

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題目：

白木屋前進澳洲雪梨行銷計畫

作者：黃沛玲、吳思函、邱雨娟、李郁醇、陳思吟

系級：國際貿易學系三年乙班

學號：D9653661、D9653614、D9653657、D9653794、D9653819

開課老師：吳廣文 老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：98 學年度 第二學期

中文摘要

白木屋創立至今已有十三年，在這短短十多年內就打響了知名度，並穩穩的站上了烘焙業領導品牌的地位。此外，白木屋堅持以創意帶動品味，以美感與藝術詮釋食品美學，白木屋蛋糕給人美美的感受，是一項凌越他人的特質。秉持此信念，白木屋創造了台灣最大的蛋糕生產王國。然而，為了要因應自由化、國際化的時代潮流，積極開拓海外市場是必要的，因此本企劃案選定澳洲最大的城市—『雪梨』市場作為我們擴張據點的第一站，目的就是要使白木屋成為生根台灣、立足海外、放眼未來的全球化企業。首先先分析澳洲的文化及經濟，再來是對當地市場的探討，利用 SWOT 與 STP 來分析市場概況，進而評估開發經營的可行性以及擬定適合的行銷方案，並預估三個年度的財務狀況。經由審慎縝密的研究之後，本公司的產品對於當地市場而言為一個全新的產品品牌。然而，澳洲是個多元化的國家，對於外族文化的包容性很強，因此我們相信只要我們把白木屋蛋糕的產品口味稍做改善，一定能將「白木屋」這個品牌成功的置入澳洲消費者的心中，並創造一股風潮。整體來說，本企劃案是可行且深具發展空間的。

關鍵字：白木屋、全球行銷管理、澳洲、Australia

目次

| | |
|-------------|----|
| 壹、前言 | 3 |
| 貳、公司簡介 | 4 |
| 參、文化分析 | 7 |
| 肆、經濟分析 | 16 |
| 伍、市場分析 | 29 |
| 陸、SWOT 分析 | 36 |
| 柒、STP 分析 | 40 |
| 捌、行銷方案 | 43 |
| 玖、財務報告及預算 | 48 |
| 拾、預計的年度盈虧報告 | 50 |
| 拾壹、總結 | 51 |
| 拾貳、參考文獻 | 52 |
| 附錄：工作分配 | 53 |

壹、前言

一場聚會，眾人爭相討論桌上的甜點，好好吃喔！它是我們記憶中幸福的味道，也是我們失落時的慰藉，那將是最真實的感官饗宴，如此美好且唯一的滋味。

台灣有許多的蛋糕店，那是由於國人在特殊節日時喜好選擇用蛋糕做慶祝，像是生日派對、情人節、母親節、結婚典禮等等節日。吃蛋糕就是要享受蛋糕在嘴中化開時，給味蕾帶來愉悅的感覺。而白木屋引以為傲的產品特色就是「入口即化，甜而不膩」。白木屋創立至今有十三年，在這短短十多年內就打響了知名度，並穩穩的站上了烘焙業領導品牌的地位。此外，白木屋堅持以創意帶動品味，以美感與藝術詮釋食品美學，「美感每個人都看的懂，但美感不是每個人都會做。」白木屋蛋糕給人美美的感受，是一項凌越他人的特質。秉持此信念，白木屋創造了台灣最大的蛋糕生產王國。

本企劃案選定澳洲最大的城市—『雪梨』市場作為擴張據點的選擇。此動機源自於雪梨是澳洲最大的商業中心，也是亞太地區的重要金融中心。在人文環境上，澳洲的外來移民數量居世界第一，數量最多的是英國裔澳洲人，其次是愛爾蘭裔、蘇格蘭裔、義大利裔及華裔，由此可得知澳洲的文化是非常多樣化。此外由於澳洲的移民很多，相對而言語言也十分多元，澳洲最普遍的語言是帶有一些濃重地方特色的澳洲英語、其次是義大利語、粵語、普通話。至於澳洲人大多是基督教徒，天主教是其主要的宗教，而近年來信仰佛教的人則有增加的趨勢。由上述而言可知澳洲的主流文化源自於英國，英國人相當注重下午茶文化，所以對我們的拓展計劃案而言是一個很好的利基。另一方面，雪梨是澳洲人口最稠密的地方，擁有廣大的消費人口。從經濟方面來看，澳洲是個經濟發達、生活水準相當高的國家，2008年國民平均經濟生產總值達47,498美元，排名世界第十一位，是全球高度開發的富裕國家之一。這對本公司來說是一大優勢，因為我們所採用的經營模式就是提供高品質的甜點。

綜上所述，澳洲雪梨擁有許多潛在的市場誘因及利基，進而促使本企劃案選定雪梨市場作為行銷的目標地點。

貳、公司簡介

一、公司沿革

白木屋成立於 86 年 11 月 02 日，在創建之初，正好碰到台灣經濟衰退時期，當時的產業也都紛紛外移，之後又歷經了 921 大地震、納莉颱風的天災以及 SARS 的侵襲等難關，但白木屋仍能在逆境之中崛起。白木屋之所以會如此成功，這都是由於白木屋的每一個成員本著“當一天和尚，敲響一天鐘”的精神，堅持以創意帶動品味，也因為秉持此信念，這群螞蟻雄兵才能創造出台灣最大的蛋糕生產王國。此外白木屋於 94 年九月進軍囍餅市場，企圖將企業的品牌生命延續，使品牌效益更加地多元化。白木屋以愛心及真心，用心營造出有生命力、會說話、有感情且更具有美感的商品。

以下是白木屋企業的沿革：

| | |
|----------|--|
| <1997 年> | 1. 10 月完成設立公司、工廠，並創立『白木屋』自有品牌。 2. 11 月成立桃園店中正店及中壢復興店，文化理念紮根期。 |
| <1998 年> | 成立 3 家門市，確立企業未來發展目標，市場定位。 |
| <1999 年> | 成立台北 4 家門市，品牌形象落實化。 |
| <2001 年> | 1. 4 月中央工廠幼獅廠(2,500 坪)完工，實施廠辦合一政策。 2. 購置日本進口頂級機器設備，提升生產效能，精進產品品質。 3. 延聘專業人才加入經營團隊，並積極與國外技術交流。 4. 拓增 8 家門市，組織扁平化，強化品牌行銷觀念。 |
| <2004 年> | 1. 成立苗栗店、屏東店。 2. 榮獲第十三屆『國家磐石獎』。榮獲經濟部優良服務 GSP 認證。 |
| <2005 年> | 1. 正式進入「圓夢工廠」階段，購置日本進口隧道爐、急速冷凍隧道等機械。 2. 成立囍餅旗艦店，囍餅禮盒隆重登場。 3. 榮獲第三屆「台灣企業獎」。 |
| <2006 年> | 1. 購置台南東寧店店面一棟，拓店 2 家。 2. 全面 e 化完成（含一廠、二廠及 32 家營業點之監控系統完成）。 3. TQM 成果檢核——挑戰國家品質獎。 4. 「這輩子，有你真好！」廣告策略推行。 |
| <2007 年> | 1. 持續挑戰國家品質獎。 2. 舉辦第一屆白木屋心亮獎。 3. 通過 ISO22000、ISO9001、HACCP 認證。 |

| | |
|----------|--|
| | <ol style="list-style-type: none">4. QCC 示範圈第一期推行。5. 品牌文化館計畫展開。6. 創造市場差異商品—蔬菜蛋糕。 |
| <2008 年> | <ol style="list-style-type: none">1. 榮獲第十八屆國家品質獎。2. 品牌文化館於 7 月 31 日開幕，邁入品牌價值新紀元。3. 榮獲經濟部 2008 年台灣最具代表性十五大伴手禮。4. 榮獲台灣商業服務業優良品牌。榮獲台灣 100 大觀光特產。 |
| <2009 年> | <ol style="list-style-type: none">1. 白木屋高雄左營店 6 月 21 日新開幕。2. 白木屋高雄五福店 7 月 15 日新開幕。3. 白木屋品牌文化館二館正式啓用。 |

二、企業特色

白木屋堅信「鑽石可以切割鑽石」的理念，堅持自創品牌的決心。品牌定位清晰化，以創意帶動品味，深化顧客滿意以延續品牌的生命，堅持產品不含任何添加物，白木屋以品質掛帥，以誠信為本，就是要讓客戶買的放心！吃得開心又安心！因為顧客不僅是我們生命的泉源，滿足顧客的需求更是我們的原則。

三、企業文化

私人企業文化的形成，幾乎完全取決於領導人的做人處事風格。白木屋的企業文化就先簡化拉平了老板的角色和地位，直接告訴員工老板不好當，大家要一起努力才能茁壯。此外企業有遠景想要走的長遠，就要給員工對企業體有信心，白木屋即使經營碰到困難，也從不去動員工薪水的腦筋，因為在白木屋的企業文化中，老板和員工的關係就像夫妻關係一樣，老板如果不行，員工是會落跑的。

白木屋的企業文化，簡單的形容，就是將家庭規制擴大和轉化；服膺知識領導，強調知識就是力量，並且以愛、教育和勇敢來傳承。白木屋認為：「愛，真的能帶動一切。」

四、經營哲學

（一）企業不大，卻選擇做第一品牌

企業不大卻選擇做第一品牌，就必須有「即使小，也能功成名就」的信心。以獨特、第一為目標的企業，必須有能力的成為提供「通行世界，只有本公司才能夠生產的差別化商品服務」的企業。

（二）將知性與感性融合，尋求市場利基，當市場的唯一

白木屋研發生產的產品是沒人生產的產品，而且是通用世界的產品。

1. 白木屋的產品從研發、製造、物流的配送、營業據點的販售；既是製造業又是物流業，也是販售業，管理不易且管理費用也偏高。
2. 產品製造 70% 必須仰賴手工方式，人力成本偏高。這是大企業不願投資的範疇，卻也是白木屋能生存的特色。

(三) 背水一戰，在逆勢中成長茁壯

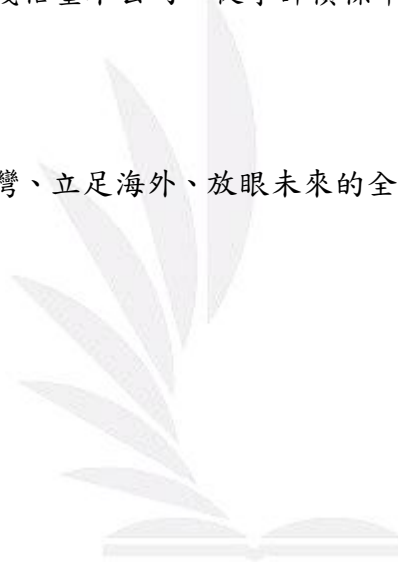
白木屋即使遭遇困難，仍能在逆境中求生存而不放棄，且堅持做最好的。

(四) 追求獨創品牌且擁有世界最高品質

1. 以客戶的眼光來評商品。
2. 以未來的眼光來展望現在。
3. 以計畫的眼光來評估業績。
4. 以世界的眼光來實踐估量本公司、從事評價標準之改革。

五、企業願景

使白木屋成為生根台灣、立足海外、放眼未來的全球化企業，並成為食品業的領導品牌。



參、文化分析

一、澳洲簡介

澳洲是世界上最小的陸洲、最大的島嶼，介於印度洋和太平洋之間，面積約 769 萬平方公里，相當於半個歐洲，是世界第六大國。澳洲除了擁有獨特的自然美景及豐富海洋資源，當地的美食、購物、藝術及建築等也都深具特色，因此許多人都喜歡到澳洲觀光旅遊，享受那獨有的氣息，而這些也都是澳洲能吸引全球各地人士的主要原因。

澳洲是由六個州：新南威爾斯州、維多利亞州、昆士蘭州、南澳州、西澳州和塔斯曼尼亞州，及兩個自治區領地：首都特區和北領地所組成。首都為坎培拉，最大城市是雪梨。

| | |
|---------|-----------------------------------|
| 正式名稱 | 澳大利亞聯邦 Commonwealth of Australia |
| 建國日期 | 西元 1901 年 1 月 1 日 |
| 總人口 | 2200 多萬人 |
| 總面積 | 約 769 萬平方公里 |
| 首都 | 坎培拉 |
| 最大城市 | 雪梨 |
| 政治體制 | 國家結構形式為聯邦制，政治體制為君主立憲制和內閣制 |
| 國家元首 | 伊莉莎白二世 |
| 現任首相/總理 | 陸克文 |
| 官方語言 | 英語 |
| 主要宗教 | 基督教、天主教 |
| 主要節日 | 澳大利亞日(1 月 26 日)、澳紐盟軍紀念日(4 月 25 日) |

二、歷史簡介

據推測，澳洲大陸的原住民，至少在四萬年前即由亞洲跨海而來；但以英國流刑地展開的澳洲，僅有兩百餘年的歷史。

雖然紀元前希臘人已知澳洲大陸的存在，但在 1600 年代，才由歐洲人發現。1796 年，英國的詹姆斯·庫克(亦即庫克船長)由大陸東岸(現今雪梨的植物灣)登陸，宣佈其為英國領土。因美國獨立而失去流刑地的英國，選擇了這塊土地來流放罪犯，於是便派遣菲利浦船長率領首批殖民團登陸植物灣。隨後於 1788 年 1 月 26 日展開新南威爾斯殖民地的建設。

截至 1868 年終止流放為止，英國總計遣送了 16 萬名罪犯至澳洲；而源自 1851 年的淘金熱吸引了來自世界各地的人潮，使得澳洲人口急速地增加。

1860 年代，發展至 114 萬人口分居成 6 個殖民區的澳洲，強烈的要求自治；1901 年澳大利亞聯邦成立，改原殖民區為州。

以英國殖民地起家的澳洲，因而參加兩次的世界大戰，並以英國聯邦的一員、白澳主義的國家走過 1960 年代。而 1950 年代的歐洲移民、1960 年代的中東移民，以及 1970 年代的東南亞移民，使得澳洲被定位為一個多民族的國家。此外，2000 年的奧運於澳州雪梨舉行，更使澳州一躍而成為世界矚目的焦點。

三、地理狀況

(一) 位置



澳洲地處南半球，是大洋洲的主體，四面環海，東臨太平洋的珊瑚海和塔斯曼海，西和南濱印度洋，北隔阿拉弗拉海、帝汶海與東帝汶、印度尼西亞和巴布亞新幾內亞相望。東西橫貫 3983 公里，南北距離 3138 公里，海岸線 36735 公里，距離南極 2000 公里。澳洲的總面積約 769 萬平方公里，是南半球上最大的國家，也是世界上最小的陸地、最大的島嶼。

(二) 地形

澳洲的地形大約可分為東部山脈、中部平原和西部高原這三種類型。

◎ 東部高地區：

與整個海岸線平行，一般海拔為 800-1000 公尺。高地南北長 3000 公里，東西寬 60-180 公里，是很多河流的分水嶺，因而又稱為“大分水嶺”。在

這裡有最高峰科修斯山海拔 2230 公尺，是全國的最高點。

◎ 中部低地區：

澳大利亞的低地，沿東經 140 度線把全國分成兩半，海拔在 200 公尺以下。位於此地的埃爾湖，其湖面低於海平面 12 公尺，是全國的最低點。

◎ 西部高原區：

這塊高原佔了全國三分之二，海拔 200-500 公尺，僅有幾條海拔 1000-1200 公尺的橫斷山脈。

(三) 氣候

澳洲雖然位於海洋之中，但氣候卻屬大陸型氣候，炎熱乾燥是澳洲氣候的總特點。澳洲北部屬於熱帶氣候，有乾季和雨季；南部則屬於溫帶氣候，有分明的四季。此外，大分水嶺將澳洲東部及東南沿海各省和內陸分隔開，水氣被山脈阻擋，所以內陸多為乾燥沙漠型氣候或大草原氣候，年降水量常不足 200 毫米，形成荒無人煙的沙漠；相反地，在沿海地區則雨量充沛、氣候濕潤，形成明顯的海洋性氣候。另外，澳洲位於南半球，因此天氣正好與台灣相反，亦即十二月到二月為夏天、三月到五月為秋天、六月到八月為冬天、九月到十一月為春天。

四、社會制度

(一) 家庭

澳洲很少數代同堂的大家庭，絕大多數採小家庭制。除了減少生兒育女是主因外，一方面社會富裕，多數人有能力買房子；另一方面社會福利佳，又有安居工程，買不起房子的老人也可住政府廉租屋，所以毋須三代同堂。此外，子女長大就業後就不與父母同住。甚至還有十八歲尚在求學中，為了表示自立，也出外租屋居住。而有些父母為了鼓勵子女自立，聲明如不搬出就要繳房租。所以澳洲的少男少女年齡達到十五歲零三個月(工會規定最低就業年齡)以後，就會外出打零工，賺取零用錢或開始儲備租金。這種自主精神與自由風氣在澳洲頗為流行。

(二) 教育

澳洲的教育居於世界一流水平，教育品質由該國政府嚴格把關，從中小學、職業專科、大學、研究所，甚至是語言學校，皆須符合澳洲聯邦政府嚴謹的規範。澳洲教育的高品質，每年都會吸引許多世界各地的學生前往當地留學，是全球相當重要的教育樞紐之一。除此之外，澳洲知名的高等學府皆為國立，這與美國有很大的不同。澳洲歷年來也已培養了許多優秀人材，有些甚至還是諾貝爾獎的得主。整體來說，澳洲畢業生的素質都相當良好，無論是在澳洲本土、歐洲或東南亞地區(如新加坡和香港)等，皆可看到其活躍表現。

(三) 風俗民情

澳洲是一個歡迎外來者的社會，對於異族文化有很大的包容性。但語言的障礙及風俗習慣不同，使人與人之間的交往又多了一層障礙，所以為了要得到別人的喜愛和尊重，了解一下他們的風俗習慣是必要的，因為這就是一種國際禮儀及態度。而對於那些想要在澳洲定居、經商或旅遊的人，更必須要知道一些常見的習俗，以免有時冒犯對方自己也不知道。

1. 禁忌

- ◎「眨眼」的動作在澳洲會被視為較不禮貌的行為，尤其女性遊客要特別留意。
- ◎ 澳洲人認為碰到兔子會有倒楣的事發生，另外，在基督教的影響下，澳洲人不喜歡數字“13”及星期五，所以在送禮的數字上需特別留意。

2. 生活禮儀

- ◎ 澳洲人初次見面會微笑注視對方，握手是打招呼的方式，通常是用右手跟對方的右手握手。女子間見面，有些則以互親臉頰來取代握手；大多數男人則不喜歡緊緊擁抱或握住雙肩等太親密的動作。
- ◎ 澳洲人的聊天話題多圍繞日常生活、興趣等，有一定的熟識度才會聊及年齡、政治立場、收入、個人物件價格等涉及隱私的問題。
- ◎ 澳洲人尊重“女性優先”的原則，在公眾場合也少有大聲喧嘩，若需等待則會自動依序排隊。
- ◎ 澳洲人很注重時間觀念，約會習慣事先邀請、準時赴約，若到朋友家做客，則會為女主人帶上一瓶酒或鮮花做為小禮物，並且在告別時則會感謝主人的盛情款待。
- ◎ 許多澳洲人在跟別人交談時，會望著對方的眼睛，這是尊重對方及正在聽著對方說話的表示。
- ◎ 在澳洲，叫對方的抬頭或 Mr. Ms. 表示你對他很生疏，所以如果知道名字就叫名字，這樣對方才會感到親切。但對方如果有特定的專業抬頭，應該稱呼對方的抬頭，除非彼此已很親近，才會直呼對方名字。而一般人，都直接叫對方的名字。
- ◎ 澳洲人強調獨立性及平等，吃飯誰先到先吃，沒有長幼尊卑或職位高低，除非大家互等一起吃。
- ◎ 澳洲沒有僱人制度，因為他們認為那是奴隸制度，所以法律有規定不可以聘請僱人。若受聘來家裡割草、帶小孩或作打雜工作的人，也不會認為自己是僱人。所以說澳洲人在待人處事的態度上是平等的，包括在職場上，每個人的態度也都是平等的，沒有權威高低之分。
- ◎ 澳洲人喝酒都是各喝各的，沒有在乾杯，所以不想喝，就喝其他的飲料，不必勉強。而且在很多場合，澳洲人都會自備飲料，不大有人會為對方準備。

五、宗教

澳洲早期的罪犯移民經常酗酒、打架、竊盜，殖民地政府只好利用宗教作為維護其公共秩序的輔導工具。起初，政府企圖以英國聖公會做為「國教」，但遭到其他教派的反對而沒有施行。澳洲人認為信仰是個人的事而非國家的事，應把宗教的信仰排除在政治之外，任其自由發展。之後又歷經了二次世界大戰及廢除白澳政策等事件，使許多移民先後來到這塊土地，而使澳洲的宗教比以前更加地多元發展，五花八門，但並行而不悖。

目前，大多數的澳洲人為基督徒，而當中信奉天主教的又超過一半，其餘的則大多數是英國國教或新教。由於許多移民所引進的是非基督教的少數宗教，所以信奉天主教的人口正在慢慢的縮小當中。而這些少數宗教當中最大的是回教、佛教與猶太教。近年來，信仰佛教的人有增加的趨勢。另外，澳洲的宗教信仰品類雖然繁多，但沒有宗教信仰的人卻越來越增加，因為他們認為宗教信仰並不會在他們的生活中占有非常重要的地位，而這個比例從 1960 年代以來一直在增加當中。

六、生活型態

(一) 飲食

1. 飲食文化

澳洲是個多元文化的國家，因此澳洲菜的特色就是融合各國的風味，也因為各國移民的關係，世界各地的料理如日本料理、泰國菜、印尼菜、墨西哥菜、義大利菜、韓國菜、中國菜等，皆可在澳洲看到。

飲食多元化的澳洲人民，主食是以西餐為主，肉類是其最主要的食物，有些餐館的菜單上甚至可以發現袋鼠肉或鱷魚肉；但澳洲人吃白米飯的比例也是相當地多。

澳洲人的早、午餐吃得很簡單，對澳洲人而言晚餐才是主餐。另外，澳洲人沒有喝湯的習慣，他們通常都以果汁、牛奶、啤酒或其它飲料來代替熱湯。還有一點就是澳洲家庭裡並不常吃魚類、海鮮，他們也不喜歡辛辣口味的食物。至於甜點，澳洲人不論男女老少，都非常喜歡吃甜的東西，飯後通常都有吃冰淇淋、蛋糕、水果沙拉等甜點的習慣。在街道上也經常可見邊走邊吃巧克力、冰淇淋的人，其中不乏穿著筆挺的男士。

2. 常見餐飲類型

◎ 招牌海鮮：牡蠣、蟹類、龍蝦

澳洲周圍廣闊的海域為其帶來豐富的水產資源，再加上工業污染低，水域未

遭污染，很多海鮮都可生食，其中又以牡蠣(又稱蠔)、蟹類、龍蝦為名。

◎ 其他海鮮食物

其他海鮮如鮑魚、三文魚(生吃為主)、鮭魚、干貝、珍珠貝等，對愛好美食者來說，澳洲為盛產海鮮的天堂，目前已普遍運用急速冷凍技術，來保留其鮮甜的美味。

◎ 各種肉類

澳洲畜牧業發達，當地的牛、羊不吃草，只吃飼料，因此肉質較為肥美。除了著名的肥牛排、小羊羔排外，也有袋鼠肉、鱈魚肉、駝鳥肉。

◎ 叢林食品

源自澳洲原住民特有的叢林食物，包括檸檬山楊、叢林蕃茄、伊拉瓦拉梅、檸檬梅等食材，所創作烹調出來的澳洲特色菜，匯聚了不同文化特色又帶創新隨意的味道，被譽為引領 Fusion Cuisine 風騷的代表。

◎ 水果、乳酪製品

因為澳洲天氣良好，冬夏分明，土壤肥沃，使得澳洲農產品特別豐富，全年都有水果供應，配上出名的乳酪製品，澳洲咖啡館內得以調製出以水果為主的飲料，或水果加上乳酪的凍飲。

(二) 節慶

澳洲每年都會有許多節慶，有些是屬於全國性的特殊節日，政府還因此訂為國定假日，像是新年、澳大利亞日、軍人節、聖誕夜、聖誕節及澳大利亞公務員假等，都屬於全澳洲歡慶的節日。其他像是藝術節、蒙巴節等，皆屬較地區性。以下列出重點節慶及其活動內容：

| 日期 | 節慶名稱 | 活動地點 | 活動內容 |
|---------------|----------|------|---------------------------|
| 1月1日 | 新年 | 全澳 | |
| 1月26日 | 澳大利亞日 | 全澳 | |
| 1月中旬~ 2月中旬 | 柏斯藝術節 | 柏斯 | 音樂、戲劇、藝術作品展覽，為南半球重要的藝術節慶。 |
| 3月1日 | 雪梨同性戀大遊行 | 雪梨 | 世界上最大規模的同性戀狂歡活動。 |
| 3月上旬 | 蒙巴節 | 墨爾本 | 澳洲規模最大的戶外嘉年華。 |
| 4月25日 | 澳紐盟軍紀念日 | 全澳 | |

| | | | |
|----------------|----------|------|-------------------------|
| 4月中旬 | 復活節賽馬嘉年華 | 阿得雷德 | 自1876年開始舉行草地賽馬活動。 |
| 8月中旬 | 巴洛薩爾爵士週末 | 阿得雷德 | 高達20幾所的酒莊參加，有音樂表演。 |
| 9月中旬~ 10月中旬 | 百花藝術節 | 坎培拉 | 在科蒙威斯公園有高達80幾萬株的花卉爭相綻放。 |
| 11月第一個 星期二 | 墨爾本盃 | 墨爾本 | 備受全世界馬迷們矚目的賽馬大會，值得參加。 |
| 12月25日 | 聖誕節 | 全澳 | |

除了上述的大節日外，一般的澳洲民眾很喜愛派對。從小孩子一週歲開始，父母就會為他們舉辦生日派對。澳洲人過21、40、60歲的生日時，會舉行盛大的慶祝。21歲為慶祝成人，40歲稱之為Big Four-0，60歲為花甲大壽。除生日派對幾乎年年舉辦外，還有其他各種形形色色的派對，例如畢業派對、訂婚派對、結婚派對；老夫老妻也有銀婚(二十五週年)、金婚(五十週年)和鑽石婚(七十五週年)派對；工作場所常有迎、送派對；買新房子也有喬遷派對。平時為了與好友相聚，也會巧立名目舉辦派對，例如旅行回來的稟報、兩人同登而立或不惑之年的祝賀等等。可能由於澳洲地廣人稀，居住太遠，平日難得見面，所以有時需要藉由開派對來拉近彼此間的距離；也或許由於澳洲人太過休閒，想藉由派對來認識新人或連絡舊識，藉機鞏固其人際關係。

七、語言

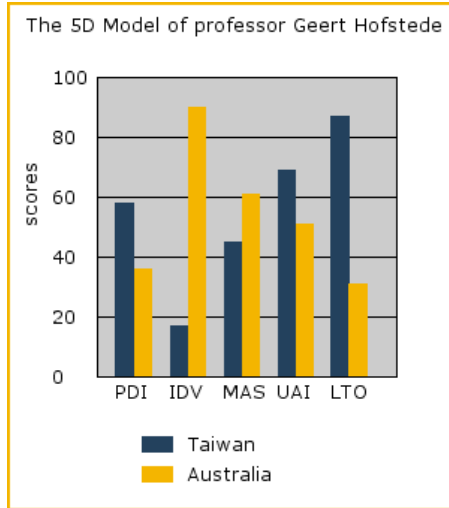
澳洲是多元化的移民國家，在那裡人們使用多種語言，如英語、義大利語、粵語、華語、希臘語、阿拉伯語和越南語等，其中又以英語最為普遍，所以澳洲就根據通用習慣，而非法律，把英語定為官方語言。雖然部份方言俚語為澳洲所獨有，但「澳洲式」英語和其他英語並無顯著分別。

其實澳洲在成為英國殖民地之前，約有二百五十種原住民語言(包括約六百種方言)，但在英國人進入澳洲之後，兩百多年來，原住民語言已逐漸滅絕，僅約有二十種原住民語言被傳承下來，作為日常語言使用。現今，大多數的年輕澳洲原住民也已捨棄原本的語言，選擇更為社會所接受的英語，但仍有某些原住民繼續使用其傳統語言。

八、HOFSTEDE 文化分析

由於每一個國家擁有不同的歷史背景、風俗民情、經濟發展、語言、飲食習慣和價值觀等，使得在國外開發新興市場產生更多的複雜性。當在一個不同於本

國的國家經商，首先就必須了解當地的文化，並且修改經營模式及策略來因應當地，這樣才能增加管理上的效率。以下就以 Hofstede 文化分析來比較兩國不同的文化差異。



PDI = Power Distance Index (權力距離)

IDV = Individualism (個人主義)

MAS = Masculinity (陽剛性)

UAI = Uncertainty Avoidance Index
(不確定性迴避程度)

LTO = Long-Term Orientation (長期導向)

| | PDI | IDV | MAS | UAI | LTO |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Taiwan | 58 | 17 | 45 | 69 | 87 |
| Australia | 36 | 90 | 61 | 51 | 31 |

(一) 權力距離：接受權力分配不均的程度

台灣接受權力分配不均的程度比澳洲高，表示澳洲的權力分配較均勻，較少出現集權的現象；反觀台灣，由於權力分配較不均勻，因此會出現權力分配管理者較專制以及會產生社會階層等現象。

(二) 個人主義：傾向個別活動而非集體活動

澳洲傾向個別活動的比例較台灣高出很多，表示澳洲較注重個人表現，喜歡表現自我，間接顯示出其社會結構較鬆散；台灣則是傾向於集體主義，也就是低個人主義，認為每個人都是團體的一部份，因此社會結構較為緊密。

(三) 陽剛性：果斷、渴望成功、重視金錢、喜好競爭

與台灣相比，澳洲是較偏向男性主義文化的國家，這表示澳洲是一個較重視競爭、追求財富的國家；台灣則是較重視人際關係，關心週遭事務與他人，也就是偏向與男性主義相對的女性主義。

(四) 不確定性迴避程度：容忍風險與不確定的程度

台灣容忍風險與不確定的程度比澳洲高，顯示台灣人較容易憂慮且承受壓力也較大，所以較偏愛有明確的條約及規定；澳洲則反之，他們的壓力較小且喜歡勇於嘗試，也因此澳洲比較能接受不一致的價值觀，這也顯示了為什麼澳洲可以這麼多元化。

(五) 長期導向：重視未來並注重節約與堅持

台灣在此構面的分數較澳洲高，表示台灣比較重視長期發展、節約儲蓄、堅持及延續，且國人也較有恆心、毅力並堅持到底；澳洲則是著重於過去以及現狀，是屬於追求短期目標的國家，且也比較沒有耐心，與台灣恰好相反。

九、文化分析小結

從上述的分析可知道，澳洲的文化是非常多元化的。起初，因為某些因素而吸引了歐洲人的到來，到最後更成為了英國的殖民地，這讓澳洲除了有當地原住民的文化外，更擁有了英國的文化，但也正因為如此使得他們漸漸遠離了歐美文化。但在之後澳洲越來越吸引許多美國人甚至是亞洲人的到來，其中也包括很多的華人，也因為這樣，導致他們的人種變得更加多元。

雖然澳洲有很多不同的人種，且也擁有許多不同的語言，但其實因為第一代的移民者是英國人，因此導致當地人民漸漸開始使用英文，所以儘管之後有許多不同國家的人移民到澳洲，但是在澳洲最普遍的溝通語言仍然是英文。但正如上述所說的，因為有許多人移民到澳洲，所以可能會產生一些口音的問題，也因為這樣，澳洲口音的英文也成為了澳洲的一大文化特色。

而澳洲的飲食也因為有許多不同種族的人進入，使得他們的飲食更趨向了多元化。另外，他們也因為澳洲獨特的地理環境和氣候的關係，讓他們的飲食也產生了特有的文化，例如澳洲身處在四面環海的地方，再加上水質乾淨、魚類豐富，讓他們擁有豐富的海鮮可以食用外；他們的天氣良好以及冬夏分明，因此他們的農產品也特別地豐富；另外就是他們有名的畜牧業，讓澳洲人擁有各種肉品可以食用。

從以上的原因來看，很可能有些人會認為這樣的澳洲沒有自己的特色，但其實他們的特色就是擁有多元化，因為只要來到這裡就會發現不論是路上走的人，還是看到的建築物，更或者是擺在面前的美食，都是擁有不同國家的特色。而正因為所看到的東西沒有一樣是不多元化的，所以我們可以了解到澳洲對於異族文化的包容性，且也了解了這樣的特殊環境對於澳洲社會不是一種阻力反而是一種助力，讓澳洲的一切變的更有特色，而我們也可以由此知道澳洲是一個多元文化的國家。

肆、經濟分析

一、經濟概況

擁有豐富自然資源的澳洲，自 19 世紀以來，就一直享有很高的生活水平。近年來，澳洲的經濟表現越來越好，儘管仍不能與美國和日本相抗衡，但澳洲的經濟實力卻是不容小覷的。因為澳洲擁有得天獨厚的地理氣候和商業法治，所以人口雖然僅二千多萬，但其經濟實力卻遠比北半球一些富國和人口大國還要來的強大。澳洲處於南半球，因此國際貿易的交流常因路途遙遠而受到成本劣勢。近二十年來，澳洲與亞洲國家間的貿易變得相當頻繁，最主要的原因就是受到地理因素的影響。

西式的混和型經濟是澳洲所採用的發展模式，主要是以第三級產業為主，旅遊業和教育業尤為興盛；而礦產業和畜牧業也以效率著稱。除此之外，為了要使澳洲的經濟更加茁壯，澳洲政府目前也正在積極地增取海外投資移民。最重要的是，澳洲之所以能在現在這個電子商務及網上的時代取得成功，這都要歸功於當地的電信基礎建設相當完善，使澳洲可以大大地提升其競爭力，而這也是澳洲經濟越來越發達的主要原因之一。

澳洲基本經貿資料

| | |
|-------------|---|
| 幣制 | 澳洲元 (AUD), A\$1 = US\$0.8344 (Aug.2009) |
| 國內生產毛額 | 8,185 億美元 (2008) |
| 平均國民所得 | 38,193 美元 (2008) |
| 經濟成長率 | 2.0% (2008) |
| 三大產業 GDP 比重 | 農業:3.8% 製造業:24.9% 服務業:71.3% |
| 進口值 | 1,609 億美元 (2009) |
| 出口值 | 1,615 億美元 (2009) |
| 主要進口項目 | 石油、小客車、藥劑、載貨用汽車、黃金、瓦斯燃料、飛機及其他航空器、電訊設備、汽機車零配件、機器零配件、數位自動資料處理機等 |
| 主要出口項目 | 煤礦、鐵礦及濃縮物、石油、黃金、鋁礦、液化天然氣、銅礦、小客車、小麥、葡萄酒、藥劑、牛肉等 |
| 主要進口來源 | 中國大陸、美國、日本、新加坡、德國、英國、紐西蘭、韓國、印尼、馬來西亞 |
| 主要出口市場 | 日本、中國大陸、南韓、印度、美國、紐西蘭、台灣、新加坡、英國、香港、印尼 |

二、人口

(一) 人口結構

澳洲是一個由來自許多不同背景的民族所組成的國家，共有超過 100 個國家以上的人們移民到這裡，因此澳洲的外來移民數量位居於世界第一。雖然目前各大洲的人口在澳洲均占有相當比例，但對於多數的澳洲人而言，其祖先大多是 19、20 世紀的英國移民。根據 2006 年的統計資料顯示，有 37.13% 的人自稱為澳洲人，31.65% 是英格蘭裔澳洲人、9.08% 是愛爾蘭裔澳洲人、7.56% 是蘇格蘭裔澳洲人、4.29% 為義大利裔澳洲人、4.09% 為德裔澳洲人、而華裔以及希臘裔分別佔了 3.37% 和 1.84%，至於澳洲最早的原住民則不及總人口的 1%。

(二) 人口統計

| 人口統計(2009 est.) | |
|-----------------|---|
| 人口總數 | 21,262,641 (目前已超過 22,000,000) |
| 人口結構 | 白人 92% |
| | 亞裔 7% |
| | 原住民及其他 1% |
| 年齡結構 | 0-14 歲：18.6% (男 2,026,975 / 女 1,923,828) |
| | 15-64 歲：67.9% (男 7,318,743 / 女 7,121,613) |
| | 65 歲以上：13.5% (男 1,306,329 / 女 1,565,153) |
| 年齡中位數 | 總平均：37.3 歲 |
| | 男：36.6 歲 |
| | 女：38.1 歲 |
| 人口成長率 | 2.1% |
| 出生率 | 12.47 births / 1,000 人 |
| 死亡率 | 6.74 deaths / 1,000 人 |
| 淨遷移率 | 6.23 migrants / 1,000 人 |
| 性別比 | 出生：1.06 男 / 女 |
| | 15 歲以下：1.05 男 / 女 |
| | 15-64 歲：1.03 男 / 女 |
| | 65 歲以上：0.84 男 / 女 |
| | 總計：1 男 / 女 |
| 預期壽命 | 總計：81.63 歲 |
| | 男：79.25 歲 |
| | 女：84.14 歲 |

| | |
|------|------------|
| 總生育率 | 1.78 嬰兒／婦女 |
|------|------------|

(三) 人口分佈



澳洲是世界第六大國，僅次於俄羅斯、加拿大、中國、美國與巴西。由於澳洲的國土面積十分廣大，因此相對於其他國家來說，其人口數量是較稀少的，甚至在都市地區也顯得較空曠。澳洲是由六個州：新南威爾斯州、維多利亞州、昆士蘭州、南澳州、西澳洲和塔斯曼尼亞州，及兩個自治區領地：首都特區和北領地所組成。

1. 新南威爾斯(New South Wales)

新南威爾斯位於澳洲東南部，是澳洲人口最多的一州，首府為雪梨。雪梨是澳洲最大、最古老的城市，除了擁有世界最具規模的天然良港，雪梨港灣大橋和雪梨歌劇院也都是澳洲的象徵，更是世界知名的觀光景點。

2. 維多利亞(Victoria)

維多利亞是澳洲人口最密集的州，人口總數排名第二。首府是有「澳洲文化首都」之稱的墨爾本，它是澳洲最具歐洲氣習的美麗城市，更被經濟學家評論為是世界上最適合居住的城市之一。除此之外，由於本地人非常喜愛運動，因此墨爾本也號稱澳洲的運動之都。

3. 昆士蘭(Queensland)

昆士蘭是澳洲第二大州，橫跨副熱帶與熱帶型氣候，盛產礦物與蔬果，被稱為陽光之州。值得一提的是，這裡因擁有得天獨厚的黃金海岸和世界最大的珊瑚礁群—大堡礁而聞名於世。首府為布里斯本，該地氣候宜人，風景秀美，是通往大堡礁的門戶，因此該市成為觀光的必經之地。

4. 南澳(South Australia)

南澳位於澳洲南部，是唯一與澳洲大陸上所有州都相接壤的一州。這裡陽光普照，土地肥沃，資源豐富，地有一半以上都是牧地，農產品占全國的1/3，是澳洲的農牧業州。首府為阿德萊德，其許多節日、葡萄酒、藝術和體育競賽等都相當著名，而這裡所舉辦的阿德雷德藝術節，更是國際級的文化盛宴。

5. 西澳(Western Australia)

西澳是澳洲最大的一州，但因為該州的面積太廣，因此人煙稀少，人口大多居住在首府珀斯。珀斯擁有廣闊的居住空間及高水準的生活素質，是一座位於天鵝河畔的美麗都市，此外它還擁有的美麗的海灘及高聳的棕櫚樹，因此許多遊客常會選擇珀斯作為其觀光旅遊的目的地。

6. 塔斯馬尼亞(Tasmania)

它是由諸多島嶼所組成的州，也是澳洲最小的一州。由於人口不多，不像其他那些人口密集的城市有許多的污染，因此這裡是澳洲自然生態保護得最完善的地方。首府為霍巴特，這是一個以帆船比賽而世界聞名的城市，也是每年《雪梨—霍巴特快艇賽》的終點站。

7. 北領地(Northern Territory)

北領地是澳洲的一個自治地區，首府為達爾文。達爾文是澳洲原住民最集中的城市，除此之外，這裡還有很多從東南亞和東亞移居過來的人民，因此達爾文被稱為是「澳洲多元文化的首府」。

8. 澳洲首都特區（簡稱ACT）(Australia Capital Territory)

澳洲首都特區於1911年在新南威爾斯成立，是澳洲聯邦政府的所在地。澳洲最大的內陸城市—坎培拉不僅是特區首府，還是澳洲首都。國立圖書館、國家劇院、聯邦國會、高等法院、戰爭紀念碑等國立機構，也都設在首都特區之內。

以下是澳洲人口的分佈列表：

| 澳洲人口分佈列表 | | | | |
|----------|--------------|---------------|------|-------------|
| 州名 | 面積 (平方公里) | 總人口 (包括首府) | 首府 | 首府人口 |
| 新南威爾斯州 | 800,642 | 7,076,500 人 | 雪梨 | 4,399,722 人 |
| 維多利亞州 | 227,416 | 5,402,600 人 | 墨爾本 | 3,892,419 人 |
| 昆士蘭州 | 1,730,648 | 4,380,400 人 | 布里斯本 | 1,945,639 人 |

| | | | | |
|--------|-----------|-------------|------|-------------|
| 南澳州 | 983,482 | 1,618,200 人 | 阿德萊德 | 1,172,105 人 |
| 西澳州 | 2,529,875 | 2,224,300 人 | 伯斯 | 1,602,559 人 |
| 塔斯馬尼亞州 | 68,401 | 501,800 人 | 霍巴特 | 209,287 人 |
| 北領地 | 1,349,129 | 223,100 人 | 達爾文 | 120,652 人 |
| 首都特區 | 2,358 | 349,900 人 | 坎培拉 | 345,257 人 |

資料來源：澳洲統計局（資料統計：2009 年 3 月底）

三、經濟統計與活動

(一) GDP & GNP

| 年度 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 est. |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 國內生產毛額 (億美元) | 6,406 | 7,139 | 7,556 | 8,981 | 8,185 | 8,243 |
| 平均每人國民 所得(美元) | 31,629 | 34,749 | 37,147 | 42,725 | 38,193 | 38,800 |
| 經濟成長率 % | 1.5 | 2.7 | 2.8 | 3.9 | 2.0 | 1.0 |
| 失業率(%) | 4.8 | 5.2 | 4.6 | 4.5 | 4.5 | 5.7 |

(二) 財富分配

| | |
|-----------|--|
| 國民生產總值-產業 | 農業:3.8% 工業:24.9% 服務業:71.3% (2009 est.) |
| 勞動力 | 1144 萬人 (2009 est.) |
| 勞動力-產業 | 農業:3.6% 工業:21.1% 服務業:75% (2009 est.) |
| 失業率 | 5.7% (2009 est.) |

(三) 礦產資源

澳洲礦產資源豐富，包括煤、石油、天然氣、銅、黃金、鉛等，主要出口品約半數為原物料，其中 26%為礦業品，24%為燃料。在國內生產毛額（GDP）中，礦業與相關製品產值約占 9%，對於澳洲經濟發展具有舉足輕重的地位。

(四) 運輸

1. 公路

澳洲全國共有公路約 80 萬公里，主要分為國家公路、州際公路以及本地公路。澳洲地廣人稀，大城市之間的距離通常都很遙遠，因此公路是澳洲人主要的交通設施之一，平均每 23 人擁有 1 公里公路，也就是說，平均每 1.7 人就擁有一輛汽車，人均擁有汽車數量為世界最高國家之一。除此之外，公路運輸也是國內貨物周轉的主要途徑，約有 69% 的貨物都依靠公路來運送，甚至在專為運輸而設的公路上，還可以看到澳洲特有的「公路列車」，即一輛高性能卡車頭拉著數節拖車和集裝箱在行駛。澳洲的公路運輸量佔其國內運輸總量的 1/3，而公路的安全性在全世界也名列前茅。

2. 鐵路

澳洲的鐵路網規模很大，它有 3719 公里的寬軌，15422 公里的標準軌道，14506 公里的窄軌以及 172 公里的雙軌，鐵軌總長共 33819 公里，其中有 2540 公里電力化。澳洲鐵路的年客運量僅為一萬人次，而運輸量卻超過 300 億噸公里，由此可知，澳洲採礦業的興盛，使其火車系統普遍應用在工業運輸上。澳洲擁有四條專門運輸鐵礦的重型採礦鐵路，這些鐵路與其他鐵路被沙漠完全隔離，且也不用於其他交通上。除此之外，中部愛麗斯泉至北部港口達爾文之跨州鐵路的完工，使得從澳洲進出口到亞洲的貨物將首先通過鐵路運往達爾文，這樣不僅縮短許多貨運時間且也使運輸成本降低了不少，而這也讓澳洲成為世界上唯一同時擁有橫跨東西和貫穿南北兩條鐵路的國家。然而澳洲鐵路客運卻不能算發達。

3. 水運

澳洲的內陸水運里程大約為 2000 多公里，境內約有 100 多個港口，其中貿易港口就佔有 70 多個。此外澳洲還擁有 9000 多艘的船隻以及 80 多個商船隊。近年來，澳洲的國際水運貨運量年平均在 6 億噸以上。

4. 空運

澳洲的各大城市都設有國際和國內機場。澳洲國內航空網十分發達，由國外搭機至國際機場入境後，可隨時利用國內線，前往國內各大都市或者主要的觀光地及其他地方都市。至 2002 年 6 月，已註冊的飛機(含直升機)達 11779 架；至 2004 年，已有 448 座註冊機場，其中國際機場就有 12 座。澳洲境內有三家主要的航空公司，分別為『維珍航空』(Virgin blue)、『捷星航空』(Jetstar)以及『澳洲航空』(Qantas)，其中『維珍航空』與『捷星航空』是澳洲境內知名的廉價航空公司，而『澳洲航空』不僅是澳洲最大且也是全球第二歷史悠久的航空公司。澳洲的國際航線年客運量超過 1300 萬人次，國內航線年客運量超過 2.3 億人次，而國內航線年貨運量為 25 億噸公里。

(五) 通訊

澳洲的電訊業是國內最具競爭力的產業之一，其企業及其他用戶均能受惠於尖端且具成本效益的電訊基礎建設，包括電話、行動電話、互聯網路及寬頻服務。

澳洲政府致力改善國內的電訊設施及服務，並承諾與私營企業合作，鋪設一個 FTTN (fibre-to-the-node) 網絡，藉此向 98% 的家庭及企業提供速度至少每秒 12MB 的寬頻服務，並將就此撥款 47 億美元。該網絡將讓公眾使用，以帶來良性競爭。澳洲政府也將確保餘下 2% 的家庭及企業持續享有優質的寬頻服務。

流動通訊是澳洲增長最快的市場之一，每年為澳洲經濟貢獻 87.7 億元收益。截至 2007 年 6 月底，澳洲的行動電話用戶約達 2,080 萬名，滲透率高達 99% 以上。此外澳洲的電腦使用率也很高，2007 年中，73% 的澳洲家庭擁有家庭電腦，其中 64% 已可連線上網；年滿 15 歲及以上的澳洲人中，則約有 61% 的人口能從家中連線上網。大部分的澳洲人均可接達互聯網路服務包括寬頻服務，截至 2007 年 3 月，澳洲的互聯網路用戶人數已接近 640 萬名，其中 570 萬名為家庭用戶；2007 年 3 月，寬頻用戶人數合計共達 430 名，而這個數字正在持續上升中。

| | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| Telephones –main lines in use: | 9.37 million (2008) |
| Telephones –mobile cellular: | 22.12 million (2008) |
| 廣播電台: | AM 262, FM 345, shortwave 1 (1998) |
| 電視廣播電台: | 104 (1997) |
| 國家域名縮寫: | .au |
| 網際網路使用: | 15.17 million (2008) |

(六) 主要產業

澳洲是一個後起的工業化國家，農牧業發達，自然資源豐富，盛產羊、牛、小麥和蔗糖，同時也是世界重要的礦產品生產和出口國。澳洲的傳統產業為農牧業和採礦業。近年來，發展迅速的則是製造業及高科技產業，其中澳洲的資訊業是發展最快的產業，資訊科技市場每年的營業額大約是二百三十億澳幣。今日，服務業成為國民經濟主導產業，佔 GDP70% 左右。

1. 農牧業

澳洲稱號是騎在羊背上的國家，農牧業和農畜產品加工發達，羊和羊毛馳名世界，其數量位居世界各國前列。澳洲擁有廣闊的土地、專業的技術、以及嚴格的品管，因而成為國際上公認的高品質畜牧業者。從 1970 年代中期開始，畜牧業對於澳洲區域和農業經濟有極其重要的貢獻，而澳洲目前已是全球最大的家畜出口國之一。2005 年，家畜的出口值高達澳幣 70 億元，並且帶來每年 18 億的國民生產總值。

澳洲的主要農作物是麥類、棉花、甘蔗和亞熱帶水果。澳洲也生產品類眾多的異國熱帶水果，例如鳳梨、椰子和芒果、山竹、榴槤、番荔枝、番石榴、龍眼、

荔枝、百香果、柿子和紅毛丹。

2. 採礦業

澳洲鐵礦、黃金、鎳、鋁、煤、銅及其他金屬蘊藏豐富，礦產是澳洲第一大創業產業。自 19 世紀中葉的淘金潮，澳洲一直是全球礦業大國。澳洲採礦者以及他們的設備、科技和服務使澳洲成為全球鋁、煤碳、鐵礦、鋁礬土、鉛以及鐵礦砂的最大出口國。在 2005 年至 2006 年間，礦業出口帶來了 661 億元的收益，礦業的總產值則為 944 億澳幣。根據統計，在過去 20 年間，礦業為澳洲共帶來了高達 5 兆的經濟價值。

3. 食品與飲料產業

澳洲擁有多元的種族文化，因此食品飲料種類繁多。多樣的地理與氣候變化，也讓澳洲整年都能夠獲得充足的原料，再加上尖端的科技與先進的生產技術，造就澳洲成為全球市場長期而穩定的供應來源國。

澳洲的加工食品與飲品的多樣化與健康品質備受國際肯定，該產業也以創新的製造過程與包裝技術而聞名。2005-06 年的食品飲料出口總額為 283 億澳幣，主要的出口國家以日本 44 億澳幣為最大出口國，佔總出口額的 19%，其餘的國家則為美國、韓國、英國、印度、斯里蘭卡、泰國、墨西哥、沙烏地阿拉伯。今日，世界各國對澳洲食品飲料產品的需求量不斷成長。

4. 生物科技產業

生物科技是澳洲經濟最具有發展潛力的產業之一，其在新藥發明、創新、以及研發的領域上，已經建立了世界級的聲譽。近年來，澳洲正在透過科技合作、技術轉移、簽約授權等方式，尋求與各國的各類型策略夥伴合作，將研究結果商業化。澳洲的生物科技排名世界第 5，緊追在美國，加拿大，德國和英國之後，在進行臨床試驗上排名第 1。

澳洲的高國際知名度反映在生物科技產品的出口上，生物科技與製藥公司目前的出口量佔每年總產值的一半以上。澳洲在人體治療、農業生物科技、診斷法、醫療設備與生物學研究發現等領域上也享有國際盛名。目前澳洲共有超過 420 家生物科技公司，而其中有將近 100 家都是股票上市公司，他們的營業額每年超過 30 億澳幣。

5. 能源產業

澳洲擁有適合發展多種永續能源的氣候條件與專業技術，也佔據地理優勢，因此澳洲的永續能源業是測試相關產品和製程的溫床，而相關研究結果也將成為未來全球再生能源策略的基本要素。澳洲的電力能源產品及服務項目已外銷亞洲市場多年，預計在 2020 年之前，亞洲各國將維持 5% 的電力需求年成長率。除此之外，為了要擴大對高成長國家的產品及服務輸出，澳洲的電力能源產業將積極

開發越南、馬來西亞、泰國、和沙烏地阿拉伯這四個市場。

6. 科技與通訊產業(ICT)

資訊與通訊科技是澳洲成長及發展最快速的產業之一，營收總值高達 650 億澳幣。澳洲為全球提供電子化學習與資訊科技服務的先驅，在無線通訊與智慧傳輸系統等領域佔有領先地位。澳洲的 ICT 市場為全球第 11 大，而在亞太地區則排名第 5，僅次於日本、中國大陸、印度、和韓國。此項產業對澳洲極為重要，2005-06 年，其產值約佔澳洲國內生產毛額的 4.6%。

7. 教育產業

澳洲是一個對於教育非常注重的國家，其在各領域的教育為全球稱許，因此每年都會吸引許多世界各地的學生前往當地留學。澳洲的學校提供各級學生多元化的選擇，且也提供實用與就業導向的訓練，讓畢業生能具備國際企業要求的技能和資格。2006 年期間，澳洲的各級學校總共招收了 383,818 名外國學生-比 2005 年上升了 10.9%；2006 年，澳洲教育產業的出口值為澳幣 101 億元，其中 98 億元來自於在澳洲就讀的國際學生。除此之外，澳洲大學研究所的教授是從世界各地聘請而來，通常也是不同領域的佼佼者。

8. 觀光產業

觀光產業是世界各國普遍重視的無煙囪工業，對於創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益。旅遊業是澳洲最大、發展最迅速的產業之一，每年有超過 500 萬人次前來澳洲觀光，為澳洲帶來 160 億澳元左右的外匯收入。澳洲政府於未來 5 年內將投入 2,400 萬澳元，以維護澳洲國際觀光之市場占有率。

(七) 外來投資

澳洲歡迎外來投資並確認外來投資對刺激經濟增長、發展具競爭力的行業、創造職位及增加出口的重要性。2007 年 6 月 30 日澳洲的外來投資（投資組合、直接、金融衍生工具及其他投資）總額為 16,000 億元。

同樣地，離岸投資對澳洲企業發展地區及國際市場策略十分重要，並有助這些企業涉足環球業務網絡。2007 年 6 月 30 日澳洲的海外投資（投資組合、直接、金融衍生工具及其他投資）總額為 9,210 億元。

由於澳洲地廣人稀，企業競爭力不激烈，且澳洲的礦產豐富，再加上政治環境安定，而這些因素成為澳洲吸引投資的有利條件。

(八) 國際貿易局統計

作為現代化的貿易國家，澳洲向 200 多個國家供應各式各樣的優質產品及服務，同時也從世界各地進口各類產品。

澳洲擁有多個蓬勃的港口及機場，而且運作極具效率。位於澳洲東岸的雪梨

及墨爾本擁有多個港口，是製造業產品的主要貿易中心。此外，澳洲悠長的海岸線上建有多個大型設施，不斷把煤、鐵礦、液化天然氣(LNG)等天然資源及商品，以及多種礦物及小麥，經海路運送至外地。今日，出口業變得極多元化，包括製造業產品、教育及旅遊等服務、優質食品及葡萄酒等。

在 2007 年，澳洲的最大出口市場分別是日本、中國、美國、南韓及新西蘭。澳洲全力支持貿易開放主義，並一直支持世界貿易組織(WTO)的貿易開放計劃。在 1948 年，澳洲是關稅及貿易總協定(GATT)的 23 個創始締約國(該協定後來發展成 WTO)，並一直在環球貿易談判中扮演積極角色。

貿易一直是澳洲經濟的重要部分。澳洲的貿易暢旺，主要是受惠於良好的基礎設施及穩定的制度、靈活及高技術的勞工，以及豐富的資源及農產品。

1. 出口分析

1-1 主要出口國家：

日本、中國大陸、韓國、印度、美國、紐西蘭、英國、台灣、新加坡、泰國

1-2 主要出口商品：

煤礦、鐵礦及濃縮物、石油、黃金、鋁礦、液化天然氣、銅礦、小客車、小麥、葡萄酒、藥劑、牛肉等

(1) 出口值

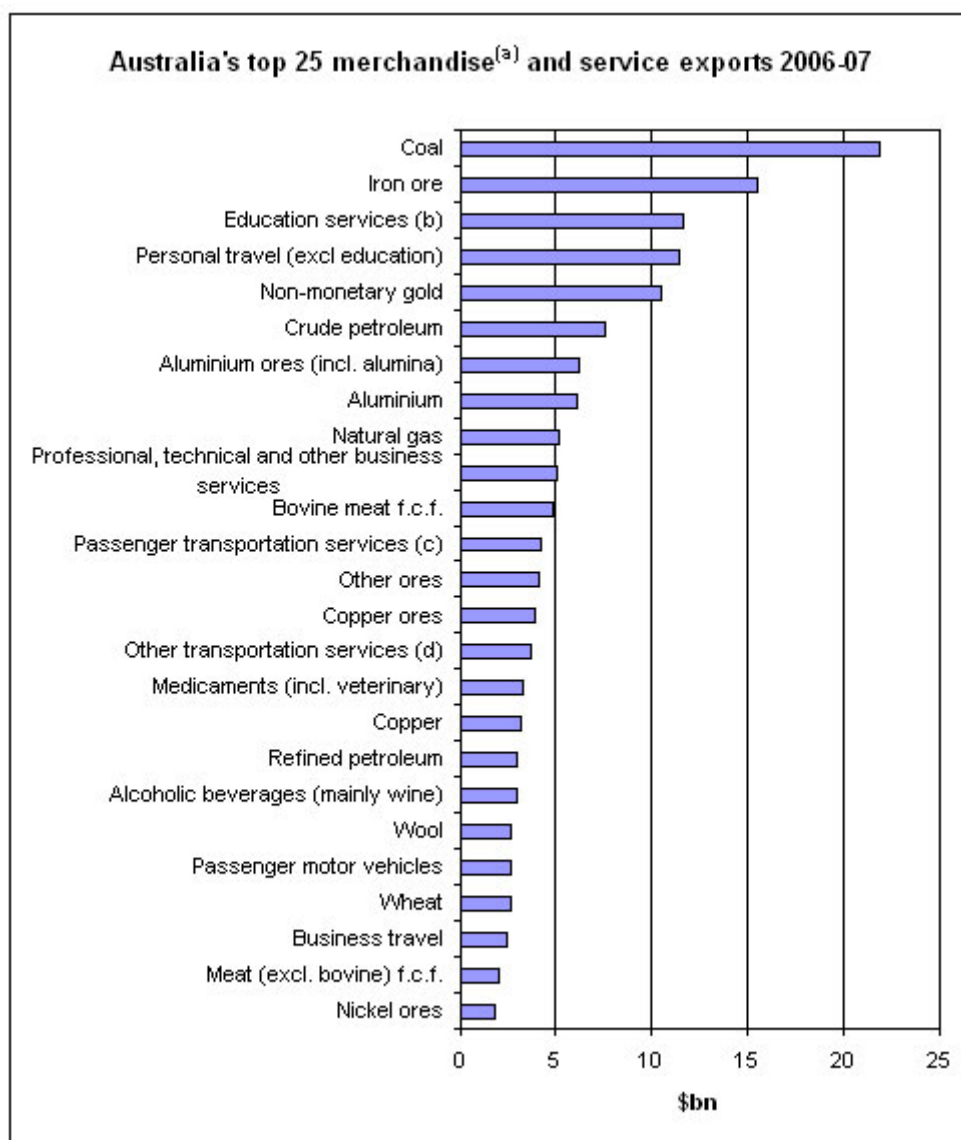
| 年度 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 出口值 (億美元) | 1,252 | 1,473 | 1,512 | 1,872 | 1,615 |

(2) 出口先進的製造業產品

澳洲最大的出口行業為礦物及燃料，然而其製造業也對經濟帶來重大貢獻。先進的製造業產品，又稱精密加工品，佔澳洲製造業產品總出口量約 60%。許多製造此等產品的公司已是環球供應鏈的一部分，以順應新世紀的製造業潮流。

過去十年，澳洲的精密加工品出口已大大增值，平均年增長率為 3.2%。成功的出口產品包括銷往美國、中東、東南亞及南非的載客車輛，以及銷往南韓的全套引擎組件。另外，澳洲也在醫療及科學設備等高科技出口業方面，逐漸發揮競爭力。

澳洲 2006-07 年的首 25 項出口商品及服務



- (a) 貨品貿易乃按已記錄的貿易計算；服務貿易乃按付款結餘計算。
- (b) 包括與教育相關的旅遊及其他教育服務。
- (c) 包括相關的代理費用及佣金。
- (d) 其他出口的運輸服務包括澳洲機場及港口所提供的一系列服務，其中包括貨物及行李處理服務、有關旅客及貨物運送的代理費用，以及機場與港口收費。

資料來源：外貿部“星級”（DFAT STARS）資料庫及澳洲統計局目錄

2. 進口分析

2-1 主要進口國家：

中國大陸、美國、日本、新加坡、德國、泰國、英國、馬來西亞、紐西蘭、韓國

2-2 主要進口商品：

石油、小客車、藥劑、載貨用汽車、黃金、瓦斯燃料、飛機及其他航空器、

電訊設備、汽機車零配件、機器零配件、數位自動資料處理機等

(1) 進口值

| 年度 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 進口值 (億美元) | 1,402 | 1,584 | 1,690 | 1,908 | 1,609 |

3. 匯率

| 年度 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 匯率 美元：澳元 | 1.3095 | 1.3285 | 1.2137 | 1.2059 | 1.2894 |

四、媒體

澳洲的傳播媒體有著言論自由和對公共政策分析透徹的傳統，報紙、電台和電視行業以及網上新聞媒體之間的競爭相當激烈。大多數在城市生活的澳洲人擁有多種報刊、雜誌、電台和電視台節目可供選擇，但對於生活在較偏遠地區的澳洲人而言，其選擇則比較有限。

(一) 廣播

澳洲廣播公司由 2 家國家電視台、3 個電台網絡、澳洲地區電視服務機構，一家 24 小時新聞和國會廣播電台以及一家提供短波對外廣播的澳洲電台組成。澳洲廣播公司擁有由 14 個局組成的國際網絡、28 名新聞記者，並透過電台、電視及互聯網路，每年廣播 24,000 小時的新聞及時事節目。

澳洲目前在 100 多個牌照區發出 274 項商業電台牌照。主要的商業電台網絡擁有人包括 DMG 澳洲電台 (DMG Radio Australia)、麥格理區域電台 (Macquarie Regional Radioworks)、費法斯報業 (Fairfax Media)、澳洲電台網路 (the Australian Radio Network)、澳洲身歷聲 (Austereo Pty Ltd) 及廣播營運集團 (Broadcast Operations Group)。

(二) 報章雜誌

全國性報紙有澳洲人報 (The Australian) 及澳洲金融評論報 (The Australian Financial Review)；地方重要報紙則有雪梨晨鋒報 (Sydney Morning Herald) 及墨爾本之時代報 (The Age)。澳洲政府支持發展多元媒體並擴大媒體在澳洲各地的覆蓋面。澳洲新聞集團 (Australia News Limited) 及約翰費爾費斯報業集團 (John Fairfax Holdings) 為都會城市的報業巨頭。約翰費爾費斯報業集團的附屬公司：區域報紙發行公司，在近郊地區的滲透率也相當地高。

澳洲聯合報業股份有限公司 (Australian Consolidated Press) 是澳洲最大的雜誌出版商，共出版 65 份刊物包括暢銷的女性雜誌、新聞、貿易、生活時尚、體育及航空公司刊物。太平洋雜誌社 (Pacific Magazines) 出版 16 份刊物，主要以女性的生活時尚、時裝、年輕人及家居佈置為題材。

(三) 電視

澳洲有 54 家商業電視服務機構，包括三個國家電視網絡。這些電視服務機構大多主力服務地區市場，並合夥更大城市網絡播放非本地節目。

澳大利亞特別節目廣播事業局 (Special Broadcasting Service, SBS) 由聯邦政府資助，其主要是主管 SBS 電視台及 SBS 廣播電台。SBS 電視台是一個多元文化電視台，除了幾個重要節目如新聞、體育及部分記錄片等，是用英語來播送外，其餘節目均使用澳洲各個移民族裔的語言配英文字幕播送，為非英語背景人士提供了解世界的媒體管道。

五、經濟分析小結

澳洲整體而言，可謂投資環境極佳的地方。就人口而言，澳洲是一個多元文化的社會，居民除了原住民之外，還包括將近 200 個國家的移民。而東部及東南沿岸是澳洲人口最密集的區域。由於澳洲國土面積廣大，所以相對其他國家來說，其人口數量是較稀少的。

在國民所得的方面，澳洲經濟發達、生活水準高。近幾年來，澳洲的平均每人國民所得更逐年增加，使得澳洲國民對於生活水準的要求也越來越高。就天然資源而言，澳洲擁有許多礦產資源，無論是鐵礦、黃金、鎳、鋁、煤、銅及其他金屬，其蘊藏量都相當豐富。就運輸方面，有公路、鐵路、水運、空運，由於澳洲佔地很廣，城市之間的距離通常都很遙遠，因此交通運輸產業在澳洲境內也是相當發達的。值得一提的是，澳洲國民平均擁有的汽車數量是世界最高的國家之一。另外，澳洲的通訊也很發達，其他一些特殊產業，如食品與飲料產業、生物科技產業、科技與通訊產業、教育產業等也都發展的很好。服務業是澳洲對全球貿易成長最快的產業。

綜觀澳洲的經濟分析，我們可以判斷澳洲市場具有非常大的潛力。澳洲是世界農業產能最高的國家之一，也是全球最大的羊毛出產國。此外，澳洲還是小麥、肉品、乳品、水果、和礦產的主要生產國。澳洲的科學、技術、與通訊發展非常先進，其科學儀器、航太、及太陽能技術領先世界各國。由此可知，對外貿易是澳洲經濟的命脈。澳洲地廣人稀，企業競爭力不激烈，且澳洲的礦產、農畜產品豐富，再加上政治環境安定。整體來說，澳洲的經濟環境對我們進軍澳洲雪梨而言，是有許多有利的條件可供我們利用的。

伍、市場分析

一、市場背景

雪梨是澳洲人口密度最高的地區，不僅如此在雪梨也充滿了許多外來移民人口，其消費習慣、文化背景皆不盡相同。雪梨擁有不同的消費族群以及高度的經濟發展，因此人民對於食物的要求就不僅僅只是圖個溫飽，更有享受美食的慾望。

在澳洲已有類似型態的產業，如 Monarch Cakes, Brunetti 這兩間賣的是傳統歐式蛋糕，La renaissance 是法式甜點，他們都是以高級的原料來製作蛋糕，而白木屋蛋糕不僅要採用高級原料更強調產品不含任何添加物，讓顧客買得放心吃得安心。另外如台灣的 85 度 C 也已在雪梨設有分店，但其鎖定的目標市場是提供顧客平價的咖啡和甜點，而白木屋蛋糕會將目標市場定位於高消費族群，提供他們高級又具有美感的糕點。

除此之外，由於澳洲曾經被大英帝國殖民，英國人民都有飲用下午茶的習慣，並且將此習慣帶入澳洲，因此大部分的澳洲人都都喜愛享受下午茶時光。根據調查，澳洲人不論男女老少皆喜愛吃甜的東西，舉凡冰淇淋、蛋糕、巧克力、甜甜圈、餅乾等皆在生活中隨處可見，蛋糕店更是與澳洲人的日常生活有直接的相關性，由上述的情況來看，這將會是我們進軍澳洲的一大利基。但由於每個國家的飲食習慣不同，要能更成功的進入澳洲市場，就必須先進行調查。澳洲甜點口感飽足而且顏色相當鮮豔但口味偏甜，另一方面，澳洲人很愛吃薑口味的甜點，因此我們的白木屋蛋糕將會適時更改其口味，以更貼近當地消費者的習慣。

二、市場特色

(一) 「集中又分散」的市場特性

澳洲屬於典型的大陸型經濟，土地面積與美國本土相當，人口卻只有二千多萬，且人口多聚集於沿海大都市如雪梨、墨爾本、布里斯本、珀斯和阿德萊德等；內陸廣大地區則人煙稀少，城鄉差距大，城市間距離太遠，市場拓展不易，也因而造就澳洲「集中又分散，分散又集中」的特殊商業環境。

(二) 市場呈現明顯的寡佔經濟情形

澳洲的市場有明顯的寡佔情形，主要零售通路通常為一兩家大型集團所掌控。另外，連鎖專賣店是澳洲零售業的重要經營模式，專賣一種產品類別可以提供消費者一應俱全的選擇，以及兼具專業與深度的服務。

(三) 澳洲鼓勵多元文化，各國移民形成多元市場

澳洲是個多元文化的國家，共有超過 100 個國家以上的人們移民到這裡，因此各大洲的人口在澳洲均占有相當比例。早在 1970 年代，澳洲就開始實施多元文化政策，大量接受各國移民，並鼓勵各個不同種族文化在澳洲都有發展的機會，因此在澳洲各大城市，常可以看見不同種族移民的社區，例如華人區、義大利區、希臘區、黎巴嫩區、越南區、韓國區等，那也因為這些眾多的外來移民使澳洲變成一個具有特殊型態及需求的市場，各式各樣的產品也都可以在這裡找到不同的市場利基。

(四) 澳洲人口東岸大於西岸，銀髮族消費人口逐漸增加

澳洲都市化程度高，其消費市場多聚集於澳洲各大省之都會區中，受其自然環境的影響，澳洲前三大人口聚集城市雪梨、墨爾本、布里斯本皆位於澳洲東岸，西岸發展僅有伯斯為百萬以上人口之都市。

據 2001 年澳洲年鑑資料顯示，澳洲如同世界各已開發的先進國家一樣，國民平均年齡也有老化的現象產生，於 1997 年時澳洲 65 歲以上的老年人口佔總人口的 12%，由於今日醫療科技之發達，澳洲人的平均壽命也有顯著增長。至 1990s 年代，澳洲人平均壽命已躍升至世界第二長壽國家，僅次於日本，而澳洲男性的平均壽命為 75 歲(日本為 76 歲)，女性則為 81 歲(日本為 82 歲)，故未來 50 年中澳洲老年人口仍將持續增加，預估至 2051 年時澳洲老年人口將增加至 24%。

三、市場優勢

(一) 澳洲當地的物流業發達

澳洲地廣人稀，人口多集中在各省之首府及其衛星城市，每一城鎮的購物及銷售活動又集中在購物中心。這種特殊的商業環境，使澳洲在物資的配送流通方面，則是串連許多購物中心的點形成一個首府的物流網絡，而各首府又如一個點，串連各州之間的物資流通，形成澳洲全國的物流網絡。

澳洲各省主要城市與衛星城市之交通建設良好，物資流通順暢，但由於幅員廣闊，各城市之間距離遙遠，使物流支出佔澳洲國內生產毛額相當高的比重。而澳洲物流服務的範圍廣泛，舉凡尋找貨源、採購、包裝、運送、儲存、配銷與收款等環節均可運用物流業的服務。

(二) 澳洲屬西方化國家

澳洲人大多是西方民族後裔，傳承了西方文明，而歷史上較少遭遇外族侵略，加上資源豐富，使澳洲人民養成了悠閒的生活習慣。而澳洲人的飲食也以西餐為主，肉類是其最主要的食物。

澳洲早期曾經為英國殖民統治，而之後各國移民者又引進其文化特色，所以餐飲千奇百怪，對於外來的文化包容性接受度極強，而受英國殖民的影響，甜點

飲食的文化更為根深蒂固。

(三) 通訊業發達

澳洲通信產業發展已久，無論是硬體之基本設施或軟體之服務業發展，澳洲電信通訊的市場規模，在亞太地區僅次於日本。若就其電信通訊產業相關新科技、新產品之研發及運用而言，澳洲除了是亞太地區的領導國家，其在世界上也佔有很重要的地位。除此之外，由於擁有完善的訊息通信技術基礎設施，澳洲在新資訊的流通速度方面也相當地快速。

四、消費者購買習慣

(一) 消費者物價指數(CPI)

| 年度 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------|--------|--------|---------|---------|
| 消費者物價指數 | 154.35 | 157.95 | 164.825 | 167.825 |

(二) 澳洲消費一覽表

澳洲都是以週為單位 (澳幣與台幣的兌換約 AUD\$1=NT\$30)

| 項目 | | 預估費用 |
|----------|-----------|--|
| 住宿 | 住宿家庭 | AUD\$195 至 AUD\$210 / 週 (2餐與3餐的分別) |
| | 校內宿舍 | AUD\$90 至 AUD\$150/ 週 (不含餐) |
| | 青年旅館 | AUD\$90 至 AUD\$130 / 週 (不含餐) |
| | 租房間/公寓/洋房 | AUD\$90 至 AUD\$350 / 週 (單獨房間, 郊區與市區分別) |
| | 中學校內住宿 | AUD\$6,500 至 AUD\$12,000 / 年 |
| 租屋 雜項 | 電力接通費用 | A\$40 左右, 外加押金 A\$80 至 A\$120 |
| | 瓦斯接通費用 | A\$20 左右, 外加押金 A\$80 至 A\$100 |

| | | |
|----|--------|---|
| | 電話接通費用 | A\$20-A\$200 左右 外加押金 A\$250 至 A\$500 |
| 飲食 | 伙食費 | A\$50 - A\$90 / 週 |
| | 速食 | A\$6 - A\$8 / 餐 |
| | 中國餐館 | A\$8 - A\$15 / 餐 |
| | 西餐廳 | A\$15 - A\$25 / 餐 |
| 交通 | 巴士 | A\$1.8 - A\$5 / 趟 (Zone 別有不同差異) |
| | 計程車 | 個別區不同價錢 |
| | 二手單車 | A\$100 - A\$150 |
| | 二手汽車 | 價錢高低不一，視車齡、車況等因素而定 |
| 雜項 | 電影 | A\$12 - A\$14，但學生可享折扣價 |
| | 郵費 | A\$0.50 (澳洲境內)，郵箋為 A\$0.70 |
| | 電話 | A\$0.5 或 A\$1 (各地有差異) |
| | 眼鏡 | A\$300 以上 (眼鏡)，A\$350 以上 (隱形眼鏡) |
| | 剪髮 | A\$20 - A\$45 (男生)，A\$25 - A\$70 (女生) |

(三) 澳洲消費習慣

依照澳洲市場的消費習慣，大部分商店皆採自助式銷售，且消費者擁有無故退貨的權利，所以澳洲商人在進貨時十分注重產品的包裝及品質，除吸引顧客購買外，也希望藉此降低商品退貨率，此舉同時亦可產生市場淘汰的效果，靠劣質產品擾亂市場的競爭者將遭淘汰，而具經營規模、有實力的出口企業則可存續。另外，澳洲亞裔人口已超過 100 萬人，近年更因為「東方熱」時尚風潮影響之下，亞洲食品文化深入澳洲市場，我國食品類產品雖然價格較高，但品質與包裝精緻，故澳洲消費者接受度高。

在澳洲，66%的受訪者表示曾在網上購物，佔他們總消費額的 30%。他們最常在網上購買的商品包括唱片及影碟 (CDs/DVDs/VCDs - 44%)、機票 (41%)，以及玩具和禮品 (39%)。澳洲網上消費者似乎對折扣優惠最感興趣，76%的網上消

費者承認折扣價是導致他們即興購物的主要原因。他們最常做即興購買的項目為唱片及影碟 (CD/DVD/VCD - 40%)、玩具和禮品 (35%)。

五、競爭廠商分析

| 品牌名稱 | 簡介 | 價格(A\$) (蛋糕為主) | 其他 |
|---------------------|--|--|---|
| Michel's Patisserie | Michel's Patisserie 是澳洲本地有名的蛋糕連鎖店，成立於1988年，目前已有超過340間分店。Michel 提供超過200種以上的產品項目，不管是大蛋糕、小蛋糕、派、或者是其他糕點，甚至是三明治和冷熱飲，皆可在 Michel 店內看到。 | \$22.9-\$48.9 | 1. Michel' Patisserie 設店在各個購物中心。 2. 採用特許經營的模式擴大經營。 |
| Brunetti | Brunetti 是一家墨爾本老牌的咖啡館，於1985年在墨爾本成立，經營至今，已有20多年的歷史，該店也成為墨爾本城市著名的咖啡地標。在 Brunetti 店內除了可以享受味道純正的義式咖啡及美食外，還可以在附設的蛋糕甜點專區選擇多樣的精緻糕點和餅乾，由15位專業的甜點師提供各式餅乾、蛋糕、巧克力和冰淇淋等，店裡的傳統歐式蛋糕多達四十五種不同款式。 | 一小塊： \$4.9-\$5.4 8吋： \$39.2-\$43.2 10吋： \$49.0-\$54.0 | 1. 透過當地雜誌的促銷，Brunetti 成為當地墨爾本報章雜誌的寵兒。 2. 只要到 Brunetti 店內消費9次後，就可以拿 Brunetti Loyalty Coffee Card 去換一杯免費的咖啡。 |
| La Renaissance | 這間賣著法式糕點的 La Renaissance，從1974年開業至今，已經有30多年的歷史。La Renaissance 強調他們只用最好、最新鮮的食材，並且以他們自豪的糕點食譜來手工製作糕點。La Renaissance 除了提供很多不同種類的法式蛋糕外，還有裝飾美美的藝術蛋糕、水果蛋糕，以及一些他們的經典蛋糕類型。 | 一小塊： \$4.0-\$9.0 8吋： \$36.0-\$52.0 10吋： \$45.0-\$65.0 | |
| Monarch Cakes | Monarch 自1934年起由一個波蘭家庭經營，並將百年前的歐式蛋糕食譜帶來這裡。Monarch 在墨爾本成 | \$30.0-\$50.0 | Monarch 透過許多報刊文章、雜誌、旅遊指南和電視節目，替自 |

| | | | |
|--------|---|--|--|
| | 立至今已超過 75 年，擁有百年歷史的烘烤技術，烘焙 90 種歐洲甜點仍和百年前的味道一樣。Monarch 的蛋糕採用最高級的奶油和糖，從不使用其他的替代品來製作。 | | 己的品牌打知名度。 |
| 85 度 C | 「85 度 C」於 2003 年在台灣創立，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級主廚與國宴指定的頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，希望能以五星級的產品、平價化的價格來吸引顧客。目前，「85 度 C」在台灣已有超過 320 家的分店，2006 年進軍澳洲市場，之後又陸續進入了中國和美國，「85 度 C」就是希望能用高級的原料與技術，呈現出精美、平價的商品，讓人人都能享有五星級的待遇與五星級的享受。「85 度 C」目前在澳洲雪梨有 4 家分店。 | 一小塊： \$3.5-\$5.0 8 吋： \$36-\$38 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 轉角的 85°C，都是採取連盟經營。 2. 位在雪梨的精華區，地價相當高，因此營業面積只有 20 坪，以外帶為主，初期先以咖啡與蛋糕為主打商品。 3. 隨季節的不同推出當季的水果作為蛋糕和飲品的搭配。並配合節慶的需求推出產品。 |

六、市場分析小結

我們知道澳洲是由許多外來移民所組成的國家，想當然耳澳洲市場必定是多元化的。而澳洲擁有高度都市化發展以及高度的消費能力，再加上擁有不同人種，以及他們的歷史因素導致他們有下午茶習慣。想到下午茶除了茶少不了有蛋糕，所以若想让白木屋蛋糕進軍澳洲的市場也是具有一個很大機會，而白木屋也可以開發符合各國人種所喜歡的口味進而可以受到歡迎。另外正因為有高消費的經濟能力，因此可以試著讓白木屋的蛋糕價位採取高級價位的方向，因為在市場分析中我們發現雖然 85 度 C 已搶先在澳洲發展，但由於他們所採的銷售價格是走平價路線，所以我們不妨反其道而行，因為在台灣白木屋所採行的策略一樣是走高級有質感的路線，這反而成為了一個特點，並不需要因為想要快速進入澳洲市場，而損失了一個自己品牌的特點。

正因為澳洲市場的「集中又分散，分散又集中」的特性，導致某些城市的人口密集度較高，所以當我們想要進入澳洲市場時就必須在幾個具有較高人口密度的城市設據點，但很可能會碰到一些運輸上的問題。假設我們需要當地的原料來製作蛋糕時，很可能運輸成本會成為一大困難，所以必須先想如何降低此成本的運用。而澳洲市場的通路也是我們要思考的，因為在澳洲連鎖專賣店是澳洲重要的經營模式，例如像是知名澳洲蛋糕連鎖店 Michel' Patisserie 便是設店在各個

購物中心。因此我們必須思考白木屋在進軍澳洲時該如何打通通路，利用這些通路來設立白木屋據點。

至於白木屋之所以選擇進入澳洲市場，是因為目前澳洲外來甜品連鎖店或亞洲特許經營店仍然不多，因此澳洲甜點市場仍具有潛力。而前段所說的通路問題如何解決？我們可以依靠在全國串連許多購物中心的點形成一個首府的物流網絡，而各首府又如一個點，串連各州之間的物資流通，形成澳洲物流網絡系統，來解決我們所需要之原料上的運輸甚至是採購、包裝等問題，也因為這樣，我們初期可將店面設立於繁榮的商業區內，並藉由這樣順暢的物流網路來流通物資。

從消費者的購買習慣我們得知澳洲人擁有無故退貨的權利，因此在蛋糕的包裝上我們應該要很謹慎，因為很可能一個不小心就會遭至退貨。而澳洲的網路消費習慣也可以成為我們蛋糕通路的一個促銷方式，因為在澳洲我們發現有 66% 的受訪者表示曾在網上購物，佔他們總消費額的 30%。再加上 76% 的網路消費者對折扣優惠最感興趣，因此我們可以藉由網路甚至可以搭配他們特殊的節日來促銷蛋糕。



陸、SWOT 分析

| Strengths | Weaknesses |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 精巧包裝2. 純手工製造3. 品質受國家級認定4. 採用頂級機器設備5. 高級原物料6. 專業技術人員7. 自行製造與配送 | <ol style="list-style-type: none">1. 自行製造與配送2. 品牌知名度不高3. 商品未必符合當地消費者的口味4. 文化差異5. 店面坪數較小6. 高生產成本 |
| Opportunities | Threats |
| <ol style="list-style-type: none">1. 全新產品2. 甜點文化盛行3. 成熟市場4. 消費能力高5. 多元文化6. 採用當地原物料7. 垂直整合 | <ol style="list-style-type: none">1. 競爭者眾多2. 薪資成本高3. 城市地價高4. 原物料上漲5. 技術遭到模仿6. 消費者習慣改變 |

一、Strengths 優勢

(一) 精巧包裝

包裝走高級質感路線。

(二) 純手工製造

白木屋的產品有 70%是仰賴手工方式製造。

(三) 品質受國家級認定

榮獲經濟部優良服務 GSP 認證，且通過ISO22000、ISO9001、HACCP認證，此外還榮獲多項獎項，如『國家磐石獎』、『台灣企業獎』、『國家品質獎』等。

(四) 採用頂級機器設備

白木屋在設備上，重金採用全世界頂級的機器設備，如日本進口的自動切割機及機械專業攪拌機，可以濾出其中的雜質，而攪拌出的麵糊組織細膩綿密。

(五) 高級原物料

白木屋在選料的過程中，不斷從各國原料中找出最好、最適切的品質作基礎，如法國純天然的果泥及栗子泥；歐洲頂級精釀的水果酒；歐洲頂級且也是全球頂級的法芙那巧克力。

(六) 專業技術人員

白木屋技術總監是世界蛋糕冠軍以及連奪兩屆日本蛋糕暨拉糖比賽冠軍的太田秀樹先生；結合日、義、法三國頂級師傅的技術交流。

(七) 自行製造與配送

白木屋的產品從研發、製造到物流的配送，甚至是營業據點的販售，全都一手包辦，因此可大大減少其在運輸上所需花費的成本。

二、Weaknesses 劣勢

(一) 自行製造與配送

白木屋的產品是自行製造與配送，雖然減少了運輸成本，但也造成人力成本上的增加。

(二) 品牌知名度不高

因為白木屋對澳洲人來說是新品牌且為外來品牌，所以較難以深入人心打入市場。

(三) 商品未必符合當地消費者的口味

(四) 文化差異

作為一個跨國企業自然會面臨到語言障礙、員工管理不易等問題。

(五) 店面坪數較小

店內空間較小，無提供坐椅供顧客用餐的服務。

(六) 高生產成本

從國外進口高級原物料、精美包裝、聘請專業技術人員，使得生產、人力成本提高。

三、Opportunities 機會

(一) 全新產品

初期進入市場，為一個全新的產品，容易引起當地消費者的好奇與興趣，使購買機會增加。

(二) 甜點文化盛行

澳洲屬於西方化國家，飲食以西餐為主，而下午茶及甜點文化盛行。

(三) 成熟市場

已經過當地的糕餅企業開發，屬於成熟的蛋糕、甜點市場，可以學習其經驗或經營模式。

(四) 消費能力高

澳洲是一個繁榮富裕的市場經濟體、人民生活水準高，因此當地消費者的購買力強。

(五) 多元文化

澳洲擁有許多外來的移民者，成為一個多元文化的國家，政府鼓勵各種文化的發展，因此有利於外國廠商進入。

(六) 採用當地原物料

澳洲是農牧業發達的國家，農牧產品為主要的出口商品，可使用當地原料降低成本。

(七) 垂直整合

可擴大建立自己的原料供應鏈，降低公司對於其投入和產出分配控制水平的成本，除降低原料漲幅風險也可以減少成本支出。

四、Threats 威脅

(一) 競爭者眾多

除了有當地的競爭者外，已有外來糕餅業者也已搶先進入，如南韓的Hello Happy與台灣的85°C等，導致市場已遭到瓜分。

(二) 薪資成本高

澳洲由於人口數量少，因此人工昂貴，每人平均周薪大約是500澳元，而同樣的人工，在斯里蘭卡，卻只需要24澳元的周薪。

(三) 城市地價高

城市地區地狹人稠，而糕餅業若要成功須將店面設於人車潮流匯集的地方，因此選址不易，且城市的地價較高，是進入新市場的困難點。

(四) 原物料上漲

近年來，全球原物料上漲，糕餅業者所使用的原料如：麵粉、油、蛋、乳製品漲幅最多，將使該產業發展減緩、利潤減少。

(五) 技術遭到模仿

我們的成功經營模式或專業的技術能力，可能遭受其他競爭者模仿或抄襲，影響我們的市場佔有率。

(六) 消費者習慣改變

消費者的飲食習慣正在改變，繁忙的生活使人們無閒暇時間享受生活與美食，而新興的素食文化或特殊飲食的習慣，將使蛋糕或蛋、乳製品的食品需求量減少。



柒、STP分析

一、Segmentation 市場區隔

(一) 年齡

從年齡結構上我們很明顯地發現青壯年人口幾乎佔了澳洲人口組成的一半，而我們的產品主打高價位的銷售，需要有能力且具有高消費能力的族群，而這群青壯年人口組成將對於我們產品的銷售會有極大的影響力。

| | |
|------|---|
| 年齡結構 | 0-14 歲：18.6% (男 2,026,975/女 1,923,828) |
| | 15-64 歲：67.9% (男 7,318,743/女 7,121,613) |
| | 65 歲以上：13.5% (男 1,306,329/女 1,565,153) |

(二) 性別

由性別比來看，64 歲以下的男女比例差別較大，從下表可明顯的發現男生的比例比女生還高，可是在 65 歲以上的人口卻相反，反而男生的比例比女生少。雖然以歲數來區分男女比例有些微的不一樣，但總計來說男女比例是剛剛好的。

| | |
|-----|------------------|
| 性別比 | 出生：1.06 男/女 |
| | 15 歲以下：1.05 男/女 |
| | 15-64 歲：1.03 男/女 |
| | 65 歲以上：0.84 男/女 |
| | 總計：1 男/女 |

(三) 所得

就澳洲所得收入比例上來說，有15%的人口為中等收入戶，而他們的高收入戶更是高達40%以上，所以從以下的資料可判斷出澳洲的高收入份子將成為我們主要的客戶來源，而這也與我們的高價位產品理念相符合。

| 澳洲所得分配百分比 | |
|-----------|-----------|
| 指標 | 2007-2008 |
| 低收入戶 | 4.0% |
| 中等偏下戶 | 9.2% |

| | |
|-------|-------|
| 中等收入戶 | 15.6% |
| 中等偏上戶 | 23.6% |
| 高收入戶 | 47.6% |

二、Targeting 目標市場

根據以上市場區隔的描述加以評估，我們決定以人口變數裡的年齡別來區分市場，而我們鎖定的目標市場為澳洲的青壯年人口(15-64歲)。選定此年齡層的主要原因在於，澳洲的青壯年人口占其總人口比例的67.9%，是主要的人口來源，除此之外，此結構的人具有較高的購買能力，且年輕人對外來產品的接受度也較高，而最重要的是這個目標市場的內需很大，因此，我們依照年齡區隔來選定這個市場。

三、Positioning 產品定位

(一) 尋找可能定位

什麼樣的產品定位最適合白木屋蛋糕？白木屋蛋糕本身所代表的形象又是什麼？以下就白木屋蛋糕來進行分析：

1. 產品屬性

白木屋蛋糕屬於一個充滿愛與感恩的甜點。其主要訴求為不含任何添加物，以誠信為本，品質掛帥，以創意帶動品味，並以美感與藝術詮釋食品美學。其品質與美味更勝於一般蛋糕業者。

2. 產品用途

白木屋蛋糕最主要的用途為滿足顧客的慾望。在滿足口腹之慾外也可以得到心靈上的滿足或聚餐慶祝的喜悅。特別是在生日或重要節慶時，蛋糕更是不可或缺的餐點之一。

3. 產品使用者

設定於青壯年人口，不分性別。

4. 產品競爭者

當地的蛋糕業者有 Monarch Cakes, Brunetti 以傳統歐式蛋糕為主，而 La renaissance 則偏向法式甜點，皆是以高級原料製作。而外國廠商則有 Hello Happy 以提供新鮮麵包和水果，及台灣的 85°C 專營咖啡及糕餅，皆為強勁的競爭對手。

(二) 傳達定位的概念

藉由以上的評估，可以確認白木屋蛋糕產品的特質，進而得知產品主要的定位概念。白木屋蛋糕最主要的定位概念就是以「愛心、真心，用心」營造出有生命力、會說話、有感情更具有美感的商品，堅持將品牌生命化。品牌定位清晰化，以創意帶動品味。深化顧客滿意以延續品牌的生命，增加顧客的回購率，並在顧客心中奠定無法取代的地位。

以下列方式傳達我們「心」的理念：

1. 傳單：於開幕當天現場發放傳單，或在報紙內夾入宣傳傳單，吸引消費者來親身體驗產品及驗證其理念。
2. 網站：設有官方網站，及現在廣為流行的 Facebook，讓消費者能在網路上接收到白木屋的資訊。
3. 報章雜誌：在各大商業、娛樂性質雜誌上刊登白木屋的蛋糕故事，使消費者了解白木屋的願景及理念。
4. 廣播：請執行長上廣播節目分享自身的成功經驗，以傳達白木屋的理念。
5. 口耳相傳：藉由提供優質產品給消費者，讓消費者”呷好道相報”。



捌、行銷方案

一、行銷目標

(一) 目標

使白木屋成為生根台灣、立足海外、放眼未來的全球化企業，並成為食品業的領導品牌。

(二) 行銷目標

1. 目標市場

我們選定的市場是澳洲雪梨，而雪梨是澳洲最大的商業中心，也是亞太地區的重要金融中心。在人文環境上，澳洲的主流文化源自於英國，英國人相當注重下午茶文化，所以對我們的拓展計劃案而言是一個很好的利基。在地理環境上，位於沿海的雪梨擁有世界最具規模的天然良港，且足以代表澳洲的港灣大橋和歌劇院也在此地，因此吸引了成千上萬的人前來觀光旅遊，使得雪梨成為澳洲著名的觀光景點。從經濟方面來看，澳洲是個經濟發達、生活水準相當高的國家，也是全球高度開發的富裕國家之一，這對本公司來說是一大優勢，因為我們所採用的經營模式就是提供高品質的甜點。

我們這次鎖定的目標市場為澳洲雪梨的青壯年人口(15-64歲)，因為澳洲的青壯年人口是主要的人口來源，除此之外，此結構的人具有較高的購買能力，且年輕人對外來產品的接受度也較高。

2. 預期銷售額

第一年：380萬台幣；約14萬澳幣

第二年：755萬台幣；約27萬澳幣

第三年：1400萬台幣；約50萬澳幣(註：此為四捨五入的數據)

二、行銷策略

(一) 產品策略 (Product)

手工蛋糕為本公司的主打商品，其次是手工巧克力，另外還有附產品皆以客製化提供給顧客，例如：訂婚喜餅、伴手禮盒與彌月蛋糕，主要針對生活水準高的青壯年人口為消費對象，所以在口味、包裝上，以高級原料製作及精美包裝呈現本商品，並且追求產品創新，來達到消費者多元化的需求。

1. **核心原料：**奶粉、鮮奶油、奶油、海藻類、巧克力、有雞蛋、布丁。
2. **保存期限：**蛋糕冷藏可保存 3 天，巧克力冷藏可保存 7~30 天，因口味不同而有所差別，所有商品包裝上皆會註明保存期限。
3. **商標品牌：**



4. 品牌使用情況：

- (1) 各門市招牌及門市門面和櫥窗上皆有標準使用標準法規。
- (2) 其它在公司的型錄上必須在封面或封底出現LOGO及標準字。

5. 特色：

白木屋於 86 年創立，本著“當一天和尚，敲響一天鐘”的精神，堅持以創意帶動品味，秉持此信念，創造了台灣最大的蛋糕生產王國。白木屋於 94 年進軍喜餅市場，將企業的品牌生命延續，品牌效益多元化。

白木屋以鮮明的企業文化，追求卓越，堅持理念的原則，以創新的價值邁向成長；以愛圓愛，回饋社會。

6. 口味：

| | |
|------|--|
| 蛋糕 | 種類上分為節慶蛋糕、純手工蛋糕、精緻小蛋糕、季節限定預定蛋糕、冰淇淋蛋糕、波士頓派、浪漫多層次蛋糕。 而口味以巧克力、冰淇淋、慕斯、水果、起司…等為熱門商品。 |
| 巧克力 | 原味生巧克力、杏仁、松露…等。 |
| 伴手禮盒 | 銅鑼燒、喵喵蛋糕、牛軋糖、魚子燒、蜂蜜蛋糕、元寶小蛋糕、法式雞蛋糕、黑糖及冰淇淋…等。 |

| | |
|------|--------------------|
| 彌月蛋糕 | 以起司、藍莓、蜂蜜、芋泥、栗子為主。 |
|------|--------------------|

(部分產品原物料將從各國找出最好的品質作基礎)

7. 產品包裝：

白木屋以典雅的包裝，精緻的甜點，來滿足、吸引消費者。白木屋自創立以來，不僅著重於精美高質感的包裝，更積極採用綠色環保包裝，且在 2006 年榮獲桃園縣政府頒發的「綠色包裝標章」。

(二) 價格策略 (Price)

1. 訂價

以中高價位的策略作為訂價標準，並依照顧客需求調整蛋糕尺寸。白木屋自創業以來即以自製自銷為主，不銷售非自製品以及OEM產品，在市場價格定位中以專業帶動銷售，以專業引領市場，在市場上以中、高價位為主，在產品的用料和製程上均投入頂級的原料、頂級的設備，堅持做最好的，以自有的品牌、自有的通路行銷，教育消費者對品牌意識的認知。

2. 目標

(1) 短期 (1~3 年)

A. 以中、高價策略先創造利潤。

可藉由「台灣來的蛋糕」新奇的觀念，以新的產品及理念展現在市場上，在其他相似替代產品出現前，先將原始成本回收，達到新進市場投資及淨銷貨額收益的報酬回饋。

B. 利用廣告的宣傳。


以中、高位價格達到消費者對包裝精美的蛋糕有品質穩固且奢華的價值感。

(2) 長期 (未來規劃)

A. 應付及防止競爭、維持市場佔有率。

中、高價位的訂價，可在累積資金後，當未來競爭者加入、替代產品出現之時，本公司則以接近成本的售價來應對單一消費者的大量訂購，藉此與競爭對手進行價格戰。

下列為白木屋預訂於澳洲雪梨的價目表：

| 產品 | 預定價格 |
|---|------------------|
|  8吋手工蛋糕 | NT\$898-NT\$1680 |

| | |
|--|-------------------|
|  10吋手工蛋糕 | NT\$1200-NT\$2350 |
|  伴手禮盒-精緻糕點 | NT\$120-NT\$300 |
|  伴手禮盒-精緻禮盒 | NT\$360-NT\$616 |
|  彌月蛋糕 | NT\$368-NT\$468 |
|  手工巧克力 | NT\$380-NT\$980 |

註：台幣/澳幣 = 28.4010 : 1

(99/05/13)

(三) 通路策略 (Place)

1. 初期

| | |
|------|---|
| 商業圈 | 在澳洲雪梨主要的商業圈，商業重地、人潮流量大的地區，設立總店，且為街邊獨立店面。 |
| 網路店面 | <ul style="list-style-type: none"> 消費者可以進入白木屋網站免費加入會員後，即可從mail獲得最新促銷活動、有什麼新品上市等，成為白木屋家族成員。 消費者可直接在白木屋網路訂購產品，符合當地人民以網路訂購產品的習慣。 |

2. 後期

| | |
|---------------|---|
| Shopping mall | 在各個大型的Shopping mall內設立店面，產品主要以巧克力和小蛋糕為主。 |
| 大型城市 | 在澳洲各州首府，如墨爾本、布里斯本、伯斯等地設立分店，並實行員工在地化策略，更貼近消費者。 |

(四) 促銷策略 (Promotion)

1. 目標

第一年：迅速打響白木屋在澳洲雪梨的知名度，產品認知率達到40~50%。

第二年：增加銷售量，白木屋計畫成立分店，增加產品認知率達到70%。

第三年：建立品牌形象，白木屋以誠信為本，品質掛帥，以創意帶動品味。

2. 廣告手法

(1) 平面廣告

| | |
|------|---|
| 傳單 | 於人口密集地，如：車站、大型商場等發放傳單，或在報紙內夾入宣傳傳單，吸引消費者來親身體驗產品。 |
| 報章雜誌 | 在各大雜誌上刊登白木屋的蛋糕故事，使消費者了解白木屋的願景及其理念。 |
| 目錄 | 在店門口放置目錄，使路人可以方便索取。 |

(2) 媒體廣告

| | |
|----|---|
| 網路 | <ul style="list-style-type: none">設有官方網站如：白木屋食尚樂園、品牌文化館等，讓消費者能在網路上接收到白木屋的最新資訊，並且提供網路訂購的服務。藉由提供優質產品請部落客試吃並宣傳產品，讓消費者”呷好道相報”。 |
| 廣播 | 請執行長上廣播節目分享自身的成功經驗，以傳達白木屋的理念。 |
| 電視 | <ul style="list-style-type: none">將台灣中文版的廣告改成英文版廣告，且尋找熱門的時段並配合當地風情習俗，主打產品品牌，力求快速打入市場。贊助拍攝電視業者及生活時尚節目，利用置入性行銷增加白木屋產品的曝光率。 |

(3) 促銷策略

| | |
|--------|--|
| VIP白晶卡 | 對於客戶累積消費金額滿NT\$10000元，即可擁有一張白木屋的VIP白晶卡，平日可享有9折的優惠，特定節慶享有8折的優惠。 |
| 外送服務 | 不限地區，網路/電話訂購，滿NT\$5000及可享免費外送服務，不滿NT\$5000即依地區遠近調整運費。 |
| 優惠券 | 推出新產品當天，在店門口發放優惠卷(限時上市後15天內兌換)，購買新品即可以9折價格兌換蛋糕。 |
| 特殊節日 | 如：畢業派對、訂婚派對、結婚派對、喬遷派對、生日派對等，拿出能證明事實的文件/證件，即可以8.5折購買蛋糕/伴手禮盒。 |

玖、財務報告及預算

一、設備需求預算

| | | |
|--------------|-------------|---------|
| 財務設備 | 電腦配備 10萬 | 101000 |
| | 文書用具 1000 | |
| 中央工廠 生產設備 | 打包工具 10萬 | 1100000 |
| | 烤箱 10萬 | |
| | 機械專業攪拌機 25萬 | |
| | 模具 5萬 | |
| | 工廠大冰箱 25萬 | |
| | 自動切割機 25萬 | |
| | 其他 10萬 | |
| 店面租金 | 雪梨總店租 | 300000 |
| 裝潢 | 雪梨總店面 | 500000 |
| 合計 | | 2001000 |

(以台幣為計價單位) 台幣/澳幣 = 28.4010 : 1

二、行銷預算

| | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
|-------------------|---------|---------|---------|
| 1. 人事費用 | | | |
| 員工薪水 | 3500000 | 3500000 | 3500000 |
| 紅利獎金 | 150000 | 170000 | 190000 |
| 合計 | 3650000 | 3670000 | 3690000 |
| 2. 廣告/促銷費用 | | | |
| 廣告費用 | 2000000 | 2000000 | 2200000 |
| 報刊刊登費用 | 800000 | 680000 | 500000 |
| 宣傳品印製費用 | 20000 | 18000 | 15000 |
| 廣播費用 | 12000 | 9000 | 7500 |
| 活動費用 | 60000 | 80000 | 50000 |
| 促銷贈品費 | 50000 | 75000 | 80000 |
| 合計 | 2942000 | 2862000 | 2852500 |
| 3. 運輸成本 | | | |
| 運輸費用 | 800000 | 950000 | 1050000 |
| 4. 產品成本 | | | |

白木屋前進澳洲雪梨行銷計畫

| | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 原物料成本 | 50000 | 65000 | 80000 |
| 包裝成本 | 40000 | 55000 | 70000 |
| 存貨成本 | 25000 | 15000 | 10000 |
| 合計 | 115000 | 135000 | 160000 |
| 5. 租金費用 | | | |
| 店面租金 | 300000 | 300000 | 300000 |
| 6. 合計 | 7807000 | 7917000 | 8052500 |

(以台幣為計價單位) 台幣/澳幣 = 28.4010 : 1



拾、預計的年度盈虧報告

| 預計三年度的財務資料 | | | |
|------------|-----------|----------|----------|
| | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
| 營業收入 | 3800000 | 7550000 | 14000000 |
| 營業成本 | 7807000 | 7917000 | 8052500 |
| 營業毛利 | (4007000) | (367000) | 5947500 |
| 營業外收入及利益 | 24000 | 26500 | 28900 |
| 營業外費用及損失 | 96000 | 16400 | 12600 |
| 稅前營業損益 | (4079000) | (356900) | 5963800 |
| 稅後營業損益 | (3875050) | (339055) | 5665610 |

(以台幣為計價單位) 台幣/澳幣 = 28.4010 : 1

ps：計算公式如下

1. 營業收入－營業成本＝營業毛利
2. 營業毛利＋營業外收入及利益－營業外費用及損失＝稅前營業損益
3. 稅前營業損益－所得稅費用＝稅後營業損益 (所得費用＝稅前淨利 × 5%)

效益評估報告

以經濟分析上來說，澳洲人擁有相當高的生活水平，非常著重於生活享受，追求高級的吃、喝、娛樂。雖然經濟實力不比日本與美國，卻遠超過北歐國家，而且因為澳洲受過英國殖民造就了甜點飲食的根基，一般人對於甜點的消費比例與正餐的消費比例相近。因此，在投資成本上，所需的資金相當龐大，但預計在第三年品牌知名度提升，產品服務廣為顧客接受喜愛後，即能逐漸回收成本，並累積利潤。

在預算方面，廠房機器設備為本公司最大的投資成本，而第一年著重於人事成本，除了職員的基本薪資，還加上促銷人員的時薪成本。另外，為了打響知名度，廣告及宣傳費用也為本公司的重大投資，因此第一年約有三百多萬的虧損，不過第三年當品牌知名度深植人心後，本公司的獲利便相對提升。

有鑒於本公司的詳細規劃及評估，在財務分析中預估的營業利潤逐年成長，而數據愈高代表獲利能力愈強，因此本公司對於本企劃具有高度信心。並且以本公司嚴謹的品質控管，人員培訓，且將賺取的利潤回饋於當地消費者，以愛圓愛，創造出更大的收益。我們認為以白木屋鮮明的企業文化，追求卓越的精神，堅持理念的原則，以創新的價值邁向成長，回饋社會，一定能奠定白木屋在澳洲的誠信力與知名度。而我們也深信，第一間白木屋在雪梨的成功，對於白木屋擴展至整個澳洲將有更大的潛力。

拾壹、總結

從文化分析探討，澳洲是個多元文化的國家，居民除了原住民之外，還包括將近 200 個國家的移民，由此可見，澳洲對於異族文化的包容性很強，且讓澳洲的一切變的更有特色。此外，由於早期受到英國殖民的影響，使得澳洲擁有英國人下午茶的文化，而這也是白木屋蛋糕進軍澳洲雪梨的一大機會。

從經濟分析探討，澳洲是一個發展成熟的工業化經濟體；也有大規模的服務業、種類繁多的製造業、大規模的天然資源開發產業，還有高生產力的初級產業和快速發展的高科技產業。澳洲的國民生活水平很高，白木屋的中高價位策略，以及對高級原物料的堅持，對於經濟發達、生活水準高的澳洲而言，這些都是白木屋在進軍澳洲雪梨時的有利條件。

從市場分析探討，澳洲本地已有同類型的競爭者，而這些同業競爭者幾乎都以特許經營的模式擴大經營。由於此種經營模式在品質控管上較不易，因此白木屋會採取直接設立分店的模式，以高品質的形象使其品牌知名度深植人心。此外，為了要搶占當地市場，我們也會因應市場的需要來調整我們產品，如生產更符合當地口味的產品，或配合澳洲人有網上購物的習慣，提供網上訂購服務等，針對當地市場的特色，進而擬定更適合我們的行銷方案。

從行銷分析探討，投資初期著重於廣告及宣傳上，一舉打響「白木屋」這個品牌。且為了要更成功地打開知名度，除了透過廣告及贊助，還會請執行長上廣播節目分享自身的成功經驗，以傳達「白木屋」的理念，使民眾更認識「白木屋」。此外，雖然我們的機器以及設備等購置成本非常龐大，但由於本產品的形象是以高品質為主，所以訂價會較高，故能擁有較高的利潤。因第一年投入的生產設備及廣告費用較昂貴，預估將有三百多萬台幣的虧損。但當品牌知名度提升，成功打入當地市場後，本公司的獲利便相對提升。

經由審慎縝密的研究之後，本公司的產品對於當地市場而言為一個全新的產品品牌。然而，澳洲是個多元化的國家，對於外族文化的包容性很強，因此我們相信只要我們把白木屋蛋糕的產品口味稍做改善，一定能得到當地消費者的喜愛。此外，由於對當地資料及資訊的搜集仍有許多的不足，故本企劃案於實際運作上仍具有一定之風險。不過，有鑒於本公司在台灣所累積的豐富經驗，在獲得更充足資訊後所精心規劃出之符合當地市場需求的行銷方案，一定能將「白木屋」這個品牌成功的置入澳洲消費者的心中，並創造一股風潮。

拾貳、參考文獻

一、書籍資料

| 書名 | 作者 | 出版社 |
|-----------|---------|--------------|
| 澳洲簡史 | 黃鴻釗、張秋生 | 書林出版有限公司 |
| 澳大利亞史 | 李龍華 | 三民書局股份有限公司 |
| 澳洲觀光·生活指南 | 曾桂美 | 精英出版社 |
| 世界飲食與文化 | 洪久賢 | 揚智文化事業股份有限公司 |

二、網路資料

| 網站名稱 | 網址 |
|---|---|
| 白木屋官網 | http://www.wwhouse.com.tw/index.php |
| 維基百科 | http://zh.wikipedia.org/ |
| Australian Bureau of Statistics (澳洲統計局) | http://www.abs.gov.au/ |
| Central Intelligence Agency (中央情報局) | https://www.cia.gov/index.html |
| 台澳聯訊 | http://www.taiwan.com.au/indexchinese.html |
| 澳洲貿易投資中心 | http://www.austrade.org.tw/ |
| ICA 移民網 | http://www.immigration.com.hk/01/index01.htm |
| Monarch Cakes 官網 | http://www.monarchcakes.com.au/index.htm |
| Michel's Patisserie 官網 | http://www.michels.com.au/ |
| Brunetti 官網 | http://www.brunetti.com.au/Default.aspx |
| La Renaissance 官網 | http://larenaissance.com.au/ |
| 85 度 C 官網 (澳洲) | http://www.85cafe.com.au/ |
| 中國服務貿易指南網 | http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/index.shtml |
| 國際貿易局 | http://www.trade.gov.tw/ |
| 中華民國外交部 | http://www.mofa.gov.tw/webapp/mp.asp?mp=1 |
| Australian Department of Foreign Affairs and Trade (澳洲對外事務及貿易部) | http://www.dfat.gov.au/ |

附錄：工作分配

| 工作內容 | 姓名 |
|-----------|---------|
| 前言 | 黃沛玲 |
| 公司簡介 | 李郁醇 |
| 文化分析 | 邱雨娟、黃沛玲 |
| 經濟分析 | 吳思函、陳思吟 |
| 市場分析 | 共同完成 |
| SWOT 分析 | |
| STP 分析 | |
| 行銷方案 | |
| 財務報告及預算 | |
| 預計的年度盈虧報告 | 黃沛玲、陳思吟 |
| 總結 | 吳思函 |
| 書面統整 | 吳思函 |
| PPT | 邱雨娟、李郁醇 |