

行銷管理



報末報告

頂新康師傅速食麵

討論康師傅速食麵產品在進軍台灣於通路上遇到的困境與其因應之道。

第三組

目錄

第一章 通路環境

1. 供給面分析 (產品特性分析) – 統一、康師傅之爭
 - 1-1 速食麵種類多市場量大與速食麵類別變化趨勢
 - 1-2 掌握趨勢成就霸業 – 健康是成功必備趨勢、品質競爭是競爭優勢
 - 1-3 各家製造商的競爭狀況及其行銷策略
 - 1-4 各競爭對手品牌佔有率
2. 需求面分析
 - 2-1 山頭林立、各有小霸主
 - 2-2 速食麵單價有下降趨勢
3. 產品物性影響通路結構選擇

第二章 通路結構

1. 康師傅與統一通路結構流通圖的比較
2. 通路的區分
 - 2-1 零售通路狀況
 - 2-2 產品種類之消費者區隔
 - 2-3 通路之消費者區隔
3. 通路垂直整合控制

第三章 通路行銷協商

1. 通路的領導者
2. 對通路的權力基礎
3. 衝突來源及結果
4. 衝突如何避免或控制、未來如何解決
 - 4-1 攻防策略
 - 4-2 未來可採用的競爭策略

第四章 附錄

第一章 通路環境

1. 供給面(產品特性分析) – 統一、康師傅之爭

1-1 速食麵種類多市場量大與速食麵類別變化趨勢

目前市面上速食麵的種類繁多，主要以包裝及內容物來分。以包裝來看，可以分為袋麵、杯麵、碗麵，而以內容來看，可以分成有調理包或無調理包。各種商品都有其固定的消費族群，因此必須針對相似特性的商品才能加以比較。此外台灣泡麵市場年銷售逐年上升，從 99 年的 80.4 億元、00 年的 82.3 億元、01 年的 82.7 億元，一直到 02 年的 85 億元

接下來我們根據英昊亞太諮詢公司於 2002 年 5 月 4 日至 12 日對速食麵市場所作一次調查為依據對產品的特性作分析。這次調查成功訪問速食麵的直接消費者共 636 人，而調查結果的可信度在 95% 以上。

以下為被訪者每速食麵的使用量調查的結果，每月吃 6-12 袋速食麵的消費者比例為 38.6%，其次是吃 19-24 袋，佔 24.2%。而每次購買 5-8 袋速食麵的消費比例高達 56.4%，顯示速食麵消費的一個重要特性，就是重度消費比率高。

最常在晚上吃速食麵晚上吃速食麵的消費者最多，佔 34.2%；其次是中午，佔 31.2%；早上佔 21.8%；隨時想吃就吃的只有 4.6%。可見多數消費者是把速食麵當飯吃。另外，從晚上吃速食麵的高佔比情況來看，也可以發現不少消費者也會把速食麵當成夜間的宵夜。

價格承受力越來越高。雖然分別有 40.6% 和 32.2% 的消費者購買 15-25 元和 25-35 元的速食麵，但是，購買 35 元以上速食麵產品的消費者也越來越多，佔比為 13.9%，而購買 15 元以下的只有 13.3%。由此可見，等級更高、口味更好的速食麵受到越來越多消費者的青睞。

「趕時間」是吃速食麵的主要原因。在問及消費者主要在什麼情況下吃速食麵時，近四成（38.4%）的消費者回答是「趕時間」，其他幾種情況比例都不超過 10%。表示現在吃速食麵的消費者中，已經有越來越多的人是因為生活節奏快，時間緊迫（而速食麵這具有方便、快速的特點），所以才選擇吃方便食品。

吃速食麵的好處：方便、省時。在消費者的眼中，吃速食麵的好處是方便和省時，佔比分別為 64% 和 35.2%；認為吃速食麵省錢和實惠的合計為 15.7%。可以看出，為了省錢而吃速食麵的消費者，僅是整體速食麵消費群中的一小部分而已。

目前市面上速食麵的種類繁多，主要以包裝及內容物來分。以包裝來看，可以分為袋麵、杯麵、碗麵，而以內容來看，可以分成有調理包或無調理包。各種商品都有其固定的消費族群，因此必須針對相似特性的商品才能加以比較。此外台灣泡麵市場年銷售逐年上升，從 99 年的 80.4 億元、00 年的 82.3 億元、01 年的 82.7 億元，一直到 02 年的 85 億元

接下來我們根據英昊亞太諮詢公司於 2002 年 5 月 4 日至 12 日對速食麵市場所作一次

調查為依據對產品的特性作分析。這次調查成功訪問速食麵的直接消費者共 636 人，而調查結果的可信度在 95% 以上。

以下為被訪者每速食麵的使用量調查的結果，每月吃 6-12 袋速食麵的消費者比例為 38.6%，其次是吃 19-24 袋，佔 24.2%。而每次購買 5-8 袋速食麵的消費比例高達 56.4%，顯示速食麵消費的一個重要特性，就是重度消費比率高。

最常在晚上吃速食麵晚上吃速食麵的消費者最多，佔 34.2%；其次是中午，佔 31.2%；早上佔 21.8%；隨時想吃就吃的只有 4.6%。可見多數消費者是把速食麵當飯吃。另外，從晚上吃速食麵的高佔比情況來看，也可以發現不少消費者也會把速食麵當成夜間的宵夜。

價格承受力越來越高。雖然分別有 40.6% 和 32.2% 的消費者購買 15-25 元和 25-35 元的速食麵，但是購買 35 元以上速食麵產品的消費者也越來越多，佔比為 13.9%，而購買 15 元以下的只有 13.3%。由此可見，等級更高、口味更好的速食麵受到越來越多消費者的青睞。

「趕時間」是吃速食麵的主要原因。在問及消費者主要在什麼情況下吃速食麵時，近四成（38.4%）的消費者回答是「趕時間」，其他幾種情況比例都不超過 10%。表示現在吃速食麵的消費者中，已經有越來越多的人是因為生活節奏快，時間緊迫（而速食麵這具有方便、快速的特點），所以才選擇吃方便食品。

吃速食麵的好處：方便、省時。在消費者的眼中，吃速食麵的好處是方便和省時，佔比分別為 64% 和 35.2%；認為吃速食麵省錢和實惠的合計為 15.7%。可以看出，為了省錢而吃速食麵的消費者，僅是整體速食麵消費群中的一小部分而已。

1-2 掌握趨勢成就霸業 – 健康是成功必備趨勢、品質？爭是競爭優勢

台灣高度的經濟發展使得人民生活富足，自然地人們對食衣住行更加考究。但精緻的飲食習慣養成後，許多現代富裕病也隨之而生。有鑒於肥胖、心臟病、高血壓等由精緻及高熱量飲食所產生的疾病害處相當多，消費者把焦點轉向象徵健康的生活及飲食習慣的健康產品，營養型速食將成為速成麵食品市場另一個新的焦點。舉例來說，傳統的蔬菜水果在種植及成長階段，為了避免蟲害、增加表面色澤，均噴灑大量的農藥或增加色澤的化學物質。這些化學物質用水很難洗淨，在人體內堆積日久，將產生不良影響。有機蔬菜推出後，不使用農藥、化學肥料的生產過程立即吸引了大眾的目光。雖然較一般生鮮蔬菜價格高，但為了健康，消費者依然願意購買。明顯地，人們對於健康的重視逐漸超過價格因素。

根據調查結果顯示，有近七成消費者對營養型速食麵感興趣。隨著民眾個人收入增加，消費者對速食麵的需求，從以前吃飽就行，發展到現在開始關心速食麵的營養成分，因為這種不斷變化的消費趨勢，營養型速食將成為泡麵市場的一個新趨勢。

價格並非消費者選擇購買泡麵的第一因素，現在消費者往往以商品的品質作為購買的主要因素，廠商如果一味的降低成本，只會導致其製造過程更加低劣，因此在生產的過程及產品設計上都逐漸重視其品質。另外，帶著廚師帽的康師傅品牌標誌代表著「專業、健

康與服務」，也是康師傅的品牌訴求與精神。品牌定位清楚、行銷資源的投入及品質的研發，是康師傅獲得肯定的重要因素及優勢。

1-3 各家製造商的競爭狀況及行銷策略

康師傅速食麵登陸台灣，強打「賞味價」16 元的超低價，並計劃投資上億元的廣告行銷費用，在三年內搶占二成的市場占有率，成為泡麵市場第二大品牌；統一企業則推出統一麵八折促銷及增加行銷費用應戰，速食麵市場戰火開始延燒。

頂新集團的康師傅速食麵上市，推出紅燒牛肉麵等五種口味碗麵及鮮蝦魚板等三款袋麵，碗麵是以 16 元的賞味價推出，袋麵每包售價 11 元。其中碗麵價格遠低於同業一般售價的 30 元，也比原先外傳每碗 25 元的價位還低。康師傅控股公司董事長的魏應州表示，康師傅方便麵在大陸成為第一品牌後，就積極朝兩岸三地的大中華經濟圈發展，在台推出康師傅方便麵就是實現大中華經濟圈的經營策略，尤其，在兩岸加入 WTO 下，對經營大中華圈是個好的機會。

他強調，康師傅方便麵有大陸十年的生產銷售經驗，又有日本三洋食品的袋麵技術協助，不但讓產品內容相當豐富且成本較低，這就是康師傅的優勢。況且，台灣推出的康師傅碗裝速食麵在大陸的售價折合新台幣為 10 元，台灣賣 16 元還是比大陸貴。他說，康師傅方便麵上市後，積極爭取在各通路銷售，目前除了統一超商外，康師傅方便麵在所有便利商店及量販店銷售。未來希望能成為速食麵市場的第一大品牌，在未來幾年開始賺錢。

味全公司董事長魏應充說，康師傅採取低價策略，將會吸引更多年輕消費群。因為，商品價值若沒有等於或高於購買的價格，很快就會被消費者淘汰，只有物超所值才能站穩市場。他評估，台灣速食麵市場一年至少有 5 億包。

對於康師傅來勢洶洶，統一企業推出降價版的 25 元阿 Q 桶麵，另外也推出八折促銷，使原來售價 17 元的速食麵降到 13 元。統一企業表示，對康師傅上市，統一企業會增加廣告因應。也從此揭開了統一與康師傅之戰。

1-4 各競爭對手品牌佔有率

根據業者提供的 AC 尼爾森資料顯示，康師傅速食麵未登台前，國內各大速食麵品牌市場銷售量的市佔率，統一始終維持過半的市佔率、維力約佔 20%、味丹約 17.6%、味王約 6.9%、金車約在 1.6%。

康師傅自從 2002 年 12 月進入台灣速食麵市場之後，台灣泡麵市場的版圖已經完全改寫，重分配的速度與幅度著實讓外界大感意外。以 2003 年 1~10 月與 2002 年同期相比，儘管速食麵市場擴張幅度驚人，銷售包數成長幅度達 14.3%，銷售金額亦成長 10%。

目前康師傅在速食麵市場的市占率僅以些微之差，落後給市佔率達兩成的維力，而原本佔有市場半壁江山的領導品牌統一，在康師傅進軍台灣市場後，市佔率目前已跌落至四成以下。

2. 需求面

2-1 山頭林立、各有小霸主

近來食品業有二大熱門商品之一，一是紅透半邊天的番茄汁，另一項就是速食麵。康師傅速食麵以 16 元切入速食麵市場後，低價速食麵效應正迅速在國內發酵，繼日前統一企業推出 16 元的碗公阿 Q 後，味丹公司也準備跟進，計劃推出一樣價位的副牌商品；甚至，一向行事低調的維力食品公司，不但打破沈默，一舉推出全新的中華特餐系列，其內含肉類料理包的湯麵，更以震撼價 25 元上市，再度驚動國內速食麵市場，將速食麵市場正式帶入戰國時代。

維力公司總經理張天民指出，新的競爭者加入勢必會影響同業市場消長，該公司雖以乾麵產品為主，受康師傅速食麵的影響較小，但經過 1 個月的觀察後，仍認為必須積極穩固市場，決定加入戰局、主動出擊。味丹公司則表示，由於康師傅速食麵上市造成搶購而嚴重缺貨的，該公司旗下商品銷售並未因此減縮，但仍積極評估因應策略，以備不時之需。為採取有效的攻擊策略，維力與往來 30 多年的上游廠商通力合作壓低成本，推出內含肉類料理包的副牌中華特餐系列，並以 25 元的驚爆價震撼上市，在量販店購買 2 碗只要 49 元。張天民表示，高品質不見得等於高價位，維力結合上游廠商努力推出 25 元含料理包速食麵，並投入將近 1 億元的行銷廣告，正式展開一場市場保衛戰。

2-2 速食麵單價有下降趨勢

由於速食麵技術含量較低，進入的門檻不高。因此，速食麵市場在品牌眾多的情況下，為了能在競爭中脫穎而出，往往打出價格戰以吸引消費者，各家廠商也只能採取「加質、加量、不加價」的策略來因應，當然利潤也就跟著下跌。

速食麵行業在利潤極其稀薄的情況下，規模效益和尋找新的利潤增長源成為關鍵。目前，康師傅在大陸已擁有 110 條以上生產線，在業內領先。康師傅的高層曾向媒體表示，康師傅自己生產碗蓋上的包膜、紙箱。現在，寬一尺的包膜一年的生產量可以繞地球 12 周。因此，成本大大下降，成本可以比同行少 10%，市場競爭力大大增加。

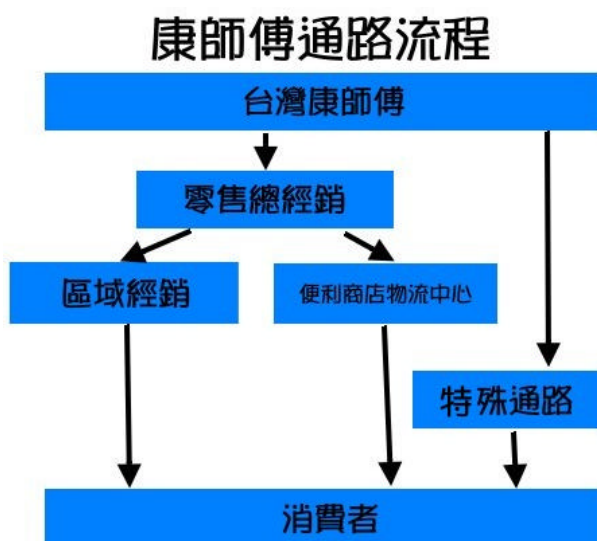
3. 產品物性影響通路結構選擇

對食品產業來說，擁有通路，就是贏家。一般說來，會食用泡麵的人，大多是為了省時間或是吃宵夜，因此在泡麵的銷售點，當然要越接近消費者越好，例如：24 小時的便利商店、超市，讓消費者能夠隨時都能購買到其產品。

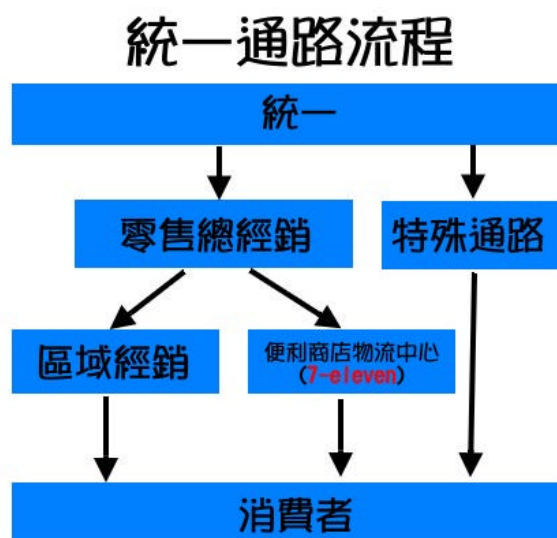
因應國內消費環境改變，食品業展開配送通路的調整作業。統一企業公司將精簡傳統通路作業人員，強化超商、超市等現代通路佈建。頂新公司則打破過去以產品別、重新以區域概念劃分，透過縮小每個業務員的配送範圍，依區域內的通路性質，挑選適合的產品放置在銷售點上，藉以提高配送效益。

第二章 通路結構

1. 康師傅與統一通路結構流通圖的比較



圖示 1 康師傅通路流通圖



圖示 2 統一通路統通圖

由上二圖所示，康師傅與統一在通路上主要差異在於便利商店，統一集團旗下的便利商店 7-11 不允許康師傅的速食麵在其所有連鎖店出售，而 7-11 在全台灣有多達三千多家的分店，可以說是全台灣最有效的銷售通路網路，就這點，在通路上對康師傅造成了一個很大的阻力。另一方面，在特殊通路上，統一本身擁有物流公司，直接地縮短了通路的距離，使得產品在分銷上的成本及效率都變得更低、更有效。此外，統一又擁有販賣機，分佈在全台灣各個角落，亦令到其通路系統更加完善，這都是康師傅在通路方面所無法擁有的優勢。

2. 通路的區分

2-1 零售通路狀況

零售通路主要的三大範圍為超商、超市、量販店。康師傅撒重金把全台的零售通路一網打盡，其產品在各個大小的零售商店都可以買得到，卻獨漏國內零售業龍頭的統一超商 7-11 買不到。據了解，康師傅上週曾向統一超商提案，希望未來能在全台三千多家的 7-11 上架銷售，不過，在統一企業總裁高清愿對魏家下封鎖令的情況下，統一超商對於康師傅產品上架一事目前仍無回應，統一方面則是表示，康師傅產品「一年半載」內將不會出現在 7-11 通路。

康師傅雖然沒有 7-11 的支持，但不代表它注定失敗，反而，康師傅實行強力的行銷推廣及低促銷的策略，對其銷售佔有率上擴張的阻力並不明顯。

2-2 產品種類之消費者區隔

- 口味是消費者選擇速食麵的第一考量因素

調查顯示，消費者選擇吃速食麵最重要的考慮因素就是產品的口味，佔比為 36.3%，品牌知名度則是繼口味之後的第二重要因素，佔 18.2%。也就是說，不管是哪個品牌，品牌知名度有多高，只有口味好、能生產出符合消費者口味需求的速食麵，才可能取得理想的銷售業績。

- 辣味、紅燒牛肉和海鮮味是消費者的最愛

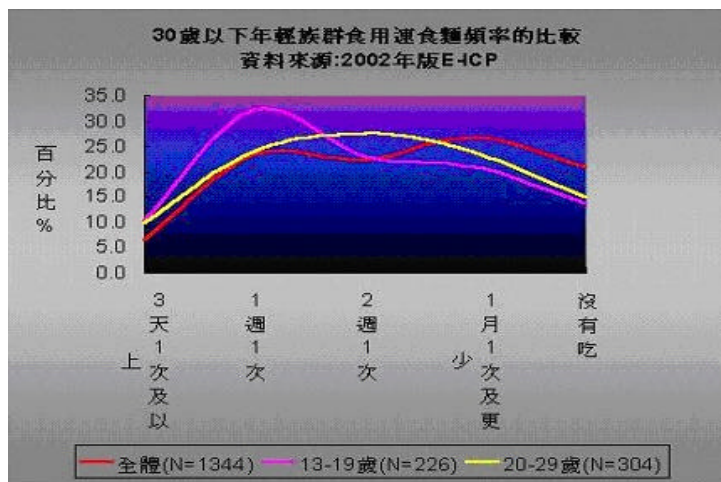
速食麵的口味繁多，究竟哪一種才是消費者的最愛？從調查結果發現，消費者最喜歡吃的速食麵口味是辣味，佔 39.1%，其次是紅燒肉味，佔 18.7%，海鮮味則以 18.3% 排名第三。現在速食麵產品使用的調味料很少，麵塊本身也有沒有味道，因此辣味自然成為消費者的首選，使得喜歡吃辣味速食麵的消費者比率遠高於其他口味。

2-3 通路之消費者區隔

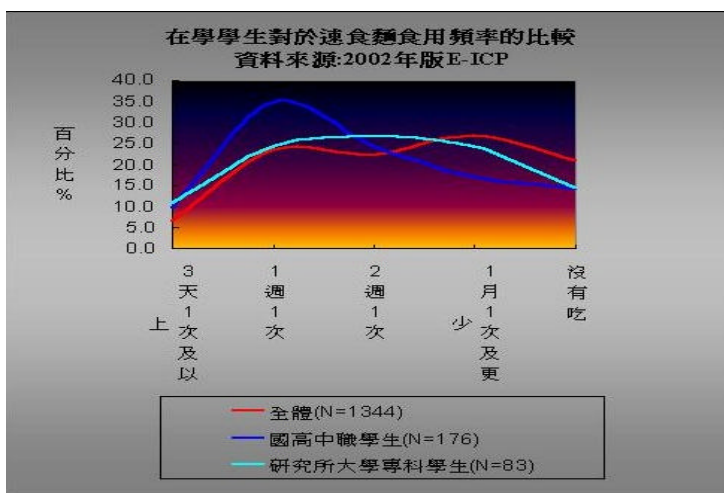
根據速食麵整體市場，我們針對各年齡層、性別及職業進行速食麵品牌和食用頻率的分析，試圖更清楚描繪速食麵消費者的輪廓，以作通路上的區隔。

- 年齡層的區分

由於速食麵的方便易得且價格便宜，因此我們假設：越年輕的年齡層由於生活費用的限制和工作、課業上的時間緊湊，該族群會較常食用速食麵。根據 2002 年版 E-ICP 的資料，年輕族群較常吃速食麵的假設得到相當程度之驗證。30 歲以下的年輕族群食用速食麵的比例略高於整體水準。13~19 歲青少年的食用頻率更高，一週至少食用一次以上者的比例達到 42.5%。

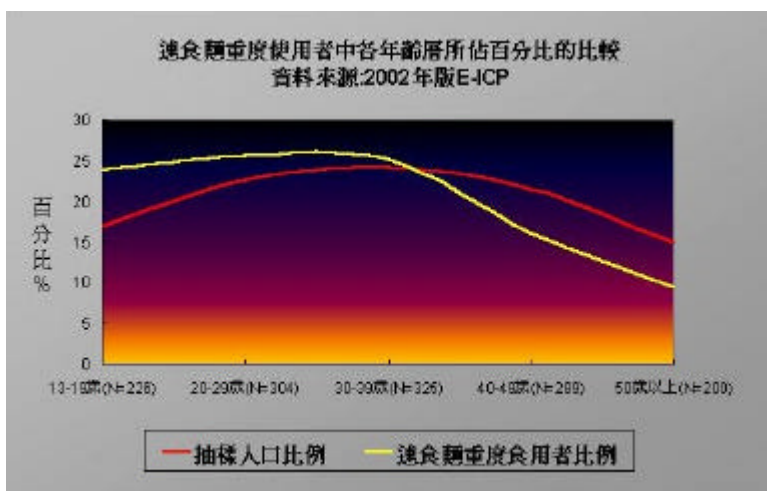


圖示 3 30歲以下年輕族群食用速食麵頻率的比較



圖示 4 在學學生對於速食麵食用頻率的比較

在學學生分析也得到相似的結果，國高中職學生食用速食麵的頻率相當高，研究所大學專科學生看來就沒那麼常吃，但仍高於平均水準。



圖示 5 速食麵重度使用者中各年齡層所佔百分比的比較

假設將速食麵食用頻率的選項中選擇三天一次或以上和每週一次的消費者定位為速食麵的重度使用者。從圖示 5 更能夠清楚地看出不同年齡層在速食麵食用上的差異——年齡和速食麵的重度食用者比例大致成反比。此外，13~19 歲的青少年食用情形也在此更清楚地展現出來，儘管今日速食麵是表少年倚重的用餐方式，無怪乎醫生往往呼籲速食麵食用者可在麵中添加蛋或蔬菜，以補充飲食的營養。相對地，50 歲以上的人口屬於速食麵重度食用者的比例偏低，整體食用的頻率也較低，或許是因為較沒有經濟因素的考量，以及年齡越高，越重視機能性飲食和養生之道吧。

3. 通路垂直整合控制

在資訊組路化的時代，公司將面臨市場價值與速度之極限挑戰。掌握第一線客戶的資訊，快速回應為同時加快物流與資訊流等管理技術之整合策略，透過「供應鏈流程再造」，將原料取得、製造、配銷系統整體的革新，以快速回應市場需求變化，才會有在市場上領先的優勢。

康師傅在台灣的通路雖然受到了統一超商拒賣的巨大阻力，但其透過實施策略聯盟、策略合夥、關係行銷等管理策略，使其精耗通路系統的效益顯著。

我們應為如果康師傅能夠將通路縮短，這樣新產品更能迅速切入市場，其效果最為顯著，另一方面，通路秩序能獲得有效的控制，通路掌控能力的提升，以及加強對經銷商的服務，並建立完善的獎懲制度，有效強化了經銷商的積極性。最終，要持續開擴市場，還是必須整合台灣地區的物流系統，對於成本的降低與對業務的提升，都將對康師傅往後的營運有很大的助益。

第三章 通路協商

1. 通路的領導者

產銷一體化的直營方式,減少了商品流通過程中的環節,是食品工業發展的必經之路。1978年,統一與美國南方公司合作,在臺灣設立了第一家 7-Eleven 便利商店。7-Eleven 掌握了繁忙的現代人對便利的渴求,提供即吃、即飲、即用的商品,取得了空前的成功。這種食品製造業與強勁零售販賣網路的結合,堪稱製造業和流通業結合的典範。如今 7-Eleven 已在臺灣開有 3,000 多家門店,平均每 8,000 人擁有一家。1988 年,統一又與法國家樂福合作,把第一家超大型賣場引進臺灣。這樣,統一成了臺灣通路霸主。

2. 對通路的權力基礎

統一總經理林蒼生也承認,7-Eleven 的消費者是統一新產品開發的力量來源,而這種優勢是統一得天獨厚的,「因為全世界沒有一個公司像統一底下有 7-Eleven 這? 大的流通管道」。如今走在臺灣任何一座城市,幾乎每條大街小巷都有的 7-Eleven 24 小時便利連鎖商店,人頭鑽動的家樂福量販店,隨處可見的「康是美」藥妝店,馬路上飛馳而過的「宅急便」,共同組成佔據統一六成以上的零售部分。這也是為何統一在經營零售通路許久之後,能夠成為康師傅進軍所面對的強勢阻礙能力。

3. 衝突來源及結果

由於康師傅欲以其速食麵大軍進攻台灣市場的大動作,讓台灣速食麵龍頭兼通路霸主統一公司也不甘示弱的祭出了許多因應對策。新仇(逐鹿台灣速食麵市場)加上舊恨(統一於中國市場的挫敗),讓統一馬上就決定咬住康師傅進軍台灣市場所必須且又缺乏的條件 - 那就是「通路」。

雖然頂新集團入主味全企業,味全旗下的松青、丸九等超市理所當然的要為康師傅速食麵鋪貨,但是光以超市的展店速度與普及率,絕對沒有辦法跟上統一挾其便利商店驚人展店速度與普及率優勢的腳步。而統一所撒出的絕招就是,所有的統一超商與 7-11 皆不允許康師傅的任何一項產品上他們的貨架。可以想見,超過三千家的統一便利商店都買不到康師傅的速食麵,這對於康師傅而言,是多麼的難以一展身手、打開市場。

當然康師傅畢竟不是省油的燈,在中國市場打滾了十年的頂新集團,在經營康師傅這個品牌上絕對有其突出之處。康師傅進軍台灣市場,通路的問題應該是儘早就要想出一個因應的對策,否則光是靠那幾間超級市場的供貨是絕對無法滿足他們所預期的大量消費者,也絕對無法順利的開展市場。

4. 衝突如何避免或控制、未來如何解決

以下我們就個別針對康師傅與統一雙方,與其他相同提供速食麵產品的企業,在通路戰與行銷戰所運用的一些攻防作為與策略,或其未來還可以進行的一些競爭策略:

4-1 攻防策略

- 統一面對康師傅登臺所用的防守策略：

Counter-offensive	降低產品單價
	延長行銷活動
	充分利用通路優勢，大幅削弱康師傅速食麵的市場戰力
Position defense	推動「整合行銷」，猛打形象牌

- 康師傅的攻擊策略：

Frontal, flank	低價策略
	口味包裝依照台灣消費者的喜好進行調整
Bypass	專業分工：利用味全的生產線和通路行銷，而自己負責研發和技術
	透過入股或購併模式，切入國內量販與便利商店市場，積極補足台灣零售通路的缺口

- 其他廠商（以維力為例）：

Counter-offensive	跟進降價，壓抑康師傅可能造成的市場分食效應
-------------------	-----------------------

4-2 未來可採用的競爭策略

- 統一：

1. 推出以健康為訴求的低油脂速食麵，提供消費者在價格以外的新選擇
2. 開發「戰鬥品牌」，避開「領導品牌隨老二起舞」，包括副品牌或系列產品的子品牌，如該公司原有的滿漢系列等，把餅畫大
3. 不斷創新與提供多元化服務，強化品牌形象
4. 強調本地生產特色
5. 以品質迎接低價挑戰

- 康師傅：

1. 與統一協商，試探進入競爭對手通路體系的機會
2. 養成消費者口感和品牌偏好 - 重複購買率
3. 價值戰 - 以比目前市價低的價格，推出比同業更好、內容物更豐富的商品

- 其他廠商（如維力、味王、味丹等較知名企業）：

1. 在廣告行銷上作加強老顧客的印象，如對維力炸醬麵、味丹排骨雞麵等經典口味的愛好者作加強印象的工作
2. 差異化商品，加強低價大眾口味與高價精緻路線的區分
3. 學習統一的整合式行銷，讓企業的名聲能更推廣，如金車文教基金會
4. 策略結盟與互補的產品如與罐裝飲料即溶式湯包等產品合作銷售
5. 一樣可打價值戰，利用長久耕耘的品牌價值來支援

第四章 附錄

1. 參考文章

1. 「台灣泡麵市場進入戰國時代」-- 《食品資訊雜訊社 第193期》
2. 「食品公司展開通路新布局」 -- 《食品資訊雜訊社 第193期》
3. 「頂新中國業績搶搶滾 回台搶攻泡麵市場」 -- 《食品資訊雜訊社 第192期》
4. 「速食麵淘汰賽 誰會「吃」掉誰？」
-- 《自由時報 經濟焦點》2003年10月12日
5. 「康師傅注意：有七成消費者對營養型速食麵感興趣」 -- 麥克麻斯 著
6. 「低價食品攻防開鑼 康師傅鏖戰統一」 -- 陳彥淳 《工商時報》2002年12月03日
7. 「場邊論戰 學者：價格對戰 一刀雙刃」
-- 陳碧芬 《工商時報》2002年12月03日
8. 「行銷策略分析 攻方：發動箱形攻勢 守方：鞏固品牌地位」
-- 《工商時報》2002年12月03日
9. 「康師傅「食戰」全攻略 還有好幾波」 -- 陳彥淳 《工商時報》2002年12月03日
10. 「統一、頂新爭霸 煙硝再起 -- 從食品製造延燒到零售通路」-- 陸文龍 著
11. 「大陸製造台灣銷售的迷思」 -- 李俛德 哈佛企業管理顧問公司
12. 「康師傅的下一個10年 頂新要用食品+通路笑傲統一」
-- 黃曉米 《數位時代雙週 第43期》
13. 「當史努比碰上康師傅 誰將勝出？」 -- 唐祖湘 《商業時代》2002年12月18日
14. 「泡麵搶搶滾 統一麵寒冬熱戰康師傅」 -- 李雪如 《數位時代雙週 第49期》

2. 參考網站

標題	網址
食品市場 – 速食麵市場：年齡篇	http://www.isurvey.com.tw/
AC Nielsen	http://www.acnielsen.com.tw/
康師傅低價搶市 速食麵戰鼓喧天	http://www.chineseworldnet.com/
台灣康師傅	http://www.masterkong.com.tw/
康師傅食城	http://www.masterkong.com.cn/