



花蓮原住民族地產地消市集 經營類型概況與策略規劃

作者：林正木 助理研究員、
曾淨萌 助理研究員
農業推廣課
農業推廣教育研究室
電話：(03)852-1108 轉 195

前言

地產地消市集在國內已行之多年，最為大眾熟知的就是傳統市場及近年來台灣社會流行的農夫市集，都是直接與消費者面對面進行消費模式。近年來消費者的消費型態改變，已逐漸跳脫單純消費行為，而是深入瞭解產品內涵，感受到食物的美味外，同時也能在消費過程當中得到知性的收穫。在原住民人口最多的花蓮社會裡，其實早已在現代市場已形成類似農夫市集概念，產品大部份是原民特色產品，品項多元包含農漁畜產品，並跨足一級生鮮、二級加工，而且產品有時會依季節而變化，以下介紹花蓮原住民族地產地消市集經營類型概況及策略規劃，提供相關輔導單位參考。

花蓮原住民族地產地消市集經營類型概況

原住民族地產地消市集經營類型依營運時間及作物特性，大致上可分為 3 大類型，包含常態性市集、季節性市集、不定時市集，常態性市集主要分佈在人口集中的花蓮市區及鄰近鄉鎮，包含吉安鄉黃昏市場、吉安鄉仁里市場、花蓮市市八市場、花蓮市撒奇萊雅野菜市集、光復鄉第一市場、豐濱鄉橋頭市集等；不定時市集分佈在偏鄉，如豐濱鄉港口農夫市集、豐濱鄉水璉部落假日市集、光復鄉邦查農夫市集、光復鄉太巴塑農村市集、壽豐鄉池南社區農村市集等，季節性市集則分佈在偏鄉及市區，包含省道路旁、市場外圍重要路邊等，主要是具有明顯季節性而且一年產一次的作物。以下就經營類型之概況分別說明，如表一：

表一、花蓮原住民族地產地消市集經營類型概況

經營類型	常態性市集	季節性市集	不定時市集
營業時間	每天、一週休日、隔週	產季期間	不定時
經營主體	1.市場管理委員會、機關 2.個人經營	生產者	生產者
合作伙伴	輔導單位、單打獨鬥	單打獨鬥	單打獨鬥
位置	市場、部落、路邊	路邊、市場附近	部落、路邊
攤位所有權	無（市場另需繳租金）	無	無
消費群	民眾、觀光客	路過、觀光客、民眾	路過、觀光客
產品項目	一級生鮮、二級加工	一級生鮮、二級加工	一級生鮮、二級加工
產品來源	一級產品採集居多、加工自行製作	一級產品自己生產居多	一級產品自己生產居多
農民身份	大多不是	是	是
經營特色	1.產品較多元，並依季節更替 2.固定攤位，客群較穩定，並以臨 近居多 3.集中野菜專區	1.強打生長期短又限量供應 之作物，如箭竹筍 2.市場邊及道路旁臨時攤位	1.以當季及部落特有農特產品 為主 2.部落臨時攤位 3.營業時間可配合部落文化、 觀光及產業發展活動



原住民農產業

花蓮原住民地產地消市集 SWOT 分析

經探討花蓮原住民地產地消市集經營概況後，接著透過 SWOT 分析，針對市集內部的優勢、劣勢及外部的機會、威脅來進行分析，做為市集策略規劃及建議方向，以下是花蓮原住民地產地消市集 SWOT 分析表，如表二：



1

表二、花蓮原住民地產地消市集 SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品多樣化，含蓋農漁牧農產品。 2. 產品具備原住民文化內涵，成為故事行銷亮點。 3. 保留傳統醃製加工技術，延長產品貯藏期限及特殊風味。 4. 產品從一級生鮮、初級加工都有。 5. 野菜抵抗天然災害能力強，成為夏季高溫、颱風季節的蔬菜替代品。 6. 當地農改場大力協助原住民農耕技術、加工及行銷。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品未通過安全認證，難以取得不熟識消費者的信任。 2. 市集經營者教育水準偏低，不善推銷技巧及處理客訴能力。 3. 初級加工品較為粗重，不適宜觀光旅客攜帶。 4. 偏鄉消費人口少及地理位置不佳，影響市集永續經營。 5. 產品種類多但一成不變，缺乏創新之研發意圖及資源。 6. 有些野菜或醃製品口味不受消費者喜歡，市場接受度不高。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 國人的消費型態改變，逐漸跳脫單純滿足口腹之慾，提升成心理饗宴。 2. 食安風暴亮起紅燈，促進消費者重視食的安全，積極尋找健康食材來源。 3. 國人生活品質提升，接近大自然的旅遊風潮興盛，促進民宿業設立。 4. 農政單位、大學院校單位合力輔導原住民農產業發展。 5. 國內開始提倡養生風的熱潮，部落風味餐廳受到重視，增加野菜運用及供貨管道。 6. 當地政府推動觀光大縣，每年在旅遊旺季辦理活動，吸引國內外遊客。 7. 美食及旅遊節目大力報導地方特色景點與美食。 8. 大陸遊客到台灣遊玩以國際級景點為必遊之地，部落位於景點週邊。 9. 近年來市場管理單位整治市場週邊環境及區隔市場，設立新的野菜專區。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 野菜豐產時，市集產品重疊性高，不免引起同業間惡性競爭的處境。 2. 一般市場裡亦開始有漢人在賣原住民的農特產品，增加市場之競爭對手。 3. 野菜部份是取自休耕地，自活化休耕地政策、小地主大佃農政策推行以來，逐漸減少採集地及貨源。 4. 較早進入市集的經營者，有固定客源族群、攤販位置及貨物來源。



2



表三、花蓮原住民地產地消市集 SWOT 策略分析表

內部分析		優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
外部分析			
機會 (Opportunity)	SO策略：	<ol style="list-style-type: none"> 1. 迎合消費型態改變及重視養生的熱潮，與風味餐廳及小吃店合作，現場提供料理及教學。 2. 近來休閒旅遊蔚為興盛，結合民宿業者，除提供風味餐點外，亦提供原住民採集體驗行程。 3. 運用媒體傳播功能，介紹原住民飲食內涵及生活型態。 	<p>WO策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 結合外部資源及技術，針對口味不受歡迎、一成不變及粗重的產品，研發市場接受度的產品。 2. 原鄉擁有景色優美景點，觀光人潮眾多，市集應輔導設置在景點週邊。 3. 辦理市集人員教育訓練，包含推銷技巧與客訴處理。
	威脅 (Threat)		

花蓮原住民地產地消市集 SWOT 策略分析

透過 SWOT 分析，瞭解市集內部的優勢、劣勢及外部的機會、威脅之後，進一步深入探討規劃策略，以 SO 策略來發揮優勢、掌握機會，ST 策略則利用優勢、克服威脅；WO 策略係克服劣勢、爭取機會，WT 策略則減少劣勢、避免威脅，提供輔導單位及原住民市集經營者參考。

結語

目前農產品實體通路林立，包含傳統市場、產地市場、大賣場、農夫市集，甚至便利商店也加入農產品販賣行列。在眾多競爭市場裡原住民市集要如何拓展出藍海市場，經營策略是決定成功與否的關鍵成功因素。經過 SWOT 分析及策略擬定矩陣表結果，針對市集

從生產、行銷、人力、研發方面，提出未來經營之建議：

在生產部份，加強自行生產，導入安全友善栽培模式，掌握產量及品質，另鼓勵種植農改場推薦新興野菜種類，增加品項與產品多元性；行銷部份，善加利用媒體傳播及觀光景點設攤可能性，增加產品曝光率，讓更多潛在消費者可以認識原住民市集食材，提高消費率；人力方面，透過教育訓練及產地觀摩，提升市集經營者素質，增加與消費者應對信心；研發方面，運用外界資源及技術，強化二級加工產品精緻性，同時結合文化元素，開拓市場接受度高的產品。

- 1 周一至周六的常態性野菜市集，菜色會依不同季節而有所變化
- 2 新鮮野菜以野外採集居多，更具備豐富的飲食文化