

# 飲料業產業分析

陳正男

台灣地區夏季較長而且炎熱，近年來因生活水準的提高，一般大眾不再視飲料為奢侈，而被認為是普通的消費品，飲料的消費量日益增加；飲料業的銷售量值，也逐年在增加之中。

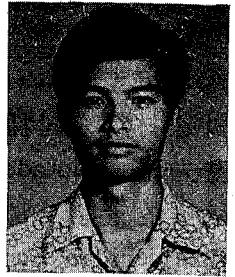
## 壹、產業簡介

飲料大致可分為二大類，一是含碳酸飲料，包括汽水，可樂等；一是不含碳酸飲料，如果汁、蔬菜汁、鮮乳、發酵乳、乳酸菌醣酯等。

含碳酸飲料之主要成份為水、碳酸氣、糖，香料及少許檸檬酸等。不含碳酸飲料中之果蔬汁飲料，包括濃縮果汁、天然果汁、稀釋果汁和含生乳的調味乳、乳酸菌等飲料。

台灣汽水之製造日期始於日據時期。民國四十六年七月，初有公會組織，稱為台灣省汽水工業公會。鑑於果汁工業迅速發展，許多汽水工廠都兼營果汁業。也有不少公司新設專廠經營果汁，乃在五十三年正式更名為「台灣省汽水果汁飲料工業同業公會」，六十五年七月鑑於蔬菜汁的產量日增，乃再更名為「台灣區汽水果蔬汁飲料工業同業公會」。

作者介紹  
師範大學教育學系學士  
政治大學企業管理研究所碩士  
現就讀政治大學企業管理研究  
所博士班



隨著廠家的增加，許多專營汽水及專營果蔬汁廠商往往為立場不同而意見分歧，以致無法發揮公會的力量，其中貨物稅課征問題，往往是問題的焦點。在六十七年七月，因大部分果蔬汁業者不滿貨物稅的課征，而退出了該公會，及至六十九年七月終於成立「台灣區果蔬汁工業同業公會」，目前有會員二十七家，而原本「台灣區汽水果蔬汁飲料工業同業公會」，也隨即更名為「台灣區汽水飲料工業同業公會」，目前有會員三十一家。

本文將分別針對兩類不同的飲料市場，進行分析。由於碳酸飲料和非碳酸飲料彼此的消費替代性很高，有些地方仍將兩類飲料合併在一起探討分析，在碳酸飲料中已引用過的相同資料，或說明過的事實，將不再重複列出。

## 貳、碳酸飲料業

首先說明碳酸飲料的市場發展和環境變遷情況，而後說明碳酸飲料的各項行銷策略，並將各項管理上的問題提出來探討。

### 一、產業環境分析

#### (一)銷售量值及利潤分析

目前，碳酸飲料市場之主要產品是靠汽水、沙士及部分調味汽水（如：蘋果西打），而可樂、橘子汽水其佔有率日益減退，目前僅佔有不到 10 % 的市場。

不過，碳酸飲料中的汽水、沙士已經在消費者當中建立不易變遷的消費習慣及消費意願，儘管市場不易突破，但遭淘汰或沒落的可能性不大。說不定，因 PET 瓶 1 千 C.C. 及 1250 C.C. 之大量上市而使大瓶裝飲料風行。

民國七十年國內碳酸飲料生產量為二萬八千七百三十千打，較之六十九年減少百分之零點四，銷售量為二萬八千三百三十三千打，較六十九年增加百分之九點五（見表 1），瓶裝飲料略呈衰退，而易開罐裝則有成長。

飲料工業中，碳酸飲料業常被人稱為「賣水業」，主要是因使用的原料較便宜。除了碳氣、香料外，主要以水為主。和果汁及鮮乳比起來其原料價格佔售價的比重較低。一般認為碳酸飲料業的獲利率較其他產品為高，不過由調查統計顯示，事實並非如此。

黑松飲料獨霸碳酸飲料市場，六十九年的營收淨額 2,432 百萬元，較六十八年的 1,800 百萬元，成長率約為 35.11%，其稅前純益 285.6 百萬元，亦較六十八年的 240.1 百萬元，約增加 18.95%，但其純利率約較六十八年減少 11.99%，至於淨值報酬本及資產報酬率分別較六十八年降低 0.96% 及 4.78%。

由此可見，儘管以被稱為「賣水」碳酸飲料廠商，在近年來，因市場競爭激烈，且其售價不易調升，其銷管費用，廣告費用以及其他雜項費用的開支大增，均使利潤降低。

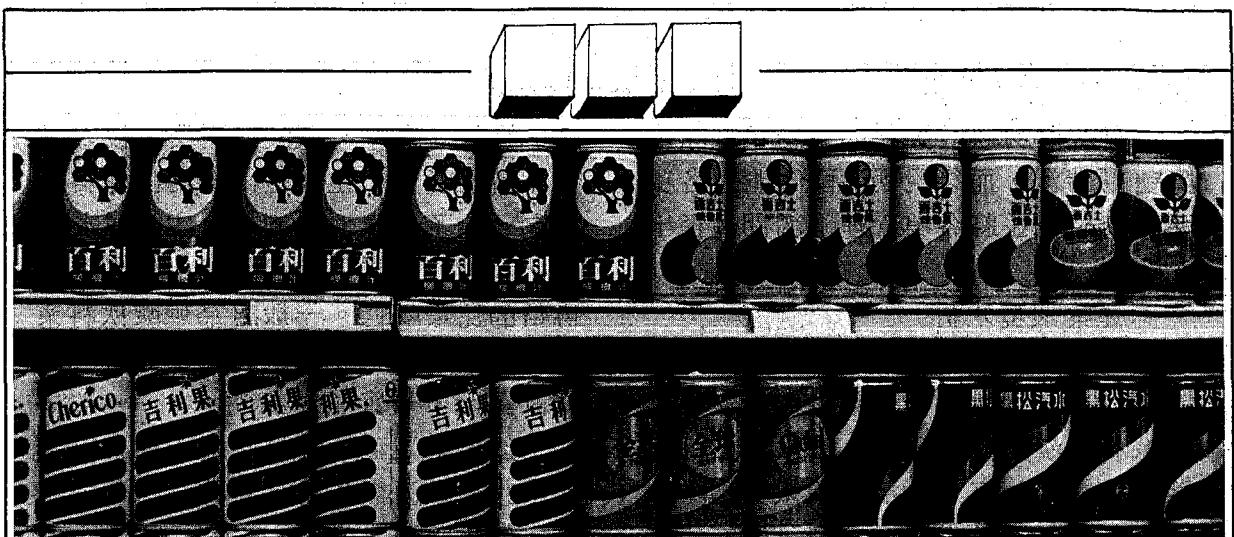
#### (二)消費者需求及購買行為分析

自民國六十一年至七十一年一月台北市家庭支出調查表中，得知台北市飲

年 度	生 产 量		銷 售 值			
	千 打	增減率 (%)	千 打	增減率 (%)	千 元	增減率 (%)
60	13,724	-	13,424	-	439,755	-
61	18,003	31.2	16,566	23.4	587,898	33.6
62	20,620	14.5	18,897	14.1	629,931	7.1
63	18,249	(-11.5)	17,706	(-6.3)	733,117	16.5
64	20,293	11.2	19,673	11.1	768,900	4.9
65	21,738	7.1	21,527	9.4	924,280	22.5
66	24,201	11.3	22,904	6.4	1,042,407	10.6
67	25,356	4.8	24,755	8.1	1,169,699	12.2
68	28,587	12.7	27,676	11.8	1,504,809	28.6
69	28,849	0.9	25,867	(-6.5)	1,999,652	32.9
70	28,730	-0.4	28,333	9.5	2,258,522	17.9

表 1 我國中小瓶汽水產銷量值增減統計

資料來源：台灣工業生產統計月報



料消費額佔家庭支出的結構比率狀況，分析於表 2 中，顯示出消費者在飲料方面的支出金額佔總消費支出的比率呈遞增狀態。消費者對飲料的需求愈來愈強。由於國民所得的增加，以及飲料支出佔消費支出比率的增加，飲料的支出率年來的成長幅度頗大。

據台灣省家庭收支調查報告中顯示，近年來的農家所得的增加，對飲料的支出金額已不遜於非農家了。換句話說，農家的消費潛力仍很大。故飲料廠商今後如何將銷售重點改在城鎮及鄉村，應是提高市場佔有率的主要關鍵之一。

另據中華徵信所對消費者的調查報告中顯示，國人對飲料之消費動機，主要是為了解渴，其次是為消暑，再其次是由於飲料好喝。

從年齡來看，年齡愈大，對汽水飲料愈偏愛。年齡愈小對果汁飲料愈偏愛。

從職業別來看，最喜歡喝汽水的是農林漁牧的工作者，最喜歡喝可樂的，

則是軍人。

但隨著消費者口味偏好之變異，碳酸飲料之口味在近五年來有一百八十度的大轉變。「可樂」、「橘子汽水」曾風靡了國內飲料市場，但受到消費者對帶色飲料的敏感度影響，可樂及橘子汽水的消費量直線下降，迄今仍無起色，相對的，無色飲料如白汽水，檸檬汽水等普遍大受歡迎。「沙士」雖然是有色飲料，但國人對沙士的喜好程度不僅未減反而有相當的增強，主要是認為沙士具有「降火」、「消暑」的醫學功能。

不同包裝容量的汽水中，消費者最喜歡的是 630 C.C. 裝，其次是 350 C.C.，再其次是 330 C.C.，喜愛 770 C.C. 裝者最少。性別對容量的偏好也有差異，女性消費者喜好 350 C.C. 裝，男性則最喜愛 630 C.C. 裝。年齡的分類亦造成不同的傾向，年紀輕者，偏好小瓶容量，年齡越大者，可能在家飲用機會較居多數，所以愈是喜好容量較大的包裝。

消費者購買罐裝汽水的理由，大多數是因為攜帶方便，但却普遍認為價格貴



得不合理。在等量，同價的原則相較之下，多數消費者較偏愛罐裝汽水。可是並不至於能取代了瓶裝汽水的現有地位，因為即使罐裝汽水降價，仍有不少（約三分之一）的消費者，並不願意完全

棄購買瓶裝汽水的舊有習慣與偏好，所以瓶裝汽水的生產，短期間內決不可能為罐裝產品所取代。大多數消費者認為，目前飲料價格還算合理，但若飲料價格大幅上漲時，半數以上的消費者，將減少其飲用次數和數量。

就飲用場所來說，以在家飲用者居首位，冷飲店飲用者居次，在餐館飲用和郊外飲用者再次之，此顯示由於大家生活改善，在家喝飲料的人多，飲料製造業向一般家庭進軍的發展大。而購買地點，消費者購買汽水飲料的地點係以雜貨店居多，其次為冰果室、福利中心。

大約有一半的消費者，承認購買飲料時會受到廣告的影響，男性認為受廣告影響的比率比女性還高，大多數的消費者認為，瓶蓋贈獎的方式不切實際有欺騙性，應採其他贈獎或促銷方式。

### (三)產業之其他環境分析

各碳酸飲料的製造流程大同小異，所需的生產設備及生產技術也大同小異。許多公司不惜花費巨資進口產能較高的機器，例如黑松中壢廠的三台瓶裝機器，產能每分鐘多達六百至八百瓶。

儘管各廠都有高性能的生產設備來生產，惟飲料業的淡旺季之分甚為懸殊。換句話說，每年五月份至九月份這段經濟旺季，每天作三班制全天候的生產，這時產量可能達到其產能的90%以上。但淡季時，其市面消費量有限，大部份僅作一班制的生產，僅達到其產能的30%至40%。

碳酸飲料業的發展過程中，新型容器的出現常扮演著重要的角色，瓶裝容器是被使用最久，且最普遍的一種包裝容器，在整個飲料工業，碳酸飲料使用瓶裝的比率，雖然有易開罐相繼加入容器市場，但仍高達50%以上。

國內瓶裝容器，完全由國內製玻璃廠供應，每年的供應量很充裕，無缺貨之虞，不過對個別飲料廠來說，每年投資製造空瓶費用，均高達數億元，對廠商

年 度	國民所得	成長率	消費總支出	成長率	飲 料 支 出	成長率	飲料佔總 支 出 比
64	33753	1100 %	9636.5	00 %	74.7	100 %	0.78
65	39468	+ 16.9 %	10896.1	+	88.8	+ 18.9 %	0.82
66	44920	+ 13.8 %	11657	+	110.8	+ 24.8 %	0.95
67	52485	+ 16.8 %	12872.4	+	113.9	+ 22.8 %	0.88
68	61986	+ 18.1 %	16072.4	+	144.9	+ 27.2 %	0.90
69	75525	+ 22 %	19165.3	+	171.2	+ 18.2 %	0.89
70	87770	+ 16.1 %	22354.6	—	241.4	—	1.08
71季	22507	—	31056.5	+	432.4	+ 79.1 %	1.39

表2 台北市飲料消費佔家庭支出結構比狀況

資料來源：行政院主計處、台北市政府主計處





表3 我國果汁產銷量值增減統計

年 度	生 產 量		銷 售 值			
	千 打	增 減 率 (%)	千 打	增 減 率 (%)	千 元	增 減 率 (%)
60	3,809	-	4,208	-	161,290	-
61	4,069	6.8	4,312	2.5	293,783	82.1
62	6,598	62.2	6,047	40.2	455,407	55.0
63	8,586	30.1	8,660	43.2	454,915	570.1
64	13,126	52.9	13,796	59.3	887,563	95.1
65	19,481	48.4	20,196	46.4	1,218,657	37.3
66	26,450	35.8	25,832	27.9	1,313,841	7.8
67	41,534	57.0	36,712	42.1	1,549,719	18.0
68	34,339	(-) 17.3	36,432	(-) 0.8	1,769,055	14.2
69	24,920	(-) 27.4	24,826	(+) 31.9	1,663,999	(-) 5.9
70	31,346	25.7	29,995	20.8	2,114,336	27.1

著實是種大投資，財務負擔相當大。最近幾年，易開罐裝馬口鐵普遍被飲料業廣泛的使用。國內所需的易開罐馬口鐵皮，係由台灣省物資局統籌自日本、美國等地區進口，然後由台機公司配合製造供應。

除了三片式的易開罐馬口鐵外，七十年七月間，大西洋飲料及旭順食品公司率先推出二片式的易開鋁罐，許多廠商也都有意以易開鋁罐來吸引消費者（因鋁箔、質輕、不生鏽，且因二片式的焊接，故不易漏氣），今後對易開鋁罐的需求將會增加不少。目前，國內飲料廠使用的易開鋁罐，都由國外原裝進口。

PET瓶裝飲料，是在六十九年十二月底由南亞食品公司率先推出PET瓶樂吉汽水起，才被飲料界業者及消費者注意到。繼之，康樂實業在七十年八月間亦推出PET瓶百事可樂，成為被看好的新包裝容器。目前國內製造PET瓶的公司約有遠東紡織、新光纖維及景陽紡織公司，不過其產量仍無法充分供應，因此，儘管有許多飲料廠有意推出

PET瓶裝，但仍遲遲不敢付之實施。

貨物稅例於七十年七月三十日修正公佈第五條條文指出：「飲料品從價徵收百分之二十五，但稀釋天然果蔬汁從價徵收百分之十五。」並從貨物稅條例第四條中規定：「合於國家標準之純天然果汁、果漿、濃糖果汁及純天然蔬菜汁免稅。」貨物稅的修正和消費者對天然果蔬汁飲料偏好的增加，使果蔬汁市場不斷擴張，對碳酸飲料形成相當大的壓力。

氣候對碳酸飲料的市場也有相當大的影響，除了炎夏的期間長短的影響之外。颱風對西瓜的產量會有很大的影響，而西瓜又對碳酸飲料有相當大的影響。

飲料除課徵貨物稅外，使用的主要原料香精仍靠進口，尚須再課徵海關進口稅百分之三十，並另附加百分之四之港工捐稅，合計達百分之三十四。

民國六十九年國際糖價一直上漲，國內飲料業紛紛以廉價之內銷糖使用於飲料出口，影響國內食糖供應，政府乃恢復外銷用糖查核管制。



## 二、行銷策略分析

### (一) 產品策略

飲料市場上，維繫消費者長期惠顧的主要因素就是產品本身的口味，消費者的口味不停的在變，飲料市場也需配合此種潮流的變化，不斷的推出適合消費者口味的新產品。早期的碳酸飲料市場幾乎都是白汽水和沙士的天下，到民國五十八年至六十二年是可樂的黃金時代。六十四年到六十七年之間水果汽水則大行其道，而現在消費者又恢復了對白汽水和沙士的偏好。消費者是喜好新奇的，除了老產品要在口味上發掘新的特點來訴求以外，也必須時時推出新的口味來製造新高潮，創造產品新的成長

期和成熟期。

飲料業的霸主黑松公司，就不斷的推出新口味的產品，來創造新的產品訴求。例如：在民國六十六年推出的吉利果，六十九年推出的天力甘梅汽水，以及七十一年推出的全球麥根沙士。其他的碳酸飲料業者，如「七喜」，為了塑造有別於黑松白汽水的印象，特強調「七喜是白汽水加萊姆檸檬」、「多了萊姆清涼更清涼」，而華年達汽水也強調「純天然檸檬汽水，香醇又可口」，都是企圖以萊姆，檸檬的添加，來造成產品差別化，雖然實際上是和黑松白汽水競爭、而表面上却巧妙地化開了面對面，硬碰硬的近身肉搏。另外「金車」公

表4 七十年度我國果蔬汁出口量值依地區別統計(單位：美元)

地 區	出 口 總 值	地 區	出 口 總 值
沙烏地阿拉伯	4658730.59	加拿大	57129.2
阿拉伯聯合大公國	4607123.56	賴比瑞亞	55504.4
葉門	3272250	法 國	47465
科威科	3113625.4	澳 洲	15009.41
日 本	866622.3	韓 國	6388.05
阿 曼	432108.35	義大利	4400
美 國	355108.93	肯 亞	4080
馬來西亞	295405.3	荷 蘭	522
新 加 坡	183264.14	菲 律 賓	477
英 國	124650	其 他	5252285.75
西 德	88960.02	總 值	23503197.04
索 馬 利 亞	62087		

資料來源：中華民國進出口貿易統計年報



公司在新上市時「礦泉汽水」、「麥根沙士」、「山梅蘇打」、「愛綠果」四種飲料，每一種都在口味上力求製造差異性、新鮮感、再配合其全部易開罐的包裝與罐面鮮活的美術設計。要掌握住顧客就得先在顧客的心目中建立起品牌的印象，新上市的產品要建立「新形象」，老產品更需要注重翻新面目，以免變成無人要的黃臉婆。

許多公司除了不斷在產品口味上求

變化之外，更輔以各種品牌策略，例如：吉利果、華年達等都是利用新品牌來迎合消費者偏好變化的例子。

在包裝方面業者也不斷推陳出新，來吸引消費者的購買，傳統的瓶裝碳酸飲料銷售雖略趨下降，但易開罐包裝及新的PET包裝，却有可觀的成長。

據各方面的觀察研判，易開罐及PET裝將成為今後飲料包裝的強勢潮流，及由於登山郊遊等休閒活動日益普

表5 台灣區各類果蔬汁內外銷競爭力排名(單位：標準箱)

產 品	排 名	70 年	69. 年	成長率(%)	排 名	70. 年	69. 年	成長率(%)
蘆筍汁	1	2,302,919	1,984,912	16.02	17	500	666,66	25 %
柳橙汁	2	1,388,534	1,098,985	26.35	18	427	50,428	99.15
綜合果汁	3	760,112	998,353	- 24	7	46,963	143,960	67.37
清涼飲料	4	539,773		-	5	54,068	-	-
果 汁	5	461,688	442,044	4.4		-	814	-
菊花茶	6	13,835	-	-	3	97,750	-	-
佳香果	7	247,545	-	-		-	-	-
檸檬汁	8	227,110	210,691	7.8		-	-	-
果菜蜜	9	196,848	-	-		-	-	-
芭樂汁	10	177,115	449,987	- 61	9	12,173	17,161	29.06
葡萄汁	11	64,659	57,725	12		-	2,253	-
蕃茄汁	12	54,540	66,581	- 18	4	58,051	71,065	18.31
蜜柑汁	13	36,353	-	-	6	49,601	-	-
百香果汁	14	29,843	169,976	- 82	12	3,108	2,198	41.40
蘋果汁	15	26,258	4,896	436.31	15	1,248	1,695	26.37
甘蔗汁	16	18,063	207,225	- 91.3	1	147,893	317,065	53.35
鳳梨汁	17	12,606	49,663	- 75	8	16,967	23,630	28.19
桑椹果汁	18	10,653	1,333	699.1		-	-	-
芒果汁	19	7,626	171,217	- 55.5	2	142,302	188,718	24.59
鮮果汁	20	5,363	-	-		-	-	-
酸梅湯	21	3,637	-	-	10	11,362	-	-
愛蜜果	22	2,900	4,400	- 35		-	-	-
紅蘿蔔汁	23	1,603	125,218	- 98.7	14	2,093	1,281	1,281
楊桃汁	24	807	507	59.17	13	2,324	-	-
荔枝汁		-	-	-	11	9,907	5,801	5,801
仙草茶		-	-	-	16	747	-	-
合 計		699,051	6,040,712	- 88.5		657,485	826,737	826,737

資料來源：台灣區果蔬汁工業同業公會

附註：表列各類果蔬汁包裝容量自150cc至2840cc不等，均經換算統計為標準箱(260×72)



遍，瓶裝攜帶不便，紙盒裝又不能耐壓，易開罐在這方面佔盡了好處。其次是瓶裝汽水如果陳放或曝曬過久，極易造成爆瓶事件而傷害人體，使消費者心懷恐懼，銷售量因而大減。而紙盒包裝飲料的變質率極高，對消費者和銷售者都是一大困擾。再加上製罐技術的改良與製罐廠家的增多，製罐成本已較過去低了甚多，使得各廠商對易開罐及PET的發展都特別重視。

### (二)價格策略

飲料市場一向很少出現非常激烈的價格競爭戰爭，一般而言，飲料市場的定價方式是採取綜合價格領袖和成本定價的兩種定價方法，也就是說，定價時大都是根據主要廠商（如黑松）的價格水準和自己的成本結構。瓶裝汽水的售價，一般消費者認為尚稱合理。但目前罐裝汽水和PET裝汽水的售價確實偏高，若酌予降低售價，可收薄利多銷的效果，普遍為大眾所樂於飲用。

### (三)通路策略

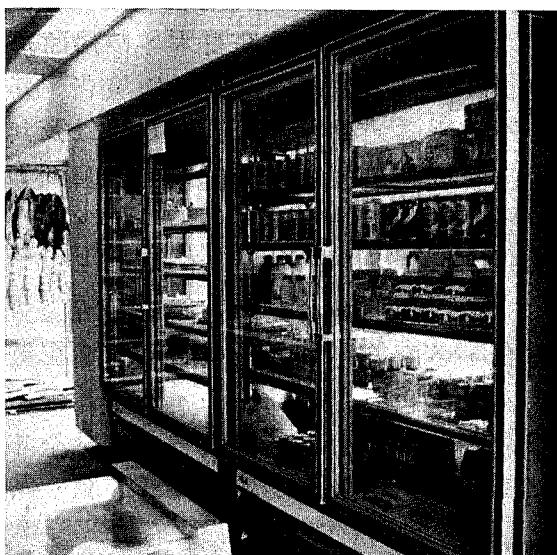
碳酸飲料業的銷售通路有三種方式：

- (1) 廠商→直營站→零售商→消費者
- (2) 廠商→經銷商→零售商→消費者
- (3) 廠商→直營站，經銷商→零售商→消費者

其中第(2)，(3)種較為許多廠商所使用，而第(1)種，因財力投資大且銷售觸角較不易廣深，故僅有極少廠商使用。

目前黑松公司的產品，完全透過經銷商來銷售，而金車飲料除了在偏遠地區沒有經銷商外，約85%的產品，均透過直營站來銷售。而台豐、國泰信託關係的大西洋飲料及旭順食品，以及台灣汽水等廠，大都透過直營，銷售站來銷售。

目前，各廠商都很注重對經銷商的支持，訂有各種獎勵和合作的辦法，與激勵通路成員的士氣。



實體分配成本，包括各種裝運設備和運輸，貯藏成本在飲料成本中所佔的比重很高，尤其是瓶裝飲料的分配成本使得廠商無法普遍的將產品運銷到全省市場的每一個角落。許多廠商也採用各種措施來降低實體分配的成本。例如：增設分廠或倉庫等等。不過，由於較易搬運的PET裝飲料的出現，預期將減低實體分配上的一些困難。





#### 四)廣告策略

「廣告」對大眾消費者的飲料業而言尤其重要。故任何產品，新口味的推出，廠商大都運用不同媒介來作廣告，以期達到銷售目的。

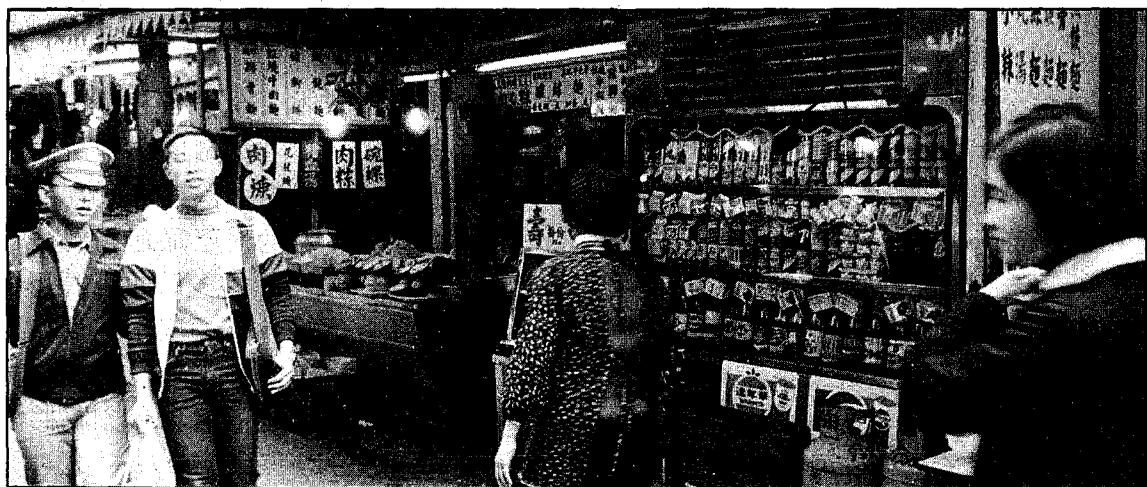
廣告的訴求重點亦隨著消費趨向有所改變，不過各廠商仍針對其產品的特性加以訴求。譬如，「有快樂就有黑松一黑松」，「多了萊姆更清涼一七喜汽水」。

飲料的消費旺季在夏天，故廠商每年五月份起，就展開一連串的廣告，其中不外乎透過電視、報紙、雜誌以及其他刊物來作最强而有力的廣告，直到九月份隨著旺季的落幕，廣告量才逐漸減少。

就以傳擴媒介來說，旺季的五至九月份，各廠在電視的廣告投資普遍在數百萬元，也有的廠高達一、二千萬元。銷售旺季期間，各廠的廣告支出佔全年比重約 85 % 以上，甚至有些小廠，其

旺季的廣告約佔全年的 95 % 以上。由七十年的旺季與六十九年的同期比較，各廠的廣告投資金額，尤其在電視上的增減幅度不大，僅黑松飲料以及在七十年一月份上市的金車飲料，其增減幅度較大。而以黑松飲料來說，七十年五～九月份的透過電視廣告支出減少的原因，主要受到其副品牌綠洲果汁上市的影響，儘管該產品在六十九年上市，但該公司為集中火力來加強其市場佔有率，普遍將廣告預算由碳酸飲料類轉往果汁之故。

至於金車飲料，該公司的廣告預算較為靈活且富於彈性，甚至相信廣告的魅力能使新產品很快的普銷，因此自上市後，其廣告的密集安打遠勝於其他廠，由於該公司的資金雄厚，以廣告作促銷後盾，使許多老廠牌有塵莫及之憾。故七十年僅五～九月份，其廣告支出高達一四六二萬元，比位居第二的黑松超出五百多萬元。





台灣汽水廠的可口可樂及萬達和康樂實業的百事可樂及華年達，在國內碳酸飲料界，曾有過輝煌的成績。但在六十五年後，其銷售量日益減退，在六十七至六十八年間其市況更形萎縮。但該兩公司衡量整個碳酸飲料市場，仍認為具有發展潛力，故決定加強廣告攻勢以扭轉頽勢。兩廠在六十九年至七十年首八月，其廣告的支出金額增加幅度相當大，尤其在七十年首八月，其廣告額已等於六十九年的。過去一般消費者都認為可樂飲料是用化學原料製成的，含有色素和防腐劑，最好少喝。百事可樂特地製作了兩部卡通片廣告，強調可樂是「天然的原料；可樂子、香草豆、焦糖和蔗糖，還有純淨的水」來改變消費者的觀念。

### 三、未來發展之主要問題

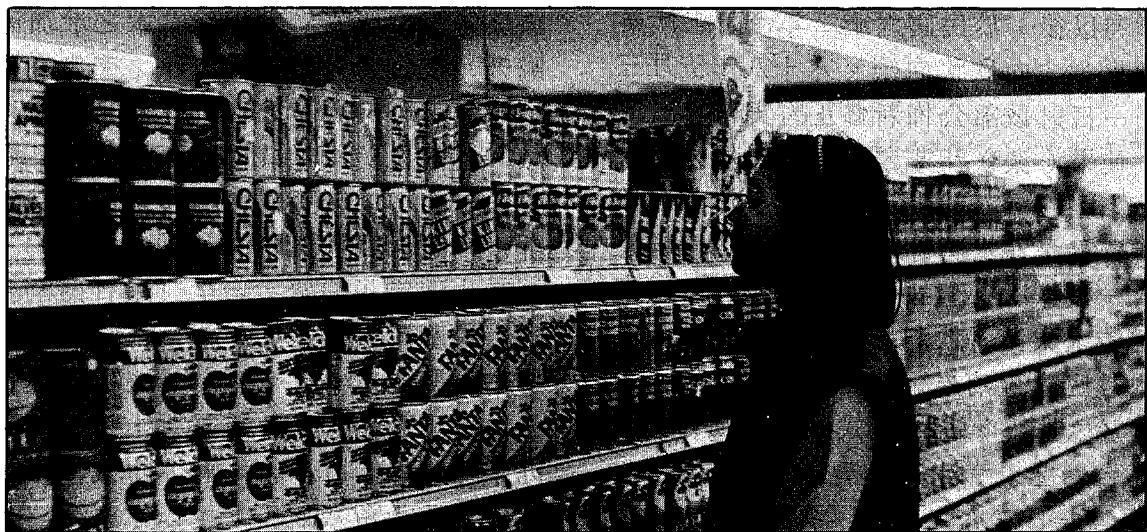
碳酸飲料業在未來發展上有下列幾

項亟待解決的主要問題：

1 加強品質管制，設法提高產品品質。飲料工業製造過程並不複雜，甚易實施品質管制，目前若干大廠已有良好之品質管制制度，但多數中小型工廠，仍需加強品管，改善水質及工廠環境衛生。

2 碳酸飲料之主要原料以香料為主，故應設法提高香料品質。少數工廠尚使用不合法的人工甘味劑，色素或有害人體健康之食品添加物。

3 改善包裝、容器，每到夏季，汽水、可樂的爆炸新聞時有所聞。其問題所在，是碳酸飲料所含二氧化碳，壓力很高，由於瓶裝容器的回收率高達5～6次，在搬運過程易損壞，加上放置地點不當（易被太陽照晒）等，爆炸的可能性很高，應促使廠商降低收回使用率，輔導經銷商改善放置地點，以降低爆





破率及變質率。同時加強容器品管，使其厚度均勻，耐壓度能在三十磅平方英寸以上。在包裝容器上為作到衛生、不易破損、攜帶輕便，普遍使用PET瓶應是最理想的。

4. 易開罐裝及PET裝飲料的售價，對一般消費大眾來說仍然太高，應設法降低易開罐裝及PET裝飲料之成本和售價，使消費者更能普遍接受這兩種包裝之飲料。

5. 各廠牌在廣告上所採取的產品訴求方式太過雷同，不易使消費者留下深刻印象。各廠牌宜改變一窩蜂的廣告訴求的方式，設法以新穎的廣告訴求方式來建立自己產品的特色及品牌印象。

### 參、果蔬汁飲料業

在民國六十一年，政府為鼓勵果農開發山坡地種植果樹，生產果實供應工廠加工製成果汁，而給廠方免繳貨物稅優待以後，於民國六十二年台灣果汁業便開始走向欣欣向榮。六十八年五月三十一日財政部公佈新修正的貨物稅條例，使果(菜)汁業預定的銷售量大為降低。許多果蔬汁業者認為果蔬汁之徵收貨物稅是汽水業者嗾使的，因而脫離公會，要求另起爐灶。果蔬汁業者集體退出汽水果蔬汁飲料公會後，於六十八年六月底向政府有關單位申請成立新公會，於六十九年七月正式成立，則命名的「台灣區果蔬汁業同業公會」。現有會員二十七家。

果汁飲料剛上市之初，其產品口味及包裝並未很快的引起大眾消費者的注意，在六十三年至六十五年間，鐵罐裝蘆筍汁、芭樂汁以及綜合果汁等，在廠商以「營養」作為產品訴求重點後，普銷率逐漸提高，在六十七年間蘆筍汁的銷售量更達到銷售巔峯。六十八年間香吉士的紙盒裝果汁以新穎的姿態出現後，才真正激起了消費大眾的「果汁熱潮」。

#### 一、產業環境分析

##### (一) 銷售量值及市場佔有率分析

果蔬汁市場的發展直接與國民所得，消費者選購能力提高有關。在近十年(六十至六十九年)的發展過程，其銷售量由4,208千打增加為24,826千打，其間的成長率幾近五倍。

國內果蔬汁類飲料之產銷，於三、四年前以蘆筍汁為最暢銷，當時因一般業者紛紛加入生產、市場售價無法因應國際糖價、能源、稅捐等成本之增加而調升。部分業者鑒於蘆筍汁之產製利潤已漸薄弱，市場需求且有逐漸減退的跡象，遂改自美國進口柳橙原汁加工拓展內銷市場，以較新鮮、時髦之強烈廣告訴求，漸次吞佔國內果蔬汁飲料市場，同時也造成了消費大眾的「果汁熱潮」。

果蔬汁飲料七十年生產量為三萬一千三百四十六千打，較六十九年增加百分之二十五點七，銷售量七十年達二萬九千九百九十五千打，較六九年增加百分之二十點八。



國產果蔬汁飲料外銷，以芒果汁及甘蔗汁為大宗，蕃茄汁及蜜柑汁次之。內銷仍以蘆筍汁，柳橙汁為大宗，果菜汁及綜合果汁次之。

近年來，因國內業者彼此降價競銷，品質日益低落，主要外銷地區之中東市場逐漸為日本之橘子汁及綜合果汁所侵入，目前國產果蔬汁在該區市場佔據率已自五年前之百分之五十降至百分之二十左右，而日貨之市場佔有率提升至百分之七十左右，故雖然近年來阿拉伯各國國民所得普遍提高，飲料消費量大為增加，但根據海關統計七十年首十月國產果蔬汁飲料外銷量僅二萬八千零三十七公噸，較去年同期略增加百分之二點四而已。

蔬菜汁在整個果汁飲料裡佔總銷售量的比率甚低，目前僅有久津實業專以「波蜜」單項產品來打市場，其佔有率在蔬菜市場內最高，統一、津津的蔬菜汁則僅是該些公司採取多角化經營之一項產品，其每年的總銷售量仍有限，由此可知，果蔬汁市場仍以果汁為主要市場。

台灣地區盒裝果汁市場佔有率目前以香吉士最高，佔百分之四十，其次為味全鮮果汁，佔百分之十九，再次為百利，佔百分之十五，第四為統一，佔百分之十二，第五為津津，佔百分之八。其他飲料包括頂好果汁、百樂、養樂多等，則佔百分之六。

香吉士奪魁主要在於：

1. 銷售網遍布全省，容易購買。
2. 純度夠。
3. 最先推出，牌子老。
4. 塑造成外國貨的崇洋心理。

#### (二)消費行為及需求分析

消費者對盒裝果汁的口味，一般均以直覺來判斷。在直覺方面有很多心理因素構成，如崇洋心理、時髦、流行、商標是否強烈、包裝的美觀性、牌子老、廠牌規模大小，容易購買程度，以及先入為主的觀念如衛生、清潔性等等，在在都影響到消費者對盒裝果汁的直覺判斷。一旦喝慣某一廠牌，則很容易上癮，不過一般高知識分子則否，他們有種幻覺，認為假若盒裝果汁能做到像現榨一樣，純度 100% 最好。

消費者心目中理想的盒裝果汁所具備的要件有以下幾項：1. 合口味；2. 不可太甜；3. 不可添加糖精、色素、香料、防腐劑等其他化學原料；4. 要新鮮；5. 有營養；6. 過期的盒裝果汁應收回，不能為省資金而續賣；7. 價格要合理；8. 盒裝果汁應附吸管；9. 要講求包裝設計，外包裝要鮮艷美觀，引人注意。

消費者購買盒裝果汁的主要時機有三：1. 郊遊、登山、團體旅遊；2. 宴客或朋友來訪時；3. 家居時小孩受電視廣告影響，要大人購買。

估計購買的時段，則以晚上最多，因招待親友、宴客、吃飯都在此時，中



午和下午次之。至於早晨，由於國人傳統習慣，早上不喝冰涼飲料或酸食品，以免有損腸胃，因此飲用機會少。

就消費者的職業別來看，對於果汁的偏好較高的是專門性，技術性及有關人員、管理人員、佐理人員，農林漁牧工作者對果汁的喜好最小，而生產作業人員、運輸設備操作人員、體力工人，服務工作者，買賣工作人員，則介於中間。

一般購買份量，以 255 CC 最受個人飲用的歡迎，因這份量剛好一人喝，不用杯子，價格負擔輕。而 1000 CC 的大盒裝因銷售通路多局限在餐飲業，對消費者不便，且量多，價格高，喝不完剩著易變質，所以較不受個人飲用的歡迎。

表6 台灣區柳橙汁進口量統計(單位：加侖)

廠商 \ 年度	68 年	69 年	70 年
香吉士	102,960	174,335	315,780
百利	24,192	48,384	59,271
味全	44,200	44,200	47,600
統一		28,288	
頂好	31,290	18,786	3,641
津津	-	3,132	14,094
百樂	-	3,392	3,392
味王	-	-	1,825
養樂多	-	-	15,124
合計	202,642	320,517	460,727

### (三) 產業其他環境

台灣位處亞熱帶，盛產各種蔬果。在盛產期，非但足夠供應鮮銷市場，而且常有過剩，造成貨棄於地之現象，產期與非產期價格變動甚大。民國五十八年農復會曾建議政府，鼓勵農民開發山坡地種植果樹，生產果實供應工廠製成果汁，並以免稅方式鼓勵消費，經政府採納後，於六十一年開始規定果汁含原汁在 30 % 以上（即合乎 CNS 2377 天然稀釋果汁標準）者，予以免稅。在此美好環境與條件下，到處果汁工廠林立，果農所得亦大為增加，不但山坡地開發有理想成果，本省的果汁工業基礎亦從此奠定。

國內新鮮果實所製成的果汁本來是果汁飲料的主要原料，但隨著消費水準的提高，部分果汁的原料已轉向自美國進口濃縮果汁，曾風行一時的蘆筍汁、芭樂汁，在目前的消費階層，已成為低級品，而進口濃縮果汁製成的柳橙汁或檸檬汁則被視為高級品來飲用。因此濃縮果汁的進口量每年增加，相對的，本省所產製的果汁乏人問津，此乃我國果汁工業發展的一個隱憂。

由表 6 可知，國內果汁廠，近二年的進口濃縮汁（柳橙汁）高達 30~40 萬加侖，六十九年進口量共達 320,517 加侖，七十年又增加 460,727 加侖，其增加率高達 42 %，按照進口比率，其中香吉士高達 65 %，百利達 13 %，



表7 台灣今後果汁原料供應估計

資料來源：台灣省政府農林廳

單位：NT \$/kg  
面積公頃  
數量公噸

可供應之 原料種類	目前		75 年		80 年		供 應 價 格			供 應 期 間	供 應 地 區
	面 積	供 應 量	面 積	供 應 量	面 積	供 應 量	目前	75年	80年		
百 香 果	650	19,500	1,500	45,000	5,000	15,000	6.0	10.0	12.0	6-11	
芒 果	12,000	36,000	15,000	45,000	20,000	600,000	5.0	10.0	12.0	6-8	
鳳 梨	11,000	330,000	15,000	450,000	20,000	600,000	3.0	5.0	7.0	5-9	
檸 檬	500	3,500	1,000	8,880	2,000	16,000	5.0	6.0	7.0	9-12	
楊 桃	1,000	10,000	2,000	20,000	4,000	45,000	7.0	8.0	10.0	1-12	
甜橙及雪柑	1,300	7,800	2,500	20,000	4,000	32,000	6.0	8.0	10.0	11-4	

味全達 11 %，其他各廠，如統一、津津等，普遍兼用省產進口者較多。

隨著消費水準的提高，今後國內所需求之果汁原料將日益增加，為了平衡原料之供需，將來果汁原料之生產宜朝向區域性企業化的栽培，成立專業區之經營，為了安定原料價格，應採用保證最低收購底價，必要時設立平準基金，以便供需上不平衡時發生調節作用。

表 7 為農林廳估計之未來果汁原料供應情形

## 二、行銷策略分析

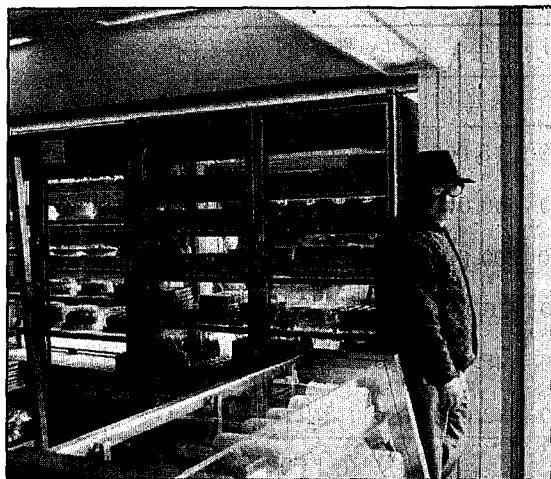
### (一) 產品策略

果蔬汁飲料的產品口味極多，消費者的偏好也時常在變化，因此，如何配合消費者口味的變化，推出新穎而吸引人的產品，是業者一直在努力的方向。

目前最受消費者喜愛的產品是柳橙汁，蘆筍汁、果菜汁和綜合果汁。就以柳橙汁而言，各廠牌也都盡力在設法創造自己產品的特殊風格。

業者除了在口味上力求變化之外，包裝也是創造產品風格及吸引消費者惠顧的一大武器。目前國內果汁飲料的包裝，以紙盒（鋁箔包）、鋁罐、鐵罐和 PET 寶特瓶裝為主。紙盒裝喝完即可棄之，處理方便。但一定要置於 5 °C 左右的低溫中，否則易生化學作用。鋁罐裝能保持原味，可循環使用為其優點。鐵罐裝易生鏽已非飲料容器之主流。PET 瓶安全、方便是包裝上一大革新。但目前果汁飲料包裝仍以紙盒與鋁罐包裝為大宗。

除了舊有的紙盒裝果汁廠外，新加入的新廠普遍採用耐保久的易開罐及鋁箔包，主要是為了減輕投資費用。據悉，紙盒裝的保存期僅有二個星期，且需要冷藏。而易開罐及鋁箔包則期限可長達半年，且不必冷藏。由於在保存方面的差異，以及為減輕投資冰箱費用，因此業者認為易開罐及鋁箔包仍有市場潛力。



包裝上的商標設計也很重要，香吉士美觀大方的商標，就獲得不少消費者的喜愛。

#### (二)定價策略

由於果汁市場的銷售已接近飽和，而新廠又不斷的加入競爭的行列，使得許多業者紛紛採取削價競爭的手段，結果許多公司的售價都已接近成本邊緣，尤其是新成立的吉香公司。據悉，吉香的成立，是由一位曾為香吉士建立汗馬功勞的職員，因不滿而離職，新起的爐灶。因此，上市僅兩個月，不論在任何銷售據點上，處處以香吉士為攻擊對象，甚至不惜生產成本，以最低價格來爭取市場。目前每盒1000CC，在餐飲店或其他主要據點上，各廠普遍以三十元供應，但吉香僅以二十多元出售，如今已大有斬獲，且侵蝕了香吉士的主要陣地—餐飲業。

#### (三)通路策略

主要的果汁業者如家鄉事業，愛如蜜食品以及久津實業等，其產品的銷售通路大都以直營配合經銷商來拓展市場，故經銷商的能力是廠商所最關切的，而對經銷商的獎勵辦法，也隨著市場的競爭而愈形提高，各品牌的廠商及經銷商們都共同努力爭取有利的據點，例如餐飲店、聚餐場所。過去在餐廳宴客，侍者拿出來的飲料不是汽水就是蘋果西打，但最近，這種情勢已改觀了，紙盒裝的果汁飲料乘碳酸飲料對此一市場疏忽之際，挾其新攻勢給予餐廳，飯店更優厚的條件，例如票期更長、利潤更高、贈品更多……而逐一侵奪餐廳。

香吉士首先展開攻勢，除了開出優厚的銷售條件外，還提供冰箱、侍者贈品——開盒剪下盒之一角，積一定數量後，可以兌換贈品，餐廳接受這些條件的代價是：在合約期間內，不准兼賣其他品牌的飲料。

香吉士雖然撒下了大把的鈔票，但也嘗到唯我獨賺的甜頭。這種好景，令同業眼紅，於是紛紛展開攻擊，其中競爭最為激烈的，則為百利，味全、統一和黑松的「綠洲」果汁。

百利急起直追，以大量的費用也投入到這個戰場，除了香吉士的優厚條件外，百利還供應枱布、招牌、烟灰缸、小茶杯等，幾乎有求必應，如此一來，餐館老闆獅子口愈開愈大，而廠商這種



飲飪止渴的作法，也極易兩敗俱傷。

#### (四) 廣告策略

隨著製造廠商的增加，果汁業的激烈競爭不僅表現在價格上，在廣告的訴求上更是百家爭鳴。

在果汁界居冠的家鄉事業香吉士，在六十七年六月正式上市後至六十八年間，其廣告支出較為穩定，但在六十八年下半年至六十九年的這段期間，隨著廠商的增加，該公司的廣告預算也大幅增加，由統計顯示，六十八年的廣告支出為 3,684,950 元，但六九年則增加為 9,828,497 元，其增幅達 166.7%，七十年一至八月則又增加為 10,876,666 元，較六九年全年還高。

在果汁市場居次的愛如蜜（百利），六八年的廣告支出高達 10,321,516 元，但在六九年則縮減為 6,552,827 元，但七十年一至八月則又加強廣告之投入，其金額高達 6,137,832 元。

香吉士及百利，主要以紙盒裝果汁為主，但味全、津津、統一，除了紙盒裝外，仍有鋁箔包，廣告支出也相當高，六八年在四至六百萬左右，但在六九年津津果汁其廣告支出額實增加為 10,294,163 元，統一及味全則增幅有限。七十年一至八月，津津採緩下來，味全仍在穩定中支出，但統一則轉為積極狀況，其廣告支出金額高達 10,022,284 元。久津實業的波蜜，可果美蕃茄汁等，因每年市場銷售量有限，廣告支出相當穩定。

果汁業率先以易開罐露面的黑松公司綠洲果汁，在六十八年，六十九年間，因紙盒裝果汁市場之掛帥，而使該產品僅在有限的市場上銷售。但在七十年起，因紙盒裝市場過於競爭且近飽和狀態，部份廠如香吉士、百利先後推出易開罐裝來轉稱消費市場，在激起一陣易開罐裝的果汁熱，綠洲果汁不斷加強廣告頻率。

由統計顯示，六十八年綠洲果汁不斷加強廣告金額為 72,980 元（因為該年底推出），六九年為 4,961,164 元，七十年一至八月的金額高達 7,427,550 元，不僅廣告支出增加，其廣告製作上亦趨於新穎、活潑，其訴求強調東南亞風味，來激發消費意願。

七十年五至九月，統一企業公司的支出最高，達 800 多萬元，黑松公司的綠洲果汁次之，也高達 716 萬多元，家鄉事業的香吉士處於第三位，其支出金額達 622 萬元，至於其他廠牌分別在 3 ~ 5 百多萬元。

由七十年五至九月的這段期間，果蔬汁業的廣告頻率比重，佔整年的 70% 左右，在果汁業稱霸的家鄉事業香吉士，其廣告頻率的比重佔 62.4%，其佔有率佔其次的愛如蜜的百利佔 69.5%，味全、津津社比重各佔八十左右，黑松飲料的綠洲果汁則高達 85%。

一般說來，飲料產品所標榜的多半是清涼、香醇可口之類，但味全鮮果汁



和香吉士訴求重點，却大不相同。六十八年五月，味全柳橙果粒飲料上市的時候，命名上就叫「鮮果汁」，把「新鮮的果汁」，和「味全鮮果汁」混為一談，隱然有一種「新鮮的果汁就是味全『鮮果汁』」的意義，這個註冊商標對同業來說，具有很大的震撼力。

六十九年度香吉士廣告的重點是「純純果汁，我們叫它香吉士」，用體育場上陣容浩大的排字圖案和啦啦隊，深深抓住了顧客的焦點，比起隱射、含蓄的味全「鮮菓汁」更具影響力。而味全鮮果汁為了迎擊這項攻勢，也提出了「Juice就是鮮果汁，鮮果汁就是Juice」，以狄斯可的鮮明節奏感和誇張的鏡頭運作，吸引青年朋友的注意，百利六十九年七月間聘請專家設計一個式樣較為

特殊的商標，配合新穎的廣告訴求，再加上積極的銷售策略，市場佔有率大為提高。

黑松的綠洲果汁，最近在易開罐果汁之外，也推出紙盒裝的果汁，配合密集的新穎電視廣告，透過其堅強的經銷網，對餐飲業展開了強烈的攻勢，果蔬汁飲料市場的競爭情勢，將會愈來愈為劇烈了。

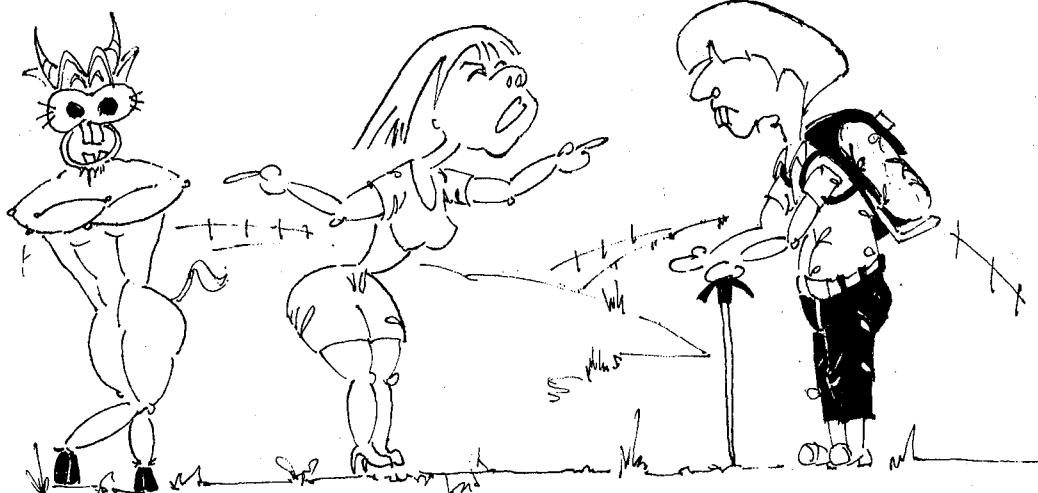
### 三、未來發展之主要問題

以下是果蔬汁業者在今後發展上的幾個主要問題：

#### 1 新產品的研究開發

果汁之種類繁多，台灣所產的水菓如：葡萄、梅、李、楊桃可以做成果汁飲料、蕃茄、蕃石榴、櫻果等水果可

三百六十天，你從來沒請我喝過一杯 Fresh milk。  
我嫁它比嫁你好。





以做成果肉系飲料，而甜橙及雪柑等柑橘類水果可以做成全果系飲料，也可將以上果汁飲料混合（如：百香菓、檸檬、楊桃或鳳梨等果汁）成為綜合果汁。台灣夏季漫長，所需之果汁飲料甚殷，如能不斷研究做成合於國人口味之果汁飲料，必定會為一般消費大眾所歡迎。

#### 2. 包裝容器的改進

果汁之包裝容器應該先要考慮到果汁在容器中貯藏的衛生安全性，再考慮到美觀，便宜及包裝迅速與否等因素。塗漆的鐵罐或鋁罐是目前外銷最主要的容器，因為其所包裝的果汁在貯運期間最為安全。近年來各種鋁箔無菌包裝漸為流行，應用此種無菌包裝法時需特別注意，因為利用過氧化氫為殺菌劑，若有絲毫殘餘於包裝果汁中，則會對人體有害。美國近年來已放棄此種消毒包裝容器，據統計約有三分之一的果汁包裝容器採用了PET瓶包裝，我們也宜積極發展此種安全輕便的果汁包裝。

#### 3. 國產果汁原料的輔導

在大量進口濃縮果汁及徵收貨物稅等政策影響下，進口濃縮果汁數量遽增，正嚴重打擊省產果汁的銷路，政府宜輔導國內果農栽植市場需求較為殷切的果蔬汁原料，並配合各項保護措施，使我國之果蔬汁工業能有健全的基礎。

#### 4. 果汁加工技術之改進

果汁之加工技術可由三方面加以探討，即改進水果原料與取汁方法之配合：加工處理方法與果汁種類及形態之配

合；技術運用與果汁品質標準之相配合。他如機器設備之運用，能源之使用，衛生條件之控制、以及製程中果汁理化性質變化之控制，均與果汁之加工技術有關。

#### 5. 果汁國家標準與檢驗方法之改進

CNS二千三百七十七條，有關稀釋果汁添加物使用部分不當之限制，已嚴重打擊業者的內外銷，亟應重新修訂果蔬汁飲料國家標準。而一切矛盾的檢驗方法，正是陷外銷於窒息的重要因素，實有去除的必要。

國家標準中居然訂出所謂「純天然果汁，與稀釋天然果汁」的怪異名稱。其實「天然果汁」只應有一種定義。稀釋、加糖、加添加物後就不夠資格叫「天然果汁」。市面上所謂稀釋天然果汁產品大多標示「××天然果汁」再印上「符合CNS 2377」消費者知道真相者能有幾人呢？

#### 6. 外銷市場之拓展

果汁外銷市場過於集中，廠商削價競爭，在品質、果汁成份及技術上亟忽視。尤其在中東市場上節節敗退，使外銷嚴重萎縮，應立即設法扭轉此種頹勢。

#### 7. 財稅與貿易政策之配合

財稅與貿易政策未能配合，削弱國產果汁的競爭能力，果汁飲料貨物稅，若能減低或免稅，可以減輕業者負擔，提高競爭能力。