

逢甲大學學生報告 ePaper

# 金色戀人

*Golden Lover*

作者：張涵煊、劉怡君、吳佳倫、張珮維、陳翊淳

系級：行銷學系二

學號：D9323028、D9985512、D9822928、D9861816、D9861918

開課老師：丁美靜 教授

課程名稱：行銷設計與企劃實務

開課系所：行銷學系

開課學年：99 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

自 1970 年代時，台灣還處於農業時代時就以產出鳳梨並外銷市場使國內許多業者也嘗試運用盛產的鳳梨，更為烘焙業者將鳳梨做成中式糕點，現今的鳳梨酥製作採團隊作業，從手工轉變成機器化的高效率生產以不同的鳳梨酥口味推行於市面上。

據商業週刊 1221 期(2011-4-25)指出因台灣的內需市場變大，使一塊最便宜不到十元的鳳梨酥，從年產值二十億元，在四年內變成了二百五十億元而說明了鳳梨酥市場的無限商機，但最主要的還是因為外來旅客的增加，根據觀光局公布去年來台旅客首破五百萬人的最高紀錄，其中以中國旅客來台為最大客源，此因素都說明了市場價值性，金色戀人的推出延續業者在大巨人集團的經營風格，也將替金色戀人的出爐塑造了高品質、高服務還有高價位的基本形象將鳳梨酥定位在法式精緻現代風格的高級鳳梨酥，再者依據目標市場的擇定以 31-40 歲的熟齡女性的高網路團購經驗者為最佳通路管道，有別於其他競爭者的商機是掌握市場上的消費者注重個人購買時的精緻感受的價值程度推行高品質、低卡低熱量，打動消費者的心理的一種推的銷售力量。

**關鍵字：鳳梨酥、金色戀人、大巨人集團**

## Abstract

Since the 1970s, Taiwan is still in the agricultural age, when the output of pineapple and many export markets to domestic industry but also try to use rich pineapple, pineapple more baking industry will make Chinese cakes, pineapple cakes produced today's mining operations team, hand into the machine from the efficient production of pineapple cakes in different flavors introduced in the market.

According to Business Week 1221 (2011-4-25) pointed out that Taiwan's domestic market for larger, so that one of the cheapest pineapple cake less than 10 yuan, annual output value from \$ 2.0 billion over four years into a twenty-five billion element and shows the pineapple cake market opportunities, but the most important thing because of the increase in foreign visitors, the Tourism Bureau announced last year, according to the first visitors to Taiwan's record-breaking five million people, of which the Chinese tourists to Taiwan was the largest source, this factors explain the market value of, continuation of the introduction of golden lover big giant in the industry group's management style, will also be released for the shape of gold lovers of high quality, high service as well as high-priced basic image positioning in the French fine pineapple cakes contemporary style, senior pineapple cake Moreover according to the target market of 31-40 year-old fixed for mature age women who experience high network buy the best path for the pipeline, different from other competitors on the market opportunity is to master consumers pay attention to the delicate feelings of individual purchase value of the implementation of high quality, low-calorie low-calorie, impress the minds of consumers as a push sales force.

**Keyword : big giant, golden lover, pineapple cakes**

## 目 次

中文摘要	1
英文摘要	2
一、研究個案概述	4
二、內部環境分析	5
三、外部環境分析	
(一) 總體環境	12
(二) 市場發展與趨勢	22
(三) 五力分析	28
四、SWOT 分析	35
五、STP	
(一) 市場區隔 [S]	37
(二) 目標市場 [T]	39
(三) 市場定位 [P]	42
六、4P	
(一) Product	49
(二) Price	52
(三) Place	53
(四) Promotion	59
七、預算表	69
八、結論	70
參考文	

獻..... 71

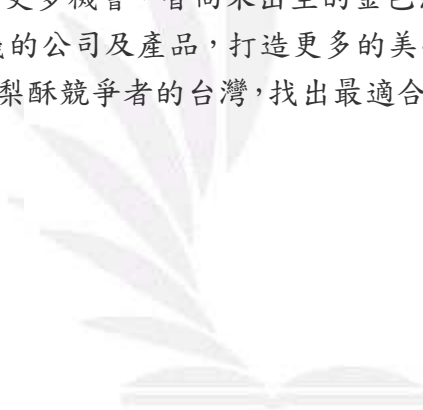


## 一、研究個案概述 Case Study Overview

金色戀人，位於台中市大坑風景區東山路上(東山樂園往新社方向的左邊)。占地約兩千坪左右，主要將以歐洲花園來做整個鳳梨酥工廠裝潢與擺設的概念。

而與其他大巨人集團相關企業一樣，老闆及老闆娘希望食材以養生為概念，所以金色戀人鳳梨酥將是以土鳳梨製成，並非冬瓜醬，也符合了現代人追求低糖低熱量的需求，讓客人感受到的不只美味，還有追求健康及高品質的產品。此外，老闆對於金色戀人的態度，並非獲利，為了事業努力了大半輩子的老闆，希望用他剩餘的價值，極盡所能的創造利益以外的更多價值。所以，提撥整個公司盈利的 52% 做為社會公益，剩下的 48% 讓下一代去發揮運用。

在已有相當知名度的大巨人集團旗下，也將替金色戀人的出爐塑造了高品質、高服務還有高價位的基本形象。雖然金色戀人的廠房尚未開始動工，但已可想像占據兩千坪的廠房，會充滿著歐式風格，而鳳梨酥的包裝，也將是低調卻不失高貴及優雅。這次與逢甲大學行銷系的產學合作中，非常特別的是大家都還沒看過產品，但卻也因此，大家有更多機會，替尚未出生的金色戀人，這個對於大巨人集團及董事長本人別具意義的公司及產品，打造更多的美夢。希望也藉此先替金色戀人，在擁有兩萬多家鳳梨酥競爭者的台灣，找出最適合金色戀人的經營策略。



## 二、 內部環境分析 Internal environment analysis

### 基本資料

優勢	大巨人關係企業已有成功跨行轉賣乳酪蛋糕的案例，對於金色戀人鳳梨酥的未來發展有相當的優勢。
劣勢	大巨人關係企業的西餐類經營的相當有聲有色，但經營糕餅類的鳳梨酥是否會有相當的劣勢？

金色戀人鳳梨酥為大巨人關係企業旗下糕餅專賣店

大巨人關係企業旗下有四間頂級餐廳及一間起司蛋糕專賣店

<p>大巨人鐵板燒</p>	<p>金磚極品牛排</p>
	
<p>頂級魚翅餐廳</p>	<p>魚市長餐廳</p>
	



### 交通資訊

優勢	位於偏遠的山區，相較於都市來的幽靜，現代週休二日都喜歡觀光旅遊，對於金色戀人鳳梨酥觀光工廠是一大優勢。
劣勢	沒有在市區設置店面，相對於平日顧客等不及網路訂購運送速度時，較難購買，以致於客源流失，是一大劣勢。

以業者口述的地理位置，我們推估以東山樂園為目標

過年前，在大坑東山路(東山樂園往新社方向的左邊)那邊約7分地較醒目(2000坪)，規畫起來應該會景觀重重很漂亮，已經有地段了。





<b>搭車</b>
1. 豐原客運台中往東勢(經中興嶺)，東山樂園站下車 2. 台中往中興嶺仁友客運 31 號，東山樂園下車
<b>開車</b>
1. 中山高(國道 1)下大雅交流道→環中路→松竹路→東山路→大坑風景區→東山樂園 2. 中山高(國道 1)下大雅交流道→中清路→左轉文心路→大坑風景區→東山樂園 3. 中山高(國道 1)下中港交流道→中港路→左轉文心路→大坑風景區→東山樂園

表 1 國內旅遊所利用日期

單位:%

利用的日期		98 年	97 年
<b>合 計</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	小計	12.0	11.4
國定假 日	元旦連續假日	0.6	—
	春節連續假日	7.1	7.7
	清明連續假日	—	1.7
	端午節連續假日	1.2	—
	雙十國慶連續假	—	0.4
	其他國定假日	3.1	1.5
週 末 或 星 期 日		<b>61.2</b>	<b>62.8</b>
	小計	<b>26.8</b>	<b>25.8</b>
平常日	特 意 休 假	8.6	8.4
	寒 暑 假	2.5	2.7
	其 他 平 常 日	15.7	14.7

註：“—”表示當年該國定假日非連續假期。

表 2 國內旅遊目的

單位：%

旅遊目的		98年	97年
合計		100.0	100.0
觀光 休憩 度假	小計	79.5	78.7
	純觀光旅遊	65.9	63.3
	健身運動度假	5.4	7.1
	生態旅遊	2.6	2.9
	會議或學習型度假	1.0	0.7
	宗教性旅行	4.6	4.8
商(公)務兼旅行		0.9	1.0
探訪親友		19.2	19.9
其他		0.4	0.4

### 品牌故事

機會

以業者口述來推估業者是以顧客的健康為優先考量，在現代注重健康的風潮是一大優勢。

### 老闆的一席話

人生無常，但是目前我來講就是說，在剩餘的價值做對社會有幫助的事，所以這一次要規畫的就是不是純盈利的目的，要是在二、三十年時的年輕小夥子能滿腦子都是賺錢，企圖心的目標就是賺錢賺錢，現在不是，剩餘的價值能做多少就多少。人生在冬天最後這段會過得比較自在安心，所以現在我要有新的規畫、新的計畫，這家公司將不是以賺錢為出發點，公司將提撥 52% 的盈利做為社會公益，以這方面為目標來賺錢。之後再以公司的發展程度來處理這件事情，剩下的 48% 讓下一代去發揮。過年前，在大坑東山路(東山樂園往新社方向的左邊)那邊約 7 分地較醒目(2000 坪)，規畫起來應該會景觀重重很漂亮，已經有地段了，再來就是這個產品叫金色戀人，鳳梨酥用土鳳梨，不要用冬瓜醬，要原汁原味的。

## 產品

優勢	現代人越來越注重健康養生的訴求，所以金色戀人以健康為出發點能夠吸引廣大的消費族群。
劣勢	健康食材和土鳳梨所製作的鳳梨酥，都比傳統加冬瓜醬的鳳梨酥成本高出許多。

以業者口述來推估金色戀人鳳梨酥所使用的素材會走向於對人體無害無負擔的食材和土鳳梨來製作金色戀人鳳梨酥。

## 價格

機會	經濟發展的蓬勃，人們對於食品的價位已不再像以前這麼的講究，高單價的鳳梨酥越能展現出對品質的要求。
威脅	由於近期來砂糖和麵粉價格狂飆，對於鳳梨酥的製作是一大劣勢。

以業者口述來推估業者是以健康養生的訴求來製作鳳梨酥，所以我們推估金色戀人鳳梨酥的原料都是用對人體無害的健康食品，所以價格會訂定於一個 35 元以上的高單價鳳梨酥。

### 砂糖麵粉飆漲 糕餅業者叫苦連天

發表時間：2011-02-25 15:12

原物料齊聲喊漲，麵包、蛋糕所需的糖跟麵粉，漲幅最大，以砂糖來講，一大袋從五年前的七百元，漲到現在的一千六百元，價格差快一千元，業者不敢漲價，就怕一漲消費者嫌貴不再上門。

櫥窗內的蛋糕琳瑯滿目，吸引不少民眾消費，但是業者卻笑不出來，因為最近原物料上漲，製作蛋糕所需砂糖、麵粉，價格一月數變，業者怕漲價後嚇跑客人，因此只能自行吸收。

以麵粉來講，過年前一袋最低 350 元，目前已經漲到 520 元，而且是一波波的漲，沒有停止的跡象，而漲幅最大的砂糖，在五年前最低價 700 元，現在已經飆破 1600 元，差了快一千元，中盤商形容，糖價飆漲的情形就像股王宏達電一樣，不斷的衝上最高點。

各大原物料中，只有白米跟食用鹽漲幅最小，白米的價差約在五元左右，而食用鹽價格卻是數十年如一日，都沒漲過，堪稱原物料凍漲的模範生，但這種凍漲的情形還能維持多久，沒有人敢保證。

### 地理涵蓋範圍

機會	由於網路無距離，所以只要在網路下訂單就能吃到金色戀人鳳梨酥，是相當大的優勢。
威脅	許多愛吃糕餅的中老年族群不擅長於用電腦，對於這塊市場是一大劣勢。

以業者口述來推估金色戀人鳳梨酥是主打網路行銷，運送範圍為台灣和離島。

### 區位通路

機會	網路銷售可節省實體店面的成本。 網路行銷也是最快速省時的方法。
威脅	高年齡層(50歲以上)的消費者，因比較不會使用電腦，所以難以打入高年齡消費者的市場。

將來主要是以網路銷售為主，雖然網路銷售是低成本的通路，但應請專人來管理網站，以及多研究網路行銷手法。所以部落客的介紹是非常重要的。因尚無實體店面，所以現今網路上部落客的介紹，很容易就建立起金色戀人的形象，希望能多找一些知名的美食部落客來為金色戀人寫介紹。而在大巨人相關企業中的大巨人鐵板燒、金磚牛排和禾雅堂也將把金色戀人的相關資訊提供給客人。藉此也可傳達給客人，金色戀人和大巨人及其他相關企業，都一樣秉持著養生、高品質及以客為尊的理念，給予客人最高品質的服務。

### 推廣方式

機會	很容易造成話題，讓更多人願意花時間來認識這個新品牌。 在網路上以各種方式做推廣，不只台灣的消費者能看到，只要有上網習慣的網友都能看得到，藉此製造更多商機。
威脅	已有許多業者以此網路行銷手法來做產品的推廣，因此得多費些心思來做到別人還沒想到的創新手法。

1. 因以網路銷售為主，所以將請專人來管理網站，而行銷廣告也可以在網路上以很多不同的方式呈現。除了金色戀人官方網站外，也可以在 facebook 建立專屬金色戀人的社團和網友做互動，或是拍攝一系列的關於金色戀人的廣告片，放至於 youtube 作為宣傳。而影片內容希望能以傳達金色戀人高品質及養生的概念為主。

2. 將請美食部落客替金色戀人寫文章做宣傳，以文字配合圖片的方式呈現。

### 風格制定

品牌承諾	金色戀人是屬於大巨人集團的相關企業，大巨人集團也已給人高品質及以客為尊的形象，所以也已為金色戀人的形象打了相當的基礎。除此之外，金色戀人也將特別強調養生的概念來呈現給消費者。
經營地位	因價格以高價位為主，所以客群也以高消費族群為主。而經營地位是將打進高級禮品市場，因精緻的包裝及強調養生的理念，所以非常適合做為禮品。
核心價值	因大巨人集團董事長對於產品有一貫高品質及養生的堅持，再加上因無實體店面也算是特色之一。雖然鳳梨酥在台灣的業者有兩萬多家，但金色戀人也將是在鳳梨酥界的金字塔頂端中。所以將擁有不是能簡單取代的特點。



### 三、 外部環境分析 External environment analysis

#### (一) 總體環境

##### 社會文化面

機會	國人消費觀念的改變且願意將所得消費在餐飲上
----	-----------------------

由萬事達卡國際組織公布「萬事達卡消費力指數」，與亞太地區整體趨勢一致，台灣消費力指數由2009年的49.2強勢上升至2010年的64.7，回復至高於平均值的水平。根據最新調查，在未來6個月內，打算削減支出的台灣消費者已微幅下降，從40%下降至37%，而計劃增加或維持可支配所得開支的比例，則呈現穩定上升的趨勢，從61%上升至63%，顯示在未來6個月，台灣的消費者將更願意花錢進行消費。若以消費者購買傾向項目來看，台灣消費者和其他市場相同，將「餐飲及娛樂(61%)」列為首要支出項目，其次為「消費性電子產品(50%)」以及「時尚和配件(40%)」。

機會	西方人對中國傳統文化產生興趣
----	----------------

從2008年開始，許多外國人開始學習中文，並對中華文化產生興趣，糕餅屬中華傳統文化之一。

威脅	台灣文化深受外來文化影響及崇洋媚外的心理
----	----------------------

糕餅已成為一種流行的追求、糕餅價位與品質等，總是認為國外的食物比較優良，就以傳統糕餅業和國外同質性的產品，例如：歐洲的精緻小蛋糕、日本的麵包糕餅等之比較，發現國人喜愛吃甜食，但選擇都偏向國外的食品，除了一些特定節日或送禮之外，很少有人喜愛吃傳統糕餅。

機會	台灣傳統節慶時，會互相贈送傳統糕餅
----	-------------------

台灣過新年與中秋節……等重要節慶時，常會購買傳統糕餅禮盒，贈送給親朋好友。

機會	訂婚、結婚人數增加
----	-----------

由行政部主計處資料顯示，我國在99年1至10月國人結婚對數共計11萬2,020對，較98年同期增加1萬9,055對，大幅回升20.50%，主要係98年適逢孤鸞年、再加上經濟景氣不佳，結婚對數較低所致。

威脅	新生兒人口數逐漸減少
----	------------



由行政部主計處資料顯示，99年上半年出生嬰兒計8萬2,712人，較98年同期大減8.9%，折今年出生率7.2%續創新低，主要係部分國人對本(99)年出生嬰兒生肖屬虎有所忌諱而影響生育意願所致，降幅已較前次虎年(87年)之減少16.7%趨緩。

**機會** | 飲食觀念改變，健康習慣漸深植，健康消費意願高，強調生機飲食

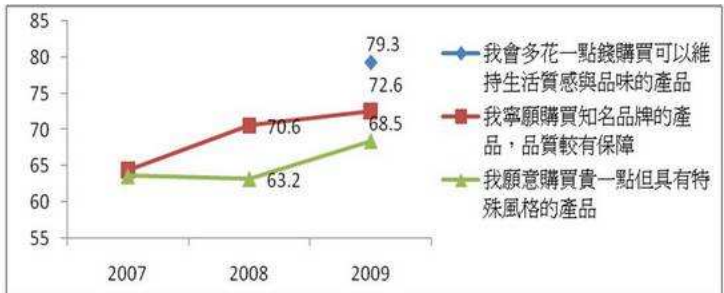
由東方線上的資料顯示，20-64歲國人生活日趨健康化，表現在觀念成熟與習慣落實上，健康飲食習慣維持在頂點，已成為已知，而時常運動以保持身體健康身材的民眾也在增加，同時在維持健康與美態的消費意願大幅提高，例如「願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果」與「我會購買能讓我更美、身材更好或增高等產品」(由2008年37.4%成長到44.5%)

	%	2007	2008	2009
健康飲食：我會儘量讓每一餐都營養均衡		81.0	83.1	83.0
健康飲食：我一向按時起居作息，飲食定時定量		75.5	75.6	77.6
健康飲食：我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物		76.3	76.3	77.9
健康飲食：「衛生」是我選擇外食地點的第一條件		87.3	91.9	91.9
運動習慣：我時常運動以保持身體健康與身材		45.6	51.2	53.7
健康消費：願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果		67.3	71.0	74.2
健康消費：我會購買能讓我更美、身材更好或增高等產品		38.3	37.4	44.5
環保：我出門購物會自備購物袋		60.9	65.4	66.3
環保：為減少空氣污染，我願意多騎腳踏車或搭乘大眾運輸工具		43.0	55.3	52.8

資料來源：東方線上歷年E-ICP東方消費者行銷資料庫

**機會** | 消費習慣以買得精買得巧，質感不折扣的品味堅持

由東方線上的資料顯示，長期不景氣衝擊使得人民消費習慣趨於保守，但20-64歲台灣民眾「願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」卻仍比去年成長5.4%，「寧願購買知名品牌獲得品質保障」也較去年成長5.3%。上述數據顯示即使消費能力縮水，開銷趨於謹慎，民眾對生活品質的要求卻沒有妥協的打算，甚至同意「我會多花一點錢購買可以維持生活質感與品味的產品」者也高達79.3%。



資料來源：東方線上歷年E-ICP東方消費者行銷資料庫

**威脅** | 專業技術人才不易聘雇

年輕人參與學習意願不高，成熟麵包師傅行情水漲船高，跳槽、自行創業者眾多，

聘僱人員流動性偏高。

### 科技發展面

**機會** 電子網路商務系統的發明，減少銷售費用支出

許多烘焙糕餅業者使用電子網路商務系統，來增加銷售並減少銷售費用支出，在全球化的現在，可藉此擴展自己在海外的市場。根據經濟部統計處的歷年資料顯示，自 2002 年開始，無店面零售業的整體營業額每年都以超過 10% 的高成長率向上攀升，2009 年的總營業額突破新台幣 1,500 億元，預期未來仍有 10 年的爆炸性成長光景！

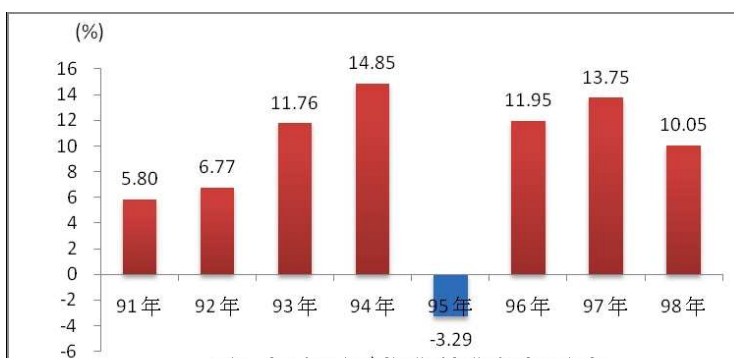


圖1 無店面零售業營業額年增率

資料來源：經濟部統計處產業動態調查

**機會** 無店面零售又以網路購物最高

Trendgo Research 針對網路購物、網路拍賣、電視購物、電台購物、郵購和傳直銷等六大無店面零售通路進行消費者調發現，台灣目前最夯的無店面通路龍頭是「網路購物」，過去半年全台有一成四(13.9%)的民眾，約278萬人口曾經透過網路購物來消費；其次依序為「電視購物」(7.0%)、「網路拍賣」(5.5%)和「傳直銷」(5.1%)；可見，郵購(1.4%)和電台購物(0.6%)，有逐漸退場的跡象。

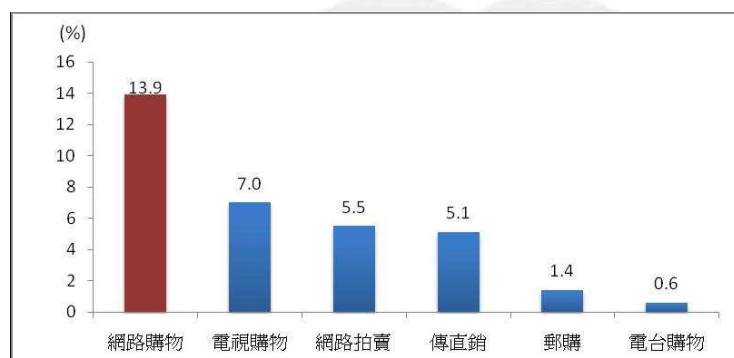


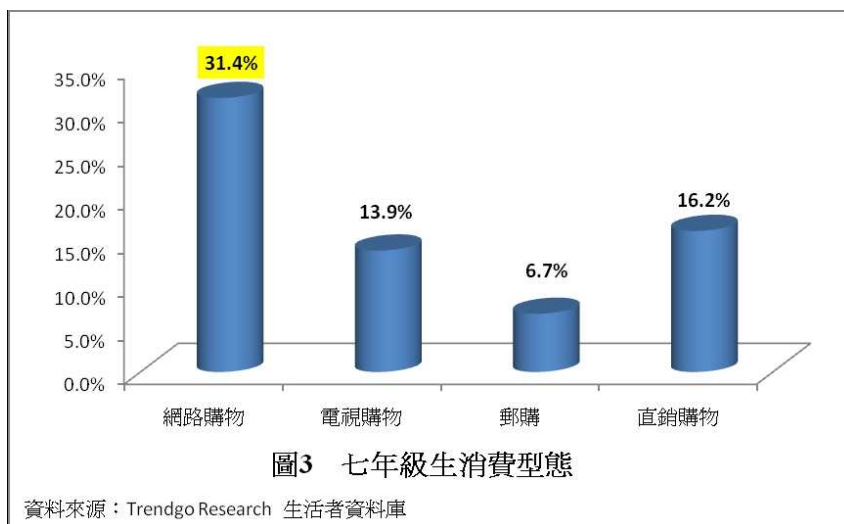
圖2 近半年無店面通路使用率

資料來源：Trendgo Research 生活者資料庫



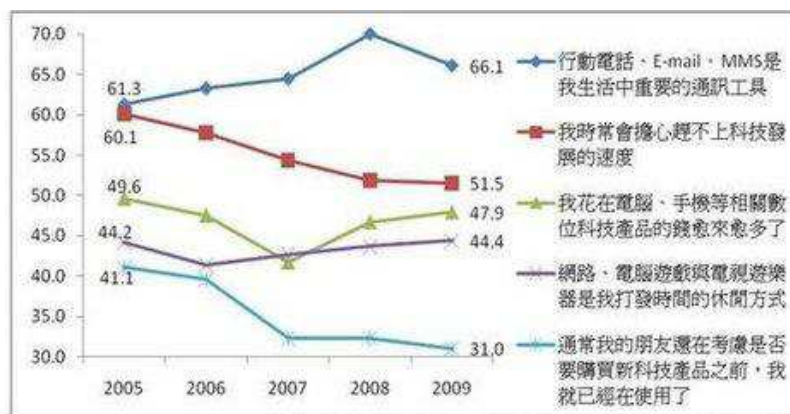
機會	<b>七年級生最愛利用網路來購物</b>
----	----------------------

網路購物(31.4%)對七年級生來說操作簡單，又可以在上網瀏覽時，順便買個東西，因此，對於 20-30 歲的人而言，要向他們行銷產品就可用網路行銷的方法，經常接觸網路的他們，對網路行銷的接受度自然高於其他族群，再加上，網路也是他們閒暇時最愛的休閒活動，廠商們若想要打動七年級生的心，網路行銷是成功的關鍵。



機會	<b>網際網路的發明，使國人在查詢資料時更方便，且現代人民善用網路普及率的消費模式，讓鳳梨酥更有銷售管道</b>
----	--

由東方線上的資料顯示，科技資訊早已無孔不入地嵌進生活 娛樂、通訊運用與社群網路(如Facebook、微博)上，在13-64歲全體民眾有60.3%的人同意「網路是我查資料的最主要途徑」，尤其是39歲以下年輕世代對網路使用更是技藝純熟，除了50歲以上熟年族群偏低之外，39歲以下之青壯年有七成以上是重度依賴網路查找資料，其中20~29歲高達九成為最，顯示 網路資訊力越年輕反而越強，並且善用資訊力增加消費實力。



資料來源：東方線上歷年E-ICP東方消費者行銷資料庫

2009暑假調查	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
13-64歲消費者樣本數	2000	269	438	439	441	413
我經常透過網路來搜尋資訊	60.3	82.2	86.5	72.4	43.3	23.5
網路是我查資料的最主要途徑	59.5	81.4	87.9	68.3	44.4	21.5

資料來源：東方線上歷年E-ICP東方消費者行銷資料庫

國民對經濟生活層面加權後滿意度為 58.1%，較 97 年增加 3.8 個百分點。98 年對經濟生活各層面表示滿意者約在 60% 上下，其中對「消費品質」滿意度 64.8% 較 97 年增加 11.3 個百分點，可能是因網路便利資訊容易取得，且在不景氣的環境下，廠商有較多特價商品與打折優惠活動致使消費者對消費品質滿意度增加。

項目				
國民經濟生活	百分比加權	消費品質	消費安全及權益	財務狀況
97 年	54.20%	54%	46.50%	未及 60%
98 年	58.10%	64.80%	57.80%	57.20%
	增加 3.8 個百分點	增加 10.8%	增加 11.3%	

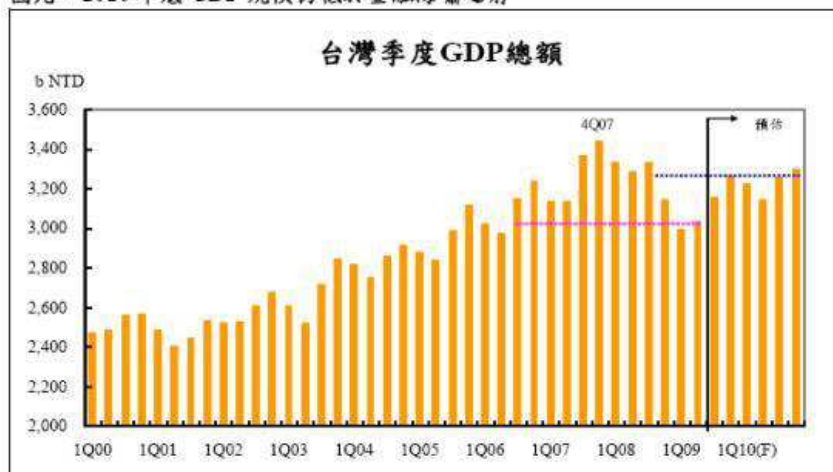
資料來源：內政部統計處

### 總體經濟面

機會	全球經濟復甦
----	--------

由 2008/09/15 投資銀行雷曼兄弟公司宣告破產，全球金融市場歷經百年來僅見之驚濤駭浪，經濟情勢陷入深淵，之後，在各國政府通力合作，連手穩定金融、振興經濟，金融情勢已回復穩定。

圖九：2010 年底 GDP 規模仍低於金融海嘯之前

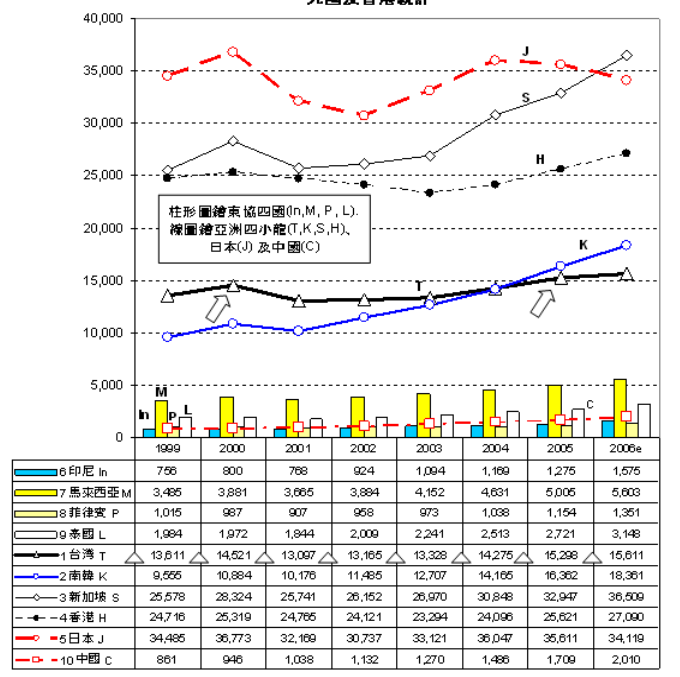


資料來源：主計處，IBTS 整理預估

機會 國民所得提高

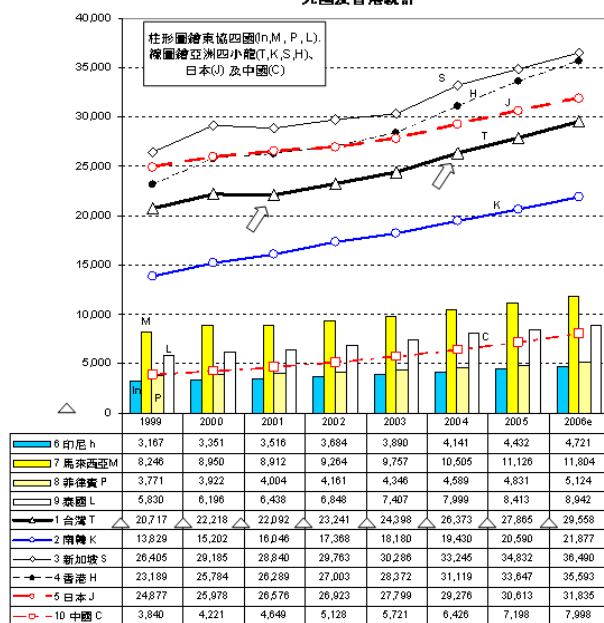
由台灣的名目國民平均所得從 1999 年的 13,611 美元增加到 2006 年的 \$15,611 美元，雖有增加，但增加的速度較慢。

圖一. 名目國民平均所得: 以美元表示  
九國及香港統計



由台灣的2005年實質國民平均所得增加1.82倍，高到 \$ 27,865，台灣的實質國民平均所得，從1999年的 \$ 20,717持續增加到 2005年的 \$ 27,865，約增加35%。

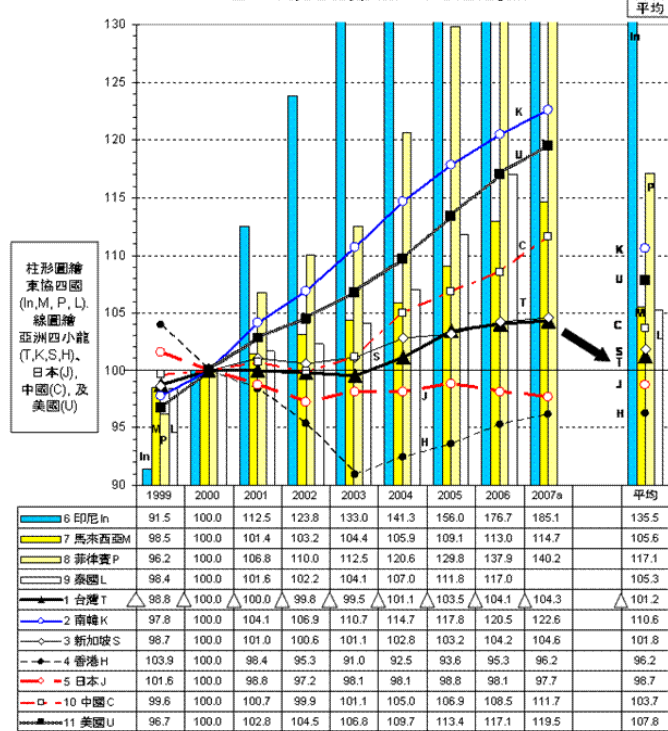
圖二. 實質國民平均所得: 以國際貨幣衡量  
九國及香港統計



威脅 物價指數之上升

由我們的圖表也顯示 2004 年及 2005 年消費者物價指數突然上升，雖然 2006 年與 2007 年其增加率已有大幅下降的趨勢，但尤其近年來美國與中國的物價上升得很厲害，必定會影響台灣的物價。

圖一. 消費者物價指數: 十國及香港統計



由內政部統計處資料顯示，消費者面對生活物價指數即日常生活的感受度，因食物類的漲幅而可能減少部分開銷，對鳳梨酥業者來說會是另一個經濟威脅。

基期：95年=100

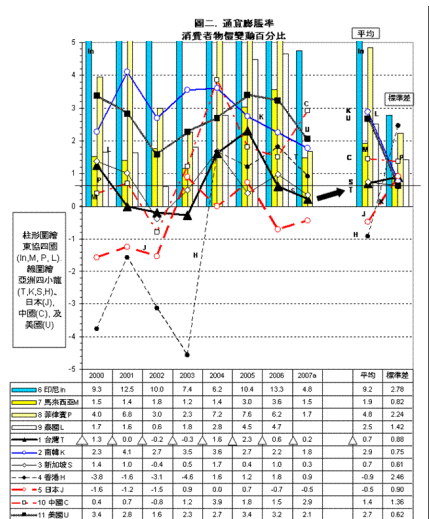
資料來源：內政部統計處

類別	查價項數	權數 (%)	100年2月			100年1-2月		
			指數	與上月比較(%)	與上年同月比較(%)	指數	與上年同期比較(%)	
<b>CPI 總指數</b>	<b>424</b>	<b>1000.00</b>	<b>106.65</b>	<b>0.76</b>	<b>1.33</b>	<b>106.25</b>	<b>1.21</b>	
生活物價指數	<b>甲類</b>	<b>190</b>	<b>330.24</b>	<b>112.70</b>	<b>0.10</b>	<b>2.93</b>	<b>112.65</b>	<b>2.45</b>
	食物類	180	260.82	112.74	0.20	2.69	112.63	2.34
	水電燃氣	5	36.87	108.07	-0.42	-0.05	108.30	0.20
	油料費	5	32.55	118.60	-0.14	8.16	118.69	5.69
	<b>乙類</b>	<b>244</b>	<b>501.72</b>	<b>109.13</b>	<b>0.42</b>	<b>2.03</b>	<b>108.90</b>	<b>1.91</b>
	食物類	180	260.82	112.74	0.20	2.69	112.63	2.34
	水電燃氣	5	36.87	108.07	-0.42	-0.05	108.30	0.20
	油料費	5	32.55	118.60	-0.14	8.16	118.69	5.69
	教養娛樂	54	171.48	101.57	1.10	0.15	101.02	0.78
	<b>丙類</b>	<b>239</b>	<b>426.80</b>	<b>109.63</b>	<b>-0.05</b>	<b>2.08</b>	<b>109.66</b>	<b>1.66</b>

- 說明：1. 甲類：食物類、居住類之水電燃氣及交通類之油料費。  
 2. 乙類：甲類+教養娛樂類(學雜補習費、3C電子產品、旅遊費用等)。  
 3. 丙類：一般家庭較常購買之基本生活必需品，如食物、衣著(襯衫、休閒服等)、居住類之水電燃氣、交通類(油料費、運輸費及通訊費等)、醫療保健(門診費、掛號費等)和部份項目(居家清潔用品、有線電視租用費、肥皂、牙膏、洗髮精、衛生紙等人身保養整潔用品及洗、剪髮等)。  
 4. 由於受查者延誤或更正報價，最近3個月資料均可能修正。

**機會 與其他國相較通貨膨脹小**

2006年到2007年台灣物價相當穩定，不但維持適度的微小的通貨膨脹率，而且變動起伏也不大。



**機會 台灣全年糕餅市場產值約 120 億**

台灣全年糕餅市場產值約 120 億，市佔率依序為傳統麵包店 54%、超商 28%、大賣場 14%、超市 4%。

2007 年主要麵包糕餅通路銷售狀況

通路名稱	糕餅營業額
統一超商	30~35 億
全家	10 億
萊爾富	3 億
福客多	1 億
大潤發	7 億
愛買	2.92 億
85 度 C	2 億
Yamazaki 山崎	7.5 億
聖娜多堡	3.45 億

資料來源：自由時報(劉雅民、劉晉仁，2007. 5. 24)

威脅	連鎖企業、大賣場林立
----	------------

2008 年全台主要三大便利商店約有 7000 多家，大賣場約有 50~60 家，坊間麵包店面約有 5000 多家，連鎖企業、大賣場瓜分糕餅市場，使傳統糕餅店的銷售量減少。

威脅	原料成本飆漲
----	--------

全球暖化效應，重要的農作物出口國面臨嚴重乾旱，穀物短收，造成原料成本飆漲，且糕餅業者所使用的原料漲幅多。

2 月與上年同月比較漲跌較顯著項目		
上漲		
項目	權數%	漲幅%
糖	0.04	7.75
麵粉、鬆餅粉、水餃皮等 其他麵製品	0.32	5.98

資料來源：內政部統計處

機會	毒奶粉事件
----	-------

2008 年毒奶粉事件發生後，造成對陸製食品信心下降，使台灣食品產業在大陸市場較有利，給人較安全的印象。

威脅	毒奶粉事件
----	-------

2008 年毒奶粉事件發生後，導致人心惶惶，使消費者購買糕餅的意願降低。

威脅	糕餅業營業成本高
----	----------



傳統個體店面須製作種類多且少量的生產方式，導致偏高單位毛利低。

威脅	糕餅業潛在進入者多
----	-----------

糕餅業商品同質性過高，進入障礙低。

### 政治面之政策法令

機會	政府訂定食品相關法規，保護消費者權益
----	--------------------

民國 64 年 1 月 28 日訂定食品衛生管理法，來保護消費者權益。

機會	糕餅公會及縣政府舉辦烘焙技術活動
----	------------------

糕餅業為台灣中小企業中相當靈活的產業，加上糕餅公會和縣政府的支持，不斷舉辦烘焙技術活動，讓糕餅業者有技術上的創新及外來的資訊，並配合行銷活動，帶動了整體糕餅產業發展，糕餅業者也可藉此達到宣傳的效果。

機會	2009 年兩岸直航開通，帶來龐大的陸客商機
----	------------------------

在零售市場方面，2009年台灣的零售市場無視於消費力指數的衰退(由54.4下降至49.2)，反而微幅上揚1.6%。由萬事達卡國際組織推究得知，應是受到2009年兩岸直航開通的影響，其所帶來的龐大陸客商機，不但同時提升了消費者與企業主的信心，也刺激了市場消費，這樣的市場動能持續至今。

## (二)鳳梨酥市場發展與趨勢

### 鳳梨酥的起源

鳳梨酥的歷史可追溯至 1700 年前的三國時期，諸葛孔明發明訂婚喜餅來傳遞訊息。禮餅自古以來口味眾多，其中又以包鳳梨餡的餅最膾炙人口。台灣鳳梨酥的起源也是始於這圓圓大大的訂婚漢餅。

1970 年代，台灣還處於農業時代，當時經濟發展皆以農產品及其加工業外銷為主，其中，鳳梨在外銷市場排名全世界第二。許多鳳梨皆被加工成罐頭外銷國外，台灣一度成為鳳梨罐頭外銷大國。因此，國內許多業者也嘗試運用盛產的鳳梨，製成果醬或蜜餞食品，烘焙業者更試圖將鳳梨做成中式糕點。

一開始業者將鳳梨作成果醬，包上餅皮，做成鳳梨餅，但鳳梨本身纖維較粗且酸度太高，口感吃起來比較粗糙且纖維容易塞牙縫，在幾次的嘗試後，找出了最佳搭配食材—冬瓜，含水量高達 90%的冬瓜組織纖維細密，與鳳梨、糖及麥芽等長時間熬煮後做成鳳梨冬瓜醬，就是現在市面上所販售的鳳梨酥。

### 鳳梨酥的發展與趨勢

機會	現在製作鳳梨酥採團隊作業，以機器化的自動生產，產量及效率都提高了。
	現在模具形式五花八門，讓鳳梨酥的形狀可以不再侷限於傳統的方形，可迎合目前的流行趨勢。

在製作方面，傳統鳳梨酥是純手工製作，使用煎烤機以「六面翻手」的技術，六面翻轉烘烤；現在製作鳳梨酥採團隊作業，從手工轉變成全機器化的自動生產。至於形狀，也從傳統的方形，到現在以模具做成各式形狀，迎合目前的流行趨勢及消費者的喜好。

機會	可結合地方特色創造出不同於以往的新口味。
	近來有鑒於國人對健康養生概念的重視，以新鮮自然、低卡、低熱量為主的食品，更能得到消費者的青睞。

市面上最常看到的鳳梨酥內餡是以鳳梨果肉加上冬瓜餡為主，也可因地方特色的不同，搭配組合成不同的口味，包括咖啡及草莓口味等；以養身健康為概念的，可加入紅麴、薏仁等食材，製作出符合健康自然，低卡、低脂、低熱量的鳳梨酥；而相較於以往充滿奶油香氣的鳳梨酥外皮，也可加入起士或紅茶、迷迭香、薄荷等香料，讓味蕾多一層驚奇的感受。



機會	鳳梨酥為台灣代表性的傳統點心之一，可做為觀光旅遊時的紀念特產，若在融合東西方文化，必具有國際化的潛能。
----	---

鳳梨酥一向為最受歡迎的台灣傳統糕餅之一，具備攜帶性高、餡料與作法是中西合璧、保存性佳及大小適中的特性，非常適合做為觀光旅遊時的紀念特產。此外，本土鳳梨酥的價值不只應用在傳統的製程方法，經過東洋及西洋化的融合必定具有國際化的潛能。

#### **補充**要成為成功的伴手禮必須具備幾項要素

1. 具有地方特色
2. 食材必為地方特產
3. 作工精細
4. 舉有代表性達人(主廚)
5. 兼具創新突破和時尚氣息。

#### **鳳梨酥市場近況分析 (97-98 年)**

機會	目前全台鳳梨酥走高價位且精緻化路線者少。(參考定位圖二，p40)
----	----------------------------------

目前全台灣能生產鳳梨酥的業者(包括麵包店)，起碼超過兩萬家，然而銷售名列前茅、走高單價精緻化路線的，卻屈指可數。

機會	來台觀光團體在台消費以購物比例最高。對於帶回國的禮品，除了茶葉以外就是鳳梨酥等伴手禮(尤指大陸、日本)。
威脅	觀光團體來台多為固定路線，消費行為多發生在固定的商店。

根據交通部觀光局統計，去年來台旅客累計 337 萬 8118 人次，其中 79.48% 的人會到台北旅遊，就台北市糕餅商業同業公會所了解，來自日本及中國大陸的遊客表示，來台最常消費的除了茶葉、服飾、珠寶之外就是各地名產及特產。但團體客來台幾乎都走幾條固定的路線，客人的消費行為多發生在知名景點或休息站旁的紀念品店與免稅店。

◎以下資料為 97 至 99 年，亞洲地區國家來台觀光人數數據，以大陸、日本、港澳地區及新加坡為來台人數最多的國家，而其中又以大陸及日本為最主要的來台觀光團體。以下將以大陸及日本為主要分析對象，從 97 至 99 年大陸及日本的來台人數成長率去推估 100 年的來台人口，並深入研究其在台灣的平均每人每日消費支出及其購物費之消費細項。

表 3 97 年亞洲地區國家來台觀光人數

單位：人

居住地	人數
香港、澳門	618,667
大陸	329,204
日本	1,086,691
新加坡	205,449

表 4 98 年亞洲地區國家來台觀光人數

單位：人

居住地	人數
香港、澳門	718,806
大陸	972,123
日本	1,000,661
新加坡	194,523

表 5 99 年亞洲地區國家來台觀光人數

單位：人

居住地	人數
香港、澳門	560,082
大陸	1,228,086
日本	701,561
新加坡	157,046

表 6 大陸及日本 97-99 年來台人數成長率

居住地	97 年	98 年	99 年	成長率	
				97-98 年	98-99 年
大陸	329,204	972,123	1,228,086	1.95%	0.26%
日本	1,086,691	1,000,661	701,561	-0.08%	-0.30%

表 7 以表 6 的成長率及目前(100 年)實況，推估 100 年來台人數為上升

居住地	推估 100 年來台人數	推估依據
大陸	↑	來台大陸人數從 97 年至 99 年的人口數一直有逐年增加的趨勢，且成長率為正值。此外，台灣在 99 年 11 月 1 日已核定交通部的自由行方案，並預計在 100 年實施，推估來台的大陸遊客人數將會向上攀升。
日本	↓	來台日本人數從 97 年至 99 年的人口數有逐年下降的趨勢，且成長率為負值。100 年 3 月 11 日，日本發生大地震，因此會降低日本來台觀光意願及人數。

表 8 97 年全體、日本及大陸觀光團體旅客之平均每人每日消費支出

單位：美元

居住地別		旅館內 支出費	旅館外 餐飲費	在臺境內 交通費	娛樂費	雜費	購物費	合計
全體	金額	100.53	17.03	24.97	34.19	2.19	89.42	268.34
觀光團體	結構比	37.47%	6.35%	9.31%	12.74%	0.82%	33.32%	100.00%
日本	金額	133.62	24.09	31.81	45.57	2.60	97.87	335.56
觀光團體	結構比	39.82%	7.18%	9.48%	13.58%	0.77%	29.17%	100.00%
大陸	金額	95.04	9.18	24.00	34.14	1.28	131.36	295.00
觀光團體	結構比	32.22%	3.11%	8.13%	11.57%	0.43%	44.53%	100.00%

表 9 98 年全體、日本及大陸觀光團體旅客之平均每人每日消費支出

單位：美元

居住地別		旅館內 支出費	旅館外 餐飲費	在臺境內 交通費	娛樂費	雜費	購物費	合計
全體	金額	82.77	18.85	17.25	20.93	1.81	108.45	250.06
觀光團體	結構比	33.10%	7.54%	6.90%	8.37%	0.72%	43.37%	100.00%
日本	金額	125.54	28.08	24.87	31.70	3.15	100.88	314.22
觀光團體	結構比	39.95%	8.94%	7.91%	10.09%	1.00%	32.11%	100.00%
大陸	金額	68.90	14.78	14.62	17.29	1.21	115.31	232.11
觀光團體	結構比	29.68%	6.37%	6.30%	7.45%	0.52%	49.68%	100.00%

表 10 97 年全體、日本及大陸觀光團體旅客平均每人每日購物費之細項消費

單位：美元

購物費消費項目	全體觀光團體旅客		日本觀光團體旅客		大陸觀光團體旅客	
	消費金額	百分比	消費金額	百分比	消費金額	百分比
服飾或相關配件	<b>11.37</b>	<b>12.72%</b>	<b>10.99</b>	<b>11.23%</b>	<b>17.13</b>	<b>13.04%</b>
珠寶或玉器類	<b>9.74</b>	<b>10.89%</b>	4.88	4.99%	<b>29.43</b>	<b>22.40%</b>
紀念品或手工藝品類	8.06	9.02%	5.18	5.29%	15.39	11.72%
化妝品或香水類	3.53	3.95%	4.04	4.13%	3.70	2.82%
名產或特產	<b>39.73</b>	<b>44.43%</b>	<b>55.52</b>	<b>56.72%</b>	<b>33.02</b>	<b>25.14%</b>
煙或酒類	2.97	3.32%	3.31	3.38%	6.39	4.86%
中藥或健康食品	3.68	4.11%	2.15	2.19%	1.55	1.18%
電子或電器用品	0.99	1.11%	0.86	0.87%	1.50	1.14%
茶葉	7.35	8.21%	<b>8.80</b>	<b>8.99%</b>	13.68	10.41%
其他	2.01	2.24%	2.15	2.19%	9.57	7.28%
合計	89.42	100.00%	97.87	100.00%	131.36	100.00%

表 11 98 年全體、日本及大陸觀光團體旅客平均每人每日購物費之細項消費

單位：美元

購物費消費項目	全體觀光團體旅客		日本觀光團體旅客		大陸觀光團體旅客	
	消費金額	百分比	消費金額	百分比	消費金額	百分比
服飾或相關配件	<b>14.14</b>	<b>13.04%</b>	<b>13.22</b>	<b>13.10%</b>	<b>14.53</b>	<b>12.60%</b>
珠寶或玉器類	<b>20.15</b>	<b>18.58%</b>	8.37	8.30%	<b>29.06</b>	<b>25.20%</b>
紀念品或手工藝品類	9.38	8.65%	6.42	6.36%	9.88	8.57%
化妝品或香水類	6.03	5.56%	5.18	5.14%	6.88	5.97%
名產或特產	<b>39.42</b>	<b>36.35%</b>	<b>49.33</b>	<b>48.90%</b>	<b>34.28</b>	<b>29.73%</b>
煙或酒類	5.12	4.72%	3.65	3.62%	6.56	5.69%
中藥或健康食品	2.26	2.08%	1.60	1.59%	1.02	0.88%
電子或電器用品	0.87	0.80%	0.62	0.61%	1.20	1.04%
茶葉	9.93	9.16%	<b>11.65</b>	<b>11.55%</b>	10.57	9.17%
其他	1.15	1.06%	0.84	0.83%	1.33	1.15%
合計	108.45	100.00%	100.88	100.00%	115.31	100.00%

**分析**

從表 8、9 中可以看出日本在台觀光主要是將花費支付在旅館住宿方面，其次則是購物費的部分；而大陸觀光團體，則是將較多的花費支付在購物金的部分，其次則為旅館住宿。

表 10、11 為深入調查日本及大陸在購物費上的消費項目，發現花費佔最高比例的為「名產或特產」，而伴手禮包含在名產或特產的部分。從數據資料顯示，可推論出大陸及日本對於名產或特產的銷售有一定的影響力。

### 結論

鳳梨酥屬伴手禮市場中的一部份，根據大陸及日本等觀光團體來台消費細項顯示，名產或特產一直以來都對觀光客有高度的吸引力，且大陸等觀光團體的消費力不容忽視，若是在觀光團體心目中佔有一席之地，將可在伴手禮市場具有更大的影響力，也可藉此在國際上打響知名度。因此，推測在未來，伴手禮市場將慢慢擴及海外。

機會	毒奶事件發生，使消費者對陸製食品信任感下降，台灣食品可進攻對岸市場。
	逢年過節都為鳳梨酥銷售的旺季，海外市場每年更是有上百億人民幣的鳳梨酥消費力。

大陸不但有每年上百億人民幣的鳳梨酥消費力，近年「毒奶事件」發酵，使消費者對陸製食品的信任感下降，更是台灣食品進軍對岸的一大競爭機會。只要打通海外市場，把鳳梨酥打進許多海外華人超市，有華人的地方都有鳳梨酥的生意，尤其適中秋佳節及過年時。



### (三)五力分析

#### 現有產業競爭者

威脅	競爭者數目快速成長，存在強烈競爭的威脅。
----	----------------------

#### 1. 競爭者數目

分別以北中南地區中挑出幾間(共 15 間)較具競爭性、代表性的鳳梨酥產業競爭者，其中有以連鎖型的實體店面及網路評價優良、高網路人氣的網路商店…等等都在說明目前鳳梨酥競爭者的數目以各種形式成長，傳統店面的擴展也逐漸趨向網路經營模式。

而金色戀人的開發模式也須掌握有習慣使用網路消費的消費者的網路商店經營模式，未來在大坑東山路的實體營運或許可成為消費者前往觀光消費的實體店面。

北部地區:佳德糕餅有限公司、阿默典藏蛋糕、元樂、維格餅家、李鵠餅店

中部地區:日出、哈克大師、俊美食品公司、聯翔餅店、齊力乳酪蛋糕、微熱山丘、微光森林

南部地區:高玉食堂、鐵金剛食品有限公司、吳寶春麵包店

北部地區	
佳德糕餅有限公司	
阿默典藏蛋糕	
元樂	
維格餅家	
李鵠餅店	

南部地區	
高玉食堂	
鐵金剛食品有限公司	
吳寶春麵包店	

中部地區	
日出	
哈克大師	
俊美食品公司	
聯翔食品	
齊力乳酪蛋糕	
微熱山丘	
微光森林	

## 2. 產品差異性

市場上同性質的鳳梨酥店家提供的鳳梨酥大致上都是普遍可取得的，面對產品同質性高或者是沒有特色的產品，推出都較可能無顯著的差異，目前消費者面對產品的選擇習慣以質感、品味、品質保障，是願意以貴一點的價格購買具有風格的產品。

因此金色戀人的產品差異性可藉由品質方面的土鳳梨原料獲取口感上的差異，講求養生健康理念、外觀包裝上的精緻化、視覺美化…等等的改變，強化金色戀人品牌的風格、形象才有可能與其他業者產生差異。

**結論：**業者即使面對競爭數目的成長以及市場上多元產品的推陳出新，只要能做出和他家業者不同的差異化，就能在主要的客群中鞏固市場地位。

### 潛在競爭者



威脅	成本及資金的充裕之下就無進入障礙屬威脅。
----	----------------------

## 1. 市場價值

台灣全年糕餅市場產值約 120 億，觀光客將台灣美食視為最佳伴手禮、節慶所需而準備的伴手禮…等等的原因，使得潛在競爭者認為市場有利可圖且進入障礙較低的情況之下，紛紛加入瓜分市場。

## 2. 產品差異化

同質性的鳳梨酥越多就越容易造成其他潛在競爭者的市場加入及模仿，加上原料取得容易，就容易吸引其他競爭者進入市場。

## 3. 資金投入

一般潛在競爭者因對鳳梨酥的市場認為有利可圖，再加上本身投入資金充裕就能加入鳳梨酥的競爭市場。

## 4. 相關技術

鳳梨酥的製作採團隊作業，以機器化的自動生產，產量及效率都提高，使競爭者在機器成本、一定效能之下僱用的技術人員的相關成本允許之下，若能克服其成本支出，就容易造成其他競爭者潛入。

**結論**: 潛在競爭者面對完全競爭市場的無障礙進入，只要擁有充裕的資本以及相關技術、利用網路商店、實體店面或者其他配銷通路的廠商合作，就容易造成威脅。

## 替代性商品

機會	金色戀人可打造符合其風格形象的鳳梨酥，來提升消費者的品牌忠誠屬機會。
威脅	能滿足消費者的需求及多樣性選擇的情況下，就存在替代性的威脅。

## 1. 替代品的價格

業者面對多樣式糕點的烘培業或是傳統的糕餅店而被替代，消費者可藉由商品之間的價格比較做選擇，或者是消費者可以選擇其他商品而非鳳梨酥，可能是價格較便宜的太陽餅、綠豆椪、西式麵包、蛋糕…等等的商品。

## 2. 替代品的品質

相較於普通的傳統鳳梨酥，為迎合現代國人的飲食習慣及健康訴求，講求吃的



健康、養生、衛生，替代品的品質提升甚至不斷改良，求新求變的商品只要和其他業者不同產生差異，就會造成威脅。

金色戀人可以以新鮮自然的土鳳梨、低卡、低熱量為主打比其他業者更注重吃的品質就更能得到消費者的青睞。

### 3. 品牌忠誠

對於某些老字號的門市(如:佳德糕餅)、網路行銷成功的微熱山丘、網路人氣較高的哈克大師…等等的業者都會有品牌忠誠的顧客，若非處於方便購買的地理位置或網路行銷較強的業者，皆容易被其他糕餅競爭者替代屬威脅。

金色戀人應強力打造符合其風格形象的鳳梨酥來提升消費者的品牌忠誠、善用網路行銷的經營模式穩固市場地位。

**結論:** 不管以價格、品質或品牌忠誠，只要能滿足消費者的需求及期待，或者是選擇其他能滿足消費者的替代性商品非鳳梨酥不可的情況下，就存在替代的威脅。

### 供應商議價能力(上游供應商)

威脅	供應商面對某些狀況如鳳梨酥的短缺導致價格上漲，使供應商擁有某種程度的議價能力。
----	---

### 1. 貨源

以鳳梨的供應商來說，面對完全競爭市場的產品，供應只要提高價格，超過公訂價，就容易造成業者選擇與其他供應商合作，但若鳳梨因其他狀況，使得供應短缺，此時的供應商就存有某部分的議價能力。

### 2. 供應商與業者互為重要客戶

業者和供應商互為重要客戶的原因，而使得業者大量訂購而不得不提供的狀況下，使得供應商的議價能力偏低，但若業者和其供應商為長期的合作對象，非此供應商提供的原料不可的話，也會使供應商有議價能力的空間。

### 3. 移轉成本

面對消費者的替代品選擇性多元，不一定會選擇鳳梨酥的食品，因此供應商無法利用較高的成本轉移給顧客，屬議價能力偏低。

**結論**: 供應商面對貨源提供因其他因素的改變、互為重要客戶的長期合作關...等等的考量，不見得使供應商的議價能力偏低，因此供應商也是有議價能力的空間。

#### 購買者議價能力(下游供應商)

威脅	消費者可選擇同品質或更優良的替代品，屬議價能力高。
----	---------------------------

#### 1. 相同品質的替代品

面對其他鳳梨酥連鎖店的大規模銷售以及網路線上訂購的普及化，消費者可從中選擇同品質或更優良的替代品取代，屬議價能力高。

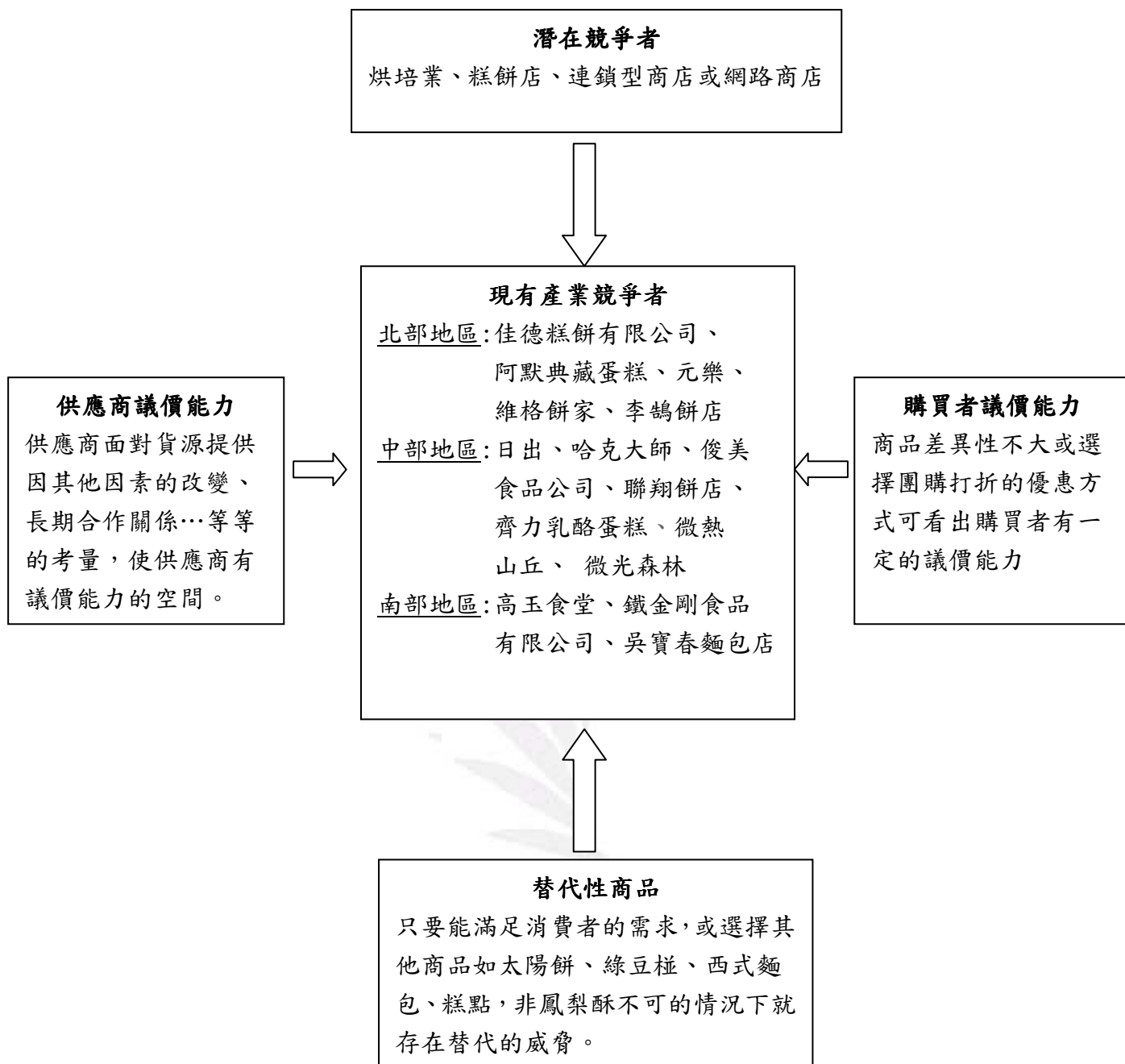
#### 2. 購買量

面對鳳梨酥的公訂價及差異性不大的商品之下，消費者若選擇少量購買的話，屬議價能力偏低，另一方面若消費者利用團購消費方式，滿 3000 打九折或 5000 打八折的優惠活動，可看出購買者有一定的議價能力。

**結論**: 在不違反市場價格的制定價格之下及商品取得的多樣性管道，購買者在某購買範圍之內擁有一定的議價能力。

五力分析	影響程度	說明
現有產業競爭者	強烈競爭	競爭數目的成長，有烘培業、傳統糕餅店、網路銷售…等等即造成強烈的競爭環境。
潛在競爭者	潛在威脅強	完全競爭市場的無障礙進入，資金、成本的充裕皆容易被新竄起的業者取代。
替代性商品	替代性強烈	只要能滿足消費者的需求，或選擇其他商品如太陽餅、綠豆椪、西式麵包、糕點，非鳳梨酥不可的情況下就存在替代的威脅。
供應商議價能力	有議價能力的空間	供應商面對貨源提供因其他因素的改變、長期合作關係…等等的考量，使供應商有議價能力的空間。
購買者議價能力	一定的議價能力	商品差異性不大或選擇團購打折的優惠方式可看出購買者有一定的議價能力

### 麥可·波特—五力分析



## 四、 SWOT 分析 SWOT analysis

優勢	劣勢
<p>1. 大巨人關係企業已有成功跨行的案例，對於金色戀人鳳梨酥的未來發展有相當的優勢。</p> <p>2. 現代人週休二日喜歡到山區觀光，而金色戀人觀光工廠設置點是一大優勢。</p> <p>3. 金色戀人以健康為出發點，符合現在人注重健康養生的觀念。</p>	<p>1. 大巨人關係企業的西餐類經營的相當有聲有色，但經營糕餅類的鳳梨酥是否會有相當的劣勢？</p> <p>2. 無實體店面，顧客等不及網路訂購運送速度時，客源可能流失。</p> <p>3. 健康食材和土鳳梨所製作的鳳梨酥成本較高。</p>
機會	威脅
<p>1. 鳳梨酥採機器自動化生產，產量及效率都提高了。</p> <p>2. 現在模具形式五花八門，讓鳳梨酥的形狀能創新，並跳脫傳統。</p> <p>3. 可結合地方特色創造出不同於以往的新口味。</p> <p>4. 以新鮮自然、低卡、低熱量為主的食品，更能得到消費者的青睞。</p> <p>5. 目前全台鳳梨酥走高價位且精緻化路線者少。</p> <p>6. 業者可能將是以顧客的健康為優先考量，在現代注重健康的風潮是一大優勢。</p> <p>7. 由於網路無距離，所以只要在網路下訂單就能吃到金色戀人鳳梨酥。</p> <p>8. 網路銷售可節省實體店面的成本。</p> <p>9. 網路行銷也是最快速省時的方法。</p> <p>10. 容易造成話題，讓更多人願意花時間來認識這個新品牌。</p> <p>11. 在網路上以各種方式做推廣，只要有上網習慣的網友都能看得到，藉此製造更多機會。</p> <p>12. 經濟發展蓬勃下，人們較注重產品的品質，而價錢是其次。</p>	<p>1. 觀光團體來台多為固定路線，消費行為多發生在固定的商店。</p> <p>2. 台灣文化深受外來文化影響及崇洋媚外的心理。</p> <p>3. 新生兒人口數逐漸減少。</p> <p>4. 專業技術人才不易聘雇。</p> <p>5. 物價指數之上升。</p> <p>6. 連鎖企業、大賣場林立。</p> <p>7. 原料成本飆漲。</p> <p>8. 毒奶粉事件。</p> <p>9. 糕餅業營業成本高。</p> <p>10. 許多愛吃糕餅的中老年族群不擅長於用電腦，對於這塊市場是一大劣勢。</p> <p>11. 高年齡層的消費者，因比較不會使用電腦，所以難以打入高年齡消費者的市場。</p> <p>12. 已有需多業者以此網路行銷手法來做產品的推廣，因此網路銷售也相當競爭。</p> <p>13. 由於近期來砂糖和麵粉價格狂飆。</p>

機會	
13. 鳳梨酥為台灣代表性的傳統點心之	23. 電子網路商務系統的發明，減少銷

<p>一，可做為觀光旅遊時的紀念特產，若在融合東西方文化，必具有國際化的潛能。</p> <p>14. 鳳梨酥是來台觀光團體消費購物比例僅次於茶葉。（尤指大陸、日本）。</p> <p>15. 毒奶事件發生，使消費者對陸製食品信任感下降，台灣食品可進攻對岸市場。</p> <p>16. 逢年過節都為鳳梨酥銷售的旺季，海外市場每年更是有上百億人民幣的鳳梨酥消費力。</p> <p>17. 國人消費觀念的改變且願意將所得消費在餐飲上。</p> <p>18. 西方人對中華傳統文化產生興趣。</p> <p>19. 台灣傳統節慶時，會互相贈送傳統糕餅。</p> <p>20. 訂婚、結婚人數增加。</p> <p>21. 飲食觀念改變，健康習慣漸深植，健康消費意願高，強調生機飲食。</p> <p>22. 消費習慣以買得精買得巧，質感不折扣的品味堅持。</p>	<p>售費用支出。</p> <p>24. 無店面零售又以網路購物最高。</p> <p>25. 七年級生最愛利用網路來購物。</p> <p>26. 現代人民善用網路普及率的消費模式，讓鳳梨酥更有銷售管道。</p> <p>27. 全球經濟復甦。</p> <p>28. 國民所得提高。</p> <p>29. 與其他國相較通貨膨脹小。</p> <p>30. 台灣全年糕餅市場產值約 120 億</p> <p>31. 毒奶粉事件。</p> <p>32. 政府訂定食品相關法規，保護消費者權益。</p> <p>33. 糕餅公會及縣政府舉辦烘焙技術活動。</p> <p>34. 2009 年兩岸直航開通，帶來龐大的陸客商機。</p> <p>35. 金色戀人可打造符合其風格形象的鳳梨酥來提升消費者的品牌忠誠屬機會。</p>
<p><b>威脅</b></p>	
<p>14. 糕餅業潛在進入者多</p> <p>15. 競爭者數目快速成長存在強烈競爭的威脅。</p> <p>16. 成本及資金的充裕之下就無進入障礙，屬威脅。</p> <p>17. 能滿足消費者的需求及多樣性選擇的情況下，就存在替代性的威脅。</p> <p>18. 當面對某些狀況如鳳梨酥的短缺導致價格上漲，供應商須擁有某種程度的議價能力。</p> <p>19. 消費者可選擇同品質或更優良的替代品屬議價能力高。</p>	

## 五、STP

### (一) 市場區隔[Segmentation]

根據業者口述金色戀人鳳梨酥主打網路銷售，所以我們推論是以網路消費做為市場區隔的依據。

區隔基礎		相關之變數
地理區隔	區域	台灣、亞洲、美洲、歐洲、大洋洲、非洲
人口統計區隔	年齡	兒童、少年、青年、中年、中年以上
	所得(年所得)	低收入、中收入、中高收入、高收入
	職業	學生、企業人士、藍領階級、白領階級
心理區隔	需求—動機	自我價值知覺、追求健康養生、網路購物
	人格	外向、追求新奇者
社會文化區隔	文化	中國、美式、日式、歐式
	社會階層	高、中、低
	家庭生命週期	單身、情侶、新婚、滿巢期、空巢期
使用情境因素	時間	工作時、休閒時、逢年過節、節慶
	目的	自用、送禮、娛樂
	地點	家中、工作場所、戶外、室內
	人員	親人、朋友、老闆、同事
使用行為區隔	使用率	輕度使用、中度使用、重度使用
	知曉程度	知道、有興趣、熱衷
	品牌忠誠度	些許、強烈
生活型態(AIOs)區隔		美食愛好者、健康養生者、習慣網購者
利益區隔		便利性、社會接受程度、金錢價值

相關優勢與機會	相關劣勢與威脅
---------	---------



<p><b>使用行為區隔:</b>大巨人關係企業已有成功跨行的案例，對於金色戀人鳳梨酥的未來發展有相當的優勢。</p> <p><b>使用情境因素:</b>現代人週休二日喜歡到山區觀光，而金色戀人觀光工廠設置點是一大優勢。</p> <p><b>心理區隔:</b>業者可能將是以顧客的健康為優先考量，在現代注重健康的風潮是一大優勢。</p> <p><b>心理區隔:</b>金色戀人以健康為出發點，符合現在人注重健康養生的觀念。</p> <p><b>利益區隔:</b>經濟發展蓬勃下，人們較注重產品的品質，而價錢是其次。</p> <p><b>心理區隔:</b>容易造成話題，讓更多人願意花時間來認識這個新品牌。</p> <p><b>心理區隔:</b>在網路上以各種方式做推廣，只要有上網習慣的網友都能看得到，藉此製造更多機會。</p> <p><b>心理區隔:</b>現在模具形式五花八門，讓鳳梨酥的形狀能創新，並跳脫傳統。</p> <p><b>生活型態 (AIOs) 區隔:</b>以新鮮自然、低卡、低熱量為主的食品，更能得到消費者的青睞。</p> <p><b>心理區隔:</b>目前全台鳳梨酥走高價位且精緻化路線者少。</p> <p><b>使用情境因素:</b>逢年過節都為鳳梨酥銷售的旺季，海外市場每年更是有上百億人民幣的鳳梨酥消費力。</p> <p><b>利益區隔:</b>國人消費觀念的改變且願意將所得消費在餐飲上。</p> <p><b>使用情境因素:</b>台灣傳統節慶時，會互相贈送傳統糕餅。</p> <p><b>使用情境因素:</b>訂婚、結婚人數增加。</p> <p><b>心理區隔:</b>飲食觀念改變，健康習慣漸深植，健康消費意願高，強調生機飲食。</p> <p>消費習慣以買得精買得巧，質感不折扣的品味堅持。</p>	<p><b>使用行為區隔:</b>大巨人關係企業的西餐類經營的相當有聲有色，但經營糕餅類的鳳梨酥是否會有相當的劣勢?</p> <p><b>心理區隔:</b>無實體店面，顧客等不及網路訂購運送速度時，客源可能流失。</p> <p><b>心理區隔:</b>健康食材和土鳳梨所製作的鳳梨酥成本較高。</p> <p><b>心理區隔:</b>許多愛吃糕餅的中老年族群不擅長於用電腦，對於這塊市場是一大劣勢。</p> <p><b>心理區隔:</b>高年齡層的消費者，因比較不會使用電腦，所以難以打入高年齡消費者的市場。</p> <p><b>心理區隔:</b>已有需多業者以此網路行銷手法來做產品的推廣，因此網路銷售也相當競爭。</p> <p><b>人口統計區隔:</b>新生兒人口數逐漸減少。</p> <p><b>利益區隔:</b>物價指數之上升。</p>
--	--

## (二) 目標市場 [Target]

根據業者口述我們推斷金色戀人鳳梨酥是鎖定龐大的網路購物消費族群。此族群

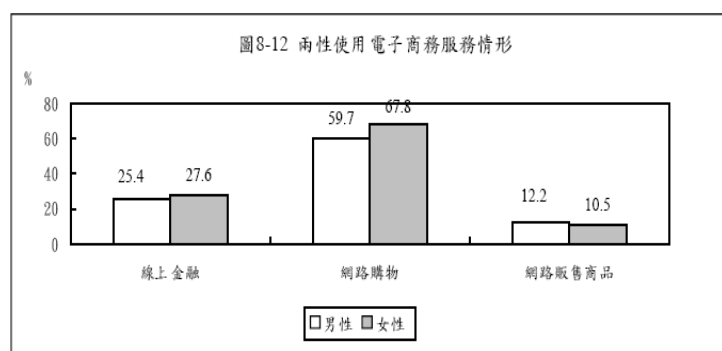


包括全台灣各個縣市鄉鎮，青年、中年或中年以上，具有中收入、中高收入或高收入的學生、企業人士或白領階級者和藍領階級，身處於中式文化國家。此類型消費者，多注重養生、關心健康問題還有習慣於網路購物，喜愛中式糕點；個性較為外向、喜歡交朋友和追求新產品者。金色戀人鳳梨酥主推送禮自用兩相宜，消費者可以在各個場合及時間使用金色戀人鳳梨酥，且對金色戀人有中、高度的認同及品牌忠誠度。因網路團購性別分佈以女性消費者居多，佔 66.2%，且年齡層分佈在 31~40 歲的消費者居多，佔了 36.3%，所以金色戀人的目標消費者，就訂定在 31-40 歲的熟齡女性消費者(由網路團購人口統計分析資料圖推斷)。

- ◎ 性別分佈：女性消費者網路團購經驗是男性消費者的一倍，女性消費者佔 66.2%，男性消費者佔 33.8%

性別分佈	資料類別	人數	百分比
	男性	139	33.8%
女性	272	66.2%	
	總計	411	100%

- ◎ 性別分佈：女性網路族曾經透過網路購買商品，佔 67.8%，男性佔 59.7%，多了 8.1%



- ◎ 年齡分佈：31~40 歲的消費者具有網路團購經驗者較多，佔 36.3%

年齡分佈	資料類別	人數	百分比
	20 歲以下	20	4.9%
21~30 歲	103	25.1%	
31~40 歲	149	36.3%	
41~50 歲	88	21.4%	
51 歲以上	51	12.4%	
	總計	411	100%

- ◎ 年齡分佈：31~40 歲女性消費者為第二大的網路購物族群，佔 78.7%

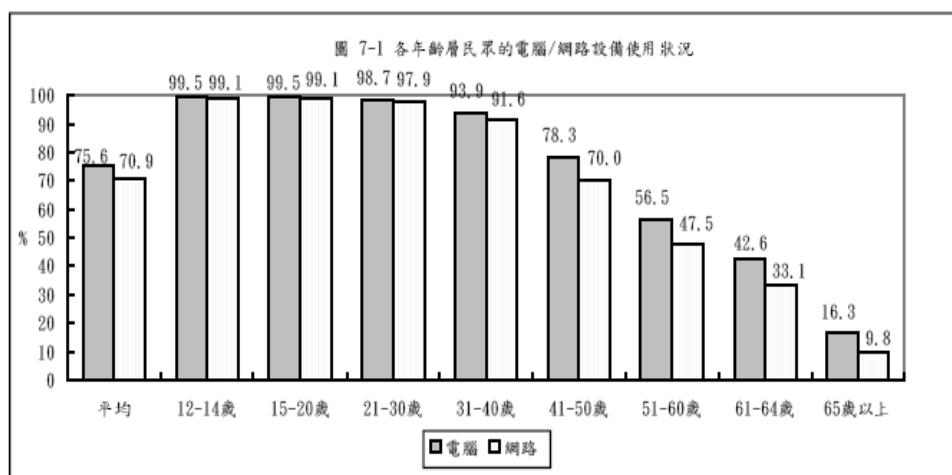
表 8-13 兩性使用電子商務服務情形--以年齡層分  
單位：%

	線上金融			網路購物			網路販售商品		
	男性	女性	差異 (男-女)	男性	女性	差異 (男-女)	男性	女性	差異 (男-女)
總計	25.4	27.6	-2.2	59.7	67.8	-8.1	12.2	10.5	1.7
12-14 歲	1.9	0.9	1.0	17.7	24.5	-6.8	3.4	0.6	2.8
15-20 歲	5.0	5.0	0.0	48.4	64.1	-15.7	11.1	4.1	7.0
21-30 歲	25.2	30.7	-5.5	73.9	86.6	-12.7	19.9	20.7	-0.8
31-40 歲	41.2	39.7	1.5	73.1	78.7	-5.6	16.6	15.0	1.6
41-50 歲	31.8	31.1	0.7	58.5	62.5	-4.0	7.8	4.6	3.2
51-60 歲	28.8	27.6	1.2	51.2	47.5	3.7	2.0	3.0	-1.0
61 歲以上	22.0	13.6	8.4	37.9	27.7	10.2	3.8	0.7	3.1

◎ 網路操作熟悉程度分佈：網路操作熟悉者佔 40.1%

網路操作熟悉程度分佈	人數	百分比
非常不熟悉	12	2.9%
不太熟悉	31	7.5%
普通	132	32.1%
熟悉	165	40.1%
非常熟悉	71	17.3%
總計	411	100%

◎ 網路使用分佈：31-40 歲民眾，網路使用率佔 91.6%



◎ 網路團購最常購買的商品分佈：商品種類以食品居多，佔 55%

網路團購最常購買的商品分佈	食品	服飾	美容彩妝	保健醫療	旅遊	日常生活用品	音樂/藝文	其他
	226	95	51	14	31	106	30	24
	55%	23.1%	12.4%	3.4%	7.5%	25.8%	7.3%	5.8%

◎ 網路團購商品分佈：以食品最多




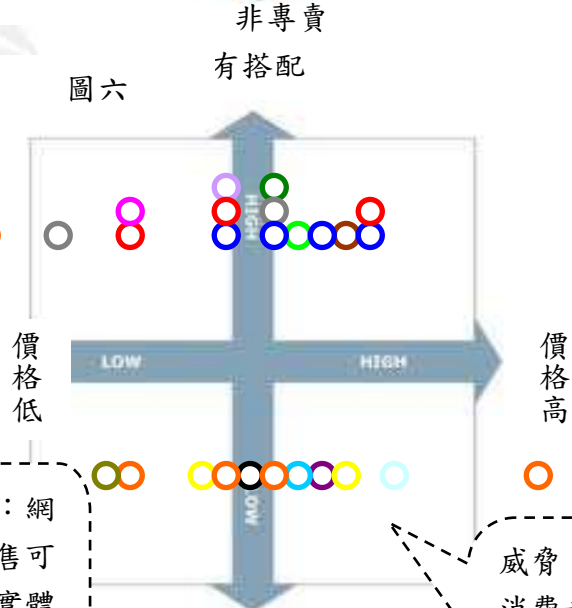
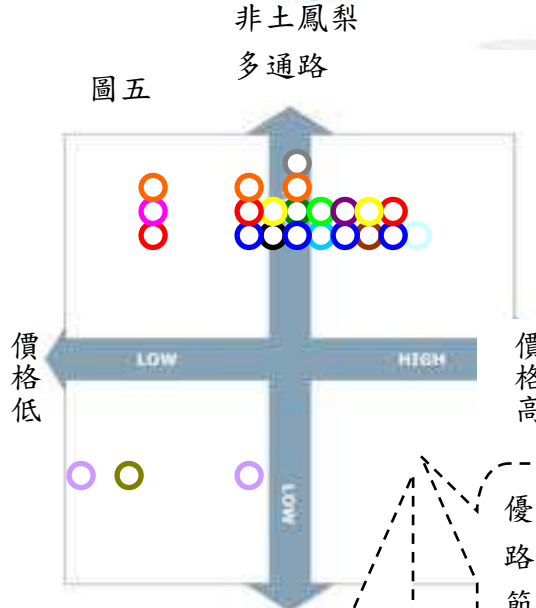
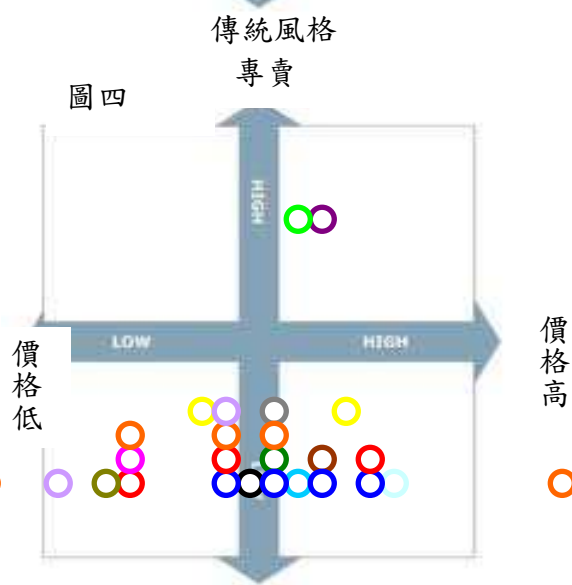
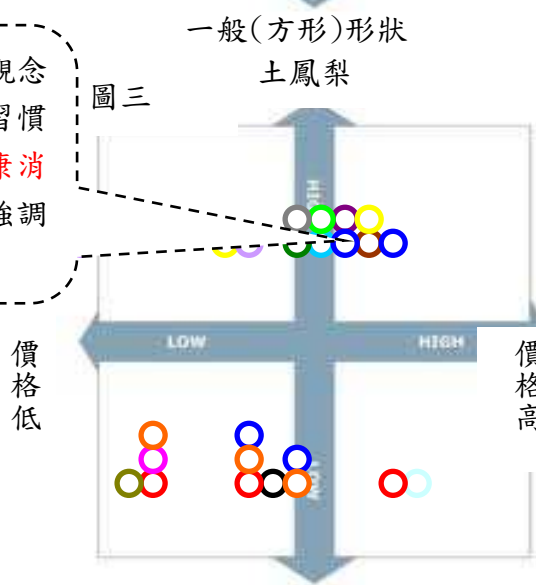
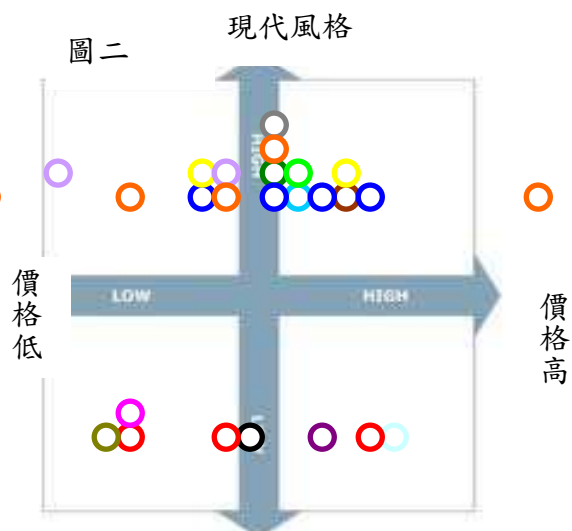
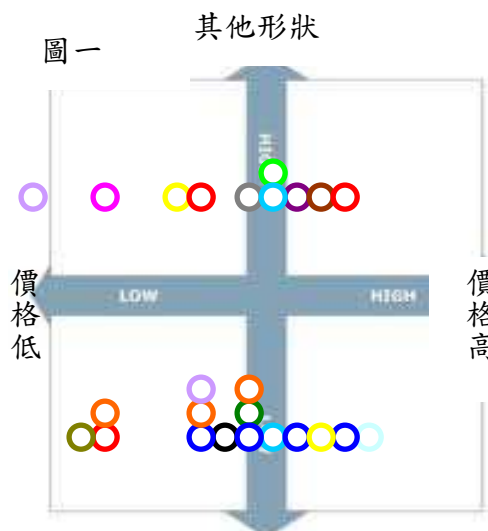
相關優勢與機會	相關劣勢與威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>業者可能將是以顧客的健康為優先考量，在現代注重健康的風潮是一大優勢。</li> <li>金色戀人以健康為出發點，符合現在人注重健康養生的觀念。</li> <li>由於網路無距離，所以只要在網路下訂單就能吃到金色戀人鳳梨酥。</li> <li>網路銷售可節省實體店面的成本。</li> <li>網路行銷也是最快速省時的方法。</li> <li>容易造成話題，讓更多人願意花時間來認識這個新品牌。</li> <li>在網路上以各種方式做推廣，只要有上網習慣的網友都能看得到，藉此製造更多機會。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>無實體店面，顧客等不及網路訂購運送速度時，客源可能流失。</li> <li>許多愛吃糕餅的中老年族群不擅長於用電腦，對於這塊市場是一大劣勢。</li> <li>高年齡層的消費者，因比較不會使用電腦，所以難以打入高年齡消費者的市場。</li> <li>已有需多業者以此網路行銷手法來做產品的推廣，因此網路銷售也相當競爭。</li> </ol>

### (三) 市場定位[Position]

名稱	價格	形狀	風格	土鳳梨	口味	通路	搭配	熱量	配送	專賣
佳德	26	正方	傳統	無	原味+其他	多	無	443.6	國內	否
阿默	25/30/35/40	正方	現代	有/無	原味	多	有	423	國內	否
微熱山丘	35	長方	傳統	有	原味	多	無	442	國內	是
吳寶春	33	方/圓	現代	有	原味	多	無	442.5	國內	否
高玉食堂	30	正方	現代	有	原味	多	有	420	國內/海外	否
鐵金剛	34	長方	現代	有	原味	多	有	438.94	國內/海外	是
元樂	38.5	長方	現代	有	原味+其他	多	有	420	國內/海外	否
聯翔	15/25/40	正方/長方/橢圓	傳統	無	原味+其他	多	有	445	國內	否
俊美	15	長方	傳統	無	原味	多	有	425	國內	否
維格	15/25/30/65/1200	圓/正方/長方/台灣	現代	無	原味+其他	多	無	430	國內/海外	否
日出	23/38	圓/方	現代	有/無	原味	多	無	448	國內/海外	否
微光森林	30	長方	現代	有	原味	多	有	382.17	國內	否
哈克	9/25	橢圓/圓	現代	有	原味	少	有	313/315	國內	否
李鵠	14	方形	傳統	無	原味	少	無	481	國內	否
齊力	48	方形	傳統	無	原味+其他	多	無	402	國內	否

	High	Low
價格	30 元以上	30 元以下
形狀	其他(圓、長方、橢圓...)	一般(方形)
風格	現代	傳統
土鳳梨	使用土鳳梨	非使用土鳳梨
口味	其他	原味
通路	多(2~3 個)	少(1 個)
搭配	有	無
熱量	400 卡以上	400 卡以下
配送	國內外	國內
專賣	只賣鳳梨酥	不只賣鳳梨酥

店名	圖示
佳德	○
阿默	○
微熱山丘	○
吳寶春	○
高玉食堂	○
鐵金剛	○
元樂	○
聯翔	○
俊美	○
維格	○
日出	○
微光森林	○
哈克大師菓子工坊	○
李鵠餅舖	○
齊力	○
金色戀人	



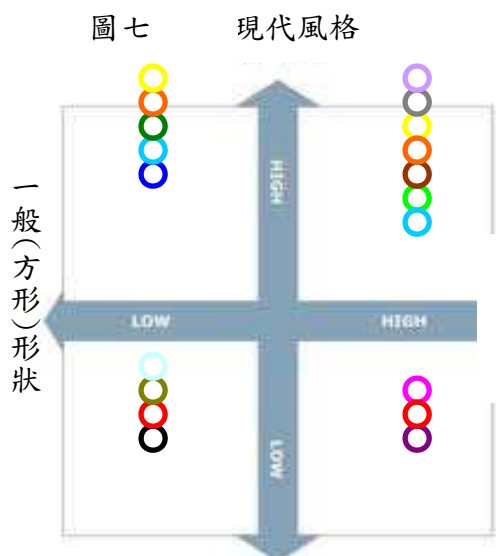
機會：飲食觀念改變，健康習慣漸深植，**健康消費意願高**，強調生機飲食。

少通路  
機會：現在人民善用網路普及率的消費模式。

優勢：網路銷售可節省實體店面的成本。

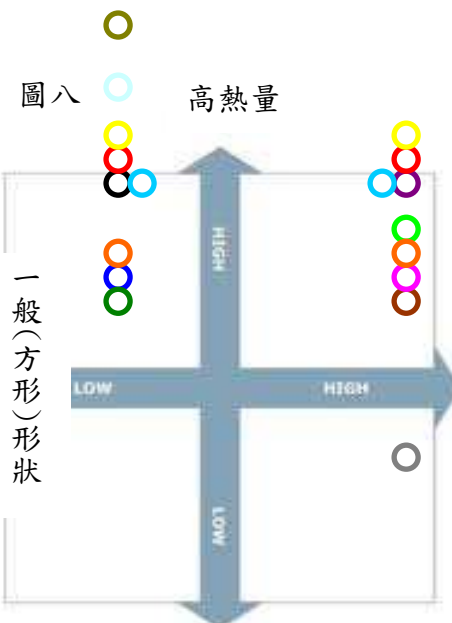
威脅：不能滿足消費者的需求及多樣性的選擇，存在著替代性威脅。





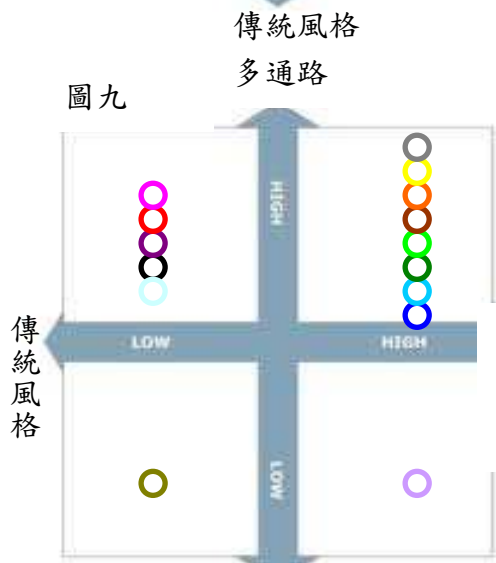
一般(方形)形狀

其他形狀



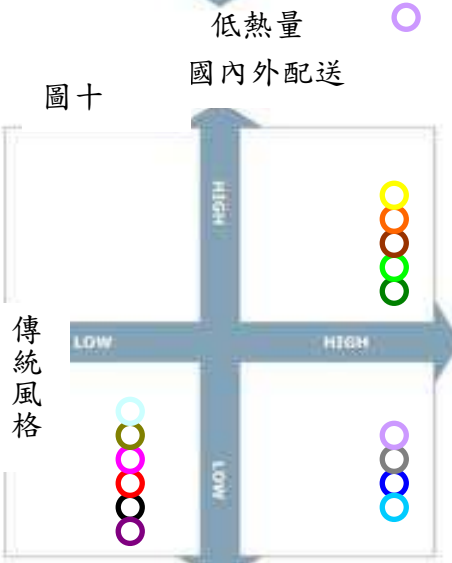
一般(方形)形狀

其他形狀



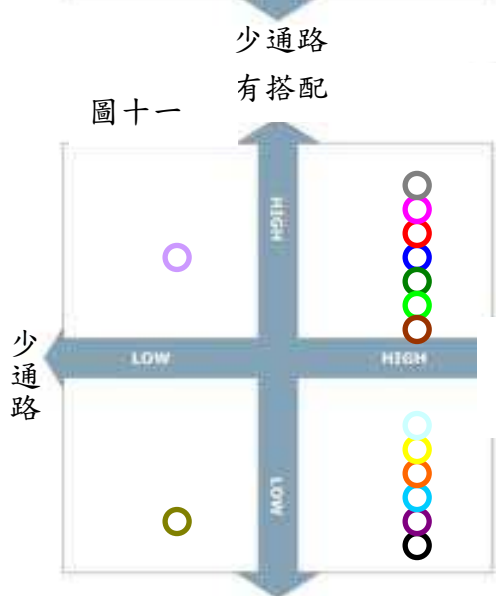
傳統風格

現代風格



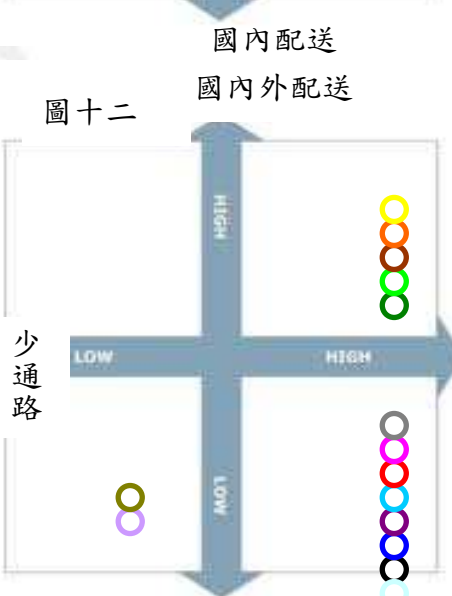
傳統風格

現代風格



少通路

多通路



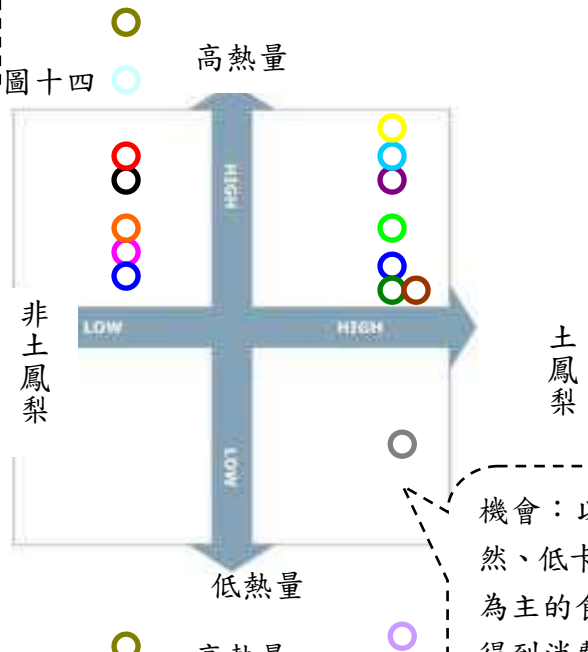
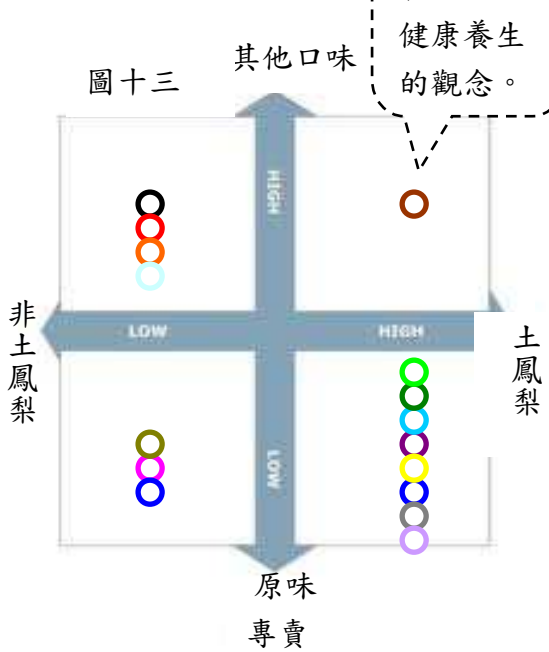
少通路

多通路

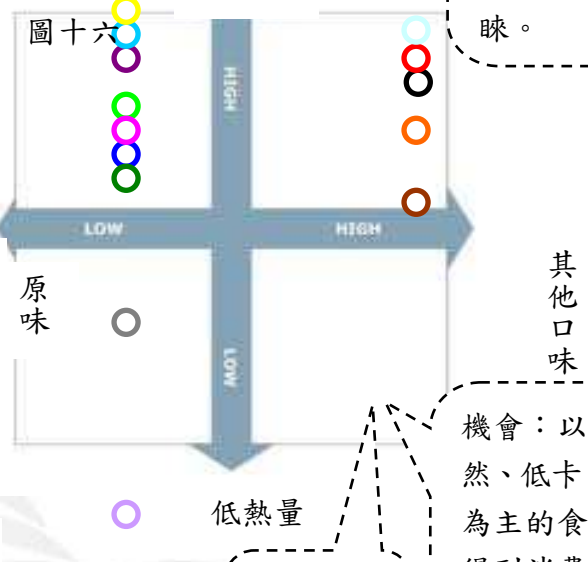
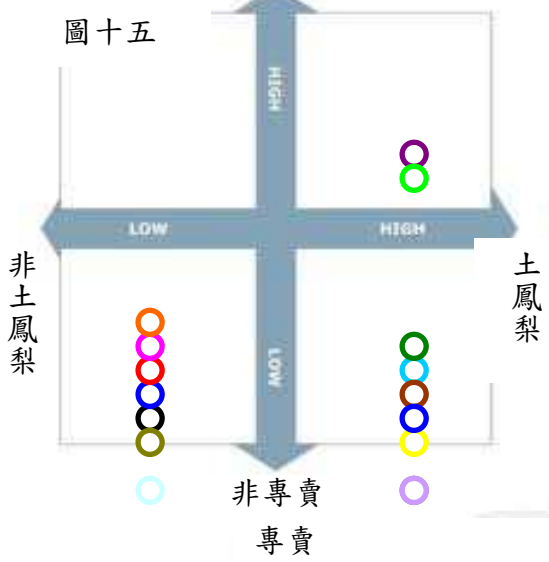
無搭配

國內配送

優勢：現在人注重健康養生的觀念。

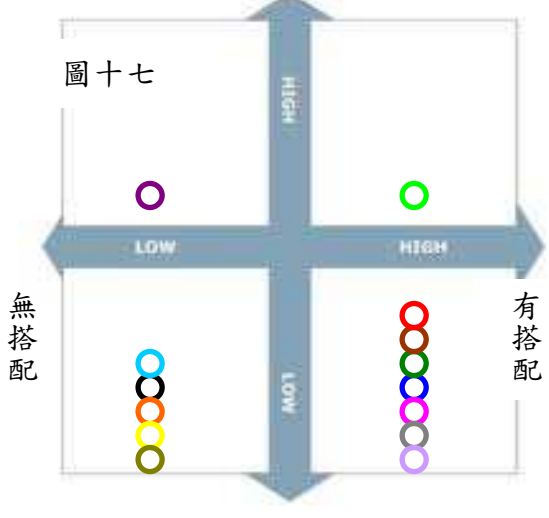


機會：以新鮮自然、低卡、低熱量為主的食品，更能得到消費者的青睞。



機會：以新鮮自然、低卡、低熱量為主的食品，更能得到消費者的青睞。

優勢：現在人注重健康養生的觀念。



定位因素	非專賣	分析
------	-----	----

價格	目前市場上走高價位的鳳梨酥較少
形狀	其他形狀的鳳梨酥較一般方形鳳梨酥更吸引消費者喜歡
風格	大巨人集團走歐式精緻風格，所以推論金色戀人鳳梨酥的包裝會走精緻現代風格
土鳳梨	大巨人集團決定使用土鳳梨做為金色戀人鳳梨酥的餡料
口味	金色戀人鳳梨酥打算走健康養生路線，所以推論會用其他較養生的食材，研發新口味的鳳梨酥
通路	大巨人集團決定只在網路上販賣金色戀人鳳梨酥
搭配	因金色戀人只販賣鳳梨酥，所以無搭配
熱量	大巨人集團決定金色戀人鳳梨酥打算走健康養生路線，所以以低卡、低熱量為主
配送	大巨人集團決定以國內為主要市場，所以只配送國內地區
專賣	大巨人集團決定金色戀人只販賣鳳梨酥

定位因素	分析
價格、形狀	金色戀人鳳梨酥定位在高價位、有其他形狀的位置(右上方)
價格、包裝	金色戀人鳳梨酥定位在高價位、現代包裝的位置(右上方)
價格、土鳳梨	金色戀人鳳梨酥定位在高價位、使用土鳳梨的位置(右上方)
價格、專賣	金色戀人鳳梨酥定位在高價位、專賣土鳳梨的位置(右上方)
價格、通路	金色戀人鳳梨酥定位在高價位、只有網路通路的位置(右下方)
價格、搭配	金色戀人鳳梨酥定位在高價位、無搭配的位置(右下方)
形狀、包裝	金色戀人鳳梨酥定位在有其他形狀、現代包裝的位置(右上方)
形狀、熱量	金色戀人鳳梨酥定位在有其他形狀、低熱量的位置(右下方)
包裝、通路	金色戀人鳳梨酥定位在現代包裝、只有網路通路的位置(右下方)
包裝、配送	金色戀人鳳梨酥定位在現代包裝、只配送國內地區的位置(右下方)
通路、搭配	金色戀人鳳梨酥定位在只有網路通路、無搭配的位置(左下方)
通路、配送	金色戀人鳳梨酥定位在只有網路通路、只配送國內地區的位置(左下方)
土鳳梨、口味	金色戀人鳳梨酥定位在使用土鳳梨、多種口味的位罝(右上方)
土鳳梨、熱量	金色戀人鳳梨酥定位在使用土鳳梨、低熱量的位置(右下方)
土鳳梨、專賣	金色戀人鳳梨酥定位在使用土鳳梨、專賣土鳳梨的位置(右上方)
口味、熱量	金色戀人鳳梨酥定位在多種口味、低熱量的位置(右下方)
搭配、專賣	金色戀人鳳梨酥定位在無搭配、專賣土鳳梨的位置(左上方)

分析：

(1)風格會反應在形狀與包裝上，大巨人集團走法式浪漫奢華風格，高品質、高

價位的路線，推論金色戀人鳳梨酥為較精緻的歐式風格包裝與形狀。

(2) 金色戀人走健康養生路線，使用土鳳梨，製成低熱量的鳳梨酥，且競爭者少，具有相對優勢。

佐證資料：

我們選擇法式浪漫奢華為金色戀人的風格，是因為法國女人與我們的目標消費者—熟齡女性，最貼近、最吻合，只要提到熟齡女性就會聯想到法國女人。

(1) 法國女人魅力報告書—兩支口紅與一個情人

「優雅，就是拒絕。」——可可·香奈兒

法國女人對於入口的東西都很仔細，她們喜愛美食，但她們不會放縱自己；她們的飲食習慣都是以新鮮食材為主，自然垃圾食物就會離她們很遠。


(2) 熟齡不等於衰退 學法國女人優雅老去

法國女人無條件地愛自己，因為愛自己，所以才能美麗、優雅老去。法國女作家莎岡說：「在人生某個階段，女人要美麗才會受人憐愛；但也在某個階段，女人被愛才會美麗。」

	熟齡女性	強勢結合外部商機
人口統計	1. 性別：女 2. 年齡：31-40 歲	
心理	1. 喜歡嘗試新鮮事物 2. 瞭解「價值」與「價格」的差異，忠於自我品味 3. 個人品味、身分、個性、想像與情境的塑造 4. 享受、滿足自我、放鬆與美容的自我犒賞需求 5. 經濟獨立才是完美女人	有一定經濟能力，且願意多花一些錢，購買高品質的商品，犒賞自己，凸顯自我的品味風格
行為	1. 選擇輕巧商品 2. 擁有自己的一套處世哲學 3. 不只追求美麗，有意識的少吃或節食	低卡低熱量的健康食品，較能吸引熟齡女性，在追求美麗的同時，又能擁有健康
生活型態	1. 雕塑身材、寵愛自己、放縱自己 2. 懂得花錢享受人生、體驗生命，並用金錢為自己帶來美麗、自信和愉悅	願意花錢享受

## 六、4P

### (一) Product

市場	熟齡女性
標誌	<i>Golden Lover</i>
Logo	
Slogan	More than one hundred french kisses !
口味	原味、紅麴、抹茶、薏仁、蓮子
鳳梨酥形狀	嘴唇(一口)
鳳梨酥包裝	宣紙
包裝盒子	紅色
包裝提袋顏色	白色+金色

市場	熟齡女性
鳳梨酥形狀	
規格：長×寬×高	3.5×2×1 cm
包裝盒子	
規格：長×寬×高	30×12.5×6 cm
包裝提袋	
規格：長×寬×高	24×13.5×17 cm

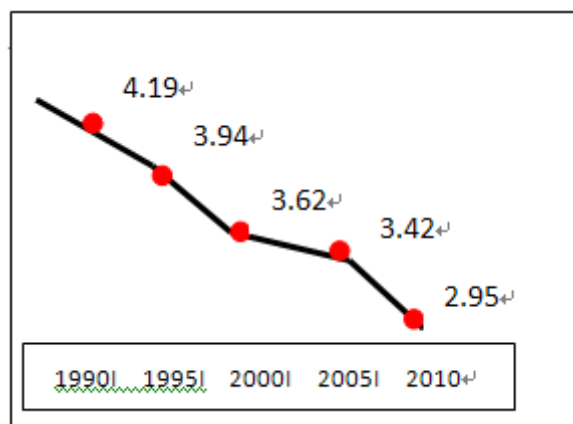
項目	解釋
標誌	一反標準的正楷書寫體，以草書來表示，有著流動的美感。
Logo	看到紅唇會讓人聯想到法式紅唇，呈現高貴成熟的感覺，與我們的目標消費族群-熟齡女性，感覺一致，且今年春夏彩妝剛好流行時尚紅唇，我們便能藉著紅唇的熱潮，讓更多人知道金色戀人鳳梨酥。
Slogan	當嘴唇觸碰到金色戀人鳳梨酥時，彷彿與心目中的白馬王子，正進行著法式熱吻。
鳳梨酥形狀	一反傳統方形的造型，以嘴唇形狀來做為金色戀人鳳梨酥的形狀。形狀為一口的嘴唇造型，考量到熟齡女性消費者較注重飲食，喜歡較低卡低熱量的食品，且一口的嘴唇造型鳳梨酥，也不會造成掉屑的問題。
鳳梨酥包裝	以白色的宣紙包裝，撕開貼紙後可攤開，即使發生鳳梨酥掉屑的問題，也能承接住，不會造成鳳梨酥屑掉滿地的問題。
包裝盒子	熟齡女性消費者有專屬的包裝，紅唇造型，有著浪漫奢華的感覺。
包裝提袋顏色	白色的紙袋，搭配金色的提繩，紙袋上燙上金色戀人的字樣與紅唇 Logo，帶有奢華感。
口感	現在人重視健康養生的觀念，所以金色戀人鳳梨酥會是偏酸微甜的口感，讓人不會覺得膩口。

### 佐證資料:

零售業的包裝趨勢應掌握小包裝的包裝方式，為了因應一個人的經濟趨勢，許多食品都以滿足一個人的份量為主，而不追求過多的浪費奢侈。

#### 1. 新族群的產生

台灣家庭平均人口，20 年內驟降三成，從 1990 年的 4.19 人，降至到 2010 年的 2.95 人。



資料整理:頂好超市



家庭結構的改變使一個人的消費經濟帶動市場趨勢，已不再是過去的家庭核心為對象，以熟齡女性來看，也會嚮往追求過的健康、豁達的生活型態而引起更多市場商機。



資料整理：IMF、頂好超市

## 2. 新通路的產生：

由1~2人組成的迷你家庭成為主流，不婚及不生的現象之下，成長幅度有50.6%，表示台灣明顯處於一個人的生活型態，根據全家便利商店公關品牌促進市部長林翠娟的最新市調表示，20-39歲的女性在於追求消費自主及這層女性願意把錢花在自己的嗜好及夢想上也增加，表示在貴也要愛自己的想法，對消費者而言講求對味的事物而非便宜而成為一種新的通路。

## 3. 新行銷的產生

根據大前研一在新書《一個人的經濟》發現購物網站是許多人的便利超商，也就是若看到好吃的東西，就可以馬上訂購的便利性，這群消費者不要東西多，追求的是東西的好品質。

## (二) Price

	商品	口味	規格	單價
鳳梨酥	熟齡女性系列	原味/紅麴/薏仁 /抹茶/蓮子	6個裝	35元
	熟齡女性系列	原味/紅麴/薏仁 /抹茶/蓮子	12個裝	35元
6個裝規格為單獨分享系列，12個裝規格為朋友分享系列				

金色戀人鳳梨酥主打熟齡，口味的推出和一般的鳳梨酥不一樣的是在於健康食材的運用，為鳳梨酥添加紅麴、薏仁、抹茶及蓮子，這些比較熟悉的營養素材。

價格制定的方式採取市場滲透定價法，主要是在於金色戀人的初期上市須搶先一步吸引消費者目光，並獲得較大的市場佔有率，也透過線上訂價策略的方便性，如：團購打對折的方式，讓消費者擁有嘗鮮感或吃到有賺到的高品質享受，算是另一種試吃型態的銷售方式，因此產品擁有好口碑消費者也願意繼續購買，維持對金色戀人的偏好度。

以價格的比較來說，金色戀利用商品的口味差異化、金色戀人的故事及精緻化來引起消費者的心理價格變化，提升消費者對金色戀人的品牌的偏愛度，而願意多付額外的價值。



### (三) Place

#### 1. 架設官方網站

建議業者使用依據大巨人關係企業-禾雅堂經典乳酪蛋糕官方網站，設計所屬公司 SEO 網頁設計公司的費用，約 3.5~4.5 萬元。

→ 網頁設計的內容包含基本的官網內容，最重要的是內容包含網路訂購最重要的會員登錄、還有提供顧客詢問的留言板，購物車功能需另外計費。

#### 網站架設費用

##### 首頁科技網站架設價格&功能一覽表

項目	公司網站	企業網站	入口網站	說明
----	------	------	------	----

收費價格	3.5~4.5 萬	6~8 萬	10 萬以上	未稅價
虛擬主機	V	V	V	永久性免費
獨立網址	◆	V	V	實報實銷
全站 SEO	V	V	V	☆
RSS	V	V	V	
網站導覽	V	V	V	
繁簡體字型	V	V	V	
logo 製作	V	V	V	
動畫製作	最多二張	最多五張	最多十張	1000~3000 元/張
圖片製作	六張以內	十張以內	二十張以內	100 元/張
公司簡介	V	V	V	
最新消息	◎	◎	◎	修改程式費用另計
影音檔	◎	◎	◎	
留言板	◎	◎	◎	修改程式費用另計
會員登錄	◎	◎	◎	修改程式費用另計
後台管理	V	V	V	修改程式費用另計
跑馬燈	V	V	V	
網站備份功能	V	V	V	修改程式費用另計
網站連結	圖片	圖片	圖片	☆ 外部連結
網站登錄	全世界登錄	全世界登錄	全世界登錄	☆ 外部連結
購物車	X	◆	◆	◆ 修改程式費用另計
收款方式	簽約收款 50%			簽約收款後即製作首頁模版
	圖片與檔案上傳後確認無誤再收取 50%			款項付清後提供網站光碟片
圖片預先代為上傳	30 張以內	50 張以內	100 張以內	產品圖片由客戶負責
資料預先代為上傳	10 篇	20 篇	30 篇	產品性文章均由客戶撰稿

資料來源：SEO 網頁設計公司

補充說明：V：免費服務、☆：首頁科技獨家、X：不提供此功能與服務、

◆：可提供此服務，價格另計、◎：有此功能，修改程式價格另計

## 2. 網路購物商店

依照各家網路購物的費用和風格、網站人數瀏覽量建議業者使用 PChome 線上購物和 MOMO 富邦購物網。

→PChome 線上購物提供快速到貨、瀏覽人數前五名、消費族群達到金色戀人的目標族群(30~45)

→MOMO 富邦購物網以品牌訴求，主打女性市場消費族群達到金色戀人的目標族群(24~35)。

商家	開店費	年費	上架費	交易抽成	目標市場·訴求
雅虎奇摩拍賣	X	X	一件 3 元放 10 天	3%	什麼都有什麼都賣什麼都不奇怪
露天拍賣	X	X	X	1.5%	簡單、好玩、免費、安全
雅虎奇摩超級商城	15000	36000	X	5%	百分之百自主性的達人商店
PChome 線上購物			不公開		24 小時內到貨，遲到給 100
Payeasy			不公開		全台最大女性購物網站
雅虎奇摩購物中心			不公開		引領流行，價格犀利
Momo 富邦購物			不公開		品牌訴求，主打女性市場

## 2010 年 台灣網路 100 強 總榜單

1 ~ 10	11 ~ 20	21 ~ 30	31 ~ 40	41 ~ 50
無名小站	中華電信 hinet	地圖日記	Travian	台灣彩券
Facebook	Google 台灣	104 人力銀行	<b>PayEasy</b>	PPS 網絡電視
<b>雅虎奇摩</b>	伊莉討論區	Plurk	Bandongo	Blogger
YouTube	痞客邦	博客來網路書店	中時電子報	亞達攻略網
<b>PCHome Online</b>	Yam 天空	NOWnews 今日新聞	GoGobox	Plus
Windows Live	中華電信 xuite	百度	1111 人力銀行	Flickr
<b>露天拍賣</b>	Mobile01	土豆網	台灣新浪網	I' m TV
巴哈姆特電玩資訊站	msn 台灣	台灣論壇	遊戲基地	XUN6
聯合新聞網	<b>MoMo 富邦購物網</b>	MicroSoft	神來也	自由時報電子報
Google	維基百科	壹蘋果網路	遊戲橘子	維克斯討論區

51 ~ 60	61 ~ 70	71 ~ 80	81 ~ 90	91 ~ 100
微風工作室	樂天市場	FC2	中華電信	遊戲新幹線
MegaUpload	鉅亨網	台灣銀行	Mediafire	遠傳電信

優仕網	BabyHome 寶貝家庭親子網	迅雷看看	Ziddu	台北縣政府教育局
EMOME	Freakshare	TTNews 大台灣旅遊網	Foxy	UrMap 您的地圖王
樂多新文線上誌	科技紫微網	開眼電影網	MSN	中華郵政球資訊網
591 房屋交易網	卡提諾王國	Adobe	中央氣象局	Windows
GoHappy 線上快樂購	遊戲天堂	Yahoo Japan	Sogi 手機王	愛合購
Kkbox	台灣遊戲桃	永慶房仲網	愛評網	金石堂網路書
台北市教育入口網	台灣鐵路局火車時刻查詢系統	國立台灣大學	奇集集	無限動漫
Bing	YES123	比價王	學承電腦	中國信託網路商業銀行

資料來源：數位時代雜誌

### 3. 團購

下表 1、2，顯示在食品類 25~44 歲的女性是食品團購的主要購買客戶，而表 3 顯示出團購類型美食佔了 53% 的比例，符合金色戀人的目標市場。

配合 Promotion 中團購促銷依照團購網站商品數量和團購網站營收的優勢下，建議業者使用 Groupon 團購網和 Gomaji 團購網。Groupon、Gomaji 抽取上架成交費 30%~50% 不等。

→ 下表 4、5，團購網站商品數量和團購網站營收，Groupon 團購網和 Gomaji 團購網加總的比例都趨近 50% 甚至於超過，所以選擇此團購網。

表 1

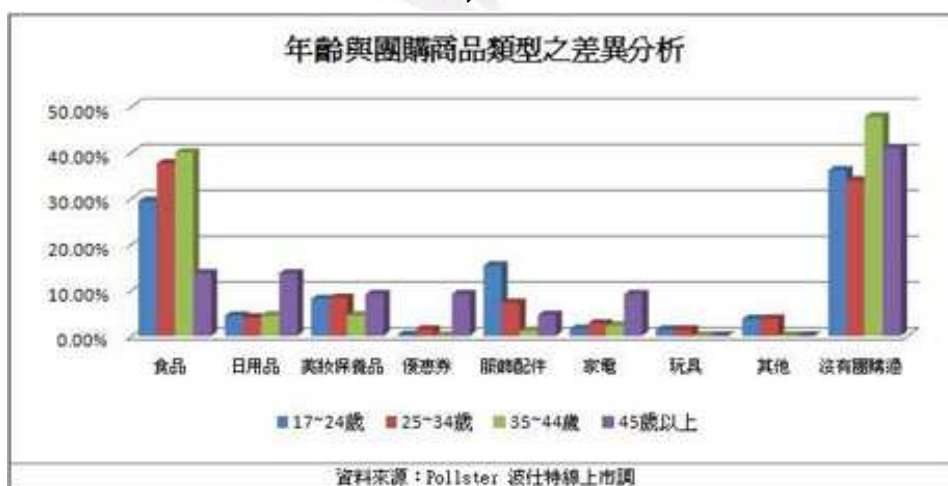


表 2

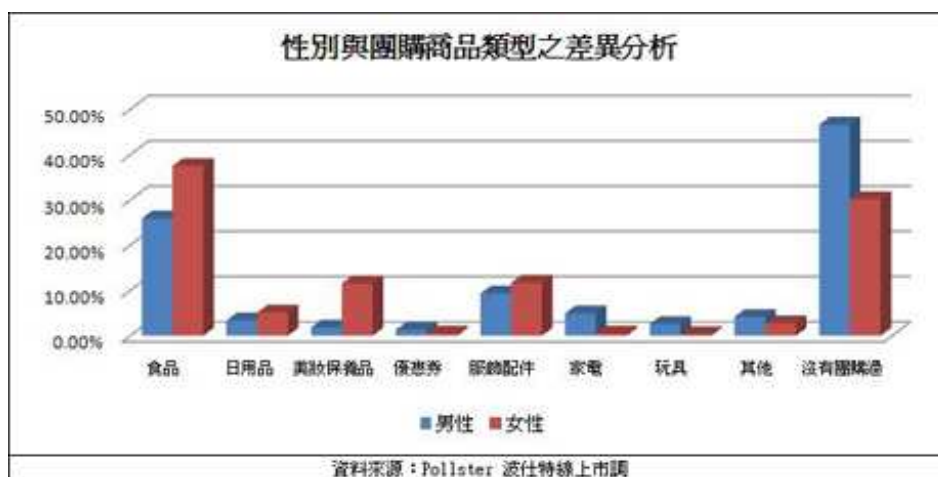


表 3

2011 年 3 月份台灣團購類型分類

地區	團購檔次	佔比	營收推估(元)	佔比
美食	456	53%	1,0785,4713	62.4%
紓壓	52	6.1%	1698,9693	9.9%
美容	146	17%	2133,9060	12.4%
運動	12	1%	124,1832	0.7%
穿搭	59	7%	21,2196	0.1%
娛樂	42	5%	1008,7263	5.8%
宅配	50	6%	366,6098	2.1%
旅遊	8	0.9%	379,0596	2.2%
其他	30	4%	761,5680	4.4%
合計	855	100%	1,7279,7131	100%

表 4

2011 年 3 月份台灣團購網站商品數量 Top 5

團購網站	團購檔次	佔比
Groupon	214	25%
Gomaji	173	20%
17Life	94	11%
17Shopping	90	10.5%
拉手網	62	7.2%
合計	855	73.7%

\*1.5 折日報目前共收錄台灣 24 家團購網站的資訊

表 5



### 2011 年 3 月份台灣團購網站營收 Top 5

團購網站	營收(元)	佔比
Groupon	6213,5870	36%
Gomaji	5948,8968	34%
17Life	2203,7926	12.8%
17Shopping	1100,9760	6.3%
Yam 天空	363,3157	2.1%
合計	1,7279,7131	91.2%

\*1.5 折日報目前共收錄台灣 24 家團購網站的資訊

#### 4. 其他網路通路 (建議業者使用)

(一) Facebook :

在 Facebook 上放廣告,付費方式可以選擇按點擊數付費或是按瀏覽次數付費。最後,根據付費方式,確認要選擇依每次點擊付費,或是依每千次瀏覽量付費。或成立粉絲團,透過 facebook 粉絲團建立你的商業人際網路,並可發布訊息在每一位加入會員的粉絲的塗鴉牆上,以一傳十、十傳百、百傳千的速度聚集人氣和擴大宣傳。

(二) youtube :

youtube 是一個免費的影音平台,也是瀏覽人數最多的影音平台,所以可以放上金色戀人的廣告以提升知名度和宣傳,費用卻是 0。



(三) plurk

plurk 是一個免費的社群網站，只要有好友加入，如此由我方發出的訊息會傳遞到每位好友的 plurk 上，是一個既方便又快速免費的宣傳方法。

2010 年 台灣網路 50 強 總榜單

1 ~ 10	11 ~ 20	21 ~ 30	31 ~ 40	41 ~ 50
無名小站	中華電信 hinet	地圖日記	Travian	台灣彩券
Facebook	Google 台灣	104 人力銀行	PayEasy	PPS 網絡電視
雅虎奇摩	伊莉討論區	<b>Plurk</b>	Bandongo	Blogger
YouTube	<b>痞客邦</b>	博客來網路書店	中時電子報	亞達攻略網
PCHome Online	Yam 天空	NOWnews 今日新聞	GoGobox	Plus
Windows Live	中華電信 xuite	百度	1111 人力銀行	Flickr
露天拍賣	Mobile01	土豆網	台灣新浪網	I' m TV
巴哈姆特電玩資訊站	msn 台灣	台灣論壇	遊戲基地	XUN6
聯合新聞網	MoMo 富邦購物網	MicroSoft	神來也	自由時報電子報
Google	維基百科	壹蘋果網路	遊戲橘子	維克斯討論區

資料來源：數位時代雜誌

(四) Promotion

我  
創造了自己的時尚帝國

白天，我擁有自己的事業成就  
夜晚，我獨自承受孤寂的煎熬

直到有天  
他 出現了  
陪我慵懶的躺在沙發  
無需言語的  
幸福的酸甜 蔓延舌尖

這寂靜浪漫的夜晚  
這種享受  
永遠不會離我而去  
死心蹋地跟著我的  
金色戀人



## 1. 新品發表會

我們的產品發表會，是希望整個活動能與我們的 logo 和熟女議題做連結，並與現場觀眾互動，藉由收集每個人唇印的方式來吸引注意。以一開始帶領觀眾進入我們的熟女議題情境後，先進行產品發表，而後與現場觀眾做一連串的互動，

希望藉由燈光、音樂、氣氛以及試吃品嚐，讓觀眾有五感的體驗。

I. 活動內容







項目	時間	內容
場地布置	10:00~15:30	
一年級發表	15:30~17:30	
評審會議	17:30~19:00	
收集現場所有人唇印	19:00 前	主持人請現場每位來賓把自己的唇印印在白紙上，並交回給工作人員，標上編號，蒐集起來。
開場	19:00~19:10	1. 故事影片欣賞 2. 邀請侯董及主任上台致詞 3. 產品發表會正式開始
產品介紹	19:10~19:30	1. 金色戀人的經營理念 2. 金色戀人鳳梨酥產品系列及包裝介紹 3. 金色戀人購買方式
互動時間 -選出完美唇印	19:30~19:45	1. 票選「完美唇印」時間 2. 公布前三名得獎來賓 3. 得獎者上台品嚐鳳梨酥
新品發表會結束	19:45~結束	1. 神秘嘉賓登場 2. 主任及侯董發表感想

II. 場地佈置

日期：2011/6/3 (五)

地點：逢甲大學科航 B102

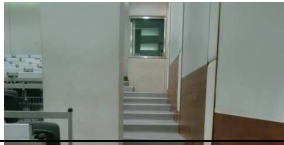
容納人數：173 人

原場景	佈置方式
	 <p data-bbox="842 958 1189 996">樓梯扶手使用花朵纏繞。</p>
	 <p data-bbox="959 1420 1262 1458">金色戀人 新品發表會</p>
	 <p data-bbox="847 2002 1091 2036">門貼上金色壁紙。</p>





牆壁佈置與金色的布簾色遮簾球牆壁上的髒污及痕跡，中間則擺上金色戀人新品發表會活動海報。



樓上鋪設酒紅色地毯。  
牆上掛置法式壁畫。







### III. 五感連結

- A. 視覺：走進會場彷彿走進法國浪漫奢華的晚宴，以紫色和紅色為主體掛上的布幔和牆上掛上美麗的法式壁畫，還有能令人微醺的吧台，眼前所見的就是浪漫奢華法是宮廷風。
- B. 嗅覺：會場會放置一座由鳳梨酥所搭成的塔，周邊會放置繫上浪漫緞帶的土

鳳梨，讓會場充滿著新鮮的土鳳梨氣味和濃郁的鳳梨酥香，彷彿就像在烘培鳳梨酥的廚房一樣。

C. 觸覺：現場會放置金色戀人的鳳梨酥模型和概念盒子給來賓觀賞和觸摸，讓大家更進一步感受到金色戀人的魅力。

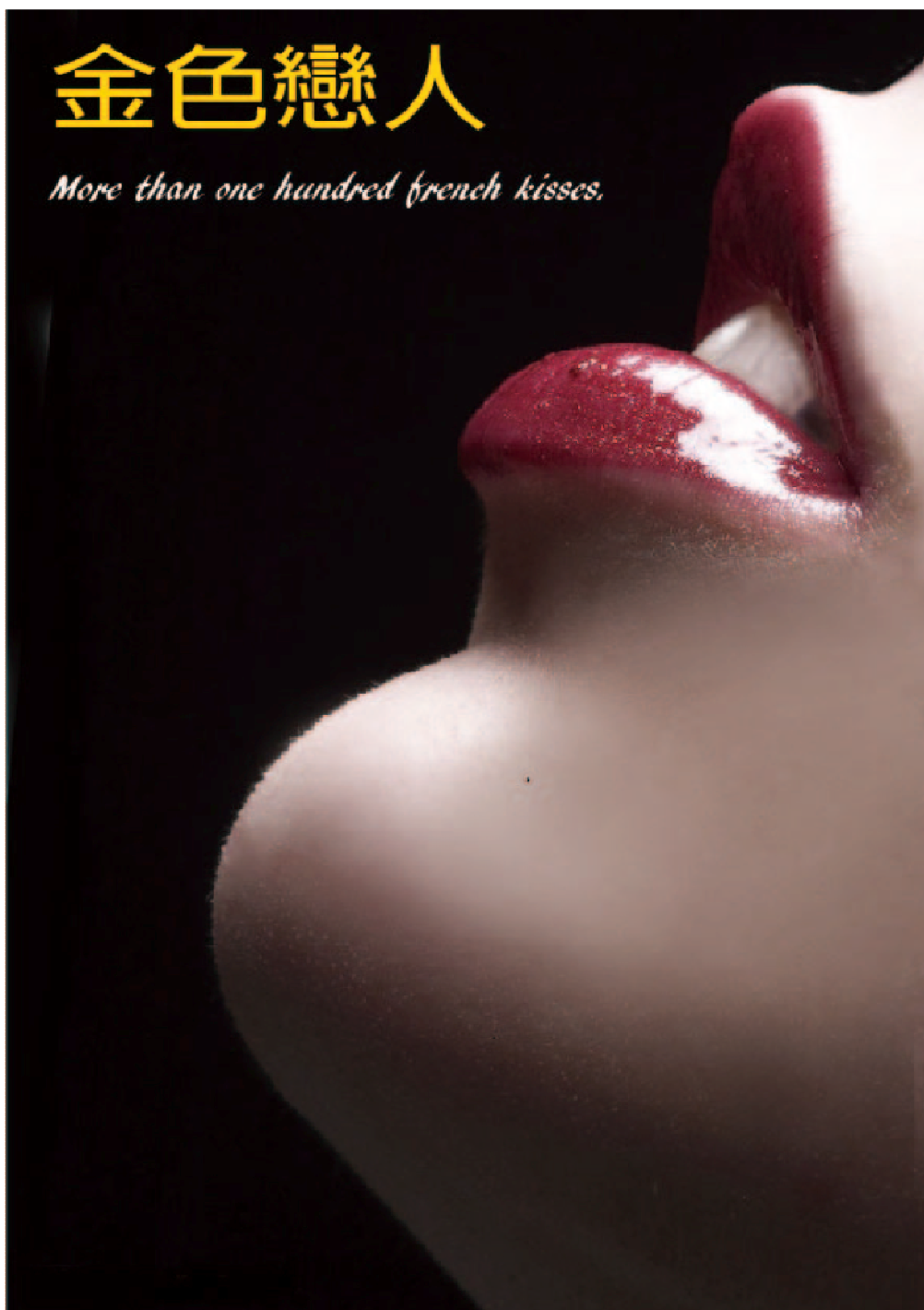
D. 聽覺：在會場會放置時尚輕音樂，讓來賓能感受到時尚的氛圍，但又不失輕鬆趣味的心情。

類似音樂：<http://www.youtube.com/watch?v=xbwsyInfDMk&feature=related>

E. 味覺：現場會試吃品嚐鳳梨酥，讓大家的味蕾都因鳳梨酥而到滿足。



## 2. 平面廣告(雜誌)



女性雜誌除了提供美妝保養、流行服飾以及女性議題…等，也越來越多吃喝玩樂的資訊。我們選擇在 30-41 歲之間的女性最多人看的女性雜誌裡，放上金色戀人的平面廣告。主要內容是希望傳達金色戀人”在意女性在意的議題”，希望女性消費者也能多愛自己及享受生活。

整體而言前三名最受青睞的女性雜誌分別為 ELLE(佔 19%)、Vogue 時尚雜誌(佔 18%)以及 BEAUTY 美人誌(佔 14%)(圖一)。其中以年齡來分析(表一)，最受 26-35 歲族群青睞的女性雜誌分別是 ELLE(佔此年齡族群 18.7%)、Vogue 時尚雜誌(佔此年齡族群 17.2%)、BEAUTY 美人誌(佔此年齡族群 14.3%)；而 36-45 歲的讀者青睞的女性雜誌前三名分別為 Vogue 時尚雜誌(佔此年齡族群 19.5%)、ELLE(佔此年齡族群 18.8%)、柯夢波丹和儂儂並列第三(各佔此年齡族群 13.8%)。

表一

雜誌 年齡	ELLE	Vogue 時尚雜誌	BAZAAR 哈潑時尚	Bella 儂儂	Jasmine 茉莉	ef 東京衣芙	BEAUTY 大美人	BEAUTY 美人誌	nana 娜娜	柯夢波丹
未滿 18	17.9%	15.2%	9.3%	3.3%	2.0%	8.6%	2.6%	6.6%	31.8%	2.6%
18-25	19.5%	17.8%	2.3%	9.8%	3.1%	7.4%	6.0%	15.4%	11.0%	7.7%
26-35	18.7%	17.2%	3.7%	11.3%	3.7%	7.4%	7.9%	14.3%	2.5%	13.3%
36-45	18.8%	19.5%	3.4%	13.8%	3.1%	6.1%	8.8%	10.7%	1.9%	13.8%
46 以上	21.6%	15.3%	9.0%	18.9%	7.2%	5.4%	4.5%	9.0%	1.8%	7.2%

由以上圖表，我們選擇最受 30-41 歲女性青睞的 Vogue 及 ELLE 雜誌放上我們的平面廣告。這兩種雜誌除了吸引較多熟女讀者外，雜誌內容也不只提供美妝保養或是流行資訊，皆有討論女性議題以及提供相當多的生活資訊。而現代女性意識抬頭，女性消費者也開始希望享受生活，除了希望打扮外在以外，也希望充實內在，讓自己的生活過的多采多姿。

而平面廣告，特別針對我們即將推出的熟齡女性專案來做行銷，希望能藉此引起女性消費者的目光。

### 3. 針對熟女推出女性專案

特別針對勇於享受自己生活的新世代都會女性，金色戀人推出熟女禮盒。精緻的包裝想讓女性消費者，充分的感受到“**被重視的感覺**”，而且是完全針對於女性消費者所打造的。希望他們也能因此認同“**愛自己 享受生活**”的想法，也能發現自己是有人關注的，並不是孤獨的。

雖然鳳梨酥並非像蛋糕或馬卡龍之類的甜點讓人有夢幻的感覺，但我們貼心的推出“**女性專屬**”的鳳梨酥，針對女性怕胖，推出“**一口鳳梨酥**”，鳳梨酥的 size 只有普通的鳳梨酥的一半，希望女性消費者能安心且大口的吃下。希望能從我們鳳梨酥本體到鳳梨酥內外包裝的改造，都能和女性消費者間搭起情感連結，打進女性市場。

### 4. 鳳梨酥廣告影片

我們將拍攝影片放到 youtube 上，因為現在只是金色戀人剛進入市場初期，youtube 上傳影片不用付費，而且使用者也非常多，可以藉此打開知名度。影片內容主要是針對我們女性孤獨寂寞的故事，來當主軸，希望在網路上引發話題。

## 5. 美食團購

金色戀人主要是針對網路銷售，現今上班族相當熱愛團購，除了和同事享受美食的樂趣外，團購也會推出優惠價，雖然金色戀人是高價位走向，但初期以低價銷售，可以打開知名度。而目前團購網的商機夜越來越龐大，因此我們也選擇專門針對美食的團購網，把金色戀人放上去。但希望是以有系統的促銷，所以我們先選了前兩大只針對美食的團購網：Groupon 和 Goma ji。並且是為期只有一個月的促銷價格，如果促銷時間太長或是在太多團購網都做促銷，反而會降低我們產品的格調。

## 6. 廠房參觀

金色戀人只有網路銷售，沒有門市，而且是高價位的鳳梨酥商品。因此很容易創造話題還有神秘感，我們可以採取團體報名的方式，讓消費者參觀廠房，除了可以讓消費者看到金色戀人的優質化生產外，也可以藉機跟消費者搭起溝通的橋梁，更懂得消費者對於金色戀人的看法。

## 七、產品發表會預算 Product launch budget



預算表	
燈光音效	10000 元
場地佈置	15000 元
海報、節目手冊印製	3000 元
唇印蒐集	800 元
產品試吃	7000(35*200) 元
紅酒	1200(600*2) 元
獎品	1050(350*3)元
總預算	38050 元

## 八、結論 Conclusion

金色戀人鳳梨酥以土鳳梨為內餡，走高品質、高價位的路線，所以我們將其定位在法式浪漫奢華。產品主要以「紅唇」為造型，鎖定31－40歲的熟



齡女性為主要客群，因為此年齡的女性在乎品質，也懂得花錢享受，寵愛自己。且此年齡的女性，在網路購物方面的經驗豐富，相當符合金色戀人的通路－網路。網路通路除了官方網站外，在其他團購網也會施行短期的促銷團購方案，以增加知名度及曝光度。當然，也會運用 Facebook 社群網站，建立金色戀人粉絲團，透過網友按「讚」的方式，讓更多網友們認識金色戀人鳳梨酥。Facebook 會定期推出新活動，初期以熟齡女性發表自己的故事為主，不管是愛情、友情或是事業方面，都可以在網路上和大家分享，每月會選出獲得最多「讚」的故事得主，寄發免費的金色戀人鳳梨酥禮盒為獎品。另外，在營收的部分，將會提撥 52% 的盈利做為社會公益，剩下的 48% 盈利繼續為金色戀人鳳梨酥做研發及規劃用途。



## 參考文獻

1. 大巨人鐵板燒

<http://www.teppanyaki.com.tw/>

2. 金磚頂級牛排

<http://www.brics-steak.com/>

3. 禾雅堂乳酪蛋糕

<http://www.brics-steak.com/>

4. 東山樂園

<http://maps.google.com.tw/maps?ct=reset>

5. 人間新聞

<http://www.bltv.com.tw/news/?f=content&cid=6434>

6. 萬事達調查

<http://www.nownews.com/2010/07/05/11490-2622378.htm>

7. 行政院主計處

<http://www.dgbas.gov.tw/np.asp?ctNode=2824>

8. 2010 年台灣五大生活型態趨勢研究發表(上)進化型消費者

[http://scrapbase.blogspot.com/2009/12/2010\\_25.html#c670776](http://scrapbase.blogspot.com/2009/12/2010_25.html#c670776)

9. 2010 年台灣五大生活型態趨勢研究發表(下)進化型消費者

[http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMContentNoID=61575&MMMediaType=marketing\\_survey](http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMContentNoID=61575&MMMediaType=marketing_survey)

10. 台灣 GDP

[http://tw.money.yahoo.com/news\\_article/adbf/d\\_a\\_091007\\_2\\_1pigp](http://tw.money.yahoo.com/news_article/adbf/d_a_091007_2_1pigp)

11. 國民平均所得

<http://taiwan1st.net/t1/article/98/>

12. 物價指數、通貨膨脹 <http://www.taiwanheart.net/confidence/economy.html>

13. 食品衛生管理法

[http://www.vm.nchu.edu.tw/law/central-law\\_8.htm](http://www.vm.nchu.edu.tw/law/central-law_8.htm)

14. 鳳梨酥發展與趨勢參考資料

(1) 參考網站

<http://tw.group.knowledge.yahoo.com/acc-acc/article/view?aid=79>

(2) 參考文獻-遠見雜誌 2010 年 4 月號 第 286 期

<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?go=rss&ser=15993>

15. 中華民國交通部觀光局行政資訊系統

<http://admin.taiwan.net.tw/>

16. 五力分析參考資料

[http://tw.myblog.yahoo.com/jw!jsZ31nSfEQXv8zjU\\_Ik4481MBvF6/article?mid=12](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!jsZ31nSfEQXv8zjU_Ik4481MBvF6/article?mid=12)

17. 網路團購人口統計分析資料

<http://academic-journal.org/EC/Conference2010CD/papers/85.pdf>

18. 佳德糕餅

<http://www.chiate88.com/default.asp>

19. 微熱山丘

<http://www.sunnyhills.com.tw/>

20. 吳寶春

<http://www.wupaochun.com/products.php?cid=6>

21. 阿默

<http://www.amo.com.tw/>

22. 高玉食堂

<http://www.takatama.com.tw/>

23. 元樂

<http://www.ipie2.com/>

24. 鐵金剛食品有限公司

<http://www.tckwfood.com.tw/>

25. 日出土鳳梨酥

<http://www.pcake.com.tw/>

26. 哈克大師菓子工坊

<http://www.huck-master.com.tw/index.aspx>

27. 微光森林

<http://www.shimmer-forest.com/>

28. 李鵠餅店

<http://hipage.hinet.net/lee-hu>

29. 聯翔餅店

<http://www.ricians.com.tw/ourproduct/ourproduct.html>

30. 俊美

<http://www.food168.com.tw/>

31. 維格

<http://www.taiwan-vigor.com.tw/front/bin/home.phtml>

32. 齊力

<http://www.chili.tw/>

### 33. 法國女人

(1) [http://iamsmall.blogspot.com/2007/04/blog-post\\_30.html](http://iamsmall.blogspot.com/2007/04/blog-post_30.html)

(2) [http://www.brion.org.tw/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2231&Itemid=15](http://www.brion.org.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=2231&Itemid=15)

### 34. Place 參考資料

(1) SEO 網頁設計公司

[http://www.pageone.cc/html/seocost/show\\_69.html](http://www.pageone.cc/html/seocost/show_69.html)

(2) 數位時代雜誌

<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/14075>

(3) cacafly

[http://www.youtube.com/watch?v=li-7is68R4&feature=player\\_embedded#at=43](http://www.youtube.com/watch?v=li-7is68R4&feature=player_embedded#at=43)

