

106 年統計分析報告

高雄市客家文化重點發展區產業輔導效益分析



機關名稱：高雄市政府客家事務委員會

機關首長：主任委員 古秀妃

組別名稱：文教發展組

撰寫人員：助理員 林善秋



壹、計畫緣起

高雄客家文化重點發展區—美濃、杉林、六龜、甲仙區位居高雄市東北方，地屬山區，產業多為農產品如水稻、蔬果等傳統農作及初級加工品，或傳統手工藝等一級產業，產業行銷多用傳統的收購方式，以「裸」物由地區農會或盤商集體收購；在農產加工品及手工藝品方面，因多屬家庭或小型工廠經營、自產自銷，直接售予消費者，產業及行銷方式仍以傳統、非企業化的模式經營。使產品本身雖有濃厚的在地人文本質，但缺乏歷史意義〔故事性〕的琢磨、包裝、行銷手法彰顯其存在價值。

因此高雄客家重點發展區的產業，與目前台灣社會中許多傳統產業一樣，在大量消費市場上也面臨到轉型與創新的挑戰，如何爭取消費者的目光，亟待政府大力輔導具特色之客家產業進階提昇，提高其附加價值，強化行銷通路，提升其市場競爭力。

台灣產業已由製造業轉向服務業，消費者所購買的商品已不再只限於滿足嗅、視、味、聽、觸五種感官的實體商品，已延伸到商品無形的文化意象與認同訴求，將商品轉化成生活情境，把使用商品的情境變成故事情節，腦海中就會浮現故事的場景，就可以想像聽到的聲音，甚至聞到空氣中的香氣，嚐到渴望已久的味道等，讓消費者倘若置身在商品故事中而引發共鳴。隨著體驗經濟的時代來臨，在產品相似度越來越高的情況下，能夠涵蓋視覺、嗅覺、聽覺、味覺與觸覺，又能觸發消費者內心，產生更多交互作用的商品，就越能獲得青睞。如何增加實體商品的生命意義，來與消費者的生活作連結，能在萬眾商品中躍動發光吸引消費者，已是現在商品設計的重要元素，所以兼具「故事性」的商品，方能將產品本身的「品質」提升進而創造「品牌」。

自縣市合併後，高雄市產業發展區分因區域地理氣候環境之別而分明，市中心（原高雄市）以製造、工商、科技發展為主，臨海地區以漁業為軸，而屬客家重點發展區的美濃、杉林、六龜、甲仙等四區，

恰好彼此相鄰自成一產業圈，因多屬山地，驗證早期台灣客家族群遷徙居處困境，多處山間貧瘠不易耕種餘地，所幸刻苦耐勞的本性來開荒闢地及善用農業技術等，造就現在物產豐富榮景，農作物從糧食作物水稻到蔬果、茶葉、咖啡等均可栽種生產，再從初級加工提高生產物的價值，造就現在正流行的客家美食。

貳、各區產業現況及面臨困境

一、現況

地區	美濃	甲仙	杉林	六龜
人口數(106年6月)	40233	6142	12123	13109
客籍人口比例	87%	28%	51%	44%
水旱田(公頃)	4400	1367	2930	2800
農特產品	水稻/蘿蔔/番茄	芋頭/竹筍/梅子	水稻/木瓜	蓮霧/木瓜/蜜棗
手工藝品	紙傘/陶藝品		葫蘆雕刻	

二、面臨困境

本會 100 年度辦理的「高雄市客家美食產業調查報告」發現，客家美食業者缺乏整體行銷與包裝技巧，對於行銷策略較不擅長且少有規劃，業者多為年長者經營且較安於現狀、經營環境硬體設備老舊影響店家形象，且專業製造流程、管銷、經營管理人才不足，青壯人口外移嚴重，產品研發或創新能力不足等，所造就的客家產業似乎只是一個在地的微利經濟體。現在應善用客庄地區優勢的自然景觀與文化獨特性及濃濃的人情味等為在地產業加值，提升產業競爭力，在多元文

化的都會高雄，將客家產業自成一種品牌，並跨出高雄到全台灣甚而國際，來點亮台灣高雄，是現在這些區域所面臨的課題。

面臨困境(課題)	解決策略
產品種類多元，沒有核心主軸	透過在地產業資料的蒐集建檔，分析在地人文環境生態等特色，凝聚在地意識，評選出核心主力推展產品。
產品沒有獨特性或自身故事，無法引起注意	選出核心主力推展產品，賦予產品本身在地的人文環境生態等故事，讓產品與消費者有生命情感的連結，可以延續產品的生命與產值效益。
生產經營模式屬個別或家庭式，無力研發設計及行銷	透過公部門資源整合及協助，提供多數可利用的運作模式及介面，減少行銷阻礙。
生鮮農產品保存不易，阻礙運送及行銷	針對產品特性設計包裝方法及材料，及便捷的運送流程，減少運送間的耗損。
創新、行銷、管理的人力、能力未逮	結合專業團隊與在地生產者，從了解自家產品特性、重新檢視管理生產過程，與消費市場特性與趨勢，共同腦力激盪培養生產者自我創新、行銷、管理能力。

參、103-105 年產業輔導情形

一、103 年辦理「高雄市客家文化重點發展區特色產品遴選、設計包裝及通路發展計畫」

(一)農特手工藝品產業資料實察與建立

1. 執行情形：委請美濃愛鄉協進會依據本會之前所建立的產業基礎資料，於103年7月起分別到美濃、六龜、杉林、甲仙4個客家文化重點發展區，透過區公所、鄰里長、婦女團體或農會，了解區域產業特色，訪談在地生產者、店家之產業推動需求，建立可資輔導及推展行銷的特色產業。
2. 執行成果：實地訪談23家小農店家就其經營產業建立基本資料、類別、產品內容、特色、現在包裝行銷狀況，及是否願意參與本包裝設意願等。

(二)評估、選定特色品項作業

1. 執行情形：於103年7月26日辦理6小時知能研習、7月29日辦理1場座談會，就田野調查所建立的資料，邀請4個重點發展區小農店家參與，提供客家產業的發展潛力、行銷策略，協助小農店家充實生產行銷能力，並凝聚地區特色產品推展共識。另組成「高雄市客家文化重點發展區特色產品遴選、設計包裝及通路發展計畫專家學者小組」召開第一次小組會議，就田野調查所建立的產業資料及座談會共識，評估、選出12家小農店家，所生產的特色產品23項來加強其文創與包裝設計，並協助10家小農或店家完成17項產品成份檢驗，符合食品販售規範，以利行銷。
2. 執行成果：11人參與知能研習，22人參與座談會，其中女性參與者有10位，問卷調查回收16件，多數肯定本研習及座談會；第一次小組會議邀請外聘3位專家學者及本計畫相關團體代表參與。

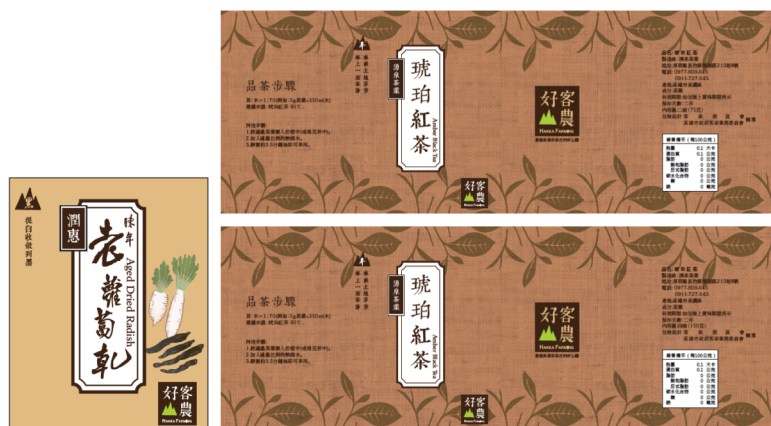
(三)文案及包裝設計產出

1. 執行情形：選出12家小農店家所生產的特色產品23項，歸為茶葉類、有機雜糧類、乾漬類及醃漬類四大類主力產品，及中式糕點、西式糕點為潛力產品，委託光世企業有限公司從事文創及包裝設計，並分於9月12日及10月22日召開「高雄市客家文化重點發展區特色產品遴選、設計包裝及

通路發展計畫專家學者小組」第二、第三次小組會議，就產品文案及包裝設計產出提供專業意見與建議，103年11月5日核定產品文案及包裝設計。

2. 執行成果：以「好客山農」為文案總意象，闡述高雄客庄產業的地理意義，並以23項產品所具的生產意義，分別以「奉」、「持」、「分」、「甜」、「心」、「傳」、「黑」、「福」等系列主題，詮釋在地客農引以為傲的好茶、有機作物、傳統糕餅、蜜餞、醬料等產品。另包裝設計，則是針對23項產品分別與生產者討論，就其產品及容器特性，以「好客山農」主LOGO及其系列別來設計包裝及打樣，計產出23件包裝設計樣版。





(四)行銷平台與成果發表展售會

1. 執行情形：建立產品包裝設計成果及小農商家資料網頁，除於本機關網站及 4 個客家文化重點發展區公所及農會網頁整合連結行銷推宣傳外，分別於 103 年 11 月 15 日、16 日美濃白玉蘿蔔節、11 月 22 日美濃田園音樂節、11 月 23 日高雄客家有話活動宣傳「好客山農」產品設計意象及展售相關商品，於 12 月 5 日下午於「河邊生活」2 樓辦理「成果發表展售會」，邀請媒體記者、民眾分享「好客山農」包裝設計歷程與結果，並與「河邊生活」、「野上野下」2 家商店簽訂設櫃展售「好客山農」系列產品一年合作同意書，預計於 104 年 1 月 1 日開始販售「好客山農」產品。
2. 執行成果：於本機關網站及 4 個客家文化重點發展區公所及農會建立宣傳網頁，配合地方活動辦理 3 場次的宣傳及展售，辦理 1 場成果發表展售會，與 2 家商店簽訂設櫃展售同意書同意販售 1 年。

辦理日期	執行項目	參與人次	產值評估	創造就業機會
103.07.26	創意產業專業人才 知能研習	11 (男性 1 女性 10)	0	0

103.07.29	創意產業專業人才 知能研習座談會	22 (男性 10 女性 12)	0	0
103.9 月至 12 月	小農店家知能研習 座談會	12 (男性 8 女性 4)	500,000	12
103.12.05	成果發表暨展售會	45	50,000	2
總人次約	<u>90</u> 人	總產值約	<u>550,000</u> 元	<u>14</u> 個

(五)客家旅遊及農特產業行銷推廣

1. 103/9/12-15「2014 高雄國際旅展」設攤行銷。

(1)執行情形：採購「2014 高雄國際旅展」標準攤位 16 攤，經議價以 30 萬元低於報價 75 萬 2 仟元之價格決標，計邀選客家文化重點發展區民宿業者-美綠生態園等 8 家民宿業者、文化及農業體驗營業者 3 家、農特產業者 4 家，於 103 年 9 月 12 日至 9 月 15 日在「2014 高雄國際旅展」會場設攤，攤位集中於一範圍區並標示有「高雄山城客庄旅遊」區，以匯集亮點行銷，每一攤位除辦展單位提供 3M*3M 場地及標準配備外，均以參展商家名作商家的產品意象及特色，以代表客家色彩布料當桌巾，將攤位布置成具山城客庄的特色，每攤至少提供 1-2 位服務人員為參觀者解說產品並發送優待或折價券，以吸引買客，以有效行銷本市客庄旅遊及農特產業。

(2)執行成果：依主辦旅展單位統計，4 天的「2014 高雄國際旅展」吸引來至高雄、屏東、台南、雲林、嘉義等縣

市約計 145,233 人次參觀，提袋率 30%、每人於展場平均消費金額 3,000 元(住宿商品)核算，營業產值高達 1 億 3 千萬餘元。爰以 16 攤佔總攤位 226 攤計算，本次行銷高雄市客家旅遊及農特產業的活動產值約 920 萬元。

2. 客家重點發展區旅遊及農特產業行銷推廣

(1)執行情形：以優惠價採購客家文化重點發展區民宿業者雙房住宿券計 20 張計 22,000 元及農產品組合禮盒 141 盒計 35,200 元，於本會辦理客家文化重大活動時，作為文宣品或獎勵品，除可協助商家行銷外，同時也鼓勵民眾參與客家文化相關活動。

(2)執行成果：計可嘉惠實質受益人 161 人外，預估每 1 受益人可帶動家庭成員或朋友 8 人，每人 1,000 元的消費額，預估可產出產出 128 萬 8 千元的產值，同時可以增加活動參與人次約 20%。

二、104 年辦理「高雄市客家特色產品發展計畫」

(一)「好客山農」品牌行銷包裝設計(含文案)、設攤行銷、品牌商標註冊

1.執行情形：104 年 6 月 9 日起訪查客庄特色產品生產者徵選包裝設計意願及產品項，10 月 8 日完成 10 個商家 17 項產品包裝設計。104 年 7 月 4 日「2015 都會區原住民聯合豐年祭」、11 月 6-8 日「美濃文創中心開園典禮」、11 月 14 日「2015 客家有喜婚禮」、11 月 21 日「美濃田園音樂祭」、11 月 28 日「2015 南區客家美食料理比賽」等各設 2 攤行銷「好客山農」商品；11 月 9 日與「慢活森林」、「恬淡食室」2 家通路商簽定合作同意書設櫃展售「好客山農」商品。104 年 10 月 8 日由屏東科技大學農水產品檢驗與驗證中心完成 9 項需成分檢驗之產品檢驗，104 年 9 月 11 日申

請商標註冊。

2. 執行成果：完成 17 項產品設計包裝、9 項產品成分檢驗、5 場 8 攤行銷、2 家通路商設櫃、商標註冊 1 款。

(二)辦理青年創業養成培訓

1. 執行情形：104 年 8 月 4 日行文南區大專院校育成中心或民間育成中心及 E-MAIL 通知本市客家社團，鼓勵有志創業青年參與 9 月 6 日 5 小時育才增能專業培訓課程、9 月 20 日座談會，聘請國立臺東科技學院文化創意設計科暨研發處創新育成中心主任徐啟賢教授擔任課程講座、文藻外語大學文教創意學院高明瑞院長擔任引言、滾雪球設計興業社創辦人梁尚傑、巫葉子設計總監巫奉霖、覺創設計工作室執行長陳佳慧等人擔任分享人，就傳統產業如何創新，在地文化如何文創成為生活的消費商品，及創業應具備的營運、行銷、風險、人力資源、財務管理等能力，提供青年創業者學習準備與經驗分享。
2. 執行成果：38 人參與知能研習，35 人參與座談會，其中女性參與者有 20 位，問卷調查回收 30 件，多數肯定本研習及座談會，希望可以有更多創業型態講習。

(三)輔導有志從事客家文化產業青年撰寫創業企劃書

1. 執行情形：104 年 9 月 30 日邀請已參加過培訓課程及座談會學員及有意創業者，參加 104 年 10 月 25 日創業計畫撰寫研習，以一對一方式協助有意創業者撰寫創業計畫。104 年 11 月 3 日至 11 月 23 日轉介著手創業者李佳恩等 3 人參與高雄第一科技大學台灣客家產業經濟暨創新創業研究中心，提供創業者相關創業經營之諮詢輔導合計 30 小時。
2. 執行成果：參與撰寫計畫 4 人、創業諮詢輔導者 3 人，創業者希望可以成功創業。

辦理日期	計畫名稱	參與人次	產值評估	創造就業機會
104.09.06	客家產業創業育才 增能專業課程培訓	38 (男性 18 女性 20)	0	0
104.09.20	青年創業座談會	35 (男性 15 女性 20)	0	0
104.10.25	創業計畫撰寫研習	4 (女性 4)	0	0
104.11 月	創業諮詢輔導	3 (女性 3)	0	0
104.6-11 月	參與小農店家	10 (男性 4 女性 6)	3,000,000(年)	10
總人次約	90 人	總產值約	3,000,000 元	10 個

三、105 年辦理「高雄市客家伴手禮行銷推廣計畫」

(一) 伴手禮盒及方便包設計及輸出產製

1. 辦理設計工作坊，藉由此活動吸引時下青年能夠更加關注農村議題，去體驗客家傳統樸實的農村生活，藉此更加了解地方產業，為包裝設計融入嶄新的創意發想，保

留傳統文化，增添新的元素，製作出貼近產地、融入創新的伴手禮包裝，也同時增加對於小農的協助跟實質的資源。

2. 產品包裝設計依產品性質分為兩類進行產品包裝設計概念，「由兩組工作坊學員經過兩天一夜的客庄體驗，腦力激盪，研商討論切磋分享後產出成果。

(二)上架及廣告行銷



1. 高雄物產館與上下游市集，同意上架販售至少一年。
2. 105/12 月份食尚玩家，發行情 10 萬本。
3. 105 年 8 月 19 日～8 月 22 日高雄國際旅展設攤行銷。
4. 105 年 10 月 23 日於屏東六堆文化園區南區客家美食料理比賽設攤行銷。
5. 105 年 11 月 19 日田園音樂節會成果發表系列行銷活動：
 - (1) 105 平面海報分享-高雄市客家伴手禮產品介紹與入選小農故事。
 - (2) 成果產出-現場實體展示：客家伴手禮以及好客山農系列產品展售。
 - (3) 料理秀-現場烹煮試吃：邀請好客山農的夥伴，以好客山農的產品現場烹飪料理，給來賓們聆聽音樂的同時也能享受在地的客家美食。

(三)執行成果：

1. 行銷推廣人次，總共行銷觸及人數約 24 萬人
 - (1) 通路行銷：目前有 6 家店家已寄賣或販售：漢明治台南店、湯食家、AB Cafe Bar、慢活森林、野上野下、啖糕堂，以及未來高雄物產館與上下游市集。總消費人數約有 50 人 X 8 家 X 12 個月=4800 人數。
 - (2) 雜誌行銷：刊登兩期廣告，發行情 10 萬本，可觸及人數至少 10 萬人 X 2 期=20 萬人
 - (3) 設攤行銷：3 次設攤行銷總共 5 天，約有 5 天 X 200 人=1000 人。
 - (4) 粉絲團行銷：每月平均觸及人數約 3000 人，約有 3000 人 X 12 個月=36,000 人數
2. 預估總產值，總共約有 1,380,000 元：通路行銷 4800 人中有效行銷人數約 3000 人，消費金額以每人 200 元計算，產值約 600,000 元。設攤行銷 1000 人，消費金額以每人 200 元計算，約有效行銷 500 人 X 200=100,000 元產

值。粉絲團銷售約有 30,000 元銷售金額。未來伴手禮販售 1000 組 X650 元=650,000 元。

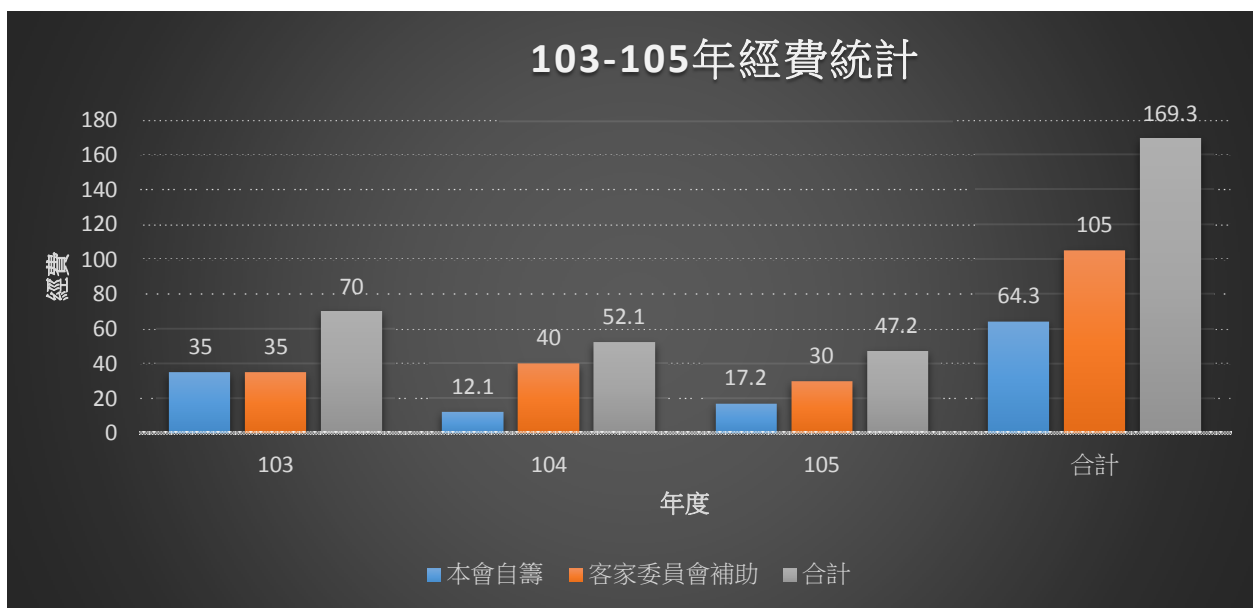
3. 增加小農創業 4 家：姨婆工作坊、興旺烘焙、食草山房、有限責任高雄市杉林大愛縫紉生產合作社分別於 105 年 11 月前進行營利事業登記，林媽媽工作坊與龍肚手工坊目前輔導進行營利事業登記中。
4. 增加就業人口 10 人：創業 4 家，就業人口 6 人，並且吸引青年返鄉就業 4 人。

肆、成果分析

一、執行經費

本會自 103 年開始執行特色產業加值業務，104、105 年陸續向客家委員會申請經費推動產業發展，3 年共計 169.3 萬元（客家委員會補助 105 萬元，本會自籌 64.3 萬元）。

年度	103	104	105	合計
本會自籌	35	12.1	17.2	64.3
客家委員會補助	35	40	30	105
合計	70	52.1	47.2	169.3



二、結案成果

(一)103 年

1. 建立客庄 23 家小農生產者基本資料、類別、產品內容、特色，協助 12 家小農店家所生產的 23 項特色產品以「好客山農」主視覺意象及各類別產品文化意涵來包裝設計，突顯高雄客庄產品特色及客家深層的產業文化。
2. 辦理農特產業行銷知能研習及座談會各 1 場，協助商家及小農如何行銷產品。
3. 協助 10 家小農或店家完成 17 項產品成份檢驗，符合食品販售規範，以利產品於市場行銷。
4. 建立「好客山農」網頁及 FB、辦理 3 場次的展售宣傳、1 場成果發表展售會等，大力行銷「好客山農」產品。
5. 與高雄市「河邊生活」、「野上野下」2 家實體商店合作，展售「好客山農」產品。
6. 估計增加客庄就業人力 14 人，「好客山農」產品產值約 55 萬元。

(二)104 年

1. 賡續協助 10 家商家 17 項產品之包裝設計。

2. 辦理青年創業養成培訓、座談會、創業企劃書撰寫工作坊各 1 場次，輔導青年從事客家文化產業。
3. 賡續協助 5 家小農或店家完成 9 項產品成份檢驗。
4. 結合本市重大活動設攤行銷「好客山農」產品計 5 場次。
5. 增加高雄市「慢活森林」、台南市「湯食家」2 家實體店面合作，採用「好客山農」產品作為食材並展售。
6. 估計增加客庄就業人力 10 人，「好客山農」產品產值達 300 萬元。

(三)105 年

1. 申請並完成「好客山農」商標登記，為高雄客庄產品永續經營。
2. 設計 2 款具客家意象且環保、在地、美觀、攜帶方便之「好客山農」伴手禮盒包裝，協助店家或小農整合行銷產品。
3. 辦理高雄市客家伴手禮行銷推廣設計工作坊暨成果發表會 1 場次。
4. 完成「好客山農」伴手禮盒通過國家食品安全標準，提高產品安全信賴度。
5. 與高雄物產館通路商及電子網路通路商各 1 家合作上架販售「好客山農」伴手禮盒。
6. 預估「好客山農」產品產值將可達 600 萬元。

年度	103	104	105
投入經費	70 萬	52.1 萬	47.2 萬
成分檢驗(店家數/產品數)	10 家/17 項	5 家/9 項	0
產品包裝設計(店家數/產品數)	12 家/23 項	10 家/17 項	0
實體通路商(現有/新增)	0 家/2 家	4 家/2 家	6 家/3 家
農特產品/創業研習/座談會	2	2	0
展售/成果發表會	4	5	1

預估新增就業人力	14	10	10
新創聯合品牌(好客山農)	1	1	1
好客山農禮盒種類	0	0	2
預估產品產值	55 萬	300 萬	600 萬

伍、未來努力方向

目前推行實際效益尚不足，需持續投入更多資源，包含公私部門，整合當地區公所、農會、地方社團(導覽解說員、田野調查協會、文化協會等)、休閒觀光業者，由內而外凝聚地方發展的向心力及共識，不僅讓產品加值，也讓非客籍人士能了解客家的在地人文本質。

透過本計畫之執行，以「好客山農」作為本市客家文化重點發展區特色產品總體意象，其代表的不只是客家文化，更是敬業樂群、誠意款待的情意，協助小農商家勇敢走出傳統產業的新世代—文創產業的第一步，有效行銷客庄文化產業，提升在地經濟產值。