

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。

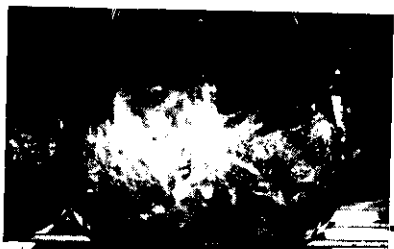
入關後（加入WHO後）， 農產品建立品牌是競爭的一大利器

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