



融合1、2、3級產業元素 發揮加乘綜效

# 朝向6級產業發展 台商起步走

因應全球經貿競爭加劇以及消費者意識高漲，近年來我國產業積極仿效日本「6級產業化」概念，致力推動整合1級農林漁牧業、2級加工製造到3級通路銷售的6級產業。究竟，6級產業化是什麼？其對台灣產業的升級轉型有何幫助，台商在6級產業化時，又應該採取什麼樣的策略？

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、翁挺耀

隨著全球區域經濟整合趨勢高漲，全球化現象也愈演愈烈，產業所面對的競爭更為激烈。另一方面，隨著網際網路科技快速興起，消費意識持續高漲且快速變換，促使產業必須提升應變能力，加速轉型與升級，才能應付新競爭態勢與新時代的消

費者需求。

素有「台灣六產教父」之稱的中衛發展中心總經理蘇錦夥指出，面對全球新經貿競爭格局與新消費者型態，舊有產業分級界線趨於模糊，1級的農林漁產業、2級的製造加工產業，以及3級的服務產業，出現跨領域融

合的趨勢。因此，1、2、3級產業業者都必須跳脫既有框架，才能滿足體驗經濟時代的需求，而結合1、2、3級產業的「6級產業化」策略，就是符合創新產品與服務的重要手段，如此台灣產業才能在各國經貿競爭排序重組的過程中，重新找到自己的定位，

再次於全球產業鏈中扮演重要的角色。

## 以農業為基調 全球發展6級產業

「6級產業」一詞源自於日本。1990年代，日本東京大學教授今村奈良臣根據其研究發現，如果要讓農產品的最大價值都回歸給農民，農民必須從1級產業跨入2級的製造加工與3級的銷售，成為「 $1+2+3=6$ 」的6級產業，才能創造最大的農產品附加價值，把利益留在農地。之後，今村奈良臣認為6級產業主要架構在農業基礎之上，如果沒有1級就沒有2級，因此將「 $1+2+3=6$ 」改為「 $1\times 2\times 3=6$ 」的6級產業。

簡而言之，在日本的6級產業，是在一級農業之上融入製造加工、銷售通路的創新營運理念，而這也成為近年來日本政府振興農業的重要方向。2010年3月日本政府推出「糧食·農業·農村基本計畫」，目標就是推動日本農產業的6級化，而之後實施的「6級產業化法」，目標就是活用地區資源，將日本農林漁牧業結合二級與三級產業，朝向兼具「生產、加工、販售」的6級產業發展。台灣經濟研究院生物科技研究中心指出，日本「6級產業化法規」具體政策支援包括：協助農產地建置直接販售設



日本的6級產業是指在1級農業上，融入2、3級的製造加工與銷售通路等創新營運理念。

施、擴增對農民的無息貸款並延長償還期限，以及強化農林漁牧業生產、銷售的研究開發等。

事實上，不僅日本，包括歐美與韓國也都積極藉由推動6級產業化，提升產業競爭力。德國早在2001年9月10日提出「區域活化，創造鄉村未來」計畫（Regionen Aktiv），推動建立消費者利益導向的產銷機制、友善自然與環境的農場經營方式等策略，協助農民共同組成合作社、加工廠與運銷中心，以提高農產品附加價值、提升產業產值，進而創造鄉村地區就業機會及收入。在政策全力推動之後，德國大幅度活化其農業以及提升農產品競爭力，例如，德國有機乳製品公司Andechser透過收購數百家酪農的新鮮牛奶，將之製作成各種乳製品，成功站上歐洲有機乳製品龍頭廠商。

再看韓國。2006年韓國農業

部農村振興廳即積極協助農家進行加工製造與商品開發等創新研發，協助農家進行小規模創業；另外，由韓國忠南漁業6級產業發展研究院設置的「忠南農漁業6級產業發展中心」，也透過推動農家6級產業化，提升地區農業的發展。例如，韓國京畿道利川市的「桔梗農園」，藉由建置製造加工廠延伸到連結2級產業元素，之後再導入電子商務直接銷售商品給消費者，納入3級產業元素，創造高產值贏得商機。

## 台灣6級化策略 強調各級產業融合創新

當世界各國都在推動農業的6級產業化時，台灣也掀起一股6級產業浪潮，不同於其他國家的6級產業化是以發展農產業為重點出發，由於台灣產業向來以製造業為重心，因此6級產業化概念進入台灣之後，因應台灣產業

的型態而產生質變。

「6級產業化概念不只對提升台灣農業競爭力有幫助，台灣2級工業與3級服務業，也都可以透過6級產業化策略思維，為消費者帶來更多令人感動的創新服務，進而創造企業的新價值。」蘇錦夥指出，在體驗經濟時代來臨的今天，各種行業的特色優勢可以被移植借用，發展所謂的6級產業，簡單來說，融合1級產業的土地與環境生態保育、2級產業的製造生產效率、3級產業的文化美學創意等，都可以稱為6級產業化。

蘇錦夥進一步強調，更廣義來說，6產經濟就是以「體驗經濟」為心法，以文化、美學與創意為手法，融入在地人、文、地、產、景等元素的1、2、3級產業進行再造工程，這個策略不僅花蓮立川漁場、芝林觀賞魚等1級產業適用之，2級產業如食品加工製造甚或自行車製造，以及3級產業的零售餐飲業者，都可以透過6級化思維，為消費者創造更高附加價值的產品與服務，並從單純的產品提供者走向為消費者創造生命樂趣的演繹者，建立企業在消費者心目中獨一無二的品牌形象，逐步勝出市場。

由於推動6級產業化策略可強化我1、2、3級產業競爭力，以及帶動我國產業升級轉型，因此近年來我國政府各單位皆積極

推動相關政策。國家發展委員會主任委員管中閔指出，近年來政府積極整合農委會、經濟部等相關部會資源，對我國1、2、3級產業的合作加值，強化在地產業6級化的發展，希望可以藉此帶動新一波產業振興能量，並且讓經濟發展的果實充分在地分享。以花東為例，我國政府有鑑於花東地區蘊藏豐富的天然資源與原住民文化，有利於發展6級產業，因此於2013年底著手推動「花東產業6級化發展方案」，希望充分運用花東1級產業的既有優勢，融入2、3級產業的資源，強化花東產業6級化的發展，提振花東產業發展能量。

## 4大關鍵 台灣邁向6級產業化

由於推動6級產業化所涵蓋的層面廣泛，因此除藉由政策加碼推動之外，台灣要成功推動

6級產業化，還必須具備其他條件。綜合產官學研各界的看法，可以歸納出台灣產業成功邁向6級產業化的4大關鍵策略。

### 關鍵1》跨業整合是必要工程

由於6級產業必須融合1、2、3級產業的特色元素，因此跨產業整合是必要手段，國立屏東科技大學研究發展處研發長苗志銘指出，根據屏東科技大學創新育成中心輔導在地企業的經驗來看，台灣不管是農業或加工製造業者，多屬於中小型企業，資源較少，因此要朝向6級化發展有其困難，建議企業應該尋求與在地產官學研的資源，找到跨產業合作對象。

蘇錦夥根據其對台灣6級產業化發展的長年觀察指出，企業規模大者通常採取集團化方式，同時跨足1、2、3級產業，至於規模較小者則採取產業群聚策略，達到整合1、2、3級產業元



位於花蓮壽豐的立川漁場，透過體驗經濟的心法，開創出新經營模式。

素的目的。《跟著董事長遊台灣》作者戴勝通也以農業6產化為例強調，整合是成功發展6級產業化的重要工作，包括民宿、餐飲等都要被整合到服務之中。

例如，花東產業發展6級化時，也高度著重在地產官學研資源的整合。國發會指出，透過整合跨產業資源，才能有利推動合作事業，將花東旅遊、住宿、產地餐桌及在地亮點農產品串連在一起，發展出一體化服務。

### 關鍵2》掌握市場需求為核心

整合之外，掌握消費者需求則是另一關鍵要素。日本Farmers Forest公司社長松本謙以生鮮食品為例指出，生產者必須掌握住消費者心理，然後進行產品設計與包裝，提高消費者購買的慾望，才能贏得市場青睞。

如果是3級服務業者往前跨足至1、2級產業，同樣須強調掌握市場需求的重要性。徐重仁指出，超商從賣麵包走向做麵包，或是從販售牛奶走到經營農場，在營運策略改變的過程，通路商都必須掌握客戶在哪裡，要有多少客戶群才能支撐改變之後的營運，以及客戶從哪裡來等消費者趨勢。

### 關鍵3》以在地化特色創造唯一

不管是跨產業整合或是掌握消費者需求，企業都要朝向創造獨特且唯一產品或服務的方向邁進。蘇錦夥強調，企業推動6級



芝林企業雖然為1級產業，但透過科技技術的結合，成功找到其市場定位。

產業化的過程，必須採取在地化策略，融合地區的人、文、地、產、景等特色，創造自我價值主張與生活態度，凸顯自己與他人的差異性，如此才能形成軟實力，獲得市場廣泛群眾的青睞。

松本謙也強調，一個地區打造6級產業，絕對不僅是要銷售產品，更是為了活化地方周邊產業，因此必須創造特色商品以形塑被消費者認同的價值；其次，要以極富魅力的地方特色、印象與故事，創造觀光旅行的價值，讓客戶會想要一再前往；最後，如果可以建構美好生活型態的價值，讓旅客為在地生活有所感動，可以因此延伸更多的後續商機與可能性。

### 關鍵4》善用科技 並且創造感動

當然，在6級產業化過程中，很多人會想到應善用科技工具，加速6級產業化的發展；對此，蘇錦夥認為，科技是便利生

活很重要的工具，但是卻也可能降低消費者與土地的連結、減少一份鄉親土親的感動，因此建議企業在使用科技工具時，必須慎選之。例如，芝林觀賞魚透過建立生產與維生系統，達到大量生產模式；或者，企業利用電子商務實現直接銷售，都是很好的作法。不過，在休閒觀光農場中，應該由人提供導覽服務或是使用科技輔助導覽，由於科技導覽可能降低體驗行銷的感動性，可能就要稍做評估與考量。

綜觀來看，6級產業已經是台商更貼近消費者、以及我國各產業轉型升級的關鍵策略，因此，包括1、2、3級在內的產業，都應該對於如何朝6級產業之路邁進，有更深入的了解，然後學著從在地化體驗經濟出發，為消費者創造獨一無二的產品與服務，進而迎向全球市場，贏得更大的商機。■