

逢甲大學學生報告 ePaper

奇美食品 CSR 題案

Chi-Me Food CSR report

作者：姚昕妤、王晨驊、尤忠楷、陳堯舜、黃書瑜、李純安

系級：國貿一甲

學號：D0832034、D0832434、D0826154、D0832700、D0877684、D0810464

開課老師：陳信宏

課程名稱：管理學

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年： 108 學年度 第 1 學期

中文摘要

由於近代社會的腳步加快，人們對於速度及效率追求體現在「食、衣、住、行、育、樂」等各個層面。而又常言道民以食為天，因此在這次的報告中，我們想要探討方便購買、烹調容易的冷凍食品，所造成的創造無限商機。

為了更進一步了解這個百家爭鳴的冷凍食品市場，我們將以奇美食品作為主要報告主題對其進行多面向的分析，為此，我們除了查閱許多相關資料和運用課堂上學到的種種外，還透過社群軟體發放了許多問卷，希望獲得第一手的資料，進而得到更貼近消費者的回應，以方便進行企業內外部分析、消費者分析、企業社會責任分析等，方能夠針對 CSR(企業社會責任)的部分提案。

透過這次的 CSR 提案報告，我們才意識到必須認真思考企業社會責任等議題，以及發現食品業對於食材運用可以更加徹底，找到可以有效利用資源增加外部效益的方法。



關鍵字：企業內外部分析、消費者分析、競爭者分析、CSR

Abstract

As the pace of society is speeding up , people started focus on how to spend less time on everything .We all know that food is the most important element to keep our life. Thus, this paper would high light on frozen food which bring a large amount of business opportunity.

In order to know the frozen food market better, we're going to see chi-mei as our main project to analyze it. Therefore, we not only searched data on the internet and used the knowledge we've learned in class , but sent questionnaires to get the first hand customer's responses .In order to get the resources to do the analysis of company ,customer and CSR easier ,we could figure out a new proposal of CSR to improve the former one.

Because of this paper ,we finally realized the Corporate Social Responsibility shoudn't be ignored and start thinking about how to use the resource in the best way.



Keyword : CSR ,company analysis, customer analysis

目 次

壹、企業內部分析.....	4
貳、企業外部分析.....	6
參、消費者分析	9
肆、最佳 CSR 實務案例分析	15
伍、奇美食品 CSR 提案分析	21
陸、對奇美食品 CSR 提案	22
柒、參考資料	

壹、企業內部分析

一、企業介紹

奇美食品(CMF)成立於民國 60 年，是奇美集團除了奇美實業、奇美博物館及奇美醫院外的關係企業之一。奇美食品早期以外銷冷凍調理鰻魚為主要經營項目。隨著時代的變遷與全體同仁的努力下，以鮮肉包及『大燒包』成功的打開國內冷凍調理市場，更取得各大知名便利商店密切合作的對象。「奇美熟水餃」更是首創全國第一條自動化的熟水餃生產線，創新了傳統麵食點心以延續傳統美食的價值。對於食品衛生與安全嚴格要求，將生食區與熟食區人員隔離並設計獨立空調，避免交叉污染。此外，更成為台灣少數可以出口冷凍豬肉調理食品至日本的廠商。更獲得國際知名樂園青睞，打造出超級可愛的米奇刈包與 Hello Kitty & Snoopy 等造型包子！

二、經營/管理模式

1. 奇美食品的經營理念

「創新美味，幸福滋味」

2. 奇美食品的商業模式

a. 產品區隔策略

奇美食品旗下有各式各樣的產品，而其主打的產品以包子、熟水餃為主，採取大量生產以降低生產成本，更開發了攝氏零下十八度、四度及常溫的市場。以下將介紹其主打的產品線：

◆ 奇美包子

奇美以包子打開了期冷凍商品的市場，在產品上下足了工夫；更在物流方面保證食品衛生，全程維持零下 18 度 C 低溫。

◆ 奇美熟水餃

鑒於現今市場上對飲食的注重，奇美食品在熟水餃上，打造出三低二高（低鈉、低油、低膽固醇、高鈣、高纖維）的產品，廣受大眾喜好。

◆ 西點蛋糕

奇美食品至今有許多種類口味的蛋糕，主要供應給奇美咖啡、幸福工廠或關係企業。

◆ **即時料理**

現今大眾上班繁忙，能在家烹煮食材的時間少，於是奇美食品推出了加熱即食的產品，提高消費者的便利性。

b. **通路策略**

◆ **一般超商、超市**

1990 年，奇美的冷凍包子成功引入 7-11 販售，並開始與 7-11 建立長期的合作關係，隨著 7-11 引入其統一旗下的及第包子，奇美食品便開始分散市場風險，朝其他超商、超市及量販店販售。

◆ **團膳**

經由科學園區的設立，奇美食品自 2003 年開始投入團膳市場，並從集團內的企業開始，供應便當或中央廚房，而現今校園內的營養午餐供應商，也有一定的比例會向其訂購產品。

◆ **自營通路**

由於國內咖啡連鎖店盛行，奇美食品看準此商機，進而成立了奇美咖啡，除了進駐大企業，如：奇美電子、南科台積電、工研院外，也設立店面於奇美集團旗下的奇美博物館及觀光工廠中，更積極地讓奇美咖啡能夠更廣為人知中。

◆ **外銷市場**

奇美食品是東南亞第一個相繼通過 ISO 9002、ISO 14001、HACCP 及日本食品冷凍協會的認證冷凍調理食品廠，更有 CAS 優良食品與 GMP 的肯定，因此也成功將外銷市場拓及香港、澳洲、東南亞、美國甚至歐洲各地。

◆ **線上購物**

近年來線上購物盛行，消費者以在家中消費並取得商品為主要購買產品的管道，許多產業也利用網路訂購與宅配到家等服務方式，增進公司的營收，奇美食品也跟進這個做法，拓展自身的企業版圖。

3. **奇美食品的經營目標及未來目標**

奇美食品堅持生產『健康、美味』的產品，讓消費者可以吃的安心，並確實做好各項檢測保障品質，更希望未來能讓其食品更加普及於世界各地。取之於社會，用於社會，奇美食品也想把環保的元素融入食品的加工上，像是碳足跡標準的實施。

三、奇美食品與品企劃分析之三家企業的價值鏈分析

我們將奇美食品與企劃中會提到的義美、桂冠做價值鏈分析，希望能分析出奇美的優勢及劣勢。此表格為簡略分析，詳細分析將會於實務分析中出現。

	生產	運輸	銷售	售後服務
奇美	採大量生產，降低生產成本。	低溫配銷（零下 18 度）	一般大眾通路、自營門市及線上購物	客服專線 3 天內
義美	自動化生產、少量生產。	大嘴鳥宅配 超商取貨	一般大眾通路、自營門市及線上購物	客服專線 7 天內
桂冠	隨消費趨勢變化，採多樣化生產。	成立物流中心，低溫配銷	一般大眾通路、自營門市及線上購物	客服專線 7 天內
統一	採大量及多樣化生產，降低生產成本。	黑貓宅急便 7-11 捷盛運輸等	一般大眾通路、自營門市 ex.7-11 及線上購物	客服專線 7 天內

(由於四家皆為食品供應商，不提及進貨)

透過這個表格，可以得知奇美食品的優勢為生產線及運輸方面。在生產方面，降低生產成本又不失品質的方式是企業值得效仿的方式，但統一採取的作法，能夠隨著事態變化，更能夠有效控管在生產上成本花費；在運輸方面，奇美和桂冠皆採取低溫配銷，但低溫配銷下採取的溫度控制，使得奇美在比較中具有獨特性，更讓消費者對其運輸配送上，增添了一層的安全感。

貳、企業外部分析

一、PEST 分析

企業所處的環境，容易使得企業本身的營運因為那些變化而出現影響，制定策略前都須要先考慮到各個方面，除了能夠避開企業的弱勢，也可以強化企業本身的優勢，因此我們採取了 PEST 分析，來對外部環境進行分析。

政治 Politics	經濟 Economy
-------------	------------

<p>近年來食安問題嚴重，且 2014 年發生強冠油事件，使得政府提出了「食安五環」政策檢驗食品安全性。</p>	<p>2018 年國內保健食品產值約為新臺幣 830 億，較 2017 年成長約 7.1%，顯示國人預防保健意識抬頭，使得保健食品需求漸增。</p>
<p>社會 Society</p>	<p>科技 Technology</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 台灣健康意識抬頭，標榜「少油、少鹽」等產品受大眾喜愛，吸引企業朝消費者喜愛的產品去生產。 ● 2020 年新冠狀肺炎爆發，促使加熱方便的微波食品成為疫情下的得力商品。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 隨著科技發展，檢測儀器的感度越來越精細敏銳，對於食品的控管也越趨嚴格。 ● 技術的進步使得機器代替人力的做法盛行，以降低生產成本。

以上表格分析完可得知，健康意識對國人的影響甚重，不論政策或者是大眾的消費考量上，都可以看出利用健康意識將可取得商機，因此我們的 CSR 將從此方面進行提案。

二、波特五力分析

除了大環境分析外，亦須了解企業在這個產業中所處的地位，基於此原因，而選用了五力分析。

1. 現有競爭者之間的競爭

現有競爭者之間需要分析的點有許多種，而其中又以品牌知名度對食品產業的影響最重。無特定品牌偏好的消費者，在選擇欲購買的產品時，首要考慮品牌在市面上的風評及熱度，而義美的品牌知名度藉由許多產品，如：義美小泡芙、冰棒等，是得大眾對其的熟悉程度又高於奇美，所以應先考量宣傳手法上的不足之處。

2. 買方的議價能力

買方的議價能力除了考量購買數量外，購買者對產品的悉知程度也是考量的點，在食品產業上，消費者取得此企業食品信賴後，對其所生產的食品依賴就會提高，依賴度就會使消費者經常性的選擇其習慣的品牌，此情況下買方的議價能力則會削弱，因此應以受到喜好為原則去吸引顧客購買。

3. 新加入者的威脅

食品產業，受到大眾關注的點會是知名度、特色等，而原先存在於市場

上的品牌的知名度遠遠無法與新進入的廠商相做比較，且大眾的品牌忠誠隊也對新加入者產生了一定的進入壓力，但要是新加者是主打特殊的產品，即使知名度在高的廠商，也需要多加留意，並得同時思考該如何推出吸引消費者目光的新穎產品。

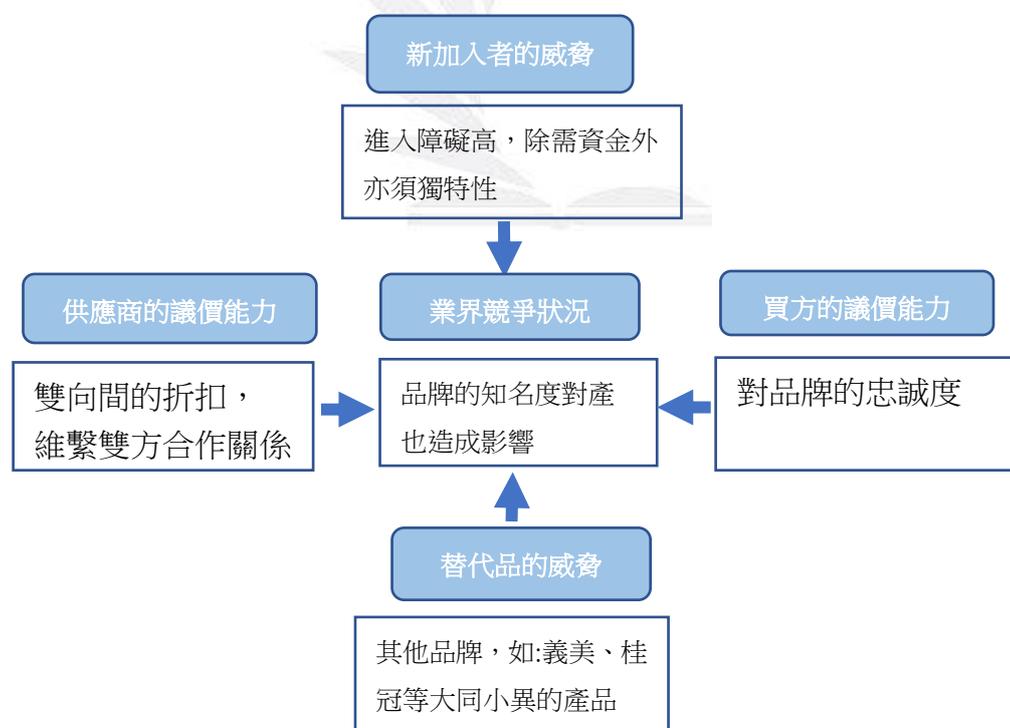
4. 替代品的威脅

食品產業的替代品不少，以企業來劃分，奇美、義美、桂冠的共通處即為冷凍食品的包子、饅頭最廣為人知，而今要是奇美的名聲出現了毀損，消費者就容易轉換原先的偏好，轉向義美或桂冠的產品，所以得思考產品對大眾的品牌忠誠度及給大眾的形象傳遞。

5. 供應商的議價能力

食品產業進貨的商品可謂大同小異，如：麵粉、糖、鹽、肉品等，並無有獨特性之處，但產業通常會有與自己維持長久合作的供應商，企業應考量點會是讓供應商能夠對此產品產生興趣，協商出合作折扣等雙向流通，使與之的合作能更加的長久，降低供應商有目的性的調漲價格。

從五力分析可看出，藉由知名度奇美可吸引不少的消費者，但隨者現今網路盛行的狀況，新型態的產品出現將有一定機率打擊老字號產品的銷量，因採創新的手法來維繫住原先的客群。



三、SWOT 分析

除了 PEST 及五力分析外，企業進行策略規劃也應考慮自己的優略去做評估，所以我們也採用了 SWOT 分析。

	S 優勢	W 劣勢
內部分析	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 知名度高 ✓ 多種型態的產品運送方式 ✓ 產品多樣化，因此能網羅客群多 ✓ 具有自營的店面及供消費者了解食品製作的工廠 ✓ 致力推廣產品至國際 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 大家觀看電視頻率減少，原先採用電視廣告宣傳的方法遠輸給網路宣傳 ✗ 2014 年強冠油使用風波使消費者有陰影
	O 機會	T 劣勢
外部分析	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 國人環保意識抬頭，講求健康的製造方式 ✓ 冷凍食品因疫情購買而興盛 ✓ 網路盛行，許多網紅都開始接取業配 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 原先競爭者已多，但近期網購盛行，許多新型態的冷凍食品出現

從 SWOT 分析可以得知，奇美所有的優勢及機會多，好好的善用優點來抹除缺點，如：尋找網紅推銷產品、推出新穎的產品都是好做法。

參、消費者分析

以下以本組同學對奇美的觀察，網路資料蒐集，自製網路問卷調查為基準，做奇美的消費者分析。

1. 自製網路問卷部分截取

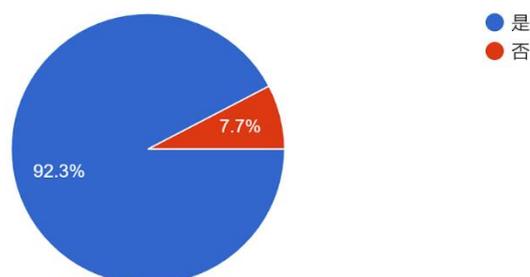
本表單由組員分享給周遭親友，共計 121 位填答者。

a. 是否聽過奇美這個品牌的食品

169 位填答者中有 92.3% 都聽過奇美品牌的食品，即是 156 位，由此比例可知大多數的人都對這個品牌不陌生。

1.請問您是否聽過奇美這個品牌食品?

169 則回應

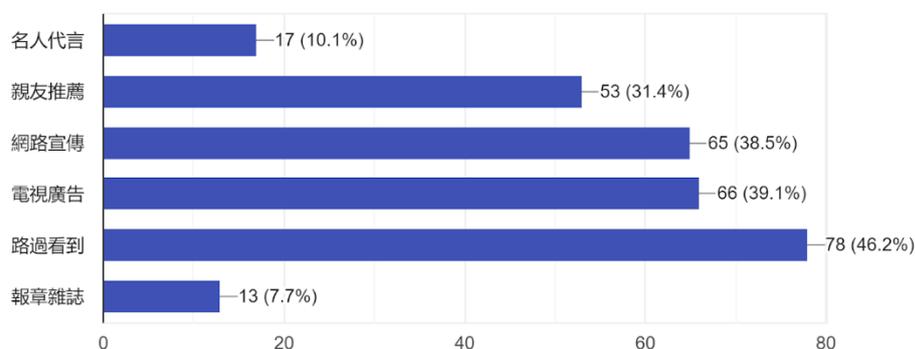


b. 以什麼管道得知這個品牌

從圖中可以看出本次填答之消費者將近半數都是在購物的過程中看到此品牌之食品，奇美可以在設立櫃位時，將其商品擺放在消費者容易看到的地方。另外可以得知，名人代言與報章雜誌在宣傳的部分對消費者而言沒有太大的吸引力，所以在行銷方面可以在這兩個方面降低投入成本。

2.請問您以下列何種方式得知此品牌?(可複選)

169 則回應

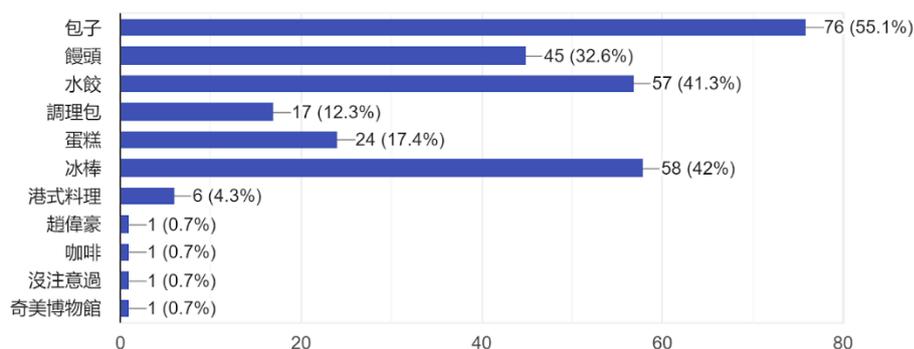


c. 購買過奇美旗下的哪些食品

在 169 位填答者裡，有 138 位有購買過奇美的食品，其中以包子最受大家歡迎，超過一半的消費者都購買過。除了包子，饅頭、水餃、冰棒也是大眾會購買的奇美食品。

4. 請問您購買過以下那些食品?(可複選)

138 則回應

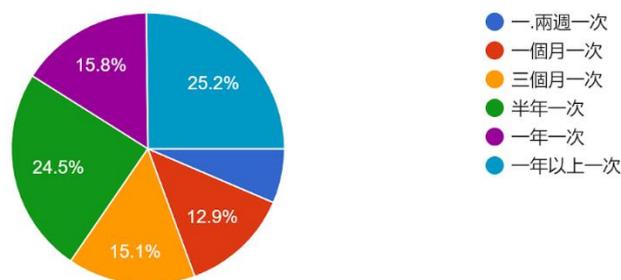


d. 購買奇美食品的頻率

將近七成的消費者購買的頻率為半年以上，這顯示了回購率不太高的問題，這讓我們想繼續探討是否為競爭者所帶來的影響。

5. 請問您購買奇美食品的頻率?

139 則回應

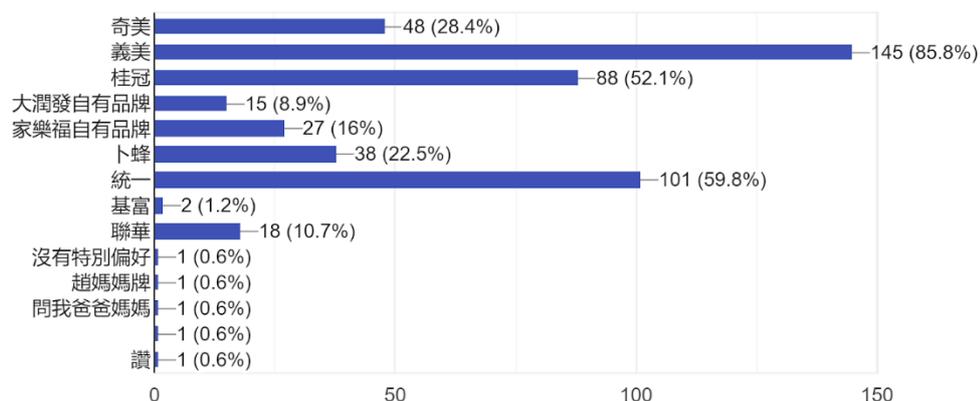


e. 平常偏好購買的食品品牌

由此圖表可得知，有三個品牌比奇美更受到消費者的喜愛，其中有近九成填答者喜歡義美食品，而桂冠和統一也都受到超過一半以上填答者的喜愛。

1.請問您平常偏好購買下列哪種品牌的食品?

169 則回應

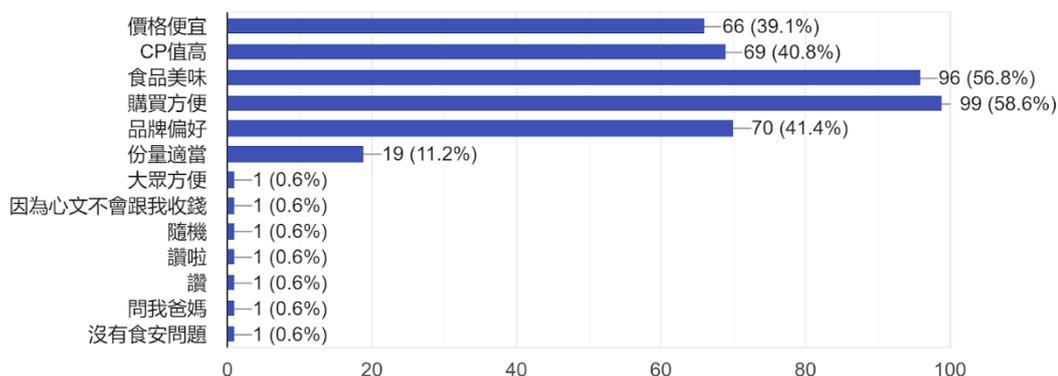


f. 購買奇美食品與偏好品牌食品的原因

由此二圖表中，會選擇購買他牌食品的原因有幾項是勝過奇美食品的，購買方便、食品美味、CP 值高以及品牌偏好這幾個部分，奇美可以在這幾個面向中改進。當同樣的問題出現於不同的品牌時，奇美與他牌出現了滿大程度的落差，例如食品美味這個選項，奇美只有 43.9% 的填答者認同，而他牌則有高達 56.8% 的認同，根據這個調查，可能可以針對消費者的喜愛，在口味中稍作調整。

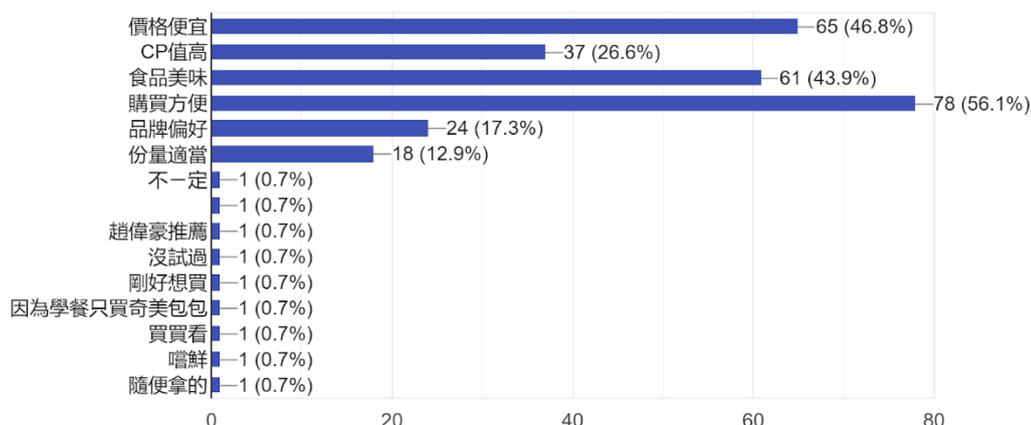
2.請問您為甚麼選擇此品牌的商品?

169 則回應



6.請問您為什麼會選擇奇美食品?(可複選)

139 則回應

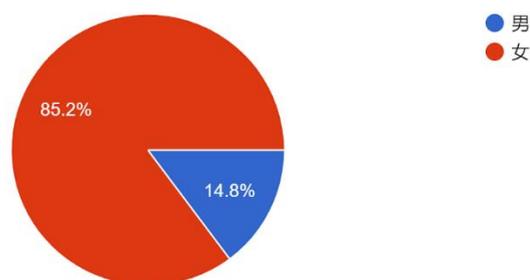


2. 目標客群

在我們的調查裡有 85.2%的人為女性，可知目前購買奇美食品的消費者大多為女性，身為學生和上班族的族群比較多，由此推測女性比較願意自己準備食物。但我們希望可以將顧客群延伸至男性，希望奇美也可以更照顧男性的飲食健康，推出方便、快速且容易購買的食品，在這個外食社會裡，能夠因為自己準備食物，減少攝取過多的鈉或脂肪。

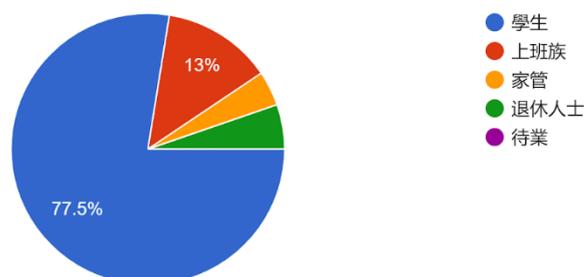
1.性別

169 則回應



3.職業

169 則回應



3. 消費者消費歷程

為了瞭解消費者在購買冷凍食品時的心理狀態及需求，我們透過自製問卷來分析消費者的消費歷程。在探討大家是如何知道奇美這個品牌的食物時，大多數的消費者都是在購物的過程中，無意看到商品而激起購買的慾望，所以商品擺放的位置與商品的包裝都是促使商品能夠賣出的要點，而電視廣告與網路宣傳的觸擊率也很高，在人手一機的時代，網路確實是傳送訊息的重要媒介，所以容易抓住人心的廣告也是在行銷中重要的一環。而在商品賣出後，最必須關心的就是消費者的回購率，在我們的問卷中，可以發現大多數的人並不會常常回購，大部分的消費者不會因為家中的奇美食品吃完了就馬上要再去採買，而我們也在分析消費者購買原因中發現到，食品的美味程度和購買的方便性是促成購買的關鍵。

4. 行銷策略

冷凍食品在這個快步調的社會發展出良好的商機，不論是學生、上班族或是家管都是主要的客群。根據市場調查，發現品牌的偏好是構成消費者購買的重要因素，從我們的調查結果就能發現到，大家對義美這個品牌的食物有高度的信任，有高達 87.6% 的填答者偏好購買義美的食品，所以想要有好的銷量，一定要先做好品牌形象管理，當消費者對某個品牌有一定程度的認識，並且認為是足夠信任的企業，才會願意去消費。而除了品牌形象，產品的好壞可以說是行銷中最重要的部分，以下是我們以 7P 來分析產品的優勢與劣勢。

奇美優劣勢 7P 分析

	優勢	劣勢
Product	多樣化產品，滿足不同需求	有些產品只有在線上販售

Price	價格合理，常有促銷活動	比小品牌的商品貴一些
Place	有觀光工廠，使品牌能和消費者拉近距離。在各大賣場也都有據點，線上也能採買	直營的門市很少，有些商品只能網路購物，無法親自挑選
Promotion	加入會員可以收到專屬優惠，還能累積紅利	需要 2000 元才能免運費
Participant	公司福利好，內部流動率低	效率好
Physical Evidence	企業形象好，沒有食安問題	沒有特別有特色的形象
Process	物流快速	使用貨到付款的方案，還要多付 30 元手續費

肆、最佳 CSR 實務案例分析

通過問卷的調查，我們發現與奇美冷凍食品競爭的冷凍食品公司最主要為以下三間：統一、義美、桂冠，因此逐一列舉出來探討。

一、統一

A、背景

由高清願先生於 1967 年創立，為台灣本土的一家食品公司，其總部位於台南市永康區，早期以麵粉和飼料的生產為業。後年開始著手其根本的多元食品產業，首先與日本日清企業合作，開發泡麵產業，而後接手乳業公司，與明治乳業技術合作，產線再加開。而後在 1979 與美國南方公司簽約，引進由日本授權經營的 7-ELEVEN。而根據統計，在全台灣總共有 5242 間的 seven eleven 和 181 間量販店以及 2025 間超市。在台灣的 seven eleven 數量幾乎是量販店和超市總和的兩倍，相較其他主要以量販店或超市為商品販售地點的冷凍食品品牌，在 seven 販售商品的統一無疑佔了優勢。而例如茶裡王、麥香、科學麵這樣充斥在台灣人日常生活中的食品也是其旗下產品，可謂食品界的龍頭之一。早期台灣的 SEVEN 指販賣茶葉蛋、大亨堡等小食，而統一企業以此開拓銷售範圍，率先以國民便當打開了便利商店的正餐的市場，導入前期更是以憑「國民身份證」便可免費試吃國民便當這樣大膽的商業操作引起轟動。

B、企業願景

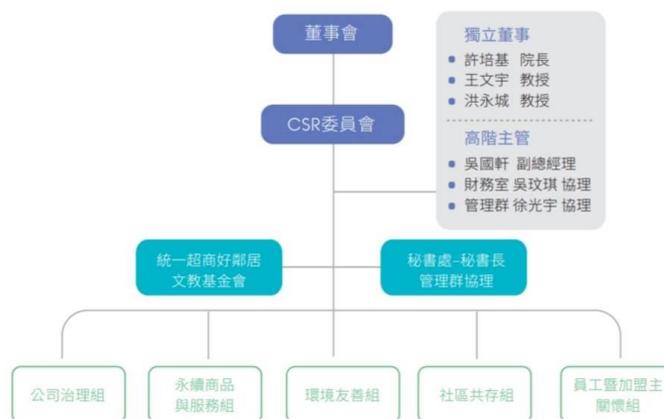
統一集團秉持著「三好一公道」的經營理念運轉，所謂三好一公道指的是品質好、信用好、價格公道，希望能給消費者穩定又滿意的消費體驗，並在產品上不斷尋求精進，穩紮穩打的擴大公司版圖。

C、SWOT 分析

	內部因素	外部因素
正面要素	優勢(strength) ◎率先進入市場 ◎高市場占有率 ◎開發多項商品滿足顧客需求 ◎完善的物流及情報系統 ◎品質穩定	機會(opportunity) ◎商品便利性高，符合社會所需 ◎國際化和多角化經營，朝世界最大食品行銷公司的目標前進 ◎生活型態的改變
負面要素	劣勢(weakness) ◎品牌忠誠度低，容易被取代 ◎太多同質性商品，重覆率過高	威脅(threaten) ◎UBER EAT 等外送平台興起，與其主要客群重覆 ◎能替代的商家多 ◎全臺便利商店飽和 ◎物價上漲成本提高 ◎消費者口味變換迅速

D、CSR

統一企業是一間相當重視社會企業責任的企業，這點光是從他們專門設置了一個 CSR 委員會和每年都會有該年度的 CSR 報告書這點便可以得知。統一企業的 CSR 委員會由三位獨立董事和高階主管組成，一同擔任委員。而委員會下又分為五個小組，分別是「公司治理」、「永續經營與服務」、「環境友善」、「社區共存」、「員工暨加盟主關係」等五大小組。每年至少召開兩場會議，負責企業社會責任政策、制度或管理方針和推動計畫的提出並執行，並每年提出 CSR 相關報告書。



a. 統一企業社會福利慈善事業基金會

而統一甚至在民國 67 年創辦了慈善基金會，由九位董事組成，

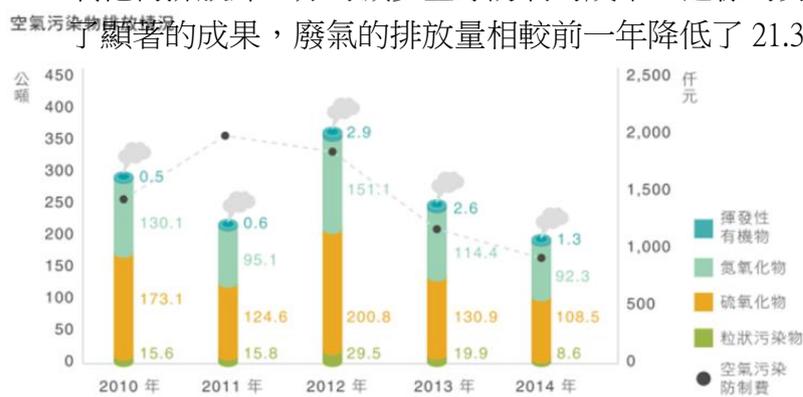
每年召開兩次董事會，並提供符合申請條件的弱勢族群外來資源的幫助，例如自然災害的受災戶、經濟條件較差的在學者、罹患嚴重疾病之患者…等慈善救助，期望能夠幫助更多需要幫助的人。

b. 永續環境

在這個環境污染日益嚴重的世界，統一企業相當注重對環境造成的影響，因此在全臺的總廠均通過環境管理系統(ISO14001) 驗證。並且為了預防汙染，統一企業有一套自己的管理系統，方便源頭的管理、落實減廢、再利用、減少 CO2 等溫室氣體的排放以減輕對於環境造成的衝擊。除此之外，統一企業還建立一種綠色採購機制管裡供應鏈並優先採購較為環保的綠色原物料。統一企業內部在 2014 年環境稽核中總共檢驗出 215 項缺失，為了改善此一狀況，他們做出了許多努力。例：

例1、空氣汙染：

為了防制空氣汙染將各廠燃料改成天然氣，以削減硫氧化與氮氧化物排放外，亦可減少空汙防制的成本，這樣的努力也帶來了顯著的成果，廢氣的排放量相較前一年降低了 21.3%。



例2、水質汙染：

除了內部自行訂制嚴格的標準，統一企業甚至創立了自己的水質化驗室，自行檢驗並監控處理。此外統一也委託第三方檢驗機構檢測排放品質確保排放水質符合標準。

二、 義美

A、背景

1937年，現任董事長的祖父高番王創立了義美商店，但那時的義美只是一個專賣糕餅的小店，直到當時僅僅 16 歲的高騰蛟接手家業，方才開始擴大食業的版圖，傳至現今的董事長高志朋一共三代。在老董事高騰蛟時期確立的兩大理念以及五大原則，其兩大理念為「做餅是老實人的行業、良心的事業」、「勤儉是家本、國本，勤儉更是環保的根本」，並佐以



「清楚原料來源」、「合理的原料價格」、「清楚客戶名單，看他跟誰做生意」、「擁有實驗室檢驗能力」、「交貨時用心驗收」。等五大原則，希望給消費者最實在的消費體驗。

(義美公司 logo)

B、企業願景

在義美的工廠牆上，掛著「做餅是良心事業」的匾額，道出企業良心事食品最重要的把關者，也是這樣的堅持帶著這間公司底下兩千多個食品項目通過一次又一次的食安風暴，更是在六年前斥資六千萬打造食品安全實驗室成為全國第二十一個衛生署認可檢驗塑化劑之實驗室之一，成為食品界的清流。

義美企業強調真誠實在的品牌形象，一步一腳印的在百家爭鳴的食品公司佔有一席之地，講求健康實在，遂能較平安的通過台灣的幾次食安風暴，甚至被網友封為食品界最後的良心。除此之外，義美公司堅持「根留台灣」的理念，無論是企業的經營或是環保公益活動都秉持此理念，為台灣社會進行貢獻。



C、SWOT 分析

	內部因素	外部因素
正面因素	<p>優勢 (strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎老字號品牌，知名度高 ◎擁有自己的實驗室，為自家公司的食品安全把關 ◎結合當地特色開設觀光工廠 ◎國際化經營，在各國設廠並販賣 ◎產品多樣化，因此能網羅客群多 	<p>機會 (opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎與下游廠商合作增加通路 ◎食品清流品牌形象深入人心

負面因素	<p>劣勢 (weakness)</p> <p>◎較少廣告宣</p>	<p>威脅 (threaten)</p> <p>◎UBER EAT 等外送平臺造成衝擊</p> <p>◎類似品牌眾多，替代性高</p> <p>◎以誠信老實的品牌形象廣為人知，卻在 2013 年爆出原料過期事件，後續處理不如大眾預期完善，商譽受到嚴重打擊</p> <p>◎物價上漲成本提高</p> <p>◎消費者口味變換迅速</p>
------	---	--

D、CSR

A • 環境保育：

例 1：紙盒包裝冰棒

在 1990 年義美公司便開始注意到環境保育的問題，因為擔心保麗龍對環境帶來的傷害，義美冰棒改用紙盒包裝，在當時首開先例，落實「我們賣的，我們回收」理念，部門採用百分之百回收理念。

例 2：送電到部落行動

由於地緣關係不方便等問題，許多山區居民有無法取得基本電力資源的問題，因此自 2015 年開始送電到部落活動，運用居家簡易太陽能板，提供當地居民基本的電力資源及照明。

B • 文化教育：

在文化公益上，義美贊助洛和歌仔戲和西田社布袋戲等台灣的民俗文化表演，幫助逐漸在這個世代示微的藝文表演延續，繼續守護台灣鄉土的演出形式，將企業善盡企業責任具體發揮。

三、 桂冠

A. 背景：

在 1970 年，桂冠以賣冰塊、出租冷凍庫起家，是一間總部在台灣，以冷凍食品維產品大宗的公司。最一開始時，桂冠還只是在果菜市場擺設攤位，利用附近其他攤販擴張魚餃市場，待穩定後，桂冠主動聯絡傳統冰品的經銷商，將其冰櫃作為其產品之銷售通路。終於在 1980 年有了第一隻電視廣告，以「火鍋的主角，桂冠魚餃」這句 slogan 打響了名號。桂冠以「四季皆桂冠」的概念經營，推出各種各樣的冷凍食品，他們認為消費者不只在吃東西，所以一年四季都會有不一樣的需求，因此桂冠不能只做單一面向的產品，於是發展了琳瑯滿目的品項任君挑選。

B. 企業理念

桂冠希望冷凍食品能帶給消費者更方便、迅速的生活，省去自己下廚或

是到外面覓食所需要花費的時間成本，多一些時間和家人團聚，尋求家庭的認同感，這也是一開始以火鍋料起家的桂冠行銷方向。

C. SWOT 分析

	內部因素	外部因素
正面因素	優勢(strength) ◎老字號品牌，知名度高 ◎產品多樣化，因此能網羅客群多	機會(Opportunity) ◎現今社會講求效率，冷凍食品恰好符合需求
負面因素	劣勢(weakness) ◎桂冠沒有實體店面，需要仰賴其他通路 ◎本身少有參加公益活動，因此公關活動較難推廣 ◎網路廣告量不足	威脅(threaten) ◎UBER EAT 等外送平臺造成衝擊 ◎類似品牌眾多，替代性高

D. CSR

相較先前兩家企業，桂冠在企業社會責任上顯然並不著墨太多，多為老人送餐會或基金會的捐款，不同於統一和義美的商業模式



四、 四家企業之 CSR 比較

	奇美	統一	義美	桂冠
永續發展	◎採用綠建築，降低汙染	◎建立管理系統管理源頭 ◎更改為較環保之燃料 ◎創立水質化驗室	◎紙盒裝冰棒 ◎送電到部落	
社會救助	◎惜食專案 ◎捐發財金 ◎協助賑災 ◎捐款伊甸基金會 ◎關懷弱勢兒童	◎創辦慈善基金會 ◎老人送餐 ◎關懷弱勢兒童 ◎幫助罹患重大疾病患者 ◎幫助自然災害受災戶	◎惜食計畫 ◎和悠遊卡公司聯合捐款	◎老人送餐 ◎提供麗馨基金會火鍋料及湯圓等圍爐食材

文化教育	◎愛心公益電影	◎偏鄉課業輔導 ◎偏鄉學童獎學金	◎洛和歌仔戲 ◎西田社布袋戲	
食品安全	◎奇美食品觀光 工廠教育大眾食 安問題	◎原物料管理採 clean label 計畫，盡量不使用添 加物 ◎持續優化廠商評鑑機 制	◎食品安全實驗 室 ◎原物料管理	◎原物料管理 ◎廠房乾淨

伍、奇美食品 CSR 提案分析

奇美食品的 CSR 與公益類型的較有關連，為企業帶動其旗下的工廠進行的，而近期的公益活動有兩種：

i. 愛心公益電影

此活動是 2019 年奇美為了弱勢族群小孩而舉辦的活動，其邀請了台灣世界展望會、伊甸基金會及以安關懷協會，共百位的孩童一同參加，觀賞當紅的電影《名偵探柯南-紺青之拳》。而此為奇美第 3 年舉行此活動，先前也和《小貓巴克里》及《蠟筆小新-功夫小子之拉麵大亂鬥》進行合作，且除了電影欣賞外，也設立了闖關遊戲，讓小孩都非常開心。



ii. 3 米高金豬公，捐發財金

此活動開始時間為 2019 年 1 月 1 日，並於 2020 年初進行殺豬公，此目的是為了讓民眾投入基金，共同幫助弱勢兒童，並可寫上自己的新年新願望，而透過活動的金錢也捐給了世界展望會，希望給予弱勢兒童金錢支援，並希望幫助孩童改變命運。



而除了公益活動外，奇美也在 2015 年登革虐肆虐及 2016 年南臺灣大地震發生時，給予辛苦賑災的工作人員食物援助，讓他們有足夠的糧食及體力繼續幫助受難者；而奇美食品成立了奇美食品幸福工廠，其採用的建築模式為綠建材，是對人類身體健康無害，並能降低對地球的負荷，打造環保、低汙染的環境給消費者；且奇美食品也響應了台積電慈善基金會的「惜食專案」，此專案是為了幫助弱勢孩童，減少其為了家中沒有食物吃的成員，而犧牲自己吃營養午餐的機會，餓著肚子上課。而奇美食品參與這個專案，除了能幫忙供應食品給弱勢孩童食用外，也間接將其生產格外品的效用發會到最大。

陸、對奇美食品 CSR 提案

此計畫是參考於澳洲 OzHarvest 超市，我們認為其對剩餘食品的處理作法和奇美食品提供格外品給弱勢孩童的做法相近。在台灣有許多弱勢族群常常發生糧食缺乏的問題，但相對於這些族群，普遍大眾對於自己不愛的食品都會習慣性地丟入廚餘桶中，而不是將其食用乾淨，使得台灣的剩食量超越了日本及韓國，甚至一天的剩食量更高達了 6100 噸，而奇美食品為食品的供應商，自然會出現 NG 品、銷售將過期或已過期品等，如不發揮最大效益，更會增加台灣的剩食量。我們認為奇美食品可仿效其做法，設立剩食快閃餐車，巡迴到各地提供給消費者購買，而產品是將產生了 NG 品、將過期品，經過食品檢驗的認可，作為餐車的庫存，而其計費方式採低價政策，如：0 元、10 元...等，讓消費者依照自身的需求選擇適當的訂價，亦可使那些低收入者除了靠團體補給外，有能力能購買生活必需的糧食，而靠此得到的收益也可做五五分，將一半的收入再次捐助給慈善團體，不僅能提升奇美食品的公益形象，亦可以減少社會的剩食量並改低收入者的生活。



1. 食品蒐集的來源

由上述提案可知，來源為工廠所產生的 NG 品或將過期的產品，經過適當的食品檢測，再做為餐車的商品來源。

2. 門市的營運成本

奇美食品為食品大牌，本身收入為穩定，由於此門市主要目的為慈善，可提撥約 20%的營收做為餐車巡迴的資金，並可藉此慈善活動吸引新的消費者購買其食品來賺取更多的營收。

3. 主目標客群

中低收入戶、生活吃緊的人、樂於做慈善的人

4. 餐車巡迴地點

可在人群較多的地點或偏鄉城市設立



參考文獻

奇美食品官方網站 (2020)。2020 年 6 月 21 日，取自

<https://www.chimeifood.com.tw/>

奇美食品幸福工廠官方網站 (2020)。2020 年 6 月 21 日，取自

<http://www.happychimei.com.tw/>

林玉婷、鍾雨璉 (2020)。客製化打造幸福感！奇美食品幸福工廠「包」你滿意！。《食力》，2020 年 6 月 21 日，取自

<https://www.foodnext.net/life/placemaking/paper/5616429563>

葉圳轍 (2020)。奇美食品赴日推廣刈包 美味營養自由配。《工商時報》，2020 年 6 月 21 日，取自

<https://ctee.com.tw/industrynews/consumption/222936.html>

統一超商企業社會責任報告書 (2018)。2020 年 6 月 21 日，取自

https://www.7-11.com.tw/company/images/report/2018_report_all.pdf

