

# 整合行銷期末報告 — 統一茶裏王

資傳四甲 490f0047 陳中銘

## 前言

近年來，茶飲料的增長速度不得不讓飲料業為之驚嘆，其蓬勃旺盛的發展趨勢，大大加快了飲料大幅度的擴張。與市場的快速發展同步進行的自然是茶飲料的市場大戰。

台灣一年約三百億台幣的飲料市場，今年再一次由茶類飲料奪得銷售量冠軍。根據食品工業發展研究所的資料，茶類飲料約佔三五·五%的市佔率，其次才是蔬果汁、咖啡和碳酸飲料。

茶類產品雖然獲得最後冠軍，其實一路走來非常辛苦。因為整個 2003 年可以說是產業史上競爭最為激烈的一年，一到八月總共有 43 家中外飲料公司角逐台灣市場，共推出了 377 種飲料，平均每天有 1.57 種飲料上市，比去年一到八月的 276 種多了 101 種，成長率高達 37%。

茶類市場從去年的 30.1%，成長到 35.5%，佔有率最高，五個百分點的成長幅度冠於各類飲料，在飲料市場相當驚人。

(參考來源：天下雜誌)

## 一、環境分析

### 產品介紹

早在去年，國內茶飲料的巨頭之一，統一企業絞盡腦汁地推出了他們的主打產品——「茶裏王」的系列茶飲，將茶飲料的市場競爭推向一個新的階段，更是奠定了其在茶飲料市場的地位與形象。

在 2004 年喝掉 7.4 億公升、營業額達 130 億元的茶飲料市場上，異軍突起一個專為小職員代言的茶飲料品牌，並深深打入上班族群的心，2001 年上市的統一茶裏王，在茶飲市場裡，成功的上演一場「小職員品牌成功記」。

統一「茶裏王」系列口味：
青心烏龍茶
白毫烏龍茶
日式綠茶
台式綠茶
英式紅茶
靜岡冷萃玉露
高山覆香烏龍

## 統一企業

統一企業由台灣南部的一個鄉鎮出發，經過三十餘年的努力，現今已發展到遍布全島、跨足大陸、邁向全球的階段，成爲一個綜合性的健康服務民生產業集團。除了堅持「三好一公道」的經營理念外，更期許能演奏出「一首永爲大家喜愛的食品交響樂」，提昇消費者的生活品質。

「永爲」是指統一企業追求永續生存和發展。「大家喜愛」是希望統一企業不論在任何時空背景下，皆能持續掌握全球及當地消費趨勢，開發符合消費者和客戶需求的商品和服務，能夠贏得消費大眾、客戶、員工、股東和合作夥伴的信賴與支持。「食品交響樂」是指統一企業重視內部團隊經營之效能與效率；猶如交響樂團中所有成員各司其職、分工合作，重視整體演出的和諧性。在產品方面，統一企業主要的經營範疇集中在食品及其相關產業，針對不同市場、通路，配合消費趨勢變化，開發各種消費者喜愛的產品組合；猶如一首抑揚頓挫的交響樂曲，將聆賞者帶到豐富多采的意境之中。統一企業也自許成爲全球消費者永遠喜愛的一家跨國性企業，猶如交響樂是跨國界的共同語言，可以引起共鳴、深植人心。

「建構」是指統一企業係以領導代替管理，營運發展強調遠景和策略。在食品科技上力求領先同業，率先推出符合消費者需求的商品與服務，成爲市場之領導品牌，深入消費者生活的每一個角落，成爲不斷提升消費者生活素質的企業，建立起「與現代人密不可分的食品王國」。

## 統一企業歷史演進：

發展階段	階段變化
創業時期(1967-73年)	台灣社會狀況逐步進入工業化。統一企業創業，採用無缺點、高效率的大量生產，擴大經濟規模，以符合當時生活消費之所需。
茁壯時期(1974-82年)	台灣經濟成長快速，人民的購買力大增。統一企業適時地全面開發產品去滿足大眾消費的需求，同時大量地引進優良設備與學習國外先進技術，朝向高質高值的經營策略運作。
集團化時期 1983-89年	台灣經濟持續穩定成長，進入商業化與社會多元化時代。統一企業全面投入通路大戰，多角化經營並結合社會需求，使企業持續成長，展開集團化經營模式，並開始往海外投資發展。
國際化時期(1990-現在)	統一企業目前國內外轉投資相關企業已多達一百餘家，經營項目涵括多項民生消費相關的商品與服務，成爲一個多角化經營的綜合生活產業集團。在「國際化」與「多角化」兩大策略下，未來統一企業除持續與國際知名企業共同投資合作，以吸收國際化經營的觀念與技術之外，也將藉由大陸與亞洲市場邁向全球，朝向成爲世界最大食品行銷公司之一的目標而努力不懈。

(資料來源：統一企業網站)

## 二、市場分析

### 前言

隨著夏日即將到來，解渴和保健需求的飲料大增，茶飲料市場將不斷成長，預估今年可達 150 億元以上的商機。目前統一、可口可樂二大廠旗下茶商品走多品牌路線，分別搶占市場前 2 名，而味全、立頓、開喜、羅莎、黑松等公司也積極搶進這個市場。

茶飲料的需求大增，市場呈現大幅增加，預估今年市場銷售量高達 150 億元，目前市場上的飲料商品已多達 300 多樣，再加上各廠商持續推出的新飲品，競爭已進入白熱化階段，反倒是不具解渴和保健機能的飲料，市場已呈現微幅衰退約 3% 左右。

分析台灣茶飲料市場的演進，可分為四個階段：

第一階段	是早期的甜茶，以鋁箔包形式吸引青少年人口。
第二階段	冰涼烏龍茶飲時代，以「新新人類」為訴求的開喜烏龍茶最為著名。
第三階段	代表性的統一純喫茶，以 5°C 加上走 500cc 低價路線，攻下冷藏茶市場。
第四階段	強調低溫萃取技術，以寶特瓶包裝的日式茶飲。

(資料來源：「CAREER」火線話題)

目前統一有將近 10 個不同品牌策略，銷售額超過 50 億，市占超過 3 成以上的市場，號稱第 1 大品牌。統一麥香茶、茶裏王、純喫茶是目前通路市場銷售排名前頭。統一紅茶、綠茶商品是最原始的茶商品，另外針對不同的通路以及客戶群，也設計出不同的包裝商品，像是飲冰室茶集、美妍社等。

市場佔有率：(茶類飲料)

排名	品牌名稱	百分比(約略)
1	茶裏王	12%
2	御茶園	12%
3	麥香	11%
4	純喫茶	10%
5	生活泡沫系列	10%
6	雀巢檸檬茶	5%
7	飲冰室茶集	4%
8	立頓奶茶	3%
9	古道茶系列	3%
10	其它品牌	30%

(茲以 7-11、全家兩常見之便利商店 實際擺售商品量為參考)

專攻上班族的茶裏王，推出 2 年多來，銷售量成長快 4 成。成功的產品加上運用得當的廣告訴求，統一茶裏王不只在去年創下了 10 億元銷售額的佳績，今年還要向 15 億元挑戰。另外，統一茶裏王去年在泰國也銷售出 30 萬箱的佳績，

今年更向 50 萬箱成績挑戰，而且茶裏王的銷售國家已遍及香港、澳門及菲律賓等國。面對眾多先發後起、來勢洶洶的競爭品牌，統一今年在「茶裏王」的行銷策略也更加努力，以維持茶飲料的銷售佳績。

## 市場定位

隨著愈來愈講求健康觀念，消費者會選擇無糖或低糖的飲料已是一股潮流，正面積極訴求的高品質茶飲，也造就茶飲的熱賣，銷售量也將成為消費者選擇茶類飲料的第一口味。

茶裏王的品牌性格鮮明，從它幾支結合產品特點、刻劃辦公室文化的廣告片就可看出。就像是和基層上班族搏「品牌認同」。口味的規劃與產品品質，以及感性面的品牌上，是主要特色。

以青少年為目標客群的飲料很多，但沒有一種茶品是針對上班族設計的。目前的消費群中，有 6 至 7 成的上班族，準確抓到原先規劃的目標客群。統一成功地開發出這塊全新的市場。

(參考來源：數位時代雙週)

## 三、競爭者分析

### 前 言

茶飲料商品的市場訴求從過去基本的紅茶、綠茶，到現今各廠商推行的各種不同行銷包裝後，衍生出現的各式商品，有以健康為訴求的無糖茶飲料，還有美容保養訴求的女性飲品。

講到各飲料廠所推出的新品中，維他露食品公司首先推出小寶特瓶包裝的「御茶園日式綠茶」，可能是掀起台灣一陣綠茶熱的主因之一。

**主要競爭對象比較：**(茲以統一企業的對外的競爭對手為主)

茶裏王(統一)	御茶園(維他露)
平價 20 元(除新產品 25 元)。 目標對象明確著重在上班族群。 目標年齡層約為 25 到 35 歲。 平日辛苦工作忍受壓力而感到無可奈何的小職員。	平價 20 元(降過 3 元)。 目標對象包括學生和上班族群。 目標年齡層約為 16 到 30 歲。 享受幸福、健康、輕鬆生活的年輕大眾。

(參考來源：統一企業網站、御茶園網站、雅虎奇摩知識、台灣企劃塾)

維大力「御茶園」系列口味：
冰釀綠茶
日式綠茶
黃金烏龍
醇品烏龍
風味烏龍
醒 茶
春摘極品
菁 茶

## 四、消費者分析

### 以職業分析：

台灣的茶飲料市場，綠茶市佔率從 2000 年的 15% 增加為 2001 年的 24%，一向佔最大宗的奶茶，則從 2000 年的 33% 跌至 2001 年的 25%。

由於上班族較有健康意識，能接受「無糖」與「低糖」的訴求，於是茶裏王兩款開路產品就此底定，無糖的「日式綠茶」與低糖的「台灣綠茶」。剛好維他露也在去年 4 月推出「御茶園」日式綠茶，兩相激盪下，無糖綠茶遂成為去年飲料市場最熱門的產品。今年，綠茶已一舉超越奶茶，成為茶飲料龍頭，而且仍繼續成長。

(參考來源：數位時代雙週)

## 五、4P 分析

### 產品(Product)

市面上以青少年為目標客群的飲料很多，但茶裏王為首先針對上班族設計。目前的消費群中，有 6 至 7 成的上班族，準確抓到原先規劃的目標客群。

茶裏王系列茶飲推出至今，以幽默的調性，忠實呈現辦公室職場文化的上班族群心聲，並嘗試營造輕鬆詼諧的氣氛來紓解上班族的鬱悶及壓力。「就像現泡」的品牌主張，加上萃茶技術的領先，營造出茶中之王的王者氣勢，帶給消費者就像現泡的各式風味茶飲。

品牌的性格鮮明，更是從幾支結合產品特色、刻劃辦公室文化的廣告片就可看出，茶裏王直接是講出了他們的心聲。

### 價格(Price)

定價策略也經過縝密的思考，茶裏王上市前，PET 瓶飲料大多都賣 23 元，但茶裏王堅持只賣 20 元，茶裏王品牌管家--柳嬋倩認為，坊間的泡沫茶品都是 15 元，大眾會願意為更安全、更衛生的品牌所多付的錢，並認為極限在 5 元。

茶裏王以出乎統一與外界預期的速度成長，今年 6 到 8 月，單月銷售額都在 1 億元以上。

即便去年共有 143 種茶飲料問市，百家爭鳴，但從銷售 25 億元的麥香、15 億元的純喫茶到 10 億元的茶裏王，市場老大依然非統一莫屬。

### 通路(Place)

茶裏王初期的行銷動作也是不按牌理出牌。為了打入 7-Eleven 以外的便利超商通路，首先得讓產品在市場上熱賣。據估計，全台每天有 25 萬人以上購買便利商店的便當，粗估 7-Eleven 的客群至少有 13 萬人上下，若搭配以上上班族為主力的御便當，等於有最精準的試飲樣本。

因此，2001 年推出沒多久，7-Eleven 辦了為期兩週的「買御便當送茶裏王」活動，55 元的便當送 20 元的飲料，這可是絕無僅有的大膽動作。7-Eleven 店面大量擺放茶裏王外，御便當大打電視廣告、猛貼 POP 海報，茶裏王因而獲得不少免費廣告。

此一活動的熱烈反應，讓原本不甚屬意茶裏王的其他超商改觀，去年 6 月 1 日，茶裏王終於正式踏進 7-Eleven 以外的通路，現在全省各大超商、超市皆是販賣管道。

### 促銷(Promotion)

系列廣告：

茶裏王廣告 1:	在慶功宴上，擠在圓桌旁的小職員，每進來一個遲到的長官就得讓一次座，直到再也塞不下，小職員被擠到門邊，只好手拿一罐茶飲，自我解嘲地說，「自己找位子坐……」
茶裏王廣告 2:	會議桌上，怒氣沖沖的老闆對著職員們大吼，「這麼大的錯誤是誰決定的？」每張沈默臉孔的背後，不斷出現「言多必失」、「明哲保身」等牌子，直到喝著茶飲的菜鳥闖入，大聲回答，「是你決定的！」老闆嚇得趕緊收斂怒氣，直稱「我欣賞你的有話直說！」
茶裏王廣告 3:	業績報告投影片上，成長曲線節節下降，開會的同事交相指責，最後才發現原來投影片擺反了，從頭到尾是一場「烏龍」。

這一段段從小職員觀點出發，藉電視廣告大鳴大放的「職場現形記」，主攻上班族茶飲市場，並成功的用切身的廣告感覺，打動了小職員的心，光是去年一年營業額，就創下 130 億元佳績的「茶裏王」。

通路促銷：

「茶裏王」選擇了一條文化營銷的路線。2003 年 6 月份，統一企業斥資贊助了廣州國際龍舟邀請賽。統一在支援廣州申亞成功之餘，希望憑藉“端午節”和“龍舟”兩大傳統氣息濃厚的文化載體，為「茶裏王」在普羅大眾之間的宣傳打響頭砲。此外，廣告促銷和降價促銷也是「茶裏王」初入市場的殺手

茶裏王還有幾項有別於人的行銷策略。新飲料通常會在 4 月上市，以攻佔 5 到 9 月的旺季，茶裏王卻選在 12 月的淡季推出第 3 款產品「英式紅茶」。

小型寶特瓶的飲料，是屬細飲慢酌的產品，喝到後來就不會那麼冰，而選在淡季上市，反而可以吸引更多消費者注意，不受干擾。而且麥香賣台灣紅茶，茶裏王成爲互補，而非競爭。

## 六、SWOT 分析

### 統一茶裏王 swot 分析

<b>優勢</b> (S)	目標群眾明確，且具有市場龐大。 價格平價。 背後爲大企業統一，口味的研發推陳出新容易。 相關特價活動機會多。 產品有個性與主張，具有特色 商品爲特定族群發聲，爭取目標消費者感性認同。 特殊名字一炮而紅。 廣告和商品引領風潮，快速打中目標消費者。
<b>劣勢</b> (W)	和同企業的茶飲相爭。 廣告接受的年齡層特定。
<b>機會</b> (O)	首先搶進大陸市場。 配合商店相關特價促銷活動，加強民眾購買意願及印象。 不斷推出新口味產品，刺激消費。
<b>威脅</b> (T)	「御茶園」產品推陳出新的強力競爭。 「御茶園」以受年輕族群歡的明星做廣告代言。 黑松推出新產品「就是茶」，跟進市場。 可口可樂與「天仁茗茶」合作，搶進國內市場。

<b>參考資料來源：</b>
「0 魏曉航，深圳特區報」
台灣企劃塾
封王行銷術
天下雜誌
台灣包裝服務網
數位時代雙週
統一企業網站
御茶園網站
雅虎奇摩知識
「CAREER」電子雜誌