

閱讀食光 百年學校的行銷策略



|| 魏士欽 宜蘭縣冬山鄉順安國小校長

一、前言

面臨少子女化的臺灣社會，家長選擇權意識高漲，學校必須求新求變，方能營造學校的特色亮點，讓更多的家長願意將孩子送到心目中的學校就讀。一所位處於宜蘭縣羅東鎮與冬山鄉交界的百年學校：順安國小（以下簡稱本校），除了校本部 15 班及幼兒園 4 班外，尚有中山分校 6 班，學生數約 400 人。十多年前，本校曾一度面臨附近社區新設校及少子女化的危機，而造成超額減班的困境。筆者於 2017 年到任後與團隊思考如何發展屬於校訂課程的特色，盤點各項資源條件，以閱讀教育及食農教育為本校重要的課程目標，結合社區及家長的力量，透過 ICRT 的四項行銷策略，翻轉學校形象，成功營造

學校閱讀食光的品牌特色。

二、悅茶閱快樂——閱讀教育

閱讀是打開世界的一扇窗，而本校弱勢及文化不利的孩子比例偏高，約占三成。因此，加強學生的閱讀習慣與能力，已成為當務之急。因應 12 年國教的實施，教師團隊除了將閱讀文本分析策略實際應用於語文領域教學，並透過共備觀議課模式精進教學，研擬閱讀推廣策略。然而，最迫切的任務是改善學校原有的圖書館，因其空間狹小早已不敷運用，因此於 2021 年向教育部國教署申請「改善圖書館（室）設施設備計畫」，設計概念以校本茶道課程（茶壺、茶園及茶葉）為空間主軸，新圖書館經全校徵件投票後，命名



圖 1 悅茶閱快樂圖書館——立體茶壺書櫃



為「悅茶閱快樂」（英譯「Enjoy Searching Enjoy Reading」）。自此，本校圖書館空間煥然一新，並且一躍為全校最熱門的學習空間（如圖 1）。學校緊鄰社區茶園，為讓孩子能更加認識茶鄉文化，透過產學合作，進而行銷學校特色。我們邀請社區的茶農擔任課程講師，帶著學生至社區學習如何採製茶（如圖 2）與品

茗泡茶，將閱讀融入茶藝課程，累積豐厚的學習成效，並以「悅茶閱快樂」閱讀方案名稱，曾一舉獲得 111 年教育部閱讀磐石獎的殊榮，至今已有來自臺北市、桃園市、新竹縣及花蓮縣等多所學校遠到本校，互相觀摩彼此閱讀的經驗與分享。

三、食光歲稻——食農教育

宜蘭因地處東北角並受氣候影響，成就了獨特的一年一期稻作模式，與其他縣市的一年兩期稻作形成鮮明對比。本校團隊深感土地與生活的緊密連結，尤其校園周邊稻田遍布，更應讓孩子們深入認識家鄉的米

圖 2 孩子們完成採茶體驗後，開心地將斗笠拋上空中。



圖 3 彎腰插秧的食米教育，方知農夫的辛苦。



食文化。自 108 年起，本校參與農糧署「食米學園計畫」，以「食光歲稻」為名，在教師課程開發、專家技術指導、社區家政班志工及冬山鄉農會的協助下，首度參與即獲得全國績優學校的肯定，更成為唯一連續六年（108 至 113 年）榮獲全國評鑑績優的學校。

食農與食米教育是一項向土地學習、培養感恩心的學習旅程。透過插秧播苗（如圖 3）、親手製作米食、體驗稻米收割、認識米食的營養價值，以及與其他學校的交流學習，孩子們不僅能瞭解在地文化與食物，更能進一步體會農業、自然與土地的關

係。我們不只是學習勞動種植，更希望幫助學生認識低碳里程對環境教育的重要性，並建立良好的飲食習慣與觀念。這不僅是一場農事體驗，而是一系列由師生與家長共同參與的主題課程，讓孩子從中體認萬物生命的可貴，從生活中成長。

四、學校的創意行銷策略

學校行銷包括環境、計畫策略、人員、經費資源、顧客市場與公共關係等因素，透過有系統持續的進行來建立學校的品牌聲譽，以提高教育市場的競爭力（蔡金田，2011）。綜

觀本文前述的「閱讀教育」及「食農教育」兩大課程目標，可歸納出學校行銷的 ICRT 四項策略：

（一）品牌形象（Image）

盤點學校在地產業與條件，從校訂課程中梳理學生應有的閱讀素養及實作能力，結合家長、社區及社會量能，建立夥伴關係，進而形成屬於學校的閱讀及食米品牌。

（二）產學合作（Community）

以在地茶米農產為課程主題，邀請校外相關單位，例如：邀請「青山茶園」及「良食農創園區」的講師到校指導茶藝及食米課程，更加促進學生認識地方的產業特色。

（三）數位資源（Resource）

現今是數位的時代，任何人都無法忽視社群媒體的影響力。本校會透過 Facebook 或 YouTube 等平臺，發布校園精彩花絮展現學校的特色活動。另外，也會主動發布新聞稿，讓全國民眾看見學校的亮點活動。

（四）目標管理（Target）

可量化的資料及評鑑指標是本校在執行閱讀及食米課程中重要的目標管理工作。每年實施的成果不僅能幫助我們深入瞭解學生的學習成效，還能夠為未來的改進提供重要參考。此外，我們會在適當的時機向師生及家長宣導相關的實施成效，促進大家對課程效果的認識與參與。

五、結語

每所學校都擁有獨特的品牌特色，而閱讀及食米教育已成為順安國小的教學口碑。隨著本校即將在 2025 年慶祝創校 110 週年，面臨臺灣目前少子化嚴峻時代的挑戰，同時仍持續深耕課程，致力於培養學生能夠具備帶得走的能力。此外，透過多元創意的行銷策略，我們將積極提升家長參與感及社區互動，營造良好的公共關係，使學校成為社區不可或缺的文教中心。✕

參考文獻

蔡金田（2011）。一所國小校長在學校行銷的實踐探究。嘉大教育研究學刊，27，29-54。