

投稿類別：商業類

篇名：「就是要放一夏」--海尼根的行銷策略分析

作者：

吳毓芳。國立中壢高商。綜合高中三年四班

徐如伶。國立中壢高商。綜合高中三年四班

劉書晴。國立中壢高商。綜合高中三年四班

指導老師：

蔡孟儒 老師

林虹妙 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

近年夏天溫度有別於過去，最高溫度突破以往的高溫紀錄，且有一直往上攀升的趨勢。在這樣炎炎夏日裡，上班族在辛勤的工作結束後，與三五好友相約喝啤酒消暑的意願與日俱增。暢飲一杯冰涼的啤酒時，彷彿一日的疲勞感就隨著啤酒一起喝下肚，一切壓力就隨之不見。在台灣啤酒市場的消費偏好中，特別地，以台灣本土啤酒與荷蘭海尼根啤酒的市場佔有率名列前茅，而海尼根公司又以特別的行銷手法在台灣啤酒市場中闖出亮眼的銷售佳績。有鑑於此，我們先了解海尼根公司的發展概況，以 4P 分析其獨特的行銷手段，接著藉由比較海尼根啤酒與台灣啤酒的行銷手法 (4P) 之間的差異性，明瞭來自荷蘭的海尼根如何跟本土台灣啤酒相抗衡，能夠在台灣啤酒市場中穩健經營而深受台灣民眾的喜愛，最後以 SWOT 分析海尼根在台灣市場的優劣。以上為本小組研究的動機與進行方法。

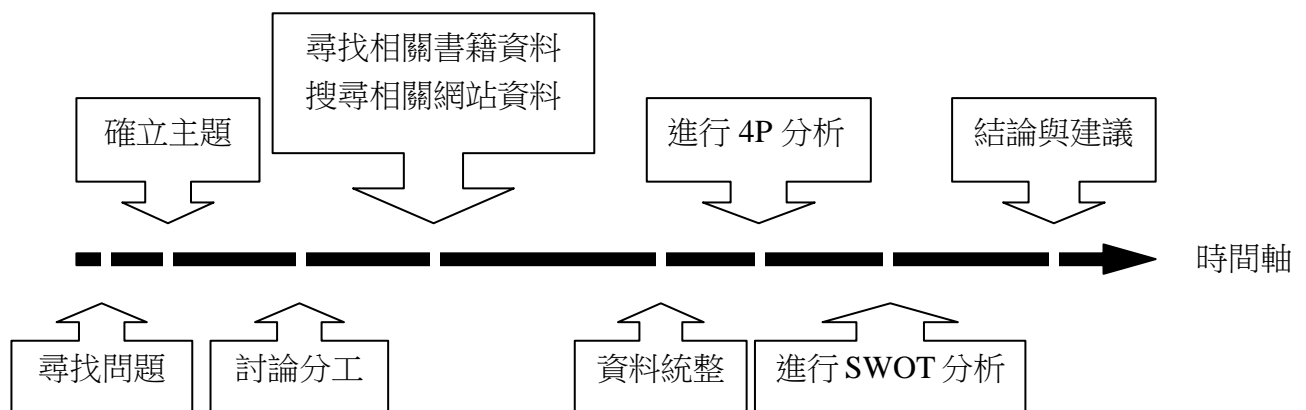
### 二、研究目的

- (一) 了解海尼根公司發展概況
- (二) 海尼根公司行銷策略分析
- (三) 海尼根啤酒與台灣啤酒的行銷手法的差異
- (四) 以 SWOT 分析海尼根公司的行銷狀況

### 三、研究方法

本小組乃採用文獻探討法，蒐集海尼根啤酒公司發展、行銷策略等相關資料如碩博士論文、網站資訊、報章雜誌及研究報告等，進行資料的彙整與分析，再探討與台灣啤酒行銷手法的差異，最後以 SWOT 分析海尼根公司的行銷狀況。

### 四、研究流程



## 貳●正文

### 一、海尼根公司發展沿革

#### (一) 海尼根公司設立由來

海尼根公司創立的原因是由於當時哲雷·海尼根先生找不到滿足他口味的啤酒，所以他於 1863 年在荷蘭買下一家釀酒廠，1964 年在阿姆斯特丹設立公司。以**每一瓶海尼根都要一模一樣**（海尼根官方網站，2010）的守則，搭配大麥、純淨釀造水及海尼根特製【A】酵母菌為主要生產原料，經過精湛的技術、製程及嚴密監製，大量生產海尼根啤酒，製造出高品質的海尼根啤酒，創造獨特口味，迎合市場需求。這樣的守則，即使傳承一百多年，歷經海尼根三代子孫，仍然堅守這個守則，使其成為國際間認可的知名啤酒。

#### (二) 海尼根公司在國際間的發展

##### 1、以行銷方式進入國際

1928 年，在荷蘭阿姆斯特丹舉行的奧運會中，海尼根公司成為奧運會啤酒獨家贊助廠商，加上領導人 Peter Feith 的遠見，派遣飛機在奧運會場空中秀出「**Heineken**」字樣，這在當時是一種非常令人耳目一新的行銷手法，此一特舉讓海尼根公司成功躍進國際舞台，由此可見領導人的獨特行銷手法，使海尼根公司正式成為國際化公司。

##### 2、國際行銷的發展

海尼根公司進口五種歐洲國際出口品牌的啤酒，並擴展在巴西和美洲的事業（華視新聞網，2010），將觸手伸向世界各國。在英國曾以淡啤酒進軍市場，但不久又改回濃啤酒，加上之前給居民的印象較差，使得海尼根公司不得不從新再出發，修正行銷的方式。以此為例，海尼根公司從此在世界各國只以**每一瓶海尼根都要一模一樣**的品質行銷國際。

目前海尼根啤酒銷售範圍遍布全球 170 個國家，其中在 65 個國家中設置有 115 個專製啤酒的釀酒廠，每年則以 109 億公升的銷售數量名列全球第二大的啤酒品牌。這樣風行全球的魅力已不可擋，讓**海尼根公司成為全球第一個出口啤酒、全球價值最高的酒精飲料品和啤酒品牌以及歐洲第一的啤酒公司**（謝文華，2006）。其在世界啤酒產品中的地位已獨占龍頭。

### 3、在台灣行銷的發展

1987年海尼根啤酒正式引進台灣市場，並於2003年在台灣設立分公司，2005年正式成立海尼根台灣官方網站。目前因為關稅及酒精稅的問題，在台灣無法降價促銷，於是只能以廣告創意、造型贈品及活動等方式，來吸引更多消費者注意及增加購買數量，因此海尼根啤酒在台灣啤酒市場上以獨特廣告手法讓自身在台灣進口啤酒市佔率排名與喜好度方面都有耀眼的表現，更在**行銷方式上名列第一**，**遙遙領先日本及美加地區進口啤酒**（曹秀雲，2010），這也是海尼根啤酒充分展現行銷創意的方式之一。現今我國國民對海尼根啤酒喜愛度僅次於國產的台灣啤酒，暫居第二。可見海尼根廣告的獨特創意表現是本國國民喜愛其品牌的主要因素之一。

## 二、海尼根公司的行銷 4 P 分析

### （一）產品（Product）分析

#### 1、包裝方面

現在市面上看見的海尼根啤酒包裝並非原有的樣貌，在 Freddy • Heineken 接手海尼根公司之後，第一步就是推動**綠色計畫**，將以往紅色瓶身改為綠色瓶身，也將「Heineken」字母裡的「e」設計看起來像微笑的「e」（如圖 1-1）。從這些細小的地方就可看出他對產品的想法及概念。

#### 2、容量方面

海尼根的容量可分為七種大小，瓶身從小到大、容量從 330 毫升到 5 公升，以此一特徵來滿足各種不同需求的消費者，例如：330 毫升的罐裝（如圖 1-2）及瓶裝啤酒（如圖 1-3），另推出五公升的大啤酒桶的夏季限量版（如圖 1-4）是為想消除酷暑的廣大消費者所設計。



圖 1-1



圖 1-2



圖 1-3



圖 1-4

資料來源：海尼根台灣官方網站（海尼根官方網站，2010）

## (二) 價格 (Price) 分析

### 1、降低通貨成本

關稅、酒精稅使進口的海尼根成本受到限制，因此價格比國內啤酒高出許多，故海尼根公司以大量購入原料及嚴選銷售通路，降低通貨成本，讓消費者得以用較便宜的價格購買。

### 2、鼓勵大容量購買，給予優惠

雖然海尼根在台灣市場價格上處於弱勢，但領導人似乎不以為意，以增加包裝瓶身及容量提高購買力。例如消費者以一盒裝或一箱裝購買的價格較買個別包裝者優惠。以下為海尼根七種產品的容量價格分析，即可知曉：

表 1、海尼根啤酒之價格分析表

容量	價格	單價位	一箱	備註
330ml 罐裝		約 47 元	6 罐入 282 元	
330ml 瓶裝		約 50 元	6 瓶入 300 元	
500ml 罐裝		約 66 元	4 罐入 264 元	
650ml 瓶裝		約 79 元		
710ml 重罐裝		約 85 元		
1 公升罐裝		99-115 元		
5 公升重量桶		700-800 元台幣		
				夏季限量品

(資料來源：組員自行整理)

## (三) 促銷 (Promote) 分析

### 1、廣告方面

海尼根廣告散佈全球，具有創新以及獨特，這樣的行銷手法令人刻骨銘心，廣告案例在市面上已是如數星河，目前還發現有許多學生及社會人士，利用海尼根創意的廣告來拍攝不一樣的海尼根廣告，拍出自己自創的海尼根廣告，上傳和大眾分享。由此可見海尼根廣告影響消費者的深度。

### 2、贈品方面

海尼根贈品首推出，就在短時間內被搶購一空，因此證明了海尼根的魅力不可擋。在 2010 年世界足球比賽，海尼根的發源地荷蘭在世界足球比賽上擠進前

幾名，因而推出一系列相關的贈品活動，數量三萬多份的贈品，短短不到三天內就被秒殺一空（曹秀雲，2006）。此活動在無形中也直接刺激海尼根的業績量。




### 3、活動方面

海尼根結合啤酒品牌，推出相關活動（如：冰封體驗車、抽獎），將其品牌形象與概念深植人心，增加購買慾望。

本小組自相關雜誌與網頁資料整理出海尼根的促銷策略，並分析如下表 2：

表 2、海尼根促銷策略之分析

廣告	<p>海尼根以獨特的促銷手法進入各個市場，在此以廣告為例。然而，<b>每一年會有不同的行銷策略，再依據行銷策略調整廣告預算，所以廣告的製作則數不固定</b>（陳芯儀，2009）。本小組將 2007 年至 2009 年間廣告則數，共 18 篇，茲整理如下所示：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 西元 2007 年賣場篇</li><li>2. 西元 2007 年執著篇</li><li>3. 西元 2007 年演唱會篇</li><li>4. 西元 2007 年 PUB 篇</li><li>5. 西元 2007 年旋轉壽司篇</li><li>6. 西元 2007 年見好就收篇</li><li>7. 西元 2008 年黑道酷比篇</li><li>8. 西元 2008 年雙贏篇</li><li>9. 西元 2008 年導盲犬篇</li><li>10. 西元 2008 年玩偶篇</li><li>11. 西元 2008 年歡度新年篇</li><li>12. 西元 2008 年結帳篇</li><li>13. 西元 2008 年螃蟹篇</li><li>14. 西元 2008 年時光倒流篇</li><li>15. 西元 2008 年狗仔隊篇</li><li>16. 西元 2008 年催眠篇</li><li>17. 西元 2008 年登陸小艇篇</li><li>18. 西元 2009 年異口同聲</li></ol> <p>其中以「異口同聲」篇為例子，廣告中女人突顯男女不同的慾望，在大眾觀念裡認為女人會因為名牌包包、衣服、鞋子等為之瘋狂，相對的男人呢？在大眾的說法都是一個問號，在這廣告裡，就突顯出男人對東西的</p>
----	---

	<p>慾望，也出顯出海尼根的廣告標語「就是要海尼根」。</p>
<p>贈品</p>	<p>圖 2-1 為海尼根海灘墊、野餐墊。圖 2-2 為海尼根休閒三角椅，是出門在外的好幫手。圖 2-3 為海尼根摺疊餐具，現在講求環保，少用免洗餐具。由此可見海尼根的贈品實用性非常高。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>圖 2-1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>圖 2-2</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>圖 2-3</p> </div> </div> <p>資料來源：愛合購網站（海尼根小棧—ihergo 愛合購網站，2010）</p>
<p>活動</p>	<p>1. <b>海尼根冰封體驗車：</b></p> <p>自 2008 年開跑以來，已巡迴歐洲 13 個國家，風靡 32 個城市，而台灣是為亞洲的唯一站（海尼根冰封體驗車—強烈登台，2010）。2009 年 12 月 17 日至 20 日在台北中正紀念堂、2009 年 12 月 24 日至 25 日在高雄漢神巨蛋，歡迎大家踴躍參與。</p> <p>2. <b>海尼根冰封酷禮：</b></p> <p>活動日期為 2009 年 6 月 16 日至 7 月 15 日止，凡是購買海尼根任一包裝商品，上網輸入發票號碼，就能參加「海尼根冰封酷禮」抽獎活動，如此一來，就有機會將海尼根派對冰箱和炫亮磁鐵（異口同聲—就是要海尼根，2010）等大獎抱回家。</p>

（資料來源：組員自行整理）

#### （四）通路（Place）分析

在台灣的餐廳有一些人因為應酬都會叫一些酒品，這些酒品中往往少不了海尼根，可見其在台灣啤酒市場的影響力。其實海尼根銷售的地方不只是在餐廳，在全台各個便利超商、超市、百貨公司、酒店、pub、ktv 也都有販售。海尼根會用這些銷售通路去銷售他們的產品，這些方式其實目的是為了增加其曝光率，以提高消費者購買數量。

#### 三、荷蘭海尼根啤酒 VS 台灣啤酒—4P 比較

海尼根啤酒和台灣啤酒的銷售量，在台灣市場上均有耀眼的佳績，本小組進

一步針對海尼根啤酒和台灣啤酒進行分析如下表 3：

表 3、荷蘭海尼根啤酒 VS 台灣啤酒—4P 比較

4P \ 品牌	海尼根 (Heineken)	台灣啤酒
產品 (Product)	七種包裝、六種容量大小	五種包裝、兩種容量大小
價格 (Price)	中高價位	中低價位
促銷手法 (Promote)	廣告創意、造型贈品、活動	本土形象、低價位
通路市場 (Place)	業種、業態商店及各種娛樂場所，以及國外市場。	業種、業態商店及各種娛樂場所，只在台販售。

(資料來源：組員自行整理)

由上表可知兩種啤酒品牌，都具有其獨特性。以產品包裝多樣化的角度，海尼根在此方面勝於台灣啤酒，但因為海尼根需支付進口關稅使其價格高於台灣啤酒，為了攏絡消費者，海尼根以多項活動、獨特廣告、特殊贈品等手段吸引消費者購買。在行銷通路上，相對於台灣啤酒只在台販售的局限，海尼根在國際市場上有良好品牌口碑，其銷售網遍及全球深受各國消費者喜愛，連台灣也不例外。

#### 四、海尼根的 SWOT 分析

**「SWOT 是將對企業內部、外部各方面條件進行綜合評估，進而分析企業的優劣勢及面臨的機會與威脅。」**(旗立財經研究室，2010)

海尼根啤酒在台灣市場中，必須要面對一些市場存在的優劣勢等相關內部問題及機會與威脅下等相關外部問題，才能繼續在台灣市場穩健發展。本小組進一步針對海尼根在台灣啤酒市場進行 SWOT 分析如下表 4：

表 4、海尼根的 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.商標具獨特性，辨識性高 2.包裝(瓶身種類、容量)多樣化，讓消費者有多種選擇 3. 國際知名度高，百年歷史 4. 釀造方法特別	1.只有一種口味 2.價格昂貴
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.廣告創新，吸引消費 2.行銷手法廣(如與電影搭配行銷和贈品)，刺激消費	1.啤酒種類過多，如台灣自產與國外進口，競爭激烈，分散消費族群 2. 其他啤酒打低價策略

(資料來源：組員自行整理)



由上表分析可知，海尼根只有一種口味，且關稅使其價格相對為高，加上台灣市場存在眾多競爭者，各家廠商出盡奇招要拉攏消費者（如：低價策略）。在這些劣勢與威脅下，海尼根以其辨識度高的商標與多元化的包裝，加上創意獨特的行銷手段刺激消費，在消費者心中豎立其品牌形象，使其在台灣市場中脫穎而出，穩坐一、二名寶座。

## 參●結論

依據以上海尼根的行銷策略分析，可得知海尼根公司在台灣市場佔有一席之地。根據行銷 4P、SWOT 分析所得結果，本研究提出以下結論及建議：

### 一、結論

綜合以上分析，可知海尼根征服台灣消費者需求欲望的成功。在產品方面，從改造瓶身與容量開始，創造多元化的包裝；在價格方面，降低通貨成本，以及許多促銷優惠方案，刺激銷售量；在促銷手法方面，是以創意廣告、造型贈品以及相關系列的活動，吸引消費者的參與；在通路方面，搶攻餐廳、便利商店等商品週轉率高的銷售通路，增加曝光率。

相較於台灣啤酒，海尼根以產品多元化包裝勝於台灣啤酒，雖然價格因支付關稅而高於台灣啤酒，但海尼根以百變的行銷手法應對（如廣告、贈品、活動），且相對於台灣啤酒只在台販售的局限，海尼根在國際市場上深受各國消費者喜愛，連台灣也不例外。

海尼根能在眾多競爭者存在的台灣市場中脫穎而出，突顯海尼根在品牌形象的經營努力與行銷手段的多元創意，在消費者心目中留下深刻印象，值得國內外各產業界效法與學習之處。

### 二、建議

根據以上結論，本小組進而提出以下具體可行的建議：

1. 海尼根的消費群一向以男性消費者為主，如果在包裝上面可推出相關女性化商品，如：女性化包裝、貼心的小贈品，可以吸引更多女性消費者的購買。
2. 目前海尼根以玻璃瓶及鋁罐為主，攜帶不易，如果設計更多方便攜帶的袋子連同啤酒一起販售，除可使消費者在攜帶上更加容易許多。

3. 目前海尼根以電視的廣告為主，如果增加更多產品的立型海報或招牌在各個公共場所中展示，可使海尼根的產品曝光率增加。
4. 建議海尼根可提供更多客製性的服務或設立觀光工廠，如：教人如何初步的釀製啤酒，可使更多消費者熱中參與，可間接增銷產品的銷售量。
5. 海尼根一向給顧客價格過高的印象，目前一百多家釀酒廠都設置在國外，如果能在台灣設置釀酒廠，可使釀造成本降低許多，如：酒精稅。如此可直接將低價回饋給消費者，增加其競爭力。

#### 肆●引註資料

- 1、海尼根台灣官方網站。2010年7月28日，<http://www.heineken.com.tw>
- 2、華視新聞網。2010年7月28日，  
<http://news.cts.com.tw/cna/money/201002/201002250416093.html>
- 3、謝文華（2006）。大葉釀酒學 品酒樣樣考究。自由時報，8月24日，1版。
- 4、曹秀雲（2010）。觀賽商機 PK 日系啤酒勝出。中國時報，7月11日，1版。
- 5、陳芯儀（2009）。**全球化下國家文化之差異性研究—以台灣啤酒和荷蘭海尼根啤酒是廣告呈現為例（2002-2008）**。銘傳大學國際事務研究所：碩士學位論文
- 6、海尼根小棧—ihergo 愛合購網站。2010年8月15日，  
[http://yam.ihergo.com/store/jitin\\_lai](http://yam.ihergo.com/store/jitin_lai)
- 7、海尼根冰封體驗車—強烈登台。2010年8月14日，  
<http://extracold.heineken.com.tw/#/about/>
- 8、異口同聲—就是要海尼根。2010年8月15日，  
<http://walkinfridge.heineken.com.tw/#/slp/>
- 9、旗立財經研究室（2010）。**商業概論 1**。台北市：旗立資訊股份有限公司。