

臺中地區重要蔬果產銷班建立共同性品牌意願之研究¹

陳世芳、高德錚²

摘 要

蔬菜產品項目種類繁多，近十幾年來建立品牌之觀念逐漸為農民所採用，本研究調查獲知蔬菜產銷班有14.2%屬個人品牌，13.4%為農場品牌，23.6%為班品牌，26.8%為農會品牌，品牌之使用年數以1~5年最多，佔48.86%，6~10年有26.14%，11~15年有11.36%，20年以上有6.82%，1年以下及16~20年各佔3.41%。蔬菜產銷班有86班有參加以鄉鎮農民團體為共同性品牌整合單位生產之意願，願意參加之主要原因為使品牌蔬菜比較好賣、提昇品牌蔬菜價格、可增加菜農收益、可提高知名度、建立品牌是蔬菜產業發展必須的條件等，有3班不願意參加，有11班希望有優厚的誘因才參加，未來對於輔導蔬菜班參與共同性品牌生產，應從地區已有品牌基礎且組織資源認知度高之產銷班為中長期輔導對象，以有品牌行銷經驗、並取得吉園圃或有機蔬菜證明標章，有能力辦理共選共計之產銷班做近程加強輔導之對象，強化蔬菜班共同選別作業之觀念，教育班員落實蔬菜分級包裝標準化作業流程。

關鍵字：品牌，品牌認證，蔬菜產銷班。

前 言

邁入二十一世紀農業知識經濟的新世代，農業的產出在知識經濟的引導下，會提昇產品之品質與價值之功效，品牌和品質認證是行銷管理的產品策略，其目標是將沒有差異化的和低利潤的，轉化型式使成為有差異化、品牌化、高增值的和高獲利率的農產品，品牌和品質認證若得以巧妙運用，則產品的價格會較為提昇，農產品品牌化、品質認證和現代化與多元化農產運銷通路是農政單位的重要施政項目^(3,8,9,10)，由於蔬果具生物性和易腐性本質，以及田間管理、生產栽培、用藥、最適採收期、分級及品管作業不易完全掌制等困難，使得品牌化及具品質認證的產品，要讓生產者有意願接納並採用，需要先衡量其對品牌的認知、態度與需求，進而瞭解採行的意願與可行方法。

目前臺中地區蔬菜生產面積超過34,472 ha，佔全省生產面積約20%，產品項目種類繁多，所組產銷班數456班，有部份產銷班已有班品牌或自有品牌來行銷，但品牌管理方式不一，農委會乃自民國八十七年推動建立鄉鎮級共同性國產優良品牌水果制度，推出十一項國產水果

¹臺中區農業改良場研究報告第 0571 號。

²臺中區農業改良場助理研究員、研究員。

品牌標準，繼而在八十九年又推出五種國產蔬菜品牌標準，推廣迄今僅有臺南縣官田鄉農會、新港鄉農會開始辦理國家認證之共同性品牌蔬菜，臺中地區則尚未有生產單位辦理，因此本研究主要目的在蒐集及調查產地各品牌之建立背景及產銷班參與以鄉鎮農民團體為共同性品牌整合單位產銷之意願，以為整合及推展共同性品牌之依歸。

材料與方法

- (一)蒐集並研讀相關參考文獻。
- (二)蔬菜產銷班基本資料調查：設計問卷表調查蔬菜產銷班之基本資料包括班員人數、經營面積、經營型態，品牌現況包括現有品牌種類、建立時間、產品來源、銷售區域、銷售方式、採收處理、包裝方式，品牌對產品之影響。
- (三)蔬菜班組織資源之分析：以李克氏量表五種程度測量品牌與非品牌班之組織資源認知，比較自己與其他產銷班組織資源之整體看法，瞭解班之貨源流通、硬體設施、人員條件、作業條件、產品設計、情報能力、顧客魅力等情形。
- (四)建立共同性品牌意願分析：以李克氏量表瞭解蔬菜班對建立以鄉鎮農民團體為共同性品牌整合單位之態度與意願，影響品牌蔬菜成敗的因素與遭遇的問題，及開放式問項瞭解對共同性品牌蔬菜的看法與建議。
- (五)抽樣與分析方式：先由訪員以問卷訪查數家已有建立品牌的蔬菜產銷班班長後，將問卷調查表加以修正，決定選定臺中地區臺中縣、臺中市、彰化縣、南投縣之蔬菜產銷班140班為樣本(表一)，調查採郵寄問卷法寄發，並經由電話多次催促及補強問卷填寫缺漏部分，回收資料再以統計軟體SPSS建檔分析。

表一、回收樣本戶分配

Table 1. The distribution of samples Unit: Household

Item	Mailed copies	Recovered copies	Recovery rate
Taichung Pref.	45	34	75.6
Changhua Pref.	67	37	55.2
Nantou Pref.	30	27	90
Taichung City	2	2	100
Total	140	100	100

結果與討論

一、蔬菜產銷班品牌基本資料

(一)樣本戶經營型態

由表二可獲知蔬菜班經營型態以露天栽培有63班，露天及設施栽培皆有19班，設施栽培者18班，而設施栽培又分別有溫室、網室之設施經營方式，栽培面積最大的是土地利用型之露天栽培200 ha，最少為設施利用型0.6 ha，平均每班經營面積23.65 ha。

表二、受訪班經營型態

Table 2. The management types of survey teams

Management types	Teams
Facilities	18
Unsheltered	63
Facilities and unsheltered	19
Total	100

(二) 蔬菜班現有品牌建立年數

受訪品牌之建立年數，以1~5年最多，佔48.86%，6~10年有26.14%，11~15年有11.36%，20年以上有6.82%，1年以下及16~20年各佔3.41%，蔬菜班產品品牌化在最近10年內有蓬勃發展之趨勢，而有一些班早在10幾年前就已經導入品牌觀念(表三)。

表三、受訪樣本品牌建立年數

Table 3. The established years of brand samples

Brand years	Frequency	%
Under 1 year	3	3.41
1~5 years	43	48.86
6~10 years	23	26.14
11~15 years	10	11.36
16~20 years	3	3.41
Above 20 years	6	6.82
Total	88	100

二、蔬菜產銷班品牌種類

本研究除參考相關品牌蔬菜之研究^(4,5,6)，及實地了解蔬菜班現有品牌，將產銷班以圖形、符號或文字所組合而成的品牌或標誌，依使用對象分為下列七種(表四)：

1. 個人品牌：個別產銷班員以其私人名義所自創之品牌，早期只有簡單的文字，印於包裝紙箱或小包裝袋上，如姓氏李，並標示聯絡電話，近年來已有不少申請註冊如：綠純有機蔬果、鮮美。在本調查中有14.2%屬個人品牌。
2. 農場品牌：輔導產銷班之合作農場，以農場名稱或自創之品牌供班員使用，如：埤頭合作農場、墩南合作農場、臺盛農場、小瓢蟲農場、優恩蜜等，包裝上印出農場、蔬菜名稱、吉園圃標章、聯絡電話等訊息，調查樣本有13.4%為農場品牌。
3. 班品牌：產銷班是目前臺灣最普遍的農民產銷組織，許多蔬菜產銷班為建立區隔也紛紛為其班產品建立品牌。包裝上會標示出班名稱、蔬菜品名、聯絡電話等，如：全聯、綠田、中青生鮮等，調查樣本有23.6%為班品牌。
4. 農會品牌：為了降低運銷成本，農會常將所屬農民之產品以共同運銷的方式加以行銷，而冠以農會名稱作為產品的品牌，例如「水里鄉農會」、「太平市農會」。大部份透過農會共同運銷之蔬菜都會以農會名稱為品牌，樣本有26.8%是農會品牌。

- 5.鄉鎮共同品牌：以鄉鎮名稱為農民共同使用者有4.7%，如芳農特產、同富高山蔬菜、東光蔬果。
- 6.地區品牌：以地區之名稱為當地農民共有使用者有7.9%，如天山嶺蔬菜、武陵蔬菜、大肚山、谷關。
- 7.無品牌：沒有建立品牌班有9.4%。

表四、受訪班現有品牌種類

Table 4. The brand categories for samples

Item	Frequency	%
Personal brand	18	14.2
Farm brand	17	13.4
Production and marketing group brand	30	23.6
Farmers' Association brand	34	26.8
County joint brand	6	4.7
Local brand	10	7.9
No brand	12	9.4
Total	127	100

三、蔬菜班品牌產銷資料

(一)品牌產品種類

本調查有88班是已有品牌之蔬菜班，只有12班是沒有任何品牌，已有品牌班較無品牌班能夠表示看法，因此將有品牌班之資料加以分析。受訪品牌蔬菜種類繁多，一種品牌因其經營產品多樣，種類亦不只一種，有根莖菜類佔25.8%，葉菜類25.2%，花果類41.4%，菇菌類3.8%，其他如竹筍、組合鮮品等佔3.8% (表五)。

表五、受訪樣本產品種類

Table 5. The products of brand samples

Products brand samples	Frequency	%
Root and tuber crops	41	25.8
Leafy greens	40	25.2
Flower vegetables	66	41.4
Mushrooms	6	3.8
Others	6	3.8
Total	159	100

(二)品牌產品來源

產品來源主要以自行生產為主佔79.55%，其次是契作或向農民收購，亦有部份是自行生產及契作或自行生產及收購，或是契作及收購(表六)，一般自行生產之品牌貨源量少，以個人品牌為主，而農場品牌、班品牌、或鄉鎮共同品牌則除了自行生產外尚須以契作或向農民收購來維持貨源的穩定。

表六、受訪樣本品牌產品來源

Table 6. The products sources of brand samples

Products sources	Frequency	%
Production by oneself	70	79.55
Contract	5	5.68
Production by oneself and contract	5	5.68
Production by oneself and purchase	2	2.27
Contract and purchase	1	1.14
Others	5	5.68
Total	88	100

(三)品牌產品銷售區域

受訪品牌班之產品銷售區域以北部為主佔50.3%，中部次之佔34.2%，南部13%，東部2.5%，而無品牌班之產品銷售在中部較多有58.8%，北部35.3%，南部5.9% (表七)。

表七、受訪樣本品牌產品銷售區域

Table 7. The products marketing region of brand samples

Marketing region	Frequency		%	
	Brand	No-brand	Brand	No-brand
North	81	6	50.3	35.3
Middle	55	10	34.2	58.8
South	21	1	13	5.9
East	4	0	2.5	0
Total	161	17	100	100

(四)品牌產品銷售方式

品牌蔬菜之銷售方式以共同運銷透過批發市場拍賣佔56.7%，販運商佔18.25%，直銷超市、量販店佔14.85%，直銷有機專賣店只佔1.14%，其他如供應餐飲業者佔9.06%，而無品牌蔬菜亦以共同運銷為主要銷售方式(表八)。

表八、受訪樣本銷售方式

Table 8. The products marketing channel of brand samples

Marketing channel	unit: %	
	Brand	No-brand
Supermarket and wholesale mall	14.85	12.97
Direct sale by organic vegetable shop	1.14	0
Cooperative marketing by Farmers' Association	56.7	58.3
Local shipper	18.25	20.7
Others	9.06	8.03
Total	100	100

(五)品牌產品採收後處理

受訪之品牌蔬菜採收後依產品種類有不同之處理方式,採收後分成數種等級有69種品牌佔65.7%,採收後加以清洗有17種佔16.2%,採收後未分級只有4.8%,未清洗也只有13.3%,無品牌蔬菜未分級之情況較有品牌者多(表九)。

表九、受訪樣本採收後處理方式

Table 9. The products post-handling method of brand samples

Handle method	Brand		No-brand	
	Frequency	%	Frequency	%
Cleaning	17	16.2	3	18.8
Without cleaning	14	13.3	2	12.5
Different grading	69	65.7	7	43.8
Without grading	5	4.8	4	25
Total	105	100	16	100

(六)品牌產品包裝方式

品牌蔬菜包裝呈多樣化,以整籃、整箱裝為主佔67%,其次是小包裝袋裝20%、捆成束帶5%、子母包裝4%,無品牌亦以整籃、整箱裝為主(表十)。

表十、受訪樣本包裝方式

Table 10. The products packaging method of brand samples

Packaging method	Brand		No-brand	
	Frequency	%	Frequency	%
Small parcel package	20	20	3	17.6
Tied bundle	5	5	3	17.6
Two package	4	4	0	0
Box or case	67	67	11	64.7
Others	4	4	0	0
Total	100	100	17	100

(七)品牌產品選別方式

品牌蔬菜共同選別佔34.1%,個別選別也有56.8%,部分共同及個別選別方式為9.1%,而無品牌蔬菜只有16.67%為共同選別,絕大部分是個別選別佔83.33%(表十一)。

表十一、受訪樣本產品選別方式

Table 11. The products grading method of brand samples

Selection method	Brand		No-brand	
	Frequency	%	Frequency	%
The joint selection	30	34.1	2	16.67
Single selection	50	56.8	10	83.33
Joint and single selection	8	9.1	0	0
Total	88	100	12	100

隨著國民生活水準提昇，消費者對飲食的要求不再只求吃得飽而要吃得安全吃得健康，農產品的安全衛生日漸引起消費大眾關切與重視，農政單位及相關農民團體制定農產品認證規範，供生產者遵循並讓消費者區隔及辨識安全、優良的農產品⁽⁹⁾。受訪品牌蔬菜班有3班獲得吉園圃、MOA和有機協會之認證，有1班是由其他民間團體認證。

受訪產銷班有些會將吉園圃等認證標章視為品牌的一種，由於品牌型態劃分的主客觀條件不同，明確劃分尚無定論。但是一般教育消費大眾將其視為一種品質的保證，就如同食品GMP、CAS，並不會把認證標章當做一種品牌型態。

四、蔬菜班組織資源認知

組織資源認知是組織經營者就其組織各項資源與競爭者相比較之強弱勢情況的心理知覺，蔬菜班班長對自班與其他蔬菜班加以比較下之看法，本研究採李克氏態度量表加以測量，將蔬菜班班長對組織資源的主觀認知分為極弱、稍弱、普通、稍強、極強5個尺度，並依序給予1~5分，得分越高者表示對組織資源認知越強勢。在分析上將組織資源認知以生產條件(貨源流通、硬體設施)、組織條件(人員條件、作業條件)、行銷條件(產品設計、情報能力、顧客魅力)加以區分衡量，並比較品牌蔬菜班與無品牌蔬菜班的組織資源認知差異⁽¹⁾，由表十二可知蔬菜班班長對班內的貨源流通、硬體設施、人員條件、作業條件、產品設計、情報能力、顧客魅力的認知表現都在中等以上，但品牌蔬菜班各項認知度都較無品牌班強勢。

表十二、班組織資源認知程度

Table 12. The recognition degree of team organization resources

Item	Brand		No-brand	
	Mean	Ranking	Mean	Ranking
Source of goods circulation	10.48	3	8.67	2
Hardware installation	5.79	7	5.00	6
Staff conditions	7.50	5	6.25	3
Operation condition	6.57	6	5.33	5
Products design	10.83	1	8.67	2
Information capability	8.57	4	5.42	4
Customer charisma	10.70	2	9.08	1

note: Source of goods circulation score is 1~15, Hardware installation score is 1~10, Staff conditions score is 1~10, Operation condition score is 1~10, Products design score is 1~15, Information capability score is 1~10, Customer charisma score is 1~15.

五、蔬菜班參加國產品牌蔬菜生產之意願

有品牌之蔬菜班依其品牌行銷經驗，已經感受到品牌對產品之較深遠影響力是使消費者忠誠度提高及產品銷路穩定，其次是產品售價提高，產品銷售也增加；但也有還沒有顯現成效之品牌(表十三)，這與產品特色、品牌知名度都是息息相關。

表十三、建立品牌對產品之影響

Table 13. The effect of products with established brand

Item	Frequency
Elevated product price	36
Increased selling quantity	27
Improvement of consumers' loyalty and marketing channel stability	48
No significant effect appeared	13
No effect at all	0

受訪之蔬菜班參加國產品牌蔬菜生產之意願調查，有86班有意願，有3班表示不願意，其他11班則是持觀望態度，或是希望有優厚的誘因才參加(表十四)。

表十四、受訪樣本參加國產品牌蔬菜生產之意願

Table 14. The willingness to apply the joint vegetables brand name for the samples

Item	Frequency	%
Willingness	86	86
Unwillingness	3	3
Others	11	11
Total	100	100

蔬菜班班長願意參加之主要原因為「使品牌蔬菜比較好賣」、「提昇品牌蔬菜價格」、「可增加菜農收益」、「可提高知名度」、「建立品牌是蔬菜產業發展必須的條件」(表十五)

表十五、蔬菜班願意參加品牌蔬菜生產的原因

Table 15. The willingness and incentive of joined brand name for vegetable production and marketing team

Item	Mean	Ranking
Increase quality	1.42	7
Increase income	1.82	3
Management efficiency	1.46	6
Increase wellknown	1.65	4
More easier to sale brand vegetable	1.87	1
More easier to sale no-brand vegetable	0.26	9
Increase brand price	1.85	2
Increase no-brand price	0.27	8
It's necessary for farmers' to develop vegetable industry	1.54	5
Others	0.1	10

蔬菜班不願意參加的主要原因是「消費者對品牌蔬菜的認識不足」、「缺乏有關單位輔導」、「成本高」、「品牌蔬菜需求少」、「不參加也很好」(表十六)。

表十六、蔬菜產銷班不願意參加共同性品牌之原因

Table 16. The rejection reason of joined brand name for vegetable teams

Item	Mean	Ranking
Higher cost	6.67	3
Lower profit	1.33	8
Accustomed to the traditional way	7	2
It's okay without join brand	5.3	5
Without guidance	7	2
Not enough confidence in products quality	3.33	7
Not much demand	6	4
Marketing channel	4.3	6
Consumer don't know brand vegetable	10.67	1

本調查進一步從申請品牌所需具備之條件及誘因，了解蔬菜班對參與意願之配合度是否強烈，在8個項目中都有高度意願，以加權總分排序前四項依序為：1.政府補助紙箱。2.政府協助廣告及促銷。3.訂定嚴格品質標準以高品質區隔市場。4.辦理單位熱心輔導。而意願總分較低的三項則為班員蔬菜供應量需穩定，有足夠的急預冷設施，要共同選別共同運銷(表十七)。這些訊息足以反映出獎勵措施是誘發蔬菜班參與之動力，而且能夠認同品質是品牌的後盾，由於品牌之申請單位必須由農民團體辦理，因此，還需要輔導單位熱心推動，而受訪蔬菜班之蔬菜品項繁多，有些不需要急速預冷設施，且大部分之班經營規模小，若無透過班際合作尚難穩定供貨。

表十七、蔬菜班對參與共同性品牌生產條件之意願

Table 17. The willingness of vegetable teams in joining the joint brand name under production conditions.

Item	Weighted total score	Ranking	Very willing to	Willing to	Moderate	Reluctant	No willing at all
1.Vigorous help and guidance of the coordinating organization	414	4	44	38	10	4	4
2.Maintain the usage of herbicide within the range of safety regulation and obtain of GAP certification or certificate of organic products	403	5	45	31	13	4	7
3.Stable supply of vegetable from the members	379	8	22	44	27	5	2
4.Sufficient fast chilling equipment	360	7	27	30	25	12	6
5.Compensation of paper box from government	439	1	67	20	5	1	7
6.Government assists advertisement and sale	432	2	58	31	3	1	7
7.Set up stringent QC criteria to distinguish high quality market from the rest	416	3	47	34	12	2	5
8.Must joint selection and joint marketing	390	6	36	38	13	6	7

蔬菜班既然有意願參與共同性品牌蔬菜，但光是有所認知卻無法付諸行動，經與已建立品牌頗有知名度之蔬菜班深入探討，歸納共同性品牌蔬菜不易推廣有幾項重要原因，並提出改進看法：

- 1.農委會所訂之國產品牌蔬菜只有五種，其他產銷班認為有機蔬菜、耐貯藏運輸、食用量大及分級包裝容易之產品都適合建立共同性品牌如：絲瓜、南瓜、青蔥、蘆筍、菇類、芋頭、甘藷、敏豆，希望可以納入辦理。因此共同性品牌除了考慮品質規格有客觀衡量標準，可共同選別分級辨識其品質之差異外，亦需讓產品可因差異化顯現價差效益，而一般葉菜類經過烹煮調味後難以區別特優級品與一般品之差別，消費者不易感受其價值，消費者選購時會以外觀取向而有特別喜好之蔬果，可列入考慮之品項，如特級品大蘆筍來強調其鮮美細嫩。
- 2.蔬菜為家庭消費品，尤其是葉菜類不易做到水果之伴手禮，成為具商品價值之禮品，來提高產品單價，生產者在銷售時需花費巧思搭配產品組合，在年節時以有特色之包裝設計打動消費者，例如以保鮮盒包裝或禮籃將蔬菜與節慶或營養價值做話題行銷。
- 3.品牌蔬菜之通路一般為超市、量販店大賣場，葉菜類蔬菜常做為低價促銷之商品，難以躋身為高級商品提高價格，因此，應將品牌與一般蔬菜之銷售通路做區隔，可參考有機蔬菜透過宅配通路，尋求特定族群如重視養生保健之消費者。

結 語

本研究主要目的在瞭解臺中地區重要蔬果產銷班對建立共同性品牌的意願，依本研究結果提出以下之結語與建議：

- 一、受訪蔬菜產銷班已導入自有品牌行銷之年數以1~5年為多數佔48.86%，其次為6~10年佔26.14%，產品品牌化觀念在最近十年內蓬勃發展，而品牌種類繁多，一個產銷班依銷售市場之不同同時使用幾個品牌，調查樣本以農會共同運銷所使用之農會品牌居多有26.8%，其次是班品牌，而尚未建立品牌者只有9.4%，品牌產品銷售方式以共同運銷透過批發市場拍賣佔多數，批發市場之運銷量大，對於不耐貯藏之蔬菜，可於短時間內快速銷售。
- 二、從蔬菜班組織資源認知而言，以有品牌之產銷班對班內的貨源流通、硬體設施、人員條件、作業條件、產品設計、情報能力、顧客魅力的認知等表現均較無品牌班強勢，其能感受到品牌能使消費者忠誠度提高、產品銷路穩定，產品售價提高，銷售量也增加之影響力。在100班蔬菜班中有86班有意願參加共同性品牌生產行列，且願意參與之條件與誘因則是希望「政府補助紙箱」、「政府協助廣告及促銷」、「訂定嚴格品質標準以高品質區隔市場」、「辦理單位熱心輔導」。而比較難以配合的則是「供應量需穩定」、「有足夠的急速預冷設施」及「共同選別共同運銷」。
- 三、蔬菜因不耐貯藏，生產期短，分級不易，價差效益小等特性，使得共同性品牌之推廣較水果不易，必須嚴選具經濟價值且品質分級容易之項目，才能造就共同性品牌預期之效

果，未來對於輔導蔬菜班參與共同性品牌生產，應從地區已有品牌基礎且組織資源認知度高之產銷班為中長期輔導對象，以有品牌行銷經驗、並已取得吉園圃或有機蔬菜證明標章，且有能力辦理共選共計之產銷班做近程加強輔導之對象，加強蔬菜班共同選別作業之觀念，教育班員落實蔬菜分級包裝標準化作業流程。

引用文獻

1. 金葆玲 1999 吉園圃標章蔬菜產銷班策略型態之研究 國立中興大學農產運銷學系碩士論文。
2. 吳明敏 2001 開創多元化農產運銷通路，提昇農產運銷效率 加入WTO農業知識經濟發展中區座談會引言報告 中國農村經濟學會主辦 臺中中興大學。
3. 李朝賢、陳淑恩、李宗儒 2000 品牌水果收益與經營管理之經濟分析 - 芒果葡萄與蓮霧之個案農委會運銷科研究計畫報告。
4. 秦健航 2000 品牌生鮮蔬菜價格貼水決定因素之研究 國立中興大學農業經濟學研究所碩士論文。
5. 萬鍾汶、朱慧真 2000 國產蔬菜品牌與市場區隔 臺灣地區重要農產品產銷研討會專集 林月金、陳榮五主編 行政院農業委員會臺中區農業改良場編印。
6. 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 臺灣地區重要農產品產銷研討會專集 林月金、陳榮五主編 行政院農業委員會臺中區農業改良場編印。
7. 黃萬傳 2000 臺灣主要蔬菜食用安全之消費行為研究 八十八年度農產運銷技之研究計畫執行成果 臺中區農業改良場彙編。
8. 陳建斌 1998 輔導國產農產品建立品牌業務現況及展望 農政與農情 78:28-34。
9. 陳建斌 1999 推行國產水果建立品牌的現況與展望 農產運銷季刊 120:1-5。
10. 陳建斌 2000 推行國產水果建立品牌的成效及現況 中華食品工業 39:92-97。

The Study of Willingness of Establishment of National Brand Name in Vegetable Production and Marketing Teams in Taichung District¹

Shih-Fun Chen and Te-Chen Kao²

ABSTRACT

Vegetable crops have wide range of varieties and species in Taiwan. Recently the concept of brand name establishment have been adopted by farmers. This study was analyzed through the 100 available questionnaires out of 140 vegetable production and marketing teams sampling data. The results indicated that 14.2% of vegetable P&M team have their own individual brand name, 13.4% is farm brand name, 23.6% is team brand name, 26.8% is local Farmers' Association brand name. The brand name used period, between 1-5 years have 48.8%, between 6-10 years have 26.14%, between 11-15 years have 11.36%, over 20 years have 6.82%, under one year and between 16-20 years have 3.41%, respectively out of the available data. The major produce source is come from own farm production, thus the produce supply is unstable and not enough. The marketing areas is focused on Northern and Central Taiwan. There are 86 of vegetable P&M teams have the willingness to apply the national brand name. Because they think the brand name could increase the produce price and marketing potential, thus increase the farm income. There are three teams didn't have the willingness to apply the brand name, and 11 teams hope the priority is having good incentive. In the future, the assistant target of teams to join the brand name project should be start with those already have brand name and with high recognition degree, marketing experience, certification of GAP or organic vegetable, and those teams capable of join selection, packing, pricing and grading operation system.

Key words: brand name, brand name certification, vegetable production and marketing team.

¹ Contribution No. 0571 of Taichung DARES, COA.

² Assistant Researcher and Researcher of Taichung DARES, COA.