

The Comparative Study of Marketing Strategy for Vegetable Juice Beverage Industry in Taiwan – An Example of AGV and ...

許忠田、羅世輝

E-mail: 9701388@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The Comparative Study of Marketing Strategy for The Vegetable Juice Beverage Industry in Taiwan – An Example of AGV and Bomy Company. Student : Chung-Tien Hsu Advisor: Prof . Shin-Hui Lo Da – Yeh University ABSTRACT The objective of this comparative study is to investigate the effectiveness of marketing strategy for the fruit and vegetable juice industry in Taiwan. By using the analysis of the current market trend coupled with the different marketing strategies used, the study is expected to provide other fruit and vegetable juice enterprises with reference material that allows for better decision making in the aspect of marketing strategy. The case study probes into the two market leaders, Bomy Foodstuff Co., Ltd (Bomy) and AGV Products Corp. (AGV), of the fruit and vegetable juice industry in Taiwan by the methodology which conducts secondary data researches, extensive observations, and in-depth interviews. The findings indicate that the two enterprises have significant differences in the strategies of product, price, place, promotion, and public relation as the following listed: 1. Product: AGV is the market follower and positions itself as a functional product to differentiate from the competition. However, Bomy, as the market leader, cooperates with the licensing brand of “ Ocean Spray ” in order to maintain and increase its market share. 2. Price: AGV utilizes prestige pricing in which high pricing is perceived as quality in order to attract customers. Conversely, Bomy proceeds with reasonable pricing to target the price sensitive customers. 3. Place: Both AGV and Bomy have similar types of distribution channels. Bomy employs a higher circulation rate as products can be found in both convenience stores and supermarkets. AGV mainly focus on convenience stores (CVS) because of the high prices of single products found within these stores. 4. Promotion: AGV utilizes celebrity marketing as the main source of promotion but Bomy ’ s emphasis is focused on the health appeal of the product to attract customers in regards to the urbanites ’ lifestyle. 5. Public Relationship: To evaluate the issue, findings indicate that AGV directly and actively promotes its marketing news to help leverage word of mouth about products. On the other hand, Bomy is cautious and conservative with managing its public relations, where Bomy ’ s licensing brand, “ Ocean Spray ” , mainly out sources its business to execute the issues of specialized health in regards to their products. To conclude the above listed, enterprises are suggested to utilize the integration of marketing mix to achieve full effectiveness when marketing strategies are employed. Key Words : marketing strategy, fruit and vegetable juice industry, integrated marketing

Keywords : marketing strategy ; fruit and vegetable juice industry ; integrated marketing

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究範圍與目的	3	第三節 研究流程	5
5 第四節 本論之結構	6	第二章 文獻探討	7
7 第一節 策略管理	7	第二節 目標行銷	16
16 第三節 市場區隔	17	第四節 目標市場的選擇	23
23 第五節 市場定位	25	第六節 行銷組合	27
27 第三章 研究方法	31	第一節 個案研究法	31
31 第二節 研究架構	32	第三節 研究對象	33
33 第四章 台灣果蔬汁飲料業發展概況	35	第一節 台灣果蔬汁飲料現況	35
35 第二節 台灣果蔬汁飲料業消費實態概況	39	第五章 個案研究與分析	51
51 第一節 個案公司介紹	51	第二節 個案公司行銷策略比較研究探討	66
66 第三節 台灣果蔬汁飲料市場各品牌狀況分析	76	第六章 研究結論與建議	83
83 第一節 研究結論			

REFERENCES

一、中文部份 AC Nielsen (2007), 台灣利樂包公司2006年果蔬汁市場概況簡報。 Allen, Afuan(2005), 創新管理(徐作聖, 邱亦嘉合譯), 台北:華泰出版社, (原文於1998出版)。 Clayton M. Christensen, & Michael E. Raynor(2004), 創新者的解答(李芳齡, 李田樹合譯), 台北:天下文化出版, (原文於2003出版)。 Christensen, C. M., & Roth, E. A. (2005), 創新者的修煉(李芳齡譯), 台北:天下文化出版, (原文於2004出版)。 Charles W. L. Hill & Gareth R. Jones(2004), 策略管理(黃營杉, 楊景傳譯), 台北, 華泰出版社。 (原文於1988出版)。 Gary Armstrong & Philip Kotler(2005), 行銷學(張逸民譯), 第七版台北:華泰書局。 (原文於2005出版)。 Omelis A. de kluyver (2005), 彼得 杜拉克管理研究所教你學策略(洪瑞麟譯), 台北:培生教育出版集團。 (原文於2004出版)。 Yin, Robert K. (2001), 個案研究法(尚榮安譯), 台北:弘智文化。 (原文於1994出版) 王素梅(2007), 飲料業的挑戰與展望, 飲料公會會訊, 73, 4-11。 司徒達賢(2005), 管理學的新世界, 台北:天下遠見出版有限公司。 司徒達賢(2005), 策略管理新論:觀念架構分析方法, 台北:智勝文化出版。 台灣飲料工業同業公會(2006~2007), 飲料公會會訊, 61, 6-7。 台灣飲料工業同業公會(2006~2007), 飲料公會會訊, 62, 2-10。 台灣飲料工業同業公會(2006~2007), 飲料公會會訊, 65, 2-7。 江致利(2006), 國內旅遊服務業行銷策略之研究 - 以統一健康世界個案為例, 世新大學公共關係暨廣告研究所未出版之碩士論文。 吳思華(1996), 策略九說:策略思考的本質, 台北:麥田出版社。 邱義城(1997), 策略聖經, 台北:商周出版社。 李建煌(2002), 行銷管理, 台北:智勝文化事業股份有限公司。 波蜜公司官方網站, <http://www.bolife.com.tw>。 波蜜公司(2006), 波蜜公司2006年度人事公告。 許士軍(1981), 管理學, 台北:東華書局。 陳士根(1997), 台灣飲料市場的演變, 味全通訊, 350, 15-17。 陳士根(1997), 台灣飲料市場的演變, 味全通訊, 351, 13-16。 黃俊英(2001), 行銷學的世界, 台北:天下遠見出版有限公司。 黃來福(2002), 目標行銷策略之探討 - 以東暉建設公司為個案, 國立成功大學高階管理研究所未出版之碩士論文。 曾光華(2005), 行銷管理, 台北:前程文化有限公司。 商得行銷顧問有限公司(2006?-2007), 2006、2007果蔬汁消費實態與品牌追蹤調查報告, 台中:波蜜久津公司。 陳首全(2007), 台灣速食麵產業通路策略之探討 - 以統一公司及維力公司為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 愛之味公司官方網站, <http://www.agv.com.tw>。 愛之味公司(2007), 2006年度年報。 鄭貞銘(2003), 公共關係總論, 台北:五南出版社。 蕭富峰(2001), 行銷聖經, 台北:商周出版社。 盧惠娟(1998), 台灣地區果蔬汁消費行為研究, 國立中興大學農產運銷學系未出版之碩士論文。 謝洪惠子(2005), 從策略共識探討組織定位 - 以投資公司作為個案研究, 國立成功大學高階管理研究所未出版之碩士論文。 謝安田(2006), 企業研究方法論(3版), 台北:著者發行。 二、英文部分 Aaker, D. A. (1984). Strategic Market Management. New York, John Wiley & Sons Inc. Ansoff, H. I., & McDonnell, E. (1988). The New Corporate strategy. New York, John Wiley & Sons Inc. Chandler, A. D. (1962). Strategy and Structure. Mass: MIT Press. Hill, C. W., & Jones, G. R. (2001). Strategic Management Theory. An Integrated Approach(5th ed.). Boston, Houghton Mifflin Co. Kotler, P. (1999). Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey, Prentice Hall. Kotler, P. (2001). A Framework for Marketing Management. Mintzberg, Henry. (1988). Structuring of Organizations, Prentice Hall. Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1994). Strategic Management: Formulation, implementation, and control. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Boston: Harvard University Press. Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods, London:Sage. Yoram, W. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research, Journal of Marking Research, 15, 317-337.