

談農產品市場區隔定位 及品牌建立

林豐瑞

一、前言

日籍學者大前研一曾經說過：「市場行銷的關鍵在於企業能否為消費者創造價值，而不是為了競爭者而築起的保護堡壘」。此一段話正說明了，農產品行銷活動成敗的真正關鍵在於提供符合滿足消費者對產品及服務的需求。

然而，由於不同的消費者對同一類農產品有不同的要求，因此，審視了消費者需求及競爭實力之後，就應考量那些是我們合適的市場？進而針對此一合適市場，推出合適的農產品及行銷方案來吸引這些合適的消費者，並且在競爭中針對這些目標消費者進行產品定位，誠為農產品行銷經營達成經營目標與利潤的首要課題。

再者，面對我國即將加入世界貿易組織(WTO)而產生相對影響之行銷環境下，環顧現今農產品行銷經營，由於差異性不大，且由於競爭的日趨激烈，及消費需求多樣化的趨勢，如何創造及擴大消費者需求，進而滿足消費者需求，誠為確定農產品行銷範圍之另一個重要課題。

換言之，如何釐清農產品行銷之市場區隔及其定位與品牌建立，確為現今農產品有效建立行銷競爭優勢之重要前提。

二、如何做農產品市場區隔

(一)市場區隔的意義

市場區隔化即將同樣的農產品，依照不同消費者的不同需求，將農產品仔細區分，然後

配合各區隔的特色，去開發不同的行銷組合。因此，農產品市場區隔首先針對某些特性(如年齡、性別、個性及生活型態等)將市場中的消費者加以分群，將具有相似需求者分別歸在同一群(區隔市場)，然後分別評估各區隔市場是否為有效的區隔？對消費者而言，是否具有吸引力？值不值得農友(生產者)投入加以開發？再進一步加以選擇，最後針對以選中的目標市場進行產品定位及發展符合各目標市場之行銷策略。



市場區隔:依照不同消費群的需求開發相關的農產品(黃志民 攝)



(二)如何做市場區隔

在消費者市場中常使用的區隔變數，有地理區隔、人口統計區隔、心理性區隔及行為區隔(如表一)。另，農產品市場區隔欲發揮最大

的效用，其必須具備下列的特點：

1. 足量性：指的是該區隔市場的銷售潛量夠大或獲利性夠高，值得農友為該區隔設計特定的行銷方案，以滿足該區隔市場的消費者。

2. 可衡量性：即該區隔市場消費者的多寡或購買力的大小是可被農友(生產者)以計量的工具予以衡量的。

3. 可接近性：即農友(生產者)所擬定之行銷策略能否有效地接觸並服務該區隔市場。

4. 可行動性：指可以有效擬訂行銷方案以吸引及服務區隔市場的程度。

三、如何做農產品行銷定位



農產品定位在鞏固該產品在消費者心目中的地位

(一)行銷定位的意義

行銷定位就是在目標市場的消費者心目中，建立屬於自己的獨特品牌、地位與個性。以往的行銷、廣告策略過份強調發掘農產品本身的特點與建立企業的形象；而今日的行銷定位，則是要找出競爭者的優點與缺點或市場上任何有利之切入機會而善加利用，方能擴張市場，爭取市場佔有率，進而控制市場或鞏固舊有的市場利基。

通常，許多消費者所購買的並不是農產品的實體物理特性，而是農產品所提供的利益。雖然產品的物理特性確實影響著他所提供的利益，然而，消費者可以根據產品所能做的，所

能產生的利益對產品進行評估。

換言之，農產品行銷定位是針對潛在消費者心理的一套「抓心策略」，如何將農產品定位於潛在消費者的心目中，最主要的方法就是先定位消費者的心理價值，也就是「消費者心理價值感的定位」。

至於農產品如何做行銷定位？基本上，行銷定位策略可涵蓋農產品定位策略與農產品市場定位策略兩大實戰策略。

1.農產品的產品定位

所謂產品定位，是指產品在潛在消費者心目中的印象，亦即產品在消費者心目中的地位。而農產品定位可能利用農產品品牌、價格



行銷定位:建立特色，使產品在眾多的競爭者中被選購（黃志民 攝）

與包裝上的改變，這些都是外表的改變，目的乃在鞏固該產品在消費者心目中有價值的地位，因此，產品定位第一要素就是馬上填滿消費者的心，使消費者因心中已有所屬而不再接受其他的農產品。

2.農產品的市場定位

所謂市場定位即是在是目標市場上找出市場空隙，然後鑽進去填滿，並尋出有利的市場優勢，以籃球卡位的方式，預先搶佔自己有利的位置及卡死競爭者在市場上的位置，使得競爭者在市場競爭中因無法發揮優勢，競爭面只能屈於劣勢。

因此，市場定位是由消費者對市場的認知而決定的。消費者一旦對產品有了先入為主的印象，任何人也無法改變他們的決定。然而，行銷人員卻可以去影響市場定位的過程。是以只要瞭解市場的運作，農產品行銷便可以設法影響消費者對農產品的認知，創造更強烈的產品形象。

基本上，市場定位的創新理念可歸納為以下三項：1.消費者如何看市場上的產品？2.競爭者如何看市場上的產品？3.目標市場如何感覺產品？

(二)如何做行銷定位

農產品行銷者可採用的定位策略，大致上可分成下列六種：

1. 以農產品的某個產品屬性定位：可根據消費者認為重要的產品特色或影響其購買產品的主要因素，將產品加以定位。

2. 以農產品所能滿足的需求或提供的利益定位。

3. 根據農產品使用場合來定位：其優點能提醒人們當做某種活動或感到某種需要時，自然而然想到這種產品。

4. 以農產品使用者定位：將產品和某種類型使用者發生關係，做為定位基礎。

5. 以農產品競爭者定位：假如競爭者形象良好，我們可以將他作為定位參考比較對象，以建立本身產品的形象，再者，有時被消費者認為優良並不重要，重要的是要使消費者相信你比競爭者更好。

6. 根據不同農產品類別定位：即若要將產品歸類，則要考慮到每一類的性質及競爭情況。

另，在農產品的市場定位上，如何強化消費者信任的程度是整個農產品市場定位的關鍵。

因此，本文願提出1.利用口碑與取語運動。2.發展產品的人際關係。3.企劃策略性公共關係。4.找對顧問。5.與媒體、新聞界來往等五要素供農友進行強化消費者信賴度，並藉以建立農產品的市場定位時之參考。此間，其主要的定位心法是：

1. 別人不做的，我做。
2. 別人沒有的，我有。
3. 別人做不到的，我做得到。

四、農產品如何建立品牌

(一)品牌的意義

品牌就是一個名字、名詞、符號或設計，或上述的總和，其目的是要使自己的產品或服務有別於競爭者。基本上，品牌就是一種速記方式，主要功能是減少人們在比較選購農產品所花費的心力。而品牌的決策有下列三項：

1.有品牌與無品牌——有品牌的原因是為了：



品牌的建立，可強化產品的獨特性並易於辨認，方便選購（楊文振 攝）



- (1)簡化買賣，易于辨認。
- (2)保護果品之獨特性。
- (3)使消費者有再度增加購買的可能。
- (4)作為價格差異的基礎。

2.原產地品牌及中間經銷商(批發、販運、零售商)品牌，如燕巢芭樂、六龜黑鑽石蓮霧、林邊黑珍珠蓮霧、萬客隆、家樂福。

3.相關政府或農民團體(農會、合作社、合作農場)等之品牌，如農聯社、潮州蓮霧產銷班第二班。

(二)如何建立農產品品牌

隨著生產技術及行銷通路的演進，消費者有了更多樣化的選擇，在這種情形下，如何凸顯自己的產品便成為農產品最大的挑戰，而如何設計出一套具現代感的商標，已遠比強化農產品的異質性來得重要。

品牌的整體主張、顯眼有力的識別標幟，以及產品初上市的賣相，是品牌能否成功的關鍵。

農產品要成為成功品牌，品質必須符合消費者多方面的需求。而所謂的品質是指消費者的認定價值而非農產品的實際品質。具體言之，農產品除了本身必須具備符合市場需要的功能外，農產品品牌宜能增加產品的附加價值，且農產品品牌所提供的各種利益必須互相融合，形成一整體的個性或風格。當然更重要



利用產品型錄宣傳強化產品地位提高知名度
(黃志民 攝)

的是，農產品品牌所提供的價值必須符合消費者的欲求(Wants)。

至於農產品品牌建立的方法，本文建議如下：

- 1.應能顯示有關品牌之優點，包括農產品的用途、特性與品質。
- 2.須簡明易拼讀、發音、辨別與記憶。如屬出口商品，應選擇可以用一切語言的發音。
- 3.須有特性，與其他任何品牌具有顯著的差別性。

4.應有伸縮性，可適用於任何新產品。

5.能適用於任何廣告媒體。

6.易於申請註冊登記，而受法律之保障。

此外，要使農產品品牌更具知名度，本文亦提出下列方法藉供參考：

1.開發一些雙向溝通的工具，例如新聞和雜誌的公共報導、廣告宣傳單張等，一方面給予消費者資訊，另一方面則從消費者那邊得到資訊。

2.考慮運用一些優惠的手法——如考慮提供點券、折現、打折或其他優惠消費者的促銷計畫，讓消費者對農產品品牌產生個人認同，並且要讓消費者容易取得，藉以刺激消費者增加使用農產品的品牌。

3.宜對消費者的意見有所回應。在競爭激烈的環境中，如果能向消費者清楚傳達你的服務誠心和謝意，便能使消費者對你的農產品產生忠誠度，。

4.利用產品型錄、促銷廣告傳單、信用卡、會員卡等，來強化農產品品牌在消費者生活中的地位。

5.千萬不要允諾做不到的事，一旦支票跳票，消費者對農產品品牌的忠誠度必然毀於一夕。

五、結語

吸引新的消費者比賣農產品給現有的消費者要多花四到五倍的成本，建立品牌有其學理上的決策及步驟的考量，然則，再建立品牌之前，仍須先行就農產品市場消費者需求做分析評估，再進一步根據需求分析結果，擬定農產品之市場區隔或其區隔市場，並根據該一區隔市場之需求特性，擬定農產品行銷定位，經由明確的農產品行銷定位才能掌握與滿足消費者的需求，進而創造農產品行銷經營之目標與利潤。準此，本文僅就芭樂果品之市場區隔與定位簡繪如圖一，藉供農友進行區隔市場與定位決策之參考。

表一 消費者市場主要區隔變數

變數	典型區隔
地理變數：	
區域	北部地區、中部地區、南部地區、東部地區
城市大小	5,000以下：5,000～20,000：20,000～50,000
人口密度	市區、郊區、鄉村、城鎮
氣候	潮溼、多雨、乾燥
人口統計變數：	
年齡	兒童層、少年層、年輕層、新家庭層
性別	男、女
家庭人數	1～2，3～4，5人以上
家庭生命週期	年輕單身；年輕已婚，無子女；年輕已婚
所得	月收入15,000元以下，15,000～30,000元
職業	專業與技術人員；管理者、官員與小企業主
教育	小學畢業、國中畢業、高中、職畢業、大專畢業等
宗教	基督教、天主教、佛教、道教、一貫教
籍貫	本省籍、外省籍
心理統計變數：	
社會階級	上上層、上下層、中下層、下上層
生活型	態平實型、時尚型、名士型
人格	衝動性、合群性、專斷性、野心性
行為變數：	
購買時機	平常場合、特殊場合
追尋利益	品質、服務、經濟
使用者情況	從未用過、以前用過、有使用潛力、初次使用
使用率	很少使用、尙常使用、經常使用
忠誠性	無、尙可、強烈、絕對
購買準備階段	不知、已知、相當清楚、有興趣、有欲望
對產品之態度	狂熱、喜歡、無所謂、不喜歡、敵視

資料來源：林豐瑞，行銷管理課程講義，1997

