



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：維力速食麵行銷策略

作者：李沛珩、謝文婷、蔡明容、洪淑圓、廖虹媚、徐詩惠

系級：統計二合

學號：d9560820、d9560817、d9649901、d9690971、d9538362、d9560762

開課老師：李桂秋

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計學系

開課學年：96 學年度 第 2 學期

中文摘要

維力台灣速食麵市場成熟，市佔率約六成，其中炸醬麵每年維持 10% 的成長，獨占八成的乾麵市場，品牌秉持創新－「健康、美食、活力」，廣告就讓維力的新手打麵瞬間爆紅，以大聲牛技巧擺平時空挑戰，消費群更擴散到國外，往國際化發展。本研究利用圖表的方式，呈現年齡層以及廣告創意對顧客購買慾望影響大小，分析維力行銷手法。根據分析結果顯示，客源是學生族群以及尋求方便便宜的大眾，而在年齡中高階層的女性及男性就有明顯的差異，女性不喜歡不健康的食品，雖然方便便宜，但會選擇其他商品來取代之，而大部分男性較不注重食品營養及健康，所以選擇好吃又方便的維力炸醬麵，因此維力亦推出少油少熱量的「Just 夠杯麵」來吸引女性市場的注意。

關鍵字：維力、速食麵、行銷策略

目錄

一、前 言	3
1-1 研究動機	4
1-2 研究目的	4
1-3 研究方法	4
1-4 未來展望	4
二、維力簡介	6
2-1 維力初始	6
2-2 維力泡麵類歷史	6
2-3 速食麵特色	7
2-3 其他產品	8
三、行銷策略	9
3-1、SWOT 分析	9
3-2、行銷組合 4P	12
四、推廣發展	14
五、問卷調查	16
5-1 問卷題目	16
5-2 問卷分析	19
六、總結	30
參考文獻	31
附錄 泡麵正確煮法	32

一、前言

維力這個品牌算是老牌子了，成立約三十年，且不斷改良創新，並積極致力培養專業人才與生產技術之充實，開創優良產品品牌的企業形象，且每年維持 10% 成長的炸醬麵，獨占八成的乾麵市場。它們秉持著「健康、美食、活力」，已經不再是人們以往認為的容易成爲木乃伊，反而降低傷害人體健康。而它的廣告讓維力瞬間爆紅，更吸引許多消費群，然而對我們大學生而言，更顯方便且經濟實惠。對不會料理的人，也可以吃到好吃的一餐。下雨天，不用出門也可以填飽肚子。從一開始雙碗策略、傳統火空調味料的泡麵，吸引許多大學生、上班族。而慢慢的創新到少油、健康，更增加許多女性消費者。廣告大紅，知名度可說是遍及全台灣。又將產品用行銷網路外銷至國外。更希望讓維力的泡麵擴及的消費者年齡範圍更廣大，及消費群更擴散到國外，往國際化發展。

1-1 研究動機

我們大學生在外喜歡簡單、方便又便宜，大多數人會選擇泡麵。而現在市面上，速食麵的牌子可說非常多樣化，之所以選擇維力，因為維力相較於其他品牌，不斷創新，發展出更多新口味，且更注意到人們的健康，持續不斷的改善品質，而價格更是一般市面上都能接受的便宜價格，而它的廣告更是吸引許多民眾。

1-2 研究目的

維力在市場上相當成熟，我們想要更了解它的行銷手法，且為什麼能比其他品牌更為突出。

1-3 研究方法

利用圖表的方式，呈現年齡層以及廣告創意對顧客購買慾望影響大小。

1-4 未來展望

台灣泡麵產業新產品的銷售，仍然需要依靠媒體廣告和促銷以增進銷售量。因此，維力公司也持續投入行銷成本，運用廣告使消費者印象深刻，提高對維力產品的偏好。多年來只有在品質、創新、成本方面的良性競爭。新進入者必須擁有品牌高知名度和採取低價策略，才能短期在市場上佔有一定

地位，但是低價策略效果短暫，唯有產品差異化創造利潤才是長期策略。

而維力未來將朝國際化經營的腳步邁進，以國內成功的經驗作為進軍國際的基礎，使維力優良的產品拓展到世界各地，永續經營創造更優質生活之美食，並成為世界級食品大廠，讓更多人享受健康美好的優質生活。

二、維力簡介

2-1 維力初始：

創辦人簡先生是彰化田中的在地人，由於當時投資環境不佳，慘澹經營的維力公司終於在民國 65 年易主，新董事長張登旺，即張天民的父親，靠賣豬油起家，他一開始成立正義食品，主要是提供豬油給維力公司炸麵，民國 65 年維力公司發生財務危機時，豬油生意做得有聲有色的張登旺，投資 300 萬元買下維力公司，從此開始張氏父子經營的維力食品公司。

2-2 維力泡麵類歷史：

- ◆ 民國 67 年（1978）→維力炸醬麵上市。
- ◆ 民國 77 年（1988）→維力一度贊系列食品正式上市。
- ◆ 民國 80 年（1991）→中華素食麵正式上市，為素食者提供更健康的新選者。
- ◆ 民國 87 年（1998）→十二月大乾麵重新上市。
- ◆ 民國 88 年（1999）→巧味麵館杯麵系列正式上市。
- ◆ 民國 89 年（2000）→首推杯裝『什麼丸意兒休閒丸子』正式上市
- ◆ 民國 90 年（2001）→推出小辣妹杯麵、開創辣為市場，

塑造出辣味速食麵品第一品牌。

- ◆ 民國 91 年（2002）→全國首推 30 公克，Light 輕一下系列迷你杯麵。
- ◆ 民國 92 年（2003）→推出全國最 Q 帶勁的手打麵韓式系列。
- ◆ 民國 94 年（2005）→全國首推第三代麵體，蒸煮麵身全新上市。
- ◆ 民國 95 年（2006）→第三代麵體搭配推出，全新杯麵「Just 夠 杯麵」，強調低油低熱量，主推女性消費市場。

2-3 速食麵特色

- 雙碗策略，不僅可以吃麵，也可以喝湯，一舉兩得。
有吃又有喝」的策略及方便性，讓維力炸醬麵的銷售量迅速成長一倍以上，迄今仍維持不墜的亮麗成績，並成爲維力公司的金字招牌。
- 醬料包始終堅持傳統火空煮提味的方式製作，攪拌起來香噴噴的味道和現炒的麵沒有兩樣，這也是讓消費者百吃不厭的原因。
- 一沖即食，給人們帶來生活的便利和美味的新選擇。
- 「口味優先」一直都是維力在產品研發上的黃金鐵

律。而口味眾多，讓顧客選擇性更多。

- “和麵、揉麵、摔麵、醒麵、按麵” 等功夫及手勁，以手打出的麵條自然口感紮實，粗獷帶勁！耐煮不易爛。

2-4 其他產品

- 速食麵系列
- 餐飲烹飪油系列
- 飲品系列
- 休閒食品系列
- 生技保健食品

三、行銷策略

創新、前瞻的經營理念，開創優良產品品牌的企業形象，進行管理制度的標準化及合理化運作，不斷精簡作業程序，不斷提高顧客的滿意度並努力超越顧客期望，提升產品品質、安全、衛生，提升維力食品公司在市場中的競爭地位，達到永續經營的目的。多樣化產品，提供消費者多樣化的選擇。且利用網路電腦連線，確實掌握各店家銷售狀況，更能掌握產品在市場上的銷售狀況。而有新的進爭者加入，看準時機，推陳出新。普遍商品，評價販售，接受建議，創造更多優良產品。

3-1、SWOT 分析:

S (優勢 Strength)

1. 積極致力專業人才與生產技術的充實，深信唯有不斷的提升品質，才能獲得顧客的青睞，成爲一個現代生活美食的提供者。
2. 品牌知名度高，維力公司爲台灣第二家速食麵製造廠商，維力炸醬麵已成爲台灣速食麵產業乾麵的代名詞。

3. 市場佔有率高，由 1982 年的 12%不斷提升，直到 2003 年速食麵的市佔率為 19.7%，居業界第二名，僅次於統一企業。
4. 維力手打麵熟成系列產品，強調除了麵身與眾不同外，還有醬料也是特殊製造，以產品差異化來攻佔市場。
5. 成功的廣告行銷，兼具鄉土民俗感及趣味性的維力手打麵張君雅小妹妹篇，廣告內容簡單，清楚表達泡麵的訴求。此外，” Q 塊塊 塊塊 Q” 不但清楚強化產品的特性，還創造了新的流行語言，幽默風趣、創意十足。

W (劣勢 Weakness)

1. 維力公司為因應康師傅低價策略的衝擊，而推出低價中華杯麵，食材雖具特色，卻因毛利過低因素導致在便利店鋪貨受挫。
2. 近期在網路上火紅的維力炸醬罐其實已經推出很久，但因為設定客戶目標對象是專業通路，所以只有在一些經銷商才會有賣，導致消費者購買不便。
3. 維力公司主要產品只有速食麵而已，故必須達到較穩定的市佔率後，才會有更好的發揮空間去發展其他產品。
4. 維力公司起先相當注意新產品的開發，當新產品上市時，

投入廣告預算給予促銷，但到後來過快的新產品上市速度，反而削減了毛利。

5. 目前維力公司處於重整階段，在投資上仍受到銀行團的監管，在通路上雖然擁有自己的直營所，但是因受到銀行團的限制，對於其他品類的生產設備投資都會限制，何況是進行海外投資。

O (機會 Opportunity)

1. 台灣速食麵產品差異化很大，不會著重在價格競爭上，口味是否被消費者接受才是重點。
2. 台灣速食麵產業生態是提供消費者美食，致力研發各種消費者喜愛的口味，因此業者之間不至於有產能過剩情況發生。
3. 台灣速食麵產業處在成熟期的寡占市場下，每家公司所採行的競爭策略以保有產業獲利能力並能同時地保衛每個個別企業的競爭優勢為主。
4. 隨著台灣速食麵產業趨近飽和之際，大陸及東南亞市場正處於成長階段，將是另一個發展重要的契機。
5. 面對原物料成本不斷上漲壓力，速食麵產業競爭策略回歸到產品本身品質的比較與銷售通路的建立與開拓。

T (威脅 Threat)

1. 近年來台灣經濟景氣復甦力道緩慢，消費者購買力下降，連帶影響整體市場消費力。
2. 政府之環保政策如徵收空污費、公部門禁用保麗龍免洗餐具等，鼓勵出口之匯率政策及勞動政策，影響製造商之原料成本與人工成本。
3. 台灣人口出生率逐年下降，人口結構高齡化趨勢影響消費力，且兩岸經貿互動頻繁，部分消費人口有外移現象，更加影響國內需求市場。
4. 隨著生活條件的改進，國人愈來愈重視日常保健，因此消費習性隨著改變，逐漸朝向自然、健康與功能取向。
5. 食品科技之發展，冷凍、微波、基因改造與生物科技發展，可能改變現有產業內部結構。

3-2 4P

- 產品(product)：老字號維力泡麵系列，創新、創造、推陳出新，有維力家族系列、一度讚系列、大乾麵系列、手打麵系列和素飄香系列。
- 定價(pricing)：價格從 15 元~48 元均有，可依個人喜好，

經濟因素，搭配選購。

- 推廣(promotion)：昔日秉持創新「健康、美食、活力」以滿足消費大眾為主旨，早已成為大家耳熟能詳的高優質品牌。近日用”張君雅小妹妹”廣告又打亮起維力的知名度，以往的一度讚系列和大乾麵系列的廣告，也深植人心。
- 通路與配銷(place and distribution)：全國各縣市 17 的直營所，總計有 200 個營業員及 100 部貨運車，舖貨至全國 20,000 個販售據點，還成立高服務品質 0800 專線。

四、推廣發展

近期內維力食品與各大便利商店合作，全國各地共同進行促銷，販售地遍及各鄉地。其中亦有抽抽樂、摸彩、活動卡等活動，來推廣其自身牌子，打響知名度。

- 7-ELEVEN 維力棒球熱：

活動期間凡在 7-ELEVEN 購買維力食品，憑發票登錄發票號碼及個人資料，就有機會得到棒球熱獎項喔!

- 全家便利商店~維力帶你全家瘋 WII：

於 3/25~4/21 期間內，凡在全家便利商店購買維力產品，登錄發票及個人資料即可參加抽獎。

- 維力 POWER OF 麵 大祝福簡訊活動：

2008 台中跨年 Power of 麵 大祝福簡訊活動，趕快簡訊傳送 83811，寫下想給對方的祝福，就有機會在跨年當天，讓他在電視上看到你的祝福簡訊!還有機會獲得最有 Power 的好禮!

- 創立 維力公羊慢壘隊：

健康、美味、活力的每一天

- 廣告小妹妹成爲新品牌

維力已經申請「張君雅小妹妹」的品牌商標，今年預計推出九項同名的零食產品。

決定推出張君雅小妹妹的公仔，用「米粉頭、學生制服、有點傻氣」的小女孩形象來強化品牌的形象。

五、問卷調查

5-1.問卷題目

個人資料(不記名、僅供統計使用)

1.請問您的性別?

- 男
 女

2.請問您的年齡?

- 0~15
 16~25
 26~40
 40 以上

3.請問您的職業?

- 學生
 上班族
 家管
 其他_____

4.收入

- 0~20000
 20000~40000
 40000~60000
 60000 以上

5.爲什麼會想買泡麵?

- 方便
 好吃
 便宜
 其他_____

6.最常吃泡麵的時間

- 三餐
 點心
 宵夜
 其他_____

7.購買泡麵頻率

- 三天
- 一週
- 一個月
- 半年以上
- 完全不買

8.你會花多少錢去購買泡麵

- 十元(含)以下
- 二十元
- 三十元
- 五十元
- 五十元以上

9.最常購買地點?

- 便利商店
- 大賣場
- 超市
- 網路
- 其他_____

10.常吃泡麵品牌?

- 維力
- 味丹
- 康師傅
- 統一麵
- 其他_____

11.何種原因讓你對某個泡麵廣告印象深刻?

- 呈現方式(創意)
- 口號(旁白)
- 喜歡的偶像代言
- 播出的頻繁性

12.對維力廣告哪各有印象(多選)

- 張君雅小妹妹系列
- 一度讚系列
- 大乾麵系列
- 手打麵系列

13.泡麵的廣告是否會影響你去購買?

- 是
- 否

14.是否吃過維力品牌?(是的話請往下勾選)

- 是
- 否

15.為什麼選擇維力泡麵

- 料多實在
- 企業口碑
- 廣告吸引
- 朋友推薦
- 價格合宜
- 其他_____

16.請問你認為下列何者是泡麵最重要的部分

- 麵條
- 醬、配料
- 湯頭

17.是否有購買維力其他產品(可多選)

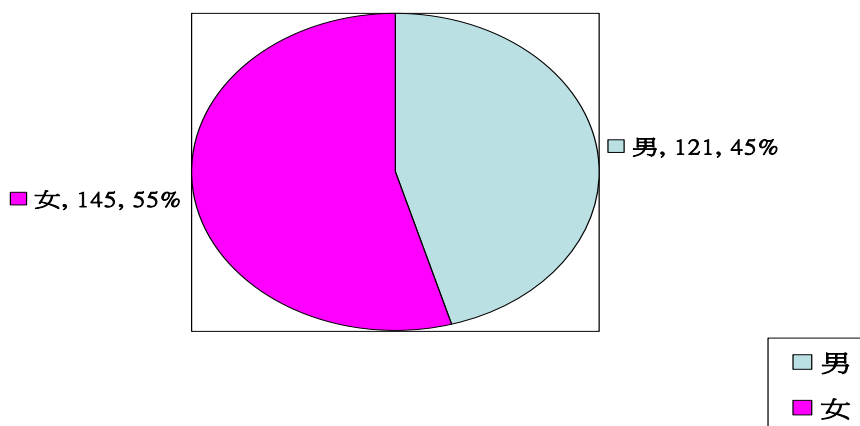
- 張君雅點心麵
- 蠔精
- 維力烹煮油
- 炸醬罐頭

18.對維力泡麵個系列口味滿意度: 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

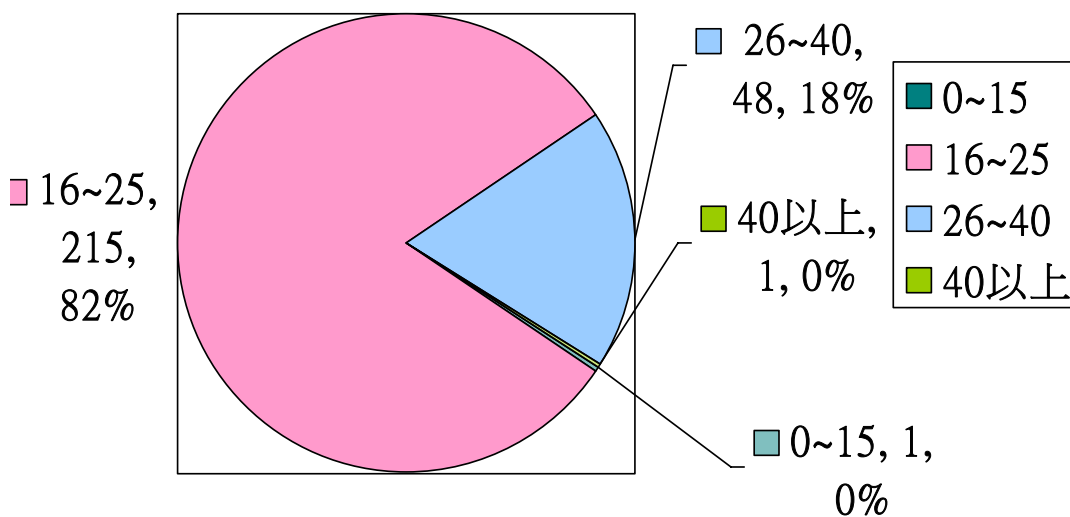
炸醬麵系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
一度讚系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大乾麵系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
手打麵系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
素飄香系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5-2 問卷分析

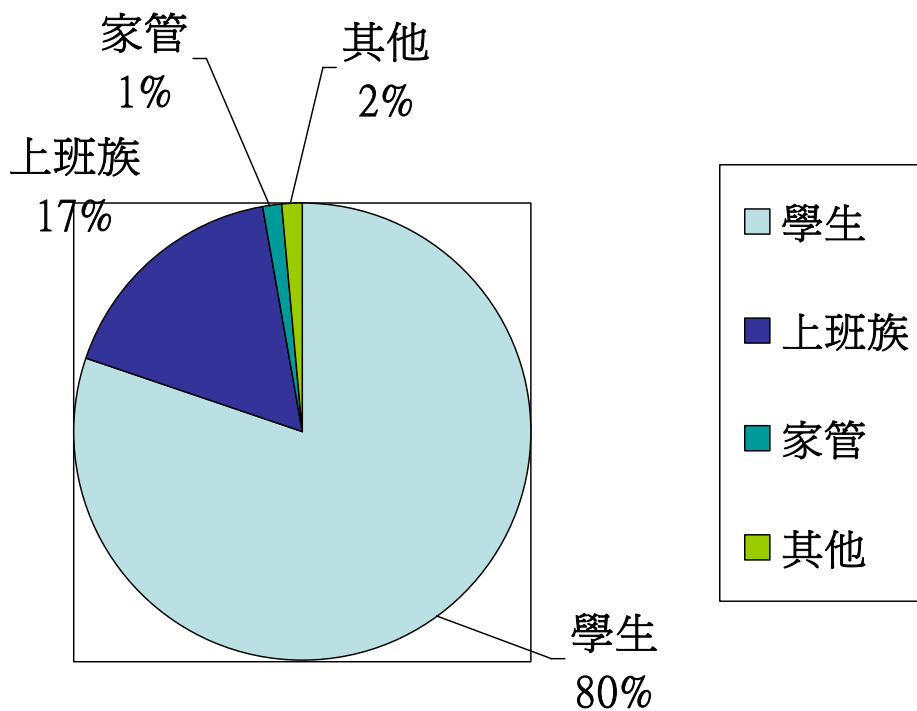
■ 性別:



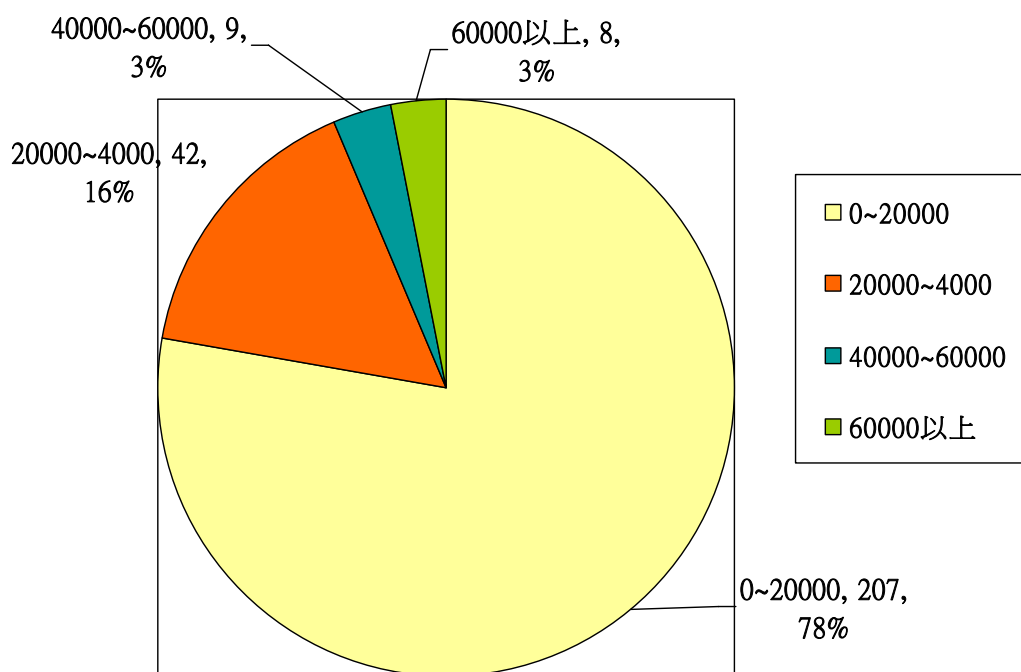
■ 年齡:



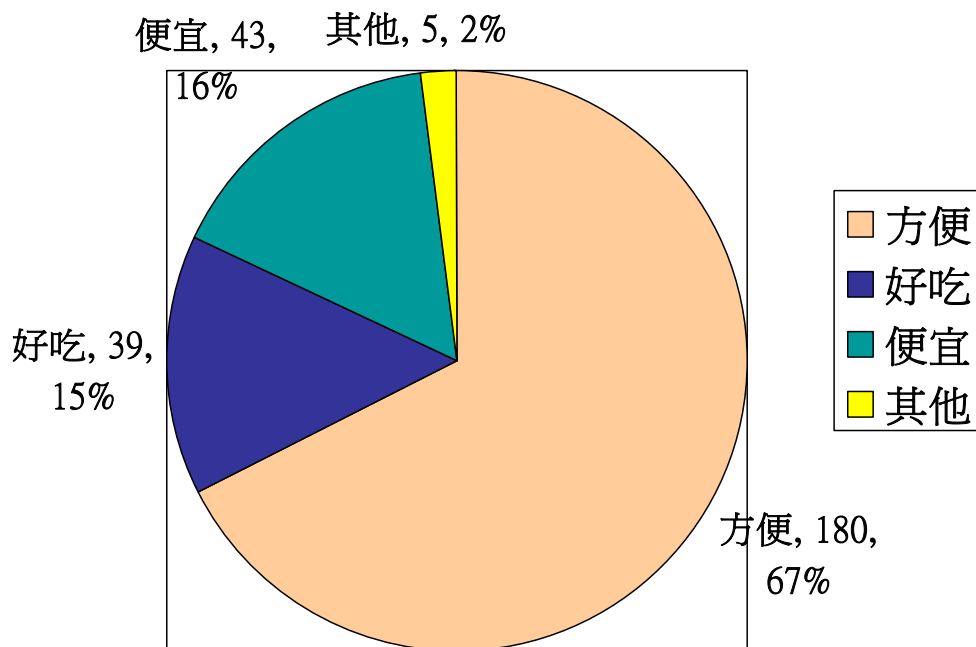
■ 職業:



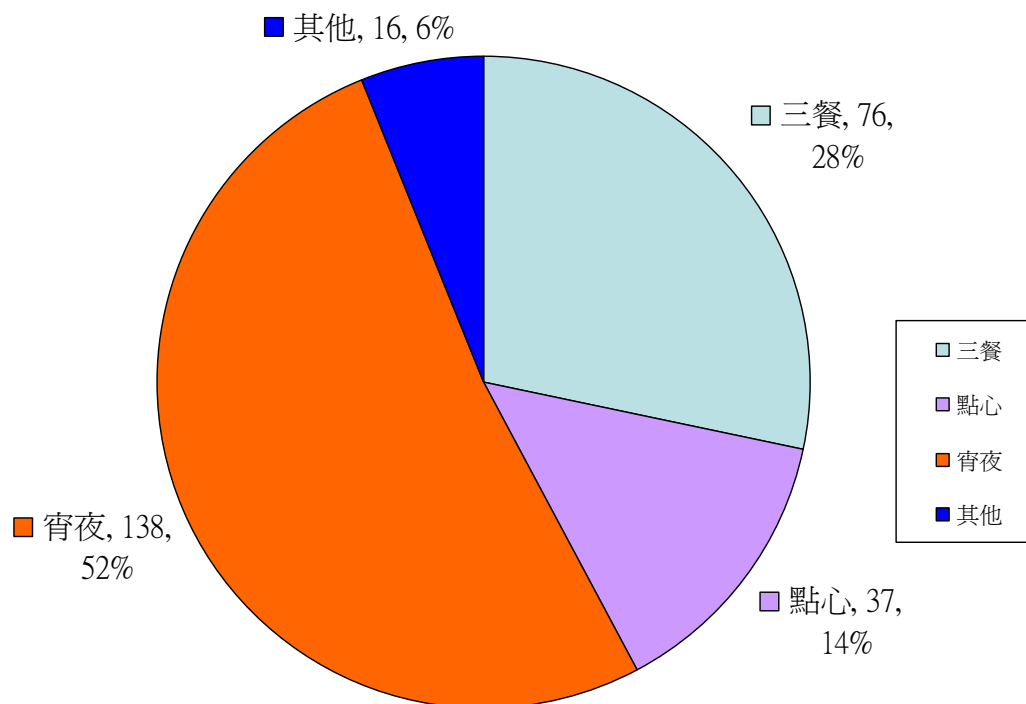
■ 收入:



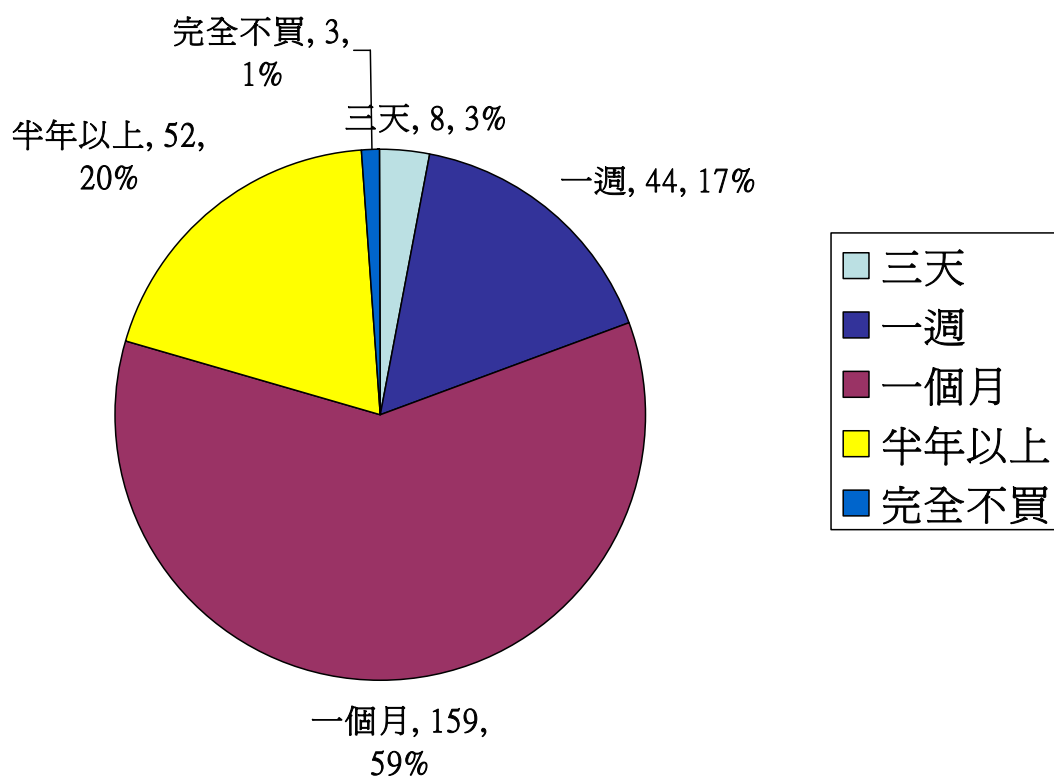
■ 為什麼會想買泡麵?:



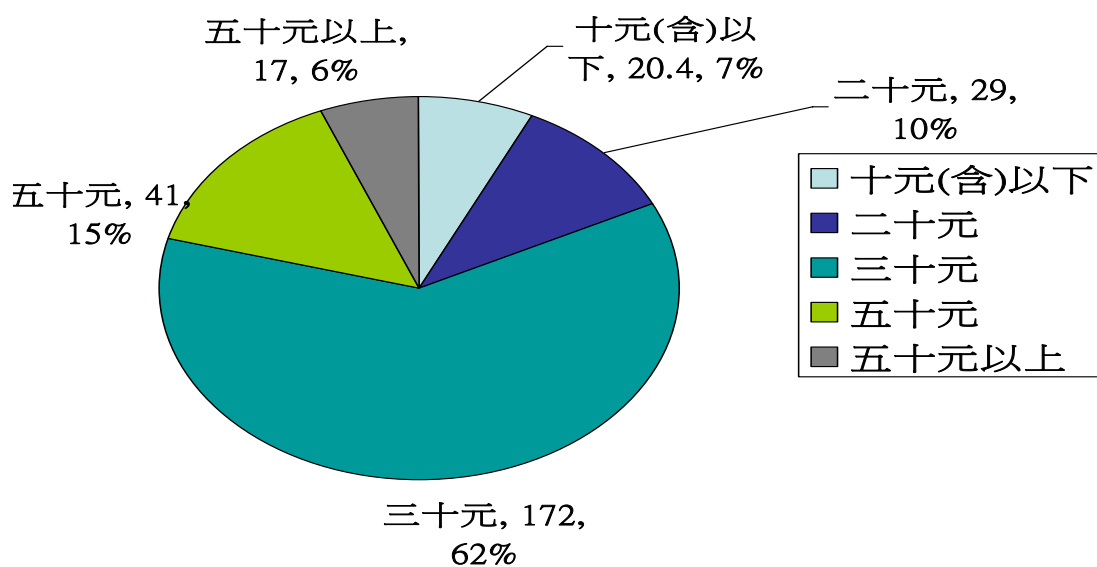
■ 最常吃泡麵的時間



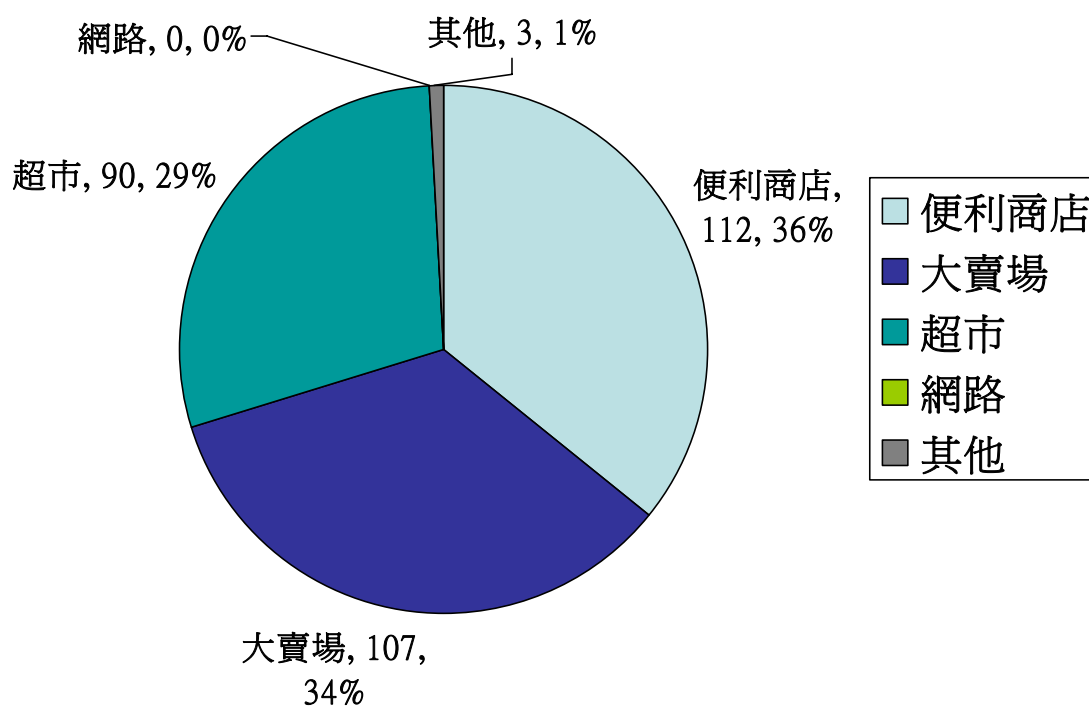
■ 購買泡麵頻率：



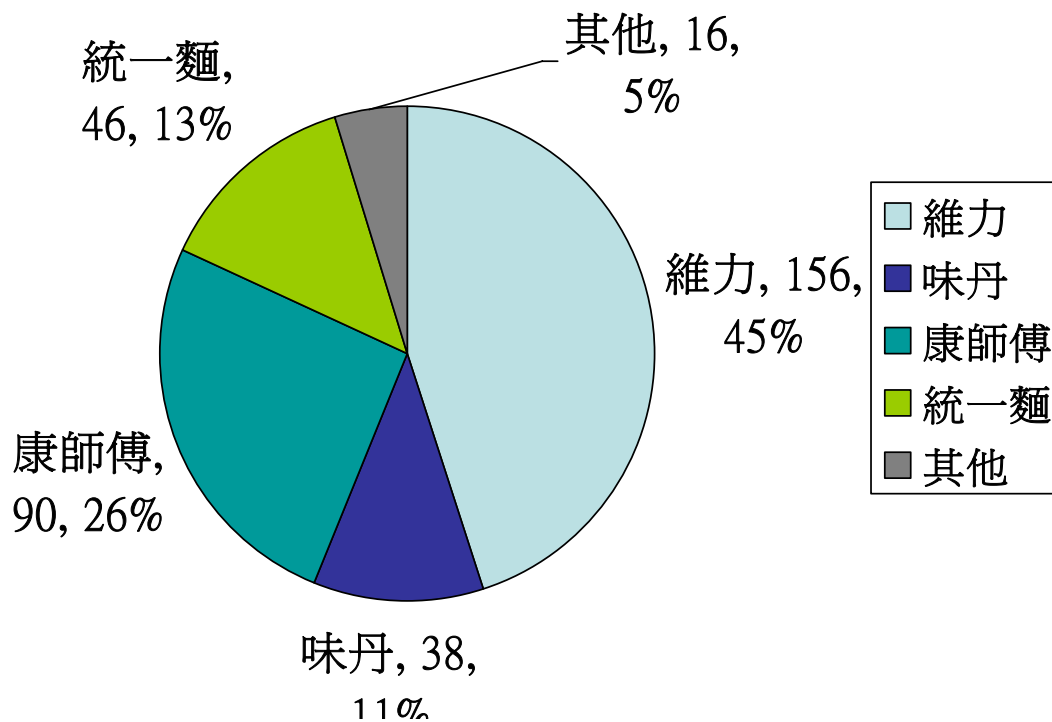
■ 你會花多少錢去購買泡麵(單價)？



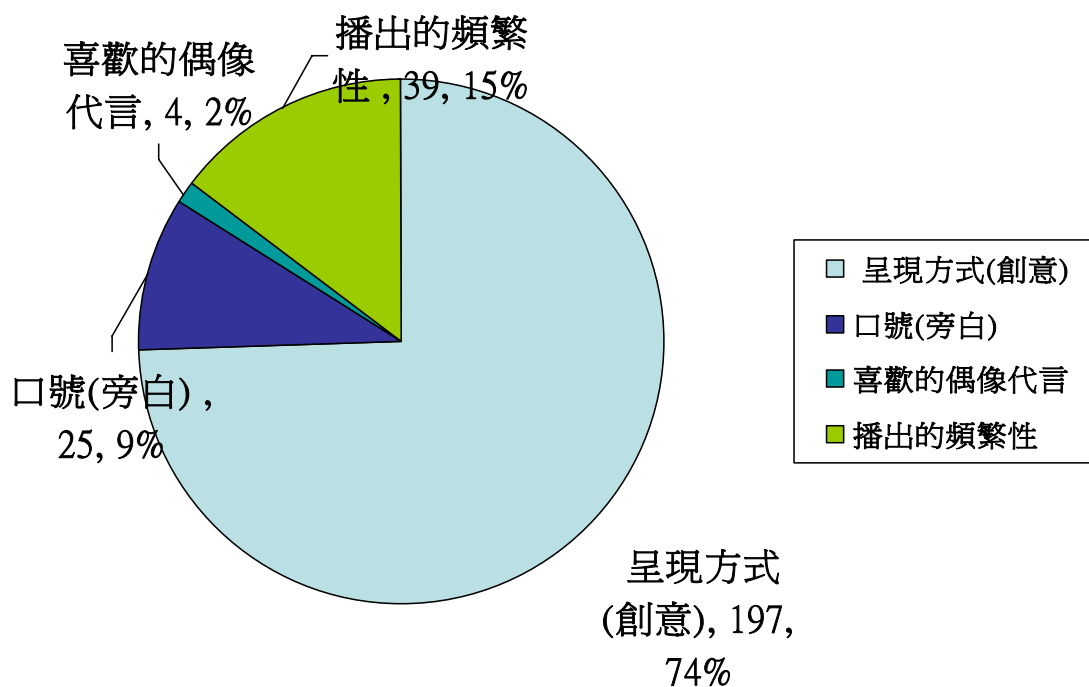
■ 最常購買地點



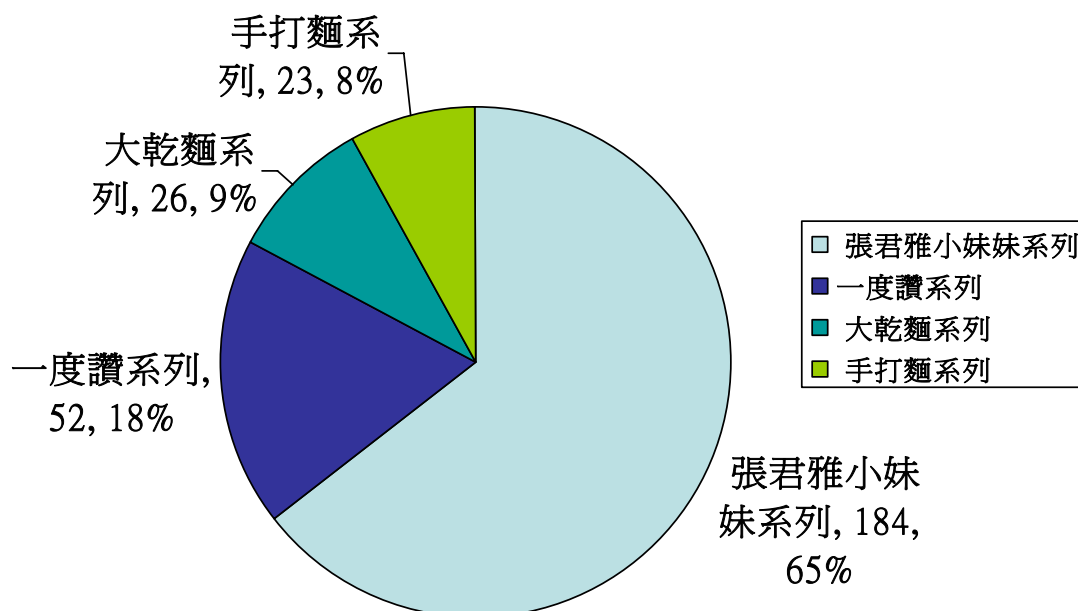
■ 常吃泡麵品牌



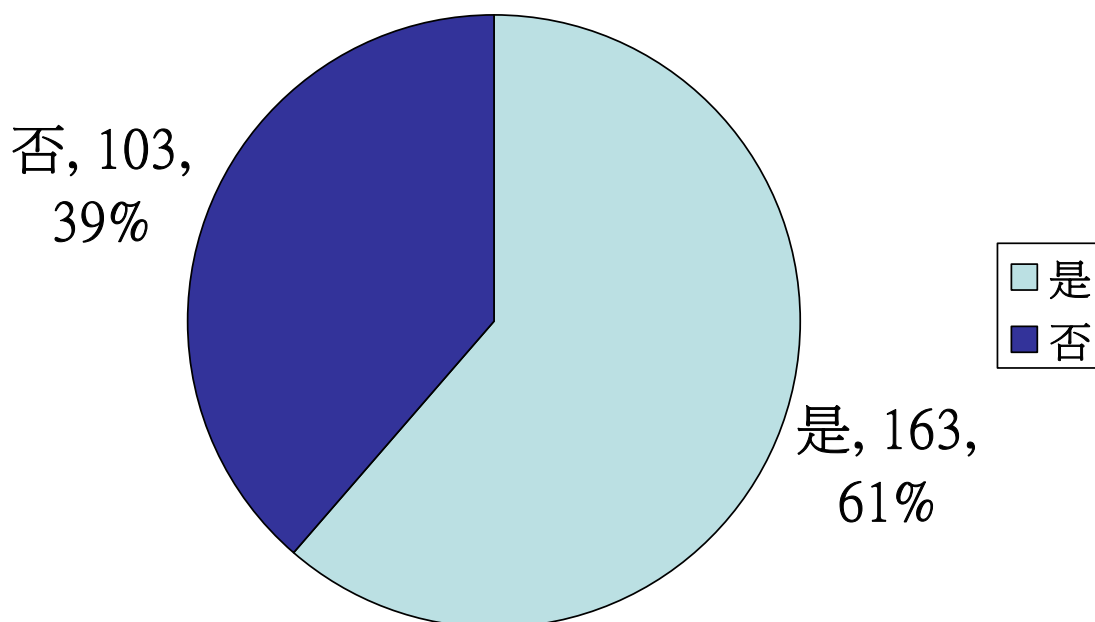
■ 何種原因讓你對某個泡麵廣告印象深刻



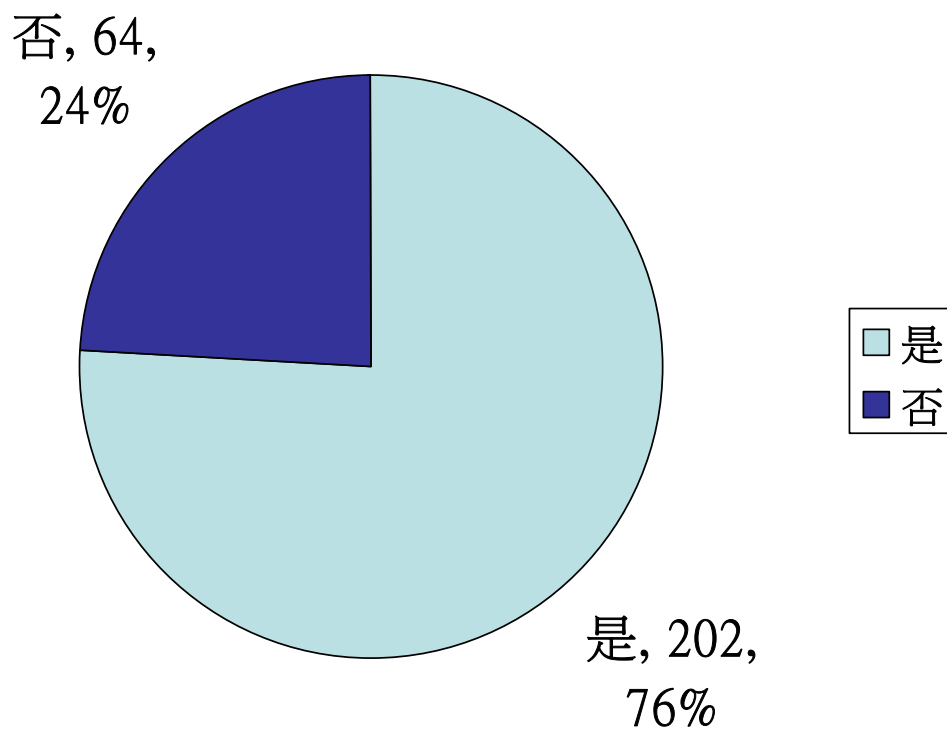
■ 對維力廣告哪個最有印象



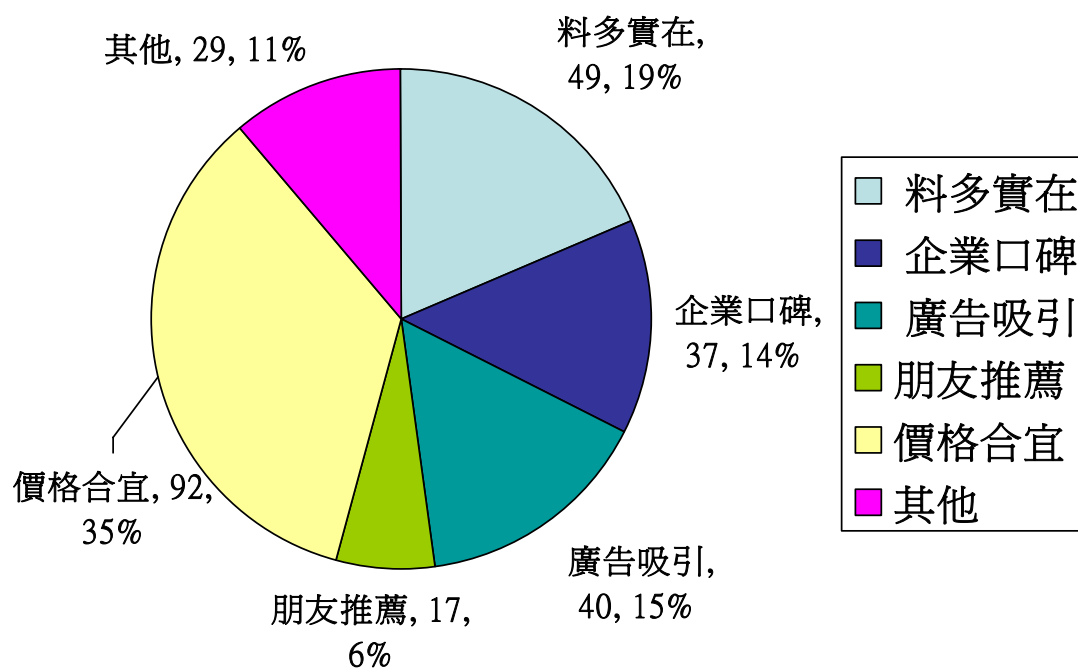
■ 泡麵的廣告是否會影響你去購買



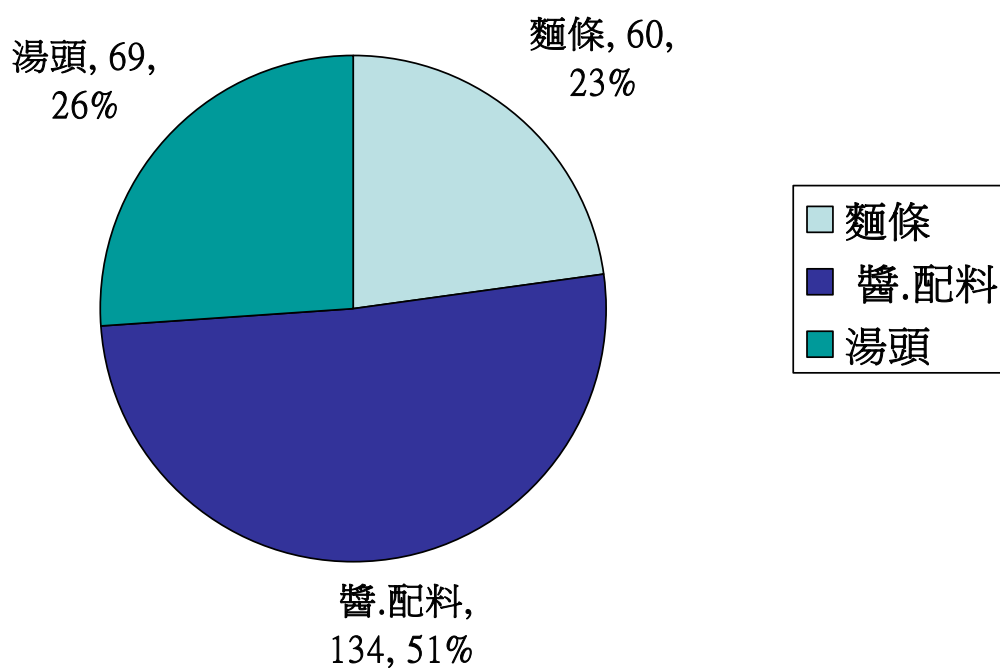
■ 是否吃過維力品牌(是的話請往下勾選)



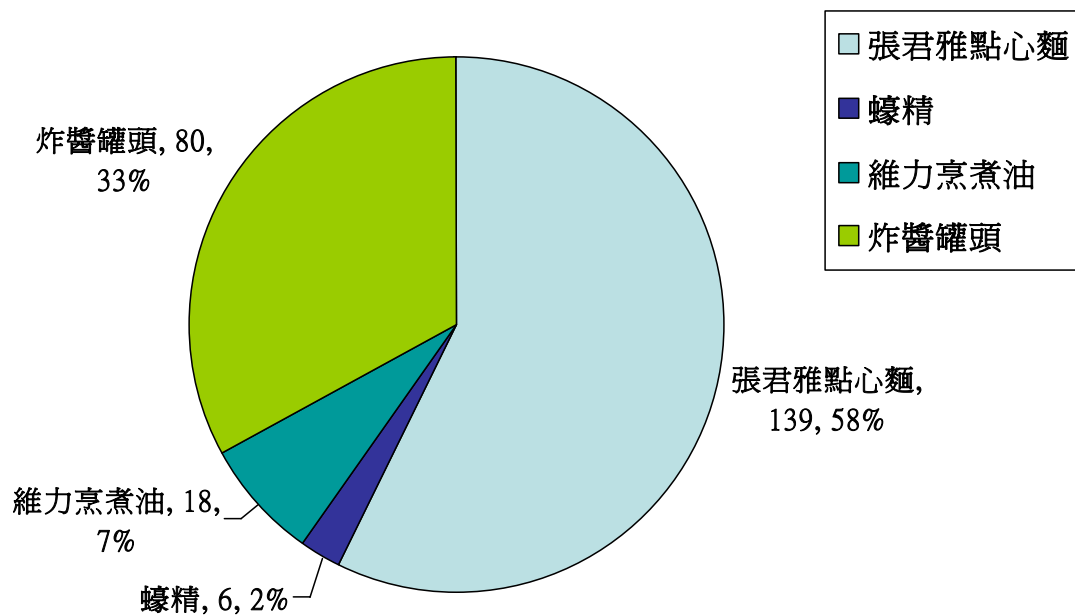
■ 為什麼選擇維力泡麵



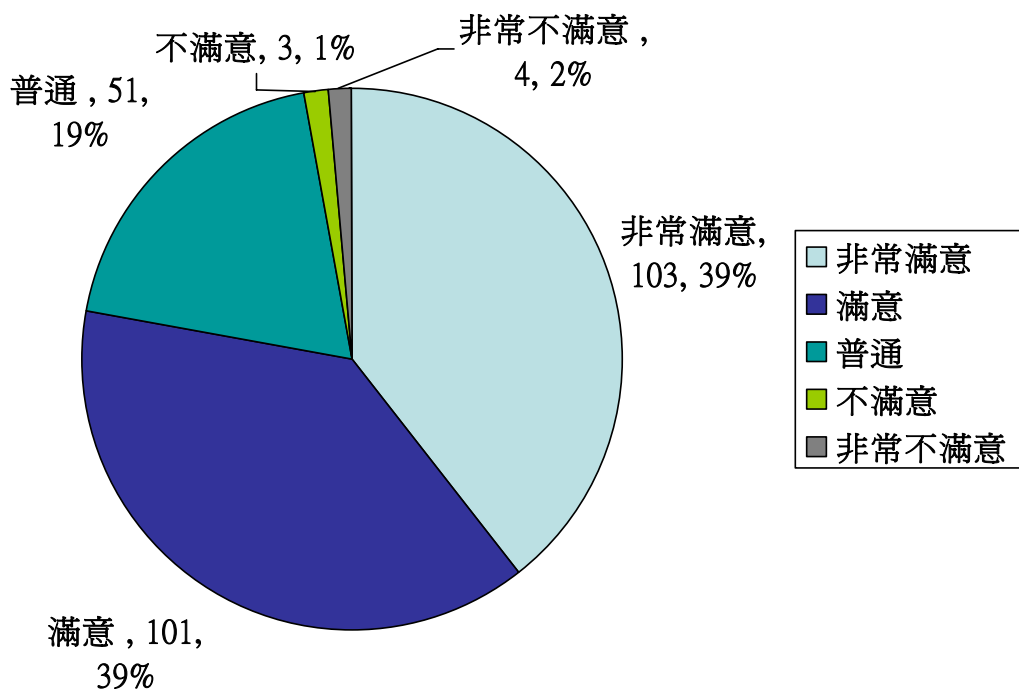
■ 請問你認為下列何者是泡麵最重要的部分



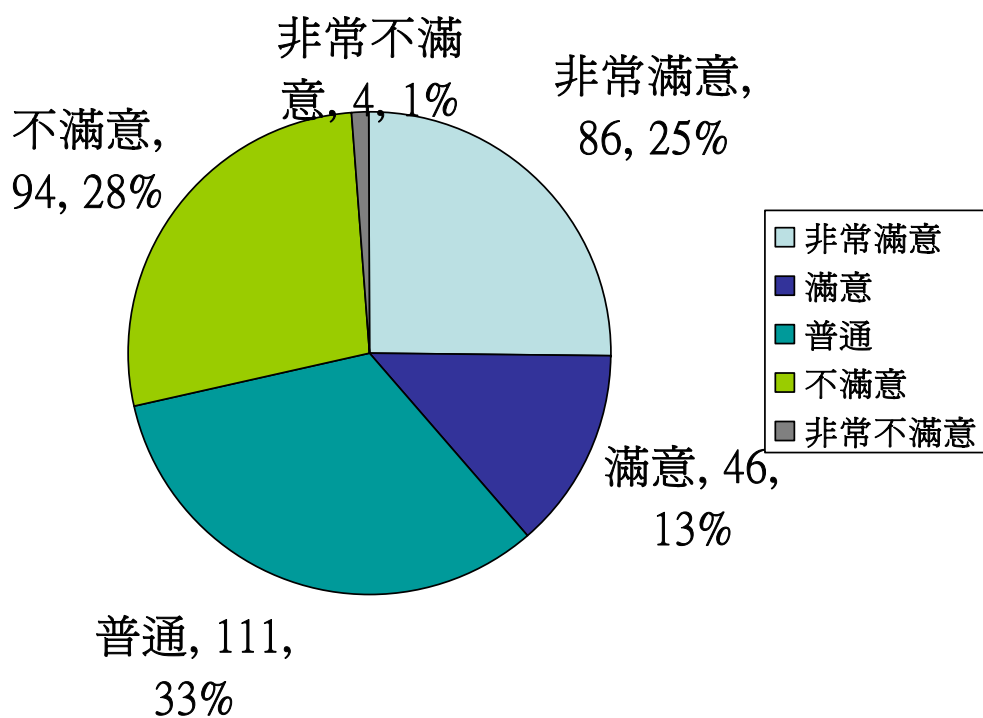
■ 是否有購買維力其他產品



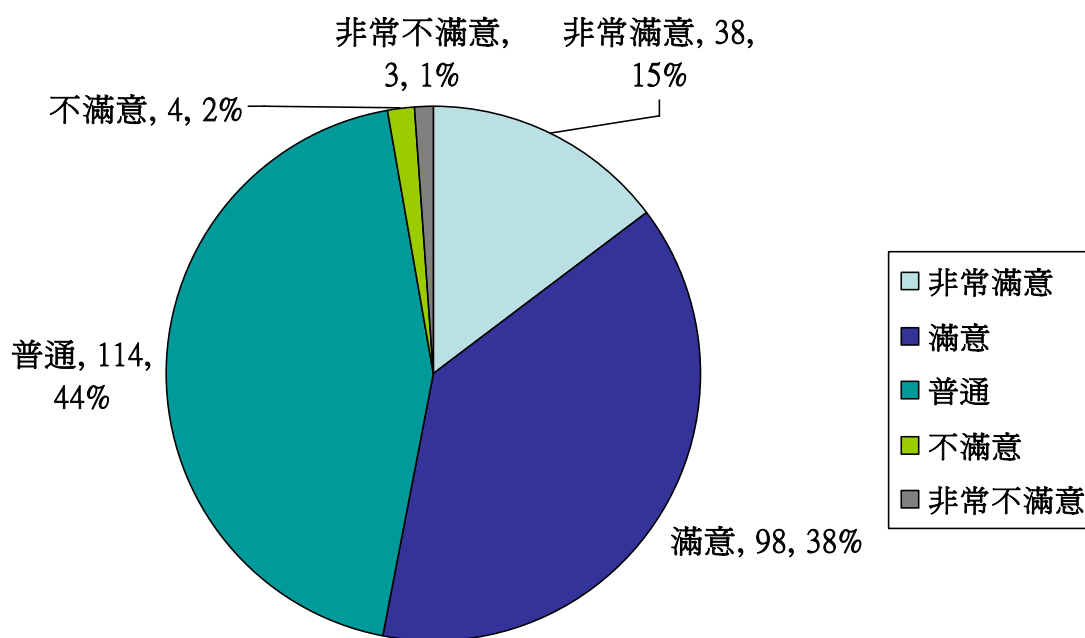
■ 對維力泡麵炸醬麵系列口味的滿意度



■ 對維力泡麵一度讚系列口味的滿意度

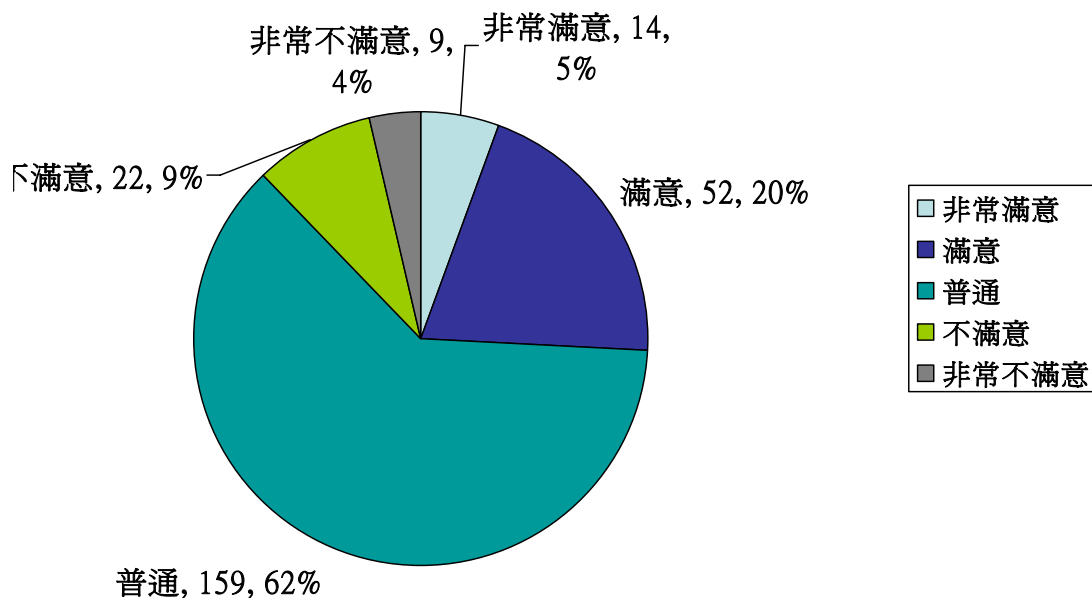


■ 對維力泡麵大乾麵系列口味的滿意度



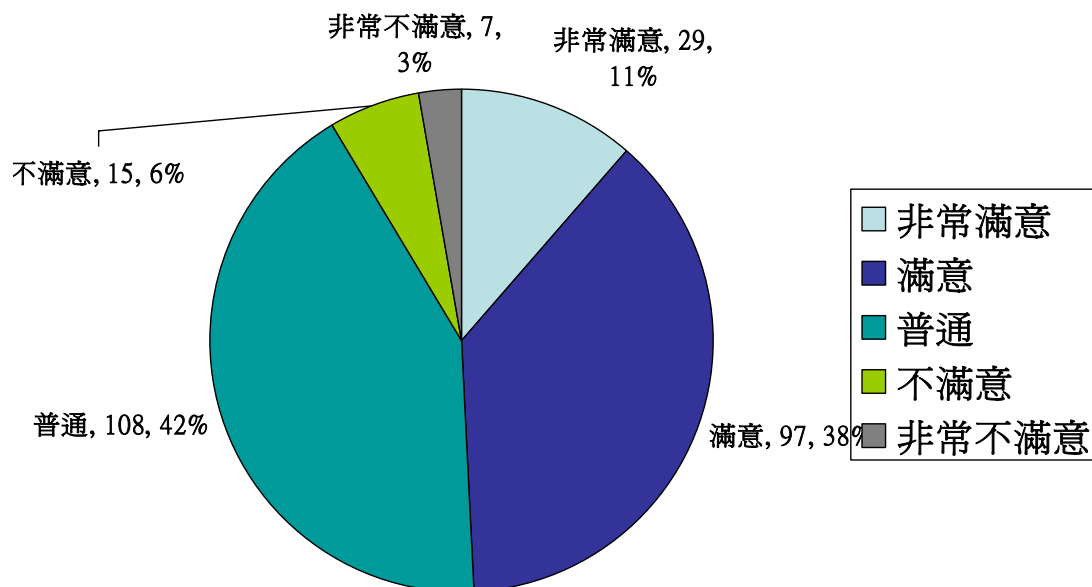
■ 對維力泡麵各系列口味的滿意度

手打麵系列



■ 對維力泡麵各系列口味的滿意度

素飄香系列



六、總結

根據分析的結果顯示，在原有的客源，就是一些學生族群以及尋求方便便宜的各位大眾，而在年齡中高階層的女性及男性就有明顯的不同，女性不喜歡這樣不健康的食品，雖然方便便宜，但也是會選擇其他的替代性商品來取代之，而大部分男性較不注重食品營養及健康，所以選擇好吃又方便的維力炸醬麵，在此維力也是有推出少油少熱量的「Just 夠 杯麵」來吸引女性市場的注意。

以創新的廣告，來吸引大家嘗鮮看看喔，也許有一就會有二，所以，我們特地為此拍了個冗長又不夠有創意，但時間夠久的廣告，讓大家記在腦海中連作夢都有維力炸醬麵，去逛大賣場時，不小心看到了，也可以順便討論看看要不要帶一包走，就算沒有帶一包，至少討論過旁邊人還會聽到，也想帶一包走，一傳十、十傳百，這種樹枝狀的效果，會默默潛伏在人們心中，就變成如今的維力炸醬麵。紅，不是一天造成的，就是這樣來的。

參考文獻

- 維力食品公司網站<http://www.weilih.com.tw/>
- 芝麻開門優惠網<http://www.calldoor.com.tw/indexn.jsp>
- 陳世斌(2006), 成熟期產業經營策略研究－以台灣速食麵產業為例, 私立東海大學食品科學研究所碩士論文
- 江榮俊(2004), 產品創新、新產品類型與組織網路運用研究－以速食麵產業為例, 私立大葉大學事業經營管理研究所碩士論文
- 巫彬良(2004), 台灣速食麵產業分析與競爭策略－進入與阻絕策略之探討, 私立大葉大學事業經營管理研究所碩士論文

附錄

<泡麵正確煮法>

先將水燒開再將泡麵放進去，還不要放其他的調味包喔....!!!
煮到泡麵有點散開來先將它稍微攪拌一下下再立刻撈到碗裡面，將剛剛煮過泡麵的水倒掉再重新起一鍋水煮其他的調味包，但是用料都只放三分之一或一半可另加蛋或蔬菜.... 煮好後到進放泡麵的碗裡面。

保證你幾乎不會喝到泡麵當時油炸的油，還有 **BHT**（防止食物酸化的安定劑）。而且泡麵也不容易軟掉。