

作品名稱：Instant-Noodles 面對麵

關鍵詞：銷售額、行銷策略、國內外市場

作者：曹嘉怡、張秣榕、張菟庭

指導老師：謝佩娟

目錄

壹、摘要.....	1
貳、緒論	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究 流程.....	2
參、文獻探討	3
一、泡麵.....	3
(一) 泡麵的發明及沿革.....	3
(二) 進口泡麵進軍造成本土泡麵市佔率的影響.....	3
(三) STP 行銷.....	4
(四) 行銷 4P 策略—「產品、價格、通路、促銷」.....	5
(五) SWOT 分析進口泡麵及本土泡麵.....	6
肆、問卷結果與分析.....	7
伍、結論與建議.....	13
陸、參考文獻及其他.....	14
一、參考文獻.....	14
二、問卷參考.....	14

Instant-Noodles 面對麵

壹、摘要

近年來，進口泡麵不斷的進軍臺灣，雖然民眾在選擇方面可較多元，但對本土泡麵的衝擊也越來越大。本土泡麵及進口泡麵若要在台繼續生存，就必須推出符合消費者的不同需求。而本研究主要探討進口泡麵與本土泡麵在台受到民眾的接受度以及兩者不同的行銷 4P 策略手法、目標市場與 SWOT 分析。

貳、緒論

一、研究動機

「時間就是金錢」與「民以食為天」兩者均衡點便是「泡麵」，現代人生活步調快速，越來越多人講求便利，而泡麵就是眾多食物中的佼佼者。但泡麵的選擇越來越多元化，伴隨著食安風暴的來襲，波及到泡麵銷售額與廠商的收益，本研究主題將提出本土泡麵市場上的效益，與進口泡麵的攻城掠地，而導致本土泡麵的銷售額下降，加上地溝油影響致消費者購買意願，更是雪上加霜。

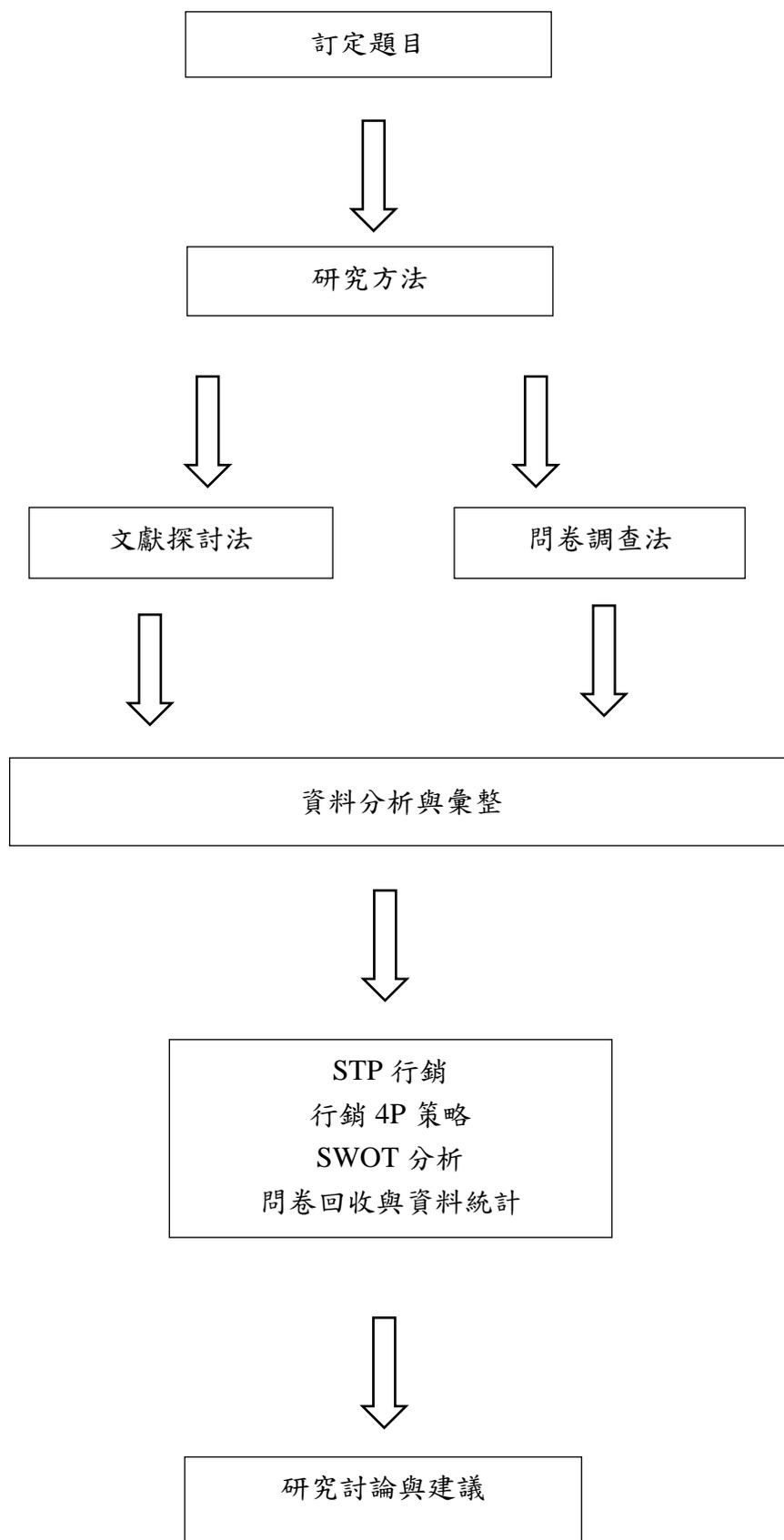
二、研究目的

- (一) 泡麵的發明及沿革
- (二) 進口泡麵進軍造成本土泡麵市佔率的影響
- (三) STP 分析目標市場的區隔與選擇
- (四) 行銷 4P 策略分析
- (五) SWOT 分析國外泡麵及本土泡麵

三、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過網路、書籍、碩博士論文，蒐集相關資料，加以整理應用。
- (二) 問卷調查法：本組別於 2015 年 11 月 10 號至 2015 年 12 月 9 號期間發放問卷，分析消費者在對於泡麵廠商行銷手法上的偏好程度以及泡麵價格起伏的接受程度。

四、研究流程



參、文獻探討

一、泡麵

(一) 泡麵的發明及沿革

泡麵，又稱速食麵、快熟麵、方便麵、即食麵、快速麵、快餐麵，早在泡麵發明以前，在古代東西方就有人將煮熟的麵條油炸後佐以湯汁做為料理，在中國已經有類似的麵食稱為「伊麵」或「伊府麵」（即台灣所稱之「意麵」）。歷史記載曾任惠州知府及揚州太守等官的書法名家伊秉綬在家宴客，廚師誤將煮熟的雞蛋麵放入沸油鍋，只好撈起後佐以高湯上桌，由於賓客吃過後讚不絕口，這道菜就流傳了下來。

泡麵的出現是吳百福看見妻子在廚房內炸天婦羅，突然靈機一動，隨手將麵條放進油鍋內。當時裹上麵粉的麵條，放進油鍋後，水份就會蹦出來，會在麵條上出現無數細微小洞，然後把炸好的麵條放涼後倒入熱水，熱水會充滿小洞，油炸麵會還原成原本的狀態；而泡麵的湯頭是有一天，安藤在家中宰雞，雞血濺到在一旁觀看的兒子身上，從那時候開始，兒子便不再吃任何雞肉料理，唯有雞骨湯頭拉麵，卻是百吃不厭。因此，安藤決定將速食麵湯頭製成雞骨湯。(註 1)

(二) 進口泡麵進軍造成本土泡麵市佔率的影響

近年來，隨著進口泡麵的進軍臺灣，國人的選擇也日趨多元，許多民眾對於進口泡麵的包裝、內容物及異國風味……等，也增添了不少的好奇心，這也使本土泡麵的市佔率，冷不防的掉了幾個百分比。

食安風暴令本土品牌遭受空前打擊，防線潰堤，卻也使得進口泡麵趁勢崛起，賣場擴大陳列區，半年來銷售成長了 3 成，讓泡麵市場進入大洗牌的格局。台灣泡麵市場最知名、市占最大的，當然是統一泡麵，其知名品牌包括了來一客、滿漢大餐、統一麵、科學麵、阿 Q 桶麵等等，目前最長銷的一款仍是統一麵。據統計，一天的統一泡麵消耗量高達 100 多萬包，平均每人購買兩包泡麵，其中一包就是統一麵。此外，味丹的味味 A 排骨雞麵、味王的王子麵、維力炸醬麵也都是台灣消費者的最愛。(註 2)

然而隨著食安風暴，導致部分國人不再信賴於本土泡麵，紛紛轉吃進口泡麵，這也給了進口泡麵一個搶攻市場的機會，隨著國人的口味越來越多元化，進口泡麵反而滿足了他們的胃口，這也是本土泡麵的一大憂患，本土泡麵一直都是以國人習慣的味道而去做生產，但是國人偶爾也會想嘗鮮，進口泡麵就是他們的首要選擇。

(三) STP 行銷

行銷人員在為產品擬定行銷策略時，往往會區分市場，再針對不同的市場發展出不同的產品及行銷手法，滿足消費者的需求。(註3)

表 1 STP 行銷

	進口泡麵	本土泡麵
市場區隔 (market segmentation)	地理變數：市場集中於人多的地方	地理變數：全台皆可購得
	人口統計變數：以愛好異國風及第一次接觸者為主要族群	人口統計變數：以學生、上班族為主要族群
	心理變數：愛好異國飲食文化及第一次接觸者，較易選購	心理變數：忙碌的上班族，通常熬夜加班與熬夜讀書的學生，較易選購
	行為變數：第一次接觸的顧客，喜愛嘗鮮	行為變數：祭拜祖先、鬼神或熬夜時的正餐或宵夜
選擇目標市場 (market targeting)	以愛好異國口味及第一次接觸者為主要族群	以時常熬夜加班的上班族、宅在家中的年輕族群和考量到經濟及方便的學生為主要族群
市場定位 (market positioning)	以該國的口味，近軍臺灣，使臺灣人也可品嚐異國獨特風味，例：韓國—韓式泡菜麵、日本—日式拉麵、越南—越南河粉、泰國—特級酸辣麵……等	將臺灣道地小吃，新增至泡麵口味，例：牛肉麵、肉臊麵、爌肉麵……等

(四) 行銷 4P 策略－「產品、價格、通路、促銷」

企業為了滿足市場上消費者的需求，會針對消費者的偏好、飲食習慣.....等，推出不同的行銷策略，提高銷售額、增加市佔率。以下為進口泡麵與本土泡麵的 4P 策略分析：(註 4)

表 2 行銷 4P 策略－「產品、價格、通路、促銷」

	進口泡麵	本土泡麵
產品 (product)	(1) 包裝精緻，可吸引顧客選購 (2) 湯頭具有異國風，使人身處異地也可品嚐該國獨特文化	(1) 湯頭道地，符合臺灣消費者的飲食習慣 (2) 有藝人代言，滿足顧客的偏好，進而選購
價格 (price)	礙於關稅，相較下單價遠高於本土泡麵	價格策略可多採用「顧客導向」，製造消費者剩餘
通路 (place)	可增加販售地點，例：便利商店、超市、量販店.....等，使顧客想吃就可購得	可使用密集性配銷，讓產品可盡速配銷至消費者手中
促銷 (promotion)	(1) 可因應臺灣風俗習慣，例：中元節.....等等，推出降價或買一送一手法刺激買氣 (2) 因泡麵屬於乾糧，可因應臺灣的氣候及地理位置，例：颱風、地震.....等，祭出促銷方案	

(五) SWOT 分析進口泡麵及本土泡麵

此 SWOT 分析是將進口泡麵及本土泡麵分析出優勢、劣勢、機會與威脅，近而從機會中找出目標，並避開威脅的影響：(註 5)

表 3 SWOT 分析進口泡麵及本土泡麵

SWOT \ 類型	進口泡麵	本土泡麵
優勢 (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 口味獨特，較容易吸引首次接觸的顧客 (2) 包裝精緻，能夠使國人映入眼簾 (3) 湯頭具有異國風，可使顧客在國內就可品嚐異國味道 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 價格親民，較容易被顧客選購 (2) 口味道地，顧客已習慣選購，市佔率不會被影響
劣勢 (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 進口關稅導致單價過高 (2) 原料物的出處無從得知，使顧客無法完全信賴 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 近年來，食安風暴一波未平，一波又起，使顧客對品牌信任受損 (2) 包裝與內容物不符 (3) 口味一成不變
機會 (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 釋出促銷優惠與組合包提高銷售量 (2) 繼續推出與本土泡麵相異甚大的口味，藉由提高在台市佔率 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 利用節日推出優惠組合，藉此增加銷售量 (2) 進軍國外市場
威脅 (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 市佔率遠遠不及本土泡麵，易被市場淘汰 (2) 新鮮感與好感無法維持太久 (3) 因關稅高導致價格無法降低 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 由於食安風暴影響國人的身體健康，使國人即使在忙，也不願再食用泡麵 (2) 本土泡麵口味雖然已習慣，但未能再推陳出新，將會被進口泡麵取代

肆、問卷結果與分析

(1) 您的性別?

表 4 填本問卷男、女性別比例

	男生	女生
比例	23.6%	76.4%

您的性別?

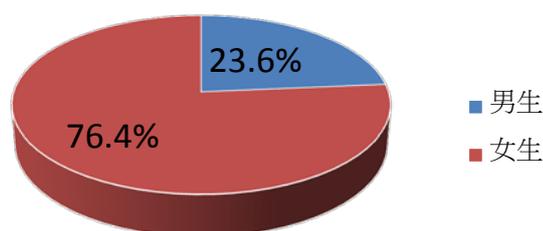


圖 1 問卷回收性別分布比例

(2) 您的職業?

表 5 填本問卷職業比例

	國中生	高中職生	大學生	上班族
比例	10.7%	58.2%	7.9%	23.2%

您的職業?

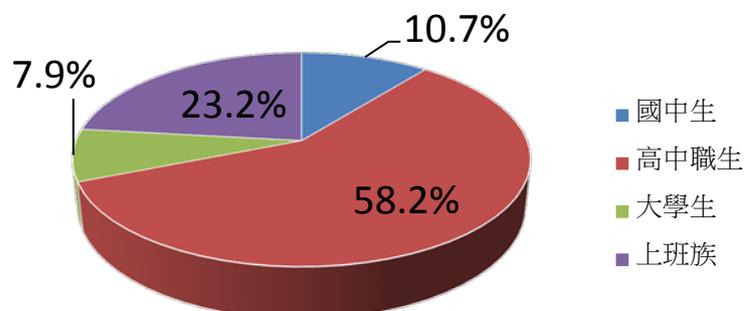


圖 2 問卷回收職業分布比例

(3) 您吃泡麵的頻率?

表 6 民眾吃泡麵的頻率

	完全沒有	一週一次	一週 2~5 次	一個月 1~3 次	一個月 4~6 次	每天
比例	15.2%	10.7%	11.8%	53.9%	6.7%	1.6%

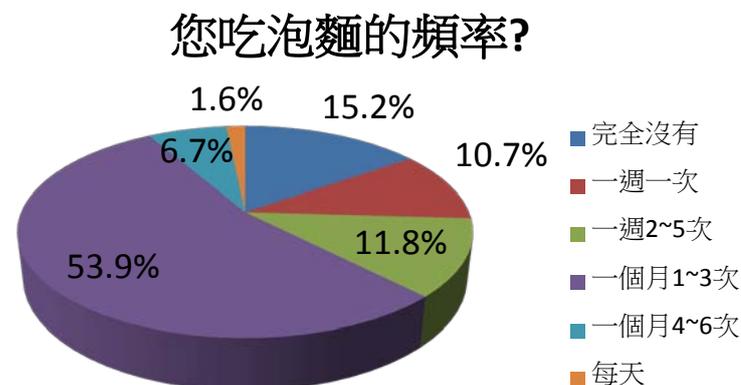


圖 3 問卷回收食用泡麵頻率分布比率

由表 6 及圖 3 可得知，大多數人以一個月食用泡麵 1~3 次的頻率較多

您喜好本土泡麵或者是進口泡麵?

表 7 民眾喜好本土泡麵或是進口泡麵

	本土泡麵	進口泡麵	不偏好任何一種	其他
比例	48%	12.4%	37.9%	1.2%

您喜好本土泡麵或者是進口泡麵?

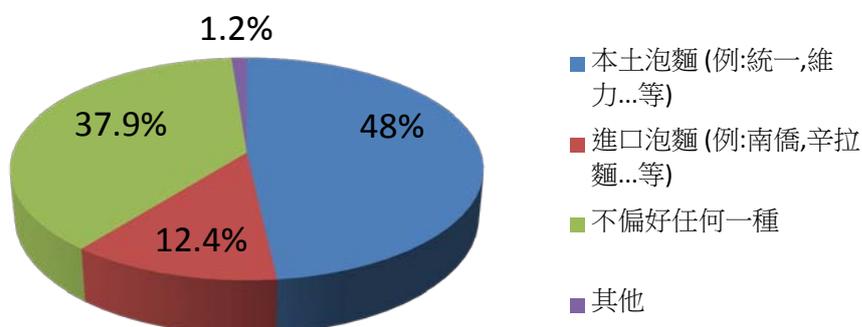


圖 4 問卷回收喜好分布比率

由表 7 及圖 4 可得知，國人食用泡麵依舊偏好本土泡麵。

(5) 您對泡麵的選擇是?

表 8 民眾對泡麵的選擇

	統一	味丹	維力	康師傅	南僑	辛拉麵	其他
比例	34%	11%	29%	10%	1%	13%	2%

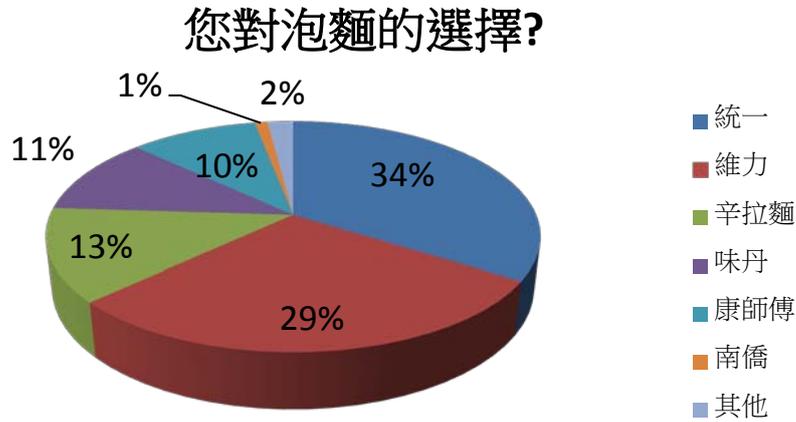


圖 5 問卷回收泡麵選擇分布比率

由表 8 及圖 5 可得知，統一及維力在台北市占率不僅僅超過其他廠牌，國人也對此廠牌列為優先選擇。

(6) 您在何種情況下會吃泡麵?(可複選兩個)

表 9 民眾在何種情況下會吃泡麵

	單純肚子餓	嘴饞	沒有選擇的時候
比例	21.3%	26.5%	52.2%

您在何種情況下會吃泡麵?(可複選兩個)

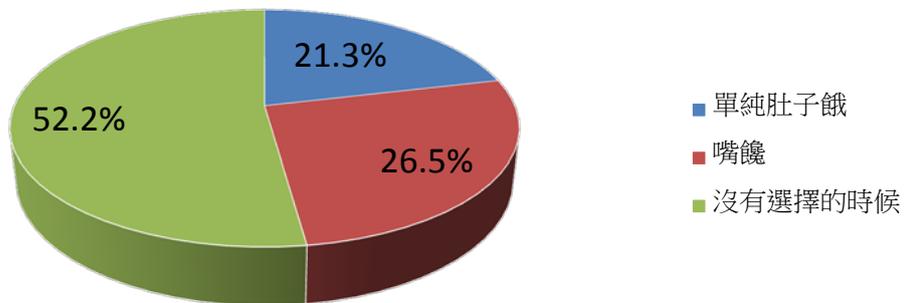


圖 6 問卷回收各種選擇食用泡麵情況分布比率

由表 9 及圖 6 可得知，大多數人會在沒有選擇的情況下會食用泡麵。

(7) 您對泡麵價位的接受程度?

表 10 民眾對泡麵價位的接受程度

	\$20~\$35	\$35~\$65	\$65~\$85	\$85~\$150	\$150 以上	其他
比例	44.4%	34.8%	10.1%	2.8%	5.1%	2.8%

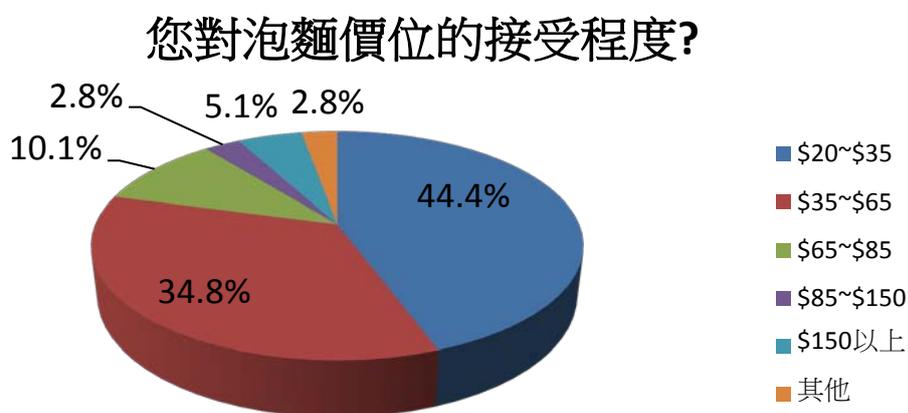


圖 7 問卷回收價位接受程度分布比率

由表 10 及圖 7 可得知，民眾對\$20~\$35 的接受程度較高

(8) 您對於地溝油的影響 會選擇?

表 11 民眾對於地溝油的影響 會選擇

	繼續食用泡麵	頻率降低	改變品牌的選擇	完全不能接受
比例	20.8%	45.2%	16.4%	17.5%

您對於地溝油的影響 會選擇?

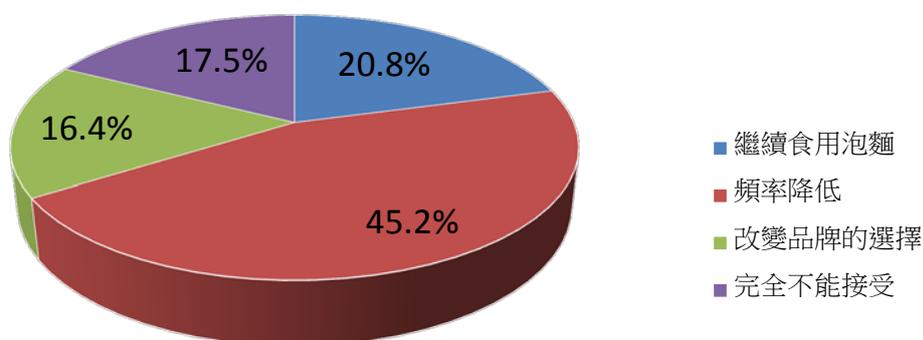


圖 8 問卷回收對於地溝油影響分布比率

由表 11 及圖 8 可得知，民眾對於地溝油的影響，會降低頻率

(9) 會吸引你前往購買的原因? (可複選兩個)

表 12 會吸引民眾前往購買的原因

	廣告逗趣	新口味推出	朋友推薦	已習慣某個口味	特價
比例	5%	17%	13%	47%	18%

會吸引你前往購買的原因?(可複選兩個)

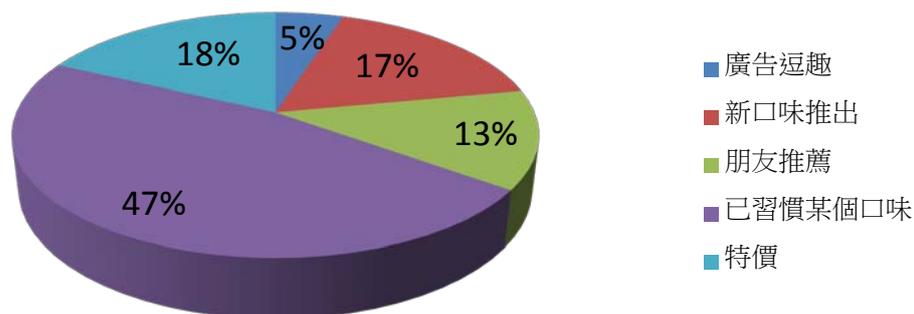


圖 9 問卷回收吸購買原因分布比率

由表 12 及圖 9 可得知，民眾通常會已習慣的口味為購買依據

(10) 您偏好泡麵的包裝?

表 13 民眾偏好泡麵的包裝

	袋裝	碗裝	都可以接受
比例	10.2%	28.8%	61%

您偏好泡麵的包裝?

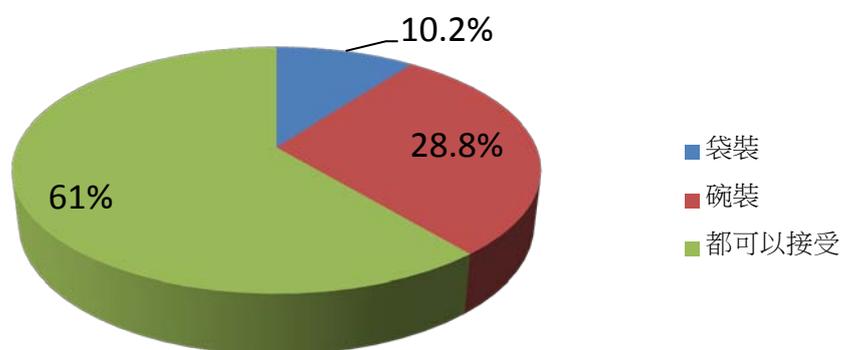


圖 10 問卷回收泡麵包裝分配比率

由表 13 及圖 10 可得知，不論是代裝或碗裝，民眾皆可接受

(11) 若看到泡麵業者祭出優惠組合您會?

表 14 民眾對泡麵業者祭出優惠組合的選擇

	會因為優惠組合而增加購買數量	不會因為優惠組合而增加購買數量
比例	49.4%	50.6%

若看到泡麵業者祭出優惠組合您會?

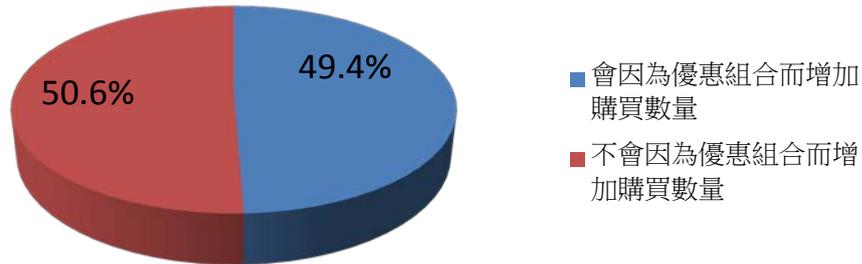


圖 11 問卷回收優惠組合分配比率

由表 14 及圖 11 可得知，民眾不會因為優惠組合而增加購買數量

(12) 業者推出買泡麵抽大獎等活動您會?(例：打開中大獎，回寄印花參加摸彩 等等..)

表 15 民眾業者推出買泡麵抽大獎等活動

	增加購買量	維持原本購買量
比例	12.9%	87.1%

業者推出買泡麵抽大獎等活動您會?(例:打開中大獎，回寄印花參加摸彩 等等..)

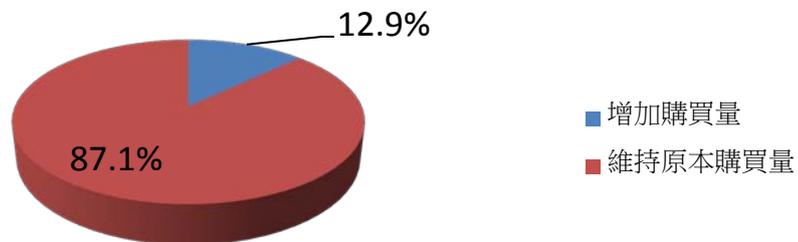


圖 12 問卷回收業者推出活動對於顧客影響分配比率

由表 15 及圖 12 可得知，民眾的選購不被業者推出買泡麵抽大獎等活動影響

(13) 您對泡麵還有哪些建議?

時時多種創新口味，才能與國外市場較勁。

如果能越來越便宜就好了，因為泡麵不是缺錢的時候才會去吃的嗎？，如果有錢鬼才會去吃貴死又完全不健康的泡麵。

秉持著良心，做對的起良心的事。

口味可以更多樣化一點

建議製作泡麵所有的公司不要欺騙消費者這是很不道德的一件事，哪怕自家公司員工力挺自家公司品牌都一樣，一旦欺騙了消費者就很難有所謂的信用可信任了！

伍、結論與建議

藉由本次對於泡麵的探討，我們進而發現進口泡麵進軍臺灣的迅速，甚至趁著食安風暴，增加在臺泡麵市佔率，打擊了臺灣泡麵。此外，食安風暴也讓不少食用泡麵的民眾該買食材自行烹煮或到餐廳多花點錢，也不願買便利又迅速的泡麵

看完了以上的分析，雖然國外泡麵暫時影響不到台灣本土泡麵的市佔率，但是隨著國人口味的多元化，總有一天會均分掉整個市佔率，但前提是進口泡麵得先壓低價格，但這會不會影響到它裡面的內容物與成本，會不會因為這樣而變得較為劣質，接受程度也得看國人買不買單，而國內泡麵在不走出傳統的口味與改變，還有因為這次的地溝油事件已經重挫了台灣本土泡麵，許多國人紛紛轉吃國外泡麵，本土泡麵是否能夠真的穩住市佔率，就要看業者們的良心了。

陸、參考文獻及其他

一、參考文獻

註 1：泡麵的發明及沿革

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%B3%E9%A3%9F%E9%BA%B5>，

存取日期：2015/11/30

註 2：進口泡麵進軍造成本土泡麵市佔率的影響

https://tw.stock.yahoo.com/news_content/url/d/a/20150818/%E5%82%B3%E7%94%A2-%E5%A4%96%E6%95%B5%E5%BC%B7%E8%A5%B2-%E6%B3%A1%E9%BA%B5%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%A4%A7%E6%B4%97%E7%89%8C-004502720.html，存取日期：2015/12/05

註 3：溫玲玉、呂佩樺(2014)。STP 行銷。商業概論 II，頁 9-15。龍騰文化。

註 4：溫玲玉、呂佩樺(2014)。行銷 4P 策略。商業概論 II，頁 16-39。龍騰文化。

註 5：溫玲玉、呂佩樺(2014)。SWOT 分析。商業概論 I，頁 66-67。龍騰文化。

二、問卷參考

1.您的性別?

男生 女生

2.您的職業?

國中生 高中職生 大學生 上班族

3.您吃泡麵的頻率?

完全沒有 一週一次 一週 2~5 次 一個月 1~3 次 一個月 4~6 次 每天

4.您喜好本土泡麵或者是進口泡麵?

本土泡麵（例：統一,維力.....等）進口泡麵（例：南僑,辛拉麵.....等）
不偏好任何一種 其他

5.您對泡麵的選擇是?

統一 味丹 維力 康師傅 南僑 辛拉麵 其他

6.您在何種情況下會吃泡麵?(可複選兩個)

單純肚子餓 嘴饞 沒有選擇的時候

7.您對泡麵價位的接受程度?

\$20~\$35 \$35~\$65 \$65~\$85 \$85~\$150 \$150 以上 其他：_____

8.您對於地溝油的影響 會選擇?

繼續食用泡麵 頻率降低 改變品牌的選擇 完全不能接受

9.會吸引你前往購買的原因?(可複選兩個)

廣告逗趣 新口味推出 朋友推薦 已習慣某個口味 特價

10.您偏好泡麵的包裝?

袋裝 碗裝 都可以接受

11.若看到泡麵業者祭出優惠組合您會?

會因為優惠組合而增加購買數量 不會因為優惠組合而增加購買數量

12.業者推出買泡麵抽大獎等活動您會?(例：打開中大獎，回寄印花參加摸彩等等..)

增加購買量 維持原本購買量

13.您對泡麵還有哪些建議?