

投稿類別：商業類

篇名：

統一企業與味全公司之飲料行銷手法、經營策略比較

作者：

陳錡安。高雄市私立三信高級家事商業職業學校。高三 13 班

蘇哲緯。高雄市私立三信高級家事商業職業學校。高三 13 班

王信智。高雄市私立三信高級家事商業職業學校。高三 13 班

指導老師：

盧慈慧老師

## 壹•前言

### 一、研究動機

現在市場萎縮的同時，兩大企業如何發展是讓我們值得去注意的，然而要如何能在飲料立足將近半個世紀是一個很大的考驗。在這個社會淘汰率高的時代，一家企業的策略及未來導向是非常重要的，向大陸發展是必要的可是要如何保住在台灣的根也是不可忽視的，這個決策考驗著兩家企業的未來是一片光明或是將從此走入歷史。通常拓展版圖的第一步都是很艱難的，但是只要撐過去一切就會苦盡甘來，要如何打進一個地區的市場，因而引發我們對統一和味全的興趣，進而想要研究他們的經營理念、行銷策略。

### 二、研究目的

- (一) 探討統一和味全的品牌經營理念與行銷策略組合。
- (二) 透過統一和味全的 SWOT 分析與特性要因圖，分析其經營上的問題點與機會點。
- (三) 藉由問卷調查來了解顧客對於統一和味全的看法及評價。
- (四) 歸納上述各種研究資料，提供統一和味全未來經營發展之參考。

### 三、研究方法

#### (一) 文獻分析法

透過文獻分析法統整歸納，了解統一與味全飲料的企業文化，並探討統一與味全飲料的行銷組合、SWOT。

#### (二) 問卷調查法

透過問卷調查法，隨機抽樣調查統一與味全飲料消費者的消費行為與服務品質滿意度。

### 四、研究流程

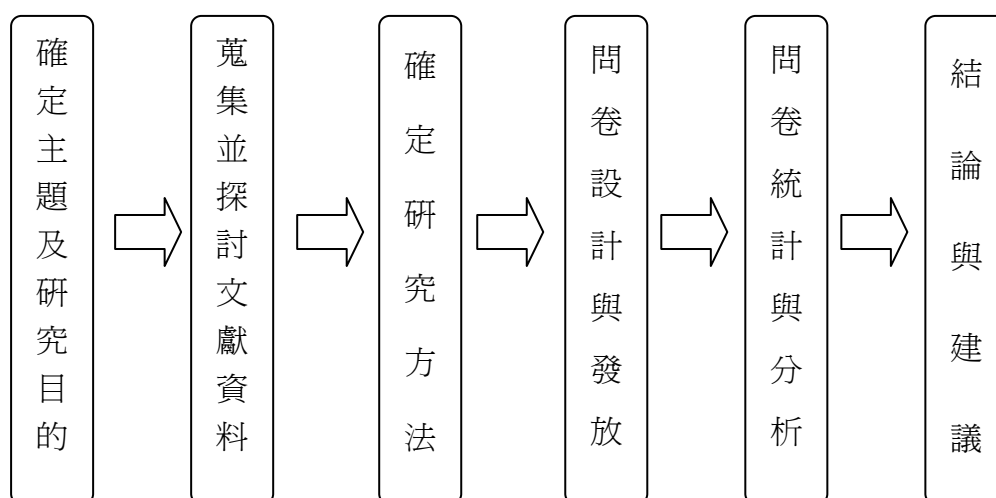


圖 1：研究流程圖

## 貳•正文

### 一、企業簡介

#### (一) 公司介紹

	統一企業	味全公司	
成立時間	1967年8月25日	1953年9月22日	
成立地點	台南永康	台北松江	
創辦人	高清愿	黃烈火	
創辦過程	<p>統一企業公司於1967年成立，最初於工務部內設立研究單位，以飼料配方開發、麵粉研發及品管化驗為研究重點。1972年研究發展獨立，成立研究部，並設試驗課、研究課、服務課三課，從事麵粉、速食麵、飲料等產品開發研究，並於1987年擴編為三研究部。中央研究所於1991年成立，公司大量投資R&amp;D經費，並擴編研究人力及設備，積極開發全新、機能性、高科技食品，為邁向全球最大食品公司之一落實技術紮根。</p>	<p>1953年黃烈火先生創立本公司，初名和泰化學工業股份有限公司，後更名為味全食品工業股份有限公司，開始策劃興辦醬油事業，製造醬油、醬菜、罐頭等供應市場需要，並成立研究室，進行產品研究開發工作，開發完成味精發酵法之生產，建造發酵工廠，成功大量生產味精，且合併味全乳業股份有限公司，成立乳業部，建立多角經營體系。</p>	
經營理念	秉持「三好一公道」的經營理念，再從多方經營並以宏觀的眼光、重視人才等方針，兢兢業業地塑造出「誠實苦幹、創新求進」的立業精神。	誠信	真誠相待，信守承諾
		務實	實事求是，精準踏實
		創新	突破現況，創造價值

<p>商標介紹</p>	<p>統一企業標誌，是由英文 PRESIDENT 的字首“P”演變而來。翅膀三條斜線與延續向左上揚的身軀，代表「三好一公道」，整體造型象徵超越、和平、翱翔和邁向健康快樂的未來。</p> 	<p>以紅色五圓點造形為標誌構成要素，與味全 Wei Chuan 英文字首「W」相互輝映，象徵「圓潤可口」，意涵「五味俱全」。</p> 
-------------	--	--

資料來源：本研究整理自官網。

## 二、統一和味全簡介

### (一) 統一和味全成立沿革

表 1：統一沿革表

時間	統一大事記要
1967 年	統一企業誕生
1979 年	引進 7-ELEVEN 經營技術、全省十四家統一超級商店開幕
1980 年	統一麵包加盟店開始營業
1997 年	成立統一國際開發公司
2001 年	成立生命科技研究中心，結合保健食品、中國藥、基因科技，製造具保健效果之健康食品
2007 年	夢時代購物中心開幕

資料來源：本研究整理自官網

表 2：味全沿革表

時間	味全大事紀要
1953 年	創立本公司，初名和泰化學工業股份有限公司
1960 年	合併味全乳業股份有限公司
1984 年	更名爲味全股份有限公司
1985 年	更名爲味全食品工業股份有限公司
2009 年	集團投入八八風災救援行動
2010 年	創辦人黃烈火先生辭世，魏應充先生續任董事長。

資料來源：本研究整理自官網

### 三、行銷組合策略

我們針對飲料的部份，製作了這張表，方便大家進行比較，內容大致上分為這幾個部份。

類別 項目	茶飲系列	牛乳系列	咖啡系列	果汁系列	礦泉水系列
產品圖片					
品牌	茶裏王、麥香、純喫茶、飲冰室茶集、美研社	瑞穗鮮乳、統一鮮乳、統一營養強化牛乳、Dr.Milker 等共 15 項	L'uxpresso、左岸咖啡館、咖啡廣場、曼仕德	多果汁、纖果食感、園之味	統一 H2O 純水、統一水事紀麥飯石礦泉水、UNI WATER、統一 PH9.0
價格	20~25 元	25~120 元	10~65 元	20~30 元	10~20 元
通路	地點：散佈在全台的 7-ELEVEN，目前已經有 3600 多家				
推廣	促銷：特價活動、買一送一、抽獎活動 公共關係：「千禧之愛健康基金會」的社會回饋 廣告：電視廣告、車廂廣告、Youtube 廣告影片、網頁廣告、廣播、報紙				

表 3：統一 4P 表

類別 項目	茶飲系列	牛乳系列	咖啡系列	果汁系列	礦泉水系列
產品圖片					

品牌	大絕韻、涼爽茶	味全鮮奶、林鳳營鮮乳、味全調味乳、味全嚴選、味全 ABLs 優酪乳等共七項	貝納頌、36 法郎	每日 C、原榨、自然果力、味全果汁	Apas 礦質水、味全天然水、VOSSI 加拿大冰河水
價格	20~25 元	35~120 元	35~50 元	28~35 元	10~20 元
通路	無專屬於自己的通路				
推廣	促銷：特價活動、買一送一、抽獎活動 公共關係：公益產品「香積麵」、藝文推廣、社區關懷、志工活動、教育推廣 廣告：電視廣告、車廂廣告、網頁廣告、Youtube 廣告影片、廣播、報紙				

表 4：味全 4P 表

#### 四、SWOT

統一優勢	味全優勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 擁有食品業眾多人才</li> <li>2. 擁有豐沛資金</li> <li>3. 有外銷食品經驗，了解如何建立海外市場</li> <li>4. 與國際知名通路商策略聯盟</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 具有資產題材的食品公司</li> <li>2. 頂新入主可重新調整其產、供、銷及經營管理的結構，活化內部組織、產品及資產</li> </ol>
統一劣勢	味全劣勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 轉投資事業多且多各自為政，有資源浪費之嫌</li> <li>2. 品牌知名度侷限於台灣，非國際大品牌</li> <li>3. 大陸通路佈局起步較晚</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 頂新入主味全，造成公司內部人員及文化的衝擊</li> <li>2. 只靠處分資產而有業外獲利，本業獲利並不理想</li> </ol>
統一機會	味全機會
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大陸市場開放，國民所得增加，對食品需求增加</li> <li>2. 所得增加對品質要求較高，對大廠牌較為有利</li> <li>3. 國際化及多角化經營，經營方式靈活，製造更多機會</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 資源整合後的頂新味全在大陸有較完整的產、供、銷網</li> <li>2. 整合大陸及台灣知名品牌，容易擴大大陸市場</li> </ol>
統一威脅	味全威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大陸市場人未達到損益平衡點，但</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國外大型食品公司之競爭</li> </ol>

<p>虧損已日漸降低，大陸市場的成敗關係著公司未來的成長</p> <p>2. 台灣市場已趨飽和，發展空間已呈停滯狀態</p> <p>3. 台灣食品安全問題，造成民眾對各大企業的信心大幅降低</p>	<p>2. 與既有集團之競爭</p> <p>3. 台灣食品安全問題，造成民眾對各大企業的信心大幅降低</p>
--	--

表 5：統一與味全 SWOT 表

## 五、問卷分析

### (一) 研究範圍

本研究以高雄市民眾為統計對象，於 102 年 12 月 1 日至 103 年 1 月 20 日的晚上在三大多遠百，問卷採用便利抽樣的發放方式。本次問卷共計發放 200 份，扣除填答不完整與明顯亂填之無效問卷後，有效問卷樣本為 197 份，共計有男性 94 份，女性 103 份，有效問卷回收率達 98.5%。

### (二) 問卷設計構面

本問卷內容分為：

- 1.基本資料：基本資料包含性別、年齡、職業
- 2.消費行為：主要針對平均消費金額、與誰同往、購買種類、得知資訊來源、前來消費的主因進行探討。
- 3.重要性與滿意度：探討消費者對統一與味全價格、種類、品質、促銷活動、顧客抱怨處理的重要性與滿意度，並可得知消費者見意統一與味全需要改進的事項。
- 4.忠誠度：探討消費者對統一與味全的態度忠誠和行為忠誠。

### (三) 問卷分析

#### 1.基本資料分析

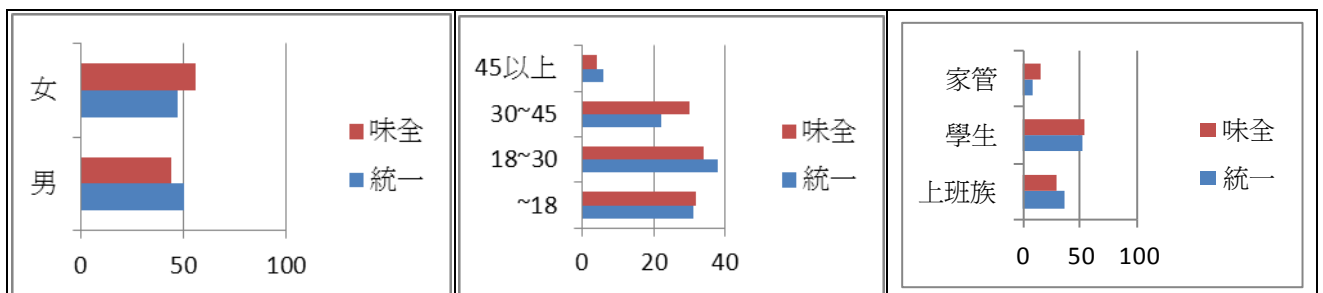


圖 2 性別

圖 3 年齡

圖 4 職業

由圖 2 可得知味全女性較多，統一男性較多，代表味全的飲料比較受女性歡迎，統一的飲料比較受男性歡迎。

由圖 3 可得知，30 到 45 味全比率占較高，18 到 30 統一比率佔較高。

由圖 4 可得知，學生和上班族比率較高，是因為他們都在外面上班或上課，所以他們的購買率較高。

### 1. 消費者認知與行為分析

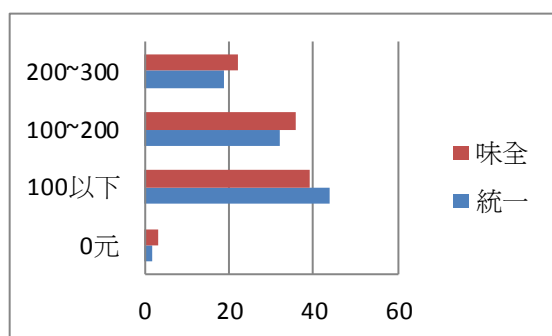


圖 5 平均消費金額

由圖 5 可得知，大家買統一的飲料大部分都佔一百元以下，購買味全時 100 到 300 都還蠻多人，代表大家都比較喜歡喝味全的飲料。

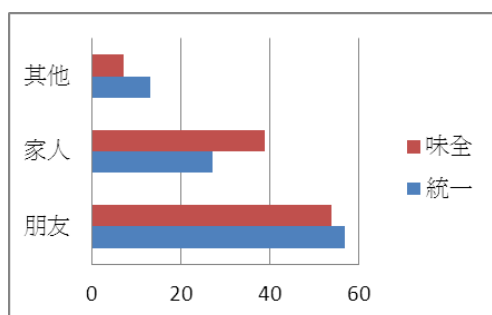


圖 6 與誰同往

由圖 6 可得知，大部分都與朋友前往比較多，味全的商品部分都以家人購買比率較高。

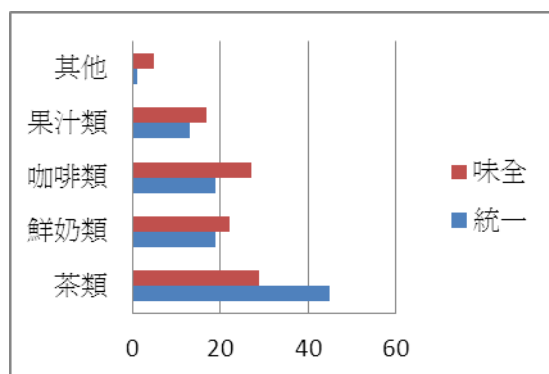


圖 7 購買種類

由圖 7 可得知，大多數的人都喜歡咖啡跟茶類，尤其味全的咖啡佔多，統一的茶類佔多，其他商品整體呈現平均狀態。



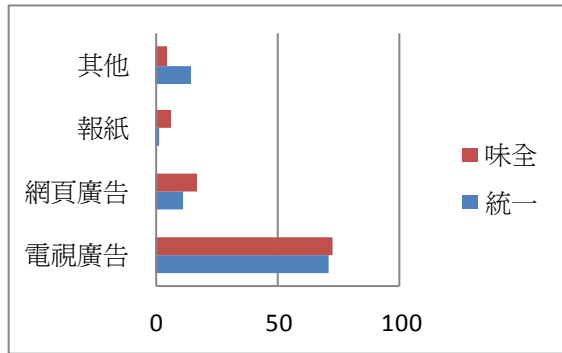


圖 8 得知資訊來源

由圖 8 可得知，大多顧客都以電視廣告來得知訊息，網頁廣告、報紙或者其他則較少。

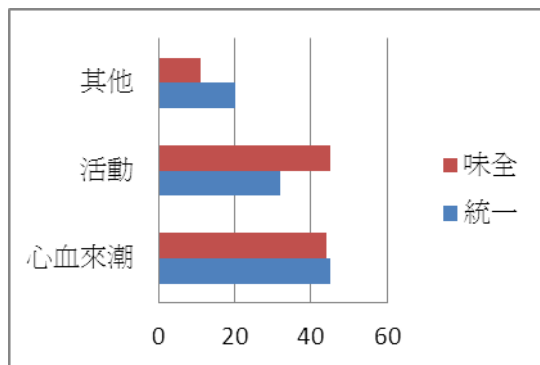


圖 9 消費主因

由圖 9 可得知，心血來潮來消費的顧客男女比例皆較高，而因活動而來消費的顧客味全較統一多些。

## 2. 消費者重要性與滿意度

由表 6 得知，「商品種類」方面，味全較統一多很多，後面三種比較相差不大，再者，「顧客抱怨處理」味全較統一差異相當大，統一應改進。

項目	重要性	非常不重	不重	沒意	重要	非常	總分	平均	排名
		要	要	見	重要				
商品價格	統一	0	4	23	24	46	403	4.15	1
	味全	1	2	15	21	61	439	4.39	1
商品種類	統一	1	3	24	45	24	379	3.91	4
	味全	0	2	15	54	29	410	4.10	3
商品品質	統一	0	4	14	51	28	394	4.06	3
	味全	0	4	14	51	31	409	4.09	4
促銷活動	統一	1	3	22	33	38	395	4.07	2
	味全	1	2	16	49	32	409	4.09	4
顧客抱怨處理	統一	2	8	22	35	30	239	2.46	5
	味全	1	1	9	43	46	432	4.32	2

表 6 統一與味全重要性分析表

由表 7 得知，前面四種比較，都差不瞭多少，「顧客抱怨處理」味全較統一多。

項目		滿意度				總分	平均 分數	排名	
		非常 不意	不滿 意	沒意 見	滿意				
商品 價格	統一	1	4	30	43	19	366	3.77	3
	味全	0	1	22	53	24	400	4	2
商品 種類	統一	1	1	21	47	27	389	4.01	1
	味全	0	0	18	63	18	396	3.96	3
商品 品質	統一	1	2	34	37	22	365	3.76	4
	味全	0	5	30	35	30	390	3.9	5
促銷 活動	統一	1	0	30	40	25	376	3.88	2
	味全	0	2	20	60	18	394	3.94	4
顧客 抱怨 處理	統一	2	3	32	39	21	365	3.76	4
	味全	0	1	16	57	26	408	4.08	1

表 7 統一與味全滿意度分析表

### 5. 忠誠度

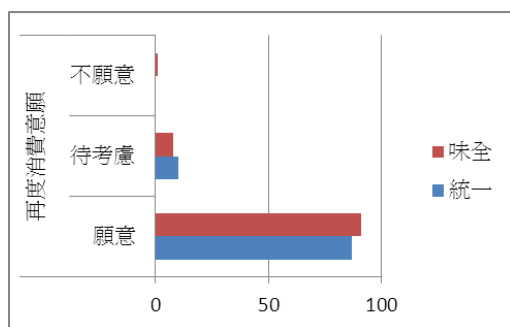


圖 10：再度消費意願

由圖 10 可得知，再度消費味全比統一來要多一點，可見消費者比較喜歡味全的飲料，雖然有些消費者對味全不滿意，但也只是少數。

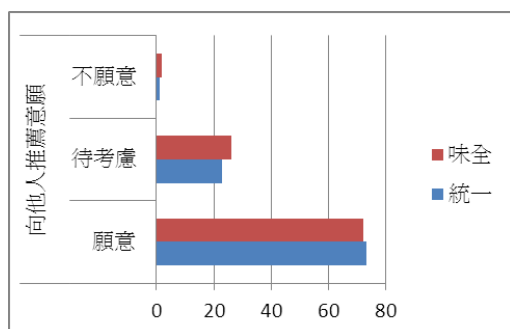
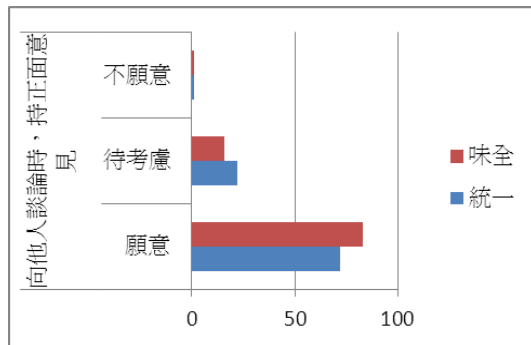


圖 11：向他人推薦意願

由圖 11 可得知，兩者差異並不大。



由圖 12 可得知，消費者對於味全有較多的正面意見，統一則稍微少味全一些。

圖 12：向他人談論時，持正面意見

## 參●結論

### 一、結論

本研究主要在探討統一與味全的 4P 分析和滿意度分析之比較，經過文獻分析法及問卷分析法檢討後得出下結果：

- (一) 統一有通路，而味全沒有通路，所以，這是統一的優勢、味全的劣勢
- (二) 經由本次的結果分析，我們發現到飲料是屬於需要彈性大的商品，只要價格有些許的變動，購買量變動就大。如果是非價格競爭的手法(如：廣告、回郵抽獎等)，雖然效果沒有比直接調降價格佳，但還是可以吸引更多的客源。
- (三) 個個集團都提早跨入大陸市場以坐龍頭，所以味全慢了一步，所以這就造成味全的威脅。這是統一的優勢。

### 二、建議

- (一) 針對食品安全問題的後續處理，可以推出參觀工廠的活動，了解產品成分和製造過程，使讓消費者能夠更安心的消費
- (二) 可針對學生族群與上班族族群推出相關促銷活動，以刺激其購賣食品安全風波後重新上架商品之意願

## 肆●引註資料

- 1、 統一企業網站。2013 年 10 月 11 日 <http://www.uni-president.com.tw/>
- 2、 味全公司網站。2013 年 10 月 11 日 <http://www.weichuan.com.tw/>
- 3、 徐玉霞等(2012)。商業概論 II。台北：漢樺文化事業有限公司。