

應用行銷 4P 理論推動鹿茸產業鄉村發展策略

李宗儒¹, 林永順²

摘要

臺灣養鹿業是重要的畜牧產業之一，其中最重要且穩定的收入來源為採收鹿茸，鹿茸具有多種營養成份能強健筋骨、提升免疫力。由於臺紐經濟合作協定，2025 年將面臨紐西蘭進口低價鹿茸衝擊臺灣鹿茸市場，致使鹿茸產業將面臨高度的市場競爭。我國的南投、台南為主要的養鹿縣市，為推廣鹿茸產業及結合鄉村發展，本研究應用 Kotler 提出之行銷 4P 理論，從產品、價格、促銷、通路等層面探討鹿茸產業，協助鹿農拓展鹿茸能見度，提高民眾對鹿茸的瞭解程度以激發購買動機，藉由養鹿產業提升在地鄉村發展競爭力。

關鍵字：鹿茸、4P 行銷理論

壹、前言

臺灣養鹿產業屬高單位產值之產業，且因飼養農戶與消費者直接接觸之特殊性，形成國內生鮮鹿茸與進口乾燥鹿茸有極大的價格差異，為因應臺紐經濟合作協定（ANZTEC）下，紐西蘭在 2025 年零關稅之鹿茸大量進口，進而衝擊臺灣養鹿產業（趙慈，2019）。台灣與紐西蘭於 2013 年 7 月 10 日簽署經濟合作協定後，臺灣將開放紐西蘭低價鹿茸，台灣養鹿業者憂心紐國鹿茸傾銷，直言是台灣加入 WTO 後，鹿茸產業將面對的最嚴峻的挑戰（謝耀聰，2016）。因紐西蘭進口鹿茸的飼養成本較國產鹿茸低，開放紐西蘭低價鹿茸進口後，對國內的鹿茸產業的衝擊不小（沈揮勝，2013）。紐西蘭的鹿茸每公斤價格約 5,000 元，我國生產的鹿茸價格每公斤約 2 萬 6,000 元（農傳媒，2018），由此可知進口鹿茸價格與我國鹿茸價格之差距甚大，縱

1 國立中興大學行銷學系教授

通訊地址：臺中市南區興大路 145 號

E-mail: trlee@email.nchu.edu.tw

2 嶺東科技大學國際企業系助理教授

通訊地址：臺中市南屯區嶺東路 1 號

E-mail: yongshun10@gmail.com

使目前國產鹿茸因現場割採之新鮮優勢留有生存空間，但若有不肖業者在未來以進口貨充當國產品來賺取價差利潤勢必發生（劉奕辰，2017）。因此，本研究主要目的為運用行銷觀念於鹿茸產業，協助鹿農拓展鹿茸能見度，提升鹿茸相關產品的銷售成效。

貳、文獻探討

一、臺灣茸鹿產業

養鹿業是臺灣畜牧重要產業，110 年第 1 季鹿隻飼養約 1.5 萬頭，品種多為臺灣水鹿，以採集鹿茸作為主要收入（行政院農業委員會，2021）。養鹿事業目前最重要且穩定的收入是公鹿每年均可採收一次鹿茸，每台兩（37.5 公克）平均市價約新台幣 800~1,000 元，在價格上屬於高單價且高附加價值的畜產品（行政院農委會，2019）。國產鹿茸年產量約為 26 公噸，價格每公斤約 2 萬 6,000 元，年產值 7 億元以上；紐西蘭鹿隻飼養規模約 116 萬頭，品種以紅鹿為主，其鹿產品年出口值約 750 億元，其中如鹿茸、鹿鞭、鹿筋等以亞洲市場為主，出口值占 30%（225 億元），紐西蘭鹿茸年產量約 450 公噸，每公斤價格約 5,000 元（農傳媒，2018）。

行政院農委會（2019）指出國內養鹿戶平均飼養頭數約 30~40 頭，且各養鹿戶各自具有不同飼養先天環境因素，造成飼養方式差異性而產生特色與區隔性，差異性來自於 1.各區域地理環境；2.草料來源與種類；3.鹿舍條件；4.全職或兼職飼養；5.飼養數量與品種等因素影響。然而，國內養鹿勞力高齡化及小農副業型態經營方式，鹿隻之飼養管理技術不似其他家畜禽的普及化，直接影響到優良鹿隻生產效率，且鹿產品未來需面對關稅調降及廉價鹿茸進口的衝擊，恐影響整體鹿產業發展空間（行政院農委會，2019）。因此，國內的養鹿產業為少量精緻化的圈養方式，主要以生產銷售鹿茸為主要商品，與外國能銷售整隻鹿隻商品的方式不同。在價格方面，於 2025 年將面臨紐西蘭進口鹿茸的衝擊，勢必會影響國內鹿茸的銷售。

二、鹿茸的形成與功效

鹿茸係長在牡鹿額骨突出物（角座）上，尚未完全骨化之鹿角，其外覆一層含有密細茸毛之皮膚，內含有豐富血液。鹿茸若未被收割，則在充分生長之後，鹿角完全骨化，外面皮膚逐漸乾枯與死亡，並被磨去僅留下堅硬之骨質鹿角，此一過程稱為蛻茸。硬角維持於整個配種期間後，角座留下一傷口，此傷口隨即癒合並長出新鹿茸（行政院農委會，2009）。鹿茸是一種貴重的中藥，用作滋補強壯劑，對虛弱、神經衰弱等具有療效（醫學百科，nd）；在《本草綱目》中記載，鹿茸具養血益陽、強健筋骨等效用（健康世界，2020）。因此，若食用鹿茸產品有助於人體消除疲勞、提振精神之功效。

三、台灣茸鹿品種與產期

行政院農業委員會（2020）指出國內鹿農常以紅鹿與麋鹿交配以提高產茸量，且未保留純種紅鹿與麋鹿種原，目前都以紅麋鹿稱之。從國外引進的紅鹿/麋鹿交配的紅麋鹿已適應臺灣的季節，主要繁殖季節集中在 9 月底至 11 月底，母鹿於隔年春夏之交分娩。從鹿茸開始生長到採收需視鹿茸生長狀況，國內鮮茸銷售時間，台灣

水鹿產茸期集中於3~4月，隨後紅麋鹿產茸期5~6月，梅花鹿產茸期7~8月，每年3月至8月為國產鹿茸產季，3~6月是生產旺季，生長期約為50~120天（紅鹿約120天、台灣水鹿及台灣梅花鹿約70-80天、紅麋鹿約80-100天），逾期即硬化成鹿角，與鹿角有別。鹿茸割取後基座經適當處理後會結痂，當鹿茸頂端由圓變尖即可割茸，國產鹿茸的採收以「解痂」後75天~90天為最佳割茸時機（台南市政府農業局，2015）。鹿屬於一胎生動物，懷孕時間約莫8個月，剛出生的鹿大約2年後才能割取鹿茸，一隻鹿一生約可割16次，8年齡至12年齡是鹿的壯年期，但鹿茸並不會因年齡大小而有品質好壞的差異性（施啟賢，2010）。由此可知，台灣的鹿茸產業因飼養鹿隻的不同，採收期間為3~8月，其中以3~4月為鹿茸的主要的採收期間。

四、國內外的鹿茸市場

鹿茸的東方市場主要包括中國、東南亞各國、日、韓與臺灣地區。這些地區黃種人有應用鹿茸的傳統和習慣，其中最活躍的是韓國與中國。韓國人口年消耗成品鹿茸2噸左右，與中國消耗量相當（趙世臻，2012）。西方市場的鹿茸還沒打開，主要係食用鹿肉為主，西方國家生產鹿茸主要銷往亞洲國，其中以韓國居多，可是西方人對鹿茸缺乏認識，打開鹿茸西方市場是十分必要的（趙世臻，2012）。國外進口的鹿茸不僅腥味重，而且因長途運輸、採冷凍保存，一般來說品質較國產鹿茸差，而且還有麻醉藥殘留的問題。一般臺灣民眾認為鹿茸要現採才新鮮，而且也認為自己看得到的鹿茸採收才能確認乾淨衛生，讓民眾安心購買（廖震元、楊忠民、陳書儀、周瑞政，2018）。進口與國產鹿茸二者之間仍有一定的市場區隔。以台灣為例，仍是由鹿農自產自銷實為鹿茸銷售最大宗（廖震元、楊忠民、陳書儀、周瑞政，2018）。由此可知，全球鹿茸市場以亞洲國家為主，在西方國家則係食用鹿肉為主；在2025年將大量開放國外進口鹿茸來台，其單價遠低於臺灣，對於鹿農可能造成極大影響，但臺灣多數民眾認為鹿茸需現採才會感到新鮮，因此在進口與國產鹿茸品質具備市場區隔。

參、鹿茸產業結合行銷理論

行銷乃是產業功能之一的重要領域，扮演著引導產業從消費者的觀點來著眼，以便將產業有限的資源有效地分配至各項行銷活動上，使得產業所提供的產品與服務能夠滿足消費者的需求（方世榮，2016）。本研究藉由Kotler提出之行銷4P理論，從產品（Product）、價格（Price）、促銷（Promotion）、通路（Place）等層面探究鹿茸產業。

一、產品（Product）

鹿茸中含有17種以上氨基酸（包括人體不能合成的必需氨基酸）、9種脂肪酸（生物活性最強的油酸、亞油酸、亞麻酸含量較高）、10種磷脂成分、蛋白質、激素樣物質、生物胺、多肽類、硫酸軟骨素、前列腺素、核酸、維生素、無機巨量及微量元素等（蘇麗娟等，2003，引自巢慧玲，2014）。由此可知鹿茸具有豐富營養的食物，鹿茸食用方法除可泡酒、磨粉及燉蘿蔔外，進一步調配料理成為養生餐也說明台灣鹿茸家庭化，藥用逐漸轉變為保健食品的觀念（行政院農委會，2019）。此外，

韓國已將鹿茸作為食品消費，如鹿茸茶有解除疲勞鹿茸茶、預防感冒鹿茸茶、消除末梢障礙和手腳麻木鹿茸茶、治感冒和肌肉酸痛鹿茸茶、促進健康的壯陽鹿茸茶、健康帳存鹿茸茶、治婦女更年期綜合症鹿茸茶等系列產品，此外還有湯羹、糕餅、菜餚等（趙世臻，2012）。近年，我國亦開發鹿茸周邊保健食品，以及改變符合年輕人口味創新型態之產品，將鹿茸入菜研發出養生鹿茸蛋、鹿茸酒香腸和雞湯等，並推出限量禮盒搶攻年節市場（聯合報，2021）。因此，早期鹿茸視為中藥材使用，現今已從藥用轉變為保健食品，並將鹿茸製成多項產品融入日常生活供民眾食用，大大提升鹿茸使用量。

二、價格（Price）

鹿茸銷售單價因鹿茸生長品質有所不同，一般特級鹿茸價格在每兩約 1,500~1,700 元之間，一級鹿茸價格每兩約在 1,300~1,500 元左右，二級鹿茸價格約在 800~1,000 元之間，三級鹿茸每兩約 600 元左右（每日頭條，2017）。由於鹿茸已大量開發成不同商品進行販售，如鹿茸茶、鹿茸酒或製成保健食品進行販售，因而價格需視鹿茸含量而有所差異。此外，由於網路發達，消費者能藉由網路搜尋各項產品的售價並於網路購買商品，企業能依據消費族群輪廓分析，提出消費者需求定價策略，研擬適合不同消費者的產品訂價。

三、促銷（Promotion）

過往對於鹿茸的形成與收割資訊來自於鹿農告知民眾，在資訊方面較不透明，近年由於網路資訊發達，鹿場建置官方網站，並於網站設置線上觀看鹿茸專區，以南投縣國姓鄉的水鹿王網站（<https://www.deerking.net/index.asp>）為例，會將每隻鹿的鹿茸照片置於網站，如圖 1 所示，並標編號、預計收割日期、預估重量，此外，若鹿隻過去曾經收割過鹿茸，則會標示該年度收割重量提供顧客參考，協助鹿農拓展銷售市場，增加產品的曝光度。



< 已出售 >

本場編號	1
預計收割日	110年5月5日
預估重量	109年收割重量為12斤4兩(196兩)

圖 1、線上觀看鹿茸形狀與過去收割鹿茸重量
資料來源：水鹿王網站

現今社群軟體發展迅速，如 Facebook、Instagram、Line 等管道行銷，如在長茸期時，傳送飼養鹿隻鹿茸的生長照片（如圖 2）給消費者，讓消費者能夠隨時掌握鹿隻的鹿茸生長情形並搭配預計採收日期，消費者和企業直接溝通訊息，並與其他顧客進行對話、評論，更直接瞭解企業提供的產品和服務，與其他消費者使用心得，使鹿茸生產資訊透明化刺激消費者購買鹿茸動機。此外，藉由社群軟體即時回覆解決顧客問題，提供良好售後服務以提升鹿茸銷售產量。

消費者除在線上觀看鹿茸生長狀況外，至鹿場購買新鮮鹿茸時亦會先到鹿場觀看鹿茸的成長狀況，挑選適合消費者的鹿茸後，由鹿場員工準備器具進行採收鹿茸，從至鹿場挑選、到完成鹿茸採收約需半天時間，此時鹿農會邀請消費者共享午餐，利用當地常見或特有農作物製作餐點，在用餐過程向消費者行銷鹿茸效用。用餐之後，原陪同購買的消費者在耳濡目染之後，常會順便購買鹿茸產品返家食用，此時潛在顧客就成為未來的消費族群，在明年有可能會主動再次購買鹿茸產品，或向他人推薦鹿茸食用好處與功效。此外，鹿場負責人的第二代或第三代子女、村莊民眾就讀大學時期，會邀請同學以騎車旅遊方式安排一系列景點，其中安排一站至鹿場參觀，以瞭解飼養鹿隻環境、鹿茸生長過程及療效，推廣鹿茸市場及年輕市場能見度。除此之外，各地區農會或合作社會於鹿茸產季前辦理鹿茸行銷活動，向民眾宣導食用鹿茸的好處，藉由報章媒體的報導與行銷宣傳，鼓勵大家踴躍購買，強化與宣導國產鹿茸特色。藉由各項行銷推廣方式，每次與消費者的接觸，如交易、瀏覽網站、電話諮詢等都會留下紀錄，鹿農與農會能蒐集忠誠或潛在顧客的資料，藉由資料分析方式，針對具有購買動機之顧客群投放促銷廣告，以提升推廣效益。



圖 2、台灣水鹿長茸期生長變化
資料來源：行政院農委會-鹿主題館

四、通路 (Place)

國產鹿茸的銷售通路型態可分為三類，第一為傳統型通路，消費者直接向鹿茸場選購，再委託客製成鹿茸酒或鹿茸粉；其二為由合作社集貨後，販售至台灣菸酒公司製作鹿茸酒及蔘茸酒；第三種為創新型通路，由合作社或協會集貨後，委託加工成元氣包、保養品、鹿茸酒等產品（廖震元、楊忠民、陳書儀、周瑞政，2018）。因此在通路部分，消費者可以直接至鹿茸場購買新鮮鹿茸，由農場協助代工處理，如磨成粉狀、切片等；至於酒公司、大賣場、商店購買鹿茸製成之酒品；以及至賣場、農產門市或特定通路購買鹿茸加工產品。由於 Covid-19 的爆發，疫情以及保持社交距離迫使顧客日常活動愈來愈仰賴線上平台，許多企業加緊落實數位化腳步，採用電子商務方式販售商品，並透過現金回饋、折扣刺激消費者購買商品，因此，鹿農與農會能藉由線上購物平台販售鹿茸相關商品。

肆、結論與建議

本研究依據行銷理論探討鹿茸的產品、價格、促銷與通路；在產品方面，除常見的切片、磨粉、泡酒外，另已開發其他鹿茸產品，如茶包、烹調食物等；在價格方面，依據鹿茸品質與製作產品不同，其價格不一，由於鹿茸銷售國家以亞洲國家為主，包括中國、日本、韓國、臺灣與東南亞各國都是食用鹿茸的國家，建議銷售單位可依據鹿茸產能與市場需求調整價格，並藉由大數據分析方式瞭解消費者購買經驗與行為，提供不同的定價策略使獲利最大化。在促銷方面，鹿農能透過社群網絡力量，建立社群於非鹿茸產季時不定期傳遞食用鹿茸益處、食用方式、食譜等，拉近與消費者距離傳達鹿茸知識；接近產季前夕則拍攝鹿隻鹿茸的生長狀況、過去採收鹿茸重量等資訊，且各縣市農會或合作社在鹿茸產季辦理行銷活動，刺激顧客購買鹿茸動機，以提升整體產業銷售量，藉由各種管道讓鹿農與消費者進行長期且多元化的行銷方式。在通路方面，鹿茸銷售通路以傳統至養鹿場直接購買鹿茸的方式為主；其次則由合作社負責集貨銷售至於酒公司製作鹿茸酒、蔘茸酒或鹿茸加工產品，因此為推廣與提升鹿茸銷量，建議鹿農與農會可以藉由官方網站、社群媒體等媒介與消費者接觸，瞭解顧客需求與消費習慣，提供良好的消費體驗，培養顧客忠誠度與再購意願。

此外，由於鹿茸具有高度的營養價值，為強健體魄的中藥材之一，目前我國養殖茸鹿主要是以南投與台南等縣市為主，規劃與推動特色養殖發展以尋求產業利益的最大化，有助於整體鄉村的發展。因此，建議藉由合作社與農戶的經營模式帶動在地發展，在推動地方創生之時考量農村特性，例如將養鹿場打造為一個結合旅遊、賞鹿、食用在地特色料理的生態區域，提升鹿茸產業鏈的附加價值，以優勢特色產業提能升級、農旅文化融合，以全面促進飼養鹿茸的鄉村發展。

參考文獻

中文文獻

- 方世榮，2016，行銷學（三版），三民書局。
- 健康世界，2020，「傳統醫學認為鹿茸為溫補中的頂級補品」。健康世界，524：46-47頁。
- 巢慧玲，2014，「鹿茸抗疲勞功效評估」，國立體育大學運動與健康科學學院碩士論文。
- 趙慈，2019，「臺灣養鹿產業發展現況之研究」，東海大學畜產與生物科技學系碩士論文。
- 趙世臻，2012，「鹿茸東西方市場分析」，特種經濟動植物，10：6-7頁。
- 廖震元、楊忠民、陳書儀、周瑞政，2018，「新農業-畜禽科技化設施設備（家畜）產業人才供需調查報告書」，財團法人農業科技研究院。
- 劉奕辰，2017，「利用第三方支付於農產品預購-以國產鹿茸為例」，南臺科技大學會計資訊學系碩士論文。
- 謝耀聰，2016，「第三方支付預購農產品之交易安全探討-以鮮採鹿茸為例」，南臺科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。

網路來源

- 台南市政府農業局，2015，「國產鹿茸採收認知之旅-鮮體驗」，2021年7月5日取自 https://agron.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=1262&s=150657。
- 台灣鹿茸生物科技，nd，「鹿的小百科」，2021年7月2日取自 <http://shopping.twdeer.com/knowledge.php>。
- 行政院農業委員會，2020，「台灣茸鹿品種與產期」，2021年7月10日取自 <https://kmweb.coa.gov.tw/subject/subject.php?id=40957>。
- 行政院農業委員會，2009，「鹿茸生產」，2021年7月5日取自 <https://kmweb.coa.gov.tw/subject/subject.php?id=25955>。
- 行政院農業委員會，2019，「台灣茸鹿產業」，2021年7月5日取自 https://kmweb.coa.gov.tw/subject/news.php?id=3121&news_id=21116#top。
- 行政院農業委員會，2021，「110Q1 畜禽飼養場數及在養量比較-依縣市別分」，2021年7月2日取自 https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book_File.ashx?chapter_id=370_1_1。
- 每日頭條，2017，「鹿茸的價格是多少，鹿茸多少錢一克」，2021年7月20日取自 <https://kknews.cc/zh-tw/health/9m6emm8.html>
- 沈揮勝，2013，「台紐協定養鹿業憂鹿茸傾銷」，中時電子報，2021年7月5日取自：<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20130710004552-260410>。
- 施啟賢，2010，「產銷鹿產品，推動策略聯盟」，2021年7月9日取自 https://kmweb.coa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=quality_farmer&id=51439。

應用行銷 4P 理論推動鹿茸產業鄉村發展策略

農傳媒，2018，「進口 V.S.國產！臺紐經濟合作協議後，本土鹿茸產業的關鍵策略」，2021 年 7 月 2 日取自 <https://www.agriharvest.tw/archives/14823>。

聯合報，2021，「南投鹿茸開發保健食品、養生料理搶攻年節市場」，2021 年 7 月 5 日取自 <https://udn.com/news/story/7325/5220224>。

醫學百科，「鹿茸」，2021 年 7 月 5 日取自 <http://cht.a-hospital.com/w/%E9%B9%BF%E8%8C%B8>。

Applying Marketing 4P Theory to Promote the Rural Development Strategy of Deer Antler Industry

Tzong-Ru Lee, Yong-Shun Lin,

Abstract

Deer farming in Taiwan is one of the most important animal husbandry industries, the most important and stable source of income is the harvesting of deer antlers. Deer antler has a variety of nutrients that can strengthen bones and improve immunity. Due to the Taiwan-New Zealand Economic Cooperation Agreement, in 2025, low-priced deer antler imported from New Zealand will impact the Taiwan deer antler market, resulting in a high degree of market competition for the deer antler industry. Nantou and Tainan are the main deer-raising counties and cities, in order to promote the deer antler industry and integrate rural development, this research applies the marketing 4P theory proposed by Kotler, Discuss the deer antler industry from the aspects of product, price, promotion, channel. Assist deer farmers to expand antler visibility, raise awareness of deer antler to motivate purchases. Improve the competitiveness of local rural development through the deer industry.

Keywords: Deer antler, The marketing theory of 4P