

全國高職學生 103 年度專題暨創意製作競賽

「專題組」複賽說明書封面

群 別：商業與管理群

參賽作品名稱：康霸兩岸—康師傅泡麵行銷兩岸之消費者
行為研究(以廣州獅嶺工業區和台灣中部
為例)

關 鍵 詞：康師傅、行銷組合、泡麵



目 錄

摘要.....	1
壹、緒論	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	2
貳、文獻探討	3
一、泡麵.....	3
(一) 泡麵的起源與製造流程.....	3
(二) 兩岸泡麵產值與製造商.....	4
二、康師傅介紹.....	6
(一) 歷史沿革.....	6
(二) 投資兩岸發展現狀.....	7
(三) SWOT分析.....	10
(四) 行銷組合4P分析.....	10
參、問卷結果.....	11
一、問卷調查說明.....	11
二、問卷結果統計分析	11
肆、結論與建議.....	18
一、結論	18
二、建議	19
參考文獻	

康霸兩岸—康師傅泡麵行銷兩岸之消費者行為研究

（以廣州獅嶺工業區和台灣中部為例）

摘要

本研究主要探討康師傅如何將泡麵行銷到兩岸並研究其行銷手法，利用文獻探討來了解泡麵的發展歷史與主要的兩岸泡麵廠商，得知康師傅在中國的市佔率達 40% 以上，但在台灣一直維持在 10% 以下，而康師傅經營產品主要有三大類：方便麵、飲品與方便食品，近年來方便麵的成長動能低於飲品。

為瞭解消費者對康師傅的消費行為與滿意度，本研究在台灣中部與中國廣州獅嶺工業區發放問卷，結果顯示康師傅在中國的知名度與食用比例都高過台灣，但是產品包裝、產品口味、產品衛生與價格滿意度都是台灣略高於中國，因此建議康師傅可著重促銷策略，增加台灣的廣告費用或以明星代言，擴大台灣市場，而中國市場競爭日益激烈，康師傅不能掉以輕心，在產品和價格策略進行差異化行銷以穩定市場。

關鍵詞：康師傅、行銷組合、泡麵

壹、緒論

一、研究動機

時間就是金錢，為了節省吃飯時間，現代人經常利用快速三分鐘就可搞定的泡麵來當作一餐，因此泡麵市場一直都維持熱銷不墜。觀察超商的貨架擺設，可發現泡麵佔據極大空間，品牌與口味多樣化，在層層的貨櫃上，為何康師傅能讓消費者們伸出手將它放進籃子中，康師傅是如何在這競爭激烈的市場中佔有一席之地，並且能抓住中國與台灣人民的胃口？

進入中國市場的食品廠商已經越來越多，康師傅如何吸引各年齡層的消費者，維持品牌忠誠度，鞏固市場版圖，採用何種手法讓消費者購買它們的商品，在那麼多家競爭者中成為龍頭，而中國和台灣的做法是否相同？本組以中國廣州獅嶺工業區和台灣中部作為研究範例來探討康師傅在兩岸的行銷策略與消費者行為。

二、研究目的

- （一）瞭解泡麵的起源與製作流程。
- （二）瞭解兩岸泡麵產值與主要製造商。
- （三）瞭解康師傅的歷史沿革。
- （四）透過 SWOT 分析，瞭解康師傅內外經營環境的狀況。
- （五）分析康師傅的兩岸行銷策略。

(六) 分析兩岸消費者對康師傅的消費行為與滿意度。

三、研究方法

(一)文獻蒐集:彙整分析書籍、網路和期刊的資料，作為研究的參考文獻。

(二)問卷調查:分別發放台灣與中國問卷，分析兩岸消費者對康師傅的消費行為與滿意程度，並利用 excel 作為統整分析康師傅問卷資料的應用程式。

四、研究流程

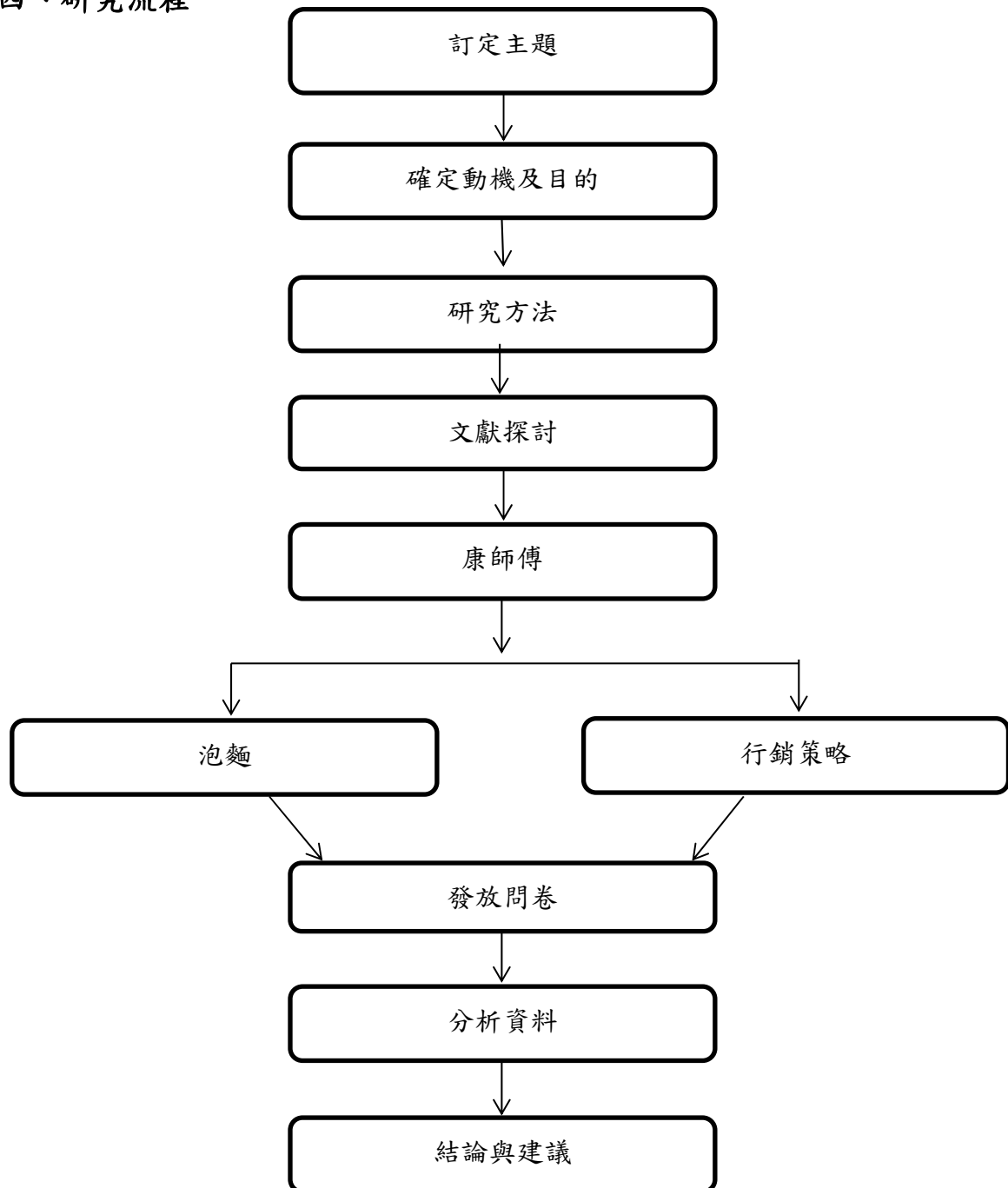


圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、泡麵

(一) 泡麵的起源與製作流程

1. 泡麵的起源

泡麵，又稱速食麵、快熟麵、方便麵、即食麵、快速麵、快餐麵，早在泡麵發明以前，在古代東西方就有人將煮熟的麵條油炸後佐以湯汁做為料理，在中國已經有類似的麵食稱為「伊麵」或「伊府麵」(即台灣所稱之「意麵」)。歷史記載曾任惠州知府及揚州太守等官的書法名家伊秉綬在家宴客，廚師誤將煮熟的雞蛋麵放入沸油鍋，只好撈起後佐以高湯上桌，由於賓客吃過後讚不絕口，這道菜就流傳了下來。(維基百科，2013)

自希望之聲廣播節目(2007)得之，速食麵發明之父，是一位出生在臺灣但是卻是在日本發明出泡麵的吳百福。他是日本日清食品公司會長—安藤百福(原名吳百福)，吳百福將一生心力都放在食品事業上，他還設立了泡麵發明紀念館，並投入協助在大阪舉行拉麵博覽會。雖然是台灣人，吳百福卻獲頒日本勳二等旭日重光徽章，還被美國洛杉磯市封為榮譽市民。

泡麵的出現是吳百福看見妻子在廚房內炸天婦羅，突然靈機一動，隨手將麵條放進油鍋內。當時裹上麵粉的麵條，放進油鍋後，水份就會蹦出來，會在麵條上出現無數細微的小洞，然後把炸好的麵條放涼後倒入熱水，熱水會充滿小洞，油炸面便會還原成原本的狀態；而泡麵的湯頭是有一天，安藤在家中宰雞，雞血濺到在一旁觀看的兒子身上，從那時候開始，兒子次男便不敢再吃任何雞肉料理，唯有雞骨湯頭拉麵，卻是百吃不厭。因此，安藤決定將速食麵湯頭製成雞骨湯。

2. 製作流程

由於現代人對於泡麵的需求量越來越大，因此泡麵的製造廠商必須利用機器來大量製作，以下為本研究整理的泡麵製作流程圖，經過四種設備攪拌機、切條機、蒸斧機與油炸鍋(如表1)與五道程序(如圖2)，一碗泡麵就完成了。

表1 泡麵製作機器

攪拌機	切條機	蒸斧機	油炸鍋	成品
				

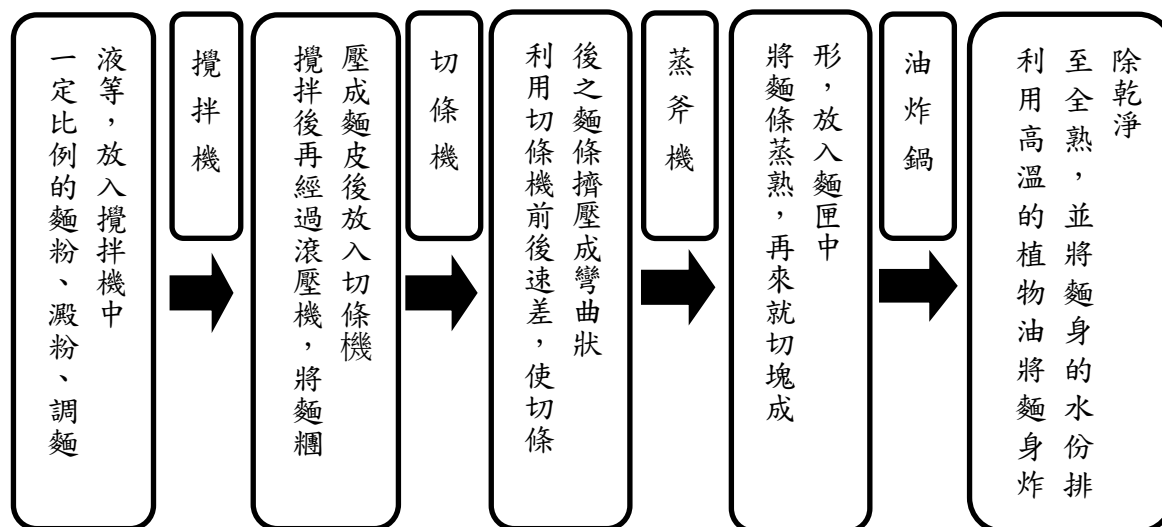


圖 2 泡麵製作流程

(二) 兩岸泡麵產值與製造商

1. 兩岸泡麵產值

根據統計，國內泡麵市場全盛時期的產值超過 100 億元，而中國泡麵市場更是驚人，一年將近有 557.7 億人民幣（約 2788.5 億新台幣）產值（東森新聞，2012），因此食品業者紛紛搶進兩岸市場，試圖分一杯羹，挑戰消費者的胃口。

本組整理世界方便麵協會(2013)的統計資料，發現全球及中國市場 2011 年至 2012 年的泡麵市場都呈現約 3% 以上的成長，而台灣市場則已達成熟飽和，成長率為 0%，如下表所示：

表 2 全世界與兩岸的泡麵產值

泡麵銷售量	2011 年	2012 年	成長率
全世界總銷售量	982 億包	1014 億包	3.3%
中國總銷量	424.7 億包	440.3 億包	3.7%
台灣銷售量	10.1 億包	10.1 億包	0%

資料來源：本組整理自世界方便麵協會（2013）

2. 兩岸主要製造商

泡麵的品牌五花八門，在眾多製造商中，本研究歸納出臺灣與中國前四大製造商，以及其所推出的主要品牌，說明康師傅在兩岸泡麵市場發展狀況，發現在中國康師傅獨占鰲頭，市佔率約 44%，在台灣則遠不如統一（如表 3）。

表 3 中國與台灣前四大泡麵製造商

	製造商	主要品牌	市佔率
中國	康師傅 	東北炖 勁爽拉麵 蔥燒排骨麵 爆椒牛肉麵 爆炒王 好說味	44%
	今麥郎 	今麥郎 上品 珍品 骨湯彈麵 大今野拉麵 香鍋 大東三福 今麥郎炒麵	17%
	白象 	大辣椒 野山菌豬骨麵 大骨麵	17%
	統一 	滿漢大餐 來一客 科學麵 統一快煮拉麵 統一米粉 大補帖 阿 Q 好勁道麵條	15%
台灣	統一 	滿漢大餐 來一客 科學麵 阿 Q 統一米粉 大補帖 統一快煮拉麵 好勁道麵條	50%
	維力 	維力炸醬麵 大乾麵 手打道 中華特餐 素飄香 張君雅小妹妹	21%
	味丹 	味味 A 隨緣 雙響泡 味味一品 IQ 麵	18.5%
	康師傅 	麻油藥膳 一番咖哩炒麵 爆椒牛肉麵 極道麵館 蔥燒排骨麵 爆炒王	7%

資料來源：本研究整理自星洲網（2013），蘋果日報（2010）

二、康師傅介紹

(一) 歷史沿革

自康師傅年報(2012)得知，康師傅泡麵的出現，純粹是屬於偶然。1991年頂新到天津開發區準備收購一家油脂工廠，但由於價格太高頂新無法順利收購，之後魏應行拿出從台灣帶來的泡麵，泡麵的香氣讓魏應行想，既然同行者都說很好吃，為什麼不生產泡麵呢？

經過市場調查，發現中國泡麵歷史已有十多年，但是這些不同的廠商製造的泡麵品質差、包裝簡陋又不注重宣傳，要不然就是進口的泡麵價格太貴，消費者根本消費不起，加上銷售市場多位在賓館和機場，呈現各自為政的混亂局面，於是頂新決定投入泡麵市場。

頂新看準了這個群龍無首的泡麵市場，在1992年打入市場，第一代泡麵上市。更重要的是它取了一個具有親和力的名字—康師傅，許多消費者認為康師傅的老闆姓康，但是其實「康」意味要為消費者提供健康營養的食品，「師傅」在華人中則有親切、責任感以及專業成就的印象，反映出康師傅的責任心。

康師傅發現中國消費者最喜歡的口味是牛肉味，確定牛肉口味之後，再以「試吃活動」試出了大眾最喜愛的紅燒口味，經過不斷改良，品質比一般泡麵還要好，價格則比進口泡麵低，突顯出它的優勢，加上強力的廣告攻勢，於是成就了90年代的成功企業。

康師傅20年間（1990年至2013年）由一間小油廠至知名大企業。以下為本研究整理頂新集團的發展過程如下表中：

表4 頂新集團與康師傅的歷史沿革

年代	歷史沿革
1958年	魏家四兄弟在彰化建立鼎新製油工廠
1974年	更名為「頂新製油公司」
1988年	因開放政策，魏家四兄弟到中國考察
1990年	魏家四兄弟赴中國投入食品製造領域
1991年	選中天津經濟技術開發區做為投資生產即食產品
1992年	天津頂益國際食品有限公司開始營運，開始生產方便麵，並以紅燒牛肉麵打響名號
1995年	商品擴大類別至糕餅及飲品
1998年	返台收購味全約兩成股權
1999年	出售康師傅(每股0.8元)，與日本三洋食品集團達成策略聯盟合作協議
2002年	魏家四兄弟將康師傅泡麵引回台灣，並成立「和德園」紀念父親
2008年	使用自來水假造礦泉水，引發「假水」風波

2008 年	康師傅泡麵銷量超過 130 億包
2009 年	買下台北金融大樓公司約三成股權，為最大股東
2012 年	康師傅泡麵在中國的市占率為 43.8%，穩居市場第一
2013 年	以「INHON」品牌推出智慧型手機產品
2013 年	旗下連鎖速食餐廳德克士在台灣台北 101 開設首家店鋪
2013 年	頂新旗下正義公司的七項油品，不符檢驗標準遭撤銷下架

資料來源：本研究整理自孫秀惠、李郁怡（2013），張瀨文（2013）、你好台灣網（2008）

（二）投資兩岸發展現狀

頂新國際集團旗下的康師傅控股有限公司及其附屬公司（如圖 3），主要在中國從事生產和銷售泡麵、飲料及方便食品。康師傅於 1992 年開始生產泡麵，2012 年 3 月進一步拓展飲料業務，完成與百事公司組成戰略聯盟，開始獨家負責製造、包裝及銷售百事公司的非酒精飲料。

目前康師傅的三大產品，皆已在中國市場占有重要的地位。據 AC Nielsen 零售市場報告的調查結果顯示，2012 年康師傅在泡麵及飲料市場佔有率分別為 56.4%及 44.2%，穩居市場龍頭，經過多年的努力與奮鬥，康師傅現在是中國眾所皆知的品牌。

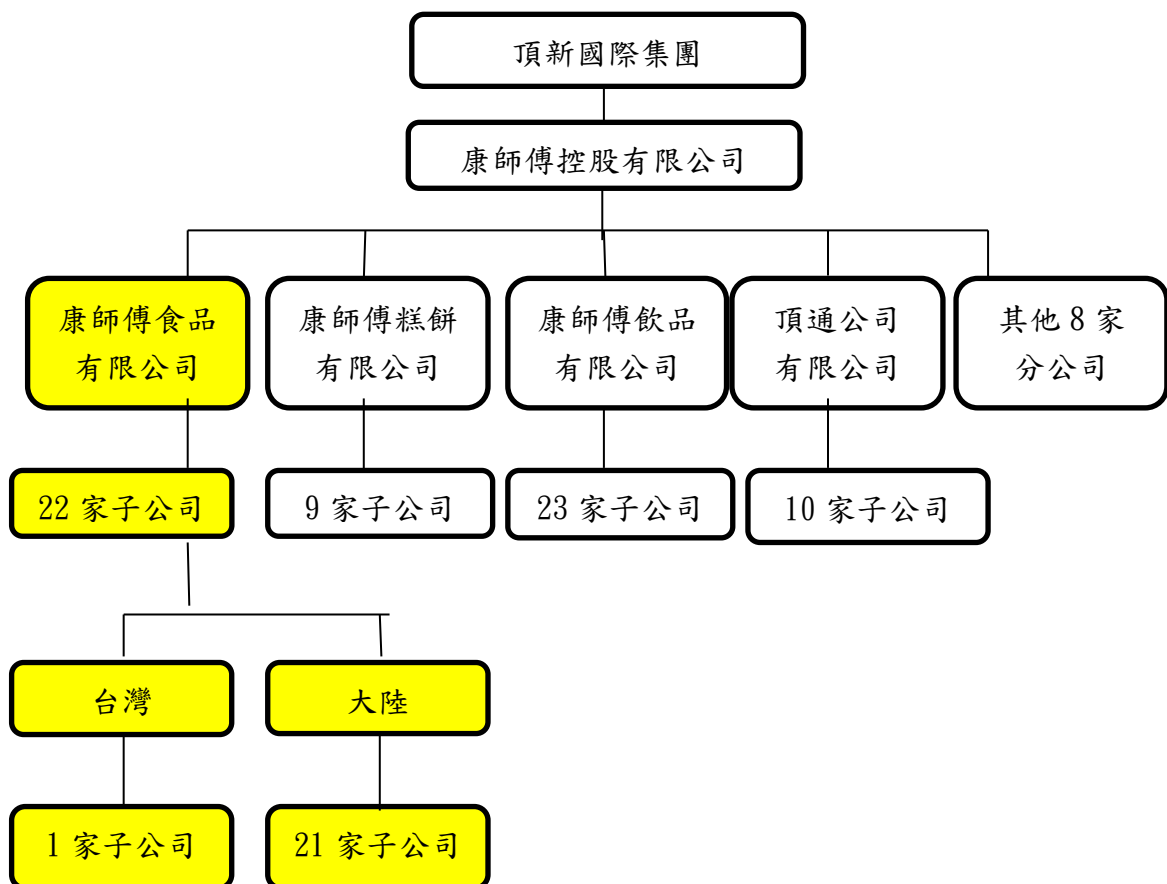
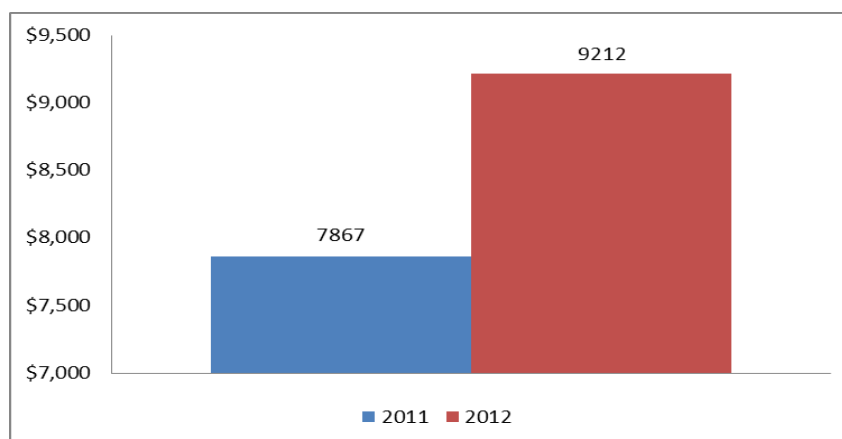


圖 3 康師傅組織發展架構圖 資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)

本研究整理自康師傅年報(2012)發現康師傅在 2011 年至 2012 年，整個公司的營業額（圖 4）與毛利率（圖 5）有明顯的漲幅，而事業群中的泡麵營業額佔總營業額的比例卻逐漸減少，由 46%降至 43%，但是飲品在營業額佔總營業額的比例逆勢成長 3%（圖 6）；至於毛利率成長幅度，方便麵成長幅度約 2.77%，飲品則達到 4.02%（圖 7），可知康師傅的事業版圖除了以泡麵為主打商品，已逐漸轉向飲品市場發展，尋求成長動能，繼續擴大版圖。



單位：百萬美元

圖 4 康師傅營業額 資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)

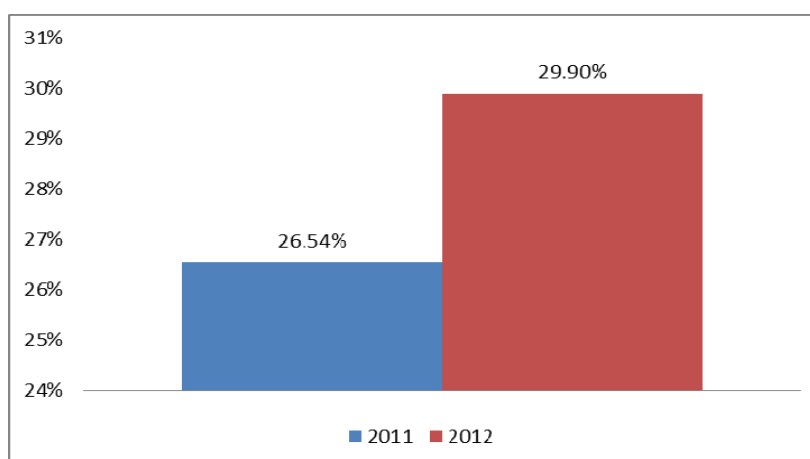


圖 5 康師傅毛利率 資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)

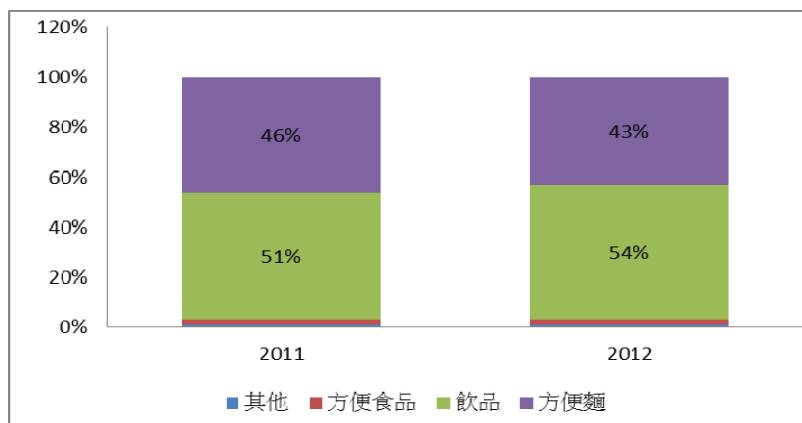


圖 6 各事業群佔總營業額的百分比 資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)

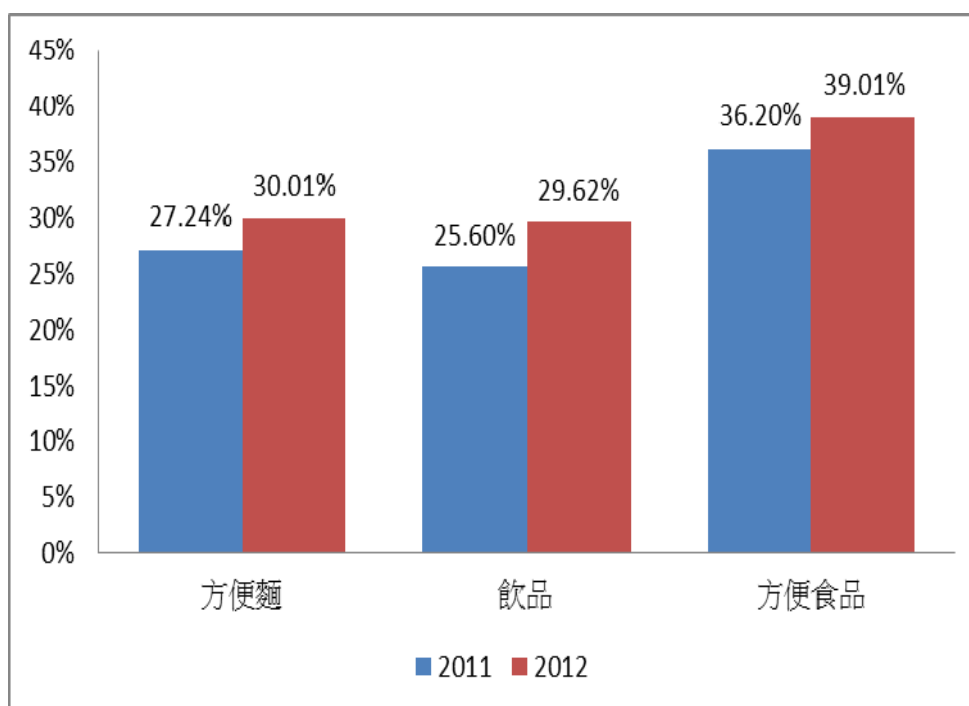


圖 7 各事業群毛利率 資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)

(三) SWOT 分析

SWOT 是一種分析方法，用來確定企業本身的競爭優勢 (strength)，競爭劣勢 (weakness)，機會 (opportunity) 和威脅 (threat)，從而將公司的戰略與公司內部資源、外部環境有效結合，本研究將康師傅的經營策略整理如下表：

表 5 康師傅 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 康師傅搶先統一集團在中國佔有穩定的市場。 2. 中國生產成本較低廉。 3. 擁有遍布中國的銷售網絡。 (約 32,424 家經銷商及 107,131 家) 4. 促銷手法運用成功。 5. 產品線廣，消費者選擇多。 6. 入股味全集團，有利通路發展 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 進入佈局台灣市場時間較晚。 2. 在統一集團下的便利商店無法銷售康師傅泡麵，成為市場通路缺口。 3. 公司危機處理不當，導致企業形象受損。
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用消費者喜歡嘗鮮的心態，搶佔消費者胃口 2. 康師傅為台商至大陸發展成功之知名企業，消費者易產生認同。 3. 講求快速與經濟發展，中國泡麵市場穩定成長。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 面對各大廠商陸續加入中國泡麵市場，統一是最大的威脅者。 2. 人民開始重視食品安全，泡麵的添加成分，不符合健康主義者。 3. 台灣泡麵市場已趨飽和，康師傅擴展不易。

資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)

（四）行銷組合 4P 分析

為了達成目標行銷的目的，根據市場定位發展一套有效的「行銷組合」，來傳達企業產品的形象與地位，讓產品能順利銷售並獲利，「行銷組合」的四個因素，通常稱為 4 P，最被廣為運用（張阿妙，2011）。

表 6 康師傅行銷組合

行銷組合	作法
產品	1. 推出份量較小的 Q-cup 及隨心杯，適合當點心及攜帶。 2. 推出乾炒麵及湯泡麵等多種口味，提供消費者選擇。 3. 推出素食口味，讓素食主義者可以品嚐康師傅泡麵。 4. 中國市場依各地的飲食習慣，推出不同口味的方便麵。
價格	1. 以低價位、量多味美的行銷策略，打入台灣泡麵市場，成功以「低價滲透法」，擄獲消費者的心。 2. 康師傅以量制價的策略，對於需求彈性較大的消費者是最好的選擇。 3. 康師傅在量販店販賣家庭號包裝的泡麵，價格更加低廉。 4. 中國方便麵訂價高於台灣泡麵，只要是康師傅在台灣為市場後進者。
通路	1. 收購味全與全家便利商店合作，積極開發通路，攻占台灣泡麵市場。 2. 提供網購服務，讓消費者更容易購買到康師傅的產品。 3. 康師傅在中國經銷點遍佈全國，建立密集的通路網絡。
推廣	1. 以「香噴噴，好吃看得見」作為康師傅泡麵產品的口號。 2. 舉辦試吃活動，吸引消費者注意。 3. 以一碗 16 元的低價促銷方案，在台灣泡麵市場佔有一席之地。

資料來源：本研究整理自康師傅年報(2012)、孫秀惠、李郁怡（2013）

參、問卷結果

一、問卷調查說明

本研究針對中國廣州獅嶺工業區跟台灣中部人民做隨機抽樣問卷調查，中國與台灣各發放 300 份，共發放 600 份問卷，其中中國回收有效樣本 244 份，回收率 81.3%，台灣回收有效樣本 298 份，回收率 99.3%。

二、問卷結果統計分析

(一) 基本資料

1. 您的性別：☐ 男性 ☐ 女性

表 7 性別分析表

	中國		台灣	
	人數	百分比	人數	百分比
男	93	38.11%	128	42.95%
女	151	61.89%	170	57.05%
合計	244	100%	298	100%

2. 您的年齡：☐ 15 歲以下 ☐ 15~20 歲 ☐ 21~30 歲 ☐ 30~40 歲 ☐ 41 以上

表 8 年齡分析表

	中國		台灣	
	人數	百分比	人數	百分比
15 歲以下	50	20.49%	53	17.79%
15~20 歲	46	18.85%	104	34.90%
21~30 歲	81	33.20%	54	18.12%
30~40 歲	39	15.98%	40	13.42%
41 歲以上	28	11.48%	47	15.77%
合計	244	100%	298	100%

3. 您是否知道康師傅這品牌？☐ 是 ☐ 否

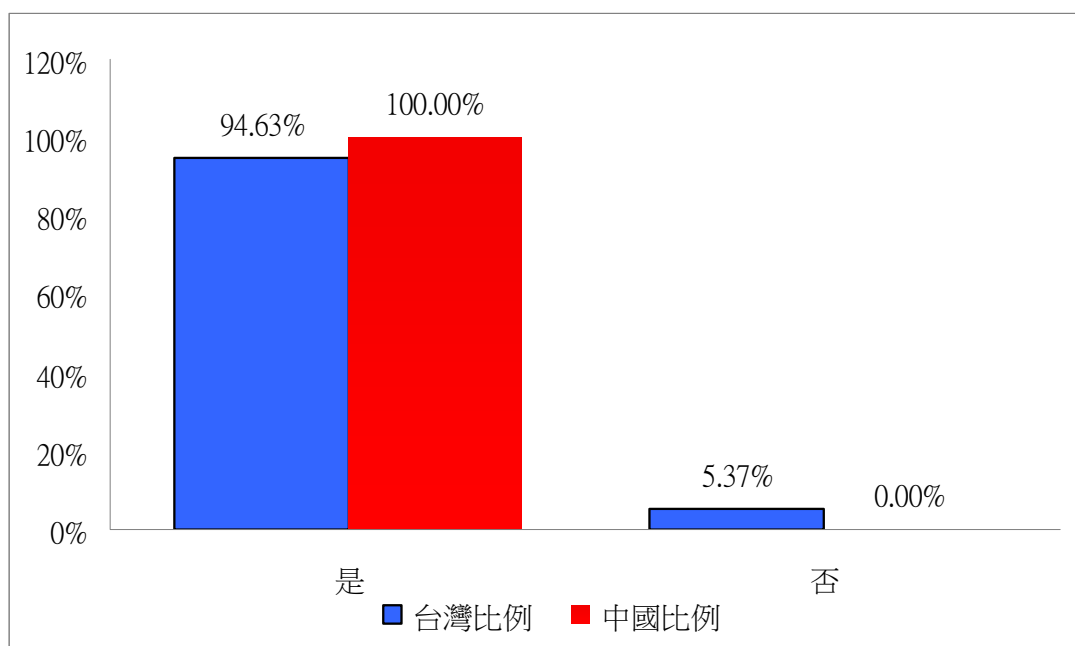
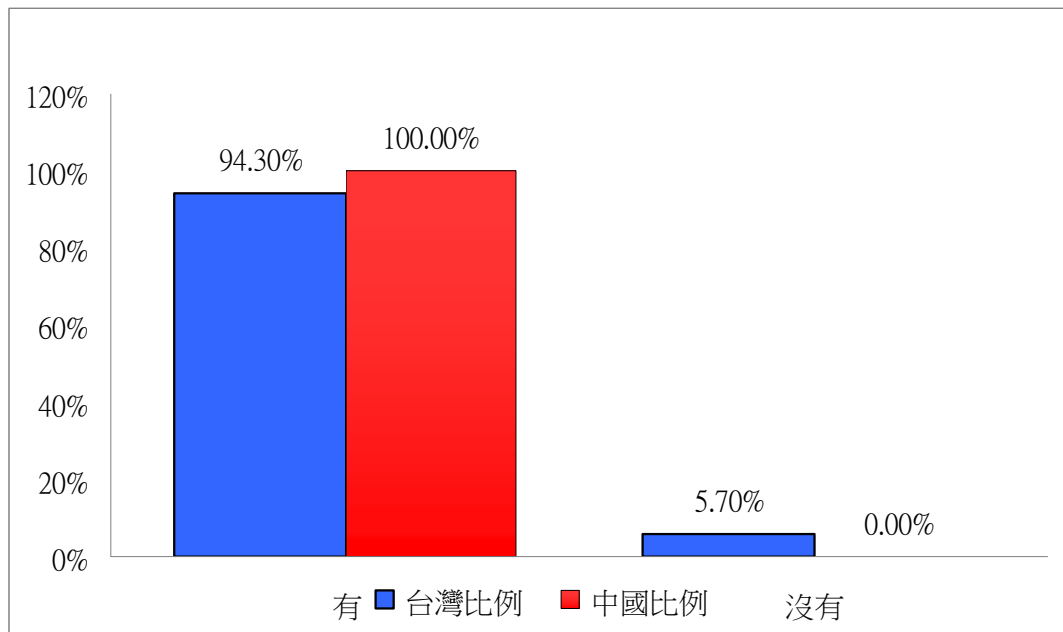


圖 8 康師傅的知名度

4. 您有吃過康師傅嗎？ ☐ 有 ☐ 沒有

圖 9 康師傅的食用人數比例



由圖 8 及圖 9 得知，樣本中中國知道康師傅品牌與食用過康師傅泡麵的比例是 100%，而台灣還是有極少數人不知道康師傅品牌和沒有吃過康師傅泡麵，由此可以推測康師傅泡麵在中國的知名度較高，而且康師傅泡麵在中國較多人品嚐過。

5. 第一次吃康師父泡麵的原因？ ☐ 嚐鮮 ☐ 朋友介紹 ☐ 傳播媒體 ☐ 促銷活動 ☐ 其他

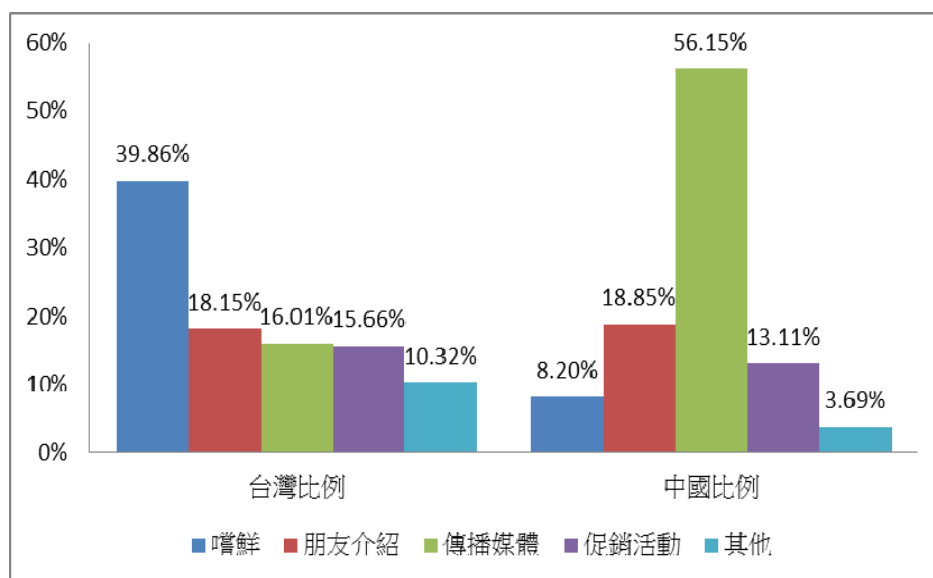


圖 10 第一次吃康師傅的主因

由圖 10 得知，樣本中台灣民眾第一次嘗試康師傅是為了嚐鮮約 39.86%，而中國的人民則是因為傳播媒體，高過台灣約 40%，可見康師傅在中國廣告投下重金，有效吸引中國人民嘗試康師傅泡麵。

6. 您大約多久吃一次康師傅泡麵？ ☐每天☐至少一週一次☐至少一個月一次
☐至少兩個月一次☐至少一年一次☐其他

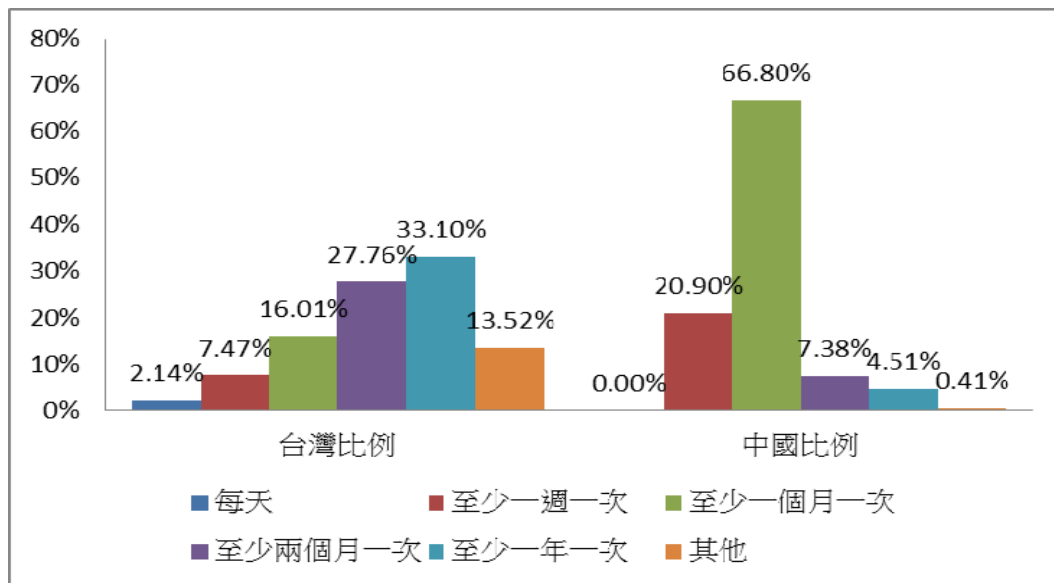


圖 11 吃康師傅泡麵的頻率

圖 11 中得知，樣本中中國民眾吃康師傅的頻率，至少一週一次或一個月一次的比例非常高，合計達 87.7%，相對於台灣反而有很大的落差，只有 25.62%，可見康師傅在中國的食用頻率確遠高於台灣。

7. 您喜歡康師傅碗裝還是袋裝包裝？ ☐碗裝☐袋裝☐都接受

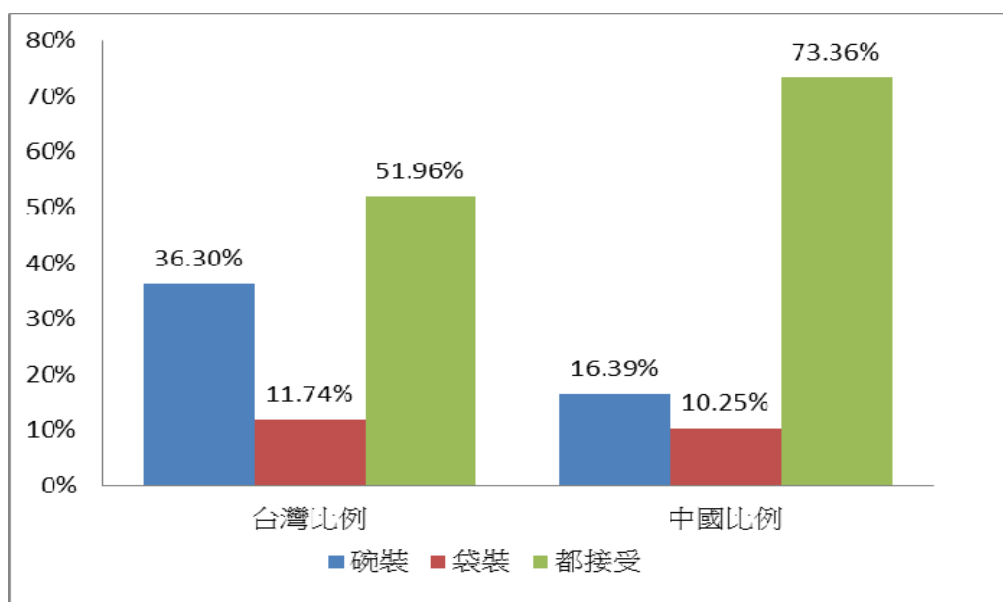


圖 12 袋裝與碗裝的喜愛程度

由圖 12 得知，樣本中台灣民眾比較喜歡碗裝直接沖泡，節省時間，比例達 36.30%，而中國民眾則碗裝或袋裝差異不大，兩者皆可接受的比例最高約 73.36%，但是如果單獨比較碗裝跟袋裝的泡麵，則兩岸對於碗裝的喜好程度還是高過於袋裝，可見在這腳步快速的時代講求便利與方便。

8. 您較喜歡康師傅泡麵還是統一泡麵？ ☐康師傅泡麵 ☐統一泡麵 ☐都接受

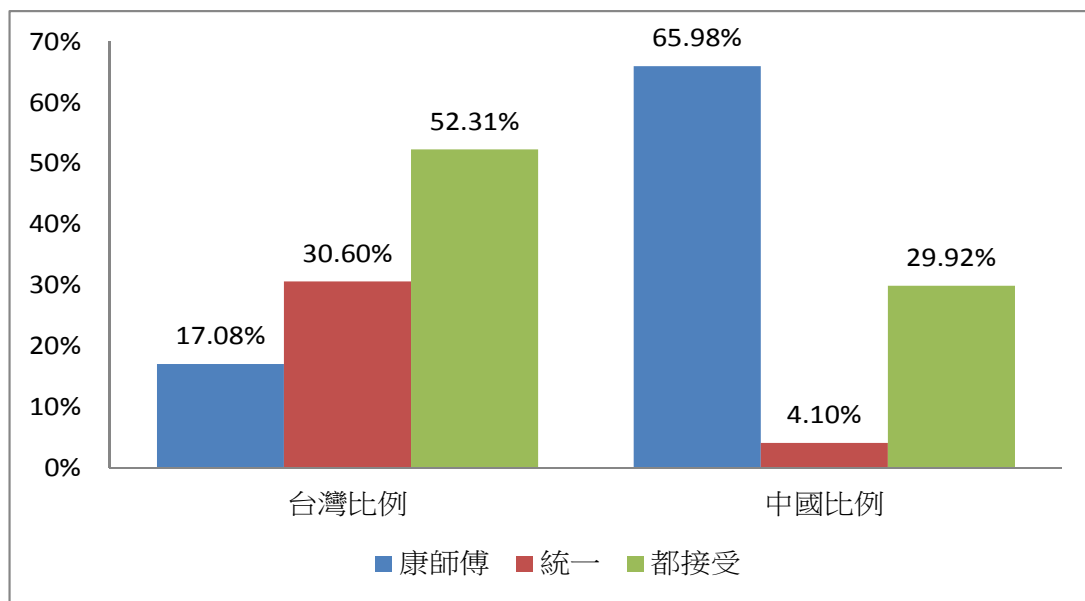


圖 13 統一與康師傅的比較

由圖 13 得知，樣本中台灣民眾對統一泡麵的滿意度高過康師傅泡麵，超過約 12.8%，反觀中國則顯示民眾對康師傅的滿意程度遙遙領先統一，超過約 61.88%，兩岸形成強烈的反差，可見康師傅在中國佈局與行銷策略方面皆優於統一，在台灣則劣於統一。

9. 您喜歡康師父泡麵的什麼口味？ ☐牛肉麵口味 ☐海鮮口味 ☐蔥爆排骨 ☐其他

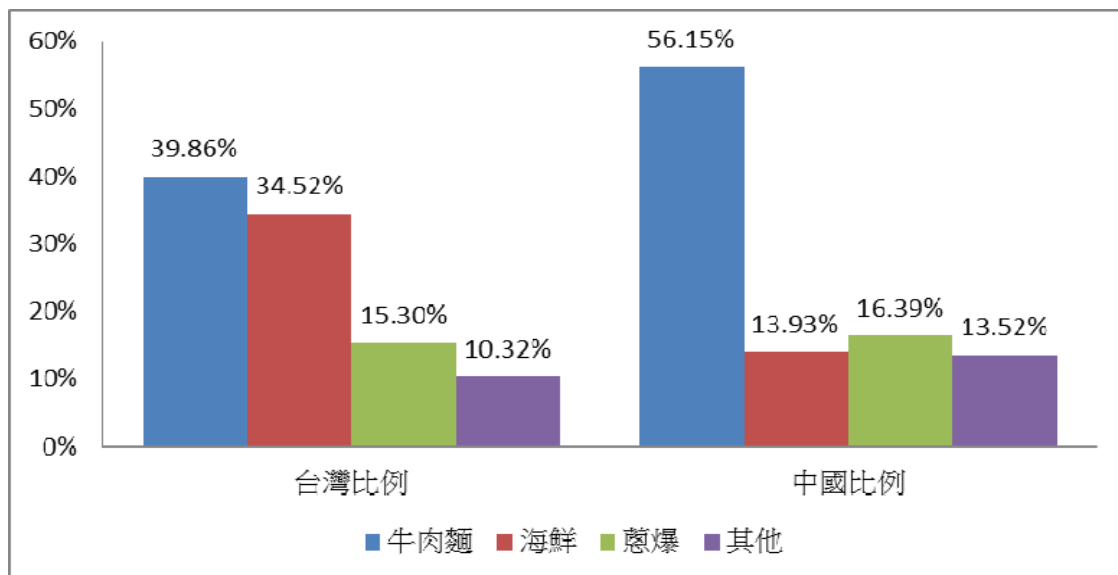


圖 14 各種口味的喜愛程度

由圖 14 得知，康師傅推出的第一種口味「紅燒牛肉麵」深受兩岸人民喜愛，台灣達 39.86%，其次為海鮮口味，中國則牛肉麵口味遙遙領先，達 56.15%，康師傅能夠推出第一種口味就創下很高的營業額，顯示其在產品策略運用成功。

10. 康師傅吸引您購買的主要原因？ ☐ 价格便宜 ☐ 符合大眾口味 ☐ 知名度響亮 ☐ 廣告吸引人 ☐ 其他

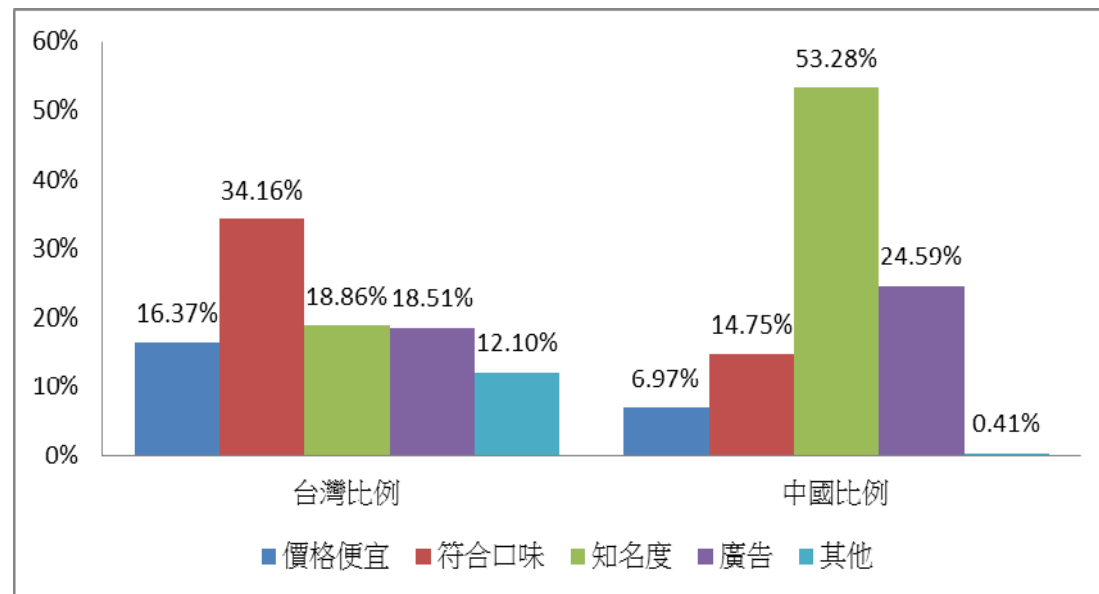


圖 15 購買康師傅的主因

由圖 15 得知，康師傅的知名度與廣告在中國吸引消費者購買的比例都比台灣還要高，而台灣的消費者主要是因為价格便宜或符合口味才購買，可知康師傅在中國是利用廣告媒體來提高康師傅的知名度。

11. 您對康師傅泡麵衛生方面？ ☐ 非常滿意 ☐ 滿意 ☐ 尚可 ☐ 不滿意 ☐ 非常不滿意

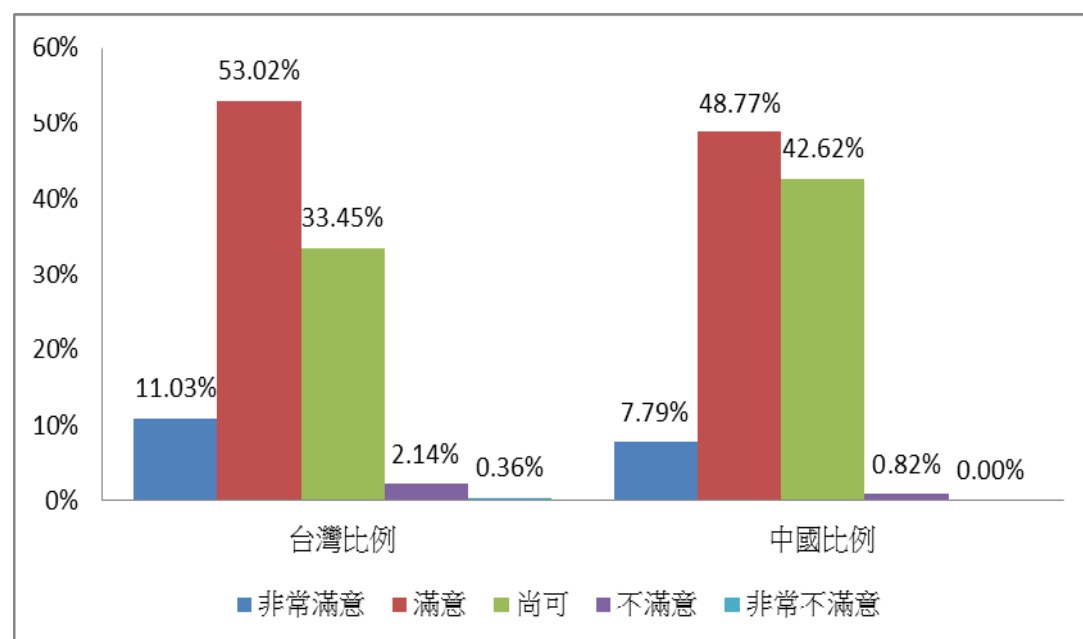


圖 16 消費者對康師傅衛生滿意度

由圖 16 得知，樣本中在衛生方面台灣的不滿意和非常不滿意比例高於中國，台灣的食安問題可能導致台灣民眾對產品衛生有較高的要求。

12. 您對康師傅泡麵口味方面？ ☐非常滿意 ☐滿意 ☐尚可 ☐不滿意 ☐非常不滿意

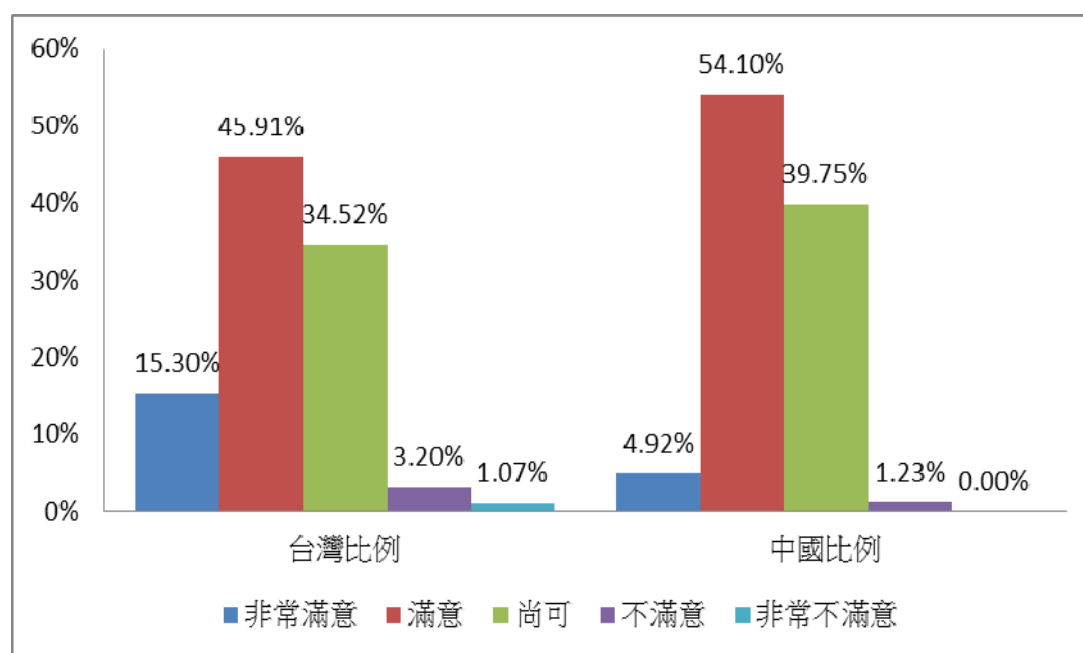


圖 17 消費者對康師傅口味滿意度

由圖 17 得知，康師傅的口味在兩岸的滿意和非常滿意比例上大致相同，約達 60%，表示中國與台灣民眾都能接受康師傅所推出的泡麵口味。

13. 您對康師傅泡麵價格方面？ ☐非常滿意 ☐滿意 ☐尚可 ☐不滿意 ☐非常不滿意

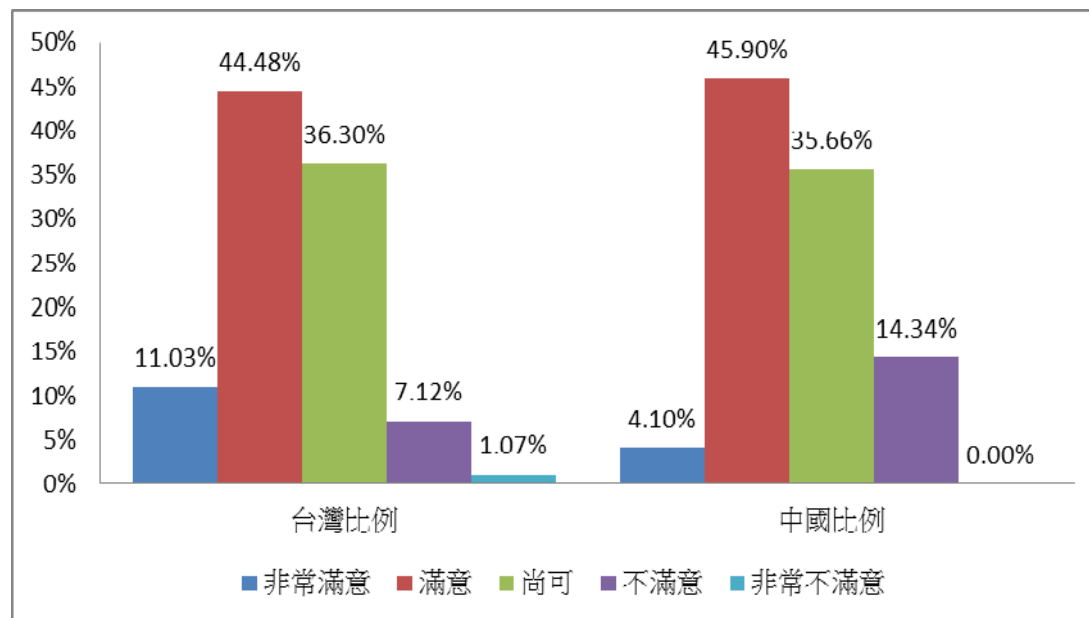


圖 18 消費者對康師傅價格滿意度

圖 18 得知，樣本中非常滿意價格的中國民眾較台灣民眾低，不滿意價格的中國民眾高於台灣民眾，可見中國民眾對於價格較敏感，或者是因為康師傅在台灣採用低價促銷的策略，使台灣民眾對價格較滿意。

14. 您對康師傅泡麵包裝方面？☐非常滿意☐滿意☐尚可☐不滿意☐非常不滿意

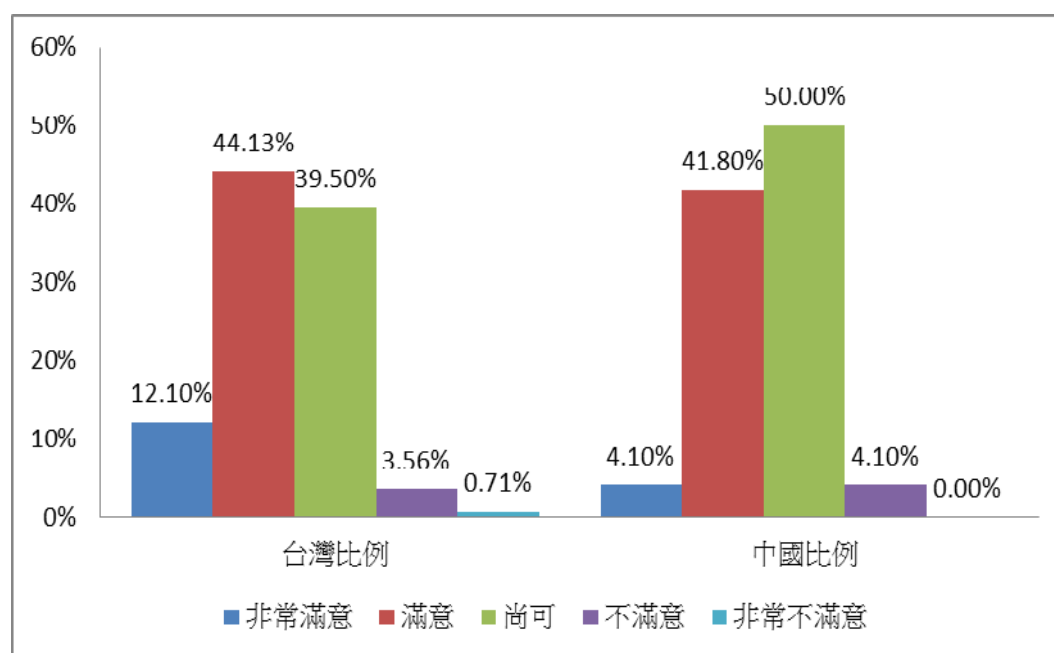


圖 19 消費者對康師傅包裝滿意度

圖 19 得知，康師傅泡麵在包裝方非常滿意的比例，台灣高過於中國 8%，不滿意比例兩岸大約都只有 4%，但是在這個重視環保的時代，如果能研發出更環保的包裝，不只能提高知名度，更盡到社會責任。

15. 您對康師傅泡麵食後的滿意度？☐非常滿意☐滿意☐尚可☐不滿意☐非常不滿意

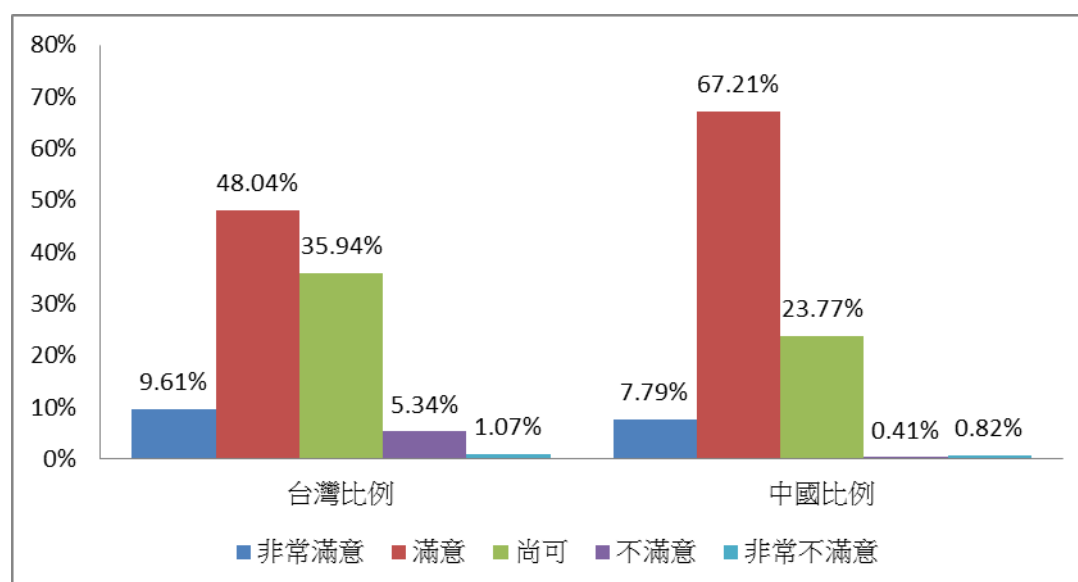


圖 20 消費者對康師傅食後滿意度

圖 20 得知，樣本中大陸民眾的非常滿意與滿意合計比例遠高於台灣民眾，高約 17%，可推測康師傅在中國市場發展較久，消費者接受度與穩定性較高。

本研究彙整問卷資料，得知康師傅雖然在中國的知名度和食用的比例高於台灣，但是無論產品包裝、產品口味、產品衛生或價格的滿意度都是台灣高於中國，而食後滿意度則是中國高於台灣，如下表。

表 9 康師傅兩岸問卷結果彙整

	台灣	中國
知名度	94.63%	100%
食用比例	94.3%	100%
購買主因	口味	知名度
產品包裝滿意度	56.23%	45.90%
產品口味滿意度	61.21%	59.02%
產品衛生滿意度	64.05%	56.56%
價格滿意度	55.51%	49.19%
食後滿意度	57.65%	75%

註：滿意度為非常滿意與滿意合計比例

肆、結論與建議

一、結論

本研究發現，康師傅製作的產品除大家最熟悉的泡麵外，近年來更投入生產飲品及方便食品等，來滿足消費者不同的需求，賺取更多盈餘。但是食品安全的問題，對康師傅商譽與未來發展的影響，則是未來可持續觀察的重點。

（一）主打商品

康師傅的主打商品紅燒牛肉麵，除了是最主要的商品外，更讓兩岸的人民滿意度都相當高。而在中國經常舉辦試吃活動方式，將它們的主打商品推廣給更多族群的消費者。

（二）平價行銷

消費者對於價格是非常敏感的，而康師傅在眾多競爭者中，堅持不提高價格來賺取更高的利潤，而讓現代許多講求便宜又能滿足的年輕人或上班族得到更大的滿足，以平價抓住兩岸人民的胃，穩固康師傅在兩岸的地位。

（三）通路優勢

在中國與台灣利用大賣場與全家便利商店販賣康師傅的產品，並且在中國通路不只限制於市區，連偏遠地區也設立販賣部，讓偏遠地區的消費者也能享受康師傅的任何產品。

（四）廣告宣傳

由問卷調查可以看出，中國對於康師傅的廣告行銷投下了重金，以大量的廣告來吸引消費者嘗試康師傅的泡麵產品，但是相對台灣，很少看到康師傅的廣告，反而比較常看到統一泡麵的廣告。

二、建議

在油品食品安全事件之後，許多消費者開始對康師傅的產品產生疑慮，康師傅應該對產品原料來源更清楚標示，絕對不採用對人體有害的原料，讓流失的消費者再次相信康師傅產品的品質

（一）口味多種變化

中國與台灣人民的胃口不同，康師傅雖然紅燒牛肉麵頗受兩岸人民的讚賞，但口味方面可以再多變化，更能符合兩岸人民各種不同口味的需求，讓人民有更多的選擇，吸引更多的客戶群。

（二）採用非價格競爭，增加消費者購買意願

因為物價不斷上漲，導致原本對外宣稱堅持不提高價格，以賺取更高利潤的經營理念，遭到許多消費者的質疑。如果能以「非價格競爭」來減緩價格調漲的影響，會讓消費者更願意購買康師傅的各項產品。

（三）利用網路資源，增加產品銷售量

在這個E世代，人們喜愛在網路上購物，建議康師傅發展電子商務，建置網路購物中心，相信會吸引許多不喜愛出門或者工作忙碌的人，增加康師傅的銷售量。

（四）請明星代言，增加曝光率

康師傅耕耘中國市場較早，基礎穩固，相對台灣市場建議可多邀請現代偶像明星擔任代言人，吸引更多年輕族群，擴大市場版圖。

參考文獻

一、書籍

陳柔縉(2011)。台灣幸福百事：你想不到的第一次。台北市：究竟出版社。

張阿妙(2012)。專題製作。台北市：龍騰文化。

二、期刊

孫秀惠、李郁怡(2013)。敢殺、敢做、敢要。商業周刊。1311，102-132。

張瀨文(2013)。政府、頂新有神祕通關密碼？。商業周刊。1356，48-56。

三、網頁

維基百科 泡麵(2013)。2014年02月24日。取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%B3%E9%A3%9F%E9%BA%B5>

世界方便麵協會(2012)。2014年03月02日，取自
<http://instantnoodles.org/cn/noodles/expanding-market.html>
TVBS新聞 泡麵熱銷全球 1958年台裔吳百福發明(2013)。2014年02月14
日。取自。<http://news.tvbs.com.tw/entry/510654>
經濟日報(2011)。2014年01月18日。取自
<http://blog.udn.com/pipiggy/4805817>
東森新聞(2012)。2013年12月20日。取自
<http://history.n.yam.com/ebcnews/society/20121220/20121220073025.html>
你好台灣網 「康師傅」歷史沿革及經營理念(2008)。2014年01月
14日。取自
http://big5.am765.com/gate/big5/www1.am765.com/ztl/ztl1/jmzt/LAsdhqg/TWqgjyt/200804/t20080414_346169.htm
星洲網(2012)。2014年01月5日。取自
<http://biz.sinchew.com.my/node/66901>
康師傅年報(2012)。2014年02月28日。取自。
http://www.irasia.com/listco/hk/tingyi/annual/ar107027-cwf101_c.pdf
希望之聲(2007)。2014年02月19日。取自
<http://big5.soundofhope.org/node/193444>
蘋果日報(2010)。2014年01月28日。取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20100128/32263434/>