

打造品牌競爭力

新時代，新挑戰，新思維，新面貌的課題

虎尾鎮農會 / 陳煜凱

所謂的品牌概念，代表著企業對消費者的誠信原則，與消費者信賴製造品質和售後服務的整體評價與互動。

當全球各地都在積極準備即將來臨的千禧年，以及面對21世紀的新時代與新挑戰，世界各大知名企業也都集思廣益以因應資訊化的社會發展趨勢，自由化的市場競爭及多元化的產業結構變化。筆者有幸參加今年3月間在農訓協會大會堂舉辦一場「品牌策略行銷研討會」的研習，對農會現今農產加工產品的出路，應如何來建立品牌打開市場的商機及謀求農業永續經營的生機，著實令人深思籌謀。如何以前瞻的眼光洞悉未來的發展，並適時的掌握社會脈動與生活導向的趨勢，從中創造自有品牌，使得自營事業單位來幫助整個農會的拓展尋求永續的發展空間，新時代，新挑戰，新思維，新面貌的整體行銷策略已成爲現代企業經營的首要課題。

時代脈動左右品牌消長 (消費新時代的來臨)

在競爭激烈的商品行銷戰場上，不論是製造商或是流通業者，其最大的競爭對手並非在於「競爭廠商」乃是「消費者」本身；與其談論「同質化競爭」策略，不如分析如何贏得消費者的信賴「品牌」，青睞「品牌的」忠誠，以奪取芳心，攻佔



打造一塊「金字招牌」，要結合人力、物力、財力，農友應好好珍惜，讓它不斷的發光、發熱、發亮！
(黃貴豪 攝)

市場。

會中祝風崗教授一語道出：「過去的農政單位一直以追求「產量」和「生產技術」而獨缺對「產品行銷」的概念，殊不知豐碩的生產績效如沒有良好的行銷管道和策略，終致會有生產過剩的苦果和血本無歸的夢魘發生。所以對農產品的附加價值根本沒有助益，也無法增加農民的收益。近年來已嗅出建立「品牌」的重要性，農政單位不斷地輔導而宣導，例如



確立良好的農特產品品牌信譽，才能贏得商機，也才有生機（黃貴豪 攝）

「吉園圃」安全蔬果的上市，良質米的標章認證、漁產製品「海宴」系列，還有新鮮冷凍、冷藏CAS的食品認證等等，大家耳熟能詳的分辨出來，無疑成功帶動了整體的消費潮流和觀念，使得消費者買的放心，吃得安心；改變了過去的消費型態，讓整體的消費更加具有競爭力，使得國產農漁產品在銷售上的附加價值提高，建立了優良品牌的形象。

隨時建立品牌獨特性， 才能維持顧客的忠誠度

而一旦掛著品牌上市就要用心經營，並在環境的時序變遷中，本著企業良知和誠信原則，做好生產管理，行銷服務才能造就一個長銷，經得起考驗的品牌。以農產品為例，在彼此的生長環境、氣候、品牌、水源、技術等客觀的條件下競爭，如何來凸顯產品的特色，那便是需要一番的深思和動手來做改變，從加工技術、包裝設計、宣傳、行銷的每一個環節皆會影響上市產品的成敗，所以要區隔出同屬性產品的自己特色和特性。

因而在市場上的競爭，不免又是兄弟農會一場良性的競爭，如何讓自己的產品

順利出線，打出知名度和被「指名購買」是考驗整體的銷售策略和經營智慧，是靠整體的相互支援和配合，每一個環節不容忽視。

重視產品的生命週期， 於既有市場創造新產品的研發

根據日本行銷研究所JMR集團最高戰略指導木村豐亦表示，在產品的開發期、成長期、一般消費者都不太會去購買這個產品，所以在此階段中所需努力的方向：應著重廣告和宣傳及促銷活動，藉此打開市場的知名度，等到購買者達到一定飽和、一般大眾卻又寄望新產品的出現之際，而原產品銷售已達高峰期之時，應開發新的產品，出陳推新帶動新的買氣和產品的新鮮感，推出新產品，絕非模仿現有暢銷產品，而是重視產品的生命週期，注重新產品的研發精神和務實做法。並積極的拓展新市場，廣增新客源以便擁有高度市場佔有率，獲利率自然較高。

品牌概念，便是廠商想要提供給消費者什麼機能或為解決哪方面問題的想法，與物品的實際機能做整合，因此，行銷人員及製造者均抱著「擁有」品牌的信念，和成就感，加倍愛護這個品牌，進而為其延展或創造更多、更大市場。

當「品牌」被創造出來且擁有一個新的市場之後，行銷人員就要充分不斷地與消費者溝通，並把顧客的想法融進這個品牌領域來，讓品牌與顧客維持著良好及一貫性的關係。

追求品牌的永續成長

在經營品牌之際，更要隨著時代的變遷，考慮「變」與「不變」的相關參數，一

一 因為，消費者喜歡求新求變，也最擅長喜新厭舊，如何防止消費者對品牌的厭煩感，便是創造長紅品牌的重要課題。

首先，必須先釐清何者可變、何者絕不可變，當時代進步之時，商品的品質、機能、包裝、容器、新的用途、新的市場等，都會隨之進化或拓展至另一年齡層、客層，但不可變的是品牌的本質、思想，也就是品牌的Identity，足以讓消費者分辨這品牌與他牌不同之處，也才有機會建立品牌的忠誠度。

可惜的是，許多企業在產品上市之前都卯足了全力推銷產品，卻在正式上市之後抱有「我已經盡力了」的心態，反而掉以輕心，不再嘗試和消費者聯繫、溝通、進行產品的改良工作，以致消費者對產品產生「不肯變」的厭煩感，喪失了商品長銷的機會。

「產品」是需要不斷再進化的，製造業者及行銷人員應明白對產品的認知及了解最清楚的人並不是自己，而是在行銷策略上保持和消費者良好互動的關係，方能產生彼此的共識及共同信念，作為產品改

良的參考意見，創造被消費者所能接受的長銷商品。

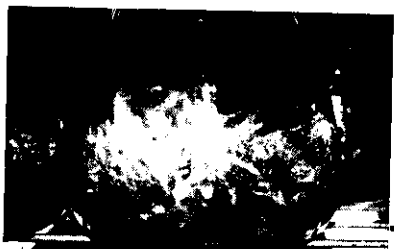
入關後（加入WHO後）， 農產品建立品牌是競爭的一大利器

在因應我國入關後的農業問題及未來的策略上，我們在農產品的做法上，應及早鼓勵所有的農民及業者建立品牌，以利開放後在自由貿易和競爭的原則下，確立良好的品牌信譽，贏得商機才有生機，除了在降低生產成本上的努力外，在品質上和口味上的選擇，應有相當的優勢，所以除了在價格上的差距仍是具有極大的競爭力，我們消費者也應支持國產農業的永續發展，更需要以行動來支持我們的國產農產品，所以選擇品牌，無疑地就是選擇了整體的企業商譽和服務上的抉擇，打造一塊「金字招牌」實結合了整體企業的物力、人力、財力的結合與匯集，期待企業的永續經營或是農會和農業的永續經營，皆需要好好愛惜自己的招牌，讓它不斷地發光、發亮、發熱，迎向一切未來的挑戰。




批發
徵全省經銷商

◎ 栽種技術附回郵100元向本場索取 ◎



本場採組織栽培(無性)繁殖，
不帶菌不變種的幼苗。



科技及安全的種苗成品

- ◎ 1997 品種
火龍果·香龍果·巨龍果·天龍果·黃龍果
- ◎ 1999 新品種:
尊龍果·祥龍果·大龍果·甜龍果·蜜龍果·金龍果
- ◎ 業務內容:
 1. 紅龍原種供應
 2. 紅龍果組織培養、瓶苗出售
 3. 紅龍果園各種器材、平價供應
 4. 各品種：嫁接苗、扦插苗、批發零售
* 徵全省經銷商 *
- 5. 可台灣接單大陸提貨

大茂種苗▲安全種苗▲大茂種苗▲科技種苗▲大茂種苗▲安全種苗▲大茂種苗▲科技種苗