

東海大學食品科學研究所
Graduate Institute of Food Science
TUNGHAI UNIVERSITY
食品工業管理組
Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：陳景榮博士

Advisor : Jing-Jung Chen, Ph. D.

觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之探討

A Study on Willingness of Installation

Mini-Brewery Beer Plant in Leisure Farm Village

研究生：黃健領(Chien-Lin Huang)撰

中華民國九十三年六月

June, 2004

誌 謝

我能有幸唸東海，要感謝的人事很多，因篇幅有限，無法一一列出，我由衷想說，謝謝大家對我的指導，能認識諸位先進，同窗，我深感萬幸，真謝謝大家。

首先我要感謝的是彰化金瑛發精密機械公司的施羽隆經理，提供寶貴的意件和資料協助本文的完成。新竹食品工業發展研究所的李河水博士不辭勞苦為本文審閱及提出精闢的見解。

我最感謝的是我的指導老師，陳景榮老師，能成為老師的學生，我真感到很幸運，猶記初到東海見到老師時，覺得老師英偉挺拔，相貌堂堂，頗有學者的威儀，內心不禁感到震撼。正式成為老師的學生後，卻又發現老師平日幽默風趣，常令我們捧腹大笑，但是老師在課業上及為人處事上，按步就班，時時督導，嚴謹要求，毫不馬虎。老師豐富的學養，謙恭的為人處事，嚴謹認真的做事態度，讓我不只受到好的言教，更受到好的身教。我更是由衷的欽佩及仰慕老師。

隨舉有關老師教誨的生活實例，我記得有次農曆年節至老師家中聚會，我胡謔報紙報導，只見老師微笑的說，初步估算，報導不太確實。我臉一紅，不敢多言，心想言論出處要言而有據，任意信口開河，是會有損自身信譽，至今仍然謹遵老師的教誨。

又猶記我時時想著學習原文的偏方，只見老師對我說，你每日努力去唸一兩篇，自然日久精進，那有什麼學習偏方，不要只想學習偏方，不思正途，那學問是不會進步的。我聽完有如當頭棒喝，呆若許久，至今仍時常牢記老師的訓誡。

一想到老師在校務繁忙，疲憊不堪之際，怕耽誤我的論文，還勉強打起精神，為程度拙劣的我，逐字斧正。我不禁臉上泛起鼻酸，心中充滿無限的不忍與感恩之情。我想再對恩師陳景榮老師說，老師 謝謝您，能成為您的學生，真好，謝謝您。

黃健領 謹誌於

東海大學食品科學研究所

中華民國九十三年七月

摘要

國內開放菸酒製產進行菸酒自由化以來，民間業者自釀啤酒的情況並不多，這顯示國內在長期專賣制度下對這方面認知的缺乏，但也顯示出這方面的商機。因此本研究乃針對國內觀光休閒農莊業者進行設置小型啤酒廠進行意願的調查與探討，同時了解目前啤酒市場的現況。

研究結果顯示所有受訪的觀光休閒農莊有 48.94% 的業者不知道開放菸酒的相關法令，對設置小型啤酒廠之瞭解程度不高，受訪廠商對於設置小型啤酒廠的相關資訊搜尋不易，在設置小型啤酒廠的因素分析結果以啤酒口味多樣化最被認同。而業者考慮設置的動機方面，最主要的是如何維持啤酒的新鮮精釀，次要的考慮動機為可以有區隔市場及多角化的經營。在機械設備要求方面，以機械設備的使用率，人才技術取得的問題，機械設備成本的回收率及是否能幫助建立自產自銷的特色為重要的考慮因素。在無意願設置的因素方面，由於設置後的場地與管理上和現有的餐飲管理方式不同，人才技術問題以及投入的成本過高，消費者的接受度和產量的調控不明確等，都是造成業者無意願設置小型啤酒廠的因素。整體而言，台灣的觀光休閒產業蓬勃發展，相關環境漸趨成熟，有助於設置小型啤酒廠的發展，未來觀光休閒農莊在設置小型啤酒廠上將可實行。

關鍵字：觀光休閒農莊、小型啤酒廠、啤酒

ABSTRACT

The government in Taiwan has opened the wine and cigarette market to the private sector, but there have not been many businesses interested in producing it. The manifestation of this situation can perhaps be attributed to the aspect of long-term selling monopoly by the government. The purpose of this study is to survey the willingness of Leisure Farm Village to invest in setting up a mini-brewery beer plant.

The results indicate that 48.94% of business operators do not know the related ordinances for manufacturing wine and cigarettes. They lack the understanding of how to start a mini-brewery beer plant. Also, it is hard for them to visit the manufacturer and get the related information. Factor analysis of small scaled factory of the beer with diversification of the taste of the beer most approved was performed. However, the motivation of the investor included the freshness of beer, the economic scope of the business, and the segmentation of the wine market. They also considered the return rate of buying equipment, the utilization of the equipment, the beer produce operators, and the beer market. For those who were not interested in setting up a beer plant, their considerations included extremely high starting costs, consumer tastes, and unclear demand sides. But in general, Taiwan's leisure farm village is developing very fast. The mini-brewery beer plant for the village owner has a lot of potential.

Keyword: Leisure Farm Village, Mini-Brewery Beer Plant , Beer

觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之探討

目 錄

頁次

| | |
|------------------------------|----|
| 表次 | I |
| 圖次 | II |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的與步驟..... | 7 |
| 第三節 研究範圍與限制..... | 8 |
| 第四節 研究流程 | 9 |
| 第二章 文獻探討 | 10 |
| 第一節 啤酒的製造生產過程及小型啤酒廠設備的介紹.... | 10 |
| 第二節 國內啤酒產品行銷通路建立的概況..... | 18 |
| 第三節 啤酒產業特性..... | 30 |
| 第四節 國內啤酒市場分析..... | 37 |
| 第五節 觀光休閒農莊之產業特性 | 45 |
| 第三章 研究方法 | 50 |
| 第一節 問卷設計及抽樣..... | 50 |
| 第二節 資料分析方法..... | 52 |
| 第四章 結果與討論 | 58 |
| 第一節 調查樣本特性..... | 58 |
| 第二節 目前觀光休閒農莊的經營狀況..... | 61 |
| 第三節 休閒農莊業者對小型啤酒廠機械設備之要求..... | 65 |
| 第四節 影響觀光休閒農莊設置小型啤酒意願之因素..... | 67 |
| 第五節 觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願探討 | 72 |
| 第五章 結論與建議 | 79 |
| 第一節 研究結論 | 79 |
| 第二節 研究建議 | 81 |
| 第三節 後續研究建議..... | 83 |
| 參考文獻 | 84 |
| 附錄 | 90 |

| | 表 次 | 頁次 |
|--------|-------------------------------|----|
| 表 2-1 | 各品牌啤酒商之鮮度管理措施 | 22 |
| 表 2-2 | 1998 年各啤酒品牌廣告費及廣告接觸率比較表 | 40 |
| 表 2-3 | 1998 年主要啤酒消費國每人每年啤酒消費量 | 41 |
| 表 3-1 | 信度分析結果 | 53 |
| 表 4-1 | 受訪休閒農場營業之主要收入家數百分比 | 58 |
| 表 4-2 | 受訪者樣本基本特性 | 60 |
| 表 4-3 | 觀光休閒農莊提供啤酒服務之狀況 | 61 |
| 表 4-4 | 休閒農莊業者變更營運規模及設置小型啤酒廠之意願 .. | 62 |
| 表 4-5 | 受訪業者對現有的啤酒銷售通路之滿意度 | 63 |
| 表 4-6 | 經營現況與考慮動機的卡方檢定 | 64 |
| 表 4-7 | 休閒農莊業者對小型啤酒廠機械設備之要求 | 65 |
| 表 4-8 | 觀光休閒農莊小型啤酒廠設置意願之因素分析 | 70 |
| 表 4-9 | 觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之因素 | 71 |
| 表 4-10 | 受訪廠商對於煙酒法令的了解概況 | 72 |
| 表 4-11 | 有意願小型啤酒設備之農莊其販售自釀啤酒的動機 ... | 73 |
| 表 4-12 | 無意願購買小型啤酒設備之農莊其販售自釀啤酒的因素 | 74 |
| 表 4-13 | 受訪業者考慮設置小型啤酒廠之考慮動機 | 75 |
| 表 4-14 | 受訪廠商考慮設置小型啤酒廠之考慮因素 | 76 |
| 表 4-15 | 受訪業者考慮設置小型啤酒廠之因素認同 | 77 |
| 表 4-16 | 受訪業者考慮設置小型啤酒廠之資訊認知 | 78 |

| 圖 次 | | 頁次 |
|-------|-------------------------|----|
| 圖 1-1 | 研究流程圖 | 9 |
| 圖 2-1 | 通路的階層 | 21 |
| 圖 2-2 | 市場區隔的目的 | 33 |
| 圖 2-3 | 臺灣地區歷年啤酒市場的總銷售情形 | 38 |
| 圖 2-4 | 台灣地區歷年啤酒市場淡、旺季銷售圖 | 38 |
| 圖 2-5 | 進口啤酒在台灣市場中的歷年占有率 | 39 |
| 圖 2-6 | 上班族偏好十大創業行業圖 | 46 |

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

我國於 2002 年 1 月 1 日正式加入世界貿易組織(WTO)，農產品貿易自由開放，台灣農業面臨重大挑戰，因此農業必須升級轉型，升級為具有特色且不容易被替代的產業，才能使其成為具有市場競爭力(行政院經濟建設委員會，2000)。近年來面對貿易自由化之競爭，國內農業面臨重大的挑戰與衝擊，政府除了修訂相關法令因應外，行政院農業委員會積極推動休閒農業，希望以休閒觀光做為農業產業經濟的活化策略(行政院農業委員會，2002a)。2002 年 6 月 30 日政府廢除菸酒專賣條例，財政部台灣省菸酒公賣局，同年的 7 月日改制為台灣菸酒公司，國內菸酒市場正式全面開放，我國是世界上繼土耳其之後，最後一個廢除專賣制度的國家(范雅鈞，2002)。廢除專賣制度以後的最大改變是民間可以自由生產製酒，而有意願的廠商均想分食前台灣省菸酒公賣局曾擁有的 800 億菸酒市場大餅(朱正雄，2002)。經過這兩年的菸酒自由化後，從民間積極踴躍爭取設置的情況來看，由民間生產製酒可謂盛況空前(姚念周，2004)。

小型啤酒廠之設置在國外已行之有年，雖然生產成本比大型啤酒廠高出很多，但小型啤酒廠以特殊口味及新鮮為訴求，在歐、美及日本均有其存在的市場。其中以德國最為普及，德國在世界上啤酒產量僅次於美國，每人每年消費量 127 公升居世界第三位。但德國卻沒有一家啤酒公司的產能排名在世界前 25 名內，原因是德國有 1600 多家小型啤酒廠(德國聯邦統計局，2003)。日本在 1994 年對酒稅法也做了一項重大變革，將申請生產啤酒許可證的最低年產量從 2,000KL(1KL=1,000 公升)降至 60KL，因此小型啤酒廠在日本也開始

蓬勃發展，目前全日本有 200 餘家小型啤酒廠。由於管理較容易、投資較便宜、產品種類多又可以在品質上與大啤酒廠之產品有明顯區隔，因此為了滿足中型餐廳也可以設置小型啤酒廠，所以 1995 年修改稅法再度將生產啤酒許可證的最低年產量降至 6KL，即大約每日只生產 20 公升，可供 30~40 人次的消費量(游杭柳，2002)。

我國開放的情況一如 1970 年的英國，1995 年到 1998 年的日本，以及 1977 年到 1980 年的美國。1970 年英國的啤酒消費者組織 CAMRA(Campaign for Real Ale)率先發動所謂啤酒革命，強調「精釀啤酒」，以恢復英國傳統啤酒型式和啤酒文化為號召，迫使英國國會修改酒稅法，開放小型啤酒廠、啤酒餐廳和啤酒館，每年舉辦英國啤酒節(Great British Beer Festival)選拔優良產品，受到英國民眾的熱烈迴響，立即影響到歐洲各國，隨後以美國受到的影響最大。美國也在 1976 年修改啤酒稅法，開放小型啤酒廠、啤酒館和啤酒餐廳的設立，使得 1980 年代成為美國啤酒史上最活躍的年代，而日本於 1994 年 3 月修改稅法，自 1995 年起開放小型啤酒廠和啤酒餐廳的設立，步上英國、美國の後塵。在同一時間內，東南亞諸國也起而效尤，相信在未來幾年內，釀酒產業將會十分蓬勃發展。台灣和日本、美國不同處在於台灣是一次全面開放，而日本和美國則是把啤酒放在最後開放項目上，相同之處在於啤酒的釀製上限都設定在 6 萬公升。總之，台灣啤酒的戰國時代正式宣告來臨，同時也開啟了台灣「精釀啤酒」的時代，以及開啟了台灣啤酒的文藝復興時代，相對於歐洲長久的啤酒文化，台灣是完全沒有啤酒文化的，因此面對開放啤酒釀製，絕大多數人的反應並不如預期的興奮和熱烈，這種情況正好證明了台灣民眾對國際啤酒資訊的嚴重匱乏，一切都得從零開始。啤酒產業的開放，使得原本就從事啤酒產製和進口啤酒的廠商受到衝擊，但也使得有意願設廠的民間業者開啟了機會，小型啤酒廠所強調的「精釀啤酒」正是民間釀酒業得以發揮活力和創意的利基所在(呂鴻賓，2003)。

這樣對爾後的台灣啤酒市場將帶來不小的影響，啤酒產品的細分品項有數十種之多，但是市面上大多只有下層發酵啤酒為主的淡色啤酒，以往國內酒品產業皆受台灣省菸酒公賣局所主導，在開放啤酒的釀製後，自行產製的生產廠商，除了建立自己產製與品質保固的技術標準外，亦會建立起自己的品牌與行銷通路，區隔與國內外其他品牌的產品特色，以形成自己產品本身的競爭優勢，如台灣啤酒的新鮮度，金門高粱酒的口感，昇輝小型啤酒廠所出品的小麥啤酒的泡沫感等。(姚念周，2004)。

至於酒莊及酒坊的發展方面，勢必要發展地方特色，及地方特產的概念來進行，否則各項資源與競爭力都無法與國外品牌及國內大廠匹敵，若以特產特色發展，則不但可保有在國內市場的競爭力，甚至有行銷國際的可能，例如紐西蘭的奇異果酒在日本打開知名度後，有效的與其他酒品區隔，因而建立了很好的外銷市場，是一個很成功的例子。食品資訊雜誌社曾經在 2003 年進行一項全國酒類產品消費者行為調查，在新開發的消費者中，女性品酒市場大幅成長，在產品發展趨勢方面，強調愈新鮮愈好喝的酒，是吸引新消費者的最主要因素，例如生啤酒與薄酒菜這類的產品。這與原本酒類強調愈陳愈香，年代愈久愈好的價值觀不同，對有意設置小型啤酒廠的業者而言，將提供一項新的方向(姚念周，2004)。

二、研究動機

國內菸酒產業自由化以來，加入的業者大多是以釀造酒類居多，根據財政部國庫署的統計，開放第一年(2002年)財政部共發出173張執照，2003年財政部累計發出243家執照，截至2004年2月25日止，共有280家取得酒製造許可執照，然小型啤酒廠的設置卻只有四家(財政部國庫署，2004)。

目前國內民間業者有偏向製作蒸餾酒、藥酒、再製酒的現象，追究其原因乃是因為釀造控管技術與正確使用器材之經驗不足(周文進，2003)。啤酒為釀造酒中較為特殊性的酒，又分生啤酒與熟啤酒，為低酒精性飲料，而啤酒又有鮮度管理的特性，機械化、電腦化、技術化的程度高。以生啤酒來說，其成份中含活酵母，所以產品容易腐壞，保存不易，冷藏及包裝設備很重要，製造完成後愈短時間內飲用愈好喝(范雅鈞，2002)。台灣在公賣制度時代，這方面的專業技術是沒有管道可學的，甚至連大學都沒有這門科系(周文進，2003)。

啤酒是酒類飲料中酒精含量最少的一種，生活水準愈高的社會，以低酒精含量的酒品做為社交媒介的比例愈高，因此飲用啤酒的比例也愈高，一般在經濟水準或消費能力較高的國家，這種風味獨特的消暑性飲料很受歡迎(范雅鈞，2002)。1996年環球經濟社統計顯示1995年台灣地區飲料市場規模為1,066億9,000萬元，其中啤酒占21.72%，僅就酒精性飲料來看，其市場規模為529億5,000萬元，其中啤酒占了43%約228億。因此可知啤酒產品在國內受歡迎的程度是一項重要的民生消費品(林建山，1996)。

台灣菸酒公司 2002 年 1 月至 10 月的總公司銷售統計，啤酒占酒類銷售值 63.51%，啤酒占菸、酒類銷售值合計 34.23%由此可知啤酒是台灣菸酒公司一項重要的產品，也是台灣菸酒公司重要的獲利來源（黃營杉，2003b）。

自菸酒產業自由化以來，民間釀酒動態呈現兩極化，以生產米酒及水果酒最多，民間小額投資業者最積極，而原本看好會投入啤酒製產的大型企業集團，卻一直陷於進退兩難的困境。就啤酒發展史的經驗來看台灣開放初期的困境，事實上一點都不令人意外，如果連美國和德國兩大啤酒王國的生產量都逐年遞減，才兩千多萬人口的台灣怎么可能容納許多大型啤酒廠，而且，當這些想競逐台灣啤酒市場的國內外大型企業，只能委託台灣菸酒公司的啤酒廠，產製出相同類型的啤酒產品時，這場爭奪戰可以說還沒開始，就已結束了，想要避開台灣菸酒公司五十年的獨佔優勢，以及市場網脈的根基，必須走一條台灣菸酒公司不會走，也不可能走的路，這條路就是自行設置小型啤酒廠，我們稱為「啤酒的文藝復興」，打的是國際啤酒文化對抗本土啤酒文化的商戰（呂鴻賓，2003）。

政府積極推動休閒農莊的設置開發，更積極輔導農村發展製酒產業，並輔導設置休閒酒莊，期望帶動農村休閒觀光產業，以提升產業競爭力（行政院農業委員會，2002b）。台灣菸酒市場由於受到市場開放的壓力，同時配合行政院的觀光倍增計畫，許多公營的糖廠，酒廠已逐漸轉型成為觀光休閒農場及觀光休閒酒莊，希望藉著酒文化產業觀光，以提高績效，對於民間酒莊的興起，可考慮結合共同發展並帶動整個社區的繁榮和進步（黃亦錫，2004）。南投埔里酒廠轉型為觀光休閒酒廠後，1998 年度的國內外遊客人次突破一百萬，在國內所有公民營風景點中排行第五位，甚至於超過日月潭風景區，從原本台灣菸酒公司研議廢廠的邊緣到轉型成觀光休閒酒廠的成功，促使台灣菸酒公司將其他酒廠重新定位。台灣菸酒公司很多酒廠都可算歷史古蹟，

觀光客很多，如何運用酒廠的古蹟，來吸引觀光客，創造賣點及創造業績，是台灣菸酒公司開放民營後重要的工作(黃營杉，2004a)。

而國內食品機械設備業已有相當不錯的能力，食品機械設備的品質亦達相當的水準，若能夠將小型啤酒廠的設備推廣於休閒農莊，不但可使得休閒農莊更具有特色，而且更具有競爭力，加上休閒農莊具有土地取得較容易，小型啤酒廠之設置條件比其他餐飲業具有優勢。如此可以創造食品機械業者和休閒農莊經營者雙贏的局面。

本研究即嘗試從休閒農莊觀光產業及食品機械設備廠業者的角度，來探討休閒農莊觀光產業和啤酒產業發展的問題。尋求產業生存發展之利基，以作為休閒農莊經營者及食品機械設備業者經營之參考。

第二節 研究目的與步驟

一、研究目的

本研究旨在透過對觀光休閒農莊產業設置小型啤酒廠的意願進行調查，以達到下列目的：

- (一)瞭解我國加入 WTO 後，觀光休閒農莊經營業者面對開放啤酒生產的市場變化，自行設置小型啤酒廠的態度與參與的意願。
- (二)分析自行設置小型啤酒廠可能遭遇的問題及影響因素。
- (三)綜合上述研究結果，以提供給觀光休閒農莊業者或是食品機械設備業者，作為未來設置小型啤酒廠的參考。

二、研究步驟

收集整理相關文獻資料，與觀光休閒農莊業者、食品機械業者相關人員討論，綜合專家及業者意見後，設計問題進行事前測試，問卷經修正後開始進行問卷調查及回收，最後將資料加以彙集整理並予以分析，並依據分析結果，提出結論與建議。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究主要是以國內觀光休閒農莊為主，探討國內觀光休閒農莊對於開放菸酒自由化後，自行設置小型啤酒廠的意願之探討，對象為所有加入中華民國休閒農莊之會員名冊及行政院農業委員會輔導成立觀光休閒農莊之名錄共有 211 家，為抽樣母體。利用判斷抽樣，選取符合設置小型啤酒廠條件之觀光休閒農莊計有 162 家作為問卷發放對象。會員名冊資料期間為 2003 年 7 月至 2004 年 1 月。其涵蓋範圍為行政院農業委員會積極輔導成立觀光休閒農莊，本研究之調查期間為 2004 年 1 月 20 日至 2004 年 2 月 20 日止。

二、研究限制

本研究設計是採問卷方式，以郵寄問卷進行調查為主，現場實地深度訪談為輔。問卷填答之對象為負責人、管理階層人員及行政主管。由於預定填答之對象若是沒有足夠時間作答而委託他人代填、填答者對觀光休閒農莊設置小型啤酒廠之瞭解程度有限而隨便作答可能導致本研究之分析結果產生偏差。

第四節 研究流程

本論文之研究流程如圖 1-1 所示。首先予以陳述問題之後，再進行問題的分析，確定研究主題，訂定研究動機、目的、範圍與限制，整理國內、外菸酒產業與觀光休閒產業等相關研究文獻，建立研究架構。研究架構確立後，設計問卷並對觀光休閒農莊業者進行問卷調查，收集其對設置小型啤酒廠之態度與設置之意願等資料，分析觀光休閒農莊對於設置小型啤酒廠之意願。最後，綜合研究結果，為觀光休閒農莊設置小型啤酒廠之意願做可行性作一結論與建議。

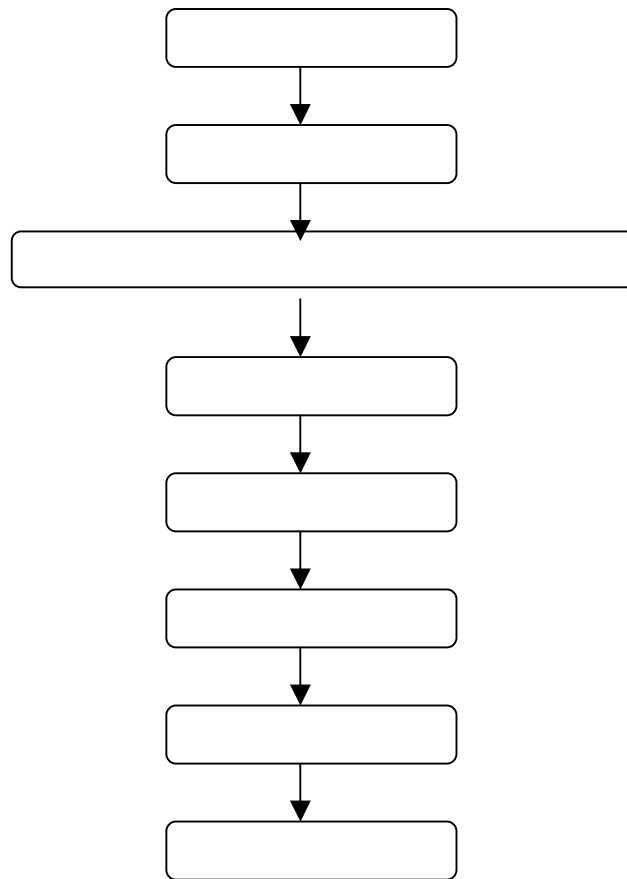


圖 1-1 研究流程圖
本研究整理

第二章 文獻探討

啤酒產業為重要的食品飲料產業，而我國又實施專賣制度多年，本章主要之目的為彙集整理與研究主題有關的國內外文獻，做為建立研究架構的基礎。本章將分兩部份，在第一部份將啤酒相關文獻加以回顧，以便於了解國內啤酒產業與文化、啤酒的製造過程及小型啤酒廠設備的介紹，分析加入 WTO 後對產業的衝擊，第二部份利用觀光休閒農莊的產業特性結合小型啤酒廠的設置，因應加入 WTO 後是否對休閒農場的發展影響及設置農村休閒酒莊的定位。

第一節 啤酒的製造生產過程及小型啤酒廠設備的介紹

一、啤酒的起源

啤酒源自古代美索不達米亞(Mesopotamia)地區的蘇美人(Sumerian)，當時的啤酒酒精含量稀少、不透明、味道強烈，埃及人稱啤酒為「上帝的飲料」。雖名為酒，但在西方國家是一種大眾化又普遍的飲料(郭文彬，2001)。類似的啤酒古代遺物在美索不達米亞還保留著，並分別陳列於德國慕尼黑、英國、紐約的博物館中(游杭柳，2002)。繼蘇美人以後繁榮而起的亞述和巴比倫等古代帝國，啤酒也是很普遍的飲料，為了增加口感的好味道，於是把藥草加入啤酒中，把啤酒中有效成份充份浸泡出來，這本是一種醫學技術的運用，後來變成改變啤酒風味的一項歷史演進(徐子言，2003)。

二、啤酒的定義

- (一)食品科技辭典所載之定義:以大麥為原料經發酵製造的酒精飲料(賴滋漢、賴業超, 1994a)
- (二)牛津辭典(Oxford)所載之定義:以麥芽等原料發酵並且以啤酒花加味所製成的酒精飲料。
- (三)最狹義:歐洲啤酒在 1516 年德國巴伐利亞(Bavaria)公爵 Heinrich IV 國王頒佈的淨化法令(Law of Purity)德國國內規定只能 100%使用麥芽, 只用發芽之大麥、啤酒花、酵母菌及水等四種原料, 以發酵釀造而不再蒸餾所製成不使用副原料之「全麥啤酒」稱為「啤酒保純律」, 此一法令延用至今(郭文彬, 2001; 游杭柳, 2002)。
- (四)廣義:凡以穀類發酵並以啤酒花等香辛料加味所製成的飲料, 均可稱為啤酒, 美系的啤酒則添加玉米、樹薯之類的澱粉為副原料, 亞洲日系的啤酒則添加穀類(郭文彬, 2001、游杭柳, 2002)

三、釀造啤酒的特點

釀造啤酒是可以高度機械化、自動化、科學化及大規模量產的食品飲料工業, 也可以是小型設備, 自助 DIY(do it yourself)方式, 於個人或家庭的食品加工業。製造啤酒並無地區氣候所限制, 隨時隨地可釀造; 啤酒原料隨時可取得, 創造不同風味和口味, 和其他酒類產品不同。

四、釀造啤酒之原料

- (一)主原料：大麥(barley)發芽後之麥芽(malt)。
- (二)啤酒花 蛇麻花(hop):雌雄異株的栽培植物，其雌花當做啤酒製造的添加物，賦予啤酒特有的芳香、苦味，蛋白質凝固作用及提高保存性等效用。(賴滋漢等，1994b)。
- (三)副原料：高澱粉成份的穀類、雜糧，如玉米、稻米、玉米糖漿、小麥、高粱等，其目的為改善品質、提高價位、使產品具風味上的差異處以區隔市場。
- (四)特殊副原料:不使用主流原料釀製而成的啤酒，如添加蕎麥、乳酪、甘薯、梅子，芒果等各式各樣的水果釀啤酒(莊雲斌，2003a)。
- (五)酵母菌：上面酵母 *S. cerevisiae* Hansen，沉底酵母 *Saccharomyces cerevisiae* 的變種

五、啤酒的種類和分類法

啤酒的生產方式，除了少數特殊啤酒外，大多是採上發酵法和下發酵法兩種方式，上發酵法的特點是為維持 20 度的高溫發酵，經高溫製造出來的啤酒，口感風味會比較濃烈刺激。下發酵法的特點是採用溫度控制在 5 度至 10 度之間的低溫發酵，低溫發酵能將酵母菌沉澱在底部，使得釀造出來的啤酒口感十分溫和，而下發酵法也是目前世界各大啤酒廠最普遍採用的製作方式(莊雲斌，2003a)。

使用上面酵母 *S. cerevisiae* Hansen 發酵結束時，酵母菌體浮游於表面，具有發泡混合的性質，發酵製成的啤酒，稱為上發酵法。使用沉底酵母 *Saccharomyces cerevisiae* 的變種，具有發酵結束時，酵母菌體凝集沉澱於桶底的性質，發酵製成的啤酒，稱為下發酵法（賴滋漢等，1991）。

(一)依據發酵法分類

1. 上層發酵啤酒:麥酒(Ale)、黑啤酒(Stout)、苦啤酒(Porter)
2. 下層發酵啤酒:拉格啤酒(Lager)、烈性啤酒(Bock)、皮爾森啤酒(Pilsener)、台灣啤酒。

(二)依據成品顏色來分類

1. 淡色啤酒:世界上絕大部份的啤酒都是此一類型，也就是統稱的普通啤酒，台灣啤酒亦為此類型，生產技術源自德國，色澤金黃、泡沫細緻，以日本(Pilsner beer)、美國(Light beer)為代表。
2. 中等色(深色)啤酒:以烤熟的大麥為原料，配合下發酵法，所製成的啤酒，以奧地利(Wien beer)為代表。
3. 濃色啤酒:使用烤焦大麥為原料，因此，釀成之啤酒呈現暗黑色，以德國(Munich beer)為代表。(賴滋漢等，1991)。

(三)標示分類

1. 生啤酒(Draft):泛指一般的生啤酒
2. 乾啤酒(Dry):口感較烈的啤酒
3. 淡啤酒(Light):酒精濃度較低、熱量較少、口味較清淡的啤酒。
4. 冰啤酒(Ice):指發酵溫度在零度以下所生產出的啤酒，這樣酒液中的蛋白質沉澱物會結冰，在過濾過程中更易濾出，所產出的啤酒也更清澈潔淨，酒精濃度會稍高於一般啤酒。

5. 低酒精啤酒(Low Alcohol):低酒精度及熱量較 Light 更低的啤酒。

6. 麥汁啤酒(Malt liquor): 比一般啤酒酒精濃度還高的啤酒，通常酒精濃度在 6%至 8%之間(莊雲斌，2003a)。

(四)依包裝時有無加熱殺菌來分類

1. 熟啤酒(pasteurized beer):啤酒裝瓶或裝罐後，經 60°C，15 分鐘之熱處理，殺死酵母菌，達到一定生物穩定性的啤酒，保質期可達 12 個月。

2. 生啤酒(nonpasteurized beer)

(1)純生啤酒(draft beer):不經過巴斯德式

(pasteurized)滅菌或高溫滅菌，或瞬時高溫滅菌法，而採用物理方法除菌，保質期 6 至 12 個月。

(2)鮮啤酒(fresh beer):不經過巴斯德式(pasteurized)

殺菌或其他方式除去酵母菌，成品中含有一定量活酵母菌，在短時間內消費的啤酒，保質期 3 至 10 天。

(五)依酒精含量分類

1. 無酒精啤酒(Alcohol-free beer):酒精含量 0.5%以下。

2. 低酒精啤酒(Schank or Lite beer):酒精含量 3.5%以下。

3. 普通啤酒(Lager beer) :酒精含量 3.5~4.5%。

4. 高濃度啤酒(Bock, Stout, Porter ect.):酒精含量 5.5%以上。(游杭柳，2002)

(六)依原料別分類：

1. 全麥芽啤酒:完全純麥，不添加任何副原料。

2. 加副原料啤酒:添加副原料以增風味。

3. 小麥啤酒:以小麥為釀造主原料。

4. 水果啤酒:以當地水果農產品為副原料。

5. 其他特殊型啤酒:如以乳酪、巧克力、蕎麥等為副原料者。

(七)依風味別分類

1. 甜啤酒(Sweet beer)
 2. 乾啤酒(Dry- , diabetic- , diet beer)
 3. 溫和啤酒(mild ale)
 4. 苦味啤酒(bitter ale)
 5. 白啤酒或酸甜味酒(white beer , Weiss-bier , sour beer)
- (游杭柳，2002)。

六、小型啤酒廠的設備介紹

圖 2-1 為小型啤酒設備圖，小型啤酒廠的設備場地約需 70 坪左右(231 平方公尺)(廖年裕，2002)，小型啤酒廠以傳統的釀造流程，由糖化萃取，取得第一道麥汁，經高溫處理，生成啤酒獨特的風味，配上啤酒特有的酵母，就成了新鮮、美味及健康的活菌生啤酒，整個釀造時間只需 10~14 天，即可喝到新鮮的啤酒，縮短釀造時間，操作簡易，一人即可處理，降低人力成本，佔地少，設立地點彈性大，除了可與餐飲結合外，更可設置於飯店、PUB 或啤酒屋內，當成室內裝潢美觀布置的一部分，具有相當發展空間(施羽隆，2004)。

目前國內食品機械設備廠商所推廣之鮮釀生啤酒，有數種口味，冬夏皆宜。而淡啤酒或黑啤酒可依業者需求口味自行調配釀造成為業者自己的品牌啤酒。鮮釀生啤酒，口味有別於台式啤酒，口味清淡，其濃郁的麥香味及柔和的口感，使消費者享受到新鮮生啤酒的美味，更不會產生脹氣感，且啤酒中含有豐富啤酒酵母，有助於身體健康。

鮮釀生啤酒，在國外已造成一股流行趨勢，而國內也因應 WTO 開放及民間製酒的合法性，將會有一股熱潮。因此，小型啤酒釀造，對於業者在餐廳、飯店、PUB、啤酒屋、購物中心、KTV 及渡假中心等設置皆會有一番特殊風情。業者可依四季的不同，調配出不同的口味，成為吸引消費者的誘因。

食品機械廠商所製造之小型啤酒設備為全機不鏽鋼、配合衛生配管並累積國內外釀造經驗和技術，目前推出幾種每次可釀造啤酒 375L、750L、1100L 及 4000L 的設備的設計獨特且可簡易操作，更可利用 PLC(Programable Logic Controller 可程式控制器)全時監控以確保啤酒之品質(施羽隆，2004)。

第二節 國內啤酒產品行銷通路建立的概況

一、小型啤酒廠設立的情況

2001年12月21日，財政部宣佈全面開放民間釀酒，實施半世紀的菸酒專賣制度正式走入歷史，2002年1月1日，開放釀造啤酒，年產60公噸以下不需工廠登記，成本與自釀啤酒的風味將成為成功關鍵因素(財政部國庫署，2002)。但是，開放生產製造酒類的政策進行近2年，台灣民間的酒莊及酒廠，其菸酒許可執照及換照辦理情形，據財政部表示，截至2004年2月25日，業已核發280家釀酒製造業許可執照及1,312家菸酒進口業許可執照，但其中大部份以釀造米酒及高粱酒等烈酒為主，少部份生產水果酒及其他特殊酒類，只有四家業者取得啤酒生產執照，分別是最早投入且規模最大的台精統公司及昇輝生技公司，供給其直營餐廳銷售的利誠餐飲公司，以及走健康路線的華葳公司，我國在民間自製啤酒廠的設置反而不如預期(蔡玉真，2003)。

進一步發現，目前國內民間業者有偏向製作蒸餾酒、藥酒及再製酒之現象，追究其原因乃因為釀造控管技術與正確使用器材之經驗不足，而台灣長期菸酒專賣制度下，這方面的專業技術是沒有管道可學習的，甚至於連大學也沒有這門科系(周文進，2003)。

穀物釀造酒可分為啤酒和米酒兩大類，啤酒是採用發芽的穀物釀造的，發芽的穀物既是糖化劑，本身又是釀酒原料，而米酒則不同，需從外部加入糖化發酵劑(即酒麴)(徐子言，2003)。啤酒為釀造酒中較為特殊性的酒，儲存時間最長不可超過90天，酒精濃度低，又含營養成份，與鮮奶、鮮果一樣，必須在冷藏的溫度下運送販賣，與其他生鮮食品一樣，天生具有短暫的保鮮期(游杭柳，2002)，各種啤酒的保鮮期不同，又分生啤酒與熟啤酒，為低酒精性飲料，啤酒又有鮮度管理的特性，機械化、電腦化、技術化的程度高。以生啤酒來說，

成份主要含有活酵母，所以產品容易腐壞，保存不易，冷藏及包裝設備很重要，製造完成後愈短時間內飲用愈好喝(范雅鈞，2002)。

這種型態的啤酒廠在台灣，可是自開放酒類製造以來的首例，因而投入的業者寥寥可數，主要是台灣民間在長期的專賣制度下從未有此經驗，加上台灣菸酒公司經過多年的專賣制度，所累積龐大的資源，使得民營業者裹足不前，面對台灣省菸酒公賣局改制後的台灣菸酒公司所累積的力量，均使得民營業者不敢冒極大的投資風險。

台灣菸酒公司目前啤酒總產能約一億打(依 0.6 公升/瓶計算=720,000KL)，然台灣市場全部消費量約 7,500 萬打 (540,000KL)，其設備使用率並不完全，是民間業者不敢貿然設置啤酒廠的主要原因(游杭柳，2002)。

二、啤酒市場鮮度管理的行銷通路特性分析

啤酒有鮮度管理的特性，因此從出廠到賣場的鮮度管理愈短愈好，消費者購買後也應像鮮奶一樣，短時間喝完，否則儲存不當、配送不當，不僅嚐不到好喝的啤酒，而且像鮮奶腐敗一樣，產生極不良的氣味，因此啤酒成品應做良好的倉儲與物流管理(游杭柳，2002)。

台灣自 1920 年日治時代開始實施專賣制度以來，便開始建立行銷通路的管道，指定酒批發商，最主要的工作是預估市場需要量，並做統計資料彙報，然後向所屬的官署申請購買，以便專賣局安排各地製造工廠的生產計劃，核准進口酒類的購入量，此外還指定酒批發商也就是類同今日的中盤商，酒批發商有義務將專賣酒品配送至轄區內的酒零售商營業所，以提供一般民眾消費所需，光復後，台灣省菸酒公賣局承襲日治建立的行銷通路，在專賣的保護下，更建立起綿密和強大的行銷網(范雅鈞，2002)。掌握行銷通路，有著確切的銷售量資料，方能正確的預測市場的需要量，而需要量的預測更是廠商及餐飲業者重要的判斷依據以決定是否要設廠的關鍵。

根據 1987 年開放進口啤酒以來，最初因為菸酒尚未自由化，開放民間設廠生產，進口啤酒無法快速進入市場並降低品質劣化風險，進口廠商只好藉由我國貿易公司代理方式將產品引進台灣市場，並由進口代理商身兼總經銷代理或另尋求經銷代理商。圖 2-2 為一般通路之階層，進口啤酒在通路長度上在此階段其通路階層為二階或三階，通路成員為製造商、進口代理、銷售代理及經銷商。進口廠商的銷售通路較長，對強調短時飲用及新鮮的啤酒產品來說，是較為不利的，使得進口啤酒喪失產品優勢，故進口廠商莫不想盡辦法縮短通路，降低因品質劣化之劣勢（郭文彬，2001）。

行銷通路的建立，乃國際行銷中較為複雜、困難的一環，張朝清(1999)認為，進口啤酒深受法令影響，採先佔性策略者，往往締造競爭利基與優勢，在通路目標及風險承擔的考量，可由總代理或子公司兩種不同的機構妥善安排，以聯結地主國市場內通路(張朝清，1999)。台灣菸酒公司指出，啤酒的行銷通路模式有工廠直營、金字塔式銷售、扁平化銷售、複合式銷售及批發市場等五種方式。其中，大多數是採金字塔式銷售通路，工廠通過總經銷商、批發商及零售商供貨，其類型可分為總經銷制和經銷制兩種。總經銷制，是生產工廠透過總經銷商，由總經銷商全權負責代理，其優點是分銷能力強，通路觸角遍佈市場、銷售面廣、可節省生產工廠大量人力物力。缺點是由於銷售通路經過多層環節，導致生產工廠對市場的控制能力較差，信息較不靈通，對市場競爭反應較遲緩。經銷制是由生產工廠壓縮通路層次，直接向經銷商供貨，優點是責任區域明確嚴格，送貨即時、通路穩定、生產工廠服務品質較佳、對市場的控制能力較強及管理較容易。缺點是由於受到區域市場的條件限制較強，必須生產工廠直接送貨，需要較多的人員管理配合，人事成本較高(黃亦錫，2002)。

進口啤酒，由於在通關時，倉儲管理不易，且海上運送過程，難免搖晃，都容易造成啤酒品質的劣化現象，再加上路途遙遠，行銷通

路又長，至消費者手中時已曠日廢時，其品質之確保不易。台灣啤酒佔地利優勢，產品當天可送至賣場，一般啤酒成品在啤酒廠庫存量最長控制在 5 天，大部份成品 2~3 天均已送到賣場，生啤酒則當天生產，以冷藏車馬上送至賣場。而進口啤酒因單價不高，不可能空運來台，須完全以貨櫃經海運而來，距離愈遠，需時愈久，甚至需以冷藏貨櫃運送，以避免啤酒腐敗產生不良的氣味。輾轉運到台灣代理商的倉庫，即使再好的倉儲管理，日本啤酒也需 30 天以上才能送至客戶手上(游杭柳，2002)。而像 2001 年 5 月，台灣菸酒公司與好樂迪 KTV 連鎖店推廣的「出廠 24 小時內，全程 5°C 配送的桶裝鮮啤酒」，進口啤酒在這方面是無法達到這樣的鮮度管理措施(朱正雄，2001b)。因此，消費者要喝到鮮度最好的啤酒，在地設廠生產是最好的辦法。

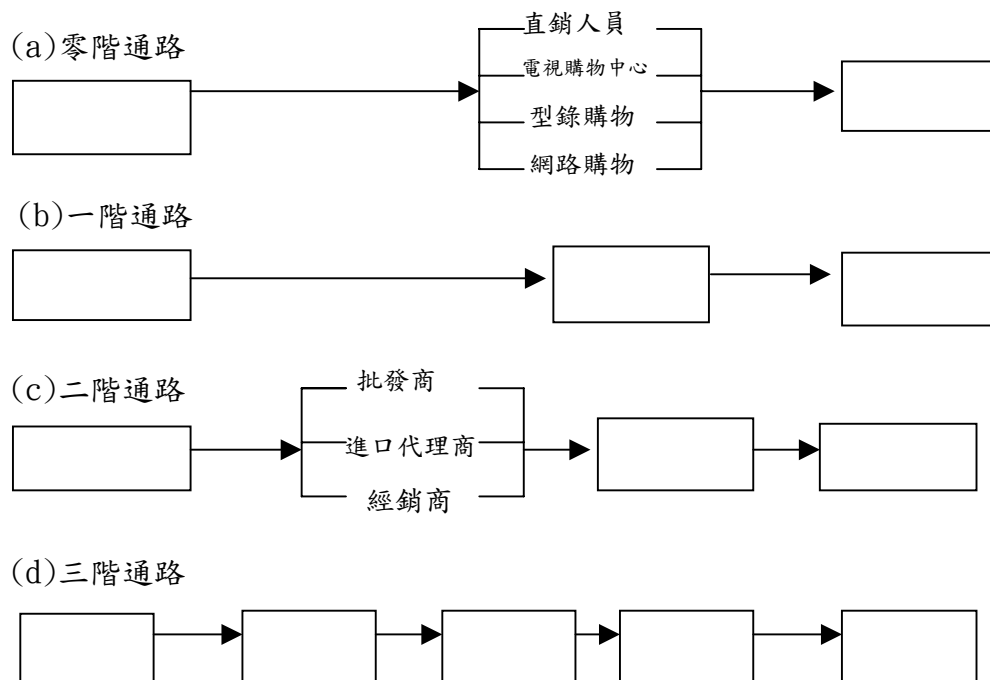


圖 2-2 通路的階層
資料來源：戴國良，2003

自由時報財經新聞版 2002 年 1 月 21 日的頭條新聞是「開放製酒，業界冷淡，私酒蠢動」，主要內容針對大型啤酒廠的市場動態反應，台灣菸酒公司以其前身台灣省菸酒公賣局所打下的深厚的市場網脈和根基，使得大型企業集團不敢輕舉妄動，陷入進退兩難的窘境，可見行銷通路之重要性(高嘉和，2002)。消費者重視的啤酒產品因素，除口感外，最重視的是鮮度管理的問題。鮮度管理，包括從製造、運輸、庫存及銷售管理(郭文彬，2001)。從表 2-1 中可知台灣啤酒因地利之便擁有最新鮮的優勢，進口啤酒僅能以庫存控制系統及訪查，加強庫存來進行鮮度管理。

表 2-1 各品牌啤酒商之鮮度管理措施

| 品牌 | 出廠至賣場 | 鮮度管理措施 |
|------|---------|--|
| 台灣生啤 | 當天 | 生啤酒以冷藏車，全程 8°C 配送至賣場，定期訪查 |
| 台啤 | 35 天 | 降低庫存量為 5 天、快速配送 |
| 麒麟 | 30~35 天 | 電腦及製造日期為中心管理 依製造日期促銷及訂貨活動 |
| 三寶樂 | 30 天 | 採先進先出管理庫存，派員訪查經銷商庫存，如過高及安排在及飲市場辦理促銷活動 |
| 美樂 | 45~70 天 | 為台灣特闢生產線，固定時間出貨 採先進先出管理庫存教導經銷商正確保存方式，要求提出庫存報告防止囤貨 |
| 百威麥格 | 45~70 天 | 以冷藏貨運運輸並以恆溫倉庫保存電腦訂貨系統，控制 2 週庫存量，在貨架上不得超過 9 個月過期銷毀 |
| 生力 | 21 天 | 庫存量由一個月降為 15 天以存貨控制系統進行訂貨預估，不鼓勵零售商大量進貨，提高迴轉率 |

資料來源：本研究整理自劉淑玲 1998、郭文彬，2001

鮮度管理是啤酒產業重要的特性，從啤酒產業分析中可瞭解，口感及新鮮是重要的品質因素，業者的品質承諾及原料供應關係亦攸關品質表現穩定的好壞，所謂在地生產優勢，即包括生產、即時銷售，故接近市場的生產地點自可保有較新鮮的品質優勢，這是國外啤酒所無法達到的(郭文彬，2001)。

小型啤酒廠最大的特點，就是強調精釀、新鮮。在啤酒特有的鮮度管理行銷通路上，符合零階通路，也就是工廠生產，立刻到消費者手中。這兩個優勢，遠勝過大型啤酒廠。小型啤酒廠在啤酒行銷通路上，也是最短，最符合啤酒產品特性的最大優勢，小型啤酒廠最大的號召就是新鮮精釀與風味獨特的「精釀啤酒」。除此之外，小型啤酒廠的優勢在於他的機動性和口味多樣化，使自己啤酒產品在市場定位上區隔開來，台灣沒有啤酒文化，正是小型啤酒廠切入市場的機會，建立台灣在地的啤酒文化。

三、啤酒商品價格調整因素的改變

國內過去都是實施菸酒專賣制度，「專賣」是指一國對該生產或消費不採取課稅方式，再從其銷售價格中取得獨占利益行為而言。至於「完全專賣」是指從原料取得、產品的製造銷售、價格訂定完全由政府所決定，可以說是「專賣中的專賣」。所以獨占性專賣是政府可靠的財源，財源不足只要單方面調高價格即可，我國情況算是後者。專賣菸酒價格由政府決定，但隨著台灣政治的開放，人民力量漸增，掌握預算的立法院委員，為討好選民，不顧生產成本，扭曲市場自由機制，台灣省菸酒公賣局常常受到政治人情壓力，生產和採購不當的產品及原料設備，消費者也不能買到符合市場機制的產品(范雅鈞，2002)。台灣在加入WTO前搶購米酒的亂像，米酒消費量由2001年的2,260萬打慘跌至2002年的125萬打，就是長期扭曲市場機制的結果(黃營杉，2003a)。

在法律條文明文規定下，台灣省菸酒台灣菸酒公司公賣局所出產的菸酒商品售價統一，店家不能任意調整，只能藉由提高銷售量來賺取更多利潤，歷年來逐步開放菸酒商品進口，讓店家可對所賣的進口菸酒商品隨著各公司所處的環境的差異訂定不同的價格。而今日菸酒市場已自由化了，民間廠商可以自由訂定價格，以生產為本業，掌握市場需求創造最大利潤，有利於民間設置小型啤酒廠的意願及增加市場的競爭能力(黃大瑋，2001)。

四、國內相關啤酒市場銷售預測

台灣菸酒公司在改制公司前在全國約有 6000 多個營業據點，自日治時代開始就已有做銷售預測。掌握行銷通路，有著確切的銷售量資料，方能正確的預測市場的需要量做出正確的銷售預測。而這方面不論是官方或學術都有相關的文獻在進行。一般來說，春冬兩季為啤酒產品的淡季，熟啤酒的銷售量較高，夏秋兩季為啤酒產品旺季，消暑強項生啤酒的銷售量較高，如能統計出啤酒的消費量，預測出啤酒的需要量，則對觀光休閒農莊業者設置小型啤酒廠的意願則大有幫助。啤酒銷售預測相關文獻如下：

- (一)茹自強(1978)以三因子變異數分析，來判定年別、月別、地區別對菸酒消費量差異性，並以直線迴歸分析方法來預測各地區下個月的配銷額。顯示啤酒各地區單位人口消費量之差異依序為地區別、季節變動、長期趨勢的成長，並且各地區啤酒單位人口的消費量有明顯的季節變動。

- (二)黃瑞祺等(1981)分析台灣地區菸酒消費行為及需求變動，探討台灣省菸酒公賣局運銷決策與葡萄酒類市場需求分析。以複迴歸分析方法，採季為觀測值，探討各菸酒需求量之預測，先導出季預測銷量，四個預測相加，即為年預測量，結果顯示啤酒以季國民所得及第二、三季之季節變化為重要之解釋變數。
- (三)何平生(1982)以台北地區六所學校為樣本，採問卷調查所得等九個自變數，菸酒消費量值為因變數，以簡單直線迴歸分析來決定重要的自變數，結果顯示年齡對酒的消費量值是重要的自變數，但解釋能力仍低，並且因素之悲傷與習慣為主要影響酒的消費值。
- (四)黃進德(1984)以各品牌菸或酒之間銷售量的相關程度，採逐步迴歸法，以每年同月銷售量之月資料為觀測值，先建立每月各自需求模式再預測出月份銷量後再加成年預測量，建立台灣地區各主要品牌菸酒之總需求預測模式與台北地區各主要品牌菸酒之需求預測模式。結果顯示啤酒以國民所得、十五歲以上人口、民間消費支出、菸絲及捲菸消費為重要的解釋變數。
- (五)黃水凍(1986)為瞭解菸酒零售商購銷狀況，以邊際值分期判定法，探討菸酒各產品生命歷程之型態，選擇觀察期之起始點。再用時間數列分析分解法及逐步迴歸法，建立菸酒零售商存量調整模式與短期需求預測模式。結果顯示前期需求量，民間消費支出及食品消費支出等為啤酒之較重要解釋變數。菸酒產品之需求，受氣候因素影響最大，其次為民間節慶。時間序列模式比因果關係之迴歸預測模式較準確。

(六)台灣省菸酒公賣局(1992)依產品生命歷程理論，運用邊際值判定法瞭解菸酒各產品處於介紹、成長、成熟、飽和、衰退等五期的位置，探討影響其盛衰的各項因素，供釐定產品決策、開發新產品之參考。結果顯示自 1987 年開放外國啤酒進口後，國產啤酒仍穩定成長，惟銷售量已大，每年所能增加的銷售量有漸漸減緩的趨勢。

(七)謝淑如(1993)採轉換函數模式分析法，先以國產啤酒年銷售量為觀測值，氣溫為解釋變數，預測未來一、二年銷售量；另以國產啤酒月銷售量為觀測值，氣溫為解釋變數，預測未來二十四個月銷售量，再以年、月資料之各自變異係數，決定權數，調整年、月各自預測值，並使調整後的年預測值等於調整後十二個月預測值的加總；結果顯示可消除連續性行為(年資料)轉換函數模式與季節性轉換函數模式，兩者各自預測值的差異。

五、菸酒自由化後國內外廠商在台灣設啤酒廠的實例

(一)大型啤酒廠

2002 年 4 月開放中國啤酒進口，其中青島啤酒脫穎而出至同年 7 月銷售即達 80 萬箱(6,720,000 公升)，累積至該年 10 月底止，銷售量已達 340 萬箱(28,560,000 公升)。而同期台灣菸酒公司累計至 2002 年 10 月底止，總啤酒銷售量則較 2001 年同期減少 4.53%，其中瓶裝(0.63 公升)減少 7.71%，瓶裝生啤酒減少 16.17%，罐裝(0.35 公升)則減少 2.46%，市場佔有率則失去 6%~8%，降為 75%(陳雲明，2003)。

2002 年 11 月 21 日，青島啤酒總公司決定在台灣屏東設廠，青島啤酒投資 13 億元參與屏東廠動工，第一期工程年產 5 萬公噸啤酒，在台上市半年銷售量超過 340 萬箱，成為進口啤酒第一品牌，將以技術轉移方式投資台灣青島啤酒。台灣青島啤酒新廠，新設備品質較

高，生產成本較低，台灣菸酒公司臺南善化廠因地緣關係首當其衝，但是運輸成本計算後，依然比台灣青島啤酒低。青島啤酒會選擇較高成本的在台設廠，而非像其他廠商到大陸設廠以降低成本，也是因為考慮到啤酒特有的鮮度管理，認為如此將會有啤酒產品的最大競爭優勢，以搶攻國內市場(陳雲明，2003)。

(二)小型啤酒廠

在台灣的食品、化工業界相當著名的南僑化工，在中國上海投資小型啤酒廠。在南僑化工進入上海小型啤酒廠的市場之前，當地已有十家左右，現今卻剩無幾，小型啤酒廠進入門檻不高，但能否做出特色，並長年做下去，要看各家的經營理念而定。至於台灣的小型啤酒廠市場，由於市場尚未明朗，南僑化工目前尚維持在觀望的態度。至於其他大型啤酒廠，如美樂、朝日、百威及麒麟等廠商，由於考量在台灣新鮮釀造，對產品、形象均可提供極大助力，也有意在台灣設立啤酒廠或尋求代工工廠，積極進軍小型啤酒廠業務。

國內在台設置小型啤酒廠的昇輝生技公司，走的是德國傳統精釀啤酒路線，目前推出六種口味的精釀啤酒，精釀啤酒單次生產的量少，必須要相當精良的人工技術，精釀啤酒因此是重質不重量，通路上目前無餐廳，顧客群以簽約的經銷商為主(吳燕惠，2003)。

拿到國內第一家民營小型啤酒廠執照的美商 KJCS 台精統公司，產品走的是歐美的手工精釀啤酒路線。歐美風行多時的手工精釀啤酒和市面上啤酒最大不同是手工精釀啤酒口味變化多，因為是小量精工釀製，不但可釀造出多達數十種口味，更可依時節推出季節性口味，和一般大型啤酒廠只能大量釀造單一口味截然不同，目前美商 KJCS 台精統公司已研發多達七十五種口味，並計劃進一步結合台灣各地優良農產品、觀光休閒農莊，發展具當地特色之新鮮果釀啤酒。美商 KJCS 台精統公司並與統一集團的南聯公司進行策略聯盟，由其在台銷售通路經銷，其經銷網有 1500 多個，西式餐廳、PUB、酒店及 KTV 與歐美同步流行品嚐精釀啤酒(吳燕惠，2003)。

華葳生技公司生產的精釀啤酒，只有七十二小時的保存期，目前主要的通路是在南台灣熱帶旅遊名勝的墾丁 PUB 街，主要以 PUB、餐廳及 KTV 為主(蔡玉真，2003)。

利誠餐飲公司(JOLLY 泰食麥酒餐廳)，是目前國內第一家將泰國菜與手工精釀啤酒兩者結合的餐廳，2002年成立在台北市內湖區，設計上採取後現代主義的風格，除了餐點主題泰國餐點外，另一個主軸就是歐美風味的手工精釀啤酒，其公司發展目標是發展成為連鎖的啤酒餐廳(呂鴻賓，2002b)。

第三節 啤酒產業特性

啤酒含有少量的酒精，是世界上最普遍的飲料之一，我國因其含酒精成份，將其歸於酒類，而歐美等國則是將它當飲料類，除了回教國家，因回教教規關係，禁止人民飲用酒類之外，大多數國家都有生產啤酒。

一、啤酒消費者行為和低涉入消費行為理論

學者在啤酒產品消費者行為的研究上，認為消費者是憑感覺(feel)購買啤酒的(Ratchford, 1987)，且大多數有飲用多種品牌的習慣，這顯示出消費者雖然有品牌知覺(Anonymous, 1983)，但卻沒有品牌忠誠度(新納一德, 1998)，可以從心理學的古典制約(classical conditioning)的原理(Ratchford, 1987)，來探討這樣的消費者行為。對學習做有系統的探討，首推蘇俄生理學家巴夫洛夫(Ivan Pavlov)，在1900年代所做的研究，而在1904年獲得諾貝爾獎，他發現，原本對於某事物無反應的人，若針對這個事物給予持續有效的刺激，就會漸漸產生聯結，若產生了聯結後，只要這個刺激一出現，就算此事物並不存在，一樣會產生對這個事物存在般同樣的反應，但若是此刺激停止一段時間後，則會自然恢復原來的情況，而若是此刺激再出現，又會回到產生聯結時的情況，所以要不斷提醒，維持聯結的效果(陳皎眉等, 1998)。因此，啤酒產品透過某些廣告及透過某些產品符號不斷重覆出現，使消費者達到被動學習效果，若是過久不出現廣告或產品符號，則消費者會漸漸對此產品不產生反應，這些結果可以顯示啤酒可以「低涉入」消費者行為理念加以解釋。以台灣啤酒為例，因為在先天優勢下其品牌知覺較強，為鞏固其市場地位，加強對進口啤酒的競爭，自1998年起進行廣告促銷，請明星「伍佰」代言台灣啤酒產品，不斷的塑造及提醒其品牌形象，成功的使得台灣啤酒仍然掌握八成的市場(郭文彬, 2001)。台灣菸酒公司因為前

幾次廣告行銷策略成功，2003年依然是請當初為其成功的明星「伍佰」代言其啤酒產品(黃營杉，2003c)。

低涉入消費行為理論：購買行為可由涉入程度高低加以區分，在低涉入(low involvement)狀態下的習慣只有品牌惰性(inertia)，而不是品牌忠誠(loyalty)，消費者只求選擇購買成本和品牌利益能夠平衡。低涉入消費行為最簡單的購買行為是低成本及購買次數頻繁的產品，由於消費者已熟知產品的性質，並對於品牌之間已有明顯的偏好，所以他們只需做很少的決策。由於受到缺貨、特惠優待或追求變化的心理影響，消費者往往不會一直購買相同品牌的產品。但一般而言，消費者不會為購買這類產品而花費太多時間去思考或尋找(陳正男，2004)。

當消費者的涉入程度低，國內外品牌之間的差異性又低時，他們就會習慣性的購買一些東西，以啤酒產品來說，對於這個產品涉入程度很低，到了商店看到哪一個品牌就買哪一個品牌，如果我們在找一個特定的品牌，那是因為習慣使然，而不是強烈的忠誠度。消費者對於便宜的、常常購買的東西都會展現出習慣的購買行為。

在上述的例子中，消費者的決策過程並不是歷經信念、態度、購買行為這樣的過程，而是購買行為、信念及態度這樣的過程(換句話說，先買了之後，再產生信念及態度)。對於品牌信念的產生也是經過被動的學習(當他們在電視上或印刷媒體上看到廣告時，是被動的接受這些訊息)，而不是主動的去尋找資料。因此，對這樣的購買行為而言，重複的廣告只能產生品牌熟悉，並不能造成品牌信服或品牌承諾。

當消費者的品牌承諾很低、品牌之間又無差異性時，行銷者應利用低價格、商展等做為誘因，以鼓勵消費者的試用。在廣告策略方面，應強調產品的幾個特點(而不是所有的特點)，利用視覺化的符號、發

揮想像的空間。廣告活動應不斷的重複，但每次的廣告時間要短。由於電視是適合低度涉入、被動學習情況的最佳媒體，所以應多多使用電視媒體，少用或不用印刷媒體(榮泰生，2004)。

消費者是憑感覺購買啤酒，且大多數有飲用多種品牌的習慣；學者方博亮等(2003)認為啤酒的廣告彈性為零，亦即個別廠商提供廣告能增加自己的品牌的銷售量，但對整個產業和市場總銷售量產生的影響則不大。所以新納一德(1998)認為多數啤酒消費者是沒有品牌忠誠度；所以學者林靈宏(1999)認為是品牌間無顯著差異之習慣性的購買行為，消費者不會密集地搜集品牌訊息，評估其間差異，作深入比較，而決定購買何種產品。所以購買啤酒為低涉入產品之低涉入消費者行為(陳雲明，2003)。

二、啤酒市場的區隔

(一)目標市場是行銷觀念的一個重要支柱。行銷者首先要選擇一個或幾個區隔市場(market segment)作為目標市場，然後集中一切行銷力量，全力以赴，希望能在這幾個區隔市場中獲得較有利的競爭地位，也能為這些目標市場的顧客提供最大的價值，此即目標行銷(target marketing)的觀點(黃俊英，2002)。

目標行銷，包含以下四個主要的步驟：

1. 市場區隔化(market segmentating):目標行銷的第一個步驟是要將一個異質性的大市場，劃分為若干個比較同質性的區隔市場。
2. 目標市場的選擇(market targeting):其次要決定目標市場策略，並選定一個或數個區隔市場作為全力要爭取的目標市場。

3. 定位(positioning):接著要發展具有競爭力的定位，以獲得目標市場的認同。

4. 行銷組合方案:最後要在定位的指引下發展一套包含產品、價格、通路和推廣決策的整合性行銷組合方案（黃俊英，2002）。

(二)市場區隔，就是單一產品的訴求對象並不是針對所有的消費者。正因為消費者的購買目的、對產品的認識、涉入程度以及購買行為各有不同，所以成功的行銷人員經常調整行銷策略以吸引特定族群。行為區隔(behavioral segmentation)為建構消費者市場區隔的最佳始點(Peter & Olson，2000)。

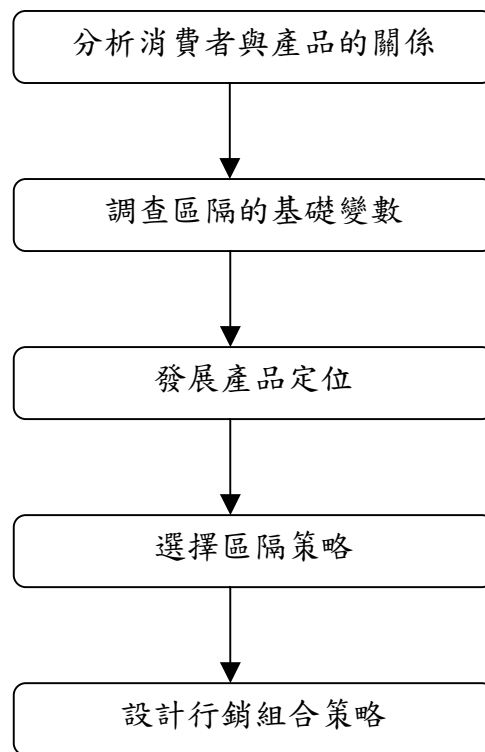


圖 2-3 市場區隔的目的

資料來源: Peter & Olson，2000

依據台灣菸酒公司及相關消費調查，可歸納目前啤酒消費呈現的市場區隔如下：

1. 都市化程度越高者，飲用啤酒的次數越多，更易主動購買啤酒。
2. 啤酒消費年齡分佈廣，且隨著社會風氣的變遷，飲酒平均年齡有逐漸下降的趨勢，年輕青少年客層比重日高，女性消費者的飲酒率亦逐漸增加中。
3. 現代人的生活步調，較注重休閒及生活品味，且有重視健康飲酒的趨勢。
4. 嚮往個人主義，標榜個人獨特風格，品牌個性更顯重要。

市場區隔愈明顯意味著市場有更多目標行銷的機會，競爭者必須瞭解目標市場特性，以設計行銷策略滿足消費者，其中尤以產品多樣化、非即飲市場通路的佈建及品牌溝通策略最為重要(郭文彬,2001)。

(三)從國人啤酒消費市場的區隔來看，國人飲用啤酒的消費者行為可由兩方面來區分；動機方面(motive)和時機方面(occasion)兩種：

1. 動機方面：傳統上國人大多將啤酒看做是「佐興」的飲料，因為將其當做是酒類的產品。而自 1987 年開放國外啤酒進口以來，因國外啤酒在電視廣告行銷上的形象塑造成功，加上國外廠商挾著龐大的廣告預算及對國內市場強大的企圖心，將國外把啤酒做為飲料的觀念帶入國內，近年來啤酒轉變為「休閒」飲料的走向逐漸興起(張正，1989)。
2. 時機方面：可分為「即飲」(on-premise)和「非即飲」(off-premise)兩種。「即飲」：即是在購買場所當場飲用，如各式各樣的餐廳、PUB、俱樂部、酒店、烤肉店等消費形態。「非即飲」則是指在購買後不立即飲用，而在其他地方飲用，如在

各雜貨店、便利商店、經銷商、超級市場及大型量販店等各種不同的配銷通路所購買(張正, 1989)。

農委會 2000 年 7 月 31 日修訂完成「休閒農業輔導管理辦法」, 未來平地三公頃以上或山坡地十公頃以上的農場, 將可透過申請土地變更途徑取得合法經營住宿與餐飲設施土地, 休閒農場申請面積限制也予以放寬, 凡農場面積達 0.5 公頃以上, 不涉及土地變更者, 均可申請設置簡易型休閒農場。

農委會表示, 為推動農民轉型經營休閒農業, 將輔導休閒農場及休閒農業區內的農舍, 得經營民宿, 除了讓更多農民加入經營外也可滿足消費者不同的休閒旅遊需求。未來農場得透過申請土地變更之途徑取得合法經營住宿與餐飲設施土地, 並放寬休閒農場申請面積限制(崔慈悌, 2002)。農委會表示, 有意願的農民, 可於即日起先向農地所在地縣市政府申請休閒農場籌設同意, 經完成實質建設, 由縣市政府勘驗合格報請行政院農委會核發休閒農場許可登記證後, 再申請各項許可(行政院農委會, 2002)。

近年來為因應加入 WTO, 如何促進傳統農業轉型為觀光休閒農業, 已成為政府重要的農業施政方向, 政府各部會積極推動各項計畫, 對於農村整體發展大有幫助; 如農委會的推動富麗農村建設計畫, 九二一災區產業重建計畫, 以及最近的輔導農村釀酒產業發展計畫, 皆對休閒農莊發展有相當助益。目前國人對休閒需求日益增高及產業競爭轉型壓力下, 休閒農業成為農村振興地方產業之重要發展方向, 各地休閒農業正蓬勃發展, 對於農村釀酒產業而言, 在整體環境景觀及觀光旅遊發展上提供生存利基(劉金花, 2002)。休閒農莊必須揚棄產品銷售的觀念, 並具有市場區隔的眼光, 建立服務、專業與文化為主軸並與文化觀光相結合, 建立自己的品牌及特色。小型啤酒廠的設置, 對觀光休閒農莊有正面的幫助, 近年來興起的南投縣清境地

區觀光休閒旅遊業經營成功實例來看，具有特色的夜間餐廳、咖啡店、露天咖啡店、PUB 及 KTV 等設施林立，更是吸引不少外地遊客前往，除了白天景色宜人外，也將夜晚的清境粧點的更熱鬧，若是將小型啤酒設備引進，相信將當地的觀光休閒旅遊對業者的經營更有幫助。

第四節 國內啤酒市場分析

一、啤酒市場的銷售量

我國的啤酒銷售方式有不同類型，而隨著通路不同，各品牌的啤酒銷售數量也就不同。台灣的啤酒主要是以餐廳、路邊攤、小攤販、海鮮快炒店、便利商店、啤酒屋、PUB、KTV、舞廳、酒店及雜貨店為主要通路。進口品牌的啤酒如日系的麒麟、三寶樂及朝日，美系的美樂及歐系的海尼根啤酒等，基於品牌、飲用習慣與口感喜好，在PUB、酒館、酒吧較受歡迎，而老字號國營的台灣啤酒，則是因長期公賣制度的關係，獨佔國內生產市場，多年來累積了龐大的配銷通路，台灣省菸酒公賣局在改制公司前在全國約有6000多個營業據點(朱正雄，2002)。因長期公賣制度之便，使得台灣啤酒在餐廳、路邊攤、小攤販、海鮮快炒店、便利商店、啤酒屋、KTV、舞廳、酒店的傳統通路上較佔優勢。為了因應菸酒市場自由化，鞏固市場占有率，提高自己品牌的銷售量，擴大市場占有率，改制後的台灣菸酒公司無不費心經營現有通路，如2002年5月，台灣菸酒公司和好樂迪KTV的生啤酒配送結盟案，或是仿倣進口啤酒廠商大筆砸下廣告預算，無不處心積慮的想拓展到對方的地盤上(朱正雄，2001b)。

國內啤酒自1987年開放進口以來，全國的銷售量從1987年的3億8800萬公升，到1995年的最高峰5億3000萬公升，足足提高了40%左右，但自1995年後啤酒銷售量就維持在5億3000萬公升附近，因國內傳統產業大量外移，國內經濟結構改變，經濟不景氣的情況下連帶影響國內餐飲產業，所以要再增加銷售量，並不太容易。而資料中因為2000年及2001年我國大幅修改道路交通條例，實施酒精濃度測試，大幅加重罰則刑責(交通部，2001)，加上受到經濟不景氣影響，所以在這兩年的銷售量大幅度衰退。根據台灣菸酒公司2003年的報告指出，近幾年由於台灣地區屢屢出現旱象，加上其新產品「金牌啤

酒」上市成功，所以市場的銷售量有上升的趨勢(黃營杉，2004b)。圖 2-4 為台灣地區歷年啤酒市場的總銷售情形，期間 1995~1999 間維持穩定銷售量之後，從 2000 年開始有逐漸下滑的趨勢。

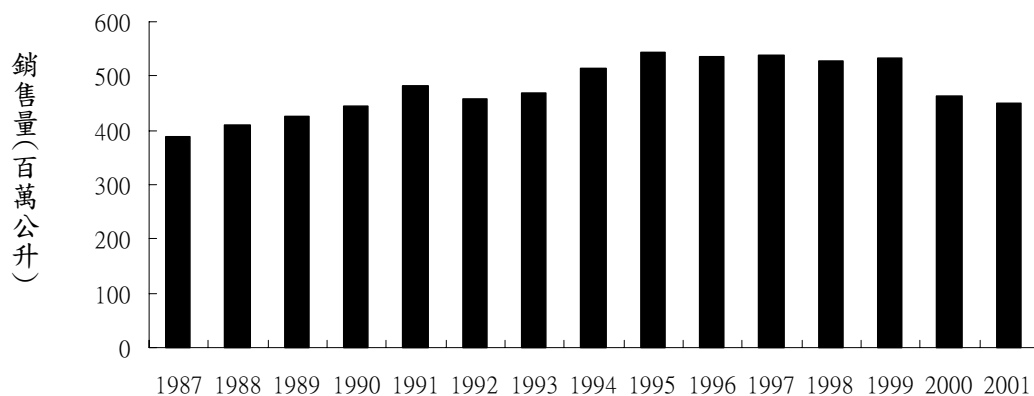


圖 2-4 臺灣地區歷年啤酒市場的總銷售情形
資料來源：朱正雄，2001

圖 2-5 則為台灣地區歷年啤酒市場淡、旺季之銷售情形，淡季為 11 月到來年 3 月，旺季為每年 4 月到 10 月。圖中顯示 1995 年的旺季銷售達到最高峰後即逐年下降，除 1998 年有反彈之外，趨勢是向下的，而旺季的銷售量幾乎都在淡季的兩倍以上。

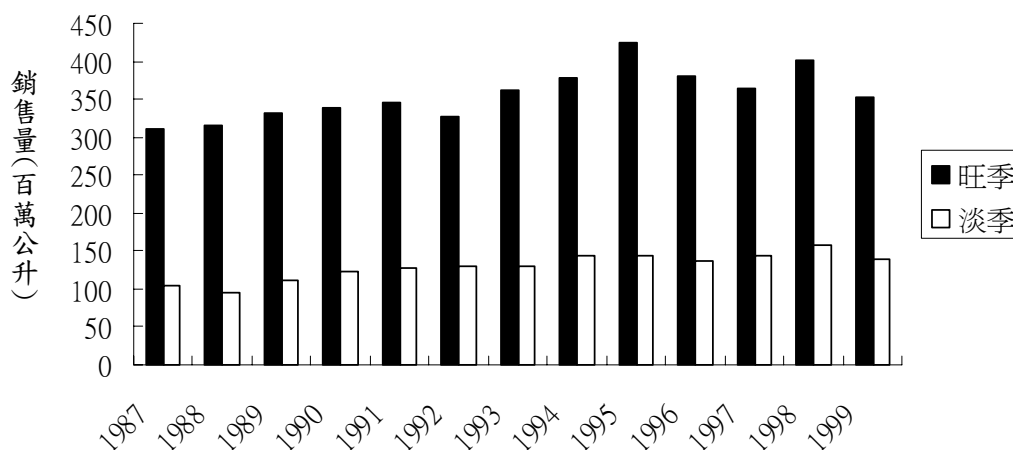


圖 2-5 台灣地區歷年啤酒市場淡、旺季銷售圖
資料來源：朱正雄，2001a

二、開放啤酒進口後台灣地區歷年啤酒市場的占有率分析

我國於1987年開放歐美地區啤酒進口，接著1995年開放日本地區啤酒進口，在代理商大筆廣告預算強力促銷下，進口啤酒的市場占有率在整個酒類市場中，由圖2-6知，啤酒在酒類市場的占有率最初在1987年占3.4%，逐年增加到1998年的27.79%，成長有9倍之多。在2000年及2001年進口啤酒市場的占有率因受到景氣不佳、酒測影響及貨幣貶值的因素，進口啤酒市場跟著萎縮，2000年的市場占有率降為17.33%，2001年的市場占有率再降為17.02%。2002年開放中國產啤酒進入台灣市場，進口啤酒的市場占有率遂提升為26.00%。

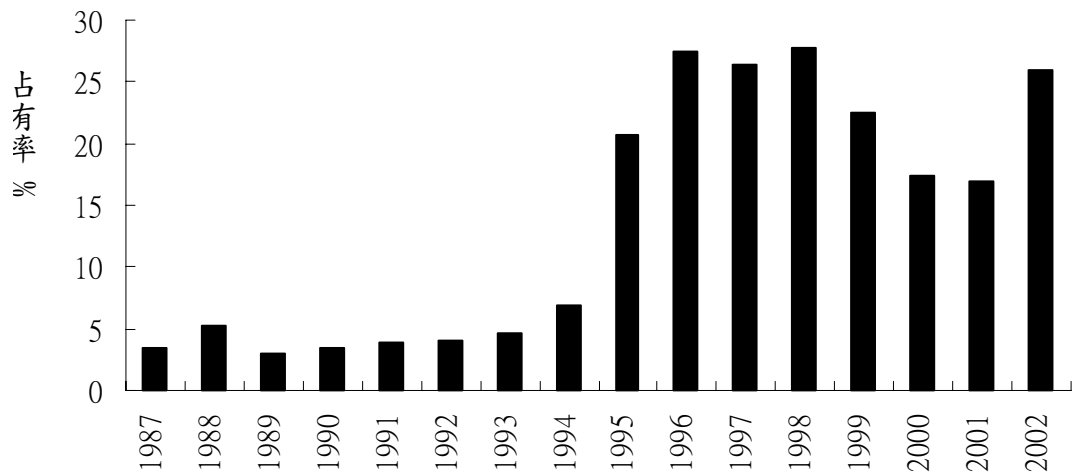


圖 2-6 進口啤酒在台灣市場中的歷年占有率

資料來源：黃營杉，2003b

當然銷售量的增加和廣告的促銷是有關係的，由表 2-2，1998 年各種的啤酒品牌之廣告費用及接觸率可看出廠商對廣告之重視程度。進口啤酒在廣告促銷上成績斐然，台灣菸酒公司在面對市場占有率節節敗退的情況下，於該年也強力的推出廣告促銷活動，而也因該次促銷活動成功，帶動其生啤酒的暢銷。

表 2-2 1998 年各啤酒品牌廣告費及廣告接觸率比較表

| 啤酒品牌 | 廣告費(仟元) | 一個月內看過的啤酒電視廣告(N=500) |
|-------|---------|----------------------|
| 台灣啤酒 | 48,245 | 76.2% |
| 麒麟啤酒 | 71,881 | 66.4% |
| 三寶樂啤酒 | 20,153 | 30.0% |
| 朝日啤酒 | 54,836 | 26.2% |
| 美樂啤酒 | 9,436 | 10.4% |
| 海尼根啤酒 | 13,485 | 10.0% |

資料來源：彭翠亭，1998、游杭柳，2001

三、國內每人年平均消費量分析

國內飲用啤酒的年平均消費量，多為業者設廠的誘因及指標，據台灣菸酒公司所做的主要國家每人年平均消費量顯示，德國每人每年平均飲用一百多公升，日本每人每年平均飲用六十公升，而台灣只有二十九公升，離歐美、日等國家對啤酒消費量尚有一段距離，也還有很大的成長空間(車正國，2003)。

表 2-3 為 1998 年主要啤酒消費國每人每年啤酒的消費量，台灣每人每年啤酒消費量，僅為歐洲主要的國家 15%~25%，約為美國的 30%，約為日本的 50%。可見台灣的啤酒市場仍有成長的空間。

表 2-3 1998 年主要啤酒消費國每人每年啤酒消費量

| 國別 | 公升/每人 | 排名 |
|------|-------|----|
| 捷克 | 161.8 | 1 |
| 愛爾蘭 | 150.5 | 2 |
| 德國 | 127.4 | 3 |
| 盧森堡 | 110.9 | 4 |
| 奧國 | 108.6 | 5 |
| 丹麥 | 105.0 | 6 |
| 英國 | 99.4 | 7 |
| 比利時 | 98.0 | 8 |
| 澳洲 | 94.5 | 9 |
| 斯洛伐克 | 91.8 | 10 |
| 紐西蘭 | 84.7 | 11 |
| 荷蘭 | 84.2 | 12 |
| 美國 | 82.0 | 13 |
| 西班牙 | 66.4 | 17 |
| 南非 | 58.1 | 21 |
| 日本 | 50.0 | 26 |
| 墨西哥 | 49.0 | 27 |
| 巴西 | 46.3 | 28 |
| 台灣 | 24.2 | 36 |
| 中國 | 15.8 | 45 |

資料來源：郭文彬，2001、游杭柳，2002

四、加入 WTO 之後國內啤酒產業的市場現況

自 2002 年 7 月 1 日後，國內出現了大量行銷國內外品牌的啤酒、小型啤酒廠及超迷你型啤酒坊三個不同層次的市場。

(一) 大量行銷的國內外品牌啤酒市場

菸酒市場自由化後，啤酒市場呈現百花齊放的榮景，但是經過一番激烈競爭後，中國的啤酒成為此番競爭下的贏家，例如：台灣三洋藥品引進青島啤酒，已在市場中搶走不小的地盤，而泰山企業和台灣菸酒公司的燕京啤酒爭奪戰，威京啤酒的引進等，都引起話題，雖然 2003 年發生甲醛事件(衛生署藥物食品檢驗局，2003)，使得中國啤酒聲勢稍稍下挫，但青島啤酒和維士比公司合作在屏東設廠，撼動啤酒市場。台灣於 2002 年 4 月開放中國啤酒進口後，根據財政部統計，目前共有 17 家中國啤酒商進口 10 種啤酒(財政部國庫署，2004)。

由於設置年產 10 萬公噸的啤酒廠，設備就要 30 億元以上，加上台灣菸酒公司的目前產能只達最高上限的 60% 左右，且已和日本的麒麟、朝日、三寶樂，商議啤酒代工生產事宜，以提高設備使用率(游杭柳，2002)。這使得有意設立啤酒廠的民營公司不敢冒然設備新廠，但如果在中國設廠，然後分為出口台灣與行銷中國當地之兩大策略，則投資成本可望大幅下降三到四成，也可藉機進入中國及世界市場。因此，此種方式將比較有利於吸引大資本企業參與；以統一集團赴中國發展多年，順理成章和日本麒麟酒廠在廣東珠海合資興建啤酒廠，回銷台灣的「紅麒麟」啤酒，就是一個例子。

據經濟日報 2001 年的報導，國內的大型企業中，津津食品公司將斥資生產，而目前每年以製糖副產品糖蜜發酵製成酒精 2.4 萬公秉，供應台灣菸酒公司的台糖公司，則計劃從工業用酒精著手，再朝米酒、啤酒市場邁進。統一集團總裁高清愿則認為，啤酒營業額在台

灣市場每年約 400 至 500 億元，台灣菸酒公司的市場占有率就 82%，若投資設大型廠，估計就要 100 億以上，在經濟規模不大的情況下，業者的態度相當保守。為成本考量，加上在中國發展多年，統一集團選擇和日本麒麟啤酒在廣東珠海合建啤酒廠，再回銷台灣市場。黑松公司的酒類亦是委託外國製造，再進口台灣，黑松公司表示，投資大廠金額相當龐大，還要有相關人才。台鹽公司等食品飲料業者原本都表達高度興趣，但後來發現釀酒不僅涉及技術、人才，還必須有相當經濟規模，才能與國外大廠競爭（蕭君暉等，2001）。

計劃從工業用精製酒精(食品、化粧品及藥用酒精)切入市場的台糖公司，曾和日本三寶樂啤酒談過相關合作計畫。台糖公司表示，釀製啤酒市場有如春秋戰國時代，業者的生產效率是致勝關鍵。

(二)小型啤酒廠

由於我國已開放啤酒廠申請，在啤酒市場中除了以往大量行銷的土洋啤酒外，又增加了小型啤酒廠市場。小型啤酒廠在歐、美已經相當成熟，例如德國在許多社區即擁有自己的小型啤酒廠，在歐洲國家許多餐廳亦擁有專屬的小型啤酒廠，而日本近年來由於法令鬆綁，微量型啤酒廠也如雨後春筍般出現，若以 1996 年來看，就有超過 70 家的微量型啤酒廠成立(呂鴻彬，2003)，所釀造出的啤酒風味較具特殊性，也逐漸受到消費者青睞，和大量行銷市場漸漸區隔開來。

小型啤酒廠所需的廠房空間大約要 70 坪左右，投入的資本額大約新台幣 500 至 1500 萬元左右，可設置於餐廳、飯店、或啤酒屋、PUB 內，可當做室內裝潢的一部份，因此和大型啤酒廠比較，具有投入資金少，所需空間小，人力負擔少等的優點。另外，由於小型啤酒廠所生產的啤酒屬於現釀啤酒，新鮮度是瓶裝或是罐裝啤酒所不能比擬的，其口味可以不斷創新，配合地方農產品釀造出具地方文化特色的啤酒，所以前景相當被看好。

(三)超迷你型啤酒坊市場

我國於 2002 年 1 月 1 日開放釀造啤酒，年產 60,000 公升以下的啤酒坊不再需要工廠登記(財政部國庫署，2002)。除了上述兩種啤酒市場型式外，還有一種家庭自助式的超迷你型啤酒坊市場，一組啤酒自助式工具約可釀造出 19 公升，如果以 630cc 玻璃瓶裝可達 30 瓶，在國內已有部份學校、補習班及技藝班開授相當課程，教授國內有意願的業者及民眾。而我國一向以小吃攤路邊攤及小吃店聞名，為了搶攻這個市場，食品機械設備製造業者，研發改良新設備將家庭自助式設備擴大，專門供應這個通路市場。透過可控溫、控壓的單一發酵桶，依既定的程序進行發酵，即可輕鬆釀造出口感不錯的啤酒。設備僅需 10 萬元左右，容量是 500 公升，只需要 2 星期即可釀造完成，現行推廣的鮮釀生啤酒，有數種口味，冬夏皆宜。可依消費者需求口味自行調配釀造成為自己配方品牌的啤酒，業者可依四季調配出不同的口味，成為吸引消費者的誘因。因此這種超迷你型啤酒坊市場未來在台灣啤酒市場將占有一席之地(廖年裕，2002)。

第五節 觀光休閒農莊之產業特性

一、服務業的現況

我國台灣地區在 1999 年服務業的全年整體營業額為新台幣 14 兆 3198 億元，較前一年 1998 年成長了 4.92%。而這其中又以批發業、零售業以及餐飲業所佔的比重最高，上述三個行業的營業總額高達 9 兆 7016 億元，佔了當年整體服務業營業總額的 67% 以上。據行政院主計處所公佈的資料得知，台灣地區的服務業佔整體 GDP 的比重，近年來都是逐年上昇的趨勢，在 1999 年時已高達 64.25%；若以歐美先進國家服務業佔整體 GDP 的比重為 70% 以上做標準，我國已接近先進國家的水準(林祖嘉，2002)。

在就業人口方面，台灣地區目前投入服務業的就業人口數至少達 511 萬 6 千餘人，若以我國目前總就業人口數 938 萬人來計算，投入服務業的就業人口數的比重達 54% 以上。圖 2-7 為國內上班族偏好十大創業圖，而這其中以餐飲相關從業人員數字最高，達 213 萬人以上，佔全臺總就業人數的比例 22.7%。根據 9999 泛亞人力銀行公佈的一項調查結果指出，上班族偏好的十大創業行業以「擺地攤賣服飾品」的 20.81% 居首，其次是「炸雞排、鹹酥雞等小吃攤」的 18.87%，再依序為咖啡店 16.63%、網路上開設店舖 15.54%、便利商店 15.32%、飲料冰品店 14.15%、連鎖加盟餐飲 13.11%、語言補習班 11.96%、升學補習班 11.62% 及瘦身美容用品或服務 11.22%，其中與飲食直接有關的佔了四項(陳惠珍，2003)。

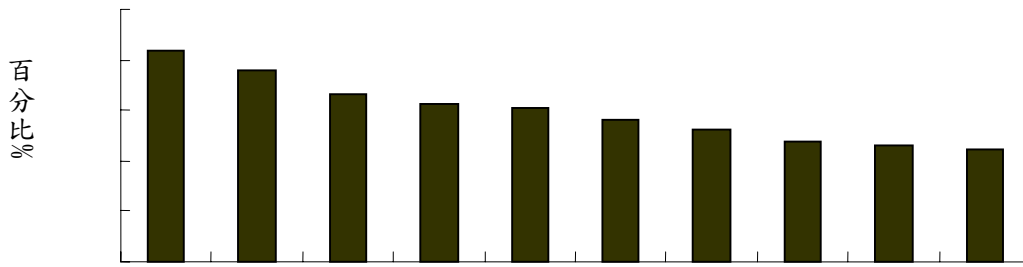


圖 2-7 上班族偏好十大創業圖

資料來源：泛亞人力銀行，2003

二、休閒農場的發展過程

凡是為了觀光或是休閒體驗而經營的農場，就是觀光或休閒農場（江榮吉，1999）。而根據農委會 1999 年 4 月 30 日修訂之休閒農業輔導辦法中第三條第一款釋意：休閒農業是指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。第三款：休閒農場是指主管機關輔導設置經營休閒農業之場地。台灣休閒農業的發展可分下列四個階段。

- (一)自發階段：1980 年以前，主要在大湖與田尾地區，以農民為單位，開放遊客在自己果園內品嚐及購買農產品。
- (二)合作階段：1980 年到 1986 年間，由台北市政府、台北市農會等相關單位與學者在木柵等地區協助業者發展規劃各類觀光農園，遊客除可品嚐、購買外，並可享受田園樂趣。

(三)社會團體經營階段：民國 1986 年到 1989 年間，此為休閒農業轉型時期，國人對休閒活動的需求日益增加，觀光農場所提供之活動已不足以滿足遊客，進而有公共團體(如農會、退輔會)主持經營之森林農場、休閒遊樂農場等大型休閒農場，如彰化縣農會所經營的東勢林場，行政院退除役官兵輔導委員會所經營的武陵農場。

(四)休閒農業推廣時期：自民國 1988 年後，行政院農委員會將休閒農業列為國家農業發展政策，並委託各學術單位進行研究及規劃，而經營方式亦由以公共團體經營方式漸漸演變為以農民為主體之地區整合性休閒農業來發展(邱湧忠，2000)。

三、加入 WTO 對休閒農場發展的影響

台灣農業之發展，早已隨社會、經濟發展型態轉變而有重大變革，由於產業重心已轉移至工商業，並隨著農村人口老化及農產品之開放進口，農業經營日漸式微，再加上台灣農業先天條件不利而係屬於小農經營，人地比率甚高，農場規模漸小，因此產銷成本居高不下，缺乏國際競爭力。我國加入 WTO 後，在自由貿易之要求下農產品進口將大量增加，而連帶影響國內部份農產品價格，造成穀賤傷農，農民血本無歸的情況。故如何降低我國入關後對農業產生的衝擊，已成為政府農政單位的首要工作。在產業蛻變之過程中，農業既然其生產功能不能解決農民所得相對偏低的問題，應積極思考農業資源可能發展的方向(陳文鏞，2003)。

休閒農業的起源及發展，是為我國因應產業結構變遷及降低加入WTO衝擊之重要措施。不論在國內外休閒農業之所以成為一項產業的背景極為類似，主要是農業經營面臨困境，農業收入降低，農村人口外流。而為了突破此困境，所發展出來解決農業經營問題。

四、農村休閒酒莊之定位探討

行政院農業委員會在「農村釀酒產業輔導作業要點」中明白指出，希望以政策輔導方式，協助農民發展農村釀酒產業，使農村休閒酒莊能以結合休閒農業、地方觀光及發展具地方特色的酒品產業方式經營。因此，農村休閒酒莊基本內涵如下：

- (一) 產業發展目的：以銷售地方農產品為前提，原料來源不應開放競爭，因此農會經營酒莊原料來源應為當地農產，而農民組織經營酒莊則為自產原料自製酒，如此，才能掌握原料新鮮度及低成本優勢。
- (二) 產銷通路：在高成本下，為求利潤最大化，須減少不必要之經銷費用，故產地直銷為各酒莊最佳且必要方法。此外，在年產量限制下除非提高限制數，不然酒莊以直銷方式已足以銷售所有酒製品。
- (三) 經營方向：應為結合酒品產製自賣、提供酒製造與文化體驗及農村生活體驗之整體休閒產業，其經營重點比例則視各酒莊資源及經營理念而調整。但應視為農業旅遊之一環，並以串接整體關聯產業鏈之觀點為經營理念。

(四) 預期效益：依經營主體及發展定位之不同，預期效益除了有直接提昇酒莊經濟效益外，尚有振興地方產業及發展地方休閒觀光之無形效益。

(五) 主要核心資源：相對於其他休閒農產業以優美環境為重要資源，休閒酒莊更應重視軟體規劃。使酒文化之體驗成為獨特休閒體驗(劉金花，2002)。

第三章 研究方法

第一節 問卷設計及抽樣

問卷調查中問項是參考國內外相關文獻，彙集整理歸納之後而來。而問項中的評分依據乃是採用李克特(Likert)五尺度，在問卷調查中的第一部份，依「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「極同意」依序給予 1~5 分；第二部份則依重視的程度，由弱至強給予 1~5 分，得分越高者代表其認同程度越高。

問卷架構分為三大項目，第一項為受訪觀光休閒農莊之現行經營狀況，包含了觀光休閒農莊是否使用啤酒、提供啤酒的方式、觀光休閒農莊的主要收入來源及及觀光休閒農莊業者設置小型啤酒廠的意願分別有 12 個考慮動機和 12 個設置因素來進行了解。在觀光休閒農莊現行的經營狀況方面，目的在於了解觀光休閒農莊是否有使用啤酒類產品的情形，以及其主要收入來源，做為了解設置小型啤酒廠的考慮動機和設置因素的考量。

第二項為觀光休閒農莊業者目前的概況，包括對於目前的營運規模是否計畫擴充及設置小型啤酒廠的意願進行設置動機、因素考量及小型啤酒廠設備商所提供資訊方面共有 32 個問題來進行了解，探討觀光休閒農莊設置小型啤酒廠的原因。在觀光休閒農莊目前的概況方面，目的在於了解觀光休閒農莊是否有意願設置自行生產啤酒，對於現行經營的業者是否計畫擴充目前的營運規模，觀光休閒農莊業者設置小型啤酒廠動機、考慮因素的分析。

第三項為觀光休閒農莊受訪者的基本資料，包括：所擔任的職務、受訪者年齡、服務年資、教育程度及設置小型啤酒廠所需費用等問項。在觀光休閒農莊受訪者的基本資料方面，目的在於了解受訪者本身的職務對菸酒法令的了解，及其設置小型啤酒廠可接受的設置費用等。

母體名單的名冊以中華民國休閒農場協會及行政院農委會輔導休閒農場所收錄的會員名冊中，共 211 家為抽樣母體。利用判斷抽樣，選取符合設置小型啤酒廠條件之觀光休閒農莊計有 162 家作為問卷發放對象。

第二節 資料分析方法

問卷回收後，資料採用 SPSS 套裝軟體及 Excel 套裝軟體等統計分析工具進行數據分析。本節將對本研究所運用之統計方法作一說明。

一、信度分析

所謂信度(reliability)乃對同一或相同的母體重複測量，所得結果之一致性。信度包括穩定性(stability)及一致性(consistency)。

(一)穩定性：指在不同時間對同一個群體進行重覆測量，若前後兩次測量結果具有相當程度的關聯，則此研究可判斷具有相當穩定性。

(二)一致性：指問卷調查設計中，一個態度尺度經常包含若干項目，而這些項目都在衡量相同態度，所以各個項目之間應具有一致性。

信度和效度的差異在於信度並無涉及測量所得是否準確，只著重於測量的結果本身是否穩定，所得結果是否可靠。所以信度本身並不是效度的保證，但信度高本身是一份有效度的測驗之基本條件。因此，想要獲得較高信度，需要有較高的一致性或穩定性。

一般最常以統計係數 Cronbach α 來衡量同一構面各項間之一致性，在基礎研究中，信度至少要達 0.80 才可接受，在探索性研究中，信度只要達到 0.70 就可接受。另外，有學者認為 Cronbach α 係數介於 0.70 至 0.98 之間，都可算是高信度，而低於 0.35 者，便必須予以拒絕(黃俊英等，1997)。

Cronbach α 的計算如下：

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots(3-1)$$

K：尺度中項目的數字

σ_i^2 ：所有樣本在各項目之分數的變異數

σ_t^2 ：所有樣本總分的變異數

為瞭解問卷內同一構面所有問項一致性之高低，茲將本研究各構面之 Cronbach α 係數整理如表 3-1。由表 3-1 可知，本研究各相關構面之標準化 Cronbach α 係數除了在考慮小型啤酒廠設置的考慮因素為 0.6904 屬於可接受信度範圍；其餘構面之 Cronbach α 係數皆高於 0.70，屬於高可信度範圍。因此，各構面其解釋變異誤差之比例可視為良好水準，顯示本問卷各測量之構面具有內部一致性。

表 3-1 信度分析結果

| 研究構面 | Cronbach α 係數 |
|--------------|----------------------|
| 小型啤酒廠設置之考慮動機 | 0.7104 |
| 小型啤酒廠設置之考慮因素 | 0.6904 |
| 考慮因素的認同程度 | 0.9378 |
| 資訊提供方面 | 0.9560 |

資料來源：本研究計算

二、效度分析

所謂效度(validity)是指一個衡量工具，真正能測出研究人員想要衡量事物的程度。可分為內容效度(content validity)、效標效度(criteria-related validity)、建構效度(construct validity)三種。內容效度乃指問卷調查的內容是具有相當高的代表性，即包括衡量建構所有層面的項目，是一種定性的效度，用在界定一個觀念的範圍並分析判斷此測量是否真的足以代表此範圍。效標效度分為預測效度(predictive validity)和目前效度(concurrent validity)。目前效度是指測驗與效標兩者的分數同一時段獲得，目的在於使用測驗分數來評估受測者在效標方面目前的表現，而預測效度是指效標分數在未來的一段時間才能取得，目的在於使用測驗分數預測受測者在效標方面未來表現。兩者效標都是希望藉由測驗分數作為效標上目前或未來的表現。建構效度是用評估一個測驗是否和其他可觀測變數有理論上的一致性，可分為收斂效度(convergent validity)和區別效度(discriminate validity)，通常使用 Multitrait & multimethod 矩陣來檢定，所以需要不同方法來衡量特性，建構效度是一個十分嚴謹的效度檢定方法，常用於衡量工具的發展。

本研究以問卷調查發放問卷的方式，作為初級資料的取得來源。問卷內容是根據和觀光休閒農莊業者與食品機械設備商訪談結果，以及國內外相關文獻資料彙集整理而來，因此問卷具有相當的內容效度，因為問卷調查內容之中並無整體而言這樣的設計，因此無法對準則相關效度做檢定。

三、卡方檢定(Chi-square test)

卡方檢定主要係比較「樣本結果」與「虛無假設」間之差異，而判斷拒絕(reject)或接受(accept)虛無假設則須視樣本結果或觀察值與期望值之結果接受程度而定。卡方檢定可分為適合度檢定(goodness of fit test)、齊一性檢定(test of homogeneity)與獨立性檢定(test of independence)(Cavana et.al.，2004)。本研究採用獨立性檢定做為分析之方法。獨立性檢定係自一母體抽取樣本，檢定其 A 與 B 二個變數之間是否互相獨立。其檢定公式如下：

計算原理

1. 第一步要計算觀測值落入各單元的期望機率 P。
2. 第二步要計算落入各單元的期望值 E_{ij} 。
3. 第三步要計算各單元的期望值殘差。
4. 最後由卡方公式計算出 χ^2 的值。(林傑斌等，2002)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \dots\dots\dots(3-2)$$

將虛無假設 H_0 設為兩屬性獨立，而理論次數 E_{ij} 根據此獨立之假設而算得，若實際次數 O_{ij} 與理論次數 E_{ij} 相差較大時，卡方值必大，故在顯著水準 α 下，當 $> \chi^2(1-\alpha, \nu)$ 時，應拒絕獨立之虛無假設(顏月珠，2001)。

四、變異數分析(Analysis of variation; ANOVA)

統計資料常受多種因素之影響，而使個體之某種特徵發生差異，對此種影響因素所造成之觀察與驗證統計之方法，稱為變異數分析。變異數分析之步驟是將樣本之各觀測值之總平方和(總變異; total variation)按變異發生原因，分解為已解釋變異(explained variation)與未解釋變異(unexplained variation)，然後將各平方和除以自由度，化為變異數，再取成 F 統計量，根據 F 統計量檢定各原因間是否有顯著差異(顏月珠，2001)。因此，變異數分析係檢定三個或三個以上母體之平均數是否相等之統計方法，或檢定因子對因變數是否有影響之統計方法(顏月珠，2001)。

五. Dunacn 多平均數距檢定法(Dunacn's Multiple-ranking Test)

變異數分析為檢定 k 個具有共同變異數 σ^2 之常態母體之平均數 $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$ ，相等與否之有效檢定方法。若檢定結果為所有平均數並不全相等時，則可使用 Dunacn 多平均數距檢定法進一步檢定何種平均數可能相等或不相等。Dunacn 多平均數距檢定法是由 k 個常態母體各抽取一組樣本數為 n 之隨機樣本，進行變異數分析，並以拒絕全部平均數皆相等為虛無假設。為進一步比較何種平均數可能相等，或不相等，則須建立各平均數之最小顯著距(Least Sugnificant Range, R_k)，其公式如下：

$$R_k = r_k \sqrt{MSE} \frac{1}{\sqrt{n}} \dots\dots\dots(3-3)$$

式中，MSE 為共同變異數 σ^2 之不偏估計值，n 為樣本大小， r_k 為最小顯著標準距(Least Sugnificant standardized Range)，其數值隨顯著水準 σ 與 MSE 之自由度 ν 而不同(顏月珠，2001)。

六、因素分析(factor analysis)

因素分析是由 Spearman 於 1904 年首創，由 Thurstone 等心理學家加以發展之一種多變項分析方法。為數學中一種精簡作法，其能將為數眾多之變數縮減為較少之精簡變數，這些精簡變數則為因素(factor)。因素分析理論為假設個體在變數上之得分係由兩部份所組成，一為各變數共有之成份，即共同因素(common factor)，另一為各變數獨有之成份，即獨特因素(unique factor)。每個變數皆有一個獨特因素，而共同因素之個數通常少於變數之個數(Cavana et. al. , 2004)。因此，將這些共同因素抽取出來之方法稱為因素分析，其模型如下：

$$Y_{ij}=X_{i1}b_{1j}+X_{i2}b_{2j}+\dots\dots\dots+X_{iq}b_{qj}+ E_{ij}\dots\dots\dots. (3-4)$$

Y_{ij} =第 i 個觀察值在第 j 個變項上之值

X_{iq} =第 i 個觀察值在第 q 個共同因素上之值

b_{qj} =被第 q 個用來預測第 i 個變項之迴歸係數，又稱因素負荷量(factor loading)

E_{ij} =第 i 個觀察值在第 j 個獨特因素上之值

q =共同因素之總值

因素分析利用轉軸(rotate)方式，使轉軸後各因素所含變數之因素負荷量大小相差最大，降低因素之複雜性，使因素之解釋由繁雜趨向簡單，以利各因素之辨認與命名(Cavana et. al. , 2004)。一般最常見之轉軸法為變異數最大法(varimax)，其因素負荷量通常大於 0.50(黃俊英等，1997)。本研究採用變異數最大法為因素分析之轉軸方法。

第四章 結果與討論

第一節 調查樣本特性

本研究抽樣樣本是以加入中華民國休閒農場協會及行政院農委會輔導休閒農場所收錄的會員名冊中，以經營型態為分類標準，並依行政院農業委員會對觀光休閒農莊所定義所做的分類，加上現場實地訪談的結果，發出 162 份問卷，於 2004 年 1 月 27 日郵寄，並於 2 月 20 日結束問卷回收作業。總計回收 52 份，回收率為 32.01%，回收中有 6 份作答不完整為無效問卷，剩下 46 份進行資料分析，有效回答率為 88%，在回收的問卷中，其中實地業者訪談的問卷有 6 份，占回答問卷 13.04%，而郵寄問卷回答為 86.94%。

本調查之受訪休閒農場，其營業收入主要以餐點為主，表 4-1 顯示，以餐點為主要收入者占受訪業者家數之 54.17%，其次為經營清涼飲料占 20.83%，第三為經營酒精飲料占 11.11%，低酒精飲料只占 8.33%，無提供餐飲服務的家數只有 0.06%。

表 4-1 受訪休閒農場營業之主要收入家數百分比

| 變數項目 | 百分比% | 累積百分比% |
|---------|-------|--------|
| 餐點收入 | 54.17 | 54.17 |
| 清涼飲料 | 20.83 | 75.00 |
| 酒精飲料 | 11.11 | 86.11 |
| 低酒精飲料 | 8.33 | 94.44 |
| 無提供餐飲服務 | 0.06 | 100.00 |

由表 4-2 之受訪者樣本基本特性得知，受訪者服務單位的職務中以場長填答者居多占 41.67%，其次是餐飲部經理占 33.33%，行政主管占 18.75%，總會計填答者占 6.25%，年齡以 30~39 歲居多，其次是 40~49 歲，服務年資方面以 10 年以上填答者占 31.91%，而 7~10 年的服務年資也占了 29.79%，填答者的教育程度是以專科大學為主。填答者具有高職務、高教育程度並且在休閒農場服務的年資有 7 年以上。在受訪者服務單位的職務中以場長填答者居多，餐飲部經理居次，主要是因為菸酒自由化後，觀光休閒農莊大多成立不久，目前在多方面的資訊不足，所以這兩個職務的人員填答較多。而且，目前的觀光休閒農莊大多還處在草創時期或發展階段，營運尚未上軌道，主要的負責人為多吸收資訊，多方訓練，所以填答問卷者主要為場長和餐飲部經理。而服務年資方面以 10 年以上者為多，而 7~10 年的服務年資居次，年齡以 30~39 歲居多，其次是 40~49 歲，這顯示大多觀光休閒農莊的服務人員長期以來皆為從事農業方面的人員，年齡層有較高的情況，至於年齡以 30~39 歲人員最多，也可顯示此青壯年人員較有新的觀念，願和政府配合轉型。至於教育程度是以專科大學為主，主要是因為政府開放教育政策，普及大學教育，倡導社會人士回流教育，人員教育程度普遍提高，加上近幾年台灣地區經濟不景氣，故教育程度達到專科大學的人員謀生求職不易，回流家鄉或農村有關。

表 4-2 受訪者樣本基本特性

| 變數名稱 | 變數項目 | 百分比% | 累積百分比% |
|------|-----------|-------|--------|
| 職務 | 場長 | 41.67 | 41.67 |
| | 餐飲部經理 | 33.33 | 75.00 |
| | 總會計 | 6.25 | 81.25 |
| | 行政主管 | 18.75 | 100.00 |
| 年齡 | 20~29 歲 | 8.51 | 8.51 |
| | 30~39 歲 | 51.06 | 59.57 |
| | 40~49 歲 | 34.04 | 93.61 |
| | 50~59 歲以上 | 6.38 | 100.00 |
| 服務年資 | 1~3 年 | 14.89 | 14.89 |
| | 4~6 年 | 23.40 | 38.29 |
| | 7~10 年 | 29.79 | 68.08 |
| | 10 年以上 | 31.91 | 100.00 |
| 教育程度 | 高中職 | 25.53 | 25.53 |
| | 專科大學 | 65.96 | 91.49 |
| | 研究所以上 | 8.51 | 100.00 |

第二節 目前觀光休閒農莊的經營狀況

在提供啤酒服務方面，從表 4-3 中可以看出有 91.49%的業者提供啤酒服務，而僅有 8.51%業者沒有提供啤酒這項產品。觀光休閒農莊大部份供應的啤酒有 50.63%是瓶裝啤酒，其次 35.44%是罐裝啤酒和 13.92%的桶裝啤酒，在受訪的休閒農莊中，啤酒是由經銷商所提供的，其次是 20.83%來自通路商。啤酒供應情況中 50.63%是瓶裝啤酒，主要是因為觀光休閒農莊附設山產特產餐廳，而近年來家庭觀光休閒盛行，使用量較大。而其次 35.44%是罐裝啤酒，是因有些觀光休閒農莊有附設烤肉或野餐區，罐裝啤酒的使用量就會較多，至於桶裝啤酒占 13.92%，主因是有些觀光休閒農莊有附設夜間 PUB，需要桶裝啤酒的原故。

啤酒來源中以經銷商最多占 68.75%，其次是通路商 20.83%，少數的農莊約 10.42%會自行購買啤酒。經銷商的折扣較大，貨源較多，加上經銷商遍佈各地，進貨方便，故向經銷商進貨為最普遍的方式，其次是通路商 20.83%，通路商遍佈地點一般較為偏遠地區，部份的觀光休閒農莊會向其進貨，少數的農莊會自行購買啤酒，這點除了使用量少外，與地區偏遠需自行進貨有關。

表 4-3 觀光休閒農莊提供啤酒服務之狀況

| 變數名稱 | 變數項目 | 百分比% | 累積百分比% |
|--------|------|-------|--------|
| 是否提供啤酒 | 是 | 91.49 | 91.49 |
| | 否 | 8.51 | 100.00 |
| 啤酒型態 | 罐裝啤酒 | 35.44 | 35.44 |
| | 瓶裝啤酒 | 50.63 | 86.08 |
| | 桶裝啤酒 | 13.92 | 100.00 |
| 啤酒來源 | 通路商 | 20.83 | 20.83 |
| | 經銷商 | 68.75 | 89.58 |
| | 自行購買 | 10.42 | 100.00 |

多數農莊業者的經營收入是由餐點而來，因此擴展客源和有效的利用現有的場地是業者必須重視的問題。休閒農莊的業者設置小型啤酒廠來自行釀製啤酒也是增加收入的方法之一，表 4-4 為休閒農莊業者變更營運規模及自行設置小型啤酒廠之意願調查，其中有 26.08% 考慮自行設置小型啤酒廠來販售，而 73.92% 目前不考慮設置販賣。在現行經營休閒農莊的概況中，有 55.32% 的業者計畫擴充目前的營運規模，而 42.55% 希望維持現況，縮減營運只有 2.13%。

加入 WTO 後，農委會積極輔導並實施鼓勵獎勵措施，予以經費補助。有 55.32% 的業者計畫擴充目前的營運規模，而 42.55% 希望維持現況，主要原因是加入 WTO 後，觀光休閒農莊紛紛設立，競爭日益激烈，使業者產生觀望的態度，至於縮減營運的只有 2.13%，此方面多是經營不善，故有縮減營運之念。

表 4-4 休閒農莊業者變更營運規模及設置小型啤酒廠之意願

| 變數名稱 | 變數項目 | 百分比% | 累積百分比% |
|------------|------|-------|--------|
| 營運規模 | 計畫擴充 | 55.32 | 55.32 |
| | 維持現況 | 42.55 | 97.87 |
| | 縮減營運 | 2.13 | 100.00 |
| 設置小型啤酒廠之意願 | 考慮設置 | 26.08 | 26.08 |
| | 沒有意願 | 73.92 | 100.00 |

表 4-5 得知，在受訪農莊中，對現有的啤酒銷售通路之滿意度，有五成業者對現有的啤酒銷售通路表示普通滿意，合計有 41.3% 之觀光休閒農莊業者偏向滿意與非常滿意。對現有的啤酒銷售通路之整體滿意度，平均分數為 3.48 分，位於普通(3 分)和滿意(4 分)之間，顯示出在受訪的業者中，對於現有的啤酒銷售通路還有改善的空間。

表 4-5 受訪業者對現有的啤酒銷售通路之滿意度

| 滿意程度 | 次數 | 百分比% | 累積百分比% |
|------------|------|------|--------|
| 非常滿意(5 分) | 2 | 4.3 | 4.3 |
| 滿意(4 分) | 17 | 37.0 | 41.3 |
| 普通(3 分) | 26 | 56.5 | 97.8 |
| 不滿意(2 分) | 1 | 2.2 | 100.0 |
| 非常不滿意(1 分) | 0 | | |
| 總和 | 46 | | |
| 滿意度之平均分數 | 3.48 | | |

表 4-6 為觀光休閒農莊經營現況與考慮動機之各個卡方檢定值，其樣本特性在 5%顯著水準下即可充分顯示樣本的參與意願具有相關性，顯示啤酒服務、提供啤酒、啤酒來源、主要收入、對販售自釀、享受風味、開發新客戶、增加銷售量、維持精釀新鮮、多角化經營、差異區隔等因素皆會影響觀光休閒農莊之考慮動機。

表 4-6 經營現況與考慮動機的卡方檢定

| 變數名稱 | χ^2 | 自由度(D.F.) | P-Value |
|--------|----------|-----------|---------|
| 啤酒服務 | 38.348 | 1 | <0.001 |
| 提供啤酒 | 53.130 | 4 | <0.001 |
| 啤酒來源 | 30.533 | 2 | <0.001 |
| 主要收入 | 67.043 | 4 | <0.001 |
| 販售自釀 | 34.478 | 2 | <0.001 |
| 享受風味 | 11.105 | 2 | <0.004 |
| 開發新客戶 | 25.789 | 3 | <0.001 |
| 增加銷售量 | 18.243 | 3 | <0.001 |
| 維持精釀新鮮 | 29.486 | 3 | <0.001 |
| 多角化經營 | 19.108 | 3 | <0.001 |
| 差異區隔 | 12.838 | 3 | <0.005 |

在進行卡方適配優度檢定時，當樣本資料小於 40 時則計算 Exact2-Tailed P 精確雙側機率；當樣本資料大於 40 時，此時轉換為 Z 統計量，計算顯著性水準(Signifucanle Level) $\text{Sig} > \alpha = 0.05$ (林傑斌，2002)。由表 4-6 中可以得到各卡方值，顯示出啤酒服務、提供啤酒、啤酒來源、主要收入、販售自釀與享受風味、開發新客戶、增加銷售量、維持精釀新鮮、多角化經營及差異區隔等因素皆會影響受訪的觀光休閒農莊業者對於設置小型啤酒廠的意願。

第三節 休閒農莊業者對小型啤酒廠機械設備之要求

食品機械設備廠商提供之小型啤酒廠機械設備，可以以自動化、電腦化程度區分為三種等級：第一等級為低自動化、低電腦化程度，所需人力與技術要求偏高，其費用約在 500 萬元以下。第二等級為自動化、電腦化程度適中，所需人力與技術要求適中，其費用約在 500~1000 萬元。第三等級為高自動化、高度電腦化程度，操作簡易且產出品質一致性高，所需人力與技術要求容易達成，其費用約在 1000 萬元以上。

在表 4-7 設置機械設備費用中，願意設置生產小型啤酒廠機械設備費用的情形下，其願意花費 500~1000 萬元為最高占 51.06%，其次是 500 萬以下占 44.68%，願意採用 1000 萬以上高自動化、高電腦化設備費用的有 4.26%。願意花費 500~1000 萬元為最高，主要原因是成本的考量，以及技術的學習及轉移方面，其次是 500 萬以下，主要原因是認為釀酒師，釀酒人員的技術經驗是製酒主要的關鍵，設備不必太自動化及電腦化。願意採用 1000 萬以上高自動化、高電腦化設備費用的有 4.26%，主要原因是認為歐美日等先進國家非常重視先進的設備，故需要精良先進的設備才能釀造出好的啤酒。

表 4-7 休閒農莊業者對小型啤酒廠機械設備之要求

| 變數名稱 | 變數項目 | 百分比% | 累積百分比% |
|-----------|------------|-------|--------|
| 設廠費用 | 500 萬以下 | 44.68 | 44.68 |
| | 500~1000 萬 | 51.06 | 95.74 |
| | 1000 萬以上 | 4.26 | 100.00 |
| 購置方式 | 自行設購 | 23.40 | 23.40 |
| | 與設備商合作 | 76.60 | 100.00 |
| 與設備廠商合作方式 | 提供維護與技術配方 | 65.96 | 65.96 |
| | 租用或購買設備 | 34.04 | 100.00 |

表 4-7 中亦指出願意投資自行設購者占 23.40%，與設備商合作者占 76.60%。主要原因是設備費用頗高，且菸酒市場自由化沒多久，市場狀況不明，業者不願冒然投下大筆資金購置設備，較傾向先和食品機械設備商以合作的方式進行。在與食品機械設備廠合作項目中，希望食品機械設備廠提供機械的更新與養護及釀酒技術配方的輔導占 65.96%，向食品機械設備廠租用或購買者占 34.04%，其原因為 65.96% 的業者認為，設備的產權上應當清楚，以利維護保養的責任，且在生產的品質上較能控制而 34.04% 業者則認為菸酒市場自由化沒多久，市場狀況未明且設備費用較高，較傾向採取與食品機械廠租用或合作的方式。

第四節 影響觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之因素

觀光休閒農莊小型啤酒廠設置意願之考慮因素及利用因素分析，以主成份分析方法進行統計，以變異數最大化做為轉軸之方法因素負荷量須大於 0.5 以上(黃俊英等，1997)。經過座標轉換後，找出九個特徵值(eigenvalue)大於 1 之因素，其特徵值分別為 6.992、4.339、3.624、2.777、1.914、1.778、1.514、1.295 及 1.094。

表 4-8 顯示若變動比例愈高，則表示該因素能代表總變數之程度亦愈高；因素一能解釋總變數之程度為 21.85%，因素二能解釋總變數之程度為 13.56%，因素三能解釋總變數之程度為 11.32%，因素四能解釋總變數之程度為 8.68%，因素五能解釋總變數之程度為 5.98%，因素六能解釋總變數之程度為 5.56%，因素七能解釋總變數之程度為 4.73%，因素八能解釋總變數之程度為 4.05%，因素九能解釋總變數之程度為 3.42%，因此九項因素合計可以解釋總變數之程度為 79.15%。

觀光休閒農莊小型啤酒廠設置意願之考慮因素主要受九項因素影響。根據因素分析結果，將因素一命名為「啤酒鮮度」，包括維持精釀新鮮、提升現有啤酒的新鮮度、多角化經營、保有自產自銷製品特色、技術轉移或引進及設備使用度，顯示出業者對於維持精釀新鮮及保有自己的特色和多元化的經營是最重要的考慮因素。這與第二章文獻探討中所提到啤酒特性具有鮮度管理的特性相呼應，顯示出業者對於維持精釀新鮮是最主要的考量因素。若能提供良好的鮮度管理的技術和方式，將有利於增加業者設置小型啤酒廠的意願。

因素二命名為「資訊方面」，包括設置設備的搜尋、設備的租用、新技術或改良技術、提升產品品質等變數。由於菸酒市場自由化實施不久，觀光休閒農莊所自製的酒類大多為水果釀製酒，故設備上也多數屬於釀製酒的設備，由於觀光休閒農莊對食品機械設備商的小型啤

酒廠的設備所知不多，造成對於設備的商品搜尋及介紹、設備的合作或租用、新技術或改良技術的取得、啤酒口味的多樣變化上的資訊不足，導致即時有意願設置小型啤酒廠卻不知如何取得相關資訊。因此食品機械設備商如果能多方推廣，將有助於觀光休閒農莊提高設置小型啤酒廠的意願。

因素三命名為「自創風味」，包括人才技術問題、增加營運成本、可享有自己獨特的風味、現行的啤酒行銷通路衝突或抗拒及不會有品牌的重疊等變數。在自創風味方面，包括人才技術問題、增加營運成本，可以選擇和食品機械業者合作，業者需求口味自行調配釀造成為自己配方品牌的啤酒，業者可依四季調配出不同的口味，成為吸引消費者的誘因，且不會有行銷通路衝突及不會有品牌的重疊問題。在配方方面，可享有自己獨特的風味，掌握獨特性。

因素四命名為「產量方面」，包括消費者品牌忠誠、生產過量或短缺時不易調節、增加銷售量及品質風味上富有變化，觀光休閒農莊業者主要認為是否能夠使產品建立起品牌忠誠度，是否能適量生產，生產過量時如何處理，生產短缺時如何調節產量，是業者在產量方面最主要的考量。

因素五命名為「自訂價格方面」，包括自行訂定啤酒價格、設備的買賣方式及享有自己獨特的風味，為了享有自己獨特的風味業者必須將設備用買賣或租用的方式自己生產自製啤酒，因此在制定價格可自行調整，調整成消費者願意支付的價格，訂價方面可由業者自行取價，不受限於現有啤酒價格，能提高業者設置小型啤酒廠之意願。

因素六命名為「業者考量方面」，包括開發新客源及保有現有客源、多角化經營模式及消費者嘗鮮，為了保有現有客源和開發新客源，業者為了滿足消費者嘗鮮的心態，以及可以多角化的經營模式是業者考慮的因素，業者多角化經營模式，越趨明顯，若能將設置小型啤酒廠與現有的餐飲做結合，形成啤酒特色餐廳，將有利於提升業者設置小型啤酒廠的意願。

因素七命名為「利基方面」，包括差異化區隔市場及開發新客戶，為了與現有市場做差異化區隔並且可以開發新的客戶，業者找出經營的利基點的考量因素。

因素八命名為「業者擔憂方面」，包括通路被壟斷及價格形成不明確，業者不但擔憂通路被壟斷，還會擔憂自釀啤酒的價格形成不明確。由於現行的啤酒通路已經成形，農莊本身設置餐飲部門，所以在通路方面業者未將通路的問題當作優先考量的對象。

因素九命名為「成本考量方面」，包括成本回收率及提供消費者啤酒口味多樣化選擇，由於業者對於成本回收率及提供消費者啤酒口味多樣化選擇所增加的成本，在整體的考量方面，較不重要，原因是業者本身已經有成立休閒農莊，所以對設置小型啤酒廠的成本考慮顯得重要性不明顯。

表 4-8 觀光休閒農莊小型啤酒廠設置意願之因素分析

| 因素負荷量 | | | | | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 變數內容 | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 | 因素五 | 因素六 | 因素七 | 因素八 | 因素九 |
| 維持精釀新鮮 | 0.851 | | | | | | | | |
| 提升現有的啤酒的新鮮度 | 0.798 | | | | | | | | |
| 多角化經營 | 0.797 | | | | | | | | |
| 保有自產自銷製品特色 | 0.760 | | | | | | | | |
| 技術轉移或引進 | 0.696 | | | | | | | | |
| 設備使用度 | 0.608 | | | | | | | | |
| 設備的合作租用 | | 0.818 | | | | | | | |
| 提升產品品質 | | 0.806 | | | | | | | |
| 新技術或改良技術的提供 | | 0.796 | | | | | | | |
| 商品搜尋 | | 0.783 | | | | | | | |
| 人才技術問題 | | | 0.853 | | | | | | |
| 增加營運成本 | | | 0.839 | | | | | | |
| 享有獨特風味 | | | 0.591 | | | | | | |
| 現行的啤酒行銷通路衝突或抗拒 | | | 0.580 | | | | | | |
| 不會有品牌的重疊 | | | 0.565 | | | | | | |
| 消費者品牌忠誠 | | | | 0.875 | | | | | |
| 生產過量或短缺時不易調節 | | | | 0.809 | | | | | |
| 增加銷售量 | | | | 0.611 | | | | | |
| 品質風味上富有變化 | | | | -0.543 | | | | | |
| 自行訂定啤酒價格 | | | | | 0.858 | | | | |
| 設備的買賣方式 | | | | | 0.704 | | | | |
| 享有自己獨特的風味 | | | | | 0.634 | | | | |
| 開發新客源及保有現有客源 | | | | | | 0.771 | | | |
| 多角化經營模式 | | | | | | 0.694 | | | |
| 消費者嘗鮮 | | | | | | 0.586 | | | |
| 差異化區隔市場 | | | | | | | 0.692 | | |
| 開發新客戶 | | | | | | | 0.557 | | |
| 通路被壟斷 | | | | | | | | 0.856 | |
| 價格形成不明確 | | | | | | | | 0.660 | |
| 成本回收率 | | | | | | | | | 0.785 |
| 提供消費者啤酒口味多樣化選擇 | | | | | | | | | 0.552 |
| 特徵值 | 6.992 | 4.339 | 3.624 | 2.777 | 1.914 | 1.778 | 1.514 | 1.295 | 1.094 |
| 累積變動比例 | 0.2185 | 0.3541 | 0.4673 | 0.5541 | 0.6139 | 0.6695 | 0.7168 | 0.7573 | 0.7915 |

由表 4-9 中之數據其評分方式為，非常認同(5 分)、很認同(4 分)、普通認同(3 分)、不認同(2 分)、非常不認同(1 分)。業者對於設置小型啤酒廠在「利基方面」係所有受訪業者設置小型啤酒廠之意願最主要認同的因素，平均分數為 4.16 分；其次為「啤酒鮮度」，平均分數為 4.11 分；第三為「業者考量方面」，平均分數為 3.81 分。顯示受訪業者對利基方面積極尋求市場的利基點中開發新客戶，使得所提供的產品能在市場區隔開來，此項因素最為認同。其次是啤酒鮮度考量方面，為了保有精釀啤酒的新鮮和自產自製的產品特色，業者希望藉由技術的改良或新技術的引進，都是為了做多角化經營，第三為業者考量方面，由於要應付消費者嘗鮮的心態及保有現有的客源，業者藉由多角化的經營模式，希望可以開發新客源，此種經營方式為第三因素認同。在因素認同中的，因素八、因素九、因素二及因素五其平均分數分別為 3.61 分、3.61 分、3.54 分及 3.42 分是最不影響業者的認同因素。

表 4-9 觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之因素認同

| 因素 | 平均值 | 標準差 |
|------------|------|------|
| 因素七:利基方面 | 4.16 | 0.88 |
| 因素一:啤酒鮮度 | 4.11 | 0.87 |
| 因素六:業者考量方面 | 3.81 | 1.36 |
| 因素四:產量方面 | 3.79 | 1.14 |
| 因素三:自創風味 | 3.62 | 1.60 |
| 因素八:業者擔憂方面 | 3.61 | 0.99 |
| 因素九:成本考量 | 3.61 | 1.24 |
| 因素二:資訊方面 | 3.54 | 1.77 |
| 因素五:自訂價格方面 | 3.42 | 1.75 |

第五節 觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願探討

表 4-10 之數據為觀光休閒農莊業者對煙酒法令的瞭解概況。對煙酒法令的瞭解程度之變數項目而言，其評分方法是「完全不瞭解」為(1分)、「稍微瞭解」為(2分)、「普通瞭解」為(3分)、「大部份瞭解」為(4分)、「完全瞭解」為(5分)，因此當得分越高者表示對煙酒法令的概況越不瞭解。受訪業者有 17.4%對煙酒法令完全不瞭解，有 21.7%對煙酒法令稍微瞭解，平均評分為 2.83 分。在受訪業者中有 78.72%知道開放煙酒，51.06%知道開放煙酒法令的相關問題。

綜合上述，受訪之觀光休閒農莊業者對煙酒法令的瞭解程度普遍不高，近八成的業者知道加入 WTO 後開放菸酒制度，在對於開放後煙酒法令的相關問題只有五成的業者知道，設置菸酒販賣有相關規範。因此，可藉由宣導與輔導設置，來提昇相關廠商對設置小型啤酒廠之相關知識與技術，建立對菸酒制度的瞭解與信心，進而可提昇對設置小型啤酒廠的接受度與參與度。

表 4-10 受訪廠商對於煙酒法令的了解概況

| 變數名稱 | 變數項目 | 百分比% |
|----------|-----------|-------|
| 瞭解程度 | 完全不瞭解 | 17.4 |
| | 稍微瞭解 | 21.7 |
| | 普通瞭解 | 32.6 |
| | 大部份瞭解 | 21.7 |
| | 完全瞭解 | 6.5 |
| | 瞭解程度之平均分數 | 2.83 |
| 是否知道開放煙酒 | 知道 | 78.72 |
| | 不知道 | 21.28 |
| 知道開放煙酒法令 | 知道 | 51.06 |
| | 不知道 | 48.94 |

表 4-11 為受訪的觀光休閒業者，有意願購買小型啤酒設備，販售自釀啤酒的動機所顯示之問題，如享有獨特風格、與現有餐飲結合、順應趨勢、精釀新鮮、多角化經營及可研發多種口味等，是受訪業者對設置小型啤酒廠的主要考量。

表 4-11 有意願購買小型啤酒設備之農莊其販售自釀啤酒的動機

| 動機項目 | 百分比(%) |
|-----------|--------|
| 享有獨特風格 | 61.5 |
| 與現有餐飲結合 | 61.5 |
| 精釀新鮮 | 53.8 |
| 順應趨勢 | 46.2 |
| 多角化經營 | 46.2 |
| 可研發多種口味 | 46.2 |
| 可擴展客源 | 38.5 |
| 滿足消費者須求 | 38.5 |
| 具有特異性 | 38.5 |
| 自行控制生產品質 | 23.1 |
| 產量自行決定 | 23.1 |
| 與現有啤酒品牌區格 | 23.1 |

表 4-12 為無意願購置小型啤酒設備其，販售自釀啤酒的因素，其中以為場地與管理方面、消費者接受度、人才技術問題、成本過高及產量調控不易等，為影響觀光休閒農莊業者不願意設置小型啤酒廠販售啤酒的主要因素。

表 4-12 無意願購買小型啤酒設備之農莊其販售自釀啤酒的因素

| 變數項目 | 百分比(%) |
|---------|--------|
| 場地與管理方面 | 71.8 |
| 消費者接受度 | 64.1 |
| 人才技術問題 | 56.4 |
| 成本過高 | 53.8 |
| 產量調控不易 | 48.7 |
| 消費者品質忠誠 | 30.8 |
| 酒測問題 | 25.6 |
| 品質不易維持 | 25.6 |
| 原料來源 | 23.1 |
| 販賣通路 | 12.8 |
| 價格定價不易 | 10.3 |
| 廣告通路 | 2.6 |

表 4-13 為觀光休閒農莊業者考量設置小型啤酒廠時之動機，其評分方法為「非常不值得考慮」為(1分)、「稍微考慮」為(2分)、「普通考慮」為(3分)、「大部份考慮」為(4分)、「完全考慮」為(5分)。「維持精釀新鮮」為受訪業者最重要的之考慮動機，顯示若能滿足啤酒的精釀和新鮮比較會影響考慮設置小型啤酒廠之意願；「享有獨特風格」、「多角化經營」、「開發新客戶」及「差異化區隔市場」是影響考慮設置小型啤酒廠之意願的次要考慮動機，而在「增加銷售量」方面，平均分數為 4.03 分以下，較不影響設置小型啤酒廠之考慮動機。

表 4-13 受訪業者考慮設置小型啤酒廠之考慮動機

| 考慮動機 | 平均值 | 標準差 |
|---------|--------------------|------|
| 維持精釀新鮮 | 4.43 ^a | 0.79 |
| 享有獨特風格 | 4.29 ^{ab} | 0.84 |
| 多角化經營 | 4.24 ^{ab} | 0.86 |
| 開發新客戶 | 4.24 ^{ab} | 0.71 |
| 差異化區隔市場 | 4.19 ^{ab} | 1.04 |
| 增加銷售量 | 4.03 ^b | 0.76 |

註：平均值右上角之字母表示 Duncan's Multiple-ranking Test 有 5%之顯著差異，字母相同者表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致性。

表 4-14 中之數據為觀光休閒農莊業者考量設置小型啤酒廠時之考慮因素統計。人才技術的問題、設備的使用度、成本回收率、提升現有的啤酒的新鮮度及保有自產自銷製品特色、消費者品牌忠誠度為受訪業者最主要的之考慮因素，顯示若能改善對啤酒的人才技術需求及提高成本回收收率和設置的使用率來提昇自釀啤酒的新鮮和製品特色比較會影響考慮設置小型啤酒廠之意願其他如生產過量或短缺時不易調節、通路被壟斷及價格形成不明確等考慮因素則為次要之考慮因素。受訪業者最重視的還是人才技術問題和資金回收率之問題，其次是和製程有觀的考慮因素，而自己有設置餐飲部門不怕通路被壟斷及價格形成可自己調整等因素則為較不影響考慮設置小型啤酒廠時的考慮因素。

表 4-14 受訪廠商考慮設置小型啤酒廠之考慮因素

| 考慮因素 | 平均值 | 標準差 |
|--------------|--------------------|------|
| 人才技術的問題 | 4.39 ^a | 1.83 |
| 提升現有的啤酒的新鮮度 | 4.27 ^a | 0.93 |
| 設備的使用度 | 4.24 ^a | 0.89 |
| 成本回收率 | 4.23 ^a | 0.56 |
| 保有自產自銷製品特色 | 4.10 ^a | 0.91 |
| 消費者品牌忠誠度 | 4.06 ^{ab} | 0.87 |
| 技術轉移或引進 | 3.94 ^{bc} | 0.83 |
| 通路被壟斷 | 3.67 ^{bc} | 1.06 |
| 生產過量或短缺時不易調節 | 3.63 ^c | 1.11 |
| 價格形成不明確 | 3.60 ^c | 0.93 |

註:平均值右上角之字母表示 Duncan's Multiple-ranking Test 有 5%之顯著差異，字母相同者表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致性。

表 4-15 受訪業者考慮小型啤酒廠之因素認同中，「啤酒口味多樣化」是受訪的觀光休閒農莊所認同的最主要的考慮因素，「啤酒口味多樣化」與「增加營運成本」、「開發新客源及保有現有客源」、「可以享有自己獨特的風味」、「品質風味上較有變化」、「多角化經營模式」、「消費市場可以滿足自己的實際需要」及「不會有品牌的重疊性」之考慮因素認同亦相當重視，在其他方面較不影響因素業者認為自訂啤酒價格，尤其是不會與現行的啤酒通路有相衝突的發生是最不受認同之因素。

表 4-15 受訪業者考慮設置小型啤酒廠之因素認同

| 因素認同 | 平均值 | 標準差 |
|-----------------|---------------------|------|
| 啤酒口味多樣化 | 4.41 ^a | 1.92 |
| 增加營運成本 | 4.32 ^a | 1.80 |
| 開發新客源及保有現有客源 | 4.30 ^{ab} | 1.77 |
| 可以享有自己獨特的風味 | 4.20 ^{ab} | 1.77 |
| 品質風味上較有變化 | 4.22 ^{ab} | 1.71 |
| 多角化經營模式 | 4.22 ^{ab} | 1.82 |
| 消費市場可以滿足自己的實際需要 | 4.11 ^{abc} | 1.74 |
| 不會有品牌的重疊性 | 4.08 ^{abc} | 1.81 |
| 自訂定啤酒價格 | 3.89 ^{bc} | 1.72 |
| 與現行啤酒行銷通路衝突或抗拒 | 3.73 ^c | 1.69 |

註：平均值右上角之字母表示 Duncan's Multiple-ranking Test 有 5% 之顯著差異，字母相同者表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致性。

表 4-16 受訪業者考慮小型啤酒廠之資訊方面認知，受訪業者一致認為對於設備的合作租用、技術轉移或引進、商品搜尋、設備的買賣方式及提升產品品質都是一樣的重要。在食品機械商方面應多加推廣，將設備以及技術資訊更加公開，讓有意願設置小型啤酒廠的業者更容易取得相關資訊。

表 4-16 受訪業者考慮設置小型啤酒廠之資訊認知

| 資訊 | 平均值 | 標準差 |
|---------|-------------------|------|
| 設備的買賣方式 | 4.35 ^a | 1.75 |
| 提升產品品質 | 4.35 ^a | 1.74 |
| 商品搜尋 | 4.32 ^a | 1.79 |
| 設備的合作租用 | 4.22 ^a | 1.79 |
| 技術轉移或引進 | 4.22 ^a | 1.76 |

註：平均值右上角之字母表示 Duncan's Multiple-ranking Test 有 5% 之顯著差異，字母相同者表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致性。

第五章 結論與建議

本研究乃針對國內觀光休閒農莊設置小型啤酒廠之意願做一探討，調查對象為行政院農業委員會所公告的休閒農莊業者以郵寄問卷調查之方式進行調查並配合使用深度訪談法進行訪問。採用敘述性統計、卡方檢定、變異數分析、Duncan 多平均數距檢定法及因素分析等統計分析方法進行分析。

第一節 研究結論

受訪業者對現有啤酒銷售通路之滿意度方面，對現有啤酒銷售通路之整體滿意度傾向普通，在李克氏五尺度評分中，平均分數為 3.48 分。顯示受訪的業者對現有的啤酒銷售滿意度還有改善的空間。受訪業者對開放菸酒法令的瞭解概況，在受訪之業者中有 17.4% 對菸酒法令完全不瞭解，有 54.3% 的業者稍為瞭解與普通瞭解，平均評分為 2.83 分；雖然 78.72% 的業者知道菸酒開放有，但有 48.94% 卻不知道開放菸酒的相關法令，這顯示出業者對於加入 WTO 後只知道菸酒開放卻不瞭解開放的內容及相關的菸酒法令問題。政府的政策宣導未臻完善，還有賴相關單位多加宣導。

受訪廠商之接受資訊方面，受訪廠商對於設置小型啤酒廠的相關資訊搜尋不易，使得有意願設置小型啤酒廠的業者，不易取得設置機械設備與技術，只單方面接受農委會輔導。應多加強異業結盟或是多參加相關行業的展覽，以提昇接受資訊訊息的能力。

受訪業者考慮設置小型啤酒廠之因素認同，在各種因素中以啤酒口味多樣化最為認同，對於啤酒口味多樣化可以開發新客源及享有自己獨特風味在品質風味上較有變化，也沒有品牌重疊性的問題，又可以增加多角化的經營。在受訪業者考慮設置小型啤酒廠之考慮動機，受訪業者考慮設置小型啤酒廠的動機方面，最主要的考慮動機是如何

維持新鮮精釀的啤酒，次要的考慮動機為可以有區隔市場及多角化的經營，享有自己農莊獨特的風格以利開發新的客戶。受訪業者考慮設置小型啤酒廠之因素方面，以人才技術取得的問題，機械設備的使用度、成本回收率以及保有自己自產自銷的特色為最重要的考慮因素，這都是業者最關心的問題。業者有意願設置小型啤酒廠販售啤酒的動機，主要是與農場現有的餐飲做結合，可以享有場內的獨特風格，並且能多角化的經營順應消費者多變的趨勢維持啤酒的精釀新鮮，並且研發多種口味。

業者有無意願設置小型啤酒廠的因素方面，由於設置後的場地與管理上和現有的餐飲管理方式不同，人才技術的問題以及投入的成本過高，消費者的接受度和產量的調控不明確等，都是造成業者無意願設置小型啤酒廠的因素。在觀光休閒農莊設置小型啤酒廠的因素分析中，業者對於設置小型啤酒廠所需要的機械設備及人員的釀製技術問題，該如何與機械設備商以租用設備的方式，所需的相關資訊搜尋不易，為設置因素分析中最重要的因素。農莊經營現況與考慮動機方面，在經營現況中與考慮動機包括如何開發新客戶、享受獨特風味、增加銷售量、維持精釀新鮮、多角化的經營及差異化的市場區隔，都會影響設置小型啤酒廠之意願。

第二節 研究建議

一、對政府之建議

- (一)本研究調查結果發現，有 78.72%知道菸酒開放，對菸酒開放程度及菸酒法令的相關問題高達 71.7%的業者不瞭解，業者積極多方了解法令，以幫助產業升級。
- (二)從無意願購買小型啤酒設備的因素中調查發現，其中因人才技術問題方面佔五成以上，這顯示民間業者對於釀造技術能力的不足，業者應當尋求農政輔導單位的幫助，並請學術界與產業界技術的轉移及資源，幫助業者的技術提升，以提升業者的設置意願。
- (三)從有意願設置業者對小型啤酒機械設備的購置方式中發現，希望自行設購者只有 23.40%，而有高達 76.60%卻採取與機械設備商合作的方式。這是因設備費用較高，若是通過政府單位的風險評估或可行性評估後，則應給予貸款減稅等獎勵措施來鼓勵業者的設置和經營。

二、對觀光休閒農莊業者之建議

- (一)研究中發現，休閒農莊提供啤酒服務的業者高達 91.49%，可見啤酒產品在市場上普及的程度，由於啤酒產品歷史悠久業者在推廣自釀啤酒上比起新產品較為容易。業者可以設置小型啤酒廠自釀啤酒，增加自己經營上的特色，並且建立自己經營上的風格。
- (二)本研究從影響設置的意願因素分析中得知，業者在啤酒產品的品質問題上，以及如何做好鮮度管理，是重要的考慮因

素，所以業者設置小型啤酒廠將較能掌握啤酒的品質與鮮度管理。

三、對食品機械製造業者之建議

(一)對菸酒開放程度及菸酒法令的相關問題還有高達 71.7%的農莊業者，只普通瞭解甚至於完全不瞭解，食品機械製造業者對於設廠的相關法令較為了解，應當食品機械製造業者應多方的做廣告及宣導設置小型啤酒廠，或是多參加國內外食品機械展，多方展示設備。

(二)本研究從休閒農莊經營規模中發現，業者計劃擴充營運規模的有 55.32%，食品機械設備商可配合其擴充營業規模的意願推銷啤酒設備，協助休閒農莊的發展。

第三節 後續研究建議

- 一、本文僅對觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之探討，後續研究者可對大型企業設置啤酒廠做更深入的研究。
- 二、對於其他的啤酒通路市場，如 PUB、啤酒屋、或海鮮連鎖餐廳等，後續研究者可由設置新設備的績效評估去研究。
- 三、後續研究者可研究我國觀光休閒農莊的發展，並和國外經營成功的觀光休閒農莊，做一個分析和比較。
- 四、本研究僅對啤酒做研究，後續研究可考慮水果釀造酒、米酒…等，農村特色原料的釀酒。

參考文獻

一. 中文部份

| | |
|-----|---|
| 1. | 方博亮、林祖嘉(2003) 管理經濟學，智勝出版社，pp72-85。 |
| 2. | 朱正雄(2001) 外國菸酒開放進口相關資料統計表，台灣省菸酒公賣局。 |
| 3. | 朱正雄 (2001a) 台灣地區菸酒事業統計年報，台灣省菸酒公賣局 1987~2000 年報。 |
| 4. | 朱正雄(2001b) 公賣局與好樂迪 KTV 合作，台灣菸酒公司半月刊，44(14):3。 |
| 5. | 朱正雄(2002) 台灣菸酒公司成立典禮及慶祝酒會，台灣菸酒公司半月刊，45(14):1-2。 |
| 6. | 台灣省菸酒公賣局會計處(1992) 省產菸酒生命歷程分析，台灣省菸酒公賣局。 |
| 7. | 行政院經濟建設委員會(2000) 加入 WTO 對我國產業影響評估及因應對策總報告，行政院經濟建設委員會。 |
| 8. | 行政院農業委員會(2000) 休閒農業輔導辦法，行政院農業委員會。 |
| 9. | 行政院農業委員會(2002a) 休閒農業輔導管理辦法，行政院農業委員會。 |
| 10. | 行政院農業委員會(2002b) 農村酒莊輔導作業要點，行政院農業委員會，農政與農情，第 124 期。 |
| 11. | 行政院主計處(2001) 工商及服務業普查總報告。 |
| 12. | 江榮吉(1999) 休閒農漁業的發展。興大農業 31：13-17。 |
| 13. | 何平生(1982) 台灣菸酒消費行為之分析，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 |
| 14. | 吳明隆(2003) SPSS 統計應用學習實務，知誠數位科技股份有限公司。 |

| | |
|-----|---|
| | |
| 15. | 吳燕惠(2003) 昇輝以德國麥芽香推展精緻啤酒文化，酒客雜誌 133:6-7 |
| 16. | 車正國(2003) 青島啤酒若來台設廠，台啤將擬對策。時報週刊 1318:26-28 |
| 17. | 余佩珊、洪順慶、李小梅等著(1997) 市場調查，國立空中大學。 |
| 18. | 施羽隆(2004) 小型啤酒廠的設備簡介，金瑛發機械工業公司。 |
| 19. | 林祖嘉(2002) 加入 WTO 對大陸服務業產業結構的影響與衝突，財團法人國家政策研究基金會。 |
| 20. | 林靈宏(1999) 消費者行為學，五南書局 pp263-265。 |
| 21. | 林傑斌、陳湘、劉明德等著(2002) SPSS 11 統計分析實務設計寶典，博碩文化出版，pp371-381。 |
| 22. | 林建山(1996) 環球經濟研究基金會產業暨企業經濟研究所，台灣地區飲料市場規模調查報告。 |
| 23. | 邱湧忠(2000) 休閒農業經營學，茂昌圖書有限公司，pp12-17。 |
| 24. | 周文進(2003) 釀酒技術與評價實務，科技圖書，pp14-18。 |
| 25. | 茹自強(1978) 台灣地區菸酒消費型態之研究，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。 |
| 26. | 高嘉和(2002) 開放製酒，業界冷淡，私酒蠢動。自由時報，1月21日，版17。 |
| 27. | 新納一德(1998) 朝日啤酒的行銷謀略，九儀出版社，pp141-142。 |
| 28. | 范雅鈞(2000) 日治時代台灣酒專賣研究，國立中央大學歷史研究所碩士論文。 |
| 29. | 范雅鈞(2002) 台灣酒的故事，貓頭鷹出版，pp154-156。 |
| 30. | 徐子言(2003) 啤酒工藝歷史簡介，酒客雜誌，128:10-11。 |
| 31. | 姚念周(2004) 國內酒類產品產業現狀與發展，食品資資訊雜誌社，200:66-68。 |

| | |
|-----|---|
| 32. | 財政部國庫署(2004) 菸酒許可執照核發及換照辦理情形，財政部國庫署 |
| 33. | 財政部國庫署(2002) 菸酒產製商除依規定取得執照外，並應產製前向主管機關辦理菸酒稅廠商登記及產品登記。 |
| 34. | 莊雲斌(2003a) 外觀口味各相異啤酒種類大不同，酒客雜誌 128：12-13。 |
| 35. | 莊雲斌(2003b) 台啤 2003 絕地大反攻伍佰重披戰袍，酒客雜誌 128：18-19。 |
| 36. | 黃大瑋(2001) 台灣菸酒商品價格調整因素之實證研究，朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。 |
| 37. | 黃俊英(1997) 行銷學研究概論，華泰出版社。 |
| 38. | 黃俊英(2002) 行銷學的世界，天下遠見出版有限公司，pp153-154。 |
| 39. | 黃營杉(2003a) 面對自由市場的競爭，要好好思考米酒問題。台灣菸酒公司半月刊，46(2):1。 |
| 40. | 黃營杉(2003b) 國產與進口啤酒市占率，台灣菸酒公司半月刊，46(12):2。 |
| 41. | 黃營杉(2003c) 新產品「金牌台灣啤酒」上市記者會，台灣菸酒公司半月刊，46(9):3。 |
| 42. | 黃營杉(2003d) 外國菸酒開放進口相關資料統計表。台灣菸酒公司。 |
| 43. | 黃營杉(2004a) 運用酒廠的古蹟創造業績。台灣菸酒公司半月刊，47(5):1。 |
| 44. | 黃營杉(2004b) 金牌啤酒銷售量一定會增加。台灣菸酒公司半月刊，47(5):1。 |
| 45. | 黃亦錫(2002) 酒業行銷通路之探討。台灣菸酒公司半月刊，45(16):2-3。 |
| 46. | 黃亦錫(2004) 酒莊魅力安在。台灣菸酒公司半月刊，47(7):4。 |
| 47. | 黃進德(1984) 台灣地區菸酒銷售預測之研究，私立淡江大學管理科學研究所管理科學組碩士論文。 |

| | |
|-----|---|
| 48. | 黃水凍(1986) 台灣地區菸酒零售商存量與需求預測之研究，私立淡江大學管理科學研究所系統分析組碩士論文。 |
| 49. | 黃瑞祺、陳榮元(1981) 台灣省菸酒消費制度及消費行為之研究，台灣經濟研究所研究。 |
| 50. | 陳雲明(2000) 台灣地區啤酒市場銷售預測之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。 |
| 51. | 陳雲明(2003) 淺談啤酒，台灣菸酒公司 46(2)：3。 |
| 52. | 陳文鏞(2003)，從休閒需求觀點探討休閒農業發展養生農場之可行性，以台中市民為例，逢甲大學土地管理學研究所碩士論文。 |
| 53. | 陳徹(2003) SPSS 統計分析，基峰資訊，pp5-2~5-61。 |
| 54. | 陳惠珍(2003) 上班族創業偏好服飾和飲食行業，泛亞人力銀行調查報告。 |
| 55. | 陳正男(2004) 行銷管理，中華電視股份有限公司，pp111-113。 |
| 56. | 陳皎眉、鐘思嘉，陳彰儀、顏乃欣(1998) 心理學，國立空中大學，pp135-153。 |
| 57. | 游杭柳(2002) 國際市場進入模式分析：以日本啤酒公司進入台灣市場為例，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。 |
| 58. | 崔慈悌(2002) 休閒農莊將可合法經營食宿服務，行政院農業委員會。 |
| 59. | 郭文彬(2001) 台灣菸酒公司啤酒資源條件競爭優勢個案分析：資源基礎理論之運用，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 |
| 60. | 張正(1989) 啤酒飲用習性調查，突破雜誌 110(38)：88-102。 |
| 61. | 張朝清(1999) 進口啤酒行銷通路發展之研究：三家領先品牌為例，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。 |
| 62. | 彭翠亭(1998) 台灣啤酒第二波廣告效果測試報告，東方廣告公司。 |
| 63. | 蔡玉真(2003) 今夏來杯現榨「鮮啤酒」。今周刊，(332)：104。 |
| 64. | 歐陽君(2003) 樹生酒莊為本土葡萄酒開創新典範，酒客雜誌，128：50-52。 |

| | |
|-----|---|
| 65. | 榮泰生(2004) 消費者行為，五南書局，pp282-290。 |
| 66. | 賴滋漢、金安兒(1991) 食品加工學，富林出版社，pp314-318。 |
| 67. | 賴滋漢、賴業超(1994a) 食品科技辭典，富林出版社，pp153。 |
| 68. | 賴滋漢、賴業超(1994b) 食品科技辭典，富林出版社，pp712。 |
| 69. | 衛生署藥物食品檢驗局(2003) 財政部委託檢驗大陸啤酒甲醛含量報告，衛生署藥物食品檢驗局。 |
| 70. | 廖年裕(2002) 啤酒市場中的大鯨魚與小蝦米，食品資資訊雜誌社，191：36-39。 |
| 71. | 蕭君暉、趙珮如(2001) 釀酒業將提前開放，煙硝迷漫。經濟日報，5月17日，版36。 |
| 72. | 劉淑玲(1998) 啤酒搶嫌一點也不馬虎，啤酒鮮度管理方法大公開。酒客雜誌 72：23-24。 |
| 73. | 德國聯邦統計局(2003)德國啤酒概況，德國聯邦統計局。 |
| 74. | 劉金花(2002) 農村休閒酒莊設置開發及經營策略之研究，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。 |
| 75. | 戴國良(2003) 行銷管理理論與實務，五南書局，pp257-258。 |
| 76. | 顏月珠(2001)，商用統計學，三民書局，pp358-380。 |
| 77. | 謝淑如(1993) 連續性 ARIMA 轉移函數與季節性 ARIMA 轉移函數之運用及其整合，國立政治大學統計研究所碩士論文。 |

二. 英文部份

| | |
|----|---|
| 1. | Anonymous(1983), Marketing Emphasis is on Consistent Imagery When Selling Beer:Stroh Exec, <i>Marketing News</i> , 17(1):10 |
| 2. | Cavana R. Y., Brian L. and D. U. Sekaran (2004), Applied business research , John Wiley & Sons |
| 3. | Davis S., .Desai, J. B. and Francis, D. (2000), Mode Of Entry An Isomorphism Perspective, <i>Journal of International</i> |

| | |
|----|--|
| | <i>Business Studies</i> , 31:239-258 |
| | |
| | |
| 4. | Dunning, H. (1988), The Eclectic Paradigm Of International Production: A Restatement And Some Possible Extensions, <i>Journal of International Business Studies</i> , 19:1-31. |
| 5. | Gabriella C. and Erminio M. (2003), Influence of information about manufacturing process on beer acceptability, <i>Food Quality and Preference</i> , pp:271~278. |
| 6. | Moore D. S. 2003, <i>Statistics: Concepts and Controversies</i> , Fifth Edition W. H. Freeman |
| 7. | Peter H. C. and Chen, K. W. (1990), An Eclectic Theory Of Choice Of International Entry Mode <i>Strategic Management Journal</i> , 11:117-128. |
| 8. | Peter J. P. and Olson C. J. (2000), <i>Consumer Behavior and Marketing Strategy</i> , McGraw-Hill, pp:443-446. |
| 9. | Ratchford, B. T. (1987), New insights About the FCB Grid, <i>Journal of Advertising Research</i> , 27:24-38. |

三. 網站部份

| | |
|----|---|
| 1. | 交通部"新"「道路交通管理處罰條例」第三十五條 http://www.motc.gov.tw/orgz/ctss/roadlaw/ |
| 2. | 行政院農業委員會 http://www.coa.gov.tw/ |
| 3. | 財政部國庫署菸酒管理資訊網 http://www.dnt.gov.tw/dbmode/ |
| 4. | 呂鴻賓(2003)，日本啤酒的文藝復興，湯本論壇 http://www.homebeer.com.tw/html/talk-8a.htm |
| 5. | 呂鴻賓(2002a)，小麥酒的世界，湯本論壇 |

| | |
|----|---|
| | http://www.tangben.com/COFFEE/03/wheatb.htm |
| 6. | 呂鴻賓(2002b)，從啤酒產業看台灣的國際化，湯本論壇 http://www.tangben.com/COFFEE/03/twpij.htm |

附錄 調查問卷

觀光休閒農莊設置小型啤酒廠意願之探討問卷

壹. 現行經營狀況

請您依據貴公司餐飲供應情形，回答下列問題，並於適當的” ” 空格內√.

Q1. 貴公司有無提供啤酒類服務: 有 沒有 (回答沒有者,請跳至 Q5)

Q2. 貴公司提供之啤酒為: 罐裝啤酒 瓶裝啤酒 桶裝啤酒
其他

Q3. 貴公司所提供之啤酒來源: 通路商 經銷商 自行購置

Q4. 貴公司餐飲主要收入為: 餐點 清涼飲料 低酒精飲料
酒精飲料

Q5. 貴公司是否考慮自行設置小型啤酒設備，販售自釀啤酒: 有 沒有(回答沒有者,請跳至 Q7)

Q6. 貴公司有意願設置小型啤酒設備，販售自釀啤酒的動機:(可複選)

- 順應趨勢 滿足消費者須求 多角化經營
與現有啤酒品牌區格 可擴展客源 具有特異性
享有獨特風味 可研發多種口味 自行控制生產品質
產量自行決定 與現有餐飲結合 精釀新鮮

Q7. 貴公司不意願設置小型啤酒設備，販售自釀啤酒的因素:(可複選)

- 價格定價不易 成本過高 消費者品牌忠誠
產量調控不易 人才技術問題 廣告通路
消費者接受度 品質不易維持 酒測問題
販賣通路 原料來源 場地與管理方面

貳. 目前的概況

Q1. 貴公司是否設置餐飲部門: 有 沒有

Q2. 若是沒有是否有考慮設置餐飲部門: 有 沒有

Q3. 貴公司是否計畫擴充目前營運規模?

計畫擴充 保持現況 縮減營運

Q4. 貴公司對於現有的啤酒銷售通路的滿意度為何? 非常滿意

滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q5. 如果『1』代表完全不了解，而『5』代表完全了解，請問 貴公司對於煙酒法令的了解程度是屬於幾分? 1 2 3 4 5

Q6. 如果 貴公司進行考慮小型啤酒廠設置時，對於下列設置動機及因素認同的程度，請於表格內右邊適當的空格內打『√』

| 認同程度 | 完全同意 | 同意 | 無意見 | 不同意 | 完全不同意 |
|--------------|------|----|-----|-----|-------|
| 考慮動機 | | | | | |
| 享有獨特風味 | | | | | |
| 開發新客戶 | | | | | |
| 增加銷售量 | | | | | |
| 維持精釀新鮮 | | | | | |
| 多角化經營 | | | | | |
| 差異化區隔市場 | | | | | |
| 考慮因素 | | | | | |
| 設備的使用度 | | | | | |
| 提升現有啤酒的新鮮度 | | | | | |
| 技術轉移或引進 | | | | | |
| 價格形成不明確 | | | | | |
| 生產過量或短缺時不易調節 | | | | | |
| 通路被壟斷 | | | | | |
| 保有自產自製品特色 | | | | | |
| 消費者品牌的忠誠度 | | | | | |
| 成本回收率 | | | | | |
| 消費者嘗鮮 | | | | | |
| 人才技術的問題 | | | | | |

| 認同程度 | 完全同意 | 同意 | 無意見 | 不同意 | 完全 不同意 |
|----------------------|------|----|-----|-----|-----------|
| 因素認同方面 | | | | | |
| 消費市場可以滿足自己實際的需要 | | | | | |
| 設置小型啤酒廠, 可以享有自己獨特的風味 | | | | | |
| 設置小型啤酒廠, 品質風味上較有變化 | | | | | |
| 因素認同方面 | | | | | |
| 不會有品牌的重疊性 | | | | | |
| 消費者啤酒口味多樣化選擇性 | | | | | |
| 可以自行訂定啤酒價格 | | | | | |
| 設置小型啤酒廠, 會增加營運成本 | | | | | |
| 開發新客源及保有現有客源 | | | | | |
| 多角化經營模式 | | | | | |
| 與現行的啤酒行銷通路衝突或抗拒 | | | | | |
| 設備商提供資訊方面 | | | | | |
| 商品搜尋(商品介紹) | | | | | |
| 設備的合作租用(用合作方式) | | | | | |
| 設備的教導使用(買賣方式) | | | | | |
| 提升產品品質(菌種, 製程的標準化) | | | | | |
| 技術轉移或引進(新技術或改良技術的提供) | | | | | |

參. 受訪者基本資料

Q1. 受訪者單任職務:

Q2. 受訪者性別: 男 女

Q3. 受訪者年齡: 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲以上

Q4. 服務年資: 1~3 年 4~6 年 7~10 年 10 年以上

Q5. 受訪者教育程度: 高中職 專科大學 研究所以上

Q6. 您知道加入 WTO 後，開放煙酒制度嗎? 知道 不知道

Q7. 您知道有關開放後煙酒法令問題嗎? 知道 不知道

Q8. 在許可條件下，請問您會設置生產小型啤酒廠嗎? 會 不會

Q9. 設置生產小型啤酒廠機具設備: 自行設購 與設備商合作

Q10. 設置生產小型啤酒廠機具設備費用: 500 萬以下 500~1000 萬
1000 萬以上

Q11. 希望與設備廠合作: 設備商負責設備和釀酒技術 向設備
商租用設備

Q12. 需要論文資料: 不需要 需要(郵寄 電子檔 e-Mail
