

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



泡麵大車拚一味丹V.S統一

指導老師： 盧沛明 老師

科別班級： 資料處理 科 3 年 1 班

座 號： 05、15、17

姓 名： 侯慧玉、鍾沛璇、王祥倫

中 華 民 國 107 年 01 月

目錄

壹、前言	1
一、研究動機	1
二、研究目的	2
三、研究方法	2
四、研究流程	2
貳、正文	2
一、公司介紹	2
二、行銷策略	5
參、問卷調查	7
肆、 結論與建議	10
一、結論	10
伍、引註資料	11

圖表目錄

圖一：泡麵市占率，來源：經濟日報	1
圖二：研究流程，來源：本組組員自行設計	2
表一：維力食品與統一企業之行銷 4P 的分析	6

壹、前言

一、研究動機

現今科技的進步大家都忙於工作沒有太多時間去注重飲食方面，因此為了方便及節省多餘的時間「泡麵」已漸漸成為了現代人的飲食選擇。根據經濟部統計處說明「我國泡麵去年產值 115 億元，年增近 15%，出口 4900 萬美元，年增 2.5%。」(註一)

市面上泡麵的口味及樣式千變萬化，對於現在人的需求可說是求之不得的，明知道泡麵對人體有害，卻還是很多消費者過著吃泡麵的生活，不論是對學生或是上班族都是不可或缺的食物之一，在加上泡麵價格經濟又實惠以及電視廣告日新月異吸引了消費者的購買力增加。

統一企業的泡麵在國內銷售量排行第一，銷售量則高達 45 億多，目前在市場占的比率約 45%，則味丹在市場上占比率約 19%，統一與味丹都是台灣泡麵製造業者，合計在國內市場占率近七成以上。所以我們想了解統一企業跟味丹在市場上有什麼不一樣的經營模式讓我們可以針對這些優缺點去做統整。

根據以上內容，我們想針對 13~20、21~30、31~40 歲的消費者做泡麵的消費問卷調查，並且了解消費者選購泡麵時，考量到的因素有品牌、廣告或口味等，在去探討企業是如何創造更多的行銷商機促進消費者的購買力。



圖一：泡麵市占率，來源：經濟日報

二、研究目的

- (一)探討味丹企業與統一企業泡麵的差異。
- (二)提出味丹企業及統一企業泡麵的行銷 4P 分析。
- (三)分析消費者對味丹企業與統一企業泡麵的喜愛。

三、研究方法

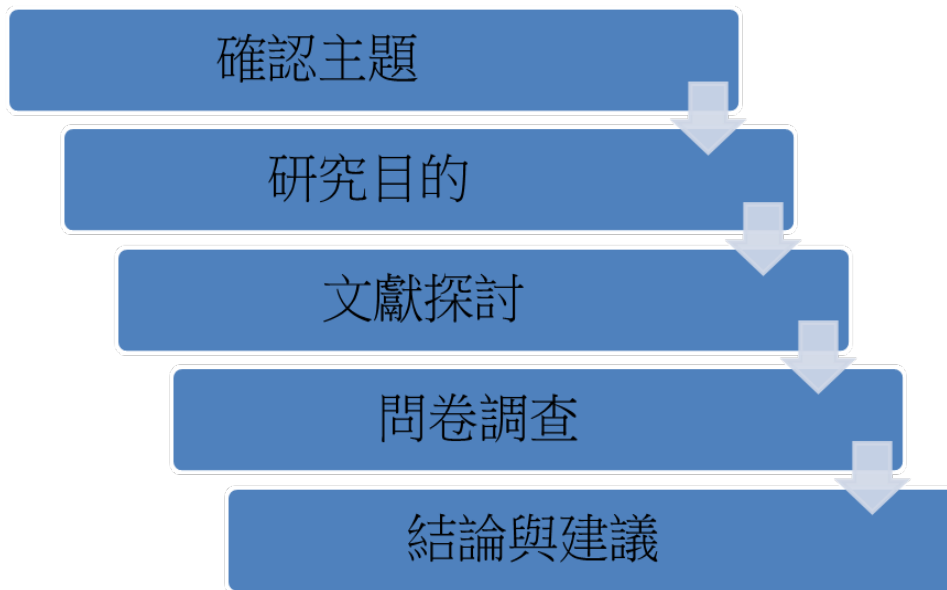
(一)文獻探討：

蒐集各相關書籍、報章雜誌及相關資訊網站並且分析與討論加以整理

(二)問卷調查：

利用問卷調查 13~20、21~30、31~40 歲的消費者對泡麵的看法，並統計資料及分析

四、研究流程



圖二：研究流程，來源：本組組員自行設計

貳、正文

一、公司介紹

(一)、味丹企業

味丹企業成立於西元 1952 年，總公司位在臺中市沙鹿區，1962 年成立味正食品工業公司，在於 1972 年才正式改名為味丹食品企業有限總公司。當初期第一研發開始生產家庭用味精為主要的產品，目前是世界三大合作味精廠商公司之一，現今主要生產速食食品、冷凍食品、酵素、有機酸、鹽巴等食品商品服務方面，並且於大陸以及其他地方等地設廠。近年來也擴大到至養生、保養、保健這方面研究新產品。味丹為董事長對企業上的理念就為 卓越(Top) 謙和 (Modesty) 專業(Professional) 創新(Innovation)與跟別人不同的地方 食品方面，味丹則也是百事企業公司在臺灣第二代總代理。味丹的主要子公司分成上海有限加工食品公司、生物科技公司、味丹在越南創建設廠大規模食品生產公司、在澳門設立茂泰也是食品公司等還有很多家合作的公司以及廠商，這些都是在管理食品安全上的問題有些食品公司，會隨便亂添加成分以檢驗出餿水油的話題使得顧客使用的不安心，所以現在各個國家在食品商品都必須先讓檢定食品安全公司，檢驗合格通過國家食品商品證明，才能把公司食品上架或者行銷到世界各國的大企業公司與市場管理，才能增加味丹資本額上的營運與運作製作過程，味丹集團必須強化自己的技術能力要有好的工作環境與設備才有權利去要求員工為公司賺取資金，再來培養各部門管理食品製作生產的人才達成永續經營為目標為主要食品在短時間之內快速的成長，累積更多工作上的經驗與熟悉食品的製作程序，全方位的培養企業公司人才。

(1)、味丹企業的歷史改革

- 民國 41 年~64 年，楊深波兄弟們在臺中縣沙鹿鎮北勢頭創立「味正食品廠」，以生產味精為主。味正食品改名為「味丹企業股份有限公司」。成立速食麵廠，開始生產速食麵。

- 民國 73 年~86 年，成立飲料廠，開始生產罐裝飲料。速食麵廠與飲料廠獲得 ISO 9002 認證。在越南龍城縣成立「味丹企業股份有限公司」。味丹企業的飲料廠獲得農委會 CAS 認證與日本農林水產省果實飲料 JAS 認證。味丹企業的飲料廠獲得經濟部工業局 GMP 認證。在廈門成立「茂泰食品有限公司」

- 民國 91 年~94 年，味丹企業股份有限公司榮獲 2002 年越南國家品質獎。獲得「2003 國家生技醫療品質金獎（生物科技類）」以及「第七屆傑出生物技術產業發展獎（團體獎）」。綠藻廠通過食品 GMP 認證體系晉升優級評核。

- 民國 95 年~103 年，獲得台灣國家品質保證金像獎。「聚麩胺酸_超級水膠」獲得台灣及歐盟七國製造專利。「多喝水竹炭水」及「味味 A 排骨雞麵」取得碳足跡標籤認證。「藻類 DHA 產品開

發」榮獲台灣農業生物技術研發成果產業化計畫執行績效優良廠商。
「味丹心茶道健康青草茶」榮獲健康食品許可證。

捲入 2014 年臺灣食品安全問題事件。因多項產品使用問題油品而回收下架。

(二)、統一企業

統一企業成立於 1967 年，創建於台南，僅限台灣第一間食品公司的總公司在永康區，主要生產食品加工及銷售服務、貿易、投資及建設等。企業指標代表公司的精神象徵用誠心愛心信心的服務消費者，提供完美的商品及服務隊產品勇於創新改進的意義。使的消費者購買統一泡麵的選擇性較方便，以國際化的技術製造過程方面與觀念，也因此大陸與亞洲地區的市場即將邁向全球，以食品公司企業成為全世界追求的目標與努力的成果。統一企業從民國 91 年開始公司整個分為四個專攻不同商品的集團，分別是商流、食品製造、貿易、流通、與投資。主要的子公司有統一企業中國控股公司、統一超商股份公司、217 家公司，本身有國際品牌的經營權如多拿滋、7-11、星巴克、酷聖石冰淇淋、Duskin 等，自行創立品牌則有速邁樂加油站、夢時代百貨中心、統一自動販賣機、康是美藥妝店、統一速達、統一綜合証券、統一麵包、統一蛋糕屋等促進了統一集團的業績。不但「除了製造食品的過程中也要注意現在時代潮流的變化，也隨時掌握到對消費者生活變遷，不斷地發展公司集團的事業。」由早期開始跟上社會企業流行推出速食麵的口味，也隨著製造機器發達多開發更多新產品例如：滿漢牛肉麵口味獨家特色，然而會讓消費者對於速食麵有一個很好的印象，統一目前投資國內非常多家的合作公司也很多家跟統一大規模經營運作都是國內外合作企業的好夥伴公司有依照專業的技術人員在市場上的銷售通路更有進展就是以 7-11 為大眾化屬於統一公司企業部份之一，使得購買者購買各種泡麵的多重選擇路徑性較多方便許多，以國際化在於技術製造過程方面與觀念三好一公道信心、誠實、價錢公道，以食品公司企業成為專家追求的目標與競爭創業市場所要改變的市面上商機。

(1)、統一企業的歷史改革

- 民國 56 年~68 年，統一企業股份有限公司於臺南市永康區成立總部，初期以生產麵粉類及飼料為主要的商機，開始生產泡麵，與美國公司簽訂合約，並引進 7-11 的經營權。

- 民國 76 年~79 年，7-11 獨立成為統一超商的股份有限公司，並成立棒球隊為：統一獅，然後與味全食品、三商企業、兄弟大飯

店成立中華職業棒球聯盟，現在改名成為中華職業棒球大聯盟，也陸續向國際化發展，並且在國外發展投資計畫。

- 民國 96 年~97 年，高雄市前鎮區中華五路的夢時代購物中心正式開幕。統一集團中華人民共和國總部於上海市長寧區臨空經濟園區動工。

- 民國 101 年~102 年，統一決定在新竹縣湖口鄉投資一百億元成立一貫化新生產線。高清愿辭卸董事長職位，交給女婿羅智先接任。

- 民國 103 年~104 年，結束與無印良品合作的關係。統一公布 2014 年在大陸虧損大約六成以上。

- 民國 105 年~106 年，統一企業創辦人高清愿辭世，並結束與日本阪急百貨的關係，分別出售 20%、30%「上海星巴克」股權給美國的星巴克，統一全面退出上海星巴克，並向美國星巴克購入台灣統一星巴克 20%、30% 股權。這也代表統一退出上海星巴克，未來獨資經營台灣「統一星巴克」

二、行銷策略

(一)、行銷 4P

行銷 4P 主要是「行銷就是將一種理念、貨品與服務，以產品、定價、推廣、通路的規劃與執行，藉由創造滿足個人與組織的目標。」(註二) 企業思考行銷提供四種容易的分類方式，為了表現出行銷的目的，需要有 4P 內容去分析完成。

4P 分為以下

產品 Product：賣給消費者的商品包括公司的經營策略、制度的配合、成功的方法及訓練等有效的比較，是由實體店面公司、服務所組成也講求產品包裝的過程設計外觀、品牌當在經營公司最看重的飲用的問題。

通路 Place：利用行銷通路取代傳統通路的觀念建立獨特的優勢，在透過不斷創新研究結合成最新的科技。購買商品也隨著外在影響不僅在競爭方面非常多間商業店家是一種煩惱所以科技跟隨時代進步，已經能直接到網路訂單能節省店面數數量可以減少更方便取得商品。

價格 Price：消費者的需求改變及競爭者的加入產品隨後續的服務及專業的諮商來改善問題，價格也會調整，而提高整體創造忠誠的客戶。要賣出高價格首先必須要先是決定價格高低落差，也要考慮到成本是否有賺還是賠錢，然後才能決定產品價格的標準範圍

之內，評估顧客是否能接受消費的資出金額。

促銷 Promotion：透過促銷活動增加買氣，讓不同的消費者可以了解產品。不能只是單單銷售商品而已要採取一些促銷拍賣活動吸引更多的顧客選購方案例如滿 200 再送贈品或抵扣現金、買一送一讓消費可以體會到特價的尖峰期所以要多買，這些都是促銷最有價值的商品，才能維持長期食品商品吸引顧客的觀念。下表一為維力食品與統一企業之行銷 4P 的分析：

表一：維力食品與統一企業之行銷 4P 的分析

公司名稱 4P 分析		
產品	<p>味丹的主打商品有，味味 A 排骨雞麵、味味一品系列速食麵、隨緣系列速食麵、雙響砲系列速食麵、多喝水、鹼性竹碳水、味丹心茶道-青草茶等等，口味不僅眾多，也很普遍。</p>	<p>統一則巷口乾麵系列、拉麵道系列、大補帖系列、好勁道系列、科學麵、鮮蝦、肉骨茶等各式口味，但是口味眾多，普遍的都是方便麵居多，唯一不一樣的是有出那種家庭式的麵條可以讓家人煮出美味的麵，缺點是沒有素食者能吃的泡麵。</p>
價格	<p>價格多落在 20~50 元之間，給消費者一種較便宜的感覺。</p>	<p>價格大多落在 25~60 元之間，價格比味丹是還是受到許多消費者的愛戴。</p>
通路	<p>全台的 7-11、全家、量販店都皆可買</p>	<p>全台的 7-11、全家、量販店都皆可買</p>
促銷	<p>以味丹真麵堂-麥可篇開啟了大票消費者的認知度，後續還有推出真麵密碼的電視廣告，促進了產品的購買量增加。</p>	<p>用電視廣告新產品，吸引消費者的選擇購買力而去購買。</p>

根據以上 4P 的分析結果，以這兩家廠牌在各大超市方面的種類都是大眾化的產品及口味，因此我們認為統一企業泡麵的口味、種類多樣化，產品也吸引了許多老顧客及消費者的支持與喜愛。

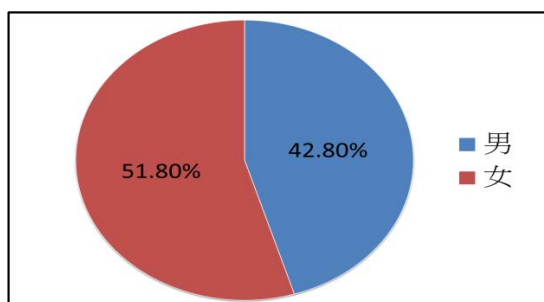
參、問卷調查

此問卷調查是以自行設計網路問卷(泡麵大車拚-味丹 V.S 統一)為這次研究的內容，給我們身邊的親朋好友以及 13~20、21~30、31~40 歲的消費者進行問卷調查以方便得知消費者的喜好。

表二：消費者資料分析表

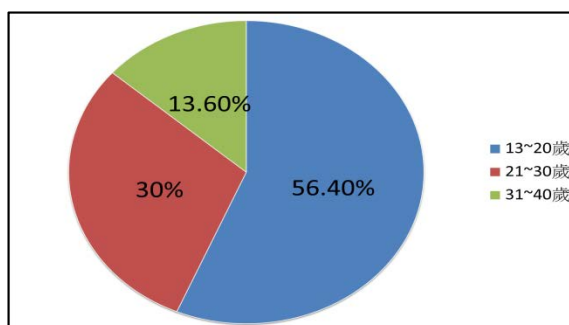
消費者：女生 51.8%，男生 48.2%		
年齡	百分比	職業
13~20 歲	56.4%	學生
21~30 歲	30%	上班族
31~40 歲	13.6%	待業者

由表可得知，泡麵消費者以女性 13~20 歲的學生居多。



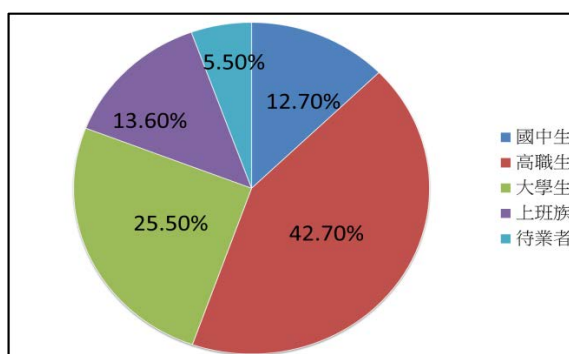
從圖三中可知道吃泡麵的性別比率明顯是 51.80%女生勝過男生，可得知大部分的女生都喜歡食用泡麵。

圖三：性別



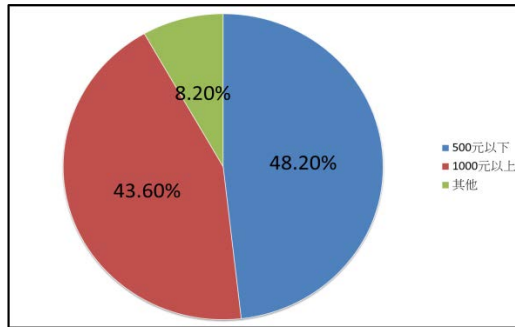
從圖四可知道吃泡麵的年齡層大多都在 13~20 歲佔最重的比率

圖四：年齡



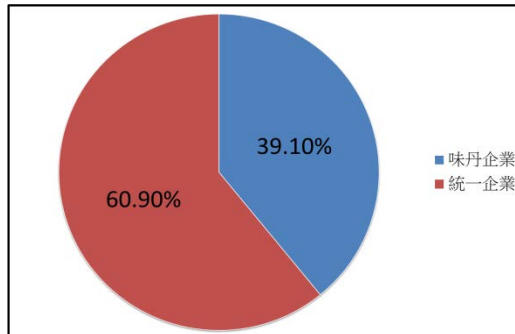
從職業的這個圖五中可得知 42.70%的高職生是特別愛食用泡麵的

圖五：職業



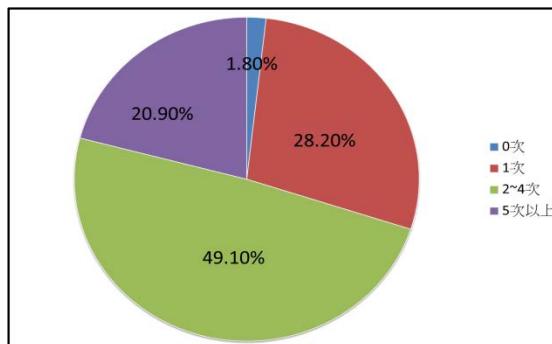
圖六：每個月可支配的金額

由於是高職生愛吃泡麵的比率佔比較高，相對的他們的花錢也不會到500以上。



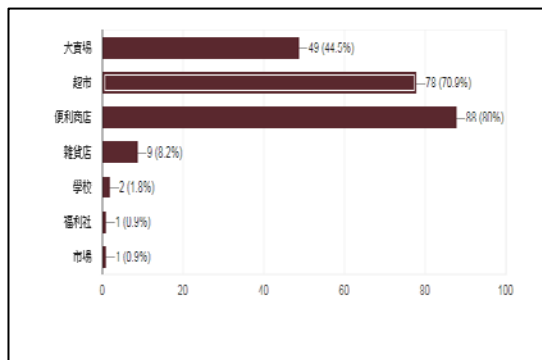
圖七：您喜歡的泡麵品牌

從圖七中可知道60.90%的消費者較喜歡選購統一企業，因此我們認為是可能是統一的口味比味丹大眾化相對的口味也比較多，這點對消費者來說選擇泡麵當然選統一。



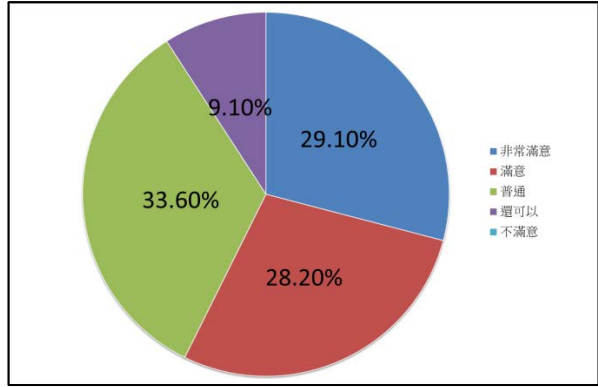
圖八：您一個月吃過幾次泡麵

從圖八可得知
 ■ 49.10%的消費者是一個月天吃2~4次泡麵。
 ■ 28.20%的消費者是吃一次泡麵。
 ■ 20.90%消費者則是吃5次泡麵。



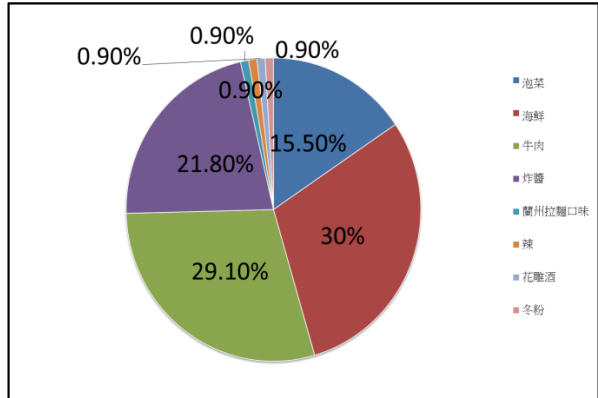
圖九：大部分都在哪裡購買泡麵

在購買泡麵的地方，都是比較普遍見的到的，像是便利商店的比率就是最高的。



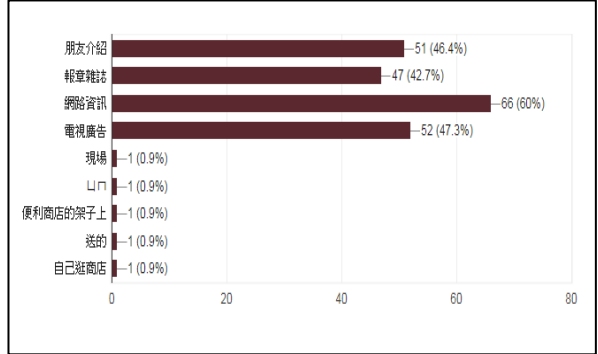
在商品的擺設方式，大部分的消費者都是投非常滿意居多。

圖十：(承上題)商品呈現方式是否能讓消費者滿意



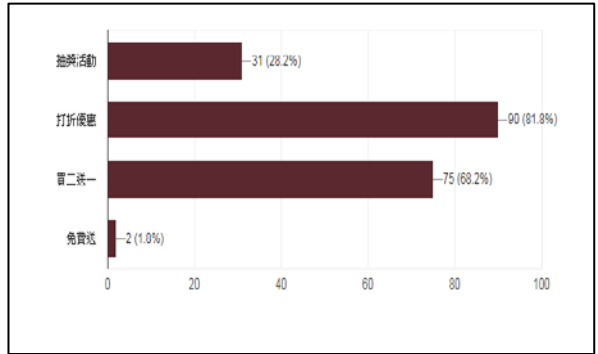
從圖十一中看到，大部分的消費者吃的口味都偏向海鮮及牛肉偏多，這些口味也是市面上常見的。

圖十一：常吃哪一種口味的泡麵



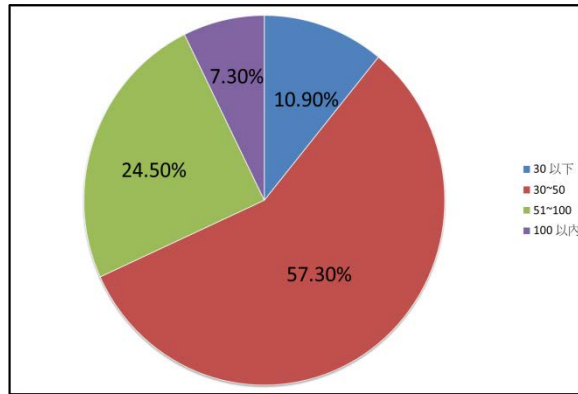
從圖十二可得知，消費者從何處得知新產品都是網路資訊及電視廣告去吸引消費者。

圖十二：消費者從何處得知新產品的消息



最吸引消費者的行銷活動，打折優惠最高再來是買二送一，利用這種行銷方法去促進買氣。

圖十三：您最喜愛泡麵哪種行銷活動



高職生的支出零用錢都在 500 元以下，所以從圖十四可得知大部分都是買 30~50 的泡麵做為食用。

圖十四：您一次購買泡麵的金額約多少

肆、結論與建議

一、結論

從此問卷中我們發現消費者購買泡麵最主要原因是為了便利及省於不必要的時間之外，66%部分的消費者也常藉由電視廣告及現今網路資訊媒體的傳播而得知新產品上市，在問卷當中佔率高的是統一企業其次則是味丹企業，這兩大企業讓消費者喜歡的程度各有不同的地方，佔消費者喜愛的比率最高是統一企業，最主要的原因是它的口味多樣化，品牌的知名度也打得比較廣泛，味丹的話則是知名度沒有打的那麼有基礎，影響的也是消費者大眾的認知度，近期來味丹的廣告也打非常平凡，電視打開無意間聽到的就是味味 A 排骨雞麵的廣告，不過如果是常常都在吃泡麵的人說到味丹絕對也是他對值得推薦的品牌及口味之一。

從問卷中我們還發現消費者第一點是希望兩大企業在行銷活動方面能夠多多用心做一些打折活動或者是抽獎活動也可以多多使用促銷降價的行銷策略去吸引消費者對此產品的目光，第二點則是價格方面要稍許調整，為了因應科技的進步現在吃泡麵的年齡也越來越年輕化，對於一些國中生及高職生家長給的零用錢一天可能不到 100 元，如果吃一個泡麵花費 50 元至 80 元不等那麼好像有些貴，如果要賺取年輕群的一些消費的話希望能夠把泡麵的價錢價低一下，這樣不但能夠增加不少銷售量因此也能讓消費者對此品牌多一種支持及愛戴，並且藉由小小研究希望兩大企業可以多多了解消費者最渴望的是什麼需求，也希望能夠幫忙到企業達到消費者對泡麵的

慾望，改善一些好的缺點並提升各項產品品質。

伍、引註資料

- 1.吳馥馨(2017)。去年泡麵產值 115 億元歷年次高。經濟日報，2 月 24 日
<https://udn.com/news/story/7241/2305844>
- 2.楊惠玲(2015)。成為微型創業家－認識行銷 4P。8 月 24 日
<http://www.bele123.com/%E6%96%87%E7%AB%A0%E5%B0%88%E6%AC%84/%E6%88%90%E7%82%BA%E5%BE%AE%E5%9E%8B%E5%89%B5%E6%A5%AD%E5%AE%B6%EF%BC%8D%E8%AA%8D%E8%AD%98%E8%A1%8C%E9%8A%B74p>
- 3.創業隨筆(2016)。你真的懂 SWOT 分析嗎？。11 月 18 日。
<https://kknews.cc/zh-tw/finance/92lnogq.html>

參考網站:

- 統一企業網站 <http://www.uni-president.com.tw/>
味丹企業網站 <http://www.vedan.com.tw/>

基本資料

- 1.性別 男 女
- 2.年齡：13-20 歲 21-30 歲 31-40 歲
- 3.職業：國中生 高職生 大學生 上班族 待業者
- 4.每個月可支配的金額？價格
 500 元以下 1000 元以上 其他
- 5.您喜歡的泡麵品牌？產品
味丹 統一
- 6.您一個月吃過幾次泡麵？
 0 1 2~4 5 次以上
- 7.大部分都在哪裡購買泡麵？通路
 大賣場 超市 便利商店 雜貨店 其他

8. (承上題)商品呈現方式是否能讓消費者滿意?通路
 非常滿意 滿意 普通 還可以 不滿意

9.常吃哪一種口味的泡麵?產品
 泡菜 海鮮 牛肉 炸醬 其他

10.消費者從何處得知新產品的消息?促銷
 朋友介紹 報章雜誌 網路資訊 電視廣告 其他

11.您最喜愛泡麵哪種行銷活動?促銷
 抽獎活動 打折優惠 買二送一 其他

12.您一次購買泡麵的金額約多少?價格
 30 以下 30~50 51~100 100 以內