

投稿類別：商業類

篇名：

花蓮老店郭榮市火腿－郭榮市的經營策略與消費者滿意度調查

作者：

楊 鳴。花蓮高商。會計事務科三年甲班

莊韋貞。花蓮高商。會計事務科三年甲班

歐宸辰。花蓮高商。會計事務科三年甲班

指導老師：

施美言老師

壹、前言

一、研究動機

身為土生土長的花蓮人，從小過年時媽媽一定都會購買郭榮市的火腿，在我們的印象裡，「過年＝有火腿吃」，當我一吃到火腿時，那充滿嚼勁的口感，鮮嫩多汁的肉質，以及那炭火烘焙的香味，可謂真正的「油而不膩，瘦而不柴」，當那令人滿足的情感充斥在腦海中時，心中只有一種想法，它怎麼能那麼好吃？因此我們想要藉由這次專題製作的機會，更進一步的了解郭榮市是如何成為花蓮人心中火腿品牌第一名。

二、研究目的

- (一) 了解郭榮市的歷史起源及火腿的起源、製作介紹。
- (二) 探討郭榮市的 SWOT、4P 分析及消費者滿意度調查。
- (三) 將研究結果做成具體說明，並提出結論提供業者參考。

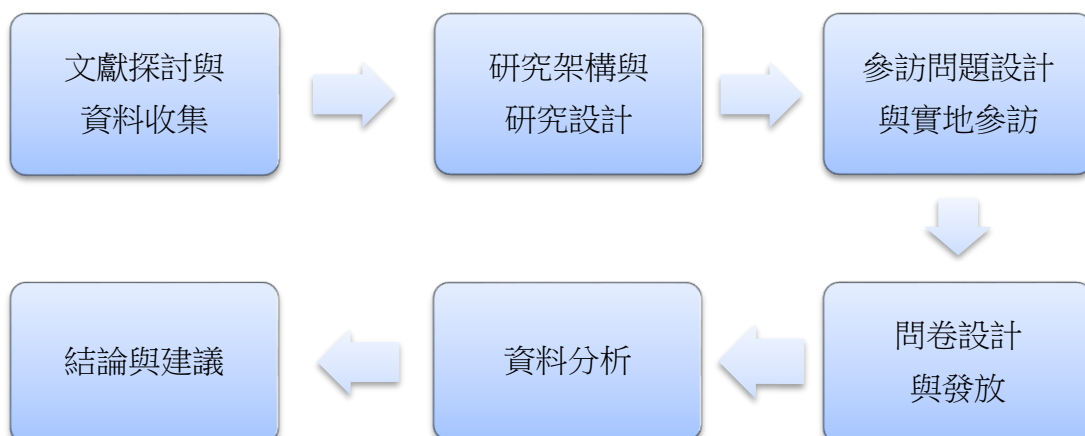
三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路、論文系統、書報雜誌、蒐尋文獻資料了解郭榮市歷史以及火腿成分、起源及製作。
- (二) 問卷調查法：以問卷方式，針對在郭榮市消費過的顧客發放問卷，調查其滿意度及評價。
- (三) 實地訪談法：親自前往郭榮市店面訪問店內人員及消費客群。

四、研究限制

因為受限本組成員皆為學生之故，考量時間、能力、地區的限制，僅能針對假日花蓮地區實體店面的消費者發放問卷及訪談。

五、研究流程



貳、正文

一、郭榮市歷史

表一：郭榮市歷史

年 代	事 蹟
1939 年	開設餅舖。 創辦人郭境盛向日人學習技術，研發出郭榮市哈姆。
1977 年	郭榮市成為當時花蓮數一數二的餅舖，每逢年節老店門庭若市。
1985 年	第二代接手，老店生意每下愈況，最後關門歇業，結束了郭榮市 46 年的風光歲月。
1986 年	在中油服務的郭榮清，在顧客要求下生產哈姆，父親的真傳才得以延續。
2004 年	第三代郭毅山為了感念祖父母，著手進行包裝設計及架設郭榮市網站，並將郭榮市哈姆定名為「郭榮市手工煙燻火腿」。
2005 年	第二代郭榮清設立「郭榮市食品行」，由於口碑不墜，即使沒有招牌店面卻能在小巷弄中發光發亮。
2006 年	郭榮清設立「郭榮市食品有限公司」，在眾人期盼中老號新開，讓睽違 20 年的郭榮市招牌重新高掛。
2007 年	開設第一家分店，並進軍北中南各大百貨公司，成為手工火腿第一品牌。
2008 年	郭榮市進駐百貨公司設立專櫃，成為百貨時尚美食的新指標，並且圓了阿嬤的心願。

（資料來源：郭榮市官方網站，2018）

二、火腿的起源

在古代還沒有發明防腐劑、冰箱等保存食物的方法前，將食物保存應以鹽醃製並脫水，是防止食物腐爛的最佳方法。

宋朝有一位名將，常年在京城任職，少有回家。有一年，他從京城返鄉探望親人，回京城的時候，家人用鹽醃了一隻豬腿肉，讓他帶回京城食用。那位名將因為怕肉悶在袋子裡會腐壞，所以就把它掛在馬車上，經過一路的風吹日曬後回到京城。當他取下來時，發現那豬腿肉變得又乾又硬，而且外皮還長了一層霉，於是吩咐下人將外層削掉，沒想到，切開後竟發現那腿肉鮮紅似火，蒸熟後的味道更是香甜無比，有別於新鮮豬肉的風味，於是便稱之為「火腿」。

三、傳統火腿的製作

首先將肉邊修整，把多餘的油脂、血塊和碎肉清除，使其成為一個竹葉型。再來，於攝氏兩度的低溫下反覆的塗抹粗鹽，並翻壓堆疊，每間隔數天便重複此步驟，耗時近一個月，讓火腿充分脫水，使鹽分滲入進骨髓中。接著浸泡水池一天，再用清水洗去多餘的鹽分，以粗繩串吊起來在大太陽下曝曬風乾，此時火腿的外觀鮮紅似火。風乾後送進發酵室保存半年以上，讓青黴菌在火腿上進行高溫發酵，隨著時間越長，火腿的風味也會更加醇厚，使腸胃更好消化。而經過二次發酵火腿便稱為陳年火腿，越陳越香，鮮而不膩。完成後經過切塊修型、真空包裝，再以零售的方式販售至市面。

四、郭榮市火腿的製作

從花蓮市富國路發跡的 74 年老店傳承三代不變的美味秘訣，就是採用溫體豬。來自日本鹿兒島，被視為日本國寶的放養黑豬，肉質軟嫩多汁，全身都是寶，但品質嚴謹的老店，只選用較緊實的後腿肉，還去筋剃油，只留下瘦肉，以玫瑰岩鹽提出甜味。黑豬變身火腿，還得靠一個秘密武器，就是外型酷似塑膠袋的腸衣，其實它是植物纖維做的，裡面有一些毛細孔，在煙燻的過程中，香味更容易滲透到裡面。

把會呼吸的火腿送往紅磚大灶，以耐燒的相思木炭慢火炭烤長達 2 個小時，它的特性就是火候比較穩定，但它也有缺點，在剛起火的時候會爆裂，有時候會被噴到。但儘管冒著被火紋身的危險，老店仍堅持手工炭烤，不改用方便控溫的電子烤爐，因此要讓每條火腿均勻受熱必須雙眼緊盯爐火，每隔 2、3 分鐘還得忙著翻動火腿，左右翻動還不夠，每間隔 10 分鐘所有的火腿還得前後交換位置，最少歷經 100 次的乾坤大挪移。

極費工的火腿最後以香氣濃郁的桃花木煙燻繼續醞釀美味，但決定火腿出爐的關鍵不能光看時間，還得靠手感，它的彈性、重量、顏色、溫度、外觀，加上腸衣皺褶的程度綜合烘烤的時間，都必須相互配合，經歷重重關卡，終於大功告成。

五、郭榮市系列品牌

圖一：郭榮市其他系列品牌



（資料來源：郭榮市官方網站，2018）

六、SWOT 分析

表二：SWOT 分析

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
<ol style="list-style-type: none"> 1. 歷史悠久，客戶群固定。 2. 產品以純手工製作。 3. 不含防腐劑，無添加色素。 4. 食材天然、健康。 5. 經營複合式餐飲，設立榮市食堂，使產品更加多元化。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品種類固有形象已深。 2. 價位偏高。 3. 製作過程較繁瑣、費工。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
<ol style="list-style-type: none"> 1. 客戶回頭率高。 2. 提供網路訂購商品，可以提升銷售，打開知名度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加入WTO後使現有競爭者增加。 2. 實體店面家數不多。

（資料來源：本組自行彙整）

七、4P 分析

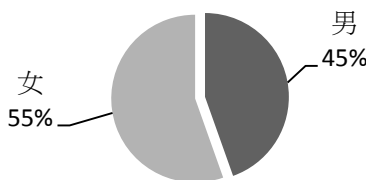
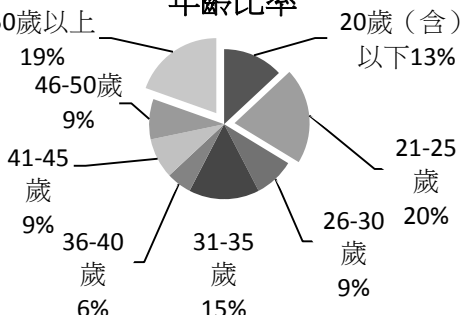
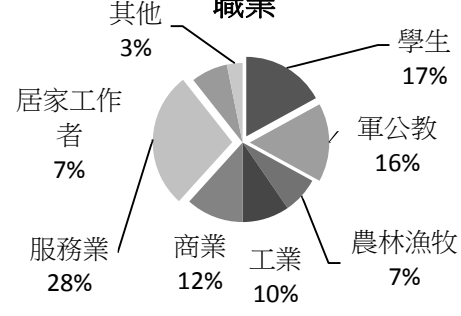
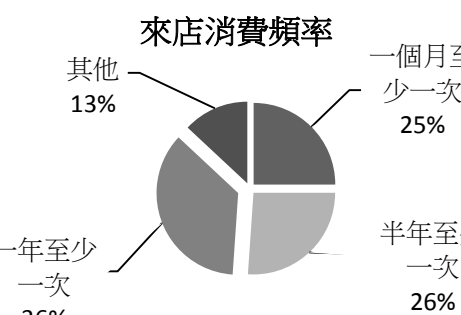
表三：4P 分析

產品（Product）	價格（price）
<p>郭榮市有多樣系列的產品，黑豚哈姆、手工火腿、乳酪蛋糕、金門高粱手工香腸、卡席酪（郭榮市手工鹹豬肉），還有推出經典禮盒供當地居民及遊客當伴手禮。</p> <p>火腿不加防腐劑，必須冷藏保存，賞味期限為 14 天，冷凍可保存至一個月，火腿皆為新鮮現做，不可置於常溫下超過八小時。</p>	<p>價格依照製作所需時間、成本，還有產品大小的不同訂價，黑豚哈姆價格平均為\$1,160、手工火腿平均價格為\$780、乳酪蛋糕平均價格為\$390、經典禮盒的平均價格為\$1,180、手工香腸及卡席酪的價格分別為\$290及\$260。</p>
通路（place）	促銷（promotion）
<p>郭榮市有四家實體店面，分別在花蓮有三家，微風台北車站也有一家，此外也提供線上服務供消費者訂購商品。</p>	<p>加入會員可不定期享有優惠。台灣線上消費滿\$3,000 免單次運費，外島線上消費滿\$3,000 運費為\$120。</p>

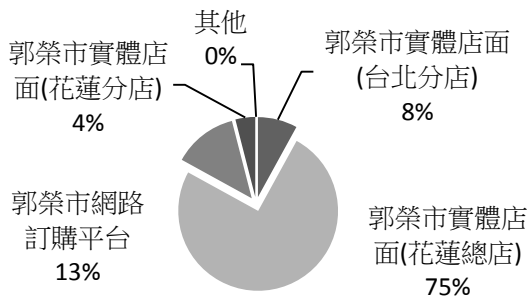
（資料來源：本組自行彙整）

八、研究結果分析

為了瞭解消費者對郭榮市的消費行為及滿意度，採紙本問卷調查，受訪對象為郭榮市實體店面（花蓮總店與花蓮分店）店內的消費者為主，發放問卷 100 份，回收問卷 94 份，有效問卷 92 份，無效問卷 2 份。

<p style="text-align: center;">性別比率</p>  <p>男 45% 女 55%</p>	<p>依據左圖可知，到店裡消費的顧客，男性占 45%，女性占 55%。 可知受訪者男女分布較為平均。</p>
<p style="text-align: center;">年齡比率</p>  <p>20歲(含)以下13% 21-25歲 20% 26-30歲 9% 31-35歲 15% 36-40歲 6% 41-45歲 9% 46-50歲 9% 50歲以上 19%</p>	<p>依據左圖可知，顧客群年齡為 20 歲(含)以下占 13%，21-25 歲占 20%，26-30 歲占 9%，31-35 歲占 15%，36-40 歲占 6%，41-45 歲占 9%，46-50 歲占 9%，50 歲以上占 19%。 可知到店裡消費的顧客以 21-25 歲與 50 歲以上的人為最多數，其餘分布較為平均。</p>
<p style="text-align: center;">職業</p>  <p>學生 17% 軍公教 16% 農林漁牧 7% 工業 10% 商業 12% 服務業 28% 居家工作者 7% 其他 3%</p>	<p>依據左圖可知，顧客職業是學生的占 17%，軍公教占 16%，農林漁牧占 7%，工業占 10%，商業占 12%，服務業占 28%，居家工作者占 7%，其他占 3%。 到店裡消費的人以服務業占 28%為最高，次之為學生占 17%，軍公教占 16%。</p>
<p style="text-align: center;">來店消費頻率</p>  <p>一個月至少一次 25% 半年至少一次 26% 一年至少一次 36% 其他 13%</p>	<p>依據左圖可知，一個月至少消費一次為 25%，半年至少消費一次為 26%，一年至少消費一次為 36%，其他為 13%。 1/3 以上的受訪者都是一年至少消費一次，半年至少一次與一個月至少一次的比率則約各占 1/4。</p>

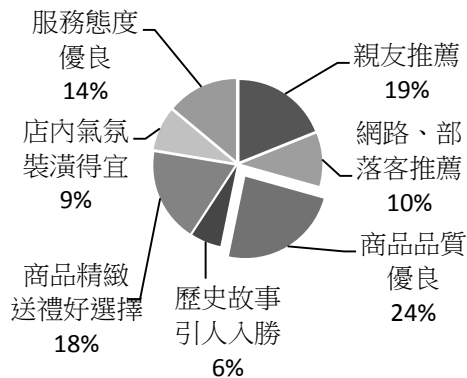
最常在何處購買郭榮市火腿



依據左圖可知，最常購買的管道，在郭榮市實體店面（台北分店）占 8%，郭榮市實體店面（花蓮總店）占 75%，郭榮市網路訂購平台占 13%，郭榮市實體店面（花蓮分店）占 4%。

消費者仍是以到實體店面消費的人數居多，約占 87%，其中又以花蓮總店占 75%遠大於其他兩家實體店面。

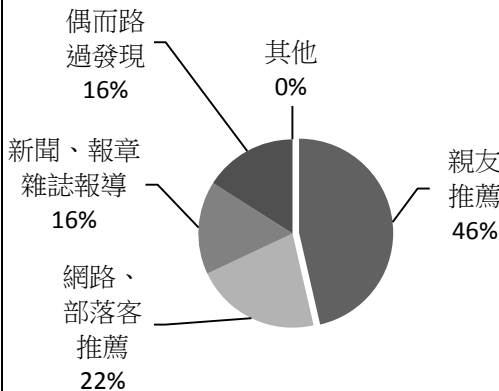
吸引顧客來此消費的原因



依據左圖可知，吸引顧客前來消費的原因，以親友推薦占 19%，網路與部落客推薦占 10%，商品品質優良占 24%，歷史故事引人入勝占 6%，商品精緻送禮好選擇占 18%，店內氣氛裝潢得宜占 9%，服務態度優良占 14%。

可知商品品質優良是吸引購買的主要原因；而親友推薦、商品精緻送禮好選擇也是重要原因之一。

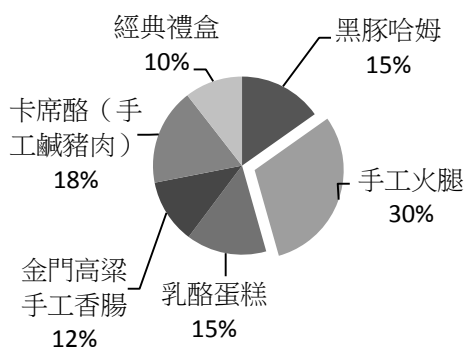
如何知道郭榮市



依據左圖可知，得知郭榮市的管道，親友推薦占 46%，網路、部落客推薦占 22%，新聞、報章雜誌報導占 16%，偶而路過發現占 16%。

由此可知，透過親友推薦得知郭榮市的消費者為最多數，其餘分布比率較低。

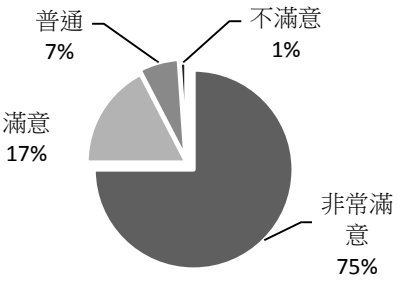
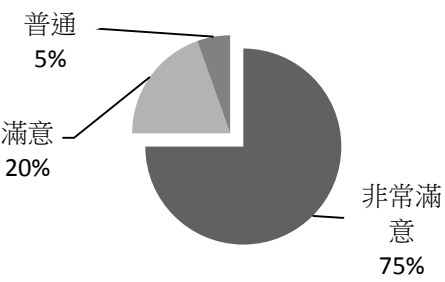
最常在郭榮市購買的商品類別



依據左圖可知，最常購買的商品類別，黑豚哈姆占 15%，手工火腿占 30%，乳酪蛋糕占 15%，金門高粱手工香腸占 12%，卡席酪（手工鹹豬肉）占 18%，經典禮盒占 10%。

消費者最常在郭榮市購買的商品為手工火腿，其次是手工鹹豬肉。

<p>通常願意花費多少價錢購買本店產品</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>花費金額</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>新臺幣 3000元以上</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>新臺幣 1000元(含)以下</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>新臺幣 1001~1500元</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>新臺幣 1501~2000元</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>新臺幣 2001~2500元</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>新臺幣 2501~3000元</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	花費金額	百分比	新臺幣 3000元以上	9%	新臺幣 1000元(含)以下	35%	新臺幣 1001~1500元	31%	新臺幣 1501~2000元	16%	新臺幣 2001~2500元	5%	新臺幣 2501~3000元	4%	<p>依據左圖可知，在店內花費新臺幣 1000 元(含)以下的消費者占 35%，\$ 1001~1500 元占 31%，\$ 1501~2000 元占 16%，\$ 2001~2500 元占 5%，\$ 2501~3000 元占 4%，\$ 3000 元以上占 9%。</p> <p>花費新臺幣 1000 元(含)以下占 35%為最多數，新臺幣 1001~1500 元占 31%為次多，其餘分布比率較少。</p>
花費金額	百分比														
新臺幣 3000元以上	9%														
新臺幣 1000元(含)以下	35%														
新臺幣 1001~1500元	31%														
新臺幣 1501~2000元	16%														
新臺幣 2001~2500元	5%														
新臺幣 2501~3000元	4%														
<p>商品品質</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>滿意度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	滿意度	百分比	非常滿意	84%	滿意	16%	<p>由左圖可知，對商品品質表示非常滿意的消費者占 84%，滿意占 16%。</p> <p>100%消費者對商品品質表示滿意。</p>								
滿意度	百分比														
非常滿意	84%														
滿意	16%														
<p>店內氣氛、環境</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>滿意度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	滿意度	百分比	非常滿意	73%	滿意	24%	普通	3%	<p>由左圖可知，對店內氣氛及環境的滿意度，非常滿意占 73%，滿意占 24%，僅有 3%認為普通。</p> <p>97%消費者對於店內氣氛及環境表示滿意，僅極少數 3%認為普通。</p>						
滿意度	百分比														
非常滿意	73%														
滿意	24%														
普通	3%														
<p>服務態度</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>滿意度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	滿意度	百分比	非常滿意	81%	滿意	16%	普通	3%	<p>由左圖可知，對於郭榮市的服務態度，非常滿意占 81%，滿意占 16%，僅有 3%認為普通。</p> <p>97%消費者對於店家的服務態度表示滿意，僅極少數 3%認為普通。</p>						
滿意度	百分比														
非常滿意	81%														
滿意	16%														
普通	3%														

<p>商品價格</p>  <p>普通 7% 滿意 17% 非常滿意 75% 不滿意 1%</p>	<p>由左圖可知，對於商品價格，非常滿意占 75%，滿意占 17%，普通占 7%，僅有 1%認為不滿意。 92%消費者對於商品價格表示滿意，僅 1%認為不滿意。</p>
<p>店面位置</p>  <p>普通 5% 滿意 20% 非常滿意 75%</p>	<p>由左圖可知，對於店面位置，非常滿意占 75%，滿意占 20%，僅有 5%認為普通。 95%消費者對於店面位置表示滿意，僅極少數 5%認為普通。</p>

參、結論及建議

本組對郭榮市火腿經營策略與消費者滿意度調查，以實地訪談及問卷調查，調查消費者對產品、價格、通路、推廣四項行銷策略的看法，再採用 **SWOT** 分析及 **4P** 分析法探討，統計施測問卷結果、進行彙整，最後提出結論與建議，分析如下：

一、SWOT 分析

在優勢方面，有固定的客戶群，以及天然健康的食材；在劣勢方面，產品種類固定、價位偏高、製作繁瑣；在機會方面，顧客回頭率高，網路媒體的發展，使推廣的通路更加多元化；在威脅方面，現有競爭者增加，且實體店面家數不多。

二、行銷策略

在產品方面，郭榮市擁有多樣系列的產品與禮盒，但賞味期限至多一個月；在價格方面，大多數消費者對價格感到滿意，主要是因為服務態度良好及商品品質優良且適合送禮；通路方面，絕大多數消費者是在親友及網路推薦而得知郭榮市火腿的訊息並消費；促銷方面，加入會員可享有不定期優惠。

三、消費者滿意度調查

根據問卷調查，得知消費者男女比率相差不大；職業以服務業、學生、軍公教居多；年齡層較為分散。學生多購買手工火腿及乳酪蛋糕，青壯年多購買手工火腿及黑豚哈姆，年長者則是手工火腿、黑豚哈姆、卡席酪及經典禮盒為主。顧客對於

郭榮市的商品品質、店內氣氛及環境、服務態度、商品價格、店面位置，以整體而言表示滿意。

- (一) 根據問卷調查結果，除了手工火腿的購買率為 30%外，其他產品的購買率大多介於 10%至 20%之間，因此可以增加其他商品的廣告宣傳、辦理試吃活動、搭配銷量較好的產品進行促銷，以刺激其他商品的銷售量。此外「一年至少消費一次」的消費者占三分之一，建議可舉辦來店消費滿額集點，集滿送禮品活動，以增加顧客回頭率。
- (二) 經我們詢問店員後，得知消費者多為外來的遊客，建議可讓在地人擁有更多的優惠以吸引在地消費者，像是憑身分證戶籍地為花蓮者，能享有更多的優惠，讓花蓮人能再次蒞臨郭榮市，重溫記憶中的好味道。
- (三) 除花蓮總店外，其餘實體店面的知名度較低；在網路平台購買產品的消費者比率也偏低，建議店家能夠增加廣告宣傳，像是發放傳單、按讚或分享粉絲頁可以參加抽獎活動或來店購物優惠以吸引消費，也可針對特殊節日推出特別優惠方案或優惠組合。
- (四) 消費金額以 1000 元以下最多，其次為 1000～1500 元。建議可多推出此價位的產品，且 21～25 歲的消費者占 20%，學生族群占 17%，因此開發年青族群較喜歡的產品並將價格設在 1000 元以下，甚至是學生族群消費得起的價格範圍。
- (五) 近年來健康意識抬頭，素食人口越來越多，建議可做素火腿等素食商品以搶攻素食市場與開發新客源。
- (六) 郭榮市所有產品均已投保產品責任險，由於近年來國人對食品安全的關切提升，建議可讓消費者更容易看到，像是在包裝及 DM 上註明，加強消費者對商品品質的安全感。

肆、引註資料

郭榮市官網：2018 年 4 月 2 日，取自

<https://www.unclekuo.com/pages/history>

竺尚武（2009）。火腿加工原理與技術。中國輕工業出版社

金華火腿的來歷/大紀元：2018 年 4 月 30 日，取自

<http://www.epochtimes.com/b5/8/11/16/n2331209.htm>

郭榮市手工火腿-非凡大探索：2018 年 5 月 28 日，取自

<https://www.youtube.com/watch?v=txfTjWsFmY4>

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。商業概論 I。啟芳出版社有限公司