

投稿類別：商業類

篇名：

家喻戶曉的電鍋—淺談大同電鍋的行銷策略

作者：

陳怡樺。國立彰化高商。商業經營科二年3班

指導老師：

陳怡君 老師

## 壹●前言

在四、五十年代的台灣，大同創立一個「無人不知，無人不曉」的品牌，奠定大同家電在台灣的基礎。對於生活息息相關的家庭電鍋，本組以大同電鍋作為探討，了解它是如何征服台灣以及其他國家人民的心，且能夠在外國品牌林立的現代，佔有一席之地。

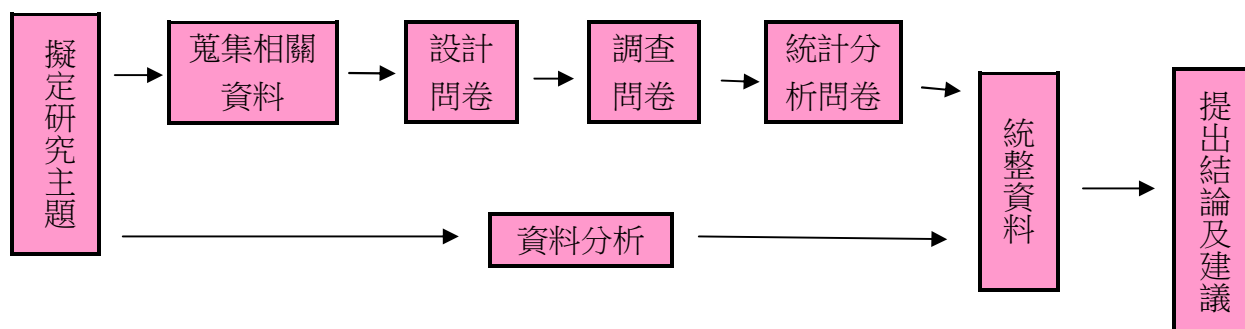
### 一、研究目的

- (一)了解大同電鍋的經營成功之道
- (二)研究大同電鍋的行銷策略
- (三)探討大同電鍋 SWOT 分析
- (四)了解大同電鍋未來具體經營發展
- (五)探討大同電鍋市場銷售狀況

### 二、研究方法

本研究經文獻探討、廣泛蒐集網際網路、報章雜誌、新聞等的相關資料後，將採「問卷調查法」進行研究。

### 三、研究步驟圖



▲ 圖 1 研究步驟圖

## 貳●正文

大同電鍋是台灣第一台電鍋，有數十年的歷史，加上用戶的口碑宣傳與讚揚，使大同電鍋成為台灣電鍋市場的一項經典產品，即使目前市面上有五花八門，工藝先進的電鍋，但仍有不少台灣民眾偏愛使用大同電鍋，也為大同電鍋冠上台灣國寶級電鍋的稱呼。

## 一、大同公司概述

### (一)創立背景

大同公司成立於民國 7 年，創業人林尚志先生以「正誠勤儉」，分別為正心、誠意、勤勉與節儉為創業精神，設立大同公司的前身「協志商號」，在光復後，為了保障鋼筋等建材的供應，成立「大同制鋼機械廠」，是採用《禮記·禮運》大同章，這也是現在大同公司名字的由來。

### (二)經營理念

#### 1、建教合作研究發展

**「教育之於人才的重要，就如同人才之於公司的重要。林尚志先生秉持建教合作，使公司獲得領先的觀念與做法。」**(大同公司官網，2011)

#### 2、勞資一體產業自治

**「勞資雙方合作無間，共存共榮；在經營體制上充分授權，並鼓勵業務單位獨立而成利潤中心，進而獨立為公司。」**(大同公司官網，2011)

#### 3、社會投資公眾公司

**「主管同仁應時時謹記身負廣大股東所託，以將公司永續經營，為股東謀利益為職志。」**(大同公司官網，2011)

#### 4、創造利論分享顧客

員工得到股東的支持，還有協力廠的互助，努力找尋新投資口，創造利論，回饋國內外的顧客。

#### 5、適時的回饋社會

##### (1) 參與莫拉克風災救助

大同公司在颱風莫拉克重創南台灣時，於第一時間緊急調購民生物資進入南部各災區，提供「6 千箱礦泉水、3 千箱衛生紙、2 百箱尿布及 225 箱電池，並啟動「大同 3C 風災重建專案」，動員大同綜合訊電公司 1 千位現場服務人員與 70

**輛巡迴服務車。**」(大同公司官網, 2009) 另外大同全體同仁們也都捐出一日所得, 共新台幣 1 千萬元賑災, 有錢出錢, 有力出力, 為了就是希望災民們能儘快從困難中走出來, 能找回屬於自己的家庭。

## (2) 關懷日本 311 大地震

在 2011 年 3 月 11 日, 日本發生大地震, 在災後「大同大學為表達對日本姊妹校的關懷, 除了第一時間寫信致意、表達關心外, 即日起也在校門口舉辦為日本祈福活動」(徐詠絮, 2011) 一起日本災民加油打氣、祝福他們。


## (三)品質政策

以顧客為尊, 讓顧客完全滿意和信賴是大同公司努力的目標, 不但要全員參與其中, 主動發現問題, 積極思考可改善點, 群策群力, 務實的解決問題, 全體員工更是需重視六大根本力, 分別為性能優越、品質可靠、交貨準時、服務優、盡心與收入大於支出的品質服務。

## (四)大同寶寶

大同寶寶是大同公司的吉祥娃娃, 而大同也是國內第一家以企業娃娃促銷產品的公司, 多年來, 大同寶寶已和大同公司形象合而為一, 且大同每年皆會推出年號寶寶, 胸前都會印有大同公司的創業年數, 以作紀念。表 1 則是大同寶寶形成的涵義:

表 1 大同寶寶的涵義

 <p>▲圖 2 大同寶寶 (資料來源: 大同官網)</p>	1、大同寶寶頭大而健碩	代表大同的同仁皆勤於思考, 敏於實踐創新, 在上班中或下班後也能晴耕雨讀, 努力自我充實之能, 追求完美, 直達一定標準為止。
	2、大同寶寶手持橄欖球	意味大同的同仁服務顧客都能不辭艱辛, 並能盡心把握工作, 負責完成責任內的工作。
	3、大同寶寶有著一雙大腳	象徵大同永遠站在民族工業的先鋒, 以腳踏實地、勤快、實幹的精神, 把大同的產品帶給全世界。
	4、大同寶寶頭頂的錢孔	代表「一元之節儉乃創業之原動力」, 是大同創辦人林尚志先生的訓勉。

(資料來源: 研究小組整理, 參考大同官網)

## 二、大同電鍋概述



### (一) 大同電鍋的歷史

「1955年東芝推出第一台由日本自製的「自動化電鍋」，之後大同即參考日本東芝電鍋的模式，於民國49年開發出台灣第一台電鍋。」(大同公司官網，2011)

在民國 52 年，國際牌也跟著推出電鍋，另外像是三洋、聲寶等的家電業者也試圖向電鍋市場發展，想與大同爭奪電鍋市場，可是因為大同電鍋是最早進入傳統電鍋市場，不但經濟實惠，價格不算高，另外功能多、用途廣、也很容易維修、耐用期長，平均一個大同電鍋可以使用的時間為十至十五年，甚至更久，所以其品質保證與在消費者心中的地位已經十分穩固，使其他較晚進入的商家發展空間有限，最後那些廠商全都無功而返，因而轉向投入電子鍋市場。

## (二) 大同電鍋的行銷 4P 分析

表 1 大同電鍋之行銷 4P 分析

大同電鍋		
產品 (Product)	 <p>▲圖 3 不鏽鋼電鍋 (資料來源：購物網)</p>	<p>1、不鏽鋼系列 (如圖 3)</p> <p>(1) 採用氟素處理外鍋，不沾易清理。</p> <p>(2) 不銹鋼外殼、全不鏽鋼配件。</p> <p>(3) 電熱片加熱器接觸面積大，加熱效果均勻，經久耐用。</p> <p>(4) 插接式雙被覆電源線，使用方便安全可靠。</p> <p>(5) 獨特溫控開關，溫度穩定、準確、使用壽命長。</p> <p>(6) 間接加熱、煮飯無鍋粿、營養不流失。</p>
	 <p>▲圖 4 基本款電鍋 (資料來源：購物網)</p>	<p>2、基本款系列(如圖 4)</p> <p>(1) 可使用於粥、蒸、滷、燉</p> <p>(2) 設自動恆溫開關</p> <p>(3) 內鍋為不鏽鋼</p> <p>(4) 安全性：電鍋是高溫產品，安全重於一切，大同電鍋使用橡膠雙被覆電源線；塑膠零件使用熱硬化性塑膠如電木等防火，耐熱、難燃的材料，安全更有保障。</p>
價格 (Price)	<p>1、不鏽鋼系列價格：因鍋量大小分有 6-11 人份，所以價格介在 1100~3500 元之間。</p> <p>2、基本款系列價格：因鍋量大小分有 3-11 人份，所以價格介在 799~1700 元之間。</p>	
推廣 (Promotion)	<p>1、以大同寶寶打響知名度，且產品搭配背景音樂，令人印象深刻。</p> <p>2、推出大同袖珍版紀念電鍋，拉攏消費者的的心。</p>	
通路 (Place)	<p>1、大同 3C 展示中心。</p> <p>2、量販店，如大潤發、家樂福。</p> <p>3、網路架設購物網。</p>	

(資料來源：本組自行匯整)

## (三) 大同電鍋內外部 SWOT 分析

本組將大同電鍋之經營現況依據 SWOT 策略分析矩陣作了內外部 SWOT 分析表，如表 2 所示。

表2 大同電鍋之 S W O T 分析

Strength：優勢	Weakness：劣勢
1. 銷售據點多，通路廣 2. 電鍋的市佔率高 3. 售後維修容易 4. 品質優良有保證	1. 電鍋樣式不夠多元 2. 財務穩定度不高 3. 外食者多，很少使用電鍋 4. 行銷方面不夠足
Opportunity：機會	Threat：威脅
1. 節能意識高漲，運用技術使之達致節能理念 2. 將電鍋的外殼進展到可觀看內部熟成狀態 3. 出國留學生必備品 4. 試圖往海外發展，如東南亞地帶國家	1. 產品具有多種通路，競爭激烈 2. 外銷內陸價格競爭嚴重 3. 日系品牌強攻，如象印電鍋、國際電鍋 4. 新興的電子鍋

(資料來源：研究小組整理)

### 三、大同電鍋促銷推廣

#### (一) 驚人的銷售量

大同電鍋約占有9成的市場，從1960年開始銷售到2010年底，總共銷售量約1650萬個，「以台北101大樓高度509.2公尺、大同電鍋每個高度35公分計算，大同電鍋堆起的高度約5775公里，約1萬1340棟101大樓的高度。」(張良知，2011)從3人份的小電鍋到20人份的大電鍋，各種機種齊備，但是主力推銷仍以10人份、11人份的機種買的人最多。

#### (二) 大同推銷紀念鍋

大同公司為了紀念大同電鍋創立 50 週年，所以特別推出以 3 種具代表性的台灣在地水果顏色，呈現充沛的地方活力，也反映出台灣文元文化與獨特性格，而另外「珍藏版經典鍋款的設計，特以中國傳統「金婚」意念，來象徵大同電鍋與台灣金婚 50 週年來歷久彌新的深厚情感。」(雷紀彰，2011)希望可以帶給每個使用者可以得到永恆的喜悅與幸福感。

#### (三) 大同電鍋創意研發

大同電鍋至今已經50週年了，為了紀念大同電鍋的成立，大同公司推出紀念版的小電鍋，不但可以吸引顧客的注意力，也有助於銷售，而所推出的大同小電鍋都有其特殊的地方，也有不錯功用，就算當裝飾也能有不同的視覺。表3則提

出大同紀念郭鬧鈴、大同音樂鈴小電鍋與大同袖珍版紀念鍋三種紀念版大同小電鍋為例說明。

表3 大同紀念版小電鍋

圖5 大同紀念電鍋鬧鈴	<ul style="list-style-type: none"> <li>●紀念版，極具收藏價值</li> <li>●超靜音機芯</li> <li>●超省電四段鬧鈴音樂</li> <li>●四分鐘貪睡功能</li> <li>●夜燈功能</li> </ul>
	
圖6 大同音樂鈴小電鍋	<ul style="list-style-type: none"> <li>●仿電鍋造型，全比例縮小</li> <li>●可用作裝飾品或收藏盒</li> <li>●使用金屬材質，質感厚重，不易損壞</li> <li>●大同歌音樂鈴聲及旋轉台</li> <li>●送禮自用兩相宜</li> </ul>
	
圖7 大同袖珍版紀念鍋	<ul style="list-style-type: none"> <li>●大同電鍋復刻縮小版</li> <li>●台灣生產，質感精緻值的收藏</li> <li>●可當手機座、菸灰缸、小置物盒</li> <li>●重量只0.3kg，設計輕巧</li> </ul>
	

(資料來源：研究小組整理，參考大同官網)

## 五、實證調查

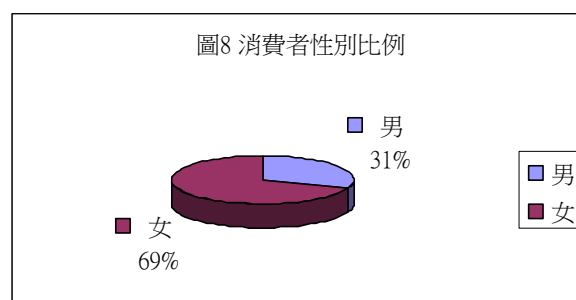
經研究者文獻探討後，編輯問卷調查消費者對大同電鍋的消費狀況的各項探少如下：

### (一) 樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。在所回收的樣本中，可看出：

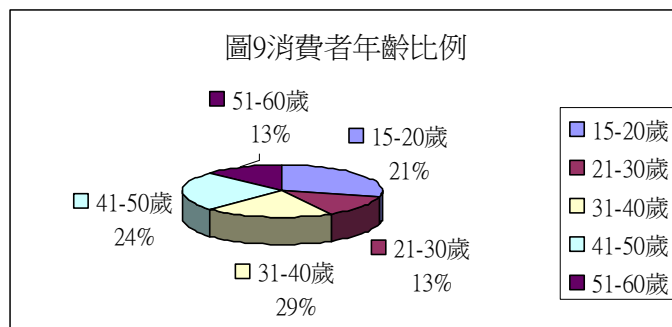
#### 1、性別

如圖 8 所示，在消費大同電鍋的顧客性別調查結果，男性佔 31%，女性佔 69%，可看出此樣本中女性比率高於男性。



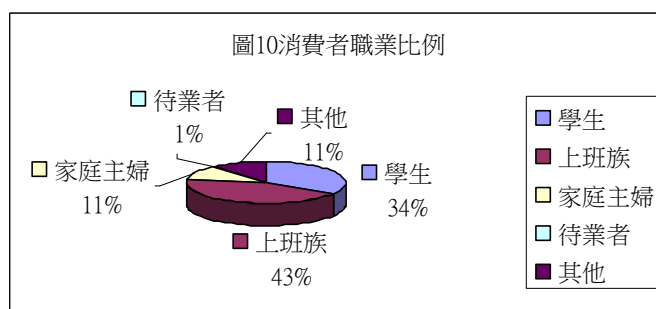
## 2、年齡

如圖 9 所示，在消費大同電鍋的顧客年齡調查結果中，可見 15-20 歲佔 21%，21-30 歲佔 13%，31-40 歲佔 29%，41-50 歲佔 24%，51-60 歲佔 13%，由此可知，此份樣本中 31-40 歲的消費者佔多數。



## 3、職業

如圖 10 所示，在消費或使用大同電鍋的顧客職業調查結果中，學生佔 34%，上班族佔 43%，家庭主婦佔 12%，待業者佔 1%，其他佔 11%，由此可知，此份樣本中以上班族佔多數，學生佔其次。

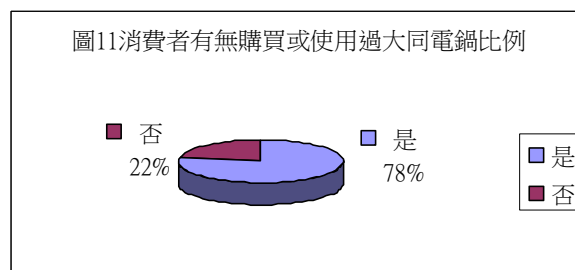


### (二) 調查結果

此部分將對消費者提出對大同電鍋購買與使用後的狀況逐項探討，並將調查結果分析如下：

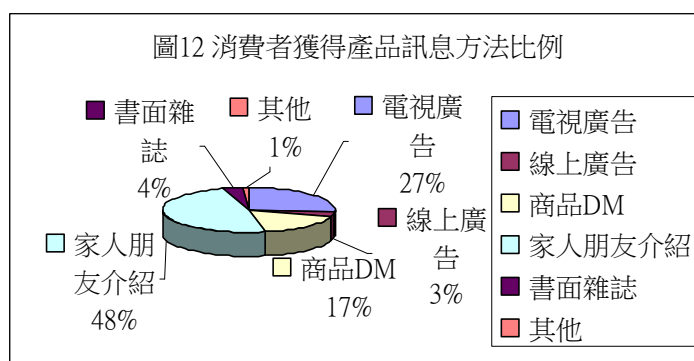
#### 1、消費者購買或使用大同電鍋的比例

如圖 11 所示，在問卷調查中發現，消費者曾經有購買過或使用過大同電鍋的比例佔 78%，沒有的則佔 22%，由此可見，購買或使用過大同電鍋的人佔多數。



#### 2、消費者獲得產品資訊的方式

在「獲得產品資訊方式」方面，如圖 12 所示，電視廣告佔 27%，線上廣告佔 3%，商品 DM 佔 17%，家人朋友介紹佔 48%，書面雜誌佔 4%，其他佔 1%，由此可見，由家人朋友介紹的

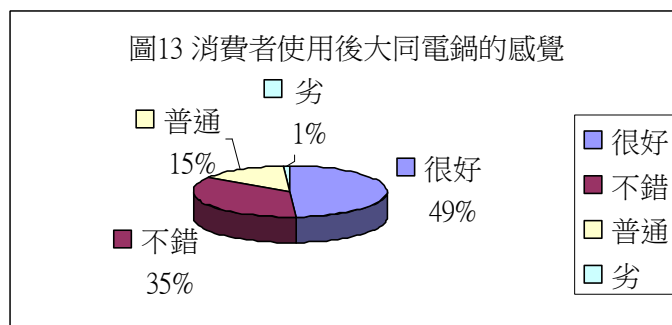




消費者居多，電視廣告其次。

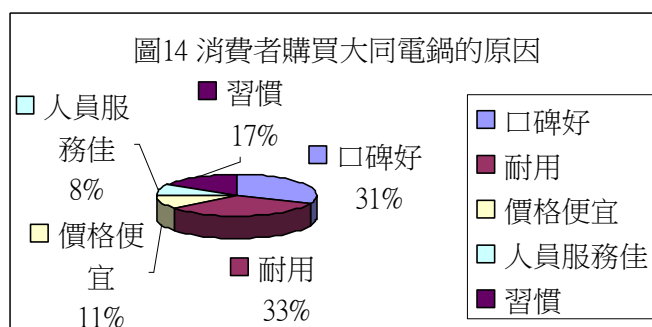
### 3、消費者使用後大同電鍋的感覺

在「使用後大同電鍋的感覺」方面，如圖 13 所示，很好佔 49%，不錯佔 35%，普通佔 15%，劣則佔 1%，由此可見，大部分的消費者使用後都感覺很好。



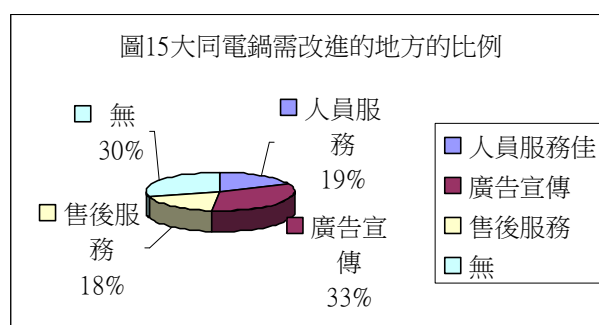
### 4、消費者購買大同電鍋的原因

在「什麼原因購買大同電鍋」方面，如圖 14 所示，口碑好佔 31%，耐用佔 33%，價格便宜佔 11%，人員服務佳佔 8%，習慣則佔 17%，由此可見，消費者因為耐用的原因購買大同電鍋的居多。



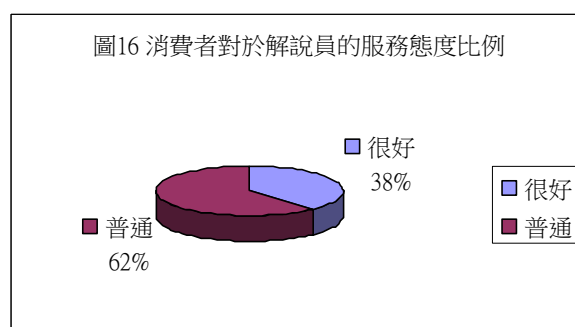
### 5、消費者認為大同電鍋仍須改進的地方

在「大同電鍋仍須改進的地方」方面，如圖 15 所示，人員服務佔 19%，廣告宣傳佔 33%，售後服務佔 18%，無者佔 30%，由此可見，消費者仍覺得大同電鍋廣告宣傳需改進比率居多。



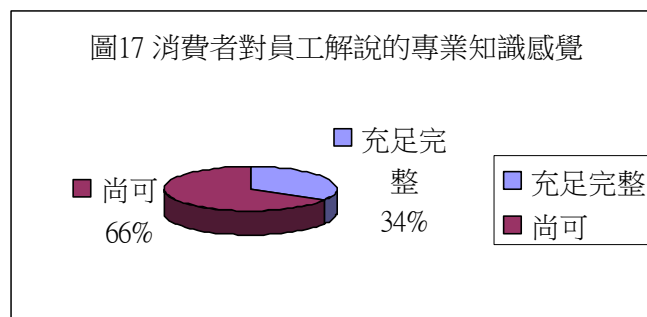
### 6、消費者對大同電鍋解說員的服務態度

在「解說員服務態度」方面，如圖 16 所示，很好者佔 38%，普通者佔 62%，由此可見，消費者對解說員的服務態度並沒有有不好的印象，而認為普通的居多。



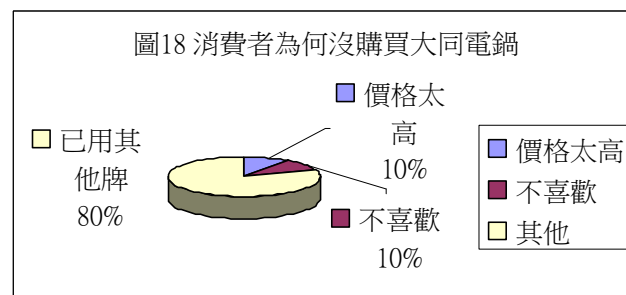
### 7、消費者認為員工對大同電鍋所具備商品的專業知識

在「員工對大同電鍋所具備商品的專業知識」方面，如圖 17 所示，消費者認為充足完整的佔 34%，尚可的佔 66%，由此可見，消費者沒有覺得解說員專業知識並不夠的負面印象。



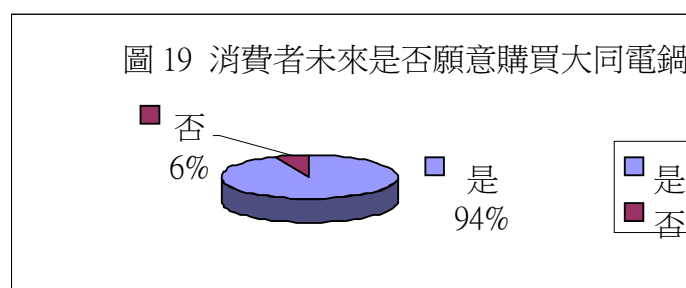
## 8、消費者沒購買大同電鍋的原因

在「為何沒購買大同電鍋」方面，如圖 18 所示，因為價格太高佔 10%，不喜歡佔 10%，以用其他牌電鍋者佔 80%，由此可見，其他者佔多數。



## 9、消費者未來購買大同電鍋的意願

在「以後是否願意購買大同電鍋」方面，如圖 19 所示，願意購買的佔 94%，否佔 6%，由此可見，消費者大多都願意購買大同電鍋，否者居少。



## 參●結論

### 一、總結

- (一) 大部分的消費者皆使用過大同電鍋，而消費者對大同電鍋的滿意度也是有不錯的評價；因為大同公司的努力，產出優等品質的產品，耐用是其特色，加上消費者的口碑相傳，使大同電鍋成為家家戶戶不可或缺的家電用品。
- (二) 消費者大部分覺得員工服務態度是普通，對產品的專業知識也只有尚可，而本組研究人員也與消費者訪談，消費者表示，有些門市沒有專業解說員解說產品相關資訊與其功能與特性，只能看廣告傳單、自行選購。
- (三) 將近百分之九十五的消費者，他們表示以後有機會的話仍然願意選擇大同電鍋來使用，其中包含目前使用別品牌電鍋的消費者；另外不論是否有使用大同電鍋的消費者們，皆一致認為大同電鍋在廣告宣傳與人員服務、售後服務方面皆可以再多加進步以增加大同電鍋的商譽。

### 二、建議

### (一) 推廣產品資訊與促銷

大同公司進行宣傳，不管是紙面傳單或是電視網路廣告，這些都可讓顧客關注到大同公司的相關資訊，另外也可以舉辦商品促銷，結合大同寶寶系列商品或其他週邊系列商品做產品推銷，提高大同電鍋的知名度。

### (二) 拓展廣泛的通路

建議可以多設立通路管道，如在大陸，因為現在有許多台商前往大陸創業，所以也在大陸定居，因此可以藉此讓顧客們不時感覺到大同就在身邊的安全感，而在大陸也可以設立維修站，讓帶電鍋出國的顧客方便電鍋的修繕，放心帶大同電鍋出國。

### (三) 增加員工在職訓練

建議大同電鍋的能多培訓員工有關大同電鍋的相關知識，充實員工們的專業知識，宜表現更好的一面給消費者，使消費者能對員工有更好的印象，如此一來銷售量也能有成長的機會，門市知名度與大同電鍋的商譽也能因此有所加分。

### 肆●引註資料

- 一、大同公司官網，擷取日期(2011/02/14)，取自 <http://www.tatung.com.tw>
- 二、徐詠絮。大同大學邀全校師生為日本災民加油。國立教育廣播電臺，2011/03/15，擷取時間(2011/03/21)
- 三、張良知。大同電鍋 50 年疊成萬棟 101。中央社，2011/01/14，擷取日期(2011/02/16)
- 四、雷紀彰。大同電鍋 50 年推出紀念鍋。工商時報，2011/01/19，擷取日期(2011/02/17)
- 五、葉伊修(2007)。商業概論。出版：東岱專業圖書有限公司
- 六、王寶玲。行銷學概論 I，出版：龍騰文化事業有限公司
- 七、林淑芬(2010)，專題製作，出版：台科大圖書股份有限公司