


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) 