

投稿類別：商業類

篇名：

創『新』飛『陽』
-消費者購買新東陽伴手禮的行為

作者：

黃鈺珊。私立樹德家商。高三 06 班
陳琬渝。私立樹德家商。高三 06 班
顏妙倫。私立樹德家商。高三 06 班

指導老師：

郭有卿

壹●前言

一、研究背景與動機

隨著時代的變遷，消費者的習慣也跟著改變，現代的人們講求禮貌和方便，每當過年過節或前往他人家作客時，都會帶著伴手禮去拜訪，國際化時代的來臨，人們喜愛的口味逐漸由中式轉為西式，業者也漸漸朝向西式發展，對於傳統伴手禮業者造成一大威脅。

在我們的印象當中新東陽伴手禮常出現在我們生活中，新東陽伴手禮有肉乾、肉鬆、香腸、鳳梨酥、綠豆糕、臘腸.....等，新東陽創立於民國五十六年，是台灣最著名的食品公司之一，四十年來，始終以傳承與創新中華傳統美食文化、中華美食精緻化、國際化為己任，以提升大眾生活品質為宗旨，不斷從生產技術、經營管理、市場行銷及研發等方面提升進步，並以中華美食文化的國際代言人自許。

現代人大多數都喜歡以西式糕點作為送禮的選擇，但為何中式代表的新東陽能夠持續經營並且逐漸朝向國際化，那麼多年都能不被後期新起的西式糕點取代反而創造新的產品維持良好的品牌形象與高知名度，這是想讓我們探討新東陽的原因。

二、研究目的

- (一)探討新東陽成功因素
- (二)探討新東陽行銷策略、五力分析及SWOT分析
- (三)探討消費者購買伴手禮的行為

三、研究方法

利用文獻分析法蒐集本研究欲探討議題相關之文獻資料，探討新東陽行銷策略、五力分析及SWOT分析。利用問卷調查法，以S職校的教職員工作為研究對象，總共發放150份問卷，探討消費者對新東陽的印象及購買伴手禮的行為分析。

貳●正文

一、文獻探討

(一)關於新東陽

1.起源

創辦人麥幸夫先生是桃園大園鄉人，民國五十六年正當台灣工商業起步階段，麥幸夫先生即白手起家創立新東陽，第一家門市是在台北市武昌街的「東陽燒臘行」（即現在的新東陽武昌門市），以其首創的「現場手炒肉鬆」與「吮指回味燒臘」聞名市場。

隨著興隆的生意，麥幸夫先生逐步開拓新營業據點，並陸續開發豬牛肉乾、香腸、肉類罐頭…等商品，透過紮實的手工技法與實在的用料打造的獨創風味，讓產品在市場獲得極佳的迴響，新東陽在市場上漸贏得「肉品王國」的美譽，也確立了新東陽專營肉品加工、食品批發、零售的營運方向。

2.經營理念

新東陽自創業之初即以『誠信、踏實、積極、創新』的四大經營理念。為了讓客戶吃的安心，新東陽打造符合美國 FDA 的標準廠房；同時引進德國肉品加工技術，透過先進的自動化生產設備，嚴謹的作業流程規範及各項標準的食品生產檢驗，生產出最高品質的產品。新東陽並早在 1988 年，就已引進荷蘭廢水處理設備，落實環保理念。為保留原味，降低食品中的添加物，新東陽透過實驗室，進行各項配方的研發，因具產業代表性，榮獲經濟部遴選為輔導廠商，成為台灣食品業唯一一家同時導入產品生產履歷及流通履歷的廠商。同時，新東陽並在民國一百年，榮獲經濟部國貿局頒贈「台灣百大品牌」殊榮。

新東陽在企業成立之初即立下推動中國美食精緻化、國際化的精神標竿；不斷從生產技術、經營管理、市場行銷及研究開發等方向提升進步，使企業得以蓬勃發展，聲名遠播中外，為台灣食品向國際發展奠定基石。新東陽也不斷的成長與茁壯，從雨後春筍的全省門市、國道服務區以及象徵國際形象的桃園機場出境商店到海外分支事業的相繼成立，一一說明新東陽以中華美食之窗自許，希望優質的產品遍及世界各地，有華人的地方就有新東陽。

3.產品履歷

近年來由於狂牛症、農藥殘留、食品安全等問題，在確保消費者食用衛生安全的農產品以及加工製品，國際間興起由農場到餐桌衛生安全的生產履歷制度，更由於各國立法推動生產履歷制度，限制無生產履歷農產品進口，變成國際農畜產品貿易的非關稅障礙，促使農產品生產履歷制度的推動，成為各國農業推動的主要政策，我國已加入世界貿易組織（WTO），因應自由貿易競爭，亦將生產履歷制度列為我國施政的重點。

新東陽在官方網站上設立『雲端食品履歷建置追溯系統』提供消費查詢，完整的產品履歷資料其來源有三如下：

- (1)原物料供應商：黑豬肉的原物料廠商是由香里食品企業股份有限公司供應，在其每一批供應原物料皆有其批號，不同的批號應有不同的屠宰場源頭、屠宰歷程及進貨日期等，在資料匯整方式上，可要求該供應商需對每一批號物料，在新東陽產產品履歷網站上，輸入其特定表格及資料，如有任何變更，系統會留下紀錄，以利日後追蹤。
- (2)食品加工廠：目前新東陽商品皆透過桃園大園廠所加工製造，在生產線規劃安排上，也因應調整，線上作業人員針對每一批號之商品，皆應輸入其對應之物料批號、添加物、製程資訊及相關檢驗報告。
- (3)物流銷售：目前新東陽自製產品大都有自有物流體系來配送，在配送過程中，新東陽本身系統皆會記載該商品貨號及批號，以便清楚瞭解該貨號商品，其配送過程，到那一家零售點。

(二)行銷組合 4P

由傑洛姆·麥肯錫(Jerome McCarthy)提出，將行銷組合區分為產品(Product)、價格(Price)、配銷通路(Place)、促銷(Promotion)，通稱 4P。

1.產品、價格

表 2 產品、價格 (本專題整理)

產品名稱	價格	產品名稱	價格
牛肉乾	250 元	豬肉乾	250 元
肉鬆、魚鬆	160~295 元	香腸	335 元
台灣臘腸(真空包裝)	155 元	廣東臘腸(真空包裝)	250 元
傳統美食			
綠豆糕	280 元	鳳梨酥	100~420 元

2.配銷通路

表 3 配銷通路(本專題整理)

直營門市(高雄)	四維店、大仁店、鳳山店
百貨公司專櫃(高雄)	太平洋 SOGO (B2)
客運站/轉運站(高雄)	統聯客運建國站
機場	台北松山機場、桃園國際機場、高雄小港國際機場
國道服務區	關西服務區、南投服務區、清水服務區

3.促銷

每月定期會有不同的優惠方案，網路團購滿 10 件可享 9 折優惠。

(三)新東陽五力分析

由美國學者波特(Michael porter)提出，透過衡量市場內五種競爭能力，來評估該市場是否具有長期吸引力，此五種力量分別為(1)現有競爭者的競爭力 (2) 淺在進入者的威脅 (3)替代品的威脅 (4)購買者的議價能力 (5)供應商的議價能力。本專題整理五力分析如下圖。

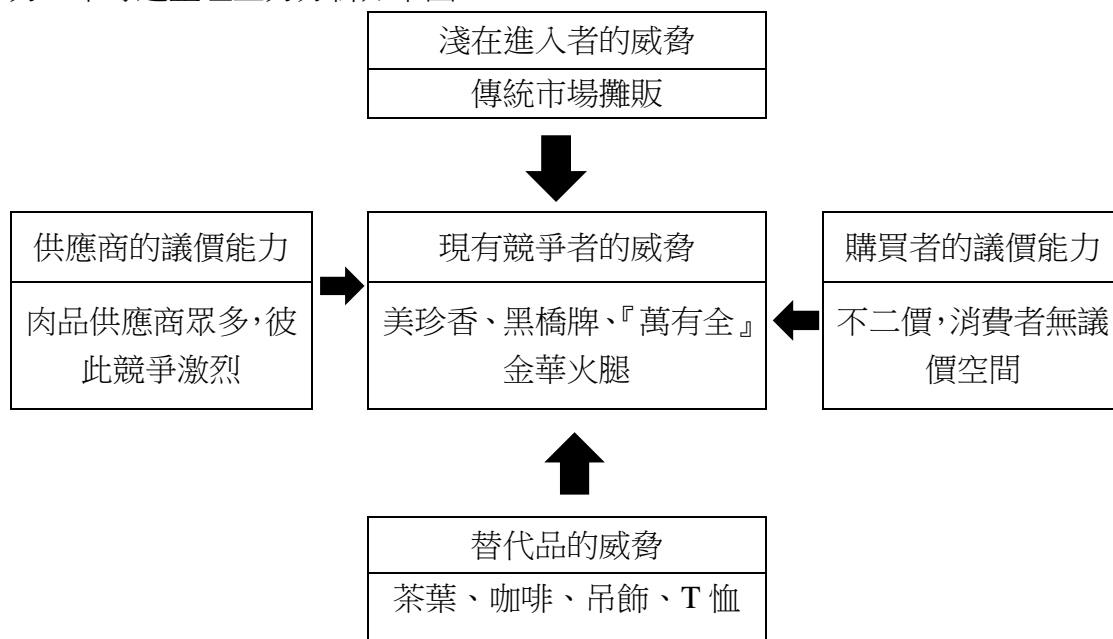


圖 2 五力分析
(本專題整理)

(四)新東陽 SWOT 分析

SWOT 分析主要在分析企業內部條件（優勢、劣勢）與外部環境（機會、威脅）。前者是著重在企業本身與競爭者的比較，後者則是外部環境變化對企業的影響。

表 4 SWOT 分析(本專題整理)

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1. 商品種類多樣化 2. 特定節日舉辦優惠活動 3. 知名度、企業形象好	1. 年節商品生命週期短 2. 分店眾多，員工管理不易 3. 產品種類受限，不易發展
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1. 消費型態改變 2. 開放陸客來台旅遊 3. 朝向國際化發展	1. 同業競爭激烈 2. 食安問題 3. 原物料上漲

1.優勢

隨著新東陽不斷創造產品，傳統的香腸、肉乾變化出許多全新的口味。在特定節慶裡會有不同的優惠方案，同時推出多樣廣告、明星代言來建立知名度及企業形象。

2.劣勢

年節商品生命週期短，舉凡過年、中秋往往是贈送親友伴手禮的好時機，若廠商錯估市場購買力，生產過多產品，反而容易造成年節後滯銷或存貨過多的現象。新東陽有 34 家門市、15 家百貨專櫃、客運轉運站、國道服務區及松山機場、桃園機場、小港機場也都能見到新東陽的蹤影，在眾多的店鋪中要如何管理員工程為一大考驗。

3.機會

政府開放陸客來旅遊，吸引許多陸客購買台灣知名的伴手禮，回去贈送親友或自己享用。台灣年輕人普遍偏愛西式伴手禮，送禮時也會依自己吃過覺得不錯的做為優先選擇。國際化的時代，在世界各地都有許多華僑，在各國開設分店，可讓外國華僑品嚐家鄉味也可使外國人了解美味的中華美食。

4.威脅

近年來台灣食安問題日益嚴重，消費者在購買上也有了一定的警戒心，許多檢驗合格的標章則會使消費者在購買時較安心。原物料上漲，造成廠利潤大幅降低，若是反映在商品上會使消費者又會另尋其他品牌或是其他替代品。

二、問卷分析

(一)問卷結果與統計分析

1.消費者基本資料

表6 消費者基本資料分析

問卷內容	問卷項目	人數	問卷項目	人數
1.性別	男	54人	女	77人
	25~30歲	3人	31~40歲	45人
2.年齡	41~50歲	57人	51~60歲	22人
	61歲以上	4人		

2.消費行為分析

表7 消費者行為分析

問卷內容	問卷項目	人數	問卷項目	人數	問卷項目	人數	問卷項目	人數
1 如何得知新東陽(可複選)	電視廣告	44人	書報雜誌	29人	網路資訊	32人	親友介紹	34人
	店面廣告	19人	其他	5人				
2.平時是否會購買新東陽的商品	會	68人	不會	63人				
3. 平時會想購買的新東陽商品(可複選)	肉乾	44人	肉鬆	50人	香腸	41人	臘腸	20人
	鳳梨酥	15人	綠豆糕	14人	其他	2人		

由表 7 得知

- (1)何得知新東陽，電視廣告 27%(44 人)，書報雜誌 18%(29 人)，網路資訊 19%(32 人)，親友介紹 21%(34 人)，店面廣告 12%(19 人)，其他 3%(5 人)。
- (2)平時是否會購買新東陽的商品，會佔 52%(68 人)，不會 48%(63 人)
- (3)平時會想購買的新東陽商品，肉乾 24%(44 人)，肉鬆 27%(50 人)，香腸 22%(41 人)，臘腸 11%(20 人)，鳳梨酥 8%(15 人)，綠豆糕 7%(14 人)，其他 1%(2 人)

3.消費者對於選購伴手禮的行為分析

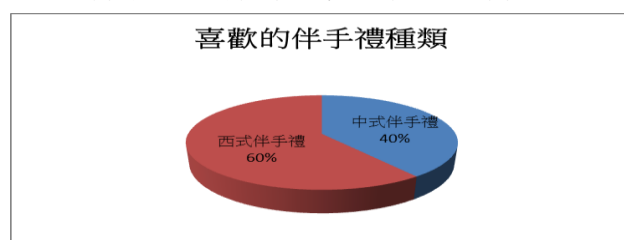


圖 4 喜愛的伴手禮的種類

說明:

由左圖得知，教職員工對於伴手禮的種類較偏愛西式伴手禮佔 60%(79 人)，但喜愛中式伴手禮的也不少佔 40%(52 人)。

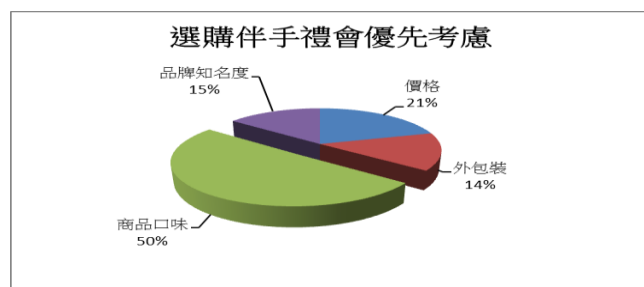


圖 5 選購伴手禮會優先考慮

說明:

由左圖得知，教職員工購買伴手禮時會優先考慮，商品口味 50%(66 人)，價格 21% (27 人)，外包裝 14%(19 人)，品牌知名度 15%(19 人)。

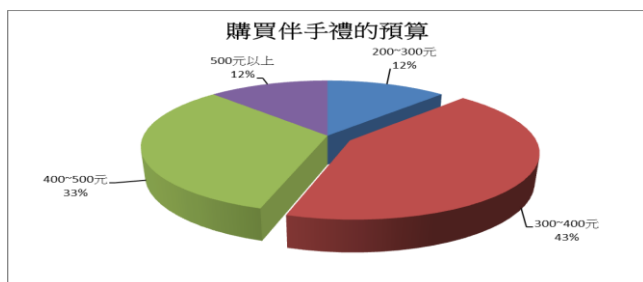


圖 6 購買伴手禮的預算

說明:

由左圖得知，教職員工購買伴手禮的預算，200~300元 12%(16人)，300~400元 43%(56人)，400~500元 33%(43人)，500元以上 12%(16人)。

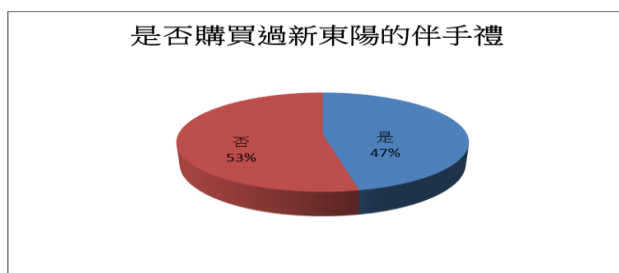


圖 7 是否買過新東陽的伴手禮

說明:

由左圖得知，教職員工曾經買過新東陽產品的佔 47%(61人)，不曾買過的佔 53%(70人)。

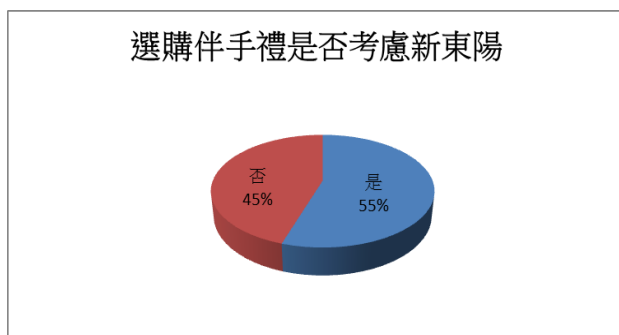


圖 8 選購伴手禮時是否會考慮新東陽

說明:

由左圖得知，教職員工會想購伴手禮時會將新東陽列入考慮的佔 55%(72人)，不會的佔 45%(59人)。

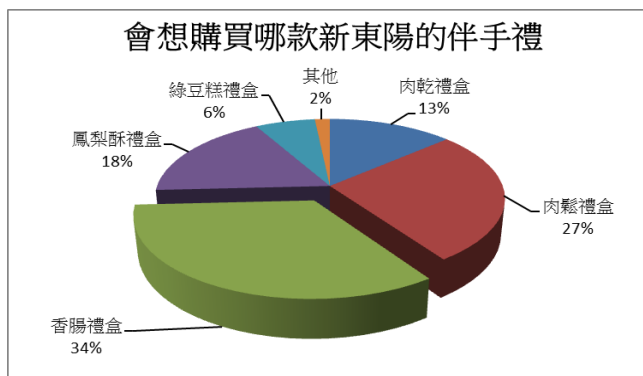
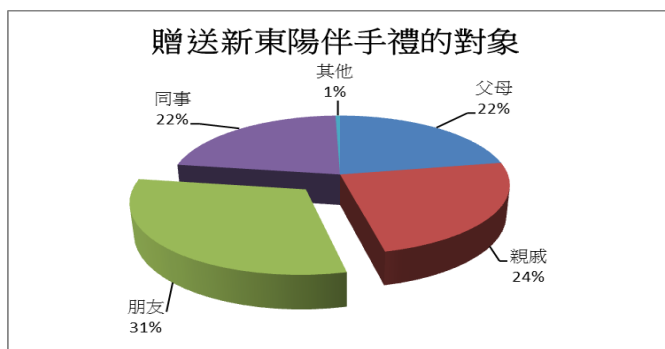


圖 9 會想購買何種新東陽的伴手禮

說明:

由左圖得知，教職員工會想購買的新東陽伴手禮的種類，肉乾禮盒 13%(25人)，肉鬆禮盒 27%(50人)，香腸禮盒 34%(63人)，鳳梨酥禮盒 18%(33人)，綠豆糕禮盒 6%(12人)，其他 2%(3人)。

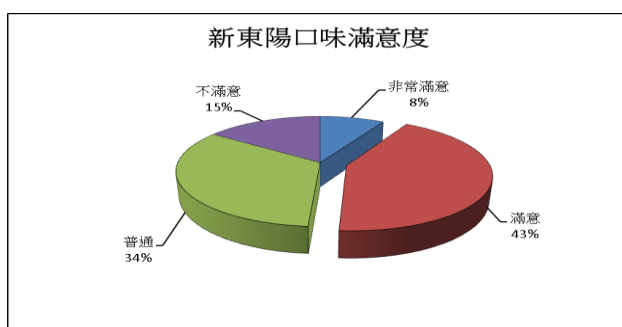


說明:

由左圖得知，教職員工購買新東陽伴手禮的對象，父母 22%(45 人)，親戚 24% (49 人)，朋友 31%(63 人)，同事 22%(45 人)，其他 1%(1 人)。

圖 10 贈送新東陽伴手禮的對象

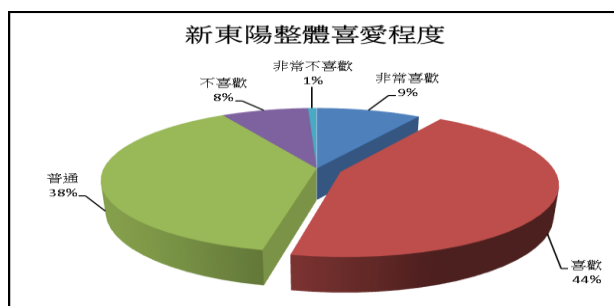
4.消費者滿意度分析



說明:

由左圖得知，教職員工對於新東陽口味滿意度，非常滿意 8%(11 人)，滿意 43%(56 人)，普通 34%(44 人)，不滿意 15%(20 人)，由圖得知，大多數對於新東陽產品口味是感到滿意。

圖 11 新東陽口味滿意度分析度



說明:

由左圖得知，教職員工對於新東陽整體喜愛度，非常喜歡 9%(12 人)，喜歡 44%(58 人)，普通 38%(50 人)，不喜歡 8%(10 人)，非常不喜歡 1%(1 人)，由圖得知，大多數對於新東陽整體喜愛度是感到喜歡。

圖 12 新東陽整體喜愛程度分析圖

參●結論

一、結論

採用文獻探討法瞭解新東陽創立至今的相關背景，進而運用行銷組合 4P、SWOT 分析及五力分析探討新東陽之成功因素如下：

- 1.近年來爆發食安危機，新東陽的許多商品都有通過 CAS 認證合格，加上新東陽在官方網站上設立雲端食品履歷建置追溯系統，使消費者能夠買得安心也吃

得放心。

- 2.新東陽在民國一百年榮獲「台灣百大品牌」殊榮，加上在機場也設有專櫃，可吸引來台旅遊的外國觀光客購買。

為探討消費者購買伴手禮的行為，我們利用問卷調查法，針對樹德家商教職員工，共發放 150 份問卷進行問卷調查，有效問卷為 131 份，研究對象女性 59%、男性 41%；年齡 41-50 歲的教師佔最多佔 44%，其次是 31-40 歲的教師佔 34%。調查結果如下：

- 1.消費者行為：如何得知新東陽，電視廣告 27% 佔最多，其次為親友介紹 21%。平會購買新東陽的商品的人佔 52%。想購買的新東陽商品，最多的為肉乾 24%，其次肉鬆 27%。
- 2.購買伴手禮的行為：大多數的教師都偏愛西式伴手禮佔 60%，雖然喜愛中式伴手禮的教師也不少佔 40%，但仍然說明現代大多數人仍偏愛西式伴手禮。購買伴手禮時大部分的教師會優先考慮商品口味 50%，預算方面以 300~400 元 43% 居多，而會考慮購買新東陽伴手禮的有 55%，曾經購買過新東陽伴手禮的有 47%，贈送對象以朋友 31% 佔最多。
- 3.商品口味及整體滿意度：大多數的教師對於新東陽的商品口味滿意度，非常滿意及滿意佔 51%。對新東陽的整體滿意度，非常喜歡及喜歡佔 53%，約半數消費者對新東陽的商品口味及整體感到滿意。

二、建議

根據上述研究分析及結論，發現下列的問題，並運用行銷組合 4P 提出改善建議：

(一)產品方面：

- 1.現代大多數消費者都偏愛西式伴手禮，新產品可朝向西式伴手禮方面發。
- 2.近年來素食者越來越多，可做些素肉鬆、素肉乾.....等商品，搶攻素食商機。
- 3.近期便利商店積極搶攻冰淇淋市場，不妨研發獨特口味的冰淇淋加入冰淇淋大戰。

(二)價格方面：

根據問卷研究結果發現大多數的人購買伴手禮的價格約在 300-400 元，可以在定價商品時可依這個價格作為參考。

(三)通路方面：

近年來便利商店越來越多，在每條馬路上都可見到便利商店，而且便利商店二十四小時全年無休，但相較於新東陽直營門市固定的營業時間來說對於某些上班族是不方便的。未來可以和便利商店合作，規畫專屬新東陽商品的區域，平時販賣些簡單、小包裝的商品，過年過節時則販售伴手禮，以增加伴手禮的銷量。

(四)促銷方面：

- 1.廣告代言人：想要吸引年輕族群的話，不妨可找最近很夯的國內外明星來代言，一方面可增加國人消費二來也可吸引外國觀光客消費。
- 2.包裝：可在包裝上印製代言人的照片可吸引年輕族群的喜愛。
- 3.吉祥物：設計可愛的吉祥物，可放置在店門口，或是做小公仔、吊飾、娃娃，贈送消費者或是販售。
- 4.舉辦摸彩或抽獎活動：購買達到一定金額時可即參加摸彩活動，找一些公司合作。
- 5.會員卡：顧客在結帳時，可憑手中會員卡享有一定的折扣優惠，一段時間寄 DM 給持有會員卡的顧客，讓顧客得知最新的優惠方案。
- 6.公司團購：團購達到一定金額時可享折扣優惠或是免運費，在贈送些試吃品。

肆●引註資料

(一)許文蘭、呂雅菁(2000)。行銷學 I。啟芳出版社。

(二)莊宏啟、蕭煒羣(2013)。商業概論總複習講義。啟芳出版社。

(三)新東陽官方網站。2014年10月14日取自 <http://www.hty.com.tw/>

(四)維基百科。關鍵字伴手禮。2014年2月13日取自

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BC%B4%E6%89%8B%E7%A6%AE>