

# 致理科技大學應用日語系

## 一〇六學年度畢業實務專題報告

### 朝日啤酒與麒麟啤酒在臺經銷現況和 未來展望之分析

指導老師：工藤卓司

組員：10322236 鄭雅庭

10322240 林湘琪

10322247 林佩緣

10322253 陳孟欣

2018年1月

## 摘要

本研究主要針對日系品牌朝日啤酒與麒麟啤酒在臺的經營銷售狀況、消費者偏好及未來發展等方面進行研究。

首先，簡述啤酒的歷史，接著將研究的重點放在日系品牌朝日啤酒及麒麟啤酒上，介紹兩間公司的歷史與經營理念等等。了解兩間公司的經營理念後進而探討這兩間日系啤酒公司在經營策略上的不同，及如何迎合目前消費習慣的方針。

再來為了解朝日啤酒及麒麟啤酒目前在臺灣的發展趨勢。我們藉由發放問卷，調查了大眾的飲酒頻率、選擇的品牌、以及滿意度等等加以分析。因為有許多原因會影響消費者的購買行動，現在的啤酒公司，不只是維持啤酒本身的品質，連包裝的設計及品牌的廣告等等都必須慎重考慮。

最後，整合問卷結果及蒐集到的資料，分析了朝日與麒麟的優劣勢及未來展望。這兩個品牌都是日本啤酒中相當知名的品牌，在台的競爭市場也非常相近，即使如此還是擁有各自的特色。

關鍵詞：朝日啤酒、麒麟啤酒、啤酒歷史、經營概況

## 要旨

本文では、主として台湾での日本ブランドのアサヒと麒麟ビールに関わる営業現況、消費者行動、将来の展望などについて研究しました。

まず、ビールの歴史から簡単に説明し、様々なブランドでアサヒと麒麟に重点を置き、歴史や経営理念について紹介しました。

更に、台湾でのアサヒと麒麟の発展傾向を分析するため、アンケート調査を実施することにより、一般大衆の飲酒頻度、お酒選びのポイント及び満足度などについて調査しました。消費行動は様々な影響を受けやすいので、現在のビール会社では、消費者の好みに合わせるため、お酒だけではなく、包装のデザインや広告なども慎重に考えなければなりません。

最後に、アンケート結果と資料をまとめ、アサヒと麒麟の優劣と将来の展望を分析しました。この二つは日本のビールの中でよく知られているブランドなので、台湾の競争市場での地位も同じくらいですが、それぞれの特色があります。

キーワード：アサヒビール、麒麟ビール、ビールの歴史、経営概要

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
第二節 研究方法與流程.....	2
一、研究方法.....	2
二、研究流程.....	3
第二章 啤酒概說.....	4
第一節 世界啤酒歷史.....	4
第二節 日本啤酒歷史背景.....	5
第三節 啤酒原料及製造過程.....	7
一、啤酒的核心成分.....	7
二、啤酒製造過程.....	8
第四節 日本啤酒定義及分類.....	9
第三章 朝日啤酒與麒麟啤酒現況概要.....	10
第一節 朝日啤酒.....	10
一、歷史背景.....	10
二、命名由來.....	11
三、進入市場.....	12
四、商標演變.....	13
五、商品種類.....	15

第二節 麒麟啤酒 .....	16
一、歷史背景 .....	16
二、命名由來 .....	17
三、進入市場 .....	18
四、商標演變 .....	19
五、商品種類 .....	21
第三節 地位競爭 .....	24
一、朝日重塑企業形象，麒麟重廣告行銷 .....	24
二、朝日重啤酒口感，麒麟重原料及製作過程 .....	24
三、朝日嘗試改變，麒麟堅持傳統 .....	24
第四節 企業行銷手法 .....	27
一、朝日啤酒 .....	27
二、麒麟啤酒 .....	27
第五節 朝日與麒麟啤酒在臺 SWOT、五力分析 .....	29
一、SWOT 分析 .....	29
二、五力分析 .....	30
第六節 麒麟啤酒和朝日啤酒問卷分析 .....	32
第四章 未來展望 .....	41
一、朝日啤酒 .....	41
二、麒麟啤酒 .....	42
第五章 結論 .....	43
參考文獻 .....	45

## 圖目錄

圖 1-2-1 研究流程 .....	3
圖 2-3-1 啤酒製造過程 .....	8
圖 3-1-1 朝日啤酒商標演變 .....	13
圖 3-1-2 朝日啤酒商標演變 .....	13
圖 3-1-3 朝日啤酒商標演變 .....	14
圖 3-2-1 麒麟包裝圖案 .....	17
圖 3-2-2 麒麟啤酒商標演變 .....	19
圖 3-2-3 麒麟啤酒商標演變 .....	19
圖 3-2-4 麒麟啤酒商標演變 .....	20
圖 3-2-5 現今麒麟啤酒商標 .....	20
圖 3-5-1 五力分析圖 .....	30
圖 3-6-1 性別比例 .....	32
圖 3-6-2 國人是否飲用過啤酒之比例 .....	33
圖 3-6-3 國人飲用啤酒頻率之比例 .....	33
圖 3-6-4 平均花費在啤酒上金額之比例 .....	33
圖 3-6-5 是否飲用過日系啤酒之比例 .....	34
圖 3-6-6 是否飲用過朝日及麒麟啤酒之比例 .....	34
圖 3-6-7 不曾飲用過日系啤酒之原因 .....	34
圖 3-6-8 朝日啤酒中最常飲用之系列 .....	35
圖 3-6-9 消費者得知朝日啤酒銷售通路 .....	35
圖 3-6-10 朝日啤酒滿意度 .....	36
圖 3-6-11 麒麟啤酒中最常飲用之系列 .....	37

圖 3-6-12 消費者得知麒麟啤酒銷售通路.....	37
圖 3-6-13 麒麟啤酒滿意度.....	38
圖 3-6-14 朝日啤酒與麒麟啤酒兩者間之偏好.....	39
圖 3-6-15 朝日啤酒中最常飲用之系列.....	39
圖 3-6-16 麒麟啤酒中最常飲用之系列.....	40
圖 3-6-17 朝日啤酒與麒麟啤酒之比較.....	40

## 表目錄

表 2-3-1 水中礦物質表 .....	7
表 3-1-1 朝日啤酒產品 .....	16
表 3-2-2 麒麟啤酒產品 .....	21
表 3-2-3 麒麟啤酒產品 .....	22
表 3-5-1 朝日與麒麟啤酒在臺 SWOT 分析 .....	29
表附錄-組員工作分配表.....	48
表附錄-問卷.....	49



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

### 一、研究動機

隨著時代的進步，啤酒種類也不斷地推陳出新，不論是年輕人或上班族，和朋友同事間的聚會或是在家裡，都時常能見到啤酒的蹤影。而在日本甚至還推出第三類啤酒，由此可見日本人對啤酒的喜愛相當深厚。臺灣自從開放其他國家的啤酒進口後，消費者在啤酒選擇上多樣化，因我們組員也相當喜愛日系啤酒，當飲用啤酒時，思考著啤酒有這麼多來自各國的品牌，為什麼自己會選擇這個品牌或我們想知道這個品牌哪裡吸引人？這些問題也讓我們想研究日系啤酒品牌，進而向更多人推廣。而各國啤酒品牌也是不斷精進及改良，啤酒口味種類及變化也逐漸增加。在啤酒市場如此競爭的環境下，如何突顯自己品牌的優點及特色，將會是重要關鍵。

### 二、研究目的

臺灣自西元 1994 年起開放進口日本啤酒，使臺灣人在啤酒的選擇性上增添更多的品牌以及口味。啤酒不論在過去還是現在，都是相當受歡迎的酒類之一，在日本也有相當多種品牌，現在日啤產業形成四家公司之競爭市場，分別為麒麟（キリン）、朝日（アサヒ）、三得利（サントリー）及札幌（サッポロ）。這些日啤產業也邁向國際市場往海外輸出。

基於上述的研究動機，本研究從啤酒的源頭開始進行研究探討，並選擇日系啤酒的雙龍頭一朝日及麒麟來進行深入的了解及比較，目的是希望在品嚐啤酒之餘還能進而了解啤酒的始末由來。

#### 本組探討之研究重點：

- 一、麒麟啤酒與朝日啤酒在臺現況
- 二、兩大廠牌之比較
- 三、麒麟和朝日未來潛力

## 第二節 研究方法與流程

### 一、研究方法

本次專題針對啤酒的歷史背景、朝日啤酒與麒麟啤酒在臺經營銷售現況及未來展望之發展分析。分別以文獻探討、實地訪查和問卷調查之方式進行研究探討，以下分為三項。

(一) 文獻探討：平時大多利用網路上的資源，以及去圖書館蒐集啤酒類相關的圖書與雜誌期刊等，作為文獻探討的依據資料。

(二) 實地訪查：利用訪日研修團參觀啤酒釀造場，進一步了解啤酒釀造過程及主要成分。經由此次訪查的過程中可以了解他們對自家產品的行銷方法。

(三) 問卷調查：透過網路問卷調查利用消費者大量的回覆資料，經分析後彙整即構成本組製作專題重要依據。以下為本組問卷調查項目：

問卷網址：

<https://docs.google.com/forms/d/16evrdpcWpkVSOtRvCjiPrIvVJDUIZfJ3ntP5S4x07tQ/edit>。

- 國人在臺對啤酒的消費習慣（頻率、金額、飲酒習慣）
- 國人對日啤認知（知名度、印象）
- 國人對日啤喜好度（偏好）
- 國人認為日啤在臺優劣
- 麒麟和朝日行銷策略比較（手法）
- 麒麟和朝日—消費者反應（購買後感想、是否回購、推薦給別人）
- 麒麟和朝日—消費者建議（覺得不足點需要改進、以消費者來看）

## 二、研究流程

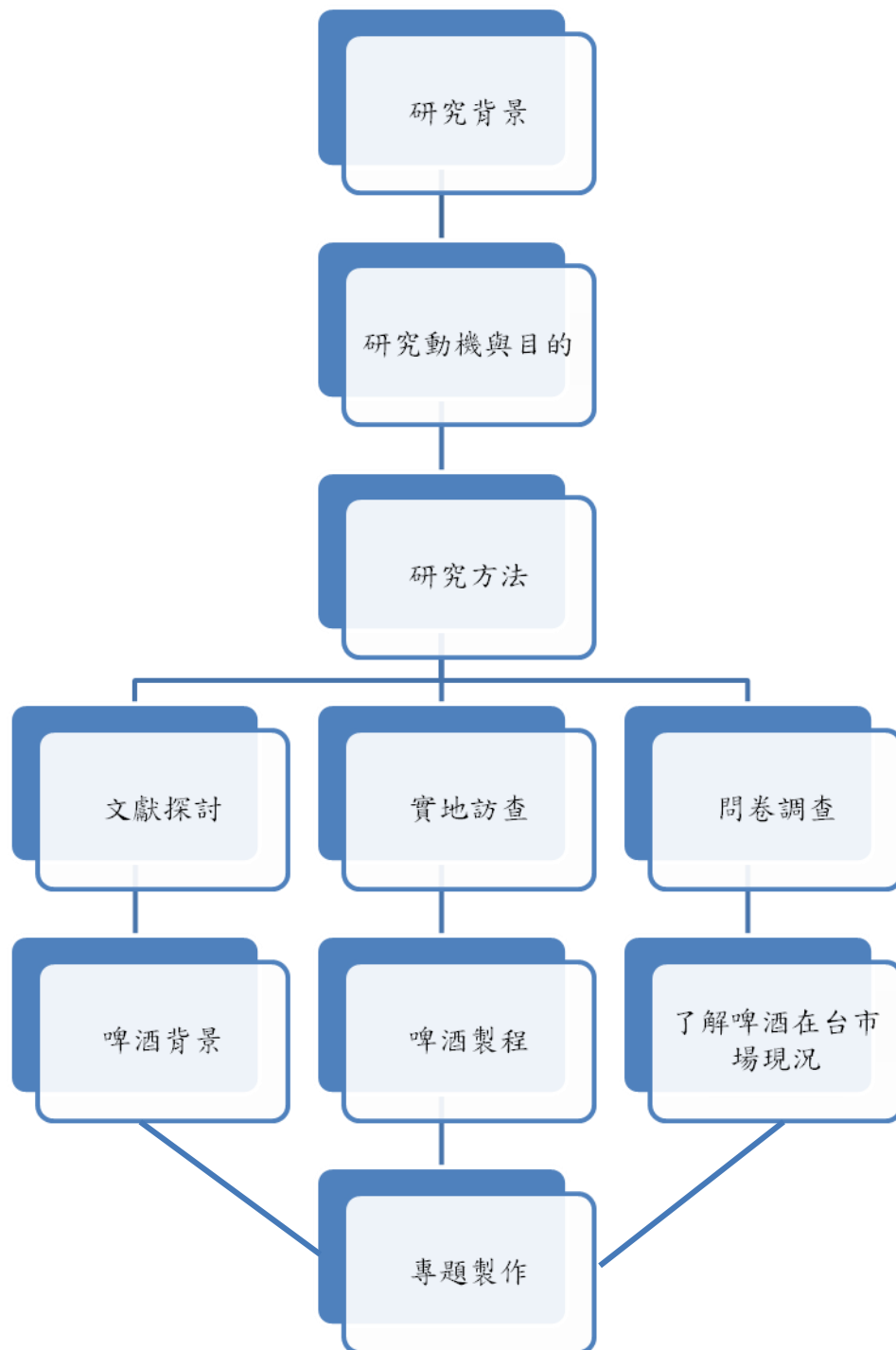


圖 1-2-1 研究流程

## 第二章 啤酒概說

### 第一節 世界啤酒歷史

啤酒是世界上最古老的飲品之一，對某些國家而言更是不可或缺的代表。啤酒的出現不僅是人類生活物質化的象徵，更促使世界各地文明化，帶動經濟成長；也與宗教、政治、禮儀的文化有著密切的關係。從古至今，啤酒在各個時代都是佔據著重要的地位。不只是對人類文明有強烈的影響，是世界上重要的發明之一，在社會中也造就商業化、工業化、食品業、釀造業的發展。

首先從歐洲地區開始來探討啤酒的歷史。根據記載，在西元前 1800 年日耳曼人定居在北歐時就有記錄啤酒的做法。日耳曼人及凱爾特人將麥芽加工製造成啤酒，經後人不斷的改良後慢慢的演變成如今啤酒的做法。有了飲用啤酒的習慣後，約在西元前 800 年開始使用大啤酒杯。在古代英國也有將蜂蜜釀成酒的記載。<sup>1</sup>

而在亞洲、東方國家，約在西元前 3500 年-3000 年在美索不達米亞時代開始製作啤酒。西元前 6000 年左右在巴格達北部開始灌溉農業，並飼養了牛，羊，豬等牲畜，在那裡種植了小麥和大麥。而提前採收的小麥常被雨水淹沒、浸泡，造成意外發芽潮濕。而發芽的小麥在經陽光的照射下乾燥，成為啤酒原料中不可或缺的原料「麥芽」。而啤酒的文化也慢慢的形成。中國開始有史書記載啤酒大約在西元 100 年時候的『後漢書』。但和現今的啤酒大而不同的地方在於，中國的啤酒是用小米做成，而非麥芽發酵而成。

拉丁美洲地區的記載則是在一萬年前南美洲的亞馬遜。當時的傳統發酵酒被稱「chicha」，是由玉米及藜科類植物發酵製作而成的，做法是將各種發酵後不同的穀類混合在一起燃燒，會形成各式各樣顏色的酒，經改良逐漸形成現今的啤酒。

---

<sup>1</sup> 啤博士：〈啤酒起源地之謎〉，<http://www.doctor-beer.com/nd.jsp?id=155>。

## 第二節 日本啤酒歷史背景

啤酒大約在西元 1600 年也就是江戶時期進入日本，西元 1613 年 6 月，東印度公司船隻抵達長崎縣平戶市，帶來了英國國王詹姆士一世給江戶幕府的親筆信，開啟日英交流，在英國船隻 Globe 號的載貨明細單中出現了啤酒的身影，這也是日本關於啤酒最早的記錄。

西元 1858 年 6 月，日本與美、荷、俄、英、法國等五國各自簽訂不平等條約，因為都在安政年簽訂，故稱為安政條約。安政條約裡包括增開橫濱、長崎、函館、神戶、新瀉五港。西元 1859 年，橫濱在西方國家的武力威脅下被迫開闢為自由貿易港，雖然貿易吞吐量低於其他港口但貿易額占了 8 成多，因此成為了日本貿易最大港。橫濱港同時也是外國人居留最多人口的地方。<sup>2</sup>

在西元 1868 年時，也是日本開啟現代化的時代，明治新政府為了使日本成為現代化的國家，於是橫濱港最先成為了引進西方文化的窗口。在橫濱港居留的外國人越多，對啤酒的需要也越高，可是在當時進口啤酒使用的船隻運輸費用大，時間與價格也相對高漲，品質也有些問題，所以在橫濱的外國人們，決定自己開設釀造啤酒的場所。這也是日本啤酒產業的開始。日本於西元 1876 年在北海道札幌建立起第一個自己的啤酒廠——麥酒釀造所（札幌啤酒公司的前身），西元 1906 年此酒廠又與其它一些啤酒廠合併成立「大日本麥酒株式會社」。<sup>3</sup>

大日本麥酒公司被分拆後成立為兩間啤酒公司。由於反壟斷的壓力，在西元 1940 年-1949 年的日本啤酒市場占有率高達 70% 的大日本麥酒公司被分拆為朝日麥酒和日本麥酒兩間啤酒公司。其中朝日麥酒後續演變成為如今的朝日啤酒，而另一間日本麥酒則發展成為今天的札幌啤酒。

---

<sup>2</sup> 日本麒麟官網：〈ビール文化の揺籃〉，

[http://www.kirin.co.jp/entertainment/museum/history/kaisetsu/bk\\_02a.html](http://www.kirin.co.jp/entertainment/museum/history/kaisetsu/bk_02a.html)。

<sup>3</sup> 每日頭條：〈日本啤酒小歷史〉，<https://kknews.cc/zh-tw/food/4pq38lv.html>。

戰後昭和時代朝日啤酒在市場上節節敗退，市場占有率持續下滑。朝日啤酒在西元 1950 年代成立初期的市場占有率約為 33%，西元 1980 年市場占有率下滑至 10% 左右。與此同時札幌啤酒的市占率也不斷下滑，而麒麟啤酒的市占率則逐步攀升，成為日本啤酒市場的老大。

戰後昭和時代和平成時代交接的西元 1988 年，日本經歷了連續 40 年的經濟高速增長，消費者的可支配收入有了大幅的增長，主流消費人群的消費能力和消費觀念已經發生了明顯的變化。而隨平成時代日本經濟增長的停滯，使企業面臨的市場環境更加錯綜複雜，啤酒作為日本消費市場最具代表性的品類，不論是市場容量、產品結構還是競爭格局在都在這一時期發生了顯著的變化。

雖然西元 1800 年時啤酒就已經在日本誕生了，但那時的啤酒普通家庭喝不起。到了西元 1900 年，受到戰爭影響，酒稅也不斷的增加。而日本法律規定如果要開設啤酒廠，每年產量最少要一萬石（約 200 萬升），否則不能辦理營業執照，一些小啤酒廠只能選擇破產或被大啤酒廠吞併。發展到現在，也就形成了朝日、麒麟、札幌和三得利這四大啤酒廠，這個時候，啤酒才算走入日本大眾生活。

目前啤酒是日本最受歡迎的酒精飲料，西元 2016 年日本麒麟啤酒公布的數據中顯示，日本啤酒年消費量達到 54.9 億升，排在世界第七，日本人平均啤酒消費量為 43 升。日本於西元 1994 年修改了啤酒的酒稅法，放寬了最低生產數量的限制，由此誕生了四大酒廠以外的小型釀酒廠，供應各種不同口感的啤酒。

日本人剛開始著手製造啤酒時，要在英國 Ale 啤酒與德國 lager 啤酒之間選擇，他們認為德國比起英國的啤酒來得清淡且不苦澀，適合日本人的口味（就是日本人所說的「淡麗」口味）。所以大部分的酒廠採取的都是從德國學來的 Lager 啤酒（Lager 啤酒的前身是捷克 Pilsener 啤酒）。

日本啤酒的苦味適中，沒有嗆嗆的碳酸感，濃度不大高，酒精濃度約略在 4% 至 5% 之間，入喉時較為清爽（在西元 1994 年私釀啤酒解禁後，啤酒的生產變得較為多元）。相較於威士忌需要經年累月的時間才能製造出來，啤酒的時間較短，投資的成

果比較容易見得到，而且價格便宜，容易打入庶民的市場，這也是為什麼當時日本商人亟欲進入這個市場。

### 第三節 啤酒原料及製造過程

啤酒是以麥芽及啤酒花及水和酵母為主成分，添加或不添加其他輔助原料，經酵母發酵後而釀造成的低酒精飲料。

#### 一、啤酒的核心成分

(一) 水：水不只是製作啤酒的基礎也是製作啤酒的核心成份，啤酒有 90-95%的成份是水。啤酒的好壞，取決於水的性質；啤酒的好喝，取決於水中的礦物質。水又分為硬水及軟水，淡色啤酒採用軟水釀造；深色啤酒則採用硬水釀造而釀造啤酒的水質標準 pH 質介於 5.5-5.8 之間。

鈣	影響水質硬度的主要離子，可促進酶的活性，並確保啤酒的味道、清澈和穩定性。
鎂	含量越多，水的硬度越高。（超過 50ppm：酸性水、味苦澀；超過 125ppm：具瀉藥及利尿作用）
硫酸鹽	含量越多，水質越苦澀，越能突顯啤酒花的苦味。
碳酸氫鹽	碳酸水適合釀造淡色啤酒，其 pH 質越高，越能中和烘烤麥芽的酸度。
鈉	增加啤酒的圓潤口感。
氯化物	突顯啤酒的香氣。

4

表 2-3-1 水中礦物質表

<sup>4</sup> ETfashion：〈愛喝酒的人必知！啤酒苦澀與否 「水質」是很大的關鍵〉，  
<https://fashion.ettoday.net/news/738582?t=%E6%84%9B%E5%96%9D%E9%85%92%E7%9A%84%E4%B%A%BA%E5%BF%85%E7%9F%A5%EF%BC%81%E5%95%A4%E9%85%92%E8%8B%A6%E6%BE%80%E8%88%87%E5%90%A6%E3%80%80%E3%80%8C%E6%B0%B4%E8%B3%AA%E3%80%8D%E6%98%AF%E5%BE%88%E5%A4%A7%E7%9A%84%E9%97%9C%E9%8D%B5%E3%80%82> .

(二) 啤酒花：學名稱為蛇麻，因為用來釀造啤酒，又稱為啤酒花。最初啤酒花的功能是為了啤酒增加保存期限同時也能為酒液殺菌而在麥汁煮沸過程也能使啤酒更澄清。在現在蛇麻為啤酒的靈魂，苦味及香味皆是從啤酒花而來。<sup>5</sup>

(三) 麥芽：經過烘培後的麥芽，麥芽裡的澱粉會轉化為糖，烘培方式的不同，啤酒的味道也會不一樣。

(四) 酵母：酵母菌具有發酵的作用，常用於酒類釀造，發酵時會將糖分解成酒精及二氧化碳。酵母菌中的營養含量及礦物質皆具有多樣性，在人體內都有不同的效用可以使人們緩解壓力及倦怠感。<sup>6</sup>

## 二、啤酒製造過程

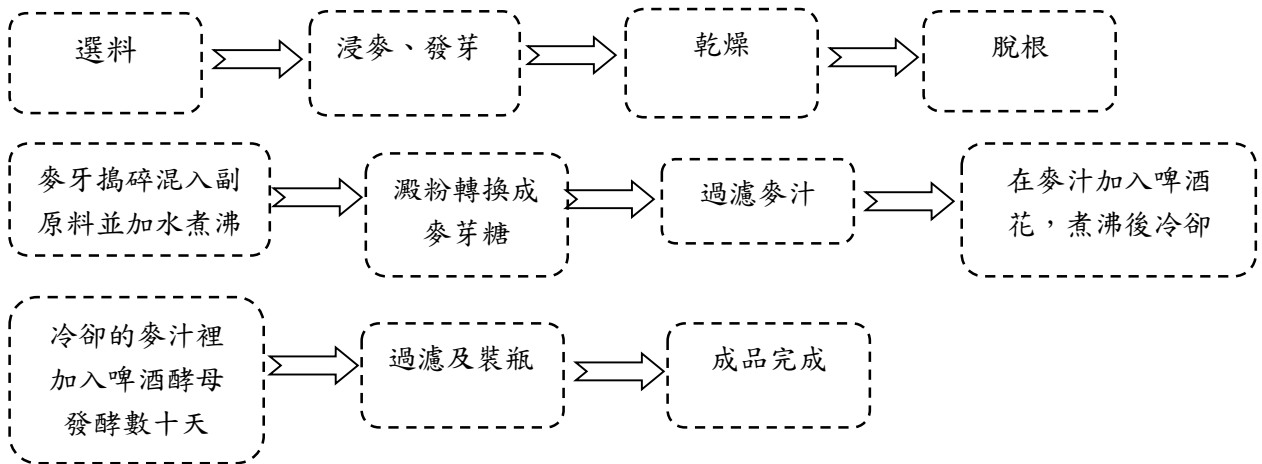


圖 2-3-1 啤酒製造過程

<sup>5</sup> 壹讀：〈沒有啤酒花，你不會愛上喝啤酒！〉，  
<https://read01.com/zh-tw/Qj0G2e.html#.WhRbyFWWbIW>。

<sup>6</sup> 食品工業發展研究所：〈啤酒酵母〉，  
<http://foodbank.firdi.org.tw/consumer/documents/009107/0091070099.htm>。

<sup>7</sup> 三商朝日股份有限公司：〈啤酒製造方式〉，  
<http://www.asahi-mercuries.com.tw/p3-knowledge-detail.asp?cid=1&nid=26&ppage>。



## 第四節 日本啤酒定義及分類

日本基於《酒稅法》（西元 1953 年制定），又將啤酒類細分多種，以釀造時和其他穀物、添加物相比，麥芽所佔的比例來區分，因此可以看到酒商公司對酒的分類有：啤酒、發泡酒等。

另外在《酒稅法》中規定啤酒中麥芽含量應為 67% 以上，日本政府擬將其比率下調為 50%，並允許添加果實、香辛料等調味。該措施將載入到西元 2017 年納稅制度改革大綱裡並於西元 2018 年開始正式實施。<sup>8</sup>

修改案中不僅要下調麥芽的比率、還將原來的原料範圍從麥芽、啤酒花、麥子、米、玉米放寬到果實（包括果肉和果皮）或香辛料，香辛料包括香菜及橙皮等。

### （一）啤酒

啤酒主成分為大麥發芽的麥芽，利用啤酒酵母使酒精發酵而成。麥芽成分必須達 2/3 以上（67%）才能算是日本法律規定的真啤酒。

### （二）發泡酒

以麥芽或麥為原料的一部份，但比例未達 2/3（67%）的發泡性酒類，因此日本酒稅法上定義稱之為「發泡酒」。雖然口味和啤酒相近，但因為麥芽添加的較少，口感上仍是有所差別。此外，進口的外國酒即使在當地被歸類為啤酒，但沒有達到日本酒稅法標準的話，仍然是以發泡酒做販售。

---

<sup>8</sup> 中國酒業新聞網：〈日本政府擬修改啤酒的定義 下調麥芽含量標準〉，  
<https://read01.com/zh-tw/NKd40P.html#.WhGy8EqWbIU>。

## 第三章 朝日啤酒與麒麟啤酒現況概要

日本現在的啤酒四大品牌為朝日、麒麟、三得利、札幌，臺灣也隨處可見這些品牌的啤酒。而在日本，近三年來啤酒公司的銷售額以三得利穩坐第一，其次是麒麟、朝日、札幌；在臺灣，說到日系啤酒，讓人最先聯想到的則是市占率分居第一和第二的朝日及麒麟。本組藉由調查歷史相關資料及分析市場現況，以了解這兩個品牌的特色及差異，將在此章節一一說明。

### 第一節 朝日啤酒

朝日啤酒之經營理念為，「朝日啤酒集團提供最優質的產品及真誠的服務來滿足顧客，為人們的健康及富裕的社會付出貢獻。」<sup>9</sup>

#### 一、歷史背景

朝日啤酒的前身為大日本麥酒公司（創立於西元 1889 年），在西元 1949 年從大日本麥酒公司被分離出來，分離後主要的市場集中在西日本，首任社長為當時大日本麥酒公司的專務山本為三郎（西元 1893 年-1966 年）<sup>10</sup>。而同時被分離出來的第二個企業為札幌啤酒，主要的市場則集中在東日本。當時也是日本啤酒的興盛時期。西元 1891 年吹田村釀造所（現朝日啤酒—吹田工場）完工，在隔年開始販售朝日啤酒。



從西元 1954 年-1960 年日本啤酒市場占有率一直維持在第二名，西元 1961 年降到第三名並且有持續下降的趨勢，在西元 1980 年上半年開始陷入第四名的低潮期。但也在此時開始進行社內改革並推出主力產品「Super Dry」，出乎意料的使

<sup>9</sup> 日本朝日啤酒官網：〈企業理念〉，<http://www.asahibeer.co.jp/aboutus/summary/>。

<sup>10</sup> 大山崎山莊美術館：〈山本為三郎收藏品〉，<http://www.asahibeer-oyamazaki.com/chinese/collection/yamamoto.html>。

經營狀況於西元 1988 年回升成為了第二名，而後再西元 2001 年成為啤酒類市場佔有率的第一名。

朝日啤酒株式會社為日本最著名的啤酒製造商之一。而能成為日本著名的啤酒製造商原因在於生產商能大膽的判斷啤酒美味的標準是隨著時代變遷而改變的，因此在市場上展開大規模的調查，請 5000 位顧客品嚐啤酒，從中了解顧客所感受到的啤酒味道。總結出下一個時代的人們追求啤酒的味道，結果推翻了啤酒美味在於「啤酒的本身」這一個結論，於是啤酒「香醇且可口」新的概念就此誕生了。西元 1986 年 2 月推出了朝日新生啤酒，成長率比起前一年增加 113%，超越了同行。經過反覆的摸索終於把 Super Dry 成功推向市場，在西元 2001 年時獲得銷售量第一名。朝日啤酒株式會社秉持對啤酒質量精益求精的宗旨，從每一粒麥子，每一滴水直至每一棵啤酒花，都必須符合嚴格的標準。酵母是經過精心選出的，運用尖端的技術和設備，經過嚴格把關的程序，使新鮮啤酒的味道完整的保留下來，擁有舒爽的口感。

## 二、命名由來

被取為「朝日」的由來眾說紛紜，但大阪麥酒創辦人，鳥井駒吉（西元 1853 年-1909 年）的出身地在堺市（さかいし）的說法是眾所皆知的。當初設立的名字並非「朝日麥酒」，而是「旭麥酒」<sup>11</sup>。關於旭麥酒有以下說法：



「旭館」說從寬政到天保年間進行了堺港的修築工程，同時在豎川的南邊一形成了空地。位於旭川（內川支流之一，西元 1956 年開墾）西邊以及堺港南邊的旭町，是個風景好且熱鬧的地方，其中有間叫做「朝日之家」的茶屋相當有名。而在「朝日之家」關閉之後，酒造業者的代表・鳥井在西元 1888 年，以和政經業者交際為目的，和其他酒造業者在當地開設了社交俱樂部。

<sup>11</sup> 朝日啤酒官網：〈命名由來〉，[http://www.asahibeer.co.jp/area/07/27/sakai/komakichi\\_vol01.html](http://www.asahibeer.co.jp/area/07/27/sakai/komakichi_vol01.html)。

部「旭館」。「旭館」是從「朝日之家」命名的，但在新的啤酒事業加入的時候，重用「朝日·旭」這個品牌，因此命名為「旭麥酒」。

從小西儀助的「讓渡」說也有傳說是從西元 1884 年就開始製造啤酒的小西儀助商店，將品牌名字流傳下來。當時大阪麥酒的品牌命名為「旭」，是因為從西元 1884 年開始在大阪販賣朝日啤酒的小西儀助，在西元 1888 年時知道了鳥井駒吉一行人的計畫後，決定轉讓自己的啤酒事業，他將品牌「朝日」讓渡給當時預定要設立的大阪麥酒，大阪麥酒將此命名為「旭」流傳下來。此外，依據大日本麥酒大阪分店的大森寅之進所記載的歷史，當時小西儀助對大阪麥酒的人說了「如果有需要的話請使用我們的商標」。

### 三、進入市場

西元 2008 年 10 月臺灣的三商股份有限公司與日本朝日啤酒株式會社正式合資成立了三商朝日股份有限公司。主要代理日本朝日啤酒株式會社的啤酒以及臺灣酒類。日本朝日公司在西元 1998 年開始正式引進啤酒到臺灣，西元 1998 年開始銷售 Super Dry，西元 2004 年考量臺灣人的喜好，推出了為臺灣市場研發的「朝日乾杯」。

在西元 2017 年 8 月經濟部投省會的會議中，日本朝日啤酒申請匯入等值新臺幣一億元的外幣，投資設立臺灣朝日啤酒有限公司。由於朝日啤酒在臺銷售狀況目前是臺灣的三商股份有限公司與日本朝日啤酒株式會社共同合資，經由臺灣代理商代理銷售，西元 2017 年 8 月 14 日朝日在臺灣申請通過了朝日啤酒有限公司，未來對於自己的產品會更加有掌控力。<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> 中國國際啤酒網：〈朝日啤酒投資億元在臺灣設立新公司〉，  
<http://www.haicent.com/List.asp?ID=72454>。

#### 四、商標演變

朝日啤酒為大阪麥酒時代的西元 1892 年（明治 25 年）所販賣的啤酒。由當時在插畫界裡非常活躍的中井芳瀧以有如早晨剛要升起的太陽做為形象來設計，如下圖：



圖 3-1-1 朝日啤酒商標演變

接著在西元 1957 年（昭和 32 年），也就是瓶裝飲料開始販售的隔一年，以日本第一個瓶裝啤酒開始販售，如下圖：

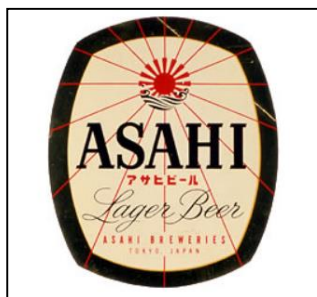


圖 3-1-2 朝日啤酒商標演變

下圖為朝日啤酒商標演變：



圖 3-1-3 朝日啤酒商標演變

13

<sup>13</sup> 以上圖片取自朝日啤酒官網：〈2011年新聞報導〉，  
[http://www.asahibeer.co.jp/news/2011/1012\\_2.html](http://www.asahibeer.co.jp/news/2011/1012_2.html)。



## 五、商品種類

朝日啤酒在臺販售之系列啤酒，以及各系列啤酒因容量的不同而設計出不同的產品包裝，分別有 10 種包裝方式：

- 日本朝日啤酒於西元 1987 年，推出第一罐朝日 Super Dry 系列啤酒。
- 日本朝日啤酒於西元 2004 年，推出臺灣限定版乾杯系列生啤酒。
- 日本朝日啤酒於西元 2012 年，第二代乾杯系列生啤酒增加了麥香的風味。
- 日本朝日啤酒於西元 2016 年，第三代乾杯系列生啤酒把酒精濃度調低為 4%，包裝底色改為香檳金色。

詳細請參考下列表格：

朝日啤酒 – Super Dry 系列		
 Super Dry 633ml	 SUPER DRY 334ml	
玻璃罐 633ML	玻璃罐 334ML	
 Super Dry 500ml	 Super Dry 350ml	 Super Dry 135ml
鋁罐 500ML	鋁罐 350ML	鋁罐 135ML
 桶裝啤酒 19L	 桶裝啤酒 10L	
桶裝 19L	桶裝 10L	



朝日啤酒－乾杯生啤酒系列		
 乾杯 600ml	 乾杯 500ml	 乾杯 330ml
玻璃罐 600ML	鋁罐 500ML	鋁罐 330ML

表 3-1-1 朝日啤酒產品<sup>14</sup>

## 第二節 麒麟啤酒

麒麟啤酒之經營理念為，「麒麟在關注大自然與人之間的互動中，進行商品製造，將「食與健康」的嶄新喜悅擴散出去。」<sup>15</sup>

### 一、歷史背景

麒麟啤酒的前身是在西元 1870 年（明治 3 年），為挪威系美國人威廉·科普蘭創建的啤酒企業—科普蘭啤酒。這家公司也是日本首家生產銷售給一般民眾生產的啤酒的企業，堪稱日本啤酒產業的先驅，和朝日啤酒、三得利、札幌啤酒並列為日本啤酒界四大企業。在西元 1888 年正式以麒麟啤酒之名開始販售啤酒。第二次世界大戰之後，生產量逐漸增加。西元 1907 年麒麟啤酒接手經營日本柯普蘭啤酒廠，並於西元 1926 年在鶴見區生麥成立了新工廠，開放讓大眾參觀麒麟啤酒從原料加工到釀造，包裝等一連串講究的啤酒製程。在西元 1954 年，獲得全年出貨量佔有率的首位，鞏固了其在日本國內啤酒業界的地位。直到朝日啤酒推出「Asahi Super Dry」之前，麒麟一直擁有日本國內啤酒業界首位的位置。

麒麟啤酒的商品構成採用多品種戰略，產品種類是業界第一。在口味上也選擇德國的啤酒製法，在命名時因當時為三菱總管的莊田平五郎認為麒麟是寓意吉祥的動物，而國外眾多啤酒都採用動物名稱作為品牌名，再加上日本人較易接受

<sup>14</sup> 三商股份有限公司：〈產品資訊〉，  
<http://www.asahi-mercuries.com.tw/p2-product-list.asp?cid=1&tid=1>。

<sup>15</sup> 日本麒麟啤酒官網：〈企業理念〉，  
<http://www.kirin.co.jp/>。



麒麟這一名稱，故用此名。也有說法稱名稱是來自於創業者科普蘭的好友的名字「カリン」。

## 二、命名由來

這裡のキリン並不是指長頸鹿，而是在中國古代的神獸—麒麟。在當時，從西方進口的啤酒大都以貓及狼等等動物為商標圖案，而三菱財團的莊田平五郎提出以麒麟的命名，傳說麒麟能帶來吉祥及好運，最後採用キリン為名稱，也以麒麟為商標圖案。

且在其圖案中，可看到隱藏的片假名「キ」、「リ」、「ン」。根據麒麟啤酒官方表示，隱藏文字的來由有「當時的設計師出於好玩而設計」和「防止偽造」兩種說法。但明確理由因關東大地震中資料紛失而無從考證。這種設計是什麼時候所設計也已不得而知，但在大正時代的一些商品包裝中已經可以看到這個設計了，如下圖：



圖 3-2-1 麒麟包裝圖案

### 三、進入市場

日本麒麟公司自西元 1907 年創業以來，他們以「不斷進化飲品，使大家的生活能嶄新地邁進」當作對消費者的承諾，以品質和顧客為考量，嘗試推出酒類、咖啡、茶類各種的飲品，也在西元 1988 年時在臺灣開設了子公司，當時主要的業務範圍是向公賣局等推展全系列生產設備，而此行動也為麒麟公司在日後銷售相關產品打下基礎。

進入臺灣市場後，於西元 1990 年和三商食品簽約，但當時臺灣法規並未開放日本地區的啤酒進口，只好從加拿大酒廠繞道進入臺灣，由於成本昂貴，因此進口量並不多。當初三商行在臺並無強大的行銷通路，但因為當時三商行的主要業務便是進口日本相關產品，也使初期和麒麟公司合作時，不論是在經驗或是人員的配合上都相當有默契。

而臺灣當時是廣告的封閉時期，麒麟公司選擇在餐廳和飯店等切入即飲市場，先塑造高價等形象，開放廣告之後強調本土認同，進攻非即飲市場。

一開始麒麟公司引進麒麟啤酒只是為了測試市場，但隨著反應不錯，再加上西元 1994 年後政府的法令陸續開放了日本地區的啤酒進口，便正式從日本進口到臺灣，再配合西元 1995 年准許啤酒廣告後，使麒麟啤酒在臺的市佔率一路上升，在西元 1997 年時成為了臺灣進口啤酒的第一名。

西元 2002 年，麒麟公司進入臺灣市場已達十多年，也漸漸掌握到臺灣市場的消費特性和通路，而為了能更直接接觸消費者，提升效率及品牌價值等，正式終止與代理商三商食品的合作關係，改為自營式直營體系，也成立了專門負責臺灣地區的業務部門，以全新的體制對臺灣市場展開更積極的攻勢。

#### 四、商標演變

第一間麒麟誕生於西元 1888 年（明治 21 年），以上所述商標是由三菱企業的莊田平五郎（西元 1847 年-1922 年）所提案，因為當時從西方國家的啤酒都採用動物名稱做為品牌名，而日本人較能接受「麒麟」這個在中國被譽為吉祥動物的名稱，因此提案就被採用了，下圖為西元 1888 年販售時的商標：



圖 3-2-2 麒麟啤酒商標演變

「麒麟啤酒」上市時，其酒瓶上的圖案是沐浴著朝陽，正欲飛出的麒麟。有說法稱這一設計結合了在西元 1870 年，挪威裔美國人科普蘭在橫濱成立的 Spring Valley Brewery 時期生產的啤酒上的山羊圖案，以及中國的聖獸「麒麟」<sup>16</sup>。由廣島縣出身的漆工藝家六角紫水製作，下圖為西元 1899 年現今商標的原型：



圖 3-2-3 麒麟啤酒商標演變

<sup>16</sup> Spring Valley Brewery 啤酒-山羊圖案，

[http://blog.xuite.net/mellu1968/twblog/127035251-Kirin+\(%E9%BA%92%E9%BA%9F\)](http://blog.xuite.net/mellu1968/twblog/127035251-Kirin+(%E9%BA%92%E9%BA%9F))。

之後啤酒商標的設計則據說是按照西元 1889 年（明治 22 年）托馬斯·布萊克·格洛佛的提案設計的。也是現在拉格啤酒及經典拉格啤酒包裝設計的原型。除了戰爭期間，一直使用到現在，下圖為戰爭時期單一色印刷的商標：<sup>17</sup>



圖 3-2-4 麒麟啤酒商標演變



圖 3-2-5 現今麒麟啤酒商標

<sup>17</sup> 以上圖片均取自麒麟啤酒官網：〈啤酒商標〉，  
<http://www.kirin.co.jp/entertainment/museum/brand/01.html>。

## 五、商品種類

麒麟啤酒在臺販售之系列啤酒，以及各系列啤酒因容量的不同而設計出不同的產品包裝，分別有 11 種包裝方式<sup>18</sup>：

- 臺灣於西元 1995 年，從日本進口麒麟經典啤酒一番搾啤酒系列。
- 臺灣於西元 2002 年，推出臺灣原創品牌 Bar 啤酒系列。

表 3-2-2 麒麟啤酒產品

麒麟啤酒 – BAR 系列		
 <p>&gt; KIRIN Bar 啤酒 330ml</p>	 <p>&gt; KIRIN Bar 啤酒 500ml</p>	 <p>&gt; KIRIN Bar 啤酒 300ml</p>
鋁罐 330ML	鋁罐 500ML	玻璃罐 300ML
 <p>&gt; KIRIN Bar 啤酒 600ml</p>		
玻璃罐 600ML		

<sup>18</sup> 台灣麒麟啤酒官網：〈品牌介紹〉，  
<https://www.kirin.com.tw/products.php>。

表 3-2-3 麒麟啤酒產品

麒麟啤酒—一番搾系列		
 <p>&gt; 新・KIRIN 一番搾啤酒 135ml</p>	 <p>&gt; 新・KIRIN 一番搾啤酒 350ml</p>	 <p>&gt; 新・KIRIN 一番搾啤酒 500ml</p>
鋁罐 135ML	鋁罐 350ML	鋁罐 500ML
 <p>&gt; 新・KIRIN 一番搾啤酒 330ml</p>	 <p>&gt; 新・KIRIN 一番搾啤酒 633ml</p>	 <p>&gt; KIRIN 一番搾桶裝生啤 酒 15L</p>
玻璃罐 3300ML	玻璃罐 633ML	桶裝 15L
 <p>&gt; KIRIN 一番搾〈黑〉桶 裝生啤酒 15L</p>	 <p>&gt; KIRIN 一番搾啤酒 135ml</p>	 <p>&gt; KIRIN 一番搾啤酒 350ml</p>
桶裝 15L	鋁罐 135ML	鋁罐 350ML

 <p>&gt; KIRIN一番搾啤酒 500ml</p>	 <p>&gt; KIRIN一番搾啤酒 330ml</p>	 <p>&gt; KIRIN 一番搾啤酒 633ml</p>
<p>鋁罐 500ML</p>	<p>玻璃罐 330ML</p>	<p>玻璃罐 633ML</p>
<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾黑啤酒 350ml</p>	<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 若葉香啤 酒 350ml</p>	<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 若葉香啤 酒 500ml</p>
<p>鋁罐 135ML</p>	<p>鋁罐 350ML</p>	<p>鋁罐 500ML</p>
<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 櫻花設計 罐 350ml</p>	<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 櫻花設計 罐 500ml</p>	<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 初春設計 罐 350ml</p>
<p>鋁罐 350ML</p>	<p>鋁罐 500ML</p>	<p>鋁罐 350ML</p>
<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 初春設計 罐 500ml</p>	<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 花火設計 罐 350ml</p>	<p>完售</p>  <p>&gt; KIRIN 一番搾 花火設計 罐 500ml</p>
<p>鋁罐 500ML</p>	<p>鋁罐 350ML</p>	<p>鋁罐 500ML</p>



## 第三節 地位競爭

朝日與麒麟是日本兩家著名的啤酒公司，先後創立於第二次世界大戰前後。在激烈的競爭中，兩家公司互不示弱，也曾交替主宰過啤酒的市場，藉由兩大品牌的競爭軌跡，可以總結出朝日與麒麟的競爭策略。

### 一、朝日重塑企業形象，麒麟重廣告行銷

朝日在市場推出了 Super Dry 啤酒，主要把新鮮度管理當作一項管理政策，並統一供應、製造、銷售及配送。新鮮度戰略主要為下列兩點：

- a. 工廠庫存限制在 20 天內
- b. 店鋪不存放超過三個月的庫存

在兩項新鮮度管理下，使業績維持穩定的狀態。而麒麟則是和其他業者結盟，例如與華山文化創意產業園區合作推出一番榨杯緣子，或海洋音樂季抽出大獎等等，來增加品牌知名度及刺激消費。

### 二、朝日重啤酒口感，麒麟重原料及製作過程

朝日推出 Super Dry 啤酒是一個高明且大膽的行銷手法，其原因為「Super Dry」這個名字非常有創意。在之前啤酒的命名主要多為啤酒釀造法的名稱，但「Super Dry」卻是以味道來替啤酒命名，做出了行銷策略中很重要的市場區隔。

麒麟在製造方面不斷強調在製造啤酒的過程中僅使用在麥汁過濾程序裡最先流出的第一道麥汁來釀造啤酒，啤酒裡保有最原始的麥香。

### 三、朝日嘗試改變，麒麟堅持傳統

朝日在口味上最先推出與以往不同的「Super Dry」口感，而麒麟當時還堅持以傳統的「熱處理釀造」來製造啤酒，以致日後就算在臺推出臺灣麒麟限定的 Bar



系列，在口味及行銷手法上還是慢了朝日一大步，因此朝日也穩坐日系啤酒在臺銷售量第一的寶座。

（一）總結朝日競爭地位：

在西元 2016 年朝日收購義大利啤酒「Peroni」及荷蘭啤酒「Grolsch」透過此次收購進軍歐洲市場。在日本啤酒企業收購海外啤酒企業的歷史中，麒麟曾以 3300 億日圓收購澳大李亞獅王公司，創下歷史最大規模。因此朝日也將加速拓展海外市場，希望彌補起步較晚的劣勢。

（二）總結麒麟競爭地位：

由於麒麟啤酒本身是進口酒的關係，在成本上於運費的緣故，價格上無法壓的太低，因此反而強調差異性來增加顧客的附加價值來彌補價格上的劣勢，同時以此種方式還和其他競爭者做區別。在定義目標客群時，採取區隔變數的「集中差異化」為主，針對臺灣地區在地化的方式進行銷售，以行銷管理導向中的「多元中心導向」繼續深耕臺灣的啤酒市場。<sup>19</sup>

（三）總結朝日啤酒優點：

朝日啤酒於西元 1987 年 3 月 17 日正式發售 Super Dry 這一戰略性產品。Super Dry 的創新之處在於它顛覆了傳統日本啤酒行業對於消費者口味的認知。西元 1980 年的日本，啤酒廠商仍然堅定的認為帶苦味，口味較重的啤酒能夠獲得大眾的認可和喜愛。但事實上經歷了戰後昭和時代的經濟快速發展，日本社會的飲食習慣已經發生了很大的變化，朝日啤酒通過調研發現了消費者對於清淡口味啤酒的期盼，並在此基礎上反覆試驗，推出了創新產品 Super Dry。

朝日啤酒從西元 1993 年開始推動供應鏈優化，這一舉措顯著提升了旗下啤酒產品的新鮮口味。供應鏈的優化可以顯著的縮短啤酒生產完畢到貨品在終端上架之間的時間長度，到了西元 1997 年朝日已經可以達到生產完畢後 8 天就可以在終端實現鋪貨。受益於競爭的緩和及產品新鮮度的提升，Super

---

<sup>19</sup> All about マネー：〈ビール業界の業績と提携先・戦略の違いとは？〉，  
<https://allabout.co.jp/gm/gc/459482/>。

Dry 的銷量自西元 1993 年重新步入了快速增長的車道，到了西元 2000 年銷量已經上升至接近 2 億箱。

這些改變引發其他啤酒公司的效仿，但也沒能成功，因此朝日能夠成功，大半的原因主要在於能配合現今消費者的口味，並在反覆的試驗後推出顛覆市場的產品。

#### （四）總結麒麟啤酒缺點：

麒麟啤酒在西元 2002 年開創五秒電視廣告方式，用三明治包夾策略（前後是麒麟霸啤酒廣告，中間是別的品牌廣告），播出令人印象深刻的廣告，拉起銷售成長曲線，當消費者逐漸了解這個產品，麒麟在西元 2006 年進行包裝改革，以 4 入、6 入的多瓶裝策略，讓業績又再度成長。

麒麟之所以能成功在於廣告行銷及因應不同時節推出對應的活動，藉由令人印象深刻的廣告達到讓消費者在購買啤酒時能想到廣告，吸引購買慾望。

## 第四節 企業行銷手法

### 一、朝日啤酒

朝日啤酒在臺灣販賣的系列有 Super Dry、Super Dry Dry-Black、乾杯生啤酒系列。朝日啤酒在西元 1987 年推出了 Super Dry 系列啤酒，這款啤酒顛覆了啤酒傳統市場重口味的啤酒，主要主打爽口不甜的口感，飲用的時候能有暢快感。朝日啤酒之所以會推出 Super Dry 系列是因為昭和時代後朝日啤酒的市占率持續下滑到只剩 10% 左右，而麒麟啤酒卻逐漸上升，為挽回這樣的劣勢才製造出別於傳統啤酒的辛口啤酒。成為了平成時代啤酒市場的霸主。

朝日啤酒的行銷策略是從瞭解顧客心中的需求而來，釀造出消費者覺得最好喝的啤酒，最好的口感，由傳統濃厚味道的啤酒轉變成清爽味道的啤酒，重視消費者的心聲而研發出的啤酒，是他們從平成年開始反轉啤酒市場地位的開始。

雖然朝日啤酒在外觀的包裝設計上沒有麒麟啤酒來的多樣性，但是在行銷活動上也有推出像是：凡是購買 Super Dry 系列啤酒就能憑發票至官網活動頁面登入後，就能抽綿密泡沫啤酒機，在獎品方面是極致奢享的品項。

### 二、麒麟啤酒

臺灣麒麟目前在臺販賣的啤酒系列有：Bar 系列以及一番搾。一番搾系列是沒有加入任何臺灣的元素，直接從日本原廠原裝進口。保持日本麒麟的高品質好形象。後來臺灣加入 WTO 後，隨著酒類開放的種類越多，臺灣啤酒市場受到衝擊，讓日本麒麟啤酒決定讓臺灣麒麟啤酒與其他公司合作製作屬於臺灣的口味的啤酒，於是臺灣麒麟啤酒限定 Bar 系列就此誕生。

麒麟啤酒在臺灣的行銷策略定位從產品方向來看有兩個層面，第一個是一番搾系列，一番搾系列代表著日本原裝高品質的好形象；第二個是臺灣原創麒麟 Bar 系列，臺灣的特色是容易接納異國的文化，麒麟啤酒配合著臺灣人的口味所研發

出的 Bar 系列啤酒，不管是在包裝還是命名還是口感都融合臺灣在地化的特色，這也是讓臺灣人對於日系啤酒印象更深刻的重點之一。

麒麟啤酒在推出臺灣限定的 Bar 系列啤酒符合臺灣在地化的形象外，麒麟啤酒在廣告行銷上也很有創意。在包裝上是隨著季節變化或是節日活動推出的包裝設計都有不同的設計跟變化，例如：夏季限定的一番搾花火罐，繽紛的色彩讓消費者在喝啤酒時，在視覺上也有花火氛圍的感受。然而在材料選擇上也會隨著季節而變動，例如：一番搾沁夏藍啤酒，麒麟採用有沁涼感效果的啤酒花，啤酒花帶來的香氣和口味也更加清爽，是符合夏天的形象的啤酒。再來是秋天限定的秋味啤酒，麒麟採用比平常多 1.3 倍的麥芽，來製作出有著秋天濃郁口感的秋味啤酒。<sup>20</sup>

除了在包裝設計及採料的選用上有變化，結合時事潮流與異業結合也是他們行銷方法之一，例如：麒麟一番搾與日本的新銳設計師合作，只要在臺灣全家便利超商購物一番搾啤酒即可獲得設計師聯名的托特提袋包。再來是結合時事，近日常來，臺灣的文創文化吹起一陣流行，再加上日本杯緣子的流行也帶來臺灣，於是麒麟也順應潮流推出打卡活動，麒麟啤酒西元 2017 年 10 月的時候在臺灣華山文創園區推出一番搾快閃酒吧，只要在快閃酒吧的地點與啤酒罐立牌拍照打卡，除了能喝到一番搾啤酒還可以抽限量的杯緣子。

---

<sup>20</sup> 台灣麒麟啤酒官網：〈最新訊息〉，<https://www.kirin.com.tw/news.php>。

## 第五節 朝日與麒麟啤酒在臺 SWOT、五力分析

### 一、SWOT 分析

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，而除了可用做企業策略擬定的重要參考之外，亦可用在個人身上，作為分析個人競爭力與生涯規劃的基礎架構，其結構雖看似簡單，但卻可以用來處理非常複雜的事務。可說是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。本組藉由 SWOT 分析來探討「朝日與麒麟啤酒」在臺之競爭優劣：

朝日與麒麟啤酒在臺 SWOT 分析	
Strengths (優勢)	Opportunities (機會)
1. 國內設廠，拓展店鋪。 2. 包裝多樣化，較吸睛。 3. 在臺市場已佔有地位。 4. 國際知名啤酒品牌，擁有高品質的形象。	1. 隨著日系餐飲業在臺普及化，進而發展許多商機。 2. 年輕族群願意嘗試新口味。
Weaknesses (劣勢)	Threats (威脅)
1. 價格較貴。 2. 成本偏高。 3. 本土啤酒較受國人喜愛。 4. 國人對日系啤酒的期望與實際有落差。	1. 其他日系啤酒進口品牌多元，競爭對手過多。 2. 法律規範（例：未成年不可飲酒、開車不喝酒等等）。 3. 私釀執照的開放申請。

表 3-5-1 朝日與麒麟啤酒在臺 SWOT 分析

經過 SWOT 分析之後，我們了解到朝日與麒麟啤酒在台的市場地位其實並不低，許多餐廳及商店都可以看到，但因為是進口啤酒的關係，價格仍較台灣在地的啤酒高。此外，在台灣市場的啤酒眾多，除了在地啤酒之外，其他從各國進口來台的啤酒也是朝日和麒麟的競爭對手，因此想要在台灣啤酒市場中脫穎而出的話，朝日和麒麟就必須展現出自己品牌獨有的特色。

## 二、五力分析

五力分析是美國哈佛大學教授麥可波特（M.E.Porter）所提出的，分析現有競爭者、潛在進入者、替代品的威脅、供應商及買方議價能力，可以得知與同類業者間的競爭強度以及獲利關係，有助於企業在所處的競爭環境中，有系統的瞭解產業中競爭的關鍵因素。本組藉由麥可波特所提出的五力分析來探討「朝日與麒麟啤酒」在臺之競爭環境：

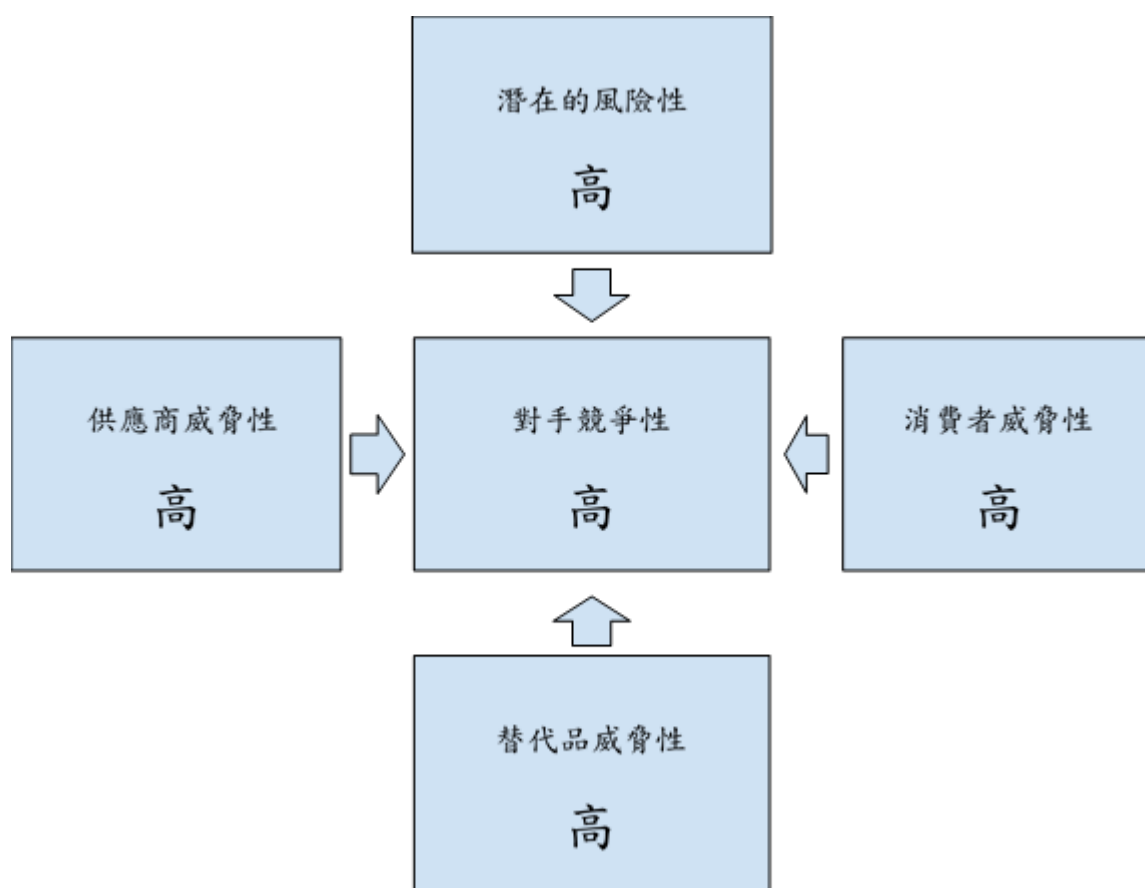


圖 3-5-1 五力分析圖

### （一）現有廠商競爭程度

近年來在臺啤酒種類逐漸增加，而麒麟與朝日的競爭對手，除了原有的臺灣品牌啤酒廠商，還包括來自各國的進口啤酒，例如：日本三得利、美國百威、荷蘭海尼根等等，都與朝日及麒麟為同業，由此可知，「朝日與麒麟啤酒」在臺的競爭者眾多。

## （二）供應商的議價能力

對於啤酒業者來說，產品原料供應商所提供的生產要素，在生產過程中具非常大的重要性，也在總生產成本上佔有極大的比例。此時的供應商就成了啤酒市場上的主宰者，其議價能力也跟著提高。供應商所提供的原料，佔產品中的大部分比例，原料有些變動，就可能影響到產品的品質，所以供應商具有議價能力。

## （三）消費者的議價能力

消費者要求降價，要求較高的產品品質或服務，就會影響現有企業的獲利。若啤酒零售商等等的買方向麒麟或朝日大量購買啤酒且要求降低價格，不接受即可能失去此銷售通路，因此消費者及買方具有高議價能力。

## （四）替代品的威脅

在同一個產業內各業者間容易互相競爭，而生產替代品的其他業者，也因此加入此市場競爭行列，此時替代品的威脅也就隨著增加，近年來消費者逐漸有了健康意識，許多業者推出有益健康的飲品，需求量逐年增加，再加上啤酒價格較其他一般飲品高，可能會影響消費者的購買意願，以其他飲品為代替，例如：茶飲、水、果汁等，消費者能選擇的種類增加，嚴重威脅到啤酒業的市場，所以替代品的威脅性高。

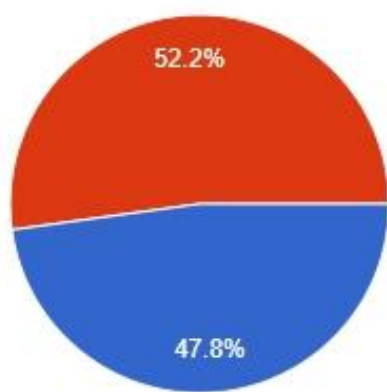
## （五）潛在競爭者

潛在競爭者會採取有利於消費者的方式來吸引顧客，與原有的業者在市場上相互競爭，自從進口啤酒政策放寬後，陸續有各國啤酒進口來臺，除了這些啤酒廠商之外，未進口來臺的就屬於潛在競爭者，因此擁有多數潛在競爭者。

## 第六節 麒麟啤酒和朝日啤酒問卷分析

本組採用發放網路問卷的方法，來了解消費者對日系品牌「朝日啤酒及麒麟啤酒」的偏好及滿意度。從西元 2017 年 10 月 3 日起，到西元 2017 年 10 月 21 日為止總共發放 274 份問卷，回收 274 份，其中有效問卷佔 269 份，無效問卷為 5 份，回收率為 98%，問卷分析結果如下：

圖 3-6-1 性別比例

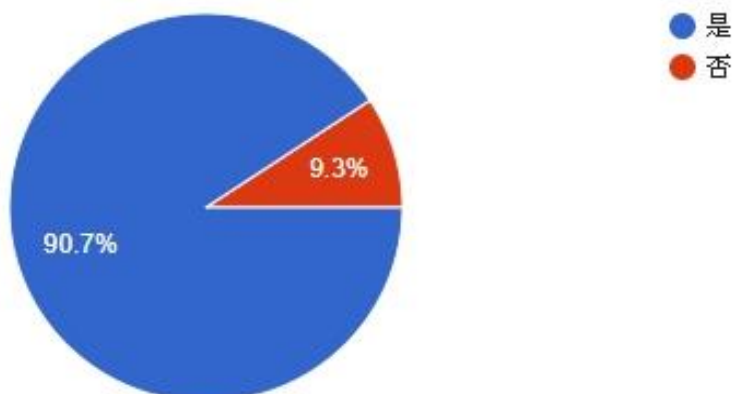


● 男  
● 女

如圖所示，填寫問者之性別比例，女性約佔 52%，男性約佔 48%。

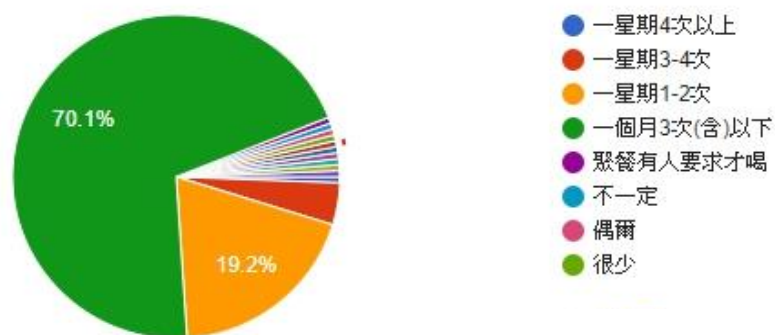


圖 3-6-2 國人是否飲用過啤酒之比例



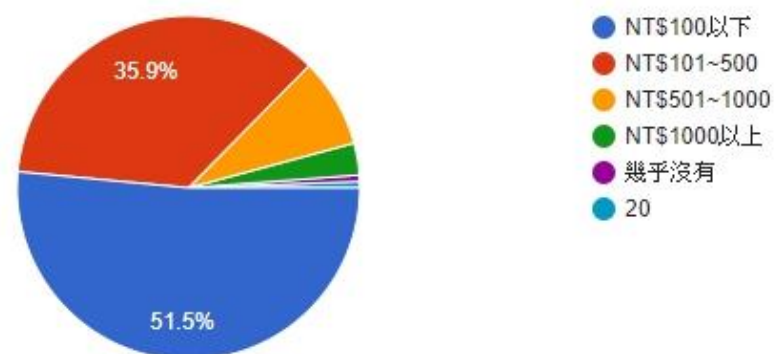
如圖所示，可以得知大部分的人皆有飲用過啤酒。而其中未飲酒的 27 位中有 19 位為女性，由此可知女性未飲酒的比例較男性高。

圖 3-6-3 國人飲用啤酒頻率之比例



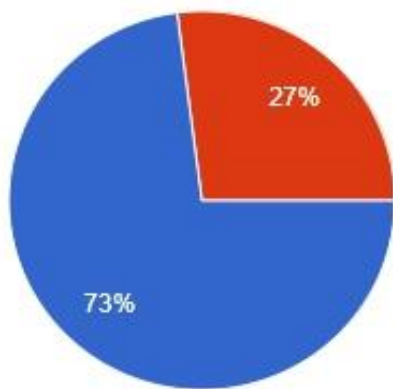
如圖所示，大部分的人飲酒頻率為一個月不超過 3 次為限，其次是一星期 1 至 2 次者佔第二高。由此可知即使會飲酒的人，飲用頻率也不高。

圖 3-6-4 平均花費在啤酒上金額之比例



此圖與上圖相呼應，可以得知大部分的人花費在啤酒上的金額也不高，多數人每月花費不超過 100 元。

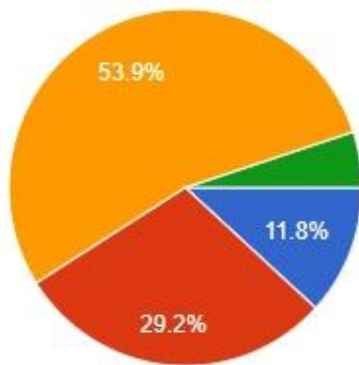
圖 3-6-5 是否飲用過日系啤酒之比例



- 是
- 否

如圖所示，飲用過日系啤酒的人數高達 73%，由此可知日系啤酒雖為國外品牌，但在臺灣也相當的普遍。

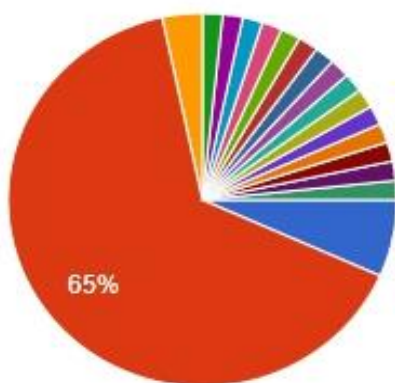
圖 3-6-6 是否飲用過朝日及麒麟啤酒之比例



- 朝日啤酒
- 麒麟啤酒
- 兩者皆飲用過
- 兩者皆未飲用過

如圖所示，朝日及麒麟啤酒在日系品牌中較普遍，只有 5% 的國人未飲用過。

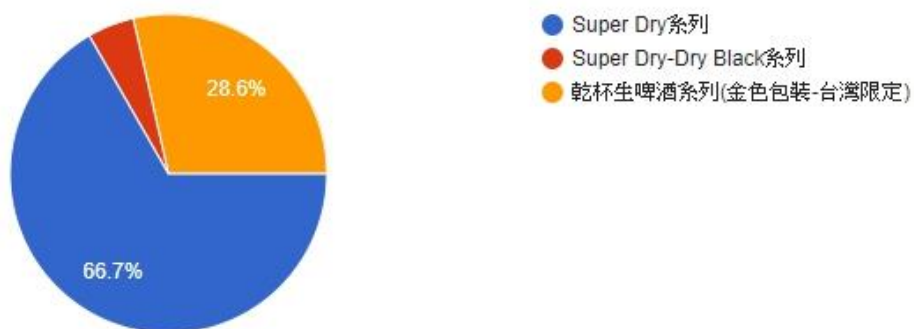
圖 3-6-7 不曾飲用過日系啤酒之原因



- 價格因素
- 個人偏好
- 沒特別注意
- 喜歡水果酒
- 沒機會接觸到
- 沒人買過
- 不愛飲酒
- 沒有常喝

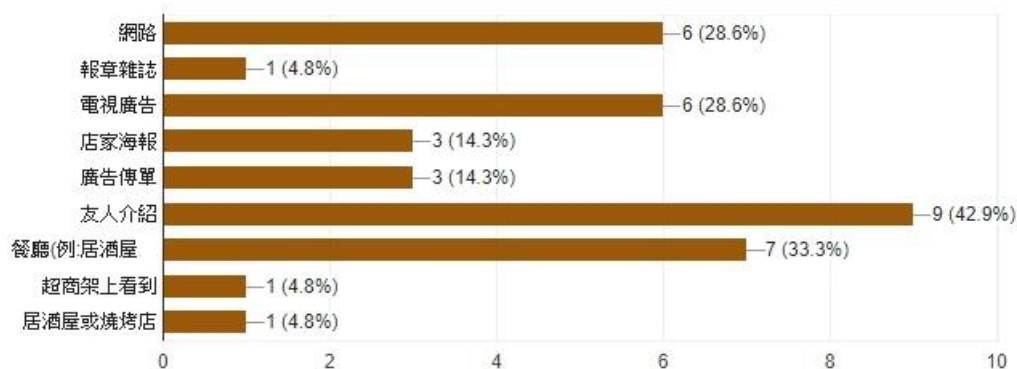
如圖所示，不喝日系啤酒的國人，大部分是因為有自己喜愛的品牌，例如：台灣啤酒及歐美啤酒等。其次的原因為進口啤酒價格較高，有考慮價格因素的顧客，購買慾望會降低。

圖 3-6-8 朝日啤酒中最常飲用之系列



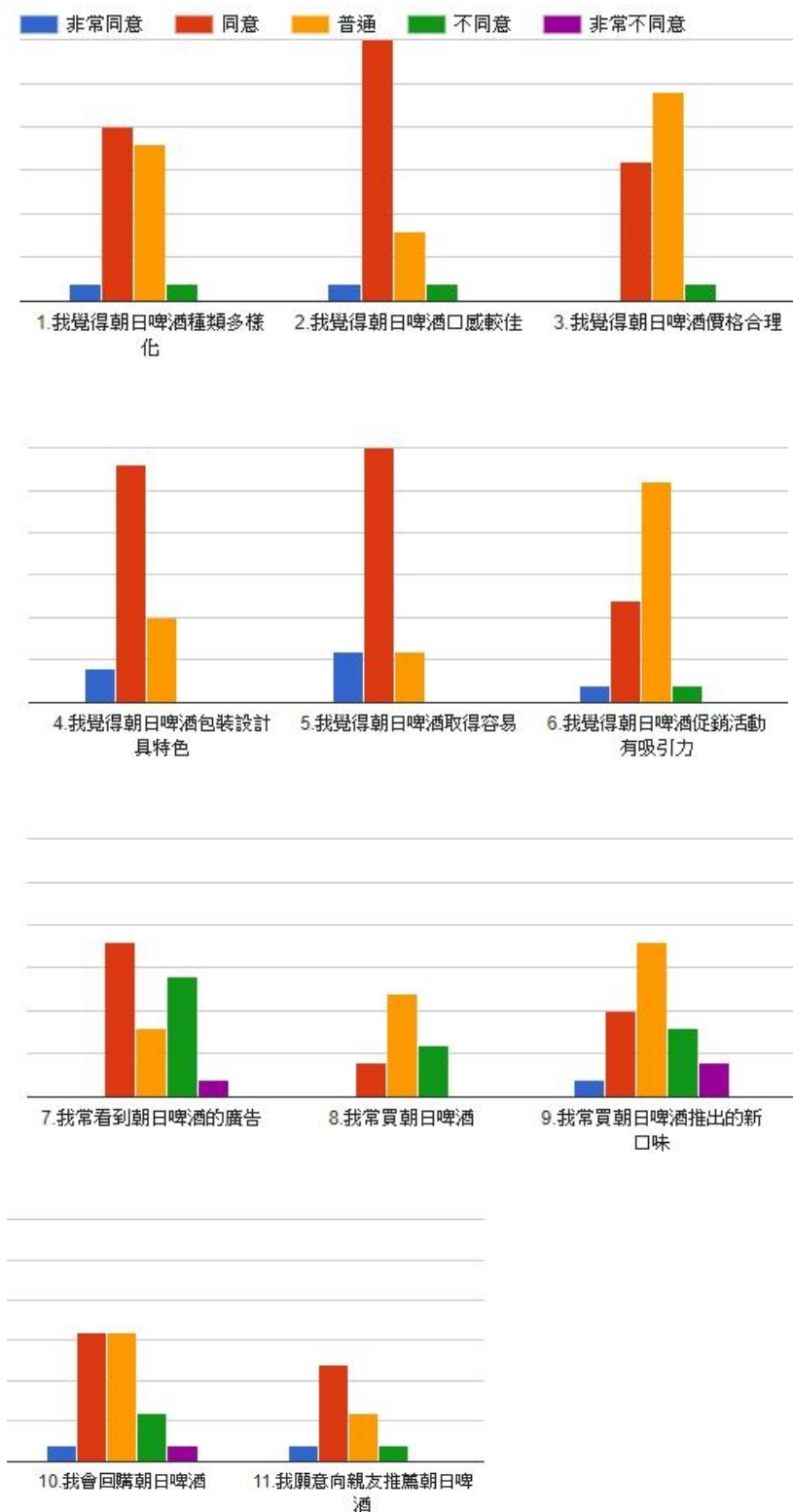
如圖所示，Super Dry 最受到顧客的喜愛。朝日在推出此商品後銷量增加，在超商賣場甚至居酒屋都隨處可見。

圖 3-6-9 消費者得知朝日啤酒銷售通路



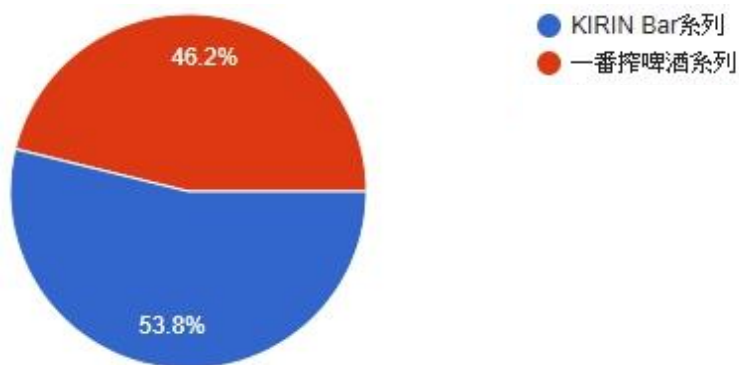
如圖所示，以友人介紹為多數，由此可知啤酒主要出現在社交、聚會場合上，多會和朋友一同飲酒作樂。第二高是在餐廳，無論是在吃到飽餐廳、居酒屋、熱炒店等等都可以看到朝日啤酒的身影，啤酒經常與食物一同搭配飲用。

圖 3-6-10 朝日啤酒滿意度



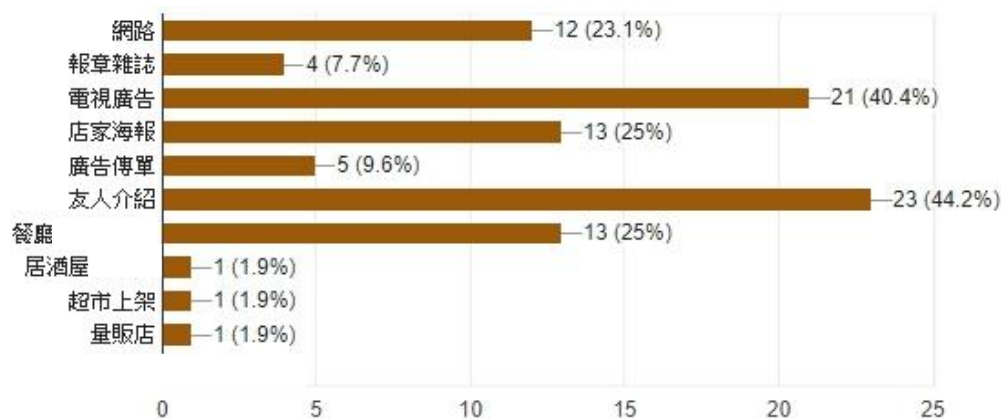
如圖所示可得知，朝日啤酒為進口啤酒，價格上還是偏高，但因為口感佳、通路取得容易、廣告多，所以即使價錢高還是能吸引很多臺灣人購買，並且願意回購。

圖 3-6-11 麒麟啤酒中最常飲用之系列



如圖所示，在麒麟啤酒中，最多人飲用的系列 KIRIN Bar 系列，此產品針對台灣人所推出的限定啤酒，所以深受消費者的喜愛。

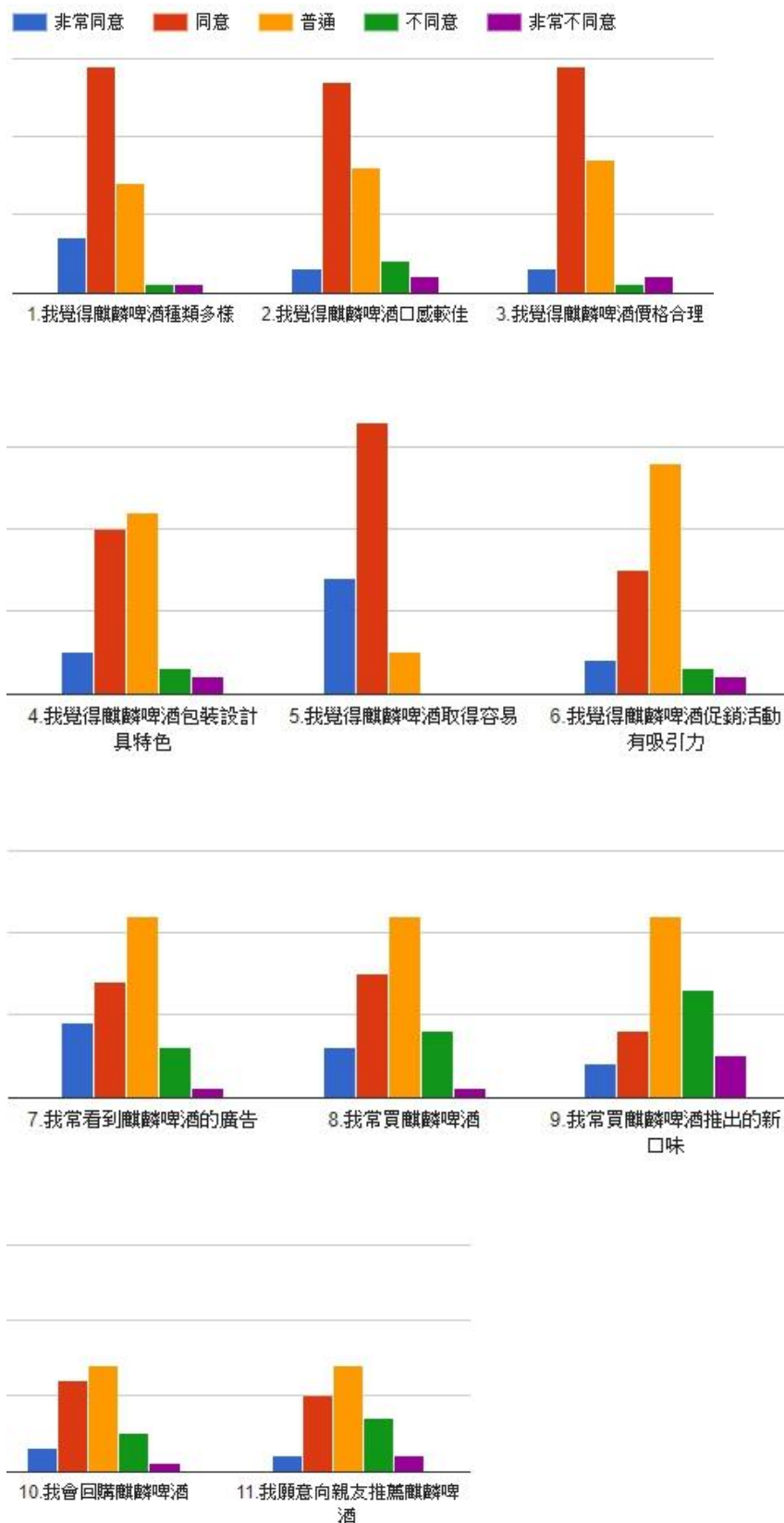
圖 3-6-12 消費者得知麒麟啤酒銷售通路



如圖所示，與上圖的朝日啤酒相似，主要以友人介紹為多數，由此可知啤酒主要出現在社交、聚會場合上，多會和朋友一同飲酒作樂。

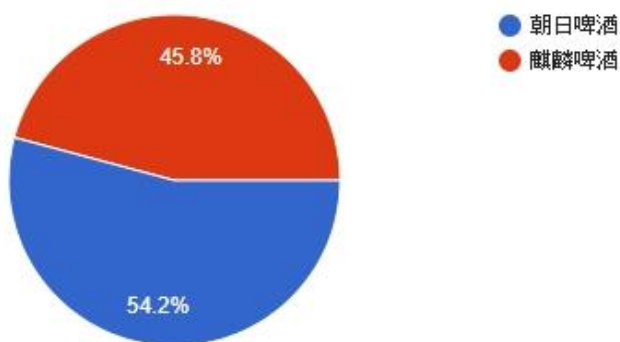
第二高是電視廣告，麒麟啤酒和朝日啤酒不同的是它花了許多的精力在廣告上，而朝日啤酒在電視廣告上的宣傳較少，也因此消費者時常可以透過電視廣告來看到麒麟啤酒所推出的商品。

圖 3-6-13 麒麟啤酒滿意度



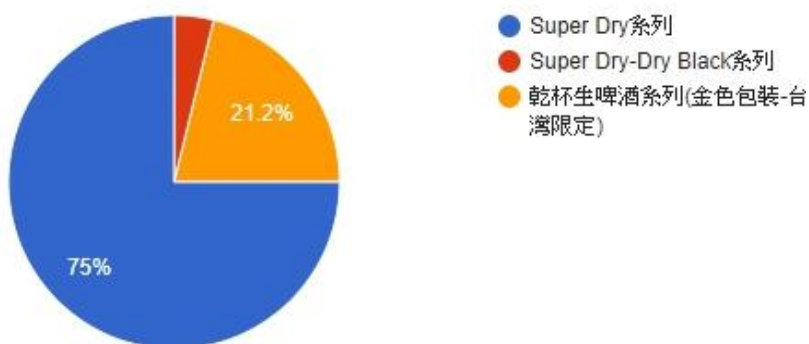
如圖所示，大家對於麒麟啤酒的滿意度大部分都高於朝日啤酒，麒麟啤酒在包裝設計上比較多樣化，顏色也是較為鮮豔的色系，在促銷活動上，也常送些實用的贈品，實體通路上，部分的 7-11 或是全家較少販賣朝日啤酒，而 BAR 系列為較常出現在櫥窗櫃上之啤酒。

圖 3-6-14 朝日啤酒與麒麟啤酒兩者間之偏好



如圖所示，朝日啤酒佔54%略勝麒麟啤酒，雖然兩者啤酒都受消費者喜愛，但兩個品牌比較下，消費者會選擇口感較佳的朝日啤酒。

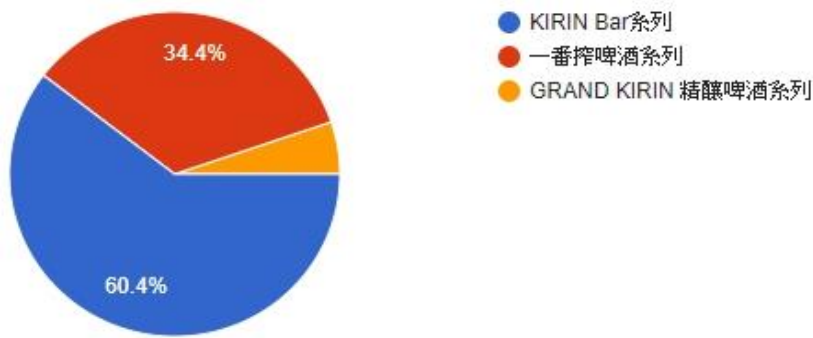
圖 3-6-15 朝日啤酒中最常飲用之系列



如圖所示，這三者系列中，雖然乾杯生啤酒是臺灣限定，但是 Super Dry 不管是在形象上面或是口感口味上較符合消費者口味，在購買朝日啤酒時較會選擇 Super Dry 系列。

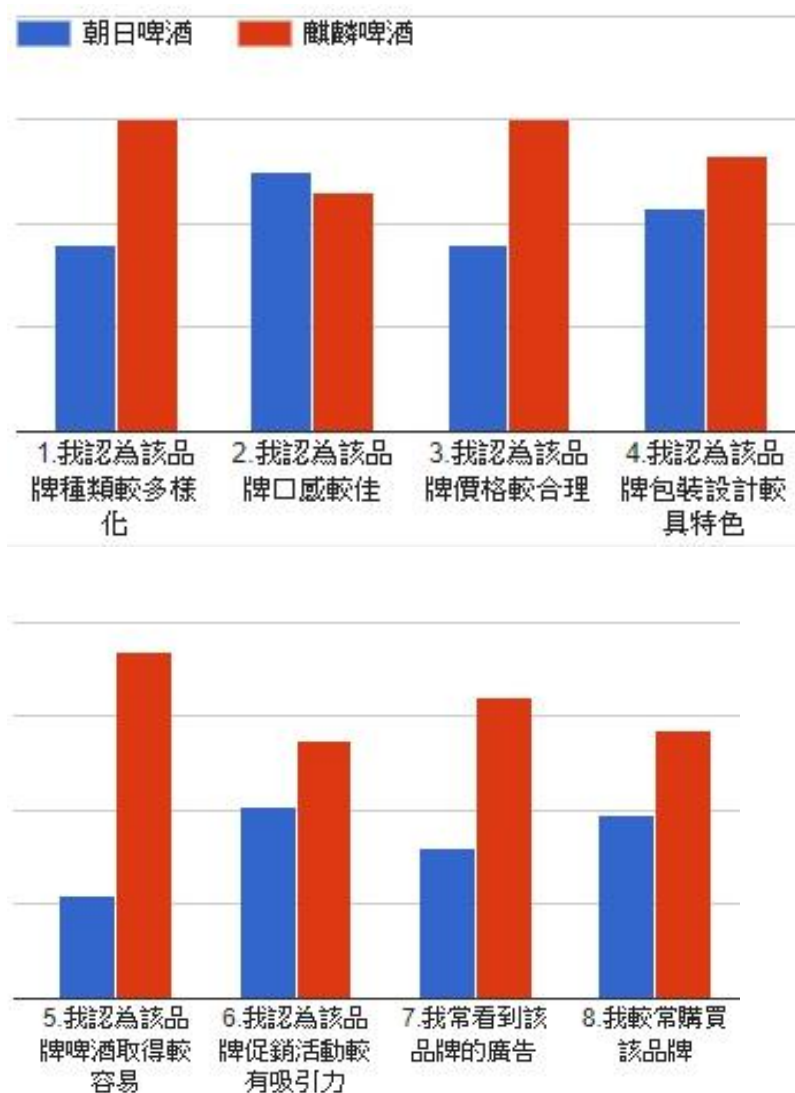


圖 3-6-16 麒麟啤酒中最常飲用之系列



如圖所示，雖然臺灣是日本販賣精釀啤酒的海外第一個地點，推出較為平價的精釀啤酒系列但還是敵不過為臺灣原創的啤酒 Bar 系列。

圖 3-6-17 朝日啤酒與麒麟啤酒之比較



如圖所示，朝日只有在口感方面略勝麒麟啤酒。朝日以 Super Dry 為主打商品，即使販賣其他種類的啤酒，但疏忽宣傳方面，造成大家對 Super Dry 商品有所聽聞外，其他的產品不太有印象。而仔細觀察可以發現到朝日的 Super Dry 的瓶身是全日文再貼上中文標籤，表示是從日本進口來臺。而麒麟在臺主打的 Bar 為臺灣限定與製造，因此在通路取得比 Super Dry 容易，價格也相對的較低。



## 第四章 未來展望

### 一、朝日啤酒

目前朝日啤酒在臺是由三商企業代理，並非原廠生產，但日商朝日啤酒在經濟部投審會舉行第 1151 次委員會議時申請匯入等值新臺幣一億元的外幣，持股比例 100%，投資設立臺灣朝日啤酒有限公司，而未來將從事酒類批發等業務。投審會官員表示，朝日啤酒在臺灣相當常見，未來在臺灣設立自己的公司後，可以預期朝日啤酒對於產量與產品流通有更高的掌控力，至於啤酒價錢有沒有可能變便宜，還尚未有相關消息。

根據經濟部公司登記資料，臺灣朝日啤酒股份有限公司已於西元 2017 年 8 月 14 日核准設立，資本額為一億臺幣，代表人則是佐藤郁夫<sup>21</sup>。至於登記營業事業，包括菸酒批發業、飲料批發業、食品飲料零售業、菸酒零售業、酒類輸入業、國際貿易業、智慧財產權業、仲介服務業等。<sup>22</sup>



<sup>21</sup> CAMPANELLA：〈「挑戰」という企業 DNA で、酒文化の新たな価値創造へ〉，  
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/campanella/20150114/276208/?P=2>。

<sup>22</sup> 聯合新聞網：〈ASAHI 朝日啤酒投資一億元來台設立公司〉，  
<https://udn.com/news/story/7238/2657855>。

## 二、麒麟啤酒

人工智慧軟體「Alpha Go」先前擊敗國際各大圍棋好手，掀起 AI 旋風，各國相繼在各個領域導入相關技術。知名釀酒公司「麒麟啤酒」也在西元 2017 年宣布，將在今年內將相關技術投入釀酒，在提升生產效率的同時，保存專家技術。

在主打「職人精神」的日本，想要掌握釀造啤酒的專業技術，至少要花費 10 年以上，如今麒麟啤酒與日本三菱綜合研究所合作，在釀造過程中導入人工智慧技術。未來職員只要確定想要的味道、香味、色澤及酒精度等資訊後，AI 技術便會根據過去 20 年的實驗數據，預測最佳的釀造方法，大幅減少時間和人力資源。

麒麟啤酒表示，這次之所以會決定導入 AI 技術，主要是受啤酒產業不斷成長、重組，顧客喜好逐年走向多樣化，希望透過人工智慧的高效能開發新產品，進而保持競爭力。<sup>23</sup>

**職人技 AI で代替**

麒麟ビールや味の素が食品生産に人工知能(AI)を導入する。繊細な香りや微生物を扱うため、熟練職人の技に頼ることが多かった醸造や発酵の工程をAIで代替させる。新商品の開発期間短縮や若手を効率的に育成することが狙い。

麒麟ビールは三菱総合研究所と組み、ビール醸造にAIを導入。試験醸造する工程でつくりたい味や香り、色、アルコール度数などを決め、必要な原料や温度などのレンジを計算する。

ビール醸造は技術習得に10年以上かかる職人技の世界だが、過去20年分の試験データを基に最適な方法を予測。年内にも実際の工程で導入する予定だ。ビール業界は再編が繰り返され、嗜好の多様化も進む。AIで効率よく製品を開発する

**麒麟、ビールの味・香り調整**

ことで競争力を維持する。味の素もAIでアミノ酸生産工場の発酵工程の無人化を検討する。2019年度までに生産効率がよくなった発酵の条件を数値化する。データを共有できるインフラを整備し、国際的なコスト競争力を高める。生産にAIを導入する動きは海外を含めても珍しい。

職人技をAIに蓄積することで技術伝承を効率化する。麒麟は「より効率的な手法をAIが見つける可能性がある」と指摘、伝承以上の役割を期待する。

国内製菓業では熟練技術の代替や伝承にAIを導入する動きが始まっている。ルネサスエレクトロニクスは不良品発生を検知する工程をAIに置き換える。神戸製鋼所も高炉の温度制御にAIを導入する。

<sup>23</sup> 日本經濟新聞：〈職人技 AI で代替 麒麟、ビールの味・香り調整〉，  
[https://www.nikkei.com/article/DGKKASDZ16HHN\\_W7A810C1MM8000/](https://www.nikkei.com/article/DGKKASDZ16HHN_W7A810C1MM8000/)；

風傳媒：〈下圍棋已不稀奇！日本麒麟啤酒導入人工智慧技術 挑戰職人釀酒作業〉，  
<http://www.storm.mg/article/329319>。

## 第五章 結論

本組主要探討的是麒麟啤酒及朝日啤酒在臺的現況分析，主要先瞭解啤酒的歷史，啤酒不只是歷史悠久的酒精飲料更是人類社會中不可獲缺的飲品。從把啤酒的概念進入到日本，日本在自己釀造出屬於日系啤酒風格及口感的啤酒，中間是歷經了許多的經驗。日本啤酒的大量生產，不同的品牌不同的酒廠，所釀造出的啤酒也隨之不同，各家有各家的特色。日本啤酒在日本啤酒市場上，各廠牌的市占率也隨著產品的推陳出新而有了許多的變動，可能曾經的龍頭是麒麟，下一次又會換成朝日，家家互相競爭下也因應客戶的需求，生產者才能替消費者們釀造出更好喝的啤酒。

臺灣開放日本啤酒入臺後，日系啤酒在臺灣也佔了國人心中的一席之地。因為臺灣是個容易接納異國文化的國家，對日本的印象也是高品質好形象，所以大家對於日系啤酒在臺是很容易就能接納的事情。臺灣把日本居酒屋的文化帶到臺灣，大家也逐漸習慣，下班後去居酒屋小酌幾杯；與同學同事們的聚會更是不能少了啤酒。在臺灣的熱炒店，飲料也絕對會是啤酒，吃熱炒搭配啤酒才是最對味的印象已經在臺灣人的心中是根深地固的。還有臺灣燒烤店的盛行，更讓不少品牌以臺日合作的方式結合，例如乾杯集團，乾杯集團的啤酒就是與朝日啤酒作合作，推出了乾杯生啤酒系列。

我們在專題製作過程中，主要想得知為什麼麒麟啤酒及朝日啤酒，能夠在臺灣坐居日系啤酒雙龍頭的原因，臺灣大部分餐飲業店家，採用的啤酒大多是麒麟啤酒與朝日啤酒。去拉麵店用餐時，也有問過店家為何只進麒麟啤酒，店家只回答說因為麒麟最多臺灣人喝，所以進貨麒麟啤酒。我們覺得因為麒麟 Bar 系列是麒麟集團為了臺灣所研發出符合臺灣人口味口感的系列啤酒，所以大家也比較喜愛。

其實麒麟 Bar 系列以及朝日 Super Dry 系列在飲用上都是較為清爽的口感，但是原料上的不同，Super Dry 在味道上的較為辛口，麒麟 Bar 在味道上苦味較少，主要為消費者重視的是什麼樣的口味需求。

雖然麒麟啤酒跟朝日啤酒在臺灣啤酒市場中已經有很顯赫響亮的名聲，但是還是有部分的消費者不知道麒麟啤酒與朝日啤酒，也對兩大品牌不瞭解，甚至會將品牌搞

混。藉由專題研究，我們更瞭解了這兩家啤酒的特性特色等等，也希望將這研究分享給大家知道，讓大家對在臺日系啤酒更加瞭解。

## 檢討與改善

本組專題之內文多以查閱書籍及官方網站等等資料為主，除了實際發放問卷以及一次的工廠訪查之外，較缺乏實際之研究。而眾多啤酒中，我們也未能將所有種類的啤酒全部品嚐之後一一比較，若將全部種類的啤酒都品嚐過，然後寫下各個特色及優缺點，定能了解每個啤酒的差異性，也能夠領悟到為何啤酒業競爭激烈。除此之外，我們在發放問卷方面，填寫問卷的人年齡層均分布於 20 歲至 30 歲之間，使得問卷結果稍有偏差，最後採用有效問卷 296 份，數量也不盡理想。

# 參考文獻

## 中文資料

- 1.自由時報，〈逆轉力：一句廣告詞讓老牌啤酒起死回生〉，2017.3.10  
<http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1710477>。
- 2.自由時報，〈啤酒考古學家，把古代啤酒帶到現代〉，2017.4.12  
<http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1840365>。
- 3.中時電子報，〈考古證明中國 5 千年前就會釀啤酒〉，2017.4.12  
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160524002138-260409>。
- 4.科學人雜誌，〈食物加工萬年史〉，2017.5.15  
<http://sa.ylib.com/MagArticle.aspx?Unit=featurearticles&id=3064>。
- 5.說書，〈五千年的液體麵包——讀《釀·啤酒：從女巫湯到新世界霸主 忽布花與麥芽的故事》〉，2017.5.18  
<https://sobooks.tw/%E4%BA%94%E5%8D%83%E5%B9%B4%E7%9A%84%E6%B6%B2%E9%AB%94%E9%BA%B5%E5%8C%85%E2%94%80%E2%94%80%E8%AE%80%E3%80%8A%E9%87%80%EF%BC%8E%E5%95%A4%E9%85%92%EF%BC%9A%E5%BE%9E%E5%A5%B3%E5%B7%AB%E6%B9%AF%E5%88%B0/>。
- 6.啤博士，〈啤酒起源地之謎〉，2017.6.20  
<http://www.doctor-beer.com/nd.jsp?id=155>。
- 7.壹讀，〈沒有啤酒花，你不會愛上喝啤酒！〉，2017.6.20  
<https://read01.com/zh-tw/Qj0G2e.htML#.WhHLnFWWbIV>。
- 8.haveanice，〈啤酒一二事：組成五元素〉，2017.7.15  
<http://www.haveanice.com/article/%E3%80%90beer%E3%80%91%E5%95%A4%E9%85%92%E4%B8%80%E4%BA%8C%E4%BA%8B%EF%BC%9A%E7%B5%84%E6%88%90%E4%BA%94%E5%85%83%E7%B4%A09>。
- 9.ETfashion，〈愛喝酒的人必知！啤酒苦澀與否 「水質」是很大的關鍵〉，2017.7.30  
<https://fashion.ettoday.net/news/738582?t=%E6%84%9B%E5%96%9D%E9%85%92%E7%9A%84%E4%BA%BA%E5%BF%85%E7%9F%A5%EF%BC%81%E5%95%A4%E9%85%92%E4%B8%80%E4%BA%8C%E4%BA%8B%EF%BC%9A%E7%B5%84%E6%88%90%E4%BA%94%E5%85%83%E7%B4%A09>。

[85%92%E8%8B%A6%E6%BE%80%E8%88%87%E5%90%A6%E3%80%80%E3%80%8C%E6%B0%B4%E8%B3%AA%E3%80%8D%E6%98%AF%E5%BE%88%E5%A4%A7%E7%9A%84%E9%97%9C%E9%8D%B5](#)。

- 10.食力 foodnext，〈決定啤酒好喝的關鍵竟然是水中礦物質〉，2017.7.25  
<http://www.foodnext.net/science/machining/paper/4234537209>。
- 11.朝日新聞中文網，〈朝日啤酒時隔 10 年漲價 明春起價格將漲 1 成左右〉，2017.9.25  
<http://asahichinese-f.com/business/11186209>。
- 12.每日頭條，〈日本啤酒行業深度：朝日啤酒為何能打敗麒麟，登頂日本啤酒之王？〉，2017.9.30  
<https://kknews.cc/zh-tw/food/4pq38lv.html>。
- 13.啤博士：〈啤酒起源地之謎〉，2017.10.1  
<http://www.doctor-beer.com/nd.jsp?id=155>。
- 14.ETfashion：〈愛喝酒的人必知！啤酒苦澀與否，「水質」是很大的關鍵〉，2017.10.10  
<https://fashion.ettoday.net/news/738582?t=%E6%84%9B%E5%96%9D%E9%85%92%E7%9A%84%E4%BA%BA%E5%BF%85%E7%9F%A5%EF%BC%81%E5%95%A4%E9%85%92%E8%8B%A6%E6%BE%80%E8%88%87%E5%90%A6%E3%80%80%E3%80%8C%E6%B0%B4%E8%B3%AA%E3%80%8D%E6%98%AF%E5%BE%88%E5%A4%A7%E7%9A%84%E9%97%9C%E9%8D%B5%E3%80%82>。
- 15.壹讀：〈沒有啤酒花，你不會愛上喝啤酒！〉，2017.10.20  
<https://read01.com/zh-tw/Qj0G2e.html#.WhRbyFWWbIW>。
- 16.食品工業發展研究所：〈啤酒酵母〉，2017.10.20  
<http://foodbank.firdi.org.tw/consumer/documents/009107/0091070099.htm>。
- 17.三商朝日股份有限公司：〈啤酒製造方式〉，2017.10.20  
<http://www.asahi-mercuries.com.tw/p3-knowledge-detail.asp?cid=1&nid=26&ppage>。
- 18.聯合新聞網：〈ASAHI 朝日啤酒投資一億元來臺設立公司〉，2017.10.30  
<https://udn.com/news/story/7238/2657855>。
- 19.三商股份有限公司：〈產品資訊〉，2017.11.1  
<http://www.asahi-mercuries.com.tw/p2-product-list.asp?cid=1&tid=1>。

20.臺灣麒麟啤酒官網：〈品牌介紹〉，2017.11.1

<https://www.kirin.com.tw/products.php>。

## 日文資料

1.アサヒビールホームページ，2017.3.15

<http://www.asahibeer.co.jp/>。

2.麒麟ビールホームページ，2017.3.15

<http://www.kirin.co.jp/>。

3.CAMPANELLA：〈「挑戦」という企業 DNA で、酒文化の新たな価値創造へ〉，  
2017.10.20

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/campanella/20150114/276208/?P=2>。

4.日本経済新聞：〈職人技 AI で代替 キリン、ビールの味・香り調整〉，  
2017.10.20

[https://www.nikkei.com/article/DGKKASDZ16HHN\\_W7A810C1MM8000/](https://www.nikkei.com/article/DGKKASDZ16HHN_W7A810C1MM8000/)。

5.All about マネー 〈ビール業界の業績と提携先・戦略の違いとは？〉，2017.10.20

<https://allabout.co.jp/gm/gc/459482/>。

6.OZmaoo：〈神奈川県・生麦／他各国料理

SPRING VALLEY BREWERY YOKOHAMA（スプリングバレーブルワリー）〉，

2017.10.2

<http://www.ozmall.co.jp/restaurant/1937/?TM=0&scid=pppc00255repr>。

## 英文資料

1.MAGANIZE，〈逆 were humans built to drink alcohol〉，2017.10.10

<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/09/3-questions-patrick-mcgovern/>。

表附錄-組員工作分配表

分工內容 組員	蒐集資料	翻譯文獻	圖表製作	資料彙整	實地訪問	美工編輯	內文校正
鄭雅庭	✓	✓		✓	✓		✓
林湘琪	✓		✓	✓	✓	✓	
林佩緣	✓	✓	✓			✓	✓
陳孟欣	✓		✓	✓		✓	✓



## 表附錄-問卷

### 朝日啤酒與麒麟啤酒問卷調查

親愛的先生小姐 您好：

我們是致理科技大學應用日語系的學生，目前正在製作日系品牌「朝日啤酒」與「麒麟啤酒」兩者間比較的專題，請您根據對朝日啤酒與麒麟啤酒的印象或曾經品嚐過後的感想來填寫此問卷，耽誤您寶貴的時間不好意思。

您寶貴的意見，將對這份專題報告有非常大的幫助，您所填寫的內容與資料，僅供專題研究之用，不會對外公開，敬請放心填寫，最後在此感謝您的協助。

指導老師：工藤卓司

學生：鄭雅庭 林湘琪 林佩緣 陳孟欣 敬上

#### 一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 是否飲用過啤酒：是 否（填否者，作答到此結束）
3. 飲用啤酒的頻率為何：一星期4次以上 一星期3-4次  
一星期1-2次 一個月3次（含）以下 其他
4. 平均花費在啤酒上的金額為何（以一個月為單位）：  
NT\$100 以下 NT\$101-500 NT\$501-1000  
NT\$1000 以上 其他
5. 是否飲用過日系啤酒：是 否
6. 是否飲用過日系品牌朝日啤酒或麒麟啤酒：朝日啤酒（請跳至第二大題）   
麒麟啤酒（請跳至第三大題）  
皆飲用過（請跳至第四大題） 皆未飲用過（請作答第7題）
7. 不曾飲用過日系啤酒之原因為何：價格因素 個人偏好  
其他

《作答結束，謝謝填寫此問卷。》

## 二、朝日啤酒

- 朝日啤酒中最常飲用之系列為何：Super Dry 系列  
Super Dry-Dry Black 系列 乾杯生啤酒系列（金色包裝-台灣限定）  
其他
- 針對朝日啤酒，從何種管道得知此品牌啤酒之銷售訊息（可複選）：網路   
報章雜誌 電視廣告 店家海報 廣告傳單 友人介紹 餐廳（居酒屋或燒  
 烤店等等）其他
- 以下為朝日啤酒滿意度調查：

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我覺得朝日啤酒種類多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得朝日啤酒口感較佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得朝日啤酒價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得朝日啤酒包裝設計具特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得朝日啤酒取得容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得朝日啤酒促銷活動具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常看到朝日啤酒的廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常購買朝日啤酒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常購買朝日啤酒推出的新口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會回購朝日啤酒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我願意向親友推薦朝日啤酒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《作答結束，謝謝填寫此問卷。》

## 三、麒麟啤酒

- 麒麟啤酒中最常飲用之系列為何：KIRIN Bar 系列  
一番搾啤酒系列 GRAND KIRIN 精釀啤酒系列  
其他

2. 針對麒麟啤酒，從何種管道得知此品牌啤酒之銷售訊息（可複選）：網路 報章雜誌 電視廣告 店家海報 廣告傳單 友人介紹 餐廳（居酒屋或燒烤店等等）其他
3. 以下為麒麟啤酒滿意度調查：

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我覺得麒麟啤酒種類多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得麒麟啤酒口感較佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得麒麟啤酒價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得麒麟啤酒包裝設計具特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得麒麟啤酒取得容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得麒麟啤酒促銷活動具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常看到麒麟啤酒的廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常購買麒麟啤酒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常購買麒麟啤酒推出的新口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會回購麒麟啤酒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我願意向親友推薦麒麟啤酒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《作答結束，謝謝填寫此問卷。》

#### 四、朝日啤酒與麒麟啤酒

1. 朝日啤酒與麒麟啤酒中，您較為偏好哪品牌：朝日啤酒 麒麟啤酒
2. 朝日啤酒中最常飲用之系列為何：Super Dry 系列  
Super Dry-Dry Black 系列 乾杯生啤酒系列（金色包裝-台灣限定）  
其他
3. 針對朝日啤酒，從何種管道得知此品牌啤酒之銷售訊息（可複選）：網路 報章雜誌 電視廣告 店家海報 廣告傳單 友人介紹 餐廳（居酒屋或燒烤店等等）其他
4. 麒麟啤酒中最常飲用之系列為何：KIRIN Bar 系列

一番搾啤酒系列 GRAND KIRIN 精釀啤酒系列

其他

5. 針對麒麟啤酒，從何種管道得知此品牌啤酒之銷售訊息（可複選）：網路 報章雜誌 電視廣告 店家海報 廣告傳單 友人介紹 餐廳（居酒屋或燒烤店等等）其他

6. 朝日啤酒與麒麟啤酒之比較：

	朝日啤酒	麒麟啤酒
我認為該品牌種類多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為該品牌口感較佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為該品牌價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為該品牌包裝設計較具特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為該品牌啤酒取得容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為該品牌促銷活動較具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常看到該品牌的廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我較常購買該品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我較常購買該品牌所推出的新口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我較願意回購該品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我願意向親友推薦該品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《作答結束，謝謝填寫此問卷。》