

由一鄉一特產(OVOP)概念 看臺灣蜂產品行銷

作者：盧美君（蠶蜂課副研究員兼課長）
電話：037-222111#330

臺灣地處亞熱帶，氣候溫和蜜源植物豐富，蜂蜜、蜂王漿及花粉等蜂產品，品質均佳。依據99年農業統計年報，蜂蜜及蜂王漿年產量分別為8,149公噸及333,000公斤，總產值約臺幣10億左右。為推廣國產蜂蜜促進產業發展，每年除農糧署補助，苗栗場主辦的全國龍眼蜂蜜評鑑活動外，蜂蜜主要產區的縣市政府亦投入相當多的心力在地區性蜂蜜評鑑，諸如高雄地區的大崗山蜂蜜節、臺中地區的臺中蜂華品牌、及新竹、苗栗、臺南等地之區域性蜂蜜評鑑活動，蜂蜜衍然成為臺灣之「一鄉一特產」(One village one product,以下統稱為OVOP)。

OVOP的概念最早緣起於1980年代日本九州的大分縣(Oita)，當時因石油危機，經濟蕭條，地方經濟不振，大分縣知事Hiramatsu為振興經濟，在鄉村地區倡導一鄉一特產(One Village One Product, OVOP)運動，以當地的知識、技術、經驗與獨創性為基礎，由政府提供在地居民相關的技術與建議，鼓勵地方生產特色產品，讓生產活動更有效率，產品品質提升，因而促進了鄉村經濟發展，推廣至今成為現在各國OVOP運動的濫觴。

歸納大分縣的OVOP運動施行，包括下列四個面向：一、鄉鎮與地方政府直接對話協商，二、優選OVOP產品進行促銷，三、給與產品開發所需的技術資源及品質改善，

四、舉辦大規模的OVOP展示活動及全球市場開拓；1988年進一步成立大分縣一村一品株式會社，專門進行OVOP產品之銷售。這種「旗艦店」形態的行銷模式成效顯著，1980年代的OVOP產品只143項，到2001年已有336項，20年增加2.3倍；營業額由359億日圓，增加到1,410億日圓，20年內增加4倍；產業別由原先的一級產業，發展到現今的三級產業，尤其是農業休閒產業。此外，日本OVOP產品的技術支援機構相當完善，光是大分縣市就有四個研發機構：農業科技中心、畜產試驗站、菇蕈研發中心及水產科技中心，擔任OVOP之技術研發、輔導及授權等工作，同時肩負OVOP的推廣，現已成為接待及培訓亞洲其它國家的OVOP工作人員的訓練中心。目前全世界共有超過100個國家，將OVOP的概念應用於鄉村經濟之發展，並依國情發展出了適合的策略及模式。

臺灣自1989年開始OTOP (One Town One Product)整體式行銷的推動，承襲日本OVOP的理念，但非民間主動，而是採政府為首，由上而下推動模式，特稱為OTOP。主要目的為協助中小企業利用特色產業，配合知識經濟為前導，創造高附加價值新型態經濟體。OTOP龍頭為經濟部中小企業處，因執行成效顯著，多年來亦帶動了其他部會投入，並依據各部會職司及特色，各自界定

地方產業發展的內涵。日前參與OTOP的部會如經濟部中小企業處選擇具有歷史性、獨特性及消費性的特色產業為輔導對象；農委會關注的則是具地方特色的休閒產業、農特產、料理餐飲及創意農產品等。儘管各部會著重不同區塊，但基本目標都在於再造地方生機、創造產業特色、強化產品競爭力及開發商業潛力。

除臺灣之外，泰國算是亞洲國家中施行「一鄉一特產」計畫較為成功的國家之一，泰國特有的「One Tambon One Product」(OTOP)於2004年開始，在泰國總理領導下設有國家OTOP委員會，不僅有產品評鑑、分級制度，還有固定的OTOP產品展售會、廣告、網路及媒體促銷等；泰國商業部協助產品的出口、海內外展示及建立產品發

展中心進行產品包裝設計、專賣店等業務。目前泰國77省、927個區域、7,409個鄉鎮、74,944個村、33,288戶農民受惠於國家的OTOP計畫，已達到提升農村生活品質、減少人口外流的目標。

縱觀世界各國OVOP發展至今，已由單純的地區一級產品銷售進步到精緻化之二級、三級產品(表1)，如多樣性產品的開發，農村樂活或生態之旅等活動；除日本外，大部份國家之政府參與程度高，由國家協助OVOP產品之發展與促銷，有些國家甚至將OVOP視為振興國家經濟之主要政策，主導層級達總統或總理。

台灣因養蜂技術的提升，蜂產品產量逐年增加，如何行銷及提升產品的附加價值成為生產者最關心的話題。蜂產品早期多為以

表1、亞洲各國OVOP/OTOP計畫執行及產品

國別	開始	主導單位	產品
中華民國	1989	經濟部等5部會	農產品、工藝品、文化及觀光等
寮國	2008	總理	藤編、牛肉乾、咖啡、蜂蜜等
泰國	2001	總理	OTOP
柬埔寨	2006	總理	熱帶水果、絲織品、咖啡等
印度	1989	中小企業處鄉村發展局	地毯、拖鞋、竹製品、印度手工產品等
印尼	2003	副總統辦公室	蠟染及銀飾等
伊朗	1990	鄉村婦女事務局	觀光草莓
外蒙古	2005	行政院副院長	手工藝品、農產品、觀光
尼泊爾	2006	農業合作部	鱒魚
菲律賓	2004	總統	竹製品、
斯里蘭卡	2004	總理	腰果、玉米、傳統手工藝等
巴基斯坦	2006	總理	傳統工藝品
泰國	2004	總理	OTOP註冊商品、絲織品
越南	2007	總理	竹藝品、陶製品、絲製品等



OVOP行銷的手法之一—全國國產龍眼蜜品質評鑑。

自產自銷為主，近年來，在政府投入觀光資源後，結合在地化的商標，輔導成立了特有的在地品牌，如高雄大崗山蜂蜜及臺中蜂華等；有些配合生態教育，供遊客體驗達到行銷目的，如蜜蜂故事館及蜂采館等；網路普遍後，蜂農應用網路宅配模式，強化蜂產品認證(國產蜂產品標章、評優蜜、生產設備ISO、HACCP、HALAL等認證)、以精緻化小包裝、多樣化產品(蜂蜜醋、酒、花粉、蛋糕、唇膏)等，來吸引消費者選購，以蜂產品生產或銷售的中小企業逐漸成形。近幾年除內銷外，外銷量亦蓬勃成長，依農產貿易統計顯示，臺灣自民國94年開始有蜂蜜外銷紀錄，民國98年外銷量達最高峰6,391公噸，每年產值約新臺幣2億元。外銷國家以美國為主，佔92%強；外銷的蜂蜜種類以百花蜜及荔枝蜜居多。外銷管道的開拓使得過去以龍眼蜜為主的採集模式逐漸改變，養蜂戶到99年度已達733戶，為近9年的高峰，蜂農的收益逐年增加。



品質認證標章為OVOP概念的行銷方式

臺灣以小農為多，尤其蜂農多為世代傳承，行銷專業不足，大多數農民會生產不會賣，交由大盤或貿易商收購是最普遍的方式，因此價格難以提高。為提升國產蜂產品品質及通路，農委會自民國98年開始輔導臺灣養蜂協會辦理「國產蜂產品標章」，與市場上的「調合蜜」或「合成蜜」有所區隔，消費者可認明標章選購避免權益受損。此外，行之有年的「國產龍眼蜂蜜評鑑」活動，有全國性及地方性，對蜂蜜的行銷助益良多，這種經由評鑑的行銷模式，也是一種OVOP/OTOP的輔導理念。

以OVOP/OTOP概念來看現階段之臺灣蜂產品行銷模式，未來應宣導蜂農自主性生產、管理及包裝概念，先達到生產安全好蜜的目標，推廣標章或驗證及蜂產品之分級工作，再加強消費者教育，俾利於進一步的促銷與展售。