制運銷組合，亦即妥善規劃產品策略、價格策略、分配策略與推銷策略。今分別說明如下：

一、產品策略

1.市場區隔化

在大多數情況下，消費者對農產品的需求並不相同。有的消費者喜歡買便宜的產品，有的喜歡買貴的產品；有的喜歡買進口的產品，也有的喜歡買具有鄉土味的產品。面對此一情勢，有兩種策略可供我們選擇，一爲產品差異化，一爲市場區隔化。今分別說明於后：

(1)產品差異化

爲了有效對抗進口農產品的競爭，必須爲國產農產品培養和建立一種優越和受歡迎的形象；換言之，必須設法使消費者感受到，國產農產品和進口農產品相較，有其獨特之處，因而構成消費者選購或堅持的對象。日本在這方面做得非常成功，很值得我國借鏡。以日本生產的蘋果爲例，進口的蘋果再便宜，日本的國民還是喜歡其國內生產的蘋果。

產品差異化策略能否成功，理論上有兩個條件：第一，某種品牌所聲稱的優點，對於顧客而言，必須具有相當重要性，足以影響其購買決策；如果顧客認爲，該項特色可有可無，產品差異化即不能達到預期目的。第二，顧客必須相信，該項品牌眞正具有所聲稱的優點；如果認爲這只是一種空洞的宣傳，不相信該品牌能夠在實質上做到，則本項策略也不能發揮效果。

(2)市場區隔化

市場區隔化最重要的是針對不同的消費者群，滿足其不同的需要，就以台灣香蕉外銷到日本市場爲例，台蕉的外觀沒有菲蕉、中南美蕉好看，售價比菲蕉、中南美蕉高，就是因台蕉特有的風味而被一群消費者喜好。

要想將運銷策略建立在某一區隔策略 →

