

## 淺談養蜂業轉型之歷程

作者：黃東明

榮獲 2007 十大經典神農

電話：039-330876

### 前言

綜觀政府之政策，至 2015 年分三階段逐步實施產業發展計畫，傳統產業的升級與轉型是未來輔導的重點亦是產業生存的趨勢。農業是我國的基礎產業，推動農業政策政府不遺餘力，如新農業運動的精神-促進農業科技商品化及產業化、推動農業經營企業化、建構安全農業體制、加強全球佈局行銷等，未來農產品也全面走入產銷履歷的驗證，從以上政策不難發現安全的食用價值與農業創新改變是農業未來成功經營的商機。在快速變遷的時局之下，強化本身的體質與競爭力成為脫穎而出的基本功。

### 強化品質意識

三品、四高農業的精神，印證了我在養蜂產業三、四十年的努力方向：「品種的改良」、「品質的認證」、「品牌的行銷」。早期養蜂事業是很卑微的行業，養蜂人為了逐花採蜜得四處遷徙蜂群，在外居無定所三餐不定，農業社會對於蜜蜂授粉的知識不足，以為蜜蜂會破壞果實，往往不歡迎養蜂人將蜜蜂帶進來。時至今日，雖然現代人對生態保育意識抬頭，對大眾而言，養蜂業仍

是神祕的少數民族，除了工商業發達後農業萎縮、需靠天吃飯的不穩定因素、養蜂技術上的進入門檻高…等，使養蜂人逐年減少，現今全台僅剩八百多戶。

### 品種的改良

二十多年前父親將蜜蜂事業傳授給我，創業基金僅六萬元，六萬元根本不夠負擔家計、投入養蜂器具設備、購買飼養蜂群讓其過冬的糖，我們夫妻無奈之下選擇買了第一部養蜂工具車-野狼機車，也用盡了我們的基金，生活之困苦可想而知。每日四、五點便共乘到野外整理蜂群，即便妻子懷胎多月仍是跟著我日出出門做粗重工作，日落挖蜂王乳至半夜。



榮獲 2007 十大經典神農—黃東明先生與其生態蜂場

蜜蜂是養蜂人的生財器具，養蜂人對蜂群一年來的飼養與細心照護，就是在春季採蜜花期收成得以回饋，排除不可控制的因素-「氣候」對收成的影響，如何在全國蜜蜂集中花季搶花奪蜜戰中，拔得頭籌帶來豐盈的收成，我發現蜜蜂品種育種改良是刻不容緩的首要之急。於是除了原本的農事之外，投入研發配種改良的心力沒有停過，也不負苦心讓我的蜜蜂大軍們強悍、勤勞，收成量屢創新高記錄。



生態教學蜂場

## 品質的認證

中、南部是養蜂業發源聚集之地，我的故鄉苗栗亦不例外，眾多的競爭者在同一塊區域競爭採集，讓蜜蜂的採蜜量沒有辦法大幅突破，甚至為了售出蜂蜜削價競爭，單純的農民們沒有計算不符合自己一年來飼養與管理蜂群的成本，生存條件愈趨困難。

父親黃肇基先生在二、三十年前即發現問題，走遍全台毅然決然舉家搬遷到這塊純淨無汙染的土地-宜蘭。他的遠見，奠定了我發展養蜂業的基礎。

知道政府要輔導養蜂業生產優質蜂蜜而舉辦全國蜂蜜評鑑比賽，我與妻子將辛苦採收的蜂蜜也送去比賽，卻因為

我的蜂蜜水份太高，民國 72-74 年度參與比賽失利，我與太太又天真的將蜂蜜用火熱煮再送驗，雖然水份降低但營養成份完全流失。我們百思不解為什麼我們這純正的蜂蜜總是榜上無名無法與大家競爭？一直到現在我們都感謝苗栗區農業改良場在當時開班傳授蜂農養蜂的技巧與知識，透過專業課程才知道蜂蜜降低水份是不能用熱煮而需使用儀器低溫濃縮，也終於了解國家有針對蜂產品制定國家標準成份數值。民國 83 年經農政單位輔導我們成立了宜蘭市農會養蜂產銷班，不僅以政府訂定的 CNS 標準當作努力目標，也以產銷班合作模式與班規範來約束品質，成功的在民國 86 年獲得農政單位評選為「全國十大績優產銷班」。事情的成功永遠是屬於樂觀、積極地想要的人，而不是需要。雖然過程是辛苦的，但除了豐盈的收成，想要生產好的蜂蜜仍是我最大的堅持，自此，蜂蜜評鑑比賽年年得獎，品質優良也是好口碑的基礎。



黃東明與侯場長鳳舞（左一）合影

## 品牌的行銷

### 改變傳統「坐銷」的觀念

農業如果不跨出第一步將產品行銷出去，就算有再大的產值、優良的品質，也沒有人知道。蜂農們收成到的蜂蜜通常用不足負荷成本的批價讓大盤商收購，為了改變傳統「坐銷」等著別人上門的銷售方式，我們決定要將自產最好的蜂蜜用自己的方法行銷出去，替自己找出路是我事業上的轉變，當時夫妻倆便載著用紹興酒瓶裝的蜂蜜到台北去開拓市場。

### 一瓶穿衣服的蜂蜜

早期城鄉差距大，宜蘭與台北的距離不僅只是北宜公路的嶮折與遙遠，城市發展也是差的遠，要在台北城裡找商機，自認是鄉下人的我真的不知所措。假日四、五點我與太太便準備從宜蘭到台北去，但創業維艱，我們到中藥行、

超級市場、假日花市去推銷自產蜂蜜卻四面碰壁，即使店家願意接受我們，也是嚴格的採寄售法，賣完了才付錢、沒賣完要退貨。在一次超市的門口，進來一位漂亮時髦的小姐，我鼓起勇氣上前跟她推薦蜂蜜，她看了之後，笑著對我說：「先生你又沒有穿衣服，我怎麼敢跟你買。」我跟太太很納悶，我明明就有穿衣服，只是鄉下人難免不夠光鮮，難到她是嫌棄我穿得寒酸嗎？這問題我想了又想才懂我的產品沒有任何商標、品牌、成份標示，光溜溜的一瓶蜂蜜難怪她說我沒穿衣服。雖然這句話讓當時在異鄉打拚的我們感到滿腹心酸，卻還是要感謝這位小姐的一句笑言，這樣的因緣引發我在十多年前，成立專有品牌-「華夏」、「養蜂人家」陸續註冊，也是我第一瓶有穿衣服的蜂蜜上市。

## 體驗經濟思維

台灣經濟的轉型從 1960 年代需靠勞力，依賴自然資源的農業經濟；1970 年代以機械力、生產力、製造效率為主的工業經濟；1980 年代注重生產力服務品質的服務經濟；1990 年代以知識腦力為主的知識經濟；至今 2007 年注重感受力與故事力的「體驗經濟」，整個社會因應世界潮流鉅大的變化。

從養蜂到蜂產品的生產、加工、分裝上市一系列基礎都涉獵了，也發展了自有品牌-「養蜂人家」在北部成立七家分店，在 2001 年夏天與宜蘭縣政府第一屆綠色博覽會的合作，成立以蜜蜂生態文化為主體的產業博物館「蜂采館」。蜂采館的創新行銷模式，被評為文化創意產業，發揮感受力與故事力的感動元素，印證了四高農業的目標-高品質、高附加價值、高價位、高收益，消費者所消費的不再只是單純的量與質，更是消費心靈感動與知識體驗。這是我事業歷程上一個很大的轉機，也是我從農業、商業直接升級為體驗服務業的里程碑，透過蜜蜂故事、產業文化、生態體驗，讓每一位遊客都可以輕易接觸到這古老又神祕的昆

蟲與產業。

## 結語

養蜂業是不是產業中的夕陽產業？從此次行政院農委會所舉辦的十大經典神農的選拔，看到了每一位具備農業雄厚實力與豐富農業貢獻的神農們，從台灣的每個村莊而來，成功的背後都背負著滿滿辛酸與無法計數的失敗，不是你沒有進步，而是別人進步的太快了，不成長或是成長不夠快也會面臨被淘汰的命運。獲得十大經典神農，對我而言或許這不單是我個人的榮譽，而是透過政府的肯定與宣導，讓更多人認識日益減少的養蜂業，喚醒大眾瞭解蜜蜂對生態的重要性，養蜂業一樣也能亮起來。農業創新與轉型已是勢在必行，想法改變態度，態度改變命運，我們的事業絕對不是夕陽產業。善用週邊資源，透過國家政策推動的優勢與農政單位的輔導，勢必能夠開拓農業新格局。



蜂采館蜜蜂生態教學