

※ 文/黃子芸 圖/蕭堯瑄

Red Quinoa
紅藜先生
達仁鄉吳正忠

特殊技能

「產銷全包」

從產到銷樣樣行樂於分享，不藏私。

土坂部落(Tjuabal)，又被稱為毛蟹的故鄉，位於達仁鄉土坂村，東臨台板村，西和屏東來義鄉接壤，是全台唯一仍完整保有傳統五年祭的排灣族部落，這個神隱於群山環抱的世外桃源，正是第二屆百大青農─「吳正忠」(排灣族名為Ljuwa)的家，或許更常聽人稱呼他為「紅藜先生」。5年前，他開始投入紅藜的生產，如今已是年收入4百萬，都藜氏有限公司的老闆，談起過往歷程之跌跌撞撞，不論是經營民宿、種植山蘇、四處打零工，到最後定根部落，重拾起童年時與紅藜結下的緣分，吳正忠謙稱自己只是比較幸運而已。

因坐擁部落先天之環境與水源優勢，吳正忠於第二次種植紅藜時，就交出漂亮的成績單，在栽培方法越趨熟稔後，他仍不斷地思考如何提升品質及田間作業效率，不同於平地的土壤條件，部落內的土地多為零星、碎石多之耕地，耕作上相對不易，為因應田區環境，建

立最合適的生產模式，除了一般生產田區外，吳正忠每年都會規劃試驗田區，嘗試不同的栽培方式，如種植時期調整、不同播種方式等試驗，再透過實際示範，以行動力讓族人看到，並願意嘗試別於傳統的耕作模式。而在設備資源及行銷這兩大部落產業發展瓶頸上，吳正忠亦親上火線，協助活化休耕地、投入加工設備、協助收購及行銷推廣等事宜，建立起各項管理標準。在經營管理上，吳正忠要求安全無毒的生產方式，掌握最適栽培期，過12月後即不再進行播種，以確保籽實品質及後續之碾米率。為開拓紅藜市場，吳正忠以「紅藜先生─為土地而走」二度徒步環島，展開農產行銷之旅，成功打開土坂紅藜知名度，也逐漸累積了許多忠實客戶，吳正忠認為讓消費者看到並認同，從而建立產品與生產者理念之間的連結，為銷售成長的關鍵，使消費者選購紅藜時，就會聯想到紅藜先生。懂得找資源的他，又陸續與大學合作開發精力湯、酵素、茶包及面膜等產品，豐富產品面向，一步一步向前邁進的他，甚至走到國際，抱回美國匹茲堡發明展金牌。



• 色彩絢麗的臺灣藜田

從產到銷一手包辦，是吳正忠最引以為傲的技能，更可貴的是他樂於幫忙與分享，不藏私。表面上光鮮亮麗的他，也隱藏著不為人知的辛勞及壓力，雖年收百萬，但收入遠遠不足實踐目標願景所需花費之成本，一年下來光是人工的開銷，就

多達百萬元，若要再增加面積或設備，又要再加個百來萬；外地廠商之高額收購，造成市場價格波動，也間接對產業及部落造成傷害，面對種種困難，吳正忠總能輕鬆面對，因為他思考是如何將紅藜產業長久的走下去，而非曇花一現，吳正忠開玩笑地說，搞不好最後就剩我一家獨佔。



• 與大學合作獲得美國匹茲堡發明展金牌之產品



• 吳正忠與友人合作產品─紅藜琪瑪酥

談到對有意從農的青年之建議，吳正忠說「先準備1,000萬吧！」這聽來讓人卻步的數字，卻是必備籌碼，因創業已步入軌道的他，至今仍背負著龐大的資金壓力，從農不難，但要照顧整個部落農業，1,000萬對吳正忠來說是基本門檻。吳正忠強大的信念與執行力，促使他持續向前，讓在地產業走出部落、走向世界，走得越遠根扎得越深，最終，所有資源將回歸部落，打造農業永續經營部落，這是吳正忠從農最初也是最終的願景。