

農委會主任委員彭作奎接受本社專訪

爲國產農產品建立響亮的品牌 整體提升產業競爭力

沒有顧客，企業就沒有

永續發展所需的資源與利潤。

這樣的觀念也適用於政府部門。

行政院農業委員會主任委員彭作奎於

86年12月9日接受本社專訪時指出，

消費者主宰農產品的主權時代

已經來臨，我們農業單位的「顧客」，

除了農民還應包括消費者，

滿足消費者，與照顧農民一樣重要。

恭賀新禧！

■彭主委向農漁民
朋友拜年，虎年
風調雨順，國泰
民安。



86年5月就任的
彭主委把企業

理念運用到農業施政，是深深體會到進口農產品從港口到超級市場，運銷通路短，加上國外農企業挾其雄厚資本與強勢促銷手段，國內農漁牧產品必須有相對應的行銷策略；如果不能把農產品提升到商品化的層次，則很難在開放的市場上具有競爭力。彭主委說，暢銷的商品都有個響亮的品牌，以高品質形象，獲得消費者的支持與信任；我們農業部門今後要加強爲國產農產品建立產業形象，也許不是短期內可以立即看出成效，卻是未來必須要走的路。

彭主委說，品牌的建立除了產品本身，還加上企業形象和運銷勞務，可以提高產品的附加價值，創造產品的差異性，與進口農產品產生區隔市場作用。共同品牌的建立，比較容易掌握品質，淘汰不良品，提高市場佔有率。這種「消費者導向」的產銷策略，可以落實調整農業生產結構，提升產業競爭力。讓消費者能吃到新鮮衛生、高品質、價格合理的農產品，建立消費者對國產農產品的信心，也是爲我們的農民謀福利。未來四年內農委會

要建立四大類優良國產農產品的品牌：

- 一、農產品類：良質米、安全蔬菜、精品水果。
- 二、漁產品類：養殖水產品、水產加工品、海洋魚蝦類。
- 三、畜產品類：台灣豬肉、台灣土雞、洗選雞蛋、鮮乳。
- 四、加工品類：CAS優良食品。

國內目前許多口碑不錯的地方品牌，將來都要經過類似企業整合的方式，走共同品牌路線。例如水產加工品「海宴」系列，就是建立共同品牌權威性並且推廣成功的典範；禽畜產品方面，目前已推動的品牌有「CAS優良蛋品標誌」、「台灣土雞認證標誌」

」、「優良皮蛋認證標誌」，參加廠商非常踴躍。至於已經推動十年的CAS優良農產品標誌制度，陸續推出肉品、冷凍食品、果蔬汁、良質米、蜜餞、米飯調製品、冷藏調理食品、生鮮食用菇、釀造食品及點心等十大類產品。

台灣水果也即將推出共同品牌，預定先就葡萄、蓮霧、棗子等規劃成「台灣水果精品集」，產品定位為安全、高品質，以送禮或高消費群市場為銷售對象，上市前透過媒體密集宣傳。為加速建立各地區國產水果品牌化，同時輔導各精品水果產地建立各自的品牌，未來將以「共同品牌」(National Brand)及「產地品牌」(Local Brand)配套方式來推廣。彭主委指出，共同品牌與產地品牌配套的行銷方式，對消費者比較有保障，對產業也可以降低風險，因為農漁牧產品的生產過程，如果某個產地不慎受到藥物、工業污染，或是產品本身腐敗，可依其品牌回追產地供應來源並可區隔產品，不致影響整體產業。

當然，品牌的建立必須有品質作保證；產品品質標準則要有嚴謹的認證制度。彭主委說明農委會未來四年將與行政院衛生署、經濟部商品檢驗局、台灣省藥物毒物試驗所等單位密切配合，為農漁牧產品的衛生安全把關。將來消費者在市場上選購蔬果產品時，要看有沒有「吉園圃」標章；買牛奶要看有效日期和「鮮乳標章」；買食米要選有「良質米服務標章」的品牌等等。這樣的作法，就是逐漸把農產品商品化，透過推廣與促銷，強化產業形象與品質保證，可以提高國

產農產品的附加價值與市場競爭力。

彭主委指出，農委會要為國產農產品建立產業形象，有必要讓社會大眾瞭解農業部門在維護消費者福祉方面所作的努力。彭主委也呼籲消費者團體發揮監督的功能，協助政府樹立國產農產品品牌的權威性，提升本土產業的競爭力。在產業輔導策略方面，農業部門不僅是指導農民如何生產高品質、好銷售的農產品，更要給予「站在消費者立場」的觀念，讓農民瞭解落實分級包裝、建立品牌信譽的重要性。

因應經貿環境國際化、自由化的轉變，市場開放無可避免。彭主委認為，台灣加入WTO之後，對本土農業當然會造成某種程度的傷害，但是競爭也可以視為進步的動力。台灣農業累積四十年的經驗技術，業界應有調整的能力，新鮮度的保存與提升是國產農產品最大優勢，配合運用各種

生物技術、產業自動化等高科技，以及行政部門的協調配合，讓一粒種子從規格化的栽培管理過程，發展到高層次的暢銷商品，是指日可待的。

民國八十七年歲次戊寅屬虎，迎接虎年，彭主委以農業大家長的身份，向終年辛苦的農漁民拜年，祝福虎年風調雨順，國泰民安；也勉勵農漁民要有虎虎雄風，迎接入關的挑戰！



■有企業理念的彭主委，重視消費者權益，希望大家支持本土農業。



■彭主委接受本社專訪，談建立農產品品牌在現階段農業施政上的重要性。