布食譜與種植內容；舉辦種植工作坊與健康講座。

目的：觸及**年輕客群**，增加**品牌曝光**與顧客參與感，塑造專業形象。

4. 通路策略 (Place)

作法：佈局傳統市場、超市、蝦皮電商與品牌專賣店；推動社區支持農業（CSA）預購計劃。

目的：**擴大銷售**渠道可及性，**深化在地市場**滲透並建立穩定銷售源。



研究結果 | 個案全方位行銷



1. 內部行銷 (對內)

培育員工：技能培訓、頒發最佳員工獎 + **企業文化**：建立「以顧客為中心」的服務意識

2. 整合行銷 (對外)

形象統一：主打「天然、有機、健康」 + **虛實結合**：線上食譜大賽 + 線下超市試吃

3. 關係行銷 (對客/對夥伴)

顧客經營：CRM 系統追蹤熟客、發送專屬優惠 + **跨界合作**：與在地餐廳/健康食品店合辦烹飪講座

4. 社會責任 (對社會/在地)

綠色永續：推廣環保耕作與友善包裝 + **深耕在地**：舉辦「蒜頭收穫節」拉近社區情感。





研究結論

1. **4P 實踐**：產品多元化（加工品）、彈性定價、電商直銷去中間化、社群體驗推廣。
 2. **全方位整合**：內部員工培育、線上線下形象一致、CRM 客戶維系、社會責任與社區共好。
 3. **數位與差異化**：社群/廣告精準行銷、KOL 合作、強調「天然健康」打造獨特定位。
 4. **持續創新**：根據市場動態滾動式調整策略、研發新加工品保持競爭力。
- 



結論與建議 | 研究限制與未來研究方向



1. **跨區域比較研究**：比較不同地區（如南部與中北部）農場在全方位行銷策略上的運作差異與成效。
2. **長期經營效益分析**：追蹤全方位行銷對農場經營的「長期」影響，非僅止於短期銷售表現。
3. **數位行銷深度實踐**：深入量化探討數位工具（社群、廣告、電商）在農業領域的實際 ROI 與最佳做法。





導讀者(我)個人評論與延伸思考



1. 論文**亮點**

- 實務應用高：**打破傳統農業思維**，將「打工換宿」結合「體驗行銷」，成功建立品牌忠誠度。
- 示範效應：為偏鄉小農提供「擺脫中間盤商剝削」的具體可行路徑。

2. 延伸思考一：**數位落差** (Digital Divide)

高齡蒜農缺乏社群營運與數位行銷能力，此成功模式該如何**普及**與**推廣**？

3. 延伸思考二：**規模化瓶頸** (Scalability)

當**訂單爆發**時，高度依賴「**手工加工**」與「**打工換宿**」人力，能否維持**品質**與**產能**穩定？





Thanks!

報告人：徐莉佳 (11591006)

