

農產品的品牌建立

—以三星上將梨品牌發展為例—

朝向希望使人馬上聯想到產品，又能夠優雅、好記的方向去命名時，這種反向操作的方式，與近年來在香水品牌中出現了以「鴉片Opium」、「毒藥Poison」為名，而能夠異軍突起的在市場上大賣，頗有異曲同工之妙。事實上，「三星上將」這種「俗擱有力」的品牌名稱，倒也是十分符合國人的脾胃。

第三點是明確的市場區隔與產品定位。一般台灣果農最主要的銷售方式有二，一種是在產地就直接售與販運商，由於販運商具有較多的市場資訊與情報，又有大量採購的議價空間，當眾多的果農面對著相對少數的販運商時，極易形成「買方市場」，而由販運商來決定價格；另一種則是裝箱集運後送至農產運銷公司的批發市場參與拍賣，此時不僅需與來自全省各地的同質產品相互競爭，而且完全沒有議價的機會。此外，這兩種方式所售與的對象都是農民口中的生意人，無論是販運商或承銷人都只是整個行銷通路中的一環，在購入後可能需要再轉售到各零售管道才能賣到末端消費者的手中，而這中間自然就要再納入運銷的成本與利潤，並儘量壓低購入時的價格了。

以三星鄉150公頃的栽培面積，其實在全台高接梨產業中所佔的比例並不高，但三星上將梨得以維持在每公斤130元的售價，遠高於批發市場的平均拍賣價格，則是因為避開了以上這二種銷售方式，而在產地就直接銷售給消費者。其實這也是一種善用外在環境條件的結果：宜蘭縣在經過十多年的努力後，一躍成為國人心目中最適合闔家旅遊的觀光聖地；三星上將梨上市的同时，正當暑假旅遊旺季，又逢年度盛事「國際童玩節」的舉辦，每日都能為宜蘭縣帶來數萬名的外來遊客，加以國人旅遊時熱好採購的特性，使三星上將梨的產地直銷方式得以迅速發展。

而經過幾年下來，可以發現產地直銷的方式正在逐漸改變農民的想法與作法，其中又以在產品的分級與包裝上最為明顯。過去在批發市場中最高為承銷人所詬病的就是產品的分級不明確，這是因為農民將產品送至批發市場後，根本就沒有機會接觸到承銷人，更不知道自己的產品到最後是進了誰的肚子；另一方面，消費者在購買後一旦發覺產品不佳時，由於已經過層層轉運甚至重新分裝，大概也很難追溯來源。而農民在長期缺乏消費者的回饋下，自然就對於產品的分級與品質的控管上有所鬆懈，更甚者，包裝箱內以美貨鋪面（詐底）的作法

面加以探討。

在產品的品質方面：品質是一個品牌的後盾，能擁有全面高品質產品的支持，對於打開品牌的知名度具有絕對正面的幫助；若以農產品而言，則是來自於整個產業品質的提昇。



▲劉守成縣長在今年八月致贈「開梨先河」匾額以感謝李坤養先生對於產業發展的貢獻

而上將梨的產業發展歷程，則必須從有「上將梨之父」美譽的李坤養先生談起，今年已是72歲高齡而仍擔任高接梨產銷班班長的李先生，早年在梨山地區從事溫帶梨栽培，26年前回到故鄉開始嘗試將溫帶梨的花穗嫁接在橫山梨樹上，經過持續不懈的努力，李班長除了在技術上獲得突破，亦發現以三星鄉的氣候及地理環境條件，栽培出來的高接梨不僅品質不遜於溫帶梨，又可降低生產成本並提早採收，非常具有發展潛力；而最為關鍵的是，李班長決定將個人苦心研究的心血結晶傾囊相授，並在農會與公所的配合下全力推廣。隨著投入的果農遽增，栽培面積由點擴大到面，並在成立產銷班後，經由組織的力量使全體果農的栽培技術能在相互研究不斷改進下更加精進，造就了今天三星鄉高品質的高接梨產業，成為建立品牌時的堅實後盾。



▲為嬌嫩的梨花撐把傘，我們可以從中感受到農友們用心呵護的心意

其次是，絕妙的產品命名。「三星上將」本來是很難與一種高雅、精美的產品聯想在一起的，然而，產自三星鄉的農產品以上將為名，卻又是如此的天經地義而理所當然！況且，這個名稱既能巧妙的融入了「產地品牌」的優點，又避開了產地品牌無法申請專利的問題。而當所有的品牌都

「品牌」代表著一個生產製造者所能提供產品的品質、價值與信譽，並與其他生產相同產品的「品牌」間形成差異，成為消費者在選購這類商品時的一項重要依據。因此當農產品逐漸朝向「商品化」發展時，能否建立起品牌就成為發展上的重要指標。

基本上生鮮蔬果由於不易規格化、產品的差異不大，消費者對於品牌的忠誠度也不高，所以一般多僅能在少數幾個極具特色且發展久遠的地區形成所謂的「產地品牌」，如：麻豆文旦、玉井芒果、太麻里釋迦等。過去惟一為大家所熟知而勉強稱得上是品牌的「黑珍珠」蓮霧，卻因缺乏對品牌的經營，到現在反而比較像是：巨峰葡萄、愛文芒果、鳳梨釋迦等的「品種品牌」，凡是紅裡透黑的蓮霧都被統稱為黑珍珠了。而無論是「產地品牌」或「品種品牌」所遭遇的最大問題，就在於無法取得專利而人人皆可使用。

其實，就算是已經行銷全球的國際鮮果品牌，要建立起品牌知名度仍是極為困難；目前已充斥台灣各地市場的進口果品，國人所熟知的仍是華盛頓蘋果、佛羅里達葡萄柚、紐西蘭奇異果等這一類的「產地品牌」：以紐西蘭奇異果為例，儘管近年來為其「佳沛ZESPRI」的品牌名稱大力宣揚，但一般消費者似乎仍是認知有限。由此可見，要打開農產品品牌的知名度有多麼困難。



▲結實累累的三星上將梨

「三星上將梨」是宜蘭縣三星地區農會於民國85年正式推出的水果品牌，短短數年間已在北部的果品消費市場上打響了名號，雖還稱不上是遠近馳名，不過在台灣農產品行銷的歷史中，卻已是極為難得的成就！無論從品牌知名度或品牌效益來看，三星上將梨都算是經營得相當成功的農產品品牌。為使大家對於品牌的建立與效益有更深的認識，以下即以三星上將梨的品牌發展經驗為例，分別從產品品質、品牌命名及市場區隔等三方

也時有所聞。然而，一旦農友自己必須天天面對消費者，可就會時時警惕，並且隨時依據顧客的需求進行調整，自然在品管上進步許多。



▲分級清楚包裝精美的三星上將梨

更有趣的是，研究行銷的專家發現，開發一個新客戶所需的成本大約是維持一個舊顧客成本的五倍；農友們雖然沒有讀過行銷學，卻也從實際的經驗中獲得相同的結論，因此積極的建立顧客關係，並在品質上獲取客戶的信任，因此來年夏天當上將梨上市時，就可改用郵購的方式了。

而消費者導向的銷售方式，其實與宜蘭人好客、純樸、敦厚的天性是極為吻合的：顧客上門後，在親切的招呼下先奉上一顆現削的鮮梨，各式規格與包裝方式任君挑選，另有貼心的代客寄送服務，都能讓消費者盡情的採購。而由於有大量郵寄的需求，經與貨運公司簽訂合作契約後，不僅運費較低還能每天前來收件，充分發揮了異業間策略聯盟的效果。

九十年「三星上將梨」售價參考表

每盒粒數	每盒單價(元)		每盒淨重
	豐水	新興	
六粒	900	800	約六台斤
大八粒	800	750	六台斤以上
八粒	700	650	六台斤以上
九粒	650	600	六台斤以上
十粒	600	550	六台斤以上
十二粒	550	500	六台斤以上
十五粒	500	450	六台斤以上

▲從促銷展售會場上公告的售價參考表就可看出三星上將梨不凡的身價

一個品牌的價值是由品牌的知名度與產品的銷售量所決定，三星上將梨每年約一千公噸的產量，八成以上都是農友以直銷的方式售出，也難怪知名度得以迅速的打開，而果農的收益亦增加。在與消費者建立起長期的良好互動關係後，相信三星上將梨必能接受今後更加嚴苛的市場考驗。(文/鄭仲)