

財團法人豐年社資訊公開明細表

一、財團法人名稱：財團法人豐年社

二、成立宗旨及任務：

以編印、出版、發行及銷售有關農業雜誌、書籍、農產品及農業資材為宗旨，目的在協助政府宣導農業，服務農民，加強消費者對本土農業的認識。

三、設立許可日期及文號：經濟部於民國 53 年 10 月 27 日以經台（五三）農字第 17596 號設立許可。

四、聯絡資料

- （一）聯絡人：楊盛安
- （二）地址：臺北市大安區溫州街 14 號
- （三）電話：（02）2362-8148 分機 223
- （四）傳真：（02）2363-6724
- （五）E-mail：shenganyang@agriharvest.tw
- （六）網址：<http://www.harvest.org.tw/>

五、組織概況

- （一）董事長：楊宏志
- （二）員工數：30 人
- （三）目前法院登記財產總額（元）：新臺幣 23,514,871 元整
- （四）創立時捐助單位金額（%）：

捐助單位名稱	捐助金額（元）	捐助百分比（%）
行政院農業委員會	1,110,000	92.5%

六、近3年財務收支情形

單位：千元

項 目 \ 年 度	107年度決算	108年度決算	109年度決算
收入	61,042	66,572	173,197
支出	64,542	66,901	79,016
本期賸餘	-3,500	-329	94,181

七、董事及監察人資料

(一) 第19屆董事(任期3年：自108年10月28日至111年10月27日)

政府代表 請打✓	職稱	姓名	目前服務單位及職稱
✓	董事長	楊宏志	財團法人豐年社董事長
✓	常務董事	陳駿季	行政院農業委員會副主任委員
✓	常務董事	蘇夢蘭	行政院農業委員會秘書室主任
	董 事	陳平軒	行政院農業委員會主委室秘書
✓	董 事	陳玲岑	行政院農業委員會水土保持局農村建設組組長
✓	董 事	趙秀娟	經濟部國貿局秘書室副主任
✓	董 事	王弘文	台灣糖業股份有限公司政風處處長
✓	董 事	蔡淑惠	台灣土地銀行業務部副理
✓	董 事	梁素珍	合作金庫商業銀行法人金融部協理
	董 事	陳錫國	全國農業金庫股份有限公司專業金融部經理
	董 事	賴曉芬	主婦聯盟環保基金會常務監察人
	董 事	曾嫻卿	中央通訊社副社長
	董 事	楊志彬	社區大學全國促進會秘書長
	董 事	蔡晏霖	國立交通大學人文社會學系副教授
	董 事	羅慧雯	世新大學傳播管理學系助理教授

(二) 第19屆監察人(任期3年：自108年10月28日至111年10月27日)

政府代表 請打✓	職稱	姓名	目前服務單位及職稱
	常務 監察人	陳玉華	國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系副教授
	監察人	王世澤	國立中興大學生物產業管理研究所所長
	監察人	張雅芬	新台灣農業機械股份有限公司管理部部長

✓	監察人	詹賀舜	桃園市政府新聞處處長
	監察人	陳玠廷	財團法人農業科技研究院農業政策研究中心副主任

八、員工中倘有軍公教人員退休者其姓名及原服務單位

無。

九、轉投資情形

轉投資事業名稱	股本	投資金額	持股比率	最近3年投資收益			轉投資目的
				106年度	107年度	108年度	
無	無	無	無	無	無	無	無

十、近二年接受政府委託或補助計畫相關資料

108 年度

類型	計畫名稱	單位名稱	決算金額(元)
補助計畫	107 有機農業行銷計畫-政策法規與媒體宣導(107 年展延)	行政院農業委員會農糧署	932,500
補助計畫	108 年鄉間小路發行計畫	行政院農業委員會	1,033,000
補助計畫	108 年國際農業科技新知季刊	財團法人中正農業科技社會公益基金會	700,000
補助計畫	島嶼物產市集推廣行銷活動	行政院農業委員會農糧署	800,000
補助計畫	輔導溯源標章轉型履歷預備期暨臺灣農產品生產追溯制度計畫	行政院農業委員會農糧署	1,063,000
補助計畫	大糧倉計畫-108 年國產雜糧媒體行銷暨活動推廣計畫	行政院農業委員會農糧署	3,000,000
補助計畫	108 年度重要動物傳染病防治計畫	行政院農業委員會動植物防疫檢疫局	146,000
補助計畫	有機農業促進法宣導行銷	行政院農業委員會農糧署	7,312,000

類型	計畫名稱	單位名稱	決算金額(元)
補助計畫	國產有機質肥料推廣計畫	行政院農業委員會農糧署	360,000
補助計畫	友善環境農業資材推廣計畫	行政院農業委員會農糧署	500,000
補助計畫	108 年度深化國產花卉推廣及應用計畫	行政院農業委員會農糧署	3,520,000
補助計畫	農民輔導重點政策影音宣傳	行政院農業委員會	900,000
補助計畫	台灣香蕉童書編印及發行	行政院農業委員會農糧署	300,000
補助計畫	2019 十大績優產銷班專刊編印與發行	行政院農業委員會農糧署	496,000
補助計畫	台南尚青行銷計畫	行政院農業委員會農糧署	800,000
委辦計畫	107 年政策座談會暨媒體行銷教育訓練案	行政院農業委員會	1,734,968
委辦計畫	108 年度農政與農情月刊編印與發行	行政院農業委員會	4,098,000
委辦計畫	108 年青年參與農村宣傳推廣計畫	行政院農業委員會水土保持局	1,350,000
委辦計畫	「第 31 屆全國十大神農暨模範農民」、「第 27 屆優秀農業人員」專輯	行政院農業委員會	958,000
委辦計畫	非洲豬瘟影片後製結案報告	中華民國教育部	78,750

109 年度

類型	計畫名稱	單位名稱	決算金額(元)
補助計畫	109 年鄉間小路發行計畫	行政院農業委員會	826,000
補助計畫	特作產業結構調整計畫	行政院農業委員會農糧署	1,430,000
補助計畫	109 年度建構性整合花卉產業鏈計畫	行政院農業委員會農糧署	2,672,000
補助計畫	109 年推動全國茶產業振興發展行銷計畫	行政院農業委員會農糧署	3,500,000
補助計畫	好好市集農業推廣行銷活動	行政院農業委員會	2,000,000
補助計畫	109 年度重要動物傳染病防治計畫	行政院農業委員會動植物防疫檢疫局	152,000
補助計畫	有機農業政策宣導計畫	行政院農業委員會農糧署	8,835,000
補助計畫	南區有機農業推廣亮點成果發表計畫	行政院農業委員會農糧署南區分署	2,150,000
補助計畫	國產有機質肥料推廣計畫	行政院農業委員會農糧署	960,000
補助計畫	端午節總統府前農特產品展售推廣活動	行政院農業委員會	4,000,000
補助計畫	友善環境農業資材推廣計畫	行政院農業委員會農糧署	800,000
補助計畫	推動學校午餐採用國產可追溯食材行銷推廣計畫	行政院農業委員會農糧署	1,498,000
補助計畫	109 年安全使用農業機具教學講習計畫	行政院農業委員會農糧署	960,000
委辦計畫	109 年度農政與農情月刊編印與發行	行政院農業委員會	3,819,048

十一、營運計畫說明

(一) 108 年度工作執行內容與成果

1.雜誌發行

(1)《豐年》雜誌

《豐年》以「農民之友、生產之道」為宗旨，秉持著誠懇務實的態度為讀者服務，並善用既有的媒體資源，發揮媒體露出的宣導效果，擴大宣導業務之執行效益。專欄報導深入淺出、化繁為簡，發揮感動人心且收廣泛討論之效，使艱深的農業概念與術語更趨活潑家常，以跨越專業藩籬，走向庶民群眾，不僅可以傳播農業發展的新訊息，亦可增加農民信心和消費者認同。

執行成果：

A.刊期：108 年共發行 12 期，每月 15 號發行。

B.發行對象：

以訂閱通路為主，對象包括全國各農會及產銷班、大學院校與職校圖書館、各地農友與機構、對農業有興趣者等。

C.內容刊登：

- a. 封面故事：根據當下農產業整題環境現況，選定特定主題，進行規劃，以深入淺出的原則，透過主題式的報導與編輯呈現，同時提供讀者「想」知與「需」知。與農民一起與時俱進，探討農產業的趨勢。延續 106 年改版後規劃，針對封面故事，增加「客座總編輯」單元，針對每期封面故事，從產官學各界，邀請一位對該議題有深入瞭解的專業人士，擔任該期客座總編輯，針對封面故事內容提供建議與討論，以期加深封面故事的深度與廣度。
- b. 特別報導：為強化議題與時事報導，期與農民一起與時俱進，探討農產業的重大事件與趨勢，特設立特別報導欄目。
- c. 特別企劃：企劃「發現臺灣農業競爭力」主題，深入臺灣農業各角落，發掘臺灣農業產銷的心路歷程，著重分享成功之道，作為他山之石。
- d. 農業技術：包括「合理化施肥」、「病蟲害防治」等農業技術與新知之提供。

- e. 農入生活：農村相關生活話題，如「健康養生」。
- f. 108 年新增專欄：「農村文化」、「研究前線」的規劃，報導趨勢，並促進產業升級。
- g. 其他：製作「農田水利專刊」、「農業萬象」協助各農業單位訊息推廣。
- h. 持續改版：108 年進行微調改版，改頭換面更具時代感，增強時事、議題報導，加強整體內容企劃；均衡報導農林漁牧農業各面向，採用高品質照片與專業編輯流程，使《豐年》質感提升。

D.行銷方式：

除經營豐年臉書，透過網路平臺快速傳達政策與訊息，並與讀者互動，發揮行銷傳播之綜效外。108 年度透過多場市集擺攤活動與讀者互動，反應熱烈；預計 109 年度規劃豐年雜誌進到實體通路，經過通路發行更有效提升豐年社品牌知名度，進一步推廣農業專業知識及產業技術，傳遞正確農業專業知識。

(2)《鄉間小路》雜誌

《鄉間小路》是農委會與都市民眾之間的傳播橋梁。長期致力於深入報導農村產業發展與文化休閒活動，傳播農業科技，並協助宣導農業施政。近年來配合農委會政策，引導民眾重新認識飲食安全、接觸食農育、推廣青年從農，並帶領讀者從中實踐對生態環境的友善行動。並以生活而親切的筆觸與風格，在潛移默化中改變民眾，拉近都會與鄉村的距離。

執行成果：

- A.刊期：108 年共發行 12 期，每月 1 號發行。
- B.發行對象：除從農業者外，更以一般大眾為主要對象。
- C.內容刊登：
 - a. 封面故事：整本雜誌內容以封面故事為主軸，將「農業知識」、「農人生活」、「產業環境」、「生態認識」各議題重新包裝成一般民眾日常生活會關心的故事，自然而然的將食材與農產品介紹給讀者，更在呈現版面上進行調整，更符合現代讀者的喜好，使其不但有雜誌的多元與豐富性、書籍的知識性與保存性，更享有閱讀上的視覺滿足。

- b. 鄉間專欄：進行專欄調整，規劃「看不見的人」、「廚房的模樣」、「人生書報攤」、「畫女話她」、「大人的植物課」、「大地物語」、「採集學」等各類主題專欄，內容不只包含農業，更延伸到藝文、環境、閱讀、生活等面向。鄉間專欄呈現多元的風貌，秉持「人人日進三餐，能說農業無關」的精神，讓讀者感受到無處不農業的景況。也藉各類型主題吸引不同的讀者群。

D.行銷方式：

經營鄉間小路網站與臉書，透過網路平臺快速傳達政策與訊息，並與讀者互動，發揮行銷傳播之綜效；進一步推動線上行銷推廣方式，108 年度 8 月鄉間小路進軍超商，透過 7-11 超商全省 5000 多家門市提升鄉間小路品牌力，擴大豐年社讀者群，增加與讀者互動機會。

透過線上加線下的行銷方式，讓鄉間小路一上市即榮登 7-11 超商銷售排行榜第三名。

表 1 《鄉間小路》通路之行銷推廣方案

單位	行銷推廣方案
7-11	鄉間小路加購方案
	2019 年：8 月／博杯皂、10 月／田田杯墊 2020 年：1 月／澎派包、4 月／行李吊牌
誠品	贈品專案 2019 年：12 月特刊／博杯皂

(3)《畜產報導》月刊

《畜產報導》為臺灣畜牧產業之權威性刊物，提供畜產知識、活動訊息、市場分析、防疫知識、國外新知訊息傳遞等，對畜產業產官學者及消費者，卓有助益。

執行成果：

A.刊期：108 年發行 12 期，

B.內容刊登：畜產主題、畜產專論、畜產文摘、畜產產銷分析及展望、
畜禽&敘情、食尚資訊、國內外要聞、畜產動態等。

C.從新聞訊息到重大活動，乃至於政策施政說明，站穩深度、正確、權威宣導的立基點，詳實編輯，準時出刊，成為農政所屬單位主管機關制定施政方向時不可或缺的關鍵訊息。

(4)《國際農業科技新知》季刊

以報導國際農業科技新知為主要內容，藉由專題報導、新知文摘、活動看板與網路資源等內容進行《國際農業科技新知》之出版工作，並贈送國內（外）學者、專家及相關機關，強化宣導。

執行成果：

A.刊期：108 年發行 4 期。

B.內容刊登：提供國外農業科技新知，對農業科技水準之提升與農業新知訊息傳遞等，卓有助益，並與國際接軌。

(5)《農政與農情》月刊

《農政與農情》原為《農情月刊》，81 年 7 月改版發行，為配合內容更新，名稱亦由《農情月刊》改為《農政與農情》月刊（革新版）。88 年 7 月精省後，本刊與中部及第二辦公室所發行之「臺灣農業」、「農業專訊」及「糧訊報導」整合，仍以《農政與農情》刊名發行，不但作為上情下達和對外宣導的媒體，同時也作為農委會這個大家庭內部溝通的橋樑。

執行成果：

A.刊期：108 年發行 12 期。

B.內容刊登：《農政與農情》規劃「農政視野」、「農業法規」、「農業櫥窗」、「農情預測」...等單元，藉此提供農業相關從業人員最新之農業政策及農業產業動態等相關資訊，以利農業政策之推動及農民生產決策訂定之依據。

2.出版服務

農業是豐年社的根本，出版農業專書更是本社之專業，所以本社除自行出版外，亦接受委託出版農業專書。本年度執行成果如下：

(1)編印《思維決定出路》(斗南鎮農會)

斗南鎮農會成立滿 100 周年。從歷史的視角來看，一個農民組織能夠延續百年，可謂誠屬不易，而回顧臺灣的農業發展，農會不但扮演著連結農民與政府之間的溝通橋樑，也可說是農村社會與經濟安定的力量。

(2)編印《青年參與農村宣傳推廣計畫》(水保局)

為推廣水保局大專生洄游農 STAY、大專生洄游農村競賽、大專生洄游農村二次方及其他青年相關計畫等青年參與農村系列計畫成果，讓更多年輕人及社會大眾了解農村再生推動多元領域青年人才參與農村成果，關心及體現臺灣農村蛻變之美好與價值，本專刊兼具精準行銷的方式宣傳、推動「青年參與農村宣傳推廣計畫」相關成果。

(3)編印《以農業技術成果推動農村社區環境教育數位典藏專刊》(農試所)

為推動農試單位於農漁畜上之研究成果能與第一線從農者與一般民眾的緊密關連度，規劃配合農業科技展區 4 個農業成果展示檔期-「良食方舟」、「神農奇技」、「愛農愛諾」、與「共享自然」，分別將 4 個特展的內容特色集結整合，彙整製作成數位典藏專輯，廣為讓民眾透由本數位典藏專刊，認識本次展會的 4 個農業成果展示檔期之農業技術的發展脈絡及實施情形，教育參觀民眾了解臺灣的農業生態文化、強化農業技術與農漁村之連結，落實在農村再生計劃中，達成富麗新農村之目標。

(4)編印《2019 科技農企業採訪報導暨專刊》(中衛發展中心)

為推廣輔導「農企業改善提升經營管理能量」的相關成果，本案將發揮豐年社專業媒體之素養，採訪 2019 年中衛中心輔導提供之科技農企，撰寫相關文稿及拍攝照片素材，進行適宜閱聽群眾之潤稿及編排製作。同時透過多元的形式，善用農傳媒新媒體社群與平面媒體之影響力，強化與民眾之間的互動溝通，提升相關粉絲族群的數量和關注，包套做有效度與力度的整合規劃，向大眾宣導推廣該計畫的成果、價值與魅力，展現臺灣科技農企全球經營能量之新願景。

(5)編印《漁業人物誌專書》(漁業電台)

延續 106 年的計畫目標，漁業廣播電臺亦在 108 年製播活化漁村軟實力節目，為了紮根海洋教育，邀請專家學者共同參與，並將相關節目內容精選後集結成「海洋教育系列專書」，更推動「漁業人物誌」的採訪並將專題集結成冊，書中介紹了臺灣漁業產、官、學界國寶 20 人。

3.經營《農傳媒》農業新知網站

《農傳媒》的宗旨是與農共生、與食俱進、與環境共享。選題上站在以農為本的角度，走入生活，觸及農業、土地、食物、教育、新知、文化、環境、生態等，與農業相關的各項議題。報導觀點力求宏觀而真實，避免煽動或過度情感訴求，以各種科學化的論證，搭配數據化分析與圖表，描繪農業的真實面貌。

執行成果：

自 105 年 12 月 18 日正式上線至今，平均月瀏覽量達網路流量為 50 萬次（持續上升），同時成立農傳媒臉書粉絲專頁，主動出口網站文章內容，擴大觸及率，目前粉絲數達 8.5 萬人（107 年底粉專追蹤人數 6.9 萬人，108 年底追蹤人數成長至 8.2 萬人）。

主題說明：

- A.農業萬象：《農傳媒》的主力內容，以報導關注各項農業政策（如有機、禽流感、農地農用）、專業農耕技術、科技新知（如生物炭、無人機、農機、研發產品）、他山之石（借鏡國外案例）、小農加工、青農、天災防治或災後處理、園藝、各農改場專業技術稿等。
- B.食與育：食農教育、政策、食安（跨農與食）、料理（食譜）、謠言追追追（如蘿蔔不能跟哪些食物一起吃、番茄含龍葵鹼）、中藥養生（食安、健康、藥食同源——紅棗、氣候變遷缺乏藥材資源）、營養、剩食、綠色餐廳、優良廚師、當季食物等。
- C.環境與人：主要針對環保、生態相關的議題，譬如循環經濟、農業廢棄物處理、環境污染、職災（如農民健康、教農民噴農藥時如何防護、防中暑）、低碳（產品、社區）、綠色生產等。
- D.生活與文化：歷史、農村生活、博物館、展覽、書摘等相關介紹。
- E.影像：報導攝影專題、老照片再解析、以農業為主題的作品、攝影師或相關攝影書介紹。
- F.新農鳴：專欄評論，邀專家或教授針對以上各項欄目的內容，發表專業意見或評論。在其下成立【話有機】專欄，針對有機農業的現況與未來發展，廣邀各方名家文章供稿；【廚房小情歌】專欄介紹食物與食譜；【野望沙龍】專

欄談論生態紀錄片；【蟲農之路】專欄談論田間生態；【鳥事繼續生煙】專欄從豐年老照片介紹被遺忘的農村軼事等。

G.合作網絡：與其他平臺、網站（例如環境資訊中心、愛料理、慈濟基金會、富邦文教基金會校園午餐專案網站、流線傳媒、里仁、鴻海康誠生技、蘋果日報、漁業廣播電臺等）內容合作，透過互惠授權與轉載，增進知名度、觸及率與影響力。內容有償授權有典亞設計、游擊文化、中美嘉吉等公司。配合豐年社3媒體平台整合數位化，農傳媒於108年底改版，內容主題更新為【新聞】之〈新知先知〉、〈農政策〉、〈農產經〉、〈食·境·生活〉、【農觀點】、【專輯】，以讀者角度分類新聞報導及資訊。

即時新聞報導仍為農傳媒主軸，以主要讀者群最關切農業新知及農業政策為首，輔以農林漁牧產業各業現況及展望資訊，在切合農業從業人員求之餘，打造食境生活的新聞報導欄位以擴大讀者群。

原網站之新農鳴單元，為專家評論專欄，能網羅各界專家智慧，提供專業知識及評論，由專業人士執筆的空間必須保留，因此在新網站中以【農觀點】呈現。

新網站創設【專輯】，專輯內容形成來源包括：集結近期熱門的農業相關議題，為讀者整理更新資訊並為讀者選文閱讀；開發具有廣度及深度的農業議題，與讀者分享。

4.整合行銷專案服務

持續開發整合行銷專案，期藉多角化經營強化本社業務營收。

(1)代編雜誌

A.《畜產報導》：為臺灣畜牧產業之權威性刊物，提供畜產知識、活動訊息、市場分析、防疫知識、國外新知訊息傳遞等，對畜產業產官學者及消費者，卓有助益。

B.《國際農業科技新知》季刊：以報導國際農業科技新知為主要內容，藉由專題報導、新知文摘、活動看板與網路資源等內容進行《國際農業科技新知》之出版工作，並贈送國內（外）學者、專家及相關機關，強化宣導。

C. 《農政與農情》月刊：原為《農情月刊》，81年7月改版發行，為配合內容更新，名稱亦由《農情月刊》改為《農政與農情》月刊（革新版）。88年7月精省後，本刊與中部及第二辦公室所發行之「臺灣農業」、「農業專訊」及「糧訊報導」整合，仍以《農政與農情》刊名發行，不但作為上情下達和對外宣導的媒體，同時也作為農委會這個大家庭內部溝通的橋樑。

(2)代編專刊（輯）

十大績優產銷班專刊、優秀農業人員專刊、財團法人農業信用保證基金年報、2019農田水利專輯。

(3)摺頁、海報與廣告設計製作

友善環境農業資材宣導摺頁、國產有機質肥料宣導海報、有機農業宣導摺頁、茶園新植與更新輔導措施宣導摺頁、國產大豆宣導摺頁、蜂農補助申請宣導摺頁。

(4)臺灣香蕉宣導童書編印與發行計畫

推動強化飲食及文化交流，加深日本學童對臺灣香蕉的認識與瞭解。

(5) 108年輔導溯源標章轉型履歷預備期暨臺灣農產品生產追溯制度計畫

配合行政院農委會建構農產品安全品質管理體系及整合農產品標章規劃，舉辦吉園圃安全蔬果標章升級暨廢止宣導會，期吸引更多吉園圃產銷班員及農友加入轉型行列。

(6)農民輔導重點政策影音宣傳計畫

新媒體時代是社群、影音的時代，為了提升農業政策宣導的正確性與正向能量，透過過影音行銷，協助農政單位企劃、撰擬正確訊息內容，傳達正確訊息。

(7)農業生物經濟與生物保護劑媒體議題製作

2019農業生物經濟技術發展專刊、2019農業生物保護劑執行成果專刊編印。

(8)大糧倉計畫-國產雜糧媒體行銷暨活動推廣計畫

以「認識國產雜糧」為主軸，整合政府及民間團體等資源，將飲食教育等內容融入相關推廣活動，由小至大觸發國人對國產雜糧之喜愛進而提升食用率，由消費端的需求帶動生產端的供給。

(9)有機農業促進法宣導行銷計畫

國人生活品質日益提高，追求健康的消費及環境保護特別重視，飲食需求強調優質安全的農產品，進而帶動有機農產品市場蓬勃的發展。在各界的積極推動下我國有機農業認驗證制度已建構雛型，本計畫透過多方面的溝通及宣導，教育有機農產品經營業者、驗證機構遵循，以建立有機產業秩序，進而開創生產者、消費者及管理者三贏之局面。

(10)友善環境農業資材推廣計畫

肥料為農業生產所必須資材，農民為確保作物良好收穫，必須依作物需求及土壤肥力狀況適度施肥。惟農民為求高產，常施用過多化學肥料，造成浪費及環境污染，亟需輔導農民改變施肥習慣，依作物需求正確施用肥料，以兼顧穩定糧食供應、維護農業生產環境。

(11)國產有機質肥料推廣計畫

加強推動合理化施肥宣導，協助農民正確施肥，降低化學肥料使用量；擴大推廣有機質肥料及微生物肥料，輔導冬季休閒期農田種植綠肥，以友善環境方式生產，維護環境永續。

(12)重要動物傳染病防治計畫

於動植物防疫檢疫過去未受社會大眾應有之重視，每年都有新的動植物疫病蟲害，隨輸入或攜入之動植物及其產品傳入國內，造成之經濟損失相當可觀，不利於相關產業的經營發展。透過本計畫宣導，推動重大動物疫病防治安全管理，做好疫情監測與通報及防治措施，維護良好農業環境。

(13)「2018 臺中世界花卉博覽會」專案

國際級的臺中世界花卉博覽會，可以說是2018年台中最大的盛事，於2018年11月3日至2019年4月24日舉辦。以 Green 綠色、Nature 自然、People 人文為主題，賦予 GNP 全新定義，追求三者和諧發展的美好價值，打造共享、共生、共好的永續型幸福花都。

(14)青年參與農村宣傳推廣計畫

為推廣水保局大專生洄游農 STAY、大專生洄游農村競賽、大專生洄游農村二次方及其他青年相關計畫等青年參與農村系列計畫成果，讓更多年輕人及社會大眾了解農村再生推動多元領域青年人才參與農村成果，關心及體現臺灣農村蛻變之美好與價值，本專刊兼具精準行銷的方式宣傳、推動「青年參與農村宣傳推廣計畫」相關成果。

(15)台南尚青品牌推廣計畫

本計畫以時下網路傳播力最強的影音短片打頭陣、數位媒體農傳媒專訪報導、傳統紙媒鄉間小路介紹農產品，透過現今流行的各種直播、網路節目，與名人合作都是以「看見名人另一面」為賣點。而「名人來加菜」藉由「料理」行銷臺南尚青，加上下廚的過程中主持人串場問答，以輕鬆幽默又不戲謔的方式展現市長真實性格，達到雙贏的效果。另外臺南市出品一貫文藝清新風格，將「臺南尚青」質感帶出，同時透過農民真誠質樸的自述，也讓大眾對於品牌背後的理念能有所理解。

(16)「財團法人台灣優良農產品發展協會_108 年度臺灣必買農業旅遊伴手型錄」專案

編輯臺灣必買農業旅遊伴手禮專刊，藉由報導精選伴手禮的源起、特色、食材與細節等，串起旅遊的軌跡，也串起人與土地、人與人的溫暖及美好，並於上架超商後獲得熱烈迴響。

(17)「財團法人台灣優良農產品發展協會_108 年度農遊商品開發及優化診斷專家輔導委託」專案

舉辦伴手特色商品診斷優化會議評選，針對農業旅遊、農業伴手開發、綠色產品包裝及創意設計、產品標示、農產品行銷等領域，邀請權威專家以點、線、面延伸性概念評核，透過評核點出商品優缺點機制，將伴手商品能更有市場競爭性，提升銷售力。

(18)「108 年深化國產花卉推廣及應用計畫」專案

積極協助推廣國產花卉產業之推廣、增進民眾對國產花卉的認識及認同、教導民眾對國產花卉於日常生活之應用進而刺激消費。結合傳統平面媒體與新數位媒體的整合行銷方式，善用正向傳播力量，推廣國人對國產花卉的認識與應用。

(19)新媒體傳播經營維運委託勞務案

以維運現有防檢局 Facebook 臉書粉絲專頁-防疫小尖兵(已於 105 年 8 月 1 日上線)、建置及維運 LINE@官方帳號，期望透過有效運用社群媒體之行銷及廣告宣傳策略，提供多元形式與民眾互動及強化政策說明，以發揮網路之影響力來協助防疫政策宣導。

5.網路服務

在實體通路之外，分別與今日新聞網雜誌櫃、博客來網路書店、欣傳媒，及天空數位圖書有限公司、凌網科技、華藝公司等學術網資料庫平臺簽約合作，以線上點閱的方式行銷《豐年》與《鄉間小路》電子書及工具書等，並系統化處理點閱率與讀者資料分析，作為雜誌行銷執行績效的依據，增加豐年數位資料的網路曝光率與點擊率，強化豐年社作為專業的農業出版社形象。

積極運用當前最具宣傳效益的網路工具—「豐年」與「鄉間小路」官網、臉書、行動通訊平臺等，並與全臺各地關注土地、有理想信念、具活力與堅持的店家、獨立書店、農學市集、社會企業、地方社區、連鎖餐飲店等多面向串連，在「農讀者群」盛行的時代，發揮更大影響力。

豐年網站與國家圖書館的查詢功能連線，為讀者及農業界提供更廣泛的網路服務，並帶動相關業務的發展。與其他媒體整合共享《鄉間小路》的資訊內容，如中央社，擴大報導效益。

(1)電子書及電子雜誌

除在已合作的電子書平臺如讀冊 TAAZE、UDN 讀書吧、Readmoo 等平臺上及網路社群媒體，更積極推播豐年/鄉間雜誌品牌廣告，更努力增加大型電子書平臺合作，包括宏碁 ACER 代理的全球最大電子雜誌平臺-Zinio，透由其在全球 32 個以上國家分佈，拓展豐年/鄉間的海外華人閱讀市場，創造豐年社的農業專業媒體形象。

達成效益

1. 拓展發行通路與爭取長期訂戶

(1)《鄉間小路》月刊，每月 1 日發行。本社積極拓展發行通路包括：

- A. 團體訂戶－全國各農會、產銷班、各級學校、圖書館等。
- B. 個人訂戶－喜愛鄉村生活的一般讀者等。
- C. 書籍代理－透過書報代理商在全國誠品、金石堂、博客來、何嘉仁、墊腳石等書店上架零售。
- D. 複合式文創商店－於全臺 20 多家獨立書店處寄售並推廣本社發行之《鄉間小路》月刊，以加強服務消費者及推廣農業及食材新知。
- E. 連鎖餐飲店－於全臺摩斯 200 家及 100 家伯朗咖啡展示推廣，增加流通閱讀率。

(2)《豐年》月刊，每月 15 日發行，積極爭取長期訂戶包括：

- A. 團體訂戶－全國各農會、產銷班、各級學校、圖書館等。
- B. 個別訂戶－全國農友、有心從農者、農業從業人員。

(3) 電子書銷售除在已合作的電子書平臺如讀冊 TAAZE、UDN 讀書吧、Readmoo 等平臺上及網路社群媒體，更積極推播豐年/鄉間雜誌品牌廣告，更努力增加大型電子書平臺合作，包括宏碁 ACER 代理的全球最大電子雜誌平臺-Zinio，透由其在全球 32 個以上國家分佈，拓展豐年/鄉間的海外華人閱讀市場，創造豐年社的農業專業媒體形象。

(4) 紙本雜誌市場逐年萎縮的趨勢下，《豐年》與《鄉間小路》雜誌秉持專業服務之立場，深受讀者支持，在發行量上維持以往水準；同時開拓《農傳媒》網路廣告合作方案，讓更多需要即時性露出的業主有網路方案可選擇。

表 2 《鄉間小路》通路與行銷推廣方案簡介

博客來	贈品專案 2019 年：5 月／馥米 2020 年：4 月／博杯皂
Zinio	2020 年：3 月／春假閱讀活動
讀冊	2019 年：10 月／秋季美食主題書展、11 月／2019 雜誌節 II：閱讀物種 2020 年：3 月／生活邀展

2. 積極擴展廣告業務與開發新客源

(1) 開發廣告業務：

- A. 既有客戶維繫，如台肥公司、台糖公司、農業信用保證基金、品富旺、台酒生技、AVEDA、聯徵中心、農業金庫、亞洲博聞、臺北農產運銷、清華環保、民視文化事業、中埔農會等。
- B. 新進合作客戶：台南市政府、台灣農業科技資源運籌管理學會、永豐商業銀行、財團法人台灣優良農產品發展協會、蘭陽博物館、財團法人中衛發展中心、走路草農/藝團、中華民國農會、農糧署作物生產組等。

(2) 洽談贈品推廣訂戶：

為推廣《鄉間小路》以及《豐年》之發行業務，以雜誌廣編稿專案交換客戶公司商品，做為新舊讀者訂購禮與活動贈品，增加讀者訂閱的動機與誘因，同時達到宣傳廣告客戶與商品的目的。

- (3) 持續銷售豐年社農業書籍，利用年度訂閱促銷優惠及平面雜誌廣告曝光等手法增加書籍銷售金額，並依據時令挑選合適的書籍做廣告曝光。

3. 善用數位平臺傳播訊息

- (1) 《豐年》及《鄉間小路》網站提供農民、學生、研究人員及一般民眾在網路上閱讀期刊及相關農業資訊。豐年社官網更結合《豐年》雜誌的內容，典藏臺灣農業六十年的資料庫，定位為臺灣農業線上百科網站。

(2)《鄉間小路》FaceBook 粉絲團，101 年 7 月成立社群網站 FB 粉絲團，讓讀者與網友參與鄉間小路雜誌的內容分享討論，同時推廣休閒農業、飲食文化和原鄉關懷等議題。

(3)《豐年》FaceBook 粉絲團，102 年 3 月成立的最新 FB 粉絲團，將帶領 67 年的《豐年》走向年輕族群，讓新一代的農青農友們，透過豐年瞭解臺灣農業的產業發展與最新消息。

(4)《農傳媒》網站及 FB 粉絲團為本社因應現今與時俱進、分秒必爭的新聞傳遞模式，於 105 年 12 月所成立的農業要聞網路媒體，宗旨是一個「與農共聲、與食俱進、與環境共享」的新媒體平臺。站在以農為本的角度，走入生活，觸及農業、土地、食物、教育、新知、文化、環境、生態等，即時發表與農業相關的各項議題。期許成為能即時促進群眾溝通、開放信息、滿足需求的新媒體平臺。

(5)積極與其他網路媒體合作本社與中央社網路平臺「品閱雜誌」頻道合作，每期分享《鄉間小路》文章，除宣傳《鄉間小路》雜誌外，也將中央社線上讀者導入《鄉間小路》FB 粉絲團，為雜誌開拓新的讀者群。

除在已合作的電子書平臺如讀冊 TAAZE、UDN 讀書吧、Readmoo 等平臺上及網路社群媒體，更積極推播豐年/鄉間雜誌品牌廣告，更努力增加大型電子書平臺合作，包括宏碁 ACER 代理的全球最大電子雜誌平臺-Zinio，透由其在全球 32 個以上國家分佈，拓展豐年/鄉間的海外華人閱讀市場，創造豐年社的農業專業媒體形象。

4. 行銷活動

舉辦參與城南有意思、島嶼市集、霞海城隍廟暖暖市集、烏石港海洋市集食在好鮮、台北野市集、奇幻故宮等...活動，透過實體市集活動與民眾接觸互動，拓展豐年/鄉間閱讀市場，提升豐年社的農業專業媒體形象。

5. 異業合作及多樣化訂閱方案

透過一系列訂閱推廣模式，如異業合作、訂閱活動及新增代理商，來增加豐年/鄉間小路訂戶數，同時擴大讀者群面向。

【異業合作】

(1)新增代理商：名欣圖書

(2)兩刊合訂

2019 年：聯合文學

2020 年：幼獅文學

【訂閱方案】

(1)豐收專案：不分新續訂戶，訂閱送好運豐收禮

(2)春購方案：不分新續訂戶，訂閱加購 7-11 禮券

(3)老友方案：以續訂戶為主，訂閱送 7-11 禮券

(4)澎派方案：不分新續訂戶，訂閱加購 全聯禮券

6.雜誌傳閱

咖啡廳：星巴克、怡客咖啡、85 度 C、誠品咖啡(敦南)。

速食店：肯德基、摩斯漢堡。

醫院診所：眼科診所、牙醫診所、醫美診所。

飯店：台北西華飯店、台北喜來登大飯店、台北君悅大飯店、遠東國際大飯店
汽車展示中心：台灣賓士、保時捷、BMW 泛德、LEXUS。

郵局、雙北地區里長辦公室、桃園市、嘉義縣市里長辦公室等....全省 4,098
店家及單位據點。

6.影片製作服務

在傳統平面媒體之外，本社於 108 年 5 月成立影音部，正式跨足網路影音服務領域。拍攝多部不同型態影片配合運用當前最具宣傳效益的網路工具—「豐年」官網、臉書、行動通訊平臺等，並與各農業行政部會多面向串連，著力於青年族群喜愛於網路平台觀看影音影片以及農業資訊影像化，在青年族群與傳播資訊影像化方面發揮更大影響力。

影音部成立至今將近一年，已累積製作多部影視作品，並分為兩大類：

(1)政令宣達短片

承攬農委會委辦標案，協助將政策文宣影像化，以推動農業政策、展現研究成果及推廣活動，透過影音用最直接最吸睛的方式與民眾互動及強化政策說明，發揮影音之影響力來協助農業政策或措施等進行宣導。

(2)自製農業節目短影音

結合傳統電視節目的製作方式及網路短影音的短篇且有梗的特性，推出了兩系列影音節目**農說新聞**與**名人來加菜**，以脫口秀報新聞及邀請農業名人來做菜的方式，使艱深的農業概念與術語更趨活潑家常，以跨越專業藩籬，走向庶民群眾，不僅可以傳播農業發展的新訊息，亦可增加農民信心和消費者認同，更期望在年輕族群熱衷的網路影音市場吸引更多願意關心農業的青年學子。

(二) 109 年度各項工作計畫或方針之執行成果

本社各項工作計畫或方針執行情形，以及決算所列工作如下：

1. 雜誌發行

(1)《豐年》雜誌

以「農民之友、生產之道」為宗旨，秉持誠懇、透明、務實的態度，善用既有的媒體資源，發揮露出宣導效果，為農友、消費者及農企業服務。

專欄報導深入淺出、化繁為簡，發揮設定議題且收廣泛討論之效，使艱深的農業概念與術語更趨活潑家常，走向庶民群眾，增加農民信心和消費者認同。

執行成果：

- A. 刊期：109 年共發行 12 期，每月 15 號發行。
- B. 發行對象：以訂閱通路為主，對象包括全國各農會及產銷班、大學院校與職校圖書館、各地農友與機構及對農業有興趣者等。
- C. 內容：
 - a. 封面故事：根據臺灣農業發展趨勢，每期選定不同主題，邀訪產官學界代表性人物擔任「客座總編輯」，提供專業整體剖析及兼具前瞻性與啟發性的觀點，以專題報導方式提供豐富內容，期與農民與時俱進。
 - b. 豐話題：掌握時事脈絡，提供讀者農業議題專業分析，介紹農業發展最新趨勢。
 - c. 人物專訪：設立「農業達人」主題，發掘富饒有人情味的臺灣農業故事，分享農友經營產銷的心路歷程。
- D. 行銷方式：經營豐年臉書，透過網路平臺快速傳達政策與訊息，並與讀者互動，發揮傳播之綜效外，109 年度透過多場市集擺攤活動與讀者互動，

提升豐年社品牌知名度，進一步推廣農業專業知識及產業技術，傳遞正確農業專業智能。

(2) 《鄉間小路》

深入報導農村產業發展與文化休閒活動，是農委會與都會區民眾間的溝通橋樑，協助宣導農業施政，拉近消費者與產地的距離。

補助金額：82 萬 6 仟元

執行成果：

- A. 刊期：109 年共發行 12 期，每月 1 號發行。
- B. 發行對象：除從農業者外，更以一般大眾為主要對象。
- C. 內容：
 - a. 封面故事：將「農業知識」、「農人生活」、「產業環境」、「生態認識」各議題包裝成一般民眾日常生活關心的話題故事，並在版面呈現上符合現代讀者的喜好，使其不但有雜誌的多元與豐富性、書籍的知識性與保存性，更享有閱讀上的視覺滿足。
 - b. 鄉間專欄：進行專欄調整，規劃「小島大海」、「非關爬山」、「神明好農情」、「文明野味」、「鄉村好好生活」、「臺灣究小食」、「菜市人生場」、「歐陸食旅味」、「和食直誠」等各類主題專欄，內容不只包含農業，更延伸到藝文、環境、閱讀、生活等面向。鄉間專欄呈現多元的風貌，秉持「人人日進三餐，能說農業無關」的精神，讓讀者感受到無處不農業的景況。也藉各類型主題吸引不同的讀者群。
- D. 行銷方式：經營鄉間小路網站與臉書，透過網路平臺快速傳達政策與訊息，並與讀者互動，發揮行銷傳播之綜效；進一步推動線上行銷推廣方式；透過各種多元行銷方式提升鄉間小路銷售；增加鄉間小路品牌力，擴大豐年社讀者群。

表 1 《鄉間小路》通路之行銷推廣方案

通路	行銷推廣方案
7-11	鄉間小路加購方案 2020 年：08 月／貝果帆布袋、09 月／醇粹專刊 2021 年：2 月／豐年紅包袋
誠品	贈品專案 2020 年：06 月／豐年 7005、09 月／醇粹專刊 10 月／行李吊牌-檢疫官、護國貝果
金石堂	贈品專案 2020 年：09 月／豐年飲料袋、09 月／澎派豐收袋

2. 影片製作服務

在傳統平面媒體之外，本社於 108 年 5 月成立影音部，跨足網路影音服務。配合當前最具宣傳效益的網路工具—「農傳媒」官網、臉書、行動通訊平臺等，與各農業行政部門多面向串連，拍攝多部不同型態影片，著力於農業資訊影像化，擴大吸引青年族群與傳播資訊等方面的影響力。

影音部成立至今已製作近兩百部影視作品，今年度新增近百部作品，並執行近 40 場記者會及專家會議直播，成果如下：

(1) 政令宣達短片

承攬行政院農業委員會及轄屬各部門委辦標案及補助案，協助政策文宣影像化，以推動農業政策、展現研究成果及推廣活動，透過文字影像化，強化政策說明，並添加新世代的創意梗，協助農業政策或相關服務措施廣泛的宣導說明。

(2) 自製農業節目短影音

為使艱深的農業概念與術語更趨活潑家常，走向庶民群眾，影音部涉入專業電視節目的製作方式及網路媒體的短篇且有梗的影音特性，製作《農說新聞》與《名人來加菜》兩系列影音節目，分別以脫口秀講談每週農業新聞及邀請農業名人用台灣在地農產品料理的方式，傳播農業發展的新訊息，增加消費者認同及農民信心，希望透過輕鬆有趣的網路影音，吸引年輕族群關心農業，喜愛農業，進而投入農業生產行列。

(3) 記者會/專家會議直播

兩年來本社已執行近 40 場的記者會與專家會議，秉持著提供更好的服務品質，精進直播技術，以最快速、最即時的方式，與社會大眾做最直接有效的溝通，整體全面完善服務。

3. 《農傳媒》專業農業新聞網站

以與農共生、與食俱進以及環境共享為經營主軸，從農為本的角度，走入生活，觸及農業，舉凡土地、食物、教育、新知、文化、環境、生態等各項議題，皆以科學化的論證，搭配數據化分析與圖表，描繪農業的真實面貌。

〈農藝〉類似副刊性質，刊登農業文化、環境議題，以及農食教育、藝文主題。自 105 年 12 月 18 日正式上線至今，109 年平均每月網路瀏覽量為 97.4 萬次數，同時成立農傳媒臉書粉絲專頁，主動露出網站文章內容，擴大觸及率。目前粉絲數達 9.2 萬人（107 年底粉專追蹤人數 6.9 萬人，108 年底追蹤人數成長至 8.2 萬人，109 年底追蹤人數增加至 9 萬人）。網站內容分為七大類型：新聞、農觀點、專輯、農藝、豐年雜誌、鄉間小路、影音。

4. 出版服務

農業是豐年社服務的根本，出版農業專書則是本社之專業，本社除自行出版外，亦接受外界委託出版農業專書。本年度執行成果如下：

新編臺灣雜糧作物 第一冊 雜糧作物的特性；新編臺灣雜糧作物 第二冊 雜糧作物的機能性成分與加工利用

委辦金額：1,196,500 元

5. 業務部及行銷部專案服務

持續開發整合行銷專案，期藉多角化經營強化本社業務營收，詳見表 6 各類刊物、廣告及活動辦理情形表。

表 2 各類刊物、廣告及活動辦理情形表

類型	計畫名稱	金額	執行情形
委辦計畫	《畜產報導》月刊	689,450 元	執行完畢
委辦計畫	《國際農業科技新知》季刊	700,000 元	執行完畢
委辦計畫	《農政與農情》月刊	4,010,000 元	執行完畢
委辦計畫	熱帶亞熱帶溫室設計的應用理論與實務專刊	800,000 元	執行完畢
補助計畫	特作產業結構調整計畫	1,430,000 元	執行完畢
補助計畫	109 年推動全國茶產業振興發展行銷計畫	3,500,000 元	執行完畢
補助計畫	有機農業政策宣導計畫	8,835,000 元	執行完畢
補助計畫	友善環境農業資材推廣計畫	800,000 元。	執行完畢
補助計畫	國產有機質肥料推廣計畫	960,000 元。	執行完畢
補助計畫	重要動物傳染病防治計畫	152,000 元	執行完畢
補助計畫	南區有機農業推廣亮點成果發表計畫	2,150,000 元	執行完畢
補助計畫	109 年安全使用農業機具教學講習計畫	960,000 元	執行完畢
補助計畫	推動學校午餐採用國產可追溯食材行銷推廣計畫	1,498,000 元	執行完畢
補助計畫	「好好市集—豐禾日麗」農業推廣行銷活動	2,000,000 元。	執行完畢
委辦計畫	新媒體傳播經營維運委託勞務案	4,350,000 元	執行完畢
委辦計畫	水保局青年參與農村影片加值	250,000 元	執行完畢

類型	計畫名稱	金額	執行情形
委辦計畫	農村發展指引手冊編製委託案勞務採購	900,000 元	執行完畢
委辦計畫	廣編及影音專案	3,486,000 元	執行完畢
補助計畫	109 年花卉產業鏈推廣計畫「花漾繽紛 美好日常」	2,672,000 元。	執行完畢
委辦計畫	行政院農業委員會農糧署與悟饗首次跨界合作 產銷履歷溯源便當全台上市	31,200 元	執行完畢
委辦計畫	南投竹藝產業復興	87,600 元	執行完畢
委辦計畫	屏東縣政府農業手冊	18,000 元	執行完畢
委辦計畫	109 年宜花東有機農業媒合行銷	64,000 元	執行完畢
委辦計畫	2020 科技農企業媒體報導與專刊編印專案	495,000 元	執行完畢
委辦計畫	財團法人台灣優良農產品發展協會「109 年農村酒莊專刊編印及推廣企劃案」	700,000 元	執行完畢
委辦計畫	財團法人台灣優良農產品發展協會「產銷履歷農產品及加工電子型錄」	60,000 元	執行完畢
補助計畫	「端午謝平安 好運久久久/百匯農市集」農業行銷推廣活動	6,000,000 元	執行完畢

6. 網路服務--電子書及電子雜誌

(1) 拓展發行通路

A. 《鄉間小路》

- a. 團體訂戶—全國各農會、產銷班、各級學校、圖書館、企業福委會。
- b. 個人訂戶—喜愛鄉村生活的一般讀者等。

- c. 書籍代理－透過書報代理商在全國誠品、金石堂、博客來、何嘉仁、塾腳石等書店上架。
 - d. 複合式文創商店－於全臺 20 多家獨立書店處寄售。
 - e. 連鎖餐飲店－於全臺摩斯 200 家及 100 家伯朗咖啡展示推廣，增加流通閱讀率。
 - f. 全國銀行及汽車展示中心展示推廣，提升品牌知名度。
- B. 《豐年》雜誌，每月 15 日發行
- a. 團體訂戶－全國各農會、產銷班、各級學校、圖書館等。
 - b. 個別訂戶－全國農友、有心從農者、農業從業人員。
- C. 宏碁 ACER 代理的全球最大電子雜誌平臺-Zinio，透由其在全球 32 個以上國家分佈，拓展豐年/鄉間的海外華人閱讀市場，新聞電子書銷售之管道。
- D. 《鄉間小路》連續 2 年蟬聯 Kono 電子書平台趨勢議題類雜誌第一名
- E. 開拓《農傳媒》網路廣告合作方案，讓更多需要即時性露出的業主有網路方案可選擇。

表 3 《鄉間小路》通路與行銷推廣方案簡介

通路	行銷推廣方案
博客來	贈品專案
	2019 年：09 月／醇粹專刊
	2020 年：10 月／博杯皂
Zinio	2020 年：3 月／春假閱讀活動
讀冊	2020 年：3 月生活邀展
	2020 年 12 月／閱讀物種

(2) 積極擴展廣告業務

A. 廣告業務：

台灣肥料股份有限公司、台灣糖業股份有限公司、財團法人農業信用保證基金、品富旺生物科技有限公司、臺灣菸酒股份有限公司生技事業處、肯夢國際股份有限公司、財團法人金融聯合徵信中心、全國農業金庫、香港商亞洲博聞有限公司台灣分公司、臺北農產運銷股份有限公司、清華環保實業有限公司、民視文化事業股份有限公司、台灣各縣市農會、台南市政府、社團法

人台灣農業科技資源運籌管理學會、永豐商業銀行、財團法人台灣優良農產品發展協會、財團法人中衛發展中心等客戶維繫。

B. 洽談贈品推廣訂戶：

廣編稿專案交換客戶公司商品，做為新舊讀者訂購禮與活動贈品，增加讀者訂閱的動機與誘因。

C. 銷售豐年社農業書籍：

運用年度訂閱促銷優惠及平面雜誌廣告曝光等手法增加書籍銷售量，並依照時令挑選合適的書籍做廣告曝光。

(3) 善用數位平臺傳播訊息

A. 網站提供大眾閱讀期刊及相關農業資訊。豐年社官方網站更結合《豐年》雜誌的內容，典藏臺灣農業六十年的資料庫，定位為臺灣農業線上百科網站。

B. 《鄉間小路》FaceBook 粉絲專頁於 101 年 7 月成立，讓讀者與網友參與鄉間小路雜誌的內容分享討論。

C. 《豐年》雜誌 FaceBook 粉絲專頁於 102 年 3 月成立，將帶領 69 年的豐年社走向大眾，透過豐年瞭解臺灣農業的政策發展、產業升級的現況。

D. 《農傳媒》網站於 105 年 12 月成立，是一個「與農共聲、與食俱進、與環境共享」的農業網路媒體。

E. 中央社網路平臺「品閱雜誌」頻道分享《鄉間小路》文章，並將中央社線上讀者導入《鄉間小路》FaceBook 粉絲專頁。

F. 宏碁 ACER 代理的全球最大電子雜誌平臺-Zinio，透由其在全球 32 個以上國家分佈拓展海外華人閱讀市場。

(4) 行銷活動

舉辦「城南有意思」、「端午謝平安 好運久久久」、「百匯農市集」等活動，透過實體市集活動與民眾接觸互動，拓展《豐年》雜誌、《鄉間小路》的閱讀市場，提升豐年社的農業專業媒體形象。

(5) 異業合作及多樣化訂閱方案

透過一系列訂閱推廣模式，增加《豐年》雜誌、《鄉間小路》訂戶數，同時擴大讀者群面向。

- A. 異業合作：幼獅文學、新活水兩刊合訂。
- B. 訂閱方案：豐收專案，不分新續訂戶，訂閱加價鄉間小路獨家發行悠遊卡乙張；春購方案，不分新、續訂戶，訂閱雜誌聯賣專案；老友方案，以續訂戶為主，訂閱；澎派方案：不分新續訂戶，好書 5 選 1。

(6) 雜誌傳閱

- A. 咖啡廳：星巴克、怡客咖啡、85 度 C、誠品咖啡(敦南)。
- B. 速食店：肯德基、摩斯漢堡。
- C. 醫院診所：眼科診所、牙醫診所、醫美診所。
- D. 飯店：台北西華飯店、台北喜來登大飯店、台北君悅大飯店、遠東國際大飯店 汽車展示中心：台灣賓士、保時捷、BMW 泛德、LEXUS。
- E. 全國各家銀行門市(國泰世華、玉山銀行、永豐銀行等)

十二、 近二年整體業務運作成效

108 年度

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
1.發行《豐年半月刊》 1 年 12 期。	100%	良好	本年度按時完成 12 期發行，本年度進行微調改版，增強時事、議題報導，加強整體內容企劃；均衡報導農林漁牧農業各面向，強化農業政策宣傳。
2.發行《鄉間小路》1 年 12 期。	100%		本年度按時完成 12 期發行，本年度透過網路平臺快速傳達政策與訊息，並與讀者互動，發揮行銷傳播之綜效；8 月份於超商上架，透過 7-11 超商全省 5000 多家門市提升鄉間小路品牌力，擴大豐年社讀者群，增加與讀者互動機會。透過線上加線下行銷方式，上市即榮登 7-11 超商銷售排行榜第三名。
3.編印工具書《國際 農業科技新知》4 期。	100%		本年度按時完成 4 期發行，提供國外農業科技新知，對農業科技水準之提升與農業新知訊息傳遞等，卓有助益，並與國際接軌。
4.代編印《畜產報導》 月刊 12 期	100%		本年度按時完成 12 期發行，報導面向從新聞訊息到重大活動，乃至於政策施政說明，為農政所屬單位主管機關制定施政方向時不可或缺的傳遞工具。
5.代編印《農政與農 情》月刊 12 期	100%		本年度按時完成 12 期發行，提供農業相關從業人員最新之農業政策及農業產業動態等相關資訊，以利農業政策之推動及農民生產決策訂定之依據。

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
6.經營「農傳媒」網站及FB粉絲專頁	100%	良好	自 105 年 12 月 18 日正式上線至今，平均月瀏覽量達網路流量為 50 萬次（持續上升），同時成立農傳媒臉書粉絲專頁，主動出口網站文章內容，擴大觸及率，目前粉絲數達 8.5 萬人（107 年底粉專追蹤人數 6.9 萬人，108 年底追蹤人數成長至 8.2 萬人）。
7.代編印《十大神農暨模範農民》、《優秀農業人員》專刊	100%		依主管機關需求完成各項專刊編印。
8.辦理「友善環境農業資材推廣計畫」、「重要動物傳染病防治計畫」、「吉園圃標章轉型」、「合理化施肥」、「農業生物經濟與生物保護劑」、「農業人力團人物專訪」等計畫	100%		各項計畫執行率皆達 100%，透過多方面的溝通及宣導，達到教育有機農產品經營業者、輔導農民改變施肥習慣、擴大推廣有機質肥料及微生物肥料、推廣重大動物疫病防治安全管理做好相關防治措施等目的。

109 年度

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
1.發行《豐年雜誌》1 年 12 期。	100%	良好	1. 本年度按時完成 12 期發行。 2. 本年度加強整體企劃，除了以封面故事強化時事、議題及農業政策相關報導，另積極策劃農業技術小專題，提供讀者深度內容；取材多元化，力求均衡報導農林漁牧農業各面向。

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
			3. 排版突破舊有格式，多元嘗試各種風格，更加貼近現代讀者喜好。
2.發行《鄉間小路》1年12期。	100%	良好	1. 本年度按時完成12期發行。 2. 本年度進行微調改版，增加特色慶典、在地文化，生活化主題。 3. 設計問答題與線上問卷增加與讀者互動機會。 4. 每月份於超商上架，藉由7-11 超商全國5000多家門市提升鄉間小路品牌力，擴大讀者群。 5. 透過網路平臺快速傳達政策與訊息，線上加線下行銷方式，發揮行銷傳播之綜效。
3.代編印《畜產報導》月刊	100%	良好	本年度按時完成12期發行，報導面向從新聞訊息到重大活動，乃至於政策施政說明，為農政所屬單位主管機關制定施政方向時不可或缺的傳遞工具。
4.《國際農業科技新知》季刊	100%	良好	本年度按時完成4期發行，提供國外農業科技新知，對農業科技水準之提升與農業新知訊息傳遞等，卓有助益，並與國際接軌。
5.代編印《農政與農情》月刊	100%	良好	本年度按時完成12期發行，提供農業相關從業人員最新之農業政策及農業產業動態等相關資訊，以利農業政策之推動及農民生產決策訂定之依據。

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
6.熱帶亞熱帶溫室設計的應用理論與實務專刊	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
7.特作產業結構調整計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
8.109 年推動全國茶產業振興發展行銷計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
9.有機農業政策宣導計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
10.友善環境農業資材推廣計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
11.國產有機質肥料推廣計畫	100%	良好	各項計畫執行率皆達 100%，透過多方面的溝通及宣導，達到教育有機農產品經營業者、輔導農民改變施肥習慣、擴大推廣有機質肥料及微生物肥料、推廣重大動物疫病防治安全管理做好相關防治措施。
12.重要動物傳染病防治計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
13.南區有機農業推廣亮點成果發表計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
14.109 年安全使用農業機具教學講習計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
15.推動學校午餐採用國產可追溯食材行銷推廣計畫	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
16.「好好市集__豐禾日麗」農業推廣行銷活動	100%	良好	2020 年為農村再生十年，以農村創新與活化再生為主軸，運用活動及，多元媒體宣傳管道強化宣傳。 1. 推廣農村在地生產、生活、生態、文化的面向均

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
			衡發展成果，倡導永續農業，及農村再生發展的現況和未來。 2. 展現全國各地優秀農民現場展示農產品、在地小農、青農精品及農村精選好物，扶持農民得以運用宣傳平台推廣優質農產品，與消費者直接溝通，傳遞生產者故事及理念傳遞綠色消費概念。 3. 整合官方、民間單位、社區及產業等資源，共同推動農村再造，讓農村再生不只是個名詞，更是動詞透過活動饗宴走進民眾的生活裡。
17.新媒體傳播經營維運委託勞務案	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
18.水保局青年參與農村影片加值	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
19.農村發展指引手冊編製委託案勞務採購	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
20.廣編及影音專案	100%	良好	依計畫核定工作項目與期程執行，並達成預期宣導成果。
21.109 年花卉產業鏈推廣計畫「花漾繽紛美好日常」	100%	良好	《鄉間小路》月刊開闢「星光花室」專欄，透過星座結合花卉，居家用花的作法進行報導及製作年度花卉月曆；透過插畫方式繪製該家庭不同月份的用花情境與場合，吸引不同族群消費花卉；進而時時提醒消費者與消費者溝通，多採購國產花卉及如何擺設陳列。

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
22.行政院農業委員會農糧署與悟饕首次跨界合作 產銷履歷溯源便當全台上市	100%	良好	廣告採訪刊登
23.南投竹藝產業復興	100%	良好	廣告採訪刊登
24.屏東縣政府農業手冊	100%	良好	協助客戶修潤飾手冊文稿，將農業手冊完成。
25.109 年宜花東有機農業媒合行銷	100%	良好	廣告採訪刊登
26.2020 科技農企業媒體報導與專刊編印專案	100%	良好	全球布局發展是農企業經營成長的重要策略。 自 106 年起，行政院農業委員會以「推動農業科技產業全球佈局」為主軸，透過輔導專案、人才培訓及交流活動，強化產業鏈互補合作，提高產銷效率，協助農企業進行國際化經營管理策略發展，塑造競爭優勢。 為使大眾了解計畫輔導成果，本社協助採訪 109 年接受輔導之 12 家科技農企業，並進行網路宣傳，同時編製為 109 年計畫成果專刊，藉此帶領大眾一窺科技農企業如何華麗轉身，邁向嶄新未來。
27.財團法人台灣優良農產品發展協會「109 年農村酒莊專刊編印及推廣企劃案」	100%	良好	製作規劃酒莊專編印及舉辦「醇萃·臺灣農村酒莊精釀」專刊發表會，藉由專業品酒師踏訪經農糧署評鑑通過的 12 家優質農村酒莊，了解各酒莊釀酒師如何運用臺灣在地農糧原料，釀出絕美滋味，讓世界看見臺灣軟實力。

年度目標達成情形		綜合評估(註2)	整體運作成效/缺失(註3)
年度目標	達成度(註1)		
28.《農傳媒》專業農業新聞網站	100%	良好	1. 109 年平均每月網路瀏覽量 (page view) 為 90 萬次數，瀏覽量大幅成長，網站內容擴及更多農友和民眾。 2. 農傳媒臉書按讚數，本年度底成長至 83,603，一年增加 6,966 個按讚數，社群經營穩定成長中。
29. 影片製作服務	100%	良好	1. 製作政令宣達短片。 2. 空拍攝影考取合格執照。 3. 自製農業節目短影音。 4. 自製影片 109 年總觀看量達 90 萬次，觸及人數達 80 萬人次。 5. 自製節目託播於各縣市地方有線電視之公共頻道。 6. 記者會/專家會議直播。

十三、 向民間募款名單、捐贈金額或財產明細

捐贈者	捐贈金額			說 明
	年度	金 額 (千元)	占累計捐助基 金總額%	
中華民國農會 (前身為台灣省農會)	53	10	0.04	原始捐助基金
	86	26	0.11	賸餘 9,710 千元轉列基金 按比例分配
	103	26	0.11	賸餘 10,000 千元轉列基金 按比例分配
中國農業機械公司	53	40	0.17	原始捐助基金
	86	102	0.43	賸餘 9,710 千元轉列基金 按比例分配
	103	105	0.45	賸餘 10,000 千元轉列基金 按比例分配
新台灣農業機械公司	53	40	0.17	原始捐助基金
	86	102	0.43	賸餘 9,710 千元轉列基金 按比例分配
	103	105	0.45	賸餘 10,000 千元轉列基金 按比例分配