

農產品 品牌有價

文圖 / 楊文振

池上生產的稻米，米質相當好，因此，市售的白米很多標榜池上米，據說這些林林總總的池上米，有90%是冒牌貨。爲了正名，池上農會去年重新取名，正式登記「多力米」，希望能取代原有混亂的品牌。

南台灣近幾年才異軍突起的黑金剛蓮霧，情形和池上米一樣。黑金剛本來是大屏東果菜運銷合作社登記有案的品牌，卻因爲剛開始時未斷然採取遏止行動，而遭致大量仿冒。



高雄場展示品牌水果供消費者認識

品牌有價

所謂品牌，在經濟學上的定義是產品品質資訊的提供；管理學上則定義

目的，有一株「越南美人」，這是一位法國軍官在越南發現後，送到法國栽培，僅一枝存活，並成功培育出後代，直到1990年才在越南第二次重新發現野生的



拖鞋蘭展示區的佈置別出心裁

「越南美人」。

另有捲曲狀花瓣最長可達90公分的拖鞋蘭之后，總冠軍由紫色「標準型拖鞋蘭」，斑點「玉女後代拖鞋蘭」雙雙獲得。 🐶

為，用以區別差異之名稱、詞句、符號、設計或其合併。品牌的主要目的在凸顯自己的產品，和競爭者有所區隔，進而享有較高的利潤。

品牌對於工商產品來說是有價的，難怪工商界經常不惜花費鉅資，投入行銷，尤其是媒體廣告，花錢毫不吝嗇，年年成長（如表），為著就是打響品牌，創造身價。2000年可口可樂光是打品牌，就花838億美元，占公司資產的59%；微軟花566億美元，占公司資產的21%。而且品牌占公司總市值的比率越來越高，1970年代占20%，1990年代提高到45%左右，2010年將躍近到60%（如圖表）。

本土的農產品品牌身價，最受人津津樂道的是，大約10年前的「黑面蔡」



大樹鄉木瓜、鳳梨、荔枝品牌



黑金剛已經變成地方品牌，而非公司品牌

楊桃汁，轉賣品牌據說得手1千多萬元。

政府認證品牌

農產品先天上因為受到天候、土壤質地的影響，無法像工廠一樣生產一致化的產品，所以被認為產量約佔5~10%的最頂尖的產品可做為品牌，有關單位亦以鄉鎮為品牌

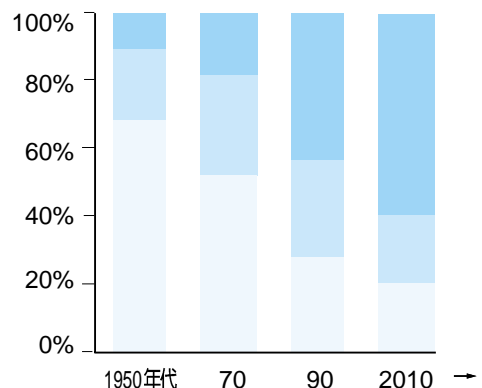
蔬果單位，積極輔導基層農會申請品牌。希望藉由品牌的拉抬，提高各層級貨品的價格。截至90年底止，全國共有41個農民團體申請品牌，其中高屏地區有14個，約佔總數的3分之1。

高屏地區14個水果品牌中，而且已有11個品牌經農委會認證通過。根據國產蔬果品牌認證規定，認證時效為3年。因此，高屏地區第1個認證通過的品牌，恐怕快屆滿3年了。

近3年產業廣告變化

單位：千元

產業	2000	2001	2002
汽車	2,894,833	3,211,124	3,739,915
洗髮潤髮品	1,219,313	1,298,629	1,559,949
行動電話電信服務	1,284,711	1,246,326	1,513,386
一般保養品	893,344	772,219	999,128
唱片錄音帶	1,019,490	1,081,110	1,114,865



→ 品牌和品質一樣，儘管相關單位認證通過，還是要消費者認定才算數（或許認證委員應有消費者代表）。因此，基層農會必須嚴格遵守政府有關品牌的規定，例如務必是吉園圃產銷班的產品、品牌規格、分級標準……等等，容不得有絲毫彈性空間，才能獲得消費者的認同，擴大口碑。



您知道水姑娘品牌嗎？



番石榴品牌禮盒



黑珍珠品牌已經變成蓮霧品種，沒有區隔

隨地的用心經營，才能讓消費者保持高度的忠誠度，否則，好品牌也會很快的豬羊變色。工商業的品牌也是一樣；3年前，世界十大品牌排行和去年的十大品牌，除前3名老神

品牌需經營

台灣的番茄果汁市場，長久以來都是可果美的天下。去年，愛之味透過靈活的行銷，終於扭轉乾坤，一舉奪下70%的市場。由此可見，品牌必須隨時

世界十大品牌

2000年	2002年
1. 可口可樂	1. 可口可樂
2. 微軟	2. 微軟
3. IBM	3. IBM
4. 通電	4. 奇異電機
5. 福特	5. 英特爾
6. 迪士尼	6. 諾基亞
7. 英特爾	7. 迪士尼
8. 麥當勞	8. 麥當勞
9. AT&T	9. 萬寶龍
10. 萬寶龍	10. 賓士

在在之外，其他排名都有些許變化，甚至有「通電」等3個品牌被無情地擠出排行榜。

品牌是農會自己的，既然申請了，就要有主動打響知名度的心理準備，不知道這些擁有品牌的農會，年度預算編列行銷費用沒？或許有人會認為要看經費。其實，有品牌的農會，財力雄厚的多得是，所以，個人認為這是觀念和決心的問題。

農產品品牌要如何經營，進一步發揚光大，獲取最大利益？似乎只有靠行銷一途了。至於怎麼行銷農產品品牌？方法很多，從名片到平面媒體、電子媒體、網路，甚至手機（M手機）皆可，容以後再詳細介紹。

