

專題報導

我們的共同品牌叫 台灣

Branding Taiwan

看到TRENDMICRO、ASUS您會聯想到什麼？是防毒軟體、筆記型電腦？還是完全沒有概念？台灣眾多商品品牌中，您知道哪一個品牌最值錢？2005年最有價值的品牌第一、二名正是趨勢科技（TRENDMICRO）及華碩電腦（ASUS）。可曾想過在地出產的農產品也可以透過品牌形象包裝，成為舉世皆知的高價值商品？

日前農委會舉辦了一場「改善外銷農產品品牌形象及包裝設計計畫成果發表會」活動，計畫執行單位外貿協會秘書長趙永全先生表示，台灣農產品面臨對岸的價格競爭，惟有強化品牌形象與包裝差異化，才能促成拓展市場的利基。經濟部預計在95年推動一項名為「Branding Taiwan」的計畫，希望台灣商品未來能朝向品牌化方向前進。面對對岸低價策略競爭，台灣不能打價格戰，必須從設計、品牌與行銷三方面著手，以提升價值。而包裝設計正



外貿協會趙永全秘書長

是品牌與行銷之間的橋樑，橋樑的兩端分別連繫著消費者與商品。

整個「Branding Taiwan」計畫包含以下4個部份，一、提供800億的經費，其中500億為貸款使用，有意建立品牌或併購其他品牌的業者，缺乏資金時即可利用此貸款，一個案件最多可以申貸到10億，另外的300億作為推廣品牌使用；二、設立品牌創投基金，投資前景看好、深具潛力的品牌；三、開創品牌學院，是一個虛擬的學院，邀

請國內外專家學者，於全國各地不定期舉辦講座，提供學習者新的品牌知識，應用在包裝及設計上；四、品牌鑑價，透過公正性並具公信力的組織，結合量化的財務分析以及品牌活動的質化分析，為品牌進行鑑價。經由「Branding Taiwan」的推動，95年可以說是台灣的「品牌年」。趙秘書長特別提醒有意走品牌路線的業者，這是一條長遠的路，必須要有決心並考慮財務負擔，因為品




透過品牌及包裝，提升農產品價值

牌路線無法立竿見影，一旦投入後要幾年甚至幾十年才能看出效果。

人要衣裝，佛要金裝，農產品更需要包裝，許多廠商經過專業品牌形象設計輔導後，生產的農漁產品在國際市場上展現亮麗成績。舉例來說，91年度蘭揚食品股份有限公司接受輔導後，93年外銷實績達新台幣4,020萬元，較91年外銷額815萬元，外銷實績足足成長5倍，並成功開拓了澳洲及歐洲通路。91年度另一家接受輔導之廠商-台南縣學甲果菜


運銷合作社，產品銷售額提高約3成左右，觀光季每月營業額由新台幣150萬元提高為300-350萬元。保證責任雲林縣口湖漁類生產合作社在93年接受輔導，其經輔導設計之禮盒與包裝袋，因設計簡約、風格高雅，深獲市場好評，韓國客戶特別指定要求以此新包裝行銷。

想要了解更多關於「Branding Taiwan」的資訊嗎？請上「台灣品牌網站」(<http://www.brandingtaiwan.com.tw>)，會有更詳實的介紹。(豐年社) 

外銷新聞

日本外食食材需標示原產地

由於全球性之食品安全問題持續增加，2005年7月日本農林水產省特制定「日本外食產業使用食材之產地標示基準」，此基準為非義務性，係提供日本外食產業據以標示原產地之統一參考，同時另訂定「特別栽培農產品基準」、「魚貝類名稱標示基準」及「生鮮魚貝

類之生產水域名稱標示基準」等標示基準，據日經MJ對日本消費者所做的產地標示調查顯示：79%之日本消費者皆對產地標示表示「極有必要」，對外食產業而言，如何提供消費者安全安心感，將是企業未來成長之指標。(外貿協會) 

日本營養補給品市場

依據日商大塚製藥公司之統計資料，2004年全球個人的營養補給品採購金額排名中日本為第一名，採購金額為58.2美元(約6,870日圓)，自1997年連續維持第一名席位、第二名為美國，49.1美元、第三名為我國，29.1美元、第四名為韓國，25.2美元。另依據營養補給品別來看，日本國內銷售金額最高之項目為綜合維他命劑(2004年金額為1,817億2,000萬日圓)、第二名為維他命B(1,438億9,000萬日圓)、第三名為維他

命C(711億3,000萬日圓)、第四名為維他命E(527.億6,000萬日圓)、第五名為美國黑棗類(421億6,000萬日圓)、第六名為蜂王乳(395億7,000萬日圓)。近來快速成長的營養補給品為Glucosamine(251億9,000萬日圓)，眼睛之營養補給品(233億5,000萬日圓)及Coenzyme Q10(216億2,000萬日圓)等，日本國內新興營養補給品項目愈來愈多，因此將來可持續保持全球營養補給品個人消費第一名的地位。(外貿協會) 