

# 台灣地質公園產品開發與行銷

蘇俊豪

國立雲林科技大學技術職業教育研究所

近年經政府與民間組織的攜手合作，地質公園與人們有了更多的聯結，地質公園的首要核心雖以地景保育為優先，然而保育工作並非讓人們遠離地景公園，更重要的是要讓人親近且珍惜它，進而保護它。為顧及地景及環境保育，必須同時維護在地社區環境及居民的福利，才能讓人們凝聚地方意識和認同感，落實永續發展理念。

台灣地質公園除了推動地景保育教育宣導以外，如何提供及創造大眾內化認知為珍惜環境的思維和行為刻不容緩。地質公園透過各種環境教育活動，向大眾傳播相關的環境知識和環境保護的理念；透過自主的在地社區與各種組織合作，進行環境研究與傳播，提供當

地居民與遊客認識環境。透過地質公園自然旅遊與農林漁產品開發，提升經濟動能，形成自發性的保育責任，同時藉由產品行銷，建立大眾親近及接觸地質公園的管道，提供雙向的產銷互動，直接或間接的參與地景保護。

2004年開始推動草嶺國家地質公園時，便針對地質公園特殊景點設計的地景旅遊已有多年經驗，協助整合地質環境與在地的社會資源，促成地質公園的產品研發，帶動行銷推展，本文僅將就個案提出分享。

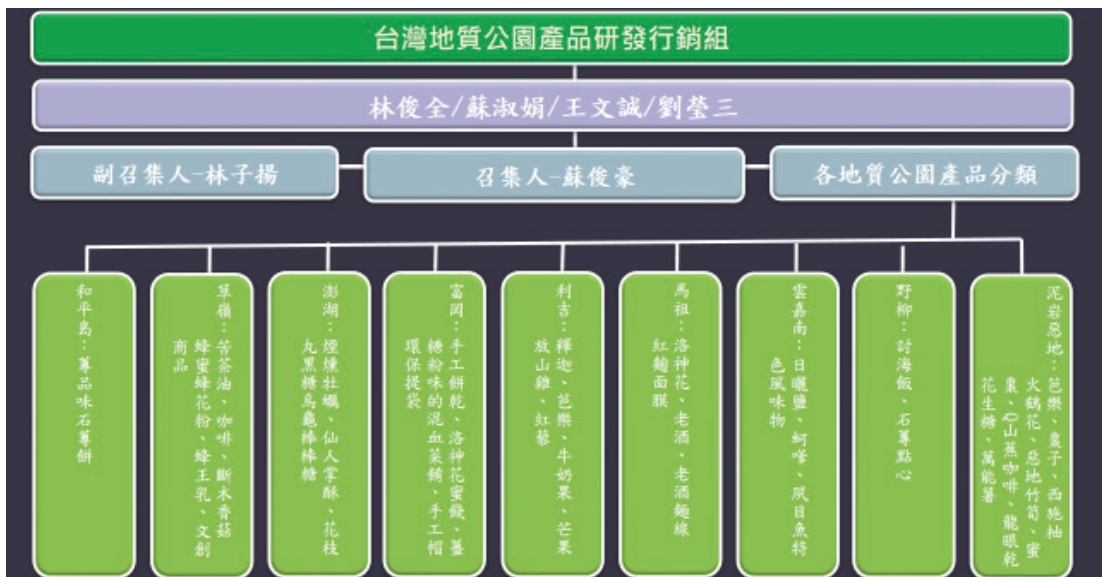
關鍵字：產品開發、行銷推展、地質公園、地景保育



### 一、創造農林漁業的保存經濟

農林漁業向來深受大自然左右，即所謂的靠天吃飯，豐收或歉收，在在影響市場起伏和個人的經濟利益。因此創造和開發產品的保存經濟，從延長產品期限到提升產品價值，便是善用資源，發揮創造力與整合力。

因此台灣地質公園產品開發，為社區投入更多的心力，讓地質公園產品透過保存經濟，為地方產業帶來新的生命力應是一可嘗試的模式。



#### 1. 草嶺杉木再生誌

草嶺杉木在輪伐經營的需要下，砍伐後的廢材被棄置散落林間，每每走在其中便不捨的構思廢材如何再被利用，為其賦予新生命。如何以再利用為起始點，進而思索分析市面上各式木製品的優劣。應從何著手？由植物的聯結，木料與紙張的上下游關係，從人們對手感度的依賴，促發了「草嶺杉木再生誌」的設計雛形。杉木底座和空白月曆的組合，提供人們在日誌上留下時間的記憶，廢材再生的環保意識，以新的風貌走入生活。



## 2. 月暈柳橙

台灣每年十月至翌年二月為柳橙盛產時期。雲林縣每年柳橙產量約有10萬公噸，為全台之首。如何解決柳橙過剩，提升保存經濟，一直困擾著辛苦耕作的農民。在走訪韓國濟州島親嘗巧克力結合橘子乾的迷人魅力後，回國後即嘗試研發「月暈柳橙」，試圖以巧克力的醇香中和柳橙果乾獨有的甘苦味，開發柳橙的烘乾保存，並運用巧克力裝飾，精緻化乾燥後柳橙的氣味，提高產品的價值。



## 3. 林下經濟

山豬耳葉的粽香草嶺與阿里山地區常見的山豬耳葉遍地可拾，也是山居住民用來替代平地常用的竹粽葉，山豬耳葉顧名思義，葉形看似山豬耳，未經化學加工處理的山豬

耳葉，蒸煮後散發出的獨特淡淡香氣，極適合用來包覆食物蒸煮，健康且自然的風味實值得大力推廣，因此推出介紹後，2019年即為草嶺產出30餘萬元經濟收益，低經濟價值作物小兵立功的可能，不容忽視，其潛力足以取代加工竹葉，直接改善民眾飲食安全。



## 4. 孟宗竹筍派和苦茶油雞湯

孟宗竹筍和苦茶油亦是草嶺大宗的在地產品，筍絲、筍乾、苦茶油等製品在地質公園街區處處可見，然而要打破慣性提高產品的經濟價值，研發產品多元性，無論是食譜創新還是產品精緻加工，都是值得借鏡的作法。如竹筍包深受大眾喜愛，已具市場基礎，因此試以西式千層派皮融入孟宗竹筍的內餡，加上豆沙提味，製作全國唯一的「孟宗竹筍派」，可口清脆的美味新形象，推翻過去大眾的傳統印象，吸引年輕族群的青睞。

同樣的炒苦茶油雞也是草嶺令人垂涎的菜餚，若改以健康營養概念出發，創研新的烹調方式，以清燉做出苦茶油雞湯，既養生又美味。改變固有的習慣，讓人耳目一新。推陳出新的想法，同時可以活化草嶺豐富多元的農產品，如咖啡、斷木香菇、蜂蜜、蜂花粉、蜂王乳，提升產品的保存經濟。



5. 煙燻牡蠣

煙燻牡蠣罐2017年冬天規劃辦理的「澎湖海洋美食節」，打破澎湖冬日觀光淡季，吸引近3萬多人造訪，觀光活動的人潮即是帶動新產品開發的最佳動力。美食節中暢銷產品經高 高壓保存的美味下酒菜「煙燻牡蠣罐」，即有不錯的販售成績。於淡季創造話題，活絡低靡市場，大膽的嘗試與在地飯店、店家以辦桌方式，佐以當地新鮮豐富的素材研發新菜式，邀集大眾共啖澎湖的海鮮美食的大型活動，也是種產銷合一的模式。



## 二、有效行銷創造產品的附加價值

台灣地質公園產品行銷是相當重要的一環，藉由品牌建立產品特色與市場定位，增進顧客品牌忠誠度，更可提高行銷績效及附加價值。2020年三月台灣受疫情影響，東部盛產的釋迦無法如常外銷，受託協助行銷台灣市場無法及時消化的釋迦。為避免大量釋迦的存放問題，必須爭取時效，因而就近鎖定台灣地質公園網絡與fb及ig社團成員為主要的行銷對象，係以成員關心地景、環境、生態的特質著手，於是運用臉書、IG等社群網站，以新的行銷方式，推介台東優質產品，讓社群成員發動人飢己飢的愛心，動員網絡族群的連結，發揮極大的串連效益。

## 三、結論與建議

產品行銷不僅要創新且要維護品質，還必須能針對不同的行銷對象，找出最適的行銷手法。惟有掌握銷售對象的特質才能對症下藥，繼以運用有效的故事分享產品本身的價值及背後的附加價值，創造出難以想像的行銷影響力。

建議各地質公園的產品行銷，首在地質公園品牌的建立，除仰賴凝聚成員的共識，集合地方社會和政府之力，訂定策略運用有效的網路社群媒體facebook、Instagram、line、momo、pchome.....等，或可透過地方競賽、政府評選，參與展售活動，提供觀光工廠體驗，拓展實體零售通路等，交叉投放廣告以及異業結盟的合作模式，強化產品的競爭力。不斷追求改善是產品開發及行銷的重要思維，但有時光靠不斷改善是比不過突破性的思維，徹底翻轉舊的思維，才能讓有限的資源創造最大的價值。