

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

探討酒商贊助文創活動之行銷策略：個案研究

Exploring the Marketing Strategies by Sponsoring

Cultural-Creative Events: A Case Study of Liquor Companies

陳立行

Li-Hsin Chen

指導教授：陳志昌 博士

趙家民 博士

Advisor: Chih-Chang Chen, Ph.D.

Chia-Ming Chao, Ph.D.

中華民國 112 年 5 月

May 2023

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

探討酒商贊助文創活動之行銷策略:個案研究
Exploring the Marketing Strategies by Sponsoring Cultural-
Creative Events: A Case Study of Liquor Companies

研究生：陳立行

經考試合格特此證明

口試委員：張耿射
張子如
陳名昌

指導教授：陳名昌 趙榮民

系主任(所長)：林倫全

口試日期：中華民國 112 年 5 月 27 日

摘要

酒商與文創的合作，酒商提供品牌知識及資源，文創產業將創意及藝術融合到酒的產品中，相輔相成創造出更具有魅力及價值的產品。酒商贊助文創活動，藉此可增加酒商的品牌曝光度及知名度並提升品牌價值及消費者對品牌的認同感，對於開拓酒品的新市場更加有利，增加品牌在市場的滲透度。酒商贊助文創活動的行銷策略已成為現今一種有效的品牌推廣方式，透過這種合作方式，酒商與文創產業可創造雙贏局面。

二家案例公司，E公司是一家悠久歷史的企業，專注於威士忌的釀造、調和和裝瓶，是蘇格蘭威士忌產業中極為傑出的公司。S公司是一家擁有自己運送團隊的啤酒經銷商，非常注重配送效率及倉儲物流中心恆溫及低溫空調品質控管的公司。二家公司在贊助文創產業時行銷策略自然不盡相同，除了本土公司與外商公司的差別，也因二家銷售酒品不同（烈酒與啤酒）有所不一樣。烈酒較為注重於高檔、奢華、品味及品牌形象，而啤酒則喜歡營造年輕、輕鬆、活潑及社交元素；烈酒在文創產業的行銷上，重點在於提高品牌的高品質及高價值形象，藉由細膩及高雅的文化藝術領域合作來增加品牌的文化魅力，啤酒在文創產業的行銷注重商品文化的創造及傳播，希望品牌能與年輕人文化並行，與年輕人流行相連結。

個案二家公司在行銷上多有利利用以上方式進行行銷，但相對於以往，個案公司與大部分酒商一樣，多與基礎文創相結合，建議可以試著將藝術活動及博覽會層次拉高，創造出獨特性及消費卓越感，品酒可以嘗試與藝術鑑賞或者藝術拍賣會等等共同合作，增加的客源不再是「量」而是「質」。

關鍵詞：酒商、文創產業、行銷策略

Abstract

In the cooperation between wine merchants and cultural innovators, wine merchants provide brand knowledge and resources, while cultural and creative industries inject creativity and art into wine products to create more valuable products. This mutually beneficial arrangement creates a win-win situation.

Company E is a leader in the Scotch whiskey industry, while Company S is a beer distributor with its own delivery team. Besides the distinction between local and foreign companies, they also sell different alcoholic products, with spirits catering to the high-end and luxury market, while beer caters to a young and lively clientele.

Both companies in this case utilize similar marketing methods, but like most wine merchants, they often collaborate with basic cultural and creative activities. It is recommended that they explore more advanced art activities and expositions to create a sense of uniqueness and excellence, such as collaborating with art appreciation or hosting art auctions. This will attract high-quality customers rather than a larger number of customers, which can be more beneficial in the long run.

Keywords: wine merchant, cultural and creative industries, marketing strategy

目錄

摘要.....	I
Abstract	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與背景	1
1.2 研究問題與目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
2.1 文化創意產業概述.....	3
2.2 行銷策略.....	13
2.3 酒商經營策略.....	19
2.4 酒商贊助活動現況分析.....	23
第三章 研究方法.....	28
3.1 質性研究.....	28
3.2 研究流程.....	29
3.3 資料來源.....	30

第四章 個案研究.....	32
4.1 個案簡介.....	32
4.2 文創活動商品開發.....	34
4.3 文創活動推廣策略.....	35
4.4 酒商種類與文化活動、商品之發展差異.....	38
第五章 結論與建議.....	44
5.1 結論.....	44
5.2 建議.....	46
參考文獻.....	48
一、 中文部分.....	48
二、 英文部分.....	49

圖目錄

圖 4.1 2019 蘇格蘭威士忌協會年報..... 39

圖 4.2 2019 年五大產區威士忌進口台灣數量及總值..... 40



表目錄

表 4.1 我國文化創意產業發展歷程.....	9
表 4.2 我國文化創意產業發展歷程(續).....	10
表 4.2 我國文化創意產業發展歷程(續).....	11
表 4.2 我國文化創意產業發展歷程(續).....	12



第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

面對全球企業競爭自由化的趨勢以及國內產官學界促成產業群聚的效應，國內的產業群聚日漸成熟，像是新竹區半導體、台中區精密機械或者是高雄區螺帽扣件。繼而國內也受到投資市場的蓬勃發展，投資人對資訊掌握與產業分析的關注需求大為增加，企業常常藉由掌握各產業群聚關聯性所帶來的商機，藉此機會站上國際舞台。近年來，越來越多的企業關注 ESG 的永續投資理念，即專注於環境（Environment）、社會（Social）和治理（Governance）三個領域，以實現對地球的回饋與保護，同時積極推動公益文化創意產業的發展。

文創活動也是多元行銷方式之一，過去傳統擴展知名度的方式只能透過登報紙或者電視來打廣告，現今可以運用網路與口碑行銷增加曝光率與觸及率或社群媒體的知名度不僅可以透過拍照打卡擴展，也可以透過文創活動來增加話題性。例如先前在台北文創活動園區就曾舉辦過一場活動，時尚服飾品牌與便利商店合作，推行方式即是透過讓消費者在咖啡店收集杯套以獲得展覽票價折扣的方式，成功引起消費者對杯套上的圖案產生興趣，進而了解展覽活動，並進一步擴大知名度。

因工作關係，自 1996 年開始接觸酒品市場，「酒」是一種社交商品，絕大多數喝酒的場合多是在人們交談互動或資訊交換的時候，不論家庭、朋友聚會或正式社交場合都扮演極其重要的角色。近來則結合了許多文創活動，超越傳統行銷思惟，除了直接面對消費者進行推廣與銷售，還有許多有趣的實體活動和數位行銷策略可以採用，讓酒品更容易打入各種不同族群及年齡層的消費者。藉由本研究分析探

討酒商贊助文創活動之行銷策略，了解其行銷策略的規劃與執行，以提供未來廠商辦理活動的參考。

1.2 研究問題與目的

由於消費環境的改變，全球各行各業都變得更加競爭激烈，包括酒業在內。數據顯示，酒業正面臨過去數百年未曾面臨的結構性轉變，這是全球性的改變，主要原因在於消費市場行為的巨大差異，因此品牌經營者必須迅速調整經營策略和方法。過去的消費型態與現行消費型態已有很大的差別，現在消費者在購買之前一定先搜尋網路，且多數網路消費者是厭惡廣告的，會使用廣告屏蔽程式，因為他們懷疑廣告的真實性，品牌內容的表現影響了消費者的決定

了解酒業所面臨的狀態，並針對研究問題提出具體的研究目的如下：

1. 對於酒商通路行銷策略，進行相關文獻資料分析，提供酒品代理商在各類型通路下，可以擬訂有效之行銷決策。
2. 了解酒品代理商如何連結(贊助)文創活動，整理相關活動個案，協助企業具體規畫、可供執行的關鍵方法。
3. 烈酒、啤酒在參與文創活動時的考量有所差異，能有甚麼評估準則？或分析兩者的異同，可做為未來研究酒品行銷策略方向的參考。

第二章 文獻探討

2.1 文化創意產業概述

文化是指一個社會或族群在特定時期所共同擁有的信仰、價值觀、習俗、藝術、音樂、文學、語言、科技、思想等多種表現形式的綜合體。這些表現形式可能受到自然環境、歷史、政治、經濟等多種因素的影響。文化的範圍非常廣泛，包括了人類與動物的本質區別、人類在自然環境下的獨特生存方式、精神創造活動及其結果等。在廣義的文化中，也可以包含物質文化，例如人類所創造的物品、建築、器具等。在狹義的文化中，則排除了人類因為社會、歷史等因素所創造的物質文化，僅關注精神層面的創造活動及其結果，例如藝術、音樂、文學等。

何謂文化產業？文化產業原本由外來語翻譯為「文化工業」，1940年法蘭克福學派的阿多諾與霍克海默所著作的《啟蒙的辯證》（*Dialektik der Aufklärung*），文中認為人類所有的勞動成果都可被稱作為「文化產品」，而人類所有活動都被認為是「文化活動」，而作者認為藝術是可以讓人類生活變得更加的美麗，但文化工業反而是將文化進行商品化，隨著人類去做各種交易買賣，已經不是原有的藝術。如果我們將文化的定義狹義的解釋就常常會與文學、藝術被網綁在一起，但不管是廣範定義或者是狹義的解釋，綜合來說文化的一致性想法就是文化與人類生活、社會、歷史演進及由人類生活所展開的各式各樣活動都是無法切割且緊緊相連在一起的，它充分呈現著人類進化歷程及歷史演變創造出的價值和需求、成果和命運、追求的目的和選項。二十世紀中葉，法國社會學家米亞基(Miège, Bernard) 等人提出

文化產業的運作是屬於多元方式，並非單一型態，並承認文化商品化會造成藝術的膚淺化，但同時也帶來令人激賞的創新方向。

也有人將文化產業定義為「利用文化來創造財富的產業」，例如飲料的外包裝，我們可以發現業者利用各種設計把它變得更漂亮或更吸引人，提昇消費者購買意願，這個設計就是利用文化、藝術來創造價值。英國學者 David Hesmondhalgh 他認為的文化產業製品都是文本，可以任人加以解讀。文本包括歌曲、敘事或表演等，它主要是為了引起心智反應，充滿豐富的表徵意涵，藉此達成溝通的目標，產生共鳴。根據這個定義，Hesmondhalgh 提出了「核心文化產業」一詞，內容包括廣告及行銷、廣播與電視產業、電影產業、網際網路產業、音樂產業、印刷及電子出版業、影視與電腦遊戲產業。而他也認為有一些產業具備了文化產業的部份特徵，由於文化產業界線不明的關係，有些產業則稱之為「周邊文化產業」，例如劇院、視覺藝術、運動、軟體、流行時尚等等，也有些國家或地區會將旅遊、手工藝、建築等也納入。而與文化產業相近的名詞，包括休閒產業、資訊產業、娛樂產業、媒體產業，有些國家稱為文化產業、創意產業、內容產業，而我國則稱之為文化創意產業。

文化創意產業一詞，我國也有許多學者提出看法，2007 年林泰榮提出「文化是過去式，創意是未來式，產業是現在式。文化與產業的關係日益密切，對產業而言，文化加值創造了產業價值的核​​心。同樣的，對文化而言，產業是推動文化發展的動力。」；2008 年夏學理提出「文化創意產業是一種以文化或創意為核心的產業，在受智慧財產權的保障下，創造出財富與就業的機會，而且還能提升生活品質。」；2009 年林嫻如提出「文化創意產業應該是先行發展產業，並非是一個新創造的文化產業，是透過文化與藝術方面的創意來增加此產業產出

的附加價值。」；2011年曾志隆提出「文化創自產業是結合文化與經濟學上的文化、創意及產業三個概念而來的。」

文化產業與其他產業最主要區隔是文化產業標榜的是「精神」，而非文化產業，例如化工業、航運業、餐飲業，其主要推銷的是「物質」。文化產業販售本身就是以「精神」為出發，而周邊文化產業則是有部份與「精神」相關，或者以「精神」為服務出發。例如視覺藝術，則是以藝術創意為出發；健身、旅遊，因為可以使人在心情上獲得放鬆，故即為以「精神」為服務出發；服裝、飾品、房屋大樓，若由需求的角度來看，這些本來都是屬於物質性產業，但若除了考慮它們物質功能外，可能更在意它們美觀或環境等，當消費者對購買物品美感或精神層面的追求超過了它本身的實用價值時，這些購買產品即可能被納入文化產業的領域。而無論是文化產業或周邊文化產業的發展，都代表著人們在生活物質水平提高後，都進一步想要獲得精神層面的提升。

文化創意產業如何分類？文化創意產業已經是世界各國積極推展經濟力的重點，在這股文化創意產業的洪流下，我國文化部明定未來產業發展方向，將文化創意產業細分為十六類：

一、 視覺藝術產業：以視覺藝術作品為核心的文化創意產業，包括繪畫、雕塑、攝影、版畫、設計等領域，並且包括相關的產業鏈，例如藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術品修復等行業。這些產業主要以創作、生產、經營、推廣、銷售、收藏和保護視覺藝術作品為主要任務。此外，視覺藝術產業還涉及藝術市場、文化遺產保護、藝術教育等方面，對於維護文化多樣性、豐富人們的文化生活、推動文化產業發展都有著重要的意義。

- 二、音樂與表演藝術產業：包括了音樂、戲劇、舞蹈等表演藝術的創作和表演，以及相關的服務和軟硬體設計，例如音響、舞台設計、道具、服裝、造型等，還包括音樂、表演藝術節目製作、發行、銷售等相關行業。在現代社會，音樂與表演藝術行業逐漸與其他產業融合，例如電影、電視、遊戲等，進一步擴大了這個產業的範圍。
- 三、文化資產應用及展演設施產業：文化資產的利用、保存、維護、管理，以及文化展演場所的經營和管理等。這些產業的發展可以推動文化遺產的保護和傳承，並且提供了展示文化藝術作品的場所，讓人們有更多機會欣賞和體驗文化藝術的魅力。
- 四、工藝產業：涉及各種手工藝術、傳統技藝及工藝品生產的產業。這些行業從原材料採集、設計、製作到銷售等各個環節都需要精湛的技術和創造力。工藝產業的產品種類非常豐富，包括陶瓷、玻璃、木器、紡織、金屬工藝、珠寶首飾等，而這些產品常常擁有濃厚的地方文化特色，具有很高的藝術價值和收藏價值。
- 五、電影產業：包括電影製作、發行和放映等各個方面。隨著數位技術的發展，電影產業也出現了許多新的變化和機會，如影片的網絡發行、在線影院等。
- 六、廣播電視產業：經營廣播電視節目的公司或平台，包括有線電視、衛星電視、數位電視、網路電視等，提供各種娛樂、新聞、資訊等節目給消費者觀賞。此外，廣播電視產業也包括節目製作、廣告製作、演員經紀等相關行業。
- 七、出版產業：新聞、雜誌、圖書等紙本或以數位方式製作、企劃編輯、發行流通等行業。這些產業涉及到文字、圖像、影像等

形式的傳播，是文化創意產業中非常重要的一個領域。隨著數位媒體的發展，出版產業也開始向數位化轉型，不斷探索新的商業模式和技術應用。

- 八、廣告產業：各種從事廣告宣傳物的設計、製作、發行和投放，包括廣告策劃、廣告文案、平面設計、影視製作、網絡廣告等
- 九、產品設計產業：指以創新的概念，針對產品的功能、美學、人性化等需求，進行設計、研發、製作、製造等一系列流程，為企業提供產品設計、顧問等相關服務的產業。它與工業設計、機械設計、電子設計等密切相關。
- 十、視覺傳達設計產業：涉及到多個領域，如企業識別系統設計、品牌形象設計、平面設計、網頁設計、多媒體設計、商業包裝設計等。它們都是將設計和視覺元素應用到各種產品、服務和品牌中，以創建出更具吸引力和有意義的形象和訊息。
- 十一、設計品牌時尚產業：以設計為核心，經由設計師的創意與策略，協助品牌建立獨特的形象與風格，進而將品牌商品推向市場，並透過多元的行銷方式讓消費者認識與接觸該品牌。此產業包含品牌策略、產品設計、生產、行銷等各個環節，例如時裝、配飾、皮革、眼鏡、鞋類、手錶、香水等。
- 十二、建築設計產業：主要從事建築物及室內空間的規劃與設計，包括建築物的外觀設計、結構設計、施工圖設計，以及室內空間的空間規劃、裝修設計等。此外，也可能包括與建築相關的環境設計、景觀設計等。
- 十三、數位內容產業：以數位資訊技術為基礎，透過將圖像、文字、影像或語音等資料加以處理、整合、創新，並利用網路、行動通訊及各種媒體傳遞，提供各式各樣的數位內容，包括動畫、

遊戲、電影、音樂、電子書、網路服務等。其產業價值鏈包含了創作、製作、發行、散布、營運、行銷及監測等多個階段。

十四、 創意生活產業：以創意整合生活產業，提供深度體驗及高質感之行業，包括飲食文化體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、工藝文化體驗等，也包含各種創意商品設計、品牌經營、活動企劃等。

十五、 流行音樂及文化內容產業：以流行音樂為核心，延伸出各式各樣的文化內容產業，包括音樂製作、唱片發行、音樂製品販售、演唱會企劃與製作、音樂節、演唱會等活動的策劃、宣傳與行銷、音樂影片製作、音樂節目製作等等。此外，流行音樂及文化內容產業也涉及許多相關產業，例如時尚設計、廣告行銷、文化創意設計、數位內容等。

十六、 其他經中央主管機關指定之產業：隨著時代發展不斷變化，一些可能被指定的產業包括：設計思考與服務設計、VR/AR 產業、雲端遊戲產業、社群網路產業、綠色產業等等，這些產業都是具有創新性、高成長潛力的產業，未來也有很大的發展空間。

以上文化創意產業細分的十六類，酒商在行銷創意及執行上也結合了很多文創概念，例如：視覺藝術類與藝術家相結合，設計酒標或包裝；音樂與表演藝術類，與音樂家合作推出個別版酒款及舉辦音樂會；工藝產業類，與工藝師合作，推出以傳承工藝製作的酒瓶或酒器；出版產業類，與出版商合作推出酒書或酒評專欄；視覺傳達設計產業類，聘請知名設計師做品牌形象設計、包裝設計或網頁設計，創造吸引人的視覺效果，以上皆可瞭解到酒商對於文創活動之行銷策略積極且已深入日常。

台灣文化創意產業積極推動是在 2002 年，當時文建會將其列入國家發展重點計畫並成立專案辦公室，過程中經歷多次重整計畫，在 2010 年正式公布《文化創意產業發展法》，而 2012 年正式成立文化部。我國文化創意產業發展歷程如下(表 2.1)：

表 2.1 我國文化創意產業發展歷程：

年度	歷程	發展重點整理
2002 年	文創產業發展計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整備文化創意產業發展機制 強化推動組織及協調機制，整合網路流通及活動產業並強化智慧財產權保護。 2. 設置文化創意產業資源中心 成立教學資源中心及創意設計中心並規劃創意文化園區及國家影音產業資訊平台。 3. 發展藝術產業 創意藝術、數位藝術、傳統工藝人才延攬、進修及交流。 4. 發展重點媒體文化產業 發展電影、電視產業及流行音樂、圖文出版、數位休閒娛樂等產業。 5. 台灣設計產業起飛 活化、開發並強化設計產業及運動。

表 2.1 我國文化創意產業發展歷程(續)：

年度	歷程	發展重點整理
2010 年	文化創意產業發展法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 揭示基本原則及方向, 確定產業內容及範圍, 聚焦於重點產業, 包含適用之對象。 2. 確立政策措施, 定期檢討修正, 保障經費。 3. 加強國發基金的投資。 4. 獎勵輔導與人才培育。 5. 明定協助及獎補助事項。 6. 培養藝文消費人口。 7. 發展空間的提供。 8. 資金與資源的協助。 9. 智慧財產權的保障。 10. 捐贈及投資文化創意事業之稅賦減免。

表 2.1 我國文化創意產業發展歷程(續)：

年度	歷程	發展重點整理
2012 年	文化部成立	<p>1. 泥土化</p> <p>培育在地文化人才、盤整村落文化資源、發展村落微型文化產業及在地美學之生活空間、改善村落文化據點。</p> <p>2. 國際化</p> <p>建構臺灣全球文化交流網絡及各類藝文團體之跨域連結，傳播臺灣人文思想並推展多語文臺灣文化「工具箱」。</p> <p>3. 產值化</p> <p>跨界與跨業整合，提升文創產業價值，促進一源多用與強化中介體系，推動文化內容開放與增值應用。</p> <p>4. 雲端化</p> <p>提供文化資源與藝文活動整合及網路直播與視訊服務，促進文化雲資源共享並建置國民記憶資料庫與推動社區雲端。</p>

表 2.1 我國文化創意產業發展歷程(續)：

年度	歷程	發展重點整理
2019 年	文策院設立	<ol style="list-style-type: none"> 1. 再造文化治理、建構藝術自由支持體系 推動文化事務，高齡人口文化近用計畫並輔導地方政府演藝場館營運提升，整建藝術數位平臺。 2. 連結與再現土地與人民的歷史記憶 再造歷史現場，文化資產保存、活化與再生，並整合博物館系統。 3. 深化社區營造，發揚生活在地文化 推廣地方學及強化社區組織。 4. 以提升文化內涵提振文化經濟 推動成立中介組織、以台灣文化生活品牌國際化，行銷台灣價值以提振文化經濟。 5. 開展文化未來新篇 推動文化科技施政計畫及多面向拓展文化外交。 6. 提升資源配置效率。

資料來源：各年度文化創意產業發展年報

我國文化創意產業自 2018 年開始有成長趨勢，在政府及相關政策推動下，文化創意產業家數及營業額都有朝正向發展態勢。根據財政資訊中心數據臺灣文化創意產業 2019 年總家數為 65,687 家，比 2018 年成長 2.00%，可以看出台灣對文創產業的推動成效。

2.2 行銷策略

行銷是什麼？聽到「行銷」許多人會直接聯想到推銷、業務、廣告，甚至對行銷有多種迷思，那到底行銷是什麼呢？當代行銷學之父菲利浦·科特勒（Philip Kotler）定義：「行銷為一套創造、溝通、傳遞價值給客戶，並經營客戶關係的過程。」意思就是當我們與客戶進行溝通和傳遞價值的過程都可以稱之為行銷。例如說早上我們去菜市場買水果，老闆說：「帥哥～今天的水果很甜喔！農場現摘直送喔！」就是一種行銷手法！

行銷策略可以依照不同的行銷方式分為好多種，品牌行銷、社群行銷、網路行銷、產品行銷，這些都只是不同的行銷手法。

一、品牌行銷：品牌行銷是利用一系列性的方式及透過溝通平台進行行銷，而將「品牌」推銷出去讓大家都知道。品牌行銷策劃時最主要的不是在思考如何賣出商品及商品銷售數量，也不是短暫吸引客戶的注意，而是在與潛在客戶進行溝通時，著重於傳達並且強調銷售品牌的價值性及品牌獨特的辨識度，建立品牌與潛在客戶中間的連結點並追求品牌獨有的特色，換句話說追求的是長時間獲得客戶的認同及喜好，而不是一時性的熱銷。所以品牌行銷方式絕對不會是透過網路的一支影片造成熱銷討論幾週的方式，而是需要長時間的經營與累積，經由時間日積月累的堆疊，才能知道品牌行銷所產生的優點。

二、社群行銷：社群行銷不是指在某一個單一管道進行銷售活動，而是只要有人群聚集的都可以稱之為「社群」，而在這些人群聚集的平台上進行行銷，都被稱作社群行銷，網路上例如 Facebook、Twitter、Youtube、Instagram 等等。社群媒體是時代性的產物，現今社會網路普及生活中，利用不同的網路平台進行產品分享、特色創作及商品交流，而不同的社群平台也擁有不一樣的特質，所吸引的客群也不一樣，

這些即所謂的社群行銷，也就是個人或群體透過一個能夠產生群聚效應的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。

三、網路行銷：以往傳統行銷方式大多利用發放傳單、電話行銷、電視廣告或路邊廣告看板等等，藉由這些方式與消費者接觸來吸引他們的注意，但隨著時代進步已進入了數位科技時代，更多消費者期待及需求更加廣泛，網路行銷已成為時代行銷主流，沒有了以往傳統的實體產出，全部經由影像或聲音等製作成品，再藉由網路渠道做為媒介，進行產品或資訊宣傳，而在網路上進行的這些行為，把服務及產品相關訊息在網路上散播出去的手法，基本上就稱為「網路行銷」。網路行銷較以往傳統行銷方式不同，它不受時空限制，花費成本比傳統行銷費用低，而且更容易在銷售前後收集有用的客戶資訊並進行客戶行為分析。

四、產品行銷：依據行銷理論「4P 分析」，將行銷分為「Product 產品、Price 價格、Place 通路、Promotion 促銷」四個面向。而其中「Product 產品」就是公司的獲利根基，產品行銷的任務就是透過利用不同的行銷企劃與策略銷售公司的產品或服務，迅速讓公司獲利。相較於品牌行銷注重品牌曝光、心佔率，產品行銷更注重的是如何把產品賣出去，產品行銷是根據公司願景、市場機會、公司策略、消費者需求，確認產品的定位與價值主張，並擬定 Go-To-Market 市場進入策略與後續成長方向。執行內容包含前期的產品規劃、市場競爭分析、產品定位，到第一線的產品進入策略、通路與定價管理、產品銷售企劃、產品銷售生命週期管理等。簡單來說，產品從出生到衰退，各階段的銷售目標如何達成，都是由產品行銷負責。因此要成為專業的產品行銷，不只要熟悉各種行銷工具，也需要涵蓋產品管理、市場分析等不同面向的能力。

結合上述行銷策略說明，如何分析自家產品的市場定位，像是與競爭商家的差異性、商品訴求為何、可以解決客戶什麼樣的問題、購買後會有什麼優點等。當我們可以確立品牌帶給顧客的價值是甚麼以後，接著就是挑選合宜的銷售管道來傳遞品牌的訊息，當使用適合的銷售通路才能達吸引到顧客並創造業績機會。

現今的銷售管道或溝通管道的類型皆趨於多元，傳統的溝通媒介，例如：電台廣播、電視廣告、大型看板、DM 傳單、新聞…等，網路則包含：官網、網路媒體、Facebook、Instagram、Line、網路廣告、關鍵字、網紅、口碑行銷、社群等。當然，網路行銷的管道非常多，當我們在訂定行銷策略當下，必須先瞭解自己企業的主要目標客戶群和所屬的產業，找到適合行銷的網路平台。首先訂出網路行銷目標，第一要提升網路觸及率及知名度，這時就要確認行銷管道要使用哪一個？多媒體管道、社群媒體及內容行銷為三大重點；第二網路銷售量及流量提升，想要提升先要優化搜索引擎，透過搜索引擎及電子郵件做行銷；第三培養顧客忠誠度，社群媒體、電子郵件及行銷內容都是非常重要的。當然網路行銷時曝光不等同銷量，經由大量曝光以後，成功被留存下來的客戶，才有成為真正的消費者客。

到底該如何行銷？如何做好行銷策略？行銷三大階段如下：

一、環境分析階段：一般會以 PEST 架構來說明。PEST 分別指政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social)、科技 (Technological)。政治包含企業法律、勞工法律、租稅政策等等，經濟包含消費者物價指數、所得、匯率等等，社會包含人口統計、宗教信仰、社會文化等等，科技包含技術研發、軟硬體發展、網路技術等等。企業在進行環境分析時，過去大多藉由購買政府、產業公會或協會、媒體、市調公司等等所出版的環境趨勢調查報告來進行分析，

而目前則是利用網路技術自行分析或者購買、下載行銷資料科學來進行總體環境分析。

二、行銷策略規劃階段：也可以說就是行銷學上常稱 STP 流程，分別指市場區隔化 (Segmentation)、選擇目標市場 (Market Targeting)、市場定位 (Positioning)。「市場區隔化」是藉由調查、分析及剖化來確認各項變數，得以區隔市場並描述各場區隔的輪廓，「選擇目標市場」則是將這些區隔構面加以評估，並且加入公司本體的資源條件及設定目標，完成適切的區隔以選擇目標市場，「市場定位」以目標區隔發展定位，找出公司本身擁有的競爭優勢條件，並從中挑選，確認後散佈競爭優勢的訊息。行銷策略規劃階段最主要就是藉由釐清與擬定後找到市場定位的階段。

三、行銷組合階段：最常聽到的就是 4P 行銷策略，包含產品策略、價格策略、通路策略以及推廣策略。

產品策略 (Product Strategy)：除了包括企業提供消費者哪一種產品或服務，也包括了制定決策，例如顧客服務、包裝設計、品牌名稱、品質、商標、產品定位及新產品的研發。另外產品本身的功能、是否有獨特性、如何吸引消費者的目光最為重要。產品是否有獨特的賣點，而對於產品本身的功能訴求必須放第一位。

價格策略 (Price Strategy)：通常是為了完成設定有利及合理的價格，定太高沒有人會買，定太低又可能無利潤，還要參考消費者的特性及取向，找到一個消費者願意支付產品的費用，在定價過程中需要進行嚴謹的調整。而價格也常常因為市場競爭、不同的市場定位、企業的品牌戰略而有所調整，因此，其為一個動態的決策過程。

通路策略 (Place Strategy)：企業或組織可以將產品或服務從生產者 (製造者／供應商) 轉送到消費者或使用者，也就是消費者或使用

者可以購買的管道。而這些管道必須考慮可接近性、吸引力、適當性，若是實體場所更要考慮停車、場所四周情況及地理區域等。

推廣策略 (Promotion Strategy)：也就是促銷，推廣產品，亦是買方及賣方之間的溝通環節。企業利用許多的方法來傳遞有關產品、服務及意見的訊息，這訊息可能利用廣告、公共關係、促銷活動或直接由銷售員來傳達，可以讓各個族群了解銷售之產品及服務，激發其購買慾望。

行銷策略是為了吸引消費者購買，所以先要瞭解消費者購買歷程才能擘劃出最佳行銷策略。所謂購買歷程是指客戶、消費者在想要購買時內心思想所產生決策步驟過程與經過，企業在行銷時先瞭解客戶的購買歷程，才可以在銷售環節中研擬出應對的行銷方法，也才能促使交易完成商品售出。若我們以線性流程圖來表示購買旅程，旅程即是從顧客產生購買慾望及需求 → 進入搜尋及研究 → 評估產品價值 → 決策及購買；然而，在現在銷售管道豐富的情況下，民眾可以搜索產品資訊的管道越來越多元，容易造成顧客在進行搜尋及研究時，反覆不停來回造成混沌歷程，這時候企業在執行品牌行銷時應該注意甚麼及如何規劃行銷策略。面對消費者購買混沌歷程，企業當然要做出更完善的行銷策略，依照過去研究顯示，只有 5% 消費購買是因為品牌特性考量或者產品內容而做出理性購買，但卻有 95% 消費者的決策是由感覺或者個人價值觀、喜好等等感性購買，簡單來說，也就是憑感覺購買，所以行銷策略中很重要的一點是如何讓企業品牌可以讓消費者有感覺呢？

一、利用多重曝光效果以提升商品心佔率

多重曝光效應是指讓產品不管到那兒都常常看到產生熟悉感。像是很多品牌會下很多廣告，重複不停播放，走到那兒都看到廣告，公車、

計程車或者大樓看板，為了就是讓消費者留下深刻印象並產生好感。消費者在計畫購物時大多數會選擇自己較為熟悉或知道的品牌；若是非計畫購物時，更多的消費者是因為知道這個品牌而衝動消費。所謂的品牌心佔率，就是顧客在消費一項商品時，大腦中會出現的商品品牌。提升品牌心佔率，除了買下電視或網路廣告外，也可以同時策畫社群經營與內容行銷，才能不間斷提供顧客感興趣的內容並提升熟悉感。

二、銷售資訊呈現完整、多元的資訊

大部分的消費者會喜歡資訊完整、版面清楚且多元化呈現的商品，認為這樣的商品比較可靠，若是有客觀資訊或研究報告可以佐證，加上企業良好的名聲或是銷售平台專家的好評，更加吸引消費者購買選擇。所以常常看到購物頻道在行銷時都會優化品牌及產品資訊，提供客觀數據及評價，原因就是這樣更可以讓商品獲得客戶信任感，吸引客戶購買。

三、快速到貨、客戶諮詢服務即時

大部分的人是沒有耐性且希望需求立即被處理，所以滿足需求、提供立即服務在現今消費時代中已經被列為基礎策略。在消費習慣中顯示「快速到貨」、「24 小時到貨」的關鍵字搜索熱度逐年提升，而當客戶遇到商品短缺的時候，常常會轉而購買其他品牌類似商品或者不再消費。所以當品牌可以提供快速出貨服務可以增加客戶的選擇度，若能配上即時的客戶諮詢服務，滿足客戶當下的需求及解決問題，銷售額自然有助於提升。

四、善用從眾效應

從眾效應指的是顧客容易依照或模仿大多數眾人的選擇。因此，網路上或電視上常常出現所謂的熱賣流行商品，另外像社群平台上經常出

現跟風搶購潮現象，原因是大部分的人會認為其他人(非品牌業者)所寫出來的推薦或評論，比商品品牌業者所提出的行銷資訊或內容更加值的信賴，所以近年很多商家規劃行銷策略時都希望客戶留言評價，除了增加曝光度也希望商品可以獲得共鳴。

五、投射共有價值觀

顧客在購買商品時即呈現對該商品品牌的認同度，也同意該品牌符合與自己相同的價值觀及層次感。所以，大部分的消費者期待自己認同的品牌可以持續投入資源開發及專研，當然更希望自己認同的品牌願意聽取客戶意見並調整成更貼近客戶需求的商品。若企業品牌能深耕專業研發分析並瞭解目標客戶的特質與意向，接受消費者建議並改良產品及服務，有助於客戶忠誠度提升。

2.3 酒商經營策略

全球各行各業皆因為消費型態的改變而比以往競爭更為劇烈，酒商經營當然也是一樣面對艱鉅的環境，再加上近二年疫情影響了品飲的生態習慣，當然也就考驗酒商在行銷上的應變能力，但是在整個社群生態劇烈變動下，每個品牌皆需要加以變化做出不一樣的改變，正面迎擊疫情所帶來嚴峻考驗。酒商經營品牌策略是創造成功行銷的要點，而行銷往往是透過一個長遠且具有差異性的決策過程，且經由一連串的搜尋和對比分析下產出一部分準則，作為品牌策略計畫的基礎模板。

一、優化網站：酒商多會利用各家銷售官網精心的網頁設計來凸顯及宣傳自家酒品的品牌特有價值及特色，這部份一直是很多酒商業者會利用的行銷策略，藉以讓顧客享受視覺上的新體驗，故多數業者在這部分都放入很多心思，以至於優化網站的品牌設計就很非常的重要。

二、社交頻道挑選：除了現今比較流行及活絡的 Facebook、Instagram、

Twitter、LINE 等等，也有很多酒商業者會藉由透過專業經理人來分享酒品相關知識或撰寫其個人評價方式進行分享，當然，在現在這樣網路社交流行的數位時代裡，絕對不可能只利用僅單一的社群媒體是沒有辦法表現出其宣傳的效果也不易吸引客戶共鳴並產生興趣，所以大多數會多管齊下，同時並進。

三、社交頻道設計：每一個社交頻道及媒體都有所屬客戶的特性，所以當酒商業者想使用一個以上的社交媒體進行推廣產品時，需要先做出市場調查，知道各個頻道媒體所擁有的客戶的特質，用簡單、清楚、明瞭的設計讓有興趣的使用者客戶可以很容易連結至產品的介紹及購買方式，所以設計上的呈現方式絕對是以客戶視角為最佳行銷策略。

四、品牌故事和產品連結：利用品牌故事與產品做連結一直是很多業者喜歡的方式，然而有些品牌的故事會顯現出太過單一，也常常有些產品並沒有屬於自己的單品品牌故事，當然也有些則是有單品故事，但又像「番外編」並未連結回主體的品牌故事，無法有一連串的相呼應感受。品牌故事主要是連續所有故事並做為鋪陳的基礎，所以在產品設計將品牌與產品服務進行深度連結非常重要，絕對要注意不要反而造成消費者混淆的資訊。

五、具有結構化的內容策略：一個完善的行銷策略，須具備結構化內容行銷策略，如此才能快速取得行銷團隊及顧客的青睞及支持，而系統化的管理極為重要，這些皆是內容行銷的靈魂所在。

六、行事曆策劃：有了品牌故事及設計內容，接下來應該如何呈現？是每週一次還是每日一次？利用甚麼平台發布？每個社群平台發布頻率是否相同？一份完整包含新聞稿、歡慶、獎項、甚至粉絲話題的必須編輯至行事曆中，才能有效且充份掌控品牌脈動，讓品牌內容得以固定頻率接觸不同類別的議題，扣緊消費者的心。

七、部落客或內容創作者的影響力中心：可以藉由某些擁有特定族群影響力的部落客或內容創作者宣傳或許比官方品牌自行宣傳效果更佳，更具有說服力。可以試著藉由這些影響力的部落客或內容創作者為品牌活動增添話題性，當然這些策劃也需要放入行事曆中，與整體行銷策略做連結。

八、數據分析：數據分析影響整體行銷策略，內容行銷未必是直接促成轉換的策略，但卻是幫助品牌建置厚實信任基礎的強力武器，透過持續觀察及收集的數據分析，才能將行銷策略發揮最大效力。

長期以來，囿於法規，酒類商品無法在網路上販售，烈酒品牌大多藉由實體品酩會接觸消費者。透過品飲體驗，建立品牌好感度，增加酒款銷售的機會。但因為疫情品酩會陸續停辦，民眾大幅減少外出，加上國內法令規定不得於網路進行酒類銷售，對於許多酒類零售商業績造成不小衝擊，紛紛變化銷售方式因應，例如透過免費宅配服務或者是嘗試結合線上與線下的體驗活動，讓整體業績在這波疫情之下不至於影響太過劇烈。因為疫情的關係，很多原本有的聚會或者重要場合如會議、婚禮都紛紛取消了，而在這些歡慶的場合中，世界各地的人都很享受一樣東西的陪伴：酒。但隨這些群聚活動突然消失，作為實體社交最佳主角的「酒」當然也受到影響，但取決於各家酒商行銷策略。由於疫情消費者不再到實體店面購買、也不去酒吧喝酒、啜飲室或者葡萄酒莊更沒有客戶願意前往，面對疫情下的銷售危機，酒商就必須努力數位轉型。相對於其他產業，酒類產業的數位轉型要比其他產業困難很多，各國政府及政策有很多不同的要求，例如美國的酒類產業要求採取「三級銷售體系」，也就是製造業、物流業、零售業必須被區分開來，一家酒商禁止同時擁有三個渠道，這樣也促使大多酒商去思考該如何利用線上購物等創意來進行數位轉型。有些業者與

線上點餐平台合作，與主題菜單搭配適合的酒品，也有酒商會利用電話和郵件與原有的客戶進行聯繫，告知可以網購的消息，藉由這樣的聯繫維持與客戶親近的關係。但相對於酒吧、啜飲室等零售業者，營收因為疫情下降，他們可以利用的數位轉型則是善用網路的力量，讓大家在現實生活中一起飲酒的感受，利用網路傳達那份感覺。例如某啤酒協會在每日特定時段進行虛擬狂歡，每天安排不同的酒吧場景，利用直播方式展現一起飲酒的感受，進行網路品酒會，吸引顧客得以提升銷售額，這也是疫情下轉型數位銷售成功案例。由於嚴格的法令問題，酒類產業的數位轉型之路，一直比其他人緩慢，而在 2019 年起的嚴重疫情，讓酒商不得不跳脫原有框架，突破物流的限制、增加客源，或者是利用社群媒體與消費者建立溝通關係，酒類產業的數位轉型引擎開始運轉起來。

自 2020 下半年起，因疫情控制得宜，實體品酩會所已陸續重新開放，而且除了透過品酩會直接面對消費者進行推廣與銷售以外，也利用很多有趣的實體活動與數位行銷操作，更有烈酒大廠嘗試將品酒、露營與戶外活動相結合。

酒商銷售模式常常透過以下方式進行：

一、快閃店：藉由活動設計並搭配品牌調性，加上人流數量與人潮類型分析，做為短期銷售賣點。2022 年就有不少類似活動，像是新光三越南西三館一樓推出快閃店櫃「瓶裝雞尾酒品牌 WAT」、台北微風信義打造了「軒尼詩微風信義快閃店」，讓前來的顧客不僅能夠買到高品質干邑，還能在現場品飲創意調酒，另外華山文創園區打造為期四天的「海尼根 Star Brewing 探索星釀特展」。快閃店利用精緻空間裡供應佐酒，頓時化身城市街衢裡的熱鬧酒肆，創造品牌露出並推廣商品線的類態，是快閃店模式，背後商機更是潛力無窮。

二、品酒會：一般品酒會的時間較長，參加人數較少，且舉辦地點多屬私人空間，可完全排除外界干擾，因此可完整接收主辦者想傳達的理念。而多數酒商，每年都會為了行銷需求，以舉辦品酒會方式來進行宣傳，其中除了單純的品酒外，越來越多品牌操作也與生活方式做結合，達到酒品結合到生活的溝通目的。

三、跑吧活動：跑吧文化近年來開始興起，過往夜間酒客們一個晚上通常只選定一間店與朋友小酌聊天，而現在喜歡熱鬧的酒友們可以靠雙腳就在一個晚上走訪數間喜歡的店。當然也有很多酒商與酒吧配合，打造各種主題活動，吸引酒客參與。2022年就有不少活動，例如串聯全台8縣市120家酒吧推出「酒吧路跑」活動或者也有以情人節為主題舉辦的酒吧路跑，結合科技、節慶話題、沉浸式體驗及飲酒文化等，提供民眾透過參與活動一起同樂，打造專屬銷售模式。

啤酒相較於烈酒，除了上列的銷售模式外，有較多元性的銷售策略。大多數的啤酒會在超市、超商販售，突破傳統用鮮豔酒罐吸引目光，達到品牌宣傳上的創新，或者是鎖定不同客層開發口味，例如針對女性研發的啤酒，大多屬於清爽不會苦澀的口感，或者搭配網購風潮，贈送周邊商品或促銷附送贈品，以多種銷售策略提升銷售業績。

2.4 酒商贊助活動現況分析

酒文化一般意旨酒經自生產製造、販售以及消費者購買的過程中所產出的物質文化和精神文化的統稱。與酒的物質文化相關的包含酒的製造方法、品酒方法、酒的作用以及歷史等，而酒的精神文化則是意旨酒的製造、飲品的過程產生的文化形態。自古以來，人跟酒一直

相伴著且密不可分的關係，我們常可以看到自古酒在文人世界中一直佔據著非常重要的角色，不論是歡樂、創作、排憂、解悶、聚會、抒情皆一定有酒的相伴，所以我們可以得知酒在文人的世紀中佔了不可或缺的地位，舉凡大家熟悉的杜甫、李白一生都與酒相伴，對杜甫來說，不管是生活如何困難流離，甚至要典當衣服或賒帳也要買酒，所以被稱之為酒豪，李白更是很多與酒相關的詩詞，酒對歷代文人是密不可分的生活必需品。由此可知，自古以來酒的文化早已滲入到人們生活中的每一個角落，不論是文學、藝術、醫術、士農工商或者是政治、經濟都有著非常大的相關及影響。

台灣有不少與酒相關的文化創意區，華山 1914 文化創意產業園區、嘉義文化創意產業園區、花蓮文化創意產業園區、台中文化創意產業園區等等。而文創園區也不時會與酒商合作舉辦活動，例如華山文創園區就舉辦過「超·微醺趴」台酒體驗館，藉由有趣味闖關活動、獨家好禮抽獎及限量商品等等活動，讓民眾享受不一樣的經驗體驗台啤及台酒，吸引不同客戶群；另外像是台灣本土的「掌門精釀啤酒」，在台北華山 1914 文創園區開設了「掌門華山文創店」，將精釀品牌進駐文化創意產業園區是一種不同的行銷方式，店內採簡約設計風格，搭配裝潢想塑造不一樣的酒吧，不僅提供各種樣式啤酒，多達兩百多種風格精釀啤酒，更銷售紅白酒，藉由打造出一個完全不同的品飲環境，讓客戶可以輕鬆享用各式啤酒，是酒品與文創結合的一個成功案例。

台中文創園區原本是台灣菸酒公賣局第五酒廠的台中舊酒廠，而其中園區地坪大約有 5.6 公頃，最早成立於 1916 年的「大正製酒株式會社」，經過幾次變革，在 1957 年更名為「台灣省菸酒公賣局台中酒廠」，2002 年，園區內的 16 棟建築物被記錄為歷史建築，並規

劃為「文化創意園區」，近幾年重新把原本的紅磚水泥建築與日式木造房舍再次改造並做保留，引進文創產業，利用不定期展覽吸引民眾前往。文創園區裡就有一家頗具特色的店家，銷售超過 300 種類的啤酒，每支啤酒都有啤酒小卡介紹，具有足以吸引客戶的特色，店內也有提供自釀啤酒教學及販售釀造啤酒的原物料設備，將酒品與文創相結合，藉以吸引客戶朝聖消費。

嘉義文創園區位在臺灣嘉義市西區，隸屬於中華民國文化部的文化創意產業園區，嘉義文創園區原本是嘉義酒廠，以生產高粱酒為主，後來因為酒廠搬遷至民雄，文化部便將此園區規劃成一個有特色文化及可以展出各類藝文特展的文創產業園區，並且保留了之前酒廠留下的洗瓶機、儲酒桶、酒瓶輸送帶、煙囪、高粱米儲存槽等很多舊機具及設備，讓來這裡的遊客可以看見過去酒廠的歷史風華。

花蓮文創園區之前是花蓮酒廠，2019 年由花蓮縣政府文化部管理，園區占地廣闊，常常不定時舉辦藝文活動，是花蓮地區藝文發展的代表場所。全區內有三棟特色建築，一棟為舊有紹興酒工廠，一棟是酒品包裝工廠，還有一棟是米酒發酵工廠，雖然戰時曾有遭受轟炸損毀，但花蓮政府文化部已將其重修，建築內都非常有特色。另外在草地後方還保留著日式建築，是早期製酒原料及半成品置放的倉庫，這裡假日都會舉辦手做創意展。文創區內也有展示酒廠歷史沿革展示廳，總是吸引不少遊客攜家帶眷前往休憩看展。

現今酒商與文創產業的行銷模式可以有很多種，例如：時尚創意區、酒品展示區、酒文化區、酒主題商店或者是酒酒舞。

一、時尚創意區：這種文創區可以是一個餐飲區塊或者是賣場中的一個小區域，以酒作為主題，主要呈現以時尚及創意展現，可以是以酒

為主題的烹飪活動，也可以是創意的酒瓶裝飾或者事時尚的酒樓裝修等等。

二、酒品展示區：這種文創區裡以展示各種不同的酒品為主，內容包含啤酒、葡萄酒和烈酒等等各式酒類。文創區展示形式可以是酒樓或餐廳，酒品展示區亦可以是一個酒櫃或是酒架，也或許可以是一個酒店的展示大廳，主要就是展示各類酒品活動。

三、酒文化區：這種文創區顧名思義就是以展示不同的酒文化，文化內容包含酒的歷史、酒的種類、酒的製造方式或者是飲酒的器皿等等，有點類似酒的博物館或歷史記載，可以用展示區、博物館或教育廳等等方式呈現。

四、酒主題商店：這種文創區包含著不同種類的酒商店，內容是各式酒品，紅酒、白酒、啤酒或是威士忌，主要的主題呈現都是為了銷售各類酒品，同時也提供消費者品酒活動。

五、酒酒舞：顧名思義即是將酒與舞融合一起的文創區，會有舞蹈表演及酒品品茗活動，讓顧客在品酒同時享受文化藝術薰陶，有著不一樣的品酒氣氛。

中國知名的高檔白酒品牌就曾與藝術品鑑賞文化機構共同合作，推出一系列的酒瓶藝術，將藝術元素放入酒瓶設計中，每一款酒瓶設計都有獨特的國畫作品，將酒與中國傳統文化結合在一起。這個酒商與文創的合作，將藝術展示及文化交流帶入酒的設計中，有助於宣傳酒的品牌形象，同時也提升藝術品鑑賞文化機構的知名度，既可推廣文化產業又可以吸引欣賞藝術的消費者，達到雙贏。

另外，也有一家香檳品牌與時尚設計師共同合作推出限量版香檳禮盒，主要的銷售策略是推廣香檳品牌的歷史，希望更多人可以認識這個品牌的歷史及特有的釀造技術。限量的香檳禮盒由知名時尚大師

設計，呈現出優雅及浪漫的感覺，附贈的香檳杯更具有美感及設計感，成功吸引消費者的喜歡及關注，而成為文創產業中的熱門商品，取得更多時尚品牌支持年的年輕消費者青睞。

台灣近期也有威士忌酒商與台南剪紙藝術合作，與剪紙藝術家共同打造大型戶外剪紙藝術品，美術館內更展示了酒的歷史及獨特釀造手法，吸引很多民眾朝聖，同時也推出限量版精裝禮盒，禮盒呈現出威士忌的品牌價值及台南的文化藝術氣息，在品嚐美酒時也能欣賞台南文化的魅力，將酒與文化藝術相結合。

酒商與文創的合作，酒商提供品牌知識及資源，文創產業將創意及藝術融合到酒的產品中，相輔相成創造出更具有魅力及價值的產品，吸引對文化及藝術有興趣的新消費族群，可以讓酒商帶來更高的價值。



第三章 研究方法

3.1 質性研究

所謂質性研究法是指任何不適經過統計程序、數量計算或其他量化手續而產生的研究結果的方法 (Malcolm Waters, 1997)。而質性研究重視脈絡歷程、歸納分析、資料描述、自然情境、意義詮釋之特性，它將「人」的因素置於研究中心，著重如何從研究人員的不同角度了解社會現象，以鈣化自身的社會文化環境，進而促發行動以改變社會現況 (楊家欣, 2020)。質性研究主要是研究者想要瞭解的問題涉及到的人物、事件還有參與者所使用的語言及問題本身的意義，對問題做仔細及詳實的敘述，希望可以從中瞭解到問題真相並予以揭露。藉由質性研究與內容分析法相互並用，再採用不同角度和觀點進行深入探討，所以，質性研究人性化和歸納性比起傳統的實證主義更加凸顯外，兩者的結合方法論也提供研究者更多面向的切入點。

質性研究是以歸納邏輯運用在社會現象的探討與研究；此研究法把現實世界看成是一種複雜且不斷變遷的社會現象，這些現象由於時空環境和文化背景不同也代表不同意義，所以質性研究法是一種從整體觀點對社會現象進行全方位圖像建構與深度瞭解的過程 (潘淑滿, 2010)。質性研究的相關理論及方法包括：紮根理論 (Grounded Theory)、現象學 (Phenomenology)、認識論 (Epistemology)、批判理論 (Critical Theory)、個案研究 (Case Study)、田野調查 (Fieldwork)、參與觀察 (Participant Observation)、主題分析 (Thematic analysis)、視覺分析 (Visual Analysis)、論述分析 (Discourse Analysis)、民族誌 (Ethnography)。常慣用的資料收集研究方式有：訪談法、次級資料、觀察法、歷史法和實驗法。本研究衡量時間、成本及對工具的熟悉程度，決定採個案研究法來進行論文

撰寫。質性研究的優勢，詳細且有深度，能發現標準化測試所無法看到的現象；因為屬於開放性，有可能發現新的理論，發現過去文獻或研究所未注意的現象；幫助研究者從更寬廣的視野去探究並且不會受限於過去的方法及結果，可以避免過於主觀。

由於本研究目的在於對個案公司進行探討酒商贊助文創活動之行銷策略，故採個案研究法來進行論文撰寫，而在研究資料收集方式的選擇上採取訪談法。個案研究法區分為單一個案探索及多重個案研究，單一個案探索在整體研究過程中，研究者僅對一個個體、家庭、團體或社區，進行與研究有關資料蒐集的工作，而研究者同時對二個或二個以上個案則為多重個案研究。訪談法，是質性研究中常常採用的一種資料蒐集方法，主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構。訪談研究法普遍運用在個案研究上，訪談是一個互動的過程，基於明確的研究目的，是一種經由人為設計的談話情境，希望藉由這個過程獲得更多且深入的資訊，已對特定的議題有更詳細的了解。(林淑馨，2010)。

3.2 研究流程

一般而言，訪談的方式可區分為結構式訪談、半結構式訪談及非結構式訪談，簡要說明如下：(蕭瑞麟，2017)

(一) 結構式的訪談：利用事先準備的結構式問題，藉由訪談完成收集資料的工作，其訪談結構嚴謹：說明、時間、地點(避免干擾)，訪談的問題與用字遣詞謹慎。

(二) 半結構式：是屬於介於結構式與非結構式之間的訪談。研究者會準備一份「訪談大綱」，可以在訪談過程中作為提醒功能。訪談者在訪談過程中也鼓勵受訪者可以提出自己的想法，並依據當時情況對於訪談問題先後順序及訪問內容做出異動修改。

(三) 非結構式的訪談：不事先準備標準式的訪談內容細則，也不主動引導談話內容，主要是依據當時受訪狀況及受訪者想要表達的資訊跟進談話內容，訪談主要是要清楚知道受訪者認為甚麼是重要問題，以及受訪者對問題的想法及觀點，並瞭解受訪者想要表達的理念是甚麼。

為了能深入了解本次研究個案酒商公司在文創活動之行銷策略，本研究採行半結構式的訪談，訪談主要圍繞在研究問題的三個重點：

(一) 對於酒商通路行銷策略，在各類型通路下所擬定之有效之行銷決策為何？

(二) 個案酒商如何連結(贊助)文創活動，相關活動個案及具體規畫、可供執行的關鍵方法為何？

(三) 個案酒商因烈酒、啤酒在參與文創活動時的考量之差異及評估準則為何？

另外，次級資料研究法也是本研究將運用的手段，以彌補訪談取得的初級資料不足之處。因為受訪者不見得願意完整地闡述詢問內容，研究者則可透過先前取得的資料和當下蒐集的資料，利用各種整理技術創造不錯的研究結果。(孔方正，2014)

3.3 資料來源

由於想以銷售酒品類別不同作為本次研究酒商贊助文創活動之行銷策略，本次研究一家是啤酒酒商(簡稱S公司)，一家是烈酒酒商(簡稱E公司)，作為本次的個案研究的對象。受訪者下表

職務	S 公司	訪談時間
業務部協理	廖 00	1hr.
業務部部长	楊 00	1hr.
業務部處長	王 00	30 mins
行銷部處長	莊 00	30 mins
南區業務督導	戴 00	1hr.
職務	E 公司	訪談時間
董事總經理	黃 00	30 mins
業務總監	吳 00	30 mins
通路行銷經理	周 00	1hr.
夜間通路經理	蘇 00	1hr.
中南區業務經理	杜 00	1hr.

第四章 個案研究

4.1 個案簡介

本研究以兩家公司為研究對象，分別是啤酒經銷商（簡稱：S 公司）及烈酒經銷商（E 公司），S 公司為本土公司，E 公司則為外商公司。個案之挑選原則因兩公司皆為酒品代理商，銷售產品皆以酒類為主要商品。期望經由訪談及資料蒐集彙整後分析，根據本研究整理的理論架構下，能找出其所面臨相似或有所差異的問題，並得到相關的解決策略。

個案描述：

S 公司：

設立時間：1979 年；資本額：1,000,000,000 元

主要營業項目：啤酒、葡萄酒、飲品…等

E 公司：

設立時間：1999 年；資本額：164,000,000 元

主要營業項目：烈酒

S 公司創辦於 1979 年，當時台灣中小企業無法在國際市場嶄露頭角，S 公司以專業人才及雄厚資金開啟外貿機會，積極發展對外貿易。四十餘年來，逐漸站穩國際腳步，也帶動國內消費市場，前景看好。S 公司以發展專業代理經銷服務平台為核心目標，並擁有強大行銷企劃與業務推廣力的團隊，行銷策略吸引廣大的消費者願意體驗。

S 公司網頁設計有「企業概要」、「商品專區」、「菁英招募」、「聯絡我們」。「企業概要」對於企業的由來投入歷史脈絡，並提供公司組織圖以及銷售通路網，對於公司商業團隊也加以描述，藉此希望得到客戶的信任。其中 S 公司也強調具備自己的運送團隊，提高了配送效

率，對於倉儲物流中心的恆溫及低溫空調更能掌控品質穩定。「商品專區」將代理的飲品做簡單大項目區塊分配，客戶可以針對自己喜歡的酒品再連結進網頁看，從而區分客戶群。「菁英招募」呈現在網頁，除了吸引志同道合專業人才外，更表現出企業對於員工的要求，擁有專業素質員工，更可以提供貼近客戶的優秀服務。「聯絡我們」是對商品銷售的責任感，提供聯絡方式讓消費者可以安心享用並回饋意見，收集回饋進行改善是企業最大的進步動力。

E 公司是一間歷史悠久的公司，從威士忌的釀造、調和到裝瓶都非常專精的企業，是蘇格蘭威士忌產業中一家表現十分亮眼的公司。在台灣的洋酒市場中，E 公司有將近 40 年的經驗，旗下擁有許多世界知名的烈酒領導品牌，提供威士忌及各式高級洋酒給消費者。

E 公司公司網頁設計有「名家專欄」、「熱門主題」、「暢飲世界」、「業界新聞」、「藏酒酒窖」。「名家專欄」是名人或客戶透過 Facebook、Twitter、Line 提出照片或評論，收集相關訊息公布在網頁上，客戶可以閱覽其他人的分享，借此吸引客戶目光及購買慾望。「熱門主題」則是一些商品新聞、獨特銷售的深入報導，例如，霍格莫內傳統習俗慶典時，蘇格蘭人會送親友鄰居禮物，他們會帶著威士忌與親友分享，象徵著樂觀與凝聚力，藉此推銷一系列相關商品，讓客戶感受到商品的溫度！「暢飲世界」介紹世界各地的酒，提供酒品製造的資訊，這某些客群喜歡的方式，借此吸引不同客群青睞；「業界新聞」推出目前暢銷活動，例如快閃店活動、情人節專案等等，「藏酒酒窖」則是對於品牌故事有所著墨，細分每一種酒類並做一個連結串連整個品牌故事。

二家公司在網頁設計上大為不同，著墨的點也不一樣，除了本土公司與外商公司的差別，也因二家銷售酒品不同有所不一樣。S 公司

著重於強調公司的介紹及團隊組合，E 公司講求的是品牌故事及溫度，在銷售平台上呈現出差異。

4.2 文創活動商品開發

S 公司與文創產業合作攜手推出限定設計罐，並邀請藝人展現出設計理念，限量聯名單品想表現出不設限的自我風格，並傳達多元化包容以及真我態度，這次 S 公司與文創產業跨域合作，藉由音樂呈現、藝術表現等元素組合創造文創系列聯名款，而這一系列包含限量 T-shirt、帽子、小型包包、收納桌及箱子、烤肉用品架、站立立牌、浴巾及海灘巾、野餐地墊、襯衫、保冰後背包等等聯名設計單品，一上市推出即獲得大受好評，並引起眾多支持者熱烈討論與掀起一波搶兌風潮。S 公司也與網路平台合作推出「限時限量款」，讓 S 公司喜愛者不論在虛擬平台還是現實生活中都能盡情享受 S 公司啤酒。並推出拍攝實體「限時限量款」罐裝瓶身，在 Instagram 發佈貼文或限時動態，還可參加抽獎及比賽得獎。與文創產業合作將瓶身設計不同以往，並推廣至周邊商品，吸引客戶群除了原有的啤酒愛好者，亦擴展至文創支持者的購買。

S 公司與台灣盛會電影大獎合作推出指定啤酒品牌，更是吸引愛好者收藏，特別攜手推出限量款的聯名精裝禮盒，設計理念主要以電影大獎主色視覺澄黃色為主，加上燙金等小細節，整體設計細緻值得收藏，展現出電影大獎的最佳風格；禮盒中還有附上專屬切角啤酒杯以及質感極高的大理石紋珪藻土吸水杯墊，整體設計華麗不失經典。除了外包裝表現出的高貴氣度，內裝啤酒更是由來精挑細選麥芽釀造而成，每一顆顆粒都是嚴選出來最優質的大麥，從一開始的麥芽挑選到製作過程，都是非常講究及用心，創造出獨特吸引力，讓與會者獲

得備感珍惜，也因為與台灣盛會電影大獎合作的加持，更凸顯其價值。

威士忌關鍵重要推手的故事，呈現在當年艱困的時代環境下，領導著品牌前進並創造不凡歷史。E公司與電影公司合作將這感人的故事以及歷代釀酒職人的用心及心血，拍成一部傳世後代的經典藝術品紀錄片，也因為與電影合作，創造當時的佳話。

E公司為兼具百年工藝傳承以及打造威士忌不一樣的新思路，從傳統出發，推向創新思維，終極目標將產品打造成匠心獨具的藝術感鉅作。首次與亞洲手創展合作，主要是鼓勵同樣熱愛創作的民眾，雖然環境在變化，但堅持持續創作的那顆初心，以及面對生活所持有的熱情，真實自我的不斷探索，做自己喜歡做的事情，過自己覺得有意義的日子。E公司打造三款台灣限時限定款，更同步策劃快閃店，邀請品牌時尚達人及創作歌手為活動宣傳揭開序幕，活動想呈現威士忌的不一樣的味蕾感受，並稱之為感官饗宴，匯聚不同領域新銳一起探索威士忌的新感官路線，由於是E公司首次與文創產業合作，可以感受到用心及別出心裁，吸引客群朝聖快閃店。

4.3 文創活動推廣策略

世足賽期間，除了不能錯失自己支持隊伍的每場賽事，更是人人手中一杯鍾愛的啤酒！2022卡達世界盃足球賽，S公司成為世足贊助商，推出集點活動及限量聯名授權單品，讓球迷們集點兌換喝啤酒。球迷也因為集點活動瘋狂購買，享受集越多換越多的樂趣，推出廣告台詞「穿」起你的足球魂，喝越多集越多換越多，達到強力推銷效果。搭配世足效應熱潮，讓球迷瘋狂感受只穿支持隊伍球衣怎麼行？就讓啤酒及聯名授權單品完美呈現你的世足精神！S公司推銷啤酒商品同時，更推出合作授權商品，像是後背包、帽子、T恤等贈品，吸引客

戶瘋足球時不忘大量消費。

啤酒品牌贊助賽車賽事一直是很常見行銷手段，在很多大型賽車比賽或者是職業賽車比賽都很常見，為什麼啤酒品牌會想要將酒精及賽車結合在一起作為行銷手法呢？賽車場絕對無法僅依靠門票來當成收入賺錢，授權和贊助才是真正可以成為主要收入，所以不我們在賽車場場內或場外，一定可以看到各種的贊助商看板，也可以看到賽車手著裝贊助商車衣。而 S 公司除了成為足球盛事聯盟贊助商也常常是賽車比賽贊助商，雖然是啤酒企業經銷商，對於推動理性飲酒仍舊不遺餘力，每年公司必然提撥預算作為對社會之責任，持續推動理性飲酒宣導，賽場上也常常寫著大大的「開車不喝酒」看板標語，更請來知名車手或球星拍攝廣告宣傳拒絕喝酒開車廣告，明確推動開車絕對不要喝酒的準則。當然這種充滿爭議及挑戰的行銷，一直是啤酒經銷商 S 公司經營的一種手段，也確實因為這樣行銷手法有助於啤酒的銷售及知名度，看著熱情賽事手中、口中喝著啤酒降溫但不降低熱情，一直是啤酒商贊助活動最佳的效果。在巨大商機與豐富話題搭配下，S 公司也不斷在經營上屢創佳績。

S 公司推出啤酒主題活動，概念橫跨音樂、藝術、文化、時尚，陸續舉辦「線上派對」等活動。並推出跨界平台活動，以原創影音節目，加上各種潮流文化資訊、專題人物訪問、音樂及文化藝術表演等等，自上線以來大受好評。除了節目製作推出以外，S 公司更將節目直接推出實體，舉行電音派對，讓現場民眾親身體驗電音派對的迷人氛圍並享用啤酒魅力，一邊喝著冰涼啤酒，一邊聆聽超動感的電音音樂，吸引非常多電音喜好者前往共襄盛舉，場面空前熱鬧及浩大。當然，S 公司也只是初試啼聲，對於未來與音樂、時尚、藝術不同領域合作，創造前衛的跨界內容是眾所期待的。

E 公司企業文化不僅熱衷單車運動，更對於投入公益善舉不遺餘力，舉辦為期四天的「為愛而騎」公益活動，並透過 Facebook 粉絲團同步募集善款，由多位員工，一路從台北騎到新竹、鹿港、台南，最後由台南抵達高雄，將愛照亮台灣每個鄉鎮，也送暖到社福基金會。E 公司志工服務，前往嘉義東石及布袋，了解沿海地區所培育出來人文產業，以及在這裡所面對的環境問題，知道隨著歷史發展，嘉義沿海這一帶的民眾在廢曬鹽田所形成的地理環境裡，努力利用各種方式發展出不同的人文生態景象，志工們充分體驗到居民的辛苦及生活的不易。近 3 年新冠疫情對社會福利及非營利社福團體造成很大影響，捐款及籌募款項是歷年來最低紀錄，而 E 公司沒有因為疫情對公益事業有所停歇，仍然號召員工一起響應，提供非營利社福團體及慈善機構募集生活日用品、防疫物品，補給品等等慈善物資，也籌劃二手傢俱義賣並將所得款項做捐款，E 公司近 3 年來在台灣慈善捐助金額就超過 500 萬元。為鼓勵員工參與，E 公司還舉辦慈善運動月，讓員工透過運動募款做公益，公司將依照員工運動所累計的里程數及步數，加倍捐款金額給社福團體，並鼓勵員工多多參與慈善服務或利用假日一起到偏鄉公益服務，以行動關懷社會。

在 2020 年創刊的質感媒體《500 輯》，以青年為主體的全新獎項「500 Young」，其中包含藝術、設計、餐飲、文學、音樂、影視、策展、行銷、風格商業及地方創生等共 10 個領域的產業新銳與領路人，而 E 公司也在受邀行列，E 公司分享了品牌如何以五感設計帶入行銷，以及支撐麥卡倫工藝的核心特色。就像麥卡倫頂級系列商品的平面視覺就是與藝術家合作拍攝，利用冰塊、煙霧、水三種元素組合出與品牌之間的微妙關聯，當然也追求消費者在真正體驗後可以在日常生活或者社群網站中與他人分享，這就是真正成功的設計思考及行銷。E

公司也與現場觀眾互動，現場邀請三位民眾享用飲品，並聆聽三位民眾分別對酒品的飲用及風味進行回饋，E公司想要呈現的就在藉由對消費者的消費感受理解，必透過科技將大數據進行分析，詮釋消費者的想法，理解消費者之所以執行消費真正的原因及意見，才能產生出與消費者產生共鳴的設計並讓消費者非常有感。

E公司與台北、台中與高雄三大名店合作，推出美酒與美食交織出的饗宴，每道精緻美饌配上威士忌將會呈現出美妙饗宴，當中包含專屬套餐以及知名威士忌不同年份的飲品共6杯，活動推出後獲得美食家紛紛響應。

E公司提出未來的經營方向，也就是願景，期待走向全世界最頂尖的威士忌領域，在蘇格蘭也正式啟用全新酒廠。這座全新酒廠，設計理念呈現像是蘇格蘭高地的大藝術家，主要想要表現出不一樣的觀念，不想被傳統綁架，更加不願意墨守成規。E公司打破舊有框架，加入很多的新時代的構想及設計，像是複雜波浪木造屋頂結構的綠建築，融合人與自然之間的完美關係；當然最重視的就是遊客體驗，把酒廠變成一個可以傾聽威士忌歷史故事的時光走廊，讓遊客可以見到釀酒工藝的精緻與細膩，希望把E公司推向蘇格蘭最頂尖單一麥芽威士忌蒸餾廠的位置。在酒廠新建的這段時期，E公司特別請來知名攝影師，用攝影的美感視角捕捉酒廠興建過程的甘苦點滴以及各種歷程，超過千張以上的攝影作品，用照片一同見證這個過程里程碑。E公司更精選多張的攝影作品來到台北華山1914文化創意產業園區舉辦攝影展，與所有支持者及愛好者共襄盛舉。

4.4 酒商種類與文化活動、商品之發展差異

不少威士忌品牌如果要推出新款酒品都會以台灣為首發市場，因為它們認為只要台灣推行成功，那麼世界各國也會成功。台灣在威士

忌全球市場上佔有非常重要的地位。許多品牌不單單將台灣當作新酒款首發上市的國家，也會特別按照台灣人的口味及喜愛製作台灣獨家銷售酒款。

台灣人到底有多喜歡喝威士忌？可以讓台灣在烈酒市場佔如此重要位置？依據蘇格蘭威士忌協會（Scotch Whisky Association）2019 年發布的年報(圖 4.1)中顯示，蘇格蘭威士忌 2019 年台灣在出口總價值中排行第四名，僅次於美國、法國、新加坡，並且是成長最快速的一個市場。另外全球市調公司歐睿國際（Euromonitor International）資料中顯示，2019 年威士忌在台銷售額高達 546 億新台幣！可鄙看出雖然台灣人口只有 2300 多萬，但無疑的表現出威士忌對於台灣人有強烈的吸引力。



圖 4.1 2019 蘇格蘭威士忌協會年報

資料來源：蘇格蘭威士忌協會（Scotch Whisky Association），

《食力》整理

全球威士忌以產區作區分，分別是蘇格蘭、美國、愛爾蘭、加拿大、日本等五大產區，而又以蘇格蘭威士忌一直佔有全球威士忌市場的主導地位。依照我國財政部關務署分析數據顯示，2019年台灣由五大產區進口威士忌其中以英國威士忌占居第一名(圖 4.2)，而日本威士忌則是第二名，而其中蘇格蘭威士忌市佔率則達到 92%，可以看出蘇格蘭威士忌深受台灣人喜愛。



圖 4.2 2019 年五大產區威士忌進口台灣數量及總值

資料來源：財政部關務署，《食力》整理

從我國財政部關務署的威士忌進口量與價值來計算，可以發現 2015 年到 2019 年每箱的威士忌單價已經從 5,366 元攀升到 6,580 元，這 5 年來單價竟然差距有 1214 元！再由蘇格蘭威士忌協會的 2019 年年報顯示，台灣在出口數量並未進入前十名，但在出口總價值卻能占居第四名，資料可以看出台灣顧客對於威士忌是挑昂貴的喝，對昂貴的威士忌有較高的需求。原因是台灣人對於威士忌已經不再是以往的應酬、狂飲的方式，而是增加了很多玩家或收藏家，追求是高品質的威士忌，也因為這個原因酒商改變銷售策略，像是發行單價 72 萬元的「極奢原酒」，且是限量發行，就吸引台灣威士忌愛好者買入收藏。

過去威士忌品牌行銷策略，大多找明星做代言人，但隨著社會潮流與顧客群的變化，不管是網路或者是社群生態都有所改變，也使得品牌開始轉變行銷手法。近年來酒商就發現代言人或者是網路名人在威士忌的影響力明顯下降，無法提升銷售量，反而是由網紅或社群平台可以促使活動更加成功。酒商也會利用與知名插畫家合作或者實體品酒會激起社群內酒品愛好者的高度討論及目光，增加曝光度及銷售量。像是之前就有 Youtuber 以威士忌做成小熊軟糖的手作影片超過 40 萬人次觀看，網紅透過開箱酒品或是加入酒品手作烹調影片也常常掀起熱烈討論話題，另外也有藝人線上節目透過開箱新酒品達到超過 30 萬人次觀看。從近幾年烈酒銷售手法可以看出，品牌常常利用節慶型行銷操作策略，或者串連跨領域品牌合作，配合不同文創產業，主要想要擴展銷售年齡層及顧客群，且持續增加烈酒的飲用量，與網紅合作或者跨界合作打入不同的生活圈或引起不一樣的話題，是目前酒商發展的策略方針。

也因為如此，可以發現這幾年台灣威士忌的消費「場景化」的推

廣方式越來越新穎，像是結合 VR 虛擬實境技術，創造出科技感十足的特殊體驗，讓參與的現場民眾可以感受到搭乘滑翔翼親臨格蘭利威位於蘇格蘭的酒廠，讓消費者超有臨場感；或者是信義區打造了「酒品炸彈實驗室」，吸引許多年輕消費群到場享受拆解「炸彈」過程，透過「觀色」、「聞香」、「品酌」等任務來拆解「酒品炸彈」，任務結束後還可以享受以茶或汽水調配而成的酒品特調。用獨有且特別的體驗活動創造消費氛圍的不同，這都是因為追求消費者需求特性而產生的變化，酒商不再追求只是一般的消費模式，而是創造出空間感及講究氛圍且又獨特，藉由這類的消費體驗吸引更多的客戶群！

啤酒目前已經具有多元化產銷方式，大部分酒商除了維持經典商品以外，也發現陸續推出水果系列、小麥啤酒、精釀系列等等不同於經典商品。啤酒近幾年不再是只追求穩定的經典品牌銷售，而是持續求新求變、積極瞭解不同客群的需求，講求的是新鮮口感，並將此視為優勢，在眾多酒品的競爭之下，如何打造獨一無二的品牌才是終極目標。可以發現啤酒在近幾年行銷手法愈來愈活潑鮮明，有些會與設計師合作，像是「啤酒耶誕限定版」、「世運紀念瓶」、「中元節的搞鬼罐」等等，不只成功吸引消費者的目光，也讓啤酒與商品美學畫上等號。

以往對於酒類的行銷廣告，大部分都是以年份、品質及口感為主要傳達給消費者的信息，但是，隨著社會變遷，消費者要的已經不只是這些，酒業品牌在廣告或各式各樣的行銷活動中，也需要創造不同的火花才能走出一條路。生活中有時候確實有些時間是無法享受啤酒的時刻，像是開車的時候，而啤酒廠商也製作了無數個廣告牌或標語，奉勸大家不可以酒後駕駛，但是卻有啤酒商特別推出 0.0 酒精啤酒，創建了一個與廣告台詞完全顛倒的廣告牌，並且邀請司機在路邊停車

並享用 0.0 酒精啤酒，同時搭立了一個 3D 大型廣告牌與現場酒吧，行銷 0.0 酒精啤酒。與之前大不相同的，戶外廣告已經不再是傳統平面式那種無趣的招牌，而是變身為一個實體媒體空間活動，大型 3D 戶外廣告牌不僅可以吸引民眾目光，並且借由酒吧形式，讓路過開車卻不能飲酒的司機也能享用啤酒的暢快，顛覆以往做法的新穎手法推廣新產品在客群間創造話題性及討論度。

啤酒酒商也曾與知名樂團合作，共同打造支持我國參與奧運的應援歌曲。歌曲 MV 中結合啤酒與支持力挺國手，透過動感音樂及洗腦歌詞顛覆以往歌曲而創造出全新的曲風，歌詞中帶出啤酒名稱卻也同時支持國手得金牌，呈現邀請國人大家一起觀看奧運賽事，同時喝啤酒慶祝，而 MV 中簡單的舞蹈動作也吸引民眾學習，透過跨領域與文創產業合作，搭上時事新聞最受關注的國際運動比賽，討論話題瞬間提升至 100 分，這種巧妙的結合，將啤酒、運動選手及觀眾聚集在一起，網路平台點播率達到 30 萬人次以上，啤酒銷售熱度當然也跟著提升。

酒品與運動賽事的結合，可以讓運動或賽事愛好者因氣氛增加購買慾望，達到正面宣傳作用，提升品牌知名度。在現代的網路發達時代經由網紅的分享，開啟常常使用社群媒體的年輕潛在客戶，通常藉由網路分享更容易讓觀看者產生真實的感覺，讓觀眾更容易想嚐鮮，再加上影片散播性及擴展性高，若能讓酒品更容易購買，整體效果必會提升。

快閃店或是品酒會都運用實體感受及現場氣氛帶動購買慾，改變酒品給消費者的刻板印象，藉由活動重新塑造品牌定位，全新定位在顧客心中重新洗牌，讓品牌達成高度曝光效果。

第五章 結論與建議

5.1 結論

酒商行銷與文創產業結合是近期一個新興的合作行銷手法，將酒品與文化创意產業二者結合一起，可以替消費者提供更加特別的產品和服務。對於酒商贊助文創活動的行銷策略，首先要先知道文創活動主要的目標，與酒商所推行的品牌形象及價值是否相同。接著要設計出一個完整的行銷策略，策略中最重要的就是要考慮雙方的品牌形象及價值，以及活動本身可以帶來的有形、無形的價值，另外還有社會價值。最後要決定採用的合適行銷策略，像是推廣活動的話題、可利用及參與的媒體及各式的討論會等等，務必達到最大的行銷成效。酒商贊助文創活動是希望可以為顧客提供更多的價值，自身品牌的知名度可以在消費者中提升，並藉由參與文創活動，消費者可以與酒商品牌做直接接觸，對於建立酒商良好的品牌形象及知名度提升具有成效。另外，酒商透過贊助文化创意活動，為消費者提供一個特別不同的體驗，借此可吸引更多的顧客及消費者，也因為贊助文創活動讓酒商對於未來產品的推廣獲得一個有效的平台，增進銷售。

酒商贊助文創活動時，要將酒精飲料是否會影響參與者的行為列入行銷策略考慮，由於烈酒與啤酒兩種不同種類的酒精飲料，相對於酒精濃度的不同則會有所差別，在策畫活動進行時必須要列入策略考慮中。烈酒酒精濃度高且含量大，有些參與者會因為不勝酒力而影響活動進行，相對的啤酒酒精濃度較低且含量不大，較少發生參與者不勝酒力情況，也較不會影響活動進行。酒商贊助文創活動的行銷策略可利用以下幾點：

1. 品牌露出：活動現場利用酒品品牌的標誌、陳列商品展示或提供贈

品等方式增加酒商品牌知名度及曝光率。

2. 目標受眾：每次活動主題設定及預期參與客群定位，針對目標受眾進行特有專屬活動及行銷推廣。
3. 社群營銷：挑選社交媒體平台、網路社群等等行銷方式，推廣活動提升曝光率及參與率。
4. 品酒體驗：透過品酒體驗提供精品酒款品牌及產品，將自身品牌信念及產品價值傳遞給參加之客群。
5. 建立合作關係：因活動關係可與文創主辦方、各個媒體雜誌、同業夥伴等建立友好關係，促進提升品牌形象及產品推廣。

不管行銷方式如何，品牌皆需要利用兩種連結，其一是詞彙形象連結，例如「濃醇香」民眾馬上會想到牛奶；其二是使用場景連結，像是居酒屋、熱炒店就會想到台灣生啤酒。烈酒與啤酒在贊助文創產業時行銷策略自然不盡相同。烈酒較為注重於高檔、奢華、品味及品牌形象，因此通常會選擇贊助一些雅緻、藝術性強的活動，例如時裝周、電影節、藝術展覽或是音樂會等等；而啤酒則喜歡營造年輕、輕鬆、活潑及社交元素，因此通常會選擇贊助一些音樂節、體育賽事或派對等等，這樣覺得更與年輕人建立連結。烈酒在文創產業的行銷上，重點在於提高品牌的高品質及高價值形象，具有一定程度的奢華感，強調其顧客對品牌的忠誠度及品味追求，例如烈酒常常利用限量版、高價值紀念版或特別訂製款來提高品牌形象並吸引消費者，藉由細膩及高雅的文化藝術領域合作來增加品牌的文化魅力。相對於烈酒，啤酒在文創產業的行銷注重的則是商品文化的創造及傳播，常常藉由音樂、運動或其他與年輕人相關的活動進行推廣品牌形象及價值觀，野外露營、大型音樂節活動、足球賽事或者各種限量啤酒商品都是啤酒商常常利用的行銷方式，透過這些行銷模式，啤酒品牌容易與年輕人

文化並行，吸引更多年輕消費族群，提升啤酒品牌的接受度及支持度。

酒商贊助文創活動具有不少優點，藉由贊助活動可增加酒商的品牌曝光度及品牌知名度，而也因為贊助活動提升品牌價值及消費者對品牌的認同感，將吸引更多支持者並提升忠誠度，對於開拓酒品的新市場更是有利，增加品牌在市場的滲透度。總之，酒商贊助文創活動的行銷策略已成為現今一種有效的品牌推廣方式，透過這種合作方式，酒商與文創產業可創造雙贏局面。

5.2 建議

酒商贊助文創產業可以提升品牌價值並擴大市場的份額，當然，酒商在找尋文創企業合作對象時，首要目標是尋找與自己品牌形象相符合的文創企業進行合作結合，而贊助文創活動可藉由文創展覽活動平台展示酒類商品，利用展示場所提供客戶直接接觸體驗。當然酒商更可以贊助文創企業開創特有商品，例如限量版包裝設計、特殊或紀念性瓶身設計等等，吸引消費者購買及收藏。酒商也可以推出體驗主題或文化深度之旅等活動，吸引不同族群消費者參與，對提升品牌及市場知名度有不錯成效。

酒品贊助文創產業行銷須注重產品文化，將產品本身與文化背景相結合，增加消費者對酒品的認同感及情感連結，進而提升忠誠度。酒品的網路行銷方式亦決定酒品的知名度及銷售量，選擇適合的社交媒體，利用強大的行銷內容，才能提升市場佔有率及知名度。消費者注重的是商品的價格是否合理、商品是否獨特、口感及質量是否滿意，酒商可以利用美酒品鑑會、文化講座或試飲會等，讓消費者因感觀感受更深入瞭解酒的品牌及價值，加上優質服務，像是訂購便利、快捷以及強化公司信譽及客戶滿意度都可獲得消費者的品牌忠誠度。

個案二家公司在行銷上多有利用以上方式進行行銷，但相對於以往，個案公司與大部分酒商一樣，多與基礎文創相結合，建議可以試著將藝術活動及博覽會層次拉高，創造出獨特性及消費卓越感，品酒可以嘗試與藝術鑑賞或者藝術拍賣會等等共同合作，增加的客源不再是「量」而是「質」。



參考文獻

一、中文部分

1. 林泰榮，2007，國際視野下的文化與產業-台灣的文創產業趨勢
ppt<https://www.slideshare.net/bhm/ss-14304955>
2. 林嫻如，2009，”文化創意產業振興基隆地方特色產業之永續發展”，《文化創意產業永續與前瞻研討會論文集》，國立屏東教育大學
3. 林淑馨，2010，質性研究：理論與實務 出版社：巨流圖書公司
出版日期 2010/08/01
4. 胡亨利，2018，臺灣製酒業品牌成功內容行銷應注意的 8 個提點
(與如何開始)，知行者創藝行銷 Chigyosha
5. 陳學明，1996，《文化工業》，台北，揚智文化
6. 夏學理，2008，《文化創意產業概論》，台北，五南
7. 曾志隆，2011，”苗栗縣文化創意產業地方發展概況與評析”，
《台灣經濟研究月刊》，9 期，pp. 47-52
8. 黃欣培，2020，真的好威！小小台灣一年就喝掉 546 億元的威士忌！，
《食力》
9. 楊家欣，2019，企業人才接班規劃思維翻轉：制度特徵與心理知覺之研究，
輔仁大學／企業管理學系管理學碩士在職專班／碩士
／商業及管理學門／企業管理學類
10. 潘淑滿，2003，質性研究：理論與應用 出版社：心理
出版日期：2003/02/25

11. 蕭瑞麟，2017，《不用數字的研究：質性研究的思辨脈絡》，增訂第三版。台北：五南，p27。

二、英文部分

1. Hesmondhalgh, David / 廖珮君譯，《文化產業》，2006，台北：韋伯文化國際出版有限公司）12-17
2. Max Horkheimer、Theodor W. Adorno / 林宏濤譯，Dialektik der Aufklarung，2008，商周出版
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev / 楊景傳、徐世同譯，Marketing Management 16e，2023，華泰文化
4. Waters, M, (1997) The Past and Future of Sociological Theory, Rubezh 10, (11) pp. 5-15.

