

# 進口與國產乳品運銷策略及國產行銷對策

魯真

中興大學行銷系

- 一、進口液態乳品
- 二、國產液態乳品

國內生乳的產值在 2004 年時達 64.5 億元，酪農戶數至 2004 年減少至 674 戶，可產乳母牛頭數至 2004 年為 54,615 頭，生乳產量亦減少至 32 萬 3 仟公噸（農業統計年報）。受到國內消費者偏好飲用液態乳品的影響，國產生乳多用於產製鮮乳等液態乳品。食品加工業所需的乳品原料則較多利用價格較低之進口乳製品。近幾年的進口乳製品中變動幅度較大的是鮮乳及乳油品項。由於我國自 2002 年成為世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）之正式會員，開放液態乳之進口配額，因此鮮乳及乳油品項的進口數量自 2002 年後有較大幅的提昇。進口液態乳主要供加工所需，減少過去以進口奶粉調製加工原料之不便。相對的進口奶水及煉乳品項及進口奶粉及粉塊品項的數量自 2002 年後持續下降。

國內進口液態乳品之來源以澳洲及紐西蘭為主，產品形式多為保久形式之鮮乳。由於澳洲及紐西蘭以放牧方式飼養乳牛，生產成本低且品質佳，在國內液態乳市場上具有價格競爭力。然受到國內消費者

飲用液態乳習慣及認知（鮮乳應為冷藏及短期保鮮之形式）之影響，進口之保久形式鮮乳在零售市場上的銷售情形不佳。

進口液態乳中以鮮乳(未濃縮且未加糖及未含其他甜味料)之貨品號列（04012010）進口的數量在 2003 年為 2,741 公噸，至 2004 年增加至 3,547 公噸。進口液態乳以保久乳(未濃縮且未加糖及未含其他甜味料)貨品號列（04012020）進口的數量在 2003 年為 2,397 公噸，至 2004 年增加為 3,241 公噸。進口液態乳中鮮乳項目的金額在 2003 年達 5 仟 7 佰 5 拾萬元，至 2004 年增加至 7 仟 9 佰 8 拾餘萬元。保久乳項目的進口金額在 2003 年達 4 仟 6 佰 5 拾餘萬元，至 2004 年增加至 6 仟 6 佰 2 拾餘萬元（中華民國關稅總局）。

液態乳的進口限制雖在加入 WTO 後降低，但受限於國內的通路型態，進口液態乳之零售通路開拓不易。此外，由於進口之液態乳沒有國內的檢驗認證，因此消費者對進口乳品較無信心。進口液態乳目前較大的市場是在烘焙業，取代以進口奶粉等調配之烘焙原料。

未來進口液態乳是否能在消費市場佔有一席之地，主要關鍵因素是消費者對進口保久形式鮮乳口感之接受程度。由於國內乳品市場中有廠商規模別的差異（三大乳廠及多家小廠），受到通路競爭的限制，乳品市場在零售階段仍未達到完全競爭之結構。大廠對價格的影響較

大，小廠較易成為價格追隨者或以低價策略銷售至較小的市場區隔。

以下部份敘述進口及國產液態乳品之產品、價格、通路、及促銷策略。

## 一、進口液態乳品

### (一) 產品策略

#### 1. 進口價格較低之澳洲及紐西蘭液態乳。

澳洲及紐西蘭以放牧方式飼養乳牛，所產製之液態乳成本在世界主要乳製品生產國中相對較低。國內進口商傾向進口價格較低之澳洲及紐西蘭液態乳。在消費者逐漸接受澳洲及紐西蘭液態乳之風味後，其所佔有之消費市場應有逐漸擴大的可能。

#### 2. 引入原產國環境天然無污染及健康放牧之飼養管理等形象以提昇產品知名度。

澳洲及紐西蘭的放牧飼養方式為我國天然環境下所不及的，進口商利用澳洲及紐西蘭天然之景觀作為產品形象之表徵，較易於提昇產品知名度。

### (二) 價格策略

#### 1. 進口液態乳多採低價銷售策略。

澳洲及紐西蘭之液態乳本身之產製成本較低，進口商亦利用其價廉之優勢以低價銷售作為市場滲透之策略。

2.定價與市售國產鮮乳有一段價格差距以吸引消費者。

進口液態乳由於其口感與國產液態乳差異較大，目前在量販通路中，主要以價格差距吸引消費者購買，期能逐漸培養接受進口液態乳的消費客群。

### (三) 通路策略

1.進口液態乳除了在量販超市直接銷售給消費者之外，亦銷售至烘焙業經銷商，作為食品加工之原料。

進口液態乳的零售通路較不易開拓，原因為國內消費者還是較習慣飲用低溫冷藏的國產鮮乳。目前進口液態乳的通路主要集中在量販店，消費者購買的比例並不高。進口液態乳較受到食品製造商及烘焙業的偏好，因此食品業經銷商是進口液態乳的一個主要通路。

2.現有的零售通路多已被國產鮮乳所佔，進口液態乳品在零售通路上的拓展需長時間的努力。

進口液態乳品在零售通路的拓展上相當不易，未來在通路上的障礙將是進口液態乳品在擴大消費市場時需耗費許多成本以克服的難關。

進口液態乳之運銷通路如圖 1 所示。進口液態乳受到食品加工業者的偏好，作為取代以乳粉調製原料之替代品，因此進口的液態乳中

一部分直接進入食品加工廠。一小部份的進口液態乳在量販超市以原廠包裝販售，但銷售狀況多不佳，其所排列之貨架位置亦較差。另有一部分進口液態乳進入國內乳廠作為乳品產製之原料，成品仍是透過乳廠自有之零售通路或其他契約通路如軍公教福利站、學校等處銷售。非直屬之零售通路所佔銷售比例較少。

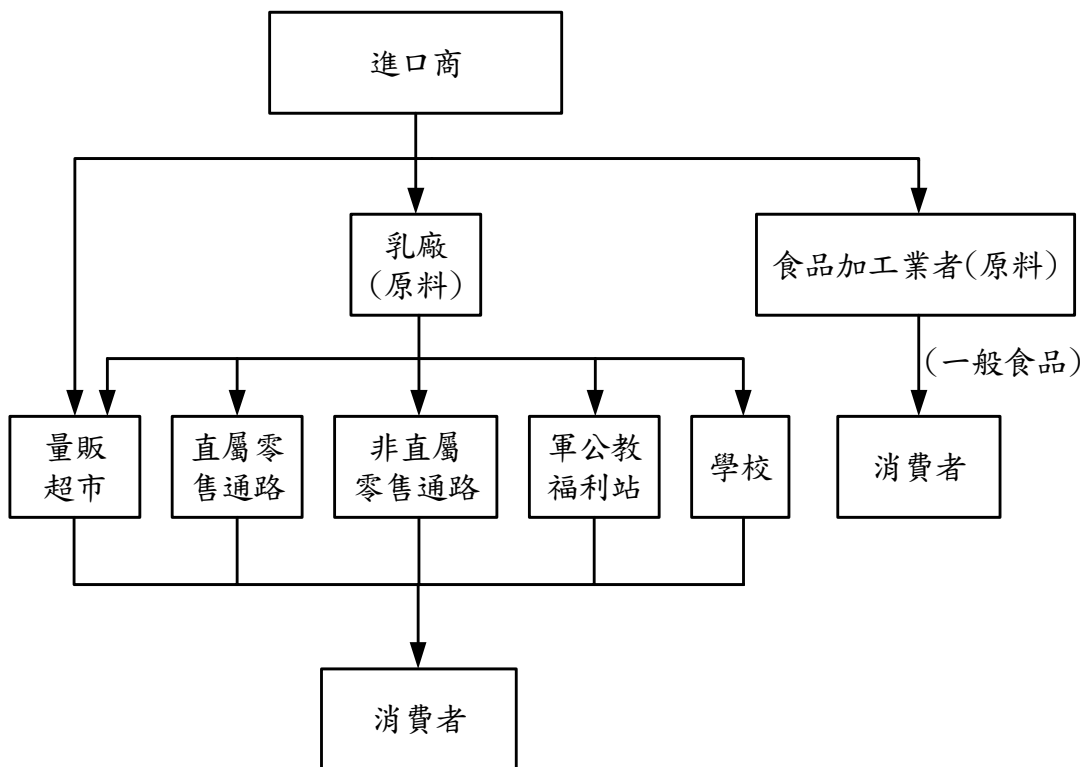


圖 1 進口液態乳運銷通路

#### (四) 促銷策略

1. 對經銷商之促銷是以購買一定數量後加贈某一數量的方式來提昇銷售數量。

由於進口液態乳品在市場拓展初期時是以擴大銷售數量

為目標，促銷較多以購買定量後加贈產品的方式進行。進口液態乳品本身價格低廉，再以價格促銷的空間並不大，以數量贈送的方式對進口商較為有利。

2.在量販超市之型錄上列印產品及價格等訊息以刺激購買。

液態乳的通路以量販超市及便利商店為主。藉助量販超市促銷型錄的便利性及訊息傳遞功能，進口液態乳較強調其低價之特性以吸引消費者選購。

## 二、國產液態乳品

### (一) 產品策略

1.持續強化產品新鮮度以維持消費者忠誠。

國內消費者習慣飲用國產鮮乳，除口感偏好之外，廠商持續以訊息行銷的模式強調鮮乳需以冷藏的方式保存及飲用。國產鮮乳在未來需持續強化產品新鮮度的屬性以維持市場競爭力及消費者忠誠度。

2.提供飼牧環境無污染之訊息以提昇產品形象及消費者認知。

國內之飼牧環境雖不若澳洲及紐西蘭的天然放牧飼養環境佳，但產品仍需強調其來自無污染之生產及加工環境以強化消費者認知。

### (二) 價格策略

- 1.藉由市場區隔維持國產液態乳之零售價格以保障酪農生計及維持產業生存空間。

國產液態乳雖然在零售價格上無法壓低至進口液態乳之價格水準，但可藉由市場區隔鞏固國產液態乳的消費市場，作為保障產業永續發展的生存空間。

- 2.冬季採低價策略以刺激銷售。

國產液態乳在冬季時消費量較少，冬季時國產液態乳可利用低價策略或事件行銷刺激購買，漸培養冬季之液態乳消費習慣並減緩剩餘乳的倉儲壓力。

### (三) 通路策略

- 1.維持現有通路優勢。

國產液態乳所具有的通路優勢是其市場競爭力的利器，在短期應不會受到進口液態乳品在競爭通路上的威脅。

- 2.鞏固上下游通路商之關係，以垂直整合方式提昇市場競爭力。

國產液態乳的大廠皆有所掌握的零售通路管道，目前的垂直整合方式具有通路獨佔性，亦是國產液態乳的優勢。

國產液態乳之運銷通路如圖 2 所示。國內酪農較多將生乳交給契約乳廠進行滅菌、封裝等初級加工後以乳廠之產品行銷市場。由於國內生乳生產成本高，製作乳製品如乳酪等不符合經濟效益，直接自國外進

口的成本較國內生產更低，因此酪農所生產的生乳多以產製液態乳為主。超過契約乳廠收購量之生乳，以及規模較小的酪農戶所生產的生乳多會交給非契約乳廠。中、大型的乳廠擁有通路優勢，除掌握直屬零售通路外，其他通路如量販超市、軍公教福利站、學校、及非直屬零售通路等皆可鋪貨。小型乳廠在通路上較不具優勢，因此發展出宅配送貨的銷售方式。受到規模的影響，宅配所能接觸到的消費者較為有限。

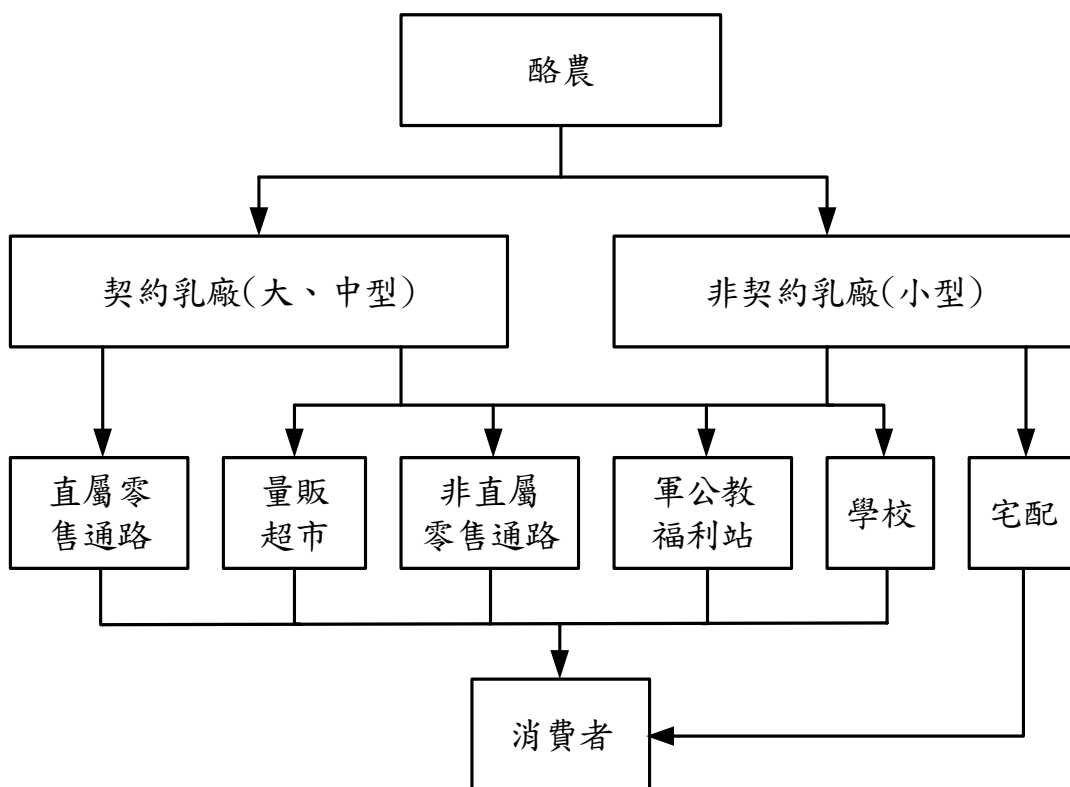


圖 2 國產液態乳運銷通路

#### (四) 促銷策略

- 1.以強勢廣告行銷之方式持續刺激消費。



國產液態乳的媒體曝光率高，未來需藉助強勢行銷（品牌行銷為主）的方式刺激消費並維持消費數量。

## 2. 冬季採搭贈方式刺激購買。

國人冬季時飲用液態乳的數量減少，然冬季時生乳產量增加，剩餘乳的問題長期存在。冬季時國產液態乳多利用搭贈（贈送新產品或調味乳）的方式增加市場銷售數量，並有刺激購買的效果。

液態乳的市場與其他農產品市場的差異在於液態乳的加工（滅菌、調製、封裝）在乳廠進行，而大型乳廠掌握運銷通路及連鎖便利商店銷售體系，市場結構中大型乳廠的市場力量較大，主導性亦較高。因應市場上進口及國產液態乳之行銷策略，本研究提出農政單位及產業對策之建議如下：

### 1. 政府農政單位因應對策：

（1）與產業合作推動一般性廣告（generic advertising）以長期教育消費者液態乳之營養價值並強化國產液態乳之產品形象。

（2）加強乳品市場之產品標示規範。國內乳製品之產品標示規範相對先進國家而言較為寬鬆。國內未來若能朝向較嚴謹的乳品成份標示規範方向努力，市場上不同來源國的液態乳有其明確之市場定位，國產生乳產製的液態乳維持其高品質高價

位的形象，將有助於產業的長期發展。

- (3) 輔導小型酪農離酪，進行產業結構調整，以提昇整體產業之市場競爭力。

## 2. 產業因應對策：

- (1) 在冬季液態乳消費量較低時，擴大媒體曝光率及舉行相關活動之規模，以事件行銷方式增加消費者接觸產品訊息之機會，刺激冬季之液態乳消費。
- (2) 開發適合不同消費型態顧客群之產品，以掌握不同子區隔之消費客群並擴大市場消費數量。

註：本研究為農業委員會九十三年度科技研究計畫「加入 WTO 後重要國產農產品與進口農產品替代關係、運銷策略與對策之研究」(93 農科-1.5.1-企-Q1(5))，部份成果並刊登於推廣刊物「興大農業」第 52 輯，2005 年。