

行銷策略之經營理念~ 以永泰興蜜餞行為例



組別:第10組

組長:陳政育

組員:謝憶琪.蔡佳瑾

李奕臻.林孟宏

指導老師：董瓊雲老師

目錄

- 第一章 前言
 - 1-1 研究動機
 - 1-2 研究目的
 - 1-3 研究方法
 - 1-4 研究流程
- 第二章 理論探討
 - 2-1 特性及用途
 - 2-2 優點
 - 2-3 缺點
 - 2-4 產品包裝
 - 2-5 產業升級
 - 2-6 促銷手法
 - 2-7 產品開發
- 第三章 專題設計
 - 3-1 研究方法
 - 3-2 公司簡介
 - 3-3 SWOT分析
 - 3-4 永泰興V.S正合興
 - 3-5 經營策略
- 第四章 專題成果
- 第五章 結論及建議
 - 5-1研究結論
 - 5-2研究建議
- 參考資料

- 壹●前言
- 第一章 前言
- 一・研究動機

我們會選擇永泰興是因為以前就聽說他們有名，在還沒決定主題之前，上網查詢永泰興的相關資訊，才知道原來已經有百年以上的歷史，一代接著一代相傳下來的手工製作，到現在還是堅持一樣的方式，那對現今機器化的時代來說是個難得的事，所以我們才想探討永泰興有名的原因？是因為堅持手工和有著古早的味道嗎？

- 二・研究目的

透過研究想達到以下目的：

- 1.了解蜜餞的特性及用途對我們有什麼幫助。
- 2.是如何產業升級，提升形象。
- 3.促銷手法，是如何推廣他們的蜜餞。

- 三・研究方法

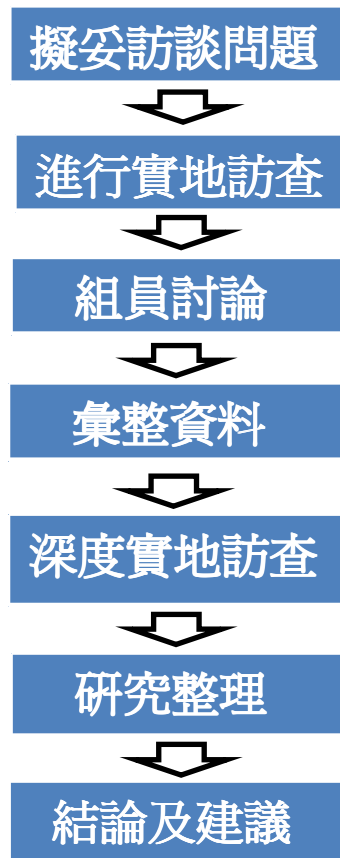
- 1.文獻探討法
- 2.個案分析法
- 3.實地訪查法

- 四・研究流程

確定研究主題



蒐集文獻資料



- 貳●正文
- 第二章 理論探討

- 一．特性及用途

在休閒食品的特性上，許多人只會將蜜餞當作茶餘飯後的零嘴，但是它也有其它的特性，例如人因為工作而疲倦，使得讓自己的體內容易導致人體酸性物質的堆積，使降低抵抗力。以檸檬酸及枸橼酸為主，所以直接攝取含鹼性梅製品，可在極短時間內，補充身體所需的能源。梅子果實更是一種天然機能性的食品，梅子雖酸味，但在體內經消化吸收後會形成帶鹼性物質，使人體血液保持中性至微鹼性。(邱永忠，2000)

- 二・優點

- 1.「古早味」吸引顧客。

<http://nico1981tw.pixnet.net>

- 2.傳承古法製造，日曬醃漬且不加任何化學原料，吃的很安心。

<http://www.eyny.com.tw>

- 三・缺點

- 1.建築老舊，空間小，人多的時候很擠，不能好好的挑選。

- 2.不提供試吃只能賭運氣買。

<http://nico1981tw.pixnet.net>

3.傳統形象不佳，導致購買力降低。

4.行銷策略很少，被動的等顧客上門。

<http://www.bm.nfu.edu.tw/Chinese/download/PwuTsai/ind06.pdf>

•四・產品包裝

我們曾經實地去走訪這間百年老店「永泰興蜜餞行」，也有購買他們的產品，仔細的研究觀察他們產品包裝上的商標圖騰，是一個葫蘆的形狀，這個圖形充滿著古色古香讓人能懷念的古早味。

•五・產業升級

生產技術：

1.傳統產業：市場的入門檻較低，存在著的佈局較散、規模較小，所以出現了管理較亂的現象，而加工的技術不成熟水平也就比較低，生產的狀況也比較差。

2.現代產業：工廠的區域環境、廠房的所有設施、人員設備、添加物使用、檢驗的要求、產品的標識等方面所進行的規定以及細化，提出了嚴格的生產規範性要求。

銷售區域：

1.傳統產業：大部份都銷售在台灣本島地區，而外銷到國外的市場比較少。

2.現代產業：除了銷售在國內外，也外銷至全世界各地。例如：**1984**年榮獲中華民國經濟部外銷績優金牌獎，經過日本嚴格、高標準的考驗，成功的拓展日本新市場。

- 六・促銷手法

店內有隨時準備禮盒讓遊客買來送禮用。傳了一百多年的甘仔甕標記，飾以大紅花色的紙樣，讓人感受到濃濃的鄉土味。另外，他們也提供了宅配的方式讓遠地區想吃蜜餞的人可能吃的到，是個很貼心的方法。

- 七・產品開發

蜜餞大部份是由老闆自行研發新的口味，每間隔一季就會推出新口味，每一種蜜餞的口味都是由老闆再三的嚐試，不斷改變製作配方的比例，才能製作出讓大家喜愛又好吃的蜜餞。希望帶給消費者最好的品質保障，這也是老顧客願意一再重複光顧的原因，買的放心吃的安心。

- 第三章 專題設計

- 一．研究方法

- 1. 文獻探討法

藉由搜集和調查一些有根據的資料，來補充資料來源，利用這些資料再推出不同的方法或彌補不足的文獻資料。

- 2. 個案分析法

藉由永泰興和鄭合興的蜜餞口味做比較，比較兩種味道的差別以及他們所添加的東西和打的招牌是什麼，來進行研究。

- 3. 實地訪查法

親自去店家詢問並做調查，讓店家的資料更有實體感，也可以透過環境、週遭的遊客以及附近的人群，來確認他們是否真的跟網站的資料一樣，證明他們的品質。

- 二・公司簡介

創始人林蔭先生，在一百多年前來到安平，開始自行研究如何製作蜜餞的方法再進行販售，後由林蔭先生的侄兒林袞繼承，現在已經傳到第4代林碧繡女士。有百年歷史，遵從祖傳古老的製作方法，不用機器幫忙，更不添加化學物品。乾燥是用日曬法。由於人力不足，只能減少生產，以免降低品質。

- 三・SWOT分析

優勢

- 1.帶有古早的風味，懷念十足
- 2.種類多樣化，讓顧客可以有多种選擇

- 3.打著純手工又老製號的招牌，吸引不少人潮
- 4.蜜餞口味受到喜愛，顧客願意一再重複消費
- 5.均一價，不會有爭議

劣勢

- 1.店面太小間，人潮一多，會擁擠成一團
- 2.環境老舊，缺乏美觀
- 3.服務人員太忙，沒有笑容，服務欠佳
- 4.包裝過於單調，雖然有自己的特色，但不能吸引年輕的消費者
- 5.行銷活動不足，曝光量少

機會

- 1.歷史悠久
- 2.地理位置優越，跟老街給人感覺的景象搭配的剛剛好
- 3.是個適合休閒的好地方
- 4.和各家蜜餞店相較之下，透過各種方式，而得到許多的肯定

威脅

- 1.附近店家也都打著純手工的招牌，常被比較
- 2.標示不清楚，第一次消費的顧客常找不到地方
- 3.複合式的產業突起，那麼產業可能會面臨經營危機

- 四・永泰興V.S正合興

- 1.歷史：

永泰興：創始人林蔭先生是在一百多年前來到安平，自行研究蜜餞的製作方法。林蔭先生的兒子因為不在此，於是便交由林蔭先生的侄兒林袞來經營，目前已傳到第4代林碧繡女士。

正合興：老闆李高壽表示，他的曾祖李他，自福建金門來台南安平落腳，以中藥材來作蜜餞，並傳給他的祖父李平，已經傳到第四代即現在的李老闆。

- 2.製作產品特色：

永泰興：遵從祖傳古法手工製造，不用機器，不用化學物品，乾燥以日曬的方法，用料實在，技術熟巧，利用火果研發新的蜜餞口味。

正合興：以中藥材來釀製蜜餞，每一種蜜餞的中藥配方皆不全然相同，以高貴的中藥材青花桂爲主料，獨特的技術、秘方，所以製作出來的蜜餞與眾不同。

3.曝光度：

永泰興：雖然被動式的等待客人上門，可是在台南市安平區延平街已經有三百餘年的歷史，實際店史超過一百三十年，充滿古早味的老街，搭配著古早味蜜餞和老舊的店面，老製號永泰興就是這樣吸引我們，被台南市政府頒「優良百年老店」。

正合興：比起永泰興，正合興就很擅於利用網路來行銷，他們架設網站，內容更比永泰興的網站豐

富，清楚的介紹蜜餞的特色，顧客可以很清楚的知道地點和蜜餞的種類。也接受了很多媒體報章的訪問。

4.行銷手法

永泰興：利用無名小站、推特Twitter、facebook等各種網路通路的方式來推銷他們的產品，或是請部落客來協助行銷推廣他們的產品，他們並設置自己的專屬網站，利用網路宅配服務的方式，使台灣各個地區的顧客都可以品嚐到永泰興蜜餞。

正合興：他們的行銷手法也跟永泰興一樣利用網路購物的方式。

5.環境

永泰興：是古早的一家店，環境是致命傷的一點，週遭的環境沒有很完善，一進去就覺得有一點黑暗。優點就是他們的衛生不錯，在擁擠的地方還能保持衛生。

正合興：他們的店家看過去比較整齊、完善、乾淨，讓人有一種舒適感，不管年輕人或是大人都會想要踏進一步的感覺。

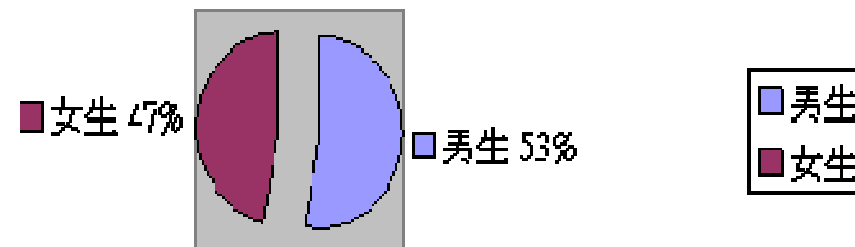
•五・經營策略

1.經營理念是遵守這祖先所傳承下來的製作方式，用「純手工」的製作方法，不用機器的方式生產，這也是他們對祖先的尊敬。

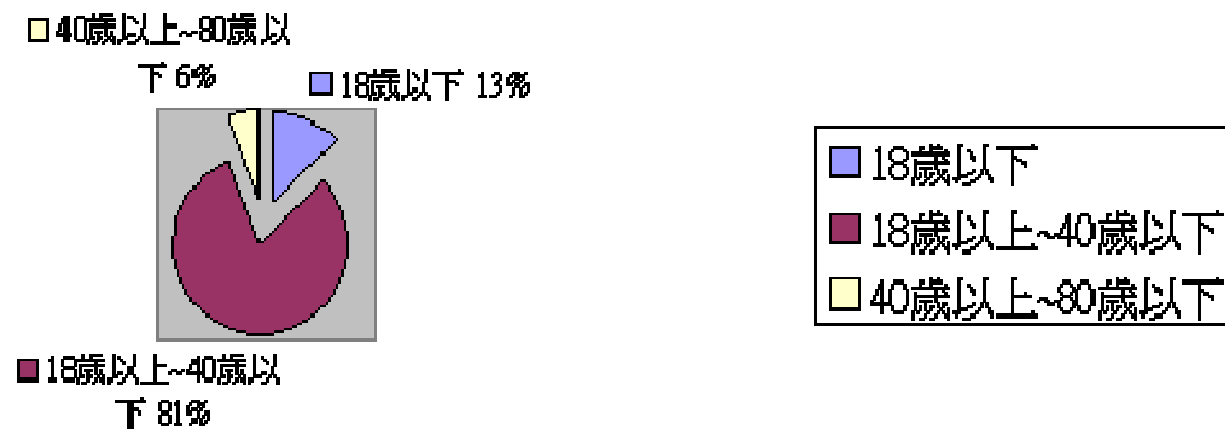
2.店面沒有要擴大或是重新裝潢的想法，想保有原來的模樣，雖然外表看起來很老舊，但那也是他們的特色之一，也是吸引人潮的原因。

- 第四章 專題成果

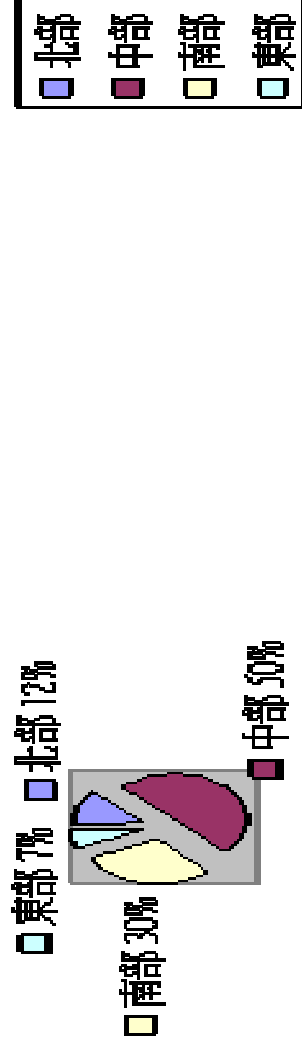
1.您的性別?



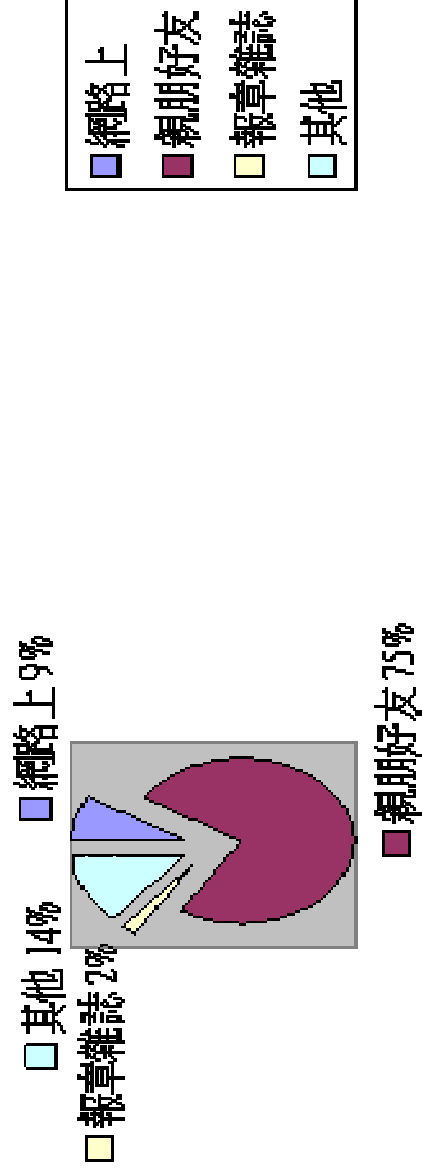
2.您的年齡?



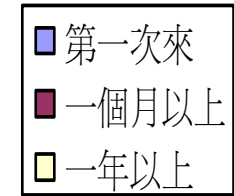
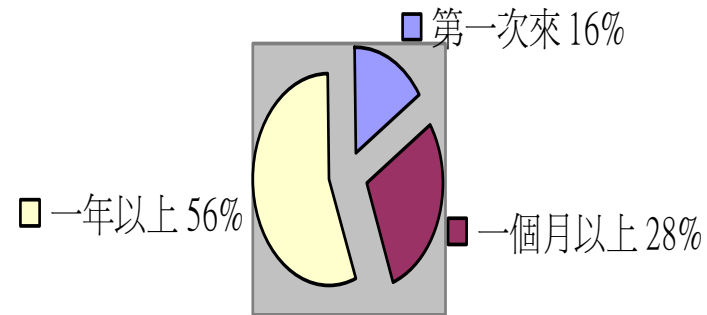
3. 你是從哪個縣市來的?



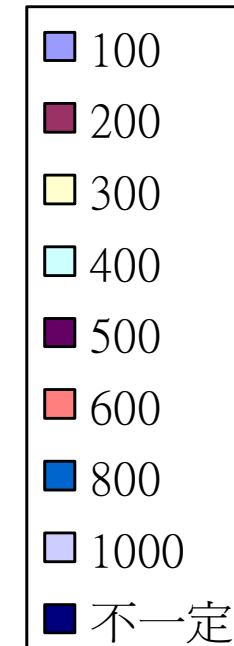
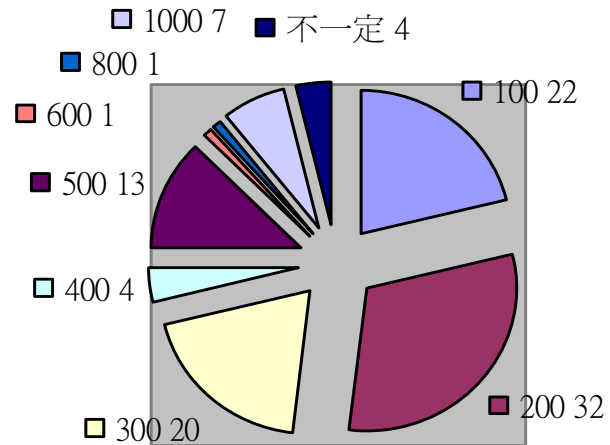
4. 您從哪裡得知永泰興?



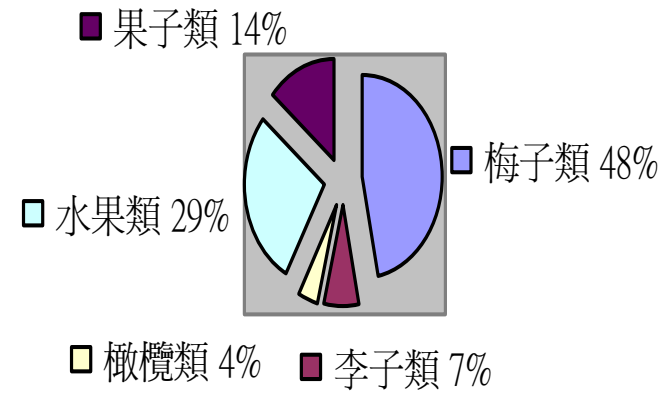
5.您隔多久來一次?



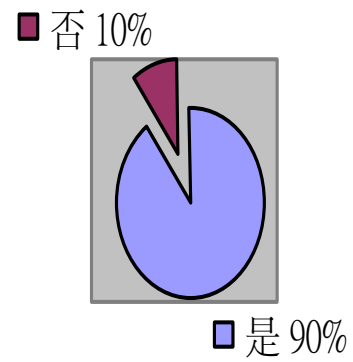
6.您每次消費大約多少錢?



7.您最喜愛的口味?

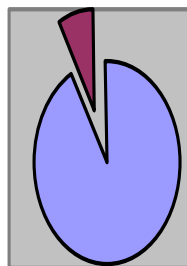


8.你是否滿意他們的服務態度?



9. 您是否認為他們的價格合理？

■ 否 8%

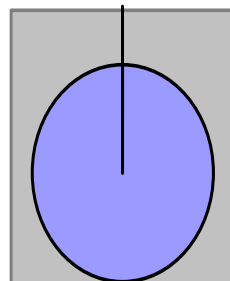


■ 是 92%



10. 您會推薦永泰興蜜餞給親朋好友來吃嗎？

■ 否 0%



■ 是 100%



- 叁●結論
- 第五章 結論及建議

永泰興與其他企業不同的地方在於店面上管理，由老闆娘親自掌管整個店面，控制整個店面流通管理，加上一位資深的老員工互相幫忙，以處理高峰時段的忙碌。沒有高規格的硬體與軟體設備，但在競爭非常激烈的市場中，卻佔有一席之地，原因是這間老店賣的是老字號傳統的堅持以及老口碑。

一.研究結論

1.透過問卷發現男女和18以上 ~ 40歲以下來買的蜜餞各占一半

2.由問卷得知西部地區的人比東部地區的人較會親自來台南購買

3.有75%的人都是由親友介紹而來的，而少部分的人由報章雜誌得知

4.由問卷調查大部分的人還是喜愛梅子製成的，而喜愛橄欖的人比較少

二．研究建議：

1.多加利用網路郵購的方式，增加遠地區的人可以購買

2.多刊登報章雜誌，或者多利用媒體報導，讓更多人知道

3.修改環境，保留古早味的感覺

4.了解顧客喜歡的蜜餞口味

肆●引註資料

一．書籍資料：

- 台灣省政府交通處旅遊事業管理處，1998《台灣的建設－旅遊篇》
- 姜莉蓉，2003《地方觀光行銷與品牌策略－以屏東縣為例》
- 國立中山大學國際高階經營碩士學程碩士在職專班碩士論文
- 周兆駿，2006，《地方觀光產業經營策略之研究－以花蓮縣鳳林鎮為例》
- 中國文化大學市政暨環境規劃研究所碩士論文

二．網路資源：

- <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/03/2010033020123513.pdf>
(台北市譽展蜜餞行之行銷調查)

- <http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2005/tlps/page031.htm>

(宜蘭縣同樂國民小學橘子趴趴走小組製作)

- <http://info.china.alibaba.com/news/detail/v8-d1017624661.html>

(河北沧县枣蜜饯企业升级改造工程日前启动)

- <http://www.bm.nfu.edu.tw/Chinese/download/PwuTsai/ind06.pdf>

(食品加工產業分析~以順泰蜜餞為例)

- <http://www.otop.tw/feature/104623.html>

(特色店家 | OTOP 台灣地方特色網)

- <http://www.succade.tw/express.php>(李正合興)