

投稿類別：商業類

篇名：榮華富「桂」，爆冷奪「冠」－桂冠微波食品消費行為及知覺之研究

作者：

10402辛明盛。市立松山商職。高三4班

10407陳冠綸。市立松山商職。高三4班

指導老師：廖守美老師

壹●前言

一、研究動機

國人生活繁忙，外食習慣增加，人們為求方便，對於冷凍調理食品的需求大增。台灣冷凍食品產量結構如圖 1，以冷凍肉類及冷凍調理食品的產量居多，依據經濟部統計處的資料，2011 年冷凍食品產值中，冷凍肉類及冷凍調理食品之兩者比重約佔整體冷凍食品之七成八左右（中華徵信所，2014）。而市售的冷凍調理食品眾多，家長最常購買的品牌為桂冠食品，引發我們想以其做研究。

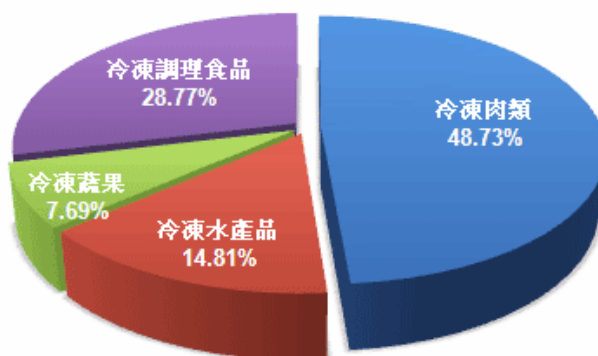


圖 1 台灣冷凍食品產量結構

資料來源：經濟部統計處，轉引至中華徵信所(2014)

二、研究目的

- (一)、認識桂冠食品企業及其產品。
- (二)、探討桂冠食品行銷組合、4C 與 SWOT 分析。
- (三)、探討消費者對桂冠食品的消費行為與知覺。
- (四)、綜合研究結果，對桂冠食品提出具體建議供未來發展的參考。

三、研究方法

- (一)、文獻分析法：透過蒐集網路、書面等各種相關資料分析桂冠食品企業。
- (二)、問卷調查法：透過隨機抽樣調查，分析消費者對桂冠的消費行為及顧客滿意度。

四、研究流程

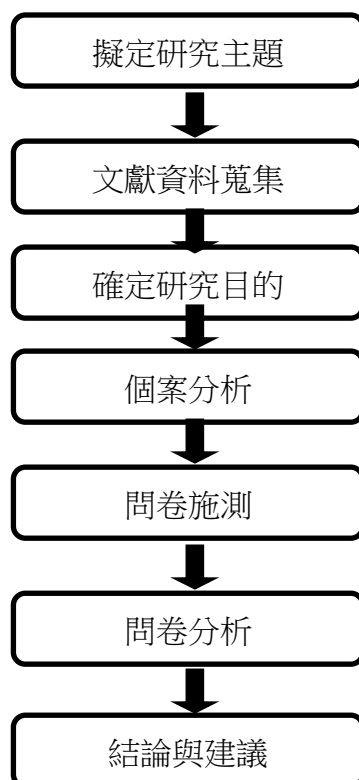


圖 2 研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)、SWOT 分析

SWOT 分析是企業進行策略性規劃須採取的分析，「內部的 S-W 分析主要注重於企業自身的實力及競爭對手的比較，外部的 O-T 分析主要注重在外部環境的變化及對企業的可能影響」（葉青雲，2012）。

(二)、行銷組合

為了達到目標行銷的目的，根據市場定位發展一套有效的「行銷組合」，傳達企業產品的形象與地位，讓產品能順利銷售並獲利（龍騰專題研究室，2014）。

(三)、行銷 4C

「1990 年美國學者勞特柏恩提倡 4C 理論，強調以顧客的利益為中心，來進行營運活動的規劃與設計」（旗立財經研究室，2013），追求企業和顧客的雙贏。因此許多企業在擬定行銷 4P 的時候，也會將 4C 理論同時納入考量之中。

二、桂冠食品個案研究

(一)、企業介紹

桂冠食品公司於 1970 年成立至今，目前總公司設立於臺北市中正區羅斯福路，員工人數約 750 人，儲運中心 1 處、營業處 4 處、營業所 10 所與微波車輛 120 部，廠房共 3 廠，分別為中和一廠、中和二廠和位於中國上海三廠，在中國的關係企業為上海市達食品有限公司（桂冠食品官方網站，2014）。桂冠食品歷史沿革如表 1。

表 1 桂冠食品歷史沿革

時間	重要紀事
1970 年	桂冠公司成立
1981 年	消費者意見室成立
1983 年	關係企業連益食品公司成立
1986 年	關係企業世達食品公司成立
1989 年	獲得 CAS 認證
1993 年	世達低溫物流通過 CFFI 認證
1995 年	上海世達食品公司成立
1999 年	微波調理食品第一家獲得 HACCP 認證
2001 年	導入 ERP 企業資源規劃系統
2004 年	組織變革－企業內跨部門整合運作
2005 年	轉型為「食品服務業」
2006 年	上海世達食品公司導入 ERP 企業資源規劃系統
2008 年	桂冠公司合併連益與世達公司
2010 年	成立外食服務團隊 實驗廚房啟用
2012 年	八德儲運中心興建

本研究整理自桂冠食品官方網站

(二)、商標與經營理念

桂冠食品公司的商標如圖 3。桂冠食品公司秉持「創新、認真、負責」的經營理念，其經營理念說明如表 2。



圖 3 桂冠食品商標

資料來源：桂冠食品官方網站

表 2 桂冠食品經營理念說明

經營理念	理念說明
1. 信守承諾，要做就做最好的	深耕冷凍調理食品領域，並在研發與生產技術上不斷突破創新，取得 HACCP 認證，確保消費者的權益。
2. 提供開心品味時光，以消費者需求出發，創新生活提案	消費者與親友團聚或家人一起享用產品，感受開心品味時光。提供消費者多樣化的創新生活提案，針對不同消費群研發食材組合概念食譜，讓消費者在家就能簡單做開心吃。
3. 簡單做開心吃，讓創意料理組合充滿獨特性與成就感	產品由以往「存古風、留美味」的生產理念，轉進為「輕鬆生活」的新定位，讓消費者不用出國也能有異國風味美食。透過冷凍食品的特性，讓烹調時間及複雜度大幅降低，消費者在家烹調時也能自由組合冰箱中既有食材，創造特色及美味的料理。
4. 堅持卓越品質，產品新鮮營養	從源頭開始精挑細選最好的原料，以優質新鮮的原料，讓消費者吃得到自然新鮮的口感、也吃得安心桂冠對品質的堅持與努力，融合在生產、服務流程中。
5. 注重研發與時俱進，成為調理食品專家	成立外食服務團隊，啟動實驗廚房，不斷針對客戶需求研發新產品，持續改善各種作業流程，為客戶創造價值並降低成本與風險，讓客戶在輕鬆、便利的前提下，盡享優質服務。

本研究整理自桂冠食品官方網站

(三)、行銷組合

1、產品與價格

桂冠食品的產品線與商品豐富多元，例如：湯圓、火鍋餃、丸類、沙拉、飯類、麵類、包子饅頭、雲吞等。列舉麵類、飯類說明。桂冠食品的產品價格依照產品類別而有不同，所有產品價格介於 42~125 元之間。桂冠食品產品線與價格分析如表 3。

表 3 桂冠食品產品線與價格分析

產品線	湯圓	火鍋料	輕食配菜	主食	麵食點心
產品寬度	10 種	29 種	10 種	25 種	20 種
產品價格	42~125 元	53~199 元	18~80 元	52~79 元	62~92 元

本研究整理

桂冠總經理王正明表示，這樣的定價，在 100 元以內同類商品，大家都只會選擇桂冠。也因為品質夠好、定價精準，建立了品牌信任（桂冠食品官方網站，2014）。桂冠食品與競爭對手價格比較如表 4。

表 4 桂冠食品與競爭對手價格比較

品牌名稱	微波食品	包子饅頭	火鍋料	湯圓
桂冠	52~79 元	62~92 元	53~199 元	42~125 元
家樂福	33~47 元	60 元	29~109 元	69 元
義美	45~105 元	52~85 元	32~130 元	38~45 元
統一	28 元	85~87 元		
金品	45~79 元			

本研究整理

2、促銷與通路

桂冠食品的促銷活動如表 5，較其他品牌多元。桂冠食品產品販售的通路包括量販店、便利商店、超市、網路銷售。桂冠食品除了在台灣販售外，該公司產品亦銷售至國外，如非洲、菲律賓、澳洲、紐西蘭、關島、美國、加拿大、巴西、中國等。

表 5 桂冠食品促銷活動

促銷活動	促銷方案	圖示
試賣	新產品「韓式泡菜豬肉炒飯」促銷，以嘗鮮價 35 元。	
異業聯盟	家樂福桂冠產品，以炒烏龍與雲吞不同的產品，使總價格比單一價格低。	
網路行銷	桂冠系列的產品，以網路購買價格比市價價格來的便宜，增加消費者的購買量。	
季節促銷	季節促銷因季節不同而有所促銷活動。	
價格折扣	桂冠給予愛買折扣，在愛買銀絲卷第 2 件免錢。使消費者可以提高購買意願。	

本研究整理

(四)、4C

本研究針對桂冠食品做 4C 分析如表 6。

表 6 桂冠食品 4C 分析表

項目	說明
需求	由於現代人非常忙碌，所以微波食品就成為他們必要的東西，只要放入微波爐微波幾分鐘就可以食用。
便利	在各大便利商店、超市、大賣場，都有桂冠的產品可讓消費者容易取得。
顧客	會購買微波食品的顧客相當的多，包含：學生、上班族和喜歡一次買很多東西囤積起來，但又怕壞掉的人。
溝通	桂冠設有服務專線，讓消費者可以與公司溝通。

本研究整理

(五)、桂冠食品 SWOT 分析

本研究針對桂冠食品做 SWOT 如表 7。

表 7 桂冠食品 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 微波時間快速便捷。 2. 24 小時提供服務。 3. 通路點多。 4. 容易保存。 5. 產品樣式與口味眾樣性。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 微波塑膠容器釋出毒物危害健康。 2. 微波後食品熱度不均。 3. 份量過少，價格較貴。
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 外食族多對冷凍食品的需求提高。 2. 微波食品的食譜多。 3. 冷凍技術佳。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 健康養身觀念新起。 2. 食安風暴，消費者對食品安全信心不足。 3. 競爭者眾多。

本研究整理

三、問卷研究分析

(一) 施測說明

為了解消費者桂冠微波食品的消費行為與知覺，本研究設計「消費者對桂冠食品消費行為與知覺調查問卷」，於便利超商、量販店外針對消費者進行調查。發放時間為 2014 年 10 月 06 日至 10 月 12 日，本研究共發出 170 份問卷，有效問卷

共計 163 份，共計 7 份無效問卷，有效問卷回收率為 95.88%。

(二) 分析結果

1、基本資料分析

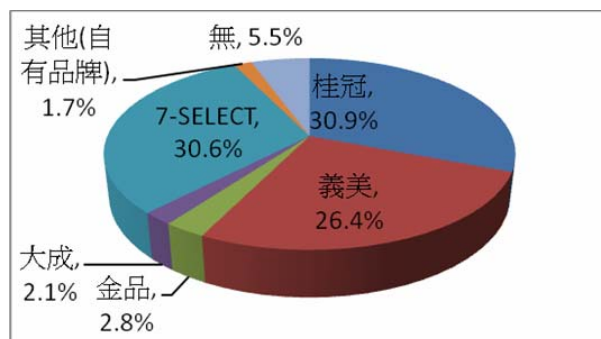
受訪者基本資料如表 8。

表 8 受訪者基本資料分析表

項目	說明
性別	男 (28.3%)、女 (71.7%)
職業	學生 (68%)、軍公教 (5.6%)、服務業 (16.2%)、業務人員 (2.5%)、家庭主婦/夫 (1.8%)、自由業 (1.8%)、其他 (4.0%)
薪資	20000(含)以下 (65.7%)、20001-40000 (16.7%)、40001-60000 (9.0%)、60001-80000 (2.7%)、80001 以上 (5.9%)
年齡	18 歲 (含) 以下 (57.1%)、19~25 歲 (16.1%)、26~35 歲 (12.4%)、36~45 歲 (8.6%)、46 歲以上 (5.8%)

2、消費行為

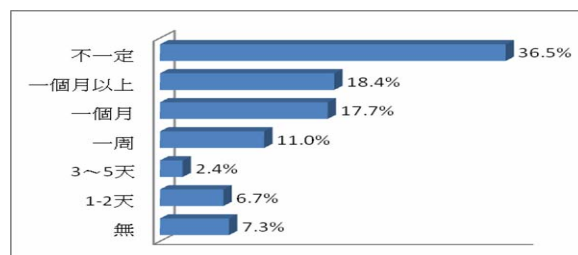
(1) 較常購買微波食品的品牌



如圖 4 所示：本研究受訪者最常購買的微波食品以桂冠 (30.9%) 居多、7-SELECT (30.6%) 居其次、其次則為義美 (26.4%)、無 (5.5%)、金品 (2.8%)、大成 (2.1%)、其他 (1.7%)。

圖 4 較常購買微波食品的品牌分析圖

(2) 食用桂冠食品頻率



如圖 5 所示：本研究受訪者平均食用桂冠食品頻率以不一定 (36.5%) 居多、一個月以上 (18.4%) 居次、其次則為一個月 (17.7%)、一周 (11.0%)、無 (7.3%)、1~2 天 (6.7%)、3~5 天 (2.4%)。

圖 5 食用桂冠產品頻率分析圖

(3) 最喜歡的桂冠微波食品

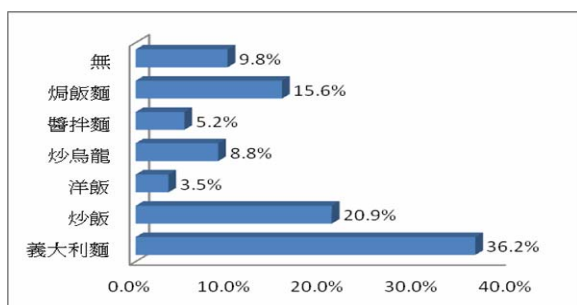


圖 6 最喜歡的桂冠微波食品分析圖

如圖 6 所示：本研究受訪者最喜歡的桂冠食品的品項以義大利麵（36.2%）居多、炒飯（20.9%）居次、其次則為焗烤麵（15.6%）、無（9.8%）、炒烏龍（8.8%）、醬拌麵（5.2%）、洋飯（3.5%）。

(4) 購買桂冠食品次數最多的季節

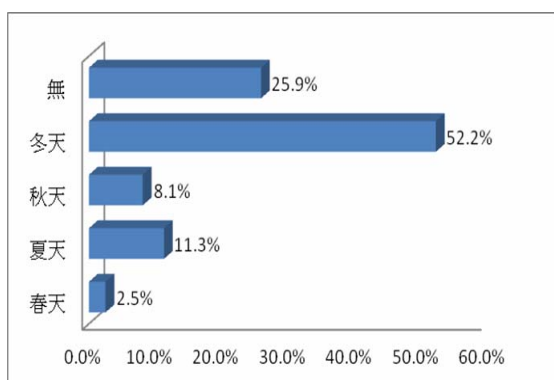


圖 7 購買桂冠食品次數最多的季節分析圖

如圖 7 所示：本研究受訪者購買桂冠食品數最多的季節以冬天（52.2%）居多、無（25.9%）居次、其次則為夏天（11.3%）、秋天（8.1%）、春天（2.5%）。

(5) 不同季節較常購買的產品

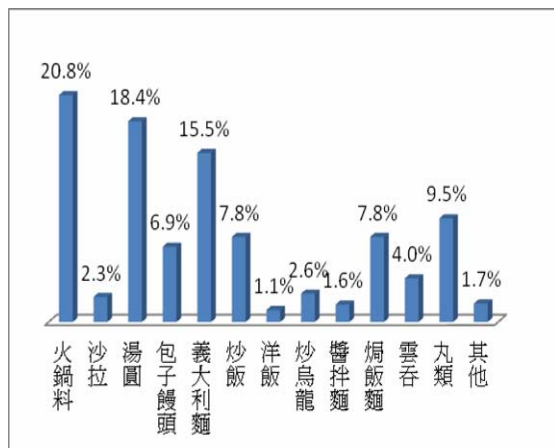


圖 8 不同季節較常購買的產品分析圖

如圖 8 所示：本研究受訪者因為季節而影響購買產品的種類以火鍋料（20.8）居多、湯圓（18.4%）居次、其次則為義大利麵（15.5%）、丸類（9.5%）、炒飯（7.8%）、焗烤麵（7.8%）、包子饅頭（6.9%）、雲吞（4.0%）、炒烏龍（2.6%）、沙拉（2.3%）、其他（1.7%）、醬拌麵（1.6%）、洋飯（1.1%）。

3、桂冠食品知覺

(1)是否聽過桂冠食品

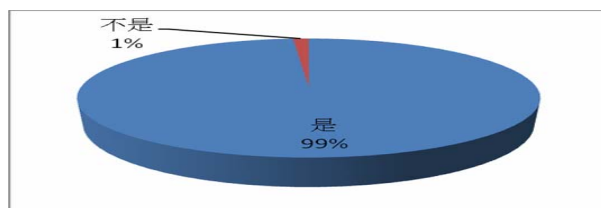


圖 9 是否聽過桂冠食品分析圖

如圖 9 所示：本研究受訪者聽過桂冠食品（99%）居多、沒聽過（1%）居次。

(2) 桂冠食品產品訊息來源

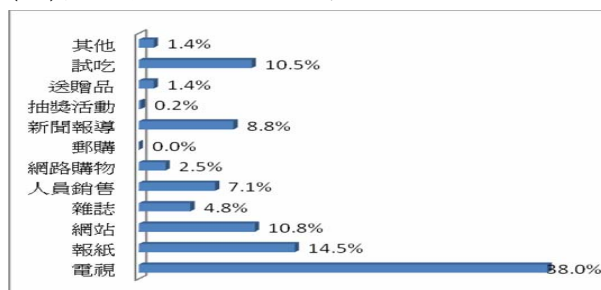


圖 10 桂冠食品產品訊息分析圖

如圖 10 所示：本研究受訪者從何處得知桂冠食品產品訊息來源，以電視（38%）居多、報紙（14.5%）居其次、其次則是網站（10.8%）、試吃（10.5%）、新聞報導（8.8%）、人員銷售（7.1%）、雜誌（4.8%）、網路購物（2.5%）、其他（1.4%）、送贈品（1.4%）、抽獎活動（0.2%）、郵購（0%）。

(3) 如果桂冠推出促銷，我願意購買更多

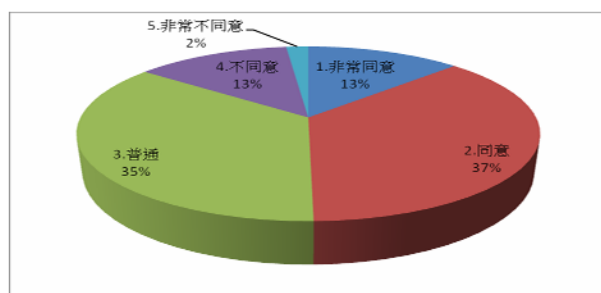
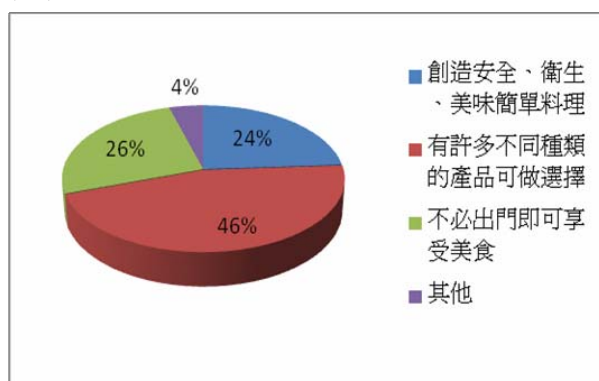


圖 11 桂冠食品促銷購買意願分析圖

如圖 11 所示：本研究受訪者如果桂冠食品推出促銷願意購買更多以同意（37%）居多、普通（35%）居其次、其次則是非常同意（13%）、不同意（13%）、非常不同意（2%）。

(4) 桂冠食品的品牌印象



如圖 12 所示：本研究受訪者對桂冠食品的品牌印象，以有許多不同種類的產品可做選擇（46%）居多、不必出門即可享受美食（26%）居其次、創造安全、衛生、美味簡單料理（24%）、其他（4%）。

圖 12 桂冠食品品牌印象分析圖

(五) 其他

表 9 消費者對桂冠食品知覺

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
桂冠企業形象良好	19.7%	41.9%	35.8%	2.6%	0.0%
桂冠價格較其他廠商便宜	9.2%	12.3%	67.2%	11.3%	0.0%
桂冠相較於其他品牌美味	9.2%	22.6%	61.9%	4.9%	1.4%
覺得桂冠食品銷售通路多	14.7%	50.9%	30.0%	3.6%	0.8%
對桂冠微波產品品質滿意	9.2%	32.5%	50.9%	6.7%	0.7%

由此可知，受訪者覺得桂冠的企業形象是非常良好的，然而價格的方面受訪者較覺得普通，沒有很昂貴，桂冠微波食品在受訪者感受良好，桂冠在微波食品算是龍頭前幾名的品牌，購買量與回購率受訪者都很有意願。

參●結論與建議

一、結論

(一)、受訪者基本資料

受訪者以女性居多，年齡以 18 歲以下居多，職業以學生居多。

(二)、消費行為

消費者有半數以上在選擇購買微波食品的品牌最常選擇桂冠食品；食用桂冠食品的期間為不一定；最常食用桂冠微波食品的物品為義大利麵；冬季為最常購買桂冠食品；季節區分較常購買的產品火鍋料。

(三)、消費者對桂冠食品知覺

消費者都有聽過桂冠食品；消費者最常從電子上得知桂冠食品訊息；如果桂冠食品推出新的促銷方式有半數以上會更有願意消費；桂冠食品給予消費者的品牌印象為商品種類眾多供消費者選擇。

半數以上消費者對桂冠食品企業形象良好感到同意；多數消費對桂冠食品價格較其他廠商便宜感到普通；多數消費者對桂冠食品較其他品牌美味感到普通；半數以上消費者對桂冠食品銷售通路多感到同意；多數消費者對桂冠微波產品品質滿意感到普通。

二、建議

- (一)、善用宣傳媒介：利用網路、手機等新世代溝通媒體，推出系列廣告，提高桂冠食品知名度。
- (二)、異業結盟，多元促銷：與超商通路點合作，做淡季促銷活動，增加產品銷售量；與飲料業者合作推出聯合商品。推行網購或團購促銷活動。
- (三)、產品開發：推出新素食微波食品可，開發潛在市場；搭配台灣生產的農作物，推出季節性商品。
- (四)、減少消費者對食安的疑慮：在官方網站播放生產流程，建立消費者對高品質的認同；研究產品新烹飪方式，讓消費者可以吃得安心。
- (五)、桂冠食品可與社福單位合作舉辦公益活動，加強企業形象。

肆●參考資料

1. 中華徵信所。2014年08月21日，取自<http://www.credit.com.tw>
2. 桂冠食品官方網站。2014年04月17日，取自<http://www.laurel.com.tw/fresh.php?UrlId=1>
3. 葉青雲（2012）。**商業概論勝經**。東岱專業圖書。
4. 旗立財經研究室（2013）。**商業概論**。旗立資訊股份有限公司。
5. 龍騰專題研究室（2012）。**專題製作**。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。