

進門如意諸神佑「旺」業呈祥一技安

投稿類別:商業類

篇名:

進門如意諸神佑
「旺」業呈祥一技安

作者:

劉仲倫。私立三信家商。高三 11 組
王勛廷。私立三信家商。高三 11 組
王智弘。私立三信家商。高三 11 組

指導老師:

盧慈慧

壹●前言

一、研究動機

因為旺旺集團每年在台灣、中國兩岸只要一有重要的節日到來就會瘋狂打廣告，一想到仙貝、米果，就會不知不覺想到旺旺仙貝、雪之月雪餅，在台灣人民心中旺旺存在著某種零食界的地位，讓我們想要好好瞭解這間公司，是如何抓住消費者的心。

二、研究目的

- (一)、了解旺旺集團的經營理念。
- (二)、探討旺旺集團的行銷政策 4P 及 SWOT 分析。
- (三)、藉由問卷調查，了解消費者的忠誠度。
- (四)、根據分析結果，探討旺旺集團的多角化。

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路、論文來收集旺旺文獻資料，並加以分析
- (二) 問卷調查法：設計問券調查消費者的消費行為及滿意度

四、研究流程

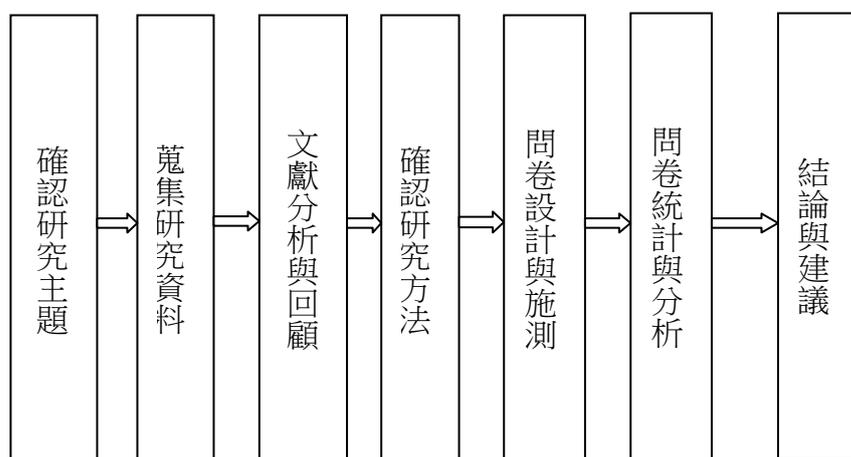


圖 1:研究流程

五、研究範圍與限制

利用六日去新崛江商圈發送問券，調查現在青少年對旺旺集團的消費行為與評價

貳●正文

一、該產業現況 (或是該產業定義)

旺旺集團宜蘭食品工業股份有限公司成立於 1962 年，營運發展主體為宜蘭食品工業股份有限公司。旺旺於 1992 年正式投資大陸市場，是台灣第一個在大陸註冊商標並且擁有最多註冊商標的公司，於 1994 年在湖南設立第一家工廠，旺旺秉持著“緣、自信、大團結”的經營理念，立志成為“綜合消費食品王國”。

二、旺旺集團簡介

旺旺集團由蔡衍明所創立，旺旺集團是一個以食品產銷為主幹的台灣企業集團，目前旺旺集團的營運重心及主要獲利來源皆在中國大陸，旺旺集團除了本業的食品產銷之外，且跨足醫療、餐飲、農業、飯店、房地產等產業。

(一) 商標圖案

旺仔頭髮與圓頭代表惜緣及延攬賢士，笑口常開代表自信，雙手展開做擁抱狀，左手表示大團結，右手擁抱表示提攜，亦即相互幫忙提攜之意，張開雙臂有招攏聚集之意，眼睛往上看表示企業經營要看得遠，經營得法，挽起的袖手和褲子，表示呼應空前新事業，並勤奮努力，大腳表示腳踏實地的經營企業。



圖 2:旺旺商標

資料來源:旺旺官網

表 1:旺旺集團成立沿革

年份	重大記事
1962 年	該公司成立從事罐頭食品的代工與外銷
1977 年	該公司推出的「浪味魷魚絲」造成公司慘賠新台幣 1 億元以上
1979 年	開始藉由自創品牌「旺仔」重新開拓台灣市場
1989 年	在中國註冊了「旺旺」商標，為第一個在大陸註冊商標的台灣廠商。
1996 年	旺旺曾以旺旺控股公司名義，在新加坡股票交易所掛牌上市
2008 年	入主了中時集團，提出以“唱旺台灣、旺旺中國”為目標期勉旺旺媒體人以增進兩岸和諧、構築民間溝通橋樑自許，共同構建出全球華人世界的最大娛樂平台。

2010 年	集團在大中華區設立了一百多家工廠和三百多個營業所，且以中國旺旺控股有限公司在香港掛牌上市。
2014 年	9 種產品均有使用工業用油的豬油。

資料來源:統整自旺旺官網

(三) 經營理念

旺旺秉持着“緣、自信、大團結”的經營理念，立志成爲“綜合消費食品王國”，向着“中國第一，世界第一”的目標不斷前進。

(四) 經營特色

旺旺堅持以現金交易並且無條件接受過期食品的退貨靠著良好的品牌形象與品質去和當地企業競爭
專心經營最熟悉的食品加工製造再延伸到民生消費用品進入大陸零售連鎖市場

三、旺旺行銷組合策略

	餅乾	燕麥粥	冰	飲料	酒	糖果
						
產品	旺旺仙貝、浪味仙-和風岩燒海苔口味、野川經典蛋黃派、旺仔小饅頭浪味仙-田園蔬菜口味、旺仔原味牛奶糖	哎哟燕麥粥-雞蓉玉米口味 哎哟燕麥粥-巧克力口味 哎哟燕麥粥-香菇瘦肉口味 浪味炒麵量販包	吸吸冰-蘇打冰沙 吸吸冰-雪梨冰沙 吸吸冰-香橙冰沙 吸吸冰-芒果冰沙	果粒多-葡萄口味 果粒多-柳橙口味 果粒多-水蜜桃口味 旺旺果粒多蘆薈飲-蘋果口味	雪姬梅酒	旺仔原味牛奶糖 旺仔紅豆牛奶糖 旺仔黑糖牛奶糖 哎呦 NO 呸薄荷嚼糖

價格	100 以下新台幣	50-200 新台幣	100 以下新台幣	10-50 新台幣	200 左右新台幣	100 以下新台幣
通路	<p>旺旺早期完全依賴傳統的經銷批發通路，但現在是採用「通路精耕」的策略，其大致的內涵是從以往省會都市延伸至縣級城市和鄉鎮，以都市為樞紐往周圍的鄉村擴散，銷售通路亦由傳統批銷延伸至直接批銷，經由銷售人員直接滲透入傳統批發網路未涵蓋到的中小型零售點，強化及擴大旺旺之經銷網路，但農村仍以傳統的通路為主。旺旺目前銷售網路分成三個部分：現代零售(即量販、超市)、傳統批銷、直接批銷，分別占營收比重 15%、60%、25%。</p>					
推廣	<p>A、廣告 旺旺集團透過電視媒體的傳播力和高過數億元的巨額廣告投入，在消費者的心中建立了很高的品牌知名度，並且同時抓住批發商在大陸市場的影響力迅速滲透市場，朝向獲取更多的品牌忠誠者發展。但近些日子以來，甚少看到旺旺有創新的廣告出現。</p> <p>B、促銷 因旺旺產品本身價格並不高，所以促銷活動也甚少。</p> <p>C、公共關係 旺旺集團、蔡衍明向四川地震災區捐款了 500 萬元的人民幣、500 萬物資、1000 萬港幣。 旺旺集團向台灣 88 水災捐款了 2000 萬。 98 年時華東發生大澇，旺旺當集團捐出了 1,400 多萬的人民幣</p>					

四、表 2:旺旺集團的 SWOT 分析

優勢	劣勢
1 與拜拜結合有吉祥的意思 2 以現金交易，並無條件接受過期產品的退貨 3 從材料到製出，全由公司負責 4 採多品牌策略，顧中高低價位的顧客 5 在不同地區採不同的行銷策略	1 事業規模過大，經營無法面面俱到 2 廣告手法過於一致 3 產品給人感覺過於傳統，消費群有限
機會	威脅
1 大陸市場大，食品商機無限 2 中國人民幣升值的可能性大，利潤增值性也大 3 旺旺投資各個產業資金眾多，並把市場轉向歐美，實現世界米龍的稱號	1 品牌多樣化，與有名的品牌競爭激烈 2 統一和味全也預計進入大陸市場 3 康師父在大陸的地位

矩陣策略分析 SO.ST.WO.WT

我們選擇 SO 來做

大陸市場之大，趁著逢年過節時，強打廣告，在不同地區採不同行銷策略，且人民幣升值可能性大，利潤增值也大，打著品質保證並漸漸投入歐美市場，實現世界米龍的稱號。

五、問卷分析

(一)研究對象與範圍

為了解顧客對旺旺集團的消費行為與滿意度。本研究設計旺旺集團顧客滿意度調查問卷對消費者進行調查

問卷發放時間:2014 年 12 月 1 日至 12 月 28 日

發放地點:高雄火車站.高雄文化中心.便利商店

發放對象:150 位消費者

發放份數:經篩選後:20 份無效問卷，130 份有效問卷

問卷架構:研究調查結果包括基本資料、消費行為、顧客滿意度與忠誠度分析。

(二) 問卷分析

1 基本資料分析

2 消費行為分析

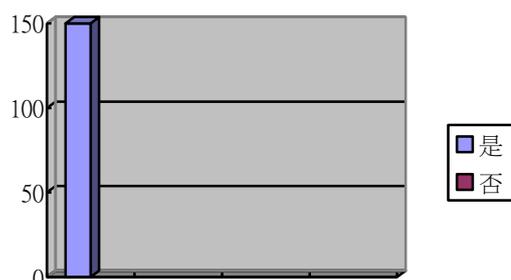
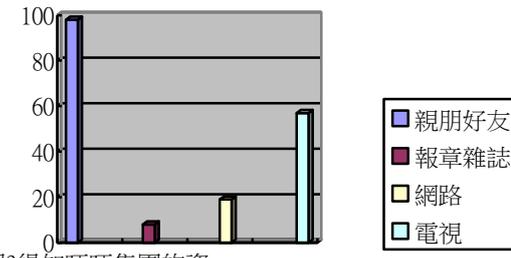
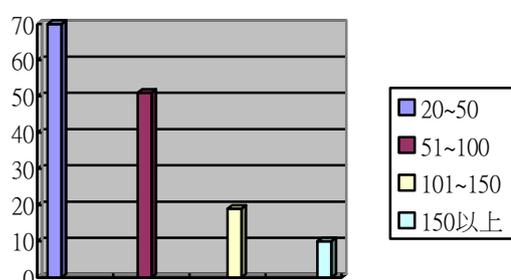
3 滿意度分析

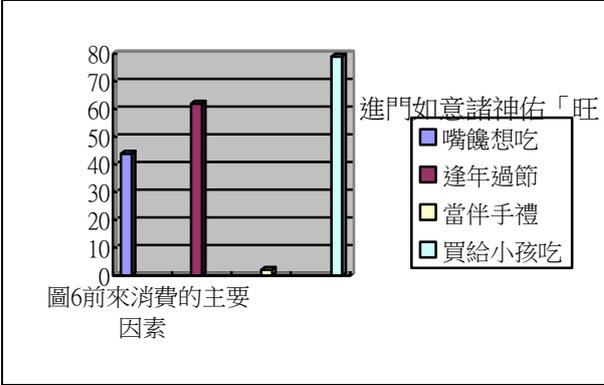
4 忠誠度分析

1.基本資料分析

性別	男生	58%	職業	學生	32%
	女生	42%		上班族	48%
年齡	15 歲以下	0%		家管	9%
	16~25 歲	44%		退休族	9%
	26~35 歲	15%		其他	2%
	36~45 歲	22%			
	46~55 歲	16%			
	56 歲以上	3%			

2.消費者認知與行為分析

 <p>圖2是否知道旺旺</p>	<p>由圖二可知，旺旺集團在台灣行銷已經變成家家戶戶都知道的品牌。</p>
 <p>圖3得知旺旺集團的資訊來源</p>	<p>由圖三可知，大眾得知旺旺集團的資訊來源大多是來自親朋好友及收看電視頻道。</p>
 <p>圖4喜歡旺旺集團的原因</p>	<p>圖表四可知，消費者喜歡旺旺集團的原因大多數來自於品牌印象及口感好。</p>
 <p>圖5平均消費金額</p>	<p>圖表五可知，消費者平均的消費金額大多於 20~50 元。</p>



圖表六可知，消費者的主要因素大多是因為小孩想吃而次要則是逢年過節拜拜時買來的供品的

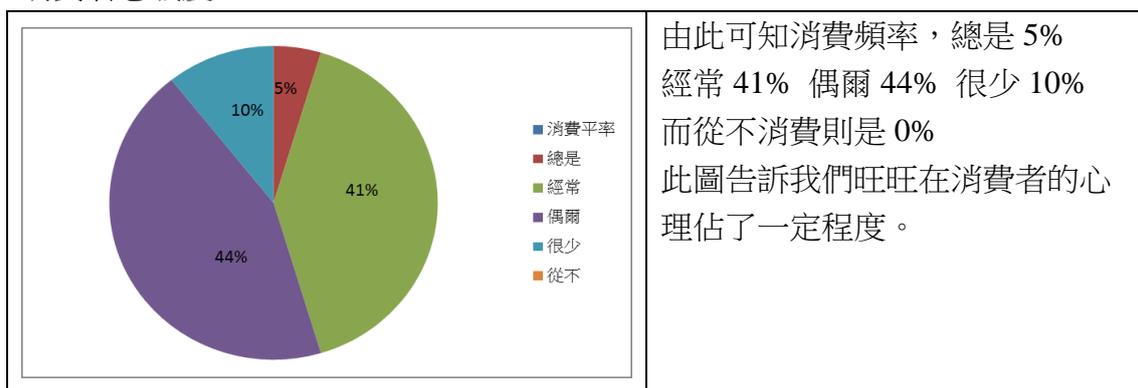
旺旺集團	休閒食品之重要性					平均分數
	非常重要	重要	尚可	不重要	非常不重要	
商品口感	42	76	34	0	0	4.1
商品種類	44	71	30	7	0	4
商品價格	80	55	15	2	0	4.46
商品品質	113	35	4	0	0	4.78
商品包裝	52	70	27	3	0	4.31
品牌印象	56	74	21	1	0	4.27
食品安全	60	64	28	0	0	4.32
促銷活動	60	61	31	0	0	4.24
廣告吸引力	58	67	18	9	0	4.2
顧客抱怨處理	126	22	4	0	0	4.8

表 3: 休閒食品重要性

3. 消費者重要性與滿意度

旺旺集團	消費者對旺旺集團滿意度調查					平均分數
	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意	
商品口感	97	43	12	0	0	4.62
商品種類	50	69	33	0	0	4.16
商品價格	61	71	19	0	0	4.3
商品品質	72	71	9	0	0	4.53
商品包裝	51	78	22	0	0	4.22
品牌印象	68	65	18	0	0	4.36
食品安全	64	66	22	0	0	4.2
促銷活動	43	71	33	5	0	4.05
廣告吸引力	42	74	36	0	0	4.09
顧客抱怨處理	33	105	14	0	0	4.18

消費者忠誠度



參●結論與建議

一、 結論

(一) 旺旺的成功經營靠著團隊合作

旺旺集團打出有緣相聚、團結旺旺、努力工作、精神旺旺、堅守崗位身體旺旺、一心一德、的口號，成功的必須靠著團結才能開創美好的將來，專心經營最熟悉的食品。

(二) 消費者認知

物美價格公道大多消費者覺得旺旺集團的產品價格合理公道，在食品市場多年也除了建了良好的信用安全感與信任感外商品得形象給人就是大眾化而且很有親感，當然廣告給人有印象深刻的感覺也是其中之一。

(三) 消費行為

由這次我們做的分析，可知道大部分消費者的消費行為大多都是買給小孩吃與逢年過節時才會購買旺旺而平時購買頻率是不會那麼頻繁。

(四) 滿意度

由滿意度調查中我們發現口感佔的比例最多，消費者購買的方向以口感、品質、價格佔了前三名，經過食安風暴之後旺旺的品質依然沒有讓消費者失望。

(五) 忠誠度

可以從忠誠的統計分析圖表中，可知大多數消費者的消費頻率並不是這麼頻繁，但是旺旺集團可以驕傲的一點是從這麼多消費者的統計來看，是沒有消費者沒有購買過他們的食品。

二、建議

(一) 看到以上結論的第三點我們可以知道旺旺除了逢年過節之外消費者很少接觸旺旺食品的產品，所以旺旺必須創新產品讓產品不再只是逢年過節才購買的附加食品，而是就連一般日子也可以讓人想吃它而去長消費。

(二) 對往後想了解旺旺而做報告的研究者建議研究者，可以從為何旺旺食品在遭受到食安風暴之後，消費者還是願意再度消費旺旺食品的產品，是怎麼做到就算遭到食安問題也讓消費者安心選購。

(三) 這次旺旺的夾心酥捲香草.草莓.咖啡.旺旺日式空心煎捲都有捲入餿水油事件，建議對食品的安全檢查要加強。

肆●引註資料

一、蘋果日報：2014年09月12日 <http://www.appledaily.com.tw/>

二、旺旺官網：2011年2月28日 <https://www.wanthome.com.tw/tw/index.aspx>

三、龍騰專題製作研究室(2009)。專題製作。台北:龍騰文化事業股份有限公司。