

金車企業校外參觀心得感想

2018年10月31日



- ✓ 科別：商業經營
- ✓ 班級：二年二班
- ✓ 組員：19 林怡均

20 林詩婷 23 徐伊瑜

25 張紫柔 34 劉冠好



目錄

封面.....	P. 1
目錄.....	P. 2
工作分配表及活動照片.....	P. 3
金車公司及伯朗咖啡介紹.....	P. 4
金車相關企業.....	P. 6
商業 SOWT 分析和 STP 分析.....	P. 8
個人心得感想.....	P. 9

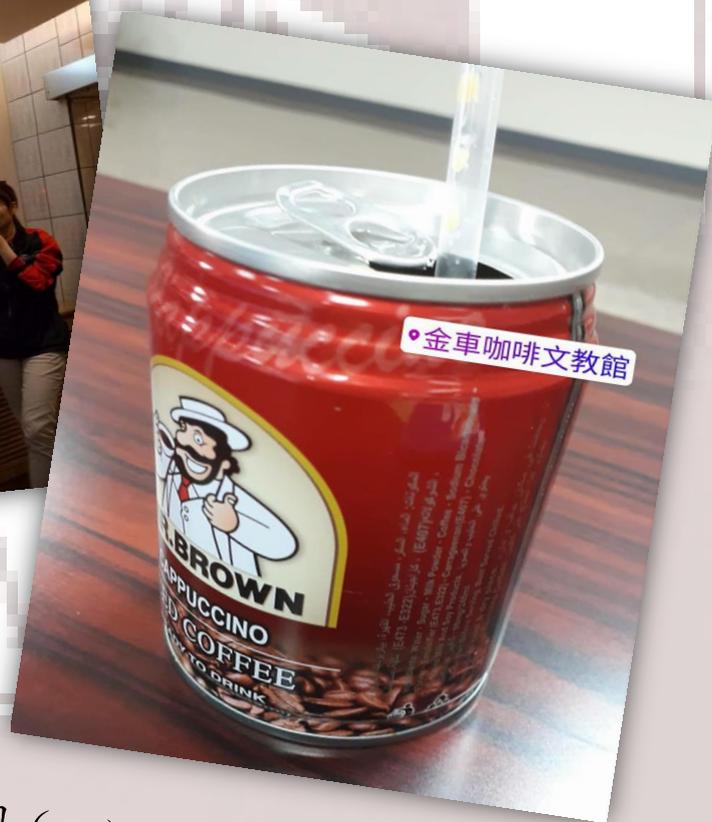


圖（一）金車咖啡文教館

工 作 分 配 表	20林詩婷:彙整資料、主要製作
	19林怡均:搜查資料、圖片拍攝
	23徐伊禎:搜查資料、資料分類
	34劉冠妤:提供想法、美工設計
	25張紫柔:搜查資料、編輯資料



圖(二) 咖啡流程解說



圖(三) 現場試喝卡布奇諾口味咖啡



金車公司及伯朗咖啡介紹

一、公司介紹

金車集團：金車集團秉持「生產、生活、生態」三大原則，從殺蟲劑起家，拓展至食品飲料產業，並跨足餐飲、花卉、水產、生物科技等，近年更以酒品事業享譽國際。以先驅者的遠見、多角化的經營策略，從台灣出發，驚豔全球。

金車公司：金車股份有限公司是一間台灣的飲料和食品公司，在 1979 年由李添財成立，是金車關係事業的核心公司，子品牌產品包括伯朗咖啡、波爾系列飲料和食品、金車麥根沙士、健酪乳酸飲料等。1990 年代，金車曾經生產漢寶系列速食麵，但現已完全撤出速食麵市場。此外，金車也與日本大塚製藥合作成立金車大塚，在台灣代理寶礦力水得（POCARI SWEAT）運動飲料。

經營理念

（一）不斷的突破創新，自我挑戰。

在這資訊發達，競爭激烈的時代裡，只要一怠惰，沒有新產品的上市，終將會被市場淘汰。產品不能一成不變，必須不斷的努力研發，創造出受大眾消費者喜愛的產品，在品質上堅持理念，打造品質最為高尚的產品。企業最初從志成化學公司，擴展到今天的金車飲料，建立罐裝咖啡市場的領導地位，更延伸經營至食品業，吸收市場上的各種資訊，滿足消費者的需求。

（二）時時心存感激，關懷社會。

企業秉持著關懷社會的經營理念，成立財團法人金車教育基金會，更舉辦國內外的營隊活動，並透過各種公益活動，倡導國人改善社會風氣，發揚固有文化，共同創造和諧的社會。

（三）放眼未來，再創佳績。

對於曾經犯過的錯誤，記取教訓，並更加小心謹慎，以安心健康的食品為基礎，讓消費者能放心的食用，且追求創新，不斷的超越現狀。

伯朗品牌精神

堅持好品質 安全不妥協

伯朗咖啡每項產品的誕生，都歷經從產地起繁複的品質與專業要求，每個階段的把關與用心，都為讓品嚐咖啡香醇的時光變得更加美好。

咖啡豆新鮮烘焙

伯朗的咖啡豆供應源自全球各咖啡產地，經過適宜處理並篩檢出優質的咖啡生豆，經台灣在地新鮮烘焙，並依不同咖啡豆特性、精準掌握最適當烘焙度，使咖啡的迷人風味得以完美展現。

一貫化生產作業

伯朗具有優異先進的量產設備，自咖啡豆焙炒、萃取成咖啡液或製為咖啡粉、到包裝，全程皆為一貫化生產。罐裝咖啡產速 1 分鐘高達 1500 罐、與日本同為全亞洲最高速；三合一咖啡每分鐘的產速也達 800 包。透過品管嚴密監管生產環節、使高產速下仍兼顧好品質，並保留咖啡原味與香氣。

嚴格品質檢驗

伯朗各式的咖啡產品，在原料、包材與產品都備受嚴格把關、全系列產品皆通過多項高標準檢驗，金車企業自有的中央研究所，其檢驗操作與檢測數據都經驗證達國際規範，以專業檢驗技術控管食品安全。伯朗不僅致力於提供高品質與美味的咖啡產品，伯朗也選擇和目前世界最大的咖啡國際認證組織 UTZ Certified 合作，讓咖啡豆種植到供應的過程，能兼顧咖啡農與環境保護，並訓練農民增進咖啡豆品質與永續生產效能。伯朗相信咖啡產業若要永續經營，需要照護生態與供應者的齊心完成，才能延續每杯溫暖咖啡的美好價值。



相關企業

金車股份有限公司

金車中壢廠

建立於西元 1979 年，為金車第一座飲料工廠，所生產的產品包括咖啡飲料、機能性飲料、碳酸飲料、茶飲料、乳酸飲料、麥汁等。建廠初期以「金車麥根沙士」行銷市場，建立品牌知名度；西元 1982 年推出「伯朗咖啡」，成為罐裝咖啡市場的領導品牌，堅持從原產地進口，精選出最高品質的生豆烘焙、萃取並透過高速生產線提升生產效能，為消費者提供最優質的產品。金車中壢廠始終秉持現代化、嚴格的品管原則，通過 ISO9001、ISO14001 國際品質標準認證，為消費者提供飲料食品安全的信譽保證。



金車柏克金啤酒廠

落成於西元 2018 年，生產 Buckskin 柏克金啤酒系列，嚴守德國巴伐利亞「純酒令」，僅使用水、麥芽、啤酒花、酵母釀造啤酒，讓大自然的饋贈相互碰撞出多樣火花。金車柏克金承襲德國百年皇室工藝，引進全套德式釀酒設備與原物料生產，並以長久以來的生產經驗，嚴格管控所有細節，釀出豐富細緻的迷人風味，讓消費者輕鬆享受百分百台灣釀造、最新鮮的正統德式啤酒風味。



金車平鎮廠

建立於西元 1992 年，所生產的產品有冷凍麵系列、速食粥系列、三合一系列、濾掛咖啡系列、保健食品系列等。咖啡粉末的製程中，從深度烘焙到噴霧乾燥，透過對品質的精準掌控，完美保有咖啡香醇風味，除此之外，也提供如奶茶等方便且多樣化的口味選擇。冷凍麵系列則採用美國及澳洲頂級小麥天然原料，完全無添加化學合成物，不需解凍，快煮 2-3 分鐘就可以上桌成為美味佳餚。金車基於對消費者生活品質的提升，創造更美好的飲食環境，通過 ISO9001；ISO14001 國際品質標準認證，讓消費者安心無虞享受健康美味的食品。



金車員山廠

建立於西元 1996 年，座落於風景秀麗，擁有純淨水源的宜蘭，生產產品包含榮獲國內、外多項認證的波爾天然水、噶瑪蘭天然水，以及乳酸飲料、茶飲料、噶瑪蘭香甜酒等。生產線採用自動化生產設備，從寶特瓶吹瓶製造、產品充填，到封蓋成，全程採用電腦一貫化作業，確保每項產品的最高品質。此外，秉持現代化及嚴格品管的堅持下，通過 ISO9001、ISO14001 國際品質標準認證，提供消費大眾更多高品質、多元化的產品。



志成股份有限公司

志成股份有限公司成立於西元 1956 年，以創造清潔衛生、舒適安全的居家環境為目標，所生產的產品包括：殺蟲劑系列、電蚊香、蚊香、蟑螂餌劑、清潔用品系列、衣物清潔系列，以及個人用品系列等，提供消費者安全舒適、更符合現代居家習慣的清潔用品。



金車生物科技股份有限公司

成立於西元 1988 年，設有花卉事業部、水產事業部以及生態造林園區。花卉事業部以蝴蝶蘭育種、組織瓶苗培養、無病毒種苗生產，以及盆花銷售為主。水產事業部以最先進的設施化養殖「金車鮮蝦」，無添加任何化學藥劑與抗生素的養殖技術，深受消費者喜愛。生態造林園區大量種植環保林木，以伯朗城堡咖啡館做為融和生態環境的第一步，邀請民眾一同來放慢腳步，用心感受生態之美。



金車物流股份有限公司

成立於西元 2004 年，設有兩處營運據點，分別於桃園市中壢區及宜蘭縣員山鄉，透過金車自有營業所與物流系統，將金車關係事業所生產的產品迅速確實的送達目的地，成為最專業可靠的倉儲運輸團隊。金



金車物流運輸資源整合系統

車物流目前旗下共有 30 多輛物流配送車，主要服務對象為具有大宗貨品特色之生產廠商，行駛動線從台灣宜蘭到屏東不等，將金車產品配送至全台約 10 萬個零售通路。金車物流秉持顧客服務至上為理念，將貨品安全、完整、準時地送達至顧客手中。

伯朗咖啡館(伯朗咖啡股份有限公司)

成立於 1998 年，是金車公司秉持著二十年的咖啡飲品研製經驗與品牌信譽，跨足餐飲服務業的首度嘗試。伯朗咖啡館使用精選的 Arabica 咖啡豆以及優質莊園的單品豆，堅持每週烘焙新鮮咖啡豆。從創始店開始，伯朗咖啡館即以「提供顧客好咖啡，深耕本土咖啡文化」為企業目標，並以提供高品質咖啡的市場定位，搭配藝術裝潢的舒適基調，專注於服務、環境、產品的完美呈現，讓消費者不管到哪間伯朗咖啡館，都可以享受到新鮮烘焙的咖啡，是放鬆心靈的最佳選擇。



財團法人金車文教基金會

成立於西元 1980 年，由金車集團鑑於『取之於社會，用之於社會』的永續經營理念所設立。自創立以來，因應世界脈動，以「推動社會公益，創新教育服務」為宗旨，現階段以「社會公益、閱讀教育、藝術教育、文學推廣」為四大核心工作主軸，期許能深耕教育服務，並與國際接軌，以行動實踐教育理念，培育具「終身學習與美感素養之世界公民」為使命。

財團法人金車文教基金會

KING CAR CULTURAL &
EDUCATIONAL FOUNDATION

金車 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 歷史較久，較多老顧客。 2. 毒奶粉事件的危機處理能力佳。 3. 對本身的要求嚴謹能帶給內部員工以及消費者信心。 4. 研發技術創新，擁有獨特風味。 5. 拓展網路市場，能增加銷售量。 6. 屬於平價咖啡，較易受消費者歡迎。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因知名度高銷售量容易造成部分問題。 2. 產品回收不全影響產品銷售量。 3. 咖啡口味不多，喝久會膩。 4. 曾經衛生署查驗，含有三氯氫安，也曾有未經合格認證的食品上市，消費者對其失去信心。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 在毒奶粉事件中由於積極處理的態度提升了消費者對企業的形象未來市場成長空間大。 2. 近年來愛好咖啡的消費者增加，提高銷售量。 3. 人民開始重視養生，健康食品銷售量增加 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開發同產品的競爭者多。 2. 富創新性的產品進入市場 3. 物價上漲，成本增加，若產品跟著漲價，消費者可能會選擇其他較便宜的相關產品，或是對該產品產生反感。 4. 塑化劑問題仍未解決，將對銷售量造成影響。 5. 日前查出未經衛生署檢驗許可的偽健康食品，使銷售量下降，名聲也因此變差。

金車 STP 分析

1. 市場區隔	2. 目標市場選擇	3. 市場定位
<ol style="list-style-type: none"> 1. 決定市場區隔變數 2. 利用有效區隔條件分析各次級市場 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 衡量各區隔市場的吸引力 2. 選擇目標市場 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 定位目標市場 2. 擬定適合的行銷策略
<p>社會大眾多呼籲小孩盡量不要喝含有咖啡因的食品，以免引響到成長發育，因此，伯朗咖啡不適販賣於又托兒所及國小附近，較適於公司及巨集較多上班族的地方。</p>	<p>主要以 18 歲以上的消費者為目標，男女老少皆可再疲勞提神及口渴時飲用，甚至可以做為每天早上起來，提振精神的好選擇。</p>	<p>以一位戴著紳士帽、一手拿咖啡、一手比讚的伯朗先生，打入每位消費者的記憶裡，並以平價好喝進入市場，吸引消費者選購。</p>

個人心得感想

19 林怡均

這次的參訪讓我更了解這個企業的全貌！像製作流程我們去了現場親身體驗並且聽了導覽員詳細的介紹。還有也喝到了很好喝的咖啡。其實我也去過宜蘭廠，那裡非常的漂亮，而且也看到了他們製酒的過程，而在中壢的文教館則是看他們的咖啡製作過程，採用的機器，使用的人力資源有多少等等，而這也是金車特別的地方每個廠都有自己的特色，其中我還印象很深刻的是走到他們地下室的製造咖啡區那裡有很大的噪音，當時就在想在這裡工作的員工應該很可憐，每天耳朵都要承受著那麼大的聲音，非常辛苦。所以這也讓我了解到雖然當初剛進文教館的時候感覺這邊的員工非常輕鬆好像沒什麼事做，其實真正的辛苦都是沒被看見的。總之這趟參訪之旅我覺得非常的有趣也很喜歡，希望之後還能有機會再去企業參訪。



20 林詩婷

這次參訪中，不僅品嚐到伯朗咖啡的口感，同時也瞭解了許多有關企業的經營型態，伯朗咖啡為金車企業當紅產品其中之一，我認為成功的關鍵在於對品質的注重及效率的物流，對天然的堅持及多樣化的口味，能滿足多方面的消費者，也讓消費者增加了許多選擇，金車企業除了伯朗咖啡，也延伸產品領域，開創飲料、水及酒品等多種不同產品，不斷突破創新，金車不再只有咖啡，其他創新產品也漸漸熱門，我想它們勇於創新、積極上進的精神，正是金車企業成功的因素



23 徐伊禴

這次的職業參訪去了金車物流—中壢廠，讓我了解到物流中心並不是像我想像中那麼簡單去運作，而是需要結合倉儲、揀貨、包裝、運送等過程。金車物流的講解人員也十分用心的為我們介紹咖啡的製作過程和技術，也參觀了建造咖啡產線的參觀走廊，還介紹各個地區的工廠製作的產品也都不盡相同，例如中壢區是飲料工廠，所生產的產品包括咖啡飲料、機能性飲料、碳酸飲料、茶飲料；平鎮區為食品工廠，所生產的產品有冷凍麵系列、速食粥系列、三合一系列、濾掛咖啡系列、保健食品系列等。這次的參訪讓我了解一些製作咖啡的專業知識和物流中心所運作的模式，使我對於物流業的認知也更進一步。



25 張紫柔 這次的參訪讓我知道**物流的整個流程**，跟**食品整個封裝的過程**，還有這次參訪主要介紹的重點是，金車公司所生產的咖啡，介紹他們是**怎麼把咖啡從咖啡豆開始研磨製成市面上我們所喝的伯朗咖啡**，以及**整個咖啡封裝的流程**，還有他們也把咖啡外銷到其他的國家，而且還會**依照外銷國家的口味**，來做些改變，這也讓我更認識到企業的行銷策略，希望之後還可以去不同的企業參訪。

34 劉冠妤 這次去金車物流參訪，不只有看到物流體系的廣大，也了解了金車整體規模的浩大，**涉獵了不僅食品飲品，連清潔劑和殺蟲劑都有**，而金車也正在**逐步擴大企業的規模**，還在**世界各國設廠以便外銷全世界**。但是生產線噪音非常大，長期待在那樣的環境可能會使聽力受損，造成無法抹滅的傷害，希望工作人員有做好防護措施。



資料來源

金車關係事業

<http://www.kingcar.com.tw/tw/index.aspx?fbclid=IwAR3mB60IUbGdefaeJ3hCXwn0JC22UJrj4uFBlnykVwclqpx9TgY7w0Q0xds>

伯朗咖啡

<http://www.mrbrowncoffee.com.tw/zh-tw>