

投稿類別:商業類

篇名:

「黑」金浪潮，勝「蒜」在握

作者:

阮渝鈴。國立斗六家商。國際貿易科。三年甲班

薛瑋妮。國立斗六家商。國際貿易科。三年甲班

魏榕淑。國立斗六家商。國際貿易科。三年甲班

指導老師:曾雅君

## 壹、前言

### 一、研究動機

近年因層出不窮的食安風暴使消費者健康意識覺醒，許多消費者開始注重食物的源頭及安全，間接帶動保健食品之銷售。因本組成員家中多年致力生產黑蒜頭，所產之黑蒜產品標榜高品質且無添加任何化學物質，強調純天然，進而想深入了解。藉由此研究更加了解黑蒜並利用 SWOT 交叉分析、4P 分析、STP 分析了解「詠統黑蒜頭」之行銷策略。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解黑蒜製作過程。
- (二) 瞭解詠統生技經營理念及行銷手法
- (三) 利用 SWOT 交叉分析詠統生技內外部環境並給予建議。
- (四) 利用 STP 分析規劃詠統生技行銷策略。

### 三、研究方法

- (一) 文獻探討法：蒐集報章雜誌、碩士論文及網路的相關文獻並加以彙整分析。
- (二) 實地訪談法：透過實地走訪瞭解詠統生技的相關資訊，以利研究參考。

### 四、研究流程



圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

## 貳、正文

### 一、養生概述

#### (一) 定義

「養生就是根據生命發展的規律，採取能夠保養身體，減少疾病，增進健康、

延年益壽所進行的保健活動。」(鄭金生，1999)

## (二) 古代及現代養生的比較

自古以來，養生都是被受重視的觀念。不管古代人或現代人，無疑都是為了延年益壽而進行的一項活動。

### 1. 古代養生

張燕青認為古代的養生是「注重飲食起居、修養心性、身體運動三方面。因此，在生活行為中大致體現防患未然，防微杜漸，心態上清心寡欲。」(張燕青，2007)古代養生注重身心靈層面，透過食用草藥維持身體健康，透過調整心態，讓自己達到心安神泰、泰然自若的境界。

### 2. 現代養生

鐘全勝認為現代養生分為飲食及休閒活動兩類，「飲食方面：包括生機飲食、藥膳和素食等；休閒活動類型方面：包括溫泉、氣功和瑜珈等強調療效的服務。」(鐘全勝，2010)。現代人生活忙碌，休閒活動較偏像運動方面，因此常利用下班後、假日的瑣碎時間到健身房運動。飲食方面則以方便快捷為主，因此有藥劑食品及生機飲食的產生。

## 二、保健食品與機能性產品

### (一) 保健食品及分類

為「舉凡具特定成分，能調節生理機能，可發揮保健功效之食品。」(陳彥甫，2013)保健食品的分類，如下表所示：

表 1 保健食品分類表

分類	定義	舉例
特殊營養食品 (Specific Nutrient Foods)	為因應特殊生理需求者而設計的食品。	均衡配方奶粉 減重代餐
機能性食品 (Functional Foods)	利用技術提升食品品質，使食品具有調節生理之功效。	優酪乳 黑蒜頭
健康食品 (Health Foods)	具有保健或機能性訴求且通過衛生署認證的食品。	具有綠巨人標章之產品

膳食補充食品 (Dietary Supplement Foods)	非傳統食用型式的膠囊或錠狀營養食品。	綜合維生素 樟芝膠囊
--------------------------------------	--------------------	---------------

資料來源:陳彥甫(2013)

## (二) 機能性食品

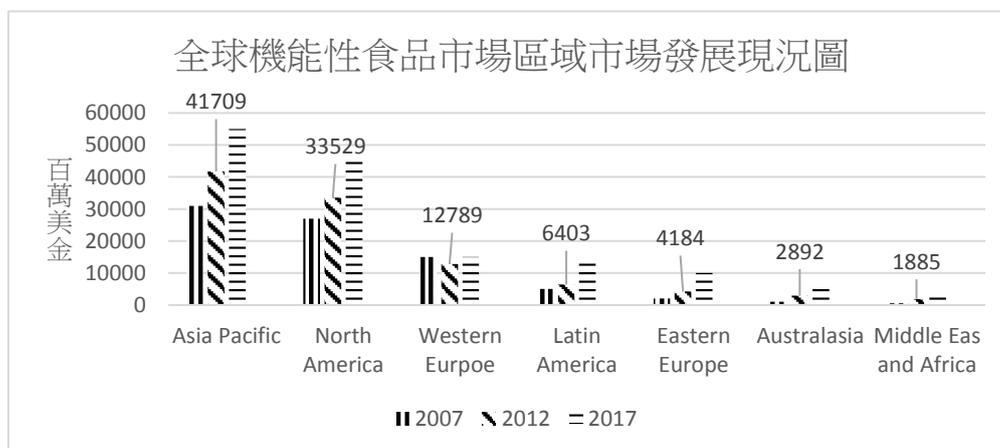
### 1. 定義

陳麒元認為機能性食品是「聲稱具有特定保健功能或者以補充維生素礦物質為目的的食品，具有調節機體功不以治療疾病為目的。」(陳麒元，2013)簡單來說，機能性食品就是人們認為食用了會使覺得會使身體感覺更加健康的食品。黑蒜頭符合上述定義，因此黑蒜頭屬於機能性食品。

### 2. 全球機能性食品市場調查

根據 Transparency Market Research 預估，2007 至 2017 年間全球機能性食品銷售額年年攀升，且亞太地區及北美地區的銷售額都遠高於其他洲，目前全球機能性市場以亞太、北美地區為主。可知全球逐漸重視養生，如下圖所示：

圖 2 全球機能性食品區域市場發展現況趨勢圖



資料來源: 陳麒元(2013)

圖片來源: 本研究繪製

## 三、詠統生技概述

### (一) 黑蒜頭簡介

黑蒜頭是將大蒜放在低溫乾燥環境中自然發酵而成，經過長時間的發酵熟成後，

大蒜中所含的蛋白質被分解成胺基酸，碳水化合物被分解成單醣，因此黑蒜口感比大蒜更好、更易入口。日本著名醫學家佐佐木甚一透過試驗證明，發酵黑蒜頭的有效成分可提升人體對癌細胞的免疫力，此外還發現黑蒜頭具有強力的殺菌效果，可預防感冒及肺炎等感染病症。

## (二) 公司簡介及願景

創辦人老家在盛產大蒜的雲林，自曾祖父時代，就以種植大蒜為本業，盤商常以低價收購生蒜，使得蒜農權益被剝削，生活苦不堪言。2000年後食安問題層出不窮，創辦人開始思考如何打造一個生產者與消費者雙贏的局面，於是設立詠統生技，全心投入蒜頭相關產品的研發，後引進日本黑蒜生物科技技術，成為台灣第一間擁有黑蒜製作技術的公司，並與國立金門大學合力研發相關黑蒜產品。曾榮獲2016年【中華民國消費者健康安全協會】優質企業系列甄選台灣經典·優良品質—【台灣優良品質獎】之殊榮。

表 2 詠統歷史

時間	事件
1970年	以種植大蒜為本業。
2002年	成立詠統農產行，製作相關白蒜加工產品。
2010年	取得日本黑蒜頭製成技術。
2011年	成立詠統生技並與農友製作。
2013年1月	取得產地證明及通過農藥殘留檢驗。
2013年6月	開始研發黑蒜頭相關產品。
2016年8月	詠統黑蒜頭被指定為國宴用料。
2017年	黑蒜頭外銷柬埔寨。
2018年	入圍2018雲林十大伴手禮農特產組。

資料來源：本研究整理

## (三) 未來願景

詠統生技成立初衷是希望，黑蒜頭產品能成為平價、健康的養生食品，因為黑蒜頭是對身體有益之食品，所以希望造就雙贏局面，不只讓農民可以透過農友製作的方式有效運用生產過剩的蒜頭，並能避免消費者購買昂貴藥品，甚至誤食對人體有害的物質，造成身體不必要的負擔。因此詠統生技以研發對人體有益的產品為未來努力的方向。

## (四) 詠統黑蒜製造流程

製作黑蒜頭分成四個步驟，首先必須挑選乾蒜，之後進入發酵熟成的程序，溫度大約在 40 度至 60 度之間，蒜頭變成黑色後，即完成製作，若溫度超過 80 度，則蒜頭內對人體好的酵素就會消失，因此溫度的控管極為重要。如圖所示：

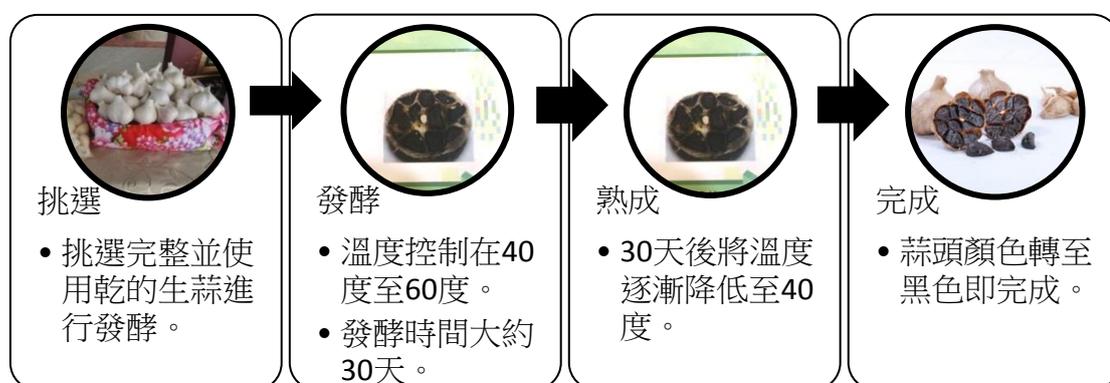


圖 3 黑蒜頭製作流程圖

資料來源：本研究整理

#### (五) 高品質及生產透明化之堅持

在講求便利快速的時代裡，人們往往為了便利而忽視許多安全考量，諸如：原料來源、生產過程的透明化，加上市面上許多機能性食品由於經過萃取及提煉，其成分大眾多不熟悉，消費者對生產過程中所產生的變化，更是一無所知。近年來也有不少廠商被檢驗出生產過程中過度、不實使用了未標示，甚至是未被允許添加的添加物，例如：2018 年桂格燕麥被檢驗出含有化學成份、2013 年紅麴酵素錠檢驗出過量黃麴毒素、橘黴素等。蒜頭屬於家庭主婦熟悉的食材，在食用安全上較無疑慮。黑蒜頭由天然發酵且未添加任何添加劑，原料屬天然食品，因此黑蒜頭屬於對人體有益的食品。

#### 四、詠統黑蒜頭 4P 分析、SWOT 交叉分析及 STP 分析

##### (一) 詠統黑蒜頭 4P 分析

「麥卡錫認為行銷 4P 是以消費者為中心，所發展的一套策略組合，企業利用這些策略來影響消費者的購買行為」(葉伊修，2016)，本研究根據此理論，深入探討詠統黑蒜頭之 4P 分析。如下表所示：

表 3 詠統黑蒜頭 4P 分析表

4P	內容
----	----

產品(product)	 圖 4 詠統黑蒜精(6 入)	 圖 5 詠統黑蒜頭(500g)
價格 (Price)	NT\$488/盒	NT\$1100/盒
推廣 (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.設有 FB 粉絲團，提供即時商品資訊。</li> <li>2.經由自由時報、勁報、濁水溪新聞網報導，提高詠統生技知名度。</li> <li>3.積極參與各項食品展。例如參與 2015、2016、2017 年台北國際食品展覽會及 2017 年菲律賓台灣形象展。</li> </ol>	
通路與配銷 (Place&Distribution)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.與全聯及各大超商合作。</li> <li>2.於官方網站及各大電子商務平台線上販售。</li> </ol>	

資料來源:本研究整理

## (二) 詠統黑蒜頭 SWOT 交叉分析

「Weirich 於 1982 年提出將優勢、劣勢與機會、威脅組合之後，形成 SO、ST、WO、WT 四種策略。」(張阿妙，2010)，本研究根據此理論，深入探討詠統黑蒜頭的內外環境之優劣勢與機會、威脅。如下表所示：

表 4 詠統黑蒜頭 SWOT 交叉分析表

	S 內部優勢	W 內部劣勢
內部環境因素	S1.與當地農友契作，擁有穩定的原料來源。 S2.國宴指定食材，曾榮獲「台灣優良品質獎」，深獲國人喜愛。 S3.全自動化生產，產品品質穩定。 S4. 善用媒體網路行銷。 S5.知名度較同業高。	W1.客源不穩定，多為批發商。 W2.地處偏僻，不易尋找 W3.黑蒜頭品質易受溫度高低影響，製作過程中易發霉。 W4.產品選擇少。 W5 缺乏長期合作的超市 W6.官網產品更新速度慢
外部環境因素		
O 外部機會	SO 增長型	WO 多元型

<p>O1. 政府推動『台灣生技起飛行動方案』政策。</p> <p>O2. 現代人注重養生。</p> <p>O3. 荊桐鄉農會積極推動在地產業。</p> <p>O4. 鄰近高鐵站</p>	<p>SO1. 多參加食品展覽，增加曝光率。</p> <p>SO2. 聯合荊桐鄉農會舉辦「在地詠統一日遊」，加深民眾對黑蒜的認識。</p> <p>SO3. 轉型成觀光工廠，主打DIY活動及開設主題餐廳吸引客源。</p>	<p>WO1. 長期與各大超商簽約合作，將黑蒜打入基層消費者市場。</p> <p>WO2. 持續增設機器設備，嚴格控管黑蒜品質之穩定。</p> <p>WO3. 設立多個路標，指引民眾前往。</p>
<b>T 外部威脅</b>	<b>ST 扭轉型</b>	<b>WT 防禦型</b>
<p>T1. 氣候暖化加劇蒜頭產量不穩定。</p> <p>T2. 同業競爭激烈，削價競爭。</p> <p>T3. 原料採收品質不一</p> <p>T4. 消費者對黑蒜頭知識缺乏、接受度不高。</p>	<p>ST1. 透過媒體宣傳黑蒜頭專業生產。</p> <p>ST2. 開發多樣產品，增加與同業廠商產品差異化。</p>	<p>WT1. 與物流公司簽約，提供宅配服務。</p> <p>WT2. 設立專人定期更新網站資訊。</p> <p>WT3. 異業結盟。</p>

資料來源:本研究整理

### (三) 詠統黑蒜頭 STP 分析

目標行銷為「企業將整個市場依據特定變數加以細分成數個小市場，行銷人員再針對選擇後的市場規劃行銷策略。」(啟芳財經研究室, 2014) 本研究根據此理論，深入探討詠統黑蒜頭之 STP 分析。

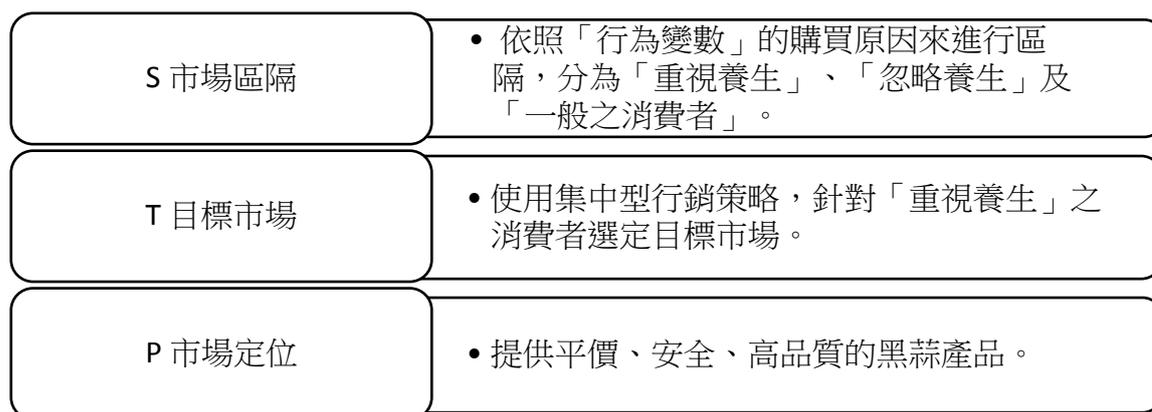


圖 6 詠統黑蒜頭 STP 分析

圖片來源:本研究整理

## 一、結論

透過本組研究，本組成員從中瞭解到詠統生技公司的歷史，從開始種植大蒜到現在成功研發的黑蒜頭，艱辛的過程，以及探究了養生相關的文獻，了解到黑蒜頭對人體的幫助以及食用價值，現在食安的問題越來越嚴重，許多知名大廠被報導出問題，詠統生技生產透明化的生產過程可以讓消費者更加安心食用。透過 SWOT 交叉分析、STP 分析，本組發現了詠統生技產品種類較其他競爭業者少、同業競爭激烈、缺乏長期合作的超市，另外詠統生技公司鄰近高鐵站、工廠占地面積寬廣、知名度較同業高，綜合以上幾點，本研究為詠統生技提出以下之建議。

## 二、建議

本研究經由實地訪談及行銷策略分析，針對詠統黑蒜頭提出改善對策，供詠統生技日後發展之參考。

### (一) 設置觀光工廠

1. 結合詠統農產行及詠統生技公司，設置觀光工廠，生產過程透明化，讓民眾了解黑蒜頭從無到有的製作過程。有專業人員帶領解說或設置 QR code，手機掃瞄即可知道相關資訊，讓遊客方便自行參觀。
2. 開設黑蒜頭主題餐廳，結合荊桐鄉特產，諸如：甜椒、水稻，開發荊桐特色餐點，藉此行銷荊桐在地特色產品。定期舉辦黑蒜頭相關料理 DIY 烹飪課程，把黑蒜頭融入家常菜中。
3. 規劃觀光園區，美化園區環境、設置裝置藝術，利用美麗的建築外觀吸引民眾前往。設置旅遊紀念章、品牌故事牆，吸引小朋友前往收集紀念，了解詠統生技的故事。
4. 配合荊桐鄉農會不定期舉辦活動，詠統生技公司可配合荊桐鄉農會舉辦一日遊，從食衣住行規劃出不同的體驗活動。諸如：體驗一日農夫，推廣農產品。
5. 舉辦拍照、打卡上傳至臉書、IG，即贈送小禮物的活動，藉由民眾的分享，擴展知名度，藉由網路行銷詠統生技。

### (二) 策略聯盟

1. 異業結合，與在地糕餅店合作，共同研發黑蒜頭相關糕點，諸如：黑蒜喜餅、黑蒜餅乾、黑蒜果醬等。透過跨通路的合作，提高詠統黑蒜頭的曝光率。
2. 與物流公司簽約合作，提供宅配服務，強調下訂單後，48 小時內即到貨的便民服務。
3. 與超商合作，推出集點送折價卷的活動，提高超商的收入外，也提升了詠統生技的知名度及來客率。

### (三) 拓展國外市場

1. 積極參與國際食品展，將黑蒜頭推廣至國外市場。
2. 贊助美食比賽、節目，提供食材，提高黑蒜頭在國外的知名度。

### 肆、引註資料

鍾全勝(2010)。銀髮族的養生認知與旅遊需求之研究。國立台東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組：碩士論文。

鄭金生(1999)。中國古代養生。臺北：臺灣商務印書館。

陳彥甫(2013)。保健食品初級工程師：保健食品概論 1。台北市：台大數位。

啟芳財經研究室(2014)。行銷學 I。台北：啟芳。

張阿妙(2010)。專題製作。新北市：龍騰。

葉伊修（2016）。商業概論 I。新北市：東岱專業圖書有限公司。

張燕青(2007)。中國古代養生之道與養生觀淺談。內蒙古電大學刊，11，62-63。

陳麒元(2013)。全球機能性食品產業趨勢。證交資料，620，48。

鄭佩真(2016)。2021 年全球營養保健食品市場將達 2,790 億美元。截取日期：2018 年 7 月 20 日。取自財團法人食品工業發展研究所：

「黑」金浪潮，勝「蒜」在握

[http://203.72.130.7/FIKB\\_Report\\_News\\_Detail.aspx?BulletinID=30004213](http://203.72.130.7/FIKB_Report_News_Detail.aspx?BulletinID=30004213)

詠統生技官網。截取日期：2018年2月11日。取自網址：

<http://www.yontobt.com/eventsdetail.php?id=8>

黑蒜知識站痞客邦。截取日期：2018年4月29日。取自網址：

<http://greenfood.pixnet.net/blog/post/19627017-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%9A%84%E9%BB%91%E8%92%9C%E9%A0%AD%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%A0%B1%E5%B0%8E>