環球科技大學
TransWorld University

103 年度教學卓越計畫

結合企業實習推展主題式專題研究

分項計畫名稱：推動企業職場體驗

工作編號：B-1-2-4

工作名稱：結合企業實習推展主題式專題研究

執行單位：企業管理系

中 華 民 國 103 年 9 月 18 日

目　　錄

一、成果自評 3

二、活動企劃書 4

三、執行內容 5

（一）課程資料 6

（二）簽到表影本 19

四、活動意見調查與成果文章 23

（一）活動滿意度分析 23

（二）專題成果文章(1) 24

（三）專題成果文章(2) 29

（四）指導記錄表 33

五、附錄：

（一）簡易工作成果報告表 37

（二）活動海報 41

一、成果自評

<table>
<tr><td>分項計畫名稱</td><td colspan="4">推動企業職場體驗</td></tr>
<tr><td>工作編號</td><td>B-1-2-4</td><td>工作名稱</td><td colspan="2">結合企業實習推展主題式專題研究</td></tr>
<tr><td rowspan="3">人員參與情形</td><td colspan="2">校內同仁：　1 人</td><td colspan="2">校外同仁：　2 人</td></tr>
<tr><td colspan="2">校內學生：　13 人</td><td colspan="2">校外學生：　人</td></tr>
<tr><td colspan="2">其他(職員)：　人</td><td>總計參與人數</td><td>共　16　人</td></tr>
<tr><td colspan="5">執行成果</td></tr>
<tr><td rowspan="2">預定成效</td><td>質化</td><td colspan="3">藉由實際觀察來了解酒商經營者的操作，提升實務與專題製作能力。</td></tr>
<tr><td>量化</td><td colspan="3">發表研究報告兩篇。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">實際成果</td><td>質化.</td><td colspan="3">學生實際前往典藏洋酒專賣店與 Hennessy 公司副理講解國內酒類市場銷售分析與行銷通路差異化介紹，經由專賣店與量販店的銷售模式比較完成撰寫專題文章。</td></tr>
<tr><td>量化</td><td>共有 13 人次學生參與酒類產業的專題訓練並由一組同學完成兩篇主題式研究報告。</td><td colspan="2">□超越目標_____%
■達成目標
□未達成目標，請說明：
_____</td></tr>
</table>

二、活動企劃書

（一）工作項目基本資料：

工作編號	B-1-2-4	完成日期	2014.09.30
工作名稱	結合企業實習推展主題式專題研究		
負責人姓名	丁祥峯	校內分機/手機	**8192/0975******
E_MAIL	hfting@twu.edu.tw		

工作內容描述：

1.現況或需求分析：

目前企管系學生必須完成實務專題製作課程才能畢業，因此透過校外的業者訪談與指導及消費者的問卷分析，使學習和實務結合來完成小組專題，透過體驗行銷與市場調查來完備其企管專題研究。其中關於酒類原產地標示效益與通路選擇專題，將有校外業師酒類產品介紹和不同行銷通路介紹來達到學生對於酒類產業的了解，完備其專題學習。

2.辦理單位：企業管理系

3.活動時程：

活動時間	活動名稱(指導主題)	活動地點
2014.05.02	威士忌酒類原產地標示效益之介紹	典藏洋酒專賣店2F
2014.05.07	快樂品嚐進入葡萄酒美妙世界	典藏洋酒專賣店2F
2014.05.22	國內酒類市場銷售分析	環球科技大學MB501
2014.05.30	酒類上下游通路之爭	環球科技大學MB501

4.參加對象及人數：

(1)對象：商管企管四年級同學

(2)人數：13人

5.活動時程及任務分配表

完成日期	任務名稱	責任者	備註
103/6/10	體驗行銷	校外教師	
103/6/15	市場調查	商管四C同學	姜信慶、劉宜昕、林盈甄、林佳惠、葉翰霖、盧建佑
103/6/30	企管專題完成	校內教師	

三、執行內容

（一）課程資料（講義、教材）

環球科技大學教學卓越計畫

B-1-2-4:結合企業實習推展主題式專題研究

題目:快樂品嚐進入葡萄酒美妙世界

演講者:　黃潤生

地點:典藏洋酒專賣店 2F

時間:103 年 5 月 7 日

典藏洋酒專業葡萄酒初級課程講義

葡萄酒概論:

一.歷史演進:

葡萄酒在近二、三十年來才於世界各地被廣泛注意和研究。然而，早在古羅馬時期，歐洲便開始大量種植葡萄樹和釀製不同的葡萄酒。但直至我們的上一代，大部份的葡萄酒仍是區域性的產品，主要供應鄰近地區民眾飲用而已。他們並不會像現今我們要某一產區或年份的品種酒如卡本內・蘇維濃（Cabernet Sauvignon）紅酒或夏多內（Chardonnay）白酒，他們一般只會要一瓶紅酒，偶爾一瓶白酒或有時來一瓶氣泡酒。那個時間的葡萄酒大部份都是酒質拙劣、毫無釀造技術可言，不值得回憶也不值得一提的紅酒居多。

五十年前，法國便已雄霸了整個葡萄酒王國，波爾多和布根地兩大產區的葡萄酒始終是兩大樑柱，代表了兩個主要不同類型的高級葡萄酒：波爾多的厚實和布根地的優雅，吸引著千萬的目光。然而這兩大產區受法國農業部INAO和區域部門監管，產量有限，並不能滿足全世界所需。

從七十年代開始，聰明的釀酒師便開始在全世界找尋適合的土壤，相同的氣候，種植法國、德國的優質葡萄品種，採用相同的釀造技術，使整個世界葡萄酒事業興旺起來。尤以美國、澳洲採用現代科技、市場開發技巧，開創了今天多彩多姿的葡萄酒世界潮流，也讓我們深深體會葡萄酒的藝術。

根據醫學上的研究報告，葡萄酒有促進血液循環，紅酒中所含之丹寧酸能防止血管硬化、防止膽固醇的增加率。葡萄酒因為酒質濃度適中，而且紅酒中的丹寧酸有去油膩，而白酒中的果酸有去腥味之特殊功效，所以非常適合在用餐時飲用，故葡萄酒被認定為最佳佐餐酒。

葡萄酒若以顏色區分，可分為白酒、紅酒和玫瑰紅酒，但無論是紅葡萄或白葡萄所壓榨出來的果汁都是沒有顏色的，所以白酒可以用紅葡萄釀造，紅酒是由於在釀造時連葡萄的皮一起發酵，吸收紅葡萄皮所釋放出來的色素而成為有顏色的紅葡萄酒，如將紅葡萄皮提早分開，讓酒的顏色變淡，即成為玫瑰紅酒。每家酒廠的玫瑰紅酒由於葡萄皮與酒接觸的時間長短不一，故顏色的深淺也不一致。白葡萄皮因沒有色素效果，故釀造時並沒有連皮一起發酵。

葡萄在成熟後便含有果糖、果酸，所謂釀造葡萄酒，簡單來說，只是把葡萄壓榨後的果汁，在發酵過程中將果糖轉換成酒精，如果果糖全部轉成酒精，則我們稱這些為不甜或乾（Dry）的酒，如在轉換個程中，提前終止發酵，保留多一點糖份，便變成甜酒。

葡萄在發酵過程時，並同時產生熱能和二氧化碳（汽泡），通常一般葡萄酒會讓汽泡跑掉，但如把汽泡保存於葡萄酒中，便成為汽泡葡萄酒，香檳便是名聞世界之代表作（只有在法國香檳產區依規定釀製之汽泡酒，才能命名香檳，法國其它地區或世界各地之釀製，亦只能稱作汽泡酒）。

典藏洋酒專賣店
斗六市建成路5號 TEL: 05-5335169 FAX: 05-5340925

二. 葡萄酒的種類:

葡萄酒是有生命的，因酒在開瓶前，酒中的四個主要元素：

1. 丹寧（Tannin）
2. 酸（Acid）
3. 糖（Residual Sugar）
4. 酒精（Alcohol）

尚在運作，互相結合而產生各種不同的新氣味，顏色也同時產生變化作用，當這四個主要元素達到均衡點時，便是葡萄酒的適飲期。紅酒會因其丹寧柔順後變得醇和馥香，白酒變得酸度適中而更能領略其果香和醇美，各種葡萄品種會因其特性各異而有不同的成熟期（Mature）。紅酒中的丹寧主要來自葡萄皮，木桶陳年（Barrel Aging）時亦會增加酒之額外丹寧，是維持紅葡萄酒生命的主要支柱，白酒中之酸亦有同樣功效，但無丹寧持久性。

三. 葡萄酒的產區規定:

無論白葡萄酒、紅葡萄酒或玫瑰紅，都可歸類於日常餐酒和法定產區葡萄酒或品種葡萄酒。

日常餐酒：

為供應日常一般飲用之餐酒，並無限定某一產區或葡萄品種混調而成，當然也可能是單種葡萄釀製而成，品質口味會因酒廠採用的葡萄和釀製方法而各異，一般來說，只要求酒之基本性能和口味認可便成。日常餐酒宜儘早飲用，不宜貯藏。

法定品種或產區葡萄酒：

法定產區（法）或品種（美）是本文主要介紹重點之一，是由單一或主要葡萄品種調配釀製而成，是所有葡萄酒飲家之最愛和討論之所在。因每種葡萄都有其本身特性（香味），加上產區、氣候、土壤和釀造方法差異，生產出琳瑯滿目，數不勝數之品牌。但如將世界上最常見，最受歡迎之葡萄酒編列於葡萄品種之下，則不外是數十種，或進一步十數種而已。所以如能了解各葡萄品種之特性，則更容易選擇自己喜歡的口味及體會不同風格的情趣。

四. 葡萄酒的品嚐：

可分視覺、嗅覺及味覺分別鑑定酒的品質

1. 視覺:

最基本的要求是清澈、明亮和沒有雜質或浸澱物，酒的外觀與其品質有直接關連，一杯不清澈的酒是一種警告，提示酒質可能有變壞的味道。

酒的顏色應該明亮，如缺乏亮度是象徵其味道也可能呈現單調，因酒的亮度是由其酸和品質所構成。一瓶正常的酒是明亮的，一瓶好酒其亮度更是明顯而發出額外的光采。白酒的顏色從年輕時的淺黃帶綠邊到成熟後的稻黃、金黃甚至咖啡色。紅酒會因酒的陳年而顏色淡退，從紫紅變為深紅、咖啡紅、桃紅、橙紅，其顏色轉變速度視其品種而定。

典藏洋酒專賣店
斗六市建成路5號 TEL: 05-5335169 FAX: 05-5340925

2.嗅覺:

比味覺更敏感，所以大部份我們所謂味道其實是嗅覺所感應。不同的酒香可從不同的動作產生：靜態：主要是各品種本身之獨特果味，酒齡越淺越突出，而隨著陳年期逐漸改變。動態：杯中之酒經過搖動與空氣對流，可享受到因陳年期中所產生之多層次複雜香味。

3.味覺:

比較起來，味覺好像比嗅覺來的簡單，因我們都很容易分辨出甜、酸、苦 ，但除了這基本味覺外，我們在品嚐葡萄酒時，亦要同時注意其在口中的觸感，如單寧之澀感（Astringency）、質感（Body）和其結構感（Texture）。所謂澀感是指像飲用濃茶般在口中的濃苦味。質感；又稱酒身，則可比喻飲用脫脂牛奶、全脂牛奶或鮮奶油時不同的濃度口感。結構感則可指飲用時口中的質地，是否纖細柔滑。淺酒齡的葡萄酒，我們著重其果香（Fruity），陳年老酒則欣賞其在陳年中進化出來之不同芳香和味道（Bouquet）。所謂好的葡萄酒就是指各味道均衡（Balance）發展，高級品種酒其餘韻（After-Taste）更應該悠久芳醇。

五.葡萄酒的儲存:

無論白酒或紅酒對不良的環境都能只能適應一段短時間，但如能小心照顧則更能讓我們享受其優點，每一瓶正常的葡萄酒都在"緩慢變化"之中，所以對週邊環境如溫度、光線、移動，甚至聲音都會影響其在瓶內之陳年進行，所以在儲存上應該留意下列各項：

1.安靜的環境，避免振動。
2.黑暗的環境，避免光線直接照射。
3.避免過度乾燥。
4.保持恒溫，避免溫差變動。
5.理想溫度１０－１３℃。
6.務需平放。

餐飲禮儀:

白酒在飲用前宜先冷藏，切記勿加入冰塊於酒中，以免破壞酒質結構，白酒於冷藏後飲用果香味會比較明顯及爽口，溫度以攝氏10-12度為宜，甜白酒及酒齡淺者尚可把飲用溫度降低兩度，陳年過後的白酒則可在飲用前先換瓶（Decant）透氣約15-30分鐘。

通常我們都會說紅酒宜於室溫中飲用，但這是指歐洲的室溫標準，也就是攝氏15-18度之間最為理想，溫度稍低比稍高好，這樣酒香可藉由口中較高的溫度發揮出來。若溫度太高時，不論紅酒或白酒都會因酒精揮發太快導致味道過重而失其均衡感。飲用紅酒，特別是高級紅酒，應先倒至醒酒瓶，讓一些因陳年時所產生的異味（如木塞的氣味）蒸發掉，這樣才能使應有的酒香與空氣混合而引發出來。

香檳和汽泡酒宜於攝氏7或8度間飲用，以避免汽泡因溫度昇高而快速消失及影響其清爽口感。香檳是最好的餐前酒，亦可在佐餐時全程飲用。

典藏洋酒專賣店
斗六市建成路5號 TEL: 05-5335169 FAX: 05-5340925

當服務員送上我們所點的葡萄酒時，主人（或點酒者）應在開瓶前檢視酒名、年份及酒廠是否無誤，才示意服務生先開瓶透氣，使酒香在飲用時能充分發揮出來。再來檢查瓶塞是否濕潤，若是乾涸可要求更換。接著便安排上酒順序。

服務生上酒時會先請主人先行品嚐，在確定該酒的顏色、香氣、味道皆正常後，照順時鐘方向依序倒給年長的長輩或女客，再順序倒給男客，最後才倒給主人。主人在品嚐時可順便告訴服務生每杯酒的份量及那些客人需要或不需要葡萄酒以免浪費。主人在試酒時不能因酒味不合心意而要求換酒，只有在酒變質、變壞（如味道變酸，酒精變強如烈酒等），或未在主人視線範圍內開酒等因素才可要求退換。

大部份葡萄酒是佐餐酒，在用餐時搭配食物飲用最佳，故在餐廳中點酒時可依據點選菜式內容，味道濃淡而挑選酒味濃及淡之紅酒或白酒。但忌用甜度較高之葡萄酒佐餐，因為甜味會影響食慾並破壞食物原味。基本上紅酒配紅肉，白酒配白肉，但非一定之準則。

對紅酒或白酒的選用並無一定規則，依個人喜好而定。但一般而言，白酒因其酸度高有去腥味的功效，非常適合搭配各種海鮮食物；紅酒中所含的單寧有去油膩的功能，搭配肉類相得益彰。但葡萄酒會因產區及品種的不同而口感有所差異，正因如此，在飲用數種葡萄酒時，宜先飲用白酒，再來溫和的紅酒，如博根地產區（Burgundy）的碧諾瓦品種（Pinot Noir），最後才享用醇厚的紅酒，如博多產區（Bordeaux）的卡柏納・蘇維翁品種（Cabernet Sauvignon），這樣才能體會由淡轉濃的口感轉變。

最好的飲用順序為：先白酒後紅酒，先喝不甜的乾（Dry）酒後甜酒，先酒齡輕的酒再飲陳年酒，先輕酒身的酒再重酒身的酒。

典藏洋酒專賣店
斗六市建成路5號 TEL: 05-5335169 FAX: 05-5340925

世界主要典型葡萄品種：

紅葡萄： Cabernet Sauvignon（卡本內・蘇維濃）
Merlot（梅洛）
Pinot Noir（黑皮諾）
Gamay（加美）
Sryah/Shiraz（希哈/喜若）

卡本內・蘇維濃（Cabernet Sauvignon）：

卡柏納・蘇維翁可能是目前世界上最有名，評價最高的葡萄品種酒，其原產地為法國波爾多地區之波雅克（Pauillac）。因其對各種天氣和土壤都能適應良好，故各地產區都普遍種植和釀造卡本內・蘇維濃葡萄酒（英、德、盧森堡和葡萄牙例外），其中以法國波爾多的卡本內・蘇維濃葡萄酒更是各地酒廠爭相摹倣之對象。

卡本內・蘇維濃最理想的生長條件為排水良好的土壤（以碎石土層為最佳），溫度適中，海洋的影響也頗重要，涼爽的夜晚和充足的陽光讓葡萄均衡生長和完全成熟。

卡本內・蘇維濃的葡萄果粒細小而皮厚，故釀造出來的酒，顏色深紫和單寧含量特高（口感粗糙）而需較長時間的陳年期讓其單寧柔和，而卡本內・蘇維濃本身亦具備豐富多變的特質，透過橡木桶的孕育，更能增加其深度和內涵。

大部份的卡本內・蘇維濃酒都是以卡本內・蘇維濃品種為主體，再混加其它品種如卡本內・佛朗（Cabernet Franc）和梅洛（Merlot）以增加其芳香和柔順感。不同比例的調配會造成不同的風格和口味；卡本內・蘇維濃以其初期的黑加侖子果香最為明顯，而隨後因各釀造方法及陳年時間不同而逐漸演變，黑加侖子的果香也慢慢消失而形成更多的香與味，如青椒、莓、咖啡、鄉土、香草等等不同的芳香，其發展出來的多層次口感，是其它品種所不能比擬的。

卡本內・蘇維濃酒雖然味道強勁，但大體上來說並不算是酒精感很高的酒，最少波爾多區的卡本內・蘇維濃是這樣。卡本內・蘇維濃的魅力，來自時間的培養，選自上好產區和年份的卡本內・蘇維濃，最佳飲用期為產後十年左右，故應在年輕時選購，小心儲藏，以待其增值及挑選適合時機享用。

梅洛（Merlot）：

梅洛以前常活在卡本內・蘇維濃之陰影下，其主要功能用作調配卡本內・蘇維濃，以柔和卡本內・蘇維濃高單寧，其酒勁也增強卡本內・蘇維濃之整體結構美。但自從 Cheateau Petrus（採用差不多全部梅洛釀造）名聞四海後，梅洛開始被受注目，加州酒廠從七十年代開始也生產單一品種之梅洛葡萄酒，而且相信這酒最少可在瓶中存活超過５０年。

梅洛葡萄果粒比卡本內・蘇維濃粗大而皮薄，故其品種酒丹寧量不高，但酒精感豐富而甜潤，顏色轉變速度快速，是法國波爾多 St.-Emillion 和 Pomerol主要品種之一。

黑皮諾（Pinot Noir）：

黑皮諾是法國布根地紅酒所採用的唯一紅葡萄品種，尤以金山麓（COTE D'OR）區特級葡萄園所釀造之紅酒，遠自中世紀開始便名聞各地。一瓶出色的黑皮諾，會讓其它產區或葡萄品種酒暗然失色，是所有酒農的希望和挑戰。

黑皮諾發芽和收成較早，適合於微冷的天氣，其果實生長非常不規則，並容易超越產量所需，故要定時修剪以避免產量過多及葡萄過密而破損；其葡萄果皮特別細薄而容易受天氣影響，是故在整個生長過程中都要倍加謹慎照顧。其次，在釀造時亦同樣困難，在發酵時需高溫運行以求動人的香味，但稍微溫度過高則酒香帶有悶焦味，溫度保守而不夠時則香味平庸，而缺乏其魅力。

黑皮諾因其果皮細薄故丹寧量不高，甚至乎可說果酸比其丹寧尚高。所有黑皮諾紅酒都是單一葡萄品種釀造，顏色豔麗迷人，口感柔滑而同樣呈多層次香與味。

黑皮諾也是釀造香檳酒之主要葡萄品種之一，因在更寒冷之香檳產區所生產之黑皮諾顏色較淡，但可讓香檳酒結構上更加完美；博多區以外所生產的黑皮諾也大部份用於釀造氣泡酒。

黑皮諾可說是布根地區的代名詞，在世界各地都略有種植，但以加州那帕山谷最為成功。紐西蘭的氣候也非常適合種植，但這些新興國家有如美國俄勒岡州一樣，在種植了差不多二十年之後，才開始發現出現難題，是故一瓶高品質之黑皮諾紅酒，價錢雖然昂貴，但是仍然是非常值得的。

加美（Gammy）：

加美品種釀造的酒，丹寧含量低，果味尤以草莓的果香特別濃郁，口感非常柔順，顏色紫紅並在酒杯中呈現紫蘿蘭的豔麗顏色。

加美品種葡萄酒是屬於簡單型的紅酒，沒有多層次複雜的口感，故無貯藏陳年價值，而且為求其新鮮果味，應選用年份淺，釀酒裝瓶後兩年內的加美紅酒最佳。

加美紅酒於攝氏15度左右飲用最能表現其清新果味，故可在飲用前稍加冷凍可當餐酒或純飲之用。

法國薄酒萊（Beaujolais）產區全部種植加美品種，是法國最暢銷的紅酒之一。由於法國人很留意每年在薄酒萊區加美品種的品質，故每年秋收後便以獨特的釀製方法，生產薄酒萊新酒（Beaujolais Nouveau）於每年十一月的第三個星期四，推出這種Nouveau新酒，讓大家先品嚐當年的薄酒萊，現已成為流行風氣，全世界都以先飲為快。

希哈/喜若（Sryah/Shiraz）

希哈（Sryah），原產於法國隆河區北部，在新世界又稱喜若（Shiraz）。在法國以原產地中的羅弟丘（Côte Rôtie）和艾米達吉（Hermitage）最為有名。酒色深紅，酒香濃郁、豐富，有黑櫻桃、黑漿果且帶點胡椒、黑巧克力、皮革及梅李的味道。口感豐厚，高單寧，適合久存陳年。在澳洲為紅葡萄種的主力，不論是單品種或是混合卡本內・蘇維濃（Cabernet Sauvignon），都是獨樹一格的酒。

典藏洋酒專賣店
斗六市建成路5號 TEL: 05-5335169 FAX: 05-5340925

白葡萄： Chardonnay（夏多內）
Sauvignon Blanc（白蘇維濃）
Riesling（麗絲玲）
Sémillon（榭密雍）
Muscat（蜜思嘉）

夏多內（Chardonnay）：

如果卡本內・蘇維濃是葡萄酒之王，那夏多內一定是葡萄酒之后。全世界的葡萄酒產區很少沒有釀造夏多內白酒的（管制生產國家例外），因其對各類土壤天氣適應力都很強而又容易釀造。對它不存在而感到高興的，大概只有博多（Bordeaux）的酒廠吧。

有數個原因令夏多內這樣受全世界各業者和消費者歡迎：

首先是在行銷上，只要有 Chardonnay的字在標籤上，就是銷售的保證。不同氣候的產區和不同酒齡的夏多內，都有不同風格，加上橡木桶的醞藏搭配，讓夏多內如魚得水般倍添風味，它可以在濃淡不同類型中表現其優點。

最後它可以單獨釀製也能與其他品種互相調配，如在Loire用來柔和Chenin Blanc以增其韻味。在澳州的榭密雍都會加夏多內，另一個更具體表現則來自香檳，香檳產區所生產的夏多內，味道較澀，口感單薄，但以香檳製造法的汽泡酒型態出現，則神奇的變成優雅和複雜口感。

夏多內是少數可貯藏的白葡萄品種，酒勁有力，淺酒齡時顏色淺黃中帶綠，果香濃郁而爽口，隨著酒齡層增加，顏色轉變為黃色或金黃色，新鮮的水果味漸漸消失而變為多彩多姿的複雜味道，後韻更明顯的增強。

夏多內是布根地區唯一種植的白葡萄品種，以 Chablis 的清新口感，蜂蜜香味最普及消費市場。

白蘇維濃（Sauvignon Blanc）：

又名福美（Fume Blanc），源產自法國Loire，是Sancere和Pouilly-Fume產區的唯一法定白葡萄品種；Fume的意思就是煙燻（Smoky）味，毫無疑問的，一瓶上佳的白蘇維濃白酒會帶有煙燻的香味，這種香味令人聯想到剛烤熟的吐司和咖啡豆香，不過離開了 Lorie，燻味也離開了。

白蘇維濃另給人一種非常鮮明的是青草和果仁香味，然而並不是每個人都喜歡其香草味，所以形成兩極化，喜歡的人很喜歡，不喜歡的人可能以後會放棄它，不過這是英皇亨利四世和法皇路易十六的最愛。

白蘇維濃的酸度較高，故其果香味特出，為享受其新鮮果香味，建議飲用淺酒齡（２－３年內）的白蘇維濃白酒，白蘇維濃會因產地、釀製方法不同而口味各異，純白蘇維濃品種的酒不會因橡木桶貯藏或陳年而得益很多，通常都會混配榭密雍（Sémillon）以增加其口感，加州蒙岱維酒廠（Robert Mondavi Winery）則在裝瓶前以全新的橡木桶醞藏處理而呈現較柔順，其多了一些橡木桶的香草味也減低其青草味，其改變有異於加州傳統略甜的白蘇維濃白酒，並命名為福美白酒（Fume Blanc），現正風行全美國，其它酒廠也先後跟進。

麗絲玲（Riesling）：

麗絲玲是十大典型葡萄品種之一，原產自德國，也是德國酒之代名詞，在世界各較寒冷產區都有種植，但各產區甚至酒廠所釀製的風格都不一樣。我們一般所熟識之麗絲玲白酒都是泛指帶甜味在餐前或餐後所喝之白酒，但因為其與甜味常聯在一起，所以未能受所有飲家之偏愛。

我們在市面上常看到的約翰尼斯堡麗絲玲（Johannisberg Riesling）與南非聯邦之約翰尼斯堡全無關係，雖然南非也有釀造麗絲玲，但此為德國Schloss Johannisberg村莊所生產釀製，清爽可口，適中的酸度，故甜而不膩，享有盛名，在世界各地都有生產釀造。然而在德國部份酒廠及法國阿爾薩斯（Alsace）所釀造之麗絲玲白酒則是以甘性，果香細緻聞名。

榭密雍（Sémillon）：

雖然榭密雍是有名的白葡萄種，但它的名聲卻不太響亮。榭密雍原產於法國波爾多地區，但在智利、阿根廷、美國和南非都有它的影蹤，尤其在澳洲更是大力推廣。榭密雍通常和白蘇維濃一起混合製造有名的白酒，但和夏多內混合後也成為風味獨特的白酒。由於榭密雍葡萄粒小、皮薄且糖分高，容易讓貴腐黴菌生長。此黴菌會吸取葡萄內的水分，提高糖分含量，且因皮上所產生的化學變化，提高酸度而產生特殊豐富的香味。法國梭甸（Sauternes）用榭密雍所產的甜白酒更是世界知名。

蜜思嘉（Muscat）：

蜜思嘉白酒的香與味頗具特色，容易辨認，其獨特之香味來自葡萄本身之果糖，如其糖份在發酵時全部轉換為酒精，其香味也隨之消失，是故大部份慕司卡白酒都故意釀成甜酒以保留其芳香氣味。

由於蜜思嘉白酒酒精含量不高，芳香甜潤，故適合純飲或用餐前酒，宜選用淺酒齡之蜜思嘉以享用其清新香味。

全世界的產區都有種植蜜思嘉，值得一提的是法國龍河區（Rhone）之Muscat de Beaumes-de-Venisec法定產區是允許添加葡萄烈酒以提高其酒精濃度，而又能保留其蜂蜜香甜，水梨果香，但同樣適合選用淺酒齡者飲用。

典藏洋酒專賣店
斗六市建成路5號 TEL: 05-5335169 FAX: 05-5340925

課程資料

環球科技大學
102-103 教學卓越計畫

B:導入師徒制精神，深耕學生職場競爭力

B-1:推動企業職場體驗

B-1-2-4:結合企業實習推展主題式專題研究

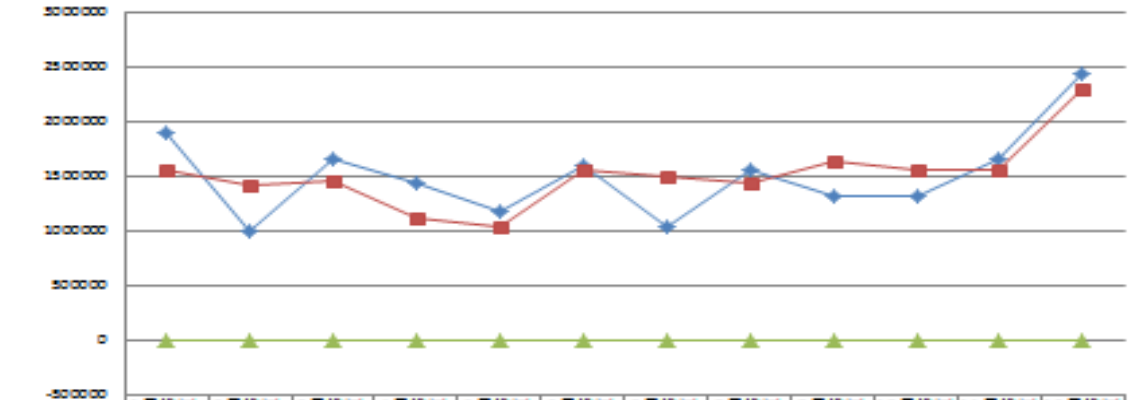
題目: 國內酒類市場銷售分析

主講者:陳原富副理

中華民國 103 年 05 月 22 日 18:00-21:00

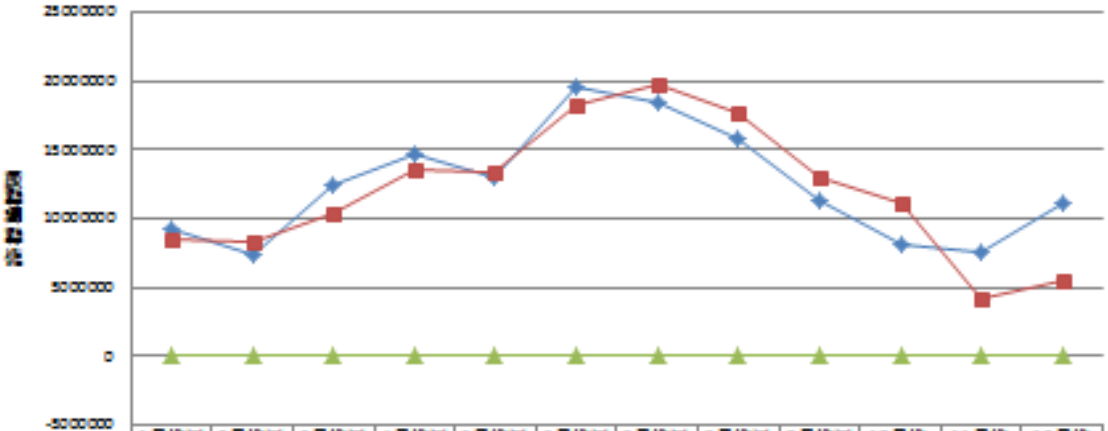
環球科技大學嘉東校區 MB501

2013 台灣市場威士忌酒類進口統計表



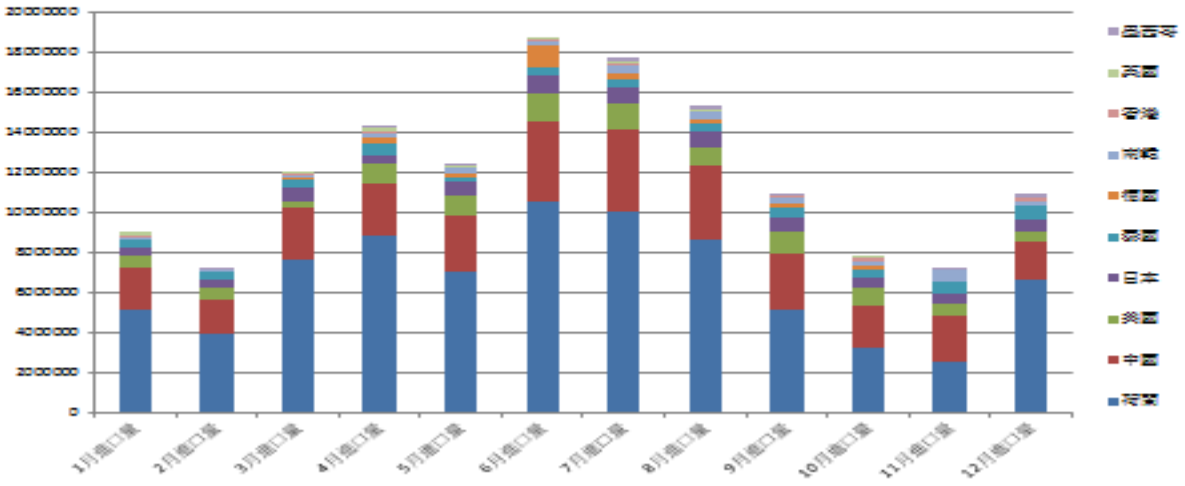
	1月進口量	2月進口量	3月進口量	4月進口量	5月進口量	6月進口量	7月進口量	8月進口量	9月進口量	10月進口量	11月進口量	12月進口量
2013總計	1894882	1010475	1665441	1441651	1175049	1595817	1049865	1565126	1514715	1515540	1666589	2434951
2012同期	1568071	1423575	1470105	1131196	1046967	1559655	1498435	1456556	1652975	1554915	1564752	2306521
增減率	20.84%	-29.01%	13.29%	27.44%	12.23%	2.32%	-29.93%	8.95%	-19.49%	-25.54%	6.62%	5.55%

2013 台灣市場啤酒類進口統計表

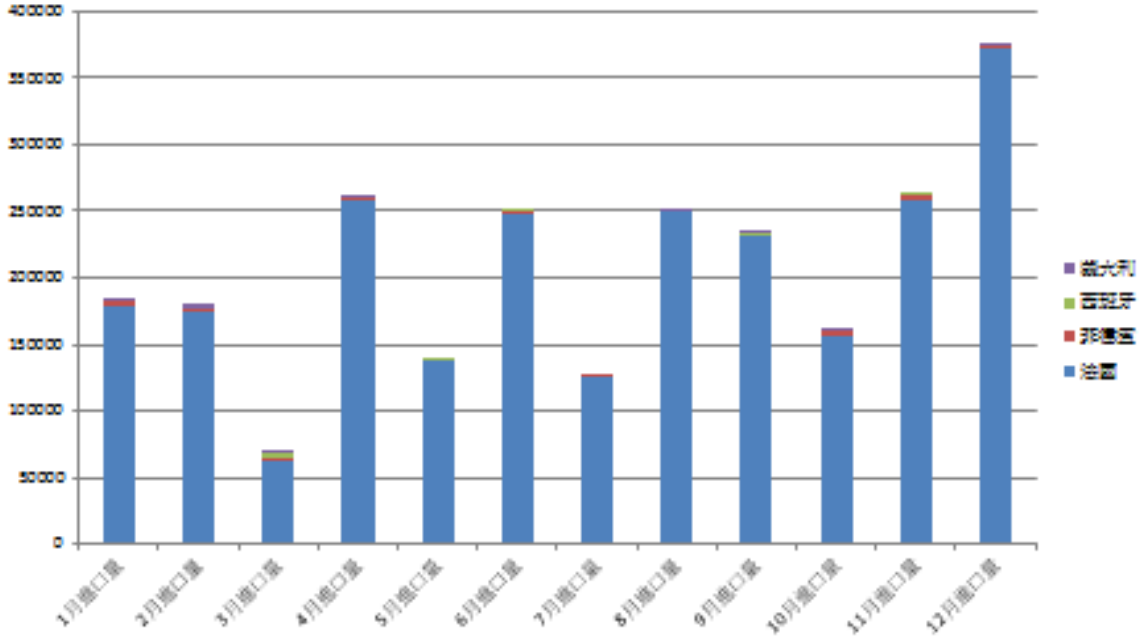


	1月進口量	2月進口量	3月進口量	4月進口量	5月進口量	6月進口量	7月進口量	8月進口量	9月進口量	10月進口量	11月進口量	12月進口量
2013總計	9275061	7436500	12477690	14751016	13045906	19486606	18412456	15845462	11354020	8159746	7466155	11170455
2012同期	8560760	8255490	10355057	13491650	13316662	18282112	19745191	17751446	15050271	11135071	4210555	5558671
增減率	8.32%	-9.90%	20.50%	9.19%	-2.05%	6.59%	-6.74%	-10.65%	-12.77%	-26.92%	77.35%	100.96%

2013 台灣市場葡萄酒類進口統計表

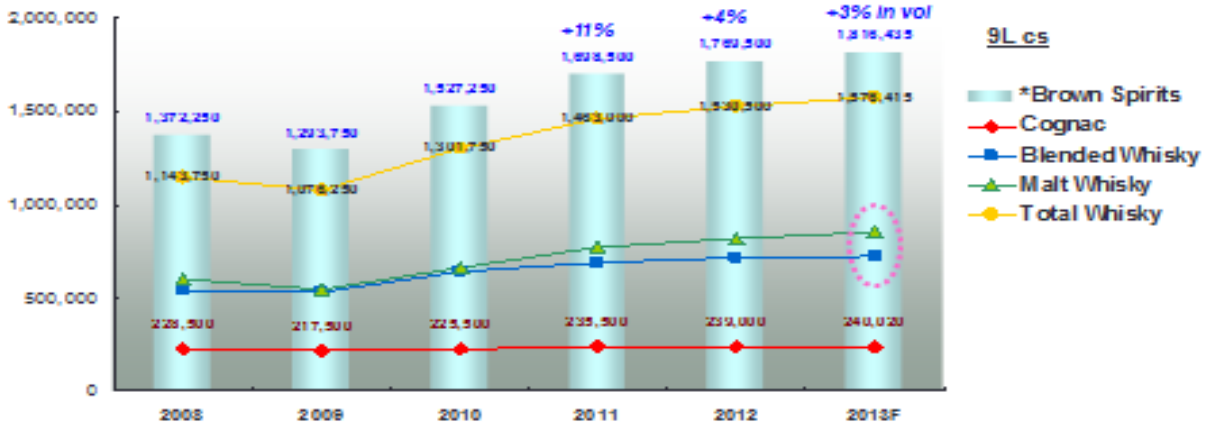


2013 台灣市場白蘭地酒類進口統計表



市場前景：整體市場趨勢（9L CS）

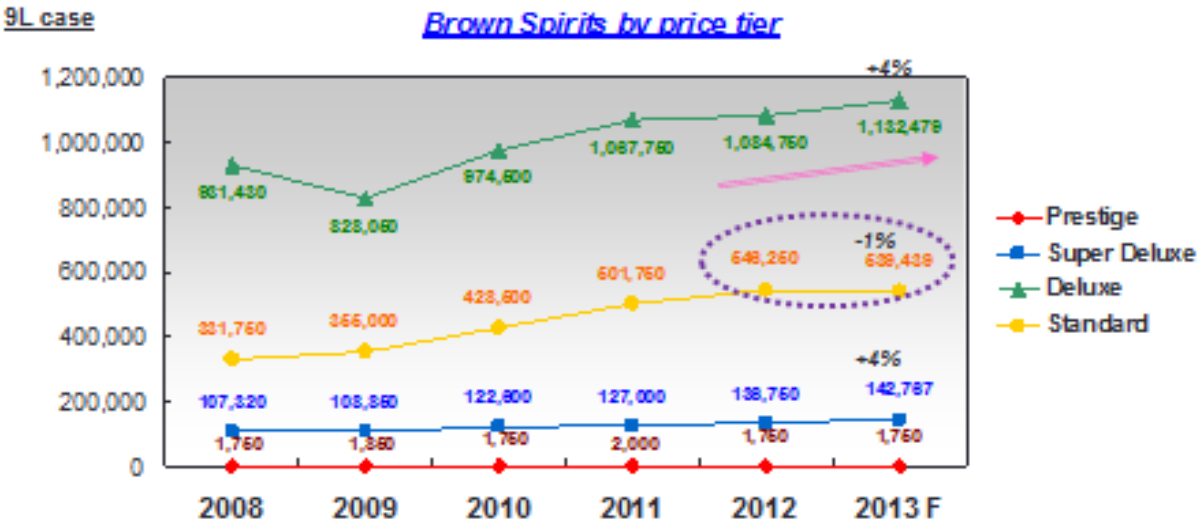
- Brown Spirits 烈酒預計將達到180萬箱，2013年同比增長3%
- 干邑預計將持平於2013年與24萬箱（9L）
- 混合威士忌是相當平坦，1%的增長，2013年主要是從高單個和品牌
- 單一麥芽威士忌品牌都在6%增長較快，混合麥芽威士忌下降了3%，原因是JWGN和標準品牌



*棕色烈酒=干邑+混合麥芽威士忌

按價格分析烈酒市場導向

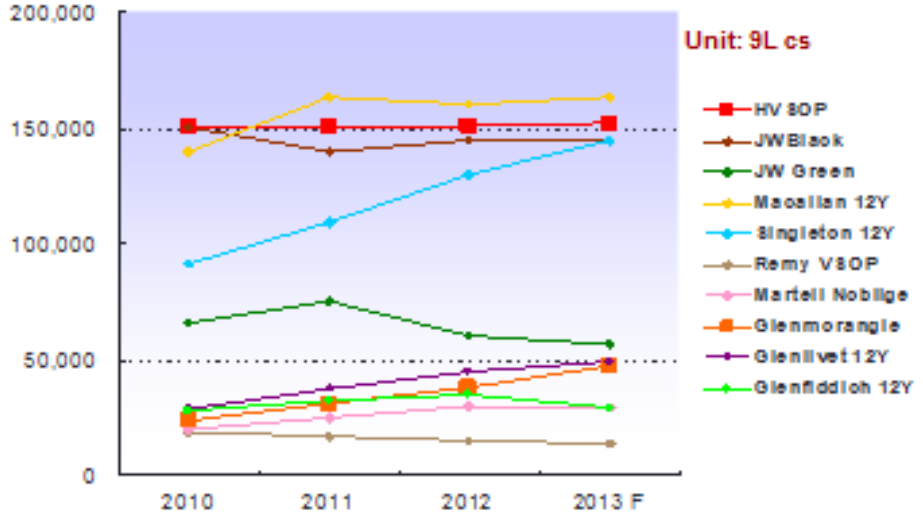
- 高單價商品是現在最大的細分市場超過1.1M CS，與增長中的單一麥芽威士忌成長最大
- 高單價商品預計在2013年將增長，其中以HXO、麥芽威士忌和調和威士忌的高單價商品
- 2013年標準商品下降了1%。



- 11 -

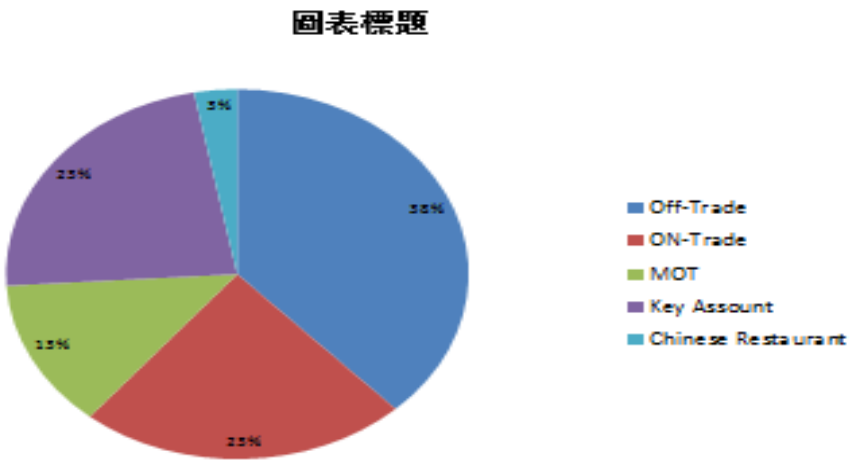
烈酒市場競爭品牌分析

Hennessy VSOP量+1%，與人頭需VSOP下降及需發利名仕小幅回降
格蘭傑的增長領先於市場在2012年的+24%
麥卡倫表示最小的增長，蘇格登繼續它的迅速增加，達到145K CS
JW黑牌維持市場穩定佔有率，JW綠牌則繼續下降
格蘭利威持續增長趨勢但漸勢放緩;格蘭菲迪下降，由於不穩定的價格和競爭



- 12 -

烈酒市場通路分析



（二）簽到表影本

環球科技大學 102-103 年度教學卓越計畫

B-1-2-4 結合企業實習推展主題式專題研究

題目：威士忌酒類原產地標示效益之介紹

演講者： 黃潤生 日期：2014.05.02

編號	班級	姓名	性別	簽名
1	商管企 4C	姜信慶	男	姜信慶
2	商管企 4C	劉宜昕	女	劉宜昕
3	商管企 4C	林盈甄	女	林盈甄
4	商管企 4C	林佳慧	女	林佳惠
5	商管企 4C	葉翰霖	男	葉翰霖
6	商管企 4C	盧建佑	男	盧建佑
7		欧子瑜		欧子瑜
8		蔡定亞		蔡定亞
9		張育禎		張育禎
10		廖欽仁		廖欽仁
11		莊捷丈		莊捷丈
12				
13				
14				
15				

環球科技大學 102-103 年度教學卓越計畫

B-1-2-4 結合企業實習推展主題式專題研究

題目:快樂品嚐進入葡萄酒美妙世界

演講者: 黃潤生 日期: 2014.05.07

編號	班級	姓名	性別	簽名
1	商管企 4C	姜信慶	男	姜信慶
2	商管企 4C	劉宜昕	女	劉宜昕
3	商管企 4C	林盈甄	女	林盈甄
4	商管企 4C	林佳慧	女	林佳慧
5	商管企 4C	葉翰霖	男	葉翰霖
6	商管企 4C	盧建佑	男	盧建佑
7		陳欣逢		陳欣逢
8		韓騰緯		韓騰緯
9		廖桓霆		廖桓霆
10		吳建豐		吳建豐
11		黃昱裕		黃昱裕
12				
13				
14				
15				

環球科技大學 103 年度教學卓越計畫

B-1-2-4 結合企業實習推展主題式專題研究

題目：國內烈酒市場銷售分析

演講者：軒尼詩台灣分公司 中區副理 陳原富

日期：2014.05.22

編號	班級	姓名	性別	簽名
1	企管四年級	姜信慶	男	姜信慶
2	企管四年級	劉宜昕	女	劉宜昕
3	企管四年級	林盈甄	女	林盈甄
4	企管四年級	林珮縈	女	林珮縈
5	企管四年級	葉翰霖	男	葉翰霖
6	企管四年級	盧建佑	男	盧建佑
7	企管四年級	蔡文峻		蔡文峻
8	企管四年級	吳俊成		吳俊成
9	企管四年級	廖建銘		廖建銘
10	企管四年級	姚宗佑		姚宗佑
11	企管四年級	賴儀珊		賴儀珊
12	企管四年級	莊士賢		莊士賢
13	企管四年級	陳郁亭		陳郁亭
14	企管四年級			

環球科技大學 103 年度教學卓越計畫

B-1-2-4 結合企業實習推展主題式專題研究

題目：酒類上下游通路之爭

演講者：軒尼詩台灣分公司 中區陳原富副理

日期：2014.05.30

編號	班級	姓名	性別	簽名
1	企管四年級	姜信慶	男	姜信慶
2	企管四年級	劉宜昕	女	劉宜昕
3	企管四年級	林盈甄	女	林盈甄
4	企管四年級	林珮縈	女	林珮縈
5	企管四年級	葉翰霖	男	葉翰霖
6	企管四年級	盧建佑	男	盧建佑
7	企管四年級	陳乙菲		陳乙菲
8	企管四年級	黃詩涵		黃詩涵
9	企管四年級	尤嘉宏		尤嘉宏
10	企管四年級	潘宇育		潘宇育
11	企管四年級			
12	企管四年級			
13	企管四年級			
14	企管四年級			

四、活動意見調查與成果文章

（一）活動滿意度分析:

	滿意程度					平均數
	非常滿意 5	滿意 4	尚可 3	不滿意 2	非常不滿意 1	
1.講師授課內容是否符合您所需	8	4	0	0	0	4.66
2.講師表達能力與講解清晰度	8	3	1	0	0	4.58
整體滿意度平均：	4.62					

開放性意見彙整：

1.主要了解酒類相關知識，二樓介紹展覽室中高級或特級威士忌，每瓶價格皆在數萬元至數十萬元，不能隨便碰觸必須由專人解說例如拍賣酒。

2.參觀恆溫與恆濕的藏酒室，及如何擺放高級葡萄酒及香檳的角度，高級葡萄酒勿於量販店購買，需要至專賣店購買比較有保障。

3.烈酒不失為一種投資標的，透過專家解說來了解飲酒文化，用餐禮儀及酒類搭配來充實專業知識。

改進建議：

1.參觀時間過短無法更深入了解酒類工業發展狀況。

2.無法於現場試飲酒來分辨酒類差異化。

3.如經費充裕是否能參加酒商舉辦品酒會。

(二)專題成果文章(1)

威士忌原產地標示效益之探討

丁祥峯 劉宜昕 林盈甄 林佳惠 江信慶
環球科技大學企業管理系
640 雲林縣斗六市嘉東里鎮南路 1221 號
E-mail: hfting@twu.edu.tw

摘 要

社會愈進步對於威士忌需求愈大，針對產品來源及安全想擁有更明確的資訊，有別於農產品的產銷履歷，包含完整法規與作業標準，有效資訊管理與追溯平台及公正驗證機構，而假酒或劣質酒事件造成社會恐慌不安，因此酒類有效管理便成為重要議題，除政府酒類標示法規外，消費者在購買威士忌時透過品質保護制度來保障其權益，以便了解產品來源地與製造方式的標示與驗證及生產方式。

本研究目的主要檢視產品與包裝標示，探討威士忌原產地標示效益與人口統計變項分析，透過問卷來探討其關聯性。以生產方法、產品描述標示、地理區域標示及地理區域標示等因素來探討這些變數是否會影響對威士忌產品認知效益，研究發現出產年分對於產地標示效益的影響最大。現今政府法令規章已經完備，相關罰則輕造成假酒事件不斷，稽查與驗證能力須加強以免如 GMP 與 CAS 等認證標準成為空談，消費者極少能從威士忌產品外觀及其文件說明來知曉其真實性與正確性，只能相信知名品牌與廣告代理認知來選購其優良商品。

關鍵詞：產銷履歷、產地標示效益、人口統計變項、產品認知效益

1. 緒論

1-1 研究背景與動機

台灣出現許多假酒事件，因為其中添加了高濃度甲醇(工業用酒精)，以致有人死亡或失明，造成社會恐慌。有些不肖廠商以甲醇製酒導致甲醇中毒，還以高價銷售流入到市面上販賣來欺騙消費者，飲用假酒者因此生病甚至賠了性命。因此有效管理便成為重要議題，除政府酒類標示辦法外，消費者在購買威士忌時透過品質保護制度來保障其權益，提高酒類安全、衛生與健康標準，以及產品來源地與製造方式的標示與驗證及生產方式。國內威士忌消費大多以進口為主，其他少數為金車與臺灣菸酒公司所生產，台灣在 2002 年調降菸酒稅率之後，威士忌在各家品牌酒商不斷投入台灣市場，使威士忌在台灣持續穩定的成長，並成為亞洲進口第一大國。

自從台灣年開放民間製酒後，民間興起了一股製酒產業之浪潮，使得台灣的製酒產業從原本的公賣局壟斷轉變成兩種體系，一種是以觀光為主的農村酒莊，另一種則是以大型企業為主體的酒廠。金車與臺灣菸酒公司所處的威士忌產業環境是一個高度寡占的結構，由國際上少數的跨國之酒業集團所掌控。這些酒業集團為威士忌產業的先行者，擁有規模、技術、資本、行銷、通路、品牌等優勢，台灣廠商在投入威士忌產業不但要與這些國際先進廠商競爭外，還需要克服生產上的不利製造技術。因此必須引進技術來克服不利條件，轉化成其利基的生產優勢。以產品發展的策略上來說，金車則是走高階的精品威士忌路線，目標國際市場並參加國際比賽得獎來建立口碑，臺灣菸酒公司主要以自有的技術人才與製酒經驗為基礎，自行研發並組裝生產系統，然後進口外國的威士忌原酒加以調和，並鎖定國內市場的銷售，產品設定為中低價位為主。

1-2 研究目的

此研究將威士忌的各種酒類進行介紹，先從了解威士忌的歷史為開端，再以近年來假酒事件檢視產品與包裝標示，例如：產品名稱、產品描述、地理區域、原產地證明、生產方式、產品有效期限/製造日期之標示是否確實？最近陸續的爆發出食品危機，許多食品的原料並不是實際該使用的原料，以低成本製造出高價格之食品賣出，不肖業者為了賺取金錢來欺騙消費者，若沒有嚴格的執行產品品質及標示的動作，是否會有更多的業者圖利而選擇不法的方法進行製作及銷售，當不知情的消費者購買後食入，長期食用對身體是極大的傷害。因此政府的法令規章與稽核、認證機構要認真執行，因此在標示及作法上要真實資料顯示才能使消費者安心的消費，現今許多掛上純手工名號、或不添加任何化學原料，才能擄獲消費者購買欲望，然而卻犧牲顧客權益極大。因此本研究主要探討威士忌原產地標示效益與人口統計變項分析，透過問卷來探討其關聯性。

2. 威士忌發展史

威士忌是英文 Whisky 的音譯，主要生產國爲英語國家。威士忌一字，是古代居住在愛爾蘭和蘇格蘭高地的塞爾特人的語言，經過千年的變遷，才逐漸演變成為此字。威士忌是以大麥、黑麥、小麥、玉米等穀物為原料，經發酵、蒸餾後放入橡木桶中醇化而釀成的高酒精度飲料，酒精濃度在 38~60 度中間。

2-1 威士忌的起源與發展

公元 12 世紀，英國國王亨利二世在位，入侵愛爾蘭，並將這種酒的釀造方法帶到蘇格蘭；當時居住在蘇格蘭北部的蓋爾人稱這種酒爲“生命之水”此乃早期威士忌的雛形。18 世紀愛爾蘭和蘇格蘭移民，建立起家庭式的釀酒作坊，從事蒸餾威士忌酒，隨著美國人向西遷移，歐洲大陸移民來到了肯塔基州的波本鎮開始蒸餾威士忌，以其優異的質量和獨特的風格成爲美國威士忌的代名詞，歐洲移民把蒸餾技術同時也傳至加拿大，成為世界上配制混合酒的重要基

酒。19 世紀下半葉，日本受西方蒸餾酒工藝的影響，開始進口原料酒進行調配威士忌，其酒類不僅釀造歷史悠久，釀造工藝精良，產量大且市場銷售佳，深受消費者的歡迎，是世界最著名的蒸餾酒品之一。愛爾蘭人將威士忌的生產技術傳到蘇格蘭，其優質的水源和大麥原料，造就現有了風格獨特的蘇格蘭威士忌。

威士忌的製造過程一般是將大麥浸水，生成麥芽後，再加工磨碎，經澱粉發酵後製成麥汁。在這過程中需要將麥芽烘乾，然後把酵母加入麥汁中，發酵完成後放入蒸餾器中蒸餾數次，再裝進橡木桶中儲藏，使其成熟。目前，世界上很多國家和地區生產威士忌，以蘇格蘭威士忌、愛爾蘭威士忌、美國威士忌和加拿大威士忌最為著名。

2-2 國內威士忌市場概要

近年進口洋酒類較十年前的銷售金額成長許多，如此現象的呈現不僅反映國內經濟繁榮，飲酒文化也逐漸受重視，關於購買進口酒的情況有日趨增加之情況，更反映國內對於酒的種類、口味及等級有逐漸增高之趨勢。依據財政部關務署提供 2013 資料進口酒生產國家排名第一是荷蘭，荷蘭人日常生活中的重要飲品是啤酒，其中全球著名的海尼根啤酒就是出產於荷蘭。威士忌排名以英國輸入最多，全球威士忌的銷售量 2013 年較 2012 年成長 5%，排名第二日本及美國第三，因此酒商與國內通路商彼此競爭來擴大其市場佔有率及獲利率。

3. 文獻探討

3-1 產地標示效益

以消費者的觀點而言，某些產品是因為其出產地或製造地而聞名，同樣的消費品可能因為其產地的不同而以不同的價格銷售，消費者對該產品也有不同的評價。在學理上一般對「產地標示」的定義是：「對於某商品係源自於某特定地點、地區或國家等其他地理區域的直接或間接標示」。而且這裡所指的標示並不以文字為限，其他如自由女神圖案、萬里長城的圖案等等皆是，只要可使消費者將該產品與其出產地或來源地相連結、聯想者皆屬之，也就是消費者只要一提到某產品很容易就可以聯想到是某地生產或某地生產的品質較佳。因黑心油事件爆發，許多民眾都挑選進口油品，坊間不少人以商品條碼開頭 3 碼辨識是否原產進口的油。但坊間標示 100%日本、義大利、西班牙原裝進口的油品，商品條碼前 3 碼卻有標示「471」(台灣)、「489」(香港)、「417」(德國）等國，民眾根本無法靠條碼分辨原裝進口油。商品條碼並非海關認定產地國的依據，條碼並非食管署業務範圍，但商品要有原產地及中文標示。

商品條碼是讓廠商做資訊自動辨識，或讓物流供應鏈做自動辨識，並不是用來辨識國家、產地。我國菸酒管理法授權訂定之酒類標示管理辦法雖對「地理標示」有所定義，為該等法規對酒類地理標示之保護，僅止於規範酒類地理標示之標示方法，以及應真實標示以避免誤認其地理來源之義務。且關於酒類地理標示並未採用強制標示之規定，而屬選擇性標示之項目。

3-2 威士忌的產地標示

除歐盟規定較嚴格外，各國法令並不一致，以下主要介紹威士忌的標示內容主要三大部分:
產品描述標示：需具備威士忌的物理特性（顏色、形狀、重量），化學特性（最大水含量），感官特性（顏色、味道、口味、氣味等），以及威士忌製造使用之原料。通常會標示年份、容量、酒精濃度，這些都必須具體的標示清楚。
地理區域標示：指產品生產或加工的地區，若是在蘇格蘭製造出的威士忌又有地區的劃分，不同地區釀造出來的威士忌風味及特色也會不一樣。
原產地證明：原產地證明與產品的可追溯性相關，可掌握產品從生產端到最終銷售端的產銷途徑，例如進口英國蘇格蘭威士忌酒，應檢附英國海關核發之蘇格蘭威士忌酒酒齡及產地證明書。
生產方法標示：不同國家所產出之威士忌的方法也不同，清楚說明生產方式內容，所在包裝過程中區域不同，也須清楚標示在何處包裝，以證明產品品質及信賴度。

4.研究方法

本研究針對威士忌的產地標示效益，對消費者是否因產品標示及人口統計變項做進一步的探討與分析。採用封閉式問卷調查法，樣本採用隨機抽樣方法於各經銷商，問卷設計針對產地標示效益與人口統計變數關聯性研究。統計分析法利用統計軟體進行資料分析，包含對於樣本中特定變數的各種屬性出現狀況的描述，以次數分配表與所占比例方式呈現。描述性的用意在於整理原始或尚未有次序凌亂的資料，使之變成有意義的資訊，使得原始資料變得有系統、有組織而可以解釋，而常用的描述性統計量有：平均數、標準差、變異數。信度是一種衡量工具的穩定性或一致性，本研究採用信賴係數作為衡量信度的標準，以驗證生活型態構面是否具有一致性或穩定性。α 係數越來越大表示信度越高，在探索性的研究中，只要信度達到 0.7 就可接受。

5. 結果分析

本研究人口統計變項包含: 性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、每月能支配所得個人基本資料。威士忌產地標示效益認知包含: 標示原產地國家、標示正確出產年分、標示製作方法(單一純麥、調合)、中文標示、內容物成分標示、標示品牌/製造商、標示台灣代理商資訊、瓶口樣式選擇(一般型、軟木塞)、容量不同選擇(大、中、小)等八項目，依李克特五等距法來調查其同意程度。

透過顧客購買威士忌於不同經銷商所得三百份有效問卷得知，關於購買威士忌受訪者的每月支配所得分析，最多次數為 1 萬-2 萬元共有 135 位；占 45%，最少次數為 3 萬-4 萬元占 35%。受訪者年齡分析，最多次數為 28-37 歲占 42.3%，其次為 38-47 歲占 41.3%。

關性分析採用皮爾生相關係數，其用途在於測量兩個變數間的線性關係是否正或負相關。研究結果發現原產地國家與年齡於顯著水準為 0.01(雙尾)時，0.294 顯著相關。成分標示與原產地國家標示於顯著水準為 0.01(雙尾)時，有 0.199 顯著相關。標示品牌/製造商與原產地國家於顯著水準為 0.01（雙尾）時，有 0.164 顯著相關。成分標示與製作方法於顯著水準為 0.01（雙尾）時，有 0.517 顯著相關。成分標示與標示品牌/製造商於顯著水準為 0.01（雙尾）時，有

0.482 顯著相關。製作方法與原產地國家於顯著水準為 0.05（雙尾）時，有 0.135 顯著相關，由上結果顯示出正相關。

針對威士忌產品認知的描述性統計以中文標示與標示品牌／製造商的 同意度最高，正確出產年分與標是容量大小最低。標準差以正確出產年分最高，原產地國家標示最低。信度是一種衡量工具的穩定性或一致性，本研究採用信賴係數作為衡量信度的標準，以驗證標示效益構面是否具有一致性或穩定性。受訪者購買威士忌認知信度調查為 0.728，在探索性的研究中，信度達到 0.7 表示問卷可信度可接受。

6. 結論與建議

本研究僅針對影響產地標示效益及人口統計變項因素做探討，以生產方法、產品描述標示、地理區域標示及地理區域標示等四個因素來探討這些變數是不是會影響對威士忌產品認知效益，根據分析發現在威士忌產品認知中以正確出產年分對於產地標示效益的影響最大，因此廠商如想要吸引大家購買威士忌，應該加強產品的正確標示效益、促銷活動方案以符合大家的需求，以增加大家的購買選擇，整合的效果將可以更容易的建立大家對於威士忌的產品標示效益認知，以此爭取較高的購買選擇。

現今政府法令規章已經完備，相關罰則輕造成假酒事件不斷，稽查與驗證能力須加強以免如 GMP 與 CAS 等認證標準成為空談，生產者與經銷者須自律且酒類商品隨時抽查檢驗，消費者極少從威士忌產品外觀及其文件說明來知曉其真實性與正確性，將只能相信知名品牌與廣告代理認知來選購其優良商品。

參考文獻

1. 王俊豪, 周孟嫻（2006），歐盟農業產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度。農政與農情, 172，79-86
2. 林佳蓉(2007)，WTO 架構下我國地理標示保護之探討，中正大學財經法律學研究所碩士論文
3. 陳德良（2001），菸酒產品屬性及其通路行銷策略之探索性研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文
4. 財政部國庫署，菸酒管理法
5. 財政部關務署，2013 進口酒生產國家別數量調查表
6. 麥可・傑克森(2011)，麥芽威士忌:品飲事典，翻譯者:姚和成, 第六板，積木文化股份有限公司
7. 姚和成, 林一峰, 莊雲斌(2009)，Whisky 100-威士忌達人:百大品飲紀錄，酒訊國際股份有限公司
8. 陸瓊（2006），地理標示法律保護之研究，國立海洋大學法律研究所碩士論文
9. 楊景程 與 段國仁（2007），各種穀類釀製威士忌酒之研究
10. 廖芳儀 與 陳宜慧（2006）， Whisky 品酩誌，多元智慧科技文教事業股份有限公司

(三)專題成果文章(2)

酒類產業下游銷售通路選擇之研究

丁祥峯 葉翰霖 盧建佑
環球科技大學企業管理系
640 雲林縣斗六市嘉東里鎮南路 1221 號
E-mail: hfting@twu.edu.tw

摘 要

啤酒與烈酒為酒類兩大分類，威士忌與白蘭地為全球最主要兩大烈酒，國內酒類產業在未加入 WTO 以前，一直是菸酒公賣局的獨占生意，而後全面開放輸入更多的進口酒品以及眾多國內民營製酒產品，產業結構也因此而轉變。本研究主要對象以專賣店/門市與量販店的酒類販賣比較為主，針對單一通路與多重通路研究，並依消費者對人員服務品質指標及通路商其促銷廣告因素來探討其關聯性。

通路商主要提供更多的附加價值給顧客，酒類專賣店是專業的銷售通路，對洋酒商來說專賣通路的銷售量占相當大的比重，量販店則採用大量進貨的方式，取得較優惠的酒類進貨價格，兩種通路各有優劣，消費者在購買商品時如何通路選擇便成為重要議題。本研究發現專賣店的人員專業度高於量販店，促銷方案以試飲活動、價格吸引為主。酒類消費有其獨特性不易保存與輸送風險，建議以專賣店或門市優先，避免購買到假酒及劣質酒而危害身體健康。

關鍵詞：多重通路、服務品質指標、專賣店、量販店

1. 前言

1-1 研究背景與動機

隨著經濟發展大眾對於飲酒文化知識增加，進口酒類大增其中以啤酒數量最多，而威士忌與白蘭地為全球最主要兩大烈酒，在台灣市場則呈現明顯的「此消彼長」態勢。根據財政部關務署統計，國內葡萄酒與威士忌消費量快速增加。而酒類產業在未加入 WTO 以前，一直是菸酒公賣局的獨門生意，雖然是國產酒品，但是因為並無開放民營製酒的關係，因此並無所謂競爭及瓜分市場的問題，使得國產酒類在進入市場時，往往較不注重行銷手法的運用。民國 76 年雖開放進口國外酒類產品，但配銷權仍掌控於菸酒公賣局，因此對國產酒類之影響有限，直到加入 WTO 並實施「菸酒管理法」及「菸酒稅法」，廢止菸酒公賣利益之徵收，將原擁有之菸酒

進口、產銷階段之行政管理權回歸財政部管轄，並開放私人申請設立酒廠，以符合 WTO 之相關規定後，酒類產業才真正的全面開放，隨之而來的是更多的進口酒品以及國內民營製酒產品，而國內酒類市場的產業結構也即將因此而轉變，因此酒類產業可稱是一個新興產業。

酒類在許多的下游通路皆可購買，例如：百貨公司專櫃、便利商店、連鎖超市、餐廳、等等。本研究範圍限制於在專賣店/門市與量販店的比較為主。便利商店販賣物品及食品過多，販賣烈酒的數量少，他們的消費大都以食物、飲料較多，可能較難遇到購買威士忌的消費者，主要以低單價啤酒為主。連鎖超市與餐廳販賣品項和規格較少。專賣店能迅速了解到消費者的購買意向及需求並有專人解說，量販店因其規模大對專賣店有其威脅性，對於其他虛擬通路由於近日假酒問題，造成消費者多購買意願低落。因此以實體下游通路的專賣店/門市及量販店進行此研究的對象。並依消費者對人員服務品質指標及通路商其促銷廣告因素來探討其關聯性。

2. 文獻探討

流通是指將產品從製造者(生產者)移轉至使用者(消費者)的過程;而參與這個交易過程的所有廠商，即構成所謂的「通路」，亦稱之為「行銷通路」或「配銷通路」。通路是一個的中間媒體，參與了產品或服務從產生到遞送到消費者手中的過程。扮演著資訊傳遞、整合交易、促銷、儲存、配送、風險承擔以及為最終消費者創造價值的角色。絕大多數的製造商並不直接銷售產品到最終使用者手上， 在製造商和使用者之間存在著中間媒介，扮演著不同的角色，這就是行銷通路 (Kotler 2005) 。由此得知通路有其階層性，零階通路代表製造商直接銷售到消費者，郵購、網路直銷、以及製造商自營店即屬此類，一階通路透過一個中間商，二階通路透過二個中間商，通常是經銷商和零售商，三階通路以製造商銷售給經銷商，經銷商再售給小一點的盤商，透過盤商再分售予零售商，最後才到消費者手上。通路商有其存在的必要性因為酒類產品的特殊屬性，進口酒類更需要多通路來銷售其商品。

2-1 行銷通路的功能

多層通路能提供流通商品更多的附加價值，通路廠商提供數項功能，將生產者所生產的大批量產品，重新包裝成為一般消費者所能零買的小額數量；調配消費者所需的產品種類；在製造出產品後，與消費者購買此項產品前，進行保管的功能；把產品運送到消費者所能購買到的地方；提供產品資訊給消費者，也提供消費者的市場資訊給生產廠商。(Stern, El-Ansary and Brown 2001)認為，行銷通路應該被視為不只是以正確的地點、數量、品質提供貨物或是服務來滿足需求，必須透過通路各成員的促銷活動來刺激需求(例如：零售商、製造商的代理人、銷售辦公室，及批發商)。因此，通路應該被視為一種精心設計的網路，他以發生的形式、所有權、時間及設備配置的方式為最終消費者創造價值。

2-2 量販店與專賣店比較

量販店是以銷售種類多且量大及生活上息息相關商品的大型零售業者，大多開發自家品牌的方式。由於量販店採用大量進貨的方式，可以取得較優惠的進貨價格，以平價供應消費者，藉以吸引顧客上門。其營業時間限制酒類以中低價位為主因高價酒不易保存其恆溫與恆濕，但議價空間大能夠搭配購買其他商品。

酒類專賣店是專業的銷售通路，對洋酒商來說專賣通路是非常重要的，因為它的銷售量占通路相當大的比重，而獲得酒類專賣店認同的產品，通常也代表了優良的產品品質。因此，洋酒商通常會對菸酒專賣通路做一系列各式各樣的促銷活動，就是希望能在此通路占有一席之地。因此酒商如何強化專賣店面對消費者的優勢，轉成為酒商的資產；當策略焦點轉移，資源重新配置，如何與專門店合作，透過其對於消費者的影響力，來影響品牌優勢。因此兩種通路各有優劣，消費者在購買商品時如何選擇便成為重要課題。

3. 研究方法與結果

本研究主要對於酒類的兩種通路商，問卷蒐集多數人對於酒類下游通路中的量販店、專賣店的選擇及原因，進行資料整理，並且分析，從中獲得資訊。隨機抽樣進行調查，問卷設計包含：基本資料（性別、年齡、婚姻狀況、職業、收入），通路服務人員品質認知和通路促銷因素採用李克特五等距法來分析同意度。統計分析法包含: 描述統計、信度分析、相關係數與因果關係分析等等。

本研究對已有購買酒類商品人員為樣本數，在兩個月內進行問卷調查，回收有效問卷 300 份，採用 SPSS 軟體統計，進行統計驗證分析。從基本資料得知消費以男性及中年為主，百分比占 58%及 76%。經由 Pearson 相關分析發現: 試飲酒類活動與買大瓶送小瓶活動、折價卷活動、促銷宣傳影響力、特別節日(父親節、情人節)推出優惠方案在顯著水準(0.01)時雙尾檢定有顯著正相關，數值為 0.28，0.25，0.23 與 0.47 最高。服務人員專業知識與服裝儀容整齊度及顧客的互動程度於顯著水準(0.01)時雙尾檢定有顯著正相關，數值為 0.38，0.20。

由資料發現消費時互動程度最同意，數值為 2.21。最低為口語清晰度，標準差最高為服務人員親和力，最低為服務人員客訴反應速度。受訪者認為店員服務品質認知信度為 0.76 可信度高。對於促銷廣告因素的信度為 0.61 可信度較低表示其穩定度較低。

4. 結論與建議

根據經濟學的需求理論當產品的價格越高，消費者的購買量會減少，但購買量減少的幅度與消費者對價格敏感度有關，當消費者對於價格的敏感度越低，產品價格的變化並不會對消費者的購買行為造成太大的變化；當消費者對於價格的敏感度越低，產品價格的變化會影響大消費者的購買行為。對於酒類消費所得占極大因素，促銷方案以試飲酒活動、價格吸引為主。依據研究的結果得知，最重視的還是以網路廣告最受大家的同意，並且會影響大家的購買選擇。了解大家對於網路廣告的重視與購買選擇之間也有顯著差異，專賣店的人員專業度高於量販店，高級酒類保存亦佳，對於廠商而言，應該分析瞭解消費者真正的需求為何，才能設計出適合目標群體的促銷方案，有了適當的促銷方案，才能建立品牌形象，吸引大家的注意，進而影響大家的購買行為。

消費者透過不同通路來購買商品，可透過虛擬與實體商店，酒類消費有其獨特性不易保存與輸送風險，建議以專賣店或門市優先，避免購買假酒及劣質酒危害身體健康，而且廠商需要良好規範及政府檢驗把關來保護全體消費者權益。

參考文獻

1. 邱振鎰（2002），台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析，國立中興大學行銷學系碩士論文
2. 侯玳梁（2002），進口葡萄酒經營策略之個案研究，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文
3. 吳志彥（2010），小酌不牛飲從杯中鑑賞美味，酒訊雜誌
4. 莊雲斌（2007），菸酒專賣店通路未來發展趨勢，酒訊雜誌，13,22-24
5. 蕭錫卿(2011)，威士忌類酒品於台灣地區菸酒專賣店通路之市場行銷策略分析，國立政治大學企業管理研究所碩士論文
6. Kotler P. (2005), Marketing Management. 12th Edition: Prentice Hall.
7. Stern L, El-Ansary A, Brown J. (2001), Management in marketing channel. New Jersey: Prentice-Hall, 254-255

投稿證明:

日期: Tue, 14 Oct 2014 17:13:19 +0800
寄件者: "cemrd" <cemrd@mail.twu.edu.tw>
收件者: "Hsiang-Feng Ting" <hfting@mail.twu.edu.tw>
主旨: Re: 投稿文章兩篇

您好

已收到您的投稿
謝謝您
審稿結果將於 10 月 22 日之後通知您

2014 亞洲區域經濟與地方產業發展國際研討學術組敬上

（四）指導記錄表

102-103 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

指導記錄表

指導主題	威士忌酒類原產地標示效益之介紹		工作編號	B-1-2-4
指導老師	黃潤生	指導地點	典藏洋酒專賣店 2F	
指導日期	2014.05.02	指導時間	18:00	
應到人數	11	實到人數	11	

威士忌酒的定義是所有以穀物為原料所製造出來的蒸餾酒之通稱。以大麥、黑麥、燕麥、小麥、玉米等穀物爲原料，經發酵、蒸餾後放入橡木桶中陳釀、勾兌而成的一種酒精飲料。威士忌一字，是古代居住在愛爾蘭和蘇格蘭高地的塞爾特人的語言經過千年的變遷，才逐漸演變成 Whiskey 。

威士忌酒的起源與發展為英國國王亨利二世舉兵入侵愛爾蘭，並將這種酒的釀造法帶到了蘇格蘭；居住在蘇格蘭北部的蓋爾人(Gael)稱這種酒爲“生命之水。19 世紀，英國連續式蒸餾器的出現，使蘇格蘭威士忌進入了商業化的生產。歐洲大陸移民來到了肯塔基州的波本鎮（Bourbon County)，開始蒸餾威士忌。這種後來被稱爲“肯塔基波本威士忌”。加拿大威士忌以其酒體輕盈的特點，成爲世界上配制混合酒的重要基酒。19 世紀下半葉，日本受西方蒸餾酒工藝的影響，開始進口原料酒進行調配威士忌。

根據產地，可將威士忌分類為：蘇格蘭威士忌（Scotch Whisky)、愛爾蘭威士忌(Irish Whisky)、加拿大威士忌（Canadian Whisky)、美國威士忌(American Whisky）等四種，蘇格蘭威士忌依據釀製方式可分為麥芽威士忌、穀類威士忌、調配威士忌等三大類。

蘇格蘭威士忌的產區依其地來分類，分別為北部高地區(Highland)、南部低地區(Lowland)、艾雷島(Islay)和坎斐爾鎮(Campbeltown)，其中高地的斯佩塞(Speyside)更是蘇格蘭最著名的威士忌產地。威士忌的釀製過程包括：發芽、磨碎、發酵、蒸餾、陳年、裝瓶等。威士忌等級標示方法以產製(Vintage）或裝瓶年份來分為中級品、高級品或 25 年以上的特級品。

指導老師簽名處：黃潤生

102-103 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

指導記錄表

指導主題	快樂品嚐進入葡萄酒美妙世界		工作編號	B-1-2-4
指導老師	黃潤生	指導地點	典藏洋酒專賣店 2F	
指導日期	2014.05.07	指導時間	18:00-21:00	
應到人數	11	實到人數	11	

WINE 的種類:

紅酒、白酒、香檳、波特酒與雪莉酒。

葡萄酒釀造方法分類:

1．天然葡萄酒：完全採用葡萄原料進行發酵，發酵過程中不添加糖分和酒精。2．加強葡萄酒: 發酵成原酒後用添加白蘭地或脫臭酒精的方法來提高酒精含量，叫加強幹葡萄酒。3．加香葡萄酒:採用葡萄原酒，再經調配製成，屬於開胃型葡萄酒。4．葡萄蒸餾酒：採用優良品種葡萄原酒蒸餾，一般再經細心調配的叫白蘭地，不經調配的叫葡萄燒酒。

葡萄酒的生產國與緯度:

生產緯度: 北緯 30 度-50 度 南緯 38 度-58 度。

主要生產國家: 義大利、 法國、 西班牙、 阿根廷。

葡萄酒保存與適當飲用狀況:

溫度: 11-15 度。。

溼度:60- 65 度。

葡萄酒與食物搭配:

白酒:生菜沙拉、水果沙拉、海鮮、魚類、螃蟹、烤雞。

紅酒:肥鵝肝、火腿、加醋的各式沙拉、牛排、羊排、碳烤 BBQ、烤鴨、酸度較高的菜餚、各類紅肉及添加許多香料的菜餚。

對於高級葡萄酒需要衡溫與衡溼，請勿至大賣場購買葡萄酒，期品質將被破壞，一般放置於陰涼處，開瓶後請儘速喝完，另介紹各種酒杯及飲酒文化，使了解其深奧性及對未來工作有所助益。

指導老師簽名處：黃潤生

102-103 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

指導記錄表

指導主題	國內酒類市場銷售分析		工作編號	B-1-2-4
指導老師	陳原富	指導地點	環球科技大學 MB501	
指導日期	2014.05.22	指導時間	18:00-21:00	
應到人數	13	實到人數	13	

主要介紹 2012 與 2013 年間台灣地區酒類進口狀況。

2013 台灣市場葡萄酒類進口統計表:
以 12 月和 1 月進口量最大，因為春節期間送禮為大宗。
進口國以法國、西班牙、智利、澳洲為主。

2013 台灣市場啤酒類進口統計表:
以 6、7、8 月夏天進口量最大。
進口國以荷蘭、中國、美國、日本為主。

2013 台灣市場白蘭地酒類進口統計表:
以 11、12 月為進口量最大，進口國幾乎全為法國。

2013 台灣市場威士忌酒類進口統計表:
以 11、12 月為進口量最大，進口國 90%為蘇格蘭其他少數為美國與日本。

綜合以上資料發現啤酒以夏天為主，其他烈酒以冬季為大宗，新年度單一麥芽威士忌品牌都在 6%增長較快，混合麥芽威士忌下降了 3%，高單價威士忌以特級和高級提高最多，國內知名品牌為 Hennessy、格蘭傑、麥卡倫、Johnnie Walker 黑牌、格蘭利威等。

指導老師簽名處：陳原富

102-103 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

指導記錄表

指導主題	酒類上下游通路之爭		工作編號	B-1-2-4
指導老師	陳原富	指導地點	環球科技大學 MB501	
指導日期	2014.05.30	指導時間	18:00-21:00	
應到人數	10	實到人數	10	

流通是指將產品從製造者(生產者)移轉至使用者(消費者)的過程；而參與這個交易過程的所有廠商，即構成所謂的「通路」(Channel)，亦稱之為「行銷通路」或「配銷通路」。從產業經營面來說，「品牌」與「通路」一直是國內廠商進行國際化最頭痛的問題，但惟有「自創品牌」才有機會整合製造、研發和行銷之「鐵三角」競爭優勢在自己手中。

2002 年開放民間製酒後，民間興起了一股製酒產業之浪潮。使得製酒產業變成兩種體系，一種是以觀光為主的農村酒莊例如金車公司，另一種則是以大型企業為主體的酒廠例如臺酒公司。通路功能主要提供廠商流通商品更多的附加價值，因此產生批發商與零售商之差異性。

國內之進口葡萄酒來台之進入模式以「出口」方式為主，其中上游製造商以採「配銷商/代理商」的「直接出口 (direct export)」模式佔大多數或自行成立分公司。另在國內葡萄酒進口商的下游通路銷售比例依序為「門市/專賣店」、「葡萄酒盤商」與「飯店/餐廳」通路。

威士忌銷售下游通路包括百貨公司專櫃、便利商店、連鎖超市、餐廳、專賣店/門市、直客、量販店等等，而台灣進口威士忌銷售量又以「菸酒專賣店」銷售通路佔總量二分之一以上。消費者害怕購買高單價假酒，而商品條碼並非海關認定產地國的依據，雖然酒類標示管理辦法對「地理標示」有所定義，僅止於規範酒類地理標示之標示方法，但並未採強制標示之規定，而屬選擇性標示之項目。

消費者購買酒類通路應以大品牌與專賣店/門市為主，一般從外觀或條碼無法辨別其真假，只能從其公司形象及廣告著手，才能安心有保障。

指導老師簽名處：陳原富

五、附錄：

（一）工作成果報告表　工作成果報告表(1)

填表日期： 103　年 5　月 15　日

分項計畫名稱	推動企業職場體驗				
工作編號	B-1-2-4	工作名稱	結合企業實習推展主題式專題研究		
辦理日期	103　年　5 月 2 日			地點	典藏洋酒專賣店 2F
辦理時間	□上午　■下午		18 時 00 分至　21 時 00 分		
參與人數	校內同仁：　1　人		校外同仁：　1　人		
	校內學生：　11 人		校外學生：　人		
	其他(職員)：　人		總計參與人數	共 13 人	
執行單位	企業管理系		聯絡電話	分機：8192	
聯絡人	丁祥峯			手機：0975******	

執行成果		成果自評(量化)
量化成果	經由實際體驗調查來完成專題報告。	□超越目標_____% ■達成目標 □未達成目標，請說明： _____
質化成果	初步介紹威士忌酒的定義與發展歷史，將威士忌分類與產區講解，說明威士忌的釀製過程及等級標示方法，指導分辨威士忌真假與品質好壞，透過現有高級或 25 年以上的特級酒由顏色或包裝來了解其品質和效益。	
活動照片		現場解說高級或 25 年以上的特級威士忌分類與原產地標示效益之介紹

工作成果報告表(2)

填表日期： 103 年 5 月 17 日

分項計畫名稱	推動企業職場體驗				
工作編號	B-1-2-4	工作名稱	結合企業實習推展主題式專題研究		
辦理日期	103 年 5 月 7 日			地點	典藏洋酒專賣店 2F
辦理時間	□上午 ■下午		18 時 00 分至 21 時 00 分		
參與人數	校內同仁： 1 人		校外同仁： 1 人		
	校內學生： 11 人		校外學生： 人		
	其他(職員)： 人		總計參與人數	共 13 人	
執行單位	企業管理系		聯絡電話	分機：8192	
聯絡人	丁祥峯			手機：0975******	
執行成果				成果自評(量化)	
量化成果	經由實際體驗調查來完成專題報告。			□超越目標_____% ■達成目標 □未達成目標，請說明： _____	
質化成果	介紹 WINE 的種類，葡萄酒釀造方法與主要生產國與緯度，葡萄酒保存與適當飲用狀況和葡萄酒與食物搭配，指導分辨利用不同酒杯與用餐酒類禮儀，現場透過恆溫與恆濕的藏酒室來保存高級葡萄酒。				
活動照片(				藏酒室內現場解說高級葡萄酒的存放位置及飲酒文化和酒類擺放角度	

工作成果報告表(3)

填表日期： 103 年 6 月 2 日

<table>
<tr><td>分項計畫名稱</td><td colspan="4">推動企業職場體驗</td></tr>
<tr><td>工作編號</td><td>B-1-2-4</td><td>工作名稱</td><td colspan="2">結合企業實習推展主題式專題研究</td></tr>
<tr><td>辦理日期</td><td colspan="2">103 年 5 月 22 日</td><td>地點</td><td>環球科技大學 MB501</td></tr>
<tr><td>辦理時間</td><td colspan="2">□上午 ■下午</td><td colspan="2">18 時 00 分至 21 時 00 分</td></tr>
<tr><td rowspan="3">參與人數</td><td>校內同仁： 1 人</td><td colspan="2">校外同仁： 1 人</td></tr>
<tr><td>校內學生： 13 人</td><td colspan="2">校外學生： 人</td></tr>
<tr><td>其他(職員)： 人</td><td colspan="2">總計參與人數</td><td>共 15 人</td></tr>
<tr><td>執行單位</td><td>企業管理系</td><td colspan="2" rowspan="2">聯絡電話</td><td>分機：8192</td></tr>
<tr><td>聯絡人</td><td>丁祥峯</td><td>手機：0975******</td></tr>
<tr><td colspan="3">執行成果</td><td colspan="2">成果自評(量化)</td></tr>
<tr><td>量化成果</td><td colspan="3">業師講解酒類工業的知識及 101 年和 102 年酒類進口比較。</td><td rowspan="2">□超越目標 _____% ■達成目標 □未達成目標</td></tr>
<tr><td>質化成果</td><td colspan="3">軒尼詩公司副理擔任實務指導人員，介紹酒類文化和去年及前年台灣地區酒類進口狀況，包括葡萄酒、白蘭地、威士忌酒類進口統計狀況及其主要進口國家，葡萄酒以法國為主、威士忌進口國 90%為蘇格蘭，啤酒進口國以荷蘭、中國、美國、日本為主，並發現啤酒以夏天為主，其他烈酒以冬季為主，新年度單一麥芽威士忌品牌都有增長，混合麥芽威士忌下降，高單價威士忌以特級和高級最多。</td></tr>
<tr><td>活動照片</td><td colspan="3"> </td><td>業師講解 2012 與 2013 酒類進口趨勢</td></tr>
</table>

工作成果報告表(4)

填表日期： 103 年 6 月 20 日

分項計畫名稱	推動企業職場體驗				
工作編號	B-1-2-4	工作名稱	結合企業實習推展主題式專題研究		
辦理日期	103 年 5 月 30 日			地點	環球科技大學 MB501
辦理時間	□上午 ■下午		18 時 00 分至 21 時 00 分		
參與人數	校內同仁： 1 人		校外同仁： 1 人		
	校內學生： 10 人		校外學生： 人		
	其他(職員)： 人		總計參與人數	共 12 人	
執行單位	企業管理系		聯絡電話	分機：8192	
聯絡人	丁祥峯			手機：0975******	

執行成果		成果自評(量化)
量化成果	經由業師講解烈酒類促銷方式及下游通路商競爭狀況，以利學生完成畢業專題。	□超越目標 _____% ■達成目標 □未達成目標
質化成果	酒類通路功能主要提供廠商流通商品更多的附加價值，因此產生批發商與零售商之差異性。國內之進口葡萄酒進入模式以「出口」方式為主，上游製造商採用「配銷商/代理商」的「直接出口」模式占大多數或自行成立分公司。另在國內葡萄酒進口商的下游通路銷售比例依序為「門市/專賣店」、「葡萄酒盤商」與「飯店/餐廳」通路。威士忌銷售下游通路包括百貨公司專櫃、便利商店、連鎖超市、餐廳、專賣店/門市、直客、量販店等等，而台灣進口威士忌銷售量又以「菸酒專賣店」銷售通路占總量一半以上。	
活動照片		業師講解酒類銷售通路狀況

（二）活動海報

103
5/7
快樂品嚐進入
葡萄酒
美妙世界
地點：典藏洋酒專賣店2F
演講者：負責人黃潤生
環球科技大學102-103度教學卓越計畫B-1-2-4
結合企業實習推展主題式專題研究

威士忌酒類
原產地標示效益之介紹
103.5.2
典藏洋酒專賣店2F
演講者
負責人黃潤生
環球科技大學102-103度教學卓越計畫B-1-2-4
結合企業實習推展主題式專題研究
WHISKEY

環球科技大學103年教學卓越計畫
B-1-2-4 結合企業實習推展主題式專題研究
國內烈酒市場
銷售分析
103.5.22
地點：創意樓MB501
演講者：軒尼詩台灣分公司副理
陳原富

環球科技大學 103 年教學卓越計畫
B-1-2-4
結合企業實習推展主題式專題研究
酒類通路之爭
上下游
103.5.30
創意樓MB501
演講者
軒尼詩台灣分公司副理陳原富