

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟研究所

碩士論文

Graduate Institute of Agricultural Economics

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Dissertation



台灣食品加工品牌加值之研究-以廣達香食品為例
The Study of Brand Value-Added in Food Processing
Industry in Taiwan – Case of Kuang Ta Hsiang

蕭春雯

Tsun-Wen Hsiao

指導教授：徐世勳 博士 Shih-Hsun Hsu, Ph.D.

中華民國 103 年 5 月

May, 2014

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

台灣食品加工品牌加值之研究-以廣達香食品為
例

The Study of Brand Value-Added in Food
Processing Industry in Taiwan – Case of Kuang Ta
Hsiang

本論文係蕭春雯君（學號 P01627008）在國立臺灣大學
農業經濟學所完成之碩士學位論文，於民國 103 年 5 月 9 日
承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

徐世勳

(簽名)

(指導教授)


吳佳勳

張靜貞

系主任、所長

吳崇志 (簽名)

謝辭



能完成此篇論文，首先要非常感謝指導教授—徐世勳教授，給了很多的空間自己發揮，並從中提供給我許多建議，耐心輔助完成此研究。一開始從設定論文題目、架構，以及整體的觀念建立與寫作教導，在徐教授細心指導與鼓勵下，方得以順利完成本篇論文。此外，也承蒙口試委員張靜貞教授，及中華經濟研究院—吳佳勳研究員的不吝賜教，對於我的論文提出建議及缺點，在此致上最深的謝意。

在兩年的研究所求學過程中，另外要感謝所有師長對我的指導與教誨，同時也感謝同學們的相互鼓勵與支持，讓研究所生活多采多姿；更難能可貴的是，同學們來自各行各業、精英中的精英，從他們身上學習到實務面的操作，更是對我在業務上的執行，甚至對未來的為人處事及待人接物上都有深刻的影響。

最後，特別感謝一直支持我的家人們，在每個階段中，因為有您們的支持，讓我無後顧之憂、專心上課，才有今天的成就，願這份喜悅與榮耀與你們分享。謝謝您們！

摘要

廣達香在台灣深耕八十多個年頭，為一家傳統食品加工廠。然而，面對消費者習慣的改變，公司勢必進行企業轉型，期許開創另一個市場新局面。因此，本文將探討面對消費型態轉變的台灣食品市場，特別是肉製品加工這一部份；並探討傳統食品加工產業將用甚麼樣的方式進行調整以因應新的消費者需求。利用問卷抽樣調查的方式，先進行廣達香企業定位的認知，了解廣達香企業與產品在現今消費者心中的地位；在了解企業定位後，需進一步研擬轉型策略，了解市場需求，以期獲得事半功倍的效果。

關鍵詞：食品工業、企業轉型、市場調查、品牌定位、品牌價值、策略分析

Abstract

Kuang Ta Hsiang is a traditional food manufacturer which was established over eighty years ago in Taiwan. However, changing consumer habits require Kuang Ta Hsiang to do some enterprise transformation. Therefore, this paper will discuss changing consumption patterns in processed food in Taiwan, as well as how the traditional food industry should adapt and adjust to these patterns. By questionnaires and sampling methods, we will establish Kuang Ta Hsiang's current corporate positioning, and understand its corporate and product image in the minds of consumers. After that, in order to improve market access, we will develop a transition strategy.

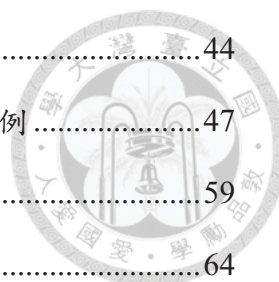
Keywords: food industry, enterprise transformation, market research, brand positioning, brand value, strategic analysis.

目錄



第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第二章 文獻回顧	4
第三章 市場現況分析	7
第一節 產業現況	7
第二節 產業發展之未來展望與挑戰	8
第三節 市場調查	9
3.3.1. 方法與步驟	9
3.3.2. 研究內容概要	10
3.3.3. 分析方法	11
3.3.4. 調查結果	12
第四節 建立品牌願景	21
第五節 品牌文化與價值分析	22
3.5.1 品牌文化定位	22
3.5.2 品牌文化與價值建立	23
第四章 品牌加值策略分析	28
第一節 遭遇困難	28
第二節 策略分析	29
4.2.1 品牌學習與整合	29
4.2.2 企業內部之訊息與策略表達	32
4.2.3 產品與服務設計	34
4.2.4 通路及銷售整合	36

4.2.5	品牌規範與承諾支援.....	44
4.2.6	顧客關係與品牌溝通—以「爸說」企劃為例.....	47
第三節	問卷調查後之品牌策略與形象設計.....	59
第五章	結論與建議.....	64
第六章	附件.....	66
第一節	附件一（表）.....	66
第二節	附件二—問卷.....	79



表目錄



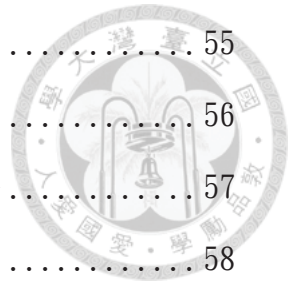
表 3-1 問卷抽樣調查樣本分配	10
表 4-1 購物中心、商店平台	38
表 4-2 CRM 系統	47
表 4-3 專案期間個平台曝光人次	51
表 3-2 在未提示品牌名稱之下，肉鬆/魚鬆品牌知名度，依總和、性別、年齡、居住地統計	66
表 3-3 在未提示品牌名稱之下，肉醬品牌知名度，依總和、性別、年齡、居住地統計	68
表 3-4 肉鬆/魚鬆品牌食用經驗	69
表 3-5 肉鬆/魚鬆最常吃的品牌	70
表 3-6 肉鬆選擇原因	71
表 3-7 肉醬品牌食用經驗	72
表 3-8 肉醬罐頭最常吃的品牌	73
表 3-9 選擇肉醬罐頭之原因(%)	74
表 3-10 五品牌肉鬆/魚鬆忠誠度比較(%)	75
表 3-11 廣達香肉鬆/魚鬆品牌忠誠度(%)	76
表 3-12 五品牌肉醬罐頭忠誠度比較(%)	77
表 3-13 廣達香肉醬罐頭品牌忠誠度(%)	78

圖目錄



圖 3-1	在未提示品牌名稱之下，肉鬆/魚鬆品牌知名度.....	12
圖 3-2	在未提示品牌名稱之下，肉醬品牌知名度.....	12
圖 3-3	肉鬆/魚鬆品牌食用經驗.....	13
圖 3-4	肉鬆/魚鬆最常吃的品牌.....	13
圖 3-5	肉鬆選擇原因.....	14
圖 3-7	肉醬罐頭最常吃的品牌.....	15
圖 3-6	肉醬罐頭品牌食用經驗.....	15
圖 3-8	肉醬罐頭選擇原因.....	16
圖 3-9	五品牌忠誠度比較.....	17
圖 3-10	廣達香品牌肉鬆/魚鬆忠誠度比較表(%).....	18
圖 3-11	廣達香忠誠度比較.....	19
圖 3-12	廣達香肉醬忠誠度比較.....	20
圖 3-13	廣達香品牌願景建立魚骨圖.....	22
圖 3-14	廣達香品牌文化與價值結構圖.....	27
圖 4-2	網路銷售平台(獨立系統)物流作業管理.....	41
圖 4-3	廣達香 3~5 年銷售通路整合規劃圖.....	43
圖 4-4	達成品牌建立計畫步驟圖.....	46
圖 4-5	專案期間爸說官網總覽.....	50
圖 4-6	專案期間廣達香粉絲團總覽.....	50
圖 4-7	廣達香粉絲團之人口組成.....	51
圖 4-8	徵文比賽與臉書人氣時程表.....	52
圖 4-9	漫畫比賽與臉書人氣時程表.....	53
圖 4-10	合照比賽與臉書人氣時程表.....	54
圖 4-11	發票登陸活動每月參加人次.....	55

圖 4-12 發票登錄活動筆數—以消費店家區分.....	55
圖 4-13 「經典名言大賽」-影片觀看人口組合.....	56
圖 4-14 「你有多久沒和爸爸聊天了？」-影片觀看人口組合.....	57
圖 4-15 「爸說 MV-爸，我愛你」-影片觀看人口組合.....	58
圖 4-16 廣達香形象設計-開心豬、小鳳、嫻嫻.....	59
圖 4-18 開心牛形象設計.....	60
圖 4-17 開心豬形象設計.....	60
圖 4-19 輔助圖形設計.....	61
圖 4-20 肉鬆、魚鬆、素食香鬆包裝設計成品.....	62
圖 4-21 罐頭類包裝設計成品.....	62
圖 4-23 文宣設計.....	63
圖 4-22 禮盒包裝設計.....	63





第一章 緒論

第一節 研究背景

廣達香在台灣迄今已八十多個年頭，除了感謝一路上的好朋友相挺之外，消費者的支持與愛護是讓廣達香繼續走下去的重要原動力。廣達香珍惜每個階段所給予之鼓勵與掌聲，感謝各界的批評與指教，讓廣達香可以好再更好！

其實品牌是最近幾年才出現的字眼，又因台灣政府知道台灣大多數產業都是OEM，而代工廠的宿命就是低利潤，所以大力提倡品牌，先教導企業了解品牌後，再鼓勵企業自創品牌，不要一直淪為代工廠，期許自我提升；然而，對於已經擁有自己品牌的公司，冀望該企業先做品牌內化，再做品牌提升，讓品牌更具競爭力！也就是期望企業都能先沈澱回想，找回自己創業時的初衷，然後將其創業時的熱情及堅持用文字紀錄下來。這就是品牌的原創精神！因為時間一久，就忘了原來的悸動！用白話說，也就沒那麼熱血了！

廣達香見證了台灣奇蹟的同時，也一起伴隨著這群貢獻台灣奇蹟的人們成長，從以前物質缺乏的年代，一湯匙的肉醬價值等同於一顆進口的富士蘋果（取自現今廣達香總經理口述），為了讓粉絲們可以將好吃的肉醬帶到較遠的地方，所以將肉醬製成罐頭，台灣第一罐肉醬罐頭就由此誕生了！

廣達香一直很清楚消費者的需求及市場的脈動，畢竟這80多年來，隨著時間的流逝、組織的擴張及市場上的需求，需要再重新審視這個品牌，是否該有所調整修正，故邀請顧問公司幫忙做全面性的規劃，開始先市調了解廣達香在台灣各年齡族群心目中的印象及地位；之後再進行公司各階級的品牌內化課程；對此廣達香賴總經理先集結各部門主管開會宣示，再精選成立八人品牌小組，任命作者為召集人及主要的聯絡窗口，以期順利推廣此案！

第二節 研究動機

隨著時代的變遷及企業的永續經營，公司也將原有產品線拉廣拉深，現在除了消費者所熟悉的肉鬆、肉醬之外，在2000年以後，也陸續增加冷藏及冷凍商品，來因應現代化社會的需求。因生活步調加快，所以已調理好的調理食品（簡稱調理包）是另一個選擇，消費者覆熱後即可食用，有效節省料理食材的時間。

廣達香的歷史伴隨著台灣食品產業的演進，也參予台灣經濟起飛所帶來的輝煌成長。許多人幼時的回憶也都攪拌進廣達香肉醬這濃濃的味道與情感。

世界在縮小，社會在發展，廣達香面對的是新世代的消費族群，他們的生活型態、飲食習慣、價值觀點都和前一代有明顯的不同。消費大眾怎麼看待廣達香這個歷史悠久的品牌？廣達香該以甚麼樣的價值、訴求來與新世代消費大眾溝通？對廣達香而言，這是在幾年前就亟思突破與改變的使命。

除此之外，也想籍由此研究了解：

- 一、 這企業有什麼樣的堅持及承諾，能夠讓品牌走了 80 年迄今在台灣食品界仍然站有一席之地？
- 二、 品牌加值的重要性，是否可深入消費者的心？隨著時代的衍進，品牌的文化、價值、策略、以及與消費者的溝通又該如何來調整因應呢？

第三節 研究目的

「品牌優化」及「品牌年輕化」是這幾年來廣達香一直在走的兩大目標！而以「年輕化」是第一首要。依據市調結果及與顧問輔導的過程中發現 25-39 歲的族群是廣達香應積極溝通的目標族群，因為斷層最大；而公司所因應的對策就是積極發展虛擬通路，也就是網路行銷！因網路的影響力無遠弗屆，使用網路的族群又廣，執行困難度不高，投資成本相較低廉，加強與社會大眾互動，特別是目標族群。

當然，將網路行銷導入現有的營運模式除了是因應品牌年輕化的方向之一，還有其他觸點也都需要顧及，例如：因時代變遷，消費者對即食食品（調理食品）的需求量日益增高，故開發冷凍冷藏的新商品來因應市場需求；所以在設計問卷中也詢問消費者未來廣達香生產即食食品是否接受等。

從市調的結果在對廣達香做後續的品牌定位與價值建立上，提供更精準的市場定位與判斷，經由一整年的品牌內化訓練課程，凝聚全公司的向心力，每位員工有著一致的共識，朝著下個里程碑邁進。

希望藉由探討品牌文化與價值的一連串過程，找回經營的初衷，重新審視現處的市場環境，擬定未來幾年的品牌藍圖，用年輕化的視覺形象，以供廣達香在台灣眾多食品廠中脫穎而出，重新找回消費者心目中的理想品牌之一。

第二章 文獻回顧



台灣傳統產業廠商家數比重近九成，占總就業人數比重亦近七成，但傳統產業之附加價值與生產力卻不及非傳統產業。根據經濟部工業局指出，台灣的食品加工業早期以外銷農產品為主，近年來逐漸發展成以內需市場為導向之民生產業。食品加工業因勞力密集、原料成本高、產品多樣化等原因，故大多是以中小企業為主。傳統產業轉型策略包含以下五項（謝依珊，2001）：

1. 勇於調整組織定位

需了解經濟脈絡，使企業在進行決策分析時能夠貼合市場需求。除此之外，必須嚴謹企業組織，避免因中小企業、家族企業等因素造成內部溝通不順。

2. 目標重新策劃

需積極了解企業目前所面臨之發展困境，並提出是當之解決方案。同時改變企業內部政策，適時刪減不必要與不良之制度。

3. 注重研發並提升產品品質

傳統產業之關鍵在於能夠提升技術、達到最適生產效率，再注重產品品質的同時，有效提高商品附加價值。

4. 提升組織內部人力資源

需對員工進行適當之教育訓練，使其對公司具有忠誠度，並能夠能到組織永續經營之目標。

5. 重視內部資訊整合

公司內部需利用資訊科技的進步達到完善的組織溝通，完整達到上級與下屬之間的資訊整合。



根據食品工業發展研究所，陳麗婷、簡相堂（2011）認為台灣傳統食品產業的發展超過幾十年，然在國際化的影響下，許多自有品牌之競爭力越趨低下，慢慢被許多歐美大廠品牌之加工食品取代，很大一部分的原因在於台灣傳統產業之食品在台灣無法取得消費者之認同並購買。在 2010 年後，台灣之自有品牌食品發展出不同的定位，逐漸往「經濟」與「平價時尚」發展，並侵蝕其他國際大廠之市場。因此，台灣傳統產業需多運用豐富生活文化資產於品牌文化之中，實施相應之品牌策略，立基於蘊涵豐富科技製造之「硬實力」，開發台灣多元文化層次豐富及創新研發之「軟實力」，透過品牌發展道路上不斷蓄積能量，可使企業價值及成長潛力透過品牌建設產生加乘效果（王新新、王李美玲，2010）。

因此，了解企業對於販售商品之定位與目標族群，並找到合理且具有效率的行銷模式，方能貼合顧客需求，並達到目標客群之銷售目標。「現代行銷學之父」科特勒(Philip Kotler)強調，品牌發展不是一開始就想著做品牌，第一步要先定義自己的市場，創造價值、傳遞給主要客戶。陳玉玲（2005）指出：

1. 行銷策略對於新產品績效具有顯著影響效果，食品企業根據欲達到之新產品績效類型，採取適當之行銷策略型態。意即在進行行銷策略之擬定時，須確實了解產品性質與目標客群之需求，再進行策略之研擬，如此方能進行使效益最大化之行銷。
2. 在新產品開發過程中，研發／行銷部門合作與研發策略、行銷策略互有因果關係，食品企業研擬策略時應整合組織建構一併考量。公司內部之整合需有完善之機制，研發與行銷部門須經過充分溝通，努力完成對方部門擬定之要求，並進行磨合。跨部門的合作需增加員工之間的溝通，達到信息的完整傳遞，如此將能達到行銷之最大效率。

3. 食品企業研擬策略除了要衡量產業環境與本身競爭優勢，應將組織設計納入考量。進行策略制定時除了須了解本身商品之優劣勢與目標客群之需求外，還須充分明白市場之動向與企業之競爭優勢。若外部競爭機會與企業本身之優勢有所交集，將能找出最佳營運策略。食品產業為民生工業，與消費者特性息息相關，更重要的是其流行趨勢日新月異，因此若能時時掌握市場脈動，將會使企業更進一步。

在擬定正確之策略後，需進一步了解企業本身之品牌資產。Aaker (1991)將品牌資產構成劃分為五個方面：(1)品牌忠誠度、(2)品牌知名度、(3)品質認知度、(4)品牌聯想、(5)品牌資產的其他專有權。藉由五個方面構成的品牌資產，同時向消費者與企業提供完整價值鏈。

另一方面，在品牌建設中，品牌文化是品牌的價值核心，品牌發展帶動了品牌文化的發展，品牌文化的形成是一個不斷積累、完善和昇華的過程。由於文化競爭具有獨特性，不易模仿性和持續性的特點。若希望品牌能持續保有核心競爭力，則須建立品牌文化（朱立，2005）。品牌文化是企業長期經營的結果，即使企業推出新產品，需塑造符合新產品風格之廣告，致使品牌形象有些微變化，但仍具一定的穩定性。例如，義美的品牌長久以來均以「真誠」與「能力」為主，雖近年來推出黑旋風系列產品，其個性略偏「興奮」，但仍保有「真誠」與「能力」的成份（別蓮蒂、陳明怡、劉吉傑，2010）。

透過以上文獻回顧，將以企業轉型與定位、產品行銷、通路合作等面向，進行廣達香企業概況之研析，並努力找出可以改善之面相，期許廣達香由傳統之食品加工產業轉型為符合現代品牌經營的跨國企業。

第三章 市場現況分析



第一節 產業現況

世界經濟調查顯示：2013 年全球經濟景氣較上半年佳，中國大陸之經濟成長雖然不如預期，但仍維持合理成長。而美國雖然財政赤字未得到大幅改善，但其經濟指標近期顯示出良好狀態，尤以失業率的下降顯示出經濟正在復甦。整體而言，全球經濟活動與貿易情況正朝正面方向發展。其中，有需多新興市場值得期待，並可能造成資方轉移，其中以東南亞市場最為耀眼。

食品產業的部分，根據 2013 年食科所出版之《2013 年食品產業年鑑》，台灣食品工廠共計約六千多間，雇用之從業人員約為十二萬人，在一年之總產值為六千五百三十三億元，於製造業類別之排名為第七位。食品工廠之產品主要是提供內需市場，2012 年之出口總值為九百零一億元，占總產值之比例為 13.8%；進口總值為兩千零四十九億，占產值比例約三分之一，為加工食品市場需求之 26.7%。

台灣食品在地化為目前之趨勢，政府與民間組織積極推廣在地加工食品與新鮮食材的價值，強調農產品利用在地特色與台灣獨有之資源，創造新型農企業經營模式。在地食品之發展重點在於環保、營養價值與口味。隨著消費水平的提升，消費者越來越在乎食品製造的背後是否符合環境保護的規範，是否達到環境友善。因此在進行食品加工，須使原料的使用與製作的過程達到最適生產，避免有浪費與過度污染的情形出現。除此之外，消費者對於食品的營養價值越來越重視，希望可以用適當的價格買到該有的品質與保障，不單只有「營養」的部分，食品安全也是重要的考量因素。另外，口味的部分也是消費者的訴求之一，隨著全球化的影響，消費者的口味日新月異，因此食品加工業者須能夠充分掌握市場脈絡、積極與消費者互動，創造食品營運之獨特模式。

第二節 產業發展之未來展望與挑戰



台灣食品產業的海外佈局，以投資中國的金額與件數佔比最大(80%以上)，台灣廠商具豐富發展經驗及相對優勢，更重要是融合對中華飲食文化的瞭解，故較擁有先進技術之其他國家廠商經營成功。目前食品台商投資以沿海地區的廣東(16%)、上海(15%)、福建(12%)、江蘇(12%)為主，但中國沿海食品產業發展已趨飽和，廠商逐漸西進及北移其他地區，搶攻中國次級城市的經營，同時亦積極進軍東協國家。

兩岸食品廠商的互動也較過往更加頻繁，無論在中國或台灣食品市場，雙方希望藉由彼此的核心優勢及競爭力，截長補短開拓兩岸市場。中國對台灣肉製品進口尚有政策限制，到目前為止台灣的肉製品還沒辦法透過正常的渠道進入中國銷售，這對廣達香進軍中國市場帶來非常大的困難。

台灣與中國大陸之農產交易日益頻繁，根據顯示，2014年一月份，中國大陸出現氣象史上低溫、少雨等異常之氣候現象。根據農民曆，中國今年可能會出現長期乾旱等氣候異常，致使2014年中國大陸農業生產出現缺水困境。除了氣候因素以外，中國至台灣觀光人口急速上升，預期將使中國對台灣之農產品需求與觀光人數呈現正相關成長，進而導致台灣農產價格提升。

除去中國因素，近年來氣候異常導致國際農產品之供應與價格混亂。美國與加拿大2014年初在北極極地漩渦的影響之下，出現連日暴雪與低溫紀錄，將使已經播種的東小麥出現生或欠佳的情形；在極低氣溫之環境下，導致美國許多內陸水運之河川結凍，進而使農產運銷之產業活動停滯，致使部分城市出現食品價格上漲之情形。氣候異常現象導致北美農產品供應量不足、品質低下，但價格卻上漲的狀況。

國際氣候異常導致農產品供應量與品質的不穩定。因此，在嚴苛的原物料環

境之下，要如何保持食品加工的品质與達到消費者信心，廠商需進行更嚴謹的篩選與製作，以達到消費者的期望為目標。



第三節 市場調查

3.3.1. 方法與步驟

1. 市場調查研究方法

以中心定點測試 (central location test) 進行調查，了解在肉鬆、肉醬罐頭、牛肉罐頭等品牌面分析與消費者概況，有效樣本為 300 份。

2. 問卷長度

由於採取路邊訪問方式，避免受訪者受訪時間過長的情緒反應，訪問時間以 20 分鐘為限，以確保回答品質，若問卷過長，則將刪減題目，以符合調查訪問的信度、效度的要求。

3. 樣本誤差率：在 95%信賴水準下為 $\pm 5.7\%$ 。

4. 研究對象

(1) 受訪者條件：20~54 歲男女

(2) 年齡層比：20~29 歲：30~39 歲：40~54 歲=1:1:1

(3) 地區比：大台北：台中：大高雄=2:1:1

(4) 男比女為 2:3

5. 抽樣方法

依地區為類別分配，性別年齡交叉後採用配額抽樣，進行北中南抽樣，每區選取至少 2~3 個地點收集樣本(如大賣場、商圈等人潮聚集地點)。



6. 樣本限制條件

(1) 2010年1月1日後使用過肉鬆產品、肉醬罐頭、牛肉罐頭其中之一者。

(2) 受訪者本人及同住家人不在下列相關行業工作者。

a. 媒體業者 / 廣告公關顧問等行銷活動相關行業。

b. 食品製造 / 代理商 / 經銷商 / 通路商 / 銷售點 / 賣場及便利商店。

(3) 最近半年未接受過任何食品訪問。

7. 各抽樣地區、年齡層樣本分配

表 3-1 問卷抽樣調查樣本分配

	男性			小計	女性			小計	合計
	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲		20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲		
大台北	20	20	20	60	30	30	30	90	150
台中	10	10	10	30	15	15	15	45	75
高雄	10	10	10	30	15	15	15	45	75
合計	40	40	40	120	90	60	90	180	300

8. 訪問地點：挑選具代表性、人潮多的地點訪問。

3.3.2. 研究內容概要

1. 肉鬆、肉醬罐頭、牛肉罐頭品牌面分析

(1) 品牌知名度(TOM / 未提示)

(2) 品牌購買情形：提示知名度 / 使用 / 偏好情形聯合衡量。

(3) 最常使用品牌：品牌產品名稱 / 理由。



2. 廣達香及競品品牌價值

- (1) 問提示後知道廣達香、新東陽、味全、味一、唯王品牌者
- (2) 廣達香與競品品牌個性屬性評估(品牌延伸之心理 / 情緒屬性層面)。

3. 新產品需求：肉鬆、魚鬆、香腸、調理包、做月子餐、沙拉醬、肉醬罐頭、牛肉罐頭等新產品需求意願。

4. 基本資料

- (1) 地區 / 年齡 / 性別 / 職業 / 婚姻狀況 / 學歷。
- (2) 個人月收入 / 家庭月收入。
- (3) 家庭人口數 / 居住情形(自己住還是跟人家住)。

3.3.3. 分析方法

1. 依人口統計變項或使用變數之交叉分析表，以便了解因年齡、職業、地區等差異造成之市場變異。
2. 描述統計量：百分比、平均值、F-檢定
 - (1) 了解各議題在統計量上之分佈狀況。
 - (2) 衡量定性資料和基本資料間相關程度。
 - (3) 衡量定量資料在不同組間反應顯著差異性。



3.3.4. 調查結果

1. 品牌知名度

a. 在未提示品牌名稱之下，肉鬆/魚鬆品牌知名度如下圖（圖 3-1，附件表 3-2）

受訪者知道新東陽的人最多(有 51.8%)，其次是廣達香(17.3%)，第三為味全(14.7%)。

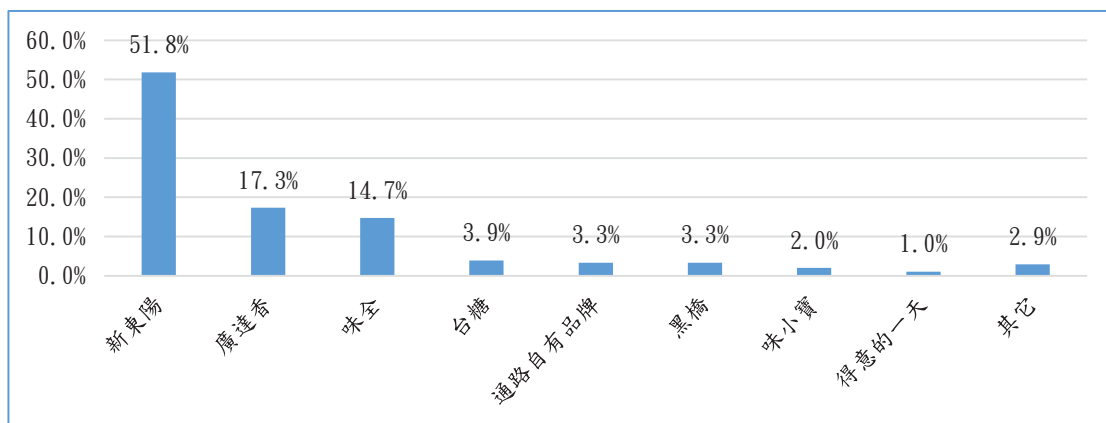


圖 3-1 在未提示品牌名稱之下，肉鬆/魚鬆品牌知名度
(其它包括：唯豐、美香珍、唯王、馥御、維力、台畜)

b. 在未提示品牌名稱之下，肉醬品牌知名度如下圖（圖 3-2，附件表 3-3）。受

訪者知道新東陽的人最多(有 39.4%)，其次是廣達香(29.6%)，第三為味全(16%)。

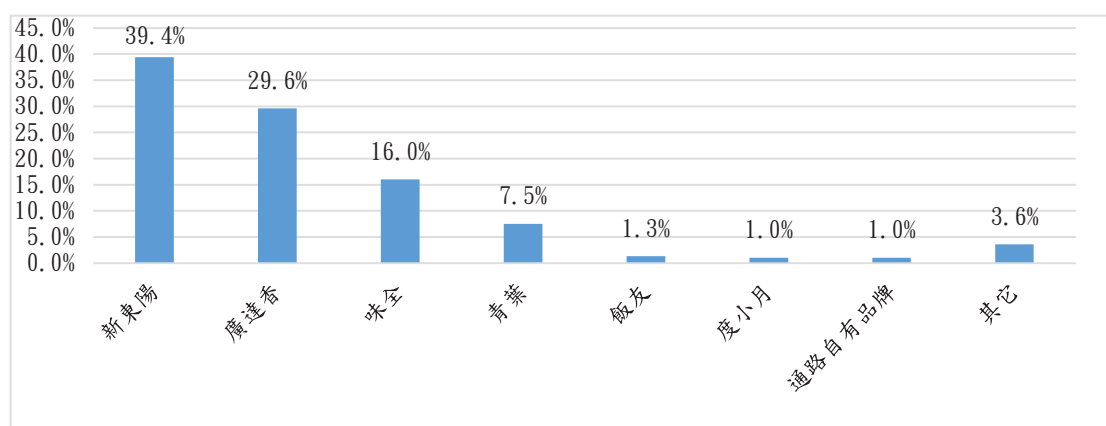


圖 3-2 在未提示品牌名稱之下，肉醬品牌知名度
(其它包括：黑橋、台糖、大茂、維力、愛之味、萬味香、統一)

2. 品牌使用經驗

- a. 肉鬆/魚鬆品牌食用經驗如下圖（圖 3-3，附件表 3-4）。新東陽、廣達香與味全是食用經驗較多的前三大品牌，廣達香的食用經驗較新東陽低，但是比味全高。新東陽與味全食用經驗在各年齡層都差不多。廣達香的食用經驗在

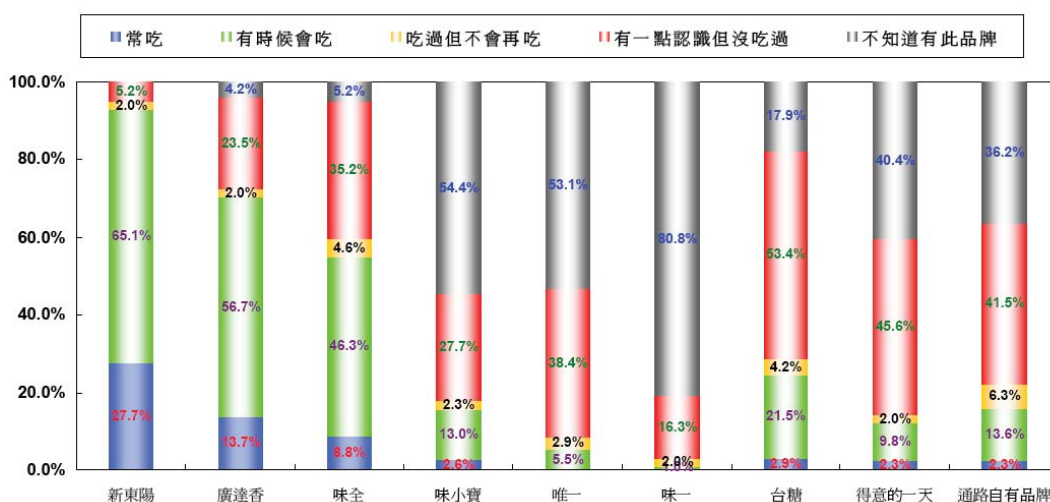


圖 3-3 肉鬆/魚鬆品牌食用經驗

20-29 歲較 30-54 歲低，而且不知道的比例高達 11.8%。

- b. 肉鬆/魚鬆最常吃的品牌（圖 3-4，附件 3-5）。最常吃新東陽的肉鬆/魚鬆的人最多（有 48.9%），其次是廣達香 19.2%、味全 12.4%。

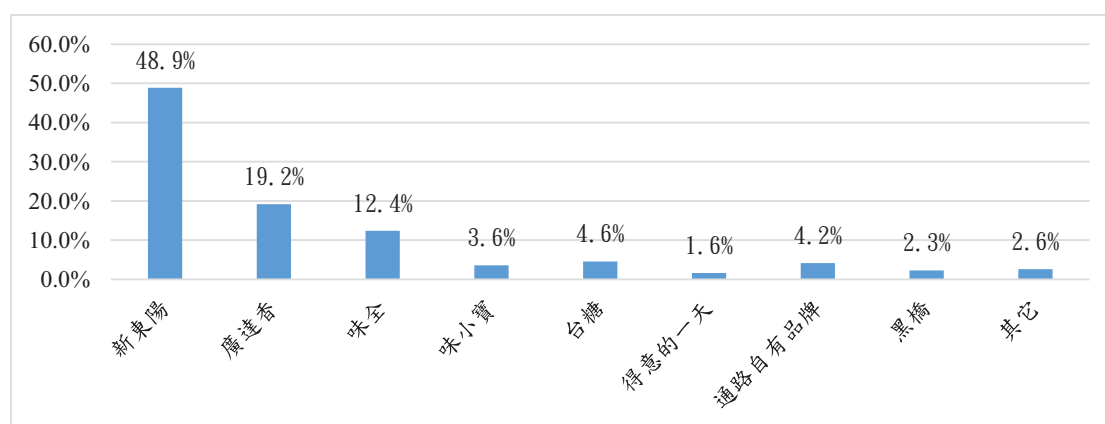


圖 3-4 肉鬆/魚鬆最常吃的品牌

（其它包括：其它包括：唯豐、美香珍、唯王、萬益、台畜）

c. 肉鬆選擇原因（圖 3-5，附件表 3-6），口味好、品質有保障以及品牌形象佳
 是消費者食用最常吃肉鬆/魚鬆品牌的主要原因。廣達香在「品質有保障」、
 「品牌形象佳」與「知名度高」的比例雖比競品新東陽低，但較新東陽高的
 項目則為口味與肉質的部分。

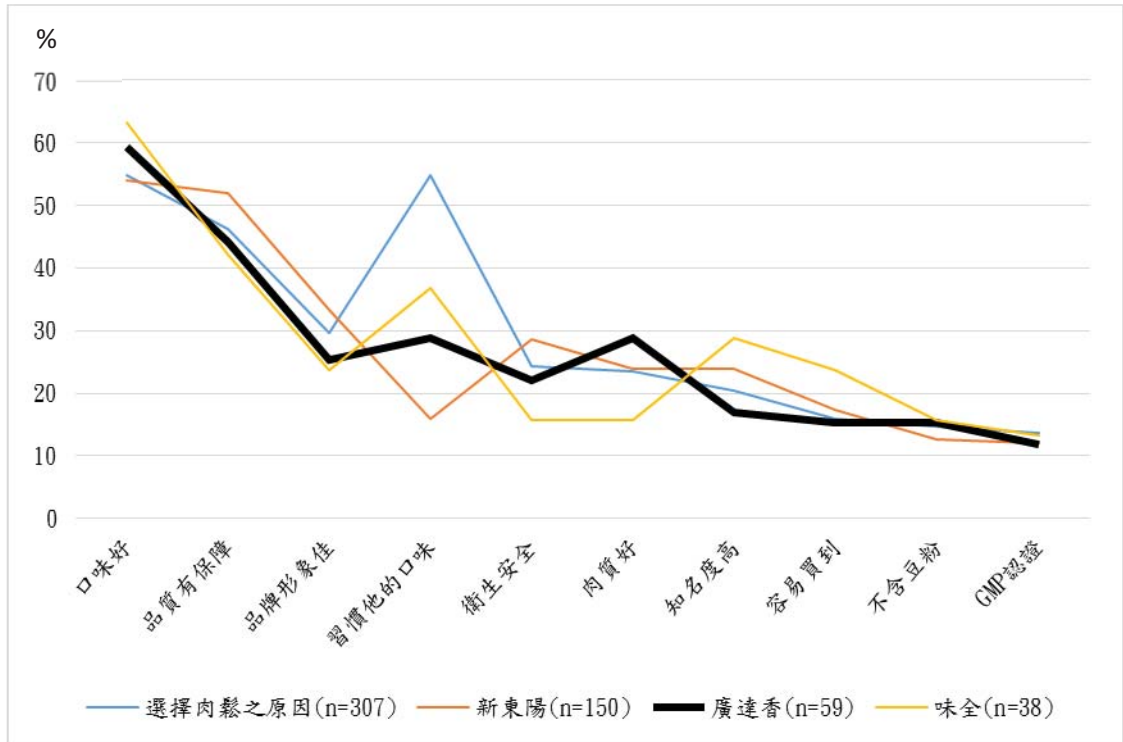


圖 3-5 肉鬆選擇原因

- d. 肉醬罐頭品牌食用經驗如下圖（圖 3-6，附件 3-7）新東陽、廣達香與味全是食用經驗較多的前三大品牌。廣達香的食用經驗較新東陽低，但是常吃的比例相差不多。

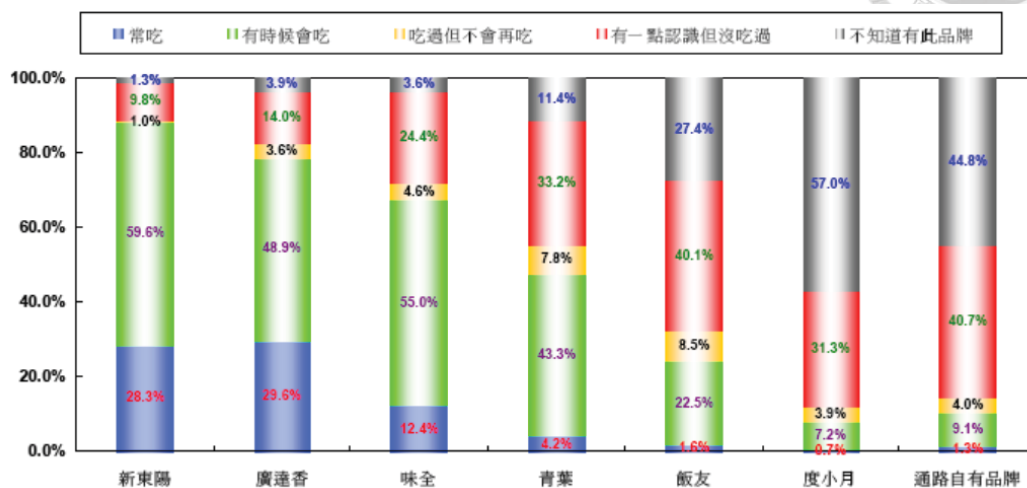


圖 3-6 肉醬罐頭品牌食用經驗

- e. 肉醬罐頭最常吃的品牌（圖 3-7，附件表 3-8）。最常吃新東陽的人最多（有 36.2%），其次是廣達香 33.9%、味全 16.9%。以年齡來看，廣達香在年齡 20-29 歲最常吃的比例較年齡在 30-54 歲者低。

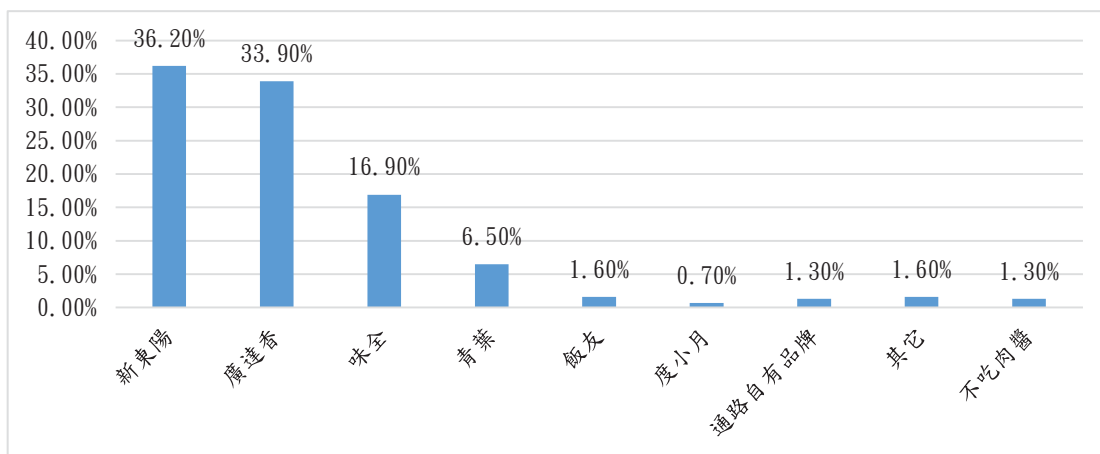


圖 3-7 肉醬罐頭最常吃的品牌

（其它包括：其它包括：黑橋、台糖、萬味香、德昌）

f. 肉醬罐頭選擇原因（圖 3-8，附件表 3-9）。口味好、品質有保障、習慣它的口味以及品牌形象佳是消費者食用最常吃肉醬罐頭品牌的主要原因。選擇廣達香的人在「品牌形象佳」與「肉質好」之兩項較競品新東陽與味全高。廣達香在消費者最重視的「口味好」這一項評價略低於新東陽、味全與青葉。

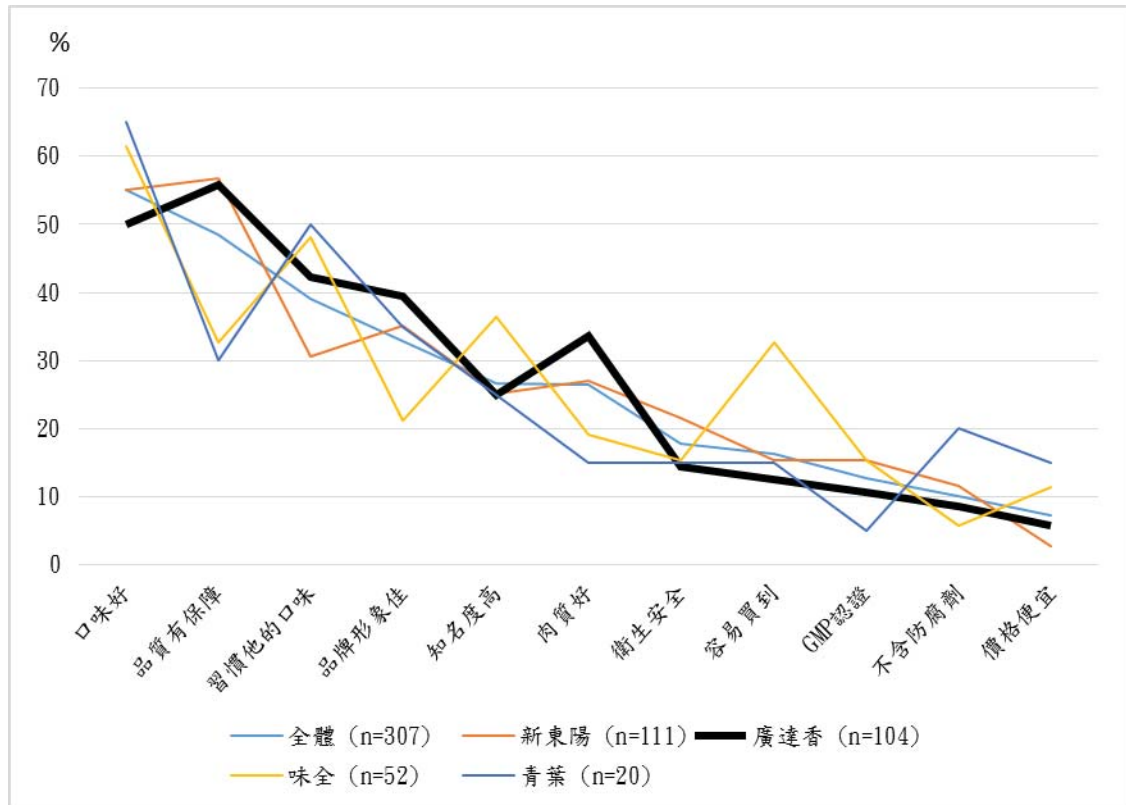


圖 3-8 肉醬罐頭選擇原因

3. 品牌忠誠度

- a. 五品牌肉鬆/魚鬆忠誠度比較(%) (圖 3-9, 附件表 3-10)。根據問卷設計, 有忠誠度的選項為「它是最愛, 也是我的首選」、與「它是我偏愛的品牌之一」兩項, 因此在比較品牌忠誠度時, 會依照兩項顯示之比例相加。如圖 9 所示, 廣達香的品牌忠誠度略低於新東陽, 但比味全高。其中值得注意的是, 接受問卷訪查之民眾, 無人不知新東陽; 而不知道廣達香的受訪者占了 4.2 個百分比。

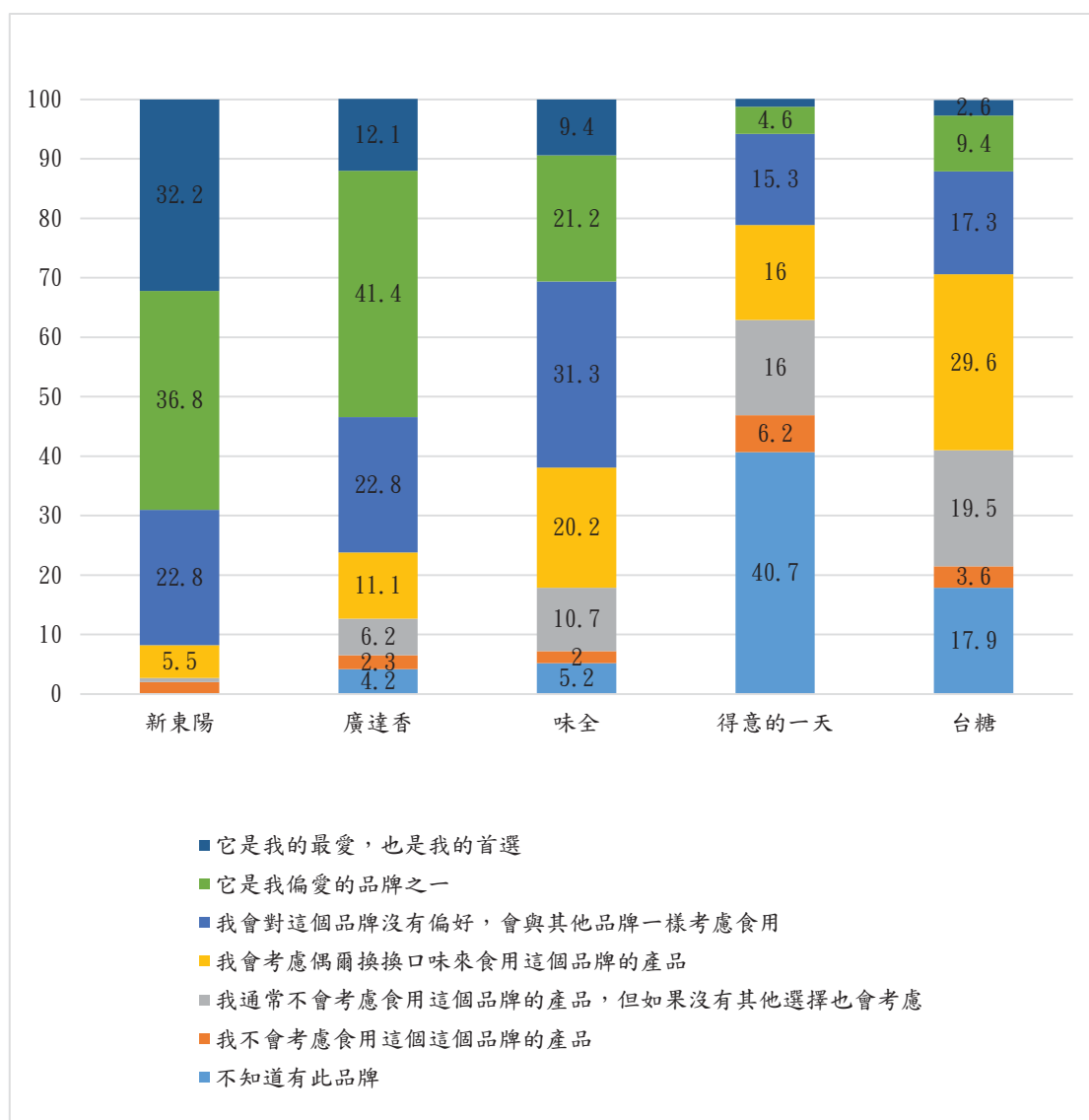


圖 3-9 五品牌忠誠度比較

b. 廣達香品牌肉鬆/魚鬆忠誠度(%) (附件表 3-11)。12.1%回答最愛也是首選，41.4%回答是偏愛的品牌。年齡在 30-39 歲居住中部地區受訪者忠誠度較高。

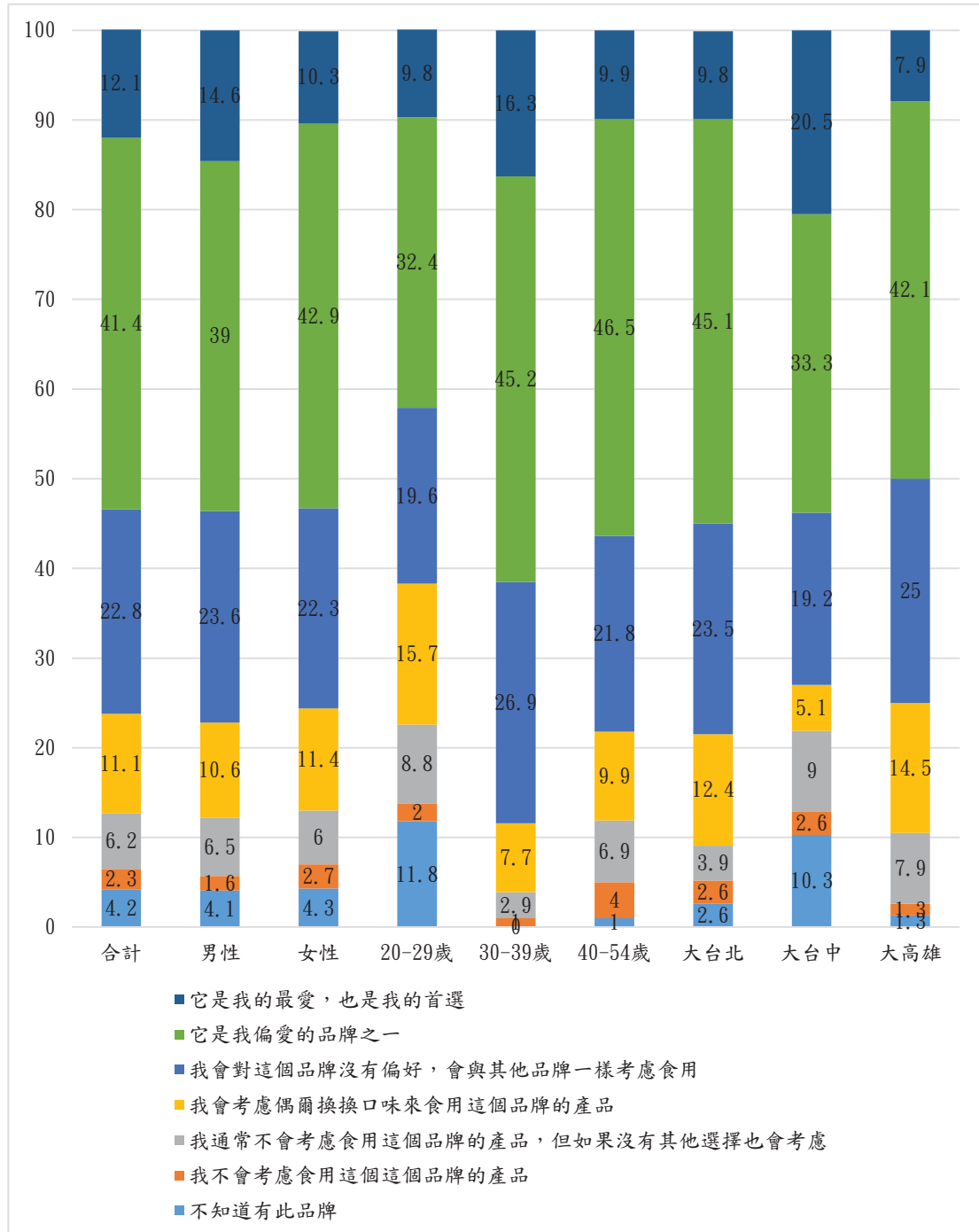


圖 3-10 廣達香品牌肉鬆/魚鬆忠誠度比較表(%)

c. 五品牌肉醬罐頭忠誠度比較(%) (圖 3-11，附件表 3-12)。廣達香的品牌忠誠度和新東陽相當，也比味全高。

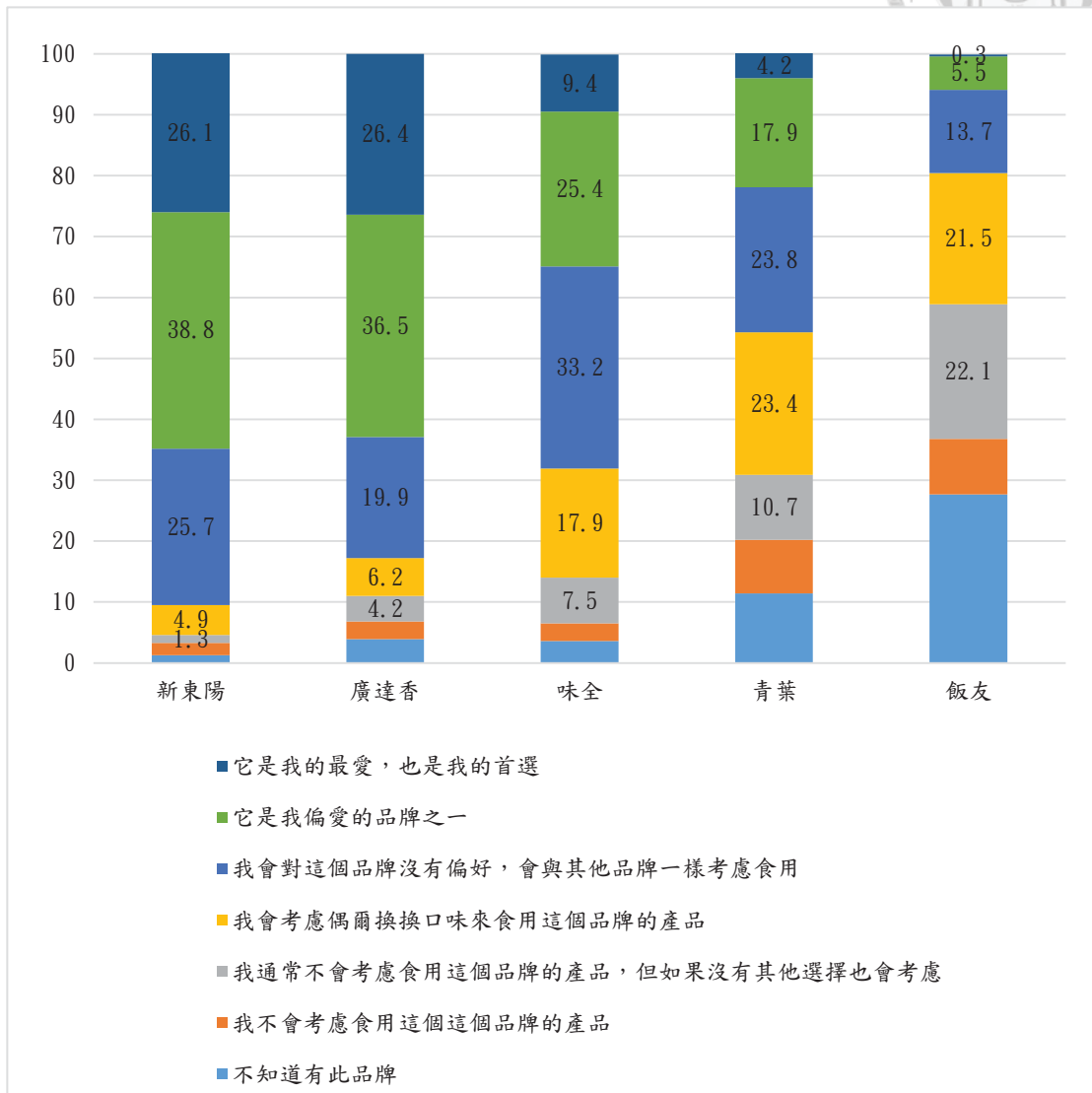


圖 3-11 廣達香忠誠度比較

d. 廣達香肉醬罐頭忠誠度 (%) (圖 3-12, 附件表 3-13)。26.4%回答最愛也是首選,36.5%回答是偏愛的品牌。年齡在 30-54 歲受訪者忠誠度較高。另 20-29 歲有 10.8%的人不知道有這個品牌。

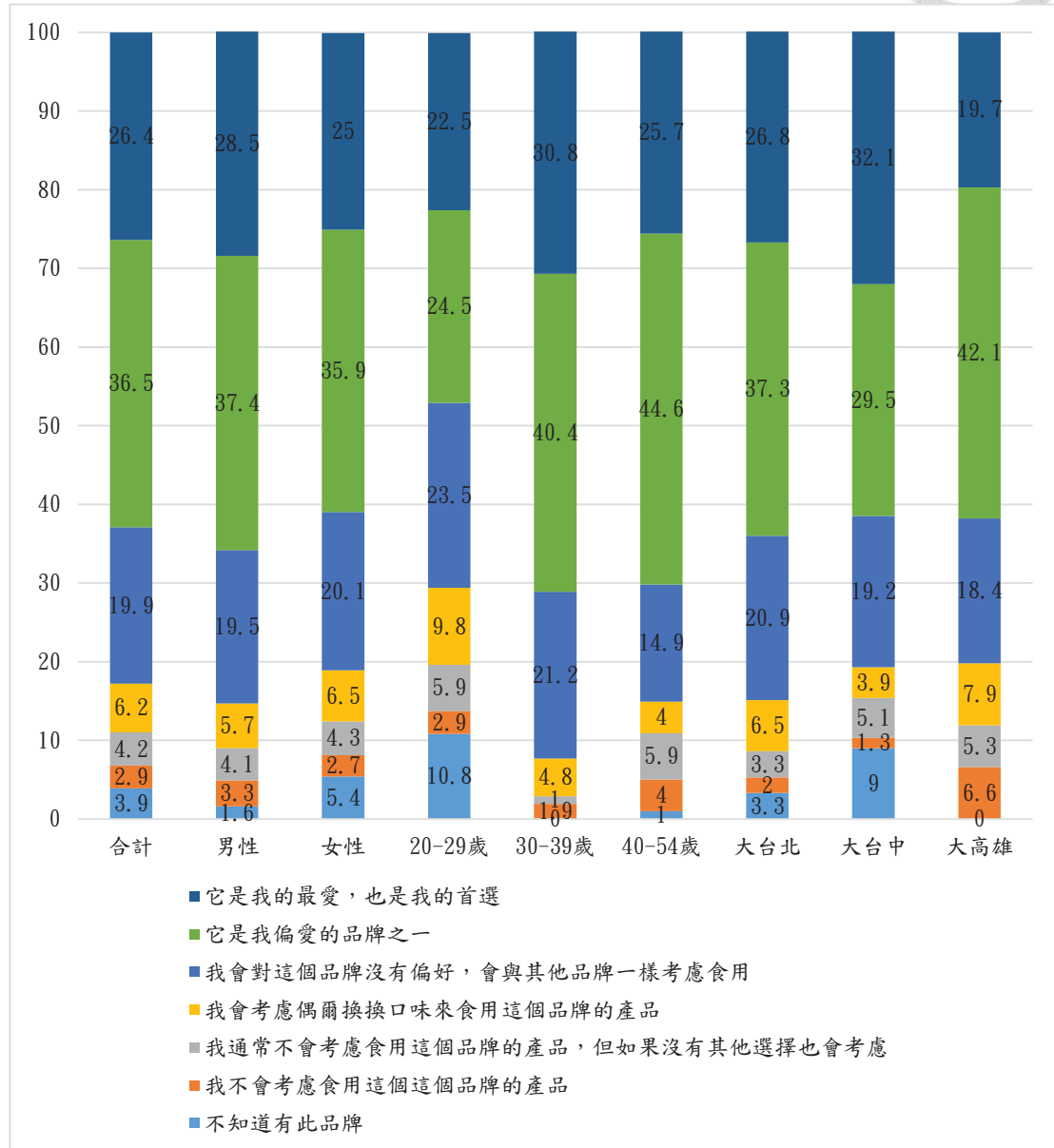


圖 3-12 廣達香肉醬忠誠度比較

第四節 建立品牌願景



廣達香品牌願景建立，透過魚骨圖的探索與發展，找出廣達香的品牌願景，並將品牌願景所傳達的品牌精神說明呈現。因此，針對品牌願景的建立，首先藉由廣達香經營理念發展出味道、新主張、創新傳統美食、國際化四個構面的探索，挖掘廣達香願景潛在要因(圖 3-13)。其探索發展結果說明如下：

1. 品牌願景

廣達香品牌願景：傳遞食在好味道，開創生活新主張，讓創新傳統美食國際化。

美好的味道，不會隨著時間消逝而被遺忘，而是永續的傳承。家庭，是人的根本，是自孩童到白髮的堡壘，帶來溫暖、希望與活力。實現，是一種責任、一個承諾，更是強固的實踐力，不斷超越、開創的巨大動能，打造精緻美食生活，提升大眾健康生活品味。

依據市場調查顯示，廣達香給消費者的品牌印象是處於老品牌與歷史悠久的品牌印象，而在品牌個性上則表現出親切的、誠實的、懷舊的、草根鄉土味濃厚的，以及令人有親切的感覺；因此在願景的建立上，以「活化」品牌形象為目標，實際的作為就是讓品牌年輕化，並加入「復古」及「懷舊」的個性，達到與其它競品區隔的目的之外，一方面開拓年輕族群，另一方面維繫既有的客群。

傳承美好的味道，生產精緻美食國際化，是廣達香所嚮往的前景，藉由「創造美好的味道傳承記憶與文化，生產精緻美食深入家庭，實現有華人的地方就有廣達香」願景的建立，確切的落實在品牌經營上。

2. 品牌精神

廣達香品牌精神：傳遞實在好味道；開創生活新主張。

『傳遞實在好味道』傳達出傳統的、誠實的、親切的、好吃的味道的傳承；『開創生活新主張』有打破傳統重新賦予生活及「我」的生活主張的年輕化個性。而「開創」的呈現，帶有廣達香的國際化開創企圖，以實現將創新傳統美食國際化的品牌承諾，也有別於其他競品的區隔意味，同時，也與品牌願景相互呼應，真切的傳廣達香品牌願景的品牌精神。

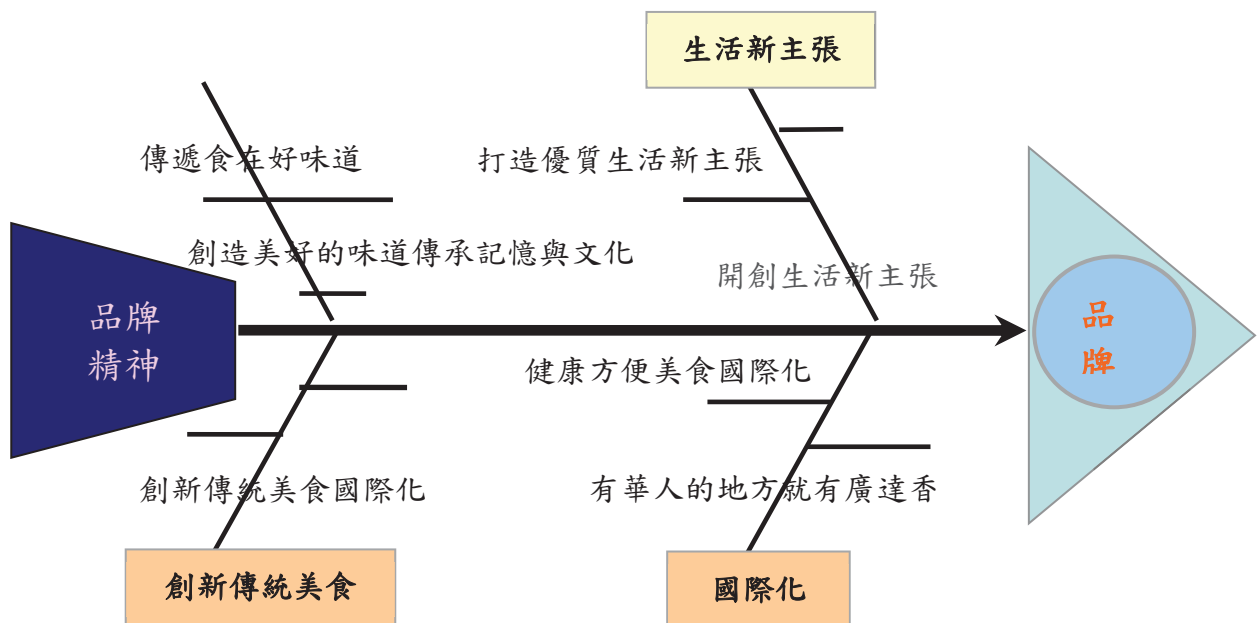


圖 3-13 廣達香品牌願景建立魚骨圖

第五節 品牌文化與價值分析

3.5.1 品牌文化定位

廣達香品牌定位：生產健康方便美食，創造精彩好生活。

廣達香品牌口號：食在好味道。

品牌定位是在「市場差異化」和「產品差異化」的基礎上，進一步創造品牌差異化，以增強產品競爭力。廣達香的產品定位以創造消費者的利益定位，深入目標客層對廣達香「生產健康方便美食，創造精彩好生活」品牌定位的地位。除了以創造消費者利益而制定品牌定位，也對特定的品牌在文化取向及個性差異上的商業性決策，進行品牌 VI 視覺識別系統的制定。

為了創造在產業中獨一無二的產品與服務的差異化，經常摸索與競爭品牌差異化的可能性，縮短商品研發到交期的時間、提升附加價值、客製化服務、增加顧客滿意度與顧客關係方面著手，建立其他公司所沒有的特色，集中經營資源，在產業內占有特殊的地位，特別在商品設計差異化(年輕化商品及包裝設計)、品牌形象差異化(雙品牌連結)、科技化的差異(增購資訊設備)、商品特徵的差異(產品功能)、客戶服務的差異(制定核心服務)、經銷商網絡(新增網路概念商店)的差異化等方向著力。

進行品牌文化定位核心策略如下：

1. 圍繞品牌文化核心價值而展開
2. 定位並全力維護和宣傳
3. 個性化定位
4. 與目標消費者共鳴
5. 發掘傳統民族文化的精髓

3.5.2 品牌文化與價值建立

1. 品牌核心價值

廣達香品牌核心價值：「誠正信實·創新服務·美食國際化」

品牌價值可以讓產品與競爭對手區隔，創造品牌忠誠度。品牌價值又可區分

為「實質價值」與「認知價值」。所謂實質價值就是產品或服務帶給消費者的實質利益，認知價值就是產品或服務帶給消費者的無形利益。品牌就是要創造認知價值。策略大師 Michael E. Porter 在其品牌競爭優勢中曾提到：品牌的資產主體現在品牌的核心價值上，或者說品牌核心價值也是品牌精髓所在。

廣達香品牌建置的目的，期望以「產品力」打造品牌的核心價值，透過品牌願景、品牌精神建置內容的傳達，體現「誠正信實·創新服務·美食國際化」的價值呈現。同時，經由消費者的品牌聯想，當消費者看到廣達香品牌時，就會聯想到誠實、可靠、服務佳、國際美食的字眼，並且由記憶中連結到「廣達香」能反映出產品對消費者產生的價值利益。

實質價值帶給消費者的實質利益是：消費者得到了廣達香出自於真誠、公正、信心、實在的經營原則所製造的產品；以及不斷創新研發的服務精神所生產的產品，也得到了國際化美食等級物超所值的價值。

認知價值帶給消費者的無形利益是：誠正信實的處世態度；方便、即食美食生活的養成；食用國際化美食的尊榮。

2. 品牌文化建立

品牌形象根植於企業文化，而品牌文化以企業文化為基礎，經由品牌多元化之價值反應，提供廣達香品牌認同與建立品牌忠誠度。以企業文化為內涵所經營的品牌可強化品質、氣質、品牌風格，並進而提升品牌「品味」。

(1) 企業文化

a. 信實誠正

秉持信實誠正的基本精神用心經營事業，堅持製造好食品必須以

最新鮮、衛生的理念始終不變，以消費者的健康導向為研發基礎，運用最嚴格的流程製作，生產出最合乎自然健康、鮮甜味美的產品。信實誠正的企業精神為：



信，信賴的品質保證；互信的真心關懷
實，實在的原材物料；信實的立業精神
誠，真誠的顧客服務；誠懇的待人處事
正，嚴正的生產製程；正派的經營原則

b. 樂善好施以社會責任為己任

(a) 創辦人在民國六十年代開始，不定期就企業所在地的低收入戶發放白米，以及近年來熱衷於慈善公益團體捐贈、贊助學生社團到山地部落物資發放的扶助義舉，以實際行動回饋社會。

(b) 把員工和消費者當成家人，提升員工在公司上班的歸屬感，讓員工覺得在企業就像在自己家裡，堅持生產大眾愛吃的產品，不會製造黑心產品。

c. 穩健經營企業

固守既有的產品通路，美味產品及消費族群的同時，也努力將產品多元化，行銷到世界各地，拓展消費族群。

(2) 品牌文化

廣達香品牌文化之建立以孔、孟學說的四維、八德、意正、心誠的儒家思想觀點論述，透過「誠正信實」的傳統民族文化精髓，發展出『良心製造·用心研發·安心食用』的品牌文化，傳達年輕化的形象，並透過原來已深植在消費者「親切的、誠實的、傳統的」個性，再注入「復

古、懷舊」的個性，再藉由視覺識別系統的設計表現，以及善用行銷策略與各媒體的功能，傳達給目標消費者產生共鳴。



a. 良心製造

廣達香一直自我定位為專業的食品製造廠，一向以企業良心為重，產品品質穩定，安全與衛生永遠是最基本的要求，堅持貫徹食品安全與精緻服務的終極目標，製造美味可口的產品。

b. 用心研發

廣達香尤其重視研發能力的培養，不但創新開發自有品牌的獨特產品，以口味上與品質上的差異化，追求市場佔有率，更接受跨國企業客戶的委託，以高水準的 OEM、ODM 廠自許。

c. 安心食用

廣達香產品向來以品質優良著稱，生產過程中不僅嚴格遵守各項食品安全衛生法規之規範，不斷在原料控管與製程控管上努力，擁有多項認證，為消費者的身體健康把關。

(3) 核心的服務層次

核心的服務層次以品牌價值與服務的五大經典層面結合：

- a. 建立基本專業技術；可靠度的呈現。
- b. 超越同業品質第一；保證性的呈現。
- c. 創新學習領先國際；有形性的呈現。
- d. 滿足顧客創造績效；同理心的呈現。
- e. 廣達香企業文化展現；反應性的呈現。

f. 品牌文化與價值建立之關係說明

廣達香由傳統的製造業轉為以顧客為導向的企業品牌，持續以傳統與創新並重、美味與營養兼具的原則，開發更多更好的產品，提供消費者優良的產品，以產品力打造品牌的核心價值，打造豐富的食品種類，掌控經營成本，創造營運績效，以年輕化品牌之重塑，呈現年輕化的新時代面貌。透過以上品牌願景、品牌文化與價值的建立，其結構關係如圖 3-14：

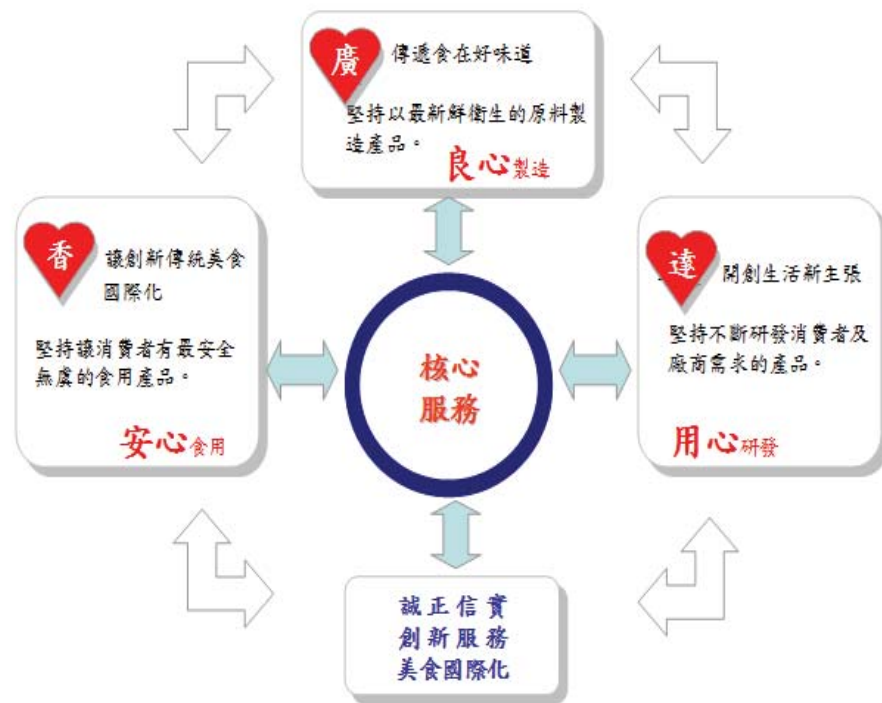


圖 3-14 廣達香品牌文化與價值結構圖

第四章 品牌加值策略分析

第一節 遭遇困難



近年來因為生活形態的改變，消費者多追求方便、快速的即食產品，以致於肉醬類產品的取代性高，連帶造成肉醬/罐頭類產品的市場萎縮。廣達香對於提供什麼樣的產品和服務適應目前的生活趨勢，並滿足消費者的需求遍尋意見。

另外，因為對年輕消費者的溝通有限，使廣達香在年輕消費族群中認知度較低，認為是老一代才會購買、使用的品牌。廣達香目前與目標市場溝通時，將品牌的要素應用於行銷宣傳部份尚欠缺經驗與技巧，因此顧問公司將配合廣達香 80 週年慶，確定目標客群，規劃年度的行銷方案，透過品牌與目標客群的互動溝通，提升廣達香品牌在年輕族目標族群中的認知度，達成品牌年輕化的目標。

廣達香具有 80 年的經營實績，並開創了深厚的品牌文化的根基，尤其是以「產品力」的開發，作為發展品牌核心價值的標的。因此，在產品的開發過程與資料建置上非常清楚明確，但是在企業文化傳承、行銷宣傳的文字資料建檔上十分缺乏，同時在 CIS 的運用上略顯紊亂。所以必須從最清楚的位置、模式開始，朝向較為模糊的、抽象的部份探索，也就是先從廣達香最清楚、明確的商業經營模式開始討論，逐步朝向企業精神、企業文化、品牌願景與精神、品牌文化與價值、品牌定位、品牌識別的建置的歸納方法進行。然而，品牌建置的項目執行，大都需要運用演繹法、內容分析法，需要從一個較為抽象的概念朝向具體邏輯前進，或者需要更多文字、紀錄或次級等資料的提供，才能具體的找出建置內容，所以，「文字資料提供不足」是初步執行時的困難所在。

第二節 策略分析

4.2.1 品牌學習與整合



在進行品牌整合時，須隨時觀察同業、異業的動態，方式是走訪零售通路，如便利超商、大賣場、雜貨店等，觀察、記錄相關新品項的賣點，和其宣傳模式以及促銷策略。分析其優、缺點，並藉由固定會議分享未來可以如何應用在廣達香。

形成本品牌意識之做法：廣達香的教育訓練將透過工作坊形式，請員工分享個人以往消費經驗，讓員工了解每個細節皆將影響大眾對於品牌的觀感，從這裡開始去體會接觸點的重要性，進而思考自身每天的工作內容將如何影響到消費者對於廣達香的印象。

品牌知識之建立除定期之教育訓練之外，亦將透過工作坊形式瞭解員工對品牌的理解程度，當中將先邀請員工分享個人對於品牌基礎的認識，之後由品牌負責人總結說明品牌之內涵，以及當初擬定的動機。以下為品牌學習與整合之各項策略：

1. 從錯誤中學習

- (1) 評估每次促銷活動、參展、新品項推出之成效，檢討成功或不盡理想之原因。
- (2) 在每一次的活動行進時，進行成效追蹤並及時調整。
- (3) 了解工廠生產線上、品管所出現的問題。
- (4) 建立通報、處理機制。
- (5) 每個單位主管必須負責的項目須清楚分配，並了解每位同仁在工作上所重複遭遇的困難、阻礙，以及應該如何改善。



- (6) 建立跨部門溝通管道。
- (7) 鼓勵提出問題，管理階層指派最適合處理問題的負責人與負責單位。

2. 創意可以透過學習

- (1) 提案管道：不僅只是決策人員或主管，公司的每個員工都有機會提出創新的想法或流程改善的建議，並設置專門單位負責收集。
- (2) 採納後的獎勵政策：針對部門，每半年評選最佳創意部門。
- (3) 隨時觀察同業/異業的動態，例：便利超商的新品項、同業的宣傳、促銷策略。
- (4) 可以藉由固定週會的股份，養成收集資訊的習慣。

3. 內部、功能標竿學習

- (1) 進行跨部門會議，將各部門中值得仿效的部份，應用在所有的部門中。
- (2) 新員工可提供過去工作經驗中值得效法的部份，提案應用在廣達香，並作為考核項目之一。
- (3) 客戶、經銷商的作為，如行銷、通路經營等，是否也有可以學習的地方？可以進行業務收集，並在業務會議上分享提供。

4. 異業標竿學習

- (1) 找到自己的弱勢，並觀察此方面哪一個異業做得最成功，去探討其成功模式，並應用到廣達香當中。例如：大賣場觀察試吃台，如何最能吸引人潮？
- (2) 了解網路熱銷食品、團購網熱銷食品，是如何進行宣傳操作。
- (3) 觀察與廣達香類似背景的老品牌，如何在產品面與行銷面從事品牌活化。例如：舊振南餅店。



5. 學習型組織

- (1) 讓生產線的員工對行政、業務等非工廠內的員工，說明製程，讓公司全
員都能夠了解生產流程。
- (2) 讓基層員工輪流帶領參觀行程。
- (3) 公司主動提供相關課程訊息與輔導獎勵辦法。
- (4) 鼓勵員工自我進修與工作內容或是食品加工產業的訓練或是課程，並提
供補助。
- (5) 邀請外部講師至公司演講，主題可由員工投票決定，例如烹飪、健康養
生食品等主題。

6. 品牌意識

- (1) 使每位員工意識到他的行為對品牌經驗的影響。
- (2) Workshop
- (3) 分享個人以往消費經驗。
- (4) 每天的工作內容會如何影響到消費者對於廣達香的印象？走訪競品的
門市、超市陳列架。
- (5) 業務部門每週走訪負責通路，每月走訪其他通路，並每個月跨部門會議
彙報通路觀察心得。其餘員工，每個月走訪一次，部門內部會議分享心
得，主管彙整後，在跨部門會議提出。

7. 品牌知識

- (1) 使員工瞭解品牌基礎與策略
- (2) 提供 Brand Book 或摺冊
- (3) 企業影片
- (4) 各部門主管共同討論今年產品及行銷計畫及主軸，並使每位員工了解公

司目前所專注的方向。



8. 人才策略

- (1) 須建立完整的新人培訓機制。
- (2) 管理作風：明確告訴員工何種行為是被讚賞的，何種行為是不被認同的，適時獎勵激勵士氣、提醒警告小錯誤，同時思考未來解決方案。
- (3) 以態度作為選擇人才之主要依據，活力、積極主動、創意力、執行力者較適合進入公司，須具備顧客導向、換位思考、學習熱忱，並願意接受意見與批評。


4.2.2 企業內部之訊息與策略表達

1. 一致共識

- (1) 共同決定廣達香的品牌承諾，並提供客觀的數據或資料，使全體員工能夠完全了解品牌之初衷與願景。
- (2) 確立每檔期賣點，成為業務推銷時的重心。
- (3) 面對客訴時，標準化的處理流程。
- (4) 第一線市場情報提供，後勤與部門主管參與並解決問題。
- (5) 跨部門會議需進行決議追蹤，並進行品牌承諾的落實。

2. 知識管理

- (1) 各個部門按照實際需要，制定各項制式（電子檔）表格，教育員工定期更新表單，並上傳到知識平台。
- (2) 資訊部監控各部門資料更新的情形，並統計部門執行的落實度，提供給上層成為部門獎勵的依據。
- (3) 品牌知識管理：品牌手冊、電子報、情報分享會議記錄。

- 
- (4) 業務資料電子化，並製作業務領域地圖，作為上層決策的資訊和個人 KPI 檢核。發現問題點，做為資源調整之依據。
 - (5) 建立工作手冊（定期更新），做為新人教育訓練之統一資訊提供。
 - (6) 歷史記錄：媒體報導、活動照片、產品包裝、廠房沿革（利用臉書，用個人帳號建立內部頁面，員工加入好友共同更新）

3. 組織溝通

- (1) 交代事項需副本給所有相關人員。重要事項，設定回條或是規定回覆，尚未使用電子郵件者，則以書面（例如三聯單）簽名確認。
- (2) 對於電子郵件收發量大的員工，加大信箱容量。
- (3) 對於較不習慣使用電子郵件之員工，協助設定信箱，並教導基本操作。
- (4) 廠房內廣播系統。
- (5) 職責的明確規定，每項工作內容都有專人負責，可以追蹤執行進度與成果。
- (6) 部門間溝通時，針對常務的事項，可彈性跨越職權的高低

4. 產品開發流程

- (1) 透過其他部門員工或是身邊周遭的消費者蒐集對產品的意見，與觀察使用習慣。各部門提案量成為考核項目之一。
- (2) 利用跨部門會議，共同腦力激盪。或是以個案分析方式，評估新產品的上市方案。
- (3) 每半年、一年考核新產品的成績，決定資源的運用。

4.2.3 產品與服務設計



1. 品牌定位

- (1) 保守傳統的形象轉變成為原創、復古，進行年輕化的逆向操作，透過文化、美感、故事來形成差異化。
- (2) 為了同時吸引老顧客和年輕族群，舊品增加新包裝、新年輕化商品外裝強化產品個性。在原料供應許可的情況下，可以考慮推出包裝紀念版的罐頭。
- (3) 改善獨占印象與產品認知。透過官網、網路商店露出完整的產品訊息，並以年輕化系列商品為行銷重點，吸引目標客層對產品的認識與購買。
- (4) 開發符合年輕人需求的新產品以年輕人的方便、即食以及必需品的開發概念，開發商品包括：沙拉醬、香腸、做月子餐、養生餐、即食食品(調理包)等。

2. 品牌系統

- (1) 將廣達香品牌定義為肉醬、肉鬆類的食品，以進行整合並創造廣達香品牌之鮮明形象；非屬此類的產品則獨立子品牌，採廣達香工廠背書的模式來操作。
- (2) 家常肉醬系列：因為消費者可能會對於家常肉醬與廣達香肉醬之間的差異產生困惑，但其實只是口味的調整而已，肉醬本身是相同的。因此建議直接將廣達香家常肉醬的「家常」移除，直接命名為廣達香肉醬香辣口味、魯肉飯口味、咖哩口味。原因是如此可以集中資源推廣產品項目，同時也可以讓消費者簡單了解產品的內容，另外也可能藉由廣達香肉醬的名聲，增加原本家常系列的銷售量。
- (3) 沙拉醬系列：此新系列品項與固有之廣達香產品形象與訴求具有差異性，

因此建議獨立另成立子品牌名稱，以能夠更加針對其新鮮、纖食的訴求對目標消費者做溝通；廣達香僅出現在製造廠為其品質做背書。



3. 品牌特色

為了找出最能完整且貼切表現廣達香品牌特色的形容詞，利用與名人、職業、色彩的聯想方式，與廣達香同仁共同腦力激盪，以下是得到的結果：

- (1) 對於廣達香的自由聯想：營養的、放心的、安全的、堅持、緩慢、踏實、老的、溫暖、信賴、媽媽跟廚師的好幫手、一站式的服務(total solution)。
- (2) 從職業對於廣達香的聯想：穩重；老派、保守、壓抑；本土；做菜像做藝術品；苦幹實幹；本土卻不俗。
- (3) 從名人對於廣達香的聯想：廚房、吃的、媽媽的安心、家的感覺；親切；有專業，但表達能力差；老實、實在；美美的做簡單料理；溫文儒雅、沒甚麼殺傷力；專業廚師的形象、苦幹實幹。

將以上所有的形容詞，找出當中共通的元素。經過內部動腦會議精鍊出廣達香的品牌特色，並與廣達香同仁討論、調整，最後得到了最終的品牌特色為：真實(Authenticity)、溫暖(Warm)、內斂(Modest)。

4. 品牌年輕化視覺識別塑造方針

依據市場調查報告顯示，受訪者對於廣達香的品牌印象停留在老品牌與歷史悠久的印象；在品牌個性上則認為個性是親切的、誠實的、懷舊的、草根鄉土味濃的，給人有親切傳統的感覺。因此依據市場調查總體分析報告之建議，需要活化品牌形象，讓品牌年輕化，強化 20-29 歲族群品牌露出的機會。

(1) 年輕化「品牌視覺方針」:

跳脫廣達香給消費者傳統的印象，傳承廣達香親切、誠實、懷舊的個性，以具有設計感濃厚的思維去重新定位視覺風格。



(2) 年輕化「品牌設計方針」:

讓包裝色彩突顯年輕、熱情、活潑的氣息，色彩部份採用亮色與純色為基底，讓消費者有輕鬆、休閒、樂活的心情，再以設計編排突顯商品的美味感，讓傳統與創新可以互相拉抬，開創新的市場領域。

4.2.4 通路及銷售整合

1. 國內通路

(1) 業務通路：主要服務對象以餐飲通路為主，醫院、跨國連鎖企業通路為輔，接受以上通路的委託，進行獨特產品的開發與製造，屬於 OEM 或 ODM 性質。

(2) 傳統通路：主要透過地區性經銷商與批發商，將商品流通至地區性的雜貨小賣店、超商等，藉由以上非連鎖性通路上架鋪貨，深入至全省鄉鎮與村落。

(3) 大賣場、量販店、CVS 通路：此類型的連鎖通路由廣達香直接經營，透過與各企業的總公司、物流互動，可掌握全省約 15,000 家的門市及賣場銷售狀況。

2. 國外通路：國外銷售通路的推動，主要透過進出口貿易商進行外銷代理，拓展至中、日、韓、澳等 26 國與地區。

3. 銷售通路建置

以廣達香原有銷售通路做為基礎，增建網路概念店，透過年輕化商品吸引年輕客層消費，達到品牌年輕化的目的。



藉由國內五個購物商城比較，包括樂天購物商城、Yahoo 奇摩超級商城、Yahoo 奇摩購物中心、PChome 購物商城、HiNet 電子商務之開店模式(表 4-1)分析後，廣達香將網路商店設置於雅虎奇摩超級商城，其優勢如下：

- (1) 特性：超級商城像電子化電鋪，Yahoo 有點像新光三越，露出版面較大單付租金租櫃位就能開張；超級商城只有提供平台，Yahoo 需酌收帳號設立費用與每筆交易抽成。
- (2) 優點：
 - a. 可便利超商取貨
 - b. 定期行銷策略規劃建議表 4-1 國內網路購物商城比較表
- (3) 進駐條件
 - a. 有統一編號之公司行號、商號、小額營業人。
 - b. 商品開立統一編號，並且要給每筆成交費。

表 4-1 購物中心、商店平台



網路平台	特性	優點	缺點	進駐條件
YAHOO 購物中心	購物中心是興奇科技所經營，屬自行進貨，版大要跟興奇科技談進貨，興奇科技進了，版大的東西就上架了，有點像把商品賣給家樂福，由家樂福去賣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告宣傳不必費心，皆由購物中心負責 2. 付款的頁面和分類比較仔細 3. 商家品質有經過 Yahoo 檢查才出售，類似東森的產品 4. 不能殺價或換自己想要的贈品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 最近分期銀行變少，出現是比較冷門的銀行 2. 缺點就是"不能試穿"和"無法辨識質感" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具備公司營業資格且正派經營 2. 公司人數 5 人以上 3. 資本額 50 萬元以上 4. 能提供高度競爭力商品 5. 廠商具有商品寄送能力 6. 認同網路商機，有電子商務經驗尤佳，且需要給每筆成交費。
YAHOO 超級商城	超級商城像電子化電鋪，Yahoo 有點像新光三越，版大付租金租櫃位就能開張，超級商城只提供平台，Yahoo 收租金與抽成	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可便利超商取貨 2. 定期行銷策略規劃建議 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大多行銷作業都得自行負責，經營端需對流行敏感，經常舉辦主題活動，增加成交率跟消費者注目。 2. 需自行做商品建立 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有統一編號之公司行號、商號、小額營業人 2. 商品開立統一編號，並且要給每筆成交費。
PC Home 購物中心	似 YAHOO 購物中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 比 Yahoo 做的還大，是台灣網購的先驅與目前的領先者 2. 有交易才產生費用 3. 大多數商品，皆可 24 小時內送到顧客手中 		



進駐條件

缺點

1. 不介入雙方之間因為交易所產生的客訴案件。透過第三公正機關尋求裁示與要求進行雙方協商

優點

特性

PC Home 商店街 似 YAHOO 超級商城

拍賣(個人戶)

1. 販售商品多元化，自由度高
2. 流量大、單品上架費 30 元~800 元不等。

屬於個人拍賣(就是跳蚤市場)

Yahoo 拍賣

1. 只要會上網、PO 文轉貼連結，無論在家裡、外出辦公還是在旅遊渡假，都能增加額外收入！

GoMy 聯合行銷網是以『推商品享獎金回饋』方式，讓消費者透過您的推廣消費，當交易完成之後，您就可以獲得每一筆消費金額的獎金。

GoMy 線上購物

2. 現在申請只要繳交加盟認證費用 300 元，即可馬上啟用。
3. 線上報表查詢
4. 當月的營業獎金(最高可達毛利 80%)及前三名業績競賽獎金。
5. 聯盟網推薦植樹獎金聯盟利潤

圖表



進駐條件

缺點

優點

特性

網路平台

PCHOME 及 E-BAY 合資成立，為中小企業與個人賣家，打造一個交易平台，似奇摩拍賣

露天拍賣

1.不需收刊登費用

IVIP

1.IVIP 加入第一年年要繳 3920 元加盟金，之後每年只要繳 1000 元

FASHION

號稱公主病專區，女人

GUIDE

天堂

BABY HOME

新手爸爸媽媽專區

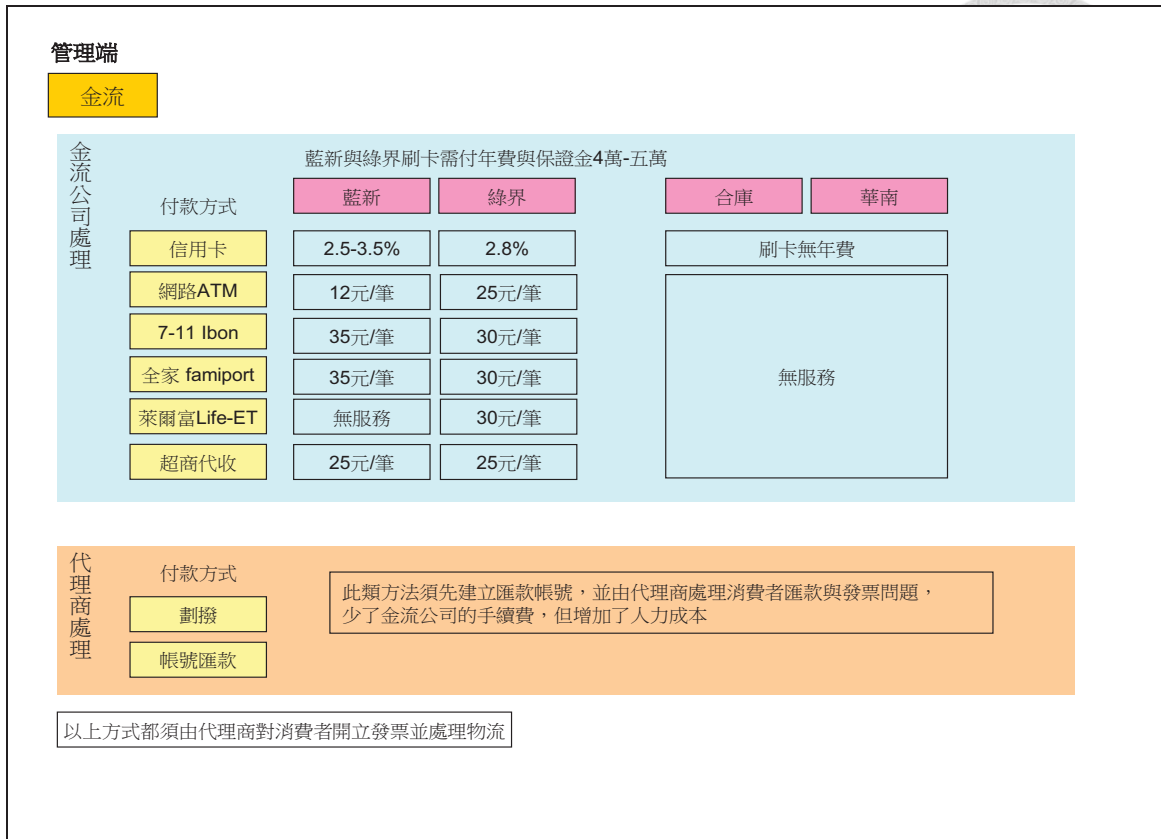


圖 4-1 網路銷售平台(獨立系統)金流作業管理

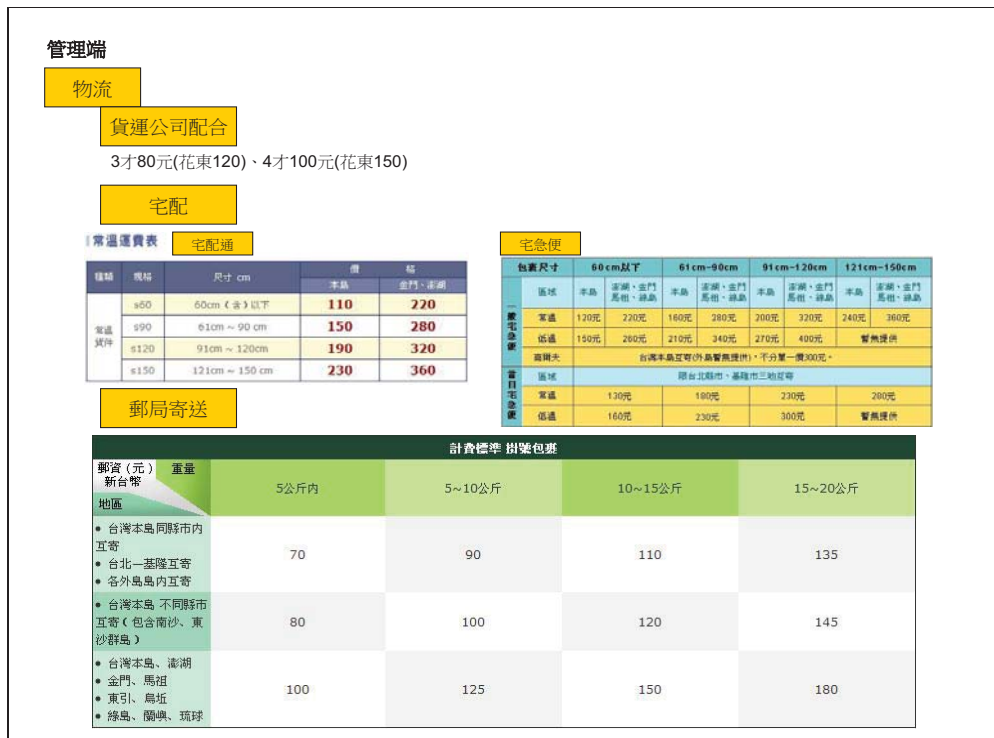


圖 4-2 網路銷售平台(獨立系統)物流作業管理

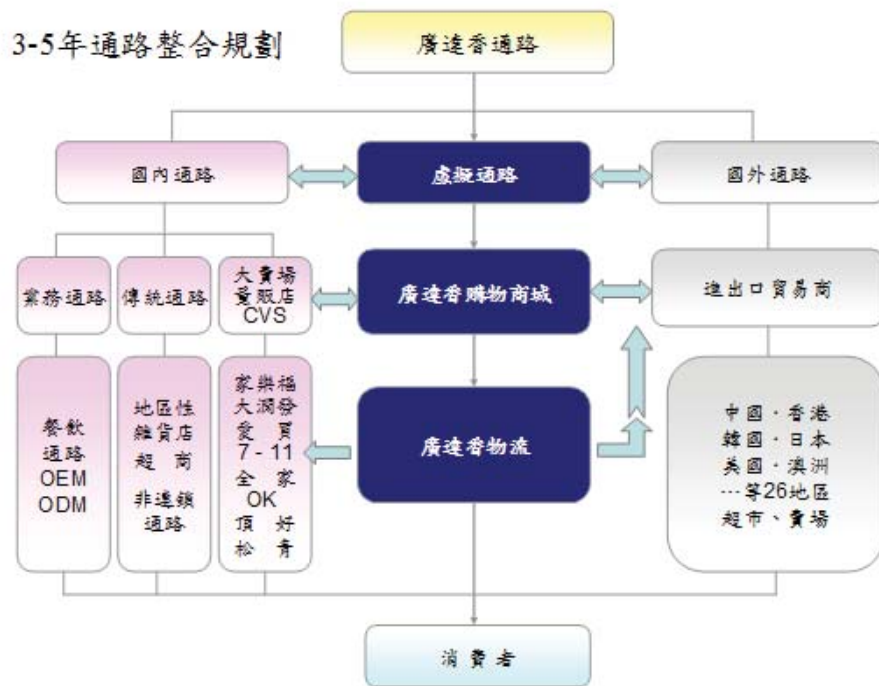
4. 3~5年新系列及長青系列商品銷售通路整合規劃

實體銷售通路經由廣達香 80 年的經營，已深具規模，而藉由過去一直未涉足網路概念商店的營運操作經驗之後，規劃在 3~5 年內於官網建置『廣達香購物商城』，以統籌物流、資訊流、金流及知識流的管理模式，達到全通路整合行銷的效益。

整合國內外廠商 24 小時的採購下單，縮短下單時間，促進方便性。

- (1) 透過購物商城的網路能夠快速比較各種商品價格、規格、交易條件，以及品牌形象的呈現，發揮完美的資訊性。
- (2) 可透過網路隨時追加商品或更改價格，提供迅速的訊息對應服務模式。
- (3) 減少目錄印刷與郵資費用，降低營運成本，並結合各種媒體包括廣告、目錄、信函、電視、網站與電子郵件等方式，達到相輔相成的綜合效果。
- (4) 透過網路的雙向互動，與顧客(廠商、消費者)間維持良好的溝通與建立關係。
- (5) 輕鬆獲得消費者姓名與住址等基本顧客資訊，可架構豐富的顧客資料庫，促進網路行銷與優質服務的效益。
- (6) 網際網路溝通的模式吸引年輕客層消費，達到目標客層年輕化的目標。

- (7) 直接與消費者互動，拓展廣達香從 B2B2C→B2C 的營運模式，掌握第一手消費者的消費行為與經驗，作為未來自有門市通路經營的參考(圖



4-3)。

圖 4-3 廣達香 3~5 年銷售通路整合規劃圖

5. 觸點管理

- (1) 透過消費者價值鍊與對應到公司組織內部的功能面向兩個角度，列出廣達香所有的接觸點，並說明哪些觸點對影響消費者品牌體驗有較大影響，針對影響消費者體驗較大的觸點做出重要性排序，提出每個觸點的具體改善建議和行動方案。
- (2) 檢視列出的品牌觸點，挑出當中對消費者品牌體驗以及品牌發展最具影響力之觸點，收斂為關鍵觸點：客訴處理和客戶意見回應、網站、產品，對於如何透過各部門的合作以達成品牌承諾並提升消費者之品牌好感度，提供具體的建議與做法。
- (3) 鑑於電話接聽尚未形成標準化之作業程序，因此輔導的顧問公司針對此

觸點撰寫了一份電話客服 SOP 建議規範（詳見其他參考資料四），提供給廣達香做為內部電話客服 SOP 建立之參考。

- (4) 實際參觀工廠與通路，發現當中可以提升消費者對於品牌體驗經驗之觸點。（例如：工廠之員工餐廳，因為其復古、懷舊的氛圍，未來也許可改建成對外營業的餐廳或福利社）
- (5) 對於樂天網路商城以及官方網站之觸典，透過網路行銷執行會議，提出具體可執行的改善方案。

4.2.5 品牌規範與承諾支援

企業是否能夠新信守承諾，或只是利用許多話語和影像做廣告，背後缺乏實際的行動，影響企業已建立的聲譽基礎。因此，企業將擬定強大品牌策略的能力，轉移成落實品牌承諾的能力。品牌承諾代表一個企業和它的主張，是一種表達企業願景的最簡單方式。它就像一種跨越企業內部所有部門的整合性力量，當員工和品牌產生感情後，他們就會被「拉」向品牌。當企業已經謹慎發出品牌價值，並且將它與商業策略結合，它就可以支持一個品牌，替品牌加分，這是一種「推」的力量。因此行銷傳播一般都強調品牌承諾，或是強迫性的拉式行銷。

1. 廣達香品牌承諾

品牌承諾：「食在好味道」。

「廣達香」的字義解釋是「把香味送達到每一個地方」。其深層的意涵傳達出廣達香對產品品質的堅持；對通路經營的堅持；對消費者服務的堅持。由於品牌承諾是一股貫穿品牌願景、品牌價值與文化以及商業策略的關鍵力量，因此，針對廣達香 80 年不斷創新研發、不斷深耕服務，清楚明確的傳達出「食在好味道」的品牌承諾，適切的呼應廣達香品牌建置系列內容與廣達香三字文義性字義。

2. 廣達香品牌承諾支援



(1) 強化落實品牌核心承諾

一個強而有力的品牌通常清楚顧客心中的那把尺，具體且持續兌現它對顧客的承諾、提供顧客所需要的好處、積極與客戶發展長遠關係。若員工的行為不能符合品牌口號，那麼企業提供的許多服務都會被視為不符合品牌承諾。

(2) 品牌承諾支援

品牌承諾的實踐對於廣達香來說，是承諾加上產品的總和，它必須透過顧客的購買經驗，親身體驗來驗證。而消費者對廣達香品牌承諾的回應，則是反應在購買產品加上忠誠度的展現，傳達在對品牌的信賴、口碑、是否願意再度購買，以及是否願意多付點錢購買的表現上。因此，廣達香要落實品牌核心承諾，必須透過實際行為來呈現品牌承諾，其所付諸的承諾支援有：

a. 員工行為符合品牌承諾

透過教育訓練激勵員工行為符合品牌承諾，從顧客服務中反映品牌承諾，將品牌口號化為實際行動，並從內推廣至外的經銷商、通路商都要能徹底實踐。

b. 管理階層品牌推廣支援

藉由管理階層投入品牌推廣與支援，成立品牌小組，監督客服是否符合品牌精神，極力傳播訊息、體現品牌精神，支援並推進品牌願景，透過團隊合作，將品牌融入企業精神之中，讓全體人員落實品牌精神，以達成品牌建立計畫的目標(圖 4-4)。

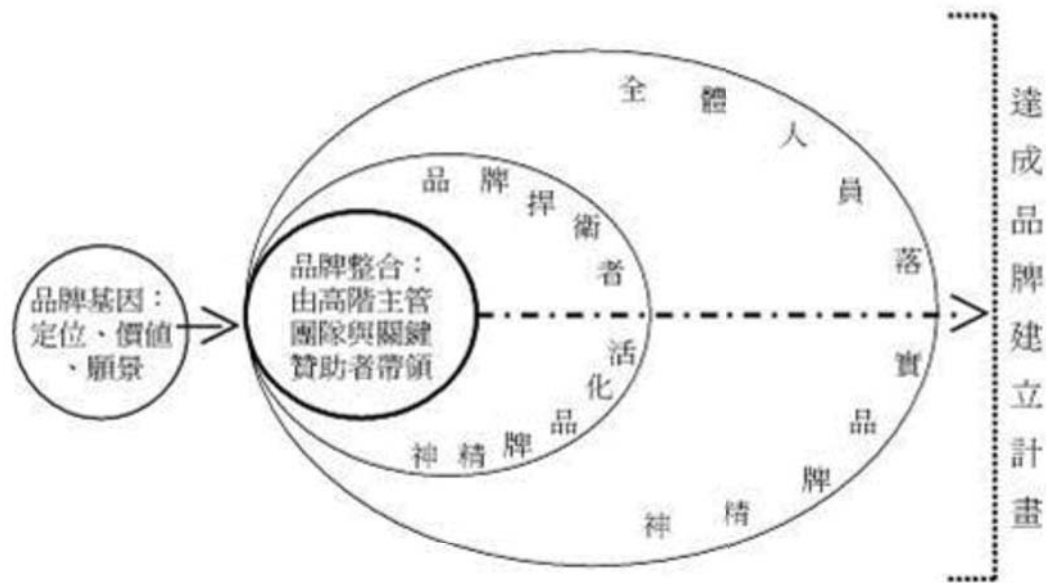


圖 4-4 達成品牌建立計畫步驟圖

(3) 調整組織架構

達成品牌承諾的關鍵因素是要有一批能夠真正落實品牌精神的員工，呼應品牌的組織架構，尋找合適人才，凝聚共識，將承諾化為支持。尤其本計畫的執行，廣達香增加了網路概念商店的營運，因應品牌的需求與發展調整組織架構，以落實品牌諾實現的能力。

(4) 建立品牌管理手冊

為達成品牌化客服的指引，促進全體員工對廣達香品牌建置內容的實踐，品牌手冊的建立，是重要的工作內容。品牌手冊項目包括：公司

資訊、經營理念、品牌願景、企業精神與文化、品牌文化、品牌目標與策略、品牌承諾與價值、品牌定位、品牌化客服實務等。



(5) 讓員工生活在品牌中

企業員工擁有共同特質，透過團隊合作，更能符合品牌承諾的精神。公司管理階層應經常性鼓勵員工創意的展現，將未來發展目標具體明確的訴諸文字，讓員工生活在品牌中。

4.2.6 顧客關係與品牌溝通—以「爸說」企劃為例

1. 廣達香透過以下步驟建置適切有效的 CRM 系統：

表 4-2 CRM 系統

步驟	方法
確認顧客在那裡	行銷活動有獎互動、粉絲招募、QR Code、展會問卷、終端通路試吃及問卷。
整理內部資訊	公司所有部門既有客戶資料、展會問卷等整理成電子檔，建立客戶資料庫。
對顧客進行區隔	依據顧客貢獻度劃分為：最具價值的顧客、最具成長潛力的顧客、不具開發價值的顧客。
建立溝通管道	客戶服務中心、FB 粉絲團、電子郵件、電子商務、通訊軟體，如 LINE、We Chat。
支援策略的執行	新產品研發設計、行銷活動規劃。

2. 以「爸說」之企劃為例

「真實」、「溫暖」、「內斂」是廣達香品牌特色，「傳承和記憶」是廣達香 80 年歷史與消費者建立的親密關係，廣達香品牌與消費者已不再是普通的食物製造商和消費者的關係，更像是相互扶持陪伴成長的摯友關係。依據以上觀點發想出以下訊息溝通的核心訴求：

- (1) 樂於分享
- (2) 真心分享
- (3) Boys to Men
- (4) 愛，一直在那裡
- (5) 陪伴成長

經過與廣達香討論，最終選擇「真心分享」作為廣達香 80 週年與目標市場溝通的核心訴求，即品牌溝通的核心價值。依據「真心分享」的品牌溝通核心價值，發想出年度品牌與目標客群溝通的訊息即「爸說」：

- (1) 肉鬆台語發音是「basol」，與國語「爸說」發音相似。
- (2) 爸爸對每個人的成長影響深遠，爸爸對孩子也是無微不至的關懷成長，作為一種文化兒時父母會傳承長輩的習慣給小孩肉鬆稀飯、肉鬆飯糰讓小孩健康成長，周而復始廣達香肉鬆陪伴了幾代人的成長，留下了無數個美好的親情記憶。
- (3) 廣達香肉鬆已有 80 年歷史，真材實料的品質一直是大家餐桌上的必備輔食之一。廣達香肉鬆真誠的陪伴了幾代台灣人的成長，因生活形態的變化，外食已經成為主流，孩子與父母的溝通互動越來越少，廣達香期望透過「爸說」主題，設計規劃一系列的活動與目標客群溝通，一起真心分享親情的美好記憶，在這個忙碌的社會中喚起親情的回憶

廣達香規劃「爸說」年度品牌行銷方案，與目標客群進行持續一致的品牌溝通及品牌體驗，提升廣達香品牌的認知度，特別是在年輕族群中的認知度，建立鮮明的品牌識別和聯想。策劃將「爸說」年度品牌行銷方案拆解為思源、感恩、回饋三個階段進行。



(1) 思源（活動發聲期）

- a. 製作活動主題音樂《爸說》
- b. 製作活動概念影片《爸說-basol-廣達香肉鬆》
- c. 製作企業形象影片
- d. 架設「爸說」活動官方網站
- e. 改版公司官方網站
- f. 改版廣達香樂天購物商城
- g. 成立廣達香 FB 粉絲團
- h. 開通公司 Youtube 視頻專區
- i. 主辦《爸說-徵文大賽》，在獎金獵人、發燒好康、超人氣美食 Blog、FB 粉絲團等網路平台同時發布該訊息。
- j. 部落客撰文，並邀請部落客與消費者至廣達香工廠參訪。

(2) 感恩（活動醞釀期）

- a. 製作《父親節-爸說 MV》
- b. 主辦《發票登錄抽獎現金》活動
- c. 贊助台北市政府《快樂輕鬆做老爸》主題活動
- d. 與北市政府合作，將徵文與繪圖比賽得獎作品放進父親節木柵動物園遊園活動中。

(3) 回饋（活動發酵期）

a. 主辦《呷爸說 看電影活動》



3. 「爸說」行銷專案數據分析

(1) 官方網站總覽與人口組成

由以下圖 4-5 可以看見，在「爸說」專案行銷期間（2012 年 4 月 1 日～2012 年 11 月 28 日），瀏覽官方網站之人數為 68,534 人，其中不重複之訪客有 44,309 人；專案期間總瀏覽量為 169,422 人。

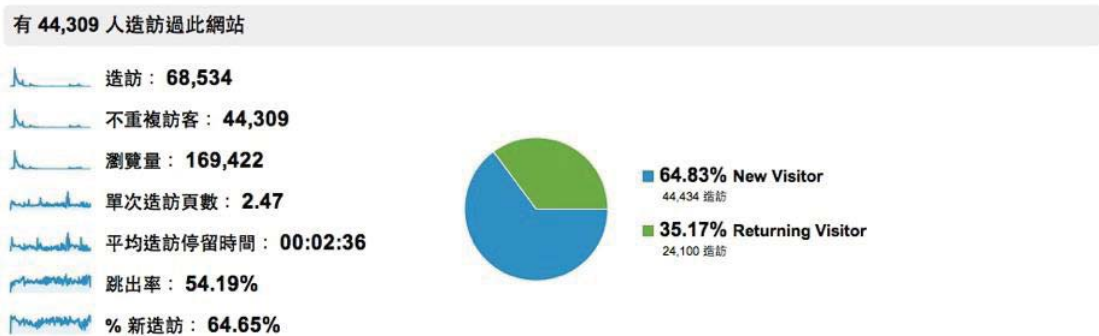


圖 4-5 專案期間爸說官網總覽

(2) 廣達香粉絲團總覽

- a. 按讚總數：4628 人
- b. 目標族群 25-44 歲比率：53.9%
- c. 目標族群 25-44 歲人數：2494 人



圖 4-6 專案期間廣達香粉絲團總覽

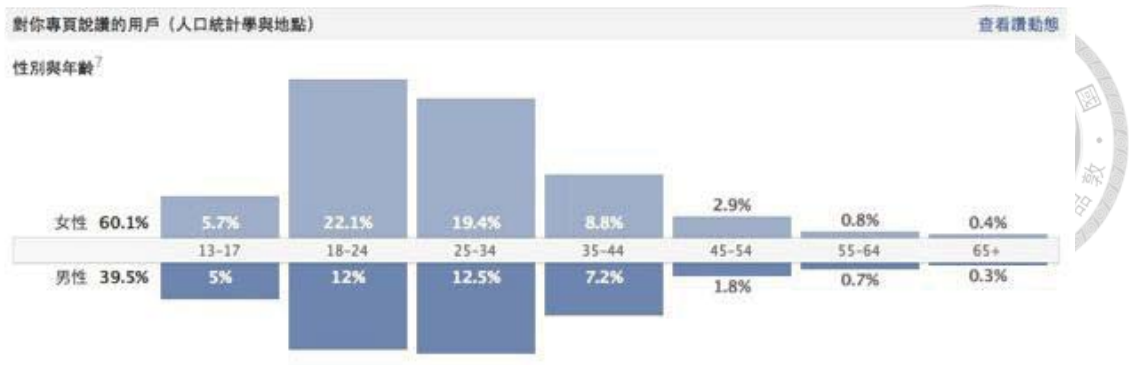


圖 4-7 廣達香粉絲團之人口組成

(3) 「爸說」比賽

a. 「爸說」比賽活動總曝光人次(表 4-3)

表 4-3 專案期間個平台曝光人次

版面	曝光人次	點擊人次
徵文比賽臉書廣告	2,923,981	1,116
徵文比賽獎金獵人置頂廣告	1,008,000	7,155
徵文比賽獎金獵人內頁廣告	318,976	1,728
電子報	2,305	82
漫畫比賽噗浪廣告	4,000,243	2,025
	8,253,505	12,106



b. 「爸說」各項比賽對官方網站之人氣影響(如下圖 4-8)

i. 徵文比賽

- 4/2 徵文比賽投稿開始：
按讚粉絲達第一個高峰(78 個讚)
- 4/16 徵文比賽投票開始：
談論這個專頁的人數達 1864 人
散播力覆蓋範圍一週內達 39795 人
- 4/16-5/10 徵文比賽投票期間：
新增粉絲 2823 人
官網瀏覽量高達 105637 人
- 4/30 徵文比賽投稿結束：
按讚粉絲新增 168 人
談論這個專頁的人數降至 381 人
散播力覆蓋範圍一週內降至 24949 人
- 5/15 徵文比賽公佈得獎
5/17 按讚粉絲新增 184 人
談論這個專頁的人升至 853 人
一週內官網瀏覽量降至 4074 人
- 新增粉絲與比賽開始、投票開始、投稿結束、公佈得獎為正相關。

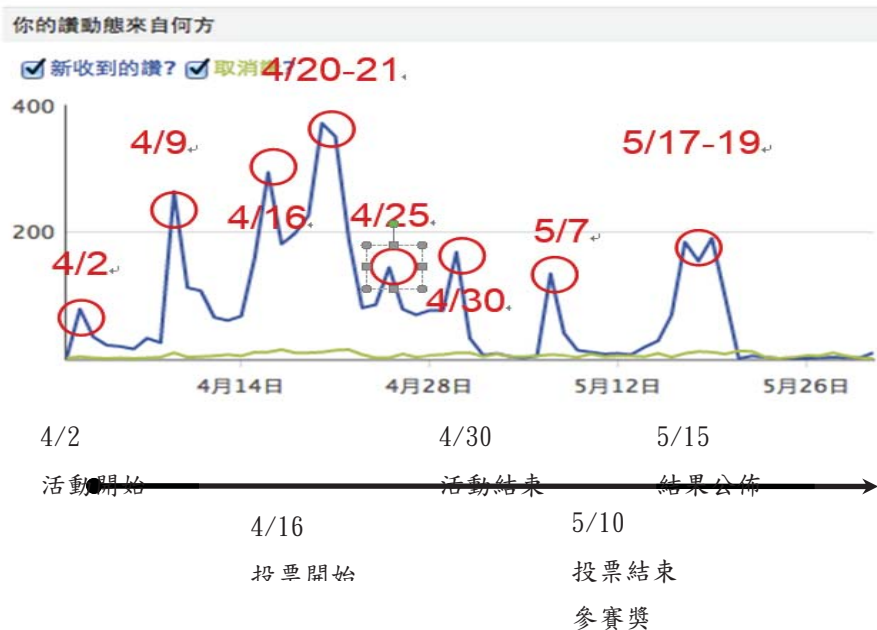


圖 4-8 徵文比賽與臉書人氣時程表



ii. 漫畫比賽(圖 4-9)

- 5/17-19 漫畫比賽投稿中期：
 - 按讚粉絲三天新增 528 個讚
- 6/1-6/14 漫畫比賽投票期間：
 - 按讚粉絲達 150 人
 - 官網瀏覽量達 12448 人
- 6/22-6/29 漫畫比賽公佈得獎
 - 一週內按讚粉絲一週內新增 90 人
 - 談論這個專頁的人為 573 人
 - 散播力覆蓋範圍為 8472
 - 官網瀏覽量為 1848 人
- 結論：
 - 漫畫比賽門檻較高，宣傳發酵速度較慢，粉絲到比賽中期才開始新增，投票期間、投稿結束、公佈得獎為正相關。
 - 官網瀏覽率、談論這個專頁的人於投票開始最高，顯示活動互動重要性。

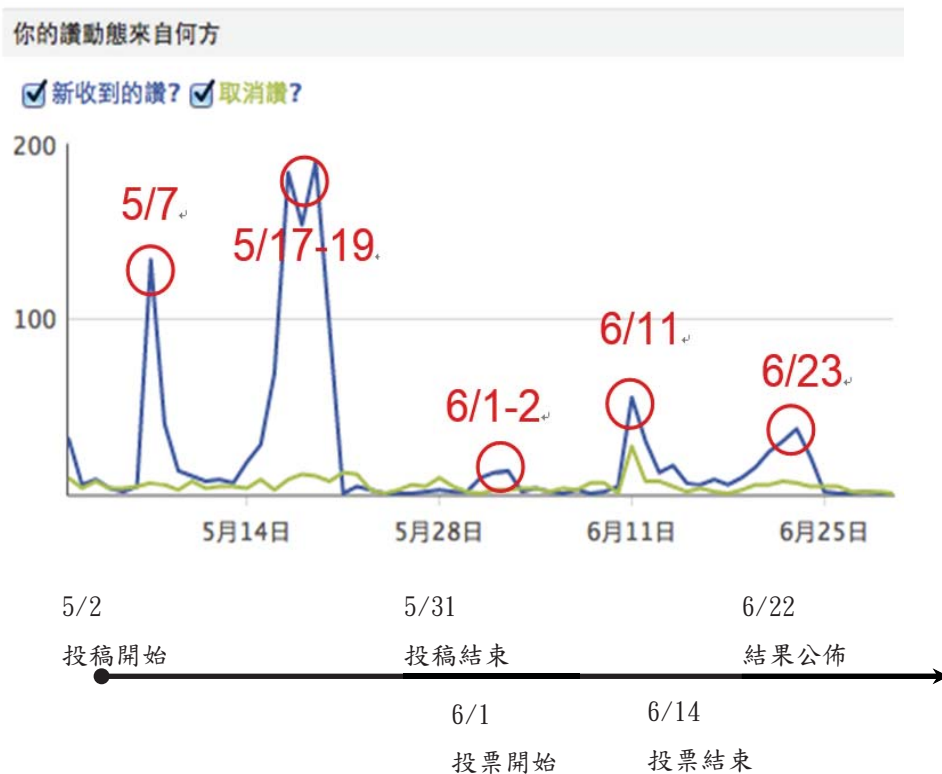


圖 4-9 漫畫比賽與臉書人氣時程表

iii. 合照比賽



- 10/1-3 合照比賽投稿中期：
 - 按讚粉絲三天新增 511 個讚
- 10/1-10/23 合照比賽投票期間：
 - 按讚粉絲達 3402 人
 - 官網瀏覽量達 6379 人
- 6/22-6/29 漫畫比賽公佈得獎一週內
 - 按讚粉絲一週內新增 90 人
 - 談論這個專頁的人為 573 人
 - 散播力覆蓋範圍為 8472
 - 官網瀏覽量為 1848 人
- 結論：
 - 合照比賽門檻較高，宣傳發酵速度較慢，粉絲到比賽中期才開始新增，投票期間、投稿結束、公佈得獎為正相關。
 - 官網瀏覽率、談論這個專頁的人於投票開始最高，顯示活動互動重要性。



圖 4-10 合照比賽與臉書人氣時程表

(4) 發票登錄活動

由圖 4-11 可以發現，發票登入活動在活動開始後的兩個月較為活躍，連續半年期間，參與活動之人次逐月下降。除此之外，如圖 4-12，發票登陸活動之消費店家以家樂福、全聯為最大宗，也可以此推測該兩間廠商為廣達香主要之銷售通路。

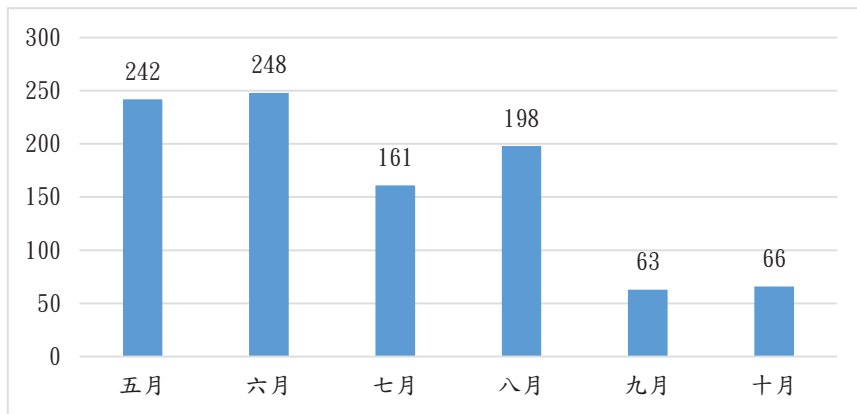


圖 4-11 發票登陸活動每月參加人次

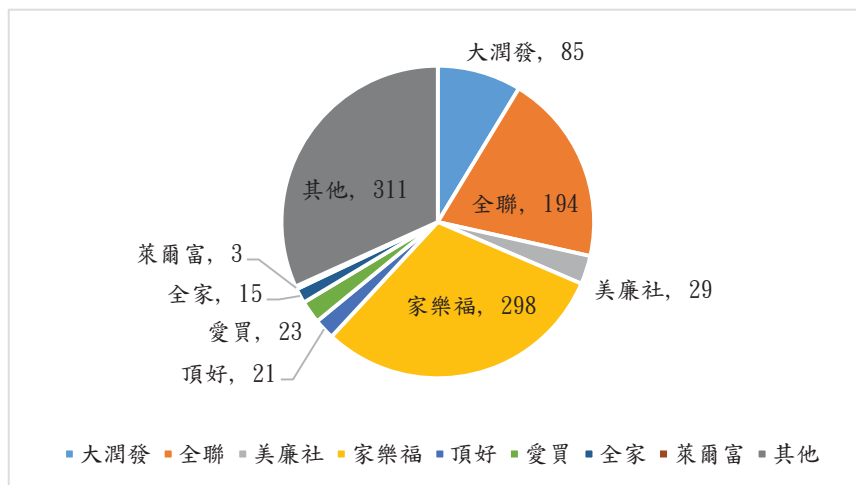


圖 4-12 發票登錄活動筆數—以消費店家區分



(5) 「爸說」影片

a. 「經典名言大賽」影片觀看人口組合

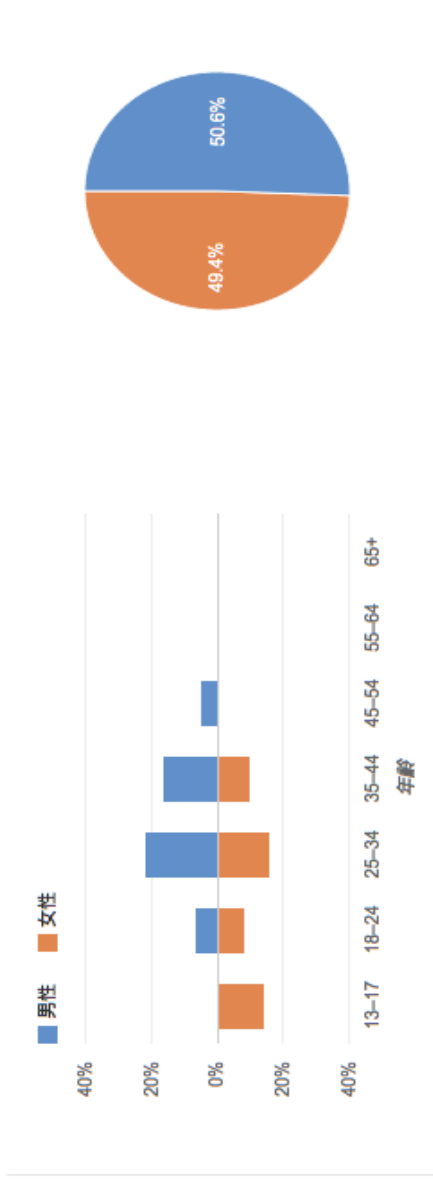


廣達香爸說經典名言大賽

影片 上傳時間：2012/4/6 - 片長：01:19 - 發佈時間：2012/4/6 - 累計觀看次數：744

總期間 (2012/4/6 - 2012/8/15)

全部	男性	女性
100.0%	50.6%	49.4%



- 觀看人次：744 人
- 喜歡人次：12 人
- 喜歡比例：1.6%
- 目標族群 25-44 歲比率：48.8%
- 目標族群 25-44 歲人數：363 人

圖 4-13 「經典名言大賽」-影片觀看人口組合



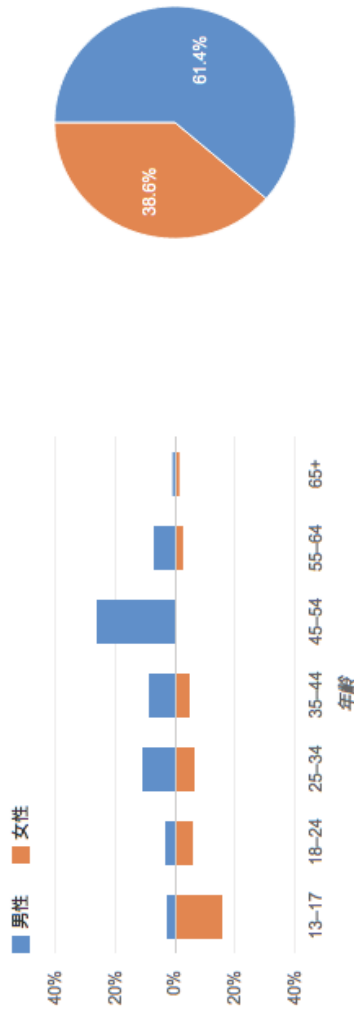
b. 「你有多久沒和爸爸聊天了？」影片觀看人口組合



你有多久沒和爸爸聊天了?

影片 上傳時間：2012/4/10 - 片長：01:46 - 發佈時間：2012/4/11 - 累計觀看次數：9,587

最近 30 天 (2012/7/17 - 2012/8/15)



- 觀看人次：9587 人
- 喜歡人次：217 人
- 喜歡比例：2.2%
- 目標族群 25-44 歲比率：27.2%
- 目標族群 25-44 歲人數：2608 人

圖 4-14 「你有多久沒和爸爸聊天了？」-影片觀看人口組合



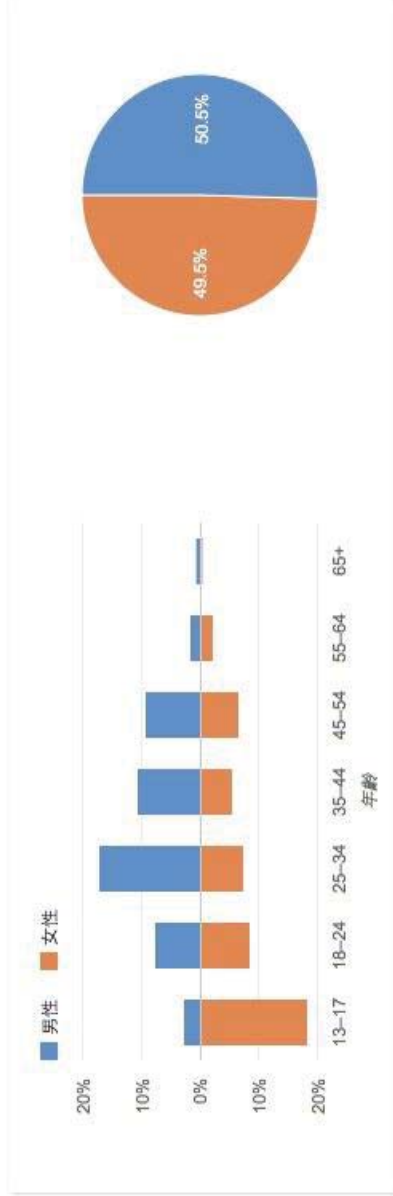
c. 「爸說MV-爸，我愛你」影片觀看人口組合



爸說 BASOL - 爸，我愛你

影片 上傳時間：2012/8/1 - 片長：06:45 - 發佈時間：2012/8/1 - 累計觀看次數：15,831

最近 30 天 (2012/7/18 - 2012/8/16)



- 觀看人次：15831 人
- 喜歡人次：305 人
- 喜歡比例：1.9%
- 目標族群 25-44 歲比率：41%
- 目標族群 25-41 歲人數：6491 人

圖 4-15 「爸說MV-爸，我愛你」-影片觀看人口組合

第三節 問卷調查後之品牌策略與形象設計



為達到廣達香品牌年輕化的效果，利用問卷結果歸納出在品牌形象與包裝設計方面需進行的創新與改造。首先，找出品牌在進行行銷包裝時之關鍵字，分別為「幽默」、「經典」與「創新」。結合三組關鍵字，將廣達香以全新面貌呈現。

1. 包裝形象設計

如下圖（圖 4-16）所示，廣達香將台灣豬隻形象轉為「開心豬」、台灣特有種黑尾鳳蝶之形象轉為「小鳳」、台灣特有種藍腹鷓鴣之形象轉為「嫻嫻」。利用台灣特有物種，將其形象重塑並進一步結合廣達香之品牌包裝，達到視覺上之年輕化、心理上又保有台灣傳統與文化特色之優點。圖 4-17 則為開心豬形象設計，利用不同的姿勢與角度將開心豬之形象進行更進一步之活化，達到產品包裝上的多元化，可使各類型豬肉產品能夠以不同的面貌呈現。



圖 4-16 廣達香形象設計-開心豬、小鳳、嫻嫻



圖 4-17 開心豬形象設計

下圖 4-18 也是利用同樣的概念，將牛賦予不同的形象，並結合親情的設定，因此出現了開心兄弟的角色。



圖 4-18 開心牛形象設計

2. 輔助圖形

利用廣達香品牌 Logo 中富含意義之幸運草三心圖騰與同心圓，創造出新的包裝圖騰。一方面進行 Logo 圖騰意義的延續，另一方面將輔助圖形以普普風的方式呈現，滿足廣達香在保持傳統與創新發想的行銷策略。

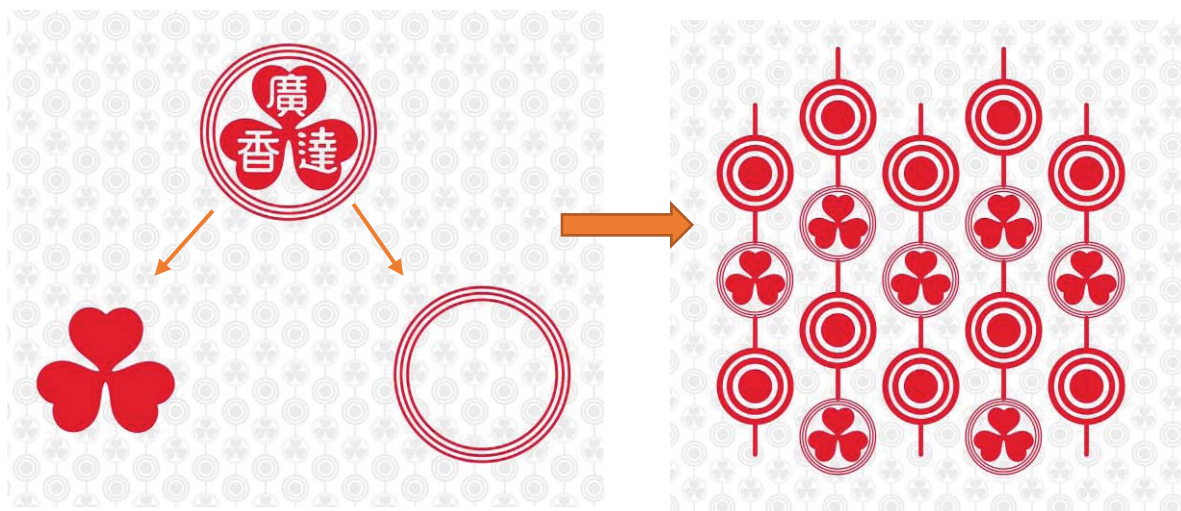


圖 4-19 輔助圖形設計

3. 包裝設計成品

(1) 肉鬆、魚鬆、素食香鬆

肉鬆、魚鬆、素食香鬆之包裝設計成品如圖 4-20 所示，將豬、旗魚等形象設計後之圖像放在包裝上，並在同類型產品之配色上達到一致，如豬肉鬆皆以紅色為底色、旗魚鬆皆以藍色為底色、素食香鬆皆以米白色為底色。

設計理念是希望可以凸顯產品品牌、產品項目與產品形象，因此 Logo 位置皆一致放在產品上方，而產品項目皆以最大字樣放置在包裝之正中間位置。產品形象的部分，將圖樣如豬隻、旗魚等，放置在產品項目旁邊，不再增加其餘花色，以素底配置，希望可以凸顯人物。這樣的設計一方面方便消費者辨認產品共通性，另一方面還可以達到美感與產品形象之完美結合。



圖 4-20 肉鬆、魚鬆、素食香鬆包裝設計成品

(2) 罐頭類商品

罐頭類商品之包裝設計則是加入商品圖樣，並以產品項目配合不同的明亮色調，可以在吸引消費者注意力的同時，使消費者明確的接受到不同顏色代表不同產品的訊息。

除此之外，罐頭包裝之花紋與肉鬆類鐵罐之花紋相同，皆為圖 4-19 之輔助圖騰。這是藉由不同產品之間，包裝在視覺上的聯通性來進行品牌忠誠度的傳遞與移轉。舉例來說，若消費者購買廣達香肉醬後，對廣達香品牌支持度上升，當在賣場因為包裝相似的緣故注意到廣達香之其他商品如肉鬆時，便會有極大的機率願意嘗試不同種類之廣達香產品。



圖 4-21 罐頭類包裝設計成品

(3) 禮盒包裝與文宣

包裝（圖 4-22）與文宣（圖 4-23）之設計理念皆與上述相同，希望以簡單明白的外觀與深具意義的圖騰設計讓消費者可以對廣達香印象深刻，進而吸引消費者購買。



圖 4-22 禮盒包裝設計



圖 4-23 文宣設計

第五章 結論與建議

第一罐肉醬，第一罐肉鬆，對於食用過的人是信賴、熟悉、溫暖的味道，也裝載了特殊的情感經驗與記憶。對於較少接觸的人則是好奇、新鮮，面對現在多元、快速便利的飲食文化，也是一種反璞歸真的心情。

味覺，是連結廣達香記憶深處的啟動點。一直以來維持家族經營的廣達香，始終保留創辦人廖心廣做事業的理念『誠正信實』，時至今日，傳承儒家思想的老企業，反而有更好的根基，在傳統食品業品質及口味的堅持上，讓創意有了更好的發揮空間，如老幹新枝般生生不息。

整理廣達香近三年來的品牌加值資料，可以清楚知道，一個好品牌的存續，好產品是最基本的要素，除了好產品之外，要如何掌控市場的脈動，如何與現代消費者誠實溝通、有效傳達企業的理念，進而得到消費者的認可後，讓每位消費者變成是品牌的代言人，這就是所謂的口碑行銷，也正是廣達香所重視的。

感謝廣達香願意將資料分享出來，也希望提供給其他中小企業有想要”建立品牌”的一個參考與借鏡，廣達香經過一系列的品牌加值過程後，每年在營收都呈現穩定的成長，並加深員工對公司的向心力；員工對於公司未來的走向，都有清楚的藍圖與規範。之後公司所推動的策略，各個部門也都能傾全力支持與配合，每個員工都清楚知道自己是品牌小尖兵，別忽視自己的這顆小螺絲釘，少了顆小螺絲釘，整個系統在運作起來可是卡手卡腳的，不夠順暢，最後可能導致支解。

在與消費者溝通的行銷企劃中均以「消費者互動」來做主軸，每個活動設計都是圍繞著「家庭」、「親子關係」、「倫理價值」這幾個主題，主動與網友們互動，而這些都是廣達香這品牌的背後核心價值。希望在互動的過程中了解廣達香，認同廣達香的企業理念，進而對該品牌產生好感，成為廣達香的消費族群。在最後

整體效益報告中，此行銷所帶領的話題在當時也都有贏得新聞媒體的注意及在新聞播放時間上露出，可算是成功之舉！

在服務面上，我們也建議廣達香除了在網路行銷上與消費者互動之外，也可以增加即時通訊軟體，例如：Line、Wechat、What's APP 等，方便消費者諮詢，也可增加網路情景烹飪教學影片，多另一個平台可以與消費者溝通。

在產品面上，近年來的消費走勢都是包裝越走越小，相較於大包裝而言，雖不環保但因應現今社會的家庭成員越來越迷你，消費者又喜嘗鮮的習性，建議在舊有的包裝之外，再推出小包裝、即食化次數較少的規格包裝；增加休閒食品的項目，除了既有的肉乾、肉條，可再多研發其他口味及新產品，年輕人對休閒食品的需求還是有，可以藉由新產品與年輕人互動，進而達到年輕化的目的。

廣達香感受到經營品牌與做生意最大的差異在於『與消費者的溝通連結』。廣達香深刻的領略了從過去到未來的一言一行都將是消費者對品牌的印象。雖然願景、文化、定位不如設計或包裝那麼容易顯而易見，員工們也許無法立即理解它們的價值和影響力，但歷久不衰的品牌不會只有一些表面的東西，它們都有強烈的信念及文化支撐著，也只有這些軟實力才是持久的競爭力。重新定位品牌的核心基礎，面相新世代的消費族群，讓現有的品牌加值，使廣達香更有信心擁抱客戶與迎向市場潮流，繼續走向下一個八十年輝煌。



第六章 附件

第一節 附件一 (表)

表 3-2 在未提示品牌名稱之下，肉鬆/魚鬆品牌知名度，依總和、性別、年齡、居住地統計

	合計		性別				年齡				居住地				
	樣本數	百分比	男性		女性		20-29 歲		30-39 歲		40-54 歲		大台北	大台中	大高雄
			百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
新東陽	307	51.8%	45.5%	123	56.0%	184	56.9%	102	45.2%	104	53.5%	153	48.7%	78	44.7%
廣達香		17.3%	20.3%		15.2%		9.8%		24.0%		17.8%		17.9%		17.1%
味全		14.7%	16.3%		13.6%		15.7%		16.3%		11.9%		15.4%		17.1%
台糖		3.9%	5.7%		2.7%		3.9%		3.8%		4.0%		5.1%		3.9%
通路自有品牌(家樂福或 7-11..等)		3.3%	4.9%		2.2%		3.9%		2.9%		3.0%		5.1%		2.6%
黑橋		3.3%	3.3%		3.3%		4.9%		1.0%		4.0%		1.3%		3.9%
味小寶		2.0%	1.6%		2.2%		0.0%		3.8%		2.0%		5.1%		2.6%



表 3-2 在未提示品牌名稱之下，肉鬆/魚鬆品牌知名度，依總和、性別、年齡、居住地統計

	性別		年齡				居住地		
	男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	大台中	大高雄	
合計									
得意的一天	0.0%	1.6%	2.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.3%	2.6%	
其它	2.4%	3.3%	2.9%	1.9%	4.0%	3.3%	0.0%	5.3%	

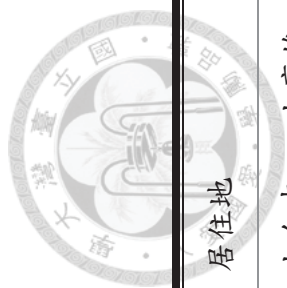


表 3-3 在未提示品牌名稱之下，肉醬品牌知名度，依總和、性別、年齡、居住地統計

	性別		年齡				居住地		
	男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	大台中	大高雄	
樣本數	123	184	102	104	101	153	78	76	
新東陽	40.7%	38.6%	41.2%	35.6%	41.6%	44.4%	37.2%	31.6%	
廣達香	26.0%	32.1%	22.5%	30.8%	35.6%	29.4%	29.5%	30.3%	
味全	17.1%	15.2%	21.6%	16.3%	9.9%	13.1%	14.1%	23.7%	
青葉	8.1%	7.1%	6.9%	8.7%	6.9%	6.5%	10.3%	6.6%	
飯友	0.8%	1.6%	2.0%	0.0%	2.0%	1.3%	1.3%	1.3%	
度小月	0.8%	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%	0.0%	1.3%	
通路自有品牌	2.4%	0.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	1.3%	2.6%	
其它	4.1%	3.3%	2.0%	6.7%	2.0%	2.6%	6.4%	2.6%	

表 3-4 肉鬆/魚鬆品牌食用經驗

	年齡										居住地		
	合計	性別					年齡					大台中	大高雄
		男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	78	76				
新東陽	307	123	184	102	104	101	153	24.4	19.7				
常吃(%)	27.7	28.5	27.2	22.5	27.9	32.7	33.3	24.4	19.7				
有時候會吃(%)	65.1	65	65.2	69.6	63.5	62.4	62.7	65.4	69.7				
有過但不會再吃(%)	2	3	1.1	2	2.9	1	2	2.6	1.2				
有一點認識但沒吃過(%)	5	3	6.5	5.9	5.8	4	2	7.7	9.2				
廣達香	13.7	16.3	12	8.8	13.9	14.4	20.5	20.5	5.3				
常吃(%)	56.7	61	53.8	49	57.7	63.4	61.4	50	53.9				
有時候會吃(%)	2	0	3.3	1	2.9	2	2.6	2.6	0				
有過但不會再吃(%)	23.5	18.7	26.6	29.4	21.2	19.8	19	16.7	39.5				
有一點認識但沒吃過(%)	1.2	4.1	4.3	11.8	0	1	2.6	10.3	1.3				
不知道有此品牌(%)	8.8	12.2	6.5	7.8	8.7	9.9	11.1	9	3.9				
味全	46.3	41.5	49.5	47.1	41.3	50.5	42.5	42.3	57.9				
常吃(%)	4.6	4.1	4.9	2	6.7	5	5.9	2.6	3.9				
有時候會吃(%)	35.2	37.4	33.7	33.3	38.5	33.7	36.6	38.5	28.9				
有過但不會再吃(%)	5.2	4.9	5.4	9.8	4.8	1	3.9	7.7	5.3				
有一點認識但沒吃過(%)													
不知道有此品牌(%)													

表 3-5 肉鬆／魚鬆最常吃的品牌

	性別		年齡				居住地	
	男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	大台中	大高雄
樣本數	123	184	102	104	101	153	78	76
新東陽	46.3%	50.5%	50.0%	48.1%	48.5%	56.9%	39.7%	42.1%
廣達香	23.6%	16.3%	16.7%	21.2%	19.8%	19.0%	23.1%	15.8%
味全	15.4%	10.3%	14.7%	12.5%	9.9%	8.5%	15.4%	17.1%
味小寶	3.3%	3.8%	2.0%	2.9%	5.9%	3.3%	5.1%	2.6%
台糖	2.4%	6.0%	4.9%	4.8%	4.0%	4.6%	5.1%	3.9%
得意的一天	0.0%	2.7%	2.0%	2.9%	0.0%	0.7%	1.3%	3.9%
通路自有品牌	5.7%	3.3%	3.9%	4.8%	4.0%	2.6%	6.4%	5.3%
黑橋	1.6%	2.7%	2.9%	1.0%	3.0%	2.0%	2.6%	2.6%
其它	1.6%	3.3%	2.9%	0.0%	5.0%	2.6%	1.3%	3.9%

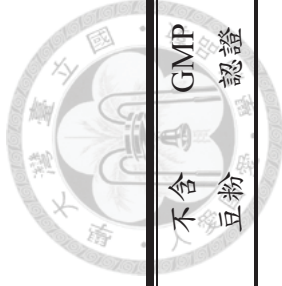


表 3-6 肉鬆選擇原因

	口味好	品質 有保障	品牌 形象佳	習慣他 的口味	衛生 安全	肉質好	知名度高	容易 買到	不含 豆粉	GMP 認證
選擇肉鬆之原因 (n=307)	54.7	46.3	29.6	54.8	24.4	23.5	20.5	16	14.7	13.7
新東陽 (n=150)	54	52	33.3	16	28.7	24	24	17.3	12.7	12
廣達香 (n=59)	59.3	44.1	25.4	28.8	22	28.8	16.9	15.3	15.3	11.9
味全 (n=38)	63.2	42.1	23.7	36.8	15.8	15.8	28.9	23.7	15.8	13.2

表 3-7 肉醬品牌食用經驗

	性別						居住地區		
	合計		年齡						
	男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北			
	307	123	184	102	104	101	78	76	
新東陽									
常吃	28.30%	31.70%	26.10%	23.50%	30.80%	30.70%	30.70%	23.10%	28.90%
有時候會吃	59.60%	56.10%	62.00%	62.70%	56.70%	59.40%	57.50%	65.40%	57.90%
吃過但不會再吃	1.00%	1.60%	0.50%	0.00%	1.00%	2.00%	1.30%	1.30%	0.00%
有一點認識但沒吃過	9.80%	9.80%	9.80%	10.80%	10.60%	7.90%	8.50%	10.30%	11.80%
不知道有此品牌	1.30%	0.80%	1.60%	2.90%	1.00%	0.00%	2.00%	0.00%	1.30%
廣達香									
常吃	29.60%	31.70%	28.30%	27.50%	29.80%	31.70%	29.40%	34.60%	25.00%
有時候會吃	48.90%	49.60%	48.40%	39.20%	52.90%	54.50%	50.30%	42.30%	52.60%
吃過但不會再吃	3.60%	2.40%	4.30%	2.90%	2.90%	5.00%	2.60%	1.30%	7.90%
有一點認識但沒吃過	14.00%	14.60%	13.60%	19.60%	14.40%	7.90%	14.40%	12.80%	14.50%
不知道有此品牌	3.90%	1.60%	5.40%	10.80%	0.00%	1.00%	3.30%	9.00%	0.00%
味全									
常吃	12.40%	13.80%	11.40%	14.70%	13.50%	8.90%	8.50%	19.20%	13.20%
有時候會吃	55.00%	58.50%	52.70%	51.00%	49.00%	65.30%	53.60%	43.60%	69.70%
吃過但不會再吃	4.60%	2.40%	6.00%	2.90%	8.70%	2.00%	6.50%	2.60%	2.60%
有一點認識但沒吃過	24.40%	22.80%	25.50%	25.50%	24.00%	23.80%	27.50%	30.80%	11.80%
不知道有此品牌	3.60%	2.40%	4.30%	5.90%	4.80%	0.00%	3.90%	3.80%	2.60%

表 3-8 肉醬罐頭最常吃的品牌

	性別		年齡			居住地		
	男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	大台中	大高雄
樣本數	123	184	102	104	101	153	78	76
新東陽	35.80%	36.40%	30.40%	35.60%	42.60%	40.50%	32.10%	31.60%
廣達香	35.00%	33.20%	28.40%	36.50%	36.60%	35.30%	34.60%	30.30%
味全	17.10%	16.80%	25.50%	14.40%	10.90%	11.10%	19.20%	26.30%
青葉	7.30%	6.00%	7.80%	8.70%	3.00%	5.20%	10.30%	5.30%
飯友	1.60%	1.60%	2.00%	1.00%	2.00%	2.00%	2.60%	0.00%
度小月	0.00%	1.10%	1.00%	0.00%	1.00%	0.70%	0.00%	1.30%
通路自有品牌	1.60%	1.10%	1.00%	2.90%	0.00%	1.30%	0.00%	2.60%
其它	0.80%	2.20%	1.00%	1.00%	3.00%	1.30%	1.30%	2.60%
不吃肉醬	0.80%	1.60%	2.90%	0.00%	1.00%	2.60%	0.00%	0.00%

表 3-9 選擇肉醬罐頭之原因(%)

	口味好	品質 有保障	習慣他 的口味	品牌 形象佳	知名 度高	肉質好	衛生 安全	容易 買到	GMP 認證	不含 防腐劑	價格 便宜
全體 (n=307)	55	48.5	39.1	32.9	26.7	26.4	17.9	16.3	12.7	10.1	7.2
新東陽 (n=111)	55	56.8	30.6	35.1	25.2	27	21.6	15.3	15.3	11.7	2.7
廣達香 (n=104)	50	55.8	42.3	39.4	25	33.7	14.4	12.5	10.6	8.7	5.8
味全 (n=52)	61.4	32.7	48.1	21.2	36.5	19.2	15.4	32.7	15.4	5.8	11.5
青葉 (n=20)	65	30	50	35	25	15	15	15	5	20	15

表 3-10 五品牌肉鬆/魚鬆忠誠度比較(%)

	新東陽	廣達香	味全	得意的一天	台糖
不知道有此品牌	0	4.2	5.2	40.7	17.9
我不會考慮食用這個品牌的產品	2	2.3	2	6.2	3.6
我通常不會考慮食用這個品牌的產品，但如果沒有其他選擇也會考慮	0.7	6.2	10.7	16	19.5
我會考慮偶爾換口味來食用這個品牌的產品	5.5	11.1	20.2	16	29.6
我會對這個品牌沒有偏好，會與其他品牌一樣考慮食用	22.8	22.8	31.3	15.3	17.3
它是我偏愛的品牌之一	36.8	41.4	21.2	4.6	9.4
它是最愛，也是我的首選	32.2	12.1	9.4	1.3	2.6

表 3-11 廣達香肉鬆/魚鬆品牌忠誠度(%)

	性別		年齡				居住地	
	合計		20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	大台中	大高雄
	男性	女性						
不知道有此品牌	123	184	102	104	101	153	78	76
4.2	4.1	4.3	11.8	0	1	2.6	10.3	1.3
我不會考慮食用這個這個品牌的產品	1.6	2.7	2	1	4	2.6	2.6	1.3
6.2	6.5	6	8.8	2.9	6.9	3.9	9	7.9
我會考慮偶爾換換口味來食用這個品牌的產品	10.6	11.4	15.7	7.7	9.9	12.4	5.1	14.5
11.1	11.1	11.4	15.7	7.7	9.9	12.4	5.1	14.5
我會對這個品牌沒有偏好，會與其他品牌一樣考慮食用	23.6	22.3	19.6	26.9	21.8	23.5	19.2	25
22.8	23.6	22.3	19.6	26.9	21.8	23.5	19.2	25
它是我偏愛的品牌之一	39	42.9	32.4	45.2	46.5	45.1	33.3	42.1
41.4	39	42.9	32.4	45.2	46.5	45.1	33.3	42.1
它是我的最愛，也是我的首選	14.6	10.3	9.8	16.3	9.9	9.8	20.5	7.9
12.1	14.6	10.3	9.8	16.3	9.9	9.8	20.5	7.9

表 3-12 五品牌肉醬罐頭忠誠度比較(%)

	新東陽	廣達香	味全	青葉	飯友
不知道有此品牌	1.3	3.9	3.6	11.4	27.7
我不會考慮食用這個這個品牌的產品	2	2.9	2.9	8.8	9.1
我通常不會考慮食用這個品牌的產品，但如果沒有其他選擇也會考慮	1.3	4.2	7.5	10.7	22.1
我會考慮偶爾換口味來食用這個品牌的產品	4.9	6.2	17.9	23.4	21.5
我會對這個品牌沒有偏好，會與其他品牌一樣考慮食用	25.7	19.9	33.2	23.8	13.7
它是我偏愛的品牌之一	38.8	36.5	25.4	17.9	5.5
它是我的最愛，也是我的首選	26.1	26.4	9.4	4.2	0.3

表 3-13 廣達香肉醬罐頭品牌忠誠度(%)

	性別		年齡				居住地		
	男性	女性	20-29 歲	30-39 歲	40-54 歲	大台北	大台中	大高雄	
	合計								
不知道有此品牌	123	184	102	104	101	153	78	76	
我不會考慮食用這個這個品牌的產品	1.6	5.4	10.8	0	1	3.3	9	0	
我通常不會考慮食用這個品牌的產品，但如果沒有其他選擇也會考慮	3.3	2.7	2.9	1.9	4	2	1.3	6.6	
我會考慮偶爾換換口味來食用這個品牌的產品	4.1	4.3	5.9	1	5.9	3.3	5.1	5.3	
我會對這個品牌沒有偏好，會與其他品牌一樣考慮食用它是我偏愛的品牌之一	5.7	6.5	9.8	4.8	4	6.5	3.9	7.9	
它是最愛，也是我的首選	19.5	20.1	23.5	21.2	14.9	20.9	19.2	18.4	
	36.5	35.9	24.5	40.4	44.6	37.3	29.5	42.1	
	26.4	25	22.5	30.8	25.7	26.8	32.1	19.7	

第二節 附件二—問卷

Vision Marketing Research Co.

博群行銷研究顧問有限公司

Tel: (02)2515-2946

食品消費行為研究問卷



問卷編號：_____

配額	S3 性別	1. 男性 2. 女性
	S4 年齡	2. 20-29 歲 3. 30-39 歲 4. 40-49 歲 5. 50-54 歲
	訪問地區	1. 大台北地區 2. 大台中地區 3. 大高雄地區

受訪者姓名		電話	
地址(至街/路即可)	縣(市)	鄉/鎮/市	路/街
訪問日期	月	日	點 分至 點 分
訪問地點			
訪員姓名		督導員	
複查員		複查情形	1. 完成 2. 重問

您好！我是博群行銷研究公司的訪問員，目前正在進行一項有關食品消費行為的研究，想耽誤您 15 分鐘時間請教您一些意見，謝謝！訪問完後，我們會送您一份精美的小禮物。

PART S. 過濾題組

- S1. 出示卡片 S1 請問您是否有在以下的公司或場所服務？
1. 媒體業者/廣告公關顧問等行銷活動相關行業 **結束訪問**
 2. 食品製造商/代理商/經銷商/通路商/銷售點/賣場及便利商店 **結束訪問**
 3. 以上皆無
- S2. 請問您在最近這半年內有沒有接受過任何廣告、市調公司或行銷顧問公司關於食品^的訪問？
1. 有 **結束訪問**
 2. 沒有
- S3. 性別（請訪員自行紀錄） 1. 男性 2. 女性
- S4. 出示卡片 S4 請問您的年齡是：（ _____ 年次）【請填出生年次，再勾選配額選項】
1. 19歲以下（民國80年次以後） **結束訪問**
 2. 20-29歲（民國79年次~70年次）
 3. 30-39歲（民國69年次~60年次）
 4. 40-49歲（民國59年次~50年次）
 5. 50-54歲（民國49年次~45年次）
 6. 55歲以上（民國44年次之前） **結束訪問**
- S5. 出示卡片 S5 請問您今年內（2010年1月1日以後）有買過或吃過下列那些有品牌且在賣場有販售的食品？（可複選）
不包括自己家裡或別人送，自製沒有品牌的食品；賣場指的是如：大賣場，便利商店，超市

- | | | | |
|--------|--------|---------|--------|
| 1.肉鬆產品 | 2.魚鬆產品 | 3.肉醬罐頭 | 4.牛肉罐頭 |
| 5.沙拉醬 | 6.調味醬 | 7.冷凍調理包 | 8.冷藏香腸 |

(註) 1.受訪者至少必需選擇1~3其中之一者,才繼續進行訪問

2.肉醬罐頭包含素肉醬罐頭



PART A. 肉鬆/魚鬆/肉醬罐頭品牌知名度

以下是一些食品的品牌，想請教您一些問題

A1-1. 不提示 請問提到肉鬆/魚鬆/肉醬罐頭時，您會想到什麼品牌？(未提示，第一提及，單選)

A1-2. 不提示 還有其他的品牌嗎？還有沒有？(未提示，其他提及，可複選)

知名度	肉鬆/魚鬆		知名度	肉醬罐頭	
	A1-1	A1-2		A1-1	A1-2
	未提示， 第一提及 (單選)	未提示， 其它提及		未提示， 第一提及 (單選)	未提示， 其它提及
1. 新○陽	1	1	1. 新○陽	1	1
2. 廣達香	2	2	2. 廣達香	2	2
3. 味○	3	3	3. 味○	3	3
4. 味○寶	4	4	4. 青○	4	4
5. 唯○	5	5	5. 飯○	5	5
6. 味○	6	6	6. 度○月	6	6
7. 台○	7	7	7. 通路自有品牌(家樂福或7-11..等)	7	7
8. 得○的一天	8	8	8. 其它 (請註明：____)	8	8
9. 通路自有品牌(家樂福或7-11..等)	9	9			
10. 其它 (請註明：____)					

請訪員注意：受訪者是否已經回答完肉鬆/魚鬆/肉醬罐頭品牌知名度部份，確認後才問下一頁。

PART B. 品牌經驗及態度

接下來想請問您一些關於肉鬆/魚鬆/肉醬罐頭品牌的看法

B1. **出示卡片B1** 以下有一些市面上常見的肉鬆/魚鬆/肉醬罐頭品牌，請針對以下品牌幫我挑選出符合的敘述。

（橫向單選，從打勾處問起）

B2 **出示卡片B2** 請問您最常吃的品牌是?（單選）

	B1 (每個品牌橫向單選→)					B2. 最常吃的品牌
	1. 常吃	2. 有時候 會吃	3. 吃過但不 會再吃	4. 有一點認識 但沒吃過	5. 不知道有 此品牌	
肉鬆/魚鬆						
1. 新○陽	1	2	3	4	5	1
2. 廣達香	1	2	3	4	5	2
3. 味○	1	2	3	4	5	3
4. 味○寶	1	2	3	4	5	4
5. 唯○	1	2	3	4	5	5
6. 味○	1	2	3	4	5	6
7. 台○	1	2	3	4	5	7
8. 得○的一天	1	2	3	4	5	8
9. 通路自有品牌(家樂福或7-11..等)	1	2	3	4	5	9
10. 其它常買但未列入以上品牌 (請註明：_____)	1	2	3	4	5	10
肉醬罐頭						
1.新○陽	1	2	3	4	5	1
2.廣達香	1	2	3	4	5	2
3.味○	1	2	3	4	5	3
4.青○	1	2	3	4	5	4
5.飯○	1	2	3	4	5	5
6.度○月	1	2	3	4	5	6
7. 通路自有品牌(家樂福或7-11..等)	1	2	3	4	5	7
8. 其它常買但未列入以上品牌 (請 註明：_____)	1	2	3	4	5	8

※ 請訪員檢查 **B2 最常吃品牌** 是否在**B1 1. 常吃**的項目中

(本題訪問B2.肉鬆/魚鬆最常吃的品牌)

B3. **出示卡片B3** 您選擇最常吃的肉鬆/魚鬆品牌（B2品牌）的原因是?（可複選,最多三項）

- | | | |
|--------|---------|---------------|
| 1.口味好 | 6.品質有保障 | 11. 肉質好或有精選過的 |
| 2.衛生安全 | 7.品牌形象佳 | 12.GMP 認證 |
| 3.容易買到 | 8.不含防腐劑 | 13.鹽份低 |
| 4.價格便宜 | 9.知名度高 | 14.純肉鬆(不含豆粉) |

5.習慣它的口味

10.包裝美觀

15.其它(請說明:_____)

(本題訪問B2.肉醬最常吃罐頭的品牌)

B4. 出示卡片 B4 您選擇最常吃的肉醬品牌 (B2品牌) 的原因是? (可複選,最多三項)

1.口味好

2.衛生安全

3.容易買到

4.價格便宜

5.習慣它的口味

6.品質有保障

7.品牌形象佳

8.不含防腐劑

9.知名度高

10.包裝美觀

11. 肉質好或有精選過的

12.GMP 認證

13.其它(請說明:_____)



PART C. 品牌忠誠度及品牌表現

C1 出示卡片 C1 現在請您想一想這幾個肉鬆/魚鬆/肉醬罐頭品牌。請問下列哪些描述最符合您對各個品牌的觀感? 每個品牌請單選。 訪員注意: A 區兩品牌需全需作答; B 區從打勾處的連續兩品牌作答及可

品牌忠誠度：打勾的品牌 (由督導員打勾)	A 區		B 區		
	✓	✓	()	()	()
肉鬆/魚鬆	廣達香	新○陽	味○	得○的一天	台○
它是我的最愛，也是我的首選	1	1	1	1	1
它是我偏愛的品牌之一	2	2	2	2	2
我會對這個品牌沒有偏好，會與其他品牌一樣考慮食用	3	3	3	3	3
我會考慮偶爾換換口味來食用這個品牌的產品	4	4	4	4	4
我通常不會考慮食用這個品牌的產品，但如果沒有其他選擇也會考慮它	5	5	5	5	5
我不會考慮食用這個這個品牌的產品	6	6	6	6	6
肉醬罐頭	廣達香	新○陽	味○	青○	飯○
它是我的最愛，也是我的首選	1	1	1	1	1
它是我偏愛的品牌之一	2	2	2	2	2
我會對這個品牌沒有偏好，會與其他品牌一樣考慮食用	3	3	3	3	3
我會考慮偶爾換換口味來食用這個品牌的產品	4	4	4	4	4
我通常不會考慮食用這個品牌的產品，但如果沒有其他選擇也會考慮它	5	5	5	5	5
我不會考慮食用這個這個品牌的產品	6	6	6	6	6

C2. 出示卡片 C2 請問下列哪些描述最符合您認為各個品牌目前的市場表現?

每個品牌請單選 訪員注意: A 區兩品牌需全需作答; B 區從打勾處的連續兩品牌作答及可

打勾的品牌 (由督導員打勾)	A 區		B 區			
	✓	✓	()	()	()	()
品牌表現	廣達香	新○陽	味○	台○	得○的一天	飯○
這個品牌引領市場	1	1	1	1	1	1
這個品牌正在起飛	2	2	2	2	2	2
這個品牌的市場位置維持不變	3	3	3	3	3	3

這個品牌開始失去競爭力和受歡迎程度	4	4	4	4	4	4
這個品牌正在走下坡	5	5	5	5	5	5



PART D. 品牌價值

D1. **出示卡片D1**以下是一般食品品牌可能的品牌印象，不管有沒有買過或吃過，請選出您對這品牌的印象。(可複選)

訪員注意: A 區兩品牌需全需作答; B 區從打勾處的連續兩品牌作答及可

		A 區		B 區			
打勾的品牌 (由督導員打勾)		✓	✓	()	()	()	()
品牌面 請告知分類項目		廣達香	新○陽	味○	台○	得○的一天	飯○
品牌印象	1. 產品品質好的	1	1	1	1	1	1
	2. 品牌有名的	2	2	2	2	2	2
	3. 價格較貴的	3	3	3	3	3	3
	4. 價格較便宜的	4	4	4	4	4	4
	5. 年長的人食用的	5	5	5	5	5	5
	6. 年輕人會食用的	6	6	6	6	6	6
	7. 適合自己年代的商品	7	7	7	7	7	7
	8. 周圍的人都在食用的	8	8	8	8	8	8
	9. 口碑好	9	9	9	9	9	9
	10. 廣告很多	10	10	10	10	10	10
	11. 廣告吸引人	11	11	11	11	11	11
	12. 歷史悠久	12	12	12	12	12	12
	13. 產品種類很多的	13	13	13	13	13	13
	14. 老品牌	14	14	14	14	14	14
	15. 包裝設計有質感的	15	15	15	15	15	15
	16. 包裝設計顯眼的	16	16	16	16	16	16
	17. 容易購買	17	17	17	17	17	17
	18. 本土的	18	18	18	18	18	18
	19. 國際的	19	19	19	19	19	19
	20. 物超所值	20	20	20	20	20	20
	21. 其他 (請說明_____)	21	21	21	21	21	21

D2. **出示卡片D2**如果我們將食品品牌比擬成一個人，那麼這個人的個性是怎麼樣的? 請針對該**品牌**，圈出適合形容該品牌的詞句。(可複選) **訪員注意: A 區兩品牌需全需作答; B 區從打勾處的連續兩品牌作答及可**

		A 區		B 區			
打勾的品牌 (由督導員打勾)		✓	✓	()	()	()	()
品牌個性		廣達香	新○陽	味○	台○	得○的一天	飯○
1.	誠實的	1	1	1	1	1	1
2.	落伍的	2	2	2	2	2	2
3.	年輕感十足	3	3	3	3	3	3
4.	有距離感的	4	4	4	4	4	4
5.	俗氣的 (ㄤ又ㄤ'的)	5	5	5	5	5	5
6.	親切的	6	6	6	6	6	6
7.	具時尚/都會感	7	7	7	7	7	7
8.	草根鄉土味濃的	8	8	8	8	8	8
9.	具現代感的	9	9	9	9	9	9
10.	退流行的	10	10	10	10	10	10
11.	懷舊的	11	11	11	11	11	11
12.	與眾不同的/具有一種特殊感的	12	12	12	12	12	12
13.	創新的	13	13	13	13	13	13
14.	有品味的	14	14	14	14	14	14
15.	其他 (請說明_____)	15	15	15	15	15	15

謝謝您接受訪問！



參考文獻



- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- 謝依珊，2001。「淺談臺灣傳統產業的轉型」，生活科技教育，第 34 卷第 8 期，p.20-24。
- 呂嘉訓，2002。「行銷資源最適化配置模式之研究~以食品業為例」。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 朱立，2005，「品牌文化戰略研究」，經濟科學出版社。
- 陳玉玲，2005。「台灣食品產業產品研發與行銷策略之適配性研究」。財團法人食品工業發展研究所。
- 黃秋香，2010。「全球食品包裝發展趨勢」，財團法人食品工業發展研究所。
- 蔡炎明，2010。「台灣食品產業行銷策略之研究-以 H 公司為例」。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。
- 王新新、王李美玲，2010。「基於品牌文化視角之品牌行銷策略探討--以蘋果公司 APPLE INC. 為例」，中小企業發展季刊，第 18 期，p. 159-182。
- 別蓮蒂、陳明怡、劉吉傑，2010。「領導者特質、企業文化與品牌個性間之關係初探—長期歷史觀點」，管理評論，第 31 卷第 3 期，p. 49-72。
- 陳偉星、余豐榮，2011。「台灣傳統產業研發之方式、瓶頸及資源需求與產業類型關係之研究」，科學與工程技術期刊，第 7 卷第 2 期，p. 63-75。
- 張嫻婉、黃秋香，2012。「2012 年值得重視的食品產業發展趨勢」，財團法人食品工業發展研究所。
- 吳再益，2013。「2014 年台灣經濟展望」。台灣綜合研究院。
- 林文傑、李蓮生，2014。「國際重要農情資訊」，農政與農情，103 年 1 月期。
- 林文傑、李蓮生，2014。「國際重要農情資訊」，農政與農情，103 年 2 月期。