



第四章、研究呈現

一、柑桔商品的市場初探與競爭分析

(一) 產品選擇緣由 (情境分析)

1、大坑柑桔產業文史調查

(1) 大坑的文史地理

根據台灣通史的記載，清康熙五十五年(西元 1716 年)，平埔族岸裡社第一代總土官阿穆請墾烏山，即現在的大坑五里，稱之為「口埔」。根據彰化縣誌的記載，「口埔」原為平埔族土官阿穆的管轄，後來，閩粵移民愈來愈多，其中尤其以漳州人最多，客家人次之，再則為泉州人。而原住民平埔族人則逐漸遷入內山，由今竹子坑遷往埔里盆地。從地名上多使用「城」或「廣盛」可以得知，大坑地區初期的入墾者，以來自新社方向的客籍漢人為主。今日大坑五里，除了閩漳移民之外，客家人仍有一定的族群聚落，尤其客家人多群居團結，以禦外侮，故以集居式聚落建築為主。今大坑里光西巷「謝家莊」即為一個典型的客家群落，在 921 地震前，仍有完整的客家建築型態，惜地震後改建，原始建築風貌毀壞無遺。今大坑「謝」姓多為謝姓客家後裔，雖說與河洛人早已融合在一起，但至今仍保留客家傳統習俗，如婚喪嫁娶等仍與河洛文化有相異之處。

地名的由來，是因為前人在開拓屯墾時，將聚落建在寬闊的坑谷中，由山頂向下望，好似一個大坑，故先民以「大坑」名之。清朝時代，大坑里隸屬於台灣縣揀東上堡，那時街莊的名稱即稱為「大坑莊」。日據時代，大坑里隸屬於台中州大屯郡北屯庄，全區大字名稱「大坑」街庄名稱則稱「大坑庄」。日據末期則改稱「大坑二堡」。台灣光復初期，改稱為大坑里。此時，大坑係指大坑里、東山里及和平里三里，非現今所謂大坑五里。大坑五里，位於台中市的邊陲地帶，清光緒十三年，台灣建省，本區原屬「彰化縣」改納入「台灣縣」的版圖，隸屬於「揀東上堡」；日據明治年間，幾經變革，本區改隸「台中廳直轄揀東下堡三十張犁區」所轄；光復後則改隸「台中縣大屯區」。蔡武雄，1990)

(2) 大坑的地理

a.行政區

大坑在目前的行政區分上，由北而南大致可分為大坑里、明德里、東山里、民政里、廓子里，共五個里；本區北與台中縣新社鄉為界，西與潭子鄉為鄰，為台中縣、市往來出入的門戶。



圖 4-1.大坑地圖（祝鳳岡、賴建都，2002）

b.地形

大坑丘陵區位於北屯區東側，東高西低的丘陵地形，內有大坑溪、濁水溪、清水溪、橫坑溪、芋園坑溪、廓子坑溪，由東向西流。大坑地層有大約連坑巷以東的「頭料山層」連坑巷至大坑溪以西的「卓蘭層」；以及卓蘭層以西的「錦水層」。頭料山層由於岩石快速搬運堆積，因此大小礫石夾雜於鬆軟的頁岩中，易風化崩落，造成「惡地地形」。卓蘭層以灰色砂岩、頁岩互層為主，結構鬆軟。本區水域較為發達，河川匯集。錦水層以砂質頁岩為主，並與泥質砂岩交互層，現有 6-8 號登山步道的規劃。

c.大坑農作



大坑地區農產品豐富，其中水果部份以中秋節的柚子、農曆年節前的柑橘以及部份香甜多汁的水梨最受歡迎。近中興嶺新社鄉部份，則有少數枇杷種植。農作方面則以麻竹筍聞名全台，亦有少數綠竹筍的栽植。大坑的竹製品也是一項頗具特色的手工藝，但推廣並不普遍，鮮為人知。還有一些特殊的作物，是當地人經常食用，如「麻尹」及野生「樹薯」。

2、產品現狀分析

大坑極柑的生產地位於台中市的東北角，經過台中市果樹產銷第一班多年努力，發展出優秀的培育技術。由於極柑極具市場潛力，自民國 60 年，政府便成立青年柑農研究班，當時極柑甚至曾大量外銷日本。而後，又不斷改進產銷制度，減低對農民的剝削，使得農民有機會不斷改良極柑的品質。今日的果樹產銷地一班，已由原來的 13 人，增加至今日的 96 人。在組織健全的營運下，第一班的優異表現獲得多方肯定，民國八十年，陳啓禧班長接受同濟會表揚，推選為十大傑出農家；八十四年間，更因為該班組織表現優異，被政府選為重點示範班，成為全省柑桔班之表率；著名的政治人物，如宋楚瑜先生以及前行政院長郝柏村先生，便曾選擇大坑柑桔做為禮品。

在日積月累的不斷努力下，第一班調整對各種營養要素的需求量，並配合土壤的有機含量，發展出精確的施肥技術。如今不但品質大幅提昇，量的方面也由原來的每公頃 15000 公斤提升至 22000 公斤，現今培育技術純熟，成為當地農民的重要經濟命脈。

自民國 78 年至 88 年的運銷數量表看來，極柑農業皆呈現穩定成長，然而 921 大地震後，農業灌溉系統受損，導致果粒無法肥大、影響單位面積收量、小果偏多、拍賣單價偏低，致使農民整體收入減少。

表面上看來，大坑極柑是相當具有市場競爭力的。然而仔細分析，極柑是屬於食品，因此市場的競爭對手，不僅僅是全國各地的極柑農業，其他水果以及食品，都必須加以考慮。觀察當地極柑農業後可以發現，農民對極柑的培育與改良是相當細心、努力，然而行銷策略卻十分薄弱。我國加入 WTO 後，外國食品在強力的行銷策略上，便可能逐漸影響極柑的市場佔有率，因此如何將真正優質的台灣農業加以形象包裝，將是極柑增加競爭力的重要要素。



3、選擇大坑柑桔的原因

總的說來，選擇大坑柑桔之主要原因在於其產品本身“定位獨特、品質優良、具國際競爭力、消費者與盤商皆有一定口碑……等”，以下分別就市場分析（Market Analysis）、產品分析（Product Analysis）、競爭對手分析（Competitor Analysis）與消費者分析（Consumer Analysis）等四個面向分做探討。

（1）市場分析

目前大坑柑桔為台中市少數極具競爭力之產品，且有外銷之實力，然受限於傳統之產銷合作模式與各地區之消費者習性，目前大坑柑桔僅限於台北地區販售，在台北第一市場、第二市場與三重果菜市場等地販賣，在其它通路上的開展上較為欠缺，極須行銷上的推廣活動來支援配合。

（2）產品分析

在實地查訪後發現，在一般的認知當中，台中大坑、豐原與石岡之柑桔其產品品質為目前台灣最好者；然其中大坑之柑桔為青皮柑桔，與石岡、豐原之儲藏柑桔不同，因此大坑柑桔本身產品在品嚐上確有風味上的獨特性，此外，其甜度、新鮮度上都足夠，以台北果菜市場所販售之大坑柑桔而言，其售價往往高於其它產地之柑桔 30%以上。此外，據台中市農會推廣處曾課長表示，即使在國際市場上，不論大陸或是其它國家之柑桔，在品質上亦很難與大坑柑桔競爭，故只能訴諸於低價位。

再進一步至產地查訪當地農民，了解到會造成當地柑桔品質較好之因主要來自於三項：適中的氣候、特殊的土壤、恰當的海拔高度與當地嚴格的品管，也因此雖然成本較高，但是品質也相對好很多。

（3）競爭對手分析

以目前台灣市場的銷售而言，在同類型的產品中，品質上是以台中石岡、豐原與大坑之品質最佳，然三地之中，石岡與豐原其較朝多元發展，且其柑桔多為儲藏式柑桔，亦即先儲藏一陣子之後，待其甜度足夠之後，再拿出販售。至於台灣其它地區之柑桔多以壓低價格之型式做競爭，而在國際市場上，目前就台中市農會所知，亦沒有在品質上能與大坑青皮柑桔相較者。



(4) 消費者分析

根據柑桔產銷班之古銘家班長，目前在台北傳統市場購買大坑柑桔之消費者可描述為：“30~50 歲之家庭主婦，收入較好，較重視品質者。”消費者亦喜選擇「傳統市場水果攤」為其柑桔類水果之購買地點，主要為「便利性」及「品質」的考慮。國產柑桔類水果品項中，「柳丁」是最受消費者偏好的水果，其次依序是「椪柑」、「海梨」、「桶柑」、「進口葡萄柚」。「新鮮」、「風味」及「農藥殘留少」是消費者選購柑桔類水果之主要考慮因素。在「新鮮」、「風味」、「價格」的競爭上，國產柑桔類水果均較進口柑桔類水果為優，在「農藥殘留」方面則無法分辨國產與進口孰優。

(二) SWOT 分析

根據以上所述，本研究針對大坑柑桔提出以下之 SWOT 分析：

表 4-1. 大坑柑桔之 SWOT 分析(本研究整理，2003)

有利點 Strength	行銷弱點 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> · 產品品質優良，居全省之冠 · 氣候、土壤、海拔之種植要素優異 · 農會與產銷班管理良好，分級清楚 · 風味甘美、果形整齊、顏色均勻、肉質細緻、糖酸度適中 · 青皮柑桔，新鮮度高 · 有別於儲藏柑桔，自然區隔 · 無老舊、沈重包袱，品牌可塑性強 	<ul style="list-style-type: none"> · 果農行銷推廣觀念較為不足 · 售價相較其它產區較高 · 品牌知名度不足 · 目前僅傳統展售方式推廣 · 通路僅限於台北傳統果菜市場 · 種植成本較高
機會點 Opportunity	威脅點 Threat
<ul style="list-style-type: none"> · 農委會重點扶植 · 政府推動一鄉一休閒 · 已與部分超級市場洽談通路拓展 · 已開始著手業內、異業之策略聯盟 · 建立品牌後有助於市場行銷 · 其它產品名氣亦不大，可佔先機 · 國人生活品質提升，有助於整體通路 · 品質及口碑皆優，可改變消費者態度 	<ul style="list-style-type: none"> · 加入 WTO 後，面對國際競爭 · 九二一地震後，部份地區仍未復原 · 包裝、商標等識別系統未做完整規畫 · 其他柑桔產業亦推動品牌認證



二、國內品牌水果 Logo 分析

本部份的分析目的，在於以系統化的方式，探討國內之 Logo 設計，並作為本研究 Logo 設計之決策參考。研究以下列觀點為基礎進行分析：

由於各種果類對彼此均具有互補性，因此在 Logo 分析上應該納入所有品種的水果。

在網路上蒐集各種已知的國內大型水果品牌，並且根據其特點進行形象分析(image map analysis) 接著再找到形象地圖上的缺口，根據缺口特性建立 Logo，以和其他品牌進行區隔。以下表列說明國內數個品牌水果，並以表格陳述形象分析的結果。

表 4-2 國內品牌水果 Logo 分析 (本研究整理，2003)

品牌 Logo	產地說明	品牌說明	分析
	台南市位於台灣省西南部嘉南平原上，全市地勢平坦，北有曾文溪南有二仁溪為界，鹽水溪貫穿全市，農地多為溪海淤積形成。自民國六十一年引進洋香瓜試種成功，種植面積達 400 餘公頃，為本市主要高經濟作物。組織洋香瓜產銷班二十六班，率先以隧道式栽培，提高品質，提早上市，並徹底執行共同分級包裝與運銷，建立市場信譽，深獲各界讚賞與肯定。	台灣自康熙二十二年正式入清版圖，劃定台灣為一府三縣，一府即台灣府設於台南市，並於雍正元年為護城障蔽始建「台灣府城」因而府城即代表台南市之名號且廣為流傳。「蔞」同「香」字為品味芬芳，使人聞香覺得有好感，台南市所生產的水果隨著「香」氣傳遍各消費地，故命名「府城蔞」。	1.本土味 2.傳統 3. 品名與產品相關 4. 抽象設計 5. 低產品聯想度
	七股鄉位於台南縣西南端，西臨台灣海峽，南隔曾文溪與台南市安南區對峙。鄉內自然資源有黑面琵鷺保護區、沙丘景觀、紅樹林、瀉湖等。全鄉面積一百一十五平方公里，均為沖積層所形成之沖積土，最適宜洋香瓜種植。於民國六十七年引進洋香瓜栽培，至今種植面積年約一千公頃。於民國七十三年間由張明山總幹事極力輔導組織產銷，計畫研討栽培技術，注重品質提升及分級包裝，頗獲	七股鄉土質及溫度適宜洋香瓜生長，經過出十餘年的孕育，品種五花八門，果肉色澤五彩繽紛，因此我們給七股鄉的洋香瓜命名為「季季欣」。並且以色澤佳、品質佳、健康的、安全的「四大」的訴求，為產銷班共同的座右銘自我期許。誠樸與健康是「季季欣」的個性，多接近她，您會愈喜歡她。	1.本土 2. 可愛親切 3. 稍具現代感 4. 具象設計 5. 品牌名稱與產品 6. 品牌名



	市場好評。		稱與其訴求關連性低
	<p>旗山鎮位於狹長的高雄縣中段，早期種植蕃薯著名，故有「蕃薯寮」之稱，五、六十年代為香蕉的黃金時期，民國七十五年以後由於旗山有特殊的地型及優美的水質，在農會輔導下農民相繼轉作絲瓜、木瓜、檸檬等作物，均獲優異的品質肯定，其中木瓜經果農不斷研究改良、色澤紅潤、口感佳、甜度高、外觀翠綠金黃、肉質鮮美，帶給本鎮農民另一個農業契機。本鎮種植木瓜的面積約一百二十公頃，年產量約七千五百公噸，經農政單位的輔導及農業改良場技術指導下品質不斷提昇，並由農會輔導組織產銷班、共同運銷、共選共計、申請吉園圃標章，進而建立品牌。</p>	<p>旗山鎮的木瓜肉色紅艷、晶瑩剔透、糖度 13 度、口感極佳，故以「紅晶果」的美稱，帶給消費者一個品質高貴、安全衛生的國產精品水果。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具象簡單 2. 色彩明確 3. 名稱與圖像設計皆直接反應產品 4. 本土化
	<p>南化鄉位於台南縣山區，為南橫公路起點，後堀溪流貫其中，境內丘陵多，台灣第五大水庫南化水庫更為南化鄉的新地標。南化鄉的芒果已是馳名全國，去年八十七年本農會推出「南芝園」品牌芒果上市，已具有相當的知名度與好評，今年再經農政單位推薦，發表本鄉水果木瓜，在此更突顯本農會發展國際品牌水果的決心。</p>	<p>「南芝園」之「南」因南化鄉之地理位置而來，「芝」同「芷」乃氣味芬芳之意，又與「之」同，故以「南芝園」為名，代表南化鄉果園中結實纍纍且香甜誘人的各式美果。南化鄉種植的主要農作物有芒果、柳丁、龍眼、木瓜等，令消費者對南化鄉的農產品有深刻之印象。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以木瓜為代表 2. 可愛 3. 無法反應其他產品 4. 具象設計 5. 本土 6. 精心設想的品牌名稱消費者未必了解



	<p>燕巢鄉位於高雄縣之中心位置，對外交通便利。境內有聞名全省之阿公店水庫及全省最大最原始泥火山、阿公店溪貫穿全鄉提供豐富的水源加上泥火山岩土孕育了特有肥沃土壤，適合栽種各種副熱帶水果，尤以番石榴印度棗及西施柚稱冠全省。本鄉於民國七十三年開始辦理共同運銷，在吳總幹事德雄戮力經營及推廣股、供銷部配合指導下，輔導農民成立番石榴運銷班計十四班約六百人，面積約三五〇公頃，年運銷量約八千公噸；棗仔班八班約二百零五人，面積約一百零五公頃，年運銷量約一千五百公噸；西施柚一班約三五人，面積約三十公頃，採重質不重量方式由農會保價採購配銷，年運銷量約一五公噸。番石榴、棗仔除採用有機肥料外，在生產期間番石榴更以套袋保護果粒以避免殘留農藥，棗仔以網室管理，以減少噴灑農藥次數，確保產品之安全與衛生，不僅甜度高，色澤翠綠圓潤，外觀雅緻。</p>	<p>「燕巢」之名具有其歷史淵源及意義，本鄉出品之高品質之水果果實大而飽滿、外觀翠綠、肉質Q脆、甜度高、香味濃郁，以「燕之巢」呈現本鄉水果之特色，並代表品質保證之意。</p> <p>1. 主要表 達產地 2. 複雜 3. 本土 4. 具象</p>
	<p>岡山鎮境內東面低海拔山坡地的小崗山與東北側的大崗山腰相鄰環繞著，有如『穩如泰山』之姿。並有阿公店溪貫穿其中，景色宜人，像慈母的雙手蘊育著岡山的成長。配合政府農業政策，於民國七十八年成立運銷組織，積極輔導，辦理青果共同運銷。番石榴運銷採行『共選共計』嚴格實施共同選別分級包裝，使品質更為提高，並打響市場知名度。今後本會將繼續與農友們攜手共創『阿公店』品牌水果的美好明天。</p>	<p>據岡山鎮『鎮誌』記載：岡山平原的泥層挾堅硬的珊瑚石灰岩，屹立在平野上，形如島嶼，其中以『大崗山』、小崗山』尤為顯著。由於土質富含天然有機質磷礦成份，所以種植作物更能孕育出果實獨特的品質風味。岡山舊稱『阿公店』因此命名岡山品牌名稱爲『岡山園』亦因此，本會推廣各種農產品品牌取而命名。</p> <p>1. 傳統 2. 古早 3. 不反應 產品 4. 僅反應 地名 5. 本土</p>

	<p>內門鄉地處高雄縣偏遠之山區，傳統農業以種植水稻、甘藷。鑑於時代之變遷，農會乃於七十五年積極推廣園熟果樹，並辦理共同運銷，使農民收益逐年增加，進而帶動農村發展。目前番石榴種植面積約二百公頃、荔枝二百五十公頃、鳳梨六十公頃、其他雜果約五百公頃。建立產銷班十七班，班員人數約三百多人，每年共同運銷量約二千五百公噸以上。</p>	<p>說明：明末大學士太僕沈光文，因不滿鄭經嗣王位，乃變服逃抵內門，結廬而居，講誦經學，因屬鴻博之士，被為「羅漢」(尊稱)，先民則將該地區稱為羅漢內門，民國九年更名為內門。因有上述之歷史淵源，乃將本鄉之精品水果名之為「羅漢門」。</p>	<p>古色古香 中國風</p>
	<p>大社鄉位於高雄縣，鄉內著名的觀音山風景區，乃是高雄縣八景之一，本鄉氣候溫和、土壤肥沃，為砂質岩沖積土，適合番石榴、棗子生長，所生產的珍珠拔、棗子肉質細緻，甜度高、口感佳甘脆。棗子主要產季於每年十二月至翌年二月，栽培面積達一百二十公頃，年產量一千五百噸，產品精確分級包裝，在消費市場已打響知名度。</p>	<p>大社鄉農產品，以珍珠拔、印度棗為大宗，因皆為綠色水果，健康甜美，取其“綠”；又果實形狀近圓形，取其“圓”，得品嚐本鄉之特產皆為有緣人，取其“緣”此乃“綠圓緣”之由來。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 綠色成份太少，讓「綠」無法被凸顯 2. 構圖複雜 3. 本土 4. 傳統
	<p>林邊鄉位於台灣最南端，依偎著蔚藍的太平洋，在清晨可遠眺晨曦緩緩爬過大武山的背脊而來，黃昏可欣賞夕陽拋開小琉球的薄暮而去。林邊鄉黑珍珠蓮霧由於栽種技術的升級，產期更是提早到每年的十月初，並且一直延續到隔年的六月底。林邊鄉擁有豐沛的地下水源，輕微鹹化的土質及南台灣溫暖的陽光，加上高智慧勤奮的鄉民，蘊育出色澤獨特、果肉細緻的黑珍珠蓮霧，是各地水果商競相搜購的珍品。選購高品質的黑珍珠蓮霧，林邊鄉農會的『福爾摩莎』蓮霧將是您最佳的選擇。</p>	<p>〔台語〕 蓮霧變成黑珍珠不是大家嚟總有粒大色黑味真甜全省出名在林邊林邊的蓮霧全拜美麗之島上天然的氣候條件，優質的土壤加上勤奮的農民所賜，使品質無以倫比，故名約：“福爾摩莎”蓮霧。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 抽象設計 2. 不反應產品與產地



	<p>該農會業務區域橫跨枋寮鄉與春日鄉（山地鄉）兩鄉，緊臨兩鄉位於台灣南端，東靠大武山，西臨台灣海峽，枋山地區高品質蓮霧，在十年前由地區農會推廣股指導下，輔導農民栽種，配合政府推展精緻農業，輔導果農使用低毒性之農藥，繼而組成蓮霧專業產銷班，除採用高比率有機肥料栽培，且在果實成長期以套袋保護果實避免農藥直接噴灑，嚴格執行安全期採收規定，提供安全又可靠之高品質「枋農寶」黑珍珠蓮霧，主要生產期間在每年十一月上旬至次年的六月份。</p>	<p>說明：枋寮地區所生產之黑珍珠蓮霧，型如吊金鐘，肉質細嫩，水份含量多，色澤紫紅，甜度極佳，香味濃郁，清涼可口，百吃不厭，極受市場承銷人歡迎，也是消費者口中之水果聖品，枋寮地區果農因蓮霧的多產，收益增加，視為寶樹，故以「枋農寶」為品牌名。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不像一般水果品牌 2. 無法反應產地或產品 3. 傳統
	<p>豐原市是台中縣縣治所在，東邊是山坡地，適合果樹生長，向西漸趨平緩是為平原，所生產之稻米『葫蘆墩米』名冠全台。本市山坡地，海拔約三百至四百公尺，所栽植之果樹以柑桔類為大宗，其中以椪柑為首，桶柑居次。面積約五百公頃；在市農會及各柑桔類專家的輔導與指導下，品質不斷提昇，深受消費者喜愛，使『豐原椪柑』在市場上佔有一席之地。在政府大力推行「國產水果品牌認證制度」之際，本會亦隨之建立產地品牌『豐園』。希望藉此機會將柑桔產銷班所生產的高品質椪柑，經由『豐園』這個品牌提供給消費者使用，打響『豐園椪柑』的知名度。</p>	<p>「豐原」市誌所記載係「豐葦之原，瑞穗之國」有富庶繁榮之象；今取「豐園」為本市品牌名，係有「豐富果園」所生產之農特產品之意。由於果農辛勤努力耕作，個個果園茂密，結實累累，遂以「豐園」表示果園豐盛之徵。「豐園」與「豐原」同音，故以「豐園」為本鄉農產品品牌名稱。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統 2. 具象 3. 本土 4. 色調簡單

	<p>石岡鄉位於台中縣東北部介於大甲溪與新社河間之大甲溪中游之通谷地帶，山岳環繞、層巒拱衛，終年氣候溫和清爽、適宜農作。尤其更適合椪柑的生長，在農會推廣股輔導下目前經營面積二百八十公頃，年產量八千四百公噸，產期為每年十二月至翌年二月，由於本鄉椪柑貯存後果皮顏色轉成橙紅色，且糖度酸度及風味絕佳，受到大眾消費者的喜愛。</p>	<p>『金碧』（金幣）是中國自古以來高貴吉祥之物，「碧」是玉石亦是石岡之寶，有金碧輝煌大吉大利之意，因此石岡鄉椪柑中的精品以「金碧」為品牌名。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 名稱能夠展現產品特色 2. 形象上具東洋風 3. 名稱上具中國風 4. 構圖似乎是椪柑的形狀，但又有可能造成混淆
	<p>新港鄉位居嘉義縣西北方，由於近鄰北回歸線，日照充足，秋冬季溫差大，適宜瓜果作物之栽培，且因農民勤奮，土地肥沃、灌溉方便，甚具發展特色瓜果潛力。品牌水果推動一年多來，我們所生產的甜瓜和小蕃茄，不但品質風味俱佳，農會更以前瞻性的全力配合政府推動品牌水果計畫，輔導整體產銷工作，包括生物科技之應用，包裝設計、品質鑑定和安全檢測。</p>	<p>「心感」即「新港」諧音，舉凡農產品之品質鑑定，必須由消費者打從心裡之感受中得到讚、美、鮮口碑，才能順利展現行銷優勢。新港鄉農會，希望藉著「心感」標誌，增強消費者認知，從而建立新港鄉高品質農產風格及優良形象。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本土 2. 傳統 3. 不反應產品

經過分析，本研究選擇「精緻—簡樸」與「抽象—具象」兩個象限用來分析各品牌 Logo 之形象（如圖 4-2）並得到 Logo 設計應採取「抽象—精緻」的設計結論。

之所以選擇「精緻—簡樸」與「抽象—具象」兩個象限來作為分析的方向主要是為了針對水果品牌的形象以及從所收集來的其他國產水果品牌的設計走向分析得來的結果：表上所列的幾個 LOGO，多半以「精緻—簡樸」與「抽象—具象」這兩種走向為主，因此為了避免不適宜的設計，本研究便採取此兩個象限來分析。

須注意的是，雖然選取「抽象—精緻」走向的 Logo 設計極可能在消費者心目中留下深刻的印象，但仍必須考量農產品、果類產品的產品特性與消費者的閱

聽習慣。大部分的水果品牌依舊是以具象的方式來設計 Logo，這似乎表示這是一般消費者比較能夠接受的方式。因此：預留設計具象化 Logo 的決策可能，但走向精緻化的 Logo 設計是絕對必要的。

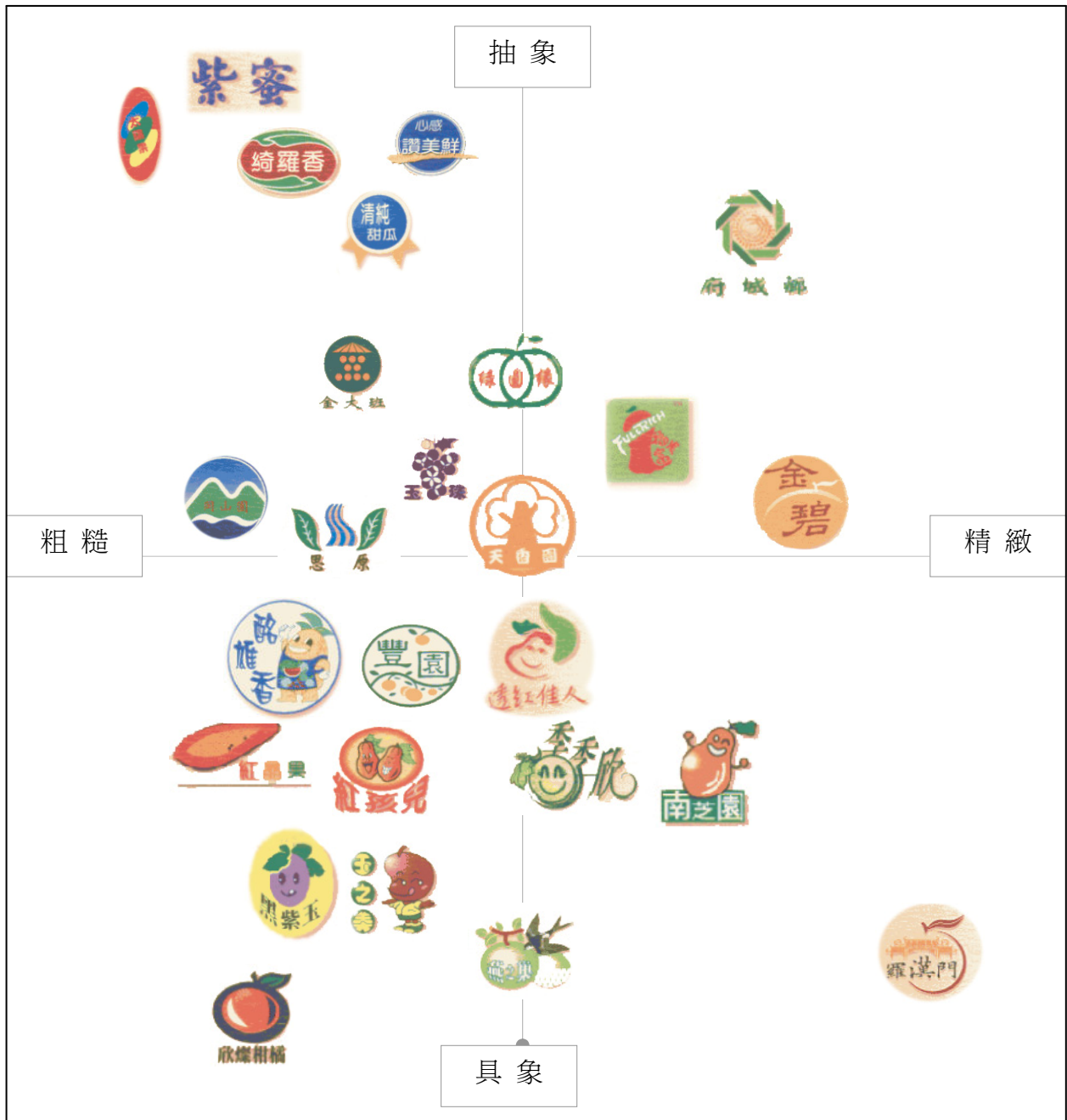


圖 4-2.國內品牌水果之形象圖(image map)