

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

根據目前中國市場的調查分析發現，640ml玻璃瓶裝啤酒銷售量約佔總市場需求量約75%，一般以普通低檔酒的形式銷往酒店餐飲業、酒類批發市場及農村市場。高檔啤酒主要銷往賓館、飯店、酒吧及超市，以350ml玻璃瓶裝及易開罐裝為主。

目前此類包裝啤酒都存在著一些問題如下：

1. 玻璃瓶：氣爆易傷人，須回收洗瓶，高度污水排放量。
2. 易開罐：瓶蓋不可重複使用、包裝成本高約50%。

因此，長期以來使用於飲用水及飲料的PET瓶包裝，相關業者便希望針對消費者的需求，發展出新型PET瓶包裝來應用於啤酒產業，經過技術的改良後，經奈米塗膜技術處理過的PET瓶，強化了對氧氣及二氧化碳的阻隔性質，因此可以達到啤酒6個月保鮮期的包裝要求。

奈米塗層的PET瓶屬於高阻氣性的新型高分子材料，具有重量輕、體積小、摔不破、不會氣爆以及多樣化的包裝設計等特性，且不需回收洗瓶，減少廢水排放，並可降低運輸成本，提高消費者使用上的安全及衛生性。

因此，筆者服務的PET瓶產業公司，便亟欲以包裝產業的資源優勢，進入啤酒產業的包裝應用市場，擴大PET瓶的新應用市場及產業價值，目前已開始與歐洲啤酒生產廠商合作，希望結合雙方之資源優勢，進入市場值廣大且快速成長的中國啤酒市場。

筆者藉由檢視在中國啤酒市場背景資料下，雙方合資的合資公司分析彼此擁有的競爭優勢結果中，制定出適合的經營策略，並且依照經營策略，執行行銷策略之規劃，進而提出研究後之結論與建議，希望能透過本研究提出適合啤酒產業的經營分析。

## 第二節 研究目的與問題

一般啤酒包裝不外乎是玻璃瓶及鋁罐，長期以來，玻璃瓶包裝有氣爆之風險及運輸成本之不利因素，而鋁罐則因啤酒新鮮度無法長期保存之問題，此兩種包裝對市場消費者而言，皆有無法滿足之缺點。因此，針對滿足消費者需求上，新包裝技術的發展將有很大之突破空間。

基於以上的研究動機，本研究將針對啤酒產業的現況及整體發展趨勢，試圖以個案的方式來探討特定企業的經營策略制定的流程，以及了解企業如何使策略的制訂更能符合消費者需求，茲將研究的目的分別列示如下：

- 一、探討啤酒廠商在企業策略下，市場區隔、產品定位、消費者行為、產品包裝交互影響之下，行銷策略形成的要素。
- 二、將此特定要素之形成，做為該公司進行產品市場區隔的參考。
- 三、根據研究的結果，提供啤酒廠商擬定行銷策略的參考，包括制定無品牌及建立品牌之行銷模式。

本研究內容與問題將包含下列幾個方向：

- 一、啤酒市場區隔化所參考之要素與過程。
- 二、如何在市場分析結果與企業策略交互影響下，形成行銷策略之過程。