蜂蜜品牌創新策略之研究

王鈺琪 [1*]　趙樹人 [2]　熊秀蘭 [3]

[1] 國立臺中科技大學商業設計研究所
[2] 國立臺中科技大學商業設計研究所　副教授
[3] 國立臺中科技大學商業設計研究所　兼任講師

摘要

台灣蜂蜜因為天氣變化因素產量減少，進口蜂蜜的競爭加上假蜂蜜事件頻傳，消費者無法放心購買，蜂農的經營越來越困難。從蜂農立場出發了解目前的蜂蜜市場，採用質量並重研究方法，探討未來蜂蜜品牌的建構及包裝創新模式。整理研究結果有以下發現：(1) 商品的品質為首選考量。 (2) 凸顯出蜂蜜特色才是幫蜂蜜包裝的重要因素 。(3) 設計不只有侷限在平面視覺，而是要全面的幫助產業經營。

關鍵字：蜂蜜品牌、品牌設計、創新、蜂農

*Email：chi864136@gmail.com　Tel:0988379910

A STUDY ON INNOVATION FOR HONEY BRANDS

Yu-Chi Wang[1*], Shu-Jan Chao[2], Shiu-Lan Hsiung[3]

[1]Graduate Institute of Commercial Design, National Taichung University of Science and Technology

[2]Associate Professor.Graduate Institute of Commercial Design, National Taichung University of Science and Technology

[3]Adjunct Lecturer.Graduate Institute of Commercial Design, National Taichung University of Science and Technology

Abstract

The pure Taiwan honey market was imitated by Climate Change.There are many imported honey and adulterated honey existing.Consumers can't be assured purchase.It results in adversely affecting the Taiwan beekeepers. Thinking over positively in beekeeper's viewpoint to know Taiwan honey market.The researchers should emphasize both quality and quantity of research methods.This study mainly discusses the future of honey brand building and new packaging applications.Several conclusions derived from this research are as follows.First, consumers will value more on the quality.Second, highlight the honey features of package will also be the top issue.Third, Design is not limited to graphic visual, but to give a direction for a better business model path.

Key Words: honey brand, brand design, innovation, beekeeper

*Email：chi864136@gmail.com Tel: 0988379910

壹、前言

每年春季（3 至 4 月）為台灣最主要流蜜期，蜜源以荔枝與龍眼為主，這段期間的蜂蜜採收量為蜂農最主要的收入來源。2013 年食藥署食品公布國內五大造假食品排行榜，蜂蜜為其中一項，除了假蜂蜜事件層出不窮，蜂蜜的產量更是另一隱憂。

臺灣農產品品牌發展受限於品牌農產品量少質精，供貨量不易掌握(錢小鳳等著，2005)。惟因品質分級不落實、品牌名稱眾多且同質性高，因此消費者無法明確區分。尤其 2016 年因為氣候極度異常，影響果樹花期，導致許多蜜蜂死於寒害及蜜蜂採不到花蜜，蜂蜜產量創下新低。產量少需求量上升，蜂農卻受限於沒有自己的品牌，沒有行銷包裝的概念，未能因質地精純而獲益，反而只能任由中盤商濫價蒐購，殊為可惜!因此，如何藉由創新包裝，改善規格，增進蜂農收益，為本研究動機之一。

品牌目的是藉以辨認銷售者的產品或服務，並使其同競爭對手的產品或服務區別開來（美國市場行銷協會，1960）。品牌強調的是價值創造。建立品牌之前，要先找出品牌個性、品牌名稱、品牌願景、品牌故事...等等，如此視覺設計或行銷活動設計才有依據。對於全新的蜂蜜品牌，如何擬定品牌策略，沒有品牌經驗的蜂農，如何在市場生存並設立全新的品牌為本研究動機二。

一、研究目的

本研究擬在競爭激烈的蜂蜜品牌市場上，以創新思維幫助蜂農創立品牌，針對蜂農需求擬定自有蜂蜜品牌規劃及包裝銷售策略，讓產品在競爭市場上脫穎而出。據此，本研究主要目的如下：（一）探究臺灣目前蜂蜜產業行銷困境。（二）瞭解消費者選擇蜂蜜品牌之緣由與機會。（三）探討未來蜂蜜品牌設計與包裝識別可行性。

二、研究方法

初期蒐集蜂蜜概況、品牌建立與包裝識別及蜂農困境等相關文獻，瞭解蜂農目前所面臨的問題，並分析我國蜂蜜市場現況，再據以歸納出蜂蜜品牌創立與包裝設計的參考，以作為本研究之立論根據。其次，依據文獻探討分析之面向並參考相關架構研擬實務市場調查問卷，採網路問卷方式蒐集消費者對蜂蜜品牌及包裝的意見，再與個案蜂農深度訪談了解蜂農觀點，結合兩者意見，建議未來蜂蜜品牌建立及包裝設計方向。

貳、文獻探討

一、臺灣蜂蜜現況之探討

（一）台灣蜂蜜現況

全球氣候暖化現象，使全球氣溫升高外，也可能引發降雨模式的改變，水患、乾旱、風災等異常氣候發生的頻率增加。蜂蜜市場上可以常聽到「不純砍頭」的口號吸引消費者，2015 年消基會進行市售蜂蜜品質檢驗，共抽驗 30 件樣本，結果顯示近五成蜂蜜不符合國家標準。以合成蜜用純蜂蜜的價格販售，除了讓消費者失去信任，不肖業者獲利的數字相當可觀直接衝擊有良心做事的蜂農。

臺灣地區主要蜜源以龍眼及荔枝為主，每年 2 至 5 月因南北地域氣溫的差異，蜜源具由南往北開花之趨勢，蜂農逐花而居，為當年度蜂蜜之主要產期。蜂蜜以龍眼蜂蜜為主，其產量深受當年龍眼開花、流蜜與天候變化影響；其它月份尚有茶花（10 月至翌年 2 月）、柑橘類（7 至 8 月）、油菜（12 月至翌年 2 月）、羅式鹽膚木（10 月）及咸豐草（全年）等蜜源，其中茶花粉為主要的粉源。在龍眼及荔枝之主要蜜源期短，且又適逢梅雨季節，致使蜂蜜產量不穩定，是台灣蜂蜜生產的特色。

根據農委會農業統計年報，從 2006 年至 2015 年國人每年蜂蜜之純糧食供給量如表 1。2011 年開始國人對蜂蜜的需求倍增，推測是 2010 年塑化劑事件的食安問題，消費者對於市售飲品沒有信心，小農生產的產品開始倍受重視。蜂蜜市場大增，隨之進口的蜂蜜，因為廉價影響國內蜂農。消費者對於蜂蜜的食用每年的供給量雖然仍有起伏但用量都比以往來的高出許多。

表 1 國人個人蜂蜜之純糧食供給量

年	每人/每年蜂自供給量單位:公斤	每人/每日蜂自供給量單位:公克
2006	0.25	0.70
2007	0.20	0.55
2008	0.20	0.54
2009	0.08	0.22
2010	0.32	0.88
2011	0.62	1.71
2012	0.56	1.52
2013	0.44	1.20

2014	0.52	1.43
2015	0.41	1.12

在 2000 年開始開放蜂蜜進口，國外的蜂蜜在台灣的市占率相當高，以泰國與越南為最多的國家。進口蜂蜜價格低廉，對於國產蜂蜜實在是一大衝擊，國內養蜂產業逐漸調整走向縮小飼育規模，並以自產自銷降低營運成本，提高產品競爭力。農委會農糧署於 2008 年與苗栗農業改良產、台灣養蜂協會及產官學專家，為了穩定國產蜂蜜的銷售通路，保障國內蜂農阻隔合成蜜與進口蜜市場，檢討修訂「台灣養蜂協會國產蜂產品證明標章核發管理要點」，提供養蜂業者申請使用，也提供一系列的輔導措施，包括建立安全品質監測與管制機制、農藥殘留物的風險管理、生產履歷建置，先提升國內的蜂蜜品質，創造市場上的口碑，國內產量也有增多趨勢。

（二）臺灣蜂蜜檢驗標準

歐盟於 2013 年票選 10 大容易摻假食品，蜂蜜摻假名列第六。蜂蜜成份非常複雜的物質，要鑑定其品質或真偽要比較不同的理化性質。經濟部檢驗標準局(2012)公布新修訂的蜂蜜品質標準 CNS1305，以水分含量、蔗糖含量、糖類含量、水不溶物含量、酸度、澱粉酶活性及羥甲基糠醛含量等七項指標，如下表 2。

表 2 CNS1305 成分規定

成分項目	種類	
	蜂蜜	龍眼蜂蜜
水分含量(%)	20 以下	
蔗糖含量(%)	5 以下	2 以下
醣類含量(%) (果糖和葡萄糖含量之總和)	60 以上	60 以上
水不溶物含量(%)	0.1 以下	
酸度(meq H^+/1,000)[a]	50 以下	30 以下
澱粉酶活性(Schade unit)[b]	8 以上	
羥甲基糠醛(mg/kg)[c]	40 以下	30 以下

備考:蜜露蜂蜜之蔗糖含量為 10%以下；蜜露蜂蜜及花蜜混合蜜露蜂蜜之糖類含量為 45 %以上。

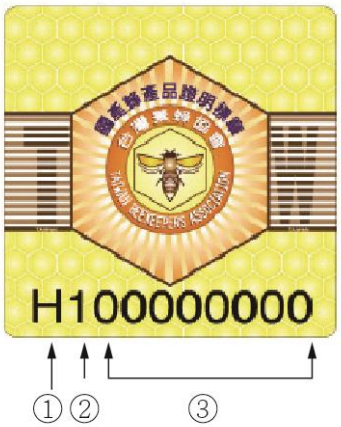
註

(a) meq H+即為 milliequivalents acid。

(b)蜂蜜在加工且/或混合後的澱粉酶活性。

(c)蜂蜜在加工且/或混合後的羥甲基糠醛含量(hydroxymethylfurfural),簡稱 HMF。

而符合國家標準訂定之規範，是代表符合蜂蜜品質的遵循基準，卻非是為判別真偽的依據。農糧署表示，蜂蜜是有活性的產品，「蜂蜜糖類」含量會隨著時間增長而遞減，「蜂蜜羥甲基糠醛」會隨著時間而增加，均屬正常現象，一般在經過 2 至 3 個月後，經常就會有達不到龍眼蜜國家標 70%的現象，針對該 2 項蜂蜜國家標準成分項目是否修正，該署將蒐集消費者、蜂農、業者及專家學者意見後，提供修正國家標準之參考。另該輔導臺灣養蜂協會推廣「國產蜂產品證明標章」生產制度，逐批辦理品質檢驗、監督分裝及標示檢查。國產蜂產品品質須先符合蜂蜜 CNS 國家標準 7 項品質檢驗、通過抗生素(氯黴素及四環黴素)、農藥檢測，按產量核發國產蜂產品證明標章。該標章上有 9 個數字追溯碼，如圖 1 所示，消費者可從臺灣養蜂協會網站（http://www.bee.org.tw），追溯查明所購標章產品生產者的資料，以及查詢具國產蜂產品證明標章之業者資料，選購貼有國產蜂產品標章之蜂蜜,新鮮安全有保障。



① H、R 等英文字母分別代表蜂蜜、蜂王漿。

② 第1碼：表示蜂產品包裝重量適用範圍。
1：表示1公斤以內的包裝重量別。
2：表示1至2公斤以內的包裝重量別。
3：表示2至3公斤以內的包裝重量別。

③ 第 2-9 碼：
為管理驗證蜂產品標章印製核發使用之流水序號，可追溯核發對象及蜂產品貼用標章數量。

圖 1 為國產蜂產品證明標章數字意涵

除了國家級經濟部檢驗，業者養蜂協會的標章，國內專研蜜蜂與蜂產品的學者陳裕文教授也成立優質蜂產品研發技術聯盟，透過國立宜蘭大學蜜蜂與生技產品中心的專業技術來協助業界生產與驗證優質蜂蜜蜜。即使如此，市面上蜂蜜的檢驗標準仍難判讀，消費者對於蜂蜜商品的選購疑慮甚多。

（三）分身乏術的蜂農

欽吉亞．史卡菲迪(Cinzia Scaffidi，2008)，認為一位合格的蜜農，除了要照顧好蜜蜂的健康，更要對天文地理及各處的花源有深入了解。包括年度雨量、地形、樹的品種、花期長短等等。近年來氣候的變異，影響了蜂蜜產量，進口蜂蜜大量流入臺灣，台灣蜂農經營上更是艱辛。蜂農的日常生活「不再養蜂場，就是去養蜂場的路上。」面對養蜂、生產蜂蜜的忙碌，難有餘力再去從事蜂產品的推銷，生產出的蜂蜜產品多是在自家販售，靠的口耳相傳經營，圖 2 為市售蜂蜜之生產流程。蜂農不僅要面對進口蜂蜜的壓力，在競爭者當中脫穎而出便是挑戰。

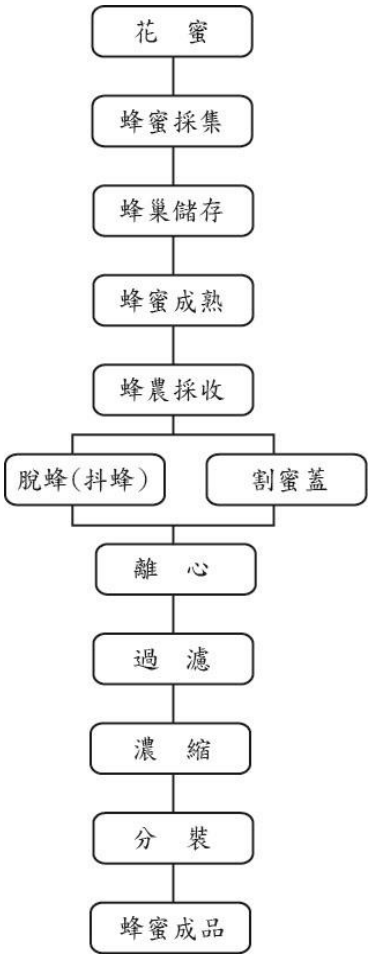


圖 2 市售蜂蜜之生產流程

台灣養蜂協會第 16 屆理事長吳朝生表示：「通路的上架費用太高，純正天然蜂蜜的成本較高，在價格上沒有競爭力。」他也感概，台灣蜂農專注於生產，缺乏「品牌」、「銷售」的概念，雖然獲得認證標章，但也幾乎一半以上賣給批發商，只有少部份自己在農場作零售。臺灣農業經營型態以小農家庭農場為主，過

小的規模，偏高的產銷成本，高齡化的農業勞力，成為提升產業競爭力最大的瓶頸，也是缺乏與通路業者及商販的議價能力的根本原因(魏碧珠，2008)。

二、品牌建立與包裝辨識

（一）品牌

品牌一詞源於北歐文字「brandr」，意思是「烙印」，當時家畜主人將特殊標記烙印在牛羊身上，以表所有權。美國行銷學會（American Marketing Association，AMA）在1960年定義：「品牌(brand)乃是一個名稱（name）、術語（term）、標誌（sign）、符號（symbol）、設計（design），或是以上的組合使用；其目的是在於，辨認出某一賣方的產品與服務，並與競爭者的產品與服務有所差異。」Bie（1992）認為品牌起源只為辨識產品由何生產之用。品牌原先從為了辨別到現今品牌的概念已經被廣泛的延伸。綜合以上學者論述，品牌是做出選擇的關鍵、品質保證、滿足消費者期待與需求。MarcGobe(2001)品牌除了實際功能，更以感性訴求與人們的生活有密切的聯結，唯當產品、服務和顧客激發出感性的對話，品牌才有此衍生。

品牌塑造是指給品牌以某種定位、併為此付諸行動的過程或活動Alina Wheeler(2011)將品牌塑造的流程分為進行研究、闡明策略、設計品牌識別、建立接觸點與管理資產，如表3所示。

表3品牌塑造流程

順序	流程名稱	內容
1	進行研究	明確闡明目標及願景、策略及價值。研究現有關係需求及環境認知，評估現有品牌與品牌結構，進行行銷、競爭力、科技…等並進行會報。
2	闡明策略	綜合融會研究結果，闡明品牌策略、創造品牌定位、關鍵品牌訊息等。
3	設計品牌識別	預想未來並視覺化，會客戶做腦力激盪，做為探尋可能的應用，將品牌架構做定案，提出視覺策略簡報說明，達成雙方共識。
4	建立接觸點	將識別設計定案，發展視覺及觀感。並著手進行商標保護與應用設計的先後順序規劃，套用至品牌架構中。
5	管理資產	環繞新品牌建立，發展出品牌上市策略計劃，並對內外部做品牌識別系統規範及準則，培養品牌捍衛者。

《脫穎而出的品牌致勝秘密，2011》

本研究在進行品牌塑造的過程中，第一步驟參考上述「進行研究」將現有的蜂蜜品牌進行市場調查，藉由市場分析與資料蒐集，了解目前蜂蜜品牌，在統整資料與市場調查作為品牌初步設計之構面。再以個案研究與蜂農進行深度訪談，對於設計策略再達成共識後，提出未來蜂蜜品牌建立之建議。Scott M.Davis在《Brand Asset Management》曾指出「平均每個消費者一天會暴露在六千多個廣告訊息下，每年會接觸到兩萬五千多種新產品，而『品牌』在此時就能幫助消費者在曝增的產品和服務中做出最終購買抉擇。」消費者普遍認為購買知名品牌的產品能夠提高購買的成功率，同時消費者也會以品牌形象主要考量，做為降低風險時所採行的策略。消費者購買商品時，品牌成為選擇的因素之一，品牌在消費者心中為以表4購買品牌因素的項目與內容呈現。

表 4 購買品牌因素的項目與內容

項目	內容
辨認產品來源	品牌可以幫助消費者快速辨認產品的品質、特質。
生產者的責任課題	品牌代表生產者對消費者的一種負責到底的責任。
風險降低者	品牌可以幫助消費者降低以下風險:1.功能風險(品質與功能較有保障)。2.實體風險(實體與宣傳的相一致)。3.財務風險(部會損失金錢，壞了再花一次錢)。4.社會風險。5.心理風險(心理認知失調的風險)。6.時間風險(浪費時間的成本，假如不好用，很快壞掉等狀況出現)。
選擇成本降低者	品牌可以幫助消費者降低選擇產品時所需耗費的成本(包括時間、精神)。
生產者的成諾、契約與約定	品牌所代表的就是對消費者的一種承諾、約定。
圖案的象徵	品牌圖案就是一種特殊意義的象徵。
品質的符號	品質是由視覺感受、心理預期及信任感所組合而來。

（二）包裝定義與功能

包裝觸及我們所有人之每日生活，包裝具有保護、保存、與提升各類產品之功能，且讓我們享受今日的生活形態（Webb Jenkins,2001）。在現今消費型態中，「包裝」的定義與功能隨著時代而轉變，從保護商品、方便運送到現今輔助行銷策略、提高商品的價值，包裝與產品是無法分離的，包裝已不在是商品外的附屬品(林俊良，2004)。由公司及消費者觀點，包裝必須達到以下目的：透過包裝辨識

品牌、傳達說明性和說服性的資訊、幫助產品運輸和保護產品、有助於儲存、有助於消費(徐世同，2014)。

包裝設計之功能包含：1.主要是保證包裝內之產品能以良好的狀況到達消費者手上；2.在分配與儲藏之過程保證產生最少的廢棄物與損壞；3.保證在運輸過程是衛生且安全的；4.使產品容易處理、堆積、儲藏、與運輸；5.幫助消費者容易辨認商店中之產品；6.包裝也是主要的傳達工具，它提供資訊與使用之指導（Mackenzie, 1997）。包裝設計會依據「貨價衝擊」(shelf impact)效果來進行設計，即當與其他相同品類品牌包裝的共同陳列下，消費者能夠在貨架上注意到此包裝的視覺效果(Margaret C.Campbell & Ronald C.Goodstein 2001)。Brian Wansink在包裝心理學的研究中，發現包裝本身除了行銷品牌外，也影響消費者的產品購買及人類的味覺及價值。

（三）行銷

「行銷」的英文是 Marketing，從字面上看它是 Market（市場)加上 ing(現在進行式)，可以解釋為「開拓市場的計劃與行動」。的目的是增加市場中產品的銷售量，或是提高產品的知名度。傳統的行銷觀念，始於十九世紀末工業革命後，機械化大量生產替代了傳統手工製造，開啟了產品的流通性與市場性，於是商品販售方式也有所改變（莊翰華，1998）。行銷的定義，所謂「行銷」，依據「美國行銷協會」所下的定義是：有關企業理念、產品與服務的配銷、推廣、訂價與其他具體概念的落實，且透過規劃和執行，來創造滿足個體和組織目標的交換活動。在《集客力，從對的行銷開始》一書中，歸納行銷為「發掘顧客需求，透過產品發展及產品定價，以適切的溝通、推廣及銷售管道，滿足客戶的一連串過程。」最具代表與廣為使用為 McCarthy (1987)所提出的 4P，包括產品(Product)、價格(Price)、地點/通路(Place)及推廣(Promotion)。

行銷 4P 指的是行銷所涵蓋的四種策略，是從賣方，也就是企業與廠商的觀點來談行銷，強調企業如何運用行銷組合策略影響目標顧客；另有一些學者則從買方(消費者)的觀點討論行銷組合，提出所謂的行銷 4C 概念包含了 客戶的利益(consumer)、客戶的成本(cost)、客戶的方便性(convenience)、客戶的溝通(communication)。行銷 4P 與行銷 4C 代表了場賞與消費者雙方的觀點與對應關係。

三、現有蜂蜜產業分析

（一）臺灣蜂蜜品牌蒐集

在 GOOGLE 輸入「台灣蜂蜜品牌」關鍵字，0.86 秒內會出現 691,000 筆相關資料，可是依據現有的網路交易平台，例如博客來、Pinkoi、購物中心及台灣養蜂協會官網等相關蜂蜜交易平台，蒐集較常見的蜂蜜品牌卻約略只有 30 種，且台灣地形不易坐擁大片單一樹種及花類，蜂蜜風味因而品類繁多，百花蜜較多，單一花種的蜂蜜有限，研究者整理市售單價較高的龍眼蜜及荔枝蜜，容量介於 30 公克至 3000 公克，包裝容器以塑膠材質及玻璃材質為主的常見品牌蜂蜜進行分析。以下為蜂蜜品牌視覺要素、蜂蜜包裝與價位分析。

1.蜂蜜品牌視覺要素

品牌視覺是品牌理念的視覺化，通過品牌名稱、標誌、標準字、標準顏色等視覺要素在各種視覺載體上的應用，並對各種載體進行創意設計，把品牌理念以視覺方式傳達給消費者。以下研究將蒐集蜂蜜品牌的名稱與識別，將品牌視覺要素以圖形、文字、色彩為分析要項。

針對蒐集之 30 個品牌樣本進行歸納與統整，由下表 5 得知，在品牌名稱上會有明顯的的產業資訊，如有「蜂蜜」、「蜜蜂」、「蜂」、「Honey」等類似品牌名稱共有 21 件。在品牌識別中有出現蜜蜂圖樣的共有 15 件。在品牌色彩中出現最高的色彩為黃色共出現 17 次，其次為黑色共 13 次，再來是綠色共 9 次。綜合以上資料分析可以得知蜂蜜品牌同質性有百分之五十以上，台灣蜂蜜品牌品牌名稱發非常相近，消費者選購蜂蜜品牌的辨識度會有一定影響。表 5 為蜂蜜品牌名稱分析。

表 5 市售蜂蜜品牌分析

項目		數量（次）	百分比
含有「蜂蜜」、「蜜蜂」、「蜂」、「Honey」等類似品牌名稱		21	70%
出現蜜蜂圖樣		15	50%
純文字		4	13%
品牌色彩	黃色	17	56%
	黑色	13	43%
	綠色	9	30%
	咖啡色	7	23%

2.蜂蜜包裝與價位分析

針對龍眼蜂蜜、荔枝蜂蜜兩種風味及小於 100 公克之小包裝進行分析。研究中發現在同個風味的蜂蜜卻有很多不同敘述，例如有個蜂蜜品牌，對於龍眼蜂蜜的名稱分為自然龍眼蜜、特級龍眼蜜、特選冠軍蜜及龍眼蜜四種項目。

在龍眼蜂蜜所蒐集的品牌共有 24 個，有 700 公克的容量有 24 個樣本，平均的價位是落在每公克 0.9 元,3000 公克的容量有 10 個樣本,平均每公克價位為 0.56 元，每公克平均價位最高的是 100 公克至 199 公克的容量，一公克為 1.90 元，由此可知龍眼蜂蜜在容量越大，價位相對越低，而小容量的包裝相對的獲利就高出許多。

在荔枝蜂蜜的部分所蒐集的蜂蜜品牌共有 20 個，在蜂蜜的容量品牌、品牌項目有 40 個種類。荔枝蜂蜜的價位相對龍眼蜂蜜來的比較低，在 700 公克容量的樣本數有 15 個平均每公克為 0.86，300 公克至 399 克的樣本數有 6 個平均價位 0.95 元，也是屬於包裝容量比較小價格就可以提升。

在低於 100 公克的包裝，常見的用途於婚禮小物、或是隨身使用。綜合小包裝容量的數據發現平均每公克的價位是 1.93 元，每公克最高價位為 4.17，這對於其他容量的蜂蜜是超出 3 至 4 倍。小容量的蜂蜜利潤上相對地高出許多，但小包裝的市場並非屬於一般家庭食用的對象，以送禮的方式居多。

（二）消費者行為探討

「信任」在農產品的購買上扮演重要角色。消費者如果對產品有信心，就會有較高的再購意願與顧客忠誠度，得以建立買賣雙方長期利益關係(江采潔、邱玉蟬 2014)。食品安全議題與生活息息相關，可能影響人體健康甚至危害生命安全。消費者在購買蜂蜜時除了依循著安全驗證制度與標章，也會透由蜂農、產品外觀、品牌、評價等為選購的關鍵。有研究者以文化理論取徑探討消費者對食品安全的信任，發現「食品業者的監督責任」以及在「發生食品安全問題時是否能誠實告知消費者」都與消費者信任有正向相關（Chen,M.F,2008）。

在蜂蜜市場，很多蜂農沒有自己進行行銷的部分，這些生產者不自己銷售產品給最終消費者，要透過中間的通路商，通常是基於以下原因：

1.廠商專業在生產製造，對於市場行銷不在行，因此必須仰賴專業的通路商，通路商成為生產者與顧客之間的中間橋樑，經由通路，產品才可以順利銷售到顧客手中。

2.建構通路必須投資相當高的成本及培育許有的行銷業務人才，生產廠商未必有足夠雄厚的資金投資在通路方面的經營。

3.運用市場上現有的通路進行銷售，生產者可以專注在產品製造，不避分心與通路的經營，而且現有通路的營運效率可能遠高於生產者自己經營的銷售系統。

由上述可以知道大部分的蜂農沒有多餘心力去從事行銷，自售的話大多還是仰賴實體購買。但因應科技變化，市場研究機構 IDC 預估，2016 年全球網路用戶數將達到全球人口總數的 44%，相當於 32 億人。有超過 20 億人將會透過行動裝置上網。網路時代的來臨，農業產銷也無可迴避的必需迎向資訊科技為農產品供需所將帶來變化。消費者會在網路上購買產品，網路上龐大的資訊洪量人們開始受到口碑影響，以親友口耳相傳、網路上的評價，作為消費決策判斷。但網路時代，消費者的忠誠度逐漸降低。在整個購買過程與售後服務中，口碑的傳播力與可信度填補了消費者對產品信任感的缺失，有些消費者以養成了對口碑的任賴。但蜂農要在網路上突出自己的產品除了打出漂亮的品牌策略，有剩餘心力去經營更一大考驗。

參、研究方法與實施

初期蒐集蜂蜜概況、品牌建立與包裝識別及蜂農困境等相關文獻，瞭解蜂農目前所面臨的問題，並分析我國蜂蜜市場現況，再據以歸納出蜂蜜品牌創立與包裝設計的參考，以作為本研究之立論根據。其次，依據文獻探討分析之面向並參考相關架構研擬實務市場調查問卷，採網路問卷方式蒐集消費者對蜂蜜品牌及包裝的意見，分析整理後形成訪談大綱，繼而與個案蜂農深度訪談形成共識，最後完成品牌建立及包裝設計。下表 6 為研究步驟。

表 6 研究步驟

步驟	目的	操作內容
1	蒐集與整理相關資料文獻	依據研究目的，廣泛蒐集、閱讀相關文獻，並經指導教授指正後，完成研究計畫。
2	編製問卷	根據相關文獻理論及研究目的建構編製「臺灣地區蜂蜜品牌認知及包裝辨識之消費者行為調查問卷」作為研究問卷。
3	問卷調查	問卷調查法是藉由問卷設計，系統化的蒐集代表性樣本的

		資料，以推估全體母群各方面特質與訊息的一種研究方法。網路問卷最大的優點，在於快速與低成本。無地理時空限制、設計彈性及減少錯誤等優點，對於受訪者而言，則有容易使用、回覆簡便、及匿名性高可減少社會喜好的偏誤。瞭解消費者對蜂蜜品牌認知與包裝辨識態度，問卷調查採網頁電子問卷方式進行。
4	資料處理與分析	將調查所得資料，進行統計分析，透過分類、比較等處理，讓它變為有意義的事實或知識，再歸納分析出訪談大綱，進行個案訪談。
5	個案訪談	依訪談大綱與蜂農進行深度訪談，瞭解個案對品牌與包裝需求及觀點，據而對蜂蜜設計品牌建立作業與包裝設計給予建議。

肆、研究結果與討論

一、市場調查現況分析

本研究之目的是為擬定未來創立品牌之可能建議，對於蜂農及消費者之需求擬定自有蜂蜜品牌及包裝銷售策略，讓產品在競爭市場上脫穎而出。總關前三章節，廣泛收集蜂蜜文獻資料，分析國內 30 家蜂蜜品牌，並擬定問卷內容。透由問卷結果，了解消費者對於蜂蜜品牌概況；再與蜂農的進行訪談，歸納問卷及個案訪談之結果作為蜂蜜品牌設計要素。本研究以「蜂蜜」使用者為母群，實施網路隨機問卷調查。回收問卷 221 份，扣除填答不完整 1 份，回收有效問卷計 220 份。根據參與問卷調查之有效樣本，依其填答之基本背景資料，進行初步統計分析，以便了解樣本基本資料。

（一）問卷結果－個人背景變項

在填答者個人背景變項中，性別男、女性比例女生佔了一半以上，男性填答78份，女性142份，各佔35%及65％。年齡層部分， 16至25歲有55人佔25%，26至35歲為77人佔35％，36至45歲佔40人佔18％，45歲以上有48人佔22％，填答者年齡程度上相對是比較成熟。教育程度以大學最多，佔61%；碩士佔29%；高中佔10%，目前擁有大學以上學歷佔了有90%，取樣上可以明白目前的教育的程度。填答者所屬學校背景變項中，學生45份佔20%；資訊業5份佔27%；軍公教27份佔12%；服務業則有62份佔28%，金融保險業7份佔3%；傳統產業21份佔10%；其他53份佔24%，以服務業為最多其次為其他職業，可以了解填答者大都是處於有工作

有收入的情況下填答。月薪部分，填答者以$18,000以下者佔24%、$18,001至$30,000者佔21%、$30,001至$40,000者佔25%及$40,000以上佔30%。填答者居住地區北區佔57%、中區佔64%、南區佔13%、其他佔1%，所以受訪者大多都位於中部以北民眾。

由此可知，本調查結果顯示年齡層較年長的消費者購買結果比較多，女性對蜂蜜品牌比較關注，相對的就有工作職業，可以大膽假設針對有經濟能力的消費者情況下，對於蜂蜜購買該有的訴求方向。

表7填答問卷人員基本資料

項別	項目	類別	人數	百分比%
基本資料變項	1.性別	1.男　2.女	78 142	35%　65%
	教育程度	1.高中以下	2	0%
		2.高中	22	10%
		3.大學	133	61%
		4.研究所以上	63	29%
	年齡	1.15 歲以下	0	0%
		2.16 至 25 歲	55	25%
		3.26 至 35 歲	77	35%
		4.36 至 45 歲	40	18%
		5.45 歲以上	48	22%
	職業	1.學生	45	20%
		2.資訊業	5	2%
		3.軍公教	27	12%
		4.服務業	62	28%
		5.金融保險	7	3%
		6.傳統產業	21	10%
		7.其他	53	24%
	月薪	1.$18,000 以下	53	24%
		2.$18,001 至$30,000	46	21%
		3.$30,001 至$40,000	54	25%
		4.$40,001 以上	67	30%

居住地區	1.北區（北基桃竹）	125	57%
	2.中區（苗中彰投雲）	64	29%
	3.南區（嘉南屏高）	28	13%
	4.東區（宜花東）	1	0%
	5.離島（金馬澎）	0	0%
	6.其他	2	1%

（二）問卷結果－蜂蜜消費變項

在蜂蜜消費變項中，有79%的填答者一年至少會購買蜂蜜一次甚至一次以上，可以了解蜂蜜對於填答者的生活需求上有一定程度的需要。而在購買地點部分，填答者傾向蜂農自售和蜂蜜專賣店居多，大部分的填答者會以可以看見源頭的方式及信任度向店家購買。在蜂蜜選擇的重要因素，填答者以品質佔42%其次是價位及認證個佔19%，與傾向與蜂農購買蜂蜜有連帶關係；對於市售蜂蜜價格看法，填答者在沒有概念佔32%，覺得有點貴及很貴有39%，覺得價格合理佔18%。填答者在購買蜂蜜的價格$351至$700佔有57%，但部分還是可以接受高一點的價位。填答者在購買蜂蜜困擾，佔49%是因為蜂蜜難辨真假，其次是沒有認證佔20％，這呼應填答者對於蜂蜜品質的要求及擔心是購買到不純的蜂蜜。但在了解政府核可的蜂蜜認證中佔60%的填答者不曉得如何辨別。在吸引購買的特性中以容器大小佔30%；容器形狀則有25%，精緻包裝20%；品牌名稱佔21%。填答者習慣購買的蜂蜜容量，介於301g至500g佔24%，沒有固定習慣以及介於501g至700g各佔21%，購買700g以上共佔21％。

由此可知，本研究之樣本取樣可以得知，消費者都有對蜂蜜的需求，但蜂蜜真假難辨也不清楚蜂蜜的認證標章，因此傾向與蜂農購買，這樣可以取得產品的信任並看的見品質，普遍可以接受比較合理價位甚至高價位。

表8蜂蜜消費問卷分析

項 別	項　目	類　　別	人數	百分比%
	1.購買蜂蜜次數	1.一個月一次	3	1%
		2.兩三個月一次	14	6%
		3.半年一次	36	16%
		4.一年一次	121	55%
		5.從沒買過	46	21%
	2.經常購買	1.蜂農自售	130	36%

蜂蜜消費變項	地點(可複選)	2.農會	46	13%
		3.大賣場	62	17%
		4.網路	29	8%
		5.路邊小店	22	6%
		6.蜂蜜專賣店	77	21%
		7.其他	0	0%
	3.選擇蜂蜜的重要因素（可複選）	1.外型包裝	37	8%
		2.品牌	42	10%
		3.品質	181	42%
		4.價位	84	19%
		5.認證	84	19%
		6.其他	8	2%
	4.對於市售蜂蜜價格看法	1.很貴	14	6%
		2.有點貴	72	33%
		3.價格合理	40	18%
		4.便宜	10	4%
		5.太便宜	9	4%
		6.沒有概念	71	32%
		7.其他	4	2%
	5.購買蜂蜜的價格約	1.350 元及以下	27	12%
		2.351 至 700 元	126	57%
		3.701 至 1000 元	52	24%
		4.1001 元以上	15	7%
	6.看重蜂蜜的哪些功效(可複選)	1.改善血液成分，促進心腦血管功能	67	15%
		2.補充體力，消除疲勞，增強抵抗力	123	28%
		3.殺菌消毒	17	4%
		4.潤腸通便	90	20%
		5.養顏美容	129	29%
		6.其他	18	4%
	7.購買蜂蜜困擾（可複	1.難辨真假	182	49%
		2.包裝	16	4%

選）	3.保存	55	15%
	4.沒有認證	75	20%
	5.沒有概念	40	11%
	6.其他	5	1%
8.知道政府核可的蜂蜜認證機構為（可複選）	1.經濟部 CNS1305	20	7%
	2.台灣養蜂協會	47	18%
	3.台灣優質蜂蜜認證聯盟	42	16%
	4.不知道	150	60%
	5.其他	0	0%
9.蜂蜜包裝哪些特性吸引購買（可複選）	1.容器形狀	92	25%
	2.品牌名稱	76	21%
	3.容量大小	109	30%
	4.精緻包裝	75	20%
	5.其他	16	4%
10.習慣的購買蜂蜜容量	1.100(含) g 以下	3	1%
	2.101 至 300g	27	12%
	3.301 至 500g	52	24%
	4.501 至 700g	47	21%
	5.701 至 1000g	28	13%
	6.1001g 以上	17	8%
	7.沒有固定習慣	46	21%

二、蜂農訪談分析

（一）研究對象與訪談大綱

本研究針對市場調查後擬定訪談大綱，研究訪談對象為現職蜂農進行訪談，受訪者兩位，以英文代碼A、B表示，採一對一半結構式的深度訪談，每一位訪談時間約2個小時，其基本資料整理於表9。

表9受訪者基本資料

受訪者	年紀	養蜂年資	現有養蜂箱數量
A	44歲	10年	37箱
B	56歲	25年	200箱

本研究目的將搜集關文獻彙整，與市場調查結果，針對創立蜂蜜品牌之建議為問題核心，訪談內容大綱分為六個部分：

1.探討目前蜂蜜的經營狀況。

2.探討市場上蜂蜜真假的影響。

3.探討市場上蜂蜜檢驗與消費者關係。

4.探討蜂蜜品牌建立觀點。

5.探討蜂蜜品牌的通路。

6.探討蜂蜜包裝觀點。

（二）訪談結果

茲將創立蜂蜜品牌之建議所涵蓋範圍依六大構面來做整理。下列文中斜體字係摘錄受訪者的訪談逐字稿內容。

1.目前經營狀況

養蜂業者必須熟知天氣、蜜源來判定蜜蜂的生長除此之外還需要避免有農藥的波及，收成後的蜂蜜在還沒有客群之前，會以盤商收購為主，原因是可以有一定的收入，讓蜂農不這麼掛心營收狀況。但因為盤商的收購，價位的掌控是盤商操控，蜂農必定沒有多餘的利潤的可以商量。蜂農的客群，大多都是被動式，消費者可能是自己經過養蜂地方停下購買，或是有友人推薦，漸漸地累積客源。消費者願意相信蜂農就很有可能會持續購買，信任的關係一但建立就可以永續經營。

有37箱，我沒有這麼多時間養，但就有一個重點我們是純的，不是加工的不是有參的，不是餵糖水的。都是以自售為主。（受訪者A）

蜂箱大部分都2個多月要換地方，現在天氣變化比較冷，蜜蜂比較少，因為蜂王不要生蛋。需要換位子讓蜜蜂的磁場轉換，現在是換去鹿谷那邊。

以前因為沒有客戶，你只有賣給大盤商，錢賺的比較少。但現在生意比較好自己就賣掉。（受訪者Ｂ）

2.市場上蜂蜜真假的影響

由於食安風暴的爆發，蜂蜜有是相當容易成為不肖業者作假的品項之一，消費者對於蜂蜜的購買會更加留意。蜂農也成為了最直接的受害者。直接與蜂農購買是可以保障消費者的方式之一，前提是你對於這個蜂農有一定的認識及瞭解。消費者也可以了解蜂蜜的生成方式，像是每一批的蜂蜜風味都不一樣，因為蜜蜂要往哪裡飛我們無法控制，還有市面上常有的風味蜜，如櫻花蜜、蘋果蜜等可能是有額外的添加物，因為蜜蜂的生長溫度以及這些蜜源不適合蜜蜂採集。有一定蜂蜜知識的了解及對蜂農的信任，消費者就可以更加安心購買也是對蜂農的一個保障。

你常喝就會感覺得出來，什麼是純的，那什麼是好一點的，好一點的品質，第一一定要要求純度，但品質就真的很難講。但至少鞠我們要堅持的一個原則就是，它必須是純蜜，純的蜂蜜。因為你今天沒辦法控制，這些蜜蜂你要往哪邊飛，採什麼蜜回來，那今天大環境裡面的氣候，不見得這個花蜜每年的品質都一樣，那如果是每年這個蜂蜜喝起來都是一樣的味道，那就應該要懷疑，懷疑這個蜂蜜是真的還是假的，因為用調的才有可能每年味道都一樣。像是桂花蜜就不可能會有。蜜蜂今天不可能同一個蜜源，除非是向我們說我們圈養在某個環境裡，因為蜜蜂一出去，他飛行的距離是方圓六公里內，直徑六公里內，半徑就有三公里，你如何在這直徑六公里內，在這個範圍內都是同一種作物。（受訪者Ａ）

因為現在消費者會看你有沒有養蜜蜂，沒有養蜜蜂會考慮。但是也還好，因為你如果說賣給人家的，蜜是真的還是會買。那時候食品檢驗還不太有，假蜜很盛行。反而真的蜜很難賣。但一樣的東西消費者覺得它有得獎它有品牌會寧願選擇比較貴的購買。市面上的商品標籤上百分之百的蜂蜜才會是純蜜。因為今年黑心油事件，就開始飆升價格，買真的東西，大家開始重視。（受訪者Ｂ）

3.蜂蜜檢驗的影響

蜂蜜的檢驗也因為蜂蜜的活性辨別上有一定的阻礙，市面上各式各樣的蜂蜜檢驗讓消費者眼花撩亂卻也不曉得該相信何者。雖然更多的檢驗可以更安心，但蜂農的成本增加，消費者未必可以接受，變成為了蜂農的兩難。蜂農如果對自己的產品有一定程度的自信，主動檢驗內容物，消費者因為信任蜂農也可以因為檢驗更安心產品。

以環境來區別，因為以這環境裡面，如果有他有殘留，你這桶該怎麼處理，阿如果是整片一起驗，萬一驗到有殘留的話，不知道哪一桶，但逐桶檢驗，這樣成本太高。（受訪者A）

抗生素跟農藥。檢驗是一項一項加上去費用。驗證和認驗又不一樣喔，是不一樣的錢。雖然我沒有沒有認證，但消費者還是願意跟我們購買。但如果檢驗越多售價就會更貴，因為羊毛出在羊身上。（受訪者B）

4.品牌建立的觀點

蜂農最擔心的就是蜂蜜銷量，有很多蜂農會加入產銷班，產銷班可以與蜂農切磋學習以及補助，還有蜂蜜品牌的商標可以共同使用，消費者可以因為有品牌可以更加安心購買。但產銷班在銷售的部份還是要倚靠蜂農自己本身，如果可以有一個品牌公司可以帶領有相同理念的蜂農一同經營，讓蜂農可以專注生產，後端的銷售、包裝、行銷、通路等由這個公司持續經營，獲利上與蜂農達成協議，讓蜂農可以不在擔心自己的蜂蜜銷量，更可以專注在生產。

如果可以幫蜂農行銷的好，可能他本來將他的東西這樣賣出去，他的成本價給我們，我們今天採起來的蜂蜜我大盤價賣給大盤商，那一斤的蜜也不過才賣100塊，今年比較好賣200塊。但透過你們的包裝和行銷很找處那個路線，那就有可能賣到200甚至500以上，那中間的利潤，除了分紅給大家，蜂農也可以分到其中一份，也是增加他的收入。另外就是開發新的產品，像是高單價蜂但還在研發。（受訪者A）

有人說你有加入產銷班，是說有些人覺得你有個廠牌，就有個保障，現在的消費者就是這樣，如果說你沒有養蜂蜜直接去外面這樣賣你沒有廠牌不好賣，現在的消費者都要針對養蜜蜂的人購買蜂蜜，說在外面買都是假的。

沒有個人的品牌大部分就會用產銷班，很多都不會去用也覺得不必要去弄。因為你去辦一個品牌，又要拿多少錢給別人不只是去印一個標籤，而是你要去註冊擔心有沒有一樣的品牌名稱，還有設計費雜支等等之類的開銷。如果你有新的商標，有些消費者會覺得你怎麼會有兩個，不知道要以哪一個商標好，可能會有質疑的問題。（受訪者B）

5.品牌的通路市場

專注在生產的蜂農，對於蜂蜜的銷售通路大多仰賴消費者主動前往購買，是因為蜂農沒有多餘的時間去經營行銷，在網路上要異軍突起需要有長時間的建立及品牌的加持，這樣的行銷方式對於不會上網蜂農來說是一大困難。這需要仰賴其他人的力量幫助蜂農。

網路上，認識的人也會直接購買。（受訪者A）

以前有跟產銷班去經營網路行銷，網路上要點到你的話，100多個競爭者太多要點到你可能嗎？不一定。除非說你比別人更特別，點到的人要比較稀奇才會去點看看，但大部分都一樣。消費者自行來養蜂場、家裡購買（受訪者B）

6.蜂蜜包裝觀點

純蜂蜜就是最好的包裝方式，很多人要相信內容物才願意購買，所以包裝上不用華麗複雜，保持原有蜂蜜的純粹就好。但對於容器的部分，兩者個觀點有點不同，一位提倡用玻璃，一位是覺得玻璃易碎，雖然是塑膠桶但是有認證。這樣的包裝方式可以用消費者的使用習慣來區分。

我覺得這個當下，你要讓大家知道你的東西是純蜂蜜，是真材實料，包裝簡潔有力就好，不用太花俏。那因為如果說我們採的花蜜裡面什麼顏色都有不要把它包得密不通風，我覺得要讓大家看得到蜜。如果我們走高品質的話，不要用塑膠桶，包裝要以玻璃為主，因為蜂蜜是弱酸性久了之後塑化劑會溶出，那用玻璃瓶會比較穩定。（受訪者A）

700公克都是用玻璃，但是那個攜帶不方便，太重了容易破，塑膠比較多。因為價格考量，玻璃的成本比較高（受訪者B）。

這兩位蜂農都是堅持自己的品質也有自己的客群,希望讓客能可以購買到好的蜂蜜。但相對的受訪者A比較願意嘗試。受訪者A對於蜂蜜希望結合一群可以有相同理念的蜂農，結合大家的力量一起建立一個新的通路新的品牌，一來是可以在經營上不被盤商操控，蜂農就可以有更多收益。受訪者B與客戶的連結屬於長期信任的關係，在包裝上面即便比較簡陋，消費者也不會介意。也擔心因為建立了長期的經營，如果有新的品牌或是價錢提高，消費者會沒辦法接受。兩者都對自己的產品有信心，也會自行檢驗讓消費者放心，但目前有很多的驗證機構，這些檢驗也會加重蜂蜜的成本，受訪者A認為多驗證對消費者來說是可以接受的，因為他們可以對產品更安心，受訪者B會擔心成本增加，售價提升消費者不願購買。在品牌建立與通路上，受訪者A願意嘗試新的通路新的市場，受訪者B趨於現狀。包裝上以消費者考量的話受訪者A希望可以走高品質路線，受訪者B是以消費者能夠接受的範圍為考量。

三、綜合討論

以消費者購買蜂蜜之市場問卷調查及蜂農訪談，綜合兩者的討論內容，針對品牌建立以及包裝設計，發現蜂農與消費者對品牌與包裝的看法，呈現雙項細目表(表9)，橫向為蜂蜜品牌建立，細項為信任度以及McCarthy (1987)所提出的4P，包括產品、價格、地點/通路及推廣。縱向為包裝設計，細項為信任度、容量以及辨識度。

表10雙項細目表

品牌建立 / 包裝設計	信任度	產品	價格	地點/通路	推廣
信任度	✓	✓	✓	✓	✓
識別度	✓	✓	✓	✓	✓
容量	✓	✓	✓	✓	✓

文獻探討中的品牌塑造流程是指給品牌某種定位、併為此付諸行動的過程或活動，由表10可知消費者在購買蜂蜜的時候最在乎的就是蜂蜜品質，而蜂農也對於自己的品質有自信，但礙於通路及品牌沒有更突出的銷售實在可惜，在未來蜂蜜品牌建立提出以下觀點：

（一）蜂蜜品牌名稱：

在文獻探討中對於市面上的蜂蜜品牌歸內中，30個品牌當中有21個品牌名稱中都含有「蜂蜜」、「蜜蜂」、「蜂」、「Honey」等蜂蜜的直接聯想，在同質性相似的名稱可能會讓消費者混淆，從蜂蜜的質地或是故事帶給消費者聯想或是五感體驗。建議可以以蜂農為品牌的指標性人物，將蜂農純樸、對於蜂蜜品質的固執，蜂蜜的養殖過程中蜂農必須帶著蜜蜂「追逐蜜源」，建議以「趙伯伯尋蜜」。對於蜂蜜的風味，龍眼蜂蜜因為滋味上香醇且受大眾喜愛，這樣蜂蜜的滋味讓人覺得幸福，可以用「甜蜜蜜」為產品名稱；而荔枝蜂蜜因為含有較多的葡萄糖在氣候偏冷的時候會呈現「結晶」的狀態，這樣蜂蜜視覺上如同豬油，可以用「豬油蜜」為產品名稱。

（二）蜂蜜品牌策略：

電子商務的興起，網路平台的使用已經非常普及，可以在Facebook的社群平台上讓消費者看見要購買的蜂蜜的養殖狀態，對於蜂蜜的購買可以更加放心，另外也會提供蜂蜜的相關知識，建立消費者對於蜂蜜真假觀念的辨別，不怕自己的東西不好，只怕消費者不曉得產品有多好。但這樣的策略上還是要攸關蜂農是否有餘力經營，在文獻探討及訪談中可以明白蜂農對於生產上已經花了太多心力，沒有多餘的能力以及時間去經營品牌，如果有品牌執行的人員介入，讓蜂農專心生產不用擔心行銷的部分，對於蜂農與消費者呈現雙贏的狀態。

蜂蜜品牌定位：蜂蜜品質上必須是好蜂蜜、有對於純蜂蜜的堅持，與消費者建立互信關係，從文獻探討中蜂蜜包裝與價位分析可以知道越小容量的蜂蜜利潤可以更高，但在消費者的購買問卷上，常購買蜂蜜的容量是落在300公克至700公克，在可以接受的價位上是1000元以內。以一罐700公克的龍眼蜂蜜，在市場上平均價位是0.9元一罐為663元，扣除生產成本、包裝、行銷費用、經營管理等其他費用，以一罐700元販售，亦可以搭配其他優惠方案，例如買15罐可以有9折優惠30罐8折等等，刺激消費行為，大量的銷售讓蜂農不擔心囤貨壓力，在可以針對使用者的需求分類，對於家庭平常食用或是要送禮作區別。

（三）蜂蜜品牌包裝：

包裝上可以針對是自己食用或是送禮做為區別，如果是自己食用，外包裝不需要有過多綴飾，以蜂農的純樸、堅持做好東西為品牌個性，但如果是送禮的部分，除了維持純樸的感覺，再加上貼心的道具，例如蜂蜜攪拌棒或是湯匙，亦可搭配隨手瓶，消費者可以天天喝蜂蜜。因為建立了蜂蜜的產銷履歷，在包裝上提供養殖訊息的連結，可以針對每一批的蜜都有特別區別像是顏色或標籤，並且告知消費者這一批次的蜂蜜是從哪裡來，有哪邊的蜜源，消費者可以對產品更有信心。

（四）蜂蜜品牌通路：

在社群平台上提供最即時的蜂蜜相關訊息，明確的說明蜂農目前的蜂蜜產量，提供預購的服務，可以提前知道消費者需求做分裝，減輕囤貨的壓力。購物方面目前先以Facebook網頁行銷為主，消費者以訊息的方式確定產品數量並提供寄送地點與匯款，交易成功後便執行送貨。客群逐漸穩定後，可以建立網站加上購物平台，讓交易過程可以更穩定安全。

伍、結論與建議

購買蜂蜜選擇，品質還是最重要的一個因素。隨著食安問題的衝擊下，與蜂農有連結便成為購買蜂蜜的重要因素。本研究為了探討未來蜂蜜品牌的建構及包裝創新模式。其內容分述如下：

一、　蜂蜜的品質為首選考量。

對於蜂蜜最主要的考量還是在於品質，礙於蜂蜜檢驗機制上還是有實行的困難，消費者會傾向與蜂農直接購買，可以更加安心。同時也會與蜂農建立關係，一旦相信蜂農就會持續與他購買，即便包裝簡陋或是品牌名稱不響亮都不介意。如果可以建立可信任的品牌團隊，讓消費者、蜂農形成三方面的互利關係，這個

團隊集結有信任的蜂農，並有相同的經營態度及規範，確保蜂蜜品質。蜂農不在擔心後端的銷售，可以更專注的生產；這個品牌幫助銷售，建立網路通路，透過行銷手法拓展知名度持續經營。

二、凸顯出蜂蜜特色才是蜂蜜包裝的重要因素。

食品的部分消費者會希望可以直接看到內容物，蜂農也希望自己的產品可以直接的被看見，設計師在包裝設計常想要有更突出的表現，但價位上會和蜂農考量有所出入。消費者在蜂蜜產品上，與其有華麗的外表還是要歸咎於是否是純正的品質上。建議在外包裝上可以更讓消費者了解這罐蜂蜜的來源、蜂農，甚至是可以明白告訴大家產地和如何養殖蜂蜜的過程。消費者了解到蜂蜜所有的製作過程及採集方式，對於產品就會更加有信心。

三、設計不只有侷限在平面視覺，而是要全面的幫助產業經營。

設計與創新的任務，已經不只是設計師的工作，經理人、人類學家、工程師、藝術家甚至是作家等，都可扮演相當重要的角色。設計師也不能在只有侷限在平面設計的領域上，需要全面的了解產業生態，包含未來的目標市場、通路目標等，更實質的幫助這些需要被設計幫助的產業。

參考文獻

中文部份

[1] 江采潔、邱玉蟬，2014，〈消費者對農產品安全的信任〉，《農業推廣學報》，31 期：P25 – 44。

[2] 許安祥，2011，《台灣蜂農的經營方式與時空移動》，國立高雄師範大學地理學系碩士論文。

[3] 許瓊文，2013，〈甜的自保拒絕甜食的陷阱〉，今周刊，第 873 期，P116-133。

[4] 曹碧鳳，2002，《蜂蜜真偽之鑑定及其品質之評估》，國立屏東科技大學食品科學系碩士班碩士學位論文。

[5] 郭俊男，1999，《產品識別與品牌權益之研究-以蘋果公司(Apple Inc.)為例》，國立中山大學企業管理系碩士班碩士論文

[6] 陳裕文、林世彬、何鎧光，2002，〈多樣化蜂產品的開發〉，《台灣昆蟲特刊》，第 4 期，P51-65。

[7] 陳裕文，1997，〈蜂蜜神秘失蹤事件〉，《國立宜蘭大學農業農業推廣季刊》，第 42 期。

[8] 張羽良，2007，〈蜂蜜消失，全球關切〉，新紀元周刊，第 21 期。

[9] 潘杏惠，2014，〈農藥益達胺讓蜜蜂生態崩解〉，中時電子報。

[10] 張鎮宇，2015，〈消基會抽驗市售蜂蜜近五成不符國家標準建議直接向農家購買〉,上下游News&Market。取自：https://www.newsmarket.com.tw/blog/64111/

[11] 陳彥驊，2015，〈蜜蜂神秘消失係農藥上癮所致〉，台灣醒報。

[12] 蔡佩伶，2013，《應用行動研究漁農產品自產自銷分析-以雲林現黑金剛花生為例》，明志科技大學工業工程與管力研究所碩士論文。

[13] 潘子祁，2016，〈全球首次證實 1ppb 農藥 讓蜂蜜幼蟲腦崩壞〉，上下游News&Market。取自：https://www.newsmarket.com.tw/blog/81615/

[14] http://organic.supergood.com.tw/supergood/front/bin/ptdetail.phtml?Part=20150430-2&Category=107381

[15] 錢小鳳等著，2005，《品牌通路國際貿易》，台北市，臺北市農會

[16] 戴國良，2010，《品牌行銷與管理》(第二版) ，臺北市。

[17] 行政院農業委員會。蜂蜜主題館。〈蜂蜜與生活〉。取用日期：2016 年 5 月 http://kmweb.coa.gov.tw/subject/ct.asp?xItem=84465&ctNode=2036&mp=125&kpi=0&hashid=

[18] 有機農業全球資訊網，2016，〈 基改陰影之四│超級雜草、蜜蜂消失與環境污染〉，2016 年 5 月 23 日取自：http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptdetail.phtml?Part=20160523

[19] Alina Wheeler，2012，《脫穎而出的品牌致勝秘密》。臺北市。旗標

[20] Alison Benjamin、Brian McCallum，2011，《蜜蜂消失後的世界：蜜蜂神祕失蹤的全球危機大調查》，漫遊者文化，台灣。

[21] MarcGobe，2001，《高感性品牌行銷》。2001 年 12 月

[22] 國家標準（CNS）網路服務系統：CNS1305。取自：http://www.cnsonline.com.tw/?node=detail&generalno=1305&locale=zh_TW

[23] 台灣養蜂協會，http://www.bee.org.tw/p3.html

英文部分

[1] Allan Alder,2016,*List of Top 10 Honey Producing Countries in the World* ,CountriesInfo.

[2] Chen, M. F. 2008.*Consumer Trust in Food Safety —A Multidisciplinary Approach and Empirical Evidence from Taiwan*. Risk Analysis．

[3] Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders &Veronica Wong, 1999, *Principles of Marketing.* New Jersey, U.S.A.: Prentice Hall Inc.

[4] Lindsay Colleen Murphy,2016, *The Food Industry's Perception of Economically*

[5] *Motivated Adulteration and Related Risk Factors*,Master's Thesis, University of Tennessee

[6] Renée Johnson,2014, *Food Fraud and "Economically Motivated Adulteration" of Food and Food Ingredients*, Specialist in Agricultural Policy.

[7] Yi-Chan Peng &En-Cheng Yang,2016,*Sublethal Dosage of Imidacloprid Reduces the Microglomerular Density of Honey Bee Mushroom* " Scientific Reports 6, Article number: 19298.

[8] http://countriesinfo.com/top-10-countries-with-the-highest-honey-production-in-the-world/

[9] Marla Spivak.2013.TED:Why bees are disappearing https://www.ted.com/talks/marla_spivak_why_bees_are_disappearing?language=en

[10] Bodies:http://www.nature.com/articles/srep19298#auth-2

[11] Food and Agriculture Organization of the United Nations:Values of honey

[12] http://www.fao.org/docrep/006/y5110e/y5110e06.htm