

投稿類別：商業類

酒死一生－酒廠轉型及行銷策略之探討－以宜蘭酒廠為例

作者：

李孟竹。國立蘭陽女中。高一 6 班

林佳璇。國立蘭陽女中。高一 6 班

鄒昱玟。國立蘭陽女中。高一 6 班

指導老師：

李健浩 老師

壹●前言

一、研究動機

酒的歷史淵遠流長，對於國人來說，地位已超脫一般的飲品，在祖先的祭祀，跟人與人的交際間，昇華為一種情感地寄託，形成國人獨特的飲酒文化，長年飄散著醉人麴香的宜蘭酒廠，就像一個熟悉的老朋友，與宜蘭人一同，走過清領與日治，直到今天，飄蕩百年的酒香歲月，宜蘭酒廠可謂越陳越香。

創立於 1909 年的「宜蘭製酒公司」憑藉著宜蘭得天獨厚無污染的優質水源以及特有的紅麴原料，使紅露酒成為該公司的代表產品，而宜蘭酒廠也是全國唯一一座生產紅露酒的酒廠，令許多人慕名前來。

然而飄香兩百年之久的宜蘭酒廠，卻因為近年來，台灣加入 WTO 後酒廠面臨他國酒類產品的挑戰，加上菸酒稅法的修改使酒類產銷量年年下滑，以及地價攀升，宜蘭酒廠一度面臨遷廠等關乎存亡的挑戰。宜蘭酒廠的經營團隊為了保有宜蘭當地傳統酒廠文化的傳承，因此，該團隊利用廠區內日治時期所留下的傳統建築，改建為「甲子蘭酒文物館」、「台灣紅麴館」、「酒銀行」等其他館區，並搭上時代養生的潮流，致力發展擁有養生功效的紅麴產業，例如：紅麴薄餅、紅麴香腸、紅麴冰棒等產品，皆獲得大眾深深的喜愛。經由轉型開發觀光市場後，起死回生的宜蘭酒廠讓人對它的歷久不衰心生嚮往！

整體而言，本研究動機可歸納為下列 3 項：

1. 台灣產業結構由第二級產業轉為第三級產業。
2. 宜蘭酒廠歷時百年。
3. WTO 對台灣產業衝擊劇烈。

二、研究目的

現今科技日新月異，加入 WTO 後傳統產業受到不小衝擊，縱使是酒廠或台糖等國營事業，在激烈的國際競爭中，也紛紛進行轉型改革，更何況是其他中小型的傳統工業。因此，藉由探討宜蘭酒廠的轉型為例，分析其策略優劣找出黃昏工業的一條生路。

基於上述的研究動機，本研究小組歸納出下列的研究目的：

1. 酒廠以何種特色吸引民眾前來參訪。
2. 原商品與轉型後的商品相較何者帶來之經濟效益較大。
3. 客層分布為何。

三、研究方法

爲了達到上述的研究目的，本研究小組採用下列的研究方法：

1. 以網路查詢期刊及論文資料。
2. 與團隊討論並接受專業教師指導。
3. 於宜蘭酒廠發放問卷並詢問廠內員工酒廠之相關事宜。
4. 至宜蘭縣史館查閱酒廠資料。

其中本研究之間卷如下所示：

親愛的受訪者您好：					
我們是蘭陽女中的學生，基於課程需要，現正進行『酒廠轉型及行銷策略之探討-以宜蘭酒廠為例』的調查，非常需要您的協助，本問卷純供課堂教學使用，保證不涉及個人隱私或移作其他用途，耽誤您寶貴時間，十分感謝。					
國立蘭陽女中小論文研究小組					
指導教師：李健浩					
研究學生：李孟竹、林佳璇、鄒昱玟 敬上					
一、基本資料					
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 居住地： <input type="checkbox"/> 宜蘭縣 <input type="checkbox"/> 非宜蘭縣					
3. 年齡： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~40歲 <input type="checkbox"/> 41~65歲 <input type="checkbox"/> 65歲以上					
二、問題					同意程度
請針對以下各題的文字敘述，按照個人感受勾選答案，其中5表示『同意程度最高』，然後依數字大小逐漸遞減，1表示『同意程度最低』					
					5
					4
					3
					2
					1
1. 您會爲了參觀宜蘭酒廠而專程到宜蘭來					
2. 您對於宜蘭酒廠的服務品質滿意度高					
3. 您認爲廠區內所有商品價格合理					
4. 您對於廠區內的酒類產品購買意願高					
5. 您對於廠區內的副產品購買意願高					
6. 您對於宜蘭酒廠展覽的滿意度低					
7. 您認爲宜蘭酒廠之轉型有助於酒廠的發展					
8. 您認爲轉型後的宜蘭酒廠商品較以往多樣化					
9. 您對於宜蘭酒廠轉型後的重遊意願度高					
10. 您對宜蘭酒廠的整體滿意度高					

四、研究限制

因為人員關係於既定假日與放學時間在宜蘭酒廠廠區內發放問卷，凡具基礎行為能力及思考能力且已參觀酒廠者給予填寫，並分男女兩性、各年齡層，來自宜蘭本地或外地等特質。

五、研究大綱

本研究 架構圖	壹●前言	一、研究動機
		二、研究目的
		三、研究方法
		四、研究限制
		五、研究大綱
	貳●正文	一、文獻探討
		1. 宜蘭酒廠背景
		2. 轉型前的開放
	參●結論	二、問卷分析
		1. 個人基本資料分析
2. 所有受訪者對各問題之看法		
肆●引註資料	3. 不同類別受訪者對各問題的看法	
	一、研究發現	
	二、相關建議	
		三、研究心得

貳●正文

一、文獻探討

1. 宜蘭酒廠背景

宜蘭酒廠最早創立於 1909 年，由宜蘭士紳林青雲等人集資成立「宜蘭製酒公司」，紅露酒為該公司早期的代表作，並成為現今具知名度的「宜蘭縣酒。」

西元 1922 年的日治時期，日本政府將酒列為專賣商品，所以民間創立的「宜蘭製酒公司」，被納入台灣總督府專賣局，之後成為台灣菸酒公司經營的酒廠之一，並於 1998 年規畫設置「甲子蘭酒文物館」，準備轉型為觀光酒廠，成為宜蘭產業及歷史景點。

2. 轉型前的開放

1983 年酒廠開放觀光，在宜蘭市區已有 75 年歷史的宜蘭酒廠平日門禁森嚴，在 11 日這天開放參觀，不但開放生產線裡頭還有兩棟獨具風味的日治磚造建築，同時舉辦酒會還有趣味競賽、品酒等活動，以敦親睦鄰(新聞，1983)，由此可見，酒場已漸漸步入轉型。

3. 轉型後的行銷策略

(1) 行銷策略 SWOT 分析探討

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 搭上養生潮流，利用紅麴產業開創新商機。 2. 廠區內保留了許多日治時代的老式建築。 3. 擁有活的主題及特色的蘭陽文化。 4. 免門票 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 酒類製造商之間的競爭激烈。 2. 產品價格較同類產品高。 3. 年輕人對於文化觀光景點較不感興趣。 4. 鄰近宜蘭金車酒廠，易分散觀光客。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 國道六號通車，促進宜蘭觀光產業的發展。 2. 政府推動社區總體營造，酒廠結合地方文化。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加入 WTO 後，進口洋酒對酒廠的衝擊。 2. 經濟不景氣，觀光客消費意願低。 3. 宜蘭地區易受天候影響，使觀光客卻步。

(2) 產品多元

園區內除了各種不同的美酒外，也另外開發了許多酒類的相關產品，**ex:**紅酒多酚修護面膜、紹興鳳爪、酒蛋、酒冰等，使不同年齡的顧客都能品嚐到酒的美味。

最近掀起一股熱潮的紅麴商品更是五花八門，從小孩大人都喜愛的紅麴貢丸、紅麴薄餅到老年人的雪蓮子紅麴麵筋，其中紅麴香腸更是廣受推薦，可見產品已由單一轉向多元發展。

以女性偏好的紅酒多酚修護面膜，開拓女性市場。

(3) 館區設備／廠內佈置



酒場的參觀路線步行入內，如圖下方紅箭頭所示，一進去就會見到酒甕製成的大型象棋，適合群體遊戲，讓大家在鬥智之餘也可以陽光下揮灑汗水，回歸純樸自然的心。一旁還有街頭藝術表演者現場演奏薩克斯風，並設置卡拉 OK 增加民眾的參與感。

在標號 1 的酒文物館前方，設有創意吸管的手工攤位引導大家開發創意巧思，在歡娛熱鬧的進場後，又帶大家進入酒文化館體驗酒廠的歷史文化之美。然後步入編號 12 台灣紅麴館裡介紹著宜蘭酒場紅麴的特色及發展用途。

緊接著向裡頭標號 9.10.11.7.6 等館探索，可見到工廠還有製酒流程，讓人對商品有更加一步的信心，跟了解其可貴之處。往標號 6.7 館的路途中有一些地方特色小吃，可以讓遊客滿足味蕾，消除疲憊之於也可以了解宜蘭的特色美食。從標號 6.7 館出來後可到標號 4.5 紅麴大街購買相關產品，滿載而歸。

(4) 品牌特色

本來以製酒為主的宜蘭酒廠，在接受轉型的洗禮後，觀光業崛起，為了將酒的特色發揚光大，研發小組便研發出許多各式各樣的美酒。其中以紅露酒為主打，甚至還成為了縣酒，觀光客都慕名前來！

最近幾年的養身觀念越來越受到注重，為了搭上這股潮流，紅麴變成了酒場的第二大特色！由於宜蘭的天氣潮溼悶熱，非常適合紅麴的大量繁衍，再加上紅麴本身就有藥

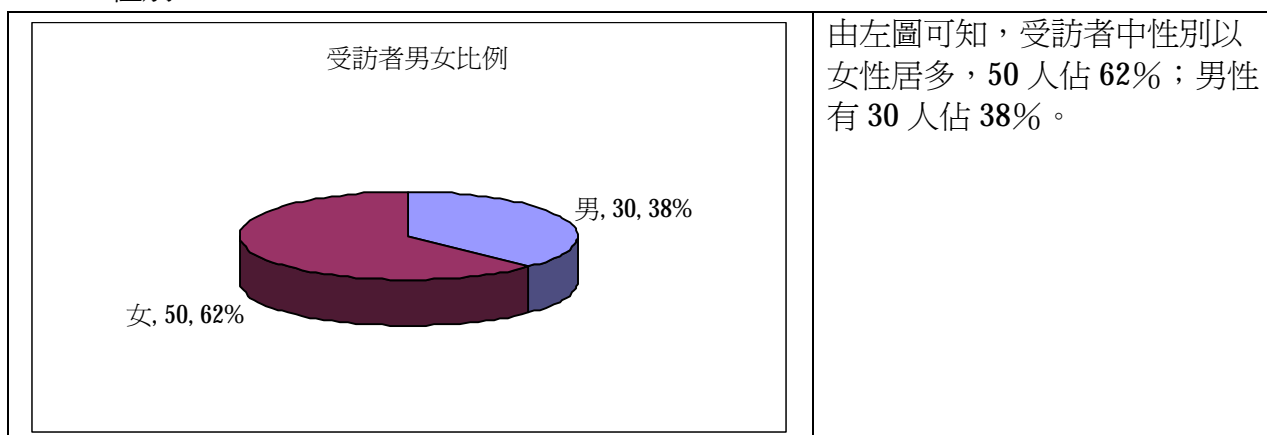
用及食用的雙重價值，能產生多種水解酵素，可以分解蛋白質（宜蘭酒廠甲子蘭酒文物館導覽冊），因此更受大家的歡迎！！

二、問卷分析

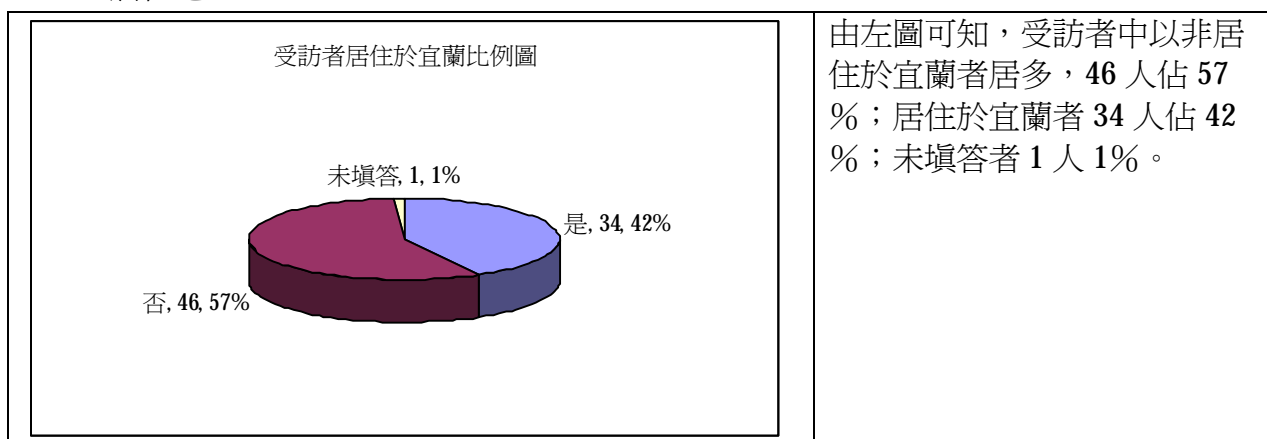
1. 個人基本資料分析

本次問卷訪談共發出 92 份，回收 92 份，剔除無效問卷 12 份，有效回收率為 86.95%，依個人基本資料之不同，其分配情況如下：

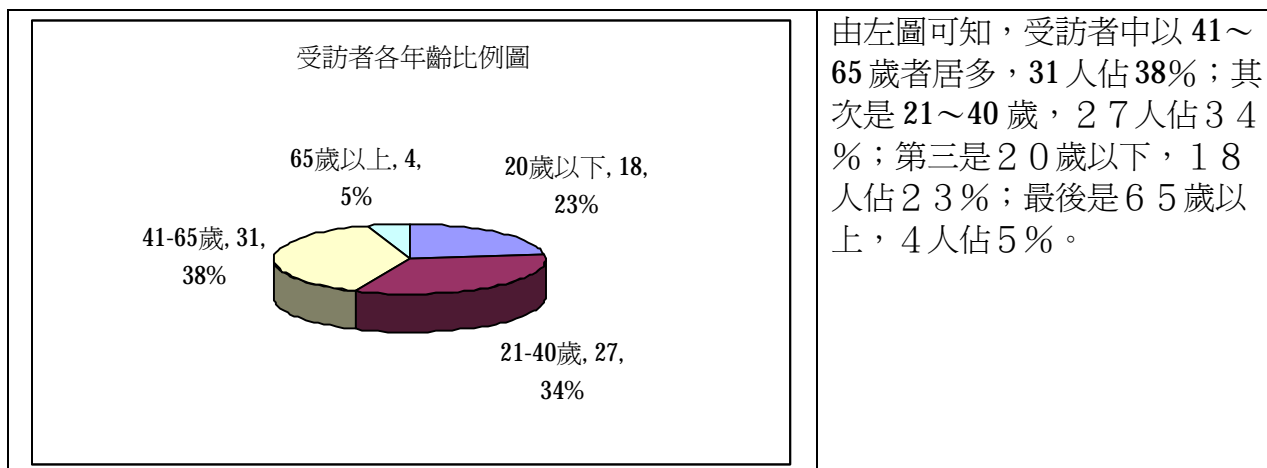
A. 性別



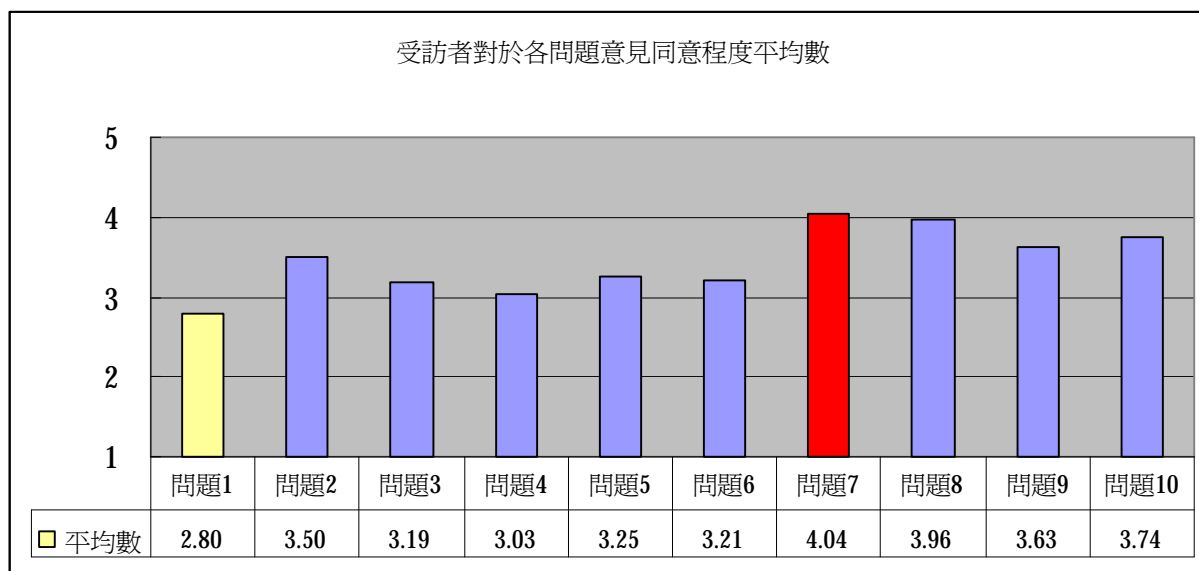
B. 居住地



C. 年齡



2. 所有受訪者對各問題之看法

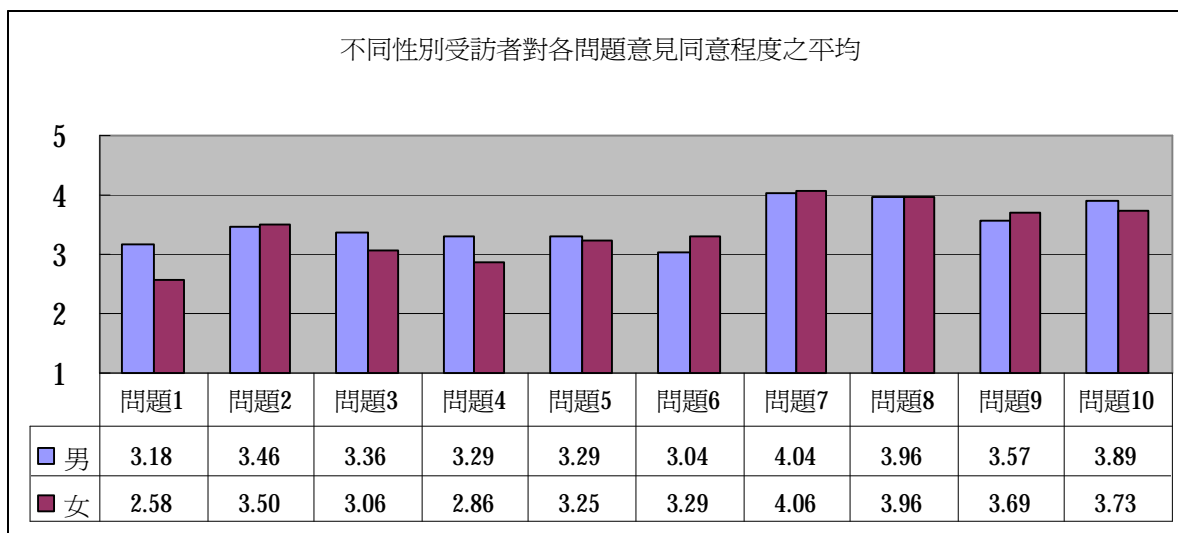


由上圖可知，受訪者對各問題趨於同意者依程度由高至低分別為：問題 7「您認為宜蘭酒廠之轉型有助於宜蘭經濟的發展」滿意程度最高（4.04）、其次為問題 8「您認為轉型後的酒廠商品較以往多樣化」同意程度第二高（3.96）、第三為問題 10「您對宜蘭酒廠的整體滿意度高」同意程度第三高（3.74）、第四為問題 9「您對於宜蘭酒廠轉型後的重遊意願度高」同意程度第四高（3.63）

受訪者對其他（問題 1、問題 2、問題 3、問題 4、問題 5、問題 6）問題則呈中立意見。

3. 不同類別受訪者對各問題的看法

A. 性別

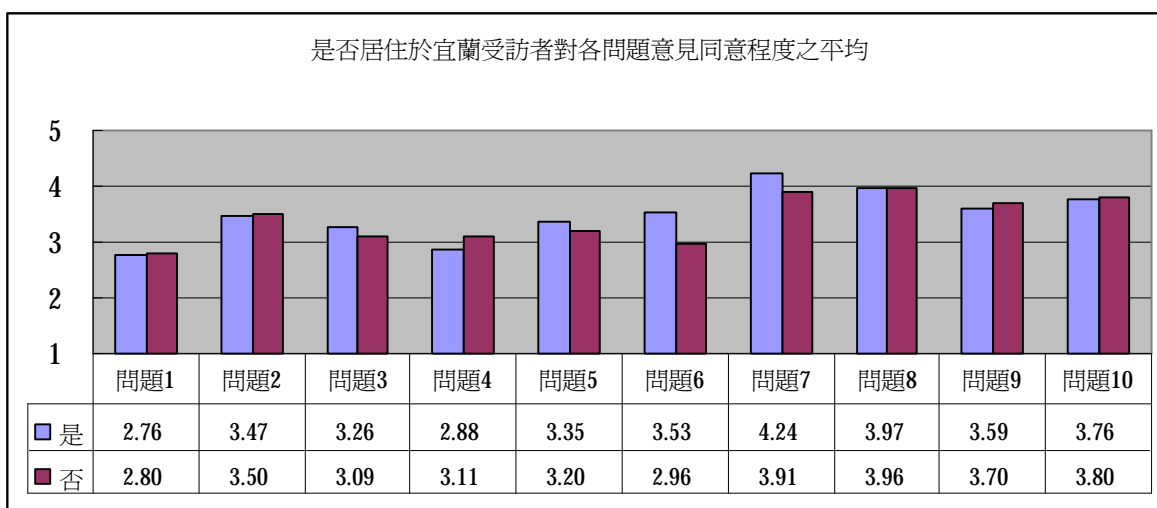


從上圖可知，不同性別受訪者對問題 1「您會為了參觀宜蘭酒廠而專程到宜蘭來」有最明顯差距（男性高於女性），不同性別受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：

問題 1「您會為了參觀宜蘭酒廠而專程到宜蘭來」大部分男性可能因為對於酒類產品有較大的興趣，而特地前往宜蘭酒廠。

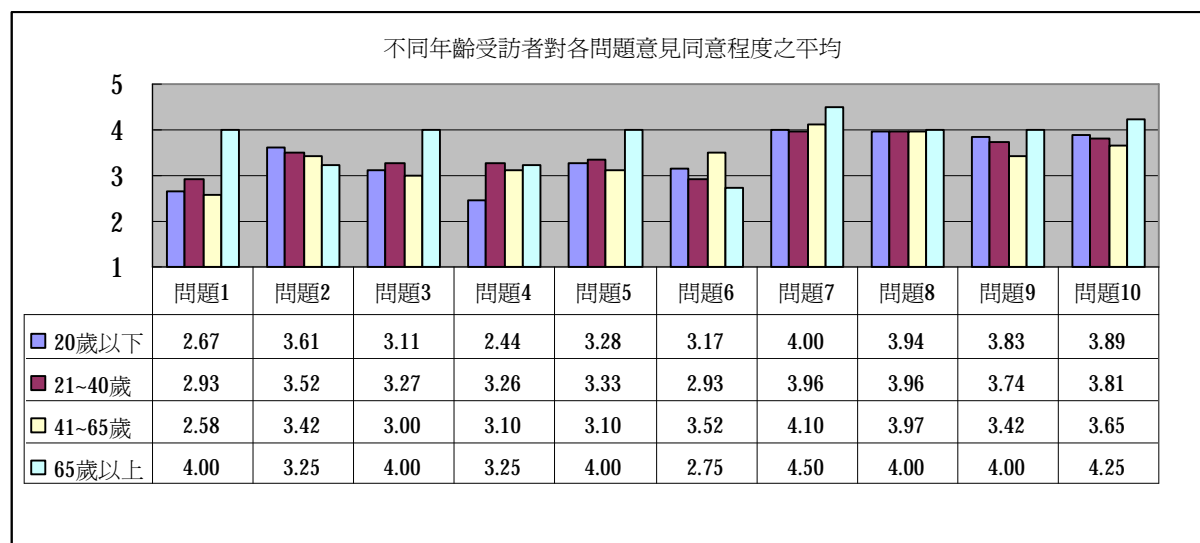
B. 是否居住於宜蘭



從上圖可知，受訪者對問題 6「您對於宜蘭酒廠展覽的滿意度低」有最大的差距（居住於宜蘭者高於非居住於宜蘭者），是否居住於宜蘭受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：問題 6「您對於宜蘭酒廠展覽的滿意度低」居住於宜蘭者可能因為宜蘭酒廠距離近，參觀頻率高，因此感到稀鬆平常，所以滿意度較低。

C. 年齡



從上圖可知，受訪者對問題 1「您會為了參觀宜蘭酒廠而專程到宜蘭來」有最大的差距（65 歲以上者高於 41~65 歲者、21~41 歲者、20 歲以下者），其次為問題 3「您認為廠區內所有商品價格合理」（65 歲以上者高於 41~65 歲者、21~41 歲者、20 歲以下者），接著為問題 5「您對於廠區內的副產品購買意願高」（65 歲以上者高於 41~65 歲者、21~41 歲者、20 歲以下者），不同年齡受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：

1. 針對問題 1「您會為了參觀宜蘭酒廠而專程到宜蘭來」65 歲以上者可能因為有較多的時間出來旅遊，再加上對於古文化有較高的興趣，所以比較會專程到宜蘭酒廠來。
2. 針對問題 3「您認為廠區內所有商品價格合理」可能因為大部分來酒廠參觀的 65 歲者，大多沒有經濟上的壓力，因此對於產品的價格無較高的要求。
3. 針對問題 5「您對於廠區內的副產品購買意願高」可能因為 65 歲以上者比較崇尚養生，所以對於廠區內的紅麴產品有較高的購買意願。

叁●結論

一、研究發現

基於上述的文獻探討及問卷分析，本研究主要發現分述如下：

1. 宜蘭酒廠利用紅麴相關產品、蘭陽特色文化及廠區內的老式建築吸引民眾前來參觀。
2. 轉型後的宜蘭酒廠所生產的產品，不再局限於酒類產品，而是比以往更加多樣化，開拓了更多客源，帶來其他的經濟效益。
3. 女性與年長者較注重保養及養生，而男性對酒類產品有較大的興趣，在酒廠全力推

動紅麴產品之下，女性參觀比例明顯比男性高出許多。

二、相關建議

針對上述的研究發現，本研究提出下列建議：

1. 可以增加與旅行團的合作。
2. 增加休息區，斜坡等無障礙安全措施，以因應銀色經濟。
3. 廠區內裝置藝術的美感評估與實用性可加強，以便帶來更大的經濟效益。

三、研究心得

在 1959 年酒廠開放參觀踏出轉型的第一步，比爾蓋茲說「任何一成不變的公司都很可能遭到淘汰我們以經有太多的前車之鑑。」經由此次研究發現，拓展觀光與產品的包裝是行銷的一大重點，引人注意，做出品牌特色是經營的首要之務。轉型後走過半甲子的酒廠，原來用酒甕堆成的牆，不見了，多了鐵製的樹，過於現代的建築，並無添加美感，反而失了原來陳香的歷史特色。

另外酒廠所舉辦的各項活動之間，主題性薄弱，與酒廠的特色，無太大的相關性，導致有聚客力，但回客率無法提升。而廠區內部的設置及動線規劃較無一致性，商品區所在的地點，蓋過了展示區的風采，無法凸顯酒廠的核心價值——酒。各個展示區缺乏導覽員的詳細解說，許多遊客走馬看花，無法深入了解酒廠的歷史沿革、酒的製法等其他酒廠所介紹的相關事物，因此，大多數遊客對其印象不深。

總結上述所言，酒廠的行銷策略有達到吸引觀光客的目的，但其收益不如預期，若加強整體規劃，會有更大的收益。

肆●引註資料

1. 林惠君（2007）。轉型文創產業 宜蘭酒廠盼成國際觀光景點。
<http://www.epochtimes.com/b5/7/12/11/n1938760.htm>。
2. 台灣菸酒股份有限公司－宜蘭酒廠展售中心。展售中心。
<http://event.ttl-eshop.com.tw/yl/>。
3. 李式婷、林思吟、董子瑄（2011）。酒廠品牌價值與顧客忠誠之探析－以宜蘭酒廠為例。
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011031008125068.pdf>。
4. a.p（2010）。宜蘭酒廠 飄香兩百年 <http://blog.xuite.net/chris.c14/blog/39567625>。
5. 江季揚（2009）。台灣產業文化資產在利用實質與非實質經濟效益評估整合模式之應用－以宜蘭酒廠為例。朝陽科技大學建築及都市設計研究所。
6. 朱堯麟（2001）。社區博物館教育之研究－以「宜蘭酒廠博物館」和「宜蘭縣史館」為

例的教學設計。國立花蓮師範學院社會科教學碩士班論文。

7. 宜蘭縣政府委託台大建築與城鄉研究發展基金會（1999）。宜蘭縣古蹟遺址調查研究計畫第三階段報告書《歷史空間保存與活用》。