

以塑造農產品牌為訴求的 台中地區農特產品展售會

文圖 / 廖遠泰

台中地區農特產品展售會，6月25日起一連3天在台中市中山堂廣場舉行，近百個農業產銷班提供的農特產業品攤位交易情況都很熱絡，鬧熱滾滾。

主辦這項活動的台中區農業改良場場長陳榮五指出：農產品價格一向低廉，農民所得利潤有限，在現代化行銷理念中，包裝設計及行銷是不可或缺的技术，為達成農產品規格化，分級化，便於攜帶呈現商品化、禮品化，提升農產品價值，塑造品牌滿足消費者需求，有必要引領農友向農產品「商品化」的目標邁進！

配合年度末的盛大活動，台中區農業改良場特地廣邀產官、學者、專家及農友共同討論和分享塑造農產品品牌的策略，厚植競爭優勢。

彰化縣溪湖鎮崙子腳區段葡萄共同經營產銷班第六班班長陳瑞芳在研討會中報告了該產銷班品牌建立發展的經過，得到行政院農委會林淵煌技正「七力」的評價。

陳瑞芳說：他們所建立的品牌是「溪農青年班」。前年，由於小包裝葡萄銷售業務快速成長，班會決議由會計無償提供土地10年，班員集資80萬元，政府補助80萬元興建現代化鋼鐵分級包裝場一棟並集資購買小包裝自動化生產設施等。

自從有了屬於自己的「行銷點」，班

員的產品銷路沒問題了。但，面臨同業競爭壓力非常的大，時常遭遇價格上的競爭乃著手創造自己的品牌——「溪農青年班」。由客戶口中獲悉：他們的產品穩定性比市場貨源高出很多，可惜消費者不知如何區別。經班會熱烈討論後創立自己的品牌。由於每一客戶對品質要求不同，相對供應價格也不一樣，雖然作業上比較麻煩，但收入相對提高許多。

陳瑞芳強調：以不同品牌代替不同等級行銷，避免不同等級在銷售價格上之衝突，依客戶需求以誠信供貨，並配合賣場做試吃、促銷活動，提高品牌知名度，以達到銷售目標。他表示：該班在品牌及等級上的區隔大致分為：



讓農產品「商品化」，才能厚植市場競爭優勢

→ 1. 禮盒—「溪湖青年班」—特級品以直銷電話訂購為主。

2. 塑膠籃—「川太農場」—特級品以銷售傳統行口商為主。

3. 托盤—「第六班」特級品、「溪農青年班」優級品、「川太農場」良級品，以銷售超市及量販店為主。

談到今後的發展方向，陳瑞芳說：今後在銷售方面除本班生產的產品外並接受其他班隊委託銷售，但在高品質禮盒拓展行銷業務有待加強。往後銷售重點將朝高品質葡萄禮盒方面發展。他們還建議政府輔導單位多開發教育課程，包括栽培技術、企業管理、資訊整合等等，以提高競爭力，因應加入WTO之後的衝擊。

行政院農委會鄭玉磬技正，在研討會中特地提醒與會農友，農產加工品經過適當包裝，一方面可以保護內容物，減少物理性、化學性或微生物性破壞與污染；另一方面也增加商品價值。包裝還有一個重要功能，就是透過包裝上面的「標示」，提供消費者一些資訊，可以使消費者對此項產品的認識，並做適當的選擇，

保護消費者「知」的權益。

鄭技正說：農業產加工品的標示及廣告常見的違規情形，如涉及療效及誇大的詞句，由於食品標示，不得有虛偽、誇張或易使人誤認有醫藥之效能。衛生署對此極為重視，故蒐集以往案例相關詞句近百項，將其區品分為：1.步及療效的詞句，2.非屬療效但涉及誇大的詞句，3.未涉及療效與誇大的詞句三大類，並列表說明認定範圍。前二類為不可使用詞句，第三類例如養顏美容、青春永駐、延年益壽等，方為可以使用的詞句。使用之前應詳查這三類認定範圍以免違規。

鄭玉磬強調：目前健康食品管理法已經公佈，將於今年8月3日實施。所稱健康食品，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效之食品。健康食品必須具有明確的保健功效成份，並經科學化的保健功效評估試驗，產製必須符合良好作業規範，且要取得許可證後，始得製造，並予以標示「健康食品」及核准之功效。非依其規定者，不得標示或廣告為健康食品。因此，農產加工品之標示或廣告必須特別注意謹慎用字。

這項研討會的另一項主題是，農業產銷班的資訊運用，為因應世界貿易組織(WTO)衝擊，產銷班對相關資訊取得非常重要，舉凡各國農業資訊、國內相關資訊、市場資訊甚至加WTO後，農產品進出口資訊都直接或間接影響到產銷班的經營方向。

與會人士認為：為讓優良農產品可以銷的更廣、更遠，透過網路直銷是一條理想的路，但是在生產、運輸及行銷尚未完全整合，且未經完整規劃的班，這條路走來並不輕鬆。為了趕流行而設立網站來宣



以品牌為訴求，獲得消費者肯定的台中地區農特產品展售會場一景

讓國產農特產品「商品化」 就從建立產品品牌做起！

文圖 / 黃貴豪

△ 中區農業改良場為輔導其轄區內各農業產銷班生產具特色的農特產品，曾舉辦「台中地區產銷班農產品品牌建立研討會」，廣邀產官學者專家及農民共同討論，並且於88年6月25～27日在台中市中山堂廣場舉辦本年度最後一場「台中地區產銷班優良農產品（品牌）展示展售會」；台中區農業改良場陳場長在展示展售會前一天表示：國內的農產品價格低廉，使得農民收入有限；因此，在強調農產品邁入「商品化」的今天，注重產品規格化、注重包裝設計，提高產品品質等，都是不可忽視的行銷「技術」，唯有做到消費者滿意，才能達到貨暢其流，生產與消費皆受惠！



台中區農改場場長陳榮五強調，引導農民朝向商品化經營方向努力，創立「品牌」是今日行銷中不可忽視的一環

傳是有相當的促銷效果，且未來將更重要，然而目前產銷班的經營規模小且品質不一，班員多為技術出身的農家，經營及行銷幹部的配置仍嫌不足。如何引進具專長的優秀青年加入產銷班並分擔工作，將是產銷班網路直銷與否的重要關鍵。因此他（她）們期盼藉由網路落實產銷班聯盟，諸如由網頁有機生活化著手，推及新聞集錦（含生活、有機、生機飲食、農業、保健、養生、醫學新知等…）飲食與營養（時菜介紹、食譜、應景養生菜、保

健櫥窗）與有機生活版（流行情報、消費新知、生活情報、星座旅遊等）。並建議農委會網站往下開放，推動以班為單位之「交流園地」；跟加強農委會對各媒體網路的廣告。

從這次台中地區農特產品銷售會顯示：以塑造品牌為訴求，同時舉辦研討會，足證台中區農業改良場的「用心」，對未來參加「世界貿易組織」之後，可能給台灣農業帶來的衝擊，農友們可「安心」因應，「放心」跨越新世紀！

