

逢甲大學學生報告 ePaper

Simple. 盒

Simple. Box

作者：張菀庭、李珉萱、蔡唯家、劉千郁、林秦彤、蔡宜樺、呂灤鏗、徐小茵、王郡好

系級：會計二丙

學號：D1075756、D1039451、D1075684、D1075787、D1087397、
D1038951、D1087323、D1015521、D1075653

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：會計系

開課學年：111 學年度 第 2 學期

中文摘要

本篇報告聚焦在我們的自創品牌「Simple.盒」於創業前的分析調查。隨著時代變遷，大眾的健康意識提高，除了花更多時間在運動外，健身餐與健身飲食等話題在現今也被廣泛的討論，尤其是在生活中如何健康瘦、簡單瘦。

除了網際網路上的參考文獻，我們也自己設計了問卷了解社會大眾對於健康餐盒的想法與偏好。在過程及方法上我們採用了三個常見的分析方式，依序分別是：環境分析（外部的總體分析和內部的個體分析）、SWOT 分析（優勢、劣勢、機會、威脅）、STDP 分析（市場區隔、目標市場、差異化優勢、市場定位）、4P 分析（產品、通路、價格、促銷）。

Simple.盒秉持健康是美的理念，不僅給顧客帶來高品質且健康的餐盒，也符合近年來顧客對均衡飲食和自身健康的關心與訴求。通過資料蒐集，我們在選址、訂定目標客群與定價，以及透過 SWOT 分析等分析方法明白自己的優劣進而去做改善。最後，我們找到適合自創品牌 Simple.盒的發展藍圖。

關鍵字：健康、創業、餐盒、環保



Abstract

This report focuses on the analysis and investigation of our self-created brand "Simple.Box" prior to its establishment. With the changing times, there has been an increase in public health awareness. Apart from dedicating more time to exercise, topics such as fitness meals and diet have also been widely discussed, particularly in terms of achieving a healthy and simple weight loss in daily life.

In addition to online references, we also designed a questionnaire to understand the general public's thoughts and preferences regarding healthy meal boxes. In terms of process and methodology, we employed three common analytical approaches: Environmental Analysis (external macro analysis and internal micro analysis), SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), STDP Analysis (Segmentation, Targeting, Differentiation, Positioning), and 4P Analysis (Product, Place, Price, Promotion).

Simple.Box adheres to the concept that health is beauty, not only providing customers with high-quality and healthy meal boxes but also aligning with customers' recent concerns and demands for balanced diet and personal health. Through data collection, we have gained insights into our strengths and weaknesses, as well as made improvements in site selection, target audience definition, pricing, and conducted analyses like SWOT analysis. Ultimately, we have formulated a development blueprint that suits our self-created brand, Simple.Box.

Keyword : Environmental sustainability, entrepreneurship , health, meal boxes.

目 次

一、 前言.....	4
二、 環境分析	4
1. 外部（總體）分析.....	4
2. 內部（個體）分析.....	7
3. 外部（總體）、內部（個體）環境分析總結.....	10
三、 SWOT 分析	10
1. 內部.....	11
2. 外部.....	12
3. SWOT 總結	13
四、 STDP 分析.....	13
1. 市場區隔（Market Segmentation）	13
2. 目標市場（Targeting）	15
3. 差異化優勢（Differentiation）	16
4. 市場定位（Positioning）	17
5. STDP 總結：	18
五、 4P 分析	18
1. Product 產品	18
2. Place 通路.....	19
3. Price 價格	19
4. Promotion 促銷.....	20
5. 4P 總結	20
六、 總結.....	21
七、 參考文獻	錯誤! 尚未定義書籤。

一、 前言

- 自創公司名稱：Simple.盒
- 動機：近年隨著經濟環境的發展及國人健康意識提升，大家擁有較寬裕的時間與金錢，在生活中找尋能增進健康的方法，而健身便是大家較有興趣的項目。除健身運動外，消費者對於「健身飲食」也愈來愈講究，「健身餐」、「增肌減脂」等相關話題在社群媒體中討論度較高。

二、 環境分析

1. 外部（總體）分析

- 人口
 - 政府統計

根據內政部戶政司於 2023 年 2 月的統計，臺中市 18-59 歲人口數在全國排行第二，高達 1,738,960 人，僅落後於新北市（參考附錄圖一）。此外，根據全國人口資料庫的統計，民國 107~111 年臺中市市中心的北屯區、西屯區、南屯區在近五年內每年的社會增加率幾乎都是正成長，具備人口穩定性與持續成長的趨勢（參考附錄圖二）。綜上所述，臺中市的這三個區會是我們規劃設立據點的區域，希望藉由此優勢拓展無限商機。
- 經濟
 - 通貨膨脹

據主計處統計 2023 年 1 月時 CPI 指數已高達 3.04%，已超過合理的通膨率 2%，創半年新高。造成通膨的主要原因為成本推動（經理人編輯部，2023），19-20 年的薪水成長 0.48%，但 20 年的通膨率卻達 1.86%，說明台灣的薪資漲幅跟不上通膨速度，在採買原料成本增加，會造成總體利潤下降。（參考附錄圖三、圖四）

Simple. 盒

- 禽流感與其因應方式

近期禽流感爆發，造成雞肉與蛋價飆漲，而健康餐盒雞肉與雞蛋的占比較高，為了顧客的安全，在禽流感還未緩解時期，雞肉會改以其他肉品為主，除此之外因應缺蛋問題，會以替代食材，例如：豆製品替補缺失的蛋白質。(參考附錄圖五)

- 自然

- 氣候：台灣氣候溼熱，運輸過程中食品保存不易。夏季高溫潮濕，容易產生細菌和霉菌，影響食品品質。因此在生產和配送健康餐盒時，需嚴格控管食品的保存和運輸溫度，以確保食品品質及安全。
- 地理：台灣地形多山，耕地不足，對健康餐盒生產的原材料和農產品帶來了挑戰。生產商需尋找適合生產原材料的地區，並確保農產品的品質和安全。
- 資源：台灣的農產品資源豐富，並且注重食品安全和品質。但由於使用化學肥料和農藥，以及過度使用水資源，對農產品和環境帶來負面影響。因此，生產健康餐盒的原材料需要選擇優質、安全和符合環保要求的農產品。
- 全球暖化：為了解決垃圾污染問題，以循環共享的環保消費模式，取代不可重複利用的飲料杯、外帶餐盒、飲料瓶和餐具，終結「用過一次就丟」的拋棄式文化，並且自創「循環餐盒」，食用完畢只需簡單清洗，就可以達到降低垃圾的製造。(Greenpeace, 2021)
- 空氣污染：在台灣餐飲外送逐漸變為常態，環保議題更加需要重視，像外送員騎機車送餐，而排放出來的廢氣將造成空氣污染，積少成多下，將造成空氣品質每況愈下。
- 食物浪費：將未賣出的餐盒，進行「惜食專區」透過降低價格，出售剩餘餐盒，以減少食物浪費。

Simple. 盒

➤ 科技

- 健康餐盒的興起

在科技進步下，健康飲食、原形食物、舒肥肉品、低 GI 這些新字眼不斷流轉在大眾視野，普通餐盒也與之進步變成健康餐盒。

2022 年在 IG 及論壇討論健康餐貼文的次數逐漸增加，而 FB 的文字雲出現大量健康餐盒的相關字。(陳亞柔，2022) (參考附錄圖六、圖七)

- 網路媒體發展

1. 社群媒體：在網路的普及與智慧型手機的進步下，台灣每人平均有 6.5 個不同的社群媒體。在商業領域，社群平台使用的趨勢下，將促使買賣雙方更頻繁使用社群平台來更新資訊及開展業務。

(OOSGA，2023)

2022 年統計，台灣社群媒體用戶約總人口占比 89.4%，2022 年的用戶成長率為 8.4%，其中用戶集中在 18-44 歲間，同時為我們商品的主要販售對象。(參考附錄圖八、圖九)

2. 行動支付：在智慧型手機的普及化下，行動支付蓬勃發展，目前台灣行動支付由 Line pay 及街口支付為最大宗。(參考附錄圖十、圖十一)

➤ 政治

- 餐飲相關法規：目前與餐飲有關法律規範，主要有「食品安全衛生管理法」、「消費者保護法」、「廢棄物管理法」、「空氣及水污染防治法」及其他有關稅務法規。

當企業選擇從事餐飲業時，應注重食材及用餐環境衛生、烹調前後所產生污染及廢棄物清運問題、企業營運收入產生營業稅及所得稅申報問題及對消費者權益之維護。除此之外，若有透過廣告推銷，要注意廣告不實處罰。(吳文勝，2019)

Simple. 盒

- 青年創業貸款：青年創業貸款是許多有開店夢想的人，第一時間想到的貸款選項，不但貸款利率低，且額度也高，更棒的是貸款期限很長，最長貸款期限可以到 6~15 年，寬限期 1~3 年，缺點是需要上課拿滿學分才能申請。(參考附錄圖十二)

➤ 文化

- 習慣：目前亞洲的飲食習慣開始轉變成「吃得健康」，大多數人以攝取原型食物為主。例如：在自助餐相較於以往的肉類，蔬果類的數量大幅提升。台灣連鎖餐飲業者表示：「蔬菜的品項上跟以往比起來，的確是以倍數增加。」且目前亞洲飲食的趨勢中以吃得健康、新鮮農產、可溯源食物為主，可以看出大眾對健康飲食的習慣逐漸普及。(藍于洺，2021)
- 偏好：健康食品的需求在經過疫情的影響後，得到明顯的成長，消費者會購入營養品，來加強抵抗病毒的能力。在外送的方面，消費者會用外送平台來訂購生鮮食品，進而達到防疫的作用。(KANTAR，2021) (參考附錄圖十三)
- 價值：現今的世代，環保意識抬頭，人們對於食品不在只是關注在「效率」、「美味」和「健康」等傳統觀念。食品在現代具備了「發現的喜悅」、「培養社群」、「展現個性」、「信任」與「合作」等 12 種新價值(或可說是生活者對飲食的需求)，會產生這種變化的主要原因來自於生活的變化。(陳怡岑，2022)

2. 內部(個體)分析

➤ 理念

Slogan：健康是美。

我們以「環保健康」為理念，創造價格合理且品質穩定的獨特品牌。首先我們運用環保材料製造餐盒，降低對環境造成的危害，形成永續發

Simple. 盒

展。另外健康層面，我們運用簡單的調味，讓消費者吃得清淡，減輕身體上的負擔。在吃得健康的同時也能維持美好體態，正如我們的 Slogan「健康是美」，美的不僅僅是消費者本身的體態，還有永續發展下，大自然所留存的美景。

➤ 原料

食材選用原形食物，用當季蔬果以少油少鹽的烹飪方式，兼具每日所需之營養設計菜單，並依每日需求量採買食材，避免食材不新鮮及浪費的情況。

- 澱粉：五穀糙米飯、花椰菜米、根莖類蔬菜（馬鈴薯、地瓜、南瓜）。
- 蔬菜：當季時蔬（直接向在地有機小農採購，現場親自挑選，嚴格把關食材品質）。
- 蛋白質：雞、豬、牛、海鮮、豆製品、蛋、植物肉。
- 烹飪方式：蒸、煮、炒、烤，不做過多的烹調及調味。

➤ 經濟

從貨運和倉儲成本著手可以有效控制成本。像選用當季食材，不需從外國訂購非本季蔬果，減少運輸方面的高花費；也選用地小農種植之農作物做為主要食材，直接與當地農民進行合作，嚴格控管食材品質及避免被盤商剝削。接著是加強倉儲的控管，進購適量的食材，把浪費降到最低，將這兩方面做好能夠讓顧客吃的健康的同時，也不會有負擔跟壓力。

➤ POS 系統

- 線上點餐：在後疫情時代，使用線上點餐不僅能保持安全距離、降低點餐出錯率，還能節省人力成本及菜單成本，解決人力不足以及出單的問題。（iCHEF，2023）
- 銷售分析：營運數據化，將當天及當月的營業額和銷量製成報表、進行分析即時運用到決策上，從而更了解餐廳的營運狀況。（iCHEF，2023）（參考附錄圖十四）

Simple. 盒

➤ 顧客

隨著大家對飲食重視，如何吃得健康成為當代人面對的課題之一。健康餐盒的出現無疑帶來了許多方便，不僅不用親自烹煮，還有專業的飲食搭配，節省許多時間。而健康餐盒的消費者以健身族群占大多數。根據 2021 年的健身房報告顯示，學生去健身房的比例高於上班族以及老人，所以我們將客群鎖定在 18-30 歲大學生以及青壯年。(參考附錄圖十五)

➤ 競爭者

科技日新月異，資訊傳播迅速，越來越多人了解健康餐盒的優點，因此需求增加，健康餐盒店家也迅速擴張，這也造成市場競爭劇烈。尤其是鄰近市區及人口聚集地越能看到健康餐盒店的設立。其中最具競爭的健康餐盒店為蛋白盒子，其優勢為分店林立、知名度高、價格便宜。而其缺點為菜色單一，我們將從此點切入，思考可行的行銷策略。例如：在價格相差不多的情況下，使菜色多樣化；此外聘請大學生或是網紅在社群網路上發布相關廣告，以此來提升知名度。(參考附錄圖十六)

➤ 公眾

- 媒體：現代人健康意識抬頭，掀「健康餐盒」飲食風潮。
- 媒體：緊抓外帶外送飲食趨勢，健康餐盒疫下崛起。
- 一般：「健康餐盒」在外食選擇中異軍突起！消費者選購最重視不油膩、營養均衡。

由報導得知，現代人越來越重視健康飲食。近幾年，也有許多業者紛紛選擇商辦大樓，或鄰近健身房的商圈設點，要主攻健身族和年輕族群（楊思敏、黃鈺淳，2022），此外相對高的單價，還是能受到青睞的健康餐盒，講究少鹽、少油、低熱量、高蛋白。烹調手法簡單，卻正好符合近來大眾追求的均衡飲食養生訴求，消費客群也變得多元。(蔡佳芸，2022)。

Simple. 盒

- 善因連結：

使用（三機、大成）植物肉：隨著環保意識的提升，期望從根本上解決畜牧業碳排的問題。食用一般動物肉造成影響：

1. 畜牧業溫室氣體排放量僅次於化石燃料，佔全球 14.5%。
2. 動物排泄物造成牧場工作人員和周邊居民的健康危害，將近有 400 種不同的有害氣體，包含甲烷、二氧化碳、氨、硫化氫等。
3. 對於植物性食品的前景，歐睿國際報告表示，雖然全球素食人口仍佔少數，但「盡量減少動物性食物」的人數佔全球消費者的 40% 以上。
4. 「彈性素食主義者」多追求植物性食物，不像傳統素食者有較嚴格的規範。他們以一種自由的生活方式體現愛自己、愛地球，推崇環保與動物的權益進而減少肉食的 Z 世代新時尚。
5. 使用植物肉優點：上述問題都能解決、與牛肉製成的漢堡肉相比差不多的蛋白質含量和卡路里、飽和脂肪含量更少、無膽固醇、含有纖維、高蛋白、低碳水、低脂肪。

（旭時報，陳信如/採訪編輯陳卓君/副總編輯審訂，2022）

3. 外部（總體）、內部（個體）環境分析總結

內外部（環境）分析使我們了解內部及外部所存在的機會與威脅。外部分分析幫助我們找出外部所帶來的機會、困難；內部分分析使我們找出影響企業生產經營的關鍵因素。若外部環境提供企業可以利用的機會，那麼內部條件則是抓住和利用這機會的關鍵。

三、 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
------	------

Simple. 盒

(1) 忠誠客戶 (2) 異業合作 (3) 使用原型食物，口味清淡 (4) 與小農建立良好關係，互利雙贏 (5) 菜色會根據季節不同定期更換	(1) 價格較貴 (2) 烹調以水煮居多，口味偏淡 (3) 食材成本偏高 (4) 資金不足
O 機會	T 威脅
(1) 客群集中 (2) 健康意識抬頭 (3) 網路資訊與科技發展發達 (4) 創業貸款	(1) 物價上漲，導致原物料成本提高 (2) 競爭者投入增加 (3) 替代性高 (4) 市占率低

1. 內部

➤ S 優勢

- 忠誠客戶：健身族群為了減脂增肌維持身材，注意營養的攝取，相對於普通小吃店，會更傾向於食用健康餐盒。
- 異業合作：與健身房業者推出健身房套餐，以少見的合作模式打開新市場。
- 使用原型食物，口味清淡：從食材就可以看出健康餐盒的青菜部分會比傳統便當店多，而健康餐盒主打簡單的調味，清淡的飲食，避免使用高油高鹽的烹煮方式，讓顧客能吃得健康，預防心血管疾病。
- 與小農建立良好關係，互利雙贏：強化地產地消，活化在地經濟，且達成互利雙贏的合作關係。
- 菜色會根據季節不同定期更換：蔬果在適當的生長季節，長得最快也最好，因此當季盛產的蔬菜水果處於是供給量最高的時期，價格也會是最便宜的，而不同的菜色，也讓消費者有不同的選擇。

Simple. 盒

➤ W 劣勢

- 價格較貴：健康餐因成本較高的關係，定價也相對較高，對於想吃飽又想經濟實惠的顧客來說，CP 值相對較低。
- 烹調以水煮居多，口味偏淡：為了講究食材以少鹽、少油、低熱量來製作，通常是水煮居多，口味會相對偏淡，對於長期吃重口味食物的顧客來說可能不合胃口。
- 食材成本偏高：為了顧及品質，我們會選擇較優質的食材來製作，成本也相對高。
- 資金不足：小型獨立業者開業成本高，資金相較不足。

2. 外部

➤ O 機會

- 客群集中：我們設立地點位於台中市也是主要客群較集中的地區。
- 健康意識抬頭：因疫情關係，民眾更注重身體健康，可藉由本店攝取每日所需營養。
- 網路資訊與科技發展發達：科技發展使大眾接收更多有關健康的資訊，能多購買健康的飲食，也能更快速獲取相關資訊。
- 創業貸款：低利率、高額度，貸款期限長，創業資金增加。

➤ T 威脅

- 物價上漲，導致原物料成本提高：成本提高後可能會引起銷售的價格也一起調高，導致消費者不想購買本產品。
- 競爭者投入增加：消費者有更多的選擇，也會比較各家的 CP 值去購買。
- 替代性高：未來也還會繼續出現類似的店家，假如產品沒有新意，會有極大的可能被替代。
- 市佔率低：因創業初期收入偏低，也較少有投資者的加入，因此會出現大筆現金淨支出。

3. SWOT 總結

SWOT 分析使我們對自身產品優劣勢有更深的認識。健康餐符合現代大多人的需求，但也存在容易被替代的風險。此分析幫助我們找到健康餐的發展方向及經營模式，也讓我們隨著大環境的趨勢，正視自身劣勢及不足做出改進。

四、 STDP 分析

1. 市場區隔 (Market Segmentation)

➤ 人口變數

- 年齡&職業：

據台灣政府相關統計資料顯示，年輕族群為台灣外食的主要消費者。據博思市調公司統計，20-29 歲的年輕族群占台灣外食市場的 35.9%。總體而言，年輕族群為主要的外食消費族群，占市場的大部分比例。(博思市調公司，2021)

健康餐盒為近年來的流行趨勢，注重飲食習慣下，在年輕族群中掀起浪潮，根據《104 人力銀行》的調查，台灣消費者偏好訂購健康餐盒的族群以 20-39 歲為主要消費群，占比達 57.5%。

問卷調查發現學生及上班族為購買健康餐盒的主要客群，而學生占多數，我們推測學生與上班族常忙於課業及工作，無法抽出多餘時間運動，所以想透過飲食來為健康把關。

問卷調查也發現消費客群年齡分布大概落在 18-55 歲，而 18-30 歲是購買頻率最高的，以及大學以下學校附設有營養午餐，外食頻率較小，因此不列入討論，由此，我們將大學生及剛出社會的年輕人為主要目標客群。(參考附錄圖十七、十八)

➤ 行為變數

Simple. 盒

- 價格：健康餐盒已經流行一陣子，合理價格大約落在 100 元至 120 元(李珮妘，2021)，但有些價格卻來到 150 至 200 元以上一餐(銀河，2022)，根據我們的問卷調查可得知，大多數人對於健康餐盒能接受的範圍落在 100 元至 150 元，所以我們決定將本店販賣的健康餐盒價格訂在 130 元左右，並依據不同品項訂不同的價格。(參考附錄圖十九)
- 購買頻率：從問卷調查中，我們將每周購買健康餐盒的頻率分成 0 次、1-2 次、3-5 次、5 次以上及每天，我們發現有 52.3%的人購買 0 次，其次購買 1-2 次的人占 40.8%，由此可見，健康餐盒的購買頻率在我們的調查中占比不大，可能因素為健康餐盒價格相對其他選項較高而造成。(參考附錄圖二十)

➤ 心理變數

- 人格特質：據《博思市調公司》的調查，大眾在選擇外食時考量的因素以「價格」78.1%為受訪者最重視的問題，「份量」也占了 35.3%。從我們自行做的問卷調查中，高達 90%的參與者在意健康餐盒的食物品質和 CP 值，符合精打細算以及關注細節的人格特質。此外，許多消費者願意嘗試市面上的新產品且喜歡多變化性，屬於具有好奇心和喜歡嘗試新事物的人格特質。(參考附錄圖二十一) (博思市調公司，2021)
- 動機：從飲食上建立健康的飲食習慣，再搭配健身使身體達到更好的狀態。
- 生活型態：在問卷的回饋中以學生族群占多數，其中有 80%以上參與者表示他們對於健康的重視，以及希望透過健康餐盒達到的瘦身效果。不論是否有健身的習慣，各皆有將近半數以上調查者希望從飲食達到瘦身的目的。此外，由於客群占比以忙碌的學生族群和上班族為多數，方便性也會是消費者較為注重的訴求。(參考附錄圖十八、二十一、二十二、

二十三、二十四)


2. 目標市場 (Targeting)

近期運動健身的觀念普及，因此我們將目標客群年齡設定在 18-30 歲，主打因時間少而無法自行準備健康三餐的學生、上班族，以及平時有在健身的人群提供每日所需營養，我們將價格訂在每份 130 元左右，既符合大眾所接受的價格，也不忽略其應有的品質。

➤ 人物誌 Persona

這次表單回覆收到 224 份，大部分為女性，21-30 歲的上班族女性相較於學生來說，有更多會去健身和購買健康餐盒，由此來設計人物誌。

	年齡：20 歲 性別：男性 職業：學生
	特徵：個性開朗陽光 興趣：運動、打遊戲 假日有空時會約朋友打球。
	個人簡歷： 1. 小學開始觸羽球，後來也在家長安排下學了游泳跟網球。 2. 從小就保持運動的習慣，大學期間開始健身，也會到學校附近的健康餐盒買午餐。 3. 因租屋所以不方便下廚，以外食居多，但會去超市買水果，補充維生素和膳食纖維。
	年齡：28 歲 性別：女性 職業：上班族
	特徵：喜歡咖啡，熱衷美食，平日外食居多，假日喜歡窩在家追劇，但要求每週會運動兩次。

	<p>個人簡歷：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 在外商公司上班，附近有健身房以及兩至三家賣健康餐盒的業者。2. 雖然沒在健身，但是固定每個禮拜會去跳有氧。3. 平日多外食，為了健康著想，會主動購買公司附近的健康餐盒當午餐。
---	---

3. 差異化優勢 (Differentiation)

近年隨著健身風潮席捲全台，不少人為了維持健康良好的體態，開始講究飲食，而如何吃的均衡營養，健康餐盒將是你最好的選擇！

➤ 菜色多樣性

每週更換不同的菜色、不同的肉品挑選，讓營養更均衡到位。

➤ 內建 App

我們與其他公司不同之處為本公司之 App，可在應用程式內，選擇喜歡的菜色，系統將會推算如何吃才可以達到均衡飲食、並適時給建議。

➤ 創新設計-手提環保餐盒

設計可提式環保餐盒，可以節省使用塑膠袋的頻率，並使垃圾量降低，愛護地球。

➤ 異業合作

與健身房攜手合作，「飲食規劃」與「陪伴執行」，共同監督管理。

➤ 許願清單

Simple. 盒

提供給會員許願下個月的菜單。

➤ 集點制度

只要來店內消費一次，即可獲得一點，達成集點活動後，可兌換一款健康餐盒。

➤ 設立網站

線上集結想瘦身/減脂的人，一同分享今天吃了什麼款式的健康餐盒，並開設留言，彼此鼓勵對方達成瘦身/減脂目標。

4. 市場定位 (Positioning)

➤ Slogan：健康是美

我們以「環保健康」為理念，創造價格合理且品質穩定的獨特品牌。隨著大眾對健康的重視，健康餐盒的需求日益增加。我們運用環保材料製造餐盒，降低對環境造成的危害，形成永續發展。2022 消費者永續指數報告指出：女性比男性更願意在購物時，為自己也同時為環境好；全家收入愈高的人，愈愛討論環保議題，調查也發現，消費者的永續行動落後永續意識，如果同時可以維護環境與促進健康，我們的餐盒將會是消費者購買時的首選。政大商學院信義書院執行長兼公企中心主任別蓮蒂指出「有意識的消費」(Conscious consumption)可能會成為消費趨勢與流行，也就是在做消費決策的時候，更願意從企業或產品的 ESG 成績考慮。她提到，產業要協助消費者永續消費，讓消費者願意「跟風」，讓永續消費成為一種趨勢，消費者會更支持產業永續發展的作為。

另外健康層面，我們根據 2021 年的調查報告可得知，民眾於購買健康餐盒時，最看重的兩個因素為口味與營養成分。而我們運用原型食物，讓消費者減輕身體上的負擔。在吃得健康的同時也能維持美好體態，正如我們的 Slogan「健康是美」，美的不僅僅是消費者本身的體態，還有永續發展下，大自然所留存的美景。(參考附錄圖二十五)

Simple. 盒

5. STDP 總結：

STDP 分析幫我們找到合適的消費者，讓產品或服務能為消費者提供最大的價值。我們經由問卷調查分析，更加瞭解真正的客群，提前做好產品定位的規劃及價格範圍，並理解消費者購買行為背後的意義，也就能更輕鬆擬定行銷策略。

五、4P 分析

1. Product 產品

➤ 品牌要素：

- 品牌名稱：Simple · 盒
- Logo：我們 logo 設計的理念就是簡約，希望大家擺脫便當油膩厚重的感覺，讓來我們店裡消費的客人，覺得便利又美味，同時又可以營養均衡，s 也有代表複數的意思，在我們的餐點裡集合「簡單的調味，堅實的品質，健康的餐盒」融合了三大項理念，讓客人懷念好滋味。
- Slogan：健康是美，我們希望顧客不只體態上的改變而變成大眾主觀視覺上的美，而是，吃這份餐點因為裡面包含植物肉，讓地球碳排放減少；吃這份餐點，使用環保餐盒、餐具能夠減少廢棄物；吃這份餐點，讓生活上食衣住行的「食」變得更尚大。

➤ 產品服務：

- 會員可透過 Line 系統和電話訂餐服務來進行線上點餐，讓消費者能預購餐盒。
- 內用點餐使用 POS 系統，在用餐巔峰時段能避免顧客推擠。
- 若食物品質出現瑕疵，將視情況給與優惠
- 加入本店會員可以提供許願下個月菜單的機會。

➤ 商品特色：

- 使用便攜式的紙餐盒，美觀又環保，同時紙盒也有保溫的效用，讓熱

Simple. 盒

騰騰的美味送到顧客的口中。

- 使用玉米澱粉製成的餐具，讓顧客能為地球環保盡一份心力。
- 每個月會依據顧客的回饋，更新菜單，也會推出當月特惠餐盒，讓顧客能吃的開心，又省荷包錢。

2. Place 通路

近年來講求快速便捷，預先在線上點餐再到實體門市領取已成趨勢，不僅節省等待時間，也讓店家有足夠時間做準備。結合虛實平台不僅可以拓展客源，亦可同時提高消費者與商家的便利性。

- 實體店面：創始店將設置於文心路三段上（櫻花路至河南路二段），傾向於靠近捷運站出口附近，且此範圍內較河南路上少競爭者，亦有大學生族群，鄰近也有健身房和商辦大樓。未來會考慮拓點在北屯區或南屯區等區域。（參考附錄圖二十六）
- 虛擬店面（網路訂購）：
 - 外送平台：與 Food Panda 及 Uber Eat 等市占率高的平台合作。
 - 應用程式：藉由 LINE 線上訂餐平台建立專屬我們的電商及點餐 App。

3. Price 價格

本店主打菜色多樣化及環保導向來販售合理價格的健康餐盒。

預計販賣 100 個/日；\$130/個（ETtoday 財經雲，2021）

成本	金額
食材	\$40/個
盒子	\$10/個（蝦皮購物）
租金、瓦斯、水電	\$50,000/月（HouseBe 租屋比價）
正職（2 人）	\$26,000*2 人/月
工讀生（2 人）	3 小時*時薪\$176*25 天*2 人/月
稅及雜項支出（含廣告、平台架設費	\$50,000/月

評價方式：成本加成訂價法中的目標報酬訂價法

我們採取目標報酬訂價法（Target return pricing），設定價格以達到目標報

Simple. 盒

酬。本店販售高品質及地球永續導向的健康餐盒，雖然售價較競爭業者高出一些，但我們具備環保意識，讓顧客享用美食的同時，還能減輕自身與地球的負擔，為環境盡一份心力，讓大家認同產品理念而進行回購。

4. Promotion 促銷

- 折扣：到本店消費自備餐盒可獲得折扣 5 元。
- 會員：會員限定壽星生日優惠，可享九五折折扣，適用任一餐盒，加入會員即可享有的專屬好康
- 惜食活動：我們會將超過一定時間的健康餐盒標上折扣的標籤，避免浪費過多的食物，也可以讓想購買健康餐盒卻沒有太多預算的顧客提供另一個機會。
- 集點活動：每購買一個餐盒可獲得一點數，每集滿三點可免費兌換一份小菜，每集滿十點可免費兌換一份餐盒。
- 推廣（Instagram、Facebook）

根據台灣網路資訊中心發佈《2022 台灣網路報告》顯示 Facebook 以 61.22%穩居龍頭，其次 Instagram 使用率為 17.7%。（參考附錄圖二十七）Instagram 集中在 18-29 歲的年輕人，這個年齡層超過一半（55.28%），加上我們第一客戶層層為 18-30 歲正好為這些軟體最多人使用的年紀；Facebook 使用者集中在 30-59 歲的中年人，為我們的第二客戶層，故我們主要使用的社群平台為 Facebook、Instagram。（參考附錄圖二十八）（台灣資訊社會研究學院，2022）

顧客可以透過 Instagram、Facebook 分享店家或 tag 好友來領取折價券。

5. 4P 總結

在 4P 分析中，從產品、促銷、價格、通路四個角度，更為具體的對健康餐盒的營運進行闡述，我們的優勢在於我們的高品質以及環保理念。

六、 總結

「Simple.盒」秉持著健康是美的理念，給顧客帶來高品質又健康的餐盒，用少油少鹽的烹調方式呈現食物原始的美味，符合近年來大眾對均衡飲食和自身健康的關心與訴求。

店面選址在台中市西屯區的文心路三段上，靠近捷運站出口，鄰近有商辦大樓與健身房，亦囊括了大學生族群，同時在範圍內也有較少的競爭者。

消費客群以 18-30 歲為大宗，餐盒定價因近年物價上漲而鎖定在 130 元左右。我們除了每週會更換不同菜色外，也選用可攜式的環保餐盒，設立官網與內建 app，再搭配集點制度的回饋讓顧客更方便使用。

通過 SWOT 分析來讓我們更明確了自身的優勢與經營方向，即時了解大環境趨勢並針對不足做出努力。

STDP 分析則幫助我們這的客群並對此作出合適的定價行銷策略，以差異化提高競爭優勢。

透過 4P 分析，以產品，促銷，價格，通路，4 個不同的角度說明營運狀況及模式，而我們的優勢則是從餐盒菜色到餐具接秉持著環保無負擔的理念。

以上分析可以知道健康餐盒能使很具有潛力的市場，我們透過高品質的餐盒將「健康是美」的生活理念帶給大家。

參考文獻

1. 陳亞柔 (2022 年 09 月 14 日)。健康餐產業崛起！魚類主食、低 GI 健康餐盒最受愛戴，烤物更勝舒肥料理。QSearch. 取自 https://blog.qsearch.cc/2022/09/healthy_meal/
2. OOSGA 消費者研究小組(2023 年 05 月 25 日)。台灣社群媒體現況：2023 年社群平台發展趨勢、用戶分佈數據。OOSGA.取自 <https://zh.oosga.com/social-media/twn/>
3. 資廚管理顧問股份有限公司(2014 年)。小店用的科技，應該要為小店設計。Ichef.取自 <https://www.ichefpos.com/zh-tw/technology-pos>
4. TechNews (2020 年 07 月 13 日)。行動支付首選偏好度首度超越實體卡，掃描條碼仍是主流。KO-IN。取自 <https://koin.kcg.gov.tw/?p=7325>
5. WPVITA(2023 年)。POS 前台－圖表分析。CYBERBIZ 系統教學文件。取自 <https://www.cyberbiz.io/support/?p=25087>
6. 陳怡岑(2022 年 03 月 23 日)。12 種飲食新價值改變市場趨勢！只有方便與美味已落伍。食力 foodnext.取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5357683993>
7. Joyce Chou 周美怡(2021 年 08 月 04 日)。後疫情突圍 飲食趨勢新常態。KANTAR.取自 <https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/New-normal-food-conveniency>
8. 楊思敏、黃鈺淳(2022 年 2 月 19 日)。現代人健康意識抬頭，掀「健康餐盒」飲食風潮。民視新聞網。取自 <https://www.ftvnews.com.tw/news/detail/2022219F06M1>
9. 蔡佳芸(2022 年 9 月 21 日)。緊抓外帶外送飲食趨勢，健康餐盒疫下崛起。非凡新聞。取自 <https://news.ustv.com.tw/newsdetail/20220921A029>
10. 羅璿、林玉婷(2021 年 8 月 12 日)。「健康餐盒」在外食選擇中異軍突起！消費者選購最重視不油膩、營養均衡。食力 foodnext.取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5357613699>
11. Greenpeace 綠色和平(2021 年 10 月 5 日)。減塑生活從「可重複使用」取代「一次即丟」開始。Greenpeace 綠色和平。取自 <https://www.greenpeace.org/taiwan/update/27498/%E6%B8%9B%E5%A1%91%E7%94%9F%E6%B4%BB%E5%BE%9E%E3%80%8C%E5%8F%AF%E9%87%8D%E8%A4%87%E4%BD%BF%E7%94%A8%E3%80%8D%E5%8F%96%E4%BB%A3%E3%80%8C%E4%B8%80%E6%AC%A1%E5%8D%B3%E4%B8%9F%E3%80%8D%E9%96%8B%E5%A7%8B/>
12. 梁元齡(2020 年 1 月 6 日)。外送夥伴到你家前，吸進了多少廢氣？foodpanda攜手淨對流，發 3 千條「抗霾頭巾」顧人員健康 (2020)。社企流。取自 <https://www.seinsights.asia/article/6751>

13. 蘇彥誠(2022年3月4日)。台灣青年開發惜食 App 一鍵訂餐省錢又減碳。陽光行動。取自 <https://sdgs.udn.com/sdgs/story/120966/6138527>
14. 中華民國內政部戶政司全國人口資料庫統計地圖(2023年)。取自 <https://gis.ris.gov.tw/index.html>
15. 臺中市政府民政局人口管理平台(2023年)取自 <https://demographics.taichung.gov.tw/Demographic/index.html?s=16353512>
16. 中華民國人口統計網(2023年)取自 <https://www.stat.gov.tw/>
17. 葉卉軒(2023年2月9日)。慘！1月CPI年增率暴衝3.04% 高通膨持續惡化。經濟日報。取自 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/64720>
18. 徐采薇(2023年3月1日)。蛋荒最快5月緩解？全球大缺蛋，還有很多雞場不敢通報禽流感…台灣第一線蛋農曝心聲。今周刊。取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183027/post/202303010009/>
19. 周秩年、黃怡姍(2021年)。健身房產業調查報告。趨勢洞察 TRENDS & INSIGHT.取自 <https://www.twtrend.com/trend-detail/gymsurvey01/>
20. 藍于洺(2021年10月28日)。亞洲人飲食六大趨勢轉變 「吃健康」取代「吃粗飽」。TVBS新聞網。取自 <https://news.tvbs.com.tw/life/1620385>
21. Coco Ting(2022年11月15日)。實貸比較網開店貸款可以嗎？5種開店貸款方式介紹。開店創業不是夢。AlphaLoan 實貸比較網。取自 <https://www.alphaloan.co/blog/1164/start-shop-loan-plan/>
22. (2022年12月14日)。主管法規查詢系統。中華民國經濟部。取自 <https://law.moea.gov.tw/LawContent.aspx?id=FL068682>
23. 全國法規資料庫取自 <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawParaDeatil.aspx?pcode=L0040122&bp=6>
24. 三機植物肉官網(2022年)。SUNGIFT 三機植物肉使用豌豆蛋白、非基改原料100%台灣研發製造。三機植物肉官網。取自 <https://www.sungift.tw/plant-based-meat/>
25. 陳信如、陳卓君(2022年9月8日)。你吃過「植物肉」嗎？未來飲食文化將如何改變？旭時報。取自 <https://sunrisemedium.com/p/202/plant-based-meat>
26. 羅璿(2021年9月2日)。大成「新創肉」一上市就進軍美國與全台45家餐飲！喊話3年內蓋出全台首座年產值20億植物肉工廠。食力 foodnext. 取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5616624460>
27. 施怡姩(2021年1月16日)。低GI健康餐盒破百！業者揭「3關鍵」曝成本內幕嘆：菜比肉貴。ETtoday 財經雲。取自 <https://finance.ettoday.net/news/1899954#ixzz83N5JNSHK>
28. 台灣資訊社會研究學院(2022年)。台灣網路報告。取自 https://www.twNIC.org.tw/TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf
29. HouseBe 租屋比價(2023年)。取自 <https://rent.housebe.net/?q=%E5%BA%97%E9%9D%A2&l=%E5%8F%B0%E4%B8>

Simple. 盒

<https://shopee.tw/%E4%B8%82%E5%8D%97%E5%B1%AF%E5%8D%80%E6%96%87%E5%BF%83%E8%B7%AF%E4%B8%80%E6%AE%B5&m1=&m2=&s1=&s2=&room=&htype=&ord=5>

30. 蝦皮購物(2023 年)。玉米澱粉盒售價。蝦皮購物。取自 [https :
//shopee.tw/%E4%B8%80%E6%AC%A1%E6%80%A7%E9%A4%90%E7%9B%92-
%E7%8E%89%E7%B1%B3%E6%BE%B1%E7%B2%89%E7%92%B0%E4%BF%9
D%E9%A4%90%E7%9B%92-i.13025430.11459224628](https://shopee.tw/%E4%B8%80%E6%AC%A1%E6%80%A7%E9%A4%90%E7%9B%92-%E7%8E%89%E7%B1%B3%E6%BE%B1%E7%B2%89%E7%92%B0%E4%BF%9D%E9%A4%90%E7%9B%92-i.13025430.11459224628)

