

「橄欖先生」余振華 創造寶山橄欖新價值

讀 0

推文

2021-05-23 記者 劉嘉愷 報導

隨著網路世代愈來愈便利，臺灣的農產品可以藉由網路行銷的方式創造商機。在新竹縣寶山鄉成立已四十多年的「橄欖先生」，由余宗禧開始經營打拼，後來兒子余振華接手家裡橄欖事業，整合全臺唯一的寶山鄉橄欖產銷班，把橄欖加工成多元產品，藉著網路架設網站行銷的手法，並打著有機農作物的招牌，創下良好的口碑，營造龐大的利潤。

離開家是為了再次回家

「橄欖先生」二代傳人余振華從小就看著父親辛苦的為橄欖事業打拼，對於橄欖加工的過程也瞭若指掌，因此在耳濡目染之下，心裡也萌生了長大後想接下家裡事業的念頭。退伍後，他先回家幫忙，但由於和父親經營的想法有些出入，毅然決然地離家到外面工作。

離家後余振華有很長的一段時間是在外面做業務，這份工作由於結合大學科系所學，因此工作還算順利，也做得得心應手。但余振華仍經常想到家裡事業只有姐妹在幫忙，人力實在不足。因此後來他決定再次回家協助經營，希望藉由凝聚家裡面所有人的心力，來為「橄欖先生」打造良好的口碑。



▲ 在父子合力經營下，寶山橄欖先生假日常有許多觀光客來門市參觀。（圖／劉嘉愷攝）

從塑料回收到橄欖事業：一代傳人的艱辛故事

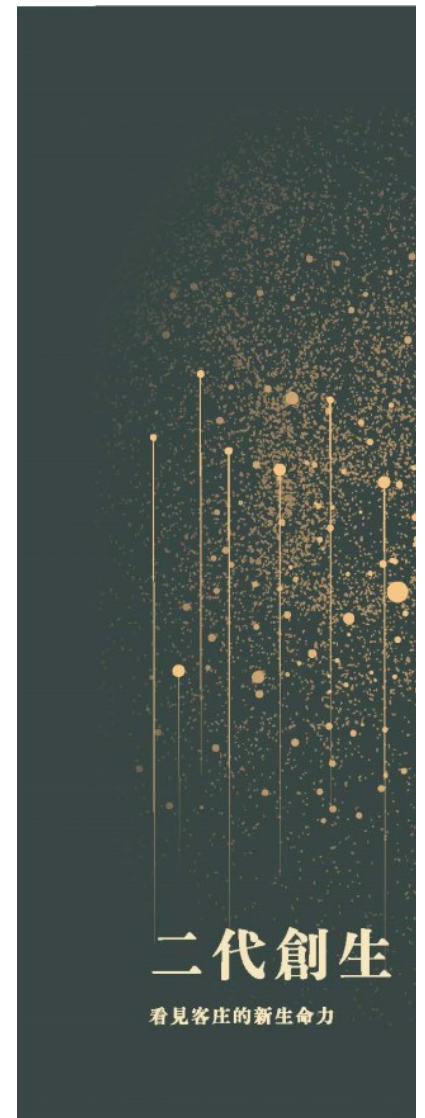
「橄欖先生」一代創業者余宗禧早期去苗栗的頭份創業，在1976年到1981年的時候做塑料的回收，並把它們做成塑膠粒。但後來在石油危機的影響下，生意差強人意，最終做不下去。接著他到新竹市開了當地第一間的自助餐店，但由於工作忙碌的關係，經常無法準時用餐，後來身體健康出了問題，他選擇關店去寶山鄉經營橄欖事業。

談到為何選擇寶山鄉而不是其他地區？余振華說當時臺灣大部分的平原地都已經有農業事業駐足，而丘陵地、山區則是比較少人開發的，於是余家全家移居到寶山鄉的丘陵地，在那裡開始定居、生活，並投入大量心力經營橄欖事業。

新舊觀念的對抗，世代隔閡問題浮現

余振華於2013年回家裡幫忙事業後，看見許多地方可以改進之處。例如可以將加工後的橄欖放到網路平臺行銷、經營社群媒體鎖定忠實客群、舉辦採收活動拉近自己與民眾的距離。但這些想法始終無法被父親接受，也讓余振華為父親的守舊觀念感到困擾。

但後來余振華還是決定加設網站平臺和社群媒體行銷，且至今研發超過8種橄欖產品，讓製橄欖逐漸深入臺灣家家戶戶，深植民眾心中印象。他也相信只要做出成績，最終還是會被父親接受。





▲ 余振華仔細的介紹自家橄欖品種。(圖 / 劉嘉愷攝)



▲ 余宗禧、余振華父子同心協力，為「橄欖先生」創造龐大商機。(圖 / 余振華提供)

創造地方特色 吸引年輕人回家鄉工作

現今臺灣社會農村人口老化，青年人才紛紛出走。面對此現象，余振華不擔心自己的事業會受到影響。他認為橄欖在臺灣雖冷門，但因為它有益健康的超級食物，在養生意識抬頭下，未來發展勢必很看好。另外他也強調，自家的橄欖堅持不噴灑農藥，「搞經濟的同時也要同時兼顧環境」。

他信誓旦旦的說，不用噴農藥的話，整體農事就不會那麼繁重，很適合寶山青年假日回來看看農作物，當這個品牌知名度增加了，商機變大了，客群變多了，這個地方的特色就會被年輕人看見，讓他們不再將農村視為「沒有未來」的工作環境，藉此吸引年輕人回家鄉工作，將地方創生的價值發揚光大。

關於「地方創生」這個概念，余振華提到政府在推動相關政策的時候，過去的名稱叫「農村再生」，目的是希望不要讓城鄉資源差距過於懸殊。因此政府希望藉由地方推廣家鄉農產，推廣環境特色，吸引遊客前往，藉此營造商機；也希望透過這個政策吸引青年人口回流家鄉，創造地方價值。

而余振華也提到，其實地方創生要推動起來困難重重，它牽涉了教育、政府、經濟結構整個社會大環境，要將全部整合起來還要有「亮點」是件困難的事情，但這個議題很值得大家去反思。

放眼國際市場 精準鎖定客群來源

2020年全球在遭到新冠肺炎疫情的肆虐下，各國經濟都受到一定程度的打擊。而余振華的橄欖事業乍看是在逆境中求生存，實則由於疫情下民眾無法出國的緣故，國內旅遊風潮間接帶動「橄欖先生」的商機，民眾在假日常會到寶山鄉走走，順便採購些許橄欖相關商品作為伴手禮。

余振華認為臺灣的農業加工技術很棒，搭配國內外的農產品原料，可以在國外栽培農作物，之後將所生產的產品掛上臺灣品牌後，行銷到全世界，把在地的品牌推廣到全世界，農業產值自然增加。

他以自家商品「橄欖油」為例指出，臺灣的橄欖不能夠榨油，因此他把橄欖種植在氣候非常適合的南非，採收後榨油、裝瓶運回來臺灣做銷售。橄欖油在臺灣創造了商機，接下來就行銷到國外，將客群鎖定海外注重飲食健康的消費者，讓客群更多元化，也讓世界看見臺灣的品牌。

行銷模式求新求變 始終不脫離最剛開始的初衷

面對未來的趨勢，余振華提到除了現有的臉書社群媒體推廣外，他認為年輕顧客是下一個他想要努力的目標。他觀察現今年輕人已較少在使用臉書，轉而使用IG的人數比較多，因此他也想打造屬於橄欖先生的IG帳號，藉此吸引年輕族群的目光，「讓消費者（客群）的年齡層再下降」。

此外「YouTube」也是現在當紅的一個社群網路平臺，許多人開始藉由這個平臺展現自己的特色，余振華也想藉由影片行銷的方式，讓「橄欖先生」被更多人看見，藉此擴大知名度和另一波商機。

無論行銷手法如何改變，余振華口中的橄欖產品一直是「無添加物」、「不噴灑任何農藥」的狀態。這也是橄欖先生最剛開始的初衷，無論時代如何改變，他強調他都會秉持這個精神，始終如一。



▲ 余振華曾在自家果園辦理「親子採收」的活動，不但增進親子間的感情，也讓橄欖知名度增加。（圖/余振華提供）

慢慢做，總是會被別人看見

穿越一條又一條的寶山鄉林間小徑，周遭全都是橄欖果園的景色，余振華說，這些都是父親余宗禧打拼的痕跡。

談到父親余宗禧從自助餐轉戰橄欖事業的動機，余振華說父親因為長年忙於工作，鮮少有休息的機會，加上飲食不正常，因此有「胃潰瘍」的症狀發生。當時余宗禧發現橄欖可以治療自己的身體狀況，具有養生的效益，心想：「對人健康有益處的東西就是一個商機」，一個念頭浮現，他就決定將橄欖變成「事業」，除了一包包橄欖的販售模式，他還透過加工的方式將橄欖製成各式各樣的產品行銷出去，讓更多人看見橄欖的好處。

到余振華接手的時候，余宗禧對於兒子較為新穎的行銷手法不太認同，因而多次起了爭執。余振華認為橄欖要賣得好，不能只侷限在舊有的行銷模式，要能跟別人不一樣，要有自己的創意跟特色，要讓別人看到「橄欖」就能自動聯想到「橄欖先生」這個品牌，因此他辦了許多親子共同採收的活動，並架設網站銷售、經營社群媒體增加曝光度。

當愈來愈多人「看見」這個品牌後，原本很反對創新的父親也開始認同兒子的所做所為，並給予許多支持和鼓勵。（劉嘉愷）

田維正 科技茶農的峨美紅茶

傳承三代 王長添的蜂蜜魂

