

專題報導

文 | 陳富寶

農產品行銷及品牌管理

生活在台灣的消費者已不分城鄉，恐怕必須去接受一項新的事實：品牌的重要性等同於陽光、空氣及水。想像一下您的早餐可能吃的是統一麵包搭配林鳳營鮮奶，上班前先翻閱一下蘋果日報，再換上一套在遠東百貨新買的嘉裕西裝，然後開 Toyota 轎車去中華電信公司上班，順便送小孩去唸信義國小，中餐到麥當勞吃麥香堡，下班後晚餐吃龍鳳水餃，飯後看台視新聞，睡前先翻翻時報周刊……。

一般而言，品牌與生活文明及社會進步的程度成正比，在窮困及三餐不繼的非洲地區，品牌被視為是奢侈品、身分的象徵，屬於少數人的專利，但在生活水平較高的國家，例如台灣，品牌則成了一般消費大眾的生活必需品，成了日常食衣住行育樂不可或缺的一部分。

品牌成立的好處與重要性

(一) 品牌是一種選擇·也是一種效率

在台灣如果您走進一家便利商店，冷藏櫃裡若擺滿了五顏六色但卻都是沒有品牌標示的各種飲料，請問您將會選擇那一瓶？恐怕會很難去做抉擇吧！？

但當每一瓶飲料都有一個品牌時，品牌雖多，選擇卻變得非常容易，根據一項消費者研究調查，幾乎有 6 成的消費者會習慣去購買上次使用的品牌。

(二) 品牌是一種信賴

相信民眾都會趁小孩放寒暑假時，開車旅遊台灣各地，樂趣之一就是去光顧當地祖傳三代的百年老店，這些店都有一個耳熟能詳的品牌名字，且大多是門庭若市！旅遊在外，人生地不熟，民眾通常不敢隨便去光顧沒聽過的餐廳，更不可能去吃毫無保障的流動路邊攤，有時為了趕時間，就到路經的肯德基用餐，甚至到 7-11 便利商店購買便當解決，因為消費者都信任知名的肯德基及 7-11 便利商店。

(三) 品牌是一種身分

每個新生兒誕生後，父母親的第一個工作就是為他取一個好名字，如自強、英雄、添財……，每位父

母都相信自己的小孩在世界上是獨一無二的，每一個名字都代表著父母對這個小孩未來一生的期許與追求目標，而名字是唯一可以用來概括這個小孩將來一生中的所做所為，例如「孫中山」或「秦始皇」三個字所代表的意涵就截然不同。商品也是如此，您會付同樣的





出表現，自然打造出一個金字招牌，這又會繼續吸引最頂尖的學生來投考，形成了一個正向循環。試想，一個事業的經營何嘗不是如此？

(六) 品牌是降低成本的法寶

請問國內的頂尖企業例如台積電及鴻海需要大做廣告來招募人才嗎？毛遂自薦的一流人才恐怕多如過江之鯽，各大銀行恐怕也都在排隊準備要爭

金額去購買一部勞斯來斯還是日產轎車？

(四) 品牌是一種生意保障

請問第一次到淡水玩，您會選什麼來吃？絕大多數的人都不外乎去吃阿給、阿婆鐵蛋、可口魚丸、許義魚酥、阿媽酸梅湯…妙的是，這些消費者從來沒去過這些店，不知道店址在那，不認識老闆是誰，不知道價格多少，也不清楚有無舉辦促銷活動，但他們已決定要去這些名店消費，對這些名店而言，不用花一毛錢去打廣告就有一堆顧客自動上門，從不用去憂心門可羅雀，只擔心客人太多會照顧不來。

(五) 品牌是一種資產

每位父母都會想盡各種辦法要讓自己的小孩能考上一流的建國中學及台灣大學，這兩所學校就擁有了全國最頂尖的人才，您想建中及台大的表現會差嗎？當然不會！正因為這兩所學校的傑

取這些大企業來融資。當這些頂尖大企業推出新產品時，因為有了母品牌的背書，馬上就能贏得顧客的信賴，除了成功機率大增，行銷費用也自然大幅降低…，正因為這些有利條件，頂尖企業的獲利永遠高人一等。



經營品牌沒有捷徑， 但要有正確的路徑

相較於類似像雀巢、可口可樂、福特等國外許多世界級品牌動輒 1、200 年的悠久歷史，國內品牌經營的經驗就顯得微不足道，國內食品業龍頭統一企業的歷史也不過 3、40 年。因此，懂得正確經營品牌的企業有如鳳毛麟角，許多公司把品牌與廣告或者是 CIS (識別系統) 混為一談，也常誤認為品牌經營只是行銷部門的事，甚至把建立品牌的重責大任交給廣告代理商，誤以為砸錢打廣告以及舉辦促銷活動即便是在建立品牌。

簡單說，品牌的經營有三大重點工作。首先，經營者必須要去鎖定一個特定的消費族群來深耕，早年台灣企業那種包山包海、老少咸宜、童叟無欺的訴求方式已過時了。換言之，如果您是果農，那您必須先決定要把水果賣給那一種人？是有錢人？還是中低收入戶？是男性還是女性？是年輕人還是老年人…？

當銷售對象決定後，您就要去探索出這類消費族群的主要需求是什麼，再據以決定您要栽種出何種特性的水果，並不是每個消費者都會獨鍾又大又甜的水果，有些人可能較在意維生素 C 的含量，另有些人說不定只在乎價格。一旦選定了某個產品特色來發揮，您所種植的水果就必須要設法能夠在那個領域上鶴立雞群。

接下來，更重要的工作就是要在公司日常運作的過程中，排除萬難，務必要對焦在已鎖定的產品特色上持續做發揮，避免隨著競爭對手起舞，如此經過長期努力，才能逐漸壯大品牌所設定的競爭優勢，並累積出消費者對品牌的一致性認知及經驗。

從品質到品牌之路

在過去，農產品向來被視為是同質化的大宗物質，市場上的競爭總不脫離在產品品質或價格上的相互較勁，甚不利於農業的長期發展及獲利。所幸近年

來許多品牌管理及行銷手段已被成功導入在農業的經營上。在國內，近年來池上米、古坑咖啡均甚為成功，國外的成功案例則有紐西蘭奇異果、薄酒萊葡萄酒、黃尾袋鼠葡萄酒等。在這些經典成功案例的啓發及激勵下，相信品牌管理在農業領域上將會有更大的揮灑空間。

品牌的非常時代，行銷的顛覆世紀

品牌的行銷方式日新月異，進入 21 世紀後更是一日千里，展望品牌管理的未來重大趨勢，深信網際網路的應用將會扮演愈來愈吃重的角色，這包括網路在銷售通路及廣告文宣管道上的兩個發展層面上，如何結合實體與虛擬將是品牌未來致勝的關鍵因素。

結語

台灣市場的開放並與國際接軌也是另一重要趨勢，尤其是在亞太區內的地區性競爭將升溫，往好的方面想，這無異是市場的擴大規模，但這也意謂著國內農產品的經營者恐怕無法再閉關自守，要有面對國外競爭的心理準備。此外，企業組織的精簡瘦身策略也是方興未艾，愈來愈多的品牌公司把非核心的功能性部門作業外包出去，如今麻雀雖小五臟俱全的公司已漸成稀有動物，此舉目的無非是要削減企業成本並減輕經營階層的管理負擔，以便更專注在建構品牌的核心資產之上。🌱

