

台灣醫療保健食品廠商行銷 4P 之分析－以中草藥市場的綠豆癩生產廠商為例

Analysis of Marketing 4P of Taiwan Healthcare Food Manufacturers - Take the Example of a Mungbean producer in the Chinese Herbal Medicine

Market

楊英賢¹

林文泉²

林柏年³

(Received: Apr. 09, 2018; First Revision: May. 03, 2018; Accepted: May. 31, 2018)

摘要

本研究之目的為探討台灣綠豆癩生產主要廠商，並利用行銷 4P 組合分析瞭解其產品的行銷策略，以了解綠豆癩產業發展的可能性，提供綠豆癩業者經營的參考依據。研究方法以深入訪談法蒐集的訪談內容為基礎，並以行銷工具 4P 組合作為分析模式。在產品的部分，大部分的廠商，產品線主要還是以綠豆癩的食用為主，有部分廠商會推出延伸的產品(例如：肥皂、保養品)；價格以及內容物不固定，範圍廣泛；通路種類多樣化，包含網路商場、代理商、廠商直營、農會、官方網站訂購等；推廣方式主要以網路媒介(社群網站、官方網站)、新聞報導、廣告代言、電視節目採訪等為主要的推廣方式，並靠著使用者的評價產生口碑行銷。今後綠豆癩產品如要獲得成長，必須開發青年族群，以代替中年世代的顧客族群。

關鍵字：綠豆癩產業、行銷 4P 組合、行銷策略、口碑行銷

Abstract

The purpose of this study is to explore the main manufacturers of Mungbean in Taiwan and to use marketing 4P analysis to understand the marketing strategy of their products in order to understand the possibility of the development of the mungbean industry and provide reference for the operation of the mungbean industry. The research method is based on the interview content collected through the in-depth interview method and uses the marketing 4P as the analysis model. In the part of products, most of the manufacturers and product lines are mainly based on the consumption of mungbean pods, and some manufacturers will introduce extended products; the price and content are not fixed, and the range is wide; Variety of diversification, including online shopping malls, agents, manufacturers direct, peasant associations, official website order, etc.; promotion methods are mainly online media, news reports, advertising endorsements, television program interviews, etc. As the main promotion method, and relying on the user's evaluation, it produces word-of-mouth marketing. In order to grow green bean pod products in the future, it is necessary to develop youth groups in order to replace the customer of the silver-haired and middle-aged generations.

Keyword : Mungbean Industry, Marketing 4P Analysis, Marketing Strategy, User's Evaluation

¹嘉義大學企業管理學系 教授

²泰鶴生醫科技公司 總經理

³嘉義大學企業管理系碩士班 研究生

1. 緒論

中草藥是華人文化的瑰寶，而中醫手法上的望、聞、問、切與藥草等以動植物做為基礎的複方，都是歷經數千年累積而成的珍貴知識(張承晉，2006)。近年來，自歐美地區興起的回歸自然與健康養生概念持續於全球各地掀起風潮，而這股風潮恰巧符合東方傳統醫療習慣，於是傳統醫學或補充替代醫學逐漸受到重視(台灣經濟研究院，2010)。據世界衛生組織的報告指出，全球使用中草藥的人口約有 40 億以上，其中，80% 的民眾有採用傳統醫療經驗。全球有超過 130 個國家應用中醫藥，124 個國家建立中草藥研究機構。依據 IMS 的報告顯示，2005 年中草藥市場為 289 億美元，推估 2007 年約可達到 362 億美元(台灣中草藥網，2008)。

張承晉(2006)在分析台灣中草藥產業競爭力的文章中指出根據世界衛生組織的估算，目前全球的中草藥市場大約有 450 億美金左右。尤其在非洲、亞洲和拉丁美洲更是廣泛運用傳統醫學來作為疾病治療的方式。此外，在歐洲的國家，有 50 - 70% 以上的人口一生至少都使用過 1 次中草藥。

中草藥的發展與中醫醫療方法的運用間，存在很大的關連性，而我國中醫醫療近年來隨著台灣人民醫療觀念的改變再次興起；國人對於主流醫療之認知可溯自 1895 年日治時期，當時日本政府推廣西醫為主流醫療，中醫醫療便逐漸微弱，直自 1965 年中國醫藥學院成立中醫學系，建立了培育中醫醫療人才的管道起，中醫專業才又逐漸復甦，而後 1995 年我國政府成立行政院衛生署中醫藥委員會，方榮爵與張美珍指出(2005)社會逐漸發現到西方醫療所採取之食用化學合成藥劑雖然療效明顯快速，卻無可避免存在副作用影響，且對於慢性病、過敏性疾病、自體性免疫疾病等疑難雜症，化學藥物製造發展近年來也面臨其瓶頸，搭上回歸自然與健康養生概念，對於中醫之醫療方式不再僅限於高齡者，中醫、中草藥的醫療與保健方式又開始盛行，日益受到各年齡層的重視。前資料相比對，國人十大死因以慢性疾病為主，且慢性病人數歷年比例居高不下。

綜合以上討論，各國近年注重回歸自然與健康養生概念，再度興起了傳統醫學之醫療方式，而因全球高齡化社會，慢性疾病成為世界死亡主要因素，醫療保健食品產業便開始崛起，根據生物技術開發中心 2009 年統計，我國中草藥相關市場約新台幣 200~250 億元；而在保健食品之中，中草藥的市場規模也日益擴大。

據本草綱目記載：「綠豆甘寒無毒，主治消腫下氣、清熱解毒、治丹毒、煩熱風疹、利尿止渴、厚腸胃、作枕明目、治頭風、頭痛、補益氣、和調五臟、安精神、行十二經脈、潤皮膚、解一切草木金石砒霜毒」。傳統中藥方中以綠豆為原料的綠豆癩(又稱作綠豆簍，屬生技產業製品)就提供了這樣的可能性。

綠豆的主要成分為蛋白質、脂肪、碳水化合物、多種維生素以及礦物質等，綠豆的營養價值高，明代醫聖李時珍就稱讚它是「食中要物，菜中佳品，真濟世之良穀也」。現今除了傳統方式生產外，也有許多生技公司利用工廠進行工業化生產，而市面上常見的綠豆癩的主要功效為清熱解毒、護肝醒酒、降火氣，另外針對肝炎、疔瘡癰腫、無名腫毒、毒蟲咬傷、青春痘、皮膚病等症狀均有功效。

對於綠豆癩進行的研究，多半為針對肝腎代謝、解毒功效之探究，其中蔡金川、張世良、呂明進、江俊緯(2013)的研究，採用 Litchfield and Wilcoxo 方法，以老鼠作為研究



對象，發現單劑量之綠豆癩並沒有產生明顯毒性反應，且對於老鼠之血脂及血糖則有良好調節作用。此外，康文馨(2008)於研究中一樣以老鼠作為試驗對象，探討綠豆癩解肝毒的功效是否為真，實驗發現綠豆癩確實具有解肝毒的效果。而朱惠琄(2008)的研究則較多元，分為兩個部分，第一部分以健康食品安全性評估方法中的 28 天餵食毒性試驗以及基因毒性試驗兩種方式評估食用綠豆癩的安全性，並對肝臟解毒能力進行評估；第二部分為運用體外(In Vitro)實驗模式，探究綠豆癩乙醇粗萃物的抗發炎功效是否為真，研究發現綠豆癩可安全食用，具有肝臟解毒能力以及抗發炎功效。

綜合以上文獻，可發現到目前國內對於綠豆癩的研究多半聚焦於其本身之功效，並無綠豆癩廠商的相關策略之研究，因此本研究將以此為探討重點。因綠豆癩為台灣獨有之特色健康產品，民間應用已數百年之久，至今能被廣為接受使用，得到消費者好評，深具市場價值與潛力，值得發展。本研究之目的為探討台灣綠豆癩生產主要廠商，並利用行銷 4P 組合分析瞭解其產品的行銷策略，以了解綠豆癩產業發展的可能性，提供綠豆癩業者經營的參考依據。

2. 文獻探討

2.1 行銷 4P 組合

本研究的分析方法主要為 4P 分析，其中 4P 分析是企管大師傑洛姆·麥卡錫(Jerome McCarthy)，在 1960 年提出強化企業行銷力的「行銷 4P 組合」(謝祖光、沈育樹、賴彥鏘、謝翰林，2011)，其理念以產品(Product)策略、價格(Price)策略、通路(Place)策略及推廣(Promotion)策略作為品牌市場的行銷工具。

其中，產品策略指的是產品品質、產品特徵式樣、品牌名稱，品牌定位、產品規格，包裝設計、產品保證、售後服務、新品上市等策略。價格策略又稱定價策略包含設計定價方法、標價、價格調整、折扣及付款期間方式、信用條件等。通路策略，係指如何適時的提供適當的服務，來滿足目標客戶的需求，凡是將產品順暢送達到目標顧客手中所採用的各種活動都屬之，因此包括了通路長度、配銷、中間商型態、涵蓋區域、上架、運輸等。推廣策略是指通過廣告、人員推銷、促銷活動、公共關係、直效行銷、口碑行銷等各種推廣方式向消費者及目標客戶傳遞產品相關訊息，引起關注與興趣，激發其購買慾望與行為，以達到推廣促銷，擴大銷售目的。

2.2 綠豆癩概述

一、綠豆癩主要製程

古法中綠豆癩之製造流程：

- (一) 節氣白露時在兩相鄰生長的綠竹節之間鑽孔，填入綠豆密封，時間四個月。
- (二) 節氣小寒時，鋸下竹筒，將其放入發酵池中浸泡四個月。
- (三) 節氣清明時，取出綠竹筒再用流動的溪水或泉水漂洗竹筒四個月。
- (四) 節氣白露時，把竹筒內之綠豆取出置於陽光下曝曬，夜晚露取露水，時間四個月。

二、綠豆癩的使用方法

- (一) 直接食用：



綠豆癩可直接服食，以古法煉製方式，加上原料為天然草本植物，不但有效且安全。早期服食之綠豆癩皆為顆粒狀，可以泡茶入煎劑，如果要直接食用，因顆粒狀綠豆癩比較堅硬、不易嚼碎，容易造成消化吸收不完全等問題，因此現今有業者將其磨成細粉狀或加工成各種劑型方便食用，解決上述疑慮。

(二) 外用：

綠豆癩研磨成細粉，可單用或添加適當比例之天然配方，例如：薏仁、珍珠粉等，即可做出純天然的美容養顏護膚聖品；此外綠豆癩運用在清痘、美白、除斑、消腫等方面皆有顯著之成效，若能將綠豆癩內服外用，效果更好。

三、綠豆癩的功效

- (一) 對於各類型肝炎具有良好改善效果。
- (二) 對腎臟功能障礙引起的尿毒症有解毒作用。
- (三) 對病毒感染有抑制作用，例如：感冒病毒、腸病毒、輪狀病毒等。
- (四) 治療各種皮膚病，例如青春痘、皮膚過敏、帶狀皰疹、疔瘡腫毒等皮膚病。
- (五) 對食物中毒、藥物中毒、農藥中毒、重金屬中毒等急慢性中毒均有解毒作用。
- (六) 對臟腑代謝失調所併發之口苦、口臭、口瘡、火氣大、失眠多夢、精神倦怠有改善之效果。
- (七) 能解孕婦、嬰兒的胎毒，具退火美白護膚作用。
- (八) 具有調節血脂、膽固醇作用。
- (九) 對糖尿病、尿酸痛風等新陳代謝障礙疾病有效。

四、目前市售產品資訊

經查詢目前市售綠豆癩產品，具有臺灣 GMP(Good Manufacturing Practice，優良產品製造規範)藥廠的相關訊息(如表 1)，透過行政院衛生署藥政處、消費者資訊網以及中)醫藥資訊網，藥物、醫療器材、化粧品許可證查詢作業系統的幫助，建立有關綠豆癩產品資訊之清冊藥品許可證之中藥產品及製劑劑型。

表 1 綠豆癩產品資訊(具有中藥藥品許可證證字)

編號	中藥藥品許可證	產品名稱
1	衛署成製 011331	「仙鹿」綠豆癩五寶丹丸
2	衛署成製 011839	「仙鹿」綠豆癩消炎解毒散
3	衛署成製 013649	「正長生」珠清綠豆莢解毒丹散
4	衛署成製 013677	「正長生」珠清綠豆莢解毒丹丸(去珠砂)
5	衛署成製 013976	「得力」得力珍珠綠豆清毒膠囊

3. 研究方法

3.1 研究對象與資料來源

本研究主要以台灣綠豆癩生產廠商做為研究對象，研究方法以深入訪談法蒐集的訪談內容為基礎，並以行銷工具 4P 組合作為分析模式。

本研究的資料收集，以初級資料及次級資料收集方式進行。在初級資料收集方面，以訪談綠豆癩生產業者，訪談的對象為負責人或相關部門經理人共 3 人，其目的在透過多種資料的收集方式，進行多元化的比較與檢視，找出阻礙綠豆癩行銷發展之因素，以



及探究出有價值之行銷資源，並期盼能對研究個案提出建議，訪談重點將包括生產與銷售情況，對產業的觀察與看法等。

次級資料的收集方面以經濟部、衛生福利部、農委會的公開資料、書籍、期刊、研究論文、相關網路媒體與雜誌報導資料為主，包括對台灣綠豆癩相關產品的生產廠商、生產數量、市場價格、產值、廣告、通路及綠豆癩的文化與功效等，本研究針對所收集之次級資料的詮釋無法完全排除在資料判讀時所導致的誤差，以致可能影響本研究的推論與結果。

3.2 訪談設計

(一) 訪談廠商(如表 2)

表 2 訪談概況表

受訪廠商名稱	訪談對象職稱	時間	訪談主題
大坑中藥行	A 君：代理負責人	2017/08/17 AM08:00	針對基礎、市場、 公司、產品、利害 關係人問題訪談
和南綠豆莖	B 君：負責人	2017/08/16 AM10:00	
台基生化科技有限公司	C 君：負責人	2017/08/16 PM14:30	

(二) 訪談工具：

其一資料性的蒐集，以計劃出訪談問題，從廠商現有資訊及產品銷售通路等相關文獻，進行訪談前的準備作業，其二擬出訪談問題，本研究擬出包含產品問題、廠商問題、市場問題等，希望訪談對象能夠針對其問題進行相關性的回答(如表 3)。

擬定之具體訪談問題項目如下：

表 3 具體訪談問題項目

問題編號	問題項目
問題一	請您先簡單的介紹一下貴公司？
問題二	請介紹一下貴公司的綠豆癩產品
問題三	請問貴公司在綠豆癩的產品銷售管道上有哪些呢？
問題四	請問貴公司的綠豆癩產品銷售的狀況如何呢？目前市場潛力大嗎？
問題五	請問貴公司對於目前國內健康食品市場前景的看法是？
問題六	您認為在綠豆癩銷售的限制在哪一方面？
問題七	請問貴公司的產品和其他競爭者有何差異及不同？
問題八	請問用貴公司在產品包裝上有何特別的設計？
問題九	目前貴公司在主要產品上有無進行其他推廣活動？
問題十	目前在綠豆癩的產品上，有無考慮要增加其他相關產品嗎？
問題十一	請問貴公司在綠豆癩產品上定位為何？
問題十二	有學者提出綠豆癩銷售呈現北冷南熱的狀況，請問這樣的狀況您認同嗎？
問題十三	您認為產品配方上的單方或複方中，哪一種產品在市場上接受度比較高呢？
問題十四	請問貴公司有無與其他組織進行合作，是否藉由合作開發新產品？
問題十五	目前希望政府在綠豆癩的產品上做哪些協助與支持？



4. 廠商資料整理與分析

4.1 訪談內容分析

本研究實際訪談到以下三家廠商：大坑中藥行、和南綠豆莖與台基生化科技有限公司的管理階層，同意訪談廠商皆以綠豆癩做為主力產品，佔全部產品高營銷比例，市場波動對其影響甚大，所以本研究對專營綠豆癩生產的廠商未來發展相對重要，至於其他廠商，部分不同意訪談，部分如資訊所得，雖有綠豆癩產品項目，也可能只是把藥品執照先申請取得，在視有市場情況或訂單而決定是否生產該項產品，因該品項可能只是眾多產品當中的一項，有無生產對其業績獲利影響不大，以致不一定使其量化在市面流通，這是本研究為何只選擇訪談上述三家廠商原因，以下表 4 是受訪廠商的資訊以及訪談內容之比較。

表 4 本研究整理三家受訪廠商訪談資料與比較

問題編號	大坑中藥行(連綠樟)	台基生化科技有限公司	和南綠豆莖
一	祖傳事業。	創業、合作到最後獨自經營，歷經了高低起伏的經營週期。	祖傳事業。 十幾年內建立起品牌與口碑建立。
二	古法製作。 地點選擇講究(在山上)。	依照綠豆癩的製造程序，並改良部分的製造流程。	遵循祖傳古法結合現代生物科技，經特殊菌種發酵，濃縮提煉，加上數種深山天然草本植物配方，嚴格篩選，高倍濃縮提煉而成。注重品質與效果。
三	網頁推廣。 宅配銷售、部分客人親自到店裡詢問。以個別客戶為主要顧客族群。 產量不多、自產自銷。	口碑行銷。 在實體通路或者電視銷售，累積主要顧客族群，並透過顧客進行口碑行銷。 該品牌是因為行腳節目的採訪而申請品牌商標，目前是綠豆癩產品中較知名的品牌。 受訪人認為綠豆癩產品如果不做廣告無法銷售	網路傳播與口碑行銷。 廠商適中小規模，無足夠資源進行大規模的行銷活動。 產品結合生物技術，達到一定產量。
四		綠豆癩大眾化的話，產量無法負荷，目前國內客層在聚集在中老年族群，但有部分使用者會請他們的子女使用。為了拉攏年輕族群，考慮使用直播行銷。 現代環境造成健康市場的興起，綠豆癩的效果是有市場潛力的，但除了目前的主力顧客族群，未來在發展上，必須將品牌藉由廣告行銷，讓更多年輕族群知道。	



表 4 本研究整理三家受訪廠商訪談資料與比較(續)

問題編號	大坑中藥行(連緣樟)	台基生化科技有限公司	和南綠豆莖
五	生活型態造成健康市場的崛起，有助於綠豆癩的發展。	現代環境毒素導致健康市場的崛起，所以綠豆癩的解毒效果如投入健康市場是具有潛力的。	生活型態造成健康市場的崛起，看好市場前景，但是受到法令規章的限制。
六	因為廠商的資源限制，導致綠豆癩要申請成藥很困難，僅能當食品銷售，但不能講療效，銷售推廣方式受到限制。	法規限制，綠豆癩難以申請到藥物執照，只能以食品的名義去販售，且不能宣傳使用效果或是療效。	法律規章的限制，銷售與推廣方式受限制，不能強調療效。
七	綠豆癩廠商眾多，每家製作的方式與程序有差異，成分與效果具有差異性。	廣告行銷做的比別人好，我們有建立自己的品牌，銷售遍及全台。	
八	主要顧客族群重視內容與品質，包裝並非主要考量。因此無特別設計。	以負責人的頭像做為商標品牌，增加品牌的辨識度。	以廠商負責人的父親圖像為背景，象徵祖傳事業的傳承，包裝依照食品相關法規的要求印製必要的訊息。 產品容器使用不透光瓶子，以防產品變質。
九	因為廠商的產量不高，並遵循古法製造，所以大眾化雖可以促使綠豆癩被認識，但不一定有足夠產能消化市場，且氣候變遷導致綠豆癩生產環境變得比較不好。因為產能的限制，廠商無意繼續推廣，但從過往的經驗認為，新聞報導、行腳節目和廣告確實對推廣產生一定的效果。	在廣告看板、電視購物、各大購物網站和網路直播等場合進行行銷，因此在行銷方面投入較多資源。	口碑行銷為主，透過網路傳播。 年輕世代比較不認識，需要政府輔導以及法令規章的鬆綁，才可以有效推廣傳播綠豆癩產品，否則該產品不會被年輕世代關注。 媒體或報章雜誌報導一定有正向的影響，但也有負面的影響(例如：政府部門會注意該廠商，並要求公布產品細節資料) 我們的行銷若能交給專業經理人來做，我們專心製造顧好品質，這樣對我們公司的發展是好的。
十	無意發展其他延伸產品	以前有開發過面膜，但是成本考量，所以就沒有再繼續做。	延伸產品：面膜跟手工皂。



表 4 本研究整理三家受訪廠商訪談資料與比較(續)

問題編號	大坑中藥行(連緣樟)	台基生化科技有限公司	和南綠豆莖
十一	食品。	綠豆癩產品的定位會受政府機關的法規而影響，因此無法精準的定位。主要是以食品進行販售。	食品，符合食品規範。但更希望通過健康食品的認證，成為機能性食品，才可宣傳效果。並與醫院或相關單位合作，如果有實驗證實，產品才能具有申請藥品認證的資格。
十二	顧客族群遍及全臺灣，沒有感覺到北冷南熱的狀況。	受訪者不認為有北冷南熱的狀況，主要顧客族群大多都在桃園以北，還有大都會地區，百分之八十的市場都在六都，因為他們消費能力也比較高。	認為綠豆莖沒有北冷南熱的現象，顧客族群平均分布。並有澳洲、日本、中國、香港等地的客戶。
十三	不一定，市場上配方有多種。 該廠商以複方製造。	綠豆癩都是複方，在製作的最後四個月會把藥的配方濃縮在綠豆癩裡。	不一定，市場上配方有多種。廠商的產品是複方，將綠豆莖定位為食品，使用後有一定的效果。
十四	堅持自己對品牌的經營。		有很多公司的合作是以合併為主要意思，因此較不願意與其他公司合作。
十五	廠商規模是中小型，無法投入足夠資源取得藥物產品的證照認證與生產流程認證，因此僅以食品的名義作銷售。		協助或輔導廠商能合法的販售綠豆莖產品。有產品的測試報告，但是相關單位的認證難以通過。期望政府的支持，協助商推廣並使法令規章合宜。

從訪談的內容分析，初步了解綠豆癩廠商所面臨的困境。從廠商受訪內容可以知道，綠豆癩廠商掌握生產製造與行銷通路的能力，但是面對的最大困難是政府的法規命令，導致綠豆癩因為廠商的資源而無法取得藥物認證，造成行銷內容受到限制。

目前綠豆癩在銷售上並無北冷南熱的現象，甚至有外國的顧客群。但是這些顧客群的年紀可能偏向銀髮族與中年世代，要推論綠豆癩產品北冷南熱的原因，只能從銀髮族的分布區域去推斷，而目前全臺灣的銀髮族普遍認識綠豆癩，所以未來綠豆癩廠商的主要議題可能是必須面對，當主力消費族群變成青年族群時，要怎麼讓他們知道綠豆癩產品並接受它，如以現有的行銷方式行銷青年族群，青年族群未必能接受。

4.2 行銷組合 4P 分析

本研究以上述三家廠商為例，透過行銷 4P 組合的模式進行分析，分析結果如表 5 所示：



表 5 各廠商行銷 4P 分析

名稱	行銷 4P 分析			
	產品	價格	通路	推廣
大坑中藥行 (連緣棹)	綠豆黃	1.瓶裝 3000 元(約 2.2 兩) 2.瓶裝 5000 元(約 4.2 兩) 3.稱重 20000 元(每斤)	1.親自至大坑中藥行購買 2.官網訂購用掛號郵寄的方式	1.口碑行銷 2.設立官網
台基生化科技有限公司	草地狀元 綠豆莖精華 (膠囊)	瓶裝\$1200~1880	1.MOMO 購物網 2.東森購物網 3.PC HOME (普願慧命館) 4.番路鄉農會官網	1.成立官網 2.購物台體驗包促銷活動 3.facebook 粉絲團 4.youtube 5.媒體報導 6.知名藝人

綜合如下：在產品的部分，大部分的廠商，產品線主要還是以綠豆癆的食用為主，有部分廠商會推出延伸的產品(例如：肥皂、保養品)；價格以及內容物不固定，範圍廣泛；通路種類多樣化，包含網路商場、代理商、廠商直營、農會、官方網站訂購等；推廣方式主要以網路媒介(社群網站、官方網站)、新聞報導、廣告代言、電視節目採訪等為主要的推廣方式，並靠著使用者的評價產生口碑行銷。

從前面的訪談分析與行銷 4P 組合分析，僅以該綠豆癆的效用作為訴求，對於以實用取向為主的銀髮族世代和中年世代具有行銷推廣的效果，而且這些族群使用後更容易與朋友介紹分享以及口耳相傳，口碑行銷的效果很大。但對於講求「故事性」與「質感」的青年族群，其內容不足以包含「故事性」與「質感」的元素，因此吸引力不大，再加上年輕族群更擅長使用資訊科技，容易搜尋各種認識和不認識的人的評論以及醫學報告，因此有更多的產品評估資訊，對於綠豆癆會抱持更謹慎的態度。所以綠豆癆產品如要獲得成長，必須開發青年族群，以代替因人類生命週期而逐漸凋零與縮小銀髮族與中年世代的顧客族群。現階段的綠豆癆廠商都是小規模的型態，如要永續經營，必須使市占率獲得成長以增加營收，才有助於廠商規模的擴張。對應安索夫矩陣的概念，市場發展是符合要求的，因此，廠商必須重新設計綠豆癆的行銷內容，使青年族群能接受行銷內容，才有機會擴張市佔率，達到成長的目的。

4.3 分析與評論

一、解釋綠豆癆產品北冷南熱的現象

從訪談的內容分析可以發現，目前綠豆癆在銷售上並無北冷南熱的現象，甚至有外國的顧客群。但是這些顧客群的年紀可能都偏向中高齡的族群，綠豆癆在年輕族群的知名度不高，未來如果主力消費族群轉向年輕族群，綠豆癆產品的銷售將受



到影響。要推論綠豆癩產品北冷南熱的原因，只能從銀髮族的分布區域去推斷，而目前全台灣的銀髮族普遍認識綠豆癩，所以未來綠豆癩的主要議題可能是必須面對，當主力消費族群變成年輕族群時，要怎麼讓他們知道綠豆癩產品並接受它。

二、現有主要三家廠商行銷組合現況分析

本研究對資料收集較完整，接受訪談的三家廠商進行較深入的行銷組合現況分析，會更客觀的呈現。目前的行銷組合如鎖定在銀髮族與中年世代的顧客族群是適合的；但對於講求「故事性」與「質感」，並且具有更強的資訊搜尋能力的青年族群，是不適合的。因此廠商依照目標顧客選擇成長策略，如選擇開發現有顧客，可採用安索夫矩陣的市場滲透或是產品開發策略，推出新產品或是加強促銷活動於現有的銀髮族與中年世代的顧客群；如選擇開發青年族群的新顧客族群，可採用安索夫矩陣的市場發展和產品開發，重新設計行銷 4P 組合與行銷內容，或是推出適合青年族群的生活特性的綠豆癩產品。

三、提出廠商以後發展綠豆癩市場的建議

本研究從前述的分析結果認為，綠豆癩產品在未來主要面臨議題，應該是要如何獲得年輕族群的接受與在該顧客族群中取得佔有率。

但是目前的行銷方式較無法吸引年輕族群，綠豆癩的行銷，主要考慮的重點有三個：綠豆癩的實際效用數據、我國法規限制、行銷必須考量的要素(顧客、工具、廠商與市場的特性)，這三個項目將成為廠商為綠豆癩產品制定行銷策略的考量因素，以及該行銷策略是否能符合我國法規，最重要的是，必須持續追蹤顧客使用的情況，取得更多的使用數據以佐證綠豆癩產品，做為未來行銷策略乃至於將綠豆癩從食品轉變為藥品的準備。

5. 結論

5.1 結論

本研究提出一綠豆癩產品的行銷架構，藉由該架構，可以做為廠商制訂綠豆癩產品的行銷策略。同時，從訪談廠商可以知道，綠豆癩產品的銷售，不一定有北冷南熱的現象，現階段的綠豆癩產品，應該關注的議題是如何抓住年輕世代的目光以及市佔率，從現有的中高齡顧客族群轉移至年輕族群，當年輕族群成為主力消費族群時，才不會造成綠豆癩產品的顧客群斷層，以達到永續經營的目標。

5.2 研究建議

本研究認為，以價錢為促銷並不是一個有效的長期方案，而且廣告或是推廣內容和前述影片的內容相仿時，只會使年輕族群認為這產品只是一般賣藥的廣告，沒甚麼療效。而主要的目標應定為增加市場佔有率跟名聲度提升，因為健康食品最有效的渠道是靠朋友的口碑跟推薦，而以上兩點是以品質為基礎所產生的。所以對於年輕族群的行銷原則是：與大學或是公司合作，以免費或是低價提供試用品，再由學生(年輕人)或是公司(青中年人)購買後轉贈與父母，年輕人或中年人孝順的舉動大多是送保健食品給長輩，父母比較容易接受子女或是晚輩的餽贈。藉由試過產品品質，達成一傳十、十傳百的力量。加上現今的社群網路如：Facebook、Dcard、Instagram 等去做宣傳及分享，故可以提高回購率，拓展新市場，而不是從原本的顧客族群再拉客人。



本研究希望透過資料的收集，了解產業現況，找到行銷的利基，瞭解產品個案的優劣勢、機會與威脅，減少製程不利因素影響、競爭者的威脅，解決業者在行銷產品上面臨的窘境，制定有效的行銷策略，提供業者經營的方向，期盼能透過創意的行銷組合方案，實施良好的行銷計畫，注入創新的思維與元素，制定符合現代潮流的行銷策略，打開產品的知名度，擴大消費者對產品的認識，提升顧客對產品的需求與信任，增加銷售業績。

參考文獻

1. 方智民(2015)，「策略管理：建立企業永續競爭力」，第四版，新北市：前程文化。
2. 台灣經濟研究院(2010)，「全球中草藥產業發展專題報」，行政院農業委員會。
3. 李時珍·明(2007)，「本草綱目」，北京：北方文藝。
4. 張賢哲、蔡貴花(1978)，「中藥炮製學」，台中市：中國醫藥學院出版組。
5. 黃俊英(2011)，「行銷管理：策略性的觀點」，第四版，台北：華泰文化。
6. 楊政學(2015)，「實務專題製作：企業研究方法的實踐」，第五版，新北市：新文京
7. 經濟部(2016)，「2016 台灣生技產業白皮書」，經濟部工業局。
8. 劉祖惠、秦慶瑤(2010)，「中國大陸產業現況及兩岸競合關係：中草藥產業 CRO 產業」，經濟部技術處生物技術開發中心。
9. 鄭斐文(2010)，「科技食品的社會學：台灣保健食品的科技與社會分析，食品科技與現代文明」，台北：稻鄉出版社。
10. 羅淑慧(2009)，「中草藥產業年鑑」，行政院衛生署中醫藥委員會。
11. 方榮爵、張美珍(2005)，「台灣中草藥產業之現況與未來發展探析」，高雄師大學報，第十八期，227-243 頁。
12. 余祁暉、劉依蓁、楊舜臣(2017)，「機能性產品產業化策略規劃與效益評估之運作機制」農業生技產業季刊，第四十九期，22-25 頁。
13. 張承晉(2006)，「臺灣中草藥產業競爭力分析」，豐年半月刊，第五十六期，46-48 頁。
14. 郭代璜(2007)，「市售綠豆癩品質及毒性之研究」，中醫藥年報，第二十八期第五冊，406-460 頁。
15. 楊英賢、黃新居(2011)，「台灣最大雜精食品廠商成長策略之研究：以安索夫產品市場策略矩陣之觀點分析」，臺灣企業績效學刊，第二期第二卷，259-287 頁。
16. 劉翠玲(2010)，「全球保健食品市場現況，農業生技產業季刊」，第 23 期，1-8 頁。
17. 蔡金川、張世良、呂明進、江俊緯(2013)，「綠豆癩(Praeparatum Mungo)對大鼠之急性毒性與對肝腎及代謝功能之影響」，臺灣中醫醫學雜誌，第十一卷第一期，13-25 頁。
18. 謝祖光、沈育樹、賴彥鎔、謝翰林(2011)，「應用國際行銷策略於蝴蝶蘭產業」，中州管理與人文科學叢刊，第一卷第一期，51-65 頁。
19. 朱惠琿(2008)，「綠豆莢之安全性、肝解毒系統及抗發炎功能評估第一部分評估綠豆莢之安全性第二部份評估綠豆莢對肝臟解毒能力第三部份探討綠豆莢抗發炎功效」，實踐大學食品營養與保健生技研究所碩士論文。
20. 康文馨(2008)，「炮製前後之綠豆(綠豆癩)化學成分比較和抗肝毒效果之評估」，大仁



- 科技大學製藥科技研究所碩士論文。
21. 魏久峰、李建裕、尤晴韻 (2013)。「行銷創新策略對台灣文創業行銷創新績效的影響」，創業管理研究，第三卷第八期，85-112 頁。
 22. 蔡進發、張良漢、鄧雪娟(2006)，「策略行銷規劃之研究—以巔頭休閒農場為例」，運動休閒餐旅研究，第二卷第一期，22-49 頁。
 23. 紀慧瑄、林雅茹、劉虹吟、陳映如(2013)，「易卡 GO」，商務科技管理系實務專題報告，致理技術學院，1-94 頁。
 24. Ansoff, H.I. (1965), *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill.
 25. The Institute of Food Technologists (1998), "Functional Foods : Their Role in Disease prevention and Health Promotion," *Food Technology Magazine*, 52(11), pp.63-70.
 26. 陳麒元(2013)，「保健食品新興市場需求與拓展—以中國大陸及越南為例」，中華穀類食品工業技術研究所 102 年 11 月 14 日保健食品食物研討會，來源：http://www.cgprdi.org.tw/functionalfood/seminar/102/10202/10202_02.pdf，搜尋日期：106 年 8 月 8 日。
 27. 鄭凱仁(2016)，「全球高齡化社會人口結構趨勢，強化智慧照護需求」，來源—<https://portal.stpi.narl.org.tw/index/article/10250>，搜尋日期：2017 年 2 月 13 日。
 28. ETtoday 新聞雲(2014)，「3 倍價錢仍無年輕人要種！台灣綠豆 10 年後恐滅絕」，來源—<http://travel.ettoday.net/article/355404.htm>，搜尋日期：2017 年 3 月 12 日。
 29. 岐黃醫林中醫論壇(2006)，「綠豆羹(綠豆癩)」，來源—<http://herb-tw.com/viewtopic.php?f=7&t=880>，搜尋日期：2017 年 2 月 11 日。
 30. 經濟部工業局(2007)，保健食品產業服務網。來源—<http://www.functionalfood.org.tw/index.html>，搜尋日期：2017 年 7 月 10 日。
 31. 衛生福利部中醫藥司，搜尋日期：2017 年 2 月 11 日，來源—<http://www.mohw.gov.tw/cht/docmap>。
 32. 衛生福利部統計處，搜尋日期：2017 年 2 月 11 日。來源—http://www.mohw.gov.tw/CHT/DOS/Statistic.aspx?f_list_no=312。
 33. 台灣關鍵數據(2012)，「各國糧食自給率」，來源—<https://goo.gl/YzKZME>，搜尋日期：2017 年 3 月 13 日。
 34. 台灣中草藥網(2012)，「2008 年台灣中草藥市場概述」，搜尋日期：2017 年 3 月 13 日。來源—http://bs-c.blogspot.tw/2012/04/blog-post_514.html。

