

從古早味到現代風情，正港仔懷舊知性之旅

想要回味古早鐵路便當的滋味、品嚐台灣出品的碳火咖啡，或是體驗一下純樸的農村生活、欣賞大自然的優美景色，結合了田中、社頭和二水三鄉鎮豐富資源的田頭水民俗悠遊網，絕對能讓你滿載而歸。

走訪彰化社頭鄉，發現幾乎每位在地人都以同一句話介紹家鄉，「社頭有三多，芭樂多、襪子多、董事長多。」現在，一位六年級生領軍的彰化田頭水民俗悠遊網，試圖運用數位網路譜下新的傳誦語——把地理區接鄰的田中、社頭和二水3個鄉鎮串成一個網路虛擬聚落，取名「田頭水」，要讓八卦山腳下這塊富含歷史人文、在地生態以及鄉土美食的好山好水，打造成彰化的新興深度旅遊地點。

田頭水民俗悠遊網與台鐵的關係密不可分，因為搭乘西部山線火車抵達社頭車站，就是一趟民俗風情之旅的驚奇起點。座落站前，聚落領導人陳朝強的福井食堂3層樓內收藏了豐富的鐵道文物，不但相關單位辦理鐵道文物展覽時得向他取經，還曾有日本鐵道迷來台旅遊，要求旅行社把福井食堂納入行程中。

以「民俗風情」為核心，發展特色聚落網站

出身二水、開店在社頭的陳朝強，從小在台鐵二水宿舍區長大，家中的祖父叔輩大都是台鐵火車司機，這個淵源開啟他收藏鐵道物品的初衷，在他經營的日式便當餐廳福井便當，便是陳列這些收藏品的博物館——從仿站長的辦公桌椅、電話、工作

帽，到每年親自設計的限量款鐵路便當。

因為收藏而即早接觸電腦網路，對網路生態也都有注意。兩年前，他看到媒體報導縮減產業數位落差的輔導案例，觸動他長年以來想結合當地熟識的特色店家，以團體力量帶動地方觀光的構想。經過與開運團隊商討後，陳朝強決定以「民俗風情」為核心，展開店家招募行動。

做生意不如做熟，原本就活躍於社頭和二水兩地的陳朝強，招募對象從常往來的店家著手，很快就找到10家在田頭水三鄉鎮具有特色的美食、農特產和歷史文物店家。除了做為聚落基地的福井鐵路便當之外，還包括百年醬油老店、襪子車衣褲業者、螺溪石硯筆莊、碳烤田頭水雞鴨鵝、蜂蜜/柚子蜜茶、松柏嶺百年手炒茶葉、在地咖啡與糕餅業者，以及由溫室蔬菜



彰化田頭水 民俗悠遊網 網路行銷三部曲

Step1

由於聚落地處鄉村地區，成員e化能力較為不足，幸賴聚落領導人能夠凝聚成員向心力，使聚會、活動的出席率都能達七成以上；e化能力不足部分則藉由教授網路行銷課程來彌補。



Step2

透過搜尋行銷讓潛在消費者透過關鍵字搜尋的方式主動來訪。因此，田頭水聚落針對三鄉鎮的美食、旅遊、小吃、古蹟以及各店家的特色或商品，進行多組關鍵字優化。



Step3

目前除聚落網站、部落格外，各家成員也都有各自的部落格、Plurk、Facebook推銷和經營，百年醬油老店新和春更在短短20日內，透過Plurk撲出200位朋友粉絲。

栽種轉型的休閒生態農場等。

田頭水聚落因為沒有明星店家獨佔鰲頭，成員間相對沒有陪榜的疑慮，這個狀況對發展聚落活動很有幫助。然而，成員負責人年齡偏長、資訊素養不足也是一個現實問題，尤其多數人對在網路做生意仍存有疑慮，於是，開運團隊和陳朝強採取最容易打動他們的說法，「網路可以帶來人潮，有人潮就有錢潮」來吸引成員們的興趣。

透過關鍵字行銷，推介田頭水深度之旅

透過網路接觸潛在客群，最直接的方式就是藉由「搜尋行銷」，讓潛在消費者透過關鍵字搜尋的方式

主動來訪。因此，田頭水聚落針對三鄉鎮的美食、旅遊、小吃、古蹟以及各店家的特色或商品，進行多組關鍵字優化，包括：二水的硯台、蜂蜜、白柚，社頭的咖啡、鐵路、醬油、芭樂、襪子與田中的步道等。

優化後的搜尋結果確實為田頭水聚落帶來流量成長，在詢價和訂單筆排名上，新和春醬油、和信蜂業和松道茶棧分屬前三名，福井鐵路便當、正大筆墨莊（螺溪石硯）、專攻單車衣褲的新興百貨，訪客量也不低。

創立於日本大正5年的百年老店新和春醬油漬物工廠，是想要在時代演變中創新求生存的典型商家。曾是社頭地區首富的新和春，雖然經營已歷百年，但缺乏西螺醬油業者群聚產生的強大知名度，單打獨鬥力道總是單薄，但老闆張仕明把經營主力從

原先低價醬油轉移到高級醬油

清、醬油膏和壺底油之後，品質深受顧客喜愛，營收獲利也有起色。聚落網站啟動以來，該店的产品詢問高居榜首，老闆娘更親自回覆每則網友的留言，在體驗網路商務的效益之際，也學習虛擬市場的新服務模式。

像是有位透過聚落

聚
落





網站得知新和春而遠從新竹來的遊客，張仕明夫妻特別泡茶招待，從閒聊中傳達出百年老店至今仍依循古法釀造醬油的故事，雖然遊客當下並沒有購買任何產品，但兩週後卻又登門拜訪，不僅買了不少醬油，還送了幅親筆創作的字畫。張仕明開心地說，兩人還因此成為朋友。

由於田頭水聚落的實際地理區橫跨3個鄉鎮，因此介紹在地的「好山好水」、創造鄉鎮深度旅遊，也是聚落設立的另一個目標，因此網站針對了田中、社頭和二水當地的歷史古蹟、遊樂景點和在地美食，提供半日到兩日不等的旅遊推薦行程。

在這些行程中，位於八卦山二水鄉大園山區的大丘園休閒農場，就是個值得探訪的幽境。這個彰化縣第一個核准的休閒農場，佔地1.5公頃，由原蔬菜產銷班班長劉炳賀經營。大丘園內處處是寶庫——有口湧泉，水質純淨的程度媲美蒸汽火車用水；有顆榴槤樹，歷經10年才在八卦山區種植成功；幾畝咖啡樹，手工剝殼炭火烘培。園內的雜草是故意放任生長，隨手摘取的大花咸豐草、龍葵、野萹、雞屎藤、雷公根

等不起眼野生植物，都能烹調成為佳餚，有機栽種的小黃瓜、南瓜、草莓和其他蔬果，個個健康養生。老闆劉炳賀說，「這些食材的生命力強，隨處都找得到，不需要噴灑農藥，是最健康的野菜。」

用新工具呼朋引伴，引發網路串連乘數效應

田頭水聚落為了要讓成員體驗網路行銷的魅力，除了在輔導期間教授各種網路行銷技巧、協助流量導入外，還在既定的訓練課程結束後，額外邀請網路行銷顧問師開課教授部落格、微網誌、社群網三者在網路行銷上的整合應用，以期聚落成員能利用當紅的網路工具進行後續的行銷推廣。以微網誌「噗浪」(Plurk)為例，短短20天福井食堂的朋友與粉絲數已達近百人，新和春醬油老店更累計了200人粉絲數；換句話說，往後活動訊息只要一「噗」，就能傳閱百人、千人，這才是聚落網站經營循環的精彩開始。

當然，聚落領導人也了解要能實質產生營收，才是引領成員對網路行銷有信心的務實方式。經過開運團隊的爭取，國內某家知名企業同意在300多人的員工旅遊行程中，把田頭水聚落商圈安排在最後一站，效果出乎意料得好。為了讓該次活動能達到乘數效果並拓展商機，田頭水聚落與該家企業合作發給員工專屬消費券，結果短短不到30分鐘，就為店家產生數百張訂單和預購詢問，直接創造出近10萬元的營業績效。

另一方面，這群遊客因為事先瀏覽過聚落成員的產品特點和歷史故事，在設於新和春醬油工場的聯合展售會中，大都能邊挑選產品看、邊與店家聊上兩句。聚落成員不僅感受「真的有人看到了網路的介紹資訊」，活動結束後，不少客人還在店家的網站留言表達讚美和鼓勵，讓成員更加認同網路行銷的成果。

「透過這類整合行銷活動的實際接觸，田頭水聚落成員逐漸建立對網路行銷的信心。」陳朝強樂觀看待，「希望接下來能規劃設計出更多活動，增加消費者對田頭水的認識，為這三個純樸的小鄉鎮帶來更多的商機與觀光活力。」

彰化田頭水 民俗悠遊網

<http://www.tts-group.net>

田頭水聚落橫跨了田中、社頭和二水三鄉鎮具有特色的美食、農特產和歷史文物店家。網站除針對三鄉鎮的歷史古蹟、遊樂景點和在地美食，也提供半日到兩日不等的旅遊推薦行程。



聚落成員：

● 大丘園休閒農場

負責人：劉炳賀

樂活服務：休閒農業、皇帝風味餐

● 松道商行

負責人：謝陳稟

自慢商品：專賣日用什貨、各種民生用品

● 上成咖啡器材行

負責人：盧志騰

自慢商品：咖啡相關產品批發零售

● 喜強碳烤雞肉商行

負責人：黃建閔

自慢商品：雞肉加工品、調味肉品原料

● 正大筆墨莊

負責人：董孟恭

自慢商品：筆、畫、硯台

● 福井食堂

負責人：陳朝強

自慢商品：餐盒便當

● 正福堂食品廠

負責人：蕭昌杰

自慢商品：桃酥餅、各種餅乾食品製造批發零售

● 新和春漬物醬油工廠

負責人：張仕明

自慢商品：醬油、陰鼓、豆菇、豆腐乳

● 和信蜂業

負責人：陳詹麵

自慢商品：柚子蜜茶、蜂蜜批發零售

● 新興百貨實業

負責人：利素香

自慢商品：服飾、鞋帽、竹炭商品

輔導開運團隊：國眾電腦



聚落