

## 黃唯洲 不忘初衷的第三代經營者

讚 0

推文

2016-06-10 記者 陳冠維 報導

「工作，千萬別忘了初衷！」這是黃唯洲每天提醒自己的話。

黃唯洲，出生於新竹關西的客家人，是紹宏蜂園第三代經營者，在兩年前接手外祖父的養蜂事業，並在2015年開設「愛蜂園主題館」，以擴大銷售市場為目標。

### 電子轉業 接家族蜂園

黃唯洲大學時期基於就業考量，決定就讀電子系，然而電子系卻不是他的興趣，因此在未修足學分情況下延遲畢業。畢業後入伍服役，服役的過程更了解社會現實。黃唯洲表示：「適應軍中的文化，能幫助自己快速適應職場文化」。退役後，在電子公司上班，擔任設備工程師的工作，然而工作內容與性質，讓他覺得自己好像機器人。

工作的壓力，使黃唯洲有時喘不過氣來，甚至對家人大小聲，造成家裡氣氛不是很好，讓他重新審視自己的職業選擇。

黃唯洲認為設備工程師很容易被科技業淘汰且替代性太高，隨時有人可以取代自己的職位。此外，黃唯洲想擁有自己的事業，而不是當別人的員工。加上在擔任工程師時與家人鬧得不愉快，造成家人的心理負擔，讓他感到後悔。

深入考慮後，認為自己去接手外祖父的養蜂產業，可以與家人一起工作，能有時間與家人好好相處，也能讓家人開心。於是2014年黃唯洲辭去原本的工作，前往紹宏蜂園擔任第三代經營者。



黃唯洲將家族事業轉型，打造愛蜂園，於2015年春天開幕。(陳冠維 / 攝)

### 愛蜂園主題館 從生產轉向行銷

在決定接手紹宏蜂園時，黃唯洲開始思考經營方針。蜂園是在1969年由黃唯洲的外祖父張紹祖創立。經營理念以「真」為核心思想，外祖父並曾自豪的說：「賣了一輩子的蜂蜜，從沒賣過一滴假蜜！」。

過去紹宏蜂園的行銷對象，以親朋好友為主，廣告方面以熟客口耳相傳。因此主要銷售市場是竹北，最大的範圍到整個新竹縣。基本上外祖父主要專注養蜂與產蜂蜜，行銷方面並未太多著墨。

黃唯洲在決定接手時，開始思考新的紹宏蜂園經營方式，認為必須跟上時代的潮流，擴展行銷市場與建立自己的品牌，因此決定在蜂園旁邊裝修一間主題館，專門行銷有關蜂蜜的產品，而「愛蜂園主題館」就此誕生。



從黃唯洲外祖父以來，紹宏蜂園歷年得到各種獎項。(陳冠維 / 攝)

## 提升品質 獲得客戶信任

主題館展售有關蜂蜜的產品，並介紹紹宏蜂園的緣起。此外黃唯洲亦架設社群網站，利用網路推銷自身的產品，例如臉書的愛蜂園粉絲專頁、line與instagram等，藉由社群媒體提升愛蜂園的知名度，並建立網路銷售服務，以突破地理的限制，增加行銷量。黃唯洲表示：「我做的這些轉變，其他人都在做，我只是把過去家裡沒有做的，開始執行而已」。

愛蜂園的品牌建立是黃唯洲的另一個轉變。在建立品牌之前，蜂蜜基本上是以接近成本的低價銷售給親朋好友。建立品牌後，由於管銷的提升，因此必須提高產品價格。令許多老客戶不是很能接受，認為只因為多了一個品牌就變貴了。

因此，黃唯洲決定提升產品的價值，並將產品走向精緻化，例如外觀的包裝、禮盒的設計、正確知識的傳達、耐心貼心的客服等。另外，由於消費者對於食品安全的重視，黃唯洲定期送驗蜂蜜獲取消費者的信賴，而黃唯洲總是以笑容、熱情與自信面對來訪的客人，讓愛蜂園品牌漸漸被客人認同。他希望以後客人想到愛蜂園，能聯想到健康的、快樂的、美好的每一天。

經營網路行銷平台與處理實體店面的事物，花費了黃唯洲大量的時間，因此與家人協調，希望在人力不吃緊的例行巡視工作部份，能讓其他家人負責，而黃唯洲這部份時間，則用在擴展市場與服務實體店面的客人。在需要充足人手的採蜜工作、蜜蜂搬運的繁重工作時，黃唯洲就會暫停愛蜂園品牌業務，到蜂場一起與家人合力完成。

## 快樂的養蜂人

愛蜂園主題館營運迄今，大致上還算順利，蜂蜜行銷量還在黃唯洲的預估之中。然而2016年出現預料外的狀況特別多，氣候的不穩定，如持續的大雨、降雪、霜害等，造成蜂蜜產量大幅度地減少，在這種狀況下，黃唯洲不得不將蜂蜜產品之售價進行調整。

面對漲價的危機，黃唯洲表示：「最大困難點是如何向客人解釋蜂蜜必須漲價」。一般蜂蜜採收後可以放置一到兩年，由於去年蜂蜜銷售非常好，因此幾乎沒有蜂蜜的庫存，今年才會因氣候問題被迫調整價格。

不過整體而言，蜂蜜的行銷量仍繼續成長，因此黃唯洲開始思考如何擴展事業，目前愛蜂園有跟一些食品業者合作，增進彼此的曝光度。之後想利蜂園後面的空地，讓客人參觀蜜蜂與採集蜂蜜的過程。

對於黃唯洲而言，現在的工作，正是他夢想中的工作，自己能當經營者且擁有自己的事業，甚至能幫上家裡的忙，每天與自己的家人一起快樂的工作，讓他感覺自己像個真正活著的人，而非機器人，這正是他工作的初衷。



紹宏蜂園的養蜂場。(陳冠維 / 攝)

▲TOP

關於新客家人群像 聯絡我們

© 2007-2021 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0