

台灣農產 之全球商機與創意行銷



全商 球機



場域品牌
分眾市場

場品 域牌



全世界
只有一個台灣

Only One

獨特性就是賣點

賣點就是商機

水果 = 嗜好品

嗜好因人而異，各取所需

因而 人異



分眾 市場

分眾即是一門好生意

Segment

市場區隔

展露頭角

櫻桃 Cherry

智利

中等收入群體

澳洲

高收入群體

榴 槿 Durian

泰國

中等收入群體

馬來
西亞

高收入群體

創 意 行 銷

溝 通 到 位



人時地的溝通

案例

1

早期曾經的鳳梨王國
近期鳳梨再度躍升為外銷果品第一名

第一階段(內外夾擊)

- 進口鳳梨以Dole都樂為主
- 國產鳳梨充斥市場
- 知己知彼才能百戰百勝
- 差異化特點行銷

第二階段(黑白混淆)

- 不管黑貓白貓都叫貓
- 價格混戰從藍海到紅海
- 說清楚講明白
- 黑就是黑白就是白

第三階段(殺出血路)

- 增值化服務銷售
- 品牌創造價值
- 引領果品食用知識
- 品牌深植人心

第一階段



第二階段



第三階段



案例

2

小甜心金鑽鳳梨

精選產區產量僅有的15-20%的專屬優質品規，因該品規產量少，果實精巧適中，甜度均勻順口，因而有「小甜心金鑽鳳梨」之稱。果實精巧，果肉細緻、果心可食、餘韻猶存，甜度均達14度以上，其風味更勝一般品規鳳梨。是老饕眼中的最愛。

精巧 品規

小型適中，精華濃縮
甜度均勻。

果心 可食

果心細緻，軟中帶脆
營養彙聚鳳梨心。

纖維 細緻

無需挖眼及浸泡鹽水，
果肉細緻不咬舌。

果肉 順滑

果肉滑嫩順口，頭尾酸
甜均勻。







台灣芭樂?
台灣番石榴?
對誰溝通?
溝通重點?



超級食物