台中地區葡萄產銷班區域性品牌可行性之研究

文／戴登燦

一、前言：

葡萄爲台中地區高產值高作物之，目前栽培面積已超過 2400 公頃，所組產銷班數更高達 102 班，在已成立的產銷班中多數已有 1~3 公斤小包裝紙箱及 4 公斤紙箱及 10 公斤塑膠籃等容器。種類眾多且品牌繁複，消費者不易區分品質。目前雖有信義農會整合推出玉珠葡萄、集集鎮推出綠色集吉、竹山農會推出紫蜜、水里鄉農會推出黑紫玉葡萄等區域品牌，但僅限山區產地。平地之大村、埔心、員林、溪湖等鄉鎮尚未整合區域性品牌而以個人品牌行銷居多，仍有賴進一步蒐集及分析各品牌之創立背景及整合之意見，以便進行建立品牌之規劃及效益分析。

二、產銷班品牌現況：

(一)現有品牌緣起

在 70 個產銷班的品牌調查中，得知有 57.1%的產銷班目前有班員或班建立品牌，這裡所稱的品牌並不限農委會所推動的國產品牌，而是泛指一切專爲產品設計而以圖形或文字所組合而成的品牌或商標，以現有的品牌來看有 50%來自產銷班；32.5%來自個人；12.5%來自農會，少有請專人設計。

這些品牌的設計理念主要是爲了要代表產地與代表高品質，兩者分別佔 37.5%及 35%，設計者多來自班員本身，約佔 45%，其次是班長自己也佔 35%，再其次爲農會。顯示班品牌的設計人力以班之自由意識居多，尚未考慮專業、美工或產業特性。

設計品牌的理由主要是想打響知名度(佔 32.9%)，其次是想吸引消費者(佔 23.2%)及凝聚班向心力(佔 20.7%)，所以它有對內凝聚組織及對外拓展行銷的訴求。

(二)品牌應用

品牌在紙箱上所標示的位置是否能明顯達到吸引消費者的目的呢？就以目前調查結果來看，最多的標示面數爲二面(佔 60%)以標示的位置來看多偏向上方(佔 55%)，包括左上、中上及右上，其次爲中央(佔 37.5%)，包括左中、正中及右中，整體而言有明顯偏左上方的趨勢。

品牌的外形大概以圓形(佔 57.5%)最多，其次是不規則形狀及方形，而屬於長方形與三角形者較少，可見目前仍以傳統風格較多。

葡萄品牌大多應用於包裝紙箱(佔 90%)，其餘尚少應用到看板、名片、招

牌上，可見品牌大致與行銷較具關聯，但可惜的是僅印於包裝紙箱，未將此品牌當商標再加以推廣應用實甚可惜。

對於目前這個品牌，有 67.5%的班都具有高度認同，但也有 27.5%的班僅中度認同，至於低度認同的班則很少，顯示代表產品的這個品牌拿來代表班的商標時是可以被接受。

一個品牌大多含有符號與文字，而文字與圖形的結合在目前仍以文字繞圖(佔 30%)及文字平列圖上(佔 27.5%)較多，其次是文字平列圖下(佔 17.5%)及文字列圖兩側者(佔 20%)居多，但尚未有僅有圖形而無文字的品牌出現。

三、產銷班參加共同品牌意願

在沒有建立區域性共同品牌的地區如要推動區域性共同品牌時可能，會衝擊到現有班的通路及牽涉到人員的配合，所以班的意願及意見相當重要。在產銷班的意願方面，有 21%認爲仍然不可行，但有 79%認爲是可以做的工作，但是應以哪一個品種先設計呢？因爲目前種植品種仍以巨峰居多，所以 89.3%仍然認爲以巨峰來做就可以，但也有少數認爲蜜紅或義大利品種也可以來建立及推動。

那到底多少班員可以提供葡萄來共同建立品牌呢？有 26.8%的葡萄農認爲可以全班都加入，少數認爲一半以上或一半以下班員參加即可，還有相對的多數(佔 62.5%)無法判斷到底班員加入多少較妥當，可見共同品牌的效益仍未被全面肯定。

現有的通路大家都想繼續保有，但也想增加新通路，因此 58.9%認爲以現有共同運銷之貨源來支援品牌葡萄是最方便而省事的事情，而 28.6%認爲可提供現有直銷產品來參與，至於交給行口之產品，因平常的田間管理方式不同，目標市場的定位也不一樣，比較少人有意願改變舊有通路的產品來加入區域性品牌。如果未來都參加共同品牌那如何進行資材之採購與紙箱印刷有 94.6%都贊成共同採購，但是否有專人可負責？則尚待班去指定。

還有未來採收後共同品牌葡萄如何銷售？價格如何訂定？應該要有一套共同的標準來依循。但因農產品的交易屬於買方市場居多，所以各班在市場的競爭仍不可免。因此，各班最想要的是保證價格(佔 51.8%)，如果不能保證價格，統一訂價不錯(佔 33.9%)，但有 14.3%的葡萄仍希望自由銷售，未來何者爲好？何者爲差？仍賴評估。

四、推動區域性共同品牌的看法

(一)品牌的推動

前面提到有 79%的葡萄班認爲推動區域性共同品牌是可行的方向，但如何做？各班認爲由政府機關來推動最爲適合(佔 60%)，他們可能認爲政府最有資源且品牌是目前主要政策，所以由政府來推動，農民來配合最具意願，其

次是農民團體推動(佔 32.9%)，如能結合兩者一起來推廣絕對可行。

未來共同品牌的設計應跳脫歸屬個人或班的感覺才能被其他多數班所接受，因此最好的代表性仍是以一個鄉鎮爲宜(佔 62.9%)，至於代表一個縣的意見則尚未被任何人提出。

(二)品牌設計

品牌的設計過去都由有需要的班或個人來做，但是到了要做區域性共同品牌，大家則趨向支持由專人來設計較妥(佔 44.3%)，其次是輔導機關協助設計也可以(佔 35.7%)，較諸以前之個人設計，則明顯傾向由主動變爲被動。

品牌的設計應該具備產業或產地的意義，在顏色挑選上，以三色最多，約佔 41.7%，其次是四色，佔 20.8%、二色及單色也有，但超過五色以上者就很少。未來各班對品牌的設計需求大都傾向二色或三色即可，有 35.7%的班認爲沒有特別顏色偏好，交給專業的人來辦或許是最可行

在品牌顏色設計方面，市面上流通的紙箱常有一個趨勢，也就是屬於葡萄特有的紫色及綠色均佔較高比例，而屬於中國人較喜的紅色也多，其他如黃色及藍色也可見到。產銷班心目中較喜歡的區域性品牌顏色也是以綠色(26.6%)、紅色(18.4%)、藍色(14.7%)及紫色(12.7%)較爲喜歡，大致有偏向葡萄綠葉配紫色果實的自然色彩趨勢。

品牌僅有圖形及色彩搭配還是不夠，要打響知名度還是要加文字才較容易記憶，農民對文字的字型多不堅持，看的順眼的楷書認爲還不錯(佔 52.9%)，至於是否需要花俏的去變化字型則隨個人而異，未有主流看法。

品牌要打響，商標也就不能小，尤其貼在紙箱上更要有看頭，所以紙箱上的商標最好大於十元硬幣(佔 57%)，不然也要有十元大小(佔 30%)，太小就看不到了。

(三)品牌預期效益

品牌是代表產品形象的重要設計，對各班而言，最需要要的是它所能創造的附加價值，以目前來看，各班認爲「提高知名度」應該是可預期的效果(佔 27.9%)，其次是「增加收入」(佔 19.8%)及「增加銷售管道」(佔 17.4%)，如果達不到這種無形與有形的效果，那有品牌建立的意願將漸低落。

五、結語與建議

推動區域性共同品牌以代表當地高品質之產品形象，對葡萄班而言都相當認同，但葡萄產業之技術不一，產品參差不齊，且受地理環境及氣候影響也大，所以目前各產地都已有其穩定的通路，如今欲推動一新品牌並吸納高級產品勢必影響原有產銷結構，因而對原本即粗放栽培或專銷行口的農民而言，僅有被動意願而無主動需求，未來應以現有共同運銷的班來推動較可

行。

目前品牌水果之產量與市場需求尚少，影響效益實不甚明顯，以經濟效益來看，若非政府全力輔導且有相關市場人員配合，推動實欠誘因，但未來在創造附加價值及市場區隔下，以共同品牌在市場競爭應是一不可避免之趨勢，惟應先改變農民之生產觀念與技術，並加強分級，才能得到真正的效益。

至於代表該區域葡萄品牌之設計該如何進行則賴專業人員協助，只要配合產業特性稍加思考，應不難被農民接受，但是否爲消費者接受則待進一步探討。