




# 台灣菸酒公司啤酒行銷手法

指導老師：林蓬榮 老師  
組長：F0011012 陳俊霖  
組員：V9911030 陳俊良  
V9911010 曾嘉偉  
V9911057 尤昱昌



# 目錄

- 公司簡介
- 研究動機
- 研究方法
- 廣告賞析及分析
- 問題探討
- 解決方案
- 參考資料

# 公司簡介

- 台灣啤酒簡介：台灣啤酒擁有**90年**歷史，但仍不忘天天上青、時時創新！產品包括**經典台灣啤酒**、**金牌台灣啤酒**、**18天台灣生啤酒**、**台灣水果啤酒**、**台灣啤酒M!NE**、**台灣啤酒黑M!NE**、**果微醺...**等，更有其他衍生的生技產品，如**無酒精紅麴黑麥汁**、**啤酒酵母餅乾**、甚至**清潔用品易洗樂**等。
- 不只產品品項眾多，台灣啤酒連包裝也不斷推陳出新。從**1946年0.6公升瓶裝台啤**上市後，**1968年**就開始量產**罐裝台啤**。生啤酒則從**1948年**有散裝**40公升桶裝**問世，目前還有瓶裝與罐裝。配合節慶，還推出**中元節**、**中秋節**、**聖誕節**等特別包裝，隨時滿足顧客的需求，讓台灣啤酒融入每個人的生活。

# 研究動機

- 台灣啤酒的品牌年代久遠，但是卻能在每一個年輕人的青春歲月留下許許多多的回憶，即使是不同年齡層的人，看到台灣啤酒總會想起那冰涼的口感。1998年，面臨進口啤酒強勢競爭，台灣啤酒找來伍佰代言，播出台灣啤酒史上第一支電視廣告，創下至今仍膾炙人口的廣告金句『台灣啤酒上青』，打了一場漂亮的市占率保衛戰，也開啟台灣啤酒結合音樂、多元的行銷策略。如：代言的張惠妹、蔡依林、陳柏霖...等，也都是現今當紅的歌手與演員，展現出台灣啤酒年輕有活力的一面。
- 即使在行銷策略求新求變，已贏得廣泛認同，台灣啤酒卻也不忘應負的社會責任，像是贊助文化及公益活動。推廣體育活動更是不遺餘力，不僅自組籃球隊及贊助甲組棒球隊伍，也不時地支持國內外體育賽事。例如2000年配合大成體育報贊助雪梨奧運、2004年贊助世界青棒賽，2010年贊助廣州亞運會成為亞運獨家啤酒贊助商...等，一再表現出台灣啤酒熱情有朝氣的一面，更將品牌推向國際舞台！



# 研究內容

- 這次的專題研究主要是台灣啤酒的廣告行銷手法，廣告行銷是最能接近大眾的直接行銷手法，借此了解台灣啤酒為何能在這塊群雄割據的酒類市場上立足且佔有一席重要的地位。

# 台灣啤酒種類



# 台灣啤酒比較

金牌台灣啤酒：適合年輕族群且酒齡不長的人，少了經典啤酒的苦麥味也比較淡。

經典台灣啤酒：較適合中年人與壯年人口，有著濃厚的麥味與啤酒花的苦味。

水果風味啤酒：剛推出就吸引一些女性朋友去嘗試，酒精含量較少，入喉還有淡淡的水果香味，目前口味有芒果與鳳梨，最近新加了葡萄口味與香橙口味。

果微醺：消費族群大概在剛滿十八歲的女性朋友，酒精含量比水果風味的啤酒還要少，喝起來就像香檳一樣。

**18**天生啤酒：喝起來不像一般的金牌啤酒，麥味較淡，是台灣啤酒近幾年跨足生啤酒市場的先鋒。

# 廣告分析

- 藉由欣賞廣告的方式去了解台灣啤酒的行銷方式，及為何能深植於人們心中。



# 一、公眾人物

- 伍佰：經典台灣啤酒

<http://www.youtube.com/watch?v=ESZq5fHVZQY>

- 伍佰：經典台灣啤酒

<http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&NR=1&v=kezltCpMP4U>

- 張震嶽：經典台灣啤酒

<http://www.youtube.com/watch?v=rRfZtEhcg3k>

# 一、公眾人物

- 陳柏霖：經典台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=itX2nS7h0BY](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=itX2nS7h0BY)

- 陳柏霖：經典台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=U\\_kTg-kJlu0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=U_kTg-kJlu0)

- 陳柏霖：18天生啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=iE6VHMyxOsc](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iE6VHMyxOsc)

- 宥勝：台灣啤酒水果口味

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Llk-Sch35tc](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Llk-Sch35tc)

# 一、公眾人物

- 藍正龍：台灣啤酒水果口味

<http://www.youtube.com/watch?v=sFL0O8kLXqQ>

- 陳意涵：台灣啤酒果微醺

<http://www.youtube.com/watch?v=-M34ccDRRMo&list=PLF5FE3D7A4CA72976>

- 陳意涵：台灣啤酒果微醺

<http://www.youtube.com/watch?v=oGO5dbspdOc&list=PLF5FE3D7A4CA72976>

- 李宗盛：金牌台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=F\\_amTTlvTZQ](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=F_amTTlvTZQ)

## 二、生活相關

- 第一次：金牌台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=VE-lgrviwQc](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VE-lgrviwQc)

- 上課：金牌台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=ECj0lwlb-VI](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ECj0lwlb-VI)

- 世代相傳：經典台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=JHD5ESIJAsg](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JHD5ESIJAsg)

- 運動：金牌台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=TIQES5YvvIE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TIQES5YvvIE)

## 二、生活相關

- 戀愛：經典台灣啤酒

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=CxqvFvBM-TGg](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CxqvFvBM-TGg)

# 行銷理論

## 1、將現有顧客運用到極限 吸引新顧客

(1) 台啤運用廣告的手法尋求健康形象的明星代言，目地便在轉換產品的形象，藉以吸引更多的年輕族群。

(2) 台啤給予通路的價格將更有彈性，主要就是為了讓通路能與台啤一起促銷產品，讓更多的消費者都能喝到台啤。

## 2、現有產品與服務 創新產品與服務

(1) 「台灣啤酒坊」的概念實施，將會創造出更多樣化的產品以滿足特定的消費者需求。

# 行銷理論

## 3、現有價值提供系統 創新價值提供系統

(1) 「台灣啤酒坊」的成立，將與地方業者合作，利用當地所發展出的特有產品，可減少台啤研發地方風味的啤酒成本，並利用生產的規模經濟提供物美價廉的特色啤酒。而當地的業者也將為當地的特產做推廣的配合，互動式的即飲市場推廣方式，將為台啤帶來許多商機。

(2) 目前台啤考慮為青島啤酒在台代工，主要是因為台啤尚有剩餘的產能，產能上呈現供過於求的狀況。除了青島之外，台啤也在尋找其他同業的業者合作，藉由剩餘產能的利用，不但可能學習到其他啤酒的優勢，也可以讓生產產能變得更有效率。

# 行銷理論

(3) 台啤除了現有的零售通路之外，尚有與兩大 KTV 業者錢櫃及好樂迪合作，提供生啤的服務，而也利用雙方更同的促銷，為彼此增加新的利潤。



# 行銷理論

## 4、現有地理區域 擴充進入新地理區

(1) 公賣局因應 WTO 改制之後，成立了台灣菸酒公司，公司的發展將由台灣本地拓展至海外市場，其中又以大陸市場為首要目標。

(2) 為擴展海外市場，台啤將與國外的代理商合作，而產品的種類除台啤之外，亦研發出有健康概念的靈芝啤酒，希望可以成功的將產品推廣至海外的市場。



## 問題探討

- 1.除了既有的行銷作法外，可以採取什麼的行銷策略和作法?
- 2.你認為對於外國的啤酒業者而言，台灣還存在著什麼行銷機會

# 解決方案

- 1.目前台啤的市場佔率已又回覆到**70~80%**的水準了，剩下的都是利基市場，要再成長實有困難。
- 主要應是守誠，若真要去爭那**20%**的小眾市場，最大的地點應是夜店，以及廣告海報。
- 2.啤酒的「核心利益」為新鮮有產地的，絕對優勢在 各國的原廠啤酒，都有高佔有率的行銷特性，除非是百年大計 以及在地生產，忍受長期的介入障礙虧損，才有機會。
- 否則，只能用流行搶得短暫的成長，長期而言，不值得介入這項投資。

## 結論與建議

- 台灣啤酒行銷策略改變方法?
- 可以以廣告刊版來作為主要促銷，例如：高速公路旁的刊版，只要上高速公路旁有經過的消費者，會看到也會有一顆好奇的心想要嘗試看看，做為靜態的行銷策略，但**喝酒不開車，開車不喝酒**。
- 減少對於電視廣告的費用，或者改用一些形象較清新的素人，相對於大咖藝人可以省下許多成本。

# 消費者分析

- 1、根據引註資料表示消費者對於啤酒的屬性顯示**新鮮好喝 ( 62.0% )**、**購買便利 ( 55.6% )**、**消暑解渴 ( 53.2% )**、對啤酒廣告的**印象很好 ( 52.1% )**。其次重要屬性是**啤酒價格低廉 ( 48.1% )**，由此資料可簡略的探討出消費者之所以選擇在啤酒市場上擁有**7成以上地位**的台灣啤酒原因與公司堅持優良品質、在台各地皆可購買的通路有密切的關係。
- 2、台灣啤酒有**價格較低的優點**，吸引了不願花太多錢，不在乎包裝外觀的消費者。
- 3、根據偶像代言的廣告風格與偶像本身的形象，也能影響和吸引消費者的選購，如：喜愛伍佰的民眾會被伍佰代言的台灣啤酒廣告吸引，其他民眾也可能因伍佰本身讓人感到搖滾、帥氣、熱血的形象在選擇時產生「**喝了就會散發有伍佰形象**」的感覺。購買時所附贈偶像周邊商品是增加購買力的一大動力。

## 參考資料

- <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305100516986> 奇摩知識家。

# 參考資料

◎ 順啦！尚青的台灣味 - 淺談台灣啤酒暢銷手法與成功因素：

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/11/2009111114095966.pdf>

◎ 台灣啤酒官方網站：

<http://www.twbeer.com.tw/products/gold>

◎

◎

◎