

# 液蛋產業品牌經營與行銷策略之研究--以 8 號蛋為例

## The Study of Brand Operation and Marketing Strategy for Deprived Shell Egg in Liquid Egg Industry

江柏香

和春技術學院 講師

ajbs@center.fotech.edu.tw

### 摘要

近年來，農產品之產業受到 WTO 之衝擊，原本透過「輔導進駐屏東生物科技園區」產學合作計畫，撰寫營運計畫書及財務規劃，但遭到同業競相投入與削價競爭，輔導成果作成如下建議：暫停進駐屏東生物科技園區、自創殺菌液蛋品牌。

本人以顧問角色投入個案公司主管會報，從管理五大功能面切入，歷經多次會議討論，最後達成共識，委由設計公司共同建立企業識別系統(C.I.S.)，採用顧問命名的「8 號蛋」作為殺菌液蛋的品牌名稱，並協助撰寫經濟部 97 年度協助服務業研究發展輔導計畫，計畫名稱「健康心選擇—8 號蛋」創新行銷計畫，其中部份勞務委由本人執行的「8 號蛋產品推廣」產學合作計畫。

本研究係參酌品牌的定義、品牌權益、品牌建立決策及人員銷售，協助個案公司研發創新產品並命名為『8 號蛋』，以品牌為主導行銷手法，並安排現場實作產品推廣、日本考察、參加世貿展、電台託播、接受訪問及新聞媒體刊登廣告，增加曝光率與可見度，藉此協助個案公司突破 95 年業績下滑 5,732 仟元之困境，平均每年提升營收獲利達 12,000 仟元以上，並顯著提升產品價值與公司形象。

**關鍵詞：**殺菌液蛋(Disinfected Liquid Egg)、企業識別系統(Corporate Identity System)、品牌(Brand)、品牌權益(Brand Equity)

### 壹、前言

近年來，農產品之產業受到 WTO 之衝擊，面臨不升級就得淘汰的命運，個案公司也正面臨上述瓶頸。原本透過「輔導進駐屏東生物科技園區」產學合作計畫，撰寫營運計畫書及財務規劃，但個案公司大量轉進的殺菌液蛋市場，遭到同業競相投入與削價競爭，部分客戶外移或遭其他公司併購雙重挾殺下，頓時由藍海轉成紅海，95 年營收較 94 年下降 5,732 仟元，輔導成果作成如下建議：暫停進駐屏東生物科技園區、自創殺菌液蛋品牌。

96 年 4 月個案公司更名為津鼎食品股份有限公司，由原有資本額 6,000 仟元，提升為 15,000 仟元。本人以顧問角色投入個案公司主管會報，從管理五大功能面切入，歷經多次會議討論，最後達成共識，委由設計公司共同建立企業識別系統(C.I.S.)，採用顧問命名的「8 號蛋」作為殺菌液蛋的品牌名稱，並協助撰寫「健康心選擇-8 號蛋」創新行銷計畫，其中部份勞務委由本人執行的「8 號蛋產品推廣計畫」產學合作計畫。

### 貳、文獻回顧

本研究係參酌品牌的定義、品牌權益、品牌建立決策及人員銷售分述如下：

#### (一)品牌的定義

在美國行銷協會(AMA)對品牌的定義是：「品牌 (brand) 是指一個名稱、術語、標記、符號、設計或它們的綜合體；用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，已與競爭者的產品或服務有所區別[1]。」

消費者所辨別與感受到的品牌特質有四大構面：屬性(attributes)、功能(functions)、利益(benefits)、個性(personality)，簡稱 AFBP(圖 1)，說明如下[2]。

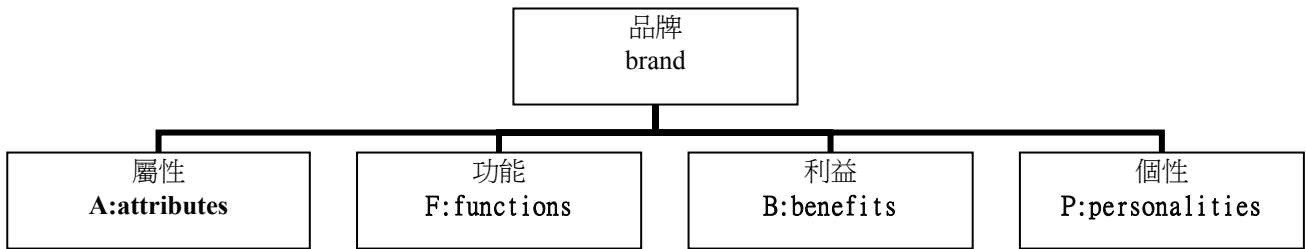


圖 1 品牌的四大構面(AFBP)

1. 屬性(attributes)：產品屬性有兩種。內在屬性(internal attributes)是指產品的規格(如長寬高度、重量、體積)以及在物質上的特色(如成份、材質、用料、零件)；外在屬性(external attributes)是外加給產品的、對產品基本功能沒有影響的屬性，例如包裝、保證、售後服務、產品責任險等，品牌最先留給購買者的第一印象便是屬性。
2. 功能(functions)：產品屬性會影響產品功能，也就是產品的作用與表現，例如：汽車的長寬具有入座與承載的功能。
3. 利益(benefits)：利益主要是回答「產品屬性與功能帶給消費者甚麼好處，或解決甚麼問題？」，例如汽車夠寬夠長則可以帶著全家一塊旅遊。
4. 個性(personality)：消費者綜合前述的屬性、功能與利益，而賦予這品牌的人格化描述，例如車子可以帶著全家一塊旅遊，讓人感覺這品牌是溫馨的、愛家的。

## (二)品牌權益

品牌權益是一個品牌名稱給予某一產品或服務的附加價值。一般而言，品牌的知名度和忠誠度越高、能夠傳遞越好的品質印象、能夠引起越好的聯想、或擁有專利與商標的保護，則品牌的附加價值也越大，這附加價值具有競爭上的優勢，可讓購買者願意支付較高的價格來取得產品或服務。品牌權益越大，購買者願意支付的價格越高；當兩種品牌的功能性利益相等，而購買者卻願意花較多的錢，去購買其中一個品牌時，就代表這一個品牌權益大於另一個品牌的品牌權益。

但品牌權益並非一成不變，它會受到主要新產品、產品本身的問題、最高管理階層的更迭、競爭者的活動和法律行動因素的影響[3]。

## (三)品牌建立決策

「品牌決策」是產品策略中十分重要的議題，一個品牌從建立到獲得高品牌權益之路是艱辛且充滿挑戰的！要如何塑造一個耳熟能詳的品牌，必須有一套「品牌建立決策」，從圖 2 可以清楚了解到品牌建立的步驟[1]。

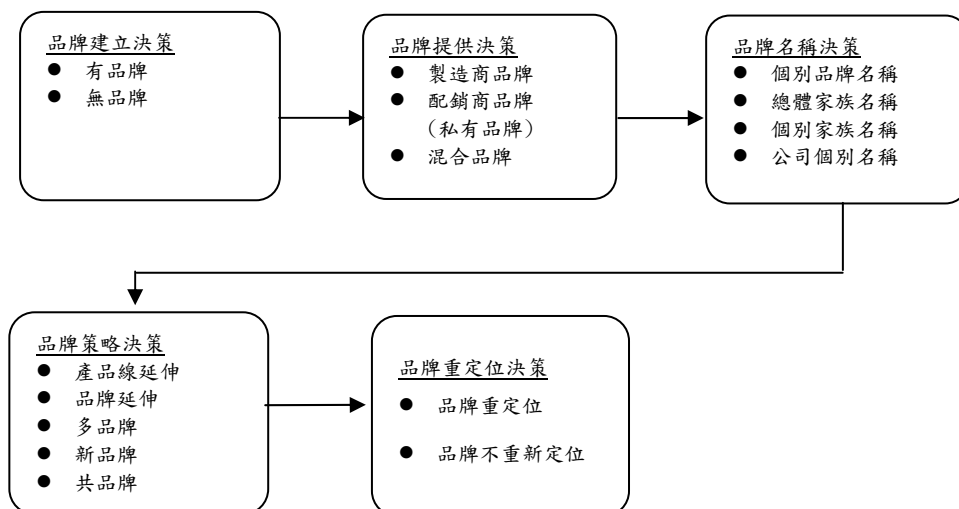


圖 2 品牌建立決策綜觀

#### (四)人員銷售

行銷溝通工具包括廣告(advertising)、促銷(sales promotions)、人員銷售(personal sellings)、直效行銷(direct marketing)和公共關係(public relations, PR)等五種,此即通稱的行銷溝通組合(marketing communication)或推廣組合(promotion mix)。以下就人員銷售的定義、特性、過程及管理說明如下。

- 1.人員銷售定義:是一種透過人員溝通,以便說服他人購買的過程。由於人員銷售溝通方式與內容可以因時、因人、因地等而調整,因此是屬於客製化溝通(customized communication)。
- 2.人員銷售特性:針對量身訂做的產品或服務,優點方面能提供多元化的資訊,並能立即回覆顧客,較具說服力及選擇閱聽者;缺點方面接觸單位成本非常高,人員間銷售資訊可能不同[4]。
- 3.人員銷售過程:業務員最實際的、最直接影響個人與公司業績的工作就是爭取訂單。無論公司的整體銷售計畫與組織如何完美,仍然需要業務員在市場上腳踏實地的執行銷售工作。銷售工作過程如圖3所示[2]。

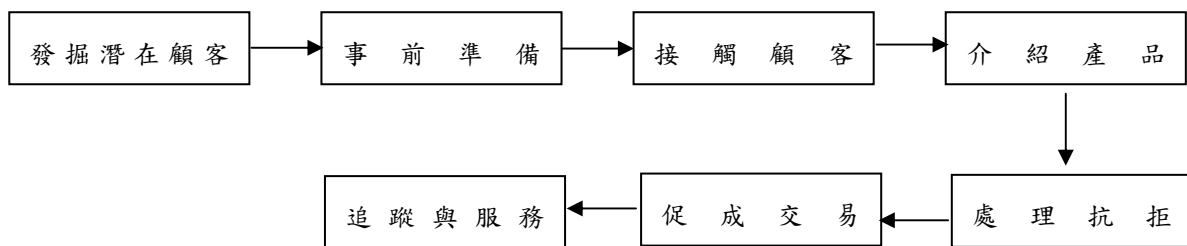


圖3 人員銷售的過程

- 4.人員銷售管理:在許多業務掛帥的企業,業務員是拓展市場的有利武器,也是影響營業收入的關鍵因素。另外,人員銷售的費用包括招募與訓練費用、固定薪資、交通津貼、業績獎金等成本非常高昂。因此,如何有效管理業務員及降低流動率,是許多企業主管的重要任務。業務員的管理工作與程序如圖4所示[2]。

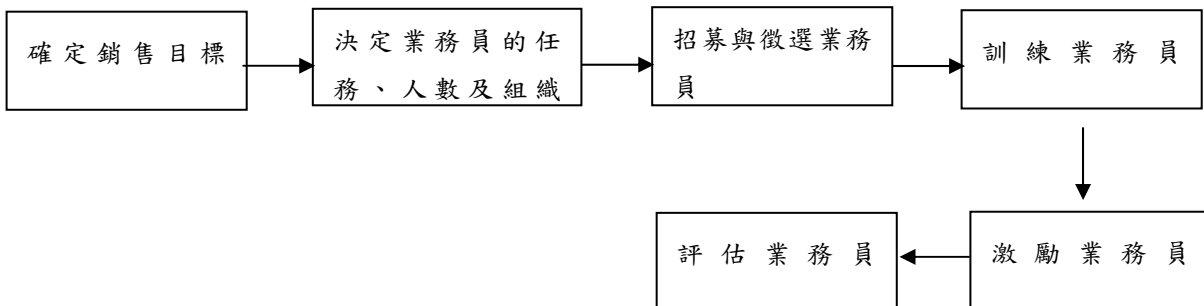


圖4 業務員的管理工作與程序

### 參、個案公司介紹

個案公司成立於民國79年03月29日,以蛋品加工為主,並定位於專業殺菌液蛋廠。每小時可殺菌1000公斤產能,每日可生產10噸殺菌液蛋。公司亦接受農委會、中央畜產會、學術機構與大專院校教授群輔導,生產作業之各項措施與軟硬體設施,均符合良好衛生規範(GHP)的規定。公司於93年3月通過CAS認證,95年3月通過HACCP產品認證,以提昇產品品質,獲得更多烘焙、鮮食、食品業等客戶信賴與支持。

- 1999 購地建廠
- 2000 購買 SANOVO 打蛋設備
- 2002 購買 SANOVO 殺菌設備
- 2003 定位為專業殺菌液蛋廠

- 2004 通過 CAS 認證
- 2005 購買日本全自動包裝設備
- 2006 通過 HACCP 認證
- 2007 成立台北分公司拓展大台北市場
- 2008 建立 8 號蛋品牌
- 2009 持續推展品牌與 8 號蛋網購

## 肆、8 號蛋品牌經營與行銷策略

近日國內發生許多食物中毒事件，引起消費者對食品安全的憂慮，因此提供合乎安全、衛生食材給予消費大眾為當務之急。為此協助個案公司研發創新產品並命名為『8 號蛋』，以品牌為主導行銷手法，並安排現場實作產品推廣，藉此突破困境提升產品價值。

(一)個案公司在業務上的問題如下：

- 1.銷售對象局限在組織市場，產品僅以業務用途為主。
- 2.產品常受同業次級品低價衝擊影響公司營收甚鉅。
- 3.僅依賴司機兼業務於配送過程中，藉由客勤開拓客源，毫無競爭力可言。
- 4.長期以來未能靈活運用行銷手法，皆僅以產品做為銷售定位。

(二)輔導工作內容：

針對個案公司上述業務問題，採取相關改善措施如下：

- 1.汲取中、西式餐飲專業人員經驗，開發創新食譜，提高消費者使用興趣。
- 2.蒐整分析高雄縣市有機通路建立店家資料庫。
- 3.運用電話行銷、拜訪及舉辦實作試吃活動推廣產品。
- 4.製作『8 號蛋』產品食譜教學影片、實作活動影片及消費者使用後感言增加產品價值。
- 5.透過電台託播、接受訪問、新聞媒體刊登，以及帶領實作團隊參加年度台北烘焙暨設備展，擴大產品曝光率及知名度。
- 6.代表個案公司參加“雞蛋產業大阪考察七天六夜”活動，提升品牌行銷能力與通路定位策略。

8 號蛋產品推廣內容要點如下：

- 1.實作流程：事先收集高雄縣市有機商店相關資料，後以電訪方式聯繫店家推展『8 號蛋』，並實地拜訪具實作意願之店家，同時決定日期與時間。實作日期前一週，由參與人員決定實作內容。現場實作當天的主要內容，分別為公司介紹、8 號蛋故事、8 號蛋產品的品質、特色及用途的說明，之後開始實作 8 號蛋殺菌蛋白液相關料理並給予食譜輔助，做完料理後會有享用午餐時間、Q&A 與問卷調查。每次活動製作為成果冊及問卷資料分析，作為個案公司在消費者市場推廣 8 號蛋的策略。本計劃期間完成 18 場實作並製作『健康心選擇-8 號蛋料理食譜』乙冊。

### 2.『8 號蛋』品牌創立緣由

創立國內第一個液蛋品牌『健康心選擇-8 號蛋』，並以產品特色：『pH8.8』、台語諧音『剝好蛋』、以及『每天吃二顆蛋(白)』等故事性話題，充分利用傳媒工具以不同創意創造消費者話題，並配合國內大小實作展覽、販售業者車廂廣告宣傳，擴大『8 號蛋』的知名度和曝光率，具有帶動國人使用液蛋產品的火車頭效應。

希望藉由本研究可以了解經由現場實作之產品教育來了解市場對 8 號蛋 殺菌蛋白液的接受程度及並發覺潛在顧客。

### 3.『8 號蛋』產品規格設計

『8號蛋』產品規格分述如下：

(1) 根據品牌架構的學理，完成8號蛋品牌架構如圖5所示：

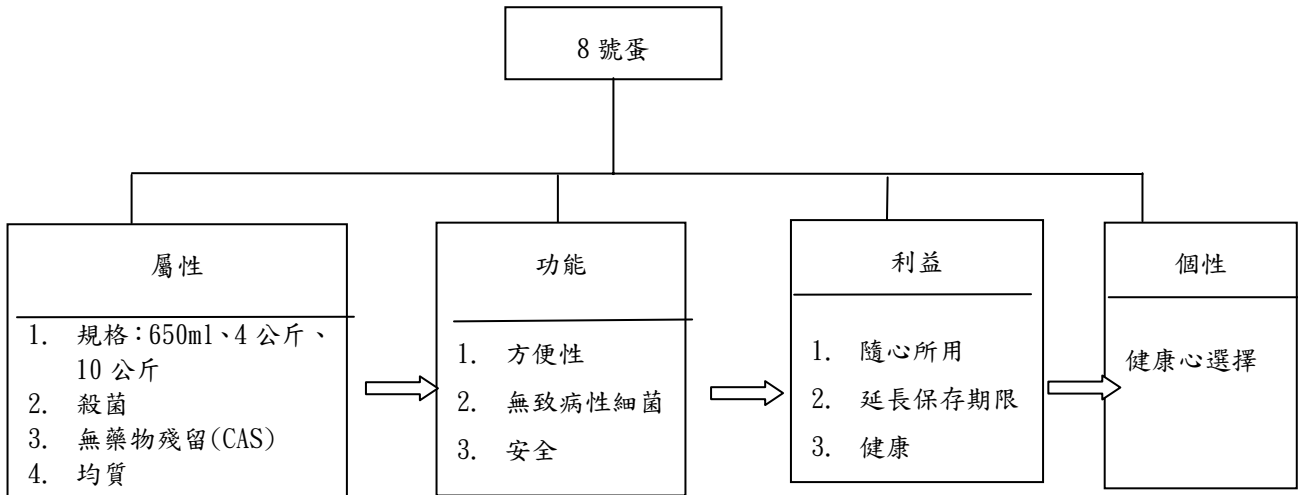


圖5 8號蛋品牌架構

(2) 產品的製作流程、安全控管、衛生條件及保存期限製作流程：將雞蛋打破分成蛋黃液、蛋白液，蛋白液部份先放置原料儲存桶，經由殺菌設備流至成品儲存桶，再由充填機包裝完成，放置3°C冷藏庫中。安全控管：CAS台灣優良食品的認證、HACCP 危害分析與重要管制點（Hazard Analysis and Critical Control Points）制度。

衛生條件：生菌數 5000 cfu/g 以下、大腸桿菌群 10cfu/g 以下、沙門氏菌為陰性。

保存期限：殺菌全蛋液:15 天(團膳業者要求 7 天)、殺菌蛋黃液:15 天(團膳業者要求 7 天)、殺菌蛋白液:30 天(團膳業者要求 7 天)。

(3) 產品的屬性

產品的規格：4 公斤殺菌全蛋液、殺菌蛋白液、殺菌蛋黃液。

10 公斤殺菌全蛋液、殺菌蛋白液、殺菌蛋黃液。

650ml 殺菌蛋白液。

表1 產品的營養成份：

營養標示 每 100 公克	殺 菌 蛋 白 液	殺 菌 蛋 黃 液	殺 菌 全 蛋 液
熱 量	42 大卡	318 大卡	140 大卡
蛋 白 質	10.0g	16.0g	12.0g
脂 肪	0g	28.0g	10.0g
飽 和 脂 肪	0g	23.1g	8.28g
反 式 脂 肪	0g	0g	0g
碳 水 化 合 物	0.5g	0.5g	0.5g
鈉	146mg	52mg	122mg

(4) 產品的特色與利益：

新鮮-當日生產、成品置於3°C以下

安全-無藥物殘留、無致病性細菌、無添加防腐劑、無三聚氫胺。

衛生-全自動化生產、包裝。

方便-不沾手、隨心所用。

(5)產品的目標市場：組織市場 4 公斤、10 公斤。  
消費者市場 650ml 殺菌蛋白液。

#### 4.現場實作拍照(以兩場為例)

吉事圃有機資訊館實作照片



吉事圃有機資訊館實作概況

日期：97.10.18



時間：早上 9:30~14:00 概況：該店經營模式，是南部眾多商品的總代理，虛實通路並存。當天早上由於時間有限，下午 1:30 還有另一場鍋具推廣實作，幫店家整理實作現場至 10:30 才開始，所以直接進入實作部份，偶爾加入 8 號蛋的介紹。到場參加的顧客難得也有中年男士，大家發問熱烈也很用心做筆記，現做 6 道 8



號蛋相關料理，讓大家讚不絕口一掃而空，甚至藍莓口味天使蛋糕有少部份人沒吃到，當下約定再下一場實作時間，暫敲定 12 月份。

企管系行銷擂台賽(國民公有市場)照片



企管系行銷擂台賽(國民公有市場)

日期：97.12.23

時間：早午 9:00-12:30

概況:決賽當天蛋熱狗因貨品在早上九點前尚未到達只好棄權，媒體記者們早上 8:45 左右陸續到達，系上全體老師已一切就緒就等兩位主持人開鑼了，比賽規則則是創意行銷與銷售金額一併計入。比賽隊伍各拿出看家本領一較高下，創意行銷分成兩階段：前段是在舞台上表演，後段是台下在隊伍攤位前，派出一位代表站在舞台上拿著大聲公叫賣，此時場面熱鬧程度 High 到最高，也是眾家媒體鎂光燈下的焦點，最後第一名由奇中一隊技得頭籌，而在台下前方擺攤的 8 號蛋，還是以滷蛋白和蛋糕為試吃料理，口味部份已有改善，但主要還是必須賣出 650ml 罐裝 8 號蛋，在組員齊心叫賣下，使消費者對 8 號蛋有了初步的認識，也漸漸的越賣越多，創下佳績。



## 5. 台北國際烘焙暨設備展

日期：98.03.26~98.03.29

時間：9:00-17:30

概況:本次推廣團隊共四人，參展當天先行至會場佈置，熟悉環境並商討作戰策略。此次參展針對購買『8號蛋』消費者，附贈簡易的食譜及教學影片光碟，提升民眾購買意願。會場展示台上放置早、中、晚餐中間部分為現場烹煮『8號蛋』產品料理(滷蛋白、涼拌蛋白及翡翠吻仔魚湯)，此外在外場配有兩位實作人員為民眾解說『8號蛋』產品。大部分民眾第一眼看到涼拌蛋白都說是豆腐，或者看到罐裝『8號蛋』產品，會誤解為新式飲料，我們在為民眾介紹『8號蛋』產品時，以簡短明確方式：新鮮、安全、衛生及方便為主，再搭配食譜上的文字說明，在短短的時間內擄獲民眾的心。



## 伍、結論及建議

結論：

8號蛋產品推廣成果

1. 完成 18 場有機通路及聯誼會中小型試吃與促銷推廣。
2. 完成 8 號蛋殺菌蛋白液創新食譜乙冊。
3. 消弭消費者對於蛋液產品的不信任與不安全感，降低消費風險。
4. 創立自有品牌行銷，提高公司獲利。
5. 促進雞蛋與蛋液產品產銷多元化發展，並推廣「殺菌蛋液」。
6. 世貿參展成果產生具體成果(銷售 244 罐 8 號蛋產品)，及衍生效益(四月份展覽中回流購買 58 罐 8 號蛋產品)。

建議：

1. 透過社區實作推廣，如何料理殺菌蛋液擴大教育消費者使用殺菌蛋液的好處。
2. 在經濟不景氣時，廠商挺客戶即做到跟客戶一起解決其問題
3. 在拍攝 DVD 宣傳影片時，可分成兩部份：一是用 8 號蛋主寶寶，帶領其他 4 隻蛋寶寶參訪公司；另一部份是 8 號蛋產品實作推廣。
4. 8 號蛋網購商域內容，加入團膳料理食譜與家庭料理食譜，前者針對外食產業及便當業者，後者針對一般消費大眾。
5. 藉由更多的廣播及參展，才能將『8 號蛋』產品成功推向消費者。



參考文獻

- [1] 菲力浦·科特勒著，方世榮譯(2007)，行銷管理學。台北市：東華書局。
- [2] 曾光華(2008)，行銷管理理論解析與實務應用。臺北縣：前程文化事業有限公司。
- [3] 黃俊英(2004)，行銷學的世界。台北市：天下遠見出版股份有限公司。
- [4] R.Kerin, SHartley and W.Rudelius(2003), Marketing, 7th ed.Boston：Irwin/McGraw-Hill, p.475.