



第一章、研究緣起

一、研究背景

台灣的气候四季溫和、雨水充沛，原本就適合各類農作物栽種，多年以來，經過試驗改良場所不斷地對品種的改良以及在栽培技術上的進步，再加上這塊土地上，所有農民勤奮不懈的苦心經營下，國內所生產的水果與蔬菜產品無論在產量或品質上皆有傲人的成就。然而近年來國產果蔬在行銷方面卻不盡理想，特別是隨著農產品貿易自由化的腳步 加快，各國果蔬漸次開放進口後，面對品質均一、分級清楚的外國產品，在其有組織有系統的大規模行銷策略下，國產果蔬的處境似乎更形弱勢。而台灣已於 2002 年加入世界貿易組織(WTO)，過去種種保護國產農產品的措施逐步減少、甚至取消，如何事先防範開放後的衝擊，以維護國內農產品的市場占有率，已成為當前農業發展首要的議題。

若將進口與國產之農產品加以比較，則可發覺國產農產品所遭遇的行銷問題，主要是由於「商品化」程度的不足。而台灣以「小農」為基礎的農業結構則是導致農產品商品化困難的最重要因素。蓋欲建立「商品化」的產品，至少應先具備「品質均一、分級明確、長期供貨」的生產基礎，再配合專業經理人員能對產品作明確的定位後，針對不同的市場需求與銷售通路設計出因應的行銷策略，並持續推動與時時修正之。而為了推行商品化，則必需在所生產的農產品達到相當的數量，方具有規模經濟的利基，此一條件卻成為台灣小農欲從事農產品商品化的最大發展限制，甚至即使已經藉由組織產銷班的方式來擴大經營規模了，其產量仍尚難達到具有規模經濟的最低門檻。

行政院農業委員會為了協助農民突破上述在行銷過程中所遭遇的發展限制，在考量台灣的農業現況與各項條件後，於 88 年 6 月公告「國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業須知」，期能經由訂定明確的發展目標與完整的作業體系



下，輔導各種蔬果產地之鄉鎮農民團體（農會、合作社場、青果社等），以發揮其農民組織的功能，統合調配產地貨源，建立當地產品品牌，控制產品品質，掌控行銷通路，以達到「生產安定、品質安定、出貨安定」的產業水準，提昇國產品牌水果、蔬菜的公信力與競爭力。

所以推行「國產優良品牌水果蔬菜品質認證制度」，是希望能讓國產水果蔬菜以「品牌是品質的保證、品質是品牌的後盾」的區隔策略來贏得消費者的支持，同時以造福生產者、運銷者及消費者三方來開創市場競爭優勢，確保國產水果蔬菜永續經營的基礎。而國產優良品牌水果蔬菜之品質認證，是以鄉（鎮、市）級農會或合作社（場）、青果社等農民團體為對象單位，並需具備下列各項條件，方能向執行單位（行政院農業委員會桃園區農業改良場）提出申請，申請的必備條件如下：

- 1、產品須具經商標註冊之品牌，品牌之使用及標示並符合商標法之相關規定。農政單位所要作的是協助各農民團體辦理「品質認證」工作，以確保該品牌下的所有產品隨時都能達到高品質的要求；而非「品牌認證」的工作，故而該農民團體應已先完成向經濟部智慧財產局申請產品的品牌商標註冊。
- 2、轄下產銷班組織運作良好，且經驗證取得吉園圃標章或經農委會輔導辦理有機農產品驗證，並取得有機農產品證明標章者。
- 3、確實實施共同選別、統一計價（簡稱：共選共計）。

「產品分級」是農產品實施「商品化」的第一步，而分級是否明確且能長期維持品級的標準不變，則有賴農民團體實行共同選別的方式加以控制；在經過共同選別後的商品亦需在農民團體的統籌調配下，針對各等級的商品特性洽尋符合需求的市場通路。

- 4、已辦理共同運銷且實績良好。

欲將各個等級的商品透過種種不同的行銷管道，以獲致最佳之收益，惟有經由



具有辦理共同運銷經驗且績效良好之農民團體，方能承擔。

5、至少具有一名擁有國產品牌水果、蔬菜產銷訓練班結業證書之工作人員。

6、生產水果之申請單位，其品牌系列產品於產期內每品種單日能供貨至少三十箱以上。經過產品分級之後，其中最頂級約占總數百分之十的產品，可以將其賦予商品品牌，以使承銷商與消費者易於辨識選購，而品牌商品每天皆應能提供一定的數量進入拍賣市場，在此貨源不虞匱乏的基礎下，承銷商與零售商方能安心的針對此項商品規劃合適的行銷策略。

7、生產蔬菜之申請單位須具備急速預冷設施，且具足夠之作業處理能力。

行政院農業委員會爲了使「國產優良品牌水果蔬菜品質認證制度」能順利推行，對於認證作業已訂定了下列三項主要原則：

1、一鄉鎮農民團體，一品牌

對於符合認證條件之農民團體，僅就一個品牌予以品質認證。同一鄉鎮農民團體所轄之各產銷班，應使用同一品牌，以確保品牌產品之品質及基本出貨數量。

2、雙重評核

爲確保品牌產品的品質安定，在認證作業流程中，採取先評核該農民團體產銷作業的軟硬體設施，再檢測其產品品質及標示內容的雙重評核方式。

3、指派拍賣員「認養」品牌產地

爲令品牌產品能依據市場導向正確反映交易價格，於產地農民團體向執行單位（桃園改良場）送件申請認證，並經資格審查通過後，即由執行單位函請台北農產運銷公司指派優秀拍賣員以「認養」方式不定期機動性赴產地指導農民產銷班確實做好品質分級包裝，以確立品牌產品的高品質形象及價位。在結合產、官、學界所組成之國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業體系中（如附圖 1-1）農政單位除透過行政體系給予積極輔導外，並將針對品牌商品加強促銷宣導；而各輔導小組成員則可依各級執行單位之需要，適時的提供各項專業的技術諮詢與服務。

然而創建的國產果蔬品牌是否能在市場上博得良好的聲譽，而品牌是否能在激烈的競爭環境中永續經營而不墜，仍端賴擁有品牌所有權的農民團體從生產面、供貨面、行銷面上用心去經營。在生產方面，除持續提昇栽培管理技術外，更應就維護品牌信譽所應堅持的誠信原則、共選共計等觀念與當地農民加強溝通，使其以能生產高品質的品牌商品而自豪，從而由生產者就擔任品質的把關工作。在供貨方面，建置大型化、省力化的集運中心，發展自動化、精密化的品質檢測體系，及發展規格化、精緻化的包裝技術等三大議題應持續進行改善。在行銷方面，各農民團體應能靈活掌握批發市場、行口、量販店、外銷貿易商等各種通路；逐步導入電子商務理念及管理供應端與消費端的手法；並加強產地與忠實消費戶的互動及連絡。

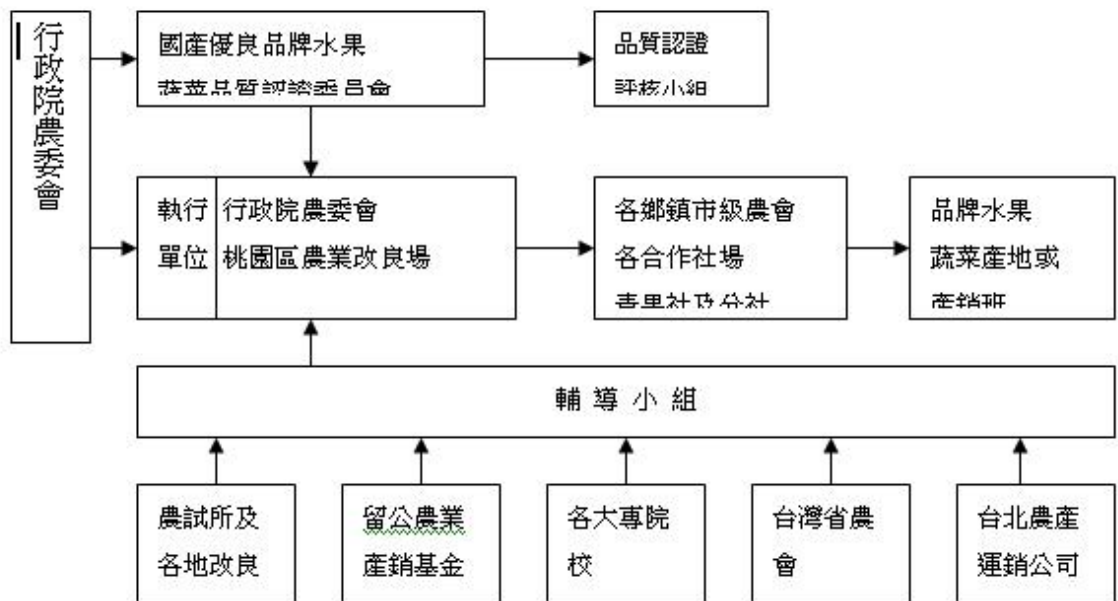


圖 1-1. 國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業體系（鄭仲，2000）

經由品牌水果明顯的價差效益，除可使農民的收益大為提高外，品牌產品



以高品質為保證，明確區分市場通路，可使行銷業者不虞滯銷；而消費者不虞品質安全問題，權益更有保障，亦促使品牌產品行銷通路更加安定。在「品牌產品」的作業理念下，亦令農民更加落實產品之品質、分級、包裝，將有利於奠定未來電子商務的基礎。

二、研究動機

台灣已於公元 2002 年起，正式成為 WTO 會員國。在競爭激烈的環境下，為提升國家競爭力暨能提升九二一震災重建區之產業，研究生曾於民國九十年十月中旬，擔任行政院文化建設委員會之九二一震災重建區地方產業視覺形象設計計畫中『台中市柑桔品牌塑造暨整合行銷規劃建議案』的研究助理，實際參與國產水果品牌的設計工作。

藉由這個建議案，引發了研究生對國產水果品牌建立及塑造的興趣。因此所選定的題目，除延續品牌塑造之概念外，也因當時並未單純只是塑造柑桔品牌而是台中市農產總品牌『大墩園』而感到可惜，故仍以台中市大坑地區柑桔產業為主，為其塑造出專屬的品牌，以建立其品牌的形象與完整的視覺識別系統和包裝設計。

希望透過這樣的研究，能為國產水果品牌的包裝及行銷提出一些不同的設計方式，也為加入 WTO 後競爭力較弱的國產農業提供一些新的思考方向。

三、研究目的

本研究欲探討國產水果品牌的行銷及視覺設計，結合品牌識別概念開發相關行銷計畫之可行性。研究範圍是台中大坑風景區之柑桔類水果的品牌識別的規劃與設計。

研究目的在於：



- 1.發展大坑柑桔品牌之規劃設計；
- 2.相關商品的開發與公關活動建議；
- 3.具體研究結果將呈現於品牌識別設計、相關商品之開發、平面廣告設計。

綜合以上所述，本研究所欲達成之目標，分述如下：

(一) 視覺形象之設計

誠如管理大師 Peter Drucker 所言，廿一世紀，不論是哪個產業，都須以企業的理念來經營，才能造福社會。而行銷學者 Kotler 亦言，視覺形象之規劃並非單純之設計，其必須呼應行銷推廣策略，才能發揮效用

本研究之視覺形象規劃包含了包裝、商標、與企業形象識別 (CIS，包含三個層次：理念識別 MI：Mind Identity、視覺識別 VI：Visual Identity 與行為識別 BI：Behavior Identity)。

(二) 增加品牌權益 (Brand Equity)

品牌，根據美國行銷學會 (American Marketing Association) 在 1960 年的定義：是一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品具有差異化。而所謂的品牌權益是透過品牌可以提昇消費者處理資訊的能力、購買決策的信任感及滿意度來提供該品牌的價值，對公司而言，則可藉由品牌行銷的效率、加強消費者的品牌忠誠度等的提昇，來創造品牌所能帶給公司的價值。

現階段農民對品牌塑造之認知仍與現實有相當差距，舉例言之，現階段「大坑柑桔」農民多將“大坑”兩字視為產地而非品牌，也因此，在品牌塑造上之執行較為不足，故本研究亦希望透過完整的品牌識別系統來強化品牌，進而提升競爭力。

(三) 強化推廣 (promotion)

此次經由調查後，發覺現階段農民們於推廣產品仍囿於傳統方式，亦即僅



以展售作為推廣產品的方式，非但未善加運用其它行銷手法，更遑論運用近年快速興起之整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication)以強化推廣，反觀國外進口之果類產品，皆已能在運用巧妙的行銷手法。為因應加入 WTO 後所面臨之激烈競爭，引進新式行銷推廣手法，並配合台灣本身之環境，已為刻不容緩之事。