

白木屋品牌行銷之研析

投稿類別：商業類

篇名：

白木屋品牌行銷之研析

作者：

劉葭玫。私立曉明女中。高二乙班

黃婷筠。私立曉明女中。高二乙班

許純嘉。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

陳英偉老師

壹●前言

一、研究動機

從婚禮的喜餅到生日蛋糕，電視廣告、廣播、報章雜誌上處處可見白木屋的身影，白木屋三個字代表的不僅是一個企業的名稱，更是我們所知最具口碑的糕餅業。「蛋糕界的香奈爾」在臺灣食品業的龐大商機與激烈競爭下，締造了獨一無二的白木屋王國。

因緣際會下，我們在今年年初參觀白木屋位於桃園的品牌文化館，更異常幸運的採訪到董事長—簡菱臻女士，在聆聽她領導企業的理念及對白木屋文化的堅持後，讓我們對於白木屋企業的品牌建立及行銷手法深感興趣。

二、研究目的

民國八十六年，白木屋在成立之初以專業為經營方針，完全自製自銷，「品質經營品牌」的理念給當時的傳統糕餅業者投下了一枚震撼彈。白木屋的產品屬中、高價位，走的多是精緻路線，對產品的品質控管無疑是最關鍵的一步。究竟白木屋是如何建立、控管品牌，又是進行哪些行銷手法，披荆斬棘，在眾多競爭者中脫穎而出，成為廠房設備最優、烘焙業界獲獎最多和消費者印象排行首選的企業？

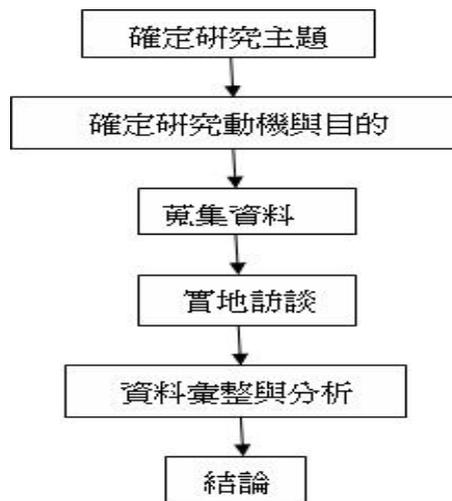
我們在這次的研究將探討以下幾點：

- (一) 白木屋的發展歷程及其經營理念
- (二) 白木屋對產品品質的堅持
- (三) 白木屋的行銷手法

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過各類書籍、網路、論文、期刊雜誌等蒐集有關白木屋的品牌資訊及相關行銷手法，進行有系統的彙整及分析。
- (二) 實地訪談法：藉由實地參觀位於桃園的品牌文化館及訪談董事長簡菱臻女士深入了解白木屋的經營概念及品牌文化。

四、研究流程



圖一：研究流程圖

貳●正文

一、白木屋簡介

(一) 企業沿革

表一：白木屋企業發展歷程

時間	發展歷程
1997年	在桃園成立公司、工廠，創立自有品牌，紮根文化理念
1998—2003年	1、建立企業目標、市場定位及落實品牌形象 2、興建中央工廠幼獅廠，廠辦合一、引進日本設備、作業全面e化、建立標準化流程、成立稽核單位、鞏固企業內涵
2004—2005年	進軍薑餅市場，促進品牌效益多元化
2007年	1、創造市場差異化商品—蔬菜蛋糕 2、建立QCC，成立QIT深化全面品管
2008年	品牌文化館落成，邁入品牌價值新紀元

(研究者自製)

(二) logo



圖二：白木屋的logo精神

(圖片資料來源：白木屋 - 蛋糕·巧克力·喜餅·伴手禮 (2010)。關於白木屋。 99年9月5日，取自<http://www.wwhouse.com.tw/index.php>)

(三) 經營理念

白木屋以品質、誠信為企業的經營理念。「企業不大卻選擇做第一品牌，『即使小，也能功成名就』，堅持做市場的NO.1還不夠，必須成為市場ONLY ONE的決心。」(白木屋，2010)白木屋自成立以來，堅持以「品質經營品牌」，為了給顧客最好的，白木屋不惜投入大量的生產成本。因此，儘管產品價格較高，在市場上依然能佔有一席之地。

在面對糕餅業如此龐大的競爭下，為了與傳統糕餅業有所區隔「不做OEM，不買OEM」(白木屋，2010)成為白木屋的經營策略。為了確保品質的優良，儘管在管理方面備感艱辛，所有產品從研發、生產、物流配送、現場銷售皆由白木屋自製自銷。在產品製作過程中皆運用自我技術，創造與其他企業不同的產品，進而發展自己的市場，產生市場區隔。

(四) 建立品牌認同

近幾年來，台灣開始重視「品牌行銷」這塊領域。「品牌行銷所呈現出的是一種消費者對於產品或服務的價值認同與理解，也代表了一個企業對此產品的承諾」

(陳詩怡, 2006), 白木屋成功塑造了專屬於它的品牌文化, 固定顧客群, 市場佔有率歷久不衰。

二、品牌

(一) 品牌的定義

品牌指「名稱、術語、符號、設計圖案, 或結合前幾項要素, 旨在標明賣方或賣方團體的產品或服務, 俾與競爭者有所區別。」(杜默, 1999)

(二) 品牌的價值

「品牌傳遞的訊息除了基本的品質要求之外, 更是一個企業的信譽及產品所帶給消費者的一種心靈價值」(陳詩怡, 2006) 品牌雖然看不見也摸不著, 卻是產品的靈魂也是行銷的核心。品牌等同於一個企業及其產品的文化形象, 創造品牌魅力, 建立一個良好的品牌形象, 不僅能提升該產品名稱的知名度, 並能讓消費者對品牌產生忠誠度, 進而在市場佔有一席之地, 銷售利潤隨之成長, 這就是品牌價值之所在。

(三) 白木屋的品牌特色

白木屋從創業以來, 自創品牌, 堅持以「品質經營品牌」, 他們認為品質是一切的根本, 而愛是持續的動力, 在強敵環伺下, 創出雖不是最大卻是最有品味的蛋糕坊, 走出大家閨秀的氣質風範路線。堅信只有「鑽石可以切割鑽石」, 「多年來以誠信、務實、堅持、品質、創新為理念, 將創意融合藝術用心地將產品力化為生命力」(白木屋, 2010), 成為臺灣首屈一指的蛋糕王國。如同講到「籃球」就會想到「喬丹」一般, 「白木屋」這三個字已成為台灣人心中蛋糕的另一個代名詞。

三、建立市場區隔化

(一) 市場區隔化的定義

市場區隔化是指「行銷策略之一, 將異質的大市場分解為若干同性質較高的小區隔, 並為每一個區隔開發個別的行銷方案。」(杜默, 1999)

(二) 白木屋的市場區隔化

白木屋秉持「生產令顧客感動產品」的信念，希望帶給顧客物超所值的感受。在市場中以專業帶動銷售，以專業引領市場，價格定位多中、高價位，顧客群以消費能力高的中產階級家庭為主，7 成主客戶年齡層都在 30 至 50 歲之間，是政商名流的最愛。

（三）產品的品質控管及堅持

「白木屋的企業品格，是『要命』的擁抱品質，只要堅持品質，就能創造價值。」（賴盈如，2008），白木屋最引以為傲的產品特色是「入口即化，甜而不膩」。為了達到這個品質，因此，在白木屋，人力、服務、研發、商品，都要堅持品質。「白木屋技術處方及原物料，領先同業十年。」（陳蓉芬，2005）「白木屋董事長簡菱臻只要0.01%不滿意就銷毀。」（守靈靈，2004）

整理其對產品控管之項目如下：

- 1、設備：引進日本造價昂貴的自動切割機和專業攪拌機。
- 2、原物料：不含添加物的天然物料；採用履歷有機蛋，為業界創舉；日本進口的低甜度海藻糖，提供消費者甜而不膩且健康的糖分攝取。
- 3、技術人員：技術總監為太田秀樹先生（世界蛋糕冠軍、兩屆日本蛋糕暨拉糖比賽冠軍）；產品總監為吳英勝師傅（台灣蛋糕協會創會會長），並持續與法、義、日三國頂級師傅交流。
- 4、包裝：高成本的環保包裝盒。
- 5、製造：白木屋產品70%手工製造，人力成本高，與大企業形成強烈的區隔。

四、行銷與促銷

「二十一世紀是個品牌行銷的世紀，一個成功的品牌，就是企業想要在商場致勝的王牌。」（貿協全球資訊網，2010）以下運用麥肯錫（McCarthy）所提出的 4P 理論分析白木屋的行銷組合策略。

（一）產品（Product）

白木屋的產品以低糖低脂低熱量為訴求，追求精緻化與健康化，不斷創新研發，堅持給消費者最好的產品，成立之初即迅速建立市場口碑與品牌知名度。目前產品包括蛋糕、巧克力、訂婚喜餅、伴手禮盒、彌月禮盒蛋糕、應季禮盒，多樣化的商品提供消費者不同的選擇。另外新推出白木屋食尚公仔，吸引消費者消費集點兌換。



圖二：鳳梨酥與帝王酥禮盒

（圖片資料來源：白木屋－蛋糕·巧克力·喜餅·伴手禮（2010）。關於白木屋。99年9月5日，取自<http://www.wwhouse.com.tw/index.php>）

整理其產品線延伸歷程如下：

- 1、1997年進入蛋糕市場，招牌產品為手工藝術蛋糕及歐式冰淇淋，取材自然化、造型藝術化的特色在消費者心中留下深刻印象。
- 2、2002年8月新推出以低糖、低脂為健康訴求的日式月餅。
- 3、2002年10月發表第一款的喜餅產品，進軍禮餅市場。
- 4、2004年導入拉糖技術，應用於蛋糕裝飾，並開發具藝術性、紀念性的禮品市場，使白木屋產品特色加分，增加競爭力。
- 5、2007年推出台灣史上首次出現的蔬菜蛋糕，與消費者分享「健康食代」。
- 6、2010年1月結合情人節，推出一系列巧克力產品。



圖三 感恩的心蛋糕



圖四 豆沙蛋黃薔餅



圖五 紫夜巧克力

（圖片資料來源：白木屋－蛋糕·巧克力·喜餅·伴手禮（2010）。關於白木屋。99年9月5日，取自<http://www.wwhouse.com.tw/index.php>）

（二）價格（Price）

「白木屋董事場簡菱臻曾自豪的說：『品質好，才能賣的比別人貴。』（黃正凱，2005）為保證品質第一，白木屋產品採高成本製造，訂以中高價位，鎖定金字

塔階層顧客，約比一般同業貴一成五，但因堅持品質、藝術及創意，成功建立消費者對品牌的認同，使消費者認同產品物超所值，推行「品牌行銷」策略，不用削價競爭而足夠維持市場佔有率。

(三) 通路 (Place)

白木屋在行銷通路的策略上，主要以發展直營連鎖體系的銷售通路為主。創立至今，全省共拓展 32 家直營門市，方便公司與銷售前站的聯繫與管理，也能有效維護產品品質及品牌形象。

由於網際網路的普及，網路市場方興未艾，「平均店家打完行銷口碑的 1 至 2 個月內，營收可成長 2 至 3 成」(吳孟庭，2010)，建立網路口碑，成為店家往後行銷與定位的重要政策。白木屋蛋糕亦積極與網路購物業者合作，白木屋第二代接班人陳威秦於 2009 年接管網路行銷即開始積極部署，與知名美食評價網站愛評網合作切入網路口碑市場，企圖將年齡層拉低到 15 歲。另外還有改版的白木屋企業網站，增強網路訂購功能，方便消費者。「近日更透過嵌入式產品知識開發數位遊戲，建立顧客行銷服務網絡。」(鄒淑文，2010)

(四) 促銷與推廣 (Promotion)

1、廣告

- (1) 電視廣告：白木屋的電視廣告常以家庭互動為出發點，不論是喜餅、蛋糕甚至於伴手禮皆以家庭為單位，進而表達出對於全家團圓的重視，最後在片尾有一段輕快的音效展現白木屋帶給消費者的幸福感。
- (2) 平面廣告：講求氣勢與美感及維持白木屋的品牌領導形象，會定期刊登廣告於頭版。



圖六 白木屋廣告



圖七 白木屋廣告



圖八 白木屋廣告

(圖片資料來源：白木屋 - 蛋糕·巧克力·喜餅·伴手禮 (2010)。關於白木屋。99 年 9 月 5 日，取自 <http://www.wwhouse.com.tw/index.php>)

2、與銀行及信用卡合作

表二：白木屋與銀行與信用卡合作案例

年份	方案	銀行
2007年	白木屋喜餅幸福無料專案	國泰世華、玉山銀行、永豐商銀、花旗銀行...
2008年	白木屋滿額9折 再送日式銅鑼燒	中國信託
2009年	白木屋滿800元 刷卡享85折優惠	匯豐銀行
2010年	白木屋消費滿500元 享88折優惠	台新銀行與PayEasy

(研究者自製)

3、發行會員卡

透過會員制的運作，掌握客源，培養顧客對白木屋的品牌忠誠度。

4、品牌文化館

白木屋品牌文化館在2008成立於桃園，分為1館和2館，皆開放社會大眾免費參觀。兩館分別設有五星級的DIY烘焙教室，讓消費者製作獨一無二專屬於自己的蛋糕，進行體驗行銷，增加消費者對其產品的印象。品牌文化館不單只是展示白木屋的品牌文化，還有以「透明化」作業流程為特色的參觀工廠，讓消費者更加了解白木屋產品的實際製造過程。品牌文化館的成立能吸引新的顧客群，使其深入了解白木屋的品牌文化，亦能讓消費者增加對品牌的向心力。品牌文化館隨著網路口碑的建立，也達到帶動當地觀光的作用。



圖九：品牌文化館參訪圖，圖片自攝



圖十：訪談後與董事長合影，圖片自攝

參●結論

從最初負債千萬的單親媽媽，連給兒子買一碗陽春麵的能力都沒有，簡菱臻經歷了數不清的挫折，終於成立白木屋帶給台灣烘焙業前所未有的震撼。在訪談她時，發現她是一位非常講求勇敢做夢的人，強調「以愛，圓愛」，她也教導所有員工和師傅，從產品的製造到賣出，都以最體貼的心為顧客著想。也因著她的這份堅持，雖然白木屋的產品對於我們這些毫無生計能力的學生是超乎想像的貴，但是市場依然還是存在著不少白木屋的忠實顧客，非白木屋的蛋糕不買，可見白木屋的品牌形象確實塑造的頗為成功，品牌對於企業的影響可見一斑。

出身設計師的簡菱臻對於產品的設計製造一向親身而為，從禮盒造型上就可看見許多有別於傳統的人性化設計，諸如方便攜帶的手提圓洞設計，再再彰顯白木屋希望傳達給顧客的心意，成功推廣其品牌特有的形象。

白木屋已進入市場十多年，產品種類跨足各界，蛋糕界有亞尼克、提拉米蘇、阿默；喜餅界有郭元益、伊莎貝爾；禮盒業有小林煎餅、義美等，有面對各大競爭對手，白木屋以何等高人一籌的條件搶佔台灣烘焙界八百億的商機？又為何能以價格不菲的姿態成功立足，且在糕餅業上具有首席之地？經由這次的研究，我們整理出來以下幾點答案：

- 一、白木屋甫進入市場時，即確立經營品牌的決心，一開始便堅持蛋糕精緻化、藝術化，與傳統業者大相逕庭，也由此迅速建立知名度，對之後問世的新商品產生有利的影響。
- 二、產品多為日式風格，近年更大量引入歐美甜點元素，追求精緻化，符合台灣高階消費者喜食外國貨的心理。另外更推出多種有機、健康的商品，如蔬菜蛋糕更是前所未有，滿足年輕族群的嚐鮮欲也顧及老年階層的營養需求。
- 三、白木屋對產品的品質要求是出名的嚴格，讓消費者吃得安心，因此雖然商品售價不低，仍有一定的消費者選擇購買其商品。
- 四、在行銷手法方面，透過各種活動、促銷方案吸引顧客。近年來更大打網路行銷，希望能將顧客擴大到網路世代的年輕族群，證明白木屋能因應市場變化，在各方面不斷尋求突破。

從上述我們所研究得到的結果，在此提出幾點建議：

- 一、開拓海外市場：簡菱臻曾表示近年希望能進軍中國甚至日本，但因諸多因素而遲

遲未能起步，隨著國際交流日益密切，白木屋可開始積極部署，邁出台灣，在世界拓展其品牌文化。

二、延伸產品線：除現有產品外，亦可研發新商品如麵包，結合創意元素，拓展市場。

三、開拓通路：如和企業合作，和其簽約使其員工來店享有折扣優惠，擴大客源。

近幾年來受到金融海嘯、毒奶粉事件的影響，許多產業也意圖搶攻食品業這塊市場，各大食品業都受到嚴重衝擊，白木屋亦不例外。在競爭白熱化的現今，白木屋要如何在全球化的市場中繼續維持其領導地位，且讓我們拭目以待。

肆●引註資料

白木屋 - 蛋糕·巧克力·喜餅·伴手禮 (2010)。關於白木屋。99年9月5日，取自 <http://www.wwhouse.com.tw/index.php>

陳詩怡 (2006)。就是要不平凡：品牌行銷。知新數位月刊，12，2。99年9月5日，取自 http://openpaper.nat.gov.tw/epaper/org_new/12/12_07_01.htm。

杜默 (譯) (1999)。行銷學。台北市：商周。

賴盈如 (2008)。三品管理。經濟日報，11月12日，A14版。

陳蓉芬 (2005)。白木屋食品公司董事長簡菱臻一身債，創造蛋糕王國。Winner 贏家月刊，11，44-45。

守靈靈 (2004)。挑剔讓她從門外漢變蛋糕連鎖老大。商業周刊，882，62-64。

貿協全球資訊網 (2010)。主要貿易國市場商情。99年9月6日，取自 http://www.taitraesource.com/page03.asp?mag_id=4060

黃正凱 (2005)。品質、創意、藝術，簡菱臻 搭起白木屋。經濟日報，1月3日，A13版。

吳孟庭 (2010)。新世代最信網路口碑。聯合晚報，5月30日，B8版。

鄒淑文 (2010)。廠商跨領域合作 投入數位商品及服務開發。經濟日報，9月8日，A23版。