

臺中地區葡萄產銷班對建立共同品牌之態度與意願¹

戴登燦²

摘 要

臺中地區目前申請葡萄國產品牌有南投縣信義鄉、水里鄉、集集鎮及竹山鎮等山地產區，且有產銷班參與供銷，產品多銷往臺北第一批發市場，但量仍有限且尚未在其他地區建立知名度。其他如彰化縣之大村鄉、溪湖鎮及埔心鄉多以班或農場品牌行銷，近日對改變現有品牌轉而合併參加全鄉之區域性品牌持高度興趣且感可行，不過有意願加入的班員初期仍然不會太多，需要像保證價格等配套措施實施後才可能加入。

未來產銷班認為共同品牌應由政府推動較佳，而品牌之標誌將代表鄉鎮，設計則傾向由專人及輔導單位做較好，顏色以綠、紅、藍、紫其中三色或四色相互搭配為宜，符號應較十元為大，字體偏向楷書，加入共同品牌後認為有提高知名度及收益的效果。

關鍵字：葡萄、產銷班、共同品牌。

前 言

葡萄為臺中地區栽培廣且產值高的作物，目前種植面積已超過2,359公頃⁽⁷⁾，所組產銷班數更多達102班，因近年來小包裝直銷價格較批發價格高，農民多喜設計具有區隔市場功能的包裝容器，但是市面上葡萄品牌繁多，內部承裝的產品品質不一，無法讓消費者簡單的在品牌與產品間產生聯想⁽⁶⁾。目前雖有一些農會極力做好產品管控並推出區域性品牌，但數量少且產期過短無法喚起消費者的品牌知覺。而政府雖也推動國產品牌，並以鄉鎮為共同品牌之整合範圍，但因過去各產銷班已建有自我品牌並行銷已久，是否願意再次進行品牌轉換則有待探討。

未來電子商務⁽³⁾及策略聯盟在農業方面將漸蓬勃發展，為滿足經濟規模的擴大及擴充行銷通路，葡萄品牌必須加以整合。本研究主要目標即在瞭解葡萄產銷班對參與共同品牌的態度與意願，次要目標則在瞭解現有葡萄產銷班的品牌現況與標誌設計、未來共同品牌標誌的設計及產銷班參與共同品牌的動機，以便整合及輔導建立區域性共同品牌。

¹ 臺中區農業改良場研究報告第 0524 號。

² 臺中區農業改良場副研究員。

調查與分析方法

首先調查各葡萄產區產銷班之品牌現況，接著探討各產銷班對未來共同品牌的看法，最後尋找推動共同品牌的意見。

- 一、調查對象：是一群登記有案的葡萄產銷班，包括由臺中縣、彰化縣、南投縣轄區農會及合作社場所分別輔導成立者，產銷班調查名單由臺中區農業改良場建檔有案之產銷班資料庫中選取產生，然後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。
- 二、分析方法：作者先自行設計封閉式訪談表並經試調，再派員前往產地訪談蒐集原始資料，問卷內容以封閉式問題設計⁽⁴⁾。母群體總共102班，意願接受訪談者僅70班，訪談結果運用電腦進行敘述性統計分析。

結果與討論

產銷班自我品牌分析

品牌分析原應包括顧客分析、競爭者分析及自我分析，但本文僅以自我分析來探討目前各葡萄品牌的現況。在經過對70個產銷班的品牌調查，得知有57.1%的產銷班已建立品牌，以現有產銷班的品牌來看，50%是由產銷班所原創；32.5%由班員個人創立；12.5%仍共用農會品牌(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

所謂的品牌，其實是用以與競爭者產品有所區別的名稱、符號及設計等事項，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 mark)這兩部分⁽¹⁰⁾。在品牌標誌(brand mark)方面，目前葡萄品牌以圖形佔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。文字與符號的結合則以文字繞符號(佔30%)及文字平行列符號之上(佔27.5%)較多，但尚未有僅有符號而無文字之品牌出現。

產銷班進行品牌標誌的創立主要是為了要代表產地與代表高品質，兩者分別有37.5%及35%支持度，而品牌標誌的原創設計者以班員自己最多，約佔45%；其次是班長，約佔35%；再其次為農會提供，顯示葡萄產銷班品牌的創立以個人原創居多，但尚未與專業美工人員結合(表二)。

表二、葡萄品牌設計來源

Table 2. The sources of the brand designer for the grape product

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

在品牌的應用方面，絕大多數產銷班僅印於包裝紙箱上(佔90%)以為產品代言，尚少應用到看板、名片、招牌與集貨場等與班識別有關之項目，可見葡萄品牌大致與農民生行銷較具關聯，但僅印於包裝紙箱，卻沒有再加以推展實甚可惜。

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，它也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⁾。同時品牌不僅僅是代表產品而已，過於遷就產品將無法使品牌自市場上脫穎而出，目前有許多葡萄班常陷入這層迷思。

在葡萄品牌創立理念的分析中，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文化及對外拓展行銷的思考訴求(表三)。而目前產銷班對現行使用的這個品牌，有67.5%的班表示極認同與接受，但27.5%的班沒有特別看法，還有10%的班不太認同。

表三、葡萄現有品牌之創立原始構想

Table 3. The original concept of brand name for the grape product

Item	Number	Percentage (%)
Increase beauty	6	7.3
Promote publicity	27	32.9
Coagulate team cohesion	17	20.7
Provided design by supervisor	8	9.8
Attract consumer	19	23.2
Demand by sale	3	3.7
Others	2	2.4
Total	82	100

推動共同品牌的認同與看法

對於建立共同品牌工作的推動，各班多數認為由政府機關來執行最為適合(佔60%)，理由是他們認為政府最有資源且推動產品共同品牌是政府提出的政策，消費者也比較信任政府⁽⁸⁾，所以由政府主導而農民配合是較可行的方案。這一點可能反應出，生產者在私品牌(private brand)方面傾向由自己設計，但對於共同品牌則依賴其他單位設計而授權生產者使用，比較接

近授權品牌(licensing brand)的方式，而共同品牌所代表區域傾向於以一個鄉鎮為範圍(佔62.9%)，至於把共同品牌的使用區域擴大到一個縣則未有贊同者出現。

品牌不只代表產品，也代表一種企業識別系統(corporate identity system; CIS)，而農委會的共同品牌計畫也是為了要代表該農民團體最高等級產品而設計，因此必需仔細考慮共同品牌標誌的字體、顏色及符號設計。市面上常看到的葡萄品牌標誌，顏色大多以三種顏色最多。本研究中發現，各班對未來共同品牌標誌的設計大都傾向二種顏色或三種顏色，大致有偏向綠葉配藍紫色葡萄果實的趨勢。從顏色象徵意義來看則是代表新奇、豐富及敬重；也有引人注目及環保色的作用。另外，品牌對名稱的字體較偏好楷書(佔52.9%)，字體變化則隨個人而異，未有主流看法。

品牌也是一種符號，它代表視覺影像和隱喻，適當的設計將可強化和整合一個品牌的認同，讓消費者印象更深刻。對各葡萄班而言，品牌是抽象的名詞，他們最需要的是依賴品牌認同而創造出的附加價值。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，那共同品牌的認同意願將漸低落(表四)。

表四、認同現有葡萄品牌之效益分析

Table 4. The analysis of benefit of applying brand name for the grape product

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

產銷班加入共同品牌意願

在未建立共同品牌的地區如要創立共同品牌時，恐將影響現有班的行銷規劃，所以班的參與意願調查相當重要。在現有葡萄班當中，有21%認為共同品牌無法整合及推動，但有79%認為這是必要且可行的工作。

就全體班員的參與意願來看，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，其餘多數的班(佔62.5%)無法評斷多少班員加入較為適當。

在行銷最大利益的考量下，一方面大家想擁有個人品牌又保有原有通路，另一方面也想加入共同品牌增加新的機會，因此58.9%的班認為由原供應共同運銷的貨源抽調一部份來支援共同品牌最方便且最省事；28.6%的班願意以供現有直銷的產品來供應；至於平常交給行口的產品，較不願隨意更動。

如果接受了共同品牌那將來的包裝資材應如何採購？94.6%的葡萄班贊成聯合共同採購，因為共同採購或配送可降低成本及增加物流效率⁽¹⁾。那印有共同品牌的葡萄如何販賣？價格如何訂定呢？各班最想要的主要是保證價格(佔51.8%)其次為統一價格(佔33.9%)，也有14.3%的葡萄農希望自由銷售共同品牌產品(表五)。

表五、未來班品牌改變成品牌的看法

Table 5. The opinion of using the common brand instead of the team brand

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
Ratio for future 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，如今欲推動新的共同品牌並吸納最高級層次產品，勢將影響原有產銷結構，因而對原本即粗放栽培或專銷行口的農民而言，僅有被動輔導意願而無主動參加的要求，未來應可邀集已有共同運銷並有相近品質的班來共同推動較為可行。

現有葡萄品牌種類繁多，一定要具有特色的產品，消費者才會記得⁽⁹⁾。因此在共同品牌的創立應先調查農民意見，再設計一種比較接近自然、圖案簡單又能代表葡萄產業的色彩與符號，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，葡萄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目前的農民組織尚在組織生命週期的成長期級階段⁽⁵⁾，必需給予適當指引才易推動。

參考文獻

1. 李玉珍 2000 物流共同化 p.369-383 物流經營管理實務 經濟部商業司編印 臺北。
2. 沈雲聰 湯宗勳 1998 深究強勢品牌的真義 p.3-35 品牌行銷法則 商業周刊出版股份有限公司 臺北。
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 p.157-171 農產運銷電子商務 行政院農業委員會農產運銷電子商務技術服務團編印 臺北。
4. 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道 2001 選擇資料蒐集的方法 p.123-152 研究方法步驟化學習指南 學富文化事業有限公司 臺北。
5. 徐聯恩 1996 成長階段 p.23-62 企業生命週期 長河出版社 臺北。
6. 翁景民 2000 差異化策略 p.193-214 策略行銷管理 華泰文化事業公司 臺北。
7. 陳世芳、林月金、戴登燦 2000 葡萄之產銷結構調整 p.67-82 臺灣地區重要農產品產銷研討會專輯 臺中區農業改良場編印 彰化，臺灣。
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 p.219-243 臺灣地區重要農產品產銷研討會專輯 臺中區農業改良場編印 彰化，臺灣。
9. 萬鍾汶 朱慧真 2000 國產蔬菜品牌與市場區隔 p.335-352 臺灣地區重要農產品產銷研討會專輯 臺中區農業改良場編印 彰化，臺灣。
10. 葉日式 1998 產品概論 p.297-332 行銷學理論與實務 前程企業管理有限公司 臺北。

The Attitude and Verdict of Grape Growers for Establishing Common Brand of the Production and Marketing Team in Taichung Area¹

Deng-Tsann Day²

ABSTRACT

In the absence of information on the attitude and verdict of grape growers for establishing the regional common brand, we investigated and analyzed the grape brands in Taichung area, which were feasible and adoptable for the Grape Production and Marketing Team. Four farmers' organizations in Nanton County, such as Hsinyi, Suilee, Chichih, and Chusan, have already joined the system of applying National Agricultural Brand for their grape product. Several teams in each town have joined this system so that their agricultural product can be directly marketed to Taipei Fruit and Vegetable Auction Market. Due to the limited quantity of grape, the brand name is not popular to other areas. However, grapes are still marketed with team or farm brand in Tatsuen, Chihu, and Pushin town in Changhua area. It indicated that growers are highly interested in the application of regional brand. However, in view of the tendency of jointing the regional brand, the establishment of common brand is not obviously popular. It revealed that if the guarantee prices policy could be carried out by the government, more attraction would cause more members to join this system. The benefit of grape growers of the production and marketing team will be become well. Most of grape growers prefer to design a mark to represent the symbol of township level. Most brands were designed and supervised by experts. The favorite colors of logo revealed on brand were green, red, blue, and purple or mixture. The size of logo should be larger than the size of 10 NT coin but the character style of logo is of inconsistency. In general, it is considered that growers applying common brand can make the team more popularity and bring a great benefit.

Key words: grape, production and marketing team, regional joint brand.

¹ Contribution No. 0524 from Taichung DAIS.

² Assistant Agricultural Economist of Taichung DAIS.