

## 傳承三代 王長添的蜂蜜魂

讀 0

推文

2021-05-23 記者 施奕如 報導

一滴帶著琥珀色與迷人芬芳的蜂蜜，是工蜂在花叢與蜂巢間不斷來回，才得以產出的作品。「蜂蜜先生」創辦人王長添傳承家中事業，如同他的蜜蜂，在十年內不間斷地在新竹與臺北兩地跑，打造出今日獲獎無數、廣受媒體採訪的品牌。

### 辭半官方公職 返鄉從零開始

二十九歲那年，王長添自覺在工作領域沒有更多可以再發揮的空間，決定放棄在臺北的半官方公職回歸故鄉關西，透過接手家中傳承近一甲子的養蜂事業，尋找人生下一個舞臺。



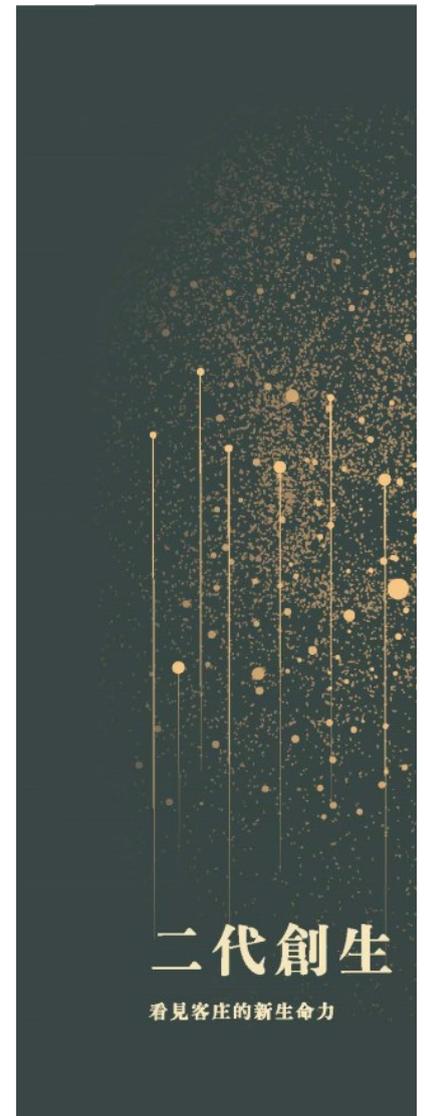
▲ 王長添手中拿著的是「蜂蜜先生」2020年最新產品「蜜定如意」禮盒。(圖/施奕如攝)

王家的養蜂事業傳到王長添手中時，已有七十年的歷史。在王長添小時候，家中仍是以開車至山區販售蜂蜜或打電話給老客戶做為主要行銷手法。深知培養長期客戶的難度，王長添認為光是靠接手父親的老客戶還不夠，勢必得開創出一種新的行銷模式，才能使家業得以延續。於是，一顆想要進行產業轉型的念頭，開始在王長添的心中萌芽。

### 蜜蜂把蜂巢作為指引 人們將故鄉作為根基

有別於臺灣大多數農業的定點耕作形式，養蜂人家在每年的二到五月會隨著氣溫變化，將蜂箱搬遷至中、南部地區，再依據不同花種的開花趨勢在縣市間轉移。王長添自小便對家中這種「逐花而居」的生活見怪不怪，然而到了真正接手家業後，才體會到這種搬遷式的養殖蜂業有多麼辛苦。

王長添說，養蜂人搬遷式務農的特性，給人一種一直在飄來飄去的感覺，所以回到自己的根據地關西後，讓他覺得很安穩，「好像把蜜蜂帶回家了。」





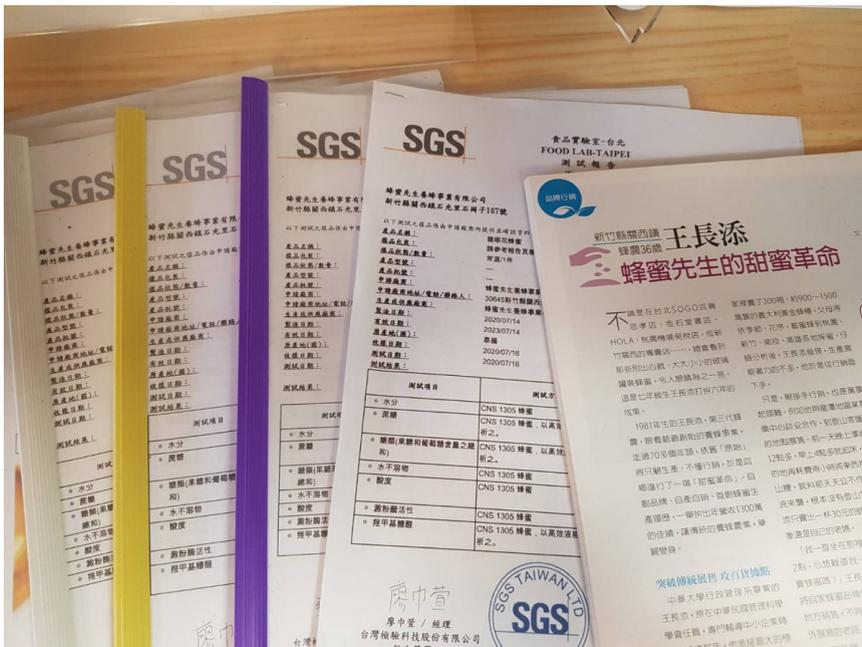
▲「蜂蜜先生」的店面擺放了王家三代的照片。(圖/施奕如攝)

返鄉後，王長添將家裡整理一番，計畫做為全新品牌「蜂蜜先生」的店面，待營業事宜和相關申請流程都跑得差不多時，才發現一個致命問題——店址距離目標客群太遠。的確，以一間伴手禮店或食品專賣店來說，蜂蜜先生位於關西的選址是有些不好，老實說——其實糟透了。

王長添會選擇繼續把實體據點駐紮在關西，除了有延續七十年來養蜂的歷史外，也有把根放在關西、打造出安全殼的意涵在。王長添表示：「要把根放在關西，不過我們也必須往外走。」現今的蜂蜜先生以關西為根據地，在這裡整合資源、統籌包裝，同時向外長出枝芽，開拓對外的通路和市場。

## 曾經日營業額僅30元 改變經營策略勢在必行

王長添在店面還沒完全整理好時，曾透過媽媽的引薦，開著卡車至龍潭一處登山區兜售傳統的罐裝蜂蜜。王長添在動身前晚熬夜辛苦整貨，不料到登山區販售時，當天唯一收入竟來自媽媽捧場購買的一罐蜂蜜水。不甘辛勞與收入不符效益，王長添透過此事件更加確信經營策略轉型的必要性。



▲ 為了讓消費者吃得安心，王長添將每批蜂蜜的SGS檢驗報告擺放在店鋪展示架上。(圖/施奕如攝)

起初王長添花了不少心力和成本在製作包裝和檢驗蜂蜜品質上，後來為了更切中市場趨勢，他著手進行市場調查，並根據結果調整產品規格。雖然王長添的父親曾質疑他有別傳統的經銷手法，也一度發生不小的爭執，但王長添靠著慢慢打造出的成績，讓父親信服自己的經營手法。

## 站在良好基石上 才能看見更多機會

「如果想要被消費者和廠商看見，就要在他們看得到的平臺曝光。」王長添誠懇地說。靠著創業初期累積的結晶，外加積極參與各式展覽，不但使他一步步達成將蜂蜜先生品牌化的願景，也成功地讓三麗鷗股份有限公司主動提出邀約，共同推出「Hello Kitty蜂蜜禮盒」。



▲ 因應即將到來的聖誕節，蜂蜜先生推出了「甜心禮盒—聖誕」。(圖/施奕如攝)

與三麗鷗的合作機會讓王長添站上了新的高度，至此，蜂蜜先生開始出現在機場免稅店、新東陽、誠品、臺北101等等的通路。即便2020年在新冠肺炎疫情帶來的產業衝擊下，蜂蜜先生仍受邀參與由行政院農業委員會及雄獅旅遊聯手打造的「幫農業找通路，幫觀光找出路」計畫。

## Honey and ... MORE!

近來王長添也將蜂蜜與關西名產「仙草」結合，但礙於這兩項農產品各自產業特性的不同，很難直接把產品做成仙草蜜行銷。王長添表示：「蜂蜜的價格越來越貴，但仙草的價格沒有太大的變動，所以把蜂蜜和仙草做成仙草蜜，只會讓（仙草）價格變得更加高昂。」

為了解決這個痛點，他找來仙草業者，並共同發想出一種銷售模式——先讓消費者分別了解蜂蜜和仙草的產品特性，再引導消費者分別購買兩項農產品，並將它們做成自製的仙草蜜。



▲ 屬於蜜漬系列產品之一的蜂蜜漬檸檬原料，是採用自臺灣在地生產的檸檬與蜂蜜先生自家產出的蜂蜜。（圖 / 施奕如攝）

除了嘗試將蜂蜜與關西仙草結合，現在蜂蜜先生也推出「蜜漬系列」，與臺灣在地農產品合作，打造出「蜂蜜漬竹薑」、「蜂蜜漬檸檬」等產品。在推廣蜂蜜之餘，同時幫助推廣臺灣本土蔬果，達到農委會提出的「農業六級化」，也就是融合農業（一級）、加工業（二級）以及行銷業（三級），共同推廣臺灣農產品。

## 拾起補助裝備 邁向下一個十年

「以前會覺得參與計畫或用補助好像會給人帶來麻煩，但現在發現如果能有支持自己計畫的機會，好像也可以去試試看。」王長添娓娓道出創業以來對政府補助看法的轉變。去年，王長添帶著相關資料跑到新竹縣政府，準備申請「經濟部小型企業創新研發計畫（SBIR）」，儘管口頭報告時有些緊張，但官方以審查通過作為對王長添計畫的肯定。

截至今日，王長添憑藉政府相關計畫、新竹縣當地青農組織及自身努力的幫助，不僅成功地讓父親認可自己，也逐步壯大蜂蜜先生這個品牌。王長添提到，未來蜂蜜先生會逐漸將重心移至蜂蜜產業鏈後端，即採收蜂蜜後的檢驗、包裝和後續行銷一環，他表示：「我們為了消費者，要把心放在後端，嚴格控管蜂蜜的品質。」

十年如一日，王長添從品牌創立初期到現今，仍舊不斷的挑戰自己。穿越過傳統與創新，找到上一代與新生代間的平衡。儘管遇到不少困難與阻礙，他仍舊憑藉蜜蜂採蜜般的勤奮與毅力，創造出讓父親驕傲的「蜂蜜先生」。

## 青農返鄉創業的兩大難題

無論什麼緣由，青農返鄉後勢必會遇到不少阻礙與衝擊，從上一代接手的除了實體的土地和店面，無形的傳統與經驗也會隨著長輩的叮嚀一併傳承。

在蜂蜜先生創業初期，王長添傾注大量資本與時間在設計產品包裝和檢驗上，這讓父親王朝燈十分不解。以王朝燈的角度來看，王長添大可承接自身先前累積了40幾年的客戶。明明可以簡單，何必那麼複雜？但王長添知道，養蜂產業當時正面臨轉型期，光靠老客戶間口耳相傳，很難獲得支撐家業的銷量。

「其實每一代的背景都不一樣，會有不同的思考模式。父母長期待在鄉下，較難感受外面的時代正在變遷。當年輕一輩看到機會（想要去做），就容易引發長輩不理解的情況。」王長添說。他認為最好解開心結的方式，就是靠著自己做出的成績說服父親。

除了面對上一代的質疑外，青農在創業初期也容易遇到現實與理想間的衝突。「在戶頭快見底的時候，來了一個可以紓困的機會，你抓還是不抓？」王長添回憶起當年面臨金流短缺危機時，自己面對一筆大訂單做出的抉擇。

就在蜂蜜先生申請成立公司不久後，曾有信義區的食品行打算以近乎買斷的進貨量跟王長添交易，對於當時戶頭僅剩一萬多元的王長添來說，這筆訂單彷彿天降甘霖。怎料在準備進貨販售之際，王長添得知銷售通路與自己為產品所做的定位大相逕庭。幾經掙扎後，他便拉著推車把準備上架的商品又搬了回來。

為了維持品牌核心理念，機會來臨時到底該如何應對？現在的王長添有不同想法。對於未來可能會返鄉從事地方創生的年輕夥伴，他的忠告是：要先「活下去」才能「做得好」。(施奕如)

「橄欖先生」余振華 創造寶山橄欖新價

詹翔欽一手好茶 回甘新埔老茶廠

值

▲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