

東海大學食品科學系碩士班

Master of Food Science

Tunghai University

食品工業管理組

Food Industry Management Section

台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為

A Study on Marketing Communication Strategies about

Taiwan large scale dairy industry and the consumer

behavior of dairy

董欣瑜

Hsin-Yu Tung

指導教授：王良原博士

Advisor: Oh, Ryogen, Ph.D.

中華民國一百零五年一月

Jan., 2016

碩士論文指導教授推薦書

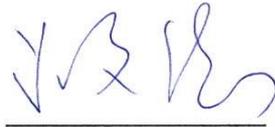
食品科學研究所工業管理組 董欣瑜 君所提之論文

台灣大型乳品企業行銷溝通及
鮮乳製品消費行為之研究

係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學研究所所長



指導教授：王良原

中華民國 105 年 1 月 14 日

碩士論文考試委員審定書

食品科學研究所工業管理組 董欣瑜 君所提之論文

台灣大型乳品企業行銷溝通及

鮮乳製品消費行為之研究

經本委員會審定通過，特此證明。

論文考試委員

委員：

張明

國立海洋大學食品科學系 副教授

卓信佐

國立中興大學行銷學系 副教授

指導教授：
王良原

東海大學食品科學系 助理教授

中華民國 105 年 01 月 14 日

謝誌

能夠完成這本論文，實在要感謝許多人的幫助；首先要謝謝我的指導老師——王良原老師，我們都第一次面對五年一貫的新制度，當我在大四與研究所先修課程兩頭燒的時候，不斷的指引我並且鼓勵我往自己有興趣的東西發展、研究，也辛苦先生不只提點論文的作文，還教導了許多與人對應的對談以及生活大小事，非常感謝先生的幫助。

也要感謝研究室的各位以及朋友們，詩涵學姊、佩君學姊、阿賢學長，在我煩惱的時候給我指點，一起進步、一起討論論文、也一起出去玩的好夥伴小胖、曼曼、宜樺、志平、狐狸，謝謝你們陪我度過了整個研究生生活，忙裡偷閒的聊天很有意思，還有學弟們仰仰跟鎮宇在我忙碌的時候大力相挺！！好室友陳伶瑄跟李峻豪常常聽我的哀號，沒有你們的陪伴、支持，我是無法完成這一切。

最後是我的父母，看著我從以前那個哭著說不知道還要唸多的書的小孩到現在研究所論文都完成了，相信你們比我還開心。

董欣瑜 謹致於東海大學食品科學系

工業管理組 食品流通學研究室

2016/1

摘要

早期的台灣對於鮮乳和各類乳品的需求並不明顯，而後隨著國人收入及生活水準的提升、對於健康意識的建立、國內乳品消費需求日漸增加，促使養牛事業以及乳品工業得以同步成長。生乳是乳品工業最為重要之原料，牛乳產量即可被認為是牛乳產業發展之重要指標，隨著政府政策、飼養技術進步、消費者需求、外部環境影響而有所變動；企業也隨著每個時期面臨到的問題有所策略上的改變。依既有文獻整理，本文將近代的台灣牛乳產業之發展沿革整理為以下六個階段，酪農導入時期、政府推廣酪農時期、全國廣設乳牛專業區時期、牛乳產業的生乳配額時期、並將 2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件後訂為「三聚氰胺毒奶事件後時期」。2008 年後陸續發生多次造成影響牛乳產業生產規模與販售業績的事件，多屬食品安全事件、媒體報導、以及企業的形象問題。面臨此狀況，置身產業中的各方必須思及如何因應、穩定產業、恢復消費者信心。本研究透過文獻整理與深度訪談，了解目前政府在此產業中已自行調整為被動的輔助角色，同時發現，產、學、商有一致性的認為消費者對於食品安全的重視度提升、目前產業結構穩定、對鮮乳產品極具信心、國內乳品市場仍呈現供不應求、對於國內消費者應提供充足的食物教育概念。在整理既有文獻後，也發現國內生乳主要是由光泉、統一、味全等三大企業長期收購，其鮮乳產品在市場上有極高的市佔率；在面對現今環境，企業亦努力採取行銷策略及行銷溝通策略。在分析後發現消費者對於企業所設定之多樣的產品特色中，僅認同其中三至四項；而產品包裝標示上，對於政府推行的標章有較高信心。本研究亦發現當消費者在購買鮮乳製品時，會受到外部事件之影響；在零售通路購買時，考量因素以口感衛生、品牌、企業形象最為重要；在飲料通路購買時，會傾向前往專門店購買，同時消費者會將現調飲料店家形象與鮮乳品牌加以連結。

關鍵字：乳品市場、行銷策略、深度訪談、消費者行為

Abstract

Early demand of milk and dairy product in Taiwan is not obvious. As people income increase, living standard raise and understanding of health, the demand of dairy product gradually increase day by day. It urges cattle livestock and dairy industry to grow at same time. Milk is the most important material in dairy industry, the yield of milk can be a crucial index of dairy development. While government policy, improvement of farming technique, consumer demand and the external environment change, dairy company also change their selling strategy depend on the problems they had at different stage. From the previous literature, this paper poses six stages of modern Taiwan dairy industry development: Importing stage, Government support stage, national expand stage and raw milk distribution stage. We also set “post-melamine adulterated infant formula stage” after the 2008 Chinese milk scandal. Most incidents that influence dairy industry after 2008 are food safety incidents, media reports and company image problem. Facing this situation, everyone in this field should think of how to deal with it, how to stabilize the whole industry and win back consumer’s trust. This research go through many literature reviews and in depth interviews, We understood current government become passive supporting role in dairy industry and we found that 1) current industry, academic and business all have agreement that food safety is the most concern of consumers 2) the stability of current industry 3) the confidence of dairy product 4) the short supply of domestic dairy product market 5) the adequate education of food of consumers. After organizing previous studies, we also noticed Kuang-Chuan, PECOS and Wei-Chuan are the three leading dairy company in Taiwan, their milk product have extremely high market share. In nowadays environment, company need to work hard to perform sell strategy and communication strategy. After studying, we found out that consumers only recognize three to four features among all diversity of company’s product. They have more confidence on the products that have government proved logo on the package. In this research, we noticed when consumer buying a dairy product, they will be influenced by outside environment. When buying at retailer store, they consider taste, sanitation and company image the most. When buying at beverage store, they tend to go to customized store and connect the tea shop’s image to milk brand.

Keywords : Dairy industry, Marketing strategy, in-depth interviews, consumer behavior

目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究範圍與研究限制	6
1.4 研究流程	8
第二章 文獻討論.....	11
2.1 質性研究——深度訪談法	11
2.2 消費者行為及消費者溝通	14
2.3 整合行銷溝通	18
2.4 台灣牛乳產業之發展與沿革.....	23
2.5 目前國內牛乳產業結構	31
第三章 研究方法與設計.....	35
3.1 研究對象	35
3.2 探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的溝通策略成果、消費者對於鮮乳的消費行為分析.....	37
第四章 深度訪談.....	40
4.1 2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件	41
4.2 2013 年商業週刊刊登「牛奶駭人」報導	43

4.3 2014 年抵制頂新集團事件	45
4.4 對於牛乳產業發展之其他看法、建議.....	47
第五章台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷策略和溝通策略	51
5.1 目標市場	52
5.2 產品(product)之行銷溝通策略：	54
5.3 產品行銷溝通成效	62
5.4 產品包裝溝通成效之分析.....	71
第六章消費者購買鮮乳、液態乳製品之消費行為分析	80
6.1 外部事件影響消費者消費行為	80
6.2 消費者於零售通路端消費行為	80
第七章 結論與建議.....	90
7.1 結論	90
7.2 建議	95
附錄.....	a

圖目錄

圖 1.1	2003 國人飲食指南.....	1
圖 1.2	2011 國人飲食指南.....	1
圖 1.3	1990 年至 2014 年乳牛產乳量.....	2
圖 1.4	2014 年夏季各乳品加工業者之生乳收購量	3
圖 1.5	2014 年冬季各乳品加工業者之生乳收購量	4
圖 1.6	研究範圍	7
圖 1.7	研究流程	10
圖 2.2.1	溝通的過程	17
圖 2.3.1	Burnett, J. & Moriarty, S. (1998) 整合行銷傳播模式....	23
圖 2.4.1	鮮乳標章	29
圖 2.5.1	牛乳供應鏈基本架構.....	32
圖 2.5.2	1990 至 2014 年牛乳產乳量.....	34
圖 5.3.1	消費者常購買鮮乳、調味乳飲之比例	63
圖 5.3.2	最常購買鮮乳之品牌.....	64
圖 5.3.3	消費者最常購買鮮乳品牌所屬企業之比例	64

表目錄

表 2.2.1	消費者行為之定義統整.....	15
表 2.3.1	整合行銷傳播的定義	19
表 2.5.2	近年國內酪農戶數與生乳產量一覽表	33
表 4.1	大型乳品企業鮮乳販售端比例.....	50
表 5.2.1	研究標的物之目標市場、行銷溝通對象 1	53
表 5.2.2	研究標的物之目標市場、行銷溝通對象 2	53

表 5.2.1.1 光泉牧場企業深度訪談整理.....	57
表 5.2.1.2 統一企業深度訪談整理.....	58
表 5.2.1.3 味全企業深度訪談整理.....	59
表 5.2.2.1 調味乳、乳飲品深度訪談整理.....	62
表5.3.1.1最常購買光泉鮮乳* 認為產品是否有安全之特色、最常購買光泉鮮乳* 產品是否有安心之特色交叉表.....	65
表5.3.1.2最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有優質乳源之特色、最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表	65
表 5.3.1.3 最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有無成分調整之特色、最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色交叉表	66
表5.3.1.4最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有生乳等級高之特色、最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有容量選擇多之特色交叉表	67
表5.3.2.1最常購買乳香世家鮮乳 * 認為產品是否有安全之特色、最常購買乳香世家鮮乳* 產品是否有安心之特色交叉表	67
表5.3.2.2最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有優質乳源之特色、最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表	67
表5.3.2.3最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有無成分調整之特色、最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色交叉表	67
表 5.3.2.4 最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有容量選擇多之特色、最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有高專業度之特色交叉表	67
表5.3.2.5最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有高品質之特色交叉表	67
表5.3.3.1 最常購買瑞穗鮮乳 *認為產品是否有安全之特色、最常購買瑞穗鮮乳*認為產品是否有優質乳源之特色交叉表	68
表5.3.3.2最常購買瑞穗鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色、最常購	

買瑞穗鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場控管佳之特色交叉表	68
表5.3.4.1 最常購買Dr. Milker *認為產品是否有安全之特色、最常購買 Dr. Milker *認為產品是否有高品質之特色交叉表	68
表5.3.4.2最常購買Dr. Milker *認為產品是否有優質乳源之特色、最常 購買Dr. Milker *認為產品是否有工廠、牧場控管佳之特色交叉表 ..	68
表5.3.4.3最常購買Dr. Milker *認為產品是否有復古瓶之特色、最常購 買Dr. Milker *認為產品是否有文藝感之特色交叉表	69
表5.3.4.4最常購買Dr. Milker *認為產品是否有奢華感之特色、最常購 買品項 *認為產品是否有休閒感之特色交叉表	69
表5.3.5.1 最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有安全之特色、最常購買 林鳳營鮮乳*認為產品是否有高品質之特色交叉表	69
表5.3.5.2最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有安心之特色、最常購買林 鳳營鮮乳*認為產品是否有無成分添加之特色交叉表	69
表5.3.5.3最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有生乳等級高之特色、最常 購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有容量選擇多之特色交叉表	70
表5.3.5.4最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色 交叉表.....	70
表5.3.5.5最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉 表.....	70
表5.3.6.1 最常購買調味乳飲 *認為產品是否有休閒感之特色、最常購買 調味乳飲*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表	70
表 5.4.1 消費者購買時會注意哪些產品包裝上的標示	71
表5.4.1.1是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 對產品提升信心、是否會注 意產品包裝上鮮乳標章* 認同高專業技術交叉表	73
表5.4.1.2是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 品牌形象提升、是否會注意	

產品包裝上鮮乳標章* 提升購買慾望交叉表.....	73
表5.4.1.3是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 營養價值高交叉表	73
表5.4.1.4是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 對產品品類了解提升、是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 口感風味佳交叉表	73
表5.4.2.1是否會注意產品包裝上成分標示* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上成分標示* 認同高專業技術交叉表	74
表5.4.2.2是否會注意產品包裝上成分標示* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上成分標示* 提升購買慾望交叉表.....	74
表5.4.2.3是否會注意產品包裝上成分標示* 營養價值高、是否會注意產品包裝上成分標示*對產業品類了解提升交叉表	74
表5.4.2.4是否會注意產品包裝上成分標示* 口感風味佳、是否會注意產品包裝上成分標示* 對產品產生安心感交叉表	74
表5.4.3.1 是否會注意產品包裝上產品品牌* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上產品品牌* 認同高專業技術交叉表	75
表5.4.3.2 是否會注意產品包裝上產品品牌* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上產品品牌* 提升購買慾望交叉表.....	75
表5.4.3.3 是否會注意產品包裝上產品品牌*對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上產品品牌*營養價值高 交叉表	75
表5.4.3.4是否會注意產品包裝上產品品牌* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上產品品牌* 口感風味佳交叉表	75
表5.4.4.1 是否會注意產品包裝上營養標示* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上營養標示* 認同高專業技術交叉表	76
表5.4.4.2 是否會注意產品包裝上營養標示* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上營養標示* 提升購買慾望交叉表.....	76

表5.4.4.3 是否會注意產品包裝上營養標示* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上營養標示* 營養價值高 交叉表	76
表5.4.4.4 是否會注意產品包裝上營養標示* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上營養標示* 口感風味佳交叉表	76
表5.4.5.1 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 認同高專業技術交叉表	77
表5.4.5.2 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 提升購買慾望交叉表	77
表5.4.5.3 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 營養價值高交叉表	77
表5.4.5.4 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 口感風味佳交叉表	77
表5.4.6.1 是否會注意產品包裝上CAS標章* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上CAS標章* 認同高專業技術交叉表	78
表5.4.6.2 是否會注意產品包裝上CAS標章* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上CAS標章* 提升購買慾望交叉表.....	78
表5.4.6.3 是否會注意產品包裝上CAS標章* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上CAS標章* 營養價值高交叉表.....	78
表5.4.6.4 是否會注意產品包裝上CAS標章* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上CAS標章* 口感風味佳交叉表	79
表5.4.6.5 是否會注意產品包裝上GMP標章* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上GMP標章* 認同高專業技術交叉表	79
表5.4.6.6 是否會注意產品包裝上GMP標章* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上GMP標章* 提升購買慾望 交叉表.....	79
表 5.4.6.7 是否會注意產品包裝上GMP標章* 對產品產生安心感、是否會	

注意產品包裝上GMP標章* 營養價值高 交叉表	79
表5.4.6.8是否會注意產品包裝上GMP標章* 對產業品類了解提升、是否會 注意產品包裝上GMP標章* 口感風味佳交叉表	79
表6.2.1.1消費者對購買鮮乳時動機重要度之平均數	83
表 6.2.1.2 消費者對於購買鮮乳動機依重要性排名	83
表6.2.2.1消費者對購買調味乳、乳飲品時動機重要度之平均數	84
表 6.2.2.2 消費者對於購買調味乳、乳飲品時動機依重要度之排名 ..	85
表6.3.1消費者最常購買含乳飲料之種類.....	85
表 6.3.1.1 最常購買奶茶類的消費者最常去購買之地點	86
表 6.3.1.2 最常購買種類 * 購買考量口味、最常購買種類 * 購買考量購 買方便 交叉表.....	86
表 6.3.2.1 最常購買種類 * 購買考量口味、最常購買種類 * 購買考量購 買方便交叉表.....	87
表6.3.2.2最常購買含乳咖啡類的消費者最常去購買之地點	87
表6.3.3.1 最常購買種類 * 購買考量口味、最常購買種類 * 購買考量衛 生安全交叉表.....	88
表6.3.3.2常購買種類 * 最常購買地點交叉表	88
表6.3.3.3常購買種類 * 年齡交叉表.....	88
表6.4.1 最常購買種類為奶茶類 * 偏好哪種乳成分交叉表	89
表6.4.2 最常購買種類為含乳咖啡類 * 偏好哪種乳成分交叉表	89
表6.4.3 最常購買種類為現打果汁牛奶類 * 偏好哪種乳成分交叉表 .	89
表6.4.4是否會注意店家所使用鮮乳品牌.....	89

第一章緒論

1.1 研究背景與動機

早期的台灣以米食為主食的比例相當高，對於鮮乳和各類乳品的需求並不明顯，而後隨著國人收入及生活水準的提升，對乳品的需求也逐漸提升，中央政府之衛生行政機關更是將乳品當成重要的營養指標，將其列入成人每日飲食指南中（見圖 1.1）。到 2011 年，衛生署食品藥物管理局於依照我國 2005 年至 2008 年國民營養健康狀況變遷調查結果，因國人普遍有肥胖的現象，於是在 2011 年修正新版的每日飲食指南（見圖 1.2），將原先的「奶類」調整為脂肪含量較低的「低脂乳品類」。乳牛產乳量（見圖 1.3）也隨著國內乳品消費需求日漸增加以及國人對於健康意識的建立，促使養牛事業以及乳品工業得以同步成長。



圖 1.1 國人飲食指南 資料來源：行政院衛生署，

2003



圖 1.2 國人飲食指南 資料來源：行政院衛生署，2011

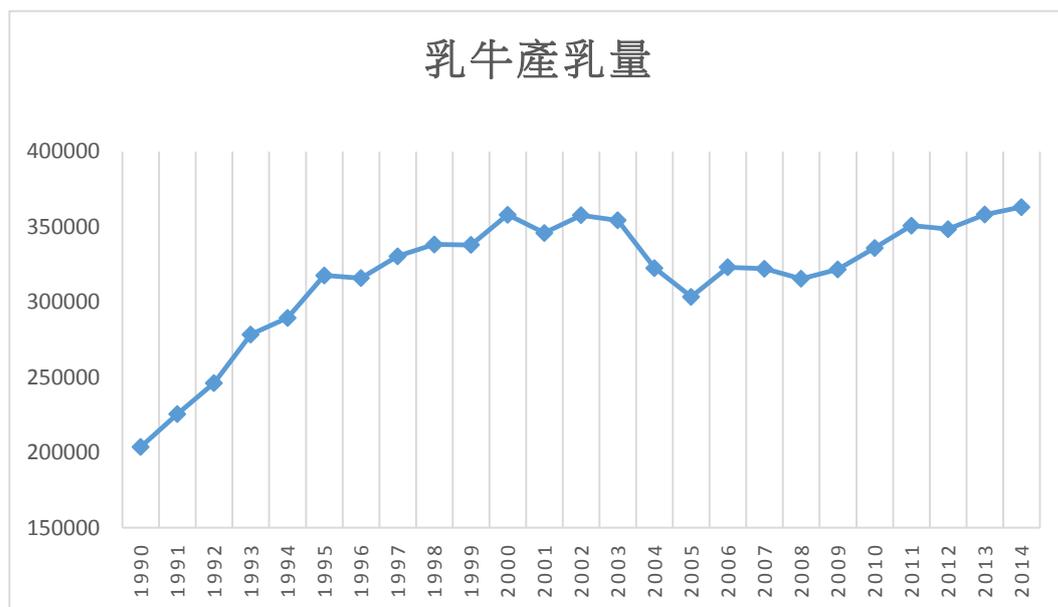


圖 1.3 1990 年至 2014 年乳牛產乳量 資料來源：103 年農業統計年報，104 年公布

台灣的乳品工業隨著加工技術的進步，不斷提升商品產量，但國內的消費量並沒有立即隨之增加，政府為維持產業的穩定發展，農委會在 2003 年輔導業者建立「生乳總量管制」，協調各乳品業者依年度生產目標配額量與其所屬契約酪農戶訂約收購，落實契約產銷。直到 2008 年發生三聚氰胺毒奶事件之後，促使消費者逐漸傾向飲用鮮乳調製的飲料而取代使用奶粉或奶精，並且在此事件稍顯平息之後，餐飲界則是持續大量使用鮮乳，使得在鮮乳的銷售量日益增加之趨勢下，即使產乳量已經逐漸再增加，卻依然造成台灣進入缺乳時期。

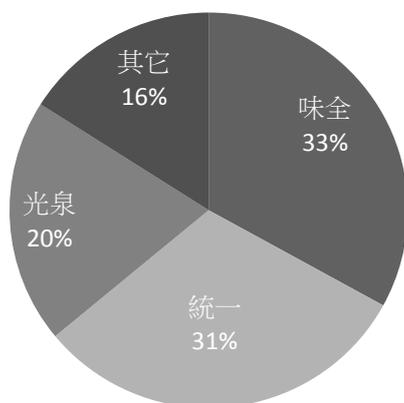
在 2008 年後陸續發生了幾次造成影響牛乳產業生產規模與販售業績的事件如下：

2008 年	中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件
2013 年	商業週刊刊登「牛奶駭人」報導
2014 年	抵制頂新集團事件

上述的三次事件中主要是屬於食品安全事件，同時也包含了因為媒體的報導、以及企業的形象問題、事件發生後的產官學商四方面之間的對應與回覆、向消費者的溝通以求穩定社會的氛圍等現象，使得牛乳產業經歷著多重的市場變化因素。

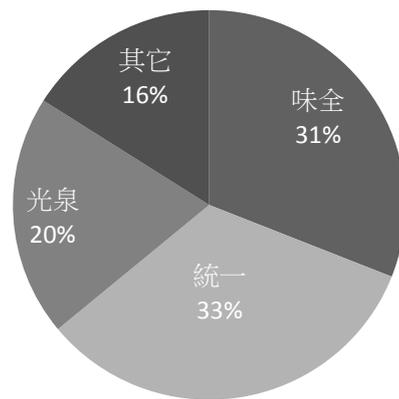
由於所有的乳製品之主要原料為生乳，從我國的 2014 年夏季之各乳品加工業者生乳收購量(圖 1.4)可知，以味全為最多，接續是統一、光泉，而比對近年資料後也確認，這三家大型乳品加工業者長期掌握全國乳源達 80%，屬於高度集中市場。但於 2014 年十月時因頂新集團的黑心食用油風暴，使得旗下的味全品牌同時受到抵制，進而造成乳產品的銷售量受到影響。為了舒緩衍生而出的生乳收購問題，農委會畜牧處同時介入進行生乳借調的步驟，以維持酪農所生產的生乳能持續穩定售出。至 2015 年上半年的統計已經顯示出冬季後的生乳收購量發生變動，原先領先的味全因為必須將其契約收購的生乳主要轉交給統一，部分則轉給其他業者，因此目前各乳品加工業者的收購量如圖 1.5 所示，統一已成為生乳收購量最多的乳品加工業者。

圖 1.4 2014 年夏季各乳品加工業者之生乳收購量



資料來源：行政院農委會畜牧處 104 年 9 月電話訪談

圖 1.5 2014 年冬季各乳品加工業者之生乳收購量



資料來源：行政院農委會畜牧處 104 年 9 月電話訪談

長期不曾大幅度變動的生乳收購與分配結構，因為面臨多次的事件而產生收購量順序的變動，而且我國的乳製品大多是由國產生乳製造而成，因此也會連帶影響到整個乳品產業的生產及銷售狀態。但是在多次的食品安全事件衝擊下消費者對牛乳產品卻是心生疑慮，因此要如何恢復甚至強化消費者的信心乃是企業的一大要題。

因為台灣的乳品市場呈現高度集中現象，而本研究深感應該進行深入探討之，企業如何透過溝通策略而營造在消費者心中的良好信任之課題，則自然不適合運用量化型的研究手法，畢竟具有代表性的酪農收產者或是乳品加工業者之數量皆為相對少數，因此判斷應該採用質性研究方法，屆由事先設計之訪談主題，展開深入的互動討論，以收集足以整理分析的內容。

1.2 研究目的

根據前章所敘述之背景與動機，可以理解到台灣的乳品產業在經歷多年發展以後，已經成為國人攝取營養之重要項目，但是因為在產業發展過程中，大型乳品企業佔了舉足輕重之地位，因此本論文就設定以大型乳品加工企業為研究對象，在面臨多次食品安全事件與消費者的抵制行動之後，要如何恢復我國乳品市場的健全秩序；同時為了要重新獲得消費者的信任，乳品企業必須實施的消費者溝通策略為何，實在攸關台灣的乳品市場之未來發展步調甚鉅。而乳品市場中的三家主要企業的溝通策略與經營思維，也勢必牽動我國的酪農事業與消費者行為，制定以下研究目的：

1. 台灣牛乳產業發展及現況整理
2. 了解大型乳品企業之行銷溝通策略
3. 了解消費者接收大型乳品企業之行銷溝通成效
4. 了解消費者之鮮乳製品消費行為

1.3 研究範圍與研究限制

本研究擬將研究步驟分為以下三大部分：

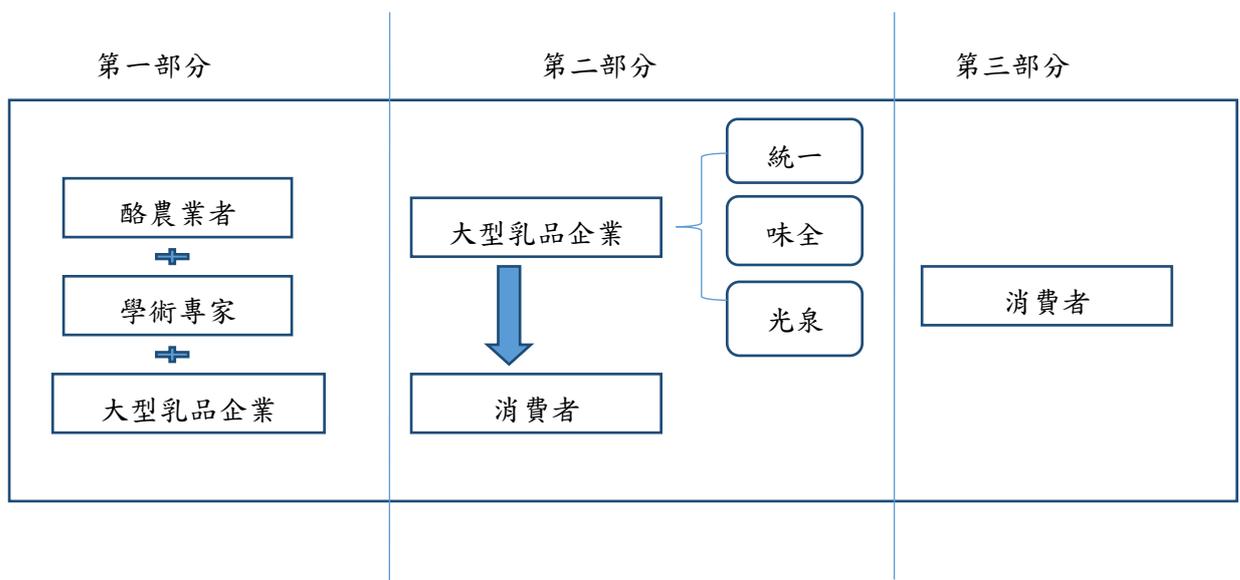
- 一、 第一部分為經由文獻整理並透過初步的深度訪談，以蒐集與了解目前台灣面臨的乳品市場相關議題，預定含蓋產、學、商三方的意見，了解牛乳產業發展的現況以及作為理解現今乳品產業構造的基礎研究。
- 二、 第二部分則是擬探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷策略和溝通策略，透過深度訪談探索目前大型乳品企業對消費者所設定的溝通目標，而後透過第三部分的消費者問卷，詢問消費者對於大型乳品企業所表達的溝通訊息之感受程度。本部分的深度訪談研究對象及條件限制包含如下：
 - 佔台灣生乳收購量高達 80% 的三家大型乳品企業：統一、味全、光泉，三大企業。
 - 研究標的：因乳品種類繁多，為了可以明確聚焦而獲得接近事實的分析結果，在此先定義本研究的對象及範圍。如前面所述，生乳量收購的變動同時影響到乳品生產企業的生產品項，又因鮮乳的名稱使用與保存之特性，目前在台灣被使用在鮮乳產品加工程序的生乳皆為台灣生產，因此參考衛生福利部食品藥物管理署所公告的「鮮乳保久乳調味乳乳飲品及乳粉品名及標示規定」之定義，選擇下列品項作為本研究之題材標的：
 1. 鮮乳：指以生乳為原料，經加溫殺菌包裝後冷藏供飲用之乳汁。包含脂肪調整鮮乳（高脂、全脂、中脂及脫脂）、強化鮮乳及低乳糖鮮乳。

2. 調味乳：指以百分之五十以上之生乳、鮮乳或保久乳為主要原料，添加調味料等加工製成。
3. 乳飲品：指將乳粉或濃縮乳加水還原成比例與原先乳比例相同之還原乳，並佔總內容物含量百分之五十以上，或還原乳混合生乳、鮮乳或保久乳後，佔總內容物含量百分之五十以上，得混和其他非乳原料及食品添加物加工製成未發酵飲用製品。

而目前市場中符合以上 3 項規範條件之產品以外，尚可發現增加了「機能性牛乳」的品項，但是多為乳飲品或調味乳，為不造成研究過程的失焦混淆，僅採用果汁、巧克力等調味用素材之調味乳、乳飲品。

三、 第三部分則是將從第二部分的深度訪談所整理得知的各企業之行銷策略與溝通策略，向詢問消費者對於鮮乳的消費行為。統合三大部份的研究步驟之後，可以彙整研究範圍如圖 1.6 所示。

圖 1.6 研究範圍



此外，本研究為尊重訪談當事人的隱私權，同時考量保守各企業在實行策略上的業務機密，因此將以代號取代人名。

1.4 研究流程

本研究之目的主要分為「台灣牛乳產業發展及現況整理」、「探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷策略和溝通策略」、「消費者對於鮮乳的消費行為分析」，為完成上述之研究目的，本文將依循以下步驟與流程（圖 1.7）而進行討論。

1. 研究背景與動機、研究目的

藉由研究背景產生研究動機，從中尋找後續的研究方向並確認研究目的。

2. 研究方法與設計之文獻探討、產業文獻回顧

依據研究的主題以及目的，運用「深度訪談法」、「消費者行為」、「整合性行銷理論」進行研究與分析，並且在此階段先整理相關理論。以及整理台灣乳品產業發展至今六十餘年的既有文獻，以時間序列將乳品發展歷史區分幾個階段，藉此了解產業發展與沿革。

3. 研究方法與設計

為達到研究之目的，依據本研究之設計與規劃進行「台灣牛乳產業發展及現況整理」、「探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷策略和溝通策略」、「消費者對於鮮乳的消費行為分析」，。

4. 深度訪談整理

台灣乳品產業發展至今，面臨過許多危機，將整理產、學、商三方對於牛乳產業現狀、外部事件之見解加以討論整理。

5. 探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷策略和溝通策略

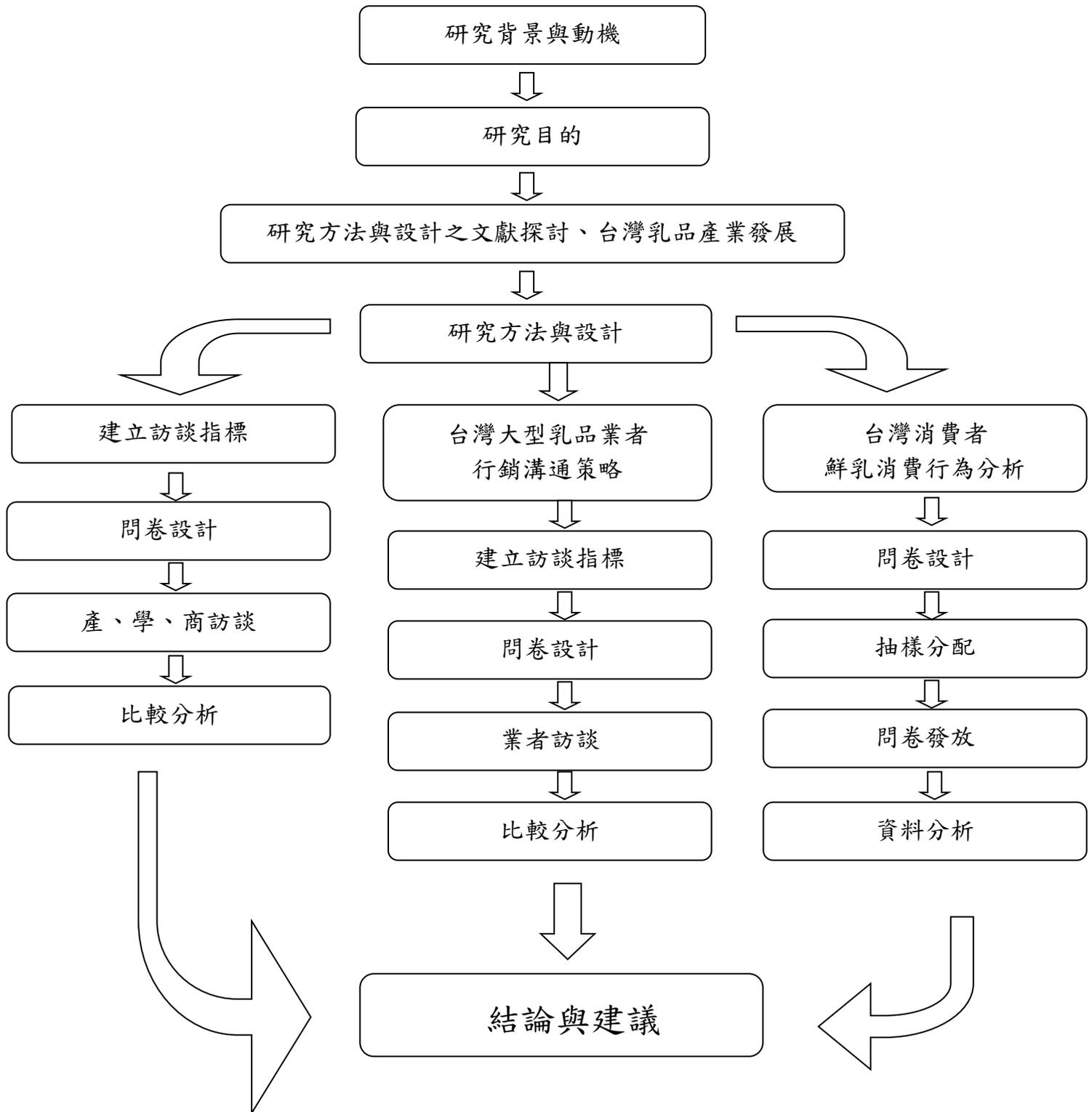
整理各業者深度訪談之內容、比較，並分析企業對於消費者之行銷溝通成效。

6. 消費者對於鮮乳的消費行為分析

針對台灣消費者對於鮮乳產品的消費行為進行調查分析，同時確認其對於乳品企業所傳遞的行銷溝通策略之接收程度。

7. 結論與建議

綜合資料的分析、解釋以及發現，整理出本研究的結論。並依照結果研擬出可提供給台灣大型乳品企業做為未來參考之建議事項。



第二章 文獻討論

2.1 質性研究——深度訪談法

質性研究的訪談是一種有目的的談話過程，研究者透過談話過程進一步了解受訪者對問題與事件的認知、看法、感受與意見。(Marshell and Rossman, 1989; Berg, 1998; Fotana and Frey, 1998; 摘錄自潘淑滿, 2003)

於潘淑滿(2003)質性研究理論與應用中，提到 Lofland 等學者於 1984 在 *Analyzing Social Settings* 一書中歸納了適合運用質性研究的主題，包括十大項：

1. 實務(practice)

以實務層次做為研究主題，包括各種不同類型的社會行為，如：照顧老人的經歷、不同文化對死亡的儀式行為等。

2. 事件(episodes)

從特殊社會事件做為研究主題，如：九二一事件大地震居民記憶、九一一事件對美國人的衝擊等。

3. 互動(encounters)

從人與人的互動關係做為研究主題，如：大學校園兩性互動關係、單親家庭的互動關係等。

4. 角色(roles)

從各種社會角色的轉換扮演做為研究主題，如：職業婦女在公私領域的角色轉換經驗、傳統與現代男性對家庭角色轉換的看法等。

5. 關係(relationships)

從各種社會角色關係做為研究主題，如：新時代校園中師生關係角色的界定等。

6. 團體(groups)

從各種正式或非正式的社會團體思考研究主題，如：環保團體對自然與經濟發展的看法等。

7. 組織(organizations)

從各種小型的、正式或非正式的社會組織思考研究主題。

8. 居住地區(settlements)

從小型的社會社會型態思考研究主題，如：原住民部落飲酒行為、新北市國小午餐信任等。

9. 社會世界(social worlds)

從動態的社會生活型態著手思考質性研究主題，如：紋身對於新舊世代的意義、老年人對智慧型手機看法等。

10. 生活型態或次文化(lifestyles or subculture)

從人類生活調適過程或不同族群的次文化中思考質性研究主題，如：頂客族的婚姻型態與互動關係等。

2.1.1 質性研究訪談法之特性

質性研究訪談法特性為：有目的的談話、雙向交流的過程、平等的互動關係、彈性原則、積極的傾聽。

訪談法又可稱為「談話法」、「面談法」或「交談法」三種，依照嚴謹度可以分成以下三種型式(Babbie, 1998; Berg, 1998 等)：

1. 結構式的訪談：又稱「標準化訪談」、「正式訪談」。結構式訪談是由研究者預先設計好問題，去了解受訪者的想法、態度以及意見，此種安排好的問題以及訪談標準化的程序可降低可能的偏誤。
2. 無結構式的訪談：又稱「開放式訪談」，是以開放性的問題尋求開放性的回答，受訪者不會有既定的答案，可在主題範圍內自由發揮。
3. 半結構式的訪談：又稱「引導式的訪談」，是屬於上述兩種方式的折衷方案，研究者在訪談前先根據研究題目的需要，設計訪談大綱做為訪談指引，題目設計上可以綜合結構性的問題以及開放性的問題，在訪談的過程中，不需要依照訪談大綱的順序，可對訪談問題進行彈性調整。

Neuman(1997)指出：「質性研究是一種避免數字、重視社會事實的詮釋，最具代表性的質性研究方法就是深度訪談。」因而本研究以深度訪談法，收集各界對於乳品產業發展面臨重大事件的因應與意見，並且探求關於大型乳品企業之行銷溝通策略。訪問的對象為產、學、商三種領域的人士，訪談時採半結構式的訪談進行，並依受訪者講述的情形隨機因應調整詢問內容，不一定依照訪談大綱之順序發問，並以面對面的方式進行避免發生訪談內容模糊或誤差。

2.2 消費者行為及消費者溝通

2.2.1 消費者行為

消費者行為是人們進行取得、消費和處置產品與服務的一種活動，自1960年代開始確立消費者行為學的獨立存在地位以來，由早期的購買動機研究進階到眾多學者陸續提出對消費者行為領域的闡釋，到後期以決策過程為主，加上影響因素的研究使消費者行為理論發展的研究至今更趨完善。

下表(表 2.2.1)為統整主要各年代學者對消費者行為之定義：

年代	學者	消費者行為定義
1968	Nicosia	消費是一種以非轉售為目的之購買行為
1970	Walter and Paul	人們購買和使用產品或服務時相關的決策行為
1973	Demby	人們在評估、購買和使用產品或服務時，所涉及的決策程序與行為
1974	Pratt	以金錢或支票交換所需的財物或勞務的行為
1975	Alderson	消費者與購買者不一定是同一個人，消費者可能不只一個人，而購買者也許只是執行購買活動者
1978	Engel, Kollat and Blackwell	個人直接參與或取得使用才貨或勞務的行為，以及決定相關行為之決策程序

1982	Williams	購買產品或勞務過程中，相關的活動、意見與影響
1990	Peter and Olson	在人們生活交換過程中，認知、行為及環境結果的動態交互作用
	Momen	消費者有關取得、處置與使用產品或服務的活動
1991	Schiffman and Kanuk	個人為了滿足需求，面對產品或服務的尋求、資訊取得、評估及處置等行為
1993	Engel, Kollat and Blackwell	重新定義消費者在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，在這些活過程中會產生一連串的決策，包括行動前後的所有決策在內
1997	Kotler	關於個人、群體與組織如何選擇購買、使用及處置產品、服務以滿足需求的研究
2000	Zaltman	人們如何取得、消費和處置產品或服務的行為

表 2.2.1 消費者行為之定義統整，鄭博宇、周淑月(2012)，食品消費者市場和消費者購買行為，食品行銷學 4-15。

由此我們可以得知，不論是產品或服務的使用或採用與否、使用後的滿不滿意、消費者間的訊息傳播、廠商對於消費者的說服等，都會是研究消費者行為時將會討論的範圍。除了上述會干涉到消費者的購買行為之各種因素影響外，也出現不少被認為可能影響到消費者的行為變動，尤其日前台灣食品市場面臨許多問題，東方社群口碑資料庫也提出數據佐證說明，食安事件也會促成消費行為改變；且尼爾森市場調查研究公司也指出，油

品食安事件後，有三成的網路受訪者表示會減少外食行為；ITIS 智網也曾於台灣調理食品消費行為分析的計畫中，調查關於食品安全的相關資訊，調查結果顯示，近 9 成消費者會在意、重視食品安全。當調理食品發生食品安全問題時，會有部分人傾向於「立即不購買」；即使問題食品進行修改後上架，約 5 成消費者亦不會考慮回購此產品，可知食安事件打擊消費者對於廠商之信心。同樣的，廠商也會採取許多措施以挽回消費者的購買信心，因此會不斷的設法釋出訊息向消費者溝通。

2.2.2 消費者溝通

溝通(communication)是經由一套共通的訊息，來交換或分享彼此所要傳達意義的程序。專家學者對於「溝通」一詞有許多不同的定義，並且因為研究領域的差異而有不同的說法，因此對於「溝通」的解釋和定義也見仁見智，顯然「溝通」是難以被統整和界定的。本研究擬採用林建煌(2009)消費者行為學中所提出的定義；為了影響和改變消費者的消費行為，行銷人員必須進行消費者溝通(consumer communication)，這主要是表現在 4P 上的推廣策略，並思考如何透過廣告、公共關係、促銷來達成行銷的目標。消費者溝通可以區分成兩種，即為人際溝通與大眾溝通，關於溝通的過程我們可以用圖 2.2.1 的溝通模式進行說明，整個溝通模式包括：發訊者、訊息、收訊者、溝通管道，和干擾來源等要素。發訊者(單一個人或組織)將想要傳訊的訊息「編碼」後成為訊息，而後透過溝通廣告傳送出去，收訊者在接收到訊息後，將訊息「解碼」並理解成為自己的想法，因此訊息是否能正確地傳達給收訊者，牽涉到發訊者的正確編碼以及收訊者的正確解碼。

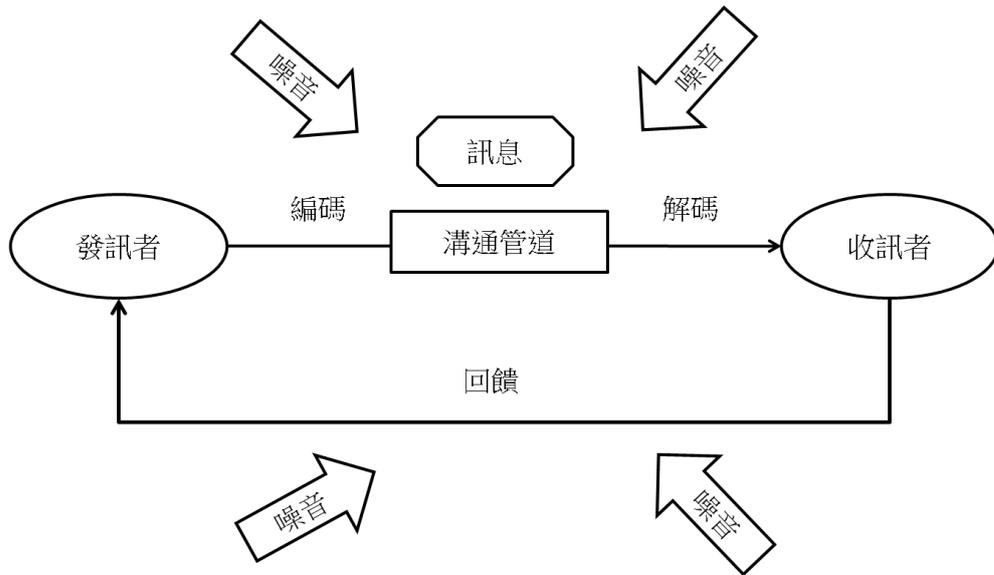


圖 2.2.1 溝通的過程。林建煌（2009）。消費者行為學二版：524，華泰文化。

由林建煌(2009)消費者行為學一書中提到，溝通效果的評估主要包括以下幾種：

1. 辨識：

測試有多少消費者能夠正確的分辨出溝通者的品牌與其他競爭品牌的不同。

2. 回想：

測試有多少消費者能正確的回想消費者溝通中的訴求、產品屬性或品牌名稱。

3. 理解：

測試有多少消費者能正確的了解溝通中的訴求。

4. 相信：

測試有多少消費者相信溝通中的訴求。

5. 態度改變：

測試消費者的態度是否因為消費者溝通而改變。

6. 行為改變：

測試消費者的行為是否因為消費者溝通而改變。

常見的溝通障礙（干擾）則是來自於訊息間的不一致，為此，學者也開始提出整合行銷溝通之理論，以利於發訊者在編碼時能夠達到協調一致的訊息送出。

2.3 整合行銷溝通

許安琪(2001)於整合行銷傳播引論一書中探討整合行銷傳播(IMC, Integrated Marketing Communication)的源起，得知係由1970年代中期起至1980年代，美國企業界(以廣告業為主)為了突破景氣低迷、因應市場結構劇變、組織革命、新興媒體而衍生的理論，美國廣告代理商協會(American Association of Advertising Agencies, AAAA)別出心裁稱將之命名為「新廣告」，而後陸續有學者不斷的提出關於整合行銷傳播的定義，其中最具代表性的是西北大學學者 Don E. Schultz 於1993年提出他對於IMC的定義：「整合行銷傳播是一種長期發展及執行，針對顧客及潛在客戶具有說服力的各種傳播計畫。其目標是直接或間接影響那些接受傳播訊息的消費者之行為。〈Integrated Marketing Communications is the process of developing and implementing various forms of persuasive communication programs with customers and prospects over time. The goal of IMC is to influence or directly affect the behavior of the selected communications audience.〉」

表 2.3.1 整合行銷傳播的定義。戴國良(2009)，整合行銷傳播二版—全方位理論架構與本土實務個案。

學者	時間	定義
美國廣告代理商協會	1989	IMC 是一種作為行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在，此計畫應評估各種不同的傳播技能在策略思考所扮演的角色，如：廣告、促銷、公共關係等，將之整合，提供清晰、一致訊息，並發揮最大傳播效果。
Foster	1990	IMC 就是透過適切的媒體傳播適切的訊息給適切的對象，引發期望的回應，運用多種傳播工具擴散公司一致的聲音。
西北大學麥迪爾新聞研究	1991	IMC 一種長期間對既有及潛在消費者發展、執行不同形式說服傳播計畫的過程，目標是要直接影響所選定的傳播視聽眾的行為。
Duncan	1992	IMC 是一組策略影像或控制所有訊息的過程，他須協調所有的訊息和組織所用的媒體，整合影響消費者對於品牌的認知價值，鼓勵目標性的對話，以創造和滋養企業與消費者和其他利益關係人的利潤關係。

Schultz	1993	IMC 是將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使既有及潛在消費者接觸整合的資訊，產生購買行為並維持消費忠誠度。
Relph Oliva	1993	IMC 是一個有顧客行為資訊的資料庫，傳送個人的、雙向溝通的適當形式。重要的是在適當的時機，採用適當型態的展示和潮流，以適合的訊息讓人們知道未來的方向，並採用適當形式的廣告和促銷。
Shimp	1997	IMC 是對現有及潛在消費者長期發展，並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程。IMC 應考量公司或品牌所有可接觸到的目標群的資源，進而採行與目標群相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以讓目標群接收到。

依據 Schultz 等人對整合行銷傳播的定義，其他學者以其為主要定義發展出相關的模型：

1. Schultz, Tannenbaum 和 Lauterborn(1993)：

藉由 Schultz 對於 IMC 的定義而規畫出模型：整合行銷傳播是以消費者和潛在消費者的資料庫為起點，這個資料庫的內容包含了人口

統計、心理統計、價值體系等，而後進行分析資料庫以了解不同消費族群，針對目標族群提供不同的產品及服務，進一步建立顧客的忠誠度，而後決定使用甚麼行銷工具來完成此目標。即是以消費者的觀點發展傳播與行銷策略和溝通管道。

2. Glen J. Nowak 和 Joseph Phelps(1994)：

提出協調一致性的整合行銷傳播架構，以行銷資料庫為出發點，分為行為與形象兩種面向而進行。

3. 余逸玫(1995)：

則是認為除了掌握消費者資料庫，要進一步將消費者分類，發展溝通策略，產生溝通訊息；另一方面也需要發展企業利益關係人的溝通策略，對於各利益群體產生的溝通策略在最後階段須加以整合。

4. Yarbrough(1996)：

將消費者資料庫、評估、策略以及戰略四個概念結合出一個整合行銷模型。

- 消費者資料庫：幫助進行區隔和分析消費者的購買行為。
- 策略：從資料庫分析而得來的消費者觀點，進而被使用到行銷、銷售和溝通策略中。
- 策略：特定的戰略—DM、廣告等，何者對特定的市場最好。
- 評估：在戰術實施後消費者的回應和關於購買行為的新資訊必須加以分析和回饋到資料庫中，然後再進入下一個循環。

5. Larry Percy(1997)：

強調整合行銷傳播策略規劃流程應該先考慮目標市場，而非以消費者資料庫出發。先確立目標市場，而後訂定傳播策略，而後確立明確的傳播目標，再於下一步考量如何執行行銷傳播計畫。

6. Burnett(1998)

不同於前述的各項模型所專注於以消費者資料庫為出發點，而是以傳統 4P 行銷為架構，將行銷計畫與行銷組合進一步延伸，在產品、通路與價格一致性的策略下，發展一致性的訊息與傳播策略。

然而整合行銷傳播在台灣的發展，大多仍以廣告為主，其它傳播技能為輔。同時絕大部分均屬非長期性的行銷關係，又因國內企業所推行之行銷方式多以行銷 4P(產品 Product、價格 Price、通路 Place、促銷 Promotion)、7P 等為主、多數的企業並沒有設立消費者資料庫，因此本研究採用 Burnett 於 1998 提出之模型(圖 2.2)做為深度訪談問卷設計之基礎。

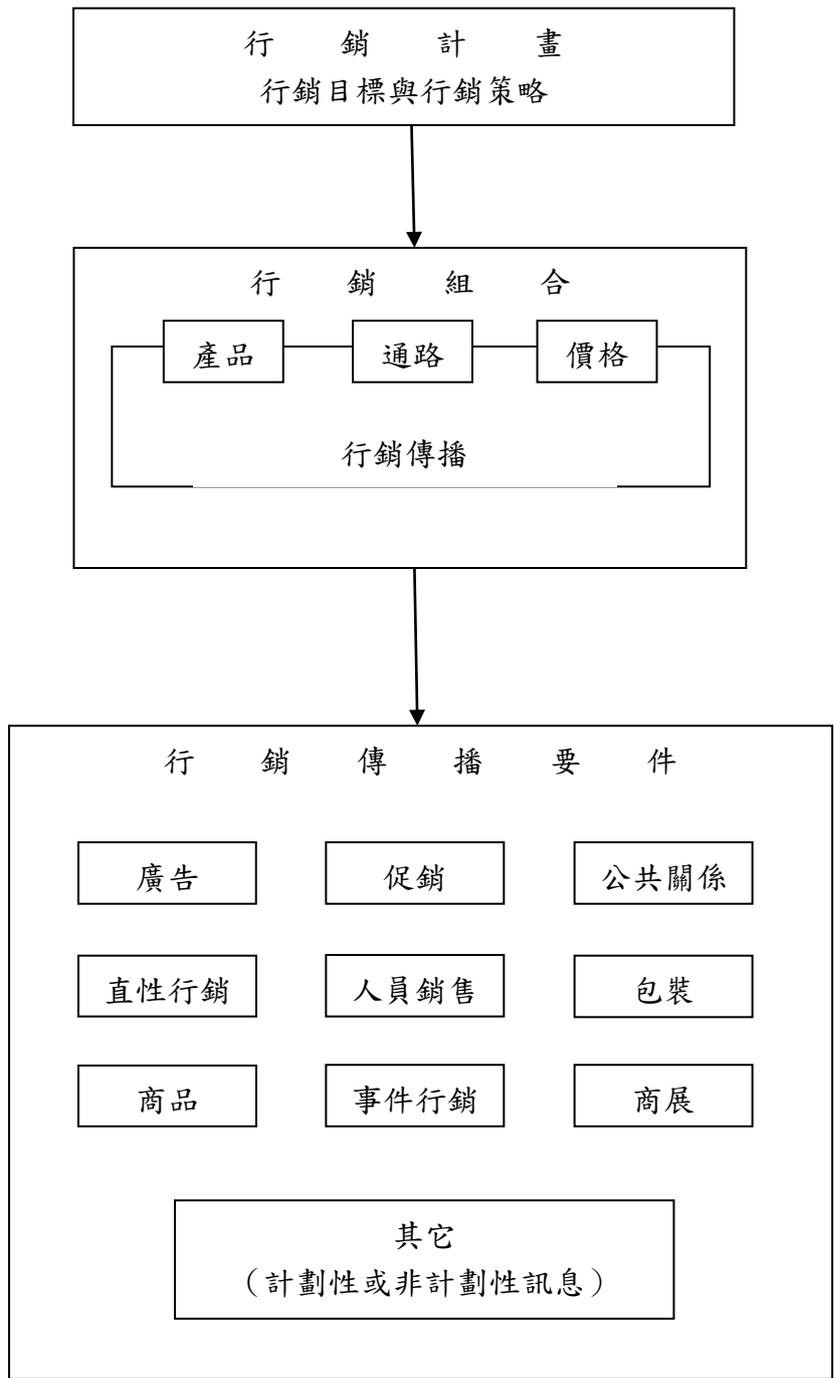


圖 2.3.1 Burnett, J. & Moriarty, S.(1998)整合行銷傳播模式

2.4 台灣牛乳產業之發展與沿革

台灣引進首次乳牛，是於日治時期從英國蘇格蘭引進愛爾夏乳牛種，發展至今已經成長為非常現代化與產業化的食品生產事業，目前已有許多針對牛乳產業的發展依照不同的分類方式劃分各階段而進行研究的成果，本研究在進行台灣牛乳產業之發展過程研究時，擬從首次引進歐洲乳牛品種開始視為分析範圍，並且參考黃燕良(2011年)之研究成果，在彙整相關文獻與產業界訪談後，劃分為如下六個階段，各階段的發展特色亦將分別詳述於後。

1. 酪農導入時期
2. 政府推廣酪農時期
3. 全國廣設乳牛專業區時期
4. 牛乳產業的成長時期
5. 牛乳產業的生乳配額時期
6. 三聚氰胺毒奶事件後時期

2.4.1 酪農導入時期

台灣在日本統治時期即開始引進多種牛隻，1896年為德溫(Devon)種、短角牛(Short horn)種，1897年則是首次引進英國蘇格蘭愛爾夏(Ayshire)種乳牛，並開始在台灣各地推廣飲用牛乳，至1912年則開始引進荷蘭(Holstein)種乳牛，於是台灣的新興都市周邊皆聚集了許多的乳牛牧場。至1932年時已有75家牧場，飼養泌乳牛達到1,706頭，到1943年時則是乳牛飼養數量的最興盛時期。但是在1945年二次大戰結束時則

毀損近半，牧場僅剩 47 家，泌乳牛 873 頭，年度產乳量則降為 1075 公噸。戰後由國民政府接收日治時代留下來的乳牛，規劃出台北、台中、嘉義、高雄等四個牧場，成立農林公司畜牧分公司而統籌營運牧場；有些經營牧場的日本人居民則是選擇在撤離台灣之前轉賣給當時參予養牛事業的勞工，其中就以目前設置牧場在屏東的高大牧場最具代表性，目前由第三代的陳東杰先生持續經營。隨後政府認知乳業之發展消長與國民營養健康關係密切，於是在 1947 年接洽聯合國救濟總署(UNRRA)援助，配發台灣 75 頭乳牛。此批援助因係美國酪農所贈，除荷蘭牛之外也包含了愛爾夏、更姍牛、娟姍牛、瑞士黃牛以及乳用角牛等，運抵台灣後分至發畜產研究機關及學校展開飼養繁殖並進行試驗研究工作。在 1955 年時政府為加強發展乳業，將畜牧分公司開放民營，同年輔導由業者組織創立「台灣省乳牛事業改進會」，即為現今中華民國乳業協會前身，該協會在產業中服務的項目為乳業的推廣，包含：辦理乳牛(羊)品種改良、性能檢定及血統登錄事項、乳業技術訓練及新知識介紹事項、政府乳業政策之建議及配合推行事項、國內外乳業、畜牧團體之聯繫、交誼與學術交流事項等，協會會員包含了產、官、學、商四方人員。至 1956 年已有擠乳牧場 78 家，泌乳牛 1874 頭，同年光泉牧場也於台北縣板橋設立。

2.4.2 政府推廣酪農時期

自 1957 年開始，政府擬定推廣酪農的方案，在桃園縣鹹濕地區收獲較差的稻農為對象，每一戶貸放二頭荷蘭乳牛而成立 20 個酪農戶，發軔台灣都市近邊擠乳業外的酪農事業。農復會（農村復興聯合委員會）也配合「第二期的國家四年經建計畫」而推廣乳業，在桃園縣平鎮與楊梅的山坡地開始推廣坡地酪農事業，並且輔導農家利用剩餘勞動力飼養乳牛，給

予專案補助及貸款。但由於政府在此時給予專案補助及貸款，使得酪農戶數、乳牛頭數以及產乳量也快速增加，至 1964 年底已有乳牛飼養戶 356 家、飼養乳牛 4915 頭，但缺乏產銷計畫使得增產過多導致乳品加工業者無法完全收購。又因 1965 年開放民間辦理乳粉進口，生乳成本無法與還原乳競爭，使得酪農面臨危機造成飼養規模縮小經營或改成自產自銷。為解決如此危機，同年經濟部公布「乳業改進原則」，自進口商及乳品廠抽取進口乳粉的乳業捐用於補助推廣鮮乳，也用於辦理學童乳之補助等乳業安定工作，並成立「台灣省乳業發展小組」，由酪農、乳品加工業者、乳製品進口商及相關政府機構代表人員組成，召開協調會議，調節乳品加工業者之生乳收購。該小組同時成立並管理乳業發展基金會，利用乳業捐之款項幫助酪農業發展。1966 年之前的收購生乳計價方式是以乳脂高低為基礎，之後修改採用分級計價法；1969 年輔導台灣省農會成立鮮乳加工廠。至 1971 年，酪農戶已達 408 家、飼養乳牛 8161 頭。1972 年起，政府於 1 土地貧瘠、農民收入較低的 13 個地區設置酪農專業區，專業區內產出的生乳由乳品加工業者進行契約收購（如：味全、福樂、台灣省農會、苗栗縣農會等），並補助設置集乳站、水電供輸、公路鋪設等設備。1973 年由台灣省乳業改進會擬定「台灣全省鮮乳加工廠收購酪農原料驗收統一標準及計價辦法」，並在該年首度調整生乳價格。

2.4.3 全國廣設牛乳專業區時期

政府於 1974 年施行加速農村建設政策，於台北、桃園、新竹、苗栗等 23 個鄉鎮設立乳牛專業區，增加 456 戶酪農、飼養 12382 頭乳牛，是為擴充規模已大力推展酪農產業的方案。同年提高生乳收購價格，但是卻因此調整造成鮮乳商品售價上漲引發消費量銳減，此時政府再提高補助

經費並配合乳業發展基金，用於擴大辦理鮮乳供應計畫、補助辦理剩餘乳加工等以調整產銷失衡。從 1975 年開始，政府開放冷凍牛肉進口，使得國內肉牛價格崩盤，酪農乳牛的牛肉販售也因此受到影響，酪農普遍損失慘重。乳業小組開始協調廠農雙方建立保證價格的收購方法，政府也以調高生乳收購價格做為因應穩定牛乳產業發展之方式，努力克服史稱台灣乳業的第二次危機。在 1976 年，核定「台灣全省鮮乳加工廠收購酪農原料驗收統一標準及計價辦法」，開始實施夏季與冬季的兩段式乳價，藉以刺激酪農在夏季提高產乳量，而後幾年也隨更改夏季與冬季的收購價。同年對鮮乳及煉乳等液態乳實施進口管制，以提升國內生乳自給率。至 1979 年，雖然酪農戶數降至 698 戶，乳牛頭數卻增為 21708 頭；酪農逐年擴大規模，日益朝向專業養殖，全國酪農戶數即使下降，飼養頭數卻持續增加。同年台灣乳品工業同業公會成立，其宗旨在謀劃台灣區乳品工業的改良推廣，以配合政府致力發展酪農事業，奠定我國乳品工業的根基，凡在本會組織區域內，經依法取得工廠登記證照，載名經營乳品業務之公營或民營工廠，除國防軍事工廠外，均應於開業一個月內加入會員；其中牛乳產業佔多數，其次為羊乳。1981 年由行政院核定「養牛政策與措施方案」，明定養牛事業以乳牛為主、肉牛為輔的政策。

2.4.4 牛乳產業的成長時期

經濟部工業局從 1983 年起參與乳源協調分配工作，而後再由農林廳依照各地區產乳量協調其收乳區。1986 年實行「鮮乳標章制度」又稱小牛標章，是政府為保障消費者權益所實施的行政管理措施，僅有乳品加工業者才能夠申請，此標章說明「此乳品乳源一定是國產生乳製成的鮮乳」，政府依據乳品工廠每個月向酪農收購之合格生乳量、以及實際製造的鮮乳，

核發鮮乳標章，核發標準需遵從「鮮乳標章核發使用要點」，鮮乳標章除了保障消費權益，更是區隔國產鮮乳與進口乳製品，建立本土化國產乳品品牌。鮮乳標章以貼紙方式貼於產品包裝外，貼紙有防偽設計，並且清楚標示乳品加工業者逐批製乳量(圖 2.4.1)。同年由行政院核定「養牛事業五年發展方案」，以持續推動牛乳產業的發展。1987 年開始推行「衛星牧場制度」，以維護廠農和諧及穩定牛乳產銷，到 1988 年時酪農戶數已達最高峰之 1455 戶、飼養乳牛頭數也達 69861 頭。1990 年我國開始實施三段式生乳收購價，在此時因牧場規模擴大，加上開放乳牛進口，調整提高生乳收購價及進口優質乾草等有利條件，使得我國的酪農事業之規模經濟出現。同時政府開始籌劃加入 GATT 而準備結束長期的保護政策以及中止開徵乳業捐，相對的亦採取多項措施，包含「推動降低酪農生產成本計畫」、「鼓勵乳品加工業者開發新的乳製品」等；自 1992 年起，政府改為被動的輔助，終止了主動協調乳源分配，由廠農雙方協調解決。1999 年則由農委會公告「乳品加工業者收購酪農原料生乳驗收及計價要點」，將體細胞數與生菌數納入計價項目，並且依據畜牧法 35 條規定，應由乳品加工業者、酪農及專家學者代表組成「生乳價格評議委員會」，每年召開會議，乳價調整依照「年乳價調整機制辦法」進行，三段式八級距乳價由廠農協議，而市售鮮乳價格則是由市場機制決定，政府在生乳收購的過程中皆為被動的角色，若有不合理的漲價或聯合哄抬，則會由行政院消費者保護處及公平交易委員會介入了解。受到產業間規模經濟的影響，農委會也推行「離酪政策」，協助不具競爭力之酪農轉型或轉業。1994 年時，以協助酪農業者的「中華民國酪農協會」成立，其主要服務項目為保障酪農合法利益與尊嚴、營造酪農業之永續發展、提供酪農資訊管道與技術飼養等，並且發行協會月刊——酪協月刊，以提供會員相關資訊。



圖 2.4.1 鮮乳標章。資料來源：台灣區乳業工業同業公會。

2.4.5 牛乳產業的生乳配額時期

在 2000 年時，牛乳產量達到台灣歷史的最高點，年產 35 萬噸的乳品出現過剩的狀況，因此販售乳品之通路商開始走向集團化、連鎖化。中間商的行銷費用轉變為連鎖企業的物流與上架費。加上飼養技術的進步，酪農業使用完全混合日糧方式養牛，使得牛隻的單位產能提升；然而台灣國內的消費力發生下跌時，如果行銷方式缺乏創新手法，則剩餘乳的壓力就會產生。於是乳品加工業者便採取生乳乳量配額制，並從 2001 年開始全面實施，初期從冬季開始限制生乳收購量，超過配額時以扣款方式計價收購，而後延伸至暖季、夏季也適用實施，進一步成為全年均實施的配額制度（冬季：12.1.2.3 月、暖季：4.5.10.11 月、夏季：6.7.8.9 月）。酪農戶突然面對這項限制生乳收購量的制度，無法妥善因應者則衍生成大量的損失，使得部分的酪農戶開始思考離酪，而且當時農政單位也無法提出比較有效的解決方式，因此酪農業面臨了台灣的第三次牛乳產業危機。台灣在 2002 時加入 WTO，但是在初期三年內實施關稅配額制，因此並未立即衝擊酪農業。直至 2003 年，農委會輔導業者建立「生乳總量管制」，要求各乳品加工業者依年度生產目標之配額量與其所簽署的契約酪農戶訂

約收購，落實契約產銷；並且發展酪農生乳統一調撥機制，由中央畜產會負責調查品質良好但無契約的酪農戶之生乳量，由經營體質較佳的乳品加工業者協助吸收。在 2004 年實施「乳業管理輔導辦法」，輔導酪農、乳品加工製造業、乳品團體發展，才得以維持產業穩定。2005 年全面開放外國液態乳進口，中央畜產會便輔助中華民國酪農協會建立「酪農剩餘乳共同處理機制」，將剩餘乳集中製成煉乳或調撥處理。

2.4.6 三聚氰胺毒奶事件後時期

當國產牛乳產業面對加入 WTO 以後的各種新挑戰時，卻在 2008 年發生中國產的奶粉為了增加測定時的氮含量，而將三聚氰胺混入奶粉的事件。此事件不僅震驚全球，也讓國內消費者、飲料業者基於食品安全與產品信任而轉向購買國產鮮乳，只是因為前幾年德因應 WTO 生產計畫而導致生乳生產量減少，澳洲也遭遇大乾旱的氣候問題而導致乳製品出口數量銳減。在國內生乳產量減少與國外產替代品之供應量不足之下，造成國內鮮乳的供不應求，各家乳品加工業者為了強調產品的安全型像紛紛出示自家的乳品來源，因此國產鮮乳標章在此刻也成為一個重要的辨識工具。

因國產乳製品未被檢驗出含有三聚氰胺，全數符合國際標準而受到消費者的高度信任。三聚氰胺事件不僅讓國內消費者對於含乳飲品的購買習慣、飲料業者對於原料的採購習慣有重大的改變外，也使乳品加工業者驚覺原料品質與安全比成本來的更重要，而社會大眾也加深了「一分錢一分貨」的概念。2010 年時，因民生物價上漲關係，生乳收購價格再度被提升，原本在歷經鮮乳供不應求之後，酪農也逐漸增強生產能力以因應消費者追求安全牛乳的需求，牛乳市場似乎成現朝向良性發展的方向，卻又因鮮乳

售價上漲而增添不確定因素。在進入媒體愈加濫觴的 2013 年，因為一篇刊登在商業周刊的「牛奶駭人」之文章，指摘現在於市場銷售中的牛乳商品有過半以上都含有殘留藥物，因而造成民眾恐慌。最後雖然由產、學、官、商四方皆出面回應，而逐步平息此件風波，但是牛乳的銷售量卻已經因為此報導而下滑甚多，可知消費者對食品安全的重視度是非常高的。在 2014 年則又陸續爆發多次的黑心食品議題，成為高度衝擊食品產業的時期；頂新集團旗下的多種產品更是多次出現嚴重的安全問題，使得消費者對頂新集團的信任以及好感度急速下降，並且自主性的發起抵制行為。而頂新集團所投資的味全公司，也連帶受到波及而發生味全品牌之鮮乳的大量滯銷問題，促使味全公司極力透過各種方式向消費者釋出溝通訊息，希望能夠藉此提升消費者的信賴，並將其以往偏於注重口味的廣告，改為使用以強調安全為主題的行銷方式。

2.5 目前國內牛乳產業結構

黃炳文(2007)在「台灣牛乳供應鏈發展之因素研究中」，提及目前台灣牛乳供應鏈之架構如下圖 2.5.1：

由架構圖可得知鮮乳及其相關產品之製成單位，並且可以將流通的內容主要分成：產品流、金流、資訊流等三部分。

- (一) 產品流：酪農將生產的生乳運交給乳品加工業者，乳品加工業者將生乳製造成鮮乳及相關製品，再透過其各地的經銷商或零售商賣給消費者。
- (二) 金流：消費者將購買鮮乳及相關乳製品所支付的價款交給零售商或經銷商，零售商及經銷商再將貨款轉交給乳品加工業者，最後由乳品加工業者支付收購生乳的款項給酪農。

(三) 資訊流：酪農將牛隻狀態及動態告知乳品加工業者，供乳品加工業者做為收購生乳及研擬生產計畫時的依據。乳品加工業者會將其鮮乳及相關乳製品的資訊告知經銷商、零售商，由他們再將資訊告知消費者。有些乳品加工業者亦會透過各種行銷或廣告方式將相關資訊傳達給消費者，反之消費者會透過經銷商、零售商或者是大眾媒體之管道將其意見轉達給乳品加工業者。乳品加工業者會根據消費者意見以及銷售資訊來調整其生產策略、產品策略、價格策略、銷售策略等等，以達到消費者的需求，並同時告知酪農資訊，配合改變或改善。

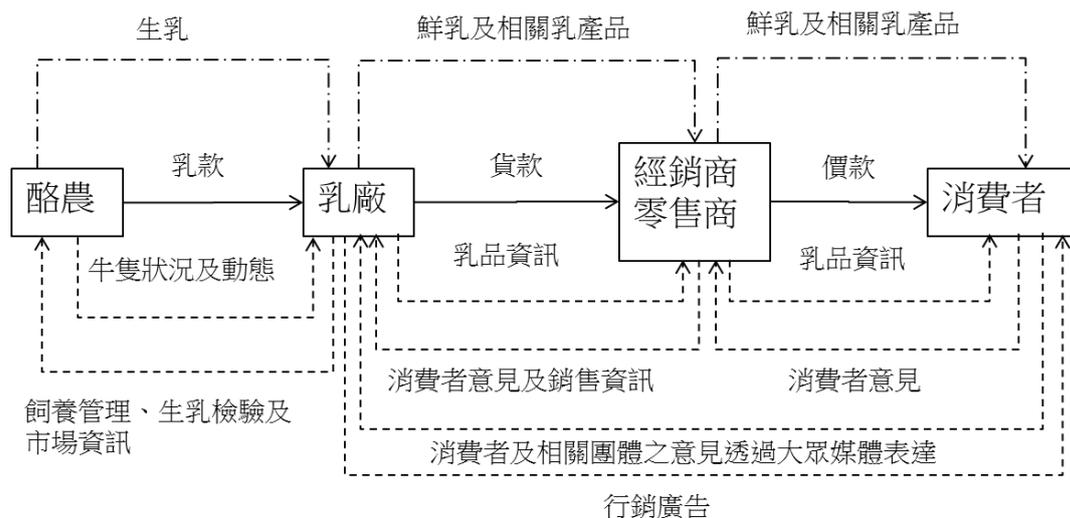


圖 2.5.1 牛乳供應鏈基本架構。資料來源：黃炳文(2007)，台灣牛乳供應鏈發展之因素研究

2.5.1 目前國內飼養乳牛狀況

至 2014 年底，國內的飼養乳牛場數有 550 場、產乳牛頭數 60,103 頭，產乳量 363,145 公噸，透過表 2.5.1 可與民國 94 年的統計數目相互比較歷年的變化情形，可以發現飼養乳牛場數呈現持續遞減，但是產乳牛頭數

卻是出現增加趨勢，可見台灣的牛乳產業越來越朝向集中化飼養的生產結構，並且形成規模經濟(表 2.5.2)。

	年底現有飼養乳牛場數	產乳牛頭數
年分	場	頭
94	638	53,151
95	636	52,269
96	619	53,107
97	591	52,566
98	572	53,170
99	571	55,296
100	556	57,196
101	560	59,145
102	554	60,500
103	550	60,103

表 2.5.2 近年國內酪農戶數與生乳產量一覽表，資料來源：103 年農業統計年報

產乳量為國內牛乳產業的重要指標，從民國 79 年之乳牛產乳量(圖 2.5.2)來看，可見台灣牛乳產業面臨了兩次因為減產的型態轉變。一次於 2003 年，由於牛隻飼養技術進步，使得生乳產量提升，但是消費量並未增加使得產量過剩，幸好由廠農雙方實施計畫性的生產，才使得產乳量維持於 32 萬噸上下。另一次則是在 2008 年，因中國三聚氰胺毒奶事件，使得消費者對鮮乳的需求量提升、以及飲料業改用鮮乳調製飲品，使得隨後的產乳量展現增產現象，不再受到生產計畫影響，以致於至今，國內鮮乳市場依然被認為是未飽和的市場。



圖 2.5.2 1990 至 2014 年牛乳產乳量 資料來源：103 年農業統計年報，104 公布

第三章 研究方法與設計

本研究依據前述相關文獻彙整後，擬設計半結構式的問卷做為工具來蒐集專家意見，此部分設計可分為兩部分說明，分別為「研究對象」、「問卷設計」兩項。

3.1 研究對象

在研究對象的選定方面，為達成本研究第一部分的研究目的，亦即是台灣牛乳產業發展及現況整理，從前一章中可以瞭解到，現今政府在牛乳產業中已經轉為被動的角色，因此不予以列入研究對象之內，擬詢問直接參與產業生產之產、學、商三方的具有代表性之企業或人物，以深度訪談的方式進行。其中，商業界的受訪者則是擬從主要的三大乳品企業尋求高階幹部，學術界的受訪者則是擬探訪在乳品加工技術和產業發展上皆有功績之學者，而足以代表酪農生產事業之受訪者，則是擬選定酪農生產者組織之高階幹部。

第二部分的研究：為探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷策略和溝通策略，因此在深度訪談的問項上會因乳品業者的不同而有所變動，為尊重受訪者的隱私與所屬企業之機密在本研究都將以代號稱之。

針對第三部分的研究目的：消費者對於鮮乳的消費行為分析，設定的研究對象為一般乳品消費者。

3.1.1 訪談對象選取

參與在牛乳產業中的人數相當多，但本研究考量研究的時間、經費、人力等因素，在選擇訪談對象時盡量選取具代表性之人物，才能在有限的研究時間內獲得足以作為分析材料的訪談內容，針對產業界的代表性受訪者，本研究採訪已資深的酪農而且曾擔任酪農協會的理事長H先生；針對學術界的代表性受訪者，本研究採訪曾在中興大學、東海大學任教，而且擔任過中華民國乳業協會理事長的S教授為代表人物；針對三家大型乳品企業的受訪者選定，則是受限於各企業的因應部門以及願意接受訪談的時間，因此實際的訪談依序是企業K乳品部門Y經理、P企業乳品部門L經理以及W公司乳品部門T經理，共五位訪談對象。

3.1.2 深度訪談內容

關於生產者、學者之問卷內容，是著重於加深了解產業現況，所以選擇半開放式的訪談方式進行，在訪談問項上僅使用提綱以維持訪談時的一貫話題。

在訪談大型乳品企業的受訪者時，除了詢問受訪者對於外部事件之看法，也同時詢問該企業關於產品的行銷溝通資訊，在此選擇結構式的訪談方式，其問項則運用 Burnett(1998)以 4P 行銷為主要溝通方式而建立的問卷模型，包含以下概要：

- 第一部分 基本資料
包含受訪者基本資料
- 第二部分 外部事件之看法

包含中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件、商業週刊刊登「牛奶駭人」報導、抵制頂新集團事件

- 第三部分 行銷策略、行銷溝通策略

包含目標市場、產品之推廣、價格之推廣、通路之推廣

3.2 探討台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的溝通策略 成果、消費者對於鮮乳的消費行為分析

為了解台灣消費者對於鮮乳的消費行為分析，及台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的溝通策略成果，本節將說明問卷的內容設計以及抽樣的步驟過程。

3.2.1 問卷設計：

為比對現今消費者對鮮乳以及其相關製品之消費行為是否有改變，在參考黃燕良（2011）的問卷格式以及食品工業發展研究所於2010年在台灣業務通路乳品市場分析當中所提及的問卷架構之後，試度融入與業者深度訪談之成果內容而進行修改，並且整理在本研究之第二階段所獲得的企業行銷溝通策略與見解，作為向消費者確認行銷溝通成效之問項。

本研究將問卷分為三部分，第一部分——零售通路之消費行為，研究標的物包含：鮮乳、調味乳、乳飲品，根據黃燕良於2011年之研究，以李斯特量表，將問項分為八尺度，1分為極不重要、8分為極重要，問項分別為：產品促銷、賣場促銷、口感衛生、方便購買、廣告好壞、乳脂高

低、鮮乳標章、乳品價格、品牌、企業形象、生產追溯等；第二部分——現調含乳飲料，研究標的物包含：奶茶類、含乳咖啡類、現打果汁牛奶類，將分析購買地點、購買考量、偏好乳成分、是否會注意常去店家使用鮮乳之品牌、以及購買頻率；第三部分——單項產品購買行為，研究標的物為，企業使用生乳所製成之液態乳產品，並且考量通路以及品牌行銷策略後，依照訪談順序，取以下幾項產品做為分析行銷溝通成效之產品：

企業	產品
光泉	光泉鮮乳、乳香世家、光泉調味乳飲
統一	瑞穗鮮乳、瑞穗調味乳、瑞穗極制鮮乳、Dr. Milker、Dr. Milker 調味乳
味全	林鳳營鮮乳

3.2.2 決定樣本大小

本研究參考林進田（1993）的著作，計算樣本大小，其算式如下：

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{D^2}$$

n = 樣本數

$Z_{\alpha/2}$ = 在(1- α)%信賴水準下雙尾之 Z 值

σ = 母體標準差

D = 容忍誤差w

其中D = $\mu \times d$ ， μ 為母體平均數，d為誤差比率

實務上常以樣本平均數代替母體平均數，樣本標準差代替母體標準差，因此上述式子又可改為：

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{(\bar{x} \times d)^2}$$

\bar{x} = 樣本平均數

S = 樣本標準差

本研究首先挑選 20 名受訪者作為前測樣本，得到前測樣本標準數為 5.4603，20 個問項中標準差最大為 1.81137，在誤差比率 5%與 95%信賴水準下，計算出本研究之最低樣本數為 169，且標準化後之 α 值為 0.771，可視之為有信度之問卷。根據內政部統計月報所載之 2014 年底人口統計資料，計算各地區的樣本數，因受研究人力、時間、金錢限制，僅考慮以台灣西半部之人口作為調查母群體。然後依照行政院經濟建設委員會擬定計畫中將台灣區域分為北、中、南及東四個地區之方式，界定本研究中的台灣北部範圍包含：基隆市、台北市、新北市（舊台北縣）、桃園縣、新竹市、新竹縣及宜蘭縣；台灣中部範圍包含：苗栗縣、台中市（舊台中市、台中縣）南投縣、彰化縣及雲林縣；台灣南部範圍包含：嘉義市、嘉義縣、台南市（舊台南市、台南縣）、高雄市（舊高雄市、高雄縣）、屏東縣及澎湖縣。依照如此的區域範圍分隔與人口數之分配而計算得出北部地區樣本數應為 70 份，中部地區樣本數應為 48 份，南部地區樣本數應為 53 份。實際實施 200 份問卷，回收 200 份問卷後經整理確認出有效問卷北部 78 份、中部 50 份、南部 57 份，共計 185 份。

第四章 深度訪談

依照第二章之文獻整理，能夠大略了解台灣牛乳產業發展沿革，並發現 2008 年之後是牛乳產業全新的階段，不僅有食品安全議題、媒體誇大報導亦有企業形象等外部事件衝擊牛乳產業。因此本研究透過深度訪談，與受訪者依序討論 2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件、2013 年商業週刊刊登「牛奶駭人」報導、2014 年抵制頂新集團事件等三件，以及各界對於產業現況的看法、建議。首先，先了解各個事件發生之背景。

一、 中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件：

2008 時，中國發現許多食用三鹿集團生產的奶粉嬰兒被發現患有腎結石，中國政府介入調查中國國內的乳製品廠商生產之奶粉，多個廠商所生產的奶粉都被檢驗出含有三聚氰胺，然而三聚氰胺屬於一種化工原料，不可用於食品加工、食品添加物，不肖業者為增加奶粉的等級，在蛋白質含量測定中將富含氮的三聚氰胺加入奶粉中，藉以蒙混過關，此事件使得眾人對於奶粉感到慌恐、引起各國的高度關注和乳製品安全的擔憂。

二、 商業週刊刊登「牛奶駭人」報導：

2013 年 11 月底《商業週刊》於 1358 期刊登一篇「牛奶駭人」報導，大幅報導市面上多家知名牛乳品牌的成分中均有大量的藥物殘留，認為目前國內牛乳產品的標準不夠嚴謹、安全疑慮高，引起社會大眾討論，隨後產官學三界立即出面反應，指出商業週刊的檢驗報告並不全面以及不合理

之處，商業週刊也為刊登非正規檢驗成果道歉，然而已有消費者受到報導影響改變消費行為，使得牛乳產業受到衝擊。

三、 抵制頂新集團事件：

頂新集團於 2014 年起，連續發生三起油品相關食品安全事件，包含了大統長基橄欖油含銅葉綠素、強冠公司全統香豬油含廢油及餿水油、味全集團正義公司油品正義香豬油等油品混充飼料油，使得消費者對於頂新集團的信心降低許多。因此許多消費者基於不信任企業，進而自主性的抵制其相關產業之產品，其中包含味全乳品事業。當時味全乳品事業為牛乳產業中市占率最高之企業，此事件造成牛乳產業市佔率發生變動。

4.1 2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件

事件一：2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件	
對此事件之看法、建議	
H 先生	<ul style="list-style-type: none"> ● 2008 年以前國內存在普遍試飲用為主，2008 年三聚氰胺以後，衝擊飲料業、冷飲攤，所提供的奶茶類產品，原先都是奶精、奶粉沖泡，但奶粉裡面含有三聚氰胺，奶精也含有反式脂肪酸，這兩種其實對人體都不健康，現在消費者中喝含乳飲料之比例多於單喝鮮乳之人數，因此當開始有消費者指名要喝鮮乳茶時，牛奶的銷售通路就多上許多，而且當時台灣觀光局有評估一個台灣十大意象，包含布袋戲、珍珠奶茶等，對奶茶的行銷上又有所推廣，使得 B2B 的市場被開發。又因國內的牛乳產量又沒辦法短期間有效的提升，所以變成供需上就是有不平衡，所以現在還有缺口，現在就有點賣方市場，酪農的賣方市場。 ● 在 2008 年的消費者行為受到一個很大的衝擊就是——「便

	<p>宜可能沒好貨」，並且打破了 2000-2008 年國內大型通路是迅速成長，而造成的價格被破壞的局面，大家願意花較多的錢買東西。</p>
S 教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 2008 年後牛奶的銷售量是持續提升的，並且因為業務之飲料市場改善冬季剩餘奶問題。
Y 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者對飲品類的需求逐漸轉於對乳品的需求，不一定對牛奶是有直接關係，但營銷上有提升。
L 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲料業者開始使用鮮乳產品，業務端使用量增加。零售端也有相當的成長。
T 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 2008 年前冬天的牛奶會比較需要有促銷活動去販售，三聚氰胺事件之後，消費者對冷藏鮮乳的需求明顯提高，因為消費者認為冷藏的東西會比較「新鮮」，相較於常溫：奶粉、保久乳，會認為需要冷藏保存的東西比較天然，沒有添加其他東西（相對少加工、更天然的品類的需求提升）。

由深度訪談可得知，不論產、學、商都有一致性的認同「2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件」使得牛乳產業原先面臨生產量不斷下滑的困境中突破，不僅解決冬季剩餘乳的問題、同時也發現消費者對少加工、天然的產品的認同感提升，供需上顯得不平衡；也使得在酪農與企業的談判收購上，由以往以企業為主的買方市場，逐漸轉為酪農賣方市場。業者也說明不只在業務通路上（B2B 市場，如：手搖飲料業、早餐店等）的銷售量有提升，一般零售通路也有提升，可能為消費者對「鮮乳」的信任度高於「奶粉」因此日常飲用上，也選擇購買鮮乳。

4.2 2013 年商業週刊刊登「牛奶駭人」報導

事件二：商業週刊刊登「牛奶駭人」報導	
對此事件之看法	
H 先生	<ul style="list-style-type: none"> ● 任何的新聞事件對於產品都會造成衝擊，造成衝擊大還是小由事後去評估，商周周刊的報導，他本身的檢驗方式是站不住腳的，所以商業周刊報導毒奶事件短期內依靠政府跟一些協會快速的因應後，他的影響就遞減了。
S 教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 商業週刊報導本身就是錯誤的報導，並沒有發生食安的問題，我不論是以專家學者、乳業協會或消費者的身分，今天如果有問題一定也會害怕，但實際上並沒有安全上的疑慮。 ● 事件發生在 12 月，解決後反而讓消費者更有信心了，這個是產官學商跟協會所有相關的團體五位一體，不只是產官學很多的社會團體，如：乳業協會、酪農協會等，共同的努力來把真相公布，讓消費者不要失去信心，好的就是好的，不好的地方就是不好的，讓消費者一目了然，並消費者來做最後購買時候的抉擇，因為錢是在消費者的口袋，你願意拿多少錢來，就代表你對他有多少信心。
Y 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 政府所做僅是出來開記者會，要重新建立消費者信心須要的是企業自己的努力。
L 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 此事件造成鮮乳的銷售量下降。因次事件，起因為學術上的實驗不合理，因此產官學商有相當的共識來處理這件事情，也認同政府招開記者會的作法。由於發生於冬季的，

	<p>銷售量本來就會較低，大約兩個月就逐漸恢復至預期銷售量。</p>
T 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 此次事件學術單位、農政單位都有出來說明，整個產官學商上有一致性的去處理這件事情，但目前消費者觀念比起政府單位，學者專家比較受到消費者信賴、接受。 ● 消費者有些對於這些報導，會有些寧可信其有的想法，因此銷量多少會受到影響。 ● 政府通常是召開記者會、推廣，個人覺得政府對鮮乳這個產業還算照顧，可能可以想個事前的機制，強化消費者的觀念，如：教育。 ● 對於目前消費者的疑慮，其實都可以從農政單位的數據中解釋，如：台灣真的有這麼多鮮乳嗎？這些都是有數據登記的，這些資訊都是可以告訴消費者，對於鮮乳其實有很嚴格的管制、檢驗，這些可以請專家學者和作一起跟消費者說明，會比起事後的補救解釋容易有認同感。

關於 2013 年商業週刊一篇「毒奶駭人」之報導中提出，牛奶中被檢驗出多項殘留，面對這一事件產、官、學三方一同出來召開記者會以維持消費者信心、產業之穩定，並且利用了學術專業知識指出周刊報導的不足之處，顯示牛乳產業是相當穩定且各環節各司其職，對鮮乳及其製品有相當的信心、並沒有食品安全上的疑慮；也表達出學、產兩方認同政府目前制定之檢驗是有一定的指標性、合理性。企業認為召開記者會是能夠穩定消費者惶恐的手法，但對乳品的銷售量並沒有實質的作用，因此希望政府

能夠提供更多的幫助。W 企業 T 經理也提出了建議，希望政府除了記者會上公式化的回答外，應該要提供更多正確的知識給消費者，讓消費者能有正確的知識去做消費時的抉擇，而不是盲目的人云亦云，受到沒有指標性的實驗影響購買行為。

4.3 2014 年抵制頂新集團事件

事件三：2014 年抵制頂新集團事件	
	對此事件之看法、建議
H 先生	<ul style="list-style-type: none"> ● 此次的抵制事件，也是因為前面發生各式的食品安全事件，也包括了同為頂新投資企業油品的部份，使得抵制的事情發生。 ● 這個事件後，影響大廠開始去重視食品安全，還有產品外包給其他廠商代工的問題，以統一來講很多代工產品以前是成本考量，現在很多代工產品皆回收回來自己做，以維持品質以及管控成品，因為消費者現在抵制力量已經大到可以撼動使一個企業關門。
S 教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 如果以頂新這個企業來講的話，是極度缺乏企業的道德的企業，一直在欺騙跟欺負消費者，又沒有改善，發生事情時答應的 30 億到現在依然還沒拿出來，且政府對的他的態度是重重的提起然後輕輕的放下，是極度不對的事情。並且消費者會認為，頂新企業的油都添加了不應該添加的東西，其他事業是否會不會亂搞。 ● 但是此事件並沒有讓味全收購的這些酪農受到損失，政府面對抵制事件發生時做得很好，同時企業界及奶業界的團結合作解決困難，而且也保證了消費者，放心這個跟油沒有關係，這個產品是我們國產的鮮乳。現在沒有一個食品是從原料就開始檢查檢查，而且是逐批檢查，每一天每一批都要檢查的，只有牛奶。

Y 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 有獲得味全釋出的少量乳源。 ● 近年食品安全事件影響，消費者希望產品品性趨近簡單、單純。所有的事件都會造成飲料、牛奶業的衝擊，會造成消費者的不信任，並且會迅速反應在市場上，回復速度慢約要幾個月並非想像中的快速，建立消費者購買的信心對企業而言是相當重要的。
L 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 有接收味全公司的生乳生產戶。近幾年消費者對食品安全的重視度提升，也是身為食品企業要共同經營的。
T 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 鮮乳品類銷售有受影響，目前消費者分成三類，因為母集團的形象對子公司的產品也產生疑慮，因此選擇不購買，更可能進一步選擇抵制其他產品，另一部分的人則是對產品品質產生疑慮，但不會抵制，第三類則不受影響。 ● 生乳在收價時有計價標準，品質越好在口感上基本上會越好，一樣都是生乳但營養成分上可能會有不同，加工技術不同也會造成風味的不同，消費者對於這些比較不了解，當消費者對一公司有疑慮的時候，都會變成對於企業的不信任，容易受到他人的言論影響，因此認為關於鮮乳的品類、品質應該多與消費者溝通、教育，讓消費者對該產業會有更多認識、避免錯誤的知識。

2014 年因連續幾次的食品安全事件，使得消費者人心慌慌，其中頂新旗下之油品屢次出包，使得消費大眾對於頂新集團的信任感降低，更進一步發起自主性抵制行為。目前牛乳產業發展至今，產業鏈已是相當完善，此事件發生後產、官、學、商一同出來協調乳源調度，並認為食品安全應受到食品企業以及食品相關產業（如：餐飲業）重視；消費者對產品的不信任會影響到一企業的經營，選擇不購買該產品、更甚者會抵制產品，因此，酪農業者提到企業為了保障產品的安全、品質而將以往的代工製程改為自己生產，即可做到掌握即時資訊、並做好內部管理，建立企業、品牌

形象。學、商雙方也認牛乳產品是目前管理上最嚴謹的食品品項，儘管對企業、品牌不信任，但乳製品是可以信任是安全的。

4.4 對於牛乳產業發展之其他看法、建議

訪談過程中，除了牛乳產業面臨之事件看法外，專家學者、企業界也提出了許多目前對於牛乳產業的其他看法及建議：

對乳品產業發展之其他看法、建議	
H 先生	<ul style="list-style-type: none"> ● 儘管食材、調味料都一樣但是成品還是會有差別，就跟廚房料理技術一樣，這就是食品加工技術的差別，消費者還需要增加這方面的知識。 ● 產品標示法這法令目前在台灣還不完善，政府仍需加強。 ● 小農販售目前是有在蓬勃發展，可是是否能夠持久還有待觀察，不僅是流通，還會面臨因小型生產，標價較高價的問題消費者是否會持續買單。
S 教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 台灣現在因為變成集中化、由大型企業生產，而這幾年所發生的食安問題都是大型企業發生的，政府政策需要檢討食安問題的發生，而學校的老師不是只教學生，也應該盡到推廣教育社會的責任。 ● 國產鮮乳用小牛標章來與國外的進口鮮乳做區隔，並不添加其他東西，同時國內消費者對「鮮」的解釋認為東西生產出來時間很短叫做「鮮」，時間比較長就不能叫「鮮」了，所以現在台灣所生產出來的鮮乳大部份都是在 48 小時內上

市，從酪農生產出來的生奶一直到加工變成鮮乳一直到上市在那邊讓消費者來買，這中間最多 48 小時之內，而那個事只生產的這個過程，從原生產者到消費者之間可以拿到的時間，而國外的有沒有可能做到這樣，小牛標章是台灣的，一個保護我們的酪農跟本土奶業發展的一個非常成功且是重要的措施，你外國進口絕對沒有這個標章，

- 公定的生乳價格是維護廠農之間的一個和諧跟安定，所以有一個乳價評議委員會，這裡面的結構有政府的官員，學術研究界的人，有乳品工廠的人，也有酪農代表，包括乳業協會，大家投也都只有一票，這個也是我們台灣農業裡面，奶業最安定的最重要的一個合作當你的飼料波動到甚麼程度的時候就可以大家坐下來談，但是你沒達到這個，就稍微的波動，就要調，這樣消費者不能接受
- 生產者願意走到第一線現身，來做一個保證，消費者應該要覺得更安心，為什麼？如果他真的發生一次問題，他就要整個結束掉，永遠不會相信你，因為他沒有像其他大的企業，用其他方式來做廣告，所以當生產者願意現身說法走到第一線，這個就是生產履歷最重要的一個關鍵，並且台灣的在乳業方面的酪農生產者、乳品工廠加工者、運輸的過程需要冷藏的 cold chain 不能斷鏈，像這種知識以及消費者對於這個產品的認同，比如鮮乳標章就是一種消費者的認同，一個信心，絕對不能夠讓他失去，所以每個環節每個環節都要負起自己的責任。
- 通路壯大，已經沒有像以前依樣可以討價還價的情形，通路應該要為消費者負起責任，相信你標得這個價格，能讓我吃得安心吃的安全能夠吃的健康。

Y 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 目前市場一直是缺乳的狀況，因此進口乳有發展的空間。 ● 現在牛乳產業結構穩定成熟。
L 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 有多少生乳，就會有多少市場。 ● 國內乳製品的定義，仍有加強空間，並且希望消費者能夠了解其中差異。
T 經理	<ul style="list-style-type: none"> ● 鮮乳標章不是每個廠商都有，至少有的都能保證他是鮮乳，假如了解銷鮮乳標章的機制、發放標準，是很好讓消費者安心的機制。

可由訪談結果得知，目前產學商三界都有一致性的認為消費者的認知不足，鮮乳標章雖然推行多年，已深刻在消費者心中，但是產學商對於消費者是否了解鮮乳標章之詳細資訊，仍持有疑惑的態度；國內產品標示法規上也一再修正，消費者是否有接收到相關資訊也是一大問題，因此認為應再加強、教育消費者關於產業知識、品類知識、標章知識等內容。產學商三方也一致認為目前產業結構相當穩定。

對於近期企業為增加消費者信心，以公開、透明化的生產履歷為主要訴求，而生產者願意站出來為自己生產的東西做保證，學者表示贊同，並且認為生產者並不具有任何勢力，當生產者也願意為產品背書時，消費者應該要對產品更安心，當對企業有疑慮時，要注意到品類與品牌不該混為一談。而目前台灣國內通路逐漸壯大，消費者已無討價還價的空間，企業應負起把關的責任，為自己定價的產品達到有相對的價值。

目前國內餐飲業受到 2008 年中國爆發將三聚氰胺混於奶粉中之毒奶粉事件影響，多改為使用鮮乳做為產品原料，由訪談結果可得知，各企業之鮮乳所販售到業務通路上的比例如下表 4.1：

	業務端：零售端
光泉鮮乳	2:8
光泉乳香世家	2:8
統一業務用牛奶	全數使用於關係企業
統一瑞穗鮮乳	1:9
統一 Dr. Milk	1:9
味全林鳳營	5:5

表 4.1 大型乳品企業鮮乳販售端比例

從收乳收購比例而言，可得知目前餐飲通路上最大宗使用為味全企業旗下林鳳營鮮乳。而統一企業可能因相關企業眾多，有獨立生產業務用鮮乳，並無設定品牌，旗下星巴克以及 city café 皆使用業務鮮乳，味全、光泉企業，並無多角化經營之事業，皆是用已有品牌之鮮乳產品進入餐飲業中。

目前國內乳品呈現供不應求的狀況，儘管在 2002 年加入 WTO 後已開放進口液態乳，但當時消費者對鮮乳的需求並沒提升，液態進口乳的競爭至這幾年才浮現檯面，因此國內的牛乳產業將面臨更多的挑戰。

第五章台灣大型乳品企業針對鮮乳製品所實施的行銷 策略和溝通策略

於深度訪談時，訪談對象均表示目前產品、通路、促銷三者中，通路及促銷受限於販售通路之影響，並無特別設計出做為向消費者溝通的資訊；而產品的推廣策略隨著不同的時間、事件，會使用不同的行銷溝通要件，不論透過何種方式的行銷溝通，隨著乳品工業的發展，各產品的特色已經透過不同的工具傳達給消費者，因此可藉由討論產品特色了解企業推廣至今的行銷溝通成效。目前國內行銷溝通策略主要還是以廣告為主，其中最常用來溝通、能第一時間與消費者接觸的就是產品包裝，能透過產品包裝傳達：產品品牌形象、企業形象、產品特色，本研究也將產品包裝設視為目前企業所最常使用之行銷溝通工具加以討論；也透過訪談過程得知Burnett所提出的模型並不完全能套用於台灣牛乳產業中。

本研究乃使用台灣國內生產之生乳所製成的液態乳製品做為研究標的，雖然乳製品的製作是單純的由生乳經過均質、加熱等加工過程後製成，但是各品牌間的乳品因生產技術調整後形成口感不同，再加上品牌聯想等方式，使得產品在消費者飲用時感受到差異化。部分業者將營養強化當成強調產品差異化的手法，也有依照產品的殺菌溫度、殺菌方式作為特點，另外針對不同的健康需求，推出不同乳脂肪率之產品。在與各企業的受訪者討論後，考量到通路及品牌操作等因素，除去沒有施行行銷溝通策略的品項，因此鎖定幾款液態乳製品，討論其目前的產品特色所形成的溝通成效及透過產品包裝之行銷溝通策略：

表 5.1 本研究行銷溝通之標的物

企業	產品
光泉	光泉鮮乳、乳香世家、光泉調味乳飲
統一	瑞穗鮮乳、瑞穗調味乳、瑞穗極制鮮乳、Dr. Milker 、Dr. Milker 調味乳
味全	林鳳營鮮乳

5.1 目標市場

台灣市面上的乳製品數量眾多，但是各乳品企業對於各自的目標市場以及產品定位皆有不同的設定，因此本研究在此依據初步的資料收集，先確定在表 5.1 所列出之各企業與產品的目標市場以及行銷溝通之傳播對象。

光泉牧場企業將鮮乳的主要客群設定為適合全年齡層的消費者，但是因為顧及主要購買者是家中負責採買的人，因此將媽媽、中年婦人設定為主要行銷溝通對象；統一企業將鮮乳分為兩個品牌，瑞穗品牌的主要目標市場為全家人，行銷溝通對象為媽媽、中年婦人，另一品牌則是不同於瑞穗品牌的理性訴求，推出以感性風格為主的 Dr. Milker 品牌，其主要目標市場則聚焦在青壯年、上班族，而且亦將目標市場設定為行銷溝通對象；味全企業的主要目標市場為注重高品質之消費者，該公司將溝通目標設定在 25~39 歲的消費者，除了一般零售端的消費者外，旗下的林鳳營鮮乳之品牌主要販售對象包含了餐飲業等業務用通路。鑑於餐飲業在採買原料時的考量與一般消費者不同，因此本研究不擬將向業務端銷售之溝通列入討

論範圍，於是將透過訪談所得之目標市場與行銷溝通對象整理如表 5.2.1、表 5.2.2。

	目標市場	行銷溝通對象
光泉鮮乳	全家人	媽媽
光泉乳香世家	全家人	媽媽
統一瑞穗鮮乳	兒童/家庭	中年婦女、媽媽
統一瑞穗極制鮮乳	兒童/家庭	中年婦女、媽媽
統一 Dr. milker	個人獨享 青少年、上班族	青少年、上班族
味全林鳳營鮮乳	<ul style="list-style-type: none"> ● 以 B2C 市場消費者為主 ● 飲料調製業者(隨消費者對品質、口感要求) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 居家型的 25~39 歲消費者 ● 飲料調製店主 相對重視品質者

表 5.2.1 研究標的物之目標市場、行銷溝通對象

而調味乳、乳飲品在企業的定位皆是有志一同的採用休閒感路線，主要目標市場與溝通對象也大多鎖定在針對青中年族群。其中的 Dr. Milker 品牌的調味乳與瑞穗調味乳雖屬於聽家乳品企業，但前者的品牌性格比較傾向感性訴求，並且價位較高，因而主要目標市場會更是精細的設定有經濟能力之上班族，同時以個人獨享的形象推出。

	目標市場	傳播對象
統一瑞穗調味乳	青少年、上班族	青少年、上班族
統一 Dr. Milker 品牌的調味乳	個人獨享的青中年族群	上班族
光泉調味乳飲	年輕人 少數是兒童早午餐	年輕人

表 5.2.2 研究標的物之目標市場、行銷溝通對象 2

5.2 產品(product)之行銷溝通策略：

在深度訪談的過程中，企業的受訪者代表曾說明，依照不同事件、不同公司策略，在行銷推廣上會有不同的抉擇，主要常見推廣要件包含：廣告、促銷、直效行銷、人員銷售、公關，更甚至只要消費者會接觸的企業相關物品都算是推廣工具，如：產品包裝、員工制服、年度報告等，儘管不是主動向消費者溝通，但他們也能夠塑造產品形象、傳遞產品資訊，目前國內企業鮮乳及其液態製品已販售多時，在產品特色上已經有淺移默化的影響到消費者想法；同時企業的受訪者也說明，當目標市場是全家人飲用時，會有較大的容量包裝，認為產品容量選擇多也是產品的特色。放談的過程中也發現，國內在鮮乳或者液態乳製品上，企業中有一致性的推廣工具為：產品包裝，並且為一般消費者常購買時一定會接觸到的推廣工具，其傳播任務包含了：推廣產品特色、商業合作等以達到企業想傳達的資訊。

乳品的產品包裝在政府規定之下已有嚴謹的規定，應遵循食品衛生安全管理法第五章 22 條之規範，食品及食品原料之容器或外包裝，應以中文及通用符號，明顯標示下列事項：

- 一、品名。
- 二、內容物名稱；其為二種以上混合物時，應依其含量多寡由高至低分別標示之。
- 三、淨重、容量或數量。
- 四、食品添加物名稱；混合二種以上食品添加物，以功能性命名者，應分別標明添加物名稱。

五、製造廠商或國內負責廠商名稱、電話號碼及地址。國內通過農產品生產驗證者，應標示可追溯之來源；有中央農業主管機關公告之生產系統者，應標示生產系統。

六、原產地（國）。

七、有效日期。

八、營養標示。

九、含基因改造食品原料。

十、其他經中央主管機關公告之事項。

前項第二款內容物之主成分應標明所佔百分比，其應標示之產品、主成分項目、標示內容、方式及各該產品實施日期，由中央主管機關另定之。

第一項第八款及第九款標示之應遵行事項，由中央主管機關公告之。

第一項第五款僅標示國內負責廠商名稱者，應將製造廠商、受託製造廠商或輸入廠商之名稱、電話號碼及地址通報轄區主管機關；主管機關應開放其他主管機關共同查閱。

國內產品包裝標示已經有嚴格的規範，在這些規範下企業仍發展出不同的行銷溝通任務，如調味乳飲乳成分含量字體較大，傳播任務為讓消費者認同其營養價值。因此本節，將整理並討論三大乳品企業對於各品項的行銷溝通策略，其中包含產品特色以及企業使用產品包裝作為溝通工具時所使用的行銷溝通策略。

5.2.1 鮮乳產品特色之行銷溝通策略

將深度訪談之內容整理後，大致可將各產品之產品特色劃分，主要可以分為以下六種：

1. 乳源：優質乳源、生乳等級高
2. 口感風味：口感風味佳、無成分調整
3. 理性訴求：高品質、高專業度(滅菌技術、加工技術)、營養成分高
4. 工廠、牧場管控佳：專屬牧場、優質乳牛養殖技術、牧場管理佳
5. 感性訴求：休閒感、文藝感、奢華感
6. 包裝容器：容量選擇多、復古瓶造型

其中前四點，各企業所推出的產品皆具有這些特色，儼然成為現今鮮乳產品必備之特性；儘管所有企業的產品具有相同特性，但因飼養方式不同、加工滅菌方式不同，每個產品依然有顯著的特色差異。

光泉牧場企業旗下的光泉鮮乳主張的特色是無成分調整，與其他企業在生產時，為統一口感而將產品的乳脂肪等調整為一致，而採取的差異化策略；乳香世家則是使用脫氧技術而創造出與光泉鮮乳的差異化，使該產品的生乳在殺菌前就被大幅降低其中的氧氣含量，減少氧化時對鮮乳風味帶來的影響，所以最為相近生乳口感口味為其主要產品特色；光泉牧場企為因應全家人一起飲用的目標市場而推出大容量包裝，使得產品容量的選擇品項多也成為該企業產品的共同特色。

在光泉牧場企業旗下的產品在包裝上皆有鮮乳標章，其中光泉鮮乳更設置 QR-code，可連結至官方網頁了解產品介紹，也可以參與目前的活動。

光泉牧場企業企業對於產品的共通傳遞任務為：提升消費者安心、安全、信任感、提升品牌形象、以及提升購買量，單品項上，光泉鮮乳則是希望能夠以無成分調整的包裝字樣能夠給予消費者健康、品項單純的概念，

乳香世家則是在包裝上說明專業技術，希望消費者能夠認同高專業技術，並了解企業不斷進步的用心。訪談整理內容如下表 5.2.1.1：

	光泉鮮乳	乳香世家
產品特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 呈現優質鮮乳的原質原味：100%天然、無成份調整 ● 優良牧場精選管理 ● 優良乳源取得 ● 專業品質管理技術 ● 大包裝至 2720ml 	<ul style="list-style-type: none"> ● 專業脫氧技術、留住心鮮美味 ● 最佳乳牛養殖技術及牧場管理 ● A 級標準生乳 ● 嚴格品質檢驗、頂級鮮乳保證 ● 大包裝至 2720m ● 小罐的塑膠瓶罐
產品包裝	<ul style="list-style-type: none"> ● QR-code ● 鮮乳標籤 	<ul style="list-style-type: none"> ● 脫氧技術 ● 美味首選 ● 鮮乳標籤
傳播任務	<ul style="list-style-type: none"> ● 可掃描 QRcode 得知產品介紹、促銷活動 ● 全家人都一起分享飲用 ● 品牌傳遞 ● 提升消費者信心 	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌區隔 ● 高專業度 ● 更綿密口感與完整營養成分 ● 品牌傳遞 ● 提升消費者信心 ● 高專業度
預期結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 提升銷售量 ● 提升消費者信心：安心、安全 ● 品牌形象提升 ● 天然無成份的概念傳遞 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提升銷售量 ● 提升消費者信心：安心、安全 ● 認同高專業技術 ● 品牌形象提升

表 5.2.1.1 光泉牧場企業深度訪談整理

統一企業旗下推出兩個鮮乳品牌：瑞穗、Dr. Milker，其中瑞穗鮮乳又因不同的滅菌技術，分成兩個產品，分別為瑞穗鮮乳及瑞穗極制鮮乳。瑞穗品牌之產品特色皆為優質乳源、以高標準管控生產，並且為因應目標市場為家庭式飲用，因此具有大容量包裝之特性；為使兩者有差異化，瑞穗極制鮮乳採用陶瓷膜除菌技術，避免在滅菌的過程中將乳鐵蛋白、免疫球蛋白去除，並且以 72°C 低溫滅菌技術，將牛奶的腥味降低，同時加入政

府推廣的加工食品追溯系統，可透過有效日期、生產追溯碼於食品追溯網中搜尋相關資訊，並且有專屬牧場生產生乳。

Dr. Milker 品牌則與瑞穗品牌訴求不同，改以感性路線，並將消費族群鎖定為青少年、上班族，具有一定經濟能力，在消費習慣上多為個人消費，喜歡文藝氣息、品牌性高的產品，因此在產品特性上較多感性訴求，如奢華感、文藝感；其產品特色包含指定專屬牧場生產，加工食品追溯系統，產品容量、包裝設定為一人即食的小容量、同時以復古瓶造型做為包裝特色。而統一企業在行銷溝通上，最多是想向消費者傳遞傳遞企業理念以及提升消費者的安心感，並且提升品牌形象、企業形象。（深度訪談整理表件見表 5.2.1.2）

	瑞穗鮮乳	瑞穗極制鮮乳	Dr. Milker
產品包裝	<ul style="list-style-type: none"> ● 依政府標準標示 ● 香純來自用心 ● 千禧之愛 	<ul style="list-style-type: none"> ● 依政府標準標示 ● 加工食品追溯 ● 乳鐵蛋白、免疫球蛋白的保存 ● 陶瓷膜除菌技術 ● 精選全台優質牧場乳源 	<ul style="list-style-type: none"> ● 依政府標準標示 ● 加工食品追溯 ● 優質乳源 ● 專屬牧場 ● 獨享瓶、復古瓶造型 ● 與城市做連結
產品特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 優質乳源 ● 高標準控管 ● 保存美味與營養 	<ul style="list-style-type: none"> ● 精選優質乳源 ● 72°C 滅菌並保留乳鐵蛋白、免疫球蛋白 ● 口味較一般牛奶不腥 	<ul style="list-style-type: none"> ● 優質乳源 ● 專屬牧場 ● 高品質
傳播任務	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌傳遞 ● 提升企業形象、品牌形象 ● 宣傳企業理念 ● 安全 ● 環保 ● 友善 	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌傳遞 ● 提升企業形象、品牌形象 ● 宣傳企業理念 ● 高技術支持 ● 乳源高品質 ● 安全 	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌傳遞 ● 提升企業形象、品牌形象 ● 宣傳企業理念 ● 安全 ● 友善 ● 對品牌的感性訴

	● (其餘是附加的收穫)	● 友善	求
預期結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高銷售量 ● 品牌傳遞 ● 提升企業形象、品牌形象 ● 宣傳企業理念 ● 提升消費者安全感 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高銷售量 ● 品牌傳遞 ● 提升企業形象、品牌形象 ● 宣傳企業理念 ● 提升消費者安全感 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高銷售量 ● 品牌傳遞 ● 提升企業形象、品牌形象 ● 宣傳企業理念 ● 提升消費者安全感

表 5.2.1.2 統一企業深度訪談整理

味全企業因品牌操作以及販售通路的關係，僅討論林鳳營鮮乳，此產品更是味全營運的生力軍，但在面臨 2014 年抵制頂新集團事件，其因應對策為更改包裝、並且推出廣告，從以往的濃、純、香，品牌定位廣告，更改為透明追溯、檢驗證明等，希望透過這些廣告、包裝提升消費者對於品牌的信心、以及對於產品的信任。

在林鳳營鮮乳的產品包裝上，在乳品市場中率先推出生產履歷，可透過掃描 QR-code 查詢生產地、製造日期，落實來源透明化、製成透明化、檢驗透明化，同時在包裝上也列出了許多產業相關小知識，希望能夠透過包裝，讓消費者對於品類、產業的了解提升，不受市面上非專業實驗過程產生對於品類的錯誤認知，進而對牛乳產品能夠產生信心。（深度訪談整理見表 5.2.1.3）

	林鳳營鮮乳
產品包裝	<ul style="list-style-type: none"> ● 小常識 ● 公益活動 ● 濃純香 ● 用心做好每一瓶林鳳營

	<ul style="list-style-type: none"> ● QRcode ● 來源透明 ● 製程透明 ● 檢驗透明
產品特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 原料： 符合 CNS3055 生乳規範之 100%台灣契約酪農生乳 - 100%生乳使用 - 100%無添加 ● 7 大品管關卡確保品質且更嚴格的品質管制標準 ● 具鮮乳標章 ● 具 CAS 認證 ● 透過生乳品質管控、簡單加工(均質/殺菌)提供高品質產品 ● 產品透明化-QRcode 系統揭露，業界首創揭露乳源/製程/成品各項內外部資訊
傳播任務	<ul style="list-style-type: none"> ● 資訊揭露 ● 產品定位(高品質) ● 品類認同(產業知識) ● 消除疑慮 ● 提升信心 ● 安心感 ● 信任感 ● 感性訴求
預期結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 提升安心感 ● 提升品牌形象 ● 品類、產業教育

表 5.2.1.3 味全企業深度訪談整理

5.2.2 調味乳、乳飲品產品特色之行銷溝通策略

本小節將將整理並討論光泉調味乳飲、瑞穗調味乳、Dr. Milker 品牌的調味乳之行銷溝通策略。

光泉調味乳、瑞穗調味乳兩者的產品定位較接近，以提供休閒感為主要訴求，並且搭配流通通路有促銷行為、商業合作、抽獎等活動以增加產品之休閒感特性。相較於統一企業瑞穗品牌系列，光泉牧場企業推出較多種口味，主打口感香醇、與調味素材口感平衡，為因應目標市場可能會早午餐飲用習慣等，多為小型包裝；光泉調味乳飲在產品包裝上將政府原先規範應標示含乳量之規定加以放大字體，希望能夠引起消費者認同調味乳飲具有足夠的營養成分。統一旗下的瑞穗調味乳具有瑞穗品牌一貫的特色，包含優質牧場、優質乳源，包裝上也將企業理念放上去進而向消費者溝通，希望能提升企業形象；Dr. Milker 品牌之調味乳與 Dr. Milker 鮮乳品牌相同的將主要目標市場設定為青少年、上班族，具有一定經濟能力，在消費習慣上多為個人消費，喜歡文藝氣息、品牌性高的產品，其產品特色包含指定專屬牧場生產，產品容量、包裝設定為小容量、同時以復古瓶造型做為包裝特色，產品特性上較多感性訴求，如奢華感、小確幸、調適心情，並且與台灣城市加以連結，塑造文藝感，同時透過產品包裝標示提升企業以及品牌形象、企業理念。(深度訪談整理表格見表 5.2.2.1)

	光泉調味乳飲	瑞穗調味乳	Dr. Milker (鮮乳茶、拿鐵)
產品包裝	<ul style="list-style-type: none"> ● 標示含乳量達50%以上(字體較大) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 與異業合作(Omusic) ● 依政府標準標示 ● 香純來自用心 ● 千禧之愛 	<ul style="list-style-type: none"> ● 標示依照政府標準 ● 優質乳源 ● 專屬牧場 ● 獨享瓶、復古瓶造型 ● 與城市做連結
產品特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 調味乳的口感香醇，平衡的調味 	<ul style="list-style-type: none"> ● 精選優質牧場 ● 優質乳源 	<ul style="list-style-type: none"> ● 優質乳源 ● 專屬牧場 ● 高品質

	<ul style="list-style-type: none"> ● 營養成分高 ● 小型包裝 		
傳播任務	<ul style="list-style-type: none"> ● 調味乳的營養成分還是高 ● 一般年輕人在外可獨享 ● 休閒感 	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌傳遞 ● 提升企業、品牌形象 ● 休閒感 	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌傳遞 ● 提升企業、品牌形象 ● 療癒心情 ● 感性訴求
預期結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 提升銷售量 ● 除了年輕人也會吸引家長給小朋友喝 ● 消費者喜歡結合度高的香醇口感 ● 品牌形象提升 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高銷售量 ● 品牌傳遞 ● 提升企業、品牌形象 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提高銷售量 ● 品牌傳遞 ● 提升企業、品牌形象

表 5.2.2.1 調味乳、乳飲品深度訪談整理

5.3 產品行銷溝通成效

本節將探討產品行銷溝通成效，分為兩部分說明，第一部分將了解截至目前透過各項工具的產品特色行銷溝通成效，產品特色溝通之成效，第二部分將分析當企業選擇產品包裝作為行銷溝通工具時，消費者接收到而產生的想法。

依照前小節深度訪談整理，將產品特性依序列入消費者問項中，詢問消費者認為該產品有甚麼特性、看到產品包裝消費者會注意到那些資訊以及消費者接收到這些訊息之後會有甚麼看法。問卷回收後，在 185 個樣本中，有 155 人常購買品項為鮮乳，30 人常購買品項為調味乳飲，以常購買品項可見，消費者購買鮮乳之習慣高於購買調味乳飲(圖)。常購買鮮乳的

人數中，購買品牌分別有 40 人最常購買之品牌為光泉鮮乳，17 人最常購買乳香世家，63 人最常購買瑞穗鮮乳，7 人最常購買瑞穗極制鮮乳；10 人最常購買 Dr. Milker 鮮乳；18 人最常購買林鳳營鮮乳。儘管瑞穗極制鮮乳與瑞穗鮮乳的產品特色差異極大，但瑞穗極制鮮乳可能通路受限，因此購買者並不多，在行銷溝通上成效較難以具代表性，因此本研究在問卷回收整理後，不加以討論瑞穗極制鮮乳。185 人中 30 人最常購買調味乳，品牌分別為光泉調味乳 18 人，購買瑞穗調味乳有 8 人，選擇購買 Dr. Milker 品牌的人數有 4 人，可見消費者習慣購買鮮乳多於調味乳飲。Dr. Milker 品牌之調味乳飲可能因使用之乳源有專屬牧場，其產量受限，未能廣泛推廣，但其品項與 Dr. Milker 鮮乳有著相似性，因此將 Dr. Milker 品牌同一整理分析。

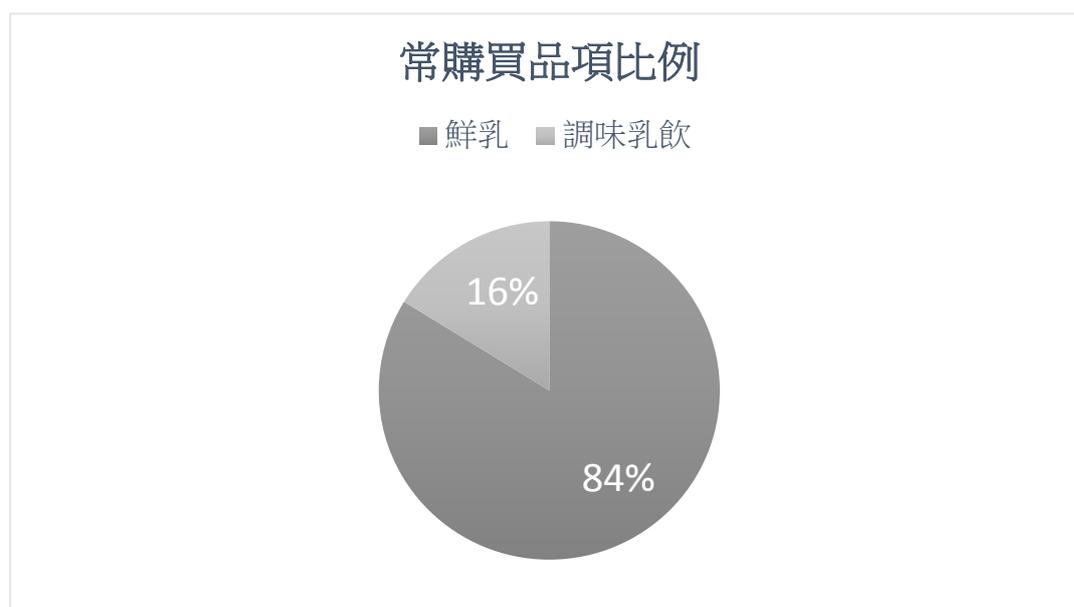


圖 5.3.1 消費者常購買鮮乳、調味乳飲之比例

以最常購買鮮乳品牌做比較可見圖，其中以瑞穗鮮乳占最高比例，第二名為光泉鮮乳，第三名為林鳳營鮮乳，可得知目前國內以這三個品牌為主要鮮乳購買品牌之選擇。

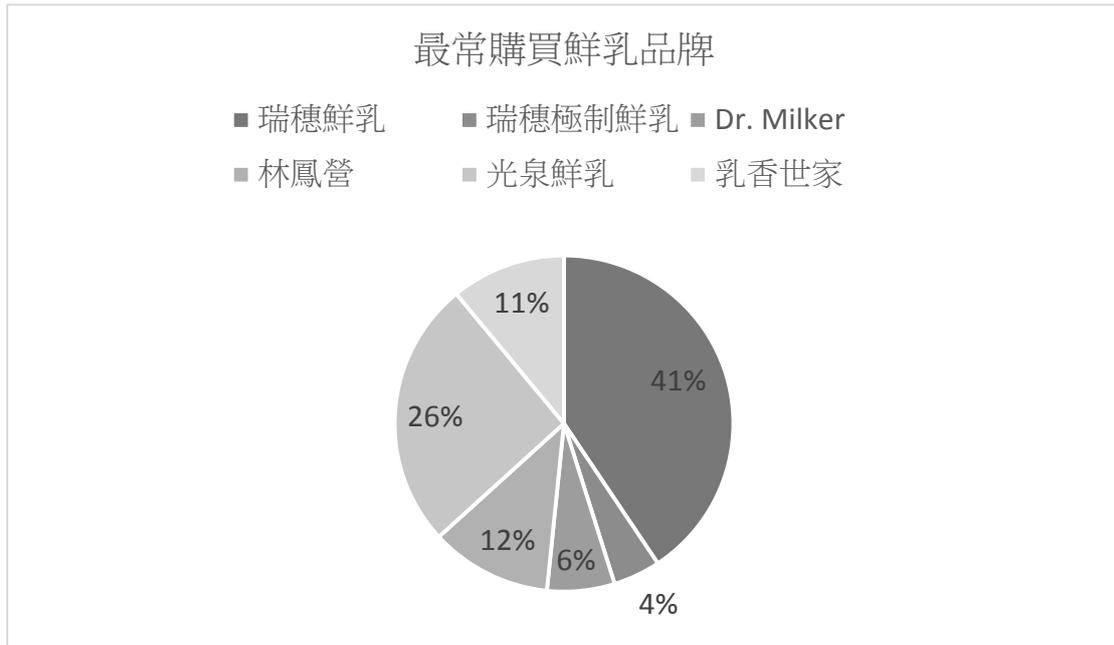


圖 5.3.2 最常購買鮮乳之品牌

若依照企業分別則如圖，可得知目前以統一企業之鮮乳所佔鮮乳市場比例最高，而後是光泉、味全，可能原因為以企業形象而言，味全受到抵制頂新集團的事件影響並且以林鳳營鮮乳為主要販售之品牌，使得消費者的購買比例上較統一企業、光泉牧場企業少。

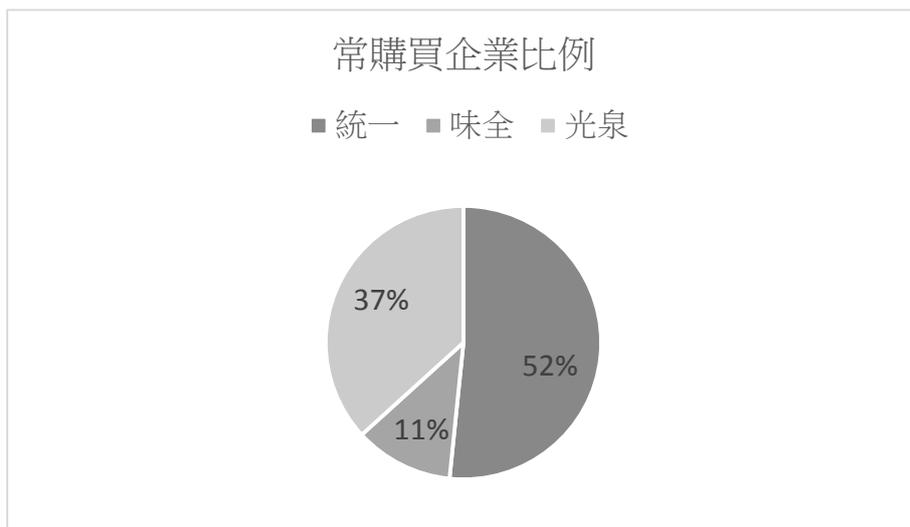


圖 5.3.3 消費者最常購買鮮乳品牌所屬企業之比例

接下來將依序說明各產品之產品行銷溝通成效，依照訪談順序進行分析，分析工具為 SPSS19。

5.3.1 光泉鮮乳之特色行銷溝通成效

深度訪談時，光泉牧場企業認為該產品具有以下特性：安心、安全、優質乳源、口感風味佳、無成分添加、工廠牧場管控佳、生乳等級高、容量選擇多。以SPSS系統進行交叉分析，可得知最常購買光泉鮮乳的消費者中有28人認為該產品具有安全之特色，就是7成的消費者認同光泉鮮乳具有安全之特色；也有近於7成的消費者認為該產品具有安心之特色；對於優質乳源、口感風味佳之特色有約5成的消費者有認同感；無成分調整有3成的消費者表示認同；容量選擇多之特色僅有2成的消費者認同，其餘工廠牧場管控佳、生乳等級兩項特色更是不到1成的人認為光泉鮮乳有此特色(表5.3.1.1~表5.3.1.4)。

		認為產品是否有安全之特色		認為產品是否有安心之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	光泉鮮乳	12	28	13	27

表5.3.1.1最常購買光泉鮮乳* 認為產品是否有安全之特色、最常購買光泉鮮乳* 產品是否有安心之特色交叉表

		認為產品是否有優質乳源之特色		認為產品是否有口感風味佳之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	光泉鮮乳	22	18	20	20

表5.3.1.2最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有優質乳源之特色、最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表

		認為產品是否有無成分調整之特色		認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	光泉鮮乳	27	13	37	3

表5.3.1.3最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有無成分調整之特色、最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色交叉表

		認為產品是否有生乳等級高之特色		認為產品是否有容量選擇多之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	光泉鮮乳	37	3	33	7

表5.3.1.4最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有生乳等級高之特色、最常購買光泉鮮乳*認為產品是否有容量選擇多之特色交叉表

由此可知光泉鮮乳之行銷溝通約有一半的特色有傳達給過半的消費群族群中，並且光泉鮮乳所主打的無成分調整特色，並無得到多數的消費者認同。

5.3.2 乳香世家之特色行銷溝通成效

光泉牧場企業認為其下乳香世家之產品具有安心、安全、口感風味佳、高品質、高專業技術、工廠牧場控管佳、生乳等級佳、容量選擇多等特色。由分析結果可得知，有8成購買乳香世家之消費者認為該產品有安心、安全之特色，7成的消費者認為該產品具有口感風味佳，較少消費者認為有優質乳源、生乳等級高、工廠及牧場管控佳、容量選擇多、高專業度、高品質等特色。其主打的高專業度也沒獲得消費者的認同，代表光泉牧場企業對於產品主要想推行之行銷溝通成效並不顯著(表5.3.2.1~表5.3.2.5)。

		認為產品是否有安心之特色		認為產品是否有安全之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	乳香世家鮮乳	3	14	4	13

表5.3.2.1最常購買乳香世家鮮乳 * 認為產品是否有安全之特色、最常購買乳香世家鮮乳* 產品是否有安心之特色交叉表

		認為產品是否有優質乳源之特色		認為產品是否有口感風味佳之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	乳香世家鮮乳	10	7	5	12

表5.3.2.2最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有優質乳源之特色、最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表

		認為產品是否有工廠管控佳之特色		認為產品是否有生乳等級高之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	乳香世家鮮乳	13	4	16	1

表5.3.2.3最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有無成分調整之特色、最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色交叉表

		認為產品是否有容量選擇多之特色		認為產品是否有高專業度之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	乳香世家鮮乳	16	1	15	2

表5.3.2.4最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有容量選擇多之特色、最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有高專業度之特色交叉表

		認為產品是否有高品質之特色	
		沒有	有
最常購買品項	乳香世家鮮乳	11	6

表5.3.2.5最常購買乳香世家鮮乳*認為產品是否有高品質之特色交叉表

5.3.3 瑞穗鮮乳之特色行銷溝通成效

統一企業認為瑞穗鮮乳之產品具有安全、口感風味佳、優質乳源、工廠牧場管控佳等特色。由分析結果可見，7成消費者認為該產品具有的口感風味佳，6成最常購買瑞穗鮮乳的消費者認為該產品具有安全之特色5成消費者認同該產品有優質乳源之特色，產品特色中僅有工廠牧場管控佳尚未讓多數的消費者認同。對於統一企業所設定的瑞穗品牌特色，皆有良好的品牌傳遞效果。同品牌的瑞穗極制鮮乳因有指定專屬牧場，其產量較少、購買不易，問卷回收後樣本數不足，且與瑞穗鮮乳產品特色相差甚鉅，無法合併比較，因此不加以討論(表5.3.3.1~表5.3.3.2)。

		認為產品是否有安全之特色		認為產品是否有優質乳源之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	瑞穗鮮乳	22	41	33	30

表5.3.3.1 最常購買瑞穗鮮乳 *認為產品是否有安全之特色、最常購買瑞穗鮮乳*認為產品是否有優質乳源之特色交叉表

		認為產品是否有口感風味佳之特色		認為產品是否有工廠、牧場 管控佳之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	瑞穗鮮乳	17	46	48	15

表5.3.3.2 最常購買瑞穗鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色、最常購買瑞穗鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場控管佳之特色交叉表

5.3.4 Dr. Milker 鮮乳、調味乳飲之特色行銷溝通成效

Dr. Milker 鮮乳與瑞穗系列不同，其特色除了安全、高品質、優質乳源、工廠牧場管控佳等，另外包含了感性訴求，包含：復古瓶造型、文藝感、奢華感，其調味乳飲產品也使用相同之乳源調製而成，其品牌特色相同，為使回收樣本具代表性，將同品牌的一同討論。

約有 6 成購買 Dr. Milker 品牌之消費者認為該產品具有高品質、優質乳源之特色，並且有 5 成的消費者認同其獨特的復古瓶造型是此品牌特有特色，但對於感性訴求並未有高度的認同感(表 5.3.4.1~表 5.3.4.4)。

		認為產品是否有安全之特色		認為產品是否有高品質之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	Dr. Milker	5	5	3	7
	Dr. Milker調味乳	3	1	3	1

表5.3.4.1 最常購買Dr. Milker *認為產品是否有安全之特色、最常購買Dr. Milker *認為產品是否有高品質之特色交叉表

		認為產品是否有優質乳源之特色		認為產品是否有工廠管控佳之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	Dr. Milker	4	6	8	2
	Dr. Milker調味乳	2	2	4	0

表5.3.4.2 最常購買Dr. Milker *認為產品是否有優質乳源之特色、最常購買Dr. Milker *認為產品是否有工廠、牧場控管佳之特色交叉表

		認為產品是否有復古瓶之特色		認為產品是否有文藝感之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	Dr. Milker	3	7	6	4
	Dr. Milker調味乳	4	0	3	1

表5.3.4.3最常購買Dr. Milker *認為產品是否有復古瓶之特色、最常購買Dr. Milker *認為產品是否有文藝感之特色交叉表

		認為產品是否有奢華感之特色		認為產品是否有休閒感之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	Dr. Milker	9	1	10	0
	Dr. Milker調味乳	3	1	4	0

表5.3.4.4最常購買Dr. Milker *認為產品是否有奢華感之特色、最常購買品項 *認為產品是否有休閒感之特色交叉表

5.3.5 林鳳營鮮乳特色之行銷溝通成效

林鳳營鮮乳目前將其產品特色設定為：無成分添加、安心、高品質、安全、生乳等級高、工廠牧場管控佳，容量選擇多等特色。除了高品質此特色有 5.5 成購買林鳳營鮮乳的消費者認同外，其餘特色皆只有少數的消費者認同特色，可能為近期林鳳營鮮乳轉型，廣告、包裝等傳播訊息與以往不同，使得消費者對訊息的接收尚未完整(表 5.3.5.1~表 5.3.5.5)。

		認為產品是否安全之特色		認為產品是否高品質之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	林鳳營鮮乳	13	5	8	10

表5.3.5.1 最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有安全之特色、最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有高品質之特色交叉表

		認為產品是否安心之特色		認為產品是否無成分添加之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	林鳳營鮮乳	13	5	17	1

表5.3.5.2最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有安心之特色、最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有無成分添加之特色交叉表

		認為產品是否生乳等級高之特色		認為產品是否容量選擇多之特色	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	林鳳營鮮乳	18	0	11	7

表5.3.5.3最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有生乳等級高之特色、最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有容量選擇多之特色交叉表

		認為產品是否工廠、牧場管控佳之特色	
		沒有	有
最常購買品項	林鳳營鮮乳	16	2

表5.3.5.4最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有工廠、牧場管控佳之特色交叉表

若以林鳳營於2014年前之產品特色、產品定位為「濃、醇、香」，代表著該產品的口感風味佳，至目前為止消費者仍對產品有著相當高的認同度，代表此特色的溝通效果相當良好。

		認為產品是否口感風味佳之特色	
		沒有	有
最常購買品項	林鳳營鮮乳	1	17

表5.3.5.5最常購買林鳳營鮮乳*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表

分析各產品的產品特色行銷溝通成效可得知，消費者最多認同四項的產品特色，並且發現目前國內消費者對於工廠管控、牧場管控的重視度較低，並且產品特色的行銷溝通需要一段時間的推廣才能見到成效。

5.3.6 調味乳飲特色行銷溝通成效

國內企業調味乳飲之特色均為有休閒性，並注重口感風味，由於飲用調味乳飲之人數較少，因此取共同之特性作為行銷溝通成效分析，包含了休閒感、口感風味佳兩項特色。由分析結果可見，多數習慣購買調味乳飲的消費者對於調味乳飲之特色認同為口感風味佳；可能休閒感個人感受度不同，因此並無像口感風味佳的認同高(表 5.3.6.1)。

		產品特色休閒感		產品特色口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
最常購買品項	瑞穗調味乳	8	0	2	6
	Dr. Milker調味乳	4	0	1	3
	光泉調味乳飲	15	3	2	16

表5.3.6.1 最常購買調味乳飲 *認為產品是否有休閒感之特色、最常購買調味乳飲*認為產品是否有口感風味佳之特色交叉表

5.4 產品包裝溝通成效之分析

因國內消費者飲用鮮乳的人較飲用調味乳的人數多，在此本研究集中於探討鮮乳之產品包裝標示，列出有較多消費者關注之包裝標示，並討論產品標示相對應於企業希望能夠傳達的消息，包含了：對產品提升信心、認同高專業技術、品牌形象提升、提升購買慾望、對產品產生安心感、認為產品營養價值高、認為產品口感風味佳、對產業品類了解提升等，也可能不只一個標示使得消費者對產品有產生看法的影響，因此分析交叉比較後影響力較高之標示說明。

表 5.4.1 消費者購買時會注意哪些產品包裝上的標示

	QR-code	CAS 標章	GMP 標章	鮮乳標章	追溯系統
人數	7	46	46	99	29
佔所有消費者比例	4%	25%	25%	54%	16%

	符合 CNS 標準	成分標示	營養標示	過敏標示	無成分調整
人數	36	89	76	11	48
佔所有消費者比例	19%	48%	41%	6%	26%

	校園食品	社會公益	滅菌方式	生乳等級	生乳來源
人數	1	6	25	16	22
佔所有消費者比例	1%	3%	14%	9%	12%

	產業知識	技術說明	產品品牌	商業合作	其他
人數	6	20	74	6	5
佔所有消費者比例	3%	11%	48%	3%	3%

儘管產品標示眾多，多數不會受到消費者注意，依照消費者關注度取出前五名排序為：

1. 鮮乳標章：超過 50%購買乳品之消費者會注意此標章
2. 成分標示、產品品牌：約有 48%的消費者會在購買時注意成分標示
3. 營養標示：約有 41%的消費者在購買時會注意產品之營養標示
4. 無成分調：26%的消費者會在意產品是否為無成分添加
5. CAS 標章、GMP 標章：這兩個標章約有 25%的消費者在購買時會注意

由消費者關注的標示多寡，了解到鮮乳標章推廣至目前為止確實廣為消費大眾接受，並且會在購買時看是否有鮮乳標章，以此做為購買的參考依據之一，同時也是最多人在意的標章。鮮乳成分其實是相對單純的，但是近半數的消費者對於成分標示表達在意，可能是因為近來趨向追求品性單純之產品，並且由於資訊的透明化，對於產品成分的認識隨之提升。並且發現消費者會關注產品品牌，可見得產品的品牌形象會影響消費者對此產品的看法。鮮乳對於大眾而言一直是以健康營養為主要訴求，推斷消費者會因此而特別關注營養標示；近年來因為社會上發生許多食品安全事件，多數消費者開始傾向天然的食品，推測也因此消費者開始注意無成分調整之標示。CAS 標章、GMP 標章在台灣也推行多年，消費者會注意到此標章代表政府在推廣牛乳產業上有獲得消費者的信心。從排序上發現消費者對於鮮乳標章的信任度高於企業品牌，也從此可以了解到政府以及協會長期推廣標章有良好成果。

5.4.1 消費者對於鮮乳標章可能產生之看法

依據本研究的調查結果可得知，消費者在見到鮮乳標章後，有六成的民眾會對產品提升信心，並且會對此產品產生安心感，但對於高專業技術、口感風味、營養價值高並不會有太高的認同感，並對產品品牌形象提升、提升購買慾望的作用性不高。

		對產品提升信心		認同高專業技術	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上鮮乳標章	不會	35	27	52	10
	會	36	57	71	22

表5.4.1.1 是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上鮮乳標章	不會	39	23	38	24
	會	56	37	50	43

表5.4.1.2 是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 提升購買慾望交叉表

		對產品產生安心感		營養價值高	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上鮮乳標章	不會	30	32	57	5
	會	34	59	82	1

表5.4.1.3 是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 營養價值高交叉表

		對產業品類了解提升		口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上鮮乳標章	不會	52	10	50	12
	會	71	22	80	13

表5.4.1.4 是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 對產品品類了解提升、是否會注意產品包裝上鮮乳標章* 口感風味佳交叉表

5.4.2 消費者對於成分標示可能產生之看法

多數的消費者看到成分標示後會對產品提升信心，可能是因為鮮乳產品的品項組成比較單純，在消費者於近年越來越追求具有簡單性質的產品特性之情況下，可以運用現今資訊科技發達的工具，對於成分標示的疑慮皆可以快速的搜尋而解除疑惑，並因此產生對產品的安心感。

		對產品提升信心		認同高專業技術	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上成分標示	不會	45	36	65	16
	會	26	48	58	16

表5.4.2.1 是否會注意產品包裝上成分標示* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上成分標示* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上成分標示	不會	50	31	47	34
	會	45	29	41	33

表5.4.2.2 是否會注意產品包裝上成分標示* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上成分標示* 提升購買慾望交叉表

		營養價值高		對產業品類了解提升	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上成分標示	不會	73	8	68	13
	會	66	8	55	19

表5.4.2.3 是否會注意產品包裝上成分標示* 營養價值高、是否會注意產品包裝上成分標示* 對產業品類了解提升交叉表

		口感風味佳		對產品產生安心感	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上成分標示	不會	74	7	37	44
	會	56	18	27	47

表5.4.2.4 是否會注意產品包裝上成分標示* 口感風味佳、是否會注意產品包裝上成分標示* 對產品產生安心感交叉表

5.4.2 消費者對於產品品牌可能產生之看法

企業可透過產品品牌讓消費者聯想到產品特色、品牌形象等，而促使其在有些行為上或思考上出現轉變。由分析結果可見，消費者對於有品牌之產品會對產品提升信心，並且會對此產品產生安心感以及購買慾望。

		對產品提升信心		認同高專業技術	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上 產品品牌	不會	39	51	68	22
	會	32	33	55	10

表5.4.3.1 是否會注意產品包裝上產品品牌* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上產品品牌* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上 產品品牌	不會	60	30	56	34
	會	35	30	32	33

表5.4.3.2 是否會注意產品包裝上產品品牌* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上產品品牌* 提升購買慾望交叉表

		對產品產生安心感		營養價值高	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上 產品品牌	不會	43	47	80	10
	會	21	44	59	6

表5.4.3.3 是否會注意產品包裝上產品品牌*對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上產品品牌*營養價值高 交叉表

		對產業品類了解提升		口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上 產品品牌	不會	70	20	73	17
	會	53	12	57	8

表5.4.3.4 是否會注意產品包裝上產品品牌* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上產品品牌* 口感風味佳交叉表

5.4.4 消費者對於營養成分可能產生之看法

當消費者在購買鮮乳時有部分的人會看營養成分表，可能為目前多數國民仍認為鮮乳產品是具有健康營養之概念，因此會多關注營養成分，並且因為瞭解其成分含有豐富的蛋白質如酪蛋白等胺基酸，或是鈣質與其他營養成分，使得消費者對產品產生信心、產生安心感，並提升購買慾望。

		對產品提升信心		認同高專業技術	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上營養標示	不會	49	40	68	21
	會	22	44	55	11

表5.4.4.1 是否會注意產品包裝上營養標示* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上營養標示* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上營養標示	不會	49	40	55	34
	會	46	20	33	33

表5.4.4.2 是否會注意產品包裝上營養標示* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上營養標示* 提升購買慾望交叉表

		對產品產生安心感		營養價值高	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上營養標示	不會	41	48	84	5
	會	23	43	55	11

表5.4.4.3 是否會注意產品包裝上營養標示* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上營養標示* 營養價值高 交叉表

		對產業品類了解提升		口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上營養標示	不會	72	17	76	13
	會	51	15	54	12

表5.4.4.4 是否會注意產品包裝上營養標示* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上營養標示* 口感風味佳交叉表

5.4.5 消費者對於無成分調整可能產生之看法

當消費者購買時會注意無成分調整標示時，由分析結果可發現多數消費者會在確認到無成分調整之後，改受到此產品具有安心感，並對此產品提升信心以及提升對品牌形象的認知，更進一步增強購買慾望。但是對於高專業技術、營養價值高、對產業品類了解提升、口感風味佳等的這些想法，比較沒有顯現。

		對產品提升信心		認同高專業技術	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	52	61	90	23
註明無成分添加	會	19	23	33	9

表5.4.5.1 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	74	39	67	46
註明無成分添加	會	21	21	21	21

表5.4.5.2 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 提升購買慾望交叉表

		對產品產生安心感		營養價值高	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	49	64	105	8
註明無成分添加	會	15	27	34	8

表5.4.5.3 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 營養價值高交叉表

		對產業品類了解提升		口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	89	24	92	21
註明無成分添加	會	34	8	38	4

表5.4.5.4 是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上註明無成分添加* 口感風味佳交叉表

5.4.6 消費者對於CAS標章、GMP標章可能產生之看法

由統計分析結果得知消費者在購買時會注意CAS、GMP標章的人數差不多，而可能產生的看法也有著高度的相似，推測在此產業中消費者對於政府推廣之標章信任度高於各企業之品牌，使得會注意CAS、GMP的消費者可能會同時產生對產品提升信心、對產品產生安心感之看法，並且認為有標章會提升品牌形象。

		對產品提升信心		認同高專業技術		總和
		沒有	有	沒有	有	
是否會注意產品包裝上CAS標章	不會	60	58	94	24	118
	會	11	26	29	8	37

表5.4.6.1 是否會注意產品包裝上CAS標章* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上CAS標章* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望		總和
		沒有	有	沒有	有	
是否會注意產品包裝上CAS標章	不會	79	39	63	55	118
	會	16	21	25	12	37

表5.4.6.2 是否會注意產品包裝上CAS標章* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上CAS標章* 提升購買慾望交叉表

		對產品產生安心感		營養價值高	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上CAS標章	不會	54	64	108	10
	會	10	27	31	6

表5.4.6.3 是否會注意產品包裝上CAS標章* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上CAS標章* 營養價值高交叉表

		對產業品類了解提升		口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	96	22	102	16
CAS標章	會	27	10	28	9

表5.4.6.4 是否會注意產品包裝上CAS標章* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上CAS標章* 口感風味佳交叉表

		對產品提升信心		認同高專業技術	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	57	58	97	18
GMP標章	會	14	26	26	14

表5.4.6.5 是否會注意產品包裝上GMP標章* 對產品提升信心、是否會注意產品包裝上GMP標章* 認同高專業技術交叉表

		品牌形象提升		提升購買慾望	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	75	40	61	54
GMP標章	會	20	20	27	13

表5.4.6.6 是否會注意產品包裝上GMP標章* 品牌形象提升、是否會注意產品包裝上GMP標章* 提升購買慾望 交叉表

		對產品產生安心感		營養價值高	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	50	65	106	9
GMP標章	會	14	26	33	7

表 5.4.6.7 是否會注意產品包裝上GMP標章* 對產品產生安心感、是否會注意產品包裝上GMP標章* 營養價值高 交叉表

		對產業品類了解提升		口感風味佳	
		沒有	有	沒有	有
是否會注意產品包裝上	不會	93	22	97	18
GMP標章	會	30	10	33	7

表5.4.6.8 是否會注意產品包裝上GMP標章* 對產業品類了解提升、是否會注意產品包裝上GMP標章* 口感風味佳交叉表

第六章消費者購買鮮乳、液態乳製品之消費行為分析

6.1 外部事件影響消費者消費行為

詢問消費者是否因為以下事件而改變消費行為，選項包含：「2008 年三聚氰胺事件」、「2013 商業週刊毒奶事件」、「2014 抵制頂新事件」、「其他」，其中有 26.5%的消費者不曾改變過購買行為，因為頂新事件而改變消費行為的比例最多，佔全部消費者的 62.7%；其次為三聚氰胺事件，佔有消費者中的 37.2%，28.6%的消費者則是曾因看到商業週刊毒奶事件而改變消費行為。改變消費行為的具體形式可能包含了提升或降低購買頻率、變更購買品牌等，皆對牛乳市場有重大的影響。由此統計結果可同時得知，多數消費者都會受到外部因素影響購買行為。

	2008 年 三聚氰胺事件	2013 年 商業週刊毒奶事件	2014 年 抵制頂新事件	不曾改變購買行為	其他
人數	69	53	116	49	0

6.2 消費者於零售通路端消費行為

調查詢問消費者在零售通路（包含：大賣場、超市、便利商店、學校福利社等店面）購買鮮乳產品、購買調味乳或乳飲品時的動機重要性，參照既有文獻之問卷及企業的深度訪談後之結果，將針對鮮乳產品討論促銷（分為產品促銷、賣場促銷）、口感衛生、方便購買、廣告好壞、乳脂高低、鮮乳標章、乳品價格、品牌、企業形象、生產追溯等十一項動機，以八尺度量表測量，1分為極不重要，8分為極為重要；對於調味乳或乳飲

品將討論促銷（分為產品促銷、賣場促銷）、口感衛生、方便購買、廣告好壞、乳脂高低、乳品價格、品牌、企業形象等九項動機，分為8尺度量表測量，1分為極不重要、8分為極為重要。

6.2.1 消費者購買鮮乳時動機重要程度分析

由圖6.2.1所顯示的消費者對購買鮮乳時動機重要度之平均數，可分析得到結果，除了因為廣告好壞所衍生動機偏向不重要以外，消費者認為其餘的選項都是重要的動機，其中最重要之動機為口感衛生，其次依序為鮮乳企業形象、品牌、方便購買，平均數皆高於6，代表屬於此較重要的動機。

與黃燕良於2011年針對消費者購買鮮乳食的動機因素重要程度相互比較，發現消費者對於口感衛生之要求一樣，都是購買時的首選，當時黃燕良推斷「第一品牌等於口感風味佳」，然而受到外部事件的影響，目前市面上佔有率最高的第一品牌與當年不同，但消費者對於口感之要求依舊，表示第一品牌與口感風味佳並不能直接的畫上等號。

而鮮乳企業形象、品牌列為消費者購買動機第二、第三重要之選項，可能為面對鮮乳這種易壞之食品，消費者將品質、美味程度、食品安全與品牌、企業相互連結，當消費者對於企業形象、品牌有信任感，購買意願會提昇。而企業形象之重要度高於品牌形象，表示消費者對於母公司的重視高於產品品牌，可以解釋最近有些消費者會因為抵制頂新集團而不購買其投資企業之產品。

消費者認為第四重要之動機為是否方便購買，代表了目前零售通路將更強勢，並且與2011年黃燕良針對消費者購買鮮乳時的動機重度程度相互比較，發現方便購買的因素，轉變為較乳品價格、乳脂高低重要，也可以由此說明國內通路價格固定，消費者沒有商議價錢的空間，乳品價格相對的較不重要；並且通路販售的產品完善，高脂、低脂產品皆有，因此乳脂高低此項動機對於消費者的重要性降低。

在購買動機重要性排序第五名為乳品價格、第六為鮮乳標章、第七為生產追溯，儘管如此排名，但消費者的重視程度分數相近，代表消費者對乳品原料、價格的重視度差不多，可能原因為消費者於多次食品安全事件後影響，認為產品有一分錢一分貨之特性，當產品能夠為產品原料作保證時，消費者也願意以認同的價格購買。

產品促銷、賣場促銷皆屬於促銷行為，對於消費者的購買重要性較普通，可能原因為消費者購買鮮乳單品的行為多於搭配套餐等賣場促銷的購買行為；由於鮮乳的產品特性為保存期限短，當產品促銷時，一次購買大量的鮮乳，對一般消費者而言並無法食用完畢，因此在購買動機中促銷的排序較低。

廣告好壞在消費者購買鮮乳時的動機中屬於不重要的因素，可能原因為近幾年企業較少對鮮乳產品有廣告行為，除了味全企業為挽回消費者對於品牌之信心，因此推出了相關之廣告，然而消費者依舊認為廣告好壞對於購買產品時並不是很重要的動機。

	產品促銷	賣場促銷	口感衛生	方便購買	廣告好壞
平均數	4.89	4.36	6.58	6.08	3.89

	乳脂高低	鮮乳標章	乳品價格	品牌	企業形象	生產追溯
平均數	5.22	5.85	5.97	6.29	6.45	5.78

表6.2.1.1消費者對購買鮮乳時動機重要度之平均數

排名	1	2	3	4	5
動機	口感衛生	企業形象	品牌	方便購買	乳品價格

排名	6	7	8	9	10	11
動機	鮮乳標章	生產追溯	乳脂高低	產品促銷	賣場促銷	廣告好壞

表 6.2.1.2 消費者對於購買鮮乳動機依重要性排名

6.2.2 消費者購買調味乳、乳飲品時動機重要程度分析

消費者對於調味乳、乳飲品時動機重要程度可見表 6.2.3，可發現消費者認為調味乳的口感衛生的重要性最高，相較於鮮乳動機重要性，購買調味乳時認為不重要的動機較多，包含：賣場促銷、廣告好壞、乳脂高低皆屬於較不重要的動機。

依重要度順序依序分析，可發現消費者在購買調味乳飲時，口感衛生是首要考量，這與鮮乳的消費行為有著一致性，同時為企業販售調味乳飲時重要的產品特色，與前章節企業對於調味乳飲產品特色的行銷策略相同。

其次考量的是品牌與企業形象，可能為調味乳飲的品牌並不多，因此品牌及企業形象會是對此產品的品質、食品安全的信任感做連接，而近期

抵制頂新集團事件，使得消費者對於鮮乳的母公司相當重視，在調味乳飲的品項中，味全公司所生產的調味乳飲品項較少，讓消費者購買時對於企業的選擇重視度較鮮乳低。

依重要性排序第四、第五的動機為方便購買與乳品價格，可能原因與鮮乳相同，國內通路發展快速且強大，消費者對於乳品價格的議價能力低，且調味乳的定價策略差不多，因此改為優先考慮方便購買的地點。

在購買調味乳、乳飲品時的動機，不論產品促銷、賣場促銷、乳脂高低重要性都普通，甚至覺得不是很重要。調味乳飲也具有保存期限短之特性，當產品促銷如買大送小時，可能會有浪費的情形發生；通路上常見透過早餐搭配來進行促銷，可能消費者在選擇的原因在食品而非飲品；並且與產品特性單純、健康的鮮乳不同，調味乳飲會添加其他增添風味的配方，使得與營養度相關的乳脂高低的因素顯得較為不重要。

消費者認為最不重要之動機為廣告好壞，可能原因為企業對於調味乳飲品之廣告推廣多屬於品牌傳遞，營造出輕鬆休閒的氛圍，並且與異業合作的活動宣傳，屬於短時間的推廣並無長效的影響性。

	產品促銷	賣場促銷	口感衛生	方便購買	廣告好壞
平均數	5.16	4.84	6.37	6.06	4.06

	乳脂高低	乳品價格	品牌	企業形象
平均數	4.81	6.01	6.22	6.16

表6.2.2.1消費者對購買調味乳、乳飲品時動機重要度之平均數

排名	1	2	3	4	5
動機	口感衛生	品牌	企業形象	方便購買	乳品價格

排名	6	7	8	9
動機	產品促銷	賣場促銷	乳脂高低	廣告好壞

表 6.2.2.2 消費者對於購買調味乳、乳飲品時動機依重要度之排名

6.3 消費者購買現調含乳飲品之消費行為

由於 2008 年三聚氰胺毒奶事件後，飲料業對於鮮乳的需求大幅提升，因此本節將含乳飲料分為三類：奶茶類、含乳咖啡類、現打果汁牛奶類，進行分析消費者最常購買的現調含乳飲料之種類、以及購買現調含乳飲料時所考量的因素為何，依照既有文獻列出口味、店家品牌、購買方便、衛生安全、價格、原料品質、是否使用鮮乳調配、其他等選項。

	人數	百分比
奶茶類	84	45.4
含乳咖啡類	72	38.9
現打果汁牛奶類	29	15.7
總和	185	100.0

表 6.3.1 消費者最常購買含乳飲料之種類

由表 6.3.1 結果可得知，消費者最常購買含乳飲料之種類依序為奶茶類(45.4%)、含乳咖啡類(38.9%)、現打果汁牛奶類(15.7%)。接下來依序了解、分析購買現調含乳飲料時的考量因素。

6.3.1 最常購買奶茶類的消費者消費行為分析

最常購買品項為奶茶類的消費者，最常購買的地點依序(表 6.3.1.1)為：冷飲店(51.2%)、便利商店(25%)、早餐店(16.7%)、咖啡店或烘焙坊(4.8%)、早餐店及其他(1.2%)，可能原因為目前冷飲店分布密集，並且冷

飲店所販售的奶茶產品品項多於便利商店所販售的品項，因此較多消費者在購買奶茶類產品時會選擇去冷飲店。

最常購買奶茶之消費者，其購買考量因素具代表性僅有兩種：口味、購買方便，可能原因為奶茶口味受到茶品及乳品的不同，產生不同風味口感；儘管各通路皆有販售奶茶，但口味會不相同，因此考量此因數的消費者多於購買方便；其餘因素皆不到半數的消費者會將其因素列入購買時的考量，本研究不加以討論。

地點	人數	百分比
便利商店	21	25.0
速食店	1	1.2
冷飲/現打果汁店	43	51.2
咖啡店/烘焙坊	4	4.8
早餐店	14	16.7
其他	1	1.2

表6.3.1.1 最常購買奶茶類的消費者最常去購買之地點

		購買考量口味		購買考量購買方便	
		無	有	無	有
最常購買種類	奶茶類	26	58	32	52

表6.3.1.2 最常購買種類 * 購買考量口味、最常購買種類 * 購買考量購買方便 交叉表

6.3.2 最常購買含乳咖啡類的消費者消費行為分析

常購買含乳咖啡的消費者在購買時的通路依序選擇為(表6.3.2.1)：便利商店(59.7%)、咖啡店或烘焙坊(34.7%)、早餐店(4.2%)、速食店(1.4%)，可能原因為現行便利商店所使用的咖啡豆有品質之保證，如統一超商所使用之咖啡豆皆屬於在地烘焙，因應各產區之咖啡豆設定不同的烘焙程度，使得產品口味較好，而萊爾富、全家超商則與伯朗咖啡合作，產品原料來

源、品質穩定良好，使得消費者對於便利商店的咖啡保持一定的好感度，並利用其通路優勢，分布較一般咖啡店、烘焙坊廣泛，令消費者在購買含乳咖啡時較多人選擇去便利商店購買。

最常購買種類為含乳咖啡類之消費者，購買時的考量因素與常購買奶茶的消費者一樣，首先考量口味其次為考量方便購買，可能為咖啡之品性與奶茶類相似，販售通路多，但每個通路的口味及調配方式會使得風味口感產生差異，因此購買時會考量口味因素的人多於考量購買方便的人。

		購買考量口味		購買考量購買方便	
		無	有	無	有
最常購買種類	含乳咖啡類	30	42	35	37

表6.3.2.1 最常購買種類 * 購買考量口味、最常購買種類 * 購買考量購買方便交叉表

地點	人數	百分比
便利商店	43	59.7
速食店	1	1.4
咖啡店/烘焙坊	25	34.7
早餐店	3	4.2

表6.3.2.2 最常購買含乳咖啡類的消費者最常去購買之地點

6.3.3 最常購買現打果汁牛奶的消費者消費行為分析

最常購買品項為現打果汁牛奶的消費者，對於口味、安全衛生、原料品質都較重視，可能原因為現打果汁牛奶最佳飲用時間短，無法事先備料也無法有標準化的程序，並且原料水果的農藥殘量、新鮮度，皆為食品衛生安全考量，而原料品質會直接影響到口味，因此較多的消費者在購買現打果汁牛奶時會考量較多因素。同時我們觀察到較多人購買現打果汁牛奶的地點為冷飲店、現打果汁店，可見消費者傾向去專門販賣果汁、冷飲的

地點購買，認為較安心並且衛生安全，勾選其他的消費者則是選擇去有機商店購買，這也代表消費者對原料品質的重視。

		購買考量口味		購買考量衛生安全		購買考量原料品質	
		無	有	無	有	無	有
最常購買種類	現打果汁牛奶類	12	17	13	16	13	16

表6.3.3.1 最常購買種類 * 購買考量口味、最常購買種類 * 購買考量衛生安全交叉表

地點	人數	百分比
冷飲/現打果汁店	22	75.9
咖啡店/烘焙坊	1	3.4
早餐店	2	6.9
夜市/攤販	1	3.4
其他	3	10.3

表6.3.3.2 常購買種類 * 最常購買地點交叉表

我們可以由表6.3.3.3「常購買種類為現打果汁牛奶類與年齡的交叉分析表」中觀察到最常購買果汁牛奶的消費者，年齡層分布於30歲以下及46歲以上，可能原因現打果汁牛奶特色，除了牛奶本身的營養成分高，更可提供額外水果的營養，所以會吸引對需要營養吸收較多的老年族群，而30歲以下的消費者可能為平日外食居多，對營養的攝取不平衡，進而選擇飲用現打果汁牛奶來補充營養。

		年齡								
		20以下	20-25	26-30	31-35	36-40	46-50	51-55	56-60	60以上
最常購買種類	現打果汁牛奶類	1	5	5	1	1	5	3	5	3

表6.3.3.3 常購買種類 * 年齡交叉表

6.4 乳成分偏好、是否會注意店家使用鮮乳之品牌

消費者在購買含乳成分之現調飲料時，不論是奶茶類、咖啡類、現打果汁牛奶類，消費者的乳成分偏好皆偏好於鮮乳調配；部份的人則認為好喝就好並不介意使用甚麼乳品調配，只在意口感風味佳。但依上節之結果，得知消費者並不將以鮮乳調配列入購買時的考量，可能原因為目前通路皆有使用鮮乳調配之產品，在品項的選擇時，消費者會從用還原乳調配、鮮乳調配中選擇以鮮乳調配之品項。當詢問是否會注意店家所使用的鮮乳品牌時，喜歡鮮乳調配的消費者中有六成的人表示去注意店家所使用的鮮乳品牌，可能原因為消費者認為所使用的鮮乳會與飲品之口感風味相關，因此會對於品牌特別注意，另一原因為目前國內抵制味全林鳳營之品牌，因此在購買含乳現調飲品時會特別注意品牌。

		偏好哪種乳成分				總和
		奶精	鮮乳	奶粉	都可以	
最常購買種類	奶茶類	2	65	1	16	84

表6.4.1 最常購買種類為奶茶類 * 偏好哪種乳成分交叉表

		偏好哪種乳成分				總和
		奶精	鮮乳	奶粉	都可以	
最常購買種類	含乳咖啡類	1	60	1	10	72

表6.4.2 最常購買種類為含乳咖啡類 * 偏好哪種乳成分交叉表

		偏好哪種乳成分		總和
		鮮乳	都可以	
最常購買種類	現打果汁牛奶類	27	2	29

表6.4.3 最常購買種類為現打果汁牛奶類 * 偏好哪種乳成分交叉表

是否會注意店家所使用鮮乳品牌	次數	百分比
是	116	62.7
否	69	37.3

表6.4.4 是否會注意店家所使用鮮乳品牌

第七章 結論與建議

為因應本研究的目的「台灣牛乳產業發展與現況整理」、「了解大型乳品企業之行銷溝通策略」、「了解消費者接收大型乳品企業之行銷溝通成效」、「了解消費者之鮮乳製品消費行為」，將研究流程分為三個部分進行，為使結論內容相互連結、流暢，因此將了解大型乳品企業之行銷溝通策略、了解消費者接收大型乳品企業之行銷溝通成效兩項目的一同結論、建議。

7.1 結論

一、 台灣牛乳產業發展與現況整理之結論

A. 台灣牛乳產業發展至 2008 年後進入新的發展階段：

透過文獻探討，從 1986 年日本統治時期開始為台灣牛乳產業發展，依照各階段面臨的問題、發展劃分為六個時期，包含酪農導入時期、政府推廣酪農時期、全球廣設乳牛專業區時期、牛乳產業的成長時期、牛乳產業的生乳配額時期、三聚氰胺毒奶事件後時期。與前五個時期面臨到的問題不同，三聚氰胺毒奶事件後時期，主要是面臨食品安全事件，同時也包含了因為媒體的報導、以及企業的形象問題，進而影響到牛乳產業生產規模與販售業績。

B. 消費者對於食品安全的重視度提升：

近年發生過許多食品安全事件，使得消費者對於食品安全的重視度提升，追求具有簡單性的產品特性，由於鮮乳有著成分組成比較單純、保存期限短之特性；又因消費者認為保存期限短即為新鮮、無添加防腐劑，使得消費者對鮮乳產品的信任度提升。並且消費者將食品安全與品牌、企業連結，使得企業所推行的產品品牌、乳品企業、母公司形象皆需要讓消費者認同。

C. 目前產業結構穩定，且對牛乳產品極具信心：

2008年三聚氰胺毒奶事件後時期，產業面臨到多次衝擊牛乳產業結構的事件，由這些事件可以發現牛乳產業是相當穩定且各環節各司其職，儘管政府目前在此產業為被動的角色，會在必要時介入產業中進行分布調度；而產、學、商在面對牛乳產業相關議題上是相互溝通與扶持。不論產、學、商皆對於鮮乳及其製品有相當的信心，認同目前政府推行之標章政策具有公信力，且一致認為截至目前為止，合格的牛乳產品並不會有食品安全上的疑慮。

D. 國內乳品市場持續穩定成長：

產學商三方一致認為三聚氰胺毒奶事件，開拓餐飲通路的市場，使得國內牛乳的生產量不足以應付市場需求。企業的受訪者認為，擁有多少乳源即有多少市場的情形仍會維持一段時間。當乳品市場持續的供不應求時，進口乳導入乳品市場會緩和供不應求的現象，因此進口乳將是發展的目標之一。

E. 國內消費者對於食品的概念需要教育

儘管目前是資訊流通相當快速的世代，對於訊息的接收來源很多，但並非所有的資訊都是正確的，如：並無科學根據支持的實驗、不同領域的人發言等，使得消費者對於食品的知識有偏差。

二、 分析國內大型乳品企業行銷溝通策略及成效之結論

A. 目前國內對於乳品行銷溝通手法較少：

若以行銷 4P 做為整合行銷溝通的起點，國內企業因通路與促銷受限，目前主要行銷溝通工具依然是只能運用廣告，但是企業對於鮮乳及其液態製品的廣告也並未有著長期的計畫，使得欲深入探討行銷工具的有效性與因果關係上面臨困難，顯現出目前國內牛乳產品並無法完全套用至整合性行銷溝通。同時消費者購買產品的購買動機重要程度中，廣告好壞的排名為最低，可能也與企業所採取的行銷溝通較少，並且對於運用廣告尚未有長遠性計畫有關係，

B. 目前大型乳品企業的鮮乳產品定位多居於適合全家人飲用：

為考慮能夠快速、廣泛的銷售，國內鮮乳品牌多以營養健康為訴求，將目標市場鎖定為全家人；透過不同的加工技術使口感上產生差異化。目前市面上唯有統一企業設置的 Dr. Milker 品牌，將目標族群鎖定不同目

標族群，改以感性風格塑造品牌形象，吸引年輕人、上班族於忙碌生活中能夠有休閒感、幸福奢華感。

C. 消費者對於產品特色的認同僅三至四項：

鮮乳產品各品牌皆有不同的特色，且特色多樣化，但由數據中發現各品項中多數消費者僅認同其中三至四項特色，其中味全林鳳營產品改以透明化資訊為近一年主要廣告訴求，消費者並未接收到訊息，反而對以前口感風味佳的特色認同度較高，代表之前林鳳營的推廣是相當成功的。

D. 消費者會關注產品包裝上能夠讓他產生安心、信心感的標示：

消費者會關注產品包裝上能夠讓他產生安心、信心感的標示，其中包含鮮乳標章、成分標示、產品品牌、營養標示、無成分調整、CAS 標章、GMP 標章，其中政府推廣過的標章多數消費者皆可將標章與安心、信任做連結，可見政府推廣的標章在此產業的發展良好並具公信力。

三、 分析消費者購買液態乳品行為之結論

A. 消費者會受到外部事件影響購買行為：

由分析結果發現，消費者會因為外部事件而改變購買行為，所以乳品產業成員對於外部事件的發生不論大小或好壞之程度，都需要相當重視；並且社會氛圍對於消費者的購買行為也有影響，特別是近幾年食品安全事

件的發生次數眾多，使得消費者對於不信任的品牌企業所採取的排斥行為也會愈加激烈。

B. 消費者認為口感衛生、品牌、企業形象的影響最為重要：

消費者於零售通路端購買鮮乳或調味乳飲的動機中，都認為口感衛生的影響程度最為重要，品牌及企業形象為其次。可能原因與現今流通通路強勢有關，消費者已無討價還價的能力，使得消費者對於企業、品牌的重視度相對提升，相較之下乳品價格並非重要選購因素；此現象也說明目前國內的流通通路逐漸壯大，與前方專家、學者認為目前牛乳產業的發展看法達一致性。其中廣告好壞列為最不重要的購買動機，可見得一旦口感衛生、品牌及企業形象皆能被大眾所認同的話，廣告與否並不影響消費者購買產品的最終行為。此外，可能受到國內大型乳品企業並沒有長期性的運用廣告策略的影響消費者，使得消費者對於廣告的印象普遍不深刻，使得消費者無法將廣告與產品進行連結。

C. 消費者購買含乳現調飲品時會利用有喜愛傾向的購買場所：

當消費者購買含乳現調飲品時，依照品項的不同以及店家品項的差異會有不同的喜愛傾向之購買場所，例如調查結果中顯示奶茶類的習慣購買地點為冷飲或現打果汁店；含乳咖啡類的習慣購買的地點為便利商店或咖啡店；現打果汁牛奶類最常購買地點為冷飲或現打果汁店，可以推斷主要購買地點應該為現打果汁店，由此可發現消費者對於專門店有較高的信賴度。而現打果汁牛奶的店鋪通常需要使用到新鮮食材，使得消費者也表現

出對於衛生安全有較高的要求，因而予以列為為重要的考量因素之一，由此也可得知消費者會將常購買的店家與食品安全加以連結。

D. 消費者會將現調飲料店家形象會與鮮乳品牌做連結：

國內消費者對於含乳飲品的偏好度因為已經普遍傾向飲用鮮乳，使得現調飲料的產業在發展新產品時，會在品項中特意的增加有使用鮮乳調配飲品，藉以提供更完整的商品選擇範圍給予消費者。且多數的消費者則表達出會注意店家所使用的鮮乳品牌之舉動，表示消費者會將飲料店家所使用的鮮乳品牌與店家形象進行連結，所以不論是鮮乳的口感或是品牌偏好，都會影響到消費者決定是否前往現調飲料店的購買行為。

7.2 建議

一、 台灣牛乳產業發展與現況之建議

因消費者對於食品安全的重視程度不斷提升，乳品產業界應一同維持產業穩定，並且嚴格執行目前對於乳品的規範，以保障乳品品質、食品安全可以排除疑慮。若是產業中的成員另外擁有有相關企業，則更是特別該需要維持其商譽，因為目前消費者已經逐步將「品牌」與「食品安全」進行連結，一旦消費者對該企業所生產之食品有安全上的疑慮，則會影響到其購買行為，進而影響到企業本身的連結利益。

日本為推廣牛奶，政府、酪農團體及乳品業者三方合作，政府採取以調查研究公布產業正確的資訊；生產者團體「日本酪農協會」強化主要購

買族群「媽媽」的知識，提供牛奶的機能性以及有用性之資訊；「中央酪農會議」則以高中生為對象，提升對於牛奶的興趣、改善對牛奶的映象，同時促進機能性的知識普及；乳品業者則以各公司的產品開發與行銷活動為主進行溝通與交流。因此認為可借鏡於日本，將政府手中握有的牛乳產業相關資訊，公開、並主動向消費者宣導，並且可以透過學校教育或是報章雜誌，增加消費者對牛乳產業的正確知識，以改善對牛乳的印象。

國內牛乳市場仍持續成長，市場中除了鮮乳以外，多數乳類加工製品接仰賴進口，但是因為鮮乳具有保鮮與使用期限較短之特點，而且目前政府仍舊實施關稅與配額等制度，自國外要輸入鮮乳非常不易，惟有增強國內生產能力並予妥善分配，才能夠補足市場上的需求。當乳品市場整體需求量出現缺口和需要補足時，進口乳品會是解決方案的選擇之一，由於與關稅仍有深切關聯，產業結構的發展仍然受到政府的制度性限制。因此為提升國內牛乳生產量並有效的利用生產的生乳，需要各界共同加強，可參考國外牛乳產業發展，由商業界、學術界、產業界共同合作，包含推廣新型生產設備、生產技術、加工技術等。

二、 大型乳品企業行銷溝通策略之建議

整合行銷主要的推廣工具包含：廣告、公關、人員銷售、直效行銷、促銷等五種，但依照訪談結果發現，目前國內企業並無擬定長期透過這些推廣工具以傳遞訊息的整體性策略。而當前在許多產業中已經廣為導入的整合行銷溝通，為一項需要長期性的規劃、發展與執行之前瞻性市場規劃策略，所以因應目前國內牛乳市場仍持續發展的趨勢，同時為了防範未來可能經常性的必須面對外部事件，建議大型乳品企業應朝向實施整合性行銷的發展路線。徹底了解消費者的需求，主動提供消費者所需要的資訊，

並且透過所有的行銷管道提供一致性的企業相關訊息，而後取得消費者的回饋訊息，進而調整行銷策略，如此的積極運作行銷溝通策略之下，必能促使整合性行銷策略展現良好的實施效果。

雖然目前在乳品市場中有銷售的液態乳品之產品特色眾多，但是本研究發現消費者只僅記得其中三四項，因此建議企業應該設定主要特色，並加強此特色的宣傳，如此與其他品牌形成明顯的差異化，即可加深消費者的印象，並能在消費者選購的重要挑選因素。目前國產鮮乳的產品定位大多居於適合全家人飲用之位置，以營養、健康的概念進行推廣，所以使得例如以感性訴求的 Dr. Milker 等具備另有特色之鮮乳產品，就能成功吸引消費者，使其能夠清楚的分辨出與其他品牌的不同。

目前台灣的乳品企業最常使用的溝通工具是產品包裝，除了政府規範的標示外，建議可以多加置入一些資訊，因為分析結果發現消費者會希望在產品包裝上看見讓他們安心、提升產品信心的標示。從本研究結果亦可得知，目前消費者信任度較高的為政府所推行之標章，其次為產品成分及產品品牌，由於產品成分的標示方式是相對單純的，並無太多的操作空間可以讓企業自行發揮，因此本研究認為企業能夠自行推廣並增加消費者信心的標示應該還是歸屬為其產品品牌，建議企業加強並維護其乳品系列的產品品牌形象，甚至是全體的企業形象的發展，都必須給予嚴密的維護。而例如目前味全企業開始推行將生產流程透明化的食品履歷制度，也就是希望能藉由此制度讓消費者產生安心感、提升信心，拂拭因為頂新集團的油品安全事件所造成的負面形象。

三、 針對消費者購買液態乳品行為之建議

由研究結果得知消費者會受到外部環境的影響而改變其購買行為，而且也發現消費者在零售通路端購買產品時，會將口感衛生、品牌、企業形象視為最為重要的影響因素，因此乳品企業應努力保證產品的品質與食品安全，並維持企業、品牌之形象，一旦當事件發生時，好的形象才會使得消費者在受到外部事件的干擾下，依然可以成為促成購買的決定，反之會使得消費者產生拒絕購買的行為；此外建議特別針對品質管理、檢驗管理等皆要確實執行，讓產品沒有食品安全的疑慮。

本研究發現消費者會將現調飲料的店家形象與所使用的鮮乳牌子予以連結，因此建議現調飲料店家應購買合法工廠所生產之安全有保障的鮮乳產品，絕對不要購買來路不明的鮮乳做為調製原料。再者，研究結果也發現消費者傾向前往較具有專門形象的飲料店購買現調飲料產品，因此建議現調含乳飲品店可設計品牌特色，以吸引消費者。

參考文獻

中文文獻

1. Don E. Schultz、Stanley Tannenbaum、Robert F. Lauterborn 著。吳怡國、錢大慧、林健宏譯(1994)。整合行銷傳播—21 世紀企業決勝關鍵。滾石文化股份有限公司。
2. Larrrt Percy 著。王鎬、洪敏莉譯(2000)。整合行銷傳播策略：從企畫、廣告、促銷、通路到媒體整合。遠流出版。
3. Nielsen 資料庫(2014)。油品食安事件之後：三成網路受訪者會減少外食。網頁資料：
<http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2014/newsTaiwanEdibleOilreport0217.html>
4. 王素梅、鄒沂庭、李河水(2010)。台灣業務通路乳品市場分析。食品工業發展研究所編印。
5. 王美珍(2015)。風雲品牌致勝 10 堂課特刊—翻轉時代，品牌進化革命。遠見雜誌 2015 年 4 月刊。
6. 台經院產經資料庫(102 年出版)。乳品製造業景氣動態報告。
7. 台經院產經資料庫(102 年出版)。乳品製造基本資料。
8. 行政院農委會(104 年出版)。103 年農業統計年報。
9. 行政院農委會(104 年出版)。103 年糧食供需年報。
10. 行政院衛生署藥物管理局(101 年出版)。每日飲食指南手冊。
11. 行政院農委會(102 年修正)。乳品加工廠收購酪農原料生乳驗收及計價要點。網頁資料：
<http://dairy.coa.gov.tw/Dairy/JSP/Bulletin/PBulletinList.jsp>
12. 行政院農委會(99 年公布)。鮮乳標章核發使用要點。網頁資料：
<http://dairy.coa.gov.tw/Dairy/JSP/Bulletin/PBulletinList.jsp>

13. 行政院農委會(93年公布)。乳業管理輔導辦法。網頁資料：
<http://law.coa.gov.tw/GLRSnewsout/LawContentDetails.aspx?id=FL033275&KeyWordHL=&StyleType=1>
14. 行政院衛生署藥物管理局。食品衛生管理法、鮮乳保久乳調味乳乳飲品及乳粉品名及標示規定。網頁資料：
<http://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>
15. 行政院農委會畜產事業所，乳業知識資料庫管理系統。台灣乳業發展方向。網頁資料：
<http://sbip.tlrihc.gov.tw/xoops25/modules/icontent/index.php?page=389>
16. 宋永義(2007)。酪農成功的秘訣—參加登錄檢驗。酪農天地 81 期：28-35。
17. 李秀娟(2009)。台灣酪農業經營策略之探討。環球技術學院中小企業經營策略管理研究所，碩士論文。
18. 李佩育(2010)。乳品廠與其上下游業者間垂直協調關係之研究。國立台灣大學生物資源暨農學院農業經濟學研究所，碩士論文。
19. 卓信佑(1992)。台灣乳品廠商市場結構及行銷策略之分析。國立台灣大學農業推廣學研究所，碩士論文。
20. 林慶文(2007)。認識牛乳(三)乳牛與牛乳。酪農天地 79 期：47-49。
21. 林慶文(2008)。認識牛乳(七)漫談剩餘乳—孰能輕言我國有剩餘乳的存在?。酪農天地 83 期：47-49。
22. 林建煌(2009)。消費者行為二版。華泰文化出版。
23. 吳美慧(2013)。牛奶駭人。商業週刊 1358 期：132-147
24. 洪麗雯(2011)。日治時期台灣牛乳飲用的展開與文化意涵。中國飲食文化 7 卷 2 期：79-120
25. 高佳筠、吳佳欣、林淨鈴、王素梅、李河水(2014)。乳品產業發展動

- 向分析。食品工業發展研究所編印。
26. 許安琪(2001)。整合行銷傳播引論—全球化與在地化行銷大趨勢。富學文化事業有限公司出版。
 27. 陳坤漢(2008)。市售館裝飲料食品標示訊息對消費者採購決策之影響。大葉大學事業經營研究所碩士班，碩士論文。
 28. 黃炳文(2006)。「台灣牛乳產業剩餘乳及其調節措施之研究」，中華農學會報，7(2)：162-175。
 29. 黃炳文、施孟隆(2006)。台灣牛乳供應鏈發展情勢與策略之研究。中華農學會報，7(3)：277-295。
 30. 黃炳文、施孟隆(2007)。台灣牛乳供應鏈發展之關鍵因素研究。中華農學會報，8(3)：194-209。
 31. 游志明(2011)。台灣液態乳品加工方式的發展趨勢。長庚大學管理學院碩士學位學程在職專班經營管理組，碩士論文。
 32. 黃燕良(2011)。影響我國牛乳產業未來發展趨勢要因之探討。國立嘉義大學管理學院碩士在職專班創意產業管理組，碩士論文。
 33. 經濟部統計處。統計指標查詢。網頁資料：
<https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/home/Home.aspx>
 34. 葛嬖娥(1986)。食品事件對消費者行為之影響。中國文化大學企業管理研究所，碩士論文。
 35. 潘淑滿(2003)。質性研究理論與應用。心理出版社。
 36. 劉旺昇(2009)。整合行銷傳播、品牌形象、品牌知名度對消費者購買動機影響之研究。大同大學事業經營研究所，碩士論文。
 37. 劉育成(2009)。台灣中小型乳品業者乳品利基市場之研究。東海大學食品科學研究所食品工業管理組，碩士論文。
 38. 鄭博宇、周淑月(2012)。食品消費者市場和消費者購買行為。林慧生

主編，食品行銷學。華格納出版。

39. 賴孟利、鄔媽珊、陳麗婷(2015)。台灣調理食品消費行為分析。ITIS 產業評析。
40. 戴國良(2009)。整合行銷傳播—全方位理論架構與本土實務個案。五南圖書出版股份有限公司。

英文文獻

1. Don E. Schultz、Stanley Tannenbaum、Robert F. Lauterborn(1993)*Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, McGraw-Hill
2. Percy, Larry (1997) *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Publishing Group
3. Chien-Wei Chen, Chung-Chi Shen, Wan-Yu Chiu(2007) *Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms*. *Industrial Marketing Management* (36) : 1046–1056.
4. Percy, Larry (2008) *Strategic Integrated Marketing Communications*, Oxford, England: Elsevier.
5. Philip J. KITCHEN(2012)*How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, *communication-society* VOL.25(1)
6. Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar; Wisenblit, Joseph(2009)*Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall
7. Yunhao Dai, Dongmin Kong, Maobin Wang(2013) *Investor reactions to food safety incidents: Evidence from the Chinese milk industry*, *Food Policy* VOL43

附錄

台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮乳製品之消費行為

《東海大學食品科學研究所 食品流通學研究室》

親愛的先生/小姐您好：

我是東海大學食品科學系的研究生，目前正在進行一項「台灣大型乳品企業行銷溝通及鮮奶製品之消費行為」的研究。這份學術性問卷，其目的在於瞭解大型乳品企業之行銷策略及行銷目標溝通成效以及消費者對鮮乳製品之消費行為，懇請您能在百忙之中回答下列問題，不勝感激。希望藉此研究可以了解現今乳品市場之行銷策略以及消費者之消費行為，確認行銷策略與行銷目標溝通所產生的成效。

本研究的一切資料僅供學術性研究統計之用，絕不對外公開，敬請依照您所認知的感受與狀況回答。您的寶貴意見必能協助本研究獲得良好成果。

敬祝

健康愉快 諸事順心

東海大學食品科學研究所
食品流通學研究室

指導教授：王良原 博士

研究生：董欣瑜 敬上

連絡電話：

E-MAIL：

【第一部分—零售通路之消費者行為】

《零售通路說明》

零售通路包含：量販店、大賣場、超市、超商、學校合作社

《鮮乳及其液態製品說明》

鮮乳及其液態製品包含：鮮乳、調味乳、乳飲品，不包含：發酵乳

注意：不限品牌

1. 以下事件是否讓您改變過先前已經習慣購買的鮮乳及其液態製品？(複選)

- 2008 年 三聚氰胺事件
 2013 年 商業週刊毒奶事件
 2014 年 抵制頂新事件
 不曾改變過購買習慣
 其它：_____

2. 目前您在零售通路購買鮮乳時的動機重要性之排列：

	極不重要 ←-----→ 極重要							
	1	2	3	4	5	6	7	8
產品促銷(如：買大送小)								
賣場促銷(早餐搭配)								
口感衛生								
方便購買								
廣告好壞								
乳脂高低								
鮮乳標章								
乳品價格								
品牌								
企業形象								
生產追溯								

3. 目前您在零售通路購買乳飲品、調味乳時的動機重要性之排列：

	極不重要 ←-----→ 極重要							
	1	2	3	4	5	6	7	8
產品促銷(如：買大送小)								
賣場促銷(早餐搭配)								
口感衛生								
方便購買								
廣告好壞								
乳脂高低								
乳品價格								
品牌								
企業形象								
生產追溯								

【第二部分—現調飲料之消費者行為】

《含牛乳現調飲料種類說明》

奶茶類：如珍珠奶茶/布丁奶茶/奶綠/紅茶拿鐵/抹茶拿鐵等

含乳咖啡類：如85°C/星巴克/麥當勞Mccafé/Citycafe/全家伯朗咖啡等

現打果汁牛奶類：如木瓜牛奶/西瓜牛奶/酪梨牛奶等

4. 目前您最常購買的含牛乳現調飲料種類為何(單選)?

- 奶茶類 含乳咖啡類 現打果汁牛奶類

接下來請依據您最近購買/飲用含乳現調飲料的情形進行回答

5. 您最常購買的地點(單選)?

- 便利商店 速食店 冷飲/現打果汁店
 咖啡店/烘焙坊 早餐店 夜市/攤販
 其它：_____

6. 您購買時的考量因素(複選)?

- 口味 店家品牌 購買方便
 衛生安全 價格 原料品質
 使用鮮乳調配 其它：_____

7. 您偏好哪種乳成分 (單選) ?

- 奶精 鮮乳 保久乳
 奶粉 都可以 (好喝就好)

8. 您是否會注意店家所使用的鮮乳品牌?

- 是(接 9 題) 否(接 10 題)

9. 常去購買的店家所使用的鮮乳品牌 (單選) ?

- 光泉 (光泉、乳香世家) 味全 (林鳳營)
 統一 (統一、瑞穗) 戀職人鮮奶
 自營牧場 (高大、初鹿) 其它: _____

10. 購買頻率?

- 每天 一週 2 ~ 3 次 一週 1 次
 兩週 1 次 一個月 1 次 一個月低於 1 次

【第三部分—單項產品購買行為】

11. 下列表中您最常購買的鮮乳或鮮乳製品是哪一項 (單選) ?

- 瑞穗鮮乳 瑞穗極制鮮乳 Dr. Milkler
 林鳳營鮮乳 光泉鮮乳 乳香世家鮮乳
 瑞穗調味乳(如：巧克力、蘋果、麥芽等)
 Dr. Milkler 調味乳(如：奶茶、拿鐵)
 光泉調味乳飲(如：巧克力、果汁、麥芽等)

接下來的問題，請依照您上題所選的鮮乳或鮮奶製品進行回答

12. 請問您該品項的購買頻率?

- 每天 一週 2 ~ 3 次 一週 1 次
 兩週 1 次 一個月 1 次 一個月低於 1 次

13. 您認為該產品具有甚麼「產品特色」(複選)?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 安心 | <input type="checkbox"/> 安全 | <input type="checkbox"/> 優質乳源 |
| <input type="checkbox"/> 口感風味佳 | <input type="checkbox"/> 高品質 | <input type="checkbox"/> 復古瓶造型 |
| <input type="checkbox"/> 高專業度 | <input type="checkbox"/> 知名度高 | <input type="checkbox"/> 無成分添加 |
| <input type="checkbox"/> 營養成分高 | <input type="checkbox"/> 工廠、牧場管控佳 | <input type="checkbox"/> 生乳等級高 |
| <input type="checkbox"/> 容量選擇多 | <input type="checkbox"/> 休閒感 | <input type="checkbox"/> 文藝感 |
| <input type="checkbox"/> 奢華感 | | |

14. **呈上題，您所選擇的產品特色中**，哪些會吸引您購買(複選)?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 安心 | <input type="checkbox"/> 安全 | <input type="checkbox"/> 優質乳源 |
| <input type="checkbox"/> 口感風味佳 | <input type="checkbox"/> 高品質 | <input type="checkbox"/> 復古瓶造型 |
| <input type="checkbox"/> 高專業度 | <input type="checkbox"/> 知名度高 | <input type="checkbox"/> 無成分添加 |
| <input type="checkbox"/> 營養成分高 | <input type="checkbox"/> 工廠、牧場管控佳 | <input type="checkbox"/> 生乳等級高 |
| <input type="checkbox"/> 容量選擇多 | <input type="checkbox"/> 休閒感 | <input type="checkbox"/> 文藝感 |
| <input type="checkbox"/> 奢華感 | | |

15. **呈上題，對於您選擇的產品**，您會注意該產品「包裝」上的甚麼資訊(複選)?

- | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> QR-code | <input type="checkbox"/> CAS 標章 | <input type="checkbox"/> GMP 標章 |
| <input type="checkbox"/> 鮮乳標章 | <input type="checkbox"/> 生產追溯系統 | <input type="checkbox"/> 符合 CNS 標準 |
| <input type="checkbox"/> 成分標示 | <input type="checkbox"/> 營養標示 | <input type="checkbox"/> 過敏標示 |
| <input type="checkbox"/> 咖啡因含量 | <input type="checkbox"/> 無成分添加 | <input type="checkbox"/> 含乳量標示 |
| <input type="checkbox"/> 校園食品標章 | <input type="checkbox"/> 社會公益活動 | <input type="checkbox"/> 滅菌方式 |
| <input type="checkbox"/> 生乳等級 | <input type="checkbox"/> 生乳來源 | <input type="checkbox"/> 牛乳產業知識 |
| <input type="checkbox"/> 技術說明(如：脫氧技術、膜過濾技術等) | | <input type="checkbox"/> 產品品牌 |
| <input type="checkbox"/> 商業合作(如：獲得遊戲序號、音樂試聽等) | | |
| <input type="checkbox"/> 其它：_____ | | |

16. **呈上題**您看到產品的「包裝」會對此產品有甚麼看法(複選)?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 對產品信心提升 | <input type="checkbox"/> 認同高專業技術 |
| <input type="checkbox"/> 品牌形象提升 | <input type="checkbox"/> 提升購買慾望 |
| <input type="checkbox"/> 對產品產生安心感 | <input type="checkbox"/> 營養價值高 |
| <input type="checkbox"/> 口感風味佳 | <input type="checkbox"/> 對產業、品類了解提升 |
| <input type="checkbox"/> 其它：_____ | |

【第四部分—受訪者基本資料】

以下想請教您的個人基本資料，資料僅作分析統計之用，敬請安心作答。

1. 性別 男性 女性
2. 年齡 20歲以下 21-25歲 26-30歲 31-35歲
 36-40歲 41-45歲 46-50歲 51-55歲
 56-60歲 60歲以上
3. 婚姻 未婚 已婚
4. 目前同住人數 12歲以下____人 13-20歲____人 20-40歲____人 40歲以上____人
(請填人數於空格中)
5. 職業 農林漁牧、採礦業 軍、警 工商自營業 公務人員
 教師、研究員 醫療相關 服務業 律師
 資訊及通訊傳播 金融保險 餐飲業 家管
 民營企業職員 直銷業 學生 待業中
 已退休 其他_____
6. 教育程度 不識字 國小 國中 高中職
 專科 大學 研究所(含)以上
7. 現居地區 北部 中部 南部 其他_____

問卷至此結束，再次感謝您抽空填答！