

投稿類別：商業類

篇名：

傳統產業的蛻變 - 大同醬油黑金釀造館

作者：

林昀蓓。崑山高級中學。資料處理科三年甲班。

指導老師：

謝季玲老師

壹●前言

一、研究背景與動機

去年暑假我們來到斗六工業區的大同醬油黑金釀造館，一走進去就看到右手邊一大片釀造醬油的甕，很是壯觀!在導覽人員熱情的招呼下，我在大同看到它的用心和堅持，也看到它兼顧傳統及創新的理念。

一個傳統產業演變成觀光工廠的經營模式，也帶來更多、更大的商機，在走過百年的豐富歷史，而能屹立不搖的持續成長，在好奇心的驅使，決定了解大同醬油的行銷策略和服務品質，探究它的歷史、精神、文化和傳承百年的成功因素，讓人有探討的空間和發現奇蹟的可能。

二、研究目的

- (一) 了解大同醬油的發展歷史及成功因素
- (二) 研究大同醬油企業的行銷策略和服務品質
- (三) 提出大同醬油 SWOT 分析

三、研究方法

- (一) 實際體驗：利用暑假期間去參觀大同醬油黑金釀造館，補充文獻資料記載不足的地方。
- (二) 文獻分析法：透過網際網路、報章雜誌及電視專訪節目加以分析探討，藉此了解大同醬油企業的發展歷史，以及其他相關資訊。
- (三) 問卷調查法：到台南火車站進行問卷調查，透過調查的結果做 4P 分析，以及服務品質的分析，並進行 SWOT 分析來深入探討，以呈現客觀的結論及建議。〈共發 100 份〉

四、研究範圍及限制

由於人力、時間、地點和經費限制的考量，問卷發放地點在人潮較多的台南火車站，僅限於某一地區而非全台，問卷分析結果可能無法呈現所有地區的看法。

五、研究步驟

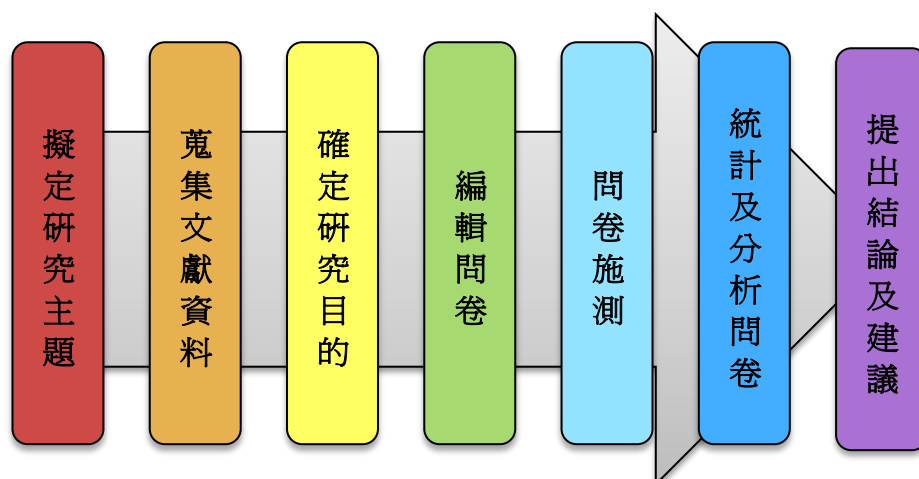


圖 1 研究步驟流程圖

貳●正文

一、大同醬油創業歷程

表 1 發展歷史

年代	重 要 紀 事
民國 1 年前	陳丁原先生創立於西螺，原名「原發醬油」。
民國 1 年後	曾漢坤繼承祖業，改名為「大同醬油」，建立了【醬油元祖】的美譽。
民國 14 年	曾漢坤先生對永續經營的遠景與世代傳承的自許，決定投資新設廠房。
民國 49 年	全台首先用伴手禮的方式來包裝醬油，將西螺美譽成“醬油的故鄉”。
民國 65 年	於西螺本廠設立開放式、產銷合一之門市，服務來自四面八方之旅客。
民國 75 年	曾氏兄弟繼承父業，改革落實現代化的經營理念，建立全省行銷通路。
民國 78 年	增設 500 坪「大同休息站」，從此代表西螺名產、台灣伴手禮的代表。
民國 82 年	研發特殊釀造技術，於斗六工業區購 1500 坪土地，建築現代化廠房。
民國 88 年	921 地震，廠房、設備全毀，一周後產出第一瓶，三個月後恢復量產。
民國 89 年	6 月新廠於原址重新落成，「紅麴油膏」、「紅麴辣油膏」研發上市。
民國 94 年	增購 2400 坪土地、增建 600 多坪現代化廠房，11 月經濟部中小企業處及中國生產力中心協助輔導。歷經三年研發全球獨創的『柳丁醬油』。
民國 95 年	6 月通過 ISO 9001：2000 品質管理系統，全面導入公司營運管理。
民國 96 年	1 月導入 ISO 22000、8 月通過 HACCP (食品安全重點管制與危害分析)。
民國 97 年	獲選為雲林縣十大伴手禮。
民國 98 年	3 月全廠通過 HALAL 清真認證。
民國 99 年	產品進軍國際並通過 ITQI 比利時風味評鑑獎，德國 IF 設計包裝獎。
民國 100 年	與西螺當地農民進行黑豆契作合作。獲經濟部選拔為臺灣十大優良百年老店。獲選為 100 年度優良觀光工廠。大同醬油創立一百周年。
民國 101 年	榮獲經濟部中小企業處「台灣 OTOP 企業大賞」、榮獲行政院「英文服

	務認證 金質獎」。
民國 102 年	榮獲台灣百大伴手禮、榮獲雲林縣政府「雲林十大伴手禮」、榮獲經濟部「中小企業創新研究獎」。
民國 103 年	榮獲經濟部商業司「優良服務作業規範 GSP 認證」。

(資料來源：整理自大同醬油官網)

二、大同醬油黑金釀造館簡介



圖 2 「時光走廊」



圖 3 「愛心走廊」

大同醬油擁有百年的歷史，百年來始終堅持以黑豆手工甕釀，日曝 180 天的古法釀造，黑豆釀造的醬油味香甘醇，具有豐富的胺基酸與蛋白質，大同醬油為了將醬油文化更加推廣給一般大眾，在民國一百年時創設了大同醬油黑金釀造館。館內佔地約一千多坪，一進門右手邊一大片釀造醬油的甕，另一邊是青青草原區。

隨著導覽人員的腳步，走入了時光走廊，聽一段又一段的故事，了解百年來大同醬油與台灣的歷史脈絡與連結，黃色的燈光下彷彿緩緩走入了那一段悠久的回憶裡。文物室與文化室可了解醬油的歷史文化、黑豆醬油是如何製成、如何分級、黑豆醬油的與眾不同之處、發現原來醬油膏是大同醬油首創的，看著許多的古器具，聽著導覽人員的解說，發掘每一項器具背後的故事，接著來到了醬油製成區，看到他們的製作流程，慢慢走向愛心走廊，看見了他們的用心，然後到了展售區，看到了全台最大支的醬油，還有 DIY 教室，可以讓小朋友一起動手做喔！

三、大同醬油之行銷策略分析

(一) 服務行銷策略 7P

表 2 「大同醬油」7P 分析表

產品 Product	價格 Price
1. 堅持傳統天然的方式釀造出健康、美味的醬油。	1. 單筆消費滿 6000 元以上，九折優待，折扣後滿 6000 元贈台灣老醬油膏，大部分的定價都是兩三百為主。
2. 通過 ISO 認證、優良服務作業規範 GSP 認證，還榮獲台灣百大伴手禮。	2. 新產品推出時以季節變化來定價。
3. 以季節的變化推出各種新口味來吸引消費者。	3. 產品為一般的日常食品，所以使用追隨領袖訂價法。

通路 Place	推廣 Promotion
65%以零售為主，包含生鮮超市、大賣場、休息站、高鐵站、百貨公司等連鎖賣場進行銷售。 - 在官網以及其他的網站上，以網路行銷方式銷售其產品。	- 以自有的吉祥物作為產品的代言，讓產品更具有特色。 - 網路線上訂購商品可享受價格折扣和相關商品的優惠方案，來吸引消費者的購買意願。
人員 PeoPle	- 自去年暑假開始，凡至館內集點蓋章完成的一般遊客，皆可獲得小瓶黑豆蔭油膏。此外，於特定日舉辦促銷活動。 - 透過新聞媒體採訪，讓民眾更加了解大同醬油。 - 積極參與政府舉辦的各類活動，以利增加產品的曝光率。 - 積極從事許多的公益活動。
實體呈現 Physical Evidence	
最先進自動化設備生產、定期儀器校驗制度及出產產品嚴格品管。	
服務流程 Process	
一進去服務人員就隨時注意到消費者需求，提供客製化的服務。	

(二) SWOT 分析

表 3 「大同醬油」SWOT 分析表

- 獲選為「優良觀光工廠」。 - 通過 ISO 認證。 - 有各種水果口味的醬油吸引顧客。 - 小朋友可免費體驗 DIY 課程。 - 以自己的吉祥物做為宣傳。 - 積極參與各種公益活動。 - 免費參觀和專業的導覽服務，還可看到工作流程，讓顧客能安心的購買。	- 廣告曝光率低。 - 醬油無法單獨食用，需配合食物一起料理食用。 - 現代人多以外食居多，導致醬油的需求減少。 - 大部分醬油價位較高，對於收入較低的消費者而言，無法負擔。 - 觀光工廠的地理位置偏僻，不易到達。
- 持續進行研究新產品。 - 充分了解醬油方面知識及趨勢，以對能做出更正確的處理、應對、分析。 - 每段時間定期進行員工訓練，防止作業疏失及提升員工個人素養等。 - 積極把「大同醬油」推廣全世界，進軍國際市場。 - 出國進修，比對及學習自家醬油和國外醬油有何不同。	- 同業競爭者多。 - 因廣告曝光率低，所以客人可能購買其他廠牌的醬油，導致客人減少。 - 現今醬油口味很多，部分客人可能會購買其他口味的醬油，導致於傳統醬油需求減少。 - 與別家廠商相比，消費者可能會選擇價位較低的醬油。 - 別家廠商模仿研發水果口味的醬油。

四、問卷調查分析

施放時間：103 年 12 月份

地點：台南火車站

問卷份數：100 份，有效問卷 100 份，無效問卷 0 份 (回收率 100%)

(一) 基本資料

表 4 受訪者基本資料

性別	男		女		
	33%		67%		
年齡	20 歲以下	21~31 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上
	33%	27%	7%	13%	20%
職業	學生	工商業	服務業	家庭主婦	其他
	40%	17%	20%	13%	10%

由上表可知以女性的受訪人數較高，年齡以 20 歲以下最多，21~30 歲居第二，職業以學生最多，服務業其次

(二) 問卷內容 (服務品質)

1.請問您從哪得知有關大同醬油觀光工廠的消息呢?

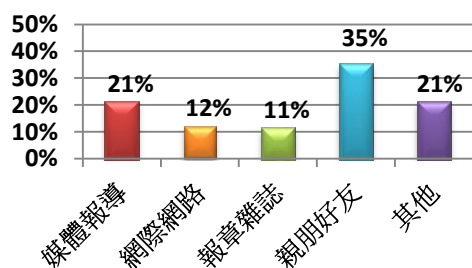


圖 4

由圖 4 可知，從親朋好友得知有關大同醬油觀光工廠消息的人佔 35%，媒體報導和其他各佔 21%，網際網路佔 12%，報章雜誌佔 11%。由此可見，大多數的人都從親朋好友得知，而選其他的人都是沒聽過的。

2.您是否會因為大同醬油的促銷方案而購買呢?

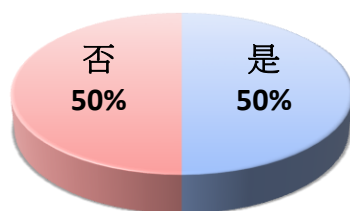


圖 5

由圖 5 可知，是否有促銷方案各佔 50%。由此可見，不管大同醬油有沒有促銷方案，大多數的人還是會購買的，因為它是調味的必需品。

3.請問您家是否買過大同醬油？

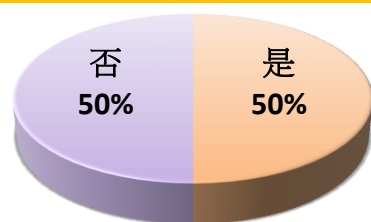


圖 6

由圖 6 可知，家裡有購買大同醬油的人各佔 50%。由此可見，大家各有所好，不一定比較偏好大同醬油，可能有其他的喜好。

4.請問您家一年買多少瓶大同醬油？

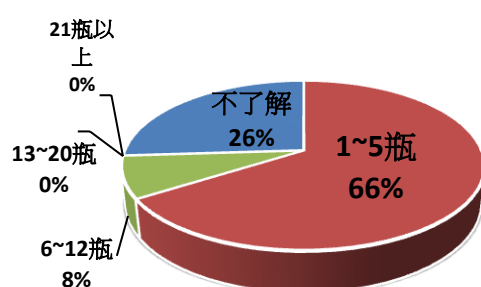


圖 7

由圖 7 可知，一年買大同醬油 1~5 瓶佔 66%，6~12 瓶佔 8%，不了解佔 26%，其他的皆為 0%。由此可見，通常大多數的人家裡一年買 1~5 瓶的醬油，少數人不了解家裡一年有買多少瓶醬油。

5.您購買大同醬油的消費動機為何？

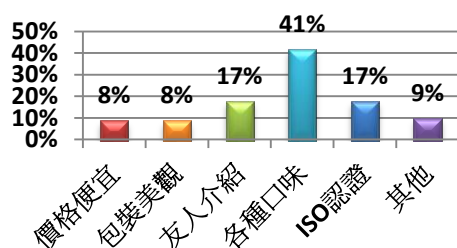


圖 8

由圖 8 可知，因為各種口味而購買的人佔 41%，友人介紹和 ISO 認證佔 17%，其他佔 9%，價格便宜和包裝美觀佔 8%。由此可見，大多數購買大同醬油的主因是有各種不同口味的醬油。

6.您對大同醬油的價格是否感到合理？

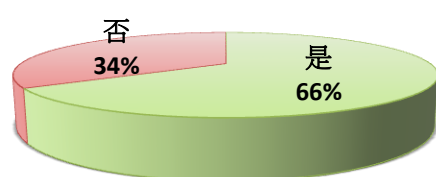


圖 9

由圖 9 可知，覺得大同醬油的價格合理的佔 66%，不合理的佔 34%。由此可見，三分之二的人對大同醬油的價格都很滿意。

7.請問您是否去過大同醬油黑金釀造館？

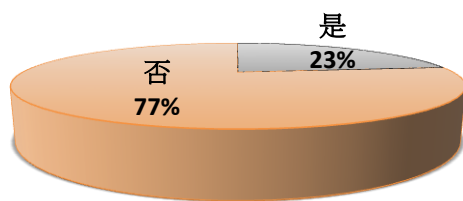


圖 10

由圖 10 可知，有 77%的人沒去過大同醬油黑金釀造館，23%的人去過。由此可見，有關大同醬油黑金釀造館的廣告明顯不足，所以很少人知道。

8.請問您是否會想參觀大同醬油黑金釀造館嗎？

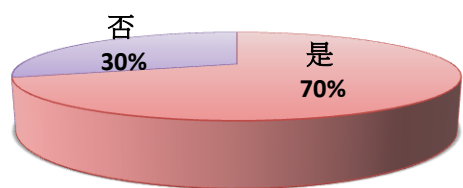


圖 11

由圖 11 可知，沒參觀大同醬油黑金釀造館的人，會想參觀的人佔 70%，不想參觀的人佔 30%。由此可見，沒參觀過的人，大多數是想去參觀的。

9.您是否滿意大同黑金釀造館的導覽？

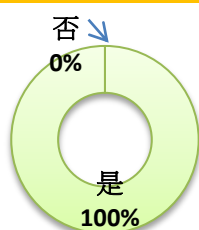


圖 12

由圖 12 可知，對大同醬油黑金釀造館的導覽滿意佔 100%，不滿意佔 0%。由此可見，大多數的人對大同黑金釀造館的導覽都很滿意。

10.您是否滿意大同醬油黑金釀造館的服務品質？

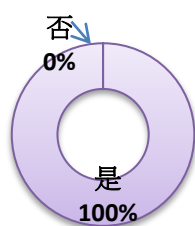


圖 13

由圖 13 可知，對大同醬油黑金釀造館的服務品質滿意佔 100%，不滿意佔 0%，由此可見，大多數的人對大同黑金釀造館的服務品質都很滿意。

11.您是和誰一同來大同醬油黑金釀造館的？

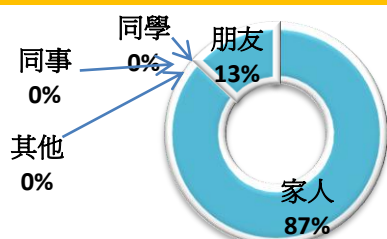


圖 14

由圖 14 可知，有 87%的人是跟家人一起去的，13%跟朋友，其他的皆為 0%。由此可見，一般都是和家人一同去的，少數和朋友。

12. 您是以何種交通工具來大同醬油黑金釀造館的?

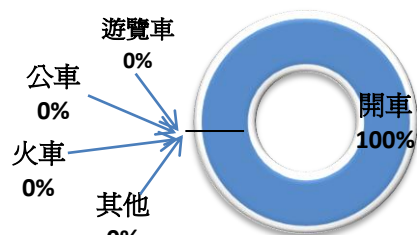


圖 15

由圖 15 可知，開車去大同醬油黑金釀造館的佔 100%，其他的皆為 0%。由此可見，因為可以直達到那裡的交通工具不多，大多還需轉車，甚至還要步行才可抵達，所以大多數的人都是開車去的。

13. 您是否購買紀念品嗎?

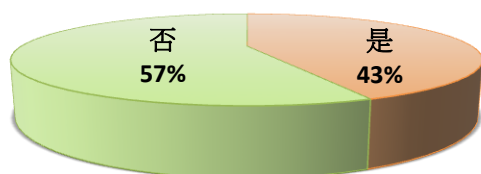


圖 16

由圖 16 可知，有購買紀念品的佔 43%，沒有購買紀念品的佔 57%。由此可見，有買紀念品回去的不是很多，可能是對產品的興趣不大。

14. 您是否再度光臨大同醬油黑金釀造館?

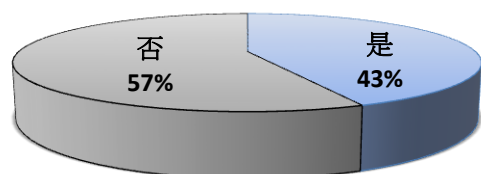


圖 17

由圖 17 可知，還會再去大同醬油黑金釀造館的人佔 43%，不會再去的佔 57%。由此可見，少數的人不想再去一次，可能是沒有新的活動或產品吸引人，所以想再去的意願不大。

參●結論

一、結論

根據本研究的了解，大同醬油擁有百年的歷史，由於他們始終堅持以黑豆手工甕釀，日曝 180 天的古法釀造，讓他們的醬油擁有獨特的味道。轉型為觀光工廠後，更積極的把大同醬油推向國際。

大同醬油之所以成功的因素：

1. 堅持使用純手工釀造，無添加任何化學物質，讓消費者吃得更安心。

2. 不斷研發新口味，保持創新的精神，開發各種可能的銷售市場。
3. 擁有自己的吉祥物作為宣傳，吸引年輕族群也加深大眾對品牌的印象。
4. 包裝設計上，不再只是單純的一瓶醬油而已，變成是美學的設計。
5. 積極將大同醬油推向國際，爭取各項獎項及認證，增加企業的競爭力。

二、建議

(一) 增加曝光率

1. 利用吉祥物做置入性行銷，以增加消費者的印象。
2. 積極爭取擔任電視美食節目的贊助商或供應商。
3. 增加醬油文化的體驗活動，吸引消費者前來參觀。

(二) 參與公益活動

1. 贊助美食的相關活動，增加消費者的良好印象。
2. 提供清寒或低收入的消費者各項折扣及優惠，提升企業品牌形象。
3. 贊助弱勢團體相關活動，加強企業的社會責任。

(三) 吸引|外食族群

1. 製作簡易「醬油料理的食譜」APP，供有興趣的人下載。
2. 推出加熱後即可食用的食品，吸引沒時間下廚的人購買。
3. 推廣黑豆做的冰淇淋、面膜、肥皂、護手霜、臉霜……。

肆●引註資料

林淑芬（2014）。專題製作 SOP 最佳秘笈-商業與管理群適用。新北市：台科大

熊毅晰（2010）。大同醬油 最老的新品牌。天下雜誌，462 期

王瑞堂（2009）。《逆境求勝》大同醬油 靠創新站上國際舞台。經濟日報，2 月 2 日

中學生網站。2015/1/28，取自 <http://www.shs.edu.tw/>

醬油元祖 大同醬油。2015/2/2，取自 <http://www.tatungcan.com.tw/>

Youtube 【西螺大同醬油】民視-台灣好好玩節目。2015/2/22，取自
<https://www.youtube.com/watch?v=guRJWV03zQ>

附錄一

「傳統產業的蛻變 - 大同醬油黑金釀造館」之問卷調查

親愛的先生、小姐：

您好!感謝您的熱心協助，本問卷想了解您對大同醬油觀光工廠之行銷策略和服務品質的看法。請您依照個人的情況勾選，結論將作為專題研究的參考依據，絕不做其他用途。本問卷採不記名方式作答，請安心作答。再次謝謝您!!

敬祝

心想事成

崑山中學 資料處理科

指導老師：謝季玲

學 生：林昀蒨

中華民國 103 年 12 月 17 日

一、基本資料

1.請問您的性別：☐男 ☐女

2.請問您的年齡：

☐20 歲以下 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51 歲以上

3.請問您的職業：

☐學生 ☐工商業 ☐服務業 ☐家庭主婦 ☐其他_____

二、問卷內容

1.請問您從哪得知有關大同醬油觀光工廠的消息呢?(可複選)

☐媒體報導 ☐網際網路 ☐報章雜誌 ☐親朋好友 ☐其他_____

2.您是否會因為大同醬油的促銷方案而購買呢? ☐是 ☐否

3.請問您家是否買過大同醬油?(選否，請跳至第 7.題) ☐是 ☐否

4.請問您家一年買多少瓶大同醬油?

☐1~5 瓶 ☐6~12 瓶 ☐13~20 瓶 ☐21 瓶以上 ☐不了解

5.您購買大同醬油的消費動機為何?(可複選)

☐價格便宜 ☐包裝美觀 ☐友人介紹 ☐各種口味 ☐ISO 認證

☐其他_____

6.您對大同醬油的價格是否感到合理? ☐是 ☐否

7.請問您是否去過大同醬油黑金釀造館?(選是，跳至第 9.題) ☐是 ☐否

8.請問您是否會想參觀大同醬油黑金釀造館嗎?

☐是 ☐否(感謝您的合作!以下不需作答)

9.您是否滿意大同黑金釀造館的導覽? ☐是 ☐否

10.您是否滿意大同醬油黑金釀造館的服務品質? ☐是 ☐否

11.您是和誰一同來大同醬油黑金釀造館的?

☐家人 ☐朋友 ☐同學 ☐同事 ☐其他_____

12.您是以何種交通工具來大同醬油黑金釀造館的?

☐開車 ☐遊覽車 ☐公車 ☐火車 ☐其他_____

13.您是否購買紀念品嗎? ☐是 ☐否

14.您是否再度光臨大同醬油黑金釀造館? ☐是 ☐否

謝謝您的配合!!