

淺談農產品地區品牌

曾康綺

摘要

在競爭激烈的市場環境中，通過品牌創造來提升農產品特色，可使其具有市場競爭力，面對國外各品牌的農產品，台灣的農產品應充分利用不同區域地理自然資源優勢，結合區域特定歷史文化進行特優農產品品牌創建，實行產業化經營，保證農產品品質，逐漸提升農產品在國際市場中的地位，並用地區品牌來提升農產品的市場競爭力。

前言

台灣正走向品牌化的道路，品牌能提高其能見度，以面對競爭激烈的內銷及外銷市場，有效形成市場區隔與效益，透過塑造農產品的品牌化，鼓勵生產者生產高品質產品與進口農產品競爭，除了保護農產品的形象，亦可提高價格，進一步增加農業所得，對消費者而言，農產品品牌化後，則可使消費者有識別農產品品質之依據，增加選購產品之機會，並藉由品牌創造產品優勢或提高通路服務的附加價值，市場上常有假冒產地及品質的食品安全事件傳出，在激烈產地競爭與進口產品競爭下，發展出具有當地特色及消費者足以信賴的農產品之地區品牌，是極為重要的。

內容

美國行銷學會(AMA)對品牌的定義如下：「品牌是一個名稱、符號、標記、設計、或是它們的聯合使用，用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別」。品牌形象是存在消費者記憶中對某品牌相連之聯想，而這個聯想可反映出消費者對該品牌的認知，或對品牌的知覺性概念。消費者對品牌之評價來自品牌績效和品牌形象的結合，包含認知品質、品牌可靠性、重要性及品牌的優勢，而這些評價皆來自消費者個人對品牌的意見及看法。

日本把地區品牌定義為在一定區域範圍內、由相互合作的當事人共同使用並且與當地自然、歷史和文化等相關聯、標明商品和服務的特定品牌。應具備的要件包括：其一、產品必須有價值；其二、產品必須與當地地域相關聯並受當地人喜愛；其三、產品所有人應當在銷售上下功夫；其四、消費者願意購買該品牌產品。

品牌和地區品牌兩者相較之下品牌是一個符號、設計、標誌，並無代表地區的特殊性也無地理優勢，品牌名稱則是代表產品的品質與形象；而地區品牌在名稱上須以具地區特色的名稱作為品牌，並冠以地區名稱，選擇具有地方特色的產品，其品質與產量足以代表當地的特色，並將當地的自然環境、歷史、文化等印象，加注在產品上，利用各種通路行銷，活用地區的資源以提高產品的附加價為目的。

在日本地區品牌的建構展開，是利用在全國各地具有豐富的地區資源，為了活用該地區的資源，利用地區品牌使該地區的資源活化。將其地區品牌建構展開分為5個方面：1.讓地區資源的特徵具有明確性；2.使用地區資源，使其商品化；3.和其他的商品的配合，謀求在市場的歧異性；4.活用自然和歷史等地區的其他的資源，讓商品的魅力度提高；5.當地之居民大家互相共同努力，提高地區品牌知名度。由於是階段性地持續擴大，地區品牌的商品持續向外部擴展，此為地區居民的努力，把地區資源商品牌、市場化並成為熱門具有市場潛力的產品，增加了市場潛力，評價及價值也增強，地區和資源也變得更豐富。

地區品牌是來自同一地區內某類產品在市場上具有較高的知名度，且為顧客所信任，給消費者有品質優良的印象，該地區的企業在市場開拓中可以藉著地區品牌行銷到各地，並迅速開拓市場，地區品牌往往在產業間具有競爭優勢，並有高度市場占有率，為了強化地區品牌，地區品牌加上認證制度，對於農產品而言是安全、放心的保證，對於流通業者、消費者可以認定此商品是在適當環境下生產，進而更放心的選購農產品。

結語

建構地區品牌，選定能活絡地區產業之核心農產品，有效活用地區組織力，透過新品種的開發，提供生產者支援以及農產品認證制度等，由地區性產生地區資源之品牌化，再由地區資源品牌化帶動地區全體品牌化，形成地區的品牌形象，將產品以商品化據以呈現，又因地區品牌而提高產地資源品牌水準，進而由這些地區資源品牌帶來整個地區的經濟活絡。

參考文獻

1. 王志剛、譚夢琳、包書政(2010)日本農產品區域品牌保護制度及其啟示，中國農學通報，26(16)：63-67。
2. 李皇照(2001)台灣地區蔬果品牌建立與行銷策略。農產運銷，123，13-22。
3. 林月金(2000)國產農產品品牌化之探討。台中區農業改良場八十九年度試驗研究暨推廣學術研討會報告摘要特刊第49號，77。
4. 林豐瑞(1998)談農產品市場區隔定位及品牌建立，高雄區農業專訊24：5-9。

5. 鍾乃光(2006)農民團體品牌水果行銷策略之研究，國立中興大學行銷學系碩士論文。
6. 青木幸弘(2004)「地域ブランド構築の視点と仕組み」，商エジャーナル8：14-17。
7. 日本農林水産省(2004)食の地域ブランドの育成と確立。
8. 中小企業基盤整備機構(2005)地域ブランドマニュアル，地域ブランドフォーラム参考資料。
9. 武隈康一、伊藤賢造、内田裕子(2005)農産物のブランド化戦略-自治体の役は？ 第二回「顔の見える農業」へ。
10. 笠原搏(2003)「地場産品の地域ブランド化のために地域活絡化の可能性を探る一」SCB地域調査情報15(2)：72-90。
11. 徐在完(2004)。農産物におけるブランドの形成プロセス：夕張メロンランドのース分析を中心として，國際広報メディアジャーナル2，111-127。
12. 食品需給研究センター(2010)農商工等連携における地域ブランドの構築。2012年7月10日取至：<http://www.fmric.or.jp/facobank/kenshu/textbook/brandkochiku.pdf>。