

臺灣食品品牌之發展與核心價值研究

陳麗婷 鄭佩真 簡相堂

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人 食品工業發展研究所

中華民國九十九年十二月

目錄

	頁次
目 錄	I
表目錄	V
圖目錄	VI
摘 要	1
1.品牌魅力及價值	3
1.1 品牌魅力	3
1.2 品牌與食品特質	7
1.3 研究目的與方法	11
2.國際食品品牌發展經驗	14
2.1 標竿學習－國際食品品牌之品牌管理	14
2.2 國際食品品牌價值及影響力	19
2.3 自有品牌的威脅與因應	25
3.臺灣食品與餐飲品牌的發展軌跡	28
3.1 食品品牌發展軌跡與 PEST 分析	28
3.1.1 產業現況	28
3.1.2 品牌發展軌跡與產業環境(PEST).....	29
3.2 餐飲品牌發展與 PEST 分析.....	39

3.2.1 產業現況	39
3.2.2 品牌發展軌跡與產業環境(PEST).....	41
4.臺灣食品品牌發展個案研究	47
4.1 食品品牌個案	47
4.2 餐飲品牌個案	59
5.臺灣食品品牌偏好與核心價值	72
5.1 品牌偏好	72
5.2 核心價值	80
6.結論與建議.....	86
6.1 臺灣食品與餐飲品牌的發展歷程與經驗	86
6.2 臺灣食品與餐飲品牌的機會與挑戰	89
6.3 臺灣品牌發展的下一步	92
7.參考文獻	96
8.謝誌	101

The Development of Taiwan Food Brand

L.T. Chen P.J. Zheng S.T. Jane

Contents

Abstract.....	1
1. Introduction	3
1.1 The Power of Brands	3
1.2 Definitions	7
1.3 Purposes & Methodology	11
2. The Experience of International Food Brands	14
2.1 KSF of International Food Brands.....	14
2.2 Brand Value	19
2.3 Influence of Private Label.....	25
3. History of Foods Brands in Taiwan	28
3.1 Food Brands	28
3.2 Restaurant Brands	39
4. Case Study	47
4.1 Food Brands	47
4.2 Restaurant Brands	59
5. Core Value of Foods Brands in Taiwan	72
5.1 Consumer Trend	72
5.2 Core Value	80

6. Conclusion and Suggestion.....	86
7. Reference.....	96
8. Acknowledgement	101

SAMPLE

表目錄

	頁次
表 1-1 不同品牌鑑價模式及特點分析	4
表 1-2 製造商品牌與自有品牌之差異	8
表 1-3 品牌貢獻因子	9
表 2-1 食品品牌關鍵成功要素案例分析	14
表 2-2 2010 年與食品相關的全球百大品牌及其品牌價值	20
表 3-1 台灣各類餐飲業營業額與年增率：2005~2009	40
表 4-1 鼎泰豐的品牌發展網絡	60
表 4-2 85 度 C 的品牌發展網絡	62
表 4-3 古典玫瑰園的品牌發展網絡	63
表 4-4 休閒小站的品牌發展網絡	64
表 5-1 2009 年台灣消費者偏好的前五大食品品牌	77
表 5-2 2009 年台灣消費者偏好的前五大餐飲品牌	80
表 5-3 企業發展歷程與行銷策略之關連性	83
表 6-1 臺灣食品與餐飲品牌發展歷程及特色	87
表 6-2 臺灣食品品牌與歐美及中國大陸之差異	90
表 6-3 臺灣食品與餐飲品牌發展的下一步	93

圖目錄

	頁次
圖 1-1 品牌價值鏈	5
圖 1-2 研究架構	12
圖 2-1 食品與其他類別品牌其成功類型差異	18
圖 2-2 美國消費性商品之自有品牌市場佔有率變化	26
圖 3-1 近二十年臺灣食品產值變化	29
圖 3-2 食品品牌拓荒期(1930-1960)	30
圖 3-3 食品品牌萌芽期(1960-1985)	32
圖 3-4 食品品牌成長期(1985-2000)	35
圖 3-5 食品品牌成熟期(2000-2010)	38
圖 3-6 餐飲品牌拓荒期(1945-1970)	42
圖 3-7 餐飲品牌萌芽期(1970-1995)	43
圖 3-8 餐飲品牌成長期(1995-2010)	45
圖 4-1 統一的品牌發展網絡	48
圖 4-2 味全的品牌發展網絡	49
圖 4-3 泰山的品牌發展網絡	50
圖 4-4 黑松的品牌發展網絡	52
圖 4-5 聯華的品牌發展網絡	53
圖 4-6 金車的品牌發展網絡	54
圖 4-7 愛之味的品牌發展網絡	55
圖 4-8 光泉的品牌發展網絡	57
圖 4-9 佳格的品牌發展網絡	58
圖 4-10 葡萄王的品牌發展網絡	59

圖 4-11	王品集團的品牌發展網絡	65
圖 4-12	欣葉的品牌發展網絡	66
圖 4-13	展圓的品牌發展網絡	67
圖 4-14	大成集團的品牌發展網絡	68
圖 4-15	統一集團的品牌發展網絡	70
圖 4-16	南僑集團的品牌發展網絡	71
圖 5-1	台灣各類食品前五大品牌偏好結構	72
圖 5-2	台灣各類食品前五大餐飲品牌偏好結構	73
圖 5-3	台灣消費者對十大類別各食品的品牌偏好集中度差異	74

摘要

本研究以推動臺灣食品與餐飲品牌未來發展為核心主軸，透過國際品牌發展經驗的研析，學習標竿品牌的思維，作為臺灣食品產業品牌發展的借鏡。經由研析過去八十年來臺灣食品與餐飲的發展軌跡，整理出臺灣食品與餐飲品牌的發展階段與特色；透過 10 個臺灣食品品牌與 10 個餐飲品牌之品牌發展網絡個案研究，提供不同品牌的發展經驗。同時配合今日消費者對食品的品牌偏好狀況及核心能耐研究，剖析品牌推動的機會與方向。本研究擬分析臺灣發展經驗與品牌發展歷程間的關係，解讀臺灣食品與餐飲品牌發展的驅動力，做為思考臺灣品牌未來發展及規劃下一步運作策略的參考。本研究主要成果如下：

1. 建立臺灣食品品牌發展階段與特色：1931 年黑松汽水上市，為臺灣食品品牌的發展拉開序幕，其演化過程經過「品牌拓荒期(1930-1960)」 「品牌萌芽期(1960-1985)」 「品牌成長期 (1985-2000)」 及「品牌成熟期(2000-)」等四個時期。2000 年食品品牌已走入成熟期，國際化開拓新的空間與市場，是必然之路。
2. 建立臺灣餐飲品牌發展階段與特色：1945 年新天地餐飲的成立為臺灣餐飲品牌的發展揭開序幕，其演化過程分為「品牌拓荒期(1945-1970)」 「品牌萌芽期(1970-1995)」 「品牌成長期(1995-2010)」 。餐飲品牌於 2010 年剛進入「成熟期」，加速標準化等實力是順利拓展的關鍵。
3. 臺灣食品與餐飲品牌具本土化優勢：除少數品項外，今日臺灣食品與餐飲

品牌多為本土品牌的天下，顯示食品品牌的本土化優勢及國際品牌脈動軌跡，其間之興衰與變動值得臺灣食品與餐飲廠商於品牌海外拓展之參考。

4. 臺灣食品與餐飲品牌發展已趨成熟：由於臺灣食品與餐飲品牌皆已進入成熟期，既有產品的品牌競爭難度高，品牌欲尋求突破的空間，需從新產品著手。
5. 臺灣業者應學習歐美品牌的國際化經驗：不論品牌定位調整、品牌行銷或財務操作等，標竿學習有助於拓展臺灣品牌的國際能見度。
6. 建立適合亞洲之新品牌營運模式：臺灣業者宜關注歐美品牌面對自有品牌等替代品破壞性衝擊的因應模式，重新演化出適合亞洲的品牌定位及產業鏈互動模式，未來相關經驗仍可複製至中國大陸、東南亞或其他地區。
7. 關注中國大陸品牌發展動態：由臺灣品牌發展歷程及經驗，對照今日中國大陸的發展，可以發現中國大陸食品品牌發展正位於「成長期」。新興市場品牌等後起之秀值得敬畏，後續需密切的觀察與因應。
8. 建立適合廠商規模之品牌發展策略：面對國內外環境的變化，臺灣食品與餐飲品牌其不同的品牌規模及鎖定的目標市場差異，其發展方向應有差異。大品牌強調持續創新及紮實穩健；中小品牌重視特色開發及團隊合作。

計畫編號：10G450-01

委託單位：經濟部技術處 99-EC-17-A-31-R3-0453-6

調查報告：第 99 - 4583 號

提出日期：中華民國九十九年十二月

研究人員：陳麗婷－財團法人 食品工業發展研究所 副研究員

鄭佩真－財團法人 食品工業發展研究所 助理研究員

簡相堂－財團法人 食品工業發展研究所 研究員兼主任

1.品牌魅力及價值

1.1 品牌魅力

(1)品牌具辨視性，易記憶及辨別

全球的語言與文字多元，但認識 **Coca-Cola** 與 **McDonald's** 品牌的消費者眾多，這是品牌的首要價值－易辨視性。品牌是外顯而可辨識的代號，可以讓不同語言及文化的消費者容易接觸與親近，因此其命名與標誌的設計及意涵等，皆需專業規劃與操作。**Kotler(1995)**認為品牌是「一個名稱(name)、詞句(term)、標誌(sign)、符號(symbol)、設計(design)或其他合併使用，用來確認銷售者的商品或勞務，以便與競爭者有所區別」。林翠瑩(2003)認為品牌是企業與消費者之間一項重要的溝通工具，同時對於顧客的購買決策和判斷也有關鍵的影響力。因具價值與影響力，近年品牌經營在國際廣受各界重視，除企業層次的產品品牌，各國政府亦開始重視國家品牌的展現與行銷，其中蘊含國際影響力與經濟效益。

(2)品牌是資產，可累積及移轉

品牌受到企業的重視，除其有明確的外顯名稱及符號外，更重要的是它是無形資產，可鑑價、累積及移轉。品牌價值成為品牌成功經營的外顯，只要消費者認同的品牌，就算經營者易主，消費者仍同樣會採取相同的購買行為。如2008年7月國際啤酒廠商**InBev**以330億歐元購買美國**Anheuse-Bushch**啤酒品牌；美國**Kraft**於2010年以130億歐元購買英國**Cadlury**巧克力品牌等。因是資產，具有可累積與移轉的特性，品牌鑑價的重要性及需求目前普遍獲得國際企業的認同及重視，鑑價行為亦逐漸由歐美擴展至亞洲，對品牌的發展具

2.國際食品品牌發展經驗

2.1 標竿學習－國際食品品牌之品牌管理

品牌成功的模式相當多元。國際著名的品牌行銷專家 Matt Haig(2005)曾對國際百大成功品牌經營的案例進行分析及研究，藉以觀察國際食品品牌的成功關鍵及學習經驗。Matt Haig 認定的百大成功國際品牌案例中有 24 個與食品相關，比例並不低；且半數以上的成功食品品牌其經營時間有超過百年以上的時間，一方面顯示經得起時間歷鍊是食品品牌的成功關鍵，一方面代表品牌的長遠經營價值。這些國際食品品牌之關鍵成功要素(Key successful facotr)及背景並不一致，為更清楚說明這些品牌的成功背景及原因，茲將其整理如表 2-1。

表 2-1 食品品牌關鍵成功要素案例分析



3.臺灣食品與餐飲品牌的發展軌跡

本章將分別從臺灣食品與餐飲品牌過去八十年的發展歷史，透過 PEST(政治(P)、經濟(E)、社會(S)及技術(T))等不同構面的產業發展環境分析，解讀臺灣食品與餐飲品牌的發展背景及軌跡。

3.1 食品品牌發展軌跡與 PEST 分析

3.1.1 產業現況

(1)臺灣食品產業進入成熟發展階段

臺灣食品產業歷經數十年的發展，由外銷導向到滿足本土消費者需求，到目前積極拓展全球市場，其間經歷多次貿易談判與加入世貿組織等市場開放政策之洗禮，其發展動態已與全球環境的變化緊密連結。由近 20 年來之產值變動顯示，臺灣食品產業受突發事件如豬隻口蹄疫及國際原物料供需變動之影響較大，經濟不景氣或市場開放等對產業之影響反而較小。根據食品所 ITIS 計畫預估，2010 年台灣食品工業產值預估為新台幣 5,616 億元(圖 3-1)。由於臺灣食品內需市場趨於飽和，市場成長力道緩和，食品消費趨勢朝向安全、便利、健康與經濟等訴求發展。

(2)紮實產業能耐逐步生根與拓展

台灣食品市場雖已成熟，但紮實的經營管理與技術能力，敏銳的市場觀察能力，與具效率的上下游產業的垂直整合與分工模式，為台灣食品產業的長期發展奠定良好的特色與價值。近二十年台灣食品廠商持續在大陸及東南亞等地的拓展企業版圖；未來如何掌握國際市場脈動與消費需求，借力使力，加強海

4.臺灣食品品牌發展個案研究

本章節的個案分析，按綜合食品、專門領域、單品牌與多品牌等差異性，多元呈現食品與餐飲品牌的品牌發展網絡及版圖拓展狀況，作為臺灣廠商學習與參考的依據。

4.1 食品品牌個案

(1)統一企業

- A. 成立時間：1967 年創立於台南永康
- B. 產品延伸：從食糧生產到綜合食品製造(綜合食品廠商)、通路及餐飲
- C. 企業版圖：由臺灣拓展至中國大陸、東南亞、印度、澳洲、東非、歐洲、美洲等地；銷售據點遍及臺灣、大陸、越南、泰國、印尼、菲律賓等地。
- D. 營業狀況：2009 年營收額為新台幣 448 億元。
- E. 品牌發展特色：統一品牌發展網絡，詳見圖 4-1。
 - (A) 強調多元化的產品發展，從單品牌策略往多品牌策略發展。
 - (B) 深耕品牌，生命週期皆長。如統一肉燥麵 1970 年上市，至今已有四十年歷史。
 - (C) 抓住消費變化，延續品牌新味及創造新品牌。如科學麵採用消費者自創的吃法，積極與消費者互動瞭解，創造吮指回味的傳統休閒情緒。統一布丁近年強調老產品、獨特風味及與消費者互動創新出不同的新吃法，延伸及擴大產品客群。Dr.Milker 直接鎖定時尚女性為客群，從產品名稱、包裝、廣告及與時尚流行的合作行銷等運作，皆能順應潮流，抓住消費客群的想法與需求。

5.臺灣食品品牌偏好與核心價值

5.1 品牌偏好

從消費端瞭解臺灣消費者對食品品牌的想法與態度，各項產品的品牌發展狀況，與新食品是否有介入的空間，是本章節的重點。本研究嘗試以消費者反應的品牌偏好結構，推敲其中可能蘊含的現象與答案，作為後續思索在臺灣發展食品與餐飲品牌方向之參考。

(1)市場成熟，多數食品與餐飲品牌結構已定形

檢視 2009 年臺灣消費者對各類食品與餐飲的品牌偏好，前五大食品品牌偏好總合比例皆超過七成(圖 5-1 及圖 5-2)，顯示品牌發展的成熟與穩定性。



註：此數值為各類產品前五大品牌偏好合計結果之平均值

資料來源：本研究按「2009年台灣食品消費調查統計年鑑」資料分析整理。

圖 5-1 台灣各類食品前五大品牌偏好結構

6. 結論與建議

6.1 臺灣食品與餐飲品牌的發展歷程與經驗

6.2 臺灣食品與餐飲品牌的機會與挑戰

6.3 臺灣品牌發展的下一步

《臺灣食品品牌之發展與核心價值研究》

紙本定價：2000 點

全本電子檔下載：4000 點;亦可依各章節下載

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦