

農業部

112 年度「科技農企業創新加值暨國際化推動」計畫

112年輔導成果專題報導電子書

受輔導單位：參與本年度創新加值產業輔導之12案計14家農企業
聯盟型2案：聖鯛水產科技/荷圃實業、綠園生活公司/尚薪農業生產合作社

體系型8案：有限責任嘉義縣青木堂果菜生產合作社、保證責任臺南市玉井聯興青果生產合作社、百二歲國際開發有限公司、展鮮農產生技、珍園快樂生態魚場、蜀隆花卉股份有限公司、保證責任雲林縣子茂果菜生產合作社、阿丹果菜生產合作社

微型2案：威和企業有限公司、一夫水產生技有限公司

輔導單位：財團法人中衛發展中心

中 華 民 國 112 年 11 月 30 日

目錄

【112 科技農企業輔導-整合聯盟型】	1
聖鯛水產科技公司+荷圖實業公司	2
綠園生活有限公司+保證責任臺中市尚薪農業生產合作社	5
【112 科技農企業輔導-體系整備型】	10
有限責任嘉義縣青木堂果菜生產合作社	11
百二歲國際開發有限公司	15
保證責任臺南市玉井聯興青果生產合作社	18
展鮮農產生技	21
珍園快樂生態魚場	24
蜀隆花卉股份有限公司	27
保證責任雲林縣子茂果菜生產合作社	31
台灣區阿丹果菜生產合作社	34
【112 科技農企業輔導-微型】	37
威和企業有限公司	38
一夫水產生技股份有限公司	42

【112 科技農企業輔導-整合聯盟型】

聖鯛水產科技+荷圃實業

綠園生活公司+尚薪農業生產合作社

臺灣鯛整廠輸出國際市場拓銷跨體系策略聯盟輔導計畫

輔導成果：

- 建構異業合作商業模式與聯盟行銷分工機制
- 規劃【聖鯛整廠輸出商業模組】服務方案，共同推動海外行銷

一、 企業介紹：

聖鯛成立於西元 1978 年，年產魚苗約 2,000 萬尾，具自有養殖場 3 公頃、契作 60 公頃，長期致力於選育優質吳郭魚品系，提供養殖戶體型大且抗病力強的優良魚苗，並研發系統化繁養殖設施模組，以達節能減碳、降低人力與漁民養殖成本之目標。近年來，聖鯛積極研發整廠輸出系統模組設備，結合優質臺灣鯛種魚與魚苗繁養殖，做好整廠輸出準備，以提高水產養殖業國際競爭力。聖鯛內銷供應全台吳郭魚苗約 40% 的需求，外銷則出口至東南亞國家及美國、中國大陸、奈及利亞等國家。

荷圖成立於 2010 年，主要以國際貿易、農漁畜產推廣服務及促成國內農企業洽接海外市場機會等，創辦人李光賢曾任中鋼公司，對於國際商情相當熟悉，常接觸海外農業部門與相關農企業代表，致力將臺灣農漁畜產業推向海外。



圖 1 聖鯛水產科技公司-全球唯一海水吳郭魚達人

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

聖鯛與荷圖共同成立異業聯盟後，希望可以建立異業合作外銷運作機制，規劃符合國際市場需求的整廠輸出養殖模組推動至東南亞市場，並運用此商業模式逐漸拓展至其他潛力需求市場，以長期共同推動海外市場。因此聖鯛與荷圖進行以下改善議題：

- 聖鯛擁有臺灣鯛種魚優勢、飼養技術及系統養殖模組，且完成整廠輸出前整備，惟尚未建立異業合作機制，以長期共同推動海外市場。
- 荷圖具有國際市場在農漁業栽培養殖需求資訊，以推廣我國水產業；惟須研擬養殖漁業整廠輸出的商業銷售策略與規劃海外推廣手法，以精準服務國際客戶族群。

三、 解決方法：

● 建構異業合作商業模式與聯盟行銷分工機制

- 建立外銷體系運作機制：中衛顧問輔導聖鯛與荷圍盤點各自現行外銷運作方式，建立運作之規章與辦法，以作為聯盟組成後之推動機制。
- 建構聯盟成員組織與分工：中衛顧問輔導聖鯛與荷圍針對聯盟成員企業內部控管制度、組織治理及經營決策等進行檢視，規劃出聯盟合作組織權責機制；另評估聯盟個別成員於國際銷售活動之作業程序與資訊，進行共識討論，規劃未來合作機會與雙方分工辦法。
- 制定合理分潤機制：中衛顧問輔導聖鯛與荷圍由聯盟成員以成本與利潤結構共同討論利潤分享與風險分攤之機制；並依討論決定之分潤機制轉換為規章辦法，據以實行。

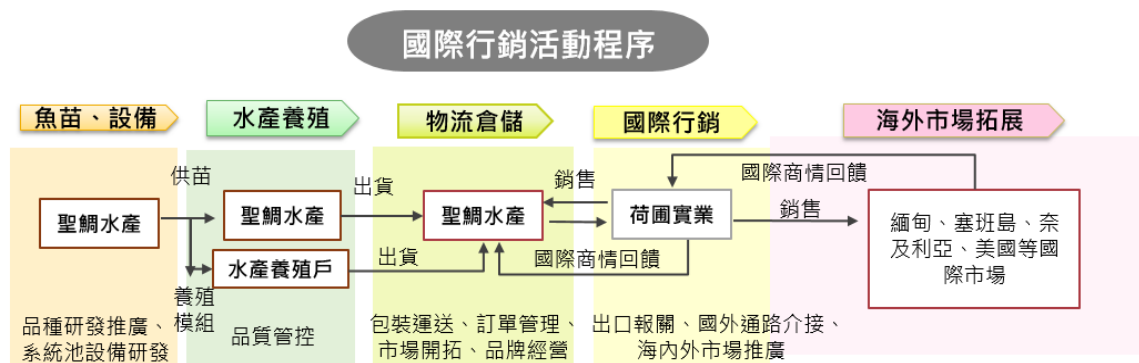


圖 2 聖鯛與荷圍聯盟行銷機制分工

● 規劃【聖鯛整廠輸出商業模組】服務方案，共同推動海外行銷

1. 制定商機媒合策略：聯盟完成跨體系運作辦法後，中衛顧問輔導聯盟雙方透過銷售目標共識會議，協助聖鯛與荷圍針對目標市場/目標族群規劃國際行銷策略與服務推動【聖鯛整廠輸出商業模組】機制作法，以貼近消費端需求，促成商機媒合機會。
2. 建立系統性展場銷售策略：中衛顧問輔導聯盟雙方共同盤點宣傳與展示工具，並檢視過去銷售手法，透過檢討與建議，制定出系統性展場銷售方案的推廣策略，規劃展開媒合說明會流程，設計行銷展品工具，以強化系統性展場銷售方案效能。
3. 國際行銷資源整合與精進：中衛顧問輔導聯盟成員針對既有外銷市場進行資訊交流，討論目前所接觸國家之水產養殖產業現況與需求，並考量商品配送、海關需求等要素，進行資源整合，以利推動海外行銷。中衛顧問輔導聖鯛針對強化國際企業形象與識別，從作業場域之育苗、生產、系統池運作至出貨等流程進行腳本設定與拍攝，搭配中英雙語字幕，以供行銷國際市場使用。



圖 3 聖鯛與荷圃聯盟行銷藍圖



圖 4 聖鯛行銷展品工具(主視覺識別設計、品牌 logo)

四、 結論：

1. 聖鯛與荷圃聯盟組成跨體系商業合作，落實企業價值，分享水產養殖國際市場需求情報與推廣機會有助於發掘潛力市場，強化彼此營運動能，提供客戶更好的服務；帶動臺灣水產養殖優勢與養殖設備研發力，更藉由聯盟異業合作將整廠輸出養殖模組推動致東南亞市場，對整體產業推進全球化經營有所助益。
2. 聖鯛與荷圃聯盟運用本計畫聯盟合作商業模式，以【聖鯛整廠輸出商業模組】作為海外市場推廣銷售商品，並成功銷售至東南亞國家(緬甸)及非洲國家(塞內加爾)，創造國外營收，顯示【聖鯛整廠輸出商業模組】具備市場競爭力，可創造臺灣鯛整廠輸出營運新效能。

五、聯絡資訊：

廠址：屏東縣新埤鄉建功村建新路 50 之 10 號

市話電話：(08) 7971215

主要產品：(1)選育優質吳郭魚品系(臺灣鯛、紅尼羅魚種群及養殖魚苗)；(2)規劃、設計及研發系統化養殖設施

官網：<https://sdai.github.io/>

綠園尚薪小小菇銷歐市場加值模式建立 輔導計畫

輔導成果：

- 環控立體栽培管理模式建置
- 冷鏈集貨場域規劃輔導
- 開拓歐盟市場輔導

一、 企業介紹：

【綠園生活股份有限公司】

綠園生活有限公司成立於 2013 年，獲得好市多分裝、履歷分裝、有機分裝等認證，開創出不同的農產品銷售新格局。綠園生活具備自有冷鏈物流車 20 台，吸頂式預冷機，合作農場 150 場，年產量 5000 公噸，為專業菇類集貨場。

【尚薪農業生產合作社】

尚薪合作社由四位百大青農於 2020 年共同創立，為生產菇類農場，全社員產品皆為產履認證，社員大約 35 人，合作社生產包含菇類、文心蘭及柑橘類，其中又以菇類生產為主。尚薪於荷蘭設有合作社-Flora of Taiwan，社員為荷蘭當地住民，主要希望透過此間合作社進行進出口作業與情資調查。



圖一、整合聯盟型輔導業者



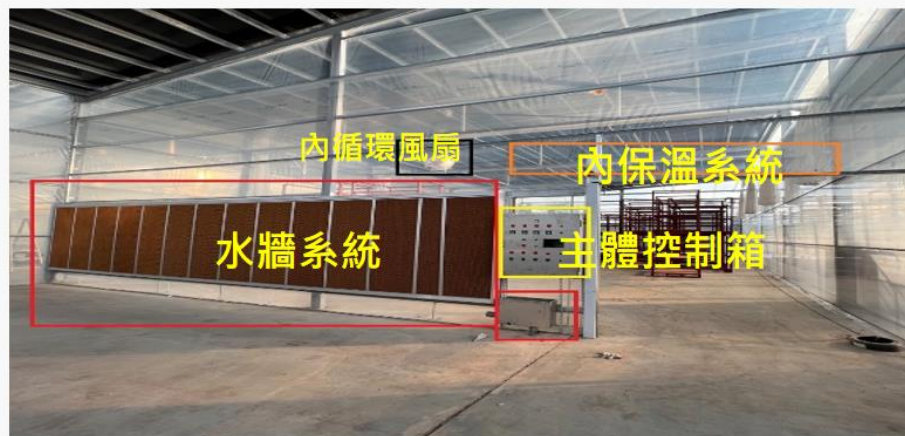
圖二、綠園生活-冷鏈場域



圖三、尚薪合作社-香菇溫室立體栽培室

二、企(產)業所面臨之挑戰：

- 既有的溫室化立體栽培室環控系統設定，需透過手動修正控制參數，常因人為疏忽或錯誤設定，對於栽培管理的影響很大，過往曾有因為忘記關水造成菇包受損，負壓風扇忘記關，使得菇包過度乾燥等。
- 尚薪目前運銷模式，採收、暫存、運輸到綠園冷鏈場域、綠園分級降溫包裝，整體時程需要 6-12 小時，對鮮香菇品質維持於夏季高溫時有風險問題，且易造成開傘品質降低。
- 生鮮菇類產銷失衡時期，產量過剩，導致於將農民的辛勞收成賤價拍賣求售，甚或損耗的窘境。



圖四、尚薪溫室環控設備

三、解決方法：

● 環控立體栽培管理模式建置

目前尚薪的環控系統設定需要透過手動調整環控系統的參數，可能導致疏忽或錯誤設定，對栽培管理產生重大影響。立體栽培管理生產模式規劃如下：

1. 生長週期的環境條件需要嚴格監控，包括溫度、濕度和光線，以確保高品質的香菇產品。
2. 根據不同區域的生長條件和需求，制定區域性的採收時間計劃。
3. 考慮每個區域的氣候特點、環境條件以及香菇的生長速度。
4. 管理模式的規劃包含採收時間的控制、生產數據記錄、分析以及反饋機制的建立。
5. 香菇的立體栽培過程中，孢子先被培養在太空包中，然後再移至立體栽培架，進行4個月的養菌；在太空包打開後，香菇開始生長。

● 冷鏈集貨場域規劃輔導

尚薪的冷鏈集貨場域是一個全新的場域，主要是要將採收後之香菇應先放置於4-6°C之冷藏庫中，或先經壓差育冷處理，藉以去除香菇之田間熱，讓香菇中心保持4-6°C之情況，之後再到截切包裝區進行去柄修剪與分級包裝，如此可有助於提升作物到綠園集貨包裝場域的保存時間與上架期。

1. 冷藏區域約87坪，分為預冷區、冷藏暫存區及冷藏出貨區，針對產品進行分流儲藏。
 - (1) 預冷區一次最大冰存量約四個棧板，約4坪，冷凍機組8馬力以上，才能發揮最快的降溫效果。
 - (2) 冷藏暫存區為原料冷藏後準備進行分級，與香菇分級切柄區需要連結才能方便產品進行處理。
 - (3) 冷藏出貨區，主要為成品保存。
2. 冰庫高度為5米，使用立體貨架，增加空間使用，整體容納量預計在15000公噸的容納量。
3. 截切包裝區規劃於冷藏庫旁，乃因產品需要高頻率的開關冷藏庫，可以利用流出的冷氣進行該區的降溫，並進行分級包裝，規劃溫度為16-18度，為農業試驗所建議菇類產品加工處理溫度。
4. 出貨區設計採取升降平台，使出貨順暢；對於外部連接的部分建議可以使用氣簾，來使產品受到冷鏈保護。

● 開拓歐盟市場輔導

綠園為香菇分級分流中心場，近年致力提升小小菇市場價值，穩定農民收益，已開發殺菁小小菇即食包，已依歐盟委員會（EU）於2011年1月14日頒佈法規EU No10/2011《對於與食品接觸的塑膠材料和物品》管理法規，開發輸歐之殺菁的軟罐頭小小菇即食包，並送至荷蘭試吃試銷，進行問卷調查。

1. 以小小菇為標的，經初級加工簡單調味，符合輸歐嚴謹食安規範的外袋包材(12uPET/15uNY/70uRCPP)材質，以增進供應鏈及農民整體收益。
2. 表層膜料適合印刷，可耐熱及阻隔空氣。
3. 中間層膜料為阻隔層，高阻隔水氣及氧氣，耐冷及耐熱，適合冷凍及蒸煮的真空袋膜料。

4. 底層膜料為封口層，食品接觸層，耐熱，光澤及滑度佳、具挺性，適用於自動包裝。
5. 荷蘭在地問卷調查，對象以荷蘭在地 15 歲以上消費者為調查母體，調查地點為荷蘭阿姆斯特丹 AH Van Baerlestraat 連鎖超市，問卷樣本數量 100 份，有效問卷回收率達 100%。
 - (1) 受訪者以年齡以 41-60 歲佔比最高。
 - (2) 受試者普遍認為價位應訂在 2-2.5 歐，較具有市場競爭力，也較能為人所接受。
 - (3) 當地較能也較喜歡食用原型食物，對已調理過食材接受度較低，且每人對口味感受不同，其中多數認為即食包口味偏甜，無法嚐出台灣香菇的氣味。
 - (4) 荷蘭人明確表示香菇與洋菇不同，在荷蘭以食用洋菇為主要，對台灣香菇沒有特別印象，且過去未有主廚使用台灣香菇料理，故雖有食用蕈菇類產品，但僅限於洋菇。
 - (5) 台灣蕈菇產品與當地使用習慣不同，當地以蘑菇類產品為主要食用項目，在口感上較我國產品偏硬，且料理以蒸煮為主要方式，口味上以原味料理為主。



圖五、殺菁軟罐頭小小菇即食包

四、 結論：

尚薪合作社目前擁有傳統菇寮與溫室立體栽培室，今年度全新的冷鏈集貨場域已完成規劃，期待明年度能硬體設備能順利建置完成，讓採收後的香菇快速進入冷鏈保存，以提高產品品質，增加產品儲存壽命，同時能夠復互惠契作戶。

綠園今年度依據歐盟《對於與食品接觸的塑膠材料和物品》管理法規，完成軟質包裝材料的開發，並將殺菁小小菇即食包送往荷蘭進行試吃的問卷調查，期待本產品明年度能夠順利在荷蘭通路銷售。

五、聯絡資訊：

【綠園生活股份有限公司】

市話電話: 04-23306276

廠址: 台中市霧峰區五福西路 63 之 5 號

主要產品: 菇類集貨場

【尚薪農業生產合作社】

電話: 0982-900-788

廠址: 台中市新社區興中街 3 號

主要產品: 香菇

官網:

<https://www.facebook.com/people/%E5%B0%9A%E8%96%AA%E8%BE%B2%E5%90%88/100064261923749/>

【112科技農企業輔導-體系整備型】

有限責任嘉義縣青木堂果菜生產合作社

保證責任臺南市玉井聯興青果生產合作社

百二歲國際開發有限公司

展鮮農產生技

珍園快樂生態魚場

蜀隆花卉股份有限公司

子茂果菜生產合作社

台灣區阿丹果菜生產合作社

青木堂體系強化與品牌價值提昇輔導計畫

輔導成果：

- 精進合作社體系管理及優化田間採收管理資訊應用
- 建立青木堂品牌識別與形象網站，提升「青木堂」品牌市場認同與價值

一、 企業介紹：

在台灣嘉義縣的水上鄉，這片土地以其肥沃的土壤和獨特的氣候而聞名，這是種植最美味木瓜的理想之地。「青木堂」品牌應運而生，這個名字象徵對環境和綠色農業的承諾。我們的木瓜產品繼續以最高品質和風味出售，是您值得信任的品牌。

青木堂果菜生產合作社成立於 111 年 10 月，創辦人為陳文輝理事主席結合中埔、水上木瓜農戶等專業經營之社員，共同推動栽培生產管理及採取共工/共購/共同作業如噴藥防治、栽種、採收及完全共同分級，並建立制度來提升效率。

青木堂產品以木瓜台農 2 號為生產主力軍，另有黃尚、日昇等品種，從生產、採收和分級包裝，借鑑全球優良農業規範(GLOBAL G.A.P.)之精神，嚴格控制及穩定品質。並有幸獲得首位 TGAPPLUS 集團驗證之團體，其中以顛覆傳統農業栽培模式，在生產園區導入智慧設備，力求精準農業之發展。未來將持續拓展產地與消費者之緊密連結，提供更多健康優質的農產品。

2021 年：導入智慧農業進行田間管理與研究單位合作建構符合國際驗證標準木瓜生產關鍵技術：包括 Line 打卡、產銷履歷數位化紀錄、木瓜客製化分級制度等。

2022 年：成立青木堂果菜生產合作社（農業產銷班企業化及創新經營輔導計畫）智慧農業園區已建置完成 10 公頃網室搭建技術之輸出，於日本千葉縣建立木瓜生產示範基地木瓜優化灌溉技術之建立。

2023 年：榮獲全國十大績優農業產銷班，全台第一個通過 TGAPPLUS 產銷履歷團體驗證（TGAP PLUS 面積達 17.49 公頃）



圖一、青木堂合作社為全台灣第一個通過 TGAP PLUS 產銷履歷團體驗證

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

青木堂合作社成立後，希望可以掌握契作農戶供貨品質和產量，提升合作社管理能力及健全體系發展；優化契作戶之田間採收管理數位應用，提升合作社對田間採收資訊管理效能；建立青木堂合作社品牌識別與官方網站，以提升「青木堂」品牌市場認同與價值。

因此青木堂合作社進行以下二項面臨改善議題：

- 青木堂合作社成立後需強化體系運作管理制度，以健全契作體系合作綜效；契作戶田間採收作業採用人工紙本表單管理方式，耗費人力且容易出錯。
- 青木堂合作社秉持「先有通路、再生產」原則擴展水果內銷品項，同時也著眼於開發海外市場通路商機，為此須完備品牌行銷相關準備。

三、 解決方法：

● 精進合作社體系管理及優化田間採收管理資訊應用

1. 中衛輔導顧問針對青木堂集貨包裝場實際運作狀況，檢視集貨包裝場採入場品質檢驗(選別)、分級、包裝等流程，並找出關鍵控制點。根據青木堂集貨包裝場之現場問題，檢討如何改善/精進，也透過集貨包裝場流程改善手法的輔導，明訂成體系管理制度內容，以作為完整的青木堂體系管理 SOP。



圖 2 青木堂合作社體系精進後實況

2. 中衛輔導員針對青木堂契作戶之田間施作噴藥與採收管理導入 Google 線上表單-「田間採收當日紀錄表單」，並可以自動將田間填報資料串接到 Google 後端資料庫，由青木堂合作社集貨管理者彙整為「田間生產採收管理資訊看板」，即時顯示「當日採收紀錄、契作戶採收總量排名表、農藥與安全採收日期看板」，使青木堂合作社與契作戶均能即時掌握最新狀況的採收動態，並可以即時因應需求而調整供需。

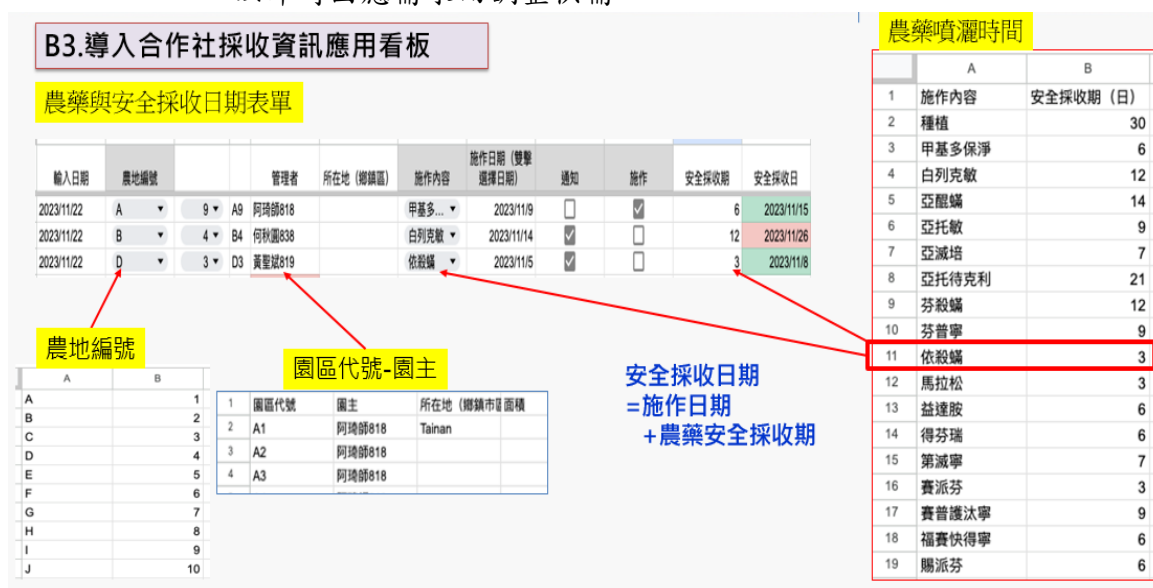


圖 3 青木堂合作社-導入採收資訊應用看板

● **建立青木堂品牌識別與形象網站，提升「青木堂」品牌市場認同與價值**

1. 中衛顧問召開「青木堂行銷策略規劃共識會議」，由青木堂與契作農戶共同研討青木堂品牌行銷目標、策略規劃、品牌對目標客群的核心利益識別。

2. 中衛顧問團隊指導青木堂品牌識別設計設計概念與核心價值定義「青木堂」品牌願景，以「新鮮」、「專業」及「精選」，作為青木堂合作社期望目標及意象，本著對環境與綠色農業的承諾持續以最高品質和風味推廣我們的產品。
3. 中衛顧問團隊協助建立「青木堂合作社形象網站」，包括青木堂介紹、產品清單、公告消息與田間生產採收管理表單，以提升「青木堂」品牌市場認同與價值。



圖 4 青木堂合作社-品牌識別與形象網站

四、 結論：

青木堂合作社發展重心已由生產轉向銷售(通路)開發，秉持「先有通路，再生產」原則擴展水果內銷品項，同時也努力開發海外市場通路商機；至今已與國際客戶(日商茂華株式會社)建立貿易合作從今年5月起外銷鳳梨至日本，青木堂合作社今年木瓜與鳳梨外銷業務均有數倍成長。

1. 青木堂合作社藉由本輔導計畫導入契作戶田間採收資訊應用、建立合作社採收資訊應用看板、設計青木堂合作社品牌與形象網站，可以強化經營體質與改善田間生產與合作社互動模式，並提升青木堂合作社品牌行銷辨識度，建立消費者信賴感與累積合作社行銷能量，同時有助接觸新客群、拓展海外市場。
2. 青木堂合作社表達本計畫成果-「田間採收管理與集貨場資訊戰情室」可以提供合作社與契作戶即時管控資訊，也不會再發生提早採收狀況；未來也可以配合計畫推廣需求來傳遞分享成果心得給其他農企業參考。

五、聯絡資訊：

廠址：嘉義縣水上鄉柳子林 311-1 號

市話電話：(05)230-3277

主要產品：蔬果類(木瓜、鳳梨、文旦、哈密瓜...等)

官網：<https://cingmutang.com>

百二歲體系管理精進輔導計畫

輔導成果：

- 達成市場供需平衡-產銷協調機制及分析市場需求。
- 提升作業品質-透過體系管理制度，建立體系管理標準化作業，。
- 提升品牌形象-建置展場設計模組化，商品雙語文宣物(日語)，拓展外銷市場。

一、 企業介紹：

百二歲國際開發有限公司於 103 年正式成立，傳承了百年茶農的後代，背負著茶農用心厚工的堅定使命，賦予家鄉的茶葉新生命，以茶為本，發展出結合在地文化生活特色之伴手禮，讓台灣的茶穿上台灣文化的新衣，秉持著健康天然無毒的理念，讓茶有了多元創新的新風貌。百二歲的誕生，期許自我品牌『不是最好的，我們不要』，用最簡單的心，分享家鄉的好茶，期待收到這份厚禮的人都能健康百二歲。

目前百二歲由 10 個社員共同組成，農園本身約 10 公頃契作面積達 20 公頃，共計 30 公頃，主要生產品項有茶葉及茶香相關商品等，其中以原茶為大宗，年產量達 18,000 公斤。除生原茶產品外，還有茶系列之產品。百二歲也已申請 ISO 22000 及 HACCP 兩項國際認證。百二歲導入自然農法生產和產銷履歷選用當地原料，智慧物料管理及技術，讓茶產品多樣性及適口性，其便利性優於其他同業，科技應用延伸至其他茶產品及加工品，提高附加價值，設備使用效益更具多元性。

百二歲過去從農民栽種、採收、生產、販售，大盤採購販售給盤商或品牌者再行包裝，層層剝削了農民的利潤，加上進口茶的衝擊，茶農更是雪上加霜，讓臺灣茶文化推廣不易；隨著時代的變遷，開始透過契作保證價格，不僅提高茶農收入，其生產過程公開透明，友善環境，不再亂投藥；同時，融合在地文化設計包裝，讓國內外旅客更能體驗臺灣文化多元，然而，因公司發展過程擁有食品加工經驗，所以透過茶的性質不同發展更多元應用，並結合不同業別共同聯名開發，舉凡糖果業、餅乾業、烘焙業、禮品及博物館等，異業結合，採以一條龍經營模式。





圖一、百二歲國際開發有限公司視覺意象

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

- 生產符合市場或客戶需求的數量，避免累積庫存或造成缺貨，百二歲作為產銷運作管控的重要中介廠，需強化體系管理，綜整歷史客戶的需求，來執行銷售預測。
- 滿足國際市場穩定供貨及品質的需求，農產品因生產期間較長，生產彈性較低，耗損受氣候等種種因素影響浮動，且目前百二歲平均退貨率約為 1.5%，如何建立穩定的供給能量並有效計算及管理品質，精準供應符合市場或客戶需求的品項，為吸引客戶的關鍵。
- 缺乏展場設計模組化，目前百二歲於展場規劃，針對外銷目標國需求進行設計規劃與陳設，因此，作業上耗時且多工，在緊湊的展售期間無法快速的進場、佈場及撤場作業。

三、 解決方法：

- 建立市場需求分析作業，以生產計劃戰情室，並針對市場的需求來安排生產品項、數量、時程及所需資源投入，並進行報表分析，以達成市場供需平衡。
- 訂定需求計畫，穩定供貨，根據銷售預測及歷史的訂單，訂定需求計畫，總量控管生產端與加工端，於進貨與出貨達成平衡，穩定農產品產銷，減少生產及庫存壓力。
- 建立體系管理制度，檢視與診斷體系管理現況，建立體系管理標準化作業，導入精實管理，並辦理員工 ISO 等相關培訓課程，以提升體系作業品質。
- 建置展場設計模組化，持續行銷茶系列產品塑造品牌外，另針對百二歲品牌形象拍攝雙語影片介紹與文宣介紹等；並建置展場設計模組化，期以拓展外銷訂單。



圖二、 百二歲產品規格數據之客戶營銷決策分析應用示意圖

四、 結論：

透過本計畫已成功將百二歲國際開發有限公司，打造出外銷品牌形象，除了從企業產銷協調機制，分析市場需求面向，可達成市場供需平衡；同時，在體系管理制度，標準化管理作業，亦將作業品質提升，為讓品牌形象打進國際市場，展場設計模組化與商品雙語文宣物(日語)，將可為百二歲在國際上展露頭角。

五、聯絡資訊：

廠址：臺中市大里區東興路 535-5 號

市話電話：04-2406-3380

主要產品：水果茶/掛耳式原茶/臺灣花茶/茶拿鐵、茶乳糖/茶餅乾/原茶粉/高山茶

官網：<https://www.pahjihue.com.tw/>

保證責任臺南市玉井聯興青果生產合作社

聯興芒果體系精進暨外銷整備輔導計畫

輔導重點：

- 場域作業品質輔導
- 國內市場展售能量強化
- 國際市場展售能量強化

聯興芒果體系精進暨外銷整備輔導計畫

一、 企業介紹：

聯興青果生產合作社主要從事農業一級生產，主要栽培金煌、愛文與凱特等芒果品種，甫於 110 年設立初級加工場，積極規劃農產品加工，能解決 50 餘戶社員農民各自獨立集貨及加工包裝的問題，建置符合現代化生產及衛生規範的加工場域，生產芒果乾，加工場串連產銷履歷溯源資訊，讓消費者信賴其品質。

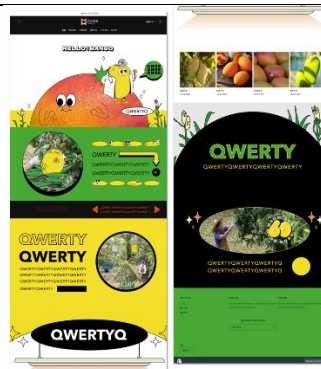
經農業部臺南農改場輔導其導入更具能源利用效率的新式熱泵乾燥設備，未來還可進一步將占約 30%的果核與果皮等副產物開發為高值機能素材，降低農產廢棄物處理成本並創造新價值，成為農業循環經濟示範場域。



圖一、體系整備型輔導業者



圖二、聯興林易辰經理於網室芒果進行栽培管理



圖三、聯興多國語言品牌官方網站

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

- 聯興既有冷鏈設備、集貨包裝廠、加工區，其場域流程動線不佳，須進行優化，提升場域作業效能。

- 聯興欲聯興訂單穩定成長，但無報價管理機制，須完善報價作業管理流程機制，為拓展市場通路之能力做足準備。
- 聯興欲開拓國際市場，但面臨國際銷售能量不足之困境，缺乏展售機制與符合品牌形象之網站。

三、 解決方法：

● 場域作業品質輔導

聯興擁有全台第一間芒果初級加工場，因應場內冷鏈設備的擴充，優化整廠加工作業動線，包含理集貨區、加工廠至包裝場的動線規劃設計，建立冷鏈標準化作業規範，以提升場域作業效能。在確認加工作業流程後，依照最佳作業動線規劃出場域動線平面圖。

既有場域優化方面(1)新增隔間規劃、作業人流、物流(消毒動線及所需硬體)及貴賓參觀動線、洗手消毒區域之空間規劃。(2)建議原料進貨及成品出貨分流，故增設出貨碼頭。(3)建議冷藏庫外可增設緩衝庫避免冷度洩漏導致溫度過高。(4)因新增冷凍水果內包裝區(清潔區)，為了避免交叉污染，建議於切片鋪盤區(準清潔區)新設置手洗消毒區域。

冷凍果實加工動線規劃方面(1)考量產品的保鮮度與人員的作業情況，廠區作業動線、空間閒置率規劃相當重要。(2)確認生產流程及生產空間後，依照最佳作業動線做出規劃，以維持原隔間前提下，將切片鋪盤區室溫為 15°C 以下。

● 國內市場展售能量強化

聯興兼具從生產、集貨包裝、加工至銷售等一條龍服務，對於每個環節及產品的品質把關都能有所掌握，產品的型態規格也能因應客戶需求提供，如截切、冷凍(整片、果丁等)，都有其搭配之商業包裝，提供給對應的合作客戶(通路)，如手搖飲業者。今後將透過建立銷售報價作業流程，為拓展市場通路之能力做準備。

依據目前報價的各節點情況，提出產品報價作業流程，讓業者明確知道各階段應該執行的工作任務，可追蹤進度與重複進行。

1. 電話洽談或拜訪：業務人員或業務主管針對現有或潛在的客戶以傳真資料、電話洽談方式或攜帶樣品拜訪方式以判斷是否需要對客戶進行報價。
2. 產品報價洽談：洽談後若客戶同意成交，則與客戶洽談下單事宜及進行審查。
3. 客戶下單：洽談成交後，客戶基本資料由業務人員管理建檔並登錄在 ERP 電腦系統操作作業規範中。

● 國際市場展售能量強化

聯興雖然目前外銷日本市場產品型態還是以鮮果為主，但鮮果對於外銷所需克服的挑戰相對較高，尤其是檢疫條件及病蟲害問題等。而冷凍果實產品，可以解決鮮果外銷的檢疫障礙外、也可維持果品的衛生安全、延長商品銷售期。

再者，了解到近幾年芒果冷凍型態產品外銷量已高於果乾類，顯示出冷凍水果需求量的趨勢有所成長；輔以聯興在參加東京食品展，與當地貿易商等接洽時，了解到芒果冷凍產品在日本市場的需求及趨勢，今後對於該市場的開發與機會，將透過多國語言品牌官方網站來行銷。

1. 規劃設計行銷視覺照片、多國語言品牌官方網站，以建立企業國際化形象，提升國際行銷能力，擴大海外市場。
2. 針對聯興主力產品芒果拍攝行銷視覺影像，打造主力農產品的商品特色、質感及美感。
3. CIS 企業形象識別以橘黃色系為主，農民環繞著豐碩的果實。
4. 主力產品芒果用橘黃色系引誘出想吃的慾望，用綠色代表產地直送在地食材。



圖四、聯興生產芒果形象照



圖五、聯興農企業形象照

四、 結論：

經輔導後，聯興針對場域作業完成優化，包含理集貨區、加工廠至包裝場的動線規劃設計，透過圖示化作業，可大幅降新進人員學習曲線，並提升場域作業效能，在現有作業規模下擴大業務。此外，透過多國語言官方網站完善銷售工具，企劃拍攝行銷視覺影像，能快速縮短消費者認識品牌及產品的時間，並加深記憶點。而建置具有多國語言功能之企業官網，有助於未來規劃數位行銷，如 SEO 能更精準定位關鍵字等效益，能提高聯興企業形象及產品知名度。

五、聯絡資訊：

- 1、市話電話：(06)574-1171
- 2、傳真：574-1171
- 3、廠址：714 台南市玉井區豐里里豐里 74 之 36 號
- 4、主要產品：愛文、金煌與凱特等芒果品種

展鮮農產生技

112 年台灣國產牛番茄體系韌性強化與品牌國際推廣計畫

輔導重點：

- 體系共識與品牌推動
- 品牌管理與作業策略落實
- 國際新市場商情蒐集與貿易商管理

一、 企業介紹：

展鮮農產生技股份有限公司成立於 2016 年，業務範圍為整合農產品產、製、銷。主打「牛番茄」農產品的供應、行銷、銷售資源。透過與農友的契約合作生產，建立完善規格分級系統、專業的物流網，將新鮮農產品配送到大型美式連鎖速食業者與大型量販店、以及大眾消費者的手中。

2022 年成立冷鏈系統的食品加工廠，展現了農業企業的多元的產業韌性。在國際永續發展的意識下、在農場生產端導入智慧農業感測的系統，以更環保、有效率的方式提升優化農友的產能。近期也與民間、學校、企業單位共同推廣食農教育，分享農業與飲食的文化。



圖一、體系整備型輔導業者



圖二、展鮮農業生技冷鏈加工廠啟用



圖三、供應連鎖速食業的牛番茄鮮果

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

- 契作農戶逐漸增加，需凝聚共識利於品牌推動。以提升契作農戶對於展鮮品牌的認同，有助於田間作業管理與減少意見分歧而產生的摩擦，促進良好的團隊合作。
- 雙品牌管理與冷鏈作業優化。鮮果保鮮的關鍵在於冷鏈作業系統不斷鏈。優化冷鏈作業系統，以降低水電費支出及避免斷鏈。
- 牛番茄盛產時透過 IQF 加工後，需找尋新市場推動銷售，拉動生產端持續投入種植意願。

三、 解決方法：

● 體系共識與品牌推動

體系共識有助於提高員工參與度，在組織內外建立協同合作。成員對於目標、價值觀和策略有一致的理解和支持時，有助於減少因意見分歧而產生的摩擦，促進良好的團隊合作。團隊更容易協同工作達成目標。

1. 透過中衛專業講師授課方式舉辦契作生產共識營，凝聚契作農戶生產共識，藉以統一田間作業及生產方式，提供高品質鮮果，同時增強契作團隊的合作及加深品牌參與程度。
2. 國際宣傳中，產品形象設計是一個至關重要的方面，可直接影響品牌在全球市場的接受度和成功率。深入了解目標市場的文化特點，包括價值觀、信仰、習慣和語言，使其更貼近當地消費者的需求和期望。避免使用可能冒犯當地文化的元素。

● 品牌管理與作業策略落實

品牌管理有助於塑造品牌形象，使其符合組織的價值觀和目標。透過一致的品牌形象，可以建立在顧客心中的正面印象。進而提高產品或服務價值感知，顧客更願意支付具有良好品牌聲譽的產品或服務，有助於提高利潤率。

1. 完整的冷鏈系統可確保產品新鮮和安全性。穩定的低溫環境有助於防止鮮果腐敗和減少細菌繁殖，確保產品達到最高的品質標準，降低損耗。本計畫協助重新檢視現有冷鏈作業系統，並使其優化，達成水、電費的節省。
2. 本計畫協助訂定共同品質規範。統一和標準化產品或服務的品質標準，以達到保障消費者權益、提高生產效率、降低成本、符合法規要求以及維護品牌聲譽等。

● 國際新市場商情蒐集與貿易商管理

了解目標市場的文化和消費習慣，包含外包裝設計、行銷策略和價格制定。鮮果的生長和成熟受季節變化的影響，增加投放距離及根據不同地區的季節性變化制訂供應計劃。

1. 建立國際貿易商管理機制，以供應商管理、合約管理、品質控制、物流運輸管理、市場銷售、風險管理、法規制度、支付結算、顧客服務等面項制定貿易商管理機制。
2. 透過參展(新加坡食品展、台北食品展)及日本東京食品展蒐集最新市場商情，並整理馬來西亞、新加坡當地超市新鮮牛番茄規格及售價，訂定台灣新鮮牛番茄的營銷策略。



圖四、參加新加坡食品展



圖五、展鮮雙品牌

四、 結論：

優化冷鏈作業系統後，將有效降低水、電費支出，並維持鮮果全程冷鏈，減少損耗、降低成本，提升牛番茄產業國際競爭力。

台灣牛番茄鮮果品質優良，參加新加坡食品展後，已獲得海外訂單肯定，足以證明台灣鮮果品質具備國際競爭力。搭配國際品牌 LOGO 設計，可針對各國消費市場及消費者族群，計畫性生產不同規格的牛番茄鮮果，並透過 IQF 延長番茄風味的各類加工規格，都將協助台灣牛番茄邁向全世界。

五、聯絡資訊：

- 1、連絡電話：(05)587-7060
- 2、傳真電話：(05)587-9770
- 3、廠址：雲林縣西螺鎮九隆里九隆 15-1 號
- 4、主要產品：牛番茄鮮果、牛番茄 IQF

珍園水產體系中心場基礎整備與供應鏈國際化推動計畫

輔導重點：

- 中心場管理流程與養殖生態模組優化
- 生態養殖水產外銷合作模式建立

一、 企業介紹：

珍園生態魚場成立 101 年，經營台南北門 10 甲的自有漁場以及契作約 80 公頃 30 個契作戶。以生態養殖海水白蝦、虱目魚為主、文蛤、青蟹為輔。近年來陸續以高品質的生態養殖虱目魚製作成虱目魚精、虱目魚寶寶粥，開拓台灣主婦聯盟消費合作社、香港鴻福堂等市場。創始人響應國家政策發展淨零排放政策，陸續投入資金開發魚畜共生環境及建置智慧節能變頻控制系統。109 年將原供電系統更改為臺灣的直流變頻系統，使其更為節能。今年(112 年)開始建構水產畜產、自電自用節能創能循環場域，打造生態魚畜共生的農業循環示範場域。



圖一、體系整備型輔導業者



圖二、創辦人黃郁翔舉辦食魚教育,介紹生態養殖環境



圖三、生態養殖海水白蝦、虱目魚產品

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

- 中心場尚屬傳統養殖環境，管理流程需要制度化，並整頓既有養殖環境、資材存放區、教育訓練場所，優化域域動線不，提升作業效能。

- 珍園生態魚場的訂單穩定成長，但仍依賴口頭約定及紙本記錄，需要建立資訊管理機制，將進、退、存、銷等營運作業，透過電腦及手機方便操作，奠定拓展衛星場及品牌發展的數位實力。
- 珍園生態魚場的生態養殖加工品需開拓國際市場，需要尋找代工分切的合作夥伴及可共同開拓分享市場的夥伴。

三、 解決方法：

- **中心場管理流程與養殖生態模組優化**

珍園生態魚場坐落於台南市北門，堅持以生態養殖方式「低密度養殖、混養多樣魚種、不抽取地下水、不噴灑除草劑、不添加動物用藥」，養殖海水白蝦、虱目魚、文蛤、青蟹，透過生物多樣性及不同的益生菌、光合菌，打造共生共榮的自然生態養殖環境。使用上市櫃飼料廠的認證飼料餵養及無投藥餵養，生態養殖的水產品獲得主婦聯盟的認可。

透過 5S 管理(整理、整頓、清掃、清潔、素養)的教育訓練課程，引導珍園水產體系學員理解 5S 管理優點，藉以改善工作環境，創造良好工作環境，提高生產效率和品質，同時降低事故風險，增強契作團隊的合作及參與意識，並推廣至衛星場落實執行。

建置中心場 ERP 管理系統，從中心場開始進行整合規劃，建立進、退、存、銷作業資訊化，取代繁瑣的人工作業。從魚池管理到銷售，提高運營效率，協助決策並增強業務可持續性，提高未來生產作業管理成效。持續累積的數據將可做為未來營運風險評估及擴建新場後的營運管理制度，從而達到標準化管理。

1. 中衛專業顧問舉辦教育訓練及實務操作方式解說 5S
2. 針對目前需求設計 ERP 系統，並可於手機上操作及安排操作教學



圖四、5S 現場整頓前後比對



圖五、ERP 教育訓練現場

- **生態養殖水產外銷合作模式建立**

生態養殖模式成為世界消費潮流。1980 年水產養殖興起時，養殖漁產量僅占全部海洋漁產量的 6%；1994 年開始以每年 7.5% 的速度擴張，2009 年已擴張至海洋漁產量的 50%(FAO 2010)。世界農糧組織(Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO)預測 2025 年時，養殖漁產量將會達到海洋漁產量的 60 %。

台灣水產養殖業者具備專業養殖能力，若能結合專業生產、專業代工，即能發揮強強聯手的加值效應。鮮饌具備 FSSC22000、ISO 22000、HACCP 及 HALAL 驗證，並通過美國 FDA 審核。珍園的生態養殖水產品委由鮮饌代工，共同為台灣優質水產品開拓國際市場。

1. 響應「循環經濟」，持續研發新品，朝向全魚利用，減少浪費。目標是將養殖產業推向永續發展與零浪費的再生系統。
2. 以台灣海水養殖的虱目魚為原物料，加入台灣在地的蜂蜜、苦茶油，委由鮮饌代工分切，製作適合各年層的虱目魚魚鬆。



圖六、融合台灣在地風味的魚鬆



圖七、珍園生態魚場形象照

四、 結論：

5S 教育訓練輔導後，珍園生態魚場完成場域整頓，包含外部環境、內部倉儲及教育訓練場所，透過整理、整頓，提升場域作業效能，並作為衛星場管理標準。

導入 ERP 系統及手機可隨時上線操作，有助於整合各項進貨成本及銷售數據，快速縮短資料找尋時間，有助於更精準地進行決策分析。

建立同業合作模式，共同開拓並分享市場商情，強化台灣生態養殖水產加工品的消費者認同感。讓台灣養殖產業以專業的養殖實力搭配數位管理工具，提供更安全更美味的水產養殖產品。

五、聯絡資訊：

- 1、連絡電話：06)780-3980
- 2、廠址：台南市北門區雙春里 73-12 號
- 3、主要產品：海水白蝦、虱目魚、文蛤

隆花卉市場行銷服務優化輔導計畫

輔導成果：

- 打造具備花卉專業特色-蝴蝶蘭花卉商業品種展示間
- 蝴蝶蘭花卉產品規格數據之客戶營銷決策分析應用

一、 企業介紹：

蜀隆花卉公司於西元 1963 年成立，轉型栽種商業型蝴蝶蘭，定位為 100% 外銷公司。蜀隆花卉具有輸美溫室認證、輸澳溫室認證、輸韓溫室認證、輸加拿大溫室認證。蜀隆花卉公司經歷 20 多年的洗鍊與不斷精進技術與設備，蜀隆的溫室規模為 78,000 平方米。蜀隆為客戶提供定製品種的優質蝴蝶蘭，並將台灣蝴蝶蘭出口到世界各地，如美國、日本、澳大利亞、巴西、越南、印度、中美洲等。作為台灣出口蝴蝶蘭前三大公司，自 2011 年以來，蜀隆每年都獲得由農業部頒發的“百萬蘭園”出口獎。這是享有盛譽的獎項，蜀隆也深感自豪。



圖 1 蜀隆花卉-蝴蝶蘭花卉商業品種展示間

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

蜀隆花卉公司展望 2024 年世界蘭花展之前，希望可以重新設計蝴蝶蘭花卉展示間場域及建立市場行銷蝴蝶蘭規格數據營銷分析，以引導國外買主來台實地參訪展示場域，預計可以強化國外客戶對於蜀隆蝴蝶蘭國際化商業品種之專業認知，提高國際行銷營收。因此蜀隆花卉公司進行以下二項面臨改善議題：

- 蜀隆花卉因應疫後國外客戶來台採購需求，希望透過「蝴蝶蘭花卉商業品種展示間」，打造具商業品種特色之展間，以強化公司專業形象，並期使國外客戶透過花卉展示間的導覽，取得蜀隆提供之商品實體資訊，直接進行選品，提升客戶下訂意願與提高蜀隆營收目標。
- 蜀隆花卉希望針對「蝴蝶蘭花卉商業品種展示間」之國際化商業品種-蝴蝶蘭規格數據，運用 BI 數據彙集及分析方法，以建立市場行銷蝴蝶蘭規格數據應用營銷分析；並提供經營層針對國際化商業品種設計、生產、銷售之參考資訊，以縮短經營層決策時間。

三、 解決方法：

● 打造具備花卉專業特色-蝴蝶蘭花卉商業品種展示間

1. 蜀隆專案推動小組與中衛顧問共同研擬蝴蝶蘭花卉商業品種展示間佈置之需求內容，並彙整為「場佈規劃書」包括：國際化商業品種樣品、空間設計、場佈看板、多媒體展示等。中衛顧問團隊依據「場佈規劃書」執行蝴蝶蘭花卉商業品種展示間設計。
2. 中衛輔導顧問依據蝴蝶蘭花卉商業品種展示間場佈規劃書，進行展示動線規劃、服務流程設計，並彙整為「展示流程規劃書」。當建置完成後，蜀隆專案推動小組依「展示流程規劃書」，進行現場展示動線模擬及修正流程，以確認為完善的蝴蝶蘭花卉商業品種展示間展示流程，透過實際提供海外客戶現場多媒體展示/人員解說服務進行流程優化。



圖 2 蜀隆花卉-蝴蝶蘭花卉商業品種展示間

● 蝴蝶蘭花卉產品規格數據之客戶營銷決策分析應用

4. 中衛顧問團隊依據蜀隆專案推動小組提供的「蝴蝶蘭規格數據原始資料」，實施「資料品質檢視與數據處理流程」，並彙整於「蝴蝶蘭規格 BI 數據資料庫」。中衛顧問團隊引導蜀隆專案推動小

組，確認「市場行銷蝴蝶蘭商業規格數據應用命題」，進行 BI 圖表的整理與可視化產出。

5. 中衛顧問團隊指導蜀隆研習 BI 儀表板操作方法與實作演練，運用營銷分析呈現「蝴蝶蘭市場行銷-客群 vs 國際商業品種 vs 需求規格」之連動關係。蜀隆專案推動小組完成建立市場行銷蝴蝶蘭規格數據應用營銷分析，提供國際化商業品種設計、生產、銷售之參考資訊，以縮短經營層決策時間。



圖 3 蝴蝶蘭花卉產品規格數據之客戶營銷決策分析應用

四、 結論：

蜀隆花卉公司為全國蘭花出口三大公司之一，具有輸美溫室認證、輸澳溫室認證、輸韓溫室認證、輸加拿大溫室認證以及變頻雙效冷暖氣機節能減碳設。每棟溫室具有標準自動溫控設備、自動澆水設備、熱泵系統常年恆溫控制。設置遠端監控系統及監視設備，即時連線使手機也可以隨時監看溫度及園區狀況，確保園區安全無虞。蜀隆花卉強化溫室環境監測與監控設備，除能遠端監測外亦能進一步達到遠端控制啟閉溫控設備，達到智能蘭花溫室。

蜀隆公司透過本計畫培育 BI 專業人才實作演練，已經可以自主產製”蜀隆客戶-銷售分析-蝴蝶蘭規格數據 BI 分析，未來有助於進行國際體系之管理及佈局新興市場之開發；另外也運用 BI 工具找出生產滯銷品種即時停止生產而降低成本。

五、聯絡資訊：

廠址：屏東縣新埤鄉萬隆村萬安路 107-20 號

市話電話：08-7972486

主要產品：蝴蝶蘭大苗、中苗、小苗、各式花色

官網：<https://zh-tw.taiwan-orchid-nursery.com/>

子茂胡蘿蔔國際供應鏈永續管理輔導計畫

輔導成果：

- 以重塑阿丹品牌拓展國際市場輔導計畫
- 農產品全程冷鏈監控

一、 企業介紹：

子茂合作社位於雲林土庫，成立於民國 78 年，員工 30 人，契作戶 143 人，契作面積約 174 公頃，自有面積 30 公頃，產銷履歷驗證產品佔 50%，主要生產品項以生鮮根莖類(胡蘿蔔)、茄科 (彩色甜椒)、以及葉菜類(美生菜)等生鮮產品或截切加工品，年產量約 3000 噸，年產值約 1 億元。子茂果菜生產合作社具備 ISO22000 及 HACCP 雙認證，曾外銷高麗菜至日本，契作生產之農產品具備外銷潛力，如紅蘿蔔、美生菜、彩色甜椒等，期透過計畫輔導發展國際貿易，廠域追蹤追溯，進行組織盤查，取得國際低碳趨勢領先。



圖一、 子茂保證責任雲林縣茂果菜生產合作社契作田區照片

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

子茂合作社長期在截切農作物、蔬菜截切供應至國軍、團膳等都有不錯的成績；但是截切的蔬菜報廢率相當高，約有 30%。在永續農業發展的條件之下，糧食的供應方式為須被納入重點改善的方式，因此子茂將著手開始盤點組織碳排放等議題。

- 協助進行進行組織碳盤查，及透過精準用藥永續農業教育訓練輔導農民改善農藥使用之方式，進一步進行土壤的碳排減量。
- 農產品品質端未能掌握運送溫度，希望透過冷鏈管理，使產品到達客戶時能維持品質穩定，並且能追蹤供應鏈狀況，以提升農產品外銷競爭力。

三、 解決方法：

● 碳管理輔導

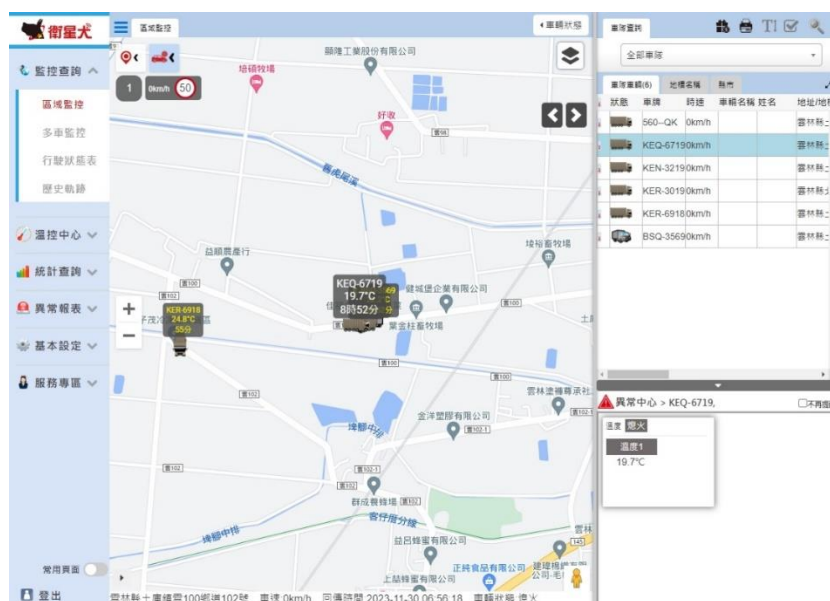
進行企業組織碳盤查，並且分析碳排放熱點進行改善推動；在永續農業方面，安排永續耕作教育訓練_精準用藥之課程使子茂的契作戶能重視碳排放及用藥安全等問題。

● 農產品全程冷鏈監控

利用冷鏈物流環境追蹤追溯以穩定農產品品質，降低後端廠商對於農產品物流環控等疑慮。本計畫也安排冷鏈物流專家到場指導子茂合作社場域之農產品物流及加工作業動線，以改善及強化其作業之效率。在外銷方面，本計畫協助子茂銷售農產品至中東杜拜，並回饋試銷報告，以利後續子茂規畫外銷事宜。



圖二、 子茂合作社永續耕作教育訓練



圖三、冷鏈追蹤追溯軟體介面

四、結論：

透過國際通路前期永續經營輔導，子茂本年度釐清盤查所需之活動數據，並以知道熱點盤放員，使子茂可以著手進行減碳或者導入綠能發電設備，作為農企業低碳領導先驅。本計畫實施產品冷鏈追蹤追溯冷鏈管理，利用冷鏈物流環境追蹤追溯以穩定農產品品質，爾後子茂將能夠隨時調閱農產品物流上的地理狀態及環境溫度，減少農產品交貨之爭議。

五、聯絡資訊：

廠址：雲林縣土庫鎮埤腳里扶朝 120 號

市話電話：05-662-1488

主要產品：生鮮根莖類(胡蘿蔔)、茄科 (彩色甜椒)、以及葉菜類(美生菜)等生鮮產品或截切加工品

官網：<https://www.tzumau.com.tw/>

以重塑阿丹品牌拓展國際市場輔導計畫

輔導成果：

- 建立商品推動策略藍圖
- 重塑品牌推廣行銷
- 建立國際食品展佈展策略

一、 企業介紹：

台灣區阿丹果菜生產合作社目前係由 63 個社員共同組成契作面積達公頃，主要生產品項有綠竹筍、桂竹筍、烏殼綠竹筍、玉米、花生、馬鈴薯及火龍果醬、鳳梨醬、有機蔬菜、冷凍鳳梨、冷凍芒果青、冷凍木瓜、冷凍香菇、截切蔬菜等，其中以竹筍為大宗，年產量達 2,100 噸，約占阿丹九成的銷售。除生鮮產品外，還有即食系列之產品。合作社也已經取的 ISO22000 及 HACCP 認證。目前通路以國內連鎖超市為主，佔約 70%，積極透過「日茂」品牌拓展外銷市場，佔約 30%。



圖一、 阿丹果菜生產合作社

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

阿丹果菜生產合作社近年來在國內、國外市場的開拓有相當不錯的成績，透過代理商積極打入加拿大之超市通路外，也配合政府南向政策，積極開發東協市場，在菲律賓、新加坡、香港等地均有斬獲。在合作社持續成長過程中，在生產、管理、行銷上面臨下列挑戰：

- 阿丹期從蔬果生產買賣轉型為專業食品加工商，成為中部地區農產品加工商的指標單位，對於終端市場提出需求，需有商品推動對策與規劃，以擴大服務規模與範疇。
- 阿丹合作社過去使用「日茂竹筍」、「阿丹」及「綠川」等品牌進行商品銷售，無法明確讓消費族群認識合作社之品牌定位。

- 阿丹長期參與國內外食品展，設展經驗豐富，而展場工具需搭配品牌重新定位與企業形象一併更新，始能有效展現企業形象與商品行銷目的。



圖二、 阿丹合作社以日日茂竹筍之意象重新塑造出「日茂」品牌

三、 解決方法：

- 建立商品推動策略藍圖
檢視既有生產供應鏈，評估新品開發可行性，持續擴大業務服務規模。盤點生產端原料供應情形，以及終端市場對商品需求現況（包括貨源、消費者需求、場域加工產線能量等），制定推動管理辦法，以利未來持續累積新商品品項。
- 業重塑品牌推廣行銷
以「日茂」作為品牌傘帶動其它商品銷售，將調整 CIS、商品主視覺、官網呈現及商品形象影片等，重新建立消費族群對阿丹合作社獨特且定位明確的品牌形象。
- 建立國際食品展佈展策略
依照品牌與企業形象重新建立設展素材規劃與策略更新佈展工具，強化企業形象展現，並進行展前培訓。



圖三、 日茂品牌傘形象塑造



圖四、 國際食品展佈展空間

四、 結論：

阿丹合作社透過本計畫完成國際食品展的布展，在國際展覽的過程中成功媒合到國外買主，開創阿丹竹筍產品新的通路：黎巴嫩國。本計畫重新塑造日茂品牌識別，準備整合所有阿丹合作社的產品行銷至國外。

五、聯絡資訊：

廠址：雲林縣斗南鎮阿丹里阿丹 5-8 號

市話電話：(05)596-9968

主要產品：生鮮綠竹筍、桂竹筍、即食產品加工（落花生、竹筍、玉米）

官網：<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064130018749>

【112 科技農企業輔導-微型】

威和企業有限公司

一夫水產生技有限公司

威和智慧生產科技應用輔導計畫

輔導重點：

- 契作體系先期整備
- 智慧灌溉生產科技應用

威和智慧生產科技應用輔導計畫

一、 企業介紹：

第5屆百大青農葉芷妘與張絜威於110年1月自科技業而從農創辦威和企業有限公司，其創辦初心在於生產台灣在地的天然有機食材，包括有機蔬果(草莓)、有機丹參，並提供食農體驗、伴手禮盒、採草莓體驗等。

威和企業認為讓民眾獲得安全無毒的食材，並應用於日常生活中，是每個人『食』的權利，於是威和企業秉持初心，致力於生產在地有機食材，以全程無農藥無化肥無除草劑的耕作方式生產，不用擔心重金屬殘留及二氧化硫的危害，為民眾達到真正的食補而不食毒。

威和企業目前著重開發有機丹參多樣新產品，如丹參粥、丹參咖啡、丹參飲，其中丹參粥是今(112)年重點商品，目前正在尋找實體銷售通路；另今年3月初已參加東京食品展，以勘察日本有機商品市場狀況，期望未來可以拓展日本銷售通路。



圖一、微型輔導業者

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

- 威和企業現有有機丹參產量不足以滿足市場需求，加上今年初召集7位青農於成立誠食特用作物生產合作社，藉以擴大契作產量，然相關合作社契作管理能量不足。
- 威和企業人手不足，颱風下雨都必須到田間進行灌溉作業，增加人力成本，缺乏智慧化灌溉系統，希望透過輔導田間智慧灌溉工具的應用，以提升田間作業效率。。

三、 解決方法：

● 契作體系先期整備

確認威和公司現行運作方法，據以調整並制定出適合威和公司可運行之管理方法，並提供體系營運藍圖與中衛體系管理手法，協助未來可規劃性推動年度活動。另製作契作會員遴選評量表與管理方法，協助後續組織規範之運用。

1. 第一階段：確認體系經營規劃
 - (1) 予以命名「威和契作體系」
 - (2) 建立契作營運機制：整合合作社資源
 - (3) 發展體系營運藍圖：展開年度推動重點
2. 第二階段：體系組織建立
 - (1) 建立體系組織架構：運作機制
 - (2) 體系成員組成：成員等級、職級、規章

● 確認威和公司在產品品質規範的要求，除繪製契作標準作業流程外，並以「有機農產品管理作業要點」作為管理基礎，制訂屬於威和公司所用之品質管理規範。

1. 瞭解威和契作種植管理方式，繪製標準作業流程
2. 以有機認證管理要點作為基礎，調整至合作社適合之規範條款
3. 引用有機農產品管理作業要點第十四點規定訂定之，內容包含：
 - (1) 生產環境條件：農地、水源、作物種苗、雜草管制、肥培管理、病蟲害管理、有機驗證管理、技術資材等使用；
 - (2) 制定施肥標準表；
 - (3) 制定病蟲害防治表；
 - (4) 提供水質、土壤及有機質肥料之重金屬容許量標準等
4. 引用中衛中心品質管理手冊，據以作為分析與參考工具

● 智慧灌溉生產科技應用

透過田間生產 IoT 建置現況進行場勘，並確認田間水源、風向與結合外部氣候環境等因素全面進行診斷，討論任何智慧灌溉的潛在需求，最終規劃田間灌溉智慧化功能細項功能並進行實際應用。

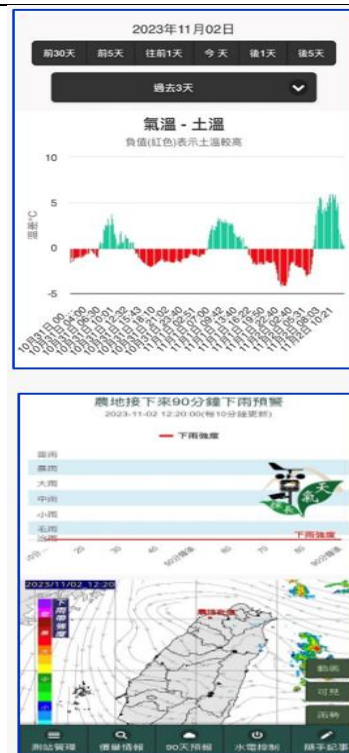
1. 智慧灌溉需求
 - (1) 因勞力不足的現況，往往難以落實田間栽培管理，影響產量及品質，更是丹參栽培的一大痛點。
 - (2) 為減少人力與提高農業自動化程度，希望持續加強田間智慧灌溉工具的應用，透過智慧化管理，提升田間作業效率。
 - (3) 欲建置的智慧灌溉主要是指監測土壤溫度濕度，並藉 APP 遠端操控啟動/關閉田間灌溉。
 - (4) 丹參根部深入土壤可達 60 公分以上，需要排水良好及有機質豐富的土壤及環境。
2. 智慧灌溉科技應用規格
 - (1) 田間微氣象站包括空氣溫濕度、光照及土壤溫濕度感測器、記憶體儲存、傳輸功能、數值顯示功能等，包含遠端多路控制主

機規格、大氣感測器品項與規格、土壤感測器品項與規格、2 年資料傳輸規劃、APP 系統服務規劃、田間配電盤施工規劃。

- (2) 田間灌溉包括變頻恆壓並列式馬達應用於不同灌溉方式系統（噴灌、澆灌、滴灌），包含幫浦規格規劃、幫浦控制介面連動 API 設計、幫浦配線規劃。
3. 用微氣象站及土壤溫濕度感測器來監控空氣、土壤溫濕度，搭配變頻恆壓馬達針對不同作物進行灌溉
 - (1) 戶外露地有機丹參以噴灌澆灌為主，室內設施有機草莓以滴灌為主
 - (2) 兩種方式所需要的壓力不同，利用變頻恆壓馬達的因應這 2 種灌溉方式，達到精準用水
 - (3) 輔以搭配微氣象站紀錄作物生長光積值，當光積值達到成熟所需值時即可採收，可更準確的適時採收



圖二、聯智慧灌溉生產科技應用方案 1



圖三、聯智慧灌溉生產科技應用方案 2

四、 結論：

經本計畫輔導，完成這套田間微氣候感應器與變頻恆壓馬達智慧灌溉系統，達到農業省水、省電、省工及提高產量，建議未來可推廣至其他農民或前來觀摩與複製本場域。希望將此智慧種植模式引進新成立的「誠食特用作物生產合作社」，強化契作戶種植數位化能力外，亦期未來能將此智能解決方案擴大應用於其他作物。

五、聯絡資訊：

- 1、市話電話：0975-138-776

2、E-mail：Joynissan31@gmail.com

3、廠址：

(公司)桃園市中壢區龍陵路 215 號 10 樓

(場域)桃園市中壢區山東路 1450 巷

4、主要產品：有機農產品如丹參、小番茄、草莓

一夫水產穩定供應鏈模式建立輔導計畫

輔導成果：

- 建立標準作業程序
- ERP 系統教育訓練
- 企業智慧(BI)應用

一、 企業介紹：

一夫水產公司位於台南學甲區，全場約 4 甲，場域中共計 11 間溫室，蝦苗是由東南亞進口，經檢疫為合格之蝦苗，以溫室隔絕外界水鳥攜帶傳播之病原，因此，一夫水產目前尚未有白點病案例。導入循環水技術，採高密度養殖模式，應用 IOT 設備，監測水中溶氧量、鹽度以及溫度，並設置斷電監測警示裝置，可克服寒冬達全年養殖，使一夫水產之收穫率達 92%，相較於一般養殖戶培育率 30-40% 高出許多。培育出產銷履歷認證之白蝦，目前上架 20 個電商平臺，包含 momo、誠品及奧丁丁等。疫情前曾外銷至加拿大。



圖一、一夫水產生技股份有限公司

二、 企(產)業所面臨之挑戰：

一夫水產公司生產、管理、行銷上面臨下列挑戰：銷售端無不清楚工作流程及收成進度，導致銷售端無法掌握庫存量，最終造成電商平臺供貨準確性欠佳。另因為不瞭解 ERP 操作之方法，使得一夫無法掌握庫存；ERP 也無法紀錄養殖批號的個別成本，因此需以其他的商業分析手法協助其掌握各批號庫存。

- 銷售端不清楚生產端工作流程及收成進庫進度，導致銷售端無法掌握庫存量，最終造成電商平臺供貨準確性欠佳，擬建立標準作業程序書，使全體人員易於掌握生產鏈流程。
- 透過問診方式，先了解一夫，在現行鼎新 ERP 系統內建報表上遇到哪些困難，輔導業者確實登打 ERP 系統，建立完善紀錄，解決業者無法掌握庫存量痛點，以利多管道銷售。

- 顧問帶著客戶盤點 ERP 系統現有的數據，包含：銷貨資料、客戶明細、產品明細等。藉由引導了解客戶需分析些什麼關鍵議題，並確認商業策略與數據分析之間的連動關係，實現商業智慧決策。

三、 解決方法：

- **建置標準作業程序**

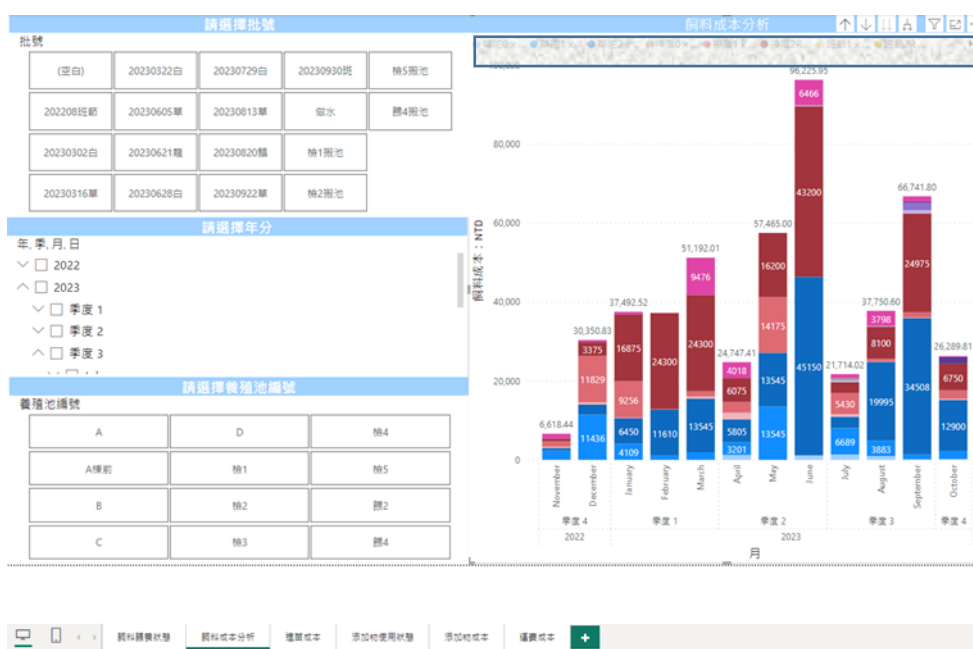
利用物與價值流程圖的輔導手法導入一夫水產科技出貨流程及生產流程的 SOP，透過矩陣標明各標準流程之作業程序及相對應的產出文件等。提出一夫水產作業流程常出現錯誤之流程，使該流程有管制點管控。將透過上述的輔導手法產製出標準的作業程序書，除了釐清標準步驟以外，亦使其了解標準制定邏輯，以利後續一夫可因應企業規模擴大調整。

- **ERP 系統教育訓練**

為使一夫能夠有效利用 ERP 系統，中衛分析一夫水產標準作業模式，檢視 ERP 系統內可應用的模組。包括：客戶來源、訂單管理、庫存管理等。使一夫可以依照標準作業流程進行出貨，透過 ERP 管控庫存，不要造成盤點時間的浪費。

- **企業智慧(BI)應用**

ERP 系統無法紀錄由 BI 可以輔助，藉由批號、時間選擇 (年、季、月、日) 以及養殖池的批號選擇，可以查各區間之飼料、進苗成本之使用狀態，並盤算出個批號之成本。以利決定市場價格及利潤。



圖二、 一夫水產商業智慧分析之飼料成本計算

四、 結論：

建立合理化養殖蝦作業生產流程，提升生產作業效能，降低生產成本及減少人力投入，透過輔導業者使用 ERP 系統，完善紀錄產銷資料。再以 POWER BI 分析，提供視覺化資訊，支援決策者判斷依據，判斷養殖相

關成本分析，以避免銷售價格低於成本價格，為來可以透過調整養殖參數，持續優化養殖結果，提升企業競爭能力，一夫品牌成功打入主婦聯盟。

五、聯絡資訊：

廠址：台南市學甲區三慶里紅茄 113-50 號

市話電話：06-781-0683

主要產品：白蝦、草蝦、斑節蝦、黃金鋁、龍虎班

官網：<https://www.kazuoaquaculture.com/kazuoaquaculture/index.php>