

台中地區葡萄產銷班對建立區域性共同品牌之態度與意願

戴登燦

前言

品牌是用以與競爭者產品有所區別的名稱、符號、設計等事項，因此通常包括以文字或數字表示而可以用口語表達的品牌名稱（Brand Name），以及偏重視學特性的品牌標誌（Brand Name）這兩部分。

在認同方面品牌是一種重要的資產，對於產品的成功與否將產生重要的影響，它包含了對品質的要求、知名度的推廣、顧客忠誠度的建立及強勢而鮮明的明牌認同(2)。但品牌不僅僅是產品而已，過於遷就產品將無法使品牌自市場上脫穎而出，這是目前多數葡萄班易陷的迷思。品牌也可視為企業組織，國產品牌的提出將引導延伸品牌的認同，一方可成為農民團體品牌，另一方面也可擴大產品種類，使其品牌更豐富化。品牌也是一種符號，代表視覺影像和隱喻，其設計將強化和整合一個品牌的認同，讓消費者印象更深刻。

從品牌資產來看(7)，葡萄為台中地區栽培廣泛且產值高的作物，目前面積超過 2,359 公頃，所組產銷班數多達 102 班，因小包裝直銷之價格較高，農民多喜設計包裝容器來直接銷售給消費者，但市面上葡萄品牌繁多且品質不一。尚難讓消費者產生聯想(6)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』等區域性品牌並標示於紙箱，但量少且未持續，消費者的品牌知覺也低。平地之彰化大村、埔心、員林、溪湖等鄉鎮之葡萄班多以個人或班之品牌行銷，已建立部分品牌的忠誠度。

因此未來發展農產品電子商務(3)及策略聯盟，葡萄班品牌必須加以整合，但必需在共識下推動，因此有賴進一步蒐集各品牌之創立背景及對品牌整合之意見，以便進行建立區域性共同品牌之輔導。

研究方法與步驟

- 一、研究問題：目前政府正推動國產品牌，此為以鄉鎮為基礎之區域性品牌。因過去個產銷班已建有自我品牌並行銷已久，是否願意品牌轉換則有待探討。
- 二、研究目標：主要目標在瞭解葡萄產銷班對參與共同品牌意願，次要目標在瞭解目前葡萄產銷班的品牌現況、品牌標誌設計、未來共同品牌標誌設計、參與共同品牌的動機。
- 三、研究設計：本研究的設計在於發現各葡萄產區產銷班對共同品牌的認知。首先以本場電腦建檔有案的產銷班為調查名冊，並經電話聯繫尋求其參與研究意願，願意受訪者由本場派人前往訪談。

- 四、研究對象：本研究關心的是一個登記有案的產銷班，包括由農會、合作社場所分別輔導者。
- 五、資料蒐集：先自行設計封閉式訪談表，再派員訪談蒐集原始資料，問卷內容為封閉式問題。
- 六、抽樣：本研究針對母群體 102 班中願意接受訪談者，全面訪談。
- 七、資料分析：運用電腦計算簡單次數分配及百分比。

結果與討論

產銷班自我品牌分析：策略聯盟品牌分析原應包括顧客分析、競爭者分析及自我分析，但本次僅限於自我分析部分，來探討目前各品牌之現況，經過對 70 個產銷班的品牌調查，得知有 57.1% 的產銷班早有班員或班建立品牌，以現有產銷班的品牌來看，50% 由產銷班所創立；32.5% 由個人創立；12.5% 由農會創立（表一）。

表一、葡萄產品現有品牌類別

Table 1. Classification of brand name for the grape product.

Item	Number	Percentage (%)
Personal brand	13	32.5
Farm brand	2	5
Production and marketing team brand	20	50
Farmers' association brand	5	12.5
Total	40	100

在品牌標誌（Brand Mark）方面，目前大概以圓形佔 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，沿用原有風格較多。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，但尚未有僅有圖形之品牌標誌而無文字之品牌名稱設計出現。

產銷班進行品牌標誌的設計主要是爲了要代表產地與代表高品質，兩者分別有 37.5% 及 35%，支持度而表示要代表產品與形象者較少。品牌標誌之原創設計者以班員最多，約佔 45%，其次是班長本人，約佔 35%，再其次爲農會，顯示班品牌的設計尙以個人居多，尙未結合專業與美工（表二）。

而品牌的應用絕大多數僅用於包裝紙箱（佔 90%），尙少應用到看板、名片、招牌與集貨場，可見品牌大致與農民行銷較具關聯，但是僅印於包裝紙箱用以顯示產品品牌，卻沒有再加以推廣實甚可惜。

表二、葡萄品牌設計來源

Table 2. The resources of the brand designer

Item	Number	Percentage (%)
Team leader	15	37.5
Team member	14	35
Farmers' Association	5	12.5
Friend and relative	6	15
Total	40	100

在設計理念的分析中，經複選找出最大的設計起因，大致得知，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思考訴求（表三）。對於目前的這個品牌，有 67.5% 的班都表示高度認同與接受，但 27.5% 的班僅中度認同，還有 10% 的班還不太認同。

表三、葡萄現有品牌之創立原始構想

Table 3. The concept of originality of brand name.

Item	Number	Percentage (%)
To increase beauty	6	7.3
To promote publicity	27	32.9
To coagulate team cohesion	17	20.7
Provided design by supervisor	8	9.8
To attract consumer	19	23.2
Demand by sale	3	3.7
Others	2	2.4
Total	82	100

推動區域性共同品牌的看法：從過去及現有品牌的分析大致可得到一些資訊可供未來整合品牌之參考，而對於區域性共同品牌的設計，各班多數認為由政府機關來推動最為適合（佔 60%），理由是政府最有資源且共同品牌是政府政策，消費者比較信任政府⁽⁸⁾，所以由政府來推動農民加以配合是可行的方案。這一點可能反映出，生產者在私品牌（Private Brand）方面傾向由自己設計，但對於公品牌則傾向由其他單位設計並授權使用，理論上比較接近授權品牌（Licensing Brand）的方式而最好的代表區域仍是以一個鄉鎮為宜（佔 62.9%），至於代表區域擴大到一個縣的意見則尚未被提出。

品牌不只為產品代言，許多企業也將品牌應用到其他公司名稱出現的地方，成為一種企業識別系統（Corporate Identity System；CIS），而農委會的共同品牌也是代表該農民團體最高等級產品的設計，因此必需仔細考慮共同品牌標誌的設計。市面上常看到的品牌標誌，顏色大多以三色最多約佔 41.7%，其次是四色，佔 20.8%，雙色及單色印刷的也有，但超過五色以上者就很少，本研究中發現，各班對未來共同品牌標誌的設計需求也大都傾向二色或三色即可，其中認為應該有綠色者佔 26.6%、紅色者佔 18.4%、

藍色者佔 14.7% 及紫色者佔 12.7% ，大致有偏向綠葉配藍紫色葡萄果實的味道，在象徵意義上則代表新奇、豐富及敬重，有引人注目及環保色的作用。光有圖形及色彩還不夠，還要有文字的品牌名稱才較容易記憶，葡萄農對名稱倒還沒想好，對名稱的字型則偏好楷書（佔 52.9% ），至於字型變化是否要花俏則隨個人而異，未有主流看法。

品牌是抽象的名詞，對各班而言，最需要要的是他所能創造的附加價值，以目前來看，各班認為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，那區域性共同品牌建立的意願將漸低落（表四）。

表四、使用現有葡萄品牌之效益

Table 4. The benefit analysis of brand name application of the grape

Item	Number	Percentage (%)
To increase income	34	19.8
To increase subsidy	6	3.5
To enhance publicity	48	27.9
To increase exchange	10	5.8
To increase sale amount	24	14
To increase marketing channel	30	17.4
To stimulate production technique	17	9.9
Others	3	1.7
Total	172	100

產銷班參加共同品牌意願：在沒有區域性共同品牌的地區如要組織共同品牌時，將衝擊到現有班的銷售通路，所以班的參與意願相當重要。目前有 21% 認為仍然無法整合及推行，但有 79% 認為是必要且可以做的工作。

就全班班員願意參與的程度來看，有 26.8% 的葡萄農認為可以全班都加入，少數認為一半以上或一半以下班員參加即可，其他還有相對的多數的班（佔 62.5% ），無法評斷多少班員加入較為適當。

在葡萄農的行銷考量中，大家都想擁有個人品牌繼續原有通路，又想加入共同品牌增加新嘗試，因此 58.9% 的班，認為由原供應共同運銷的貨源抽出一部份來支應最方便且省事；另有 28.6% 的班願意提供現有直銷的貨品來供應；至於平常交給行口的貨品，較不願意隨意更動。

接下來再進一步探討如何進行共同品牌的包裝資材採購時，94.6% 都贊成共同採購，因為共同配送可降低成本及增加物流效率(1)。至於共同品牌的葡萄如何販賣？價格如何訂定呢？各班最想要的其實是保證價格（佔 51.8% ），再其次為統一價格（佔 33.9% ），另外 14.3% 的葡萄農則希望自由銷售共同品牌產品（表五）。

表五、未來班品牌改變成區域性品牌的看法

Table 5. The opinion for changing the team brand into the regional brand name.

Item	Number	Percentage (%)
For newly joint variety	56	100
Kyogo	50	89.3
Honey-Red	1	1.8
Italian	3	5.4
All of Above	2	3.6
Rati for uture joint brand movement	56	100
Below one half	4	7.1
Above one half	2	3.6
All of them	15	26.8
None	35	62.5
The original channel could shift to	56	100
Joint marketing	33	58.9
Direct marketing	16	28.6
Shipper	5	8.9
Others	2	3.6
For future material purchase	56	100
Joint purchase	53	94.5
Individual purchase	3	5.4
For Future sale price	56	100
Guarantee price	29	51.8
Fixed Price	19	33.9
Self-decided price	8	14.3

結論與建議

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。

品牌種類繁多，具有特色的產品，消費者才會記得⁽⁹⁾，因此在區域性共同品牌的標誌設計上應先統一農民意見，以一種比較接近自然、圖案簡單又能代表葡萄產業的色彩來設計，並取一個易記的名稱及配合相關行銷手法，才能被消費者接受。

再者，產銷班對共同品牌的接受度都蠻高，但事事要政府設計及推動則顯示出目前的葡萄農民組織尚在組織生命週期的成長及階段⁽⁴⁾，尚需引入輔導手法以儘早進入成熟期，因此未來合作行為或水平式的聯盟將是該關注的地方。

另外，由產銷班自有品牌轉換到區域性共同品牌的過程需要有比較強的誘因及利潤。就以目前已參與及執行的產銷班而言，確有效益增加之現象，惟此現象一部分由果農特別用心栽培而來，另外一部分也是市場人員的配合，未來只要生產者用心、政府費心、市場誠心，便能將產品妥適分級，讓可以分成禮品、商品、農產品及加工品之葡萄各行其軌，收市場區隔之利。

參考文獻

- 1.李玉珍 2000 物流共同化 物流經營管理實務 PP-369-383 經濟部商業司 台北
- 2.沈雲聰 湯宗勳 1998 品牌行銷法則 商業周刊出版股份有限公司 台北
- 3.林耀欽、徐嘉鴻 2000 桃園縣農會農產品網路商域之發展與未來 農產運銷電子商務 P157-171
- 4.胡龍騰 黃瑋瑩 潘中道 2001 研究方法步驟化學習指南 學富文化事業有限公司 台北
- 5.徐聯思 1996 企業生命週期 長河出版社 台北
- 6.翁景民 2000 策略行銷管理 華泰文化事業公司 台北
- 7.陳世芳、林月金 戴登燦 2000 葡萄之產銷結構調整 台灣地區重要農產品產銷研討會專輯 P67-82
- 8.黃韶顏 2000 都會地區消費者蔬果品牌知識、態度與行為之研究 台灣地區重要農產品產銷研討會專輯 P219-243
- 9.萬鍾汶、朱慧真 2000 國產蔬菜品牌與市場區隔 台灣地區重要農產品產銷研討會專輯 P335-352
- 10.葉日式 1998 行銷學理論與實務 前程企業管理有限公司 台北