

服務業行銷 期末書面報告

馬修嚴選

內容

本報告欲探討的問題與要達成的目的、個案公司所屬產業的介紹、個案公司簡介、
STP、7P、顧客關係、結論建議、個人心得

組員

交管 106 羅莉婷 簡璟竹 陳奕璉 陳九郡 陳致宇 鄧宇家

目錄

一、	本報告欲探討的問題與要達成的目的.....	3
二、	乳品製造業和食品零售業簡介.....	3
1.	乳品製造業.....	3
2.	食品零售業(本次報告著重範圍).....	3
三、	馬修嚴選.....	3
1.	簡介.....	3
2.	公司創建歷程.....	4
3.	主要營業項目.....	5
4.	投資與營運金額.....	5
5.	市場與顧客.....	6
6.	公司組織圖.....	6
四、	馬修嚴選 STP.....	6
1.	服務定位.....	6
2.	目標顧客群.....	7
3.	消費者行為.....	7
4.	競爭優勢.....	8
五、	服務行銷的分析或運用(7P).....	8
1.	核心服務.....	8
2.	服務定價.....	9
3.	服務推廣.....	9
4.	服務通路.....	9
5.	實體環境.....	9
6.	服務人員(主要分為兩類).....	10
7.	服務流程(服務劇本).....	10
六、	顧客關係.....	11
1.	打造顧客忠誠度.....	11
2.	強化顧客關係連結.....	11
3.	防止顧客變心.....	11
4.	補救服務.....	11
七、	結論與建議.....	12
八、	個人心得.....	13
九、	參考資料.....	17

一、 本報告欲探討的問題與要達成的目的

組員中有的有體驗過馬修的服務，有的沒有，但卻一至認同這是我們想要了解的企業。首先，它不是一家很大的公司，但卻能讓人感受到它的精緻，即使沒有吃過它的產品，也能輕易的被它的理念打動，因此我們希望透過這份報告，了解馬修嚴選在服務業行銷方面相關的實際經營方式，並透過親自訪問及體驗，成為消費者實際感受服務的過程，將各項資料和體驗相互結合分析，讓我們對服務業行銷有更深刻的體悟。

二、 乳品製造業和食品零售業簡介

1. 乳品製造業

依據行政院主計處之行業分類，乳製品定義為從事乳品製造之行業，如鮮乳、調味乳、乳油、優格、乳酪、冰淇淋及其他乳製品等製造。

2. 食品零售業(本次報告著重範圍)

(1)特質

台灣食品零售業大部分由製造業進行向下整合,市場力量與議價能力強大，並且是由製造業跨足商業服務業，零售競爭策略經常為上游競爭策略之延續，在企業發展集團化封面，具經營縱效，且常藉由大陸市場發展,進行國際化。

(2)發展方向：降低成本和提高收益

A. 降低成本

利用供應鏈管理或是自有品牌(Private Label)的經營進行。

B. 提高收益

藉由新型商品之開發、良好顧客服務及建立正確企業核心價值與並維持良好企業商譽(對顧客、製造商、員工與整個社會盡責任)以達成目標。

三、 馬修嚴選

1. 簡介

馬修嚴選屬於乳品製造業和食品零售業，員工人數為 120 人。公司提倡 Healthy Sustainable Lifestyle，累積 20 年的優格研發經驗，取當令時節的水果等素材，保留食物的原始風味，不添加香料、色素等人工添加劑，重新喚醒我們對天然食物的味蕾。

(1) 原料

素材上，從鮮乳、乳酸菌、水果，層層把關，每一步驟都是精挑細選，以保留素材最原始的風味。執行長王世煌說：「我們

的味覺因為長期吃到許多添加人工色素、香料、膠類的食物，已經逐漸鈍化品嚐食物原始風味的本能。」也就是因為這樣，馬修嚴選堅持用簡單的方式，保留當令食材營養與口感，讓大家品嚐到真正純優格風味的香醇及綿細的組織。

(2) 包裝

材料及包裝上，為了環境的永續、長途配送安全、低溫保存的完整性，馬修嚴選的外箱採用環保瓦楞紙，禮盒採用不砍樹不耗水的石頭紙，所有的包裝盒均無印刷，也不黏貼，利用工學將包裝盒組裝起來。果肉與優格杯也利用石頭紙的腰帶上下扣起，簡潔又俐落。分享號優格採用可耐高溫及耐凍的日本進口保鮮盒，食用後可當做保鮮盒再利用，降低環境的負擔。

(3) 推廣理念

除了味蕾上的堅持，馬修嚴選更注重的是力行慢食、悠閒的生活態度，以平衡工作與生活的節奏，馬修嚴選希望提醒大家在工作中也不要忘了留點生活的空間給自己與家人。

2. 公司創建歷程

(1) 創辦人

馬修嚴選的創辦人，也是目前的企業執行長-王世煌，原先在統一企業服務，能言善道、學經歷漂亮的他，靠著研究菌種的專業技術，為統一研發熱賣的 AB 優酪乳，年僅 36 歲就升上統一企業第一部乳品事業部品牌經理。不過，懷抱創業夢的他，在事業高峰時選擇離開待了 15 年的統一，放棄優渥薪資，並自創品牌「馬修嚴選」。

(2) 創辦動機

王世煌過去受訪曾說，大公司講究降低成本及提高獲利，為求賣相好看，優格加入香料、色素、膠類、澱粉時有耳聞，但馬修想要販售天然產品，第一道手續就是嚴選材料，雖然相對付出成本也高，但他說：「身為化工人，我是抱著贖罪心投入天然食品業」，以前在大公司產品開發，首重的是成本，現在他只想用好的食材。

(3) 發展過程

訴求天然、健康，馬修嚴選生產的優格、果漿價格不斐。原先只是想做點不一樣的，但是高標準的要求，換得的是費用不斷墊高。還好王世煌的心意逐漸被許多人看見。網友主動

部落格推薦、口碑相傳、百貨公司專櫃邀約等等，現在已經成為許多人天然食品的第一首選。

3. 主要營業項目

(1)食品

馬修嚴選的主要以「原味優格」及「果醬」為主，所有的產品都主張天然健康。而且所有食材講求當令、新鮮，因為只要食材新鮮，簡單調理，就不需要過度加工即可做出好食物，讓人享受真實原味。

(2)包裝

以單色印刷、減少黏貼、低碳排放為原則，禮盒選用製程不需砍樹且不耗水的環保石頭紙，外箱則由瓦楞紙摺出，此包裝也在 2011 年獲德國 iF 設計獎。

(3)三贏的理念

馬修嚴選從原料開始，尋找達人栽種有機、無毒好食材，秉持公平交易原則，直接向農民買農作並紀錄農民、土地故事，創造農民、企業、消費者三贏。

4. 投資與營運金額

(1)投資

初期投資：900 萬元

租金：3 萬元(房屋為自有，依當地租金行情估算)

企業識別與設計：300 萬元

初期人力：17 萬元

設備、硬體：100 萬元

初期進貨、研發耗損與周轉金：480 萬元

(2)營運

營業額：200 萬元

店租：3 萬元

原物料、包裝：60 萬元

人事支出：50 萬元

其它雜支：27 萬元(行銷費用、通路抽成、運費等)

利潤：60 萬元

營業至今，馬修嚴選也漸漸做出口碑，每月的營業額也將近兩百萬，顯然吸引了蠻多支持天然飲食的消費者。

5. 市場與顧客

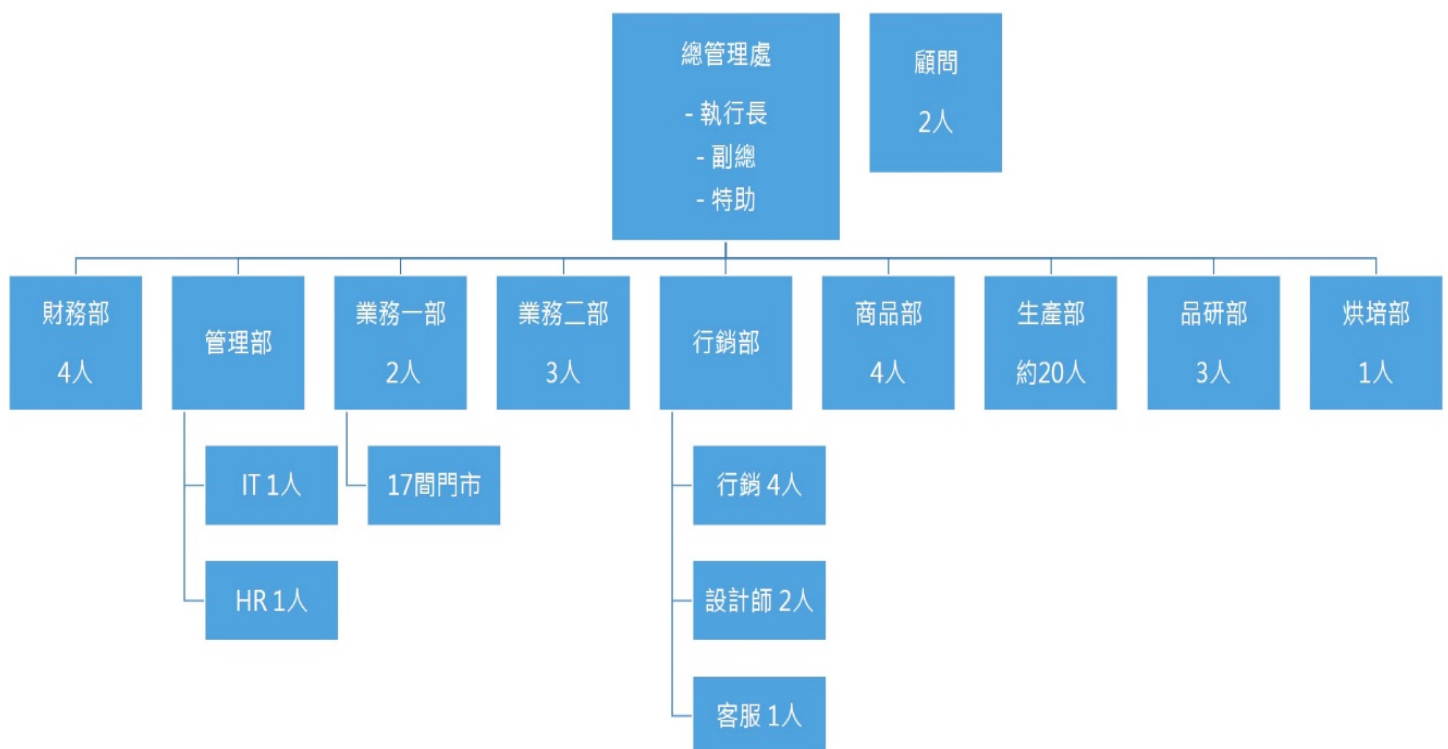
(1)門市

馬修嚴選營運至今，從的台南總店，到現在已經擴展至台灣各地，包括高雄、台南、台中、新竹、新北、台北等 17 家分店。而東部地區因為交通的關係，需要克服運送的問題，所以目前尚未設立。

(2)顧客

主要是同樣主張天然健康的家庭主婦，除了買給自己的家人食用之外，也會口耳相傳推薦給其他家庭；當然有不乏高齡的老年人，因為健康等原因所以開始選擇比較天然的食品。

6. 公司組織圖



四、 馬修嚴選 STP

1. 服務定位

馬修嚴選的品牌定位為販售「一種生活方式」其服務定位回歸人本價值，探尋消費者真正的需求。究竟是吃得健康好，蛋價可能高的食品好，還是吃有加工添加物，價格可能較低的食品好？經過近期的食安風波的影響，民眾飲食已慢慢趨向吃得天然、吃健康為優先至上。除了天然之外，馬修嚴選更強調永續性，紙袋選

用環保又有韌性的石頭紙，提供分享號空盒回填優格，提倡環保再利用，不過由於回填時間長，目前回填率不太高，需要再改良。

2. 目標顧客群

據馬修執行長：王世煌先生表示，約莫 50%的消費者為女性，60歲以上的中年男子也大有人在。當家長買了馬修的產品後，家裡的孩童也會吃到，若是大學生，注重飲食降康品質，也會偶爾關顧馬修嚴選的門市成為部分客群，畢竟天然的優格、果漿在處理過程成本是很難壓下來的，再產品多為高價情況下，消費者多得動用自己的「閒錢」來購買，即使大家都想吃的健康，但在高價商品面前，荷包還是得有一定深度，才可長時間購買馬修嚴選的優格與果漿。目標客群也會因為是門市或是百貨公司專櫃而有所不同。

(1)門市店面

客群多為位居門市附近的民眾，而其中又以已經購買過馬修產品的顧客為多數觀顧者，由於專店門市平常路過的民眾不如百貨公司多，也不見得一定會進門室觀顧，路過好奇的客戶群成了少數。

(2)百貨公司專櫃

百貨公司的專櫃就與門市不同，因為百貨公司內部的專櫃店面多，可符合顧客許多需求，也因此會吸引較多顧客前來逛百貨，非目的導向，有時純粹走馬看花者。馬修的專櫃在此就扮演吸引更多未知的潛在客群，會逛百貨的顧客經濟能力可能有一定的水準，較可能成為馬修未來的客群，又因為百貨公司的專櫃相較門市小，理念與重點商品較容易傳達，消費者若有興趣更願意停下腳步試吃，甚至購買。

3. 消費者行為

消費者購買馬修嚴選商品的最終目的就是：吃天然食品、吃得健康。所以即使單價高，只要經濟能力許可，會買的顧客就是會買。然而顧客畢竟在購物上思慮較簡單，看到免費物品就會想拿，環保的蓋年非人人都具備，這部分從剛開始石頭紙提供免費索取便可知。石頭紙成本高，所以在可供免費拿取的情況下，對公司必然是一大損失，公司還是要有一定的毛利結構才可經營。現在石頭紙開始收區費用，民眾就較無肆無忌憚地索取。分享號

的回填率低也是，消費者想要的是效率，希望盡快吃到優格、果漿，回填時間是一個禮拜七天時，多半會不願意配合。但是執行長仍相信消費者是可以被教育的，希望消費者行為在未來可以改變成以環保永續性為第一原則做考量。

4. 競爭優勢

(1)王世煌執行長本身是清大化學系畢業的，又有化工研究所背景，本身的邏輯性就很好，面對問題的處理能力非凡。以前又在統一集團擔任品管經理，研發統一 AB 優酪乳，現在仍是市面暢銷的統一商品。也因此除了理工背景的邏輯性，還有品質管控等商業經營的知識以及經歷。他也因而相當了解優格類產品的開發，也了解統一的商業模式，因而有能力挑戰這個市場。

(2)馬修嚴選的「體驗行銷」也是他們一大競爭力，透過試吃，並有專人解說，讓顧客更了解自己所吃的東西品質如何，究竟有無符合自己的期待與需求。且服務人員的態度很好，在第一線與顧客接觸這部分就已經打了個勝仗。

(3)馬修嚴選自行提供物流服務，而不委外第三方物流，為的就是希望在運送過程避免碰撞而破壞優格的品質，這部分的品管做的尤其好，即使優格品質破壞，事後補償措施也處理得當，這便是其服務優於同產業的優勢。

五、 服務行銷的分析或運用(7P)

1. 核心服務

(1) 產業面

馬修嚴選本質上屬於乳製品製造及食品零售業，核心服務為提供優質安全之乳製品及各類果漿，使消費者吃得健康用得安心，獲得身心靈的滿足。

(2) 個別企業層面

市場區隔(S)：人口密度、性別、年齡、所得、職業、價值觀、追求利益

目標客戶(T)：

- 鎖定城市中之中小型社區
- 中年家庭婦女、退休男性、高齡長者
- 高所得或有多餘財富，不依靠薪水生活的，給薪階級
- 價位敏感度低，願意花費金錢購買健康

- 追求高生活品質的消費者

定位(P)：打造舒適反璞歸真、原始自然的門市消費體驗。產品強調新鮮、減少加工、保留原使風味、養生健康。從產品設計到包裝使用各種環保素材及概念，營造環境友善的品牌形象。

2. 服務定價

中高價位，以高品質產品爭取高價市場。透過優雅的門市裝潢，主打健康低加工，以慢食、環保和三贏理念(農、企、消費者)，與低價位競爭市場(ex:統一、味全等大企業所販售之乳製品、人工色素及香料添加果醬)做出區隔。

3. 服務推廣

搭配近年食品安全風波，推動低加工、食物原味、達人栽種有機、無毒好食材。配合環保，提供環保石頭紙包裝、逆物流優格回充、空盒回收等。此外四處演講宣傳三贏理念、農友達人故事。提供友善試吃服務，積極拓展新客群，希望藉由融入社區，拉近與顧客間的距離。

4. 服務通路

(1)門市店面

客群多為位居門市附近的民眾，而其中又以已經購買過馬修 產品的顧客為多數觀顧者，由於專店門市平常路過的民眾不 如百貨公司多，也不見得一定會進門室觀顧，路過好奇的客 戶群成了少數。

(2)百貨公司專櫃

百貨公司的專櫃就與門市不同，因為百貨公司內部的專櫃店 面多，可符合顧客許多需求，也因此會吸引較多顧客前來逛 百貨，非目的導向，有時純粹走馬看花者。馬修的專櫃在此 就扮演吸引更多未知的潛在客群，會逛百貨的顧客經濟能力 可能有一定的水準，較可能成為馬修未來的客群，又因為百 貨公司的專櫃相較門市小，理念與重點商品較容易傳達，消 費者若有興趣更願意停下腳步試吃，甚至購買。

(3)網路銷售

配合網路世代、網路購物崛起，提供消費者線上訂購產品以及一年到半年的長期訂購合約，然而由於網頁尚未打開知名度，加上網站流程待優化，目前只有少數零星的訂購，此通路尚未達到規模。

5. 實體環境

(1)周遭情境

多以原木色調裝飾門市，環境寬敞，營造原始自然的風格。

(2)實體空間/功能

門市除了提供販賣的櫃台及產品擺放的冰櫃外，亦有寬敞的試吃空間，給予初次嘗試的消費者舒適悠閒的試吃體驗。

(3)標誌裝飾

牆壁上懸掛果漿水果原產地農民的小故事，及各種產品的介紹，使消費者更容易與生產者產生連結、信賴感進而安心消費。

6. 服務人員(主要分為兩類)

(1)行銷活動人員

主要負責籌畫各種促銷活動，並推廣全省的店外服務，包含受訪、演講活動、到府團體試吃活動等。

(2)門市服務人員

負責在店內服務客戶，提供試吃、解說產品、產品銷售、優格容器回收等工作

7. 服務流程(服務劇本)

(1)獲得資訊

透過親朋好友介紹、剛好路過門市店面、在網站上收尋到健康養生產品資訊、透過馬修的雜誌專訪、校園演講了解並產生好奇

(2)產品諮詢

對馬修嚴選有概略印象後，依靠網路搜尋或親友詢問進一步了解馬修。馬修嚴選網站上提供各種產品背後的故事，透過營造農、企、消費者三贏的理念打動消費者，同時亦有線上的諮詢專線、口碑評論及演講活動。

(3)顧客接待

初次消費之顧客來到門市，服務員即詢問是否需要免費試吃體驗。在寬敞優雅的長吧檯上，擺放一碗原味優格及各類果漿，客人可以輕鬆地慢慢享受優格的新鮮和果漿濃郁的風味。在享用的同時，服務生述說和各個農人間的小故事，充分流露出這個品牌對農民的關心，為其宣傳的三贏理念打下更有說服力的基礎。

(4)例外處理

對於要求很多的顧客，馬修嚴選充分展現台灣服務業的柔軟性，用和善的態度回應各種刁難的需求。從不斷要求試吃，要求額外贈品；到質疑優格狀態的美觀度不佳，要求換貨。秉持在服務中學習的態度，馬修嚴選盡力完成各種顧客需求。

(5)購買、付款

直到客戶滿意後，消費者選購其想要的產品，同時提供刷卡及付現的服務。將產品放入強調環保的石頭紙製包裝盒及紙袋中，完成本次服

務。

(6)產品逆物流

馬修嚴選為響應環保，另外提供產品包裝—優格盒的回收及回填活動。只要將優格盒送回至各門市，即可獲得點數，湊滿一定點數即可再領取優格一盒。顧客亦可選擇原盒回填，將食用完畢之優格盒送回門市，一周後即可以較低的價格取回新鮮填充的優格。透過以上兩種方案落實環保，締造優良社會責任。

六、顧客關係

1. 打造顧客忠誠度

馬修嚴選發行熟客卷，在客人購買熟客卷時就會留下顧客之基本資料，並針對顧客做簡單的分級(依累積購買本數做分級)，在新品上市或特殊活動方案時，會對不同級別之顧客，發送簡訊、撥打電話或寄邀請卡。

2. 強化顧客關係連結

目前馬修嚴選對於顧客維繫上還沒有一套完整系統，但目前正在與合作廠商討論，建置完整之會員系統，將線上線下的顧客互相整合，得到顧客更完整的消費資訊。

3. 防止顧客變心

目前馬修嚴選致力於體驗行銷，不論熟客或是新客群，一進到馬修嚴選實體店面，都能體驗試吃活動，並努力研發出新口味果醬，讓熟客和新客群都能不定時增加新選擇，此外馬修嚴選在體驗行銷同時，就可以詢問顧客之滿意度，例如口感、甜度、酸度等等，事實了解顧客對服務之滿意度，並能適時改進，以留住客群。

4. 補救服務

(1)結果面

因馬修嚴選所反受之優格，容易受外在因素而改變品質，如運送搖晃而造成優格出水，目前大多顧客投訴都屬於此類型，而馬修嚴選所採用的補救措施皆為提供一瓶全新的優格給顧客，並告訴顧客優格在搖晃中會出水但不影響品質，一方面教育顧客產品屬性，一方面也讓顧客感受到補償的誠意。

(2)程序面

馬修嚴選成立至今，遇到最大之程序面問題為梅子事件，因梅子為釀造製品，因此保存期限較一般果醬久，馬修嚴選之果醬原先所定保存期限皆為一致，但此梅子修改保存期限事件爆發後，公司在最短時間發出聲明稿，也得到供應商及檢驗報告之背書，對於購買梅

子果醬之顧客，也得以退費，但馬修嚴選所經營之品牌概念，給消費者一種安心的感覺，因此在梅子果醬事件後，銷售量和顧客信賴程度沒有受到很大的影響。

(3)互動面

馬修嚴選注重體驗行銷，因此對於第一線服務人員都有嚴格的訓練，在體驗服務進行時，服務人員必須觀察消費者之反應，並詳細介紹產品特性，並詢問顧客喜好而做推薦，是一種雙向互動，若顧客表現出不滿意，也較能及時調整服務，達到及時補救。

七、 結論與建議

「馬修嚴選」是由王世煌執行長所創立的公司，產品以原味優格和果醬為主，主張天然健康，門市從最初的台南總店，慢慢擴展至台灣各地共 17 家分店。執行長對於產品的食材非常要求，努力推逛著現今社會中健康慢活的生活型態，吸引了一定的客源。

馬修嚴選依靠其「顧客、企業、農友」三贏的理念及對天然有機食品品質的堅持，成功在高價有機食品市場站穩腳步。我認為馬修嚴選最成功的地方在於服務定位，藉由將自己的產品進行差異化，並鎖定擁有特定需求的消費者，成功打動認為健康其實比價格重要許多的人們，創造出自己在市場中的價值。

永續性是一種環保的概念，是現今社會蔚為風潮的意識，企業若能清楚交代他們的產品的生產及產品本身的內含物及包裝，對大自然都是低傷害的，便能讓理念相同的消費者願意前往購買。目標客群的選擇，未必和自己所想的一樣，但了解自己的產品為何會吸引眼前這些顧客，便可重新修正自己的目標客群是誰。在此，馬修的客群以那些能有餘力動用自己閒錢的人們(多半乃中年人)為主，伴隨這些人們的家庭為輔，透過不同的消費者介面，闖出了自己的一片天地。

在這個網路發達的時代，網路媒體及行銷佔有一定的地位。我們認為馬修嚴選的網物通路相對改善空間比實體店面大，馬修嚴因此我們建議馬修嚴選應加強網路通路的推廣，及更加便利的網路產品介紹流程及訂購系統。例如：改善目前有些產品說明不完善，空有頁面卻無內文介紹，造成消費者無法更深入了解產品，接收加強購買慾望的資訊。

另外，我們也認為可以試著和一些養老院或醫院合作，透過長期的合作機制，讓病(老)人及家屬有機會認識馬修嚴選，可以成為另一種推廣產品的方式；另外設點的方面，我們認為可以在一些熱門的旅遊景點，像是日月潭、北投…等去設櫃，我們認為去旅遊的人多半是以休閒為目的，想放鬆身心，願意消費的可能性很高。長期發展下，我們認為馬修也可以漸漸拓展版圖，至中國大陸設立店面，在天然食品方面，馬修可說是台灣的領導品牌，中國近年來在這方面的意識也逐間抬頭，若

是能掌握適當的時機投入，想必也會是不錯的發展。

最後，是我們一直很好奇的問題，也就是回填的比例一直無法顯著提升，我們認為主要是便利性不足的問題，近年來物流業十分發達，若是能和物流業者配合（或是自己的車隊充足的話），將願意接受回填顧客的分享號盒子貼上會員專屬的條碼（或專為回填設計記名式的盒子），運用逆物流的方式，在配送過程中也將要回填的空盒子回收，回填完畢再直接宅配回去，顧客即使不出門，也能享有回填的服務，只是顧客就必須要能接受在運輸過程中，商品的樣貌可能會因晃動而受到影響的問題，但是透過優惠積點等多項方案，我們覺得，能改善便利性，應該能解決一部分不願意進行回填的問題。

八、 個人心得

1. 鄧宇家

這學期之所以會選擇「服務業行銷」這門課，主要是因為自己覺得舉凡客運、計程車、航空等運輸業都與服務有關係，如果可以應用所學並搭配此課程的內容，想必對於未來就業等等會有幫助，而此課程中讓我印象最深刻的就是直接訪問企業的過程。

從最開始的決定企業，對我們來說其實就是一種訓練，要思考哪一家企業最能體現上課所學到的 7P 概念，也要判斷哪一家企業能讓我們有比較多的發揮空間，最後在其他組員的建議和討論之下，我們選擇了「馬修嚴選」。其實這對我來說是一個全新的公司，我沒有購買過這家企業的產品，甚至沒有聽過這家公司，僅僅在組員的介紹和透過網路才得知些許的資訊，知道馬修嚴選是一家賣優格的企業，並且強調環保、節能等概念，但是對於他們的理念等等都不太了解，所以訪問當天是帶著一股腦的疑惑到了馬修的台南門市。

訪問當天，在親切的店員亦是成大的學姊介紹下，我們試吃了馬修的產品，在試吃的當下才知道，原來這就是天然的味道，真的是以前都沒有吃過的口感，非常特別的開場。等了些許時間之後執行長-王世煌終於到了！原本以為他會是一個霸氣十足的大老闆，但是在我面前的是一個看起來非常和藹卻又不失氣度的男人。在訪問的過程中，王執行長很喜歡針對我們的問題做反問的動作，如此的回應讓我們更能思考問題本身的合理性，在與執行長的答案相呼應之下，我們對於整個所學的架構和實務的結合都比較了解了。執行長在訪問當中說了一句話完全顛覆了我對服務業的印象，「消費者是可以被教育的」，為什麼這麼說呢？執行長說因為他們的優格很天然所以在運送的過程中，只要有一點點的碰撞，都會讓外觀變得不好看，起初他們會一個一個賠償，後來他們慢慢和消費者解釋原因，也讓消費者慢慢可以接受一些突發的小狀況，這樣的觀念在這次訪問之前我完全沒有想過，也算是學了一堂很重要的課。

這學期所學的除了這次的訪問之外當然還有許多知識，像是個案討論等等，每一次的課程其實對我的幫助都蠻大的，因為自己以前對於服務業的觀念都很死，不知道有這麼多細節要注意，所以學了這門課之後讓我對於行銷和服務都有更進一步的認識，就算以後沒有要創業，在評斷自己所待的公司或是參與其他計畫探討都一定有幫助，也期許自己未來可以應用所學，講理論和實務結合，不枉費這些時間和知識。

2. 陳奕聰

本學期的馬修嚴選對我本身而言是嶄新的企業參訪，會說是嶄新，是因為它啟發了我的太多的面向了。不僅提升我的眼界，更是給我上了一堂寶貴的課。以往我所認知的企業經營守則，多半以謀利為主要的出發點，任何的企劃案、行銷策略，不外乎就是要得到消費者的信任與喜好，讓更多人來購買公司的產品與服務。但是看到馬修嚴選的經營理念，完全與我過去的認知背道而馳，當然一定的獲利是讓一個企業存活下去所必需的要點。但是如此高昂的成本，為得是讓消費者吃到最天然健康的食品，且要面對未來如此多的不確定性，在這樣看似賭博的鋌而走險下，馬修嚴選的產品即使高價，但是成功吸引塑造了屬於自己的客群市場。

許多保守的企業在創新思維上呈現保守的作風，不如一些新創事業來得有勇氣與膽略，當然這就像是投資股票，必然會伴隨一定程度的風險。冒險不一定會有收穫，但是不冒險就永遠不可能有收穫，願意相信自己的信念，做自己認為是對的事情，且即使遇到許多風波，仍然屹立不搖的走下去，最後成功達成自己所設之目標。聽了馬修的執行長分享如此多創業上跌跌撞撞的故事，真的讓我覺得我所遇到的挫折對他們而言只是路途上的小顛簸，更激勵我想要突破困難的決心。當然，馬修現在仍存在尚須解決的問題，未來的路上也一定會遇到更大的風浪，但是相信以他們過去成功的經歷可以摸出個勝利方程式套用到各個問題上。

可以肯定的是這學期的參訪以及製作報告的過程中我從馬修嚴選身上學到了很多。其中多半是軟實力，透過不輕言放棄的精神，不停的努力力爭上游，不以現況自滿，而是達成了一個目標便繼續朝下個目標前進。而創新的成功，不僅會給社會帶來震撼性的衝擊，更多是會影響並帶動其餘產業一起朝為人類社會更正面的貢獻邁進，以往僅透過壓低成本獲利的產業將慢慢不復存在，取而代之的是品質更優良且不停精進自己的產業。這樣的精神更應該應用到許多日常的生活層面中，因為我們永遠不知道，當自己停下來歇息時，已經落後別人多少距離了。

3. 陳九郡

一開始我們在討論要選什麼公司或企業來當這學期的專題報告主題時，原先是挑選國際知名快遞公司 DHL，結果後來覺得公司規模太大，

不好做，因而決定轉戰中小型企業。眾多服務業裡面，我們從吃的著手，最大的目的就是為了去吃免費的啦！後來選了馬修嚴選，在做專題報告之前，我還沒聽說過這個企業，不過聽名字感覺有點高級，自己上網查了一下，原來是賣優酪乳的，而且正好，總店就在台南，離學校很近！！

毅然決然決定好這家企業後，我們也分配好工作。它不是一家很大的公司，但卻能讓人感受到它的精緻，即使沒有吃過它的產品，也能輕易的被它的理念打動。公司提倡 Healthy Sustainable Lifestyle，累積 20 年的優格研發經驗，取當令時節的水果等素材，保留食物的原始風味，不添加香料、色素等人工添加劑。

值得一提的是，馬修嚴選自行提供物流服務，為的就是希望在運送過程避免碰撞而破壞優格的品質，這部分的品管做的尤其好，即使優格品質破壞，事後補償措施也處理得當，這便是其服務優於同產業的優勢。我認為，這種理念對公司經營的永續性來說非常重要。

整份報告做完後，我也更能體會到服務業行銷的意義與其重要性，尤其是服務的 STP 那章，一個企業從 Segmentation、Target 到 Position，也直接的影響了一家企業的成功與否，也期望有一天，馬修嚴選能打動更多人心，植入消費者的腦海。

4. 陳致宇

早在一年多前，我就開注意到馬修嚴選的這個品牌。一開始是我放假時，回到台北的家中打開冰箱，發現冰箱中充滿了一種綠色蓋子的保鮮盒。由於大部分的保鮮盒中都被媽媽用來裝雞蛋，加上是綠色系的包裝，我就一直以為馬修嚴選是一家有機雞蛋的廠商。直到上學期的館院演講週，赫然發現演講人的名單上，出現馬修嚴選熟悉的商標，才知道原來這是一家販賣有機果漿和天然原味優格的商家。而我們家一直在使用的，就是他們針對環保節能所推出的，可多次使用優格保鮮盒。在那次主講人充滿熱情的演說下，我對馬修背後支持他的經營理念產生了濃厚的興趣。進而透過這次服務業行銷報告的機會，希望能更加了解這個品牌背後的故事。

創辦人馬修曾經有多年在統一公司擔任優酪乳產品經理的經驗，藉由這項對菌種培育的技術，中年創業開啟了馬修嚴選的品牌。訪問時，馬修多次強調，正因為他待過統一這種大公司，所以他很清楚統一這類大型食品業者如何利用通路打壓其他非統企業的競爭者。為了與大企業競爭，他所做出的產品就不能針對人數較多但價格敏感的大眾市場。只有專攻高價市場，利用高品質及客製化服務和其他業者做出差異化，爭取不同的目標客群，才能在這場小蝦米對抗大鯨魚的戰爭中取得一席之地。然而台灣的目前產業是否一直缺乏這種覺悟呢？當我們在欣羨讚嘆

台灣的代工業轉型後終於創造了自己的品牌。在鴻海、華碩、宏碁、HTC 靠大規模生產壓低成本，辛苦得靠低毛利率在市場上佔有一席之地時，是否台灣也能像歐美國家一樣創造出，靠產品形象的高價、高毛利的高價消費品呢？或許在比低價的競爭力漸漸輸給大陸、東南亞的現在，未來我們就業時該尋找的，就是馬修嚴選能在眾多低價乳製品市場中走出的這條路。

5. 簡璟竹

在此次報告前，就已經聽過也吃過馬修嚴選，當時只覺得是一家媽媽們喜歡的有機食品，但透過這次服務業行銷報告的機會，做了事前作業，調查了馬修嚴選的一些背景，也透過訪問執行長了解更多馬修嚴選公司內部之營運，在訪問的同時，我感受到執行長對於我們所詢問的問題都給予十分詳細的解答，並會補充一些延伸議題，讓我們能得到更多面向的資訊。

此外，馬修嚴選的執行長也和我們分享了不少創業之歷程，讓我深深的感受到，要使一家公司從無到有，除了要面對不少資源缺乏的挑戰，更重要的是，要考慮許多市場面向，定位為一個食品服務業，最重要的就是客群，當初馬修嚴選在訂定目標顧客時，原先所訂為中年媽媽群，因為媽媽為家庭健康之守護者，但經過幾年營運下來，發現也有一部分客群為退休之中年男性，因此在行銷策略和目標顧客之鎖定方面略作調整。

其實我覺得當初選擇馬修嚴選作為本學期報告企業時，曾一度擔心此企業是否過於傾向食品製造業，而非服務業，但就如同老師第一堂課所說，許多製造業之老闆都說自己為服務業，因為不論是做任何產業，最重要的都是要滿足顧客需求，因此我認為馬修嚴選此家公司，確實在服務行銷上做了不少功夫，例如體驗行銷，馬修嚴選之行銷部門會去不同地區舉辦許多試吃活動，讓顧客能夠接觸到自家產品，而馬修嚴選之品牌營造和顧客關係也讓我挺印象深刻，雖然馬修嚴選為一家年輕公司，但在顧客忠誠度上，卻不輸於百年企業，我認為這應該是馬修嚴選提供給消費者一種信賴感，當想到健康優格，馬上都聯想到馬修嚴選。

最後我也覺得，透過報告，比起考試更能夠檢視自己本學期之學習，將所學之知識應用於實務之分析，可說是受益良多。

6. 羅莉婷

在開學得知這份報告時，一直非常期待，因為對於服務業一直希望能有更深的了解與認識，食品零售業是我們生活中常常會遇到的業者，能透過馬修嚴選更加了解相關的服務業知識讓我非常開心，同時看到了一個品牌的故事！

這一次的報告，對我來說最大的收穫是了解了一個品牌的故事，每一個品牌創立的背後，都有一個屬於創辦者的故事，王執行長因為曾在統一待過，對於化工產品有一定的認識與了解，在這樣的背景下投身天然食品業，可以說是非常有說服力，是一股要為人們生活加入一絲不一樣氣息的精神，其實我在這份報告前並不認識這個品牌，所以在訪問前看了很多相關的訊息，包含馬修本身的網頁及執行長部落格中不少的文章，可以從中感受到的是一股正面的能量和一股要將天然環保意識帶給消費者們的意志力。

訪問當天，除了訪問執行長，也同時體驗了他們的試吃活動，店員姊姊們用心的為我們準備各種不一樣的果漿和燕麥，也詳細的回答了我們對於馬修的部分疑問，體驗過程中最印象深刻的是那一杯檸檬水，一杯不酸不苦的檸檬水，帶著的是一種特殊的香氣，確實可以讓體驗者消去口中其他的味道，好好享受馬修的優格和果漿帶來的滋味。訪問的過程中，我們問完我們事先準備好的問題後，執行長也很用心地跟我們談了很多不一樣的經驗故事，不單單局限於報告，讓我們的收穫不單單僅限於我們所想的內容，更多的是一個人在現在或是出社會後都受益的分享。

除了感謝執行長外，也很感謝張斐婷學姊，作為我們聯絡的橋樑，並且一直以非常快的速度回覆我們的問題，這讓我感受到了服務業行銷中一直提到的人員的重要性，或許晚一點回復並不會早成顧客的不滿，但是快速地回復總會讓人感受到被重視的感覺，問題能快速地得到回應和處理，會讓人覺得這是一家值得信賴的公司。

這一次的報告中讓我看到，現今的社會對於品牌十分重視，因此品牌行銷是非常重要的！一個品牌背後代表的往往是一家公司的理念和初衷，馬修嚴選，嚴格挑選的背後，選的是天然，選的是慢活，選的是一種人生，這樣的態度已經慢慢被特定的族群所喜愛，在這步調快速的社會下，馬修並不需要和大廠牌比拚，只需要堅持自己的理念，創造出和其他人不一樣的價值，便能在現今社會中佔有一席之地。

九、 參考資料

1. 馬修嚴選頂級優格品牌

<http://www.matthewschoice.com/>

2. 台灣食品零售業發展的經驗與挑戰

<https://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwie66aJ3vvLAhXJjpQKHSeFDQQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fweb.thu.edu.tw%2Fpeggy%2Fwww%2Fretailing.p>

pt&usg=AFQjCNHsGZw1ZEPnUIWxSRHY17nQKCTQzA&sig2=Uwjw6l0z0003xHH-YzIPag

3. 【台南】天然。在地。品純粹～馬修嚴選

<http://marukoharuko.pixnet.net/blog/post/44061576-%E3%80%90%E5%8F%B0%E5%8D%97%E3%80%91%E5%A4%A9%E7%84%B6%E3%80%82%E5%9C%A8%E5%9C%B0%E3%80%82%E5%93%81%E7%B4%94%E7%B2%B9%E7%BD%9E%E9%A6%AC%E4%BF%AE%E5%9A%B4%E9%81%B8>

4. 實際訪問記錄

訪問時間:105/03/25

訪問對象:馬修嚴選創辦人 王世煌執行長

Q1 怎麼找到果農供應商?

網路/逛果農市集/太康有機農場/一個牽一個牽線/中間有換過，因為初衷和理念的不同

Q2 進貨模式?

不同水果有不同的產量

幫助農友為初衷，真實行銷，真實反映農業情況，Ex:草莓產量逐年減少。每個門市配貨模式，門市主管自行配貨。

定價策略:果將價格相同但成本卻不同

進口產品:經進口商送驗沒問題再購買，產品一年四季都有賣。

Q3 定價模式

一定要有毛利結構，取材和營運費用都偏高

Q4 地域性的銷售成績有何不同

百貨公司比較能夠觸及到新的客人。網購和實體店面的銷售比例，網路沒有做得很好，因為運送方面還有改善的空間。

Q5 環保問題

玻璃瓶易碎，使用材質和印刷上有比較簡單和環保(單色印刷)

回填率仍然很低，果漿沒有回填，因為玻璃瓶比較難清洗。

Q6 關於配送問題

門市自己想辦法配送，有自己的司機送，網購則是宅急便(品質較難掌控)。

Q7 行銷

由高往低做比較容易，但由低往高做比較難。差異化。附加價值。體驗行銷。

Q8 目標顧客

品牌理念:販賣一種生活模式。顧客有 50%是女性，但也有 60 歲以上的

男性。用資本買產品。

Q9 通路

仍有經銷商，jason market

Q10 募資問題

初期:自己創業

中期:拿成果和財務狀況拿給投資者看，前4年都找朋友和認識的，希望投資者可以把發展看長，回收期長。

後期:找口袋比較深的人，拿商業模式給人看，獲利模式的掌握度，所有的產業鏈都自己來。不用擔心通路惡意下架。設計商業模式，基礎養好。商業模式是否可以複製。慎選股東。股東持股太多，是否擔心會改變營運模式。投資講清楚，怎麼去經營這間公司，怎麼階段式的讓股東放心。

Q11 供應鏈

核心的方面需要自己掌握，非核心的方面不排斥外放。

CLEAN AND CLEAR LEVEL 無添加生產。第二次的食品工業革命。

Q12 通路

通路有再找合作，7-11 優格成長 7%優格成長仍有非常大的空間。

教育很重要，消費者是可以被教育的

Q13 發展方向

網路線再用宅配，希望有機會做代購模式，門市可以當作 HUB 可以當作一個小型的物流中心。