

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

金色戀人新品企劃

Gold Lover new product plan

作者：莊雪佳、吳亭儀、何承諭、蔡馨儀、李耿毅、許任佑、王怡勛、蔡涵仔

系級：行銷學系二

學號：D9861757、D9822860、D9861859、D9986175、D9861951、D9822962、D9638126、D9725125

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

### 目的

高價位高品質的「金色戀人」鳳梨酥新品企劃，找出市場上的商機，分析競爭者的資料，找出最適金色戀人的新品定位，以及開發金色戀人的行銷企劃，並且設計新品發表會活動企劃

### 過程及方法

分析許多市場調查與研究的結果，找出市場上的機會與商機，以及分析各家高價位競爭者的資料，找出最符合金色戀人的定位

### 結果

藉由分析市場調查結果，詳細的了解目前市場上糕餅點心類伴手禮的商機，與目前市面上的狀況，分析競爭者的資料，再根據這些資料將金色戀人定位於「華麗的西式童話」傳達金色戀人想要帶給人們暖暖的愛，再根據此定位來設計 4Ps、新品發表會活動企劃

### 關鍵字

金色戀人、鳳梨酥、土鳳梨酥、伴手禮

# Summary

## Purpose

High-priced high-quality "golden lover" pineapple cake new planning, identify market opportunities, competitor analysis data to identify the optimal positioning of new goldlovers, and the development of gold lovers marketing planning and design of new activities will be published planning

## Process and method

Many market research and analysis of results of the study, to identify market opportunities and business opportunities, as well as analysis of various high-priced competitor information to identify the positioning of the most golden lover

## Result

By analyzing market research results, a detailed understanding of the current market, bakery snacks Gifts business opportunities, and current market conditions, competitor data analysis, according to gold lovers, this information will be positioned in the "magnificent Western-style fairy tale." gold lovers want to bring people to convey the warm love, and then to design according to this positioning 4Ps, New Products will be planning activities

## Keyword

Gold lover, pineapple cakes, pineapple cakes soil, Gifts

## 目錄

個案概述	1
大綱	2
外部環境分析-總體環境	3
外部環境分析-產業環境	26
OT 分析	31
競爭者分析	33
商機分析	37
STP	38
產品	47
價格	62
通路	63
推廣	73
4Ps	79
差異化優勢	80
4P 交叉表格分析	82
活動企劃	83
總結	97

## 個案概述

鳳梨酥，一個再簡單不過的中式傳統糕餅。古人曾說：「人不可貌相，海水不可斗量」，如果你就此看輕這小小一塊鳳梨酥，那你就錯了。鳳梨酥從發明至今，不斷革命的內餡比例及口感，從方方正正的方塊狀到現在長條型、心型、甚至是台灣型狀的鳳梨酥皆有，一直以來挑戰著大家的視覺及味覺感官，小小一塊鳳梨酥究竟魅力在哪呢？

方寸皆功夫的餅皮，承古襲新的內餡，每一口皆是異次元的感受，就是如此的本質才讓鳳梨酥一直擁坐伴手禮市場的狀元郎，所以說我們能看不起這小小一塊的鳳梨酥嗎？我深信業者們一定都很清楚，如果能讓鳳梨酥當成禮品送人有面子、且得體得宜；當成零嘴、點心也能吃得津津有味的一項產品，那麼，將它視為一塊黃金磚塊來投資一點也不為過。

## 大綱

<b>STP</b>	針對 25~34 歲的白領階級女性為主要目標消費族群 以「華麗的西式童話」為定位
<b>Product</b>	產品主要以童話風格傳達溫暖的感覺，帶給人暖暖的愛。 另外產品還有童話的風格
<b>Price</b>	金色戀人為高品質的鳳梨酥，因此較於市場上現有的競爭者 30~35 元的價格高，定價為 45/顆
<b>Place</b>	以網路通路為主：YAHOO 超級商城平台、露天平台
<b>Promoti on</b>	無論以什麼形式的 Promotion，都想要帶給顧客暖暖的愛
<b>活動企 劃</b>	藉由五感體驗，來對於金色戀人有較多的興趣及了解
<b>結論</b>	以「暖暖的愛」為出發點，希望金色戀人能夠帶給人們溫暖的感覺。

## 外部環境分析

### 總體環境

#### 總體經濟面

##### 台灣經濟形勢

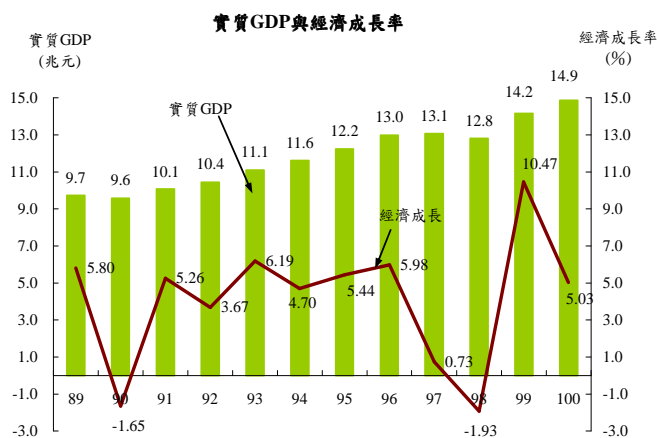
- 國內經濟成長（機會）

整體而言，預測今年經濟成長 5.03%，平均每人 GDP 達 2 萬 596 美元、GNP 達 2 萬 1,229 美元。

(表一)



(表二)



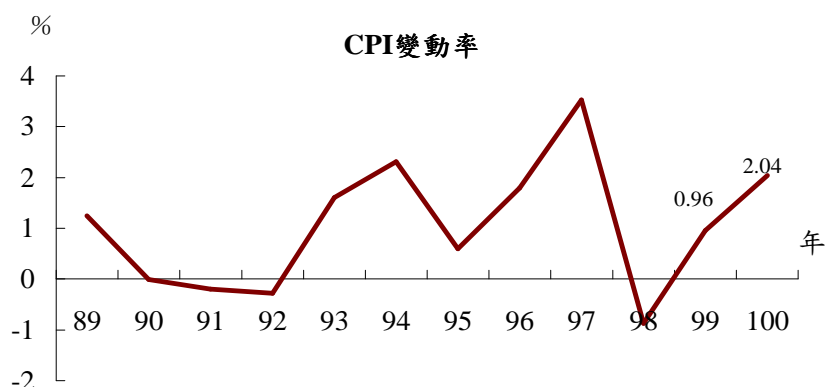
雖曾受全球金融海嘯影響而經濟逆成長，但所幸目前景氣都已恢復，國內生產毛

額回復上升、經濟成長率也因景氣帶動瞬間上竄，理所當然民眾的消費能力也大幅提高。於去年的經濟成長，已達近十年的新高；而今年初因油價、天災等多方外在因素，經濟成長的預測值為去年的一半，但仍是正成長，由此看來，未來產業發展與市場銷售應該是利多，屬於機會

商機：景氣已經漸漸恢復，民眾消費力提高，未來的產業發展應該是具機會的。

### • 物價水平（威脅）

（表三）



（資料來源：行政院主計處 100 年 1 月 31 日）

全球需求持續強勁，以及天候異常造成供給短缺，加以市場充斥過多資金，今年國際原油及農工原料價格上揚壓力仍大，對國內食物及能源等相關價格將有促漲衝擊，但新台幣對美元匯率升值與政府穩定物價措施，可紓緩部分漲勢，預測今年消費者物價指數(CPI)上升 2.04%。

原油與農工原料價格的上揚，使得食物相關價格將有上漲趨勢，這對消費者來說，在消費上無疑是一大疑慮，所以在產品的價格訂定與成本控制上須多加研究，屬於威脅



• 消費支出分配規模 (機會)

隨景氣復甦，出口大幅成長與企業獲利擴增，帶動就業與薪資回升，有助提振民眾消費信心，雖物價走高將約制部分消費動能，民間消費仍漸趨活絡，預測今年民間消費成長 3.73%。

98 年平均每戶消費支出 70.6 萬元，較 97 年微增 0.04%。就內容觀察，以住宅服務及水電瓦斯 (24.3%) 為最高，食品飲料及菸草(16.7%)次之；另隨著國人平均壽命延長，衛生保健觀念增強，醫療保健支出比重續增為 14.5%。

(表四)

	民間消費實質成長率 (%)		
		食品消費	非食品消費
94 年	2.90	1.21	3.13
95 年	1.49	3.20	1.26
96 年	2.08	0.67	2.28
97 年	-0.57	-1.04	-0.51
98 年	1.37	1.85	1.31
99 年(f)	2.78	1.60	2.94
上半年(p)	3.73	1.56	4.03
下半年(f)	1.88	1.63	1.91
100 年(f)	2.64	1.47	2.80

	家庭所得與消費支出(萬元)			消費支出結構(%)			
	97 年	98 年	年增率 (%)		98 年	增減百分點	
可支配所得平均				食品飲料及菸草	18.2	16.7	-1.5
每戶	91.4	88.8	-2.9	衣著鞋襪類	4.1	3.2	-0.9
每人	27.3	26.6	-2.6	住宅服務及水電瓦	25.3	24.3	-1.0
可支配所得中位				家具設備及家務服	2.8	2.5	-0.3
每戶	79.6	77.0	-3.3	醫療保健	10.9	14.5	3.6
每人	22.8	22.5	-1.2	運輸交通及通訊	11.6	12.7	1.1
平均每戶消費支	70.5	70.6	0.0	休閒文化及教育	11.6	11.0	-0.6
平均每戶儲蓄	20.8	18.2	-12.7	餐廳及旅館	8.9	9.4	0.5
				雜項消費	6.6	5.7	-0.9

(資料來源:行政院主計處 99 年 8 月 19 日)

從國人消費支出比來看，有一半左右的消費多是用在食品類別，而扣除掉住宅水電的費用支出，其次就是食品飲料類別，可見國人對民生食品的需求其商機之大，可多加利用把握，屬於機會

商機：就業與薪資回升，有助提振民眾消費信心，且一半的支出在食品類別，可把握機會

• 經濟成長率（機會）

（表五）



年份	平均薪資	增減幅
2010	45471元	+6.44%
2009	43059元	-6.23%
2008	45922元	+0.87%
2007	45528元	+2.14%
2006	44576元	+0.73%

註：平均薪資指薪資加上獎金。  
2010年起調查含2新增行業，增幅經換算後所得

資料來源：行政院主計處

預測 100 年經濟成長率 5.03%，較 11 月預測提高 0.52 個百分點，CPI 上漲 2.04%，平均每人 GDP 2 萬 596 美元，平均每人 GNP 2 萬 1,229 美元。

度過金融海嘯的風暴後，台灣經濟跟隨世界的腳步有了起色，出口貿易的訂單量漸漸步上軌道，薪資也因為經濟成長而提高。雖然今年的薪資對於 2008 年是差不多的，可是相對於 2009 年是有回升的。整體而言，可預測民眾的消費意願、消費支出將也會跟著提高，此為銷售市場的可利機會，屬於機會，

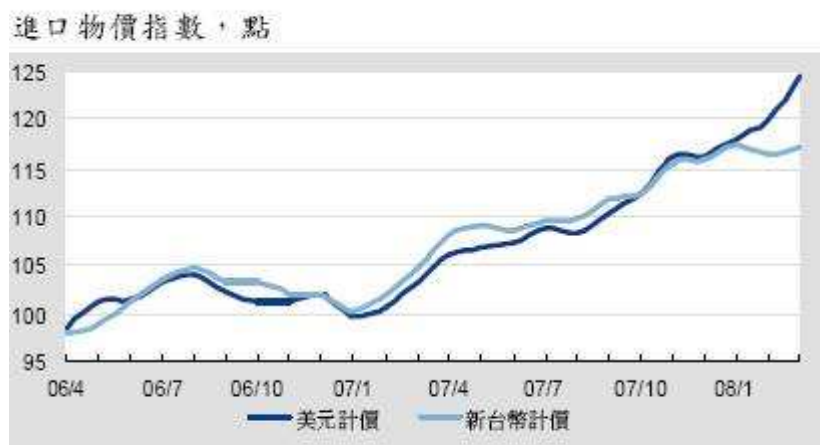
商機：薪資的回升，顯現景氣回升，消費意願也較會跟著提高。

## 原料成本

### • 進口食材原料（機會）

台幣匯率升值雖不利出口，但相對在進口上非常有利。在食材原料的購買上，可以比以往大幅縮減。

（表六）



資料來源：行政院主計處

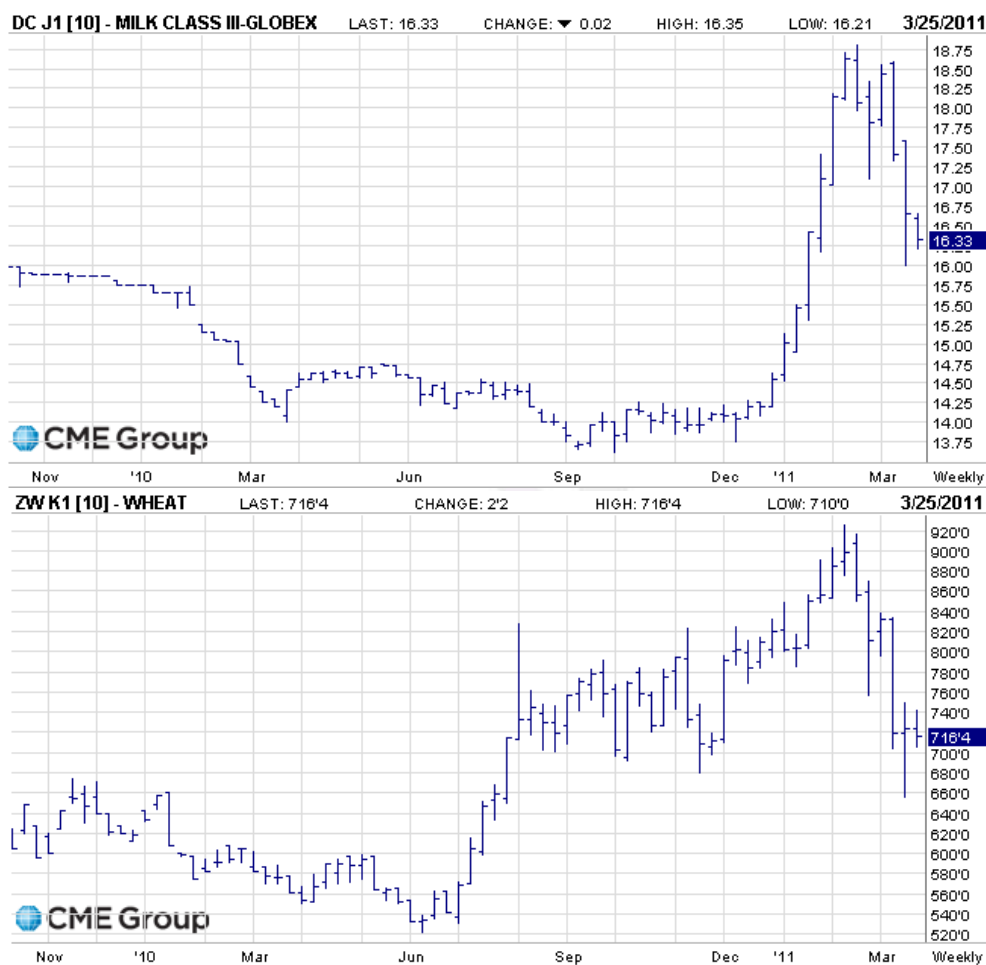
由上圖顯示，新台幣升值可以降低廠商的進口成本，對於糕餅點心零嘴類伴手禮產業而言是屬於機會

商機：新台幣升值可以降低廠商的進口成本

### • 原料成本價格趨勢（威脅）

在糕餅點心零嘴類伴手禮市場，未來在食材原料上仰賴出口的可能以麵粉與奶粉（牛奶）為主。透過期貨市場價格我們可以先窺出原料成本價格趨勢，事先訂定成本預算規劃

(表七)



從以上兩圖(已商品期貨價格做國際價格參考)我們可以看出，無論是小麥(麵粉)還是牛奶(奶粉)的價格，都比過去以往高出許多，而在各國通膨物價看漲的趨勢下，短期內的食材原料成本應該會居高不下。在打出高品質商品的設定下，食材原料無法馬虎，而這些價格成本極可能造成利潤縮減的威脅，屬於威脅

## 政治面之政策法令

- 加入 WTO 對農業影響之評估 (機會、威脅)

若改用外國原料的話口味可能改變，視為威脅

將有更便宜原料替代，成本可降低利潤將增加屬於機會

- ECFA 對台灣之影響 (機會、威脅)

若改用外國原料的話口味可能改變，視為威脅

將有更便宜原料替代，成本可降低利潤將增加屬於機會



## 科技發展面

### • 雲端科技發展（機會）

#### IBM：未來就業要懂雲端科技

【大紀元 10 月 8 日報導】（中央社舊金山 7 日法新電）

美國科技巨擘 IBM 表示，未來需要的工作技能將是擅用智慧型手機、平板電腦，以及網路「雲端」運算軟體，只會標準的桌上型電腦不夠。

IBM 科技發展趨勢調查（IBM Tech Trends Survey）明天即將公布的結果顯示，多數企業技術專家認為，到 2015 年前，將有更多商用軟體專供智慧型手機與平板電腦使用，而非傳統的辦公系統。

來自 87 國的 2000 名受訪者中，約有 91% 的人認為，在 5 年之內，公司對線上程式服務的喜愛程度，將超越內部電腦網路系統。

IBM 聯盟副總裁海尼（Mark Hanny）與法新社討論調查結果時表示：「我認為這對社會有很大影響。」

「人類要擁抱科技，這很重要；對所有行業來說，這都是關鍵的決定因素。」

海尼表示，從醫界到媒體等各行各業，精通行動裝置上網的應用軟體，將成為必要的工作技能。

**雲端科技使得消費者上網更加方便，更加有利於網路購物的發展，對於可網購的伴手禮產業而言是一項機會**

## • 行動上網蓬勃發展 (機會)

### 我國行動上網人口比例首度突破五成！

文/[郭和杰](#) (記者) 2010-12-14

今年全國曾經透過手機、手提電腦，或遊戲機上網者，達 53%，其中比例最高的新竹市、台北市，及台中市，平均更高達六成以上。因應行動上網的新趨勢，電子化政府的第四階段計畫，也將把行動化列為重要的推動參考。

行政院研考會今日 (12/14) 公布「99 年個人/家戶數位落差調查」，結果顯示我國上網家戶比例首度突破八成，個人上網比例也首度突破七成，行動上網比例超過五成；而上網人口的主要成長動力，則來自高齡上網人口的增加。

研考會自 90 年開始每年皆進行這項調查，今年是在 7 至 8 月間針對 12 歲以上民眾進行電話訪問，調查總樣本數達 16008 人。結果顯示，12 歲以上人口上網率由去年 (98) 的 67.6% 提高到 70.9%，上網人口估計超過 1446 萬人，比去年增加 80 萬人。擁有電腦的家庭從 84.1% 增加到 86.4%；家戶上網比例也從 78.1% 增加到 80.8%；行動上網比例從 41.9% 增加到 53%。其中，在個人上網比例部份，51-60 歲年齡層是成長最高的一群，從 37.8% 增加到 47.5%。行政院研考會資訊處處長何全德分析指出，在年齡層的數位落差方面，50 歲是一條界限。50 歲以下者無甚差別，50 歲以上者差別就很大，而這也是政府最關心的一個族群。

他表示，這些潛在的上網人口約有 130 萬人，其中六成會隨著人口替代而自動解決數位落差，但有高達四成則是需要政府幫助的。

行動上網也是去年大有進展的一個區塊，今年全國曾經透過手機、手提電腦，或遊戲機上網者，達 53%，其中比例最高的新竹市 (61.3%)、台北市 (61.2%)，及台中市 (60.2%)，平均更高達六成以上。何全德表示，因應行動上網的新趨勢，電子化政府的第四階段計畫，也將把行動化列為重要的推動參考。

事實上，根據今年八月研考會所公布的第四階段電子化政府計畫的簡報資料，行動電子化政府已被列為六大旗艦計畫之一。

在上網行為方面，過去一個月曾經瀏覽當日新聞者高達 80.2%，61.1% 曾上網蒐集產品資訊或比價。54.3% 使用網路地圖，48.8% 搜尋醫療健康資訊。過去一年間曾經上網購物的網路使用者達 63.9%，而每個人的平均消費金額也從 98 年的 9816 元大幅增加到 13864 元。

**行動上網的蓬勃發展使得消費者使用網路購物更加方便，對於網購的伴手禮產業而言是一項機會**

**商機：不僅網路的使用率居高不下，行動上網的族群也是值得注意的商機。**

## 社會文化面

### • 網路使用（機會）

資料來源：創市際市場研究

[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia\\_201012.html](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_201012.html)

(表十)



(表十一)



(表十二)



大部分的人，已經有使用網路的習慣，且認為網路是生活必需品，使用網路時間日漸變長，網路行銷與通路更發達，更加有利於網路購物這一方面，屬於機會

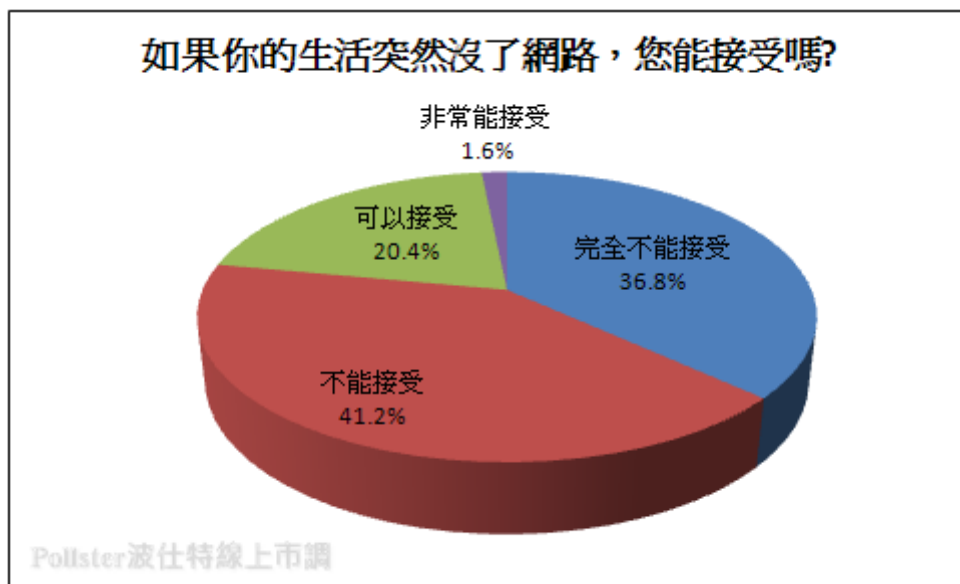
商機：上網人口中 15 歲到 34 歲皆達九成，使用網路行銷會是現在與未來的趨勢



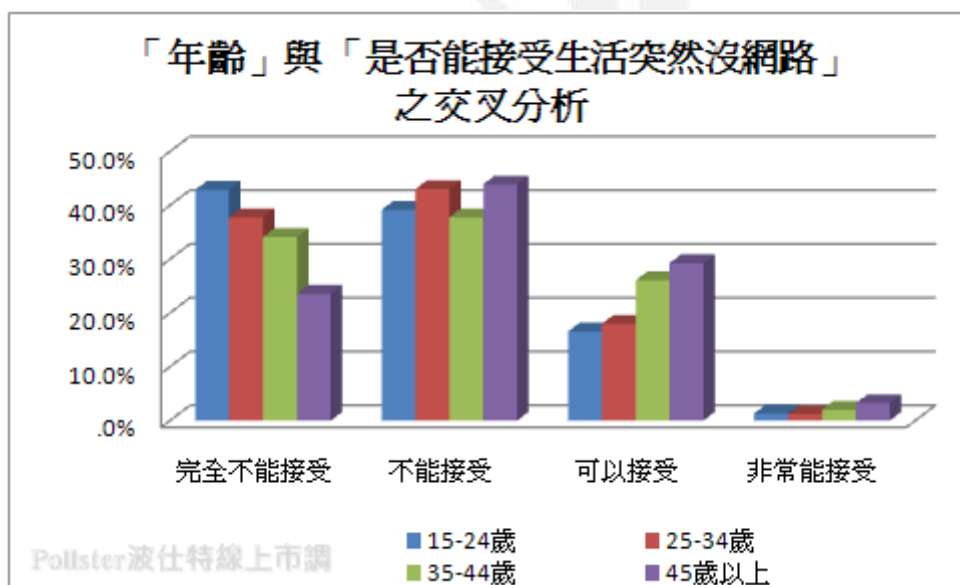
資料來源：波仕特線上市調

[http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview\\_item.aspx?ms\\_sn=1393](http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1393)

(表十三)



(表十四)



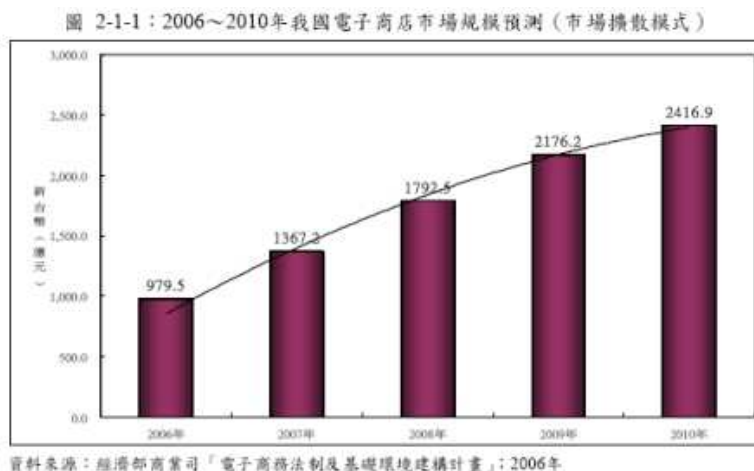
在表(十三)調查中，強烈表達「完全不能接受」占 36.8%的數據，而表示「不能接受」則有 41.2%的比例，加起來高達 74%。可見網路已成現代人生活必需品，多數國人已相當依賴網路。

在表(十四)的調查中顯現，年紀越輕的族群越加依賴網路

商機：15 到 34 歲對於網路的依賴程度很高

• 宅經濟當道，網購團購夯（機會）

（表十五）



電子商店市場、網購團購等興新消費通路市場而言，近幾年來呈現持續上漲趨勢，這種新通路對伴手禮市場而言屬於機會

• 網購平均消費金額(機會)

（表十六）

排序	地區	網購金額
1	台灣	4,041 美元
2	中國大陸	2,557 美元
3	馬來西亞	2,006 美元
4	泰國	1,763 美元
5	印尼	1,572 美元
6	印度	1,547 美元
亞太區平均		2,086 美元

宅經濟潛力無限 網購改變消費習慣與商業模式，台灣的網購金額在亞太地區最高，可見消費者利用網購的消費力是很可觀的，屬於機會。

商機：電子商店市場、網購團購持續上漲，儼然已是一個興新通路

• 網購經驗分析 (機會)

(表十七)



雖然在使用網路部分是男性多於女性，可是在網購經驗方面是女性的使用率高於男性。而在年齡方面已15到34歲為主，但25到34歲的網購使用率略高於15到24歲的族群。而在大學程度上有六成以上具大學以上教育程度。所以在網路購物族群以女性且25到34歲且具大學以上教育程度為主，是塊商機。

(表十八)



婚姻狀況部分，不論是過去十二個月曾上網，或是曾經網購的，單身者都佔六成。雖然上網族群以有工作的男性與學生為大宗；然而，會網購者仍以有工作者較多，尤其是有工作的女性潛力最大。

個人月收部分，網購族群與整體或上網族群差異不大，個人月收少於10,000的

比例最高；然而，相較整體或上網族群來看，月收少於 10,000 的網購族相對較少；**月薪界在 10,000~60,000 者則是網購主要族群。**

(表十九)

		2004年	2005年	2006年	2007年	2008/04-09	
性別	男性	52.9	48.7	47.6	46.9	46.8	↓
	女性	47.1	51.3	52.4	53.1	53.2	↑
年齡	14-	2.4	2.2	2.5	2.7	2.7	
	15-24	39.7	40.9	35.9	31.6	31.2	↓
	25-34	35.9	35.1	35.5	34.8	36.9	↑
	35-44	14.5	16.2	18.1	21.6	19.5	↑
	45-54	7.1	4.9	6.7	7.6	6.9	
	55-65	0.3	0.6	1.3	1.8	2.8	↑
教育程度	國中及以下	7.2	8.2	7.9	7.4	7.7	
	高中	32.3	34.3	34.3	32	30.9	
	大學/大專	56.5	54.4	53.6	53.4	54.2	
	碩士或博士	4	3	4.2	7.2	7.3	

資料來源：Nielsen Media Research MI+LI (2004-2007, 2008/04-09)  
註：2006年前，調查對象為12-60歲

從每年的曾網購的數據看來，一開始是男性比例高於女性一些，從 2005 年起女性的網購比例超過一半，後幾年的數據都顯示男性的比例是持續下降反而是女性的比率每年持續上升，女性在網購這塊市場的成长率是值得注意的。前一個表格提過，目前網購族群以 15~34 歲為主，然而，**15~24 歲比例明顯逐年下滑，而 25~34 歲有些微成長**；另外，35~44 歲與 55~65 歲也有成長的趨勢。顯示網購已不在是年輕人的專利，年紀較高的人，也開始接受線上購物的型態。大學教育程度以上的網購族群逐年成長，與該族群網路接觸日漸頻繁，甚至已是生活/工作不可或缺有關。

(表二十)

**過去12個月曾經網購(含競標拍賣)**

		2004年	2005年	2006年	2007年	2008/04-09	
工作狀況	有工作的男性	33.2	30.1	31.8	31.9	30.4	↓
	有工作的女性	24.3	27.1	26.5	27.3	28.1	↑
	沒有工作	6.2	5.6	4.4	5.5	5.7	
	退休	0.4	0.4	0.5	0.7	0.8	
	學生	29.1	29.6	28.1	26.2	25.9	↓
	家庭主婦	6.8	7.1	8.7	8.5	9	↑
個人月收入	1萬以下	34.0	30.4	30.3	29.2	30.5	
	1萬-1.9萬	10.4	12.7	11.6	11.0	10.7	
	2萬-2.9萬	14.1	18.0	16.0	15.5	15.8	
	3萬-3.9萬	15.3	14.5	16.5	17.0	15.7	
	4萬-5.9萬	16.7	14.6	17.0	16.8	16.0	
	6萬以上	7.6	6.4	5.6	6.3	6.2	
	不知道	1.8	3.3	3.1	4.2	5.2	

資料來源：Nielsen Media Research MI+LI (2004-2007, 2008/04-09)

工作者雖是網購主要族群，然而僅有工作的女性網購比例成長，有工作的男性網購比例相對下滑。另外，對應 15~24 歲網購比例下滑，學生族群網購比例也逐年減少，可能與該族群預算有限。家庭主婦網購比例隨著其上網比例增加與購物網站商品豐富化而成長。在個人月收入的分布上，歷年以來沒有太大的變動。

(表二十一)

**2008/10 到達率前十大購物/拍賣網站**

排名	整體		男性		女性		
	網站	到達率	網站	到達率	網站	到達率	
B2C	1	Yahoo!奇摩購物中心	40.18%	PChome線上購物	25.03%	Yahoo!奇摩購物中心	20.32%
	2	PChome線上購物	25.47%	Yahoo!奇摩購物中心	19.86%	PayEasy	13.03%
	3	博客來	23.01%	博客來	10.60%	博客來	12.40%
	4	PayEasy	20.51%	PChome商店街	8.94%	PChome線上購物	12.05%
	5	PChome商店街	19.21%	Yahoo!奇摩購物通	7.70%	PChome商店街	10.27%
	6	Yahoo!奇摩購物通	17.30%	GoHappy	7.50%	Yahoo!奇摩購物通	9.61%
	7	GoHappy	15.74%	PayEasy	7.48%	GoHappy	8.24%
	8	團奇購物網	13.49%	團奇購物網	6.81%	統一購物便	7.30%
	9	momo富邦購物網	13.05%	momo富邦購物網	6.62%	團奇購物網	6.68%
	10	統一購物便	12.70%	統一購物便	5.31%	momo富邦購物網	6.43%
C2C	1	Yahoo!奇摩拍賣	63.67%	Yahoo!奇摩拍賣	34.59%	Yahoo!奇摩拍賣	29.08%
	2	露天拍賣	39.13%	露天拍賣	19.98%	露天拍賣	19.15%

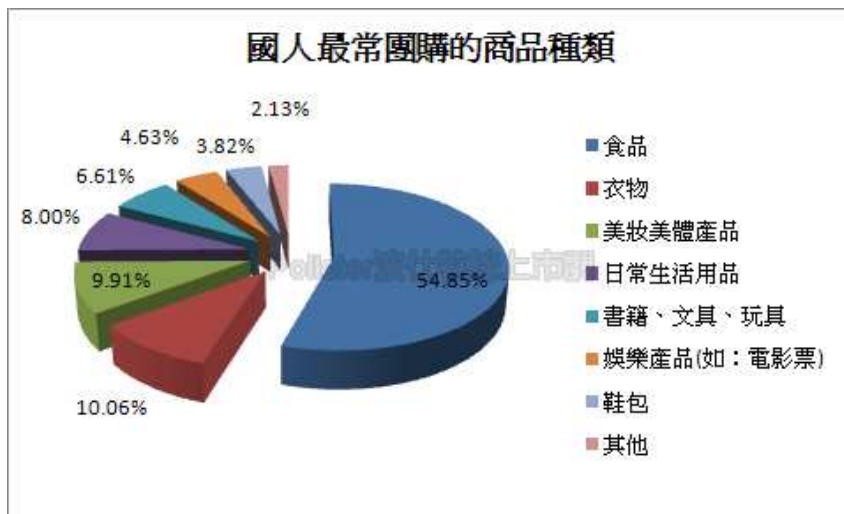
資料來源：AROX2008/10

**商機**：網路購物成為一種興新通路，以女性、單身，有工作者、25 到 34 歲、具大學以上教育程度且月薪 10,000~60,000 者是網購主要族群，且持續成長

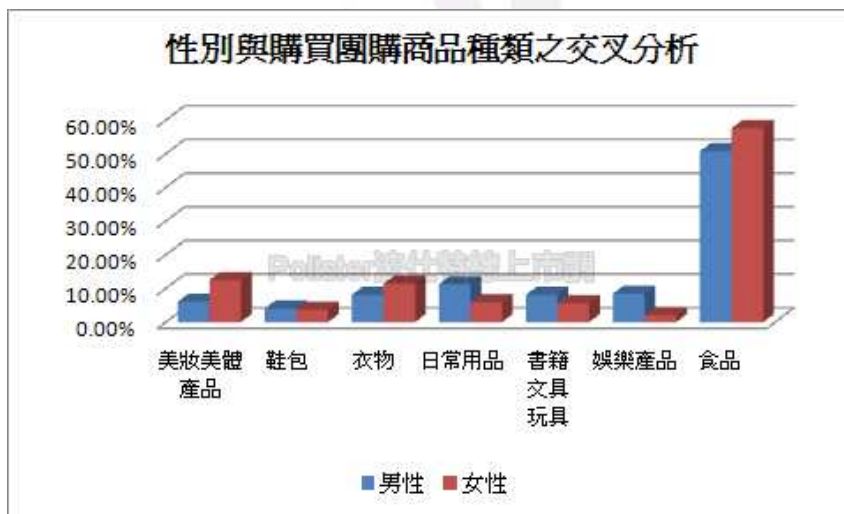


• 團購調查分析 (機會)

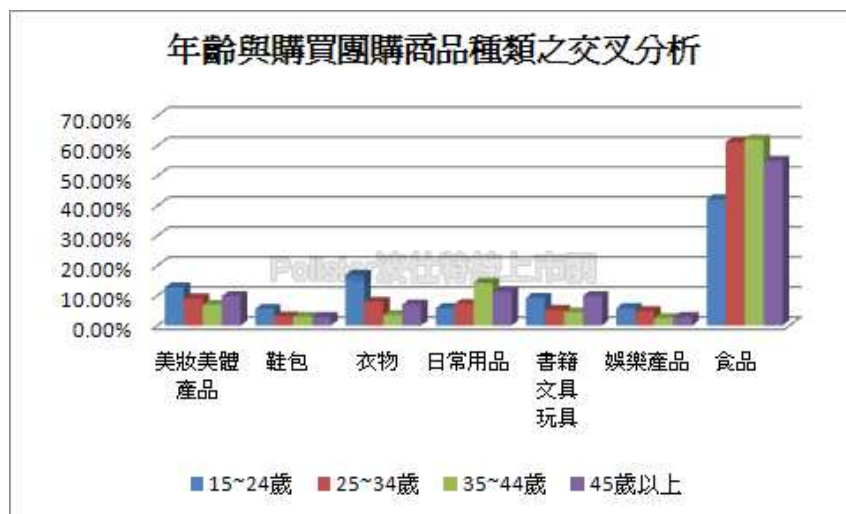
(表二十二)



(表二十三)



(表二十四)



國人最常團購的商品以食品類為主，有以女性比男性較青睞食品類商品，在團購的年齡上看出 35~44 歲的中年消費者以購買食品類為最多，25~34 歲上班族次之，而已婚者又比未婚者容易購買食品類。25~44 歲上班族群因為同事與朋友較多，再加上有部分為已婚，因此大幅偏向購買食品類，其次是日常用品，明顯表現此一年齡層對美食的分享與居家生活品質的重視。在團購這塊市場上食品類伴手禮具有很大的商機，只要好好針對對的目標市場可以更明確掌握如何應用網路行銷這塊興新市場，屬於機會

商機：

1. 團購是個新興起的購物方式。
2. 25 到 44 歲、女性、上班族為團購食品類商品的主要族群

資料來源：創市際市場研究顧問

[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009\\_11\\_auction.htm](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_11_auction.htm)

(表二十五)



#### 網友於網路每月進行購買商品的金額？花費 101-500 元的比例最高

依資料顯示，有將近四成的受訪者花費「101-500 元」的比例最高，其次有二成九的網友則是花費「501-1000 元」，整體來說，超過八成的受訪者於每個月在網路購物上花費不到 1000 元。

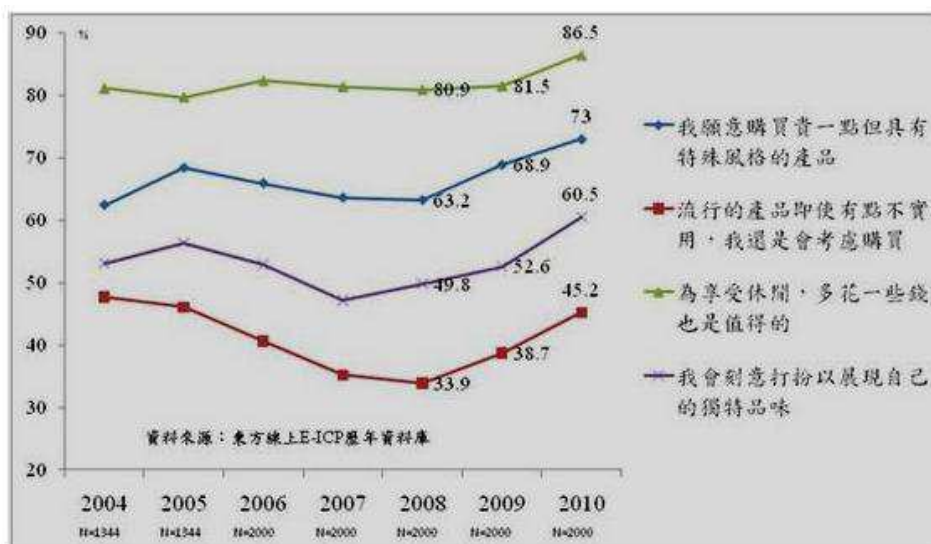
商機：網路購物雖是新通路，可是民眾並未在這上花費太高的價格，大多為 1000 元以下，而食品類手禮的價格普遍符合民眾可以接受的範圍。



### • 消費習慣趨勢 (以下資料來自東方線上資料庫) (機會)

#### 因應逆境常態化的對策：渴望安定、奉行真實，消費更進化

(表二十五)



消極的減低支出謹慎開銷外，更積極的要買得精買得巧，要求相同花費買得更有品味、更有價值，加上不景氣為刺激消費，廠商提供更多多樣化選擇與銷售方案，同時Web2.0以來的網路資訊與科技應用平台發展完備，整體的環境背景造成了民眾一方面在消費心理上雖自我警惕要謹慎開銷又想堅持品味不妥協，另一方面，資訊運用學習與能力卻已趨於純熟老練，**善於運用資訊工具與網絡社群力量**，在此多重趨力下的民眾消費行為，轉為多方管道搜尋比較、驗證、確認，從不同廠商/平台提供的眾多選擇中，尋找到對自己的最好配套時才下手買入，形成奉行真實消費，卻更擅於運用網民力與鄉民力，來追求消費價值效益極大化的「進化型消費者」趨勢。

#### 消費縮衣節食、理財心有餘實力不足，但求穩健

在金融海嘯之後，民眾在消費上呈現縮衣節食、計較開銷的現象，以東方線上歷年E-ICP 20~64歲成年台灣民眾之生活型態同意比可發現，「常弄不清楚錢花到哪裡去」比例由2006年52.3%滑落至今年32.4%，居於四年來新低點

#### 買得精買得巧，質感不折扣的品味堅持

即使理財跡象顯示，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%。

因此在縮衣節食和品味堅持的相互作用下，消費者趨向謀定後動，審慎出手，在購買前做足準備動作；對於流行，消費者自有一套詮釋觀點與品味思維，並從多樣化的資訊管道與選擇中挑選適合自己的風格，不再人云亦云或盲目求新，重視自我獨特性展現。「專家推薦的產品應該是比較可信賴的」略降至 75.6%；但「我買東西前會問問親友意見」近三年上升 6.7%，也顯示消費者對訊息來源不侷限權威專家或媒體，並更積極找尋多元的評價或觀點，此一消費者探詢週遭意見的行為傾向，又可從以下科技運用層面加以探討。

商機：近年來對於特殊風格與展現品味的產品選購，越來越有上升的趨勢，是未來的一大商機

### 科技資訊(網民力)與社群運用(鄉民力)為消費進化驅動力

科技資訊早已無孔不入地嵌進生活娛樂、通訊運用與社群交友上，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 歲以降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。

商機：利用網路行銷對於 39 歲以下民眾是一大商機

## 健康習慣漸深植，健康消費意願高，而環境關懷持平

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%)；另外，在環保態度上由於近兩年廣泛教育推廣下已深入意識，例如自備購物袋或搭乘大眾運輸工具等具環境關懷的日常習慣呈現持平不衰。

商機：對於樣貌身材健康更加重視，因此**天然或養生的產品**是個新商機

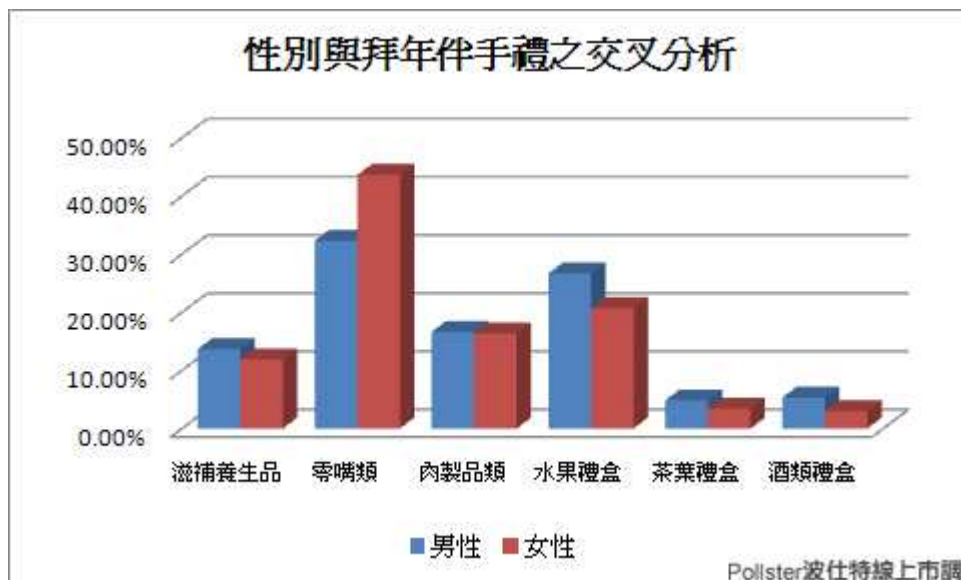
結論：

2010 年台灣年度消費趨勢與五大生活型態趨勢發現在經融海嘯下，衍生出追求安定生活，奉行真實消費，但對品味品質更加堅持與要求，對健康、環保更加注重，善用資訊工具(網民力)與群體力量(鄉民力)來進行消費決策」的消費趨勢，對於高品質的糕餅點心零嘴類伴手禮市場是個新商機，屬於機會。

## 人口統計

### • 性別與拜年伴手禮之交叉分析（機會）

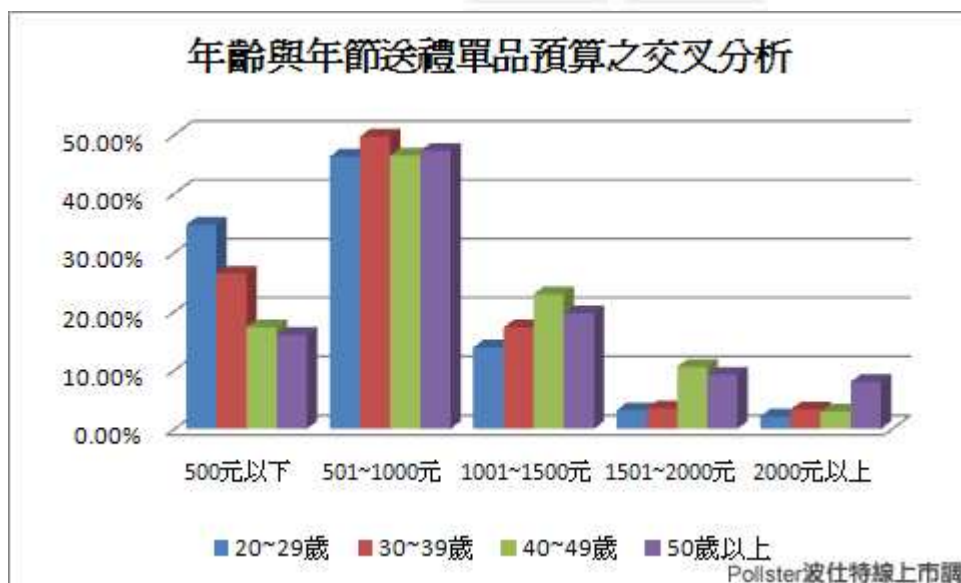
（表八）



對於零嘴類伴手禮而言，女性偏愛程度比男性高。另一方面，男性除「零嘴類」低於女性，其他年節禮品都高於女性，可見糕餅點心零嘴類伴手禮在女性這塊市場具有相當大的機會。

### • 年齡與年節送禮單品預算之交叉分析（機會）

（表九）



在金錢做考量下，大部分受訪者其預算都集中在「501~1000 元」之間，年輕的受訪者預算較低，選擇「500 元以下」的禮盒大幅高於年長族群；反觀年長的受訪者在「1000 元以上~2000 元以下」的金額都較年輕族群高，年長者較了解年節送禮需要禮面，投資金額預算較高。糕餅點心零嘴類伴手禮的價位多位於 500-1000 元，符合大多數人會購買的價位中，所以屬於機會。

商機：女性偏愛零嘴類伴手禮，預算集中在 501~1000 元



## 產業環境

### 產業架構和所有與產業間接/直接關聯之人士

#### • 糕餅相關公會（機會）

1. 台北市糕餅商業同業公會：<http://www.bakery.org.tw/>
2. 台中市糕餅商業同業公會：<http://www.taichungbakery.org.tw/>
3. 新北市糕餅商業同業公會：<http://www.caotc.org.tw/>
4. 嘉義縣糕餅商業同業公會：<http://www.cy-bakery.org.tw/>
5. 台中縣糕餅商業同業公會：<http://mzc.bluezz.tw/c.php?id=8597>
6. 屏東糕餅公會
7. 高雄市糕餅公會

**糕餅公會經常會舉辦糕餅類競賽、伴手禮展覽，或是結合公益活動等，促使糕餅點心零嘴類伴手禮的消費成長，是屬於機會**

#### 案例：台中市糕餅商業同業公會「捐熱血、贈月餅」愛心活動

台中市糕餅商業同業公會訂於23日舉辦「捐熱血、贈月餅」愛心活動，民眾捐熱血，糕餅公會即贈送市價一兩百元以上之月餅，希望藉中秋佳節，人人發揮愛心，捐血一袋救人一命。

糕餅商業同業公會總幹事林素真說，該公會每年中秋節都會與捐血中心合作，舉辦此類活動，歷年參加民眾都相當踴躍。今年糕餅公會會員們共募集了300多盒月餅、太陽餅、牛軋糖等，將現場贈送給來捐血的民眾們，鼓勵捐血者的熱血奉獻。

捐血地點在台中市學士路—中正公園捐血室（中國醫藥學院正對面），歡迎民眾23日（星期六）上午9時至下午5時，踴躍前往捐血，以捐熱血的方式慶中秋，月圓人結緣，象徵月圓、人圓之美好社會。

**發布單位：新聞局 發布日期：2006-9-21**

• 糕餅相關技術協會研究所（機會）

1. 中華民國糕餅食品技術交流協會：<http://www.cpfe.org.tw/>
2. 中華穀類食品工業技術研究所：  
<http://www.cgprdi.org.tw/about/about.htm>

糕餅相關技術協會研究所提供了相關技術資訊之交流，有助於製作的流程，而糕餅相關技術協會研究所也會舉辦競賽與展覽，促使糕餅點心零嘴類伴手禮的消費成長，是屬於機會

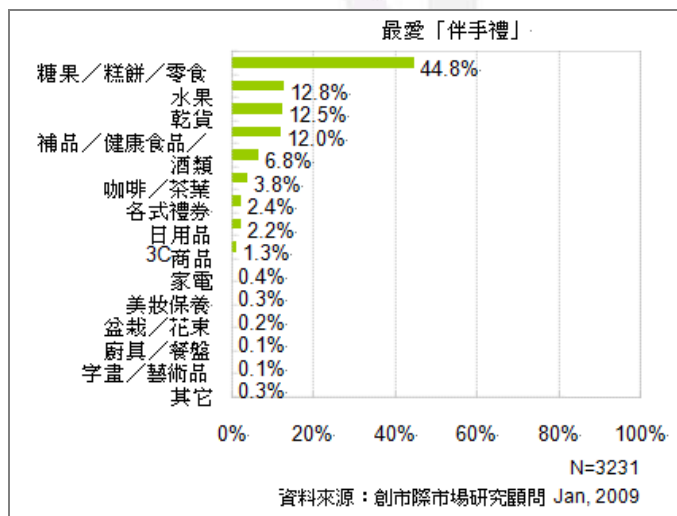
案例：中華穀類食品工業技術研究所開發成果

技術名稱	小麥麩皮安定化技術
計畫屬別	工業局補助計畫
年度	民國 97 年
編號	097-B-015
智慧財產權歸屬	本所及工業局
適用產業	食品製造及加工業者
技術內容	小麥麩皮含有高量的纖維及豐富的礦物質，應用於烘焙產品時，常會因為降低麵包比容積及口感粗糙的因素，使得消費者的接受度降低。透過熱安定處理可以改善這些缺點，不僅可以改善烘焙產品的口感，亦可使烘焙產品的組織較為柔軟。
特色	經過熱處理後的小麥麩皮因可明顯降低 lipase 活性，因此可以延長保存期限，此外透過熱處理可以增加小麥麩皮抗氧化的能力。經由熱處理加工可增加小麥麩皮的加工應用性，改善全麥麵包的口感。此外，此加工方式亦可應用在胚芽之安定化。
核准專利	無
效益	可提升產品的保存性，減低貯存時的油耗味，延長保存期限，並於製成烘焙產品時可使產品的組織較為細緻柔軟。以一天產 50 公斤計算，一年 365 天可生產 18.25 噸安定化小麥麩皮。
預估轉移費用及方式	洽詢 02-26101010-311
關鍵字	小麥麩皮、安定化



## 市場發展趨勢

### • 國人偏好之伴手禮（機會）

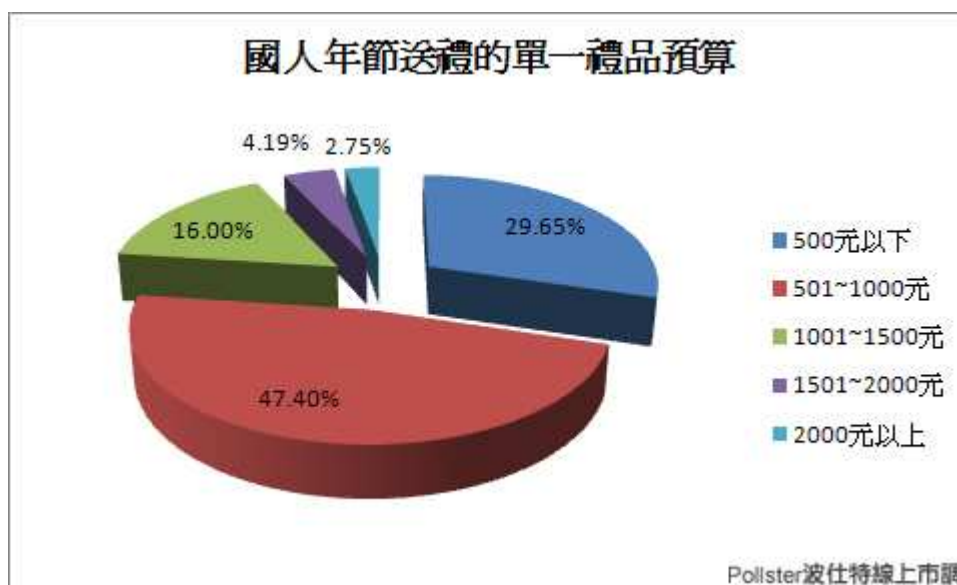


根據以上兩個市調公司的統計，國人偏好的伴手禮以糕餅點心零嘴類為主要之伴手禮，高達四成的消費者會選擇，其次是水果類，對於糕餅點心零嘴類伴手禮而言是屬於機會

**商機：糕餅點心零嘴類伴手禮仍是送禮的第一選擇**

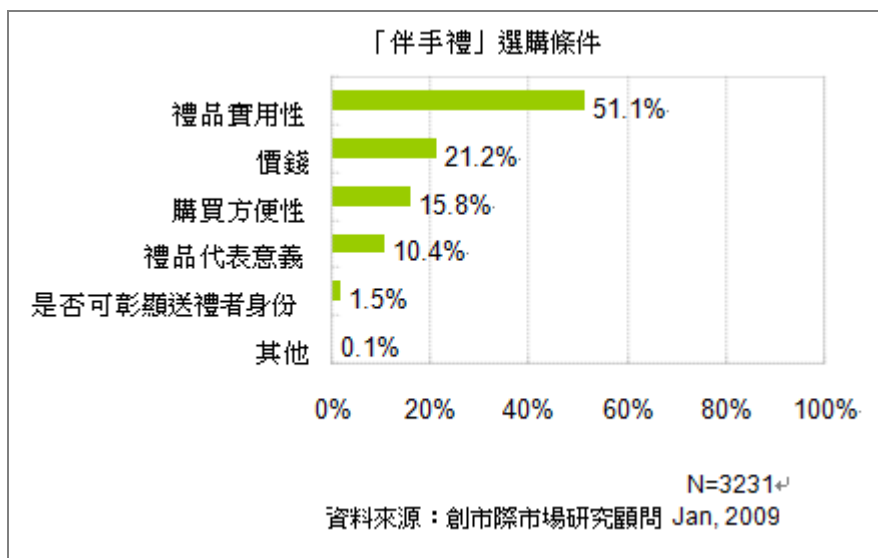


• 國人年節送禮預算（機會）



根據以上統計圖表，國人在年節送禮時的預算，有高達將近五成的消費者選擇的價位**在 501~1000 元**，而有將近三成的消費者會選擇**500 元**以下的禮品，對於選擇**1000 元以上**的昂貴高價格禮品的消費者較少，而高價位糕餅點心零嘴類伴手禮的價位大約在**501~1000 元**，是屬於機會

• 伴手禮選購條件（機會）



根據以上統計圖表，伴手禮選購條件以「禮品實用性」為主要選購條件，高達五成，對於糕餅點心零嘴類伴手禮而言是屬於機會

## OT 分析

### opportunities 機會

1. 國內經濟成長 5.03%
2. 台灣平均薪資提高 以上都是台灣的經濟環境逐漸好轉，使得消費者消費力增加，而帶給的伴手禮產業有正向的發展
3. 國人消費支出分配規模 有一半左右的消費多是用在食品類別，可見國人對民生食品的需求其商機之大，可多加利用把握，屬於機會
4. 進口食材原料成本降低 新台幣升值降低廠商的進口成本，對於糕餅點心零嘴類伴手禮產業而言是屬於機會
5. 加入 WTO 對農業影響之評估
6. ECFA 對台灣之影響 以上兩點將使伴手禮產業可以尋找更便宜原料替代，成本可降低利潤將增加屬於機會
7. 雲端科技發展
8. 行動上網的蓬勃發展 以上兩點都是科技的發展使得網路購物更加的方便，對於伴手禮產業而言是屬於機會
9. 網路使用調查
10. 網購經驗分析
11. 團購調查分析
12. 宅經濟當道，網購團購夯
13. 網購平均消費金額 以上五點皆是現今消費者消費習慣的改變，網購的發展、團購的趨勢，有利於可網購的伴手禮產業的發展
14. 消費習慣趨勢 追求安定生活，奉行真實消費，但對品味品質更加堅持與要求，對健康、環保更加注重，善用資訊工具(網民力)與群體力量(鄉民力)來進行消費決策」的消費趨勢，對於高品質的糕餅點心零嘴類伴手禮市場是個新商機
15. 性別與拜年伴手禮之交叉分析 對於零嘴類伴手禮而言，女性偏愛程度比男性高，糕餅點心零嘴類伴手禮女性這塊市場具有相當大的機會

16. 年齡與年節送禮單品預算之交叉分析

在金錢做考量下，大部分受訪者其預算都集中在「501~1000元」之間，糕餅點心零嘴類伴手禮的價位多位於500-1000元，符合大多數人會購買的價位中，所以屬於機會

17. 糕餅相關公會

18. 糕餅相關技術協會研究所

以上提供了糕餅相關技術之交流與舉辦競賽與展覽，促使糕餅點心零嘴類伴手禮的消費成長

19. 國人偏好之伴手禮

20. 國人年節送禮預算

21. 伴手禮選購條件

以上3點皆為國人對於伴手禮的發展趨勢，有利於糕餅點心零嘴類伴手禮的發展

## Threats 威脅

1. 物價水平上漲

2. 原料成本價格趨勢

以上皆是成本價格上漲所對於伴手禮產業的負向發展，屬於威脅

3. 加入WTO對農業影響之評估

4. ECFA對台灣之影響

以上兩點，若改用外國原料的話口味可能改變，視為威脅

## 競爭者分析

	鐵金剛食品有限公司	楊媽媽菓子工坊	微熱山丘	藍家土鳳梨酥 (緣親旺梨小鎮商行)
	燒餅鳳梨酥	米麩金饅鳳梨酥	土鳳梨酥	土鳳梨酥
<b>口味</b>	關廟鳳梨製做的內餡  燒餅芝麻酥皮	挑選果肉微酸纖維綿密的台農3號鳳梨製作內餡，並且添加米麩  三低酥皮：低糖、低油、低熱量	南投八卦山139號公路旁出產的2號土鳳梨酥  紅殼鮮力蛋、日本優質麵粉、紐西蘭純天然奶油	南投自家栽種百分百土鳳梨(開英種三號)  日本進口的頂級麵粉、放山雞產的紅殼土雞蛋、進口頂級植物鮮奶油(不含反式脂肪)
<b>整體印象</b>	現代 東方 簡約 無故事性	現代 東方 華麗 有故事性	現代 東方 簡約 有故事性	現代 東方 簡約 有故事性
<b>單價</b>	35元	35元	35元	35元
<b>通路</b>	1. 官方網頁 2. momo購物網(但價格較高) 3. 實體店面 4. 電話訂購 5. 傳真訂購	1. 官方網頁 2. 電話訂購 3. 實體店面	1. 電話訂購 2. 傳真訂購 3. 實體店面	1. 官方網頁 2. 傳真訂購 3. 實體店面
<b>推廣</b>	1. 官方網頁介紹 2. 媒體報導	1. 官方網頁介紹 2. 部落客試吃	1. 官方網頁介紹 2. 媒體報導	1. 官方網頁介紹 2. 媒體報導 3. 接受電視採訪 4. 積極參與地方活動推廣產品
<b>特色</b>	1. 外皮為芝麻燒餅外皮	1. 鳳梨酥內添加了米麩	1. 實體店鋪成為觀光景點 2. 風格明顯 3. 酥香紮實的厚外皮	1. 強調台灣在地味道 2. 風格明顯

	微笑旺來	許家班	許家班	木村屋
	土鳳梨酥	鳳梨酥	台灣黃金鳳梨酥	土鳳梨酥
<b>口味</b>	霧峰以及南投生長的 2 號開英種土鳳梨  日本麵粉、法國酥油、新鮮的紅土雞蛋	台南關廟鳳梨精緻而成的鳳梨餡，鳳梨醬和冬瓜醬以 8:2 的比例製作  澳洲原裝進口高級奶油+台灣原產道地酥油	鳳梨台南關廟鳳梨精緻而成的鳳梨餡，鳳梨醬和冬瓜醬以 8:2 的比例製作  澳洲原裝進口高級奶油+台灣原產道地酥油	台南關廟鳳梨+法國乳酪奶酥+泰國羅勒葉+肉絲  餅皮扎實細緻
<b>整體印象</b>	現代 東方 簡約 無故事性	傳統 東方 華麗 無故事性	現代 東方 簡約 無故事性	現代 東方 簡約 無故事性
<b>單價</b>	35 元	35 元	110 元	35 元
<b>通路</b>	1. ihergo 愛合購網 2. 實體店面 3. 電話訂購 4. 傳真訂購	1. 官方網頁 2. 樂天市場網路訂購 3. 實體店面	1. 官方網頁 2. 樂天市場網路訂購 4. 實體店面	1. 實體店面
<b>推廣</b>	1. 官方網頁介紹 2. FACEBOOK 粉絲團 3. 配合節慶促銷 4. 拍許多照片與影片放在網路上自行推銷	1. 官方網頁介紹 2. FACEBOOK 粉絲團 3. 邀請部落客試吃	1. 官方網頁介紹 2. FACEBOOK 粉絲團 3. 媒體報導	1. 官方網頁介紹 2. 美食雜誌報導 3. 邀請部落客試吃
<b>特色</b>	1. 風格明顯 2. 酥香紮實的厚外皮		1. 特殊台灣造型，盒子上印有台灣景點  2. 灑上金箔	1. 口味獨特創新（甜中帶微鹹） 2. 產品包裝設計時尚獨特（台北市鳳梨酥最佳包裝組銀獎）

	元樂幸福	順觀泰(順成)	滿福堂	奇奧餅家
	白玉鳳梨酥、赤玉鳳梨酥、玫瑰赤玉鳳梨酥、玫瑰白玉鳳梨酥	核桃鳳梨酥	養生鳳梨酥	竹炭鳳梨酥
口味	八卦山土鳳梨+法國白蘭地、八卦山土鳳梨+法國紅酒、八卦山的土鳳梨+法國拉菲紅酒+伊朗玫瑰花瓣、八卦山的土鳳梨+法國白蘭地+伊朗玫瑰花瓣奶油香酥	鳳梨醬+冬瓜醬+核桃進口優質奶油	關廟3號鳳梨酥+蔓越莓全麥餅皮，灑上松子、南瓜子	鳳梨+竹炭皮薄
整體印象	現代西方簡約無故事性	傳統東方華麗無故事性	現代東方簡約無故事性	傳統東方簡約無故事性
單價	45 元	35 元	38 元	35 元
通路	1. 官方網頁 2. 實體店面	1. 官方網頁 2. ihergo 愛合購網 3. 實體店面	1. 傳真訂購 2. 實體店面	1. 官方網頁 2. 實體店面
推廣	1. 官方網頁介紹 2. FACEBOOK 粉絲團 3. 邀請部落客試吃 4. 邀請名人推薦	1. 官方網頁介紹 2. FACEBOOK 粉絲團 3. 邀請部落客試吃 4. 舉辦漫畫徵文活動	1. 官方網頁介紹	1. 官方網頁介紹 2. 報章雜誌報導
特色	1. 使用頂級食材 2. 口味獨特創新	1. 皮薄	1. 全麥餅皮健康養生	1. 竹炭口味獨特 創新、健康又養生

	聯翔	上禮食品	日出	阿默蛋糕
	富貴滿堂第三代 鳳梨酥	鳳梨酥	土鳳梨酥	黑磚鳳梨酥
口味	鳳梨醬+果仁、鳳梨醬+蛋黃  酥鬆餅皮	金鑽鳳梨	2號土鳳梨 加了起司	鳳梨  皮薄
整體印象	現代  東方  華麗  無故事性	現代 西方 簡約 有故事性	現代 東方 華麗 有故事性	現代  西方  簡約  無故事性
單價	40元	38元	38元	35元
通路	1. 官方網頁 2. 傳真訂購 3. 實體店面	1. 官方網頁 2. PChome 商店街 3. 電話訂購 4. 傳真訂購	1. 實體店面 2. 電話訂購	1. 官方網頁 2. 電話訂購
推廣	1. 官方網頁介紹 2. 媒體報導 3. 舉辦活動「帶著烤片去旅行」攝影比賽	1. 官方網頁介紹	1. 官方網頁介紹 2. 拍攝土鳳梨酥一天的故事	1. 官方網頁介紹  2. 報章雜誌報導
特色		1. 故事性強 2. 風格明顯	1. 風格明顯且特殊	1. 外皮有烙印 花  紋

→由高價位鳳梨酥店家來看，很多都是**具有特殊口味**，同一間店裡面的鳳梨酥加了其他口味的價格就會相較於原味的高，而許多高價位鳳梨酥定位清楚，**風格明顯**，且絕大多數都是以**鳳梨製作**，以冬瓜醬製作的極為少數，在通路方面幾乎皆是以網路通路和實體店面



## 商機分析

環境因素	商機/趨勢
經濟	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、景氣已經漸漸恢復，民眾消費力提高，未來的產業發展應該是具機會的。</li> <li>2、就業與薪資回升，有助提振民眾消費信心，且一半的支出在食品類別，可把握機會。</li> <li>3、新台幣升值可以降低廠商的進口成本</li> </ol>
科技	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、網路的普及</li> <li>2、不僅網路的使用率居高不下，行動上網的新趨勢也是值得注意的商機。</li> </ol>
社會文化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、上網人口中 15 歲到 34 歲皆達九成</li> <li>2、15 到 34 歲對於網路的依賴程度很高</li> <li>3、網路購物成為一種興新通路，以女性、單身，有工作者、25 到 34 歲、具大學以上教育程度且月薪 10,000~60,000 者是網購主要族群，且持續成長</li> <li>4、團購是個新興起的購物方式。</li> <li>5、25 到 44 歲、女性、上班族為團購食品類商品的主要族群</li> <li>6、網路購物雖是新通路，可是民眾並未在這上花費太高的價格，大多為 1000 元以下，而食品類手禮的價格普遍符合民眾可以接受的範圍。</li> <li>7、近年來對於特殊風格與展現品味的產品選購，越來越有上升的趨勢</li> <li>8、利用網路行銷對於 39 歲以下民眾是一大商機</li> <li>9、對於樣貌身材健康更加重視，因此天然或養生的產品是個新商機</li> </ol>
人口統計	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、女性偏愛零嘴類伴手禮，預算集中在「501~1000 元</li> </ol>
競爭者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、口味特殊</li> <li>2、風格明顯</li> </ol>

# STP

## 一、市場區隔(Marketing Segmentation)

### 區隔步驟

#### • 人口統計

區隔變數	區隔			
職業	學生	藍領階級		白領階級
年齡	12-14 歲	25-34 歲	35-44 歲	40-59 歲
性別	男性		女性	
年收入	清寒	普通	小康	富裕

#### • 心理特徵

區隔變數	區隔	
人格特質	追求生活品質	不要求

#### • 行為變數

區隔變數	區隔		
時機	特定節日	平日	假日
追求利益	得體門面/身分地位		口腹之慾/口感
購買動機	送禮	嚐鮮	嘴饞

## 二、目標市場選定(Market Targeting)

區隔變數	區隔選定
職業	白領階級
年齡	25-34 歲
性別	女性
收入	小康
人格特質	追求生活品質
時機	特定節日
追求利益	得體門面
購買動機	送禮

### • 職業

金色戀人設定為高品質的產品，因此原料內容物以及生產過程也會以高品質的要求去製作，顧及產品成本因此白領階級為我們所選擇的目標顧客群。且金色戀人的通路以網路為主，根據，**網購與團購的族群驗以有工作的上班族為主**，可看出選擇上班族是有商機的。

### • 年齡

下表為篩選客群的過程圖：

網路使用型態/ 年齡	12-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	40-59 歲
網路使用者	V	V	V	V
會利用網路購 物者		V	V	V
網路購物以食 品/伴手禮為主 者		V		

(根據外部環境分析表二的年齡分析)

針對現今人們對網際網路的使用狀況，可顯示出使用網路的年齡為 12 歲以上的

孩童及成人，因此針對該年齡族群的消費習性及生活型態區分為以上四個階段的年齡層，而針對 60 歲以上老年族群則是不列在表中，因為該年紀的網路使用普及率尚不高。

透過此表格的呈現，可以由這些不同的年齡層區分出網路的使用情況以及網路消費習慣。最後消費族群鎖定為平均年齡為 25-34 歲的年齡層的原因為，根據外部環境分析表在**網購與團購中購買食品類的族群中以中年消費者以 25 到 34 歲的上班族為主**，且單就 25 到 44 歲的上班族而言在**團購時最常購買的也是食品類**。25 歲以上的社會人士居多為有穩定收入的上班族，使用網路的普及率也高，也有網路購物的習慣，因此選定的客群為 25-34 歲的年齡層

### • 性別

我們選擇女性的原因為第一點女性相較於男性較偏愛零嘴類伴手禮。第二點不論根據網購或團購的族群調查中，女性都是主要的族群且比例仍持續上升。

### • 年收入

我們選擇小康為我們的目標族群，由於金色戀人定位在高品質的鳳梨酥，因此屬高品質高價位的產品，所以我們選擇經濟收入穩定偏高的族群小康家庭為主。而今年的景氣已經漸漸恢復，就業與薪資回升，有助提振民眾消費信心，小康家庭不至於萎縮。

### • 人格特質

近幾年來人們的生活品質提高許多，因此也會逐漸的要求周邊食衣住行的品質，近年來對於特殊風格與展現品味的產品選購，越來越有上升的趨勢，因此我們選擇有**追求品質**的族群，因為該族群會注意生活週遭事物的品質，對於吃相較之下也會比較要求，所以會注意到本產品金色戀人主打的高品質訴求的產品。

### • 時機

一般人送禮的時機多為特定假日或者是假日時出遊玩樂、參加聚會、探視朋友、家庭聚會等等，而我們的產品為食品類伴手禮產業，加上時節很容易吸引人們購買禮品，因此我們所選定的時機為特定節日。

### • 追求利益

在購買伴手禮的的調查中得知消費者會注重禮品的品質，因為代表著一種得體門面的表現同時也是身分地位的一個象徵，也因此送禮時候會傾向於高價位高品質的禮品禮盒，所以我們選擇得體門面為追求的利益。

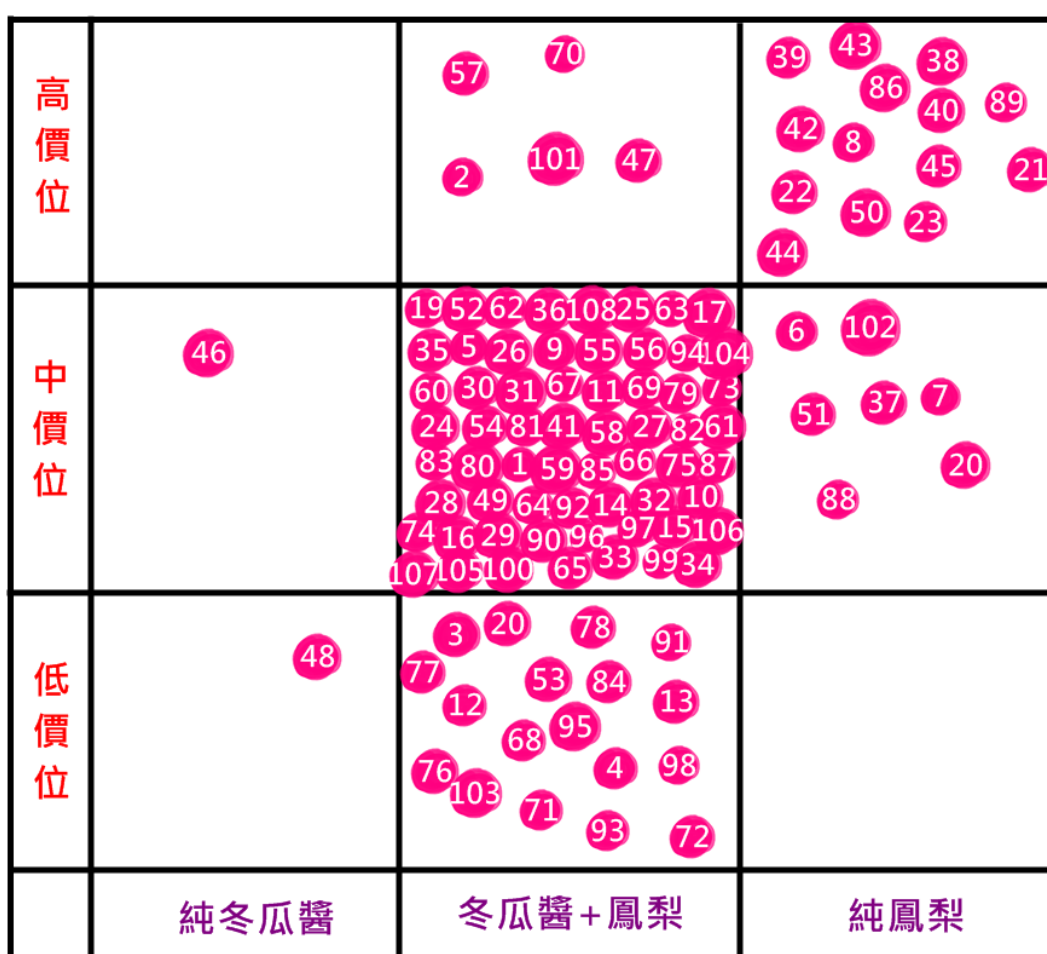
### • 購買動機

金色戀人屬於高品質高價位的產品，因此購買時機我們選擇以送禮作為該產品的目標市場。且在國人偏好之伴手禮的調查中，以糕餅點心零嘴類為主要伴手禮，是個商機。

### 三、 產品定位(Market Positioning)

#### • 定位策略

1. 在全台選出 108 家鳳梨酥，依據低價位(0~19 元)、中價位(20~34 元)、高價位(35 元以上)來做為區隔，並以主要內餡純冬瓜、綜合或純鳳梨做為現有市場分析



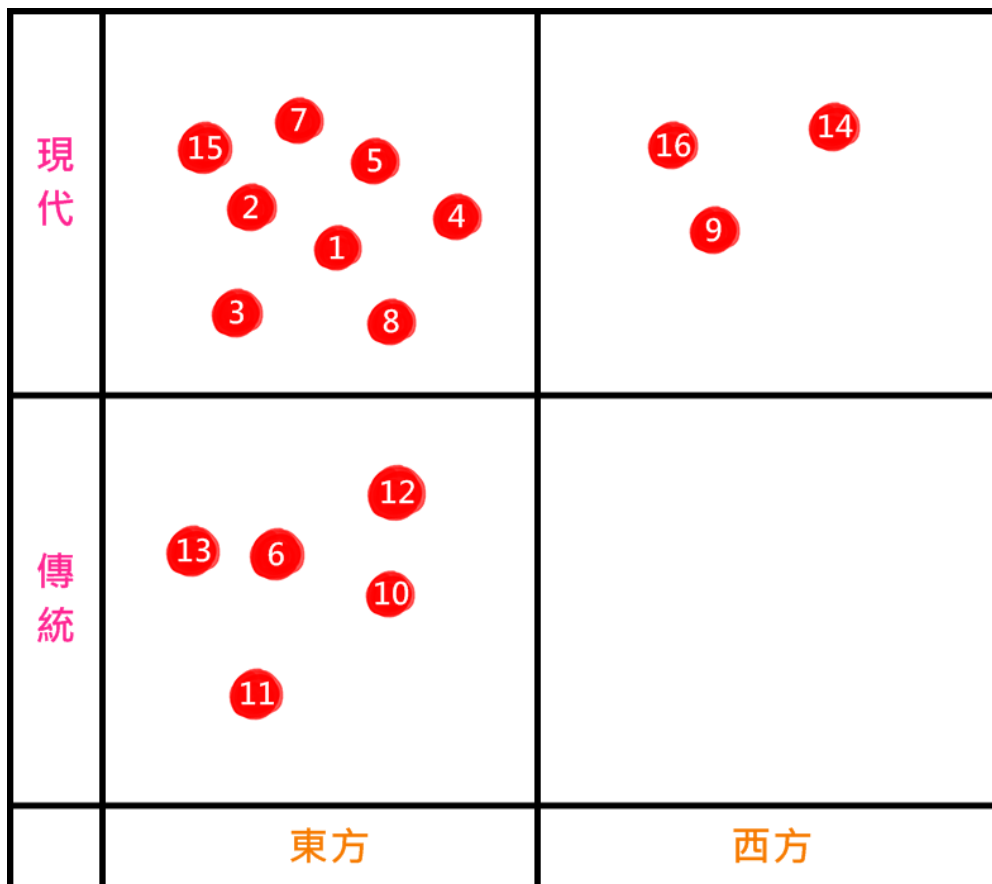
在圖中的現有市場分析中可以發現，大部分的鳳梨酥為中價位，而中價位的內餡又以綜合為主，在高價位的鳳梨酥當中，以純鳳梨為內餡所佔的比例較高，因此高價位鳳梨酥來說以純鳳梨為內餡的較多，較符合高品質

## 金色戀人新品企劃

1. 鐵金鋼食品公司-關廟鳳梨酥
2. 鐵金鋼食品公司-燒餅鳳梨酥
3. 邱惠美鳳梨酥-鳳梨酥
4. 邱惠美鳳梨酥-鳳黃酥
5. 奇美食品-黃金鳳梨酥
6. 高玉食堂-高玉鳳梨酥
7. 紅磚布丁-府城京饌鳳梨酥
8. 楊媽媽菓子工坊-米麩金饌鳳梨酥
9. 麟燁有限公司-鳳梨酥
10. 灃軒私藏坊-黃金果肉鳳梨酥
11. 灃軒私藏坊-灃軒鳳梨酥
12. 灃軒私藏坊-經典鳳梨酥
13. 日興堂薑餅-鳳梨酥
14. 金華珍餅店-水果酥
15. 雅品糕餅-鳳梨酥
16. 雅品糕餅-梅子口味鳳梨酥
17. 雅品糕餅-鳳黃酥
18. 聖保羅蛋糕烘焙坊-鳳梨酥
19. 福義軒食品廠-鳳梨酥
20. 微光森林-土鳳梨酥
21. 微熱山丘-土鳳梨酥
22. 藍家土鳳梨酥-土鳳梨酥
23. 微笑旺來-土鳳梨酥
24. 新竹牧場-養身晶鑽鳳梨酥
25. 復興空廚-鳳梨酥
26. 江記永安喜餅-鳳梨酥
27. 江記永安喜餅-巧克力鳳梨酥
28. 江記永安喜餅-蛋黃鳳梨酥
29. 江記永安喜餅-蔓越莓鳳梨酥
30. 江記永安喜餅-杏仁角鳳梨酥
31. 瑞源餅行-鳳梨糕
32. 法蘭司-原味鳳梨酥
33. 法蘭司-蔓越莓鳳梨酥
34. 法蘭司-洛神花鳳梨酥
35. 法蘭司-鳳黃酥
36. 郭師傅-鳳珍果
37. 許家班-鳳梨酥
38. 許家班-鳳黃酥
39. 許家班-台灣黃金鳳梨酥
40. 木村屋-鳳紅奶酥
41. 黛麗斯-黃金鳳梨酥
42. 元樂幸福-白玉鳳梨酥
43. 元樂幸福-赤玉鳳梨酥
44. 元樂幸福-玫瑰赤玉鳳梨酥
45. 元樂幸福-玫瑰白玉鳳梨酥
46. 君城蛋糕-紫金鳳梨酥
47. 順觀泰-核桃鳳梨酥
48. 順觀泰-原味鳳梨酥
49. 維格餅家-鳳梨酥
50. 滿福堂-養生鳳梨酥
51. 滿福堂-黃金果肉鳳梨酥
52. 漢坊-鳳梨酥
53. 李鵠餅店-鳳梨酥
54. 御糖軒-鳳梨酥
55. 奇奧餅家-原味鳳梨酥
56. 奇奧餅家-地瓜鳳梨酥
57. 奇奧餅家-竹炭鳳梨酥
58. 佳德-鳳梨酥
59. 佳德-鳳黃酥
60. 佳德-胚芽核桃鳳梨酥
61. 佳德-蔓越莓鳳梨酥
62. 佳德-全麥櫻桃鳳梨酥
63. 奕順軒-鳳黃酥
64. 奕順軒-鳳梨酥
65. 奕順軒-蔓越莓鳳梨酥
66. 宜蘭餅食品有限公司-貴客鳳梨酥
67. 知本老爺大飯店-鳳洛酥
68. 聯翔餅店-第一代鳳梨酥
69. 聯翔餅店-第二代鳳梨酥
70. 聯翔餅店-第三代鳳梨酥
71. 裕珍馨食品股份有限公司-鳳梨酥
72. 嘉味軒食品行-鳳梨松子酥
73. 嘉味軒食品行-蔓越莓鳳梨酥
74. 寶泉食品股份有限公司-鳳梨酥
75. 寶泉食品股份有限公司-堅果鳳梨酥
76. 太陽堂食品企業有限公司-鳳梨酥
77. 西華商店-鳳梨酥
78. 俊美食品-鳳梨酥
79. 太陽堂傳統糕餅有限公司
80. 葡萄樹食品有限公司-鳳梨酥
81. 葡萄樹食品有限公司-鳳黃酥
82. 卡但屋餅店-土鳳梨酥
83. 卡但屋餅店-巧克力鳳梨酥
84. 三廣食品-冠軍鳳梨酥
85. 林金生香-鳳梨酥
86. 上禮食品有限公司-鳳梨酥
87. 禾野酵素生活館-酵素鳳梨酥
88. 日出土鳳梨酥-土鳳梨酥
89. 日出鳳梨酥-17鳳梨酥
90. 吉夫特鳳梨酥-果粒鳳梨酥
91. 吉夫特鳳梨酥-高級鳳梨酥
92. 哈克大師菓子工坊-2號土鳳梨酥
93. 哈克大師菓子工坊-冰沁土鳳梨酥
94. 阿明師老店太陽堂-鳳梨酥
95. 阿明師老店太陽堂-鳳凰酥
96. 魏清海太陽堂食品公司-鳳梨酥
97. 魏清海太陽堂老食品公司-鳳凰酥
98. 九個太陽-鳳梨酥
99. 先麥食品股份公司-台灣金愛餅
100. 阿默蛋糕-金磚鳳梨酥
101. 阿默蛋糕-黑磚鳳梨酥
102. 紅櫻花食品行-鳳梨酥
103. 美二佳食品行-鳳梨酥
104. 僑美餅店-原味鳳梨酥
105. 僑美餅店-蛋黃鳳梨酥
106. 僑美餅店-烏梅鳳梨酥
107. 僑美餅店-蔓越莓鳳梨酥
108. 舊振南餅店-鳳梨酥

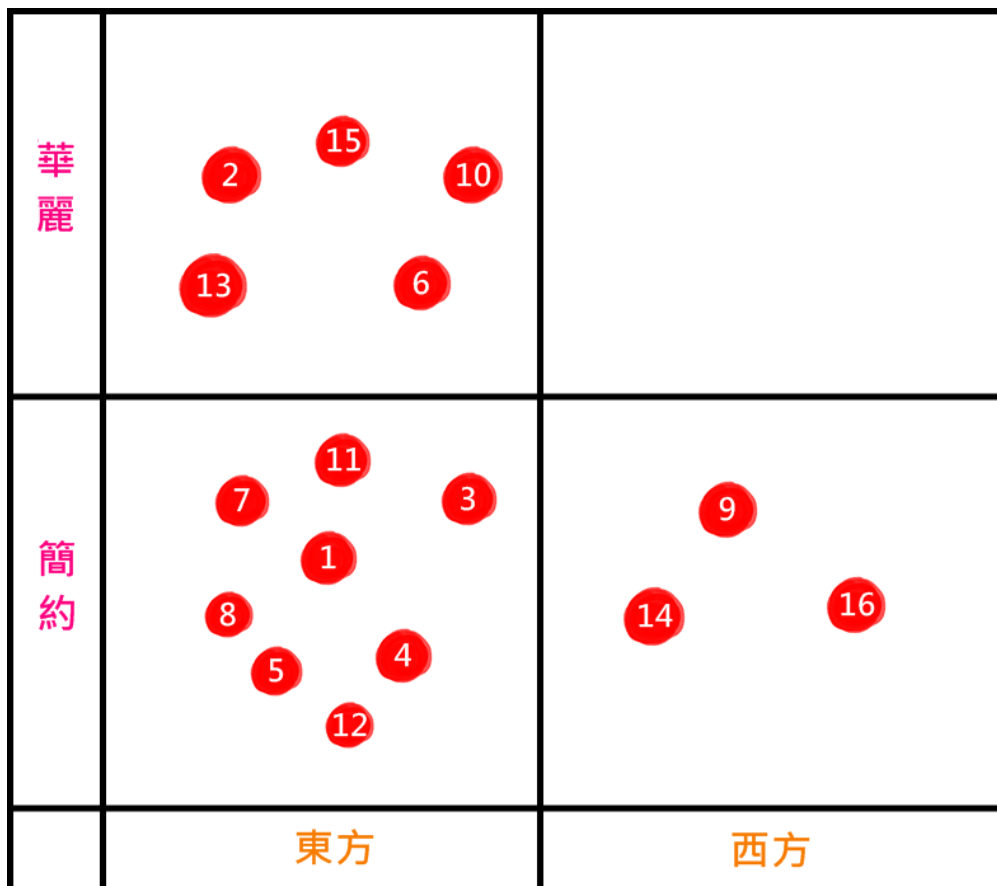
2. 根據廠商希望走高品質高價格路線，我們挑出了高價格的鳳梨酥店家，依據形象分為現代傳統、東方西方來分析現有市場上的競爭者

(圖一)



根據以上資料顯示，大部分的高價格鳳梨酥店家形象 大部分為東方式風格，其中又以現代風格居多，而西方傳統風格目前市場上還沒有高價位鳳梨酥競爭者

3. 我們挑選出高價格鳳梨酥店家的競爭者，以下是依據東方華麗、東方簡約、西方華麗、西方  
(圖二)

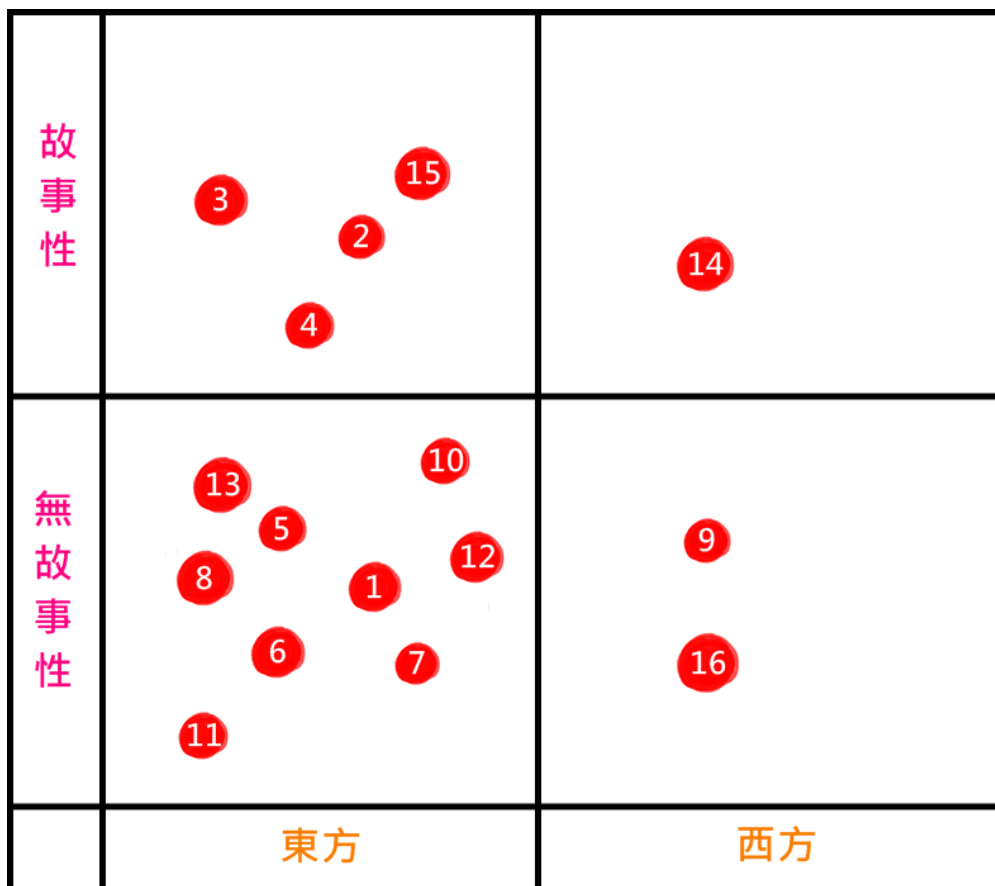


根據以上資料無論是東方簡約或東方華麗或是西方簡約的風格皆有一部分的競爭者，而西方華麗的風格尚未有高價位鳳梨酥競爭者進入



4. 在高價位鳳梨酥店家的競爭者當中，我們根據東方風格有故事性、東方風格無故事性、西方風格有故事性、西方風格無故事性來做市場競爭者分析

(圖三)



根據上圖，高價位鳳梨酥店家競爭者以東方風格無故事性的競爭者較多，而西方風格有故事性的競爭者較少

1. 鐵金剛食品有限公司-燒餅鳳梨酥
2. 楊媽媽菓子工坊-米麩金饅鳳梨酥
3. 微熱山丘-土鳳梨酥
4. 藍家土鳳梨酥-土鳳梨酥
5. 微笑旺來-土鳳梨酥
6. 許家班-鳳黃酥
7. 許家班-台灣鳳梨酥
8. 木村屋-鳳紅奶酥
9. 元樂幸福-白玉鳳梨酥、赤玉鳳梨酥、玫瑰赤玉鳳梨酥、玫瑰白玉鳳梨酥
10. 順觀泰-核桃鳳梨酥
11. 滿福堂-養生鳳梨酥
12. 奇奧餅家-竹炭鳳梨酥
13. 聯翔-第三代鳳梨酥
14. 上禮食品-鳳梨酥
15. 日出-土鳳梨酥
16. 阿默蛋糕-鳳梨酥

• 定位

根據以上定位矩陣圖，我們選擇較少競爭者進入的市場區塊

圖一顯示傳統西方風格尚未有鳳梨酥店家進入 →**走向西方、傳統風格**

圖二顯示西方華麗的風格尚未有高價位鳳梨酥競爭者進入 →**華麗**

圖三顯示西方風格有故事性的競爭者較少 →**添加故事性**

**因此我們選擇「華麗的西式童話」做為金色戀人之風格，滿足消費者的視覺、味覺、嗅覺與心靈上的滿足**



# 產品(Product)

## 金色戀人

### 產品

鳳梨酥伴手禮

### 產品價值屬性

溫暖，暖暖的愛。我們希望給消費者不只享受味覺上的滿足，更能讓吃到的人感覺溫暖，就像故事中的小王子一樣，不論是從親情、友情或愛情而來。

### 產品功能對消費者的利益

有故事屬性的鳳梨酥，藉由故事帶給消費者溫暖的感覺，並且帶給消費者有質感的伴手禮的觀感，不僅外觀包裝高質感，連鳳梨酥的形狀設計也別有風格。

### 品牌名稱

金色戀人(品牌名稱已註冊成功)

### SLOGAN

Hold My Sweetheart.

### 產品故事

每個女人心中都住著一個女孩

每個男人心中都住著一個男孩

「別把你的愛置於懸崖之上，因為那太高不可攀。」

溫暖的愛不管多少歲月過去了，都能畫下一抹單純的微笑

一個名為 GOLDEN 男人，他一直記得小時候聽過一個傳說，把願望對著一顆自己很喜歡的大樹說三次，他就會幫助你實現願望。從小時後到現在，他都深深相信著。

從小到大，他都對樹說同一個夢想。

「親愛的大樹阿，我希望能有個人愛我。」在一次與父母吵架後，他又到樹下說著這一個願望，可是這次神奇的事發生了，他感覺有一股力量吸引他，他彷彿聽到一個聲音：「你不僅將實現你的願望，你將了解全宇宙一個生存秘密……」

「碰」一屁股跌落在一棵樹下，可是他仔細一看那顆樹的葉子是菱形的、花瓣是菱形的、天空的風箏是菱形的，他環顧四周，甚麼都是菱形的。連自己的穿著都很奇異。在這陌生的國度，他居然不感到害怕，而是好似來到烏托邦的美好，對他來說甚麼都是新鮮的。可是雖然與父母吵架，卻還是想家的，他決定找尋回家的路。

「金色王子，該回去了，國王與王后在等你呢！」這時有一個像侍衛的人出現，GOLDEN 恍然大悟原來自己成為了菱形國的王子，難怪這身裝扮。

「走吧！」

他們回到了城堡，見到了國王與王后，他告訴他們她不是他們的孩子，他要尋找回家的路，當他回家時，他們的孩子也一定會回來，在與國王王后告別後，尋家之旅便從次展開。

在途中遇到了被烏鴉丟棄在沙漠，卻念念不忘媽媽的向日葵、追著受詛咒而成為鴿子的丈夫七年的美麗少婦、可以聽見彼此靈魂魚和水，並救了一隻受困於蜘蛛網的蝴蝶……。

當王子要放棄時，他見到了一座城堡，他的直覺告訴他必須走進去。當他打開房門時，一位公主轉過身，王子左心房的躍動，是微醺的滋味。

「真是抱歉，我不是故意要闖進來的，我太好奇了，我在找回家的路。」王子將這趟旅途都告訴了公主，他們相談甚歡。公主聽完拿出一個木盒。

「它可以幫助你，你吃了他你就可以回去了，可是可以先陪我去一個地方嗎？」

「好！」

他們來到公主的後花園，太陽正悄悄的降下，王子在張紙上寫下：以後雖然我無法為你送去一朵玫瑰花，卻可以與你看著同一個晚霞。對他們來說最幸福的時光，是此刻。

原來當王子吃下那塊餅，公主只剩一個小時就要變回蝴蝶。原來這位公主是王子當初救的小蝴蝶，他們再次見面了，可是又必須離開了。

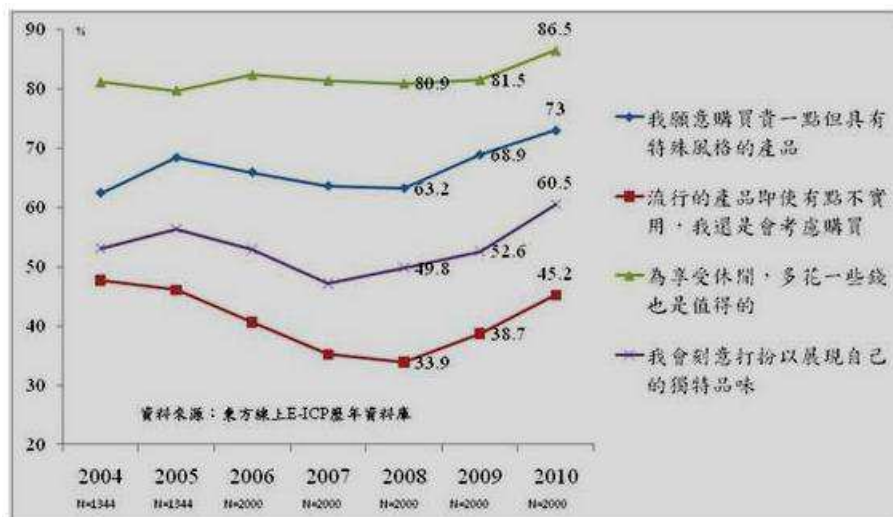
一片花瓣落在 GOLDEN 臉上，原來他在樹下睡著了，可是對於菱形國的記憶，仍一清二楚的印在腦海中，向日葵媽媽的話：從每個孩子一出生，在抱他的那一剎那起，便深深陷入掌心的生命線裡，不會忘記，因為在懷裡時，心跳與記憶就像菱形的對角線互相垂直平分了。魚說的話：水永遠知道我的想法因為我在水心裡，我們是摯友。女子的話：只要我的丈夫持續落下羽毛，我便會循著它、跟隨他、找到他，羽毛是他愛我的記號。GOLDEN 腦中轉著一段段話與記憶，了解到每個人活下去的堅持，都是因為愛。是啊！其實愛以各種不同形式存在我身旁，我為何還需苦苦祈求。

正當他準備起身時，全身一震，原來手中緊握的，是被咬了一口的菱形鳳梨

酥，難道這不是夢嗎？

→童話風格的鳳梨酥是一種革新的改變、新的風格，並且顛覆一般消費者對鳳梨酥的刻板印象。而這風格符合「**台灣民眾願意購買貴一點但具有特殊風格的產品**」(表一)，也符合現在這求新求變的現代社會。這也使鳳梨酥不再給人是傳統不變的感覺。而我們希望這風格能帶給消費者溫暖的感覺。

(表一)



「台灣民眾願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」，比去年成長 5.4%

## 內餡

1. 內餡：土鳳梨製作，不添加冬瓜醬
2. 內餡口感：有果肉口感，吃起來口感飽滿扎實

## 口味

1. 原味：土鳳梨原味內餡(為主打口味)
2. 楓糖：土鳳梨內餡結合楓糖
3. 夏威夷果仁：土鳳梨內餡結合夏威夷果仁，增添不同口感

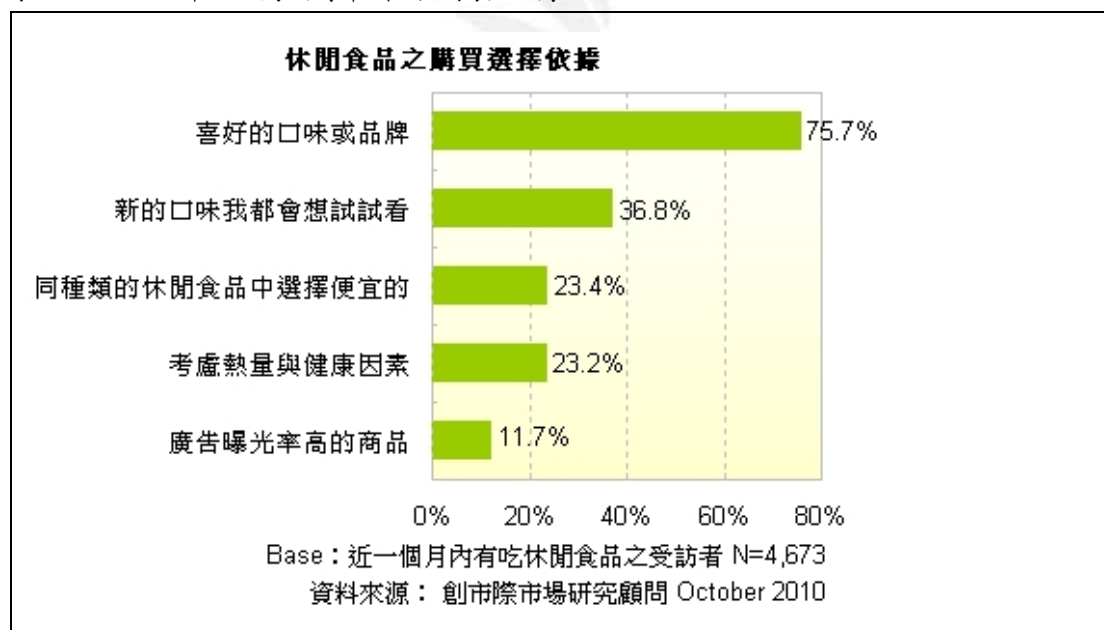
根據競爭者分析，高價位鳳梨酥大部分有特殊口味

→口味新穎趨勢參考：表二

→楓糖為近年來深為民眾所喜愛之口味。而由肯德基楓糖口味蛋塔的可觀銷售數量，以及莫凡彼楓糖核桃冰淇淋的美味獎章認證…等例子可見一般。(註：表二、例一、二)

→夏威夷果仁為哈根達茲人氣排行前五名的口味。而加入後可添增口感的層次。此外，根據相關資料所顯示，夏威夷果仁對人體健康是有幫助的一項食品，加上口感特殊可作為特殊口味。(註：表二、圖一、例三)

表二、2010年10月 創市際休閒食品篇



→根據圖片上數據所顯示，根據消費者在購買休閒食品的選擇依據上，會著重在個

人偏好的口味和品牌上，以及對新口味產品的嘗鮮這兩者佔多數。

### 例一

#### 肯德基請吃 10 萬顆加拿大楓糖蛋撻



更新日期:2007/09/07 17:55

慶祝史上最強加拿大楓糖蛋撻再度登場！9/3-9/14 肯德基天天請吃蛋撻

懷念肯德基的超人氣產品—「加拿大楓糖蛋撻」嗎？慶祝「加拿大楓糖蛋撻」再度上市，全台肯德基餐廳於 9/3~9/14 餐期推出試吃活動，預計將吃掉 10 萬顆蛋撻；此外，購買加拿大楓糖蛋撻上肯德基官網登錄發票號碼還有機會到加拿大賞楓。

千呼萬喚始出來！「加拿大楓糖蛋撻」正式成為肯德基常態產品

**加拿大楓糖蛋撻曾於 2005 年創下 4 個月銷售破 900 萬顆的佳績，此後消費者不斷反應要求再度推出**，因此肯德基特別選在中秋節前夕，再度推出加拿大楓糖蛋撻成為肯德基常態性產品，要讓消費者隨時隨地都可以享受到楓糖蛋撻的好滋味。肯德基加拿大楓糖蛋撻使用醞釀 40 年的珍貴楓糖入味，具有獨特香氣的楓糖，需要樹齡超過 40 年以上的糖楓樹才能萃取提煉，非常珍貴難得！肯德基將來自加拿大的天然楓糖漿，加在現烤出爐的蛋撻上，一口咬下，氣味清雅、甜而不膩，不僅吃得到蛋撻獨特的香酥滑嫩，更可以感受到是珍貴楓糖特有的細緻清香！為了慶祝楓糖蛋撻重新上市，肯德基邀請舊雨新知品嚐美味，全台餐廳於 9/3~9/14 餐期推出試吃活動，預計將吃掉 10 萬顆加拿大楓糖蛋撻，送完為止。

來源：雅虎奇摩新聞 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/070907/35/k4nb.html>

### 例二

#### MÖVENPICK 莫凡彼冰淇淋—楓糖核桃冰淇淋

來自瑞士的莫凡彼冰淇淋餐廳在台灣有 16 家分店，冰淇淋口味多達 20 餘種，其中在網路上及部落客最有人氣的為楓糖核桃冰淇淋—Maple Walnut，採用純正加拿大楓糖漿，焦糖風味的核桃粒，增加咀嚼口感。

此款冰淇淋更榮獲 ITQI 頒發 2008 Superior Taste Award「頂級美味獎章」\*\*\* 最高等級。關於「頂級美味獎章」(Superior Taste Award)在風味暨品質上達到甚至超過評委預期的產品，將被冠以「頂級美味獎章」(Superior Taste Award)的殊榮，在業內獲得極高尊重。評分超過 70% 的產品將被授予「頂級美味獎章」(Superior Taste Award)。每年一度、頗具聲望的頒獎典禮上，製造商、評委、國際媒體、政商界要士和獲獎產品製造商將齊聚一堂，共同慶賀頂級美味產品所



獲得的殊榮。

美味 得分在 70%~80%之間

珍味 得分在 80%~90%之間

奇味 得分高於 90%

來源：莫凡彼冰淇淋網路商店

[http://www.mvp-icecream.com.tw/detal.asp?pd\\_type=1&product\\_no=BA04&page=1&pdid=&kwd=](http://www.mvp-icecream.com.tw/detal.asp?pd_type=1&product_no=BA04&page=1&pdid=&kwd=)

→由上述新聞及文章顯示，楓糖會是一個大眾可以接受的口味甚至是熱愛，所以添加楓糖口味是給消費者在特色口味上多做新的選擇。

圖一



來源：[http://events.shanger.net/HD/nut/index.asp?usite=yahoo\\_06](http://events.shanger.net/HD/nut/index.asp?usite=yahoo_06)

→圖中顯示，該口味為人氣排行前五名，可表示是大眾所喜好的口味。



### 關於夏威夷果仁



- 含豐富不飽和脂肪酸，可減低患心血管病的風險，滋潤五臟兼提升體力。
- 夏威夷果含有豐富的鈣、磷、鐵、維生素和氨基酸。
- 夏威夷果含有八種人體所需的氨基酸，且都是不飽和脂肪，有預防心血管疾病，降低膽固醇、保持肌膚及神經系統健康的功效。

夏威夷果仁產于夏威夷，原產于澳洲昆士蘭，因而又名「澳洲堅果」或「昆士蘭果」，台灣更稱「火山果」。

百多年前澳洲土著已發現其營養價值，提煉成不含膽固醇的食油。

後來歐美移民知道了它的價值，帶到夏威夷並普及起來，因而得名。

美國夏威夷有著肥沃的火山土壤，豐沛的雨林和一年四季如春的良好氣候，造就了世界上最優質的果仁：夏威夷果仁。

在 1993 年研究報告顯示夏威夷果仁含有低比率飽和脂肪和 80%單一不飽和脂肪(好的脂肪)，即使是橄欖油也只含有 75%單一不飽和脂肪，所以不只是美味的果仁，也是健康的果仁，是老少咸宜的最佳零食。

來源：<http://blog.yam.com/Locos888/article/12947396>

### 天然果仁



天然的果仁類食品，如核桃、腰果、杏仁、開心果、夏威夷果仁等等，均含有豐富的維他命 E、B 雜及多種礦物質，高效抗氧化，可減少細胞老化，並可促進視力、消化系統和皮膚健康。加上其高含量的蛋白質和纖維素，能提升飽滿感，減少進食其他零食的意欲。另外，果仁中的多種不飽和脂肪酸，能減低血液內的壞膽固醇，增加有益膽固醇，可以保護心臟及血管健康。

但是，果仁的脂肪含量亦較高，每天進食份量應為 5-6 粒，亦應避免選擇油炸，或經加鹽加糖的果仁。

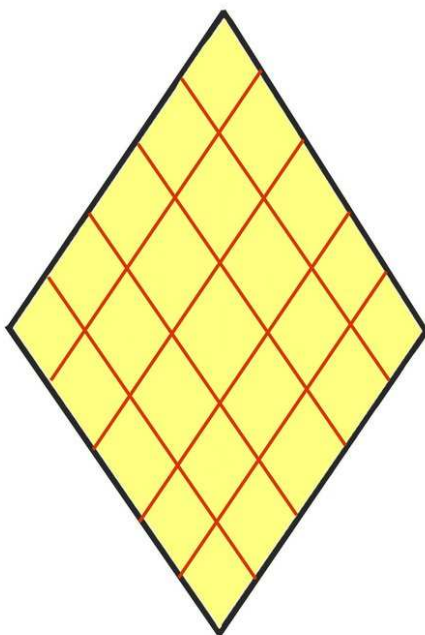
來源：[http://blog.vitagreen.com/2011/01/07/lunarny\\_redbox/](http://blog.vitagreen.com/2011/01/07/lunarny_redbox/)

→由以上兩則文章所敘述，可得知夏威夷果仁對人體的益處，這是我們選定此口味的原因之一，而針對消費者市場更符合一般大眾女性所喜愛的口味做為選定，而這也符合到我們的目標市場群眾。

## 外皮

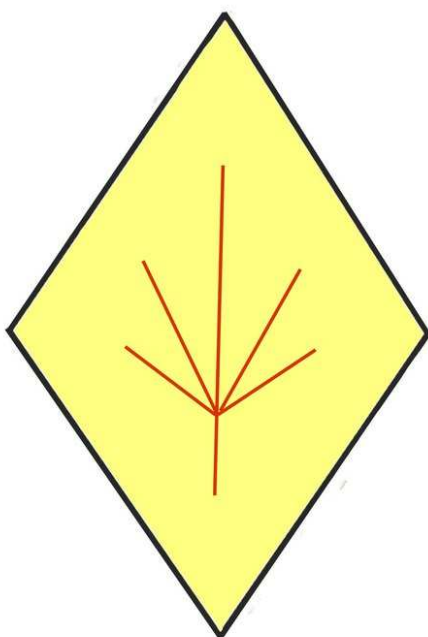
1. 表面：依照不同的口味，會分別依照口味的不同烙印上不同的代表符號，使產品更加有視覺上的效果。

• 外皮表面的例圖：

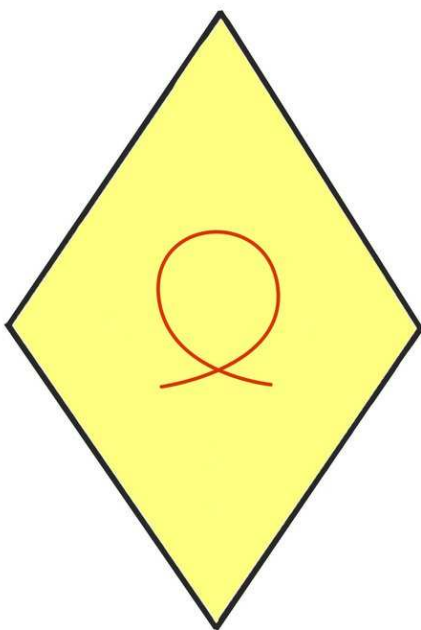


(原味)





(楓糖)



(夏威夷果仁)

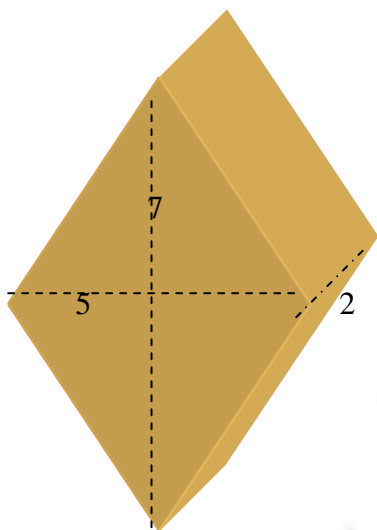


2. 口感：香酥的外皮，給人吃下去就是要酥的感覺。

→根據一般民眾的喜好，鳳梨酥除了內餡飽滿的重要之外，更重要的是外皮酥的口感。

## 形狀

1. 形狀：菱形
2. 大小：對角線 7 公分 X 5 公分 X 高 2 公分
3. 優點：方便咬入口，吃起來格外優雅



(對角線 7 公分 X 5 公分 X 高 2 公分)



## 包裝

鳳梨酥包裝：菱形霧狀紙面包裝袋包裝

### 1. 鳳梨酥禮盒包裝：

- (1)形狀：以方形、矩形為主，而會依照內容物數量的不同盒子大小有所差異。
- (2)盒子顏色：為暖色系色調，鵝黃色
- (3)外觀圖案：金色戀人 LOGO

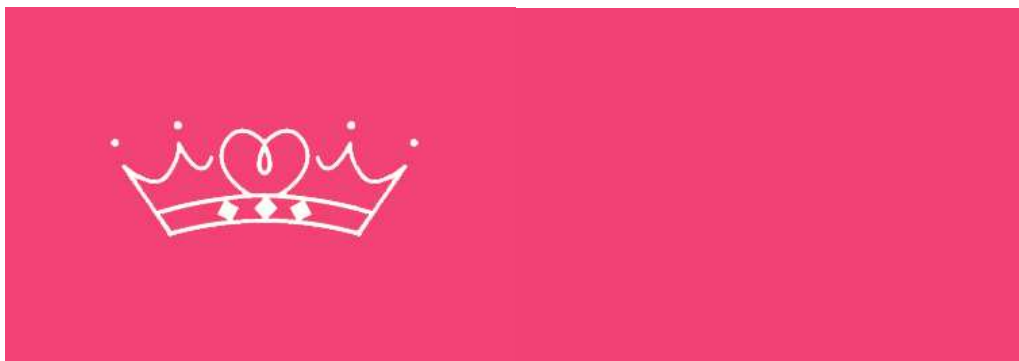


→以黃色暖色系表達暖暖的愛，燙紅金上「金色戀人」以及「Hold My Sweetheart」呈現出華麗感，皇冠的 LOGO 充分的表達出童話的風格，而皇冠上方的愛心代表的是 Hold My Sweetheart，而下方的菱形則表示金色戀人的特殊造型

(4)盒內附小卡兩張：

• 小卡一：

封面封底



內頁



(為空白小卡，主要是給消費者當作留言小卡使用)

→這是給客人自己寫的小卡，大小設定為10x7，公主和王子中間是折線，所以總大小是20x7

• 小卡二：

封面封底

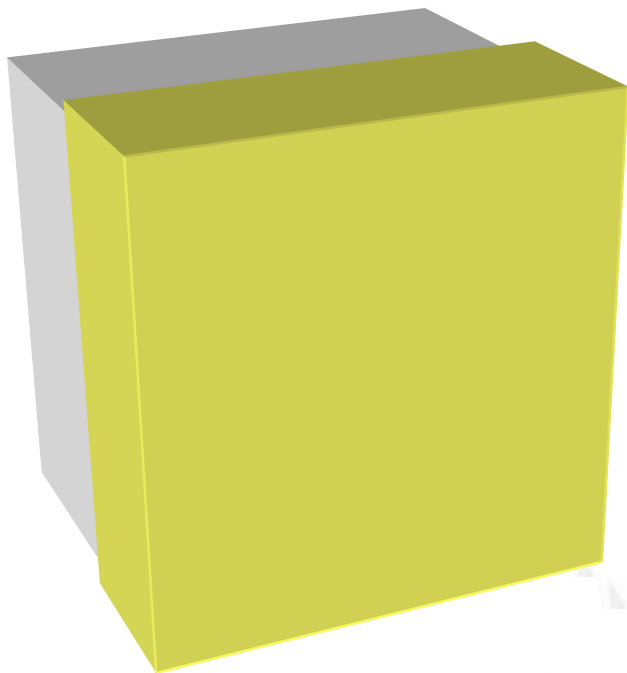


(此張為故事小卡，主要在闡述產品背後的故事)

→這是故事小卡，大小設定為 12x8，中間是折線，所以總大小是 12x16



- 外包裝盒子樣品：



(此圖為立體圖樣品，包裝外觀請另外參考設計圖)

外型：方型天地盒型式，使用 400 磅進口卡紙

盒子：顏色為暖色系系列，鵝黃色

盒內：放置鳳梨酥以及小卡兩張

#### 關於方盒的樣品



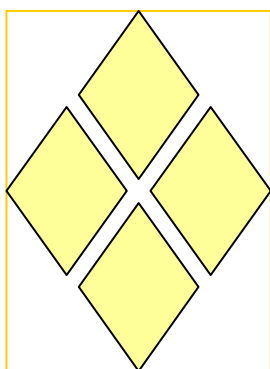
來源：

[http://www.colofor.com.tw/main/shop\\_content.php?coID=98](http://www.colofor.com.tw/main/shop_content.php?coID=98)

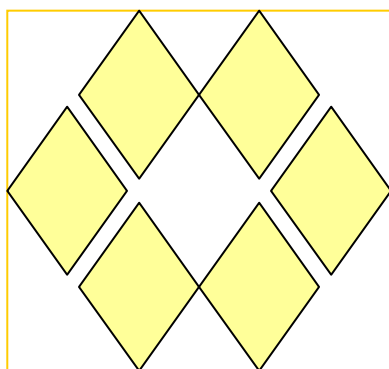
→ 許多因素採納，選定天地盒為鳳梨酥產品外盒，呈現一種高格調的感覺。

2. 內容物擺放圖：

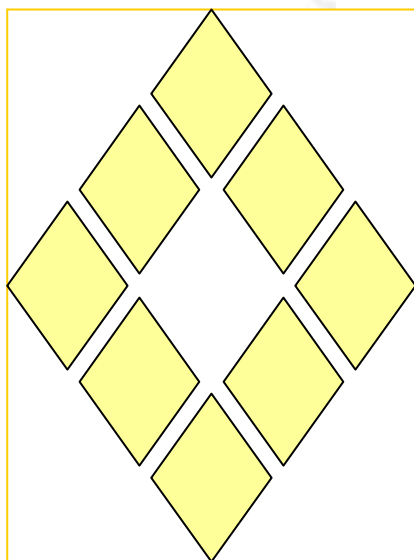
- (1) 八個一盒裝：每層四個裝，共兩層。
- (2) 十二個一盒裝：每層六個裝，共兩層。
- (3) 十六個一盒裝：每層八個裝，共兩層。
- (4) 二十個一盒裝：最下層為九個鳳梨酥，中間層排放八個愛心狀鳳梨酥，最上層排放三個愛心狀鳳梨酥，共三層。



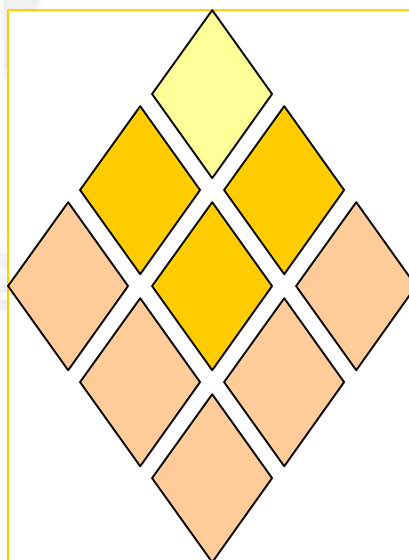
(1)



(2)



(3)



(4)

## 價格(Price)

### 單價

45 元

1. 根據先前的競爭者價格分析可得知諸多店家價位位於 30 至 35 元左右
2. 產品風格調性走高品質路線，因此在價格上稍微拉了一點差距
3. 由表三得知，國人送禮預算為 501~1000 元
4. 根據以上資訊以及粗略估計將來在行銷上成本以及食品原物料成本上可能的支出，因此將產品定價為 45 元/顆。

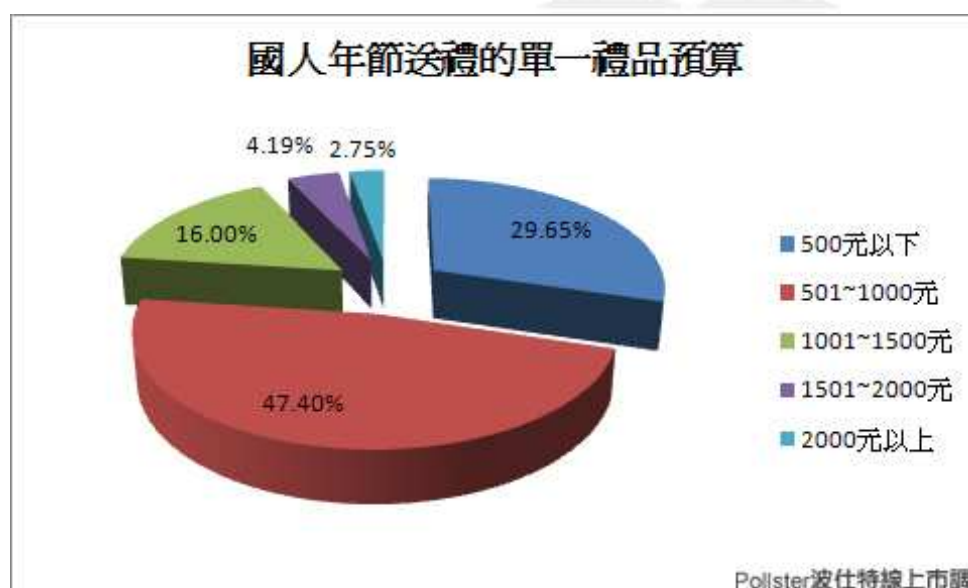
### 包裝數

1. 八個一盒裝：360 元/盒
2. 十二個一盒裝：540 元/盒
3. 十六個一盒裝：720 元/盒
4. 二十個一盒裝：900 元/盒

→符合國人送禮預算：501~1000 元。(如下圖)

八個一盒裝是依據消費者購買新產品試吃心態，因此設計產品量較少，符合他們試吃的購買數量，而其他十二顆以上的包裝，則是依據消費者伴手禮需求而定訂不同數量的規格。

(表三) 送禮預算圓餅圖：



## 通路(Place)

### 一、虛擬平台

宅經濟日漸興盛，現在除了建立獨立網站之外有其他發展成熟的平台可以使用，以下為各平台介紹與概述。

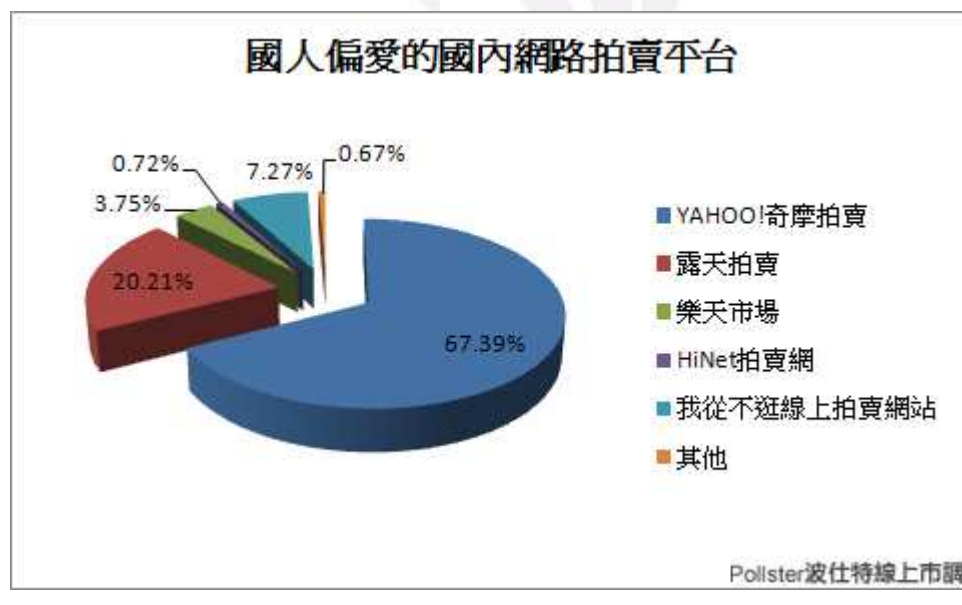
#### 第一類型：拍賣平台

##### 2009 第四季網路拍賣平台大調查 Pollster | 波仕特線上市調網

在 2001 年架設的「YAHOO!奇摩拍賣」，挾著入口網站的優勢，成為國內最早打響知名度的網路拍賣平台，也成為大多數受訪者 (67.39%)最喜歡使用的國內網路拍賣平台，瀏覽人次多，交易成功率相對提高，因此吸引更多人湧入，讓此交易平台愈來愈熱絡。

晚了數年才成立的「露天拍賣」占有兩成比例，因「YAHOO!奇摩拍賣」開始收取費用，部分消費者轉移至不收費的「露天拍賣」，讓此平台使用人數急起直追，差距逐漸縮小(自 2009/11/1 起露天也開始收手續費)。

其餘像「樂天市場」雖頂著日本最大網路購物中心光環，但因進入市場時間較晚，所以使用的比例仍不高；「HiNet拍賣網」是擁有廣大使用戶的中華電信其中一項服務，但名氣並未打響，使用比例更低。



以下為前四名拍賣平台比較，網路上有其他拍賣平台，但由於知名度低客源少，平台安全性較低，因此不考慮，另外樂天市場屬於第二類型，因此在第二類型討論。

## 1、YAHOO 奇摩拍賣

收費為刊登單筆收費+賣出抽成，廣告與其他服務另外收費：

- 刊登費用為每筆 3 元，直購價設定費 1 元，拍賣底價設定費：5 元，
- 付費相片：上傳 3 張照片後，額外 1 張 1 元。
- 食品及地方特產類抽成 3%(最高不超過 10000 元)

### 長刊期刊登 購買付費廣告價格

	促銷 標籤	出色 標題	優先 排序	超優先 排序	首頁 搶鮮曝光	首頁 有料曝 光	分類 搶鮮曝 光	分類 有料曝光
長刊期 30 天	\$1	\$80	\$360	\$600 - 10 天	\$600 - 10 天	\$900 - 10 天	\$400 - 10 天	\$500 - 10 天
長刊期 60 天		\$120	\$540	\$1200 - 30 天	\$1200 - 30 天	\$1800 - 30 天	\$800 - 30 天	\$1000 - 30 天

本產品為長刊性商品(非一次拍賣)

## 2、露天拍賣

露天拍賣是由 PChome Online 網路家庭及 eBay 合資成立的網路拍賣網站，較特別的是露天拍賣賣家頁面版面設計自由度高，(YAHOO 拍賣版面配置相對較為制式)

**拍賣刊登不收費，賣出抽成 1.5%，最高不超過 150 元。**

廣告費用：

- 優先曝光:150 元
- 特色標題:30~80 元(每筆)
- 自訂賣家工具:600 元/月

• 提供自訂商店工具，個人化賣場，提升賣場辨識度，增加買家之瀏覽率與購買力。

• 設置多項廣告行銷區塊，賣家可上傳商店招牌圖示、自訂行銷活動訊息、促銷廣告或是主打品牌形象廣告，提昇賣場專業形象，提高買家的關注度。

• 提供 6 種自訂主題顏色組合，賣家可自選喜愛的顏色，個人化商品頁

廣告版位			1 天	3 天	5 天	7 天	10 天
商品行銷廣告	首頁	血拼好市	70 元	200 元	300 元	400 元	500 元
商品行銷廣告	分類頁	血拼好市	30 元	80 元	130 元	170 元	200 元
店頭形象廣告	首頁	名片大街	80	230	350	460	600
店頭形象廣告	分類頁	名片大街	40	100	150	200	250

\*「買排名」廣告服務費用，取決於您所要購買的 BuyRank 分數多寡而定。  
(BuyRank 每 1000 分 30 元。)

商品的 [BuyRank](#) 分數決定了商品列表的排名位置。BuyRank 分數越高排越前面，反之亦然。因此，藉由「買排名廣告」您可購買「BuyRank 分數」，讓商品排名位置往前提升。名次升級後，商品會保持在這個排名，直到有更高分的商品出現，該商品位置便會依序往下順移。

#### 範例：

您商品的 BuyRank 分數原本為 150 分，排名第 80 名。  
若欲提升為第 3 名，系統計算出您需要購買 2000 分。  
則您的費用將會是 60 元。(每 1000 分價格 30 元)

### 3、Hinet 拍賣

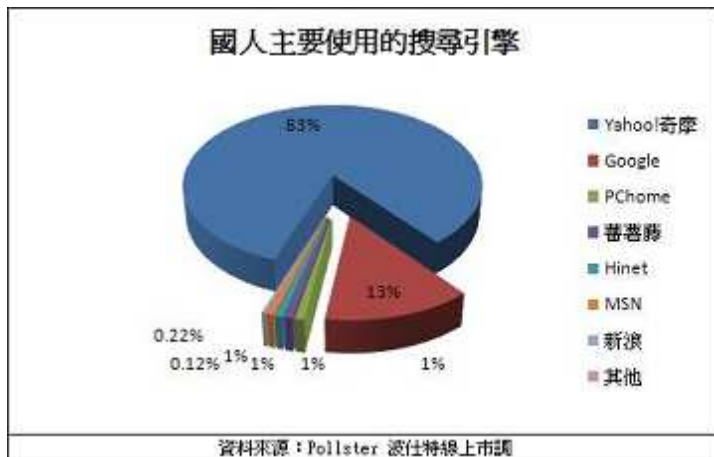
刊登、手續、甚至廣告完全免費。

不過與露天及 Yahoo! 拍賣相比，Hinet 拍賣平台相對陽春許多，平台上並未提供拍賣金流機制，由賣家與買家自行約定付款取貨。

→拍賣平台為最大眾化的平台，通常只要有帳號就可以進行買賣，廣告費用以及刊登費用為每筆計費，有些拍賣平台會部分抽成，但整體費用相對較低，較容易上手，限制也較少，因此競爭者相對較多，同時因為買家賣家參差不齊，買方及賣方風險也較相對較高

## 第二類型：商城平台

### 1、Yahoo 超級商城



- 開店費用：第一年 51000 元，第二年及以後每年 36000 元
- 服務費：2.5%、5%（食品類為 5%）信用卡手續費 2~6% 預購手續費 2%
- 基本需求：需要有開立統一發票的公司
- 加入流程：線上申請
- 金流：刷卡、超商付款、ATM
- 特色：廣告種類多，效果強(首頁優勢)

### 2、PCHOME 商店街

- 開店費用：第一年 36000 元，第二年及以後每年 10000 元
- 服務費：2% 刷卡 2%
- 基本需求：需要有統編的公司、行號、個人(需申請稅籍登記)
- 加入流程：線上申請
- 金流：刷卡、刷卡分期、4 大超商付款(8000 家)、ATM、儲值付。
- 特色：手續費最低

### 3、樂天市場

- 開店費用：第一年 60000~120000 元，第二年及以後都是每年 60000 元(價格目前可以談)
- 服務費：3~5%



- 基本需求：需要有開立統一發票的公司
- 加入流程：線上申請
- 金流：刷卡、7-11 超商付款、ATM(還又抽 0.25%)
- 特色：跟7-11有合作很多傳單上會幫他曝光

另有 HINET 商店街、obuy 全買網……等等，因知名度較低或使用者較少因此不考慮。

→ 商城平台的店家必須都是有營業登記的，平台會先審核賣家資格以及商品後才會簽約，關係像是百貨公司專櫃。費用為申請成功後先付一次性費用，之後支付月租費，廣告平台自動幫助廣告，額外廣告須另外付費，另外賣出抽成。

### 第三類型：供應商平台

由購物平台的客服解決客戶的問題，然後轉單給供應商(你)，這種類似的平台有遠東 GO HAPPY、PChome 線上購物、亞柏、payeasy、yahoo 購物中心(興奇)、台塑購物網、富邦 momo、國泰購物網等等，不過以上的平台都是採抽成制的，也就是說以供應商的角色的話，大多是以抽成制的居多。

平台會先審核供貨商資格，供貨商只負責供貨，其他匯款金流等項目由平台處理，因此抽成費用高。

以 PCHOME 線上購物為例：他是屬於「廠商轉單」的性質，也就是說，當你下單購買東西之後，PCHOME 會將你的訂單轉給廠商，然後由廠商出貨給消費者，所以，從出貨到收到貨，大約會 3-7 天，然而，廠商要在 PCHOME 上販售商品，就必須給 PCHOME 利潤，一般來說，利潤依照商品類別不同，大約是抽成 15%~30% 不等

### 第四類型：團購平台

合購就是大家一起買，透過團體訂購來達到免運費或爭取更多折扣，團購價可便宜 20% 至 40%，還可省下運費

由於網友合購成風潮，今年以來，店家嗅到商機，且因實體店面生意難維持，陸續加重比例在團購業務上，大宗購買還可分攤運費成本，更有機會在網路上打響名氣、銷售全台，使得網上揪團購物，成為現今火熱話題。

[Groupon 台灣](#)  [Gomaji 團購麻吉](#)  [集購城](#)  [Let's 購](#)

 [愛合購街店團](#)  [拉手網](#)  [17P 好康](#)  [Hi-11 天天搶便宜](#)

 [yam 揪便宜](#)  [愛購購](#)  [17Shopping](#)  [Buy917 買揪一起](#)

 [愛評嚴選團購](#)  [太想要折扣網](#)  [123 團購網](#)  [愛揪團](#)

 [愛台灣團購網](#)  [VBONE 寵團購](#)  [Yahoo 奇摩折扣+](#)

  [團購網](#)

→但團購網讓人有「比較便宜」的想法，對於目前金色戀人走向是高價位高品質路線較不適合

## 虛擬平台建議

以上可見虛擬平台相當繁多，另外各平台皆需要人員管理，尤其是拍賣平台和商城平台須處理美編、廣告管理等等；賣家在奇摩拍賣平台經營，上傳照片及新產品，或是回覆問與答，還要確定客戶是否匯款後出貨等等程序，需花大量時間。

架設過多平台不但需要更多人力經營，並且在經營初期需要付出不少成本來廣告；因此，分析後建議先以 **YAHOO 超級商城平台**與**露天平台**著手，建立初步規模後再進入其他平台，並架設品牌網站，交易以平台交易為主。

Yahoo! 奇摩超級商城於去(97)年九月上線，經過八個月的試營運後，600 家商店竟創下單月成交金額超過新台幣一億元的亮眼成績，不但成為全台最賺錢的網路金店面，今(14)日進一步宣佈上修營運目標，將原先預估年底商店數達 1,000 家變成 1,500 家，增加高達 50% 的幅度。

根據最新 ARO 調查顯示，Yahoo! 奇摩超級商城在四月份到達率已有 37.23%，如果換算成買氣人潮，幾乎高達有 463 萬人，遙遙領先其他開店同業。

Yahoo! 奇摩電子商務服務事業群總經理何英圻表示，雖然國內經濟仍呈現負成長，但宅經濟卻越燒越旺，Yahoo! 奇摩超級商城登上首頁後，商店數馬上超越 600 家，月成交金額突破一億元，等於培養出 24 位百萬賣家。

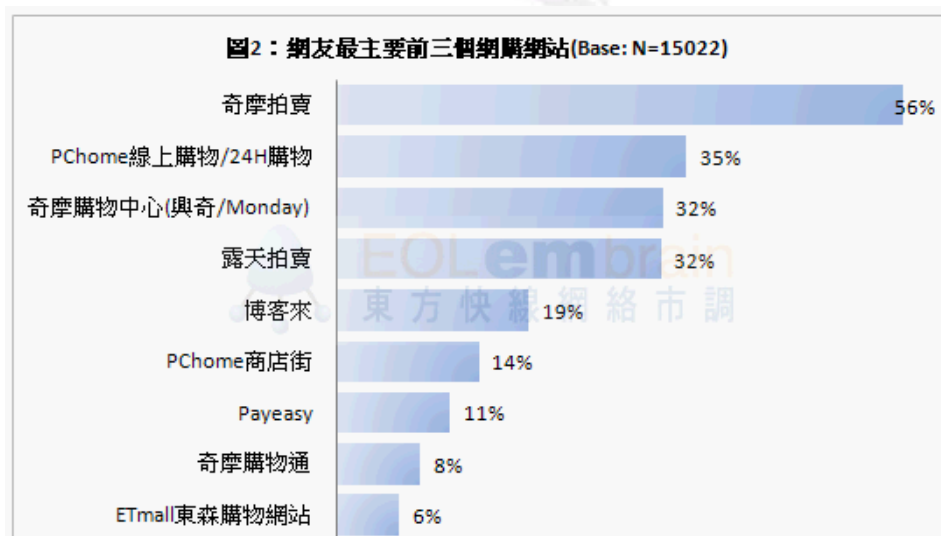
今日除了正式舉辦 Yahoo! 奇摩超級商城的開幕儀式，何英圻也調整先前預估，認為年底商店數應該可以變成 1,500 家，上修幅度達 50%。

以過去試營運期間的成績來看，主要還是女性客群最多，單月女裝上衣就可以狂銷 16 萬件，女褲、洋裝也分別可賣出 4 萬至 3 萬件，效益驚人。

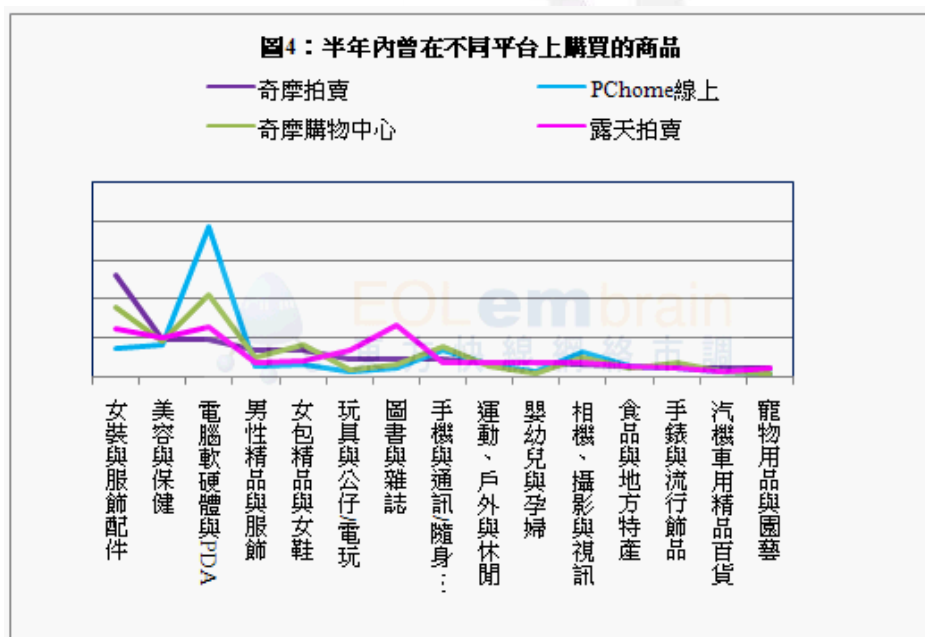
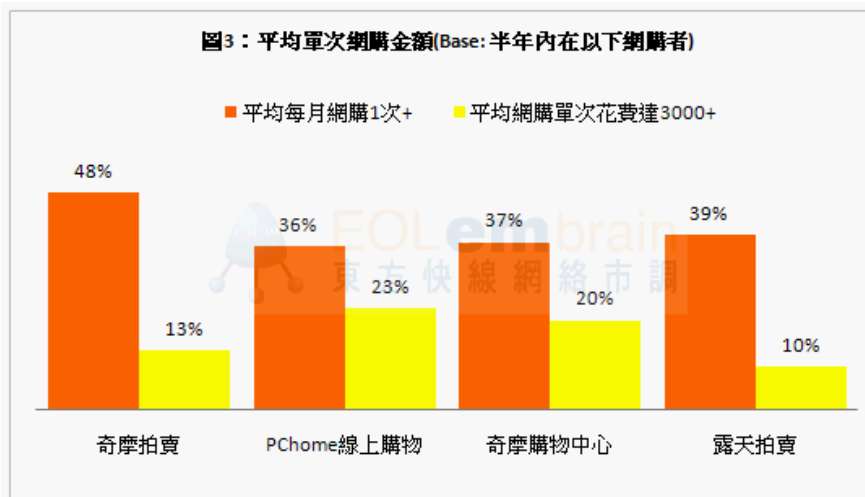
(節錄自 [CardU](#) 卡優新聞網

2009/05/14)

不同於拍賣平台，YAHOO 商城對於買家賣家篩選條件較為嚴格，由於主要交易方式為刷卡或 ATM 付款，因此主要客群大多高於 20 歲的年輕族群，又以女性居多(詳上文報導)，另外 YAHOO 商城雖然費用較高，但是廣告方式眾多且效果強，可在 YAHOO 首頁頁面廣告，較果明顯，因此在一開始打響知名度為較適合平台。



進一步觀察(見圖 3)，雖然網友在奇摩拍賣網購的頻率最高，唯網友在 PChome 線上購物與奇摩購物中心的平均單次網購平均金額反而較高，至於露天拍賣的平均單價則較低。



→由上三表分析可知食品類產品在各平台並無太大銷售量差別，而選擇露天座拍賣平台的原因為：露天平台可以較為自由的設計賣家頁面，將網站個人化的程度高，Yahoo 拍賣平台雖然客流量大但賣家頁面可美編處少，最多只能再文字排版作工夫；貴公司產品為高價產品，若未能將網站包裝出獨特風格，在網拍只有圖片和文字中難以和其他廠商作出區隔。

## 架設網站費用：

要架設一個網站，需要具備「網頁設計、網站空間、網域名稱」三個要件，才能讓網站正常運作。

### 1. 網頁設計：

即設計出符合您自己企業形象及功能需求的網頁，您可以自行設計，或委託專業的網頁設計公司代為設計。設計費將依「網站架構、功能、及風格」為考量依據，專業、品質、水準高的網頁設計，費用由數萬元至數百萬元不等。

### 2. 網站空間：

網頁設計完成後，需要有個網站空間來放置您的網頁；網站空間取得的方式有兩種，一為自行架設網站伺服器（web hosting），也就是購買一部主機作為網站伺服器並全年開機運作；此種方式費用較高，約為三萬元至數十萬元不等，也須要專業的 MIT 人員為您維護主機的穩定。

大部份的企業多採另一種方式，即「主機代管」，也就是您可以租用「虛擬主機」來放置您的網頁。虛擬主機租用費，約在每月 1000 元以內，當然虛擬主機的連線品質及網路頻寬，將直接影響到網站的連線速度與網路行銷的成效。

### 3. 網域名稱：

當設計好了網頁，並有了主機放置網頁之後，還須要有一個屬於自己網站的「網址」；您必需申請網域名稱，才會有一個固定的網址。目前網域名稱申請費用約為每年 800 元左右。

→以上費用未包括廣告費用、PPC(關鍵字廣告)、seo(搜尋引擎優化)、以及人事費用。在現今經營網站以上都是必須的，雖然虛擬平台建立名氣前經營網站，成本高，但自家網站不僅能讓消費者多了解我們的品牌，且當我們的廣告、推廣成功時，官網讓他們較容易找到預知的消息且可在自家網站上與消費者溝通



## 實體通路

位於東山路靠近大坑地區的實體店鋪，為前往大坑，新社，谷關..等等的要道，店面建議規劃為品牌文化館，主題圍繞產品定位與品牌故事介紹產品特色。



(以上圖片為白木屋品牌文化館)

展場式的店面可以給顧客五感的體驗，也可以更清楚的定位，並累積品牌形象，口碑行銷也可從觀光客做起。

## 推廣 (Promotion)

### 一、嘗鮮推廣：(上市前推廣)

#### 高級餐廳飯後甜點(非吃到飽類餐廳)

在像金磚(自家餐廳)牛排館，有飯後甜點，可以透過這樣的方式給到此消費的顧客嚐到金色戀人，可透過餐廳員工的宣傳來跟來到金磚牛排消費的顧客說明金色戀人的介紹，並且透過熱心的講解服務讓顧客有溫暖的感覺。

#### 預計效果

如果客人喜歡就可透過金磚牛排本身來知道我們的消息，這是一個較不用太多成本的宣傳方法，且企業產品一體行銷能讓顧客對我們印象較深刻。

預計 100 人到金磚消費的人中會有 20 人有興趣，金磚牛排預計每個月有 2000 人知道我們產品，約 400 人對我們產品有興趣。

→關於這方面，是試探市場的一種前置動作，這動作就像是在打廣告，可以透過消費者們的反應好或不好來判斷我們產品上市後的迴響程度。

### 二、Facebook 粉絲團活動：(上市的首波活動+形象的建立)

Facebook 在現今社會，已經不只是單純的交友平台了，而是一個大商機市場。(附件一)

#### 上傳妳的溫暖

上傳你覺得最溫心最溫暖一幕的照片，可以是情人相處、可以是離鄉背井前和父母的擁抱、可以是小時後的大合照，上傳到我們金色戀人的粉絲團活動專區，我們會票選出前六名，前六名可獲得獎品，金色戀人鳳梨酥 8 入一盒，第一名可獲得金磚牛排的免費招待券一張及金色戀人鳳梨酥 8 入裝一盒。



評分方式：網友的按讚(50%)+金色戀人活動評審(50%)

### 預計效果

我們預計將會有 150000 個網友參加，預計帶來的效果為擴大知名度，讓網友知道金色戀人這鳳梨酥品牌上市了。

→上市後的首波活動必須要夠吸引人，才能陸續推出後續活動，所以可以說這環節是後續活動成功與否的關鍵，facebook 是個好的推廣平台，而且免費，我們必須用最少的成本創造最大的利益。

(附件一)



### 三、 透過 facebook 體驗行銷：（長期行銷活動）

外國一家賣冰淇淋的公司，架設了一個互動式的網頁，透過一個互動式的小遊戲讓消費者更了解他們公司的訴求及增加了消費者對於其產品的好奇性。同樣的，現今 Facebook 的遊戲如今已經是如日中天(附件二)，如果我們也能透過 Facebook 的小遊戲來與社會大眾互動，那麼一定能大大的增加我們的名氣。

#### 金色小王子

我們可以在官網架設互動式的遊戲，遊戲內容大約為，金色小王子的奇幻旅程，掉入洞中，進入了菱形世界並開始遊戲，途中並可以吃鳳梨酥增加積分，破關的關鍵就是找到出口，並設置積分排行榜，供網友挑戰。

#### 預計效果

可以設立到客瀏覽量，來了解到每天、每個月共有多少人來瀏覽過我們的網路平台，可以透過好玩的這互動遊戲口耳相傳的方式在 FACEBOOK 或其他網絡平臺上流傳開來，預計每個月有 10000~20000 名網友點閱及玩過，可在短時間內大量的增加我們的曝光度。

→互動式的網路平台是個強而有力的溝通方式，透過與消費者互動，進而挑起他們的內心的好奇心，消費者有了好奇心才會開始想接觸我們的產品我們的背景……等。

(附件二)



#### 四、產品附加價值（建立良好的使用經驗與口碑）

額外的服務是一個商品的附加價值，可以建立良好的使用經驗及口碑

##### 貼心又溫暖的問候

接到顧客訂購單後，我們在出貨日、貨到日，各以簡訊或電話的方式告知消費者，並且可以在特別節慶(中秋節、情人節、元宵……等國定節日)以及消費者生日時以簡訊噓寒問暖，讓消費者感覺到受重視，讓即使有段時間沒訂購本公司產品的消費者，也能記住我們對他們的關心，感受到溫暖的愛

##### 傾聽顧客聲音

在每個鳳梨酥盒內，放入顧客意見回函(免郵資)，讓消費者有能與本公司溝通的空間，讓消費者感受到我們重視的他們想法，可增加顧客忠誠度。

## 預計效果

這類的溫馨服務，是建立顧客忠誠度的重要因素其中之一，站在顧客的角度想，我們能更懂得他們想要什麼、需要什麼，產品的品質好壞在糕餅業是個非常重要的指標，但除了產品品質之外，人性化的服務也是顧客回流的重要因素；使消費者能夠感覺到溫馨與貼心

→這類方面的額外服務可以搭配第五點節慶特別活動一起進行，提升品牌形象，提供額外服務可說是產品的無形價值之一，有時候只是個小小的貼心動作也能打動消費者的心，進而提高回流率及忠誠度。

## 五、節慶特別活動：（陸續推出後續活動）

在情人節，搭配特別活動推廣我們產品。

### 情人節活動一

推出愛的親吻送鳳梨酥的活動，活動名稱為：「讓我們親在一起」持續親5分鐘可獲得一個鳳梨酥(參加獎)，親吻時間前三名，三到一依序可獲得8入鳳梨酥一盒+獎金999元、8入鳳梨酥一盒+獎金1999元、8入鳳梨酥一盒+2999元。

### 情人節活動二

當天在活動現場，推出普通版鳳梨酥和情人節限量鳳梨酥；情人版限量999個，單個包裝每個賣99元，999個裡面有1個包有金戒指一枚(每只約0.38錢目前市價約3350元)。

## 預計效果

預計會有200~300名民眾參加，可透過此次活動來提升我們的知名度，預計每位民眾約買1.5盒左右的鳳梨酥，帶來可觀的收入。

→透過這樣的動作能讓消費者知道我們有在注意大環境的需求及變化，並適時的在情人節這較能引起話題的節慶推出相關活動，並以一個具有號召力的贈品來吸引大家參加，達到共襄盛舉的效果，並可提前在facebook引爆話題，讓消費者們熟悉金色戀人品牌。

## 六、系列宣傳影片：（強化品牌形象）

我們首波推出時間大約 7 分鐘的短型宣傳影片，來吸引大眾的注意，後續會繼續推出。。

### 劇情大綱

阿傑和小喬是對同居已久的戀人，阿傑是個相當繁忙的上班族，而在一個平凡的早上阿傑沖沖忙忙地出門上班去了，那天又是個加班到很晚的日子，就在阿傑勞累加班後的休息時間他突然看到自己的桌子下有個小盒子，他打開他看到了一封信，和一個心型排列的鳳梨酥，信裡是小喬給阿傑的一封信，他說：今天是我們的 2 周年交往紀念日，我愛你，這心型的鳳梨酥是代表我的心給你溫暖，工作加油。

阿傑看到後露出一抹甜甜的笑，充分的表達出我們的理念：暖暖的愛。

### 播放途徑

用 facebook 搭配官網連結推出 youtube 宣傳影片，可以經過不斷的轉載流通網路世界。



## 4Ps

<p><b>產品</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 金色戀人，鳳梨酥伴手禮</li> <li>2、 產品價值屬性：溫暖、暖暖的愛</li> <li>3、 有故事屬性的鳳梨酥，藉由故事帶給消費者溫暖的感覺，並且帶給消費者有質感的伴手禮的觀感，不僅外觀包裝高質感，連鳳梨酥的形狀設計也別有風格。</li> <li>4、 SLOGAN：Hold My Sweetheart.</li> <li>5、 內餡：土鳳梨製作，不添加冬瓜醬</li> <li>6、 口味：原味、楓糖、夏威夷果仁</li> <li>7、 外皮依照不同的口味，會分別依照口味的不同烙印上不同的代表符號，使產品更加有視覺上的效果</li> <li>8、 形狀：菱形，大小：對角線 7 公分x5 公分x高 2 公分</li> <li>9、 鳳梨酥禮盒包裝，方型天地盒型式，暖色系色調，鵝黃色，金色戀人 LOGO</li> <li>10、 盒內附小卡兩張：空白小卡、故事小卡</li> </ol>
<p><b>價格</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 單價：45 元</li> <li>2、 八個一盒裝：360 元/盒 十二個一盒裝：540 元/盒 十六個一盒裝：720 元/盒 二十個一盒裝：900 元/盒</li> </ol>
<p><b>通路</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 網路通路：YAHOO 超級商城平台、露天平台</li> <li>2、 官方網頁</li> <li>3、 東山路靠近大坑地區的實體店鋪，店面建議規劃為品牌文化館，主題圍繞產品定位與品牌故事介紹產品特色</li> </ol>
<p><b>推廣</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 嘗鮮推廣：金磚牛排餐廳飯後甜點</li> <li>2、 Facebook 粉絲團活動：上傳妳的溫暖</li> <li>3、 透過 facebook 體驗行銷：金色小王子遊戲</li> <li>4、 產品附加價值：貼心又溫暖的問候、傾聽顧客聲音</li> <li>5、 節慶特別活動：情人節活動</li> <li>6、 系列宣傳影片</li> </ol>

## 差異化優勢

<b>產品</b>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1、產品價值屬性：溫暖。</b> →不僅使消費者嚐到味覺，也讓消費者有心靈上的感動。</li><li><b>2、產品風格：童話風格。</b> →與市場上較多的東方、現代風格有差異化。</li><li><b>3、有故事性主軸的產品。</b> →故事可讓消費者回憶起曾有的溫暖或把握身邊的溫暖，也可添加趣味性。</li><li><b>4、產品外形：菱型。</b> →有別於一般市面上方型鳳梨酥，菱型的來源為童話故事裡的菱型國，從外觀讓消費者感覺新奇，也代表故事主體「溫暖」的意義。大小設計為兩口剛好食用完，方便入口，適合女性。</li><li><b>5、內餡：土鳳梨加果肉。</b> →天然土鳳梨果肉滋味，不加冬瓜醬，保留純正土鳳梨香味。</li><li><b>6、口味：原味、楓糖、夏威夷果仁。</b> →多樣化選擇：除了土鳳梨原味，還有楓糖口味的酸甜滋味供比較怕酸的消費者選擇，健康的夏威夷果仁給鳳梨酥不一樣的口感咬勁，設計給吃得健康以及特殊口感喜好的消費者。</li><li><b>7、禮盒包裝：天地盒型式，使用 400 磅進口卡紙，鵝黃底色盒子，LOGO 及品牌名稱為燙紅金字。</b> →鵝黃色為暖色系，給人溫暖感覺，使用較厚紙質及上下蓋型式，給人高質感感覺。</li><li><b>8、盒內附小卡兩張。</b> →一張傳遞產品「溫暖」特質的故事，另一張使消費者可以寫上想傳遞的溫暖祝福給人，替消費者顧到送禮的需求。</li><li><b>9、紙袋包裝鳳梨酥。</b></li></ol>
-----------	--



	<p>→紙質包裝響應環保，並呈現霧狀透明，可看出內容物鳳梨酥的品質與烙印圖樣，更可以簡單選擇口味。</p> <p><b>10、 四種包裝數：8、12、16、20 入。</b></p> <p>→四種不同包裝數供消費者選擇，想嘗鮮試吃的可選小包裝 6 入，送禮或自用則可依對象人數選擇購買。</p>
<p><b>價格</b></p>	<p><b>1、單價：45 元</b></p> <p>→價格上比市面上的競爭者產品較為高一些，間接表達高品質，一方面仍符合國人送禮預算。</p>
<p><b>通路</b></p>	<p><b>1、網路通路採用 YAHOO 超級商城平台與露天平台</b></p> <p>→皆是可信任的來源網站，而 YAHOO 帳號多數人擁有，不需另外註冊，對於消費者而言較為方便</p> <p><b>2、官方網頁</b></p> <p>→官網讓他們較容易找到預知的消息且可在自家網站上與消費者溝通，消費者對於品牌認識也會比較深</p> <p><b>3、店面建議規劃為品牌文化館</b></p> <p>→展場式的店面可以給顧客五感的體驗，也可以更清楚的定位，並累積品牌形象，口碑行銷也可從觀光客做起</p>
<p><b>推廣</b></p>	<p><b>1、金磚牛排餐廳飯後甜點</b></p> <p>→可藉由金磚牛排而較快速打出知名度</p> <p><b>2、Facebook 粉絲團活動：上傳妳的溫暖</b></p> <p>→以「上傳你的溫暖」建立品牌的良好形象，而藉由 Facebook 可以快速凝聚消費者</p> <p><b>3、透過 facebook 體驗行銷：金色小王子遊戲</b></p> <p>→利用互動式的小遊戲來增加跟消費者之間的互動</p> <p><b>4、產品附加價值：貼心又溫暖的問候、傾聽顧客聲音</b></p> <p>→讓消費者對於金色戀人建立良好形象，並且建立口碑</p> <p><b>5、節慶特別活動：情人節活動</b></p> <p>→快速的引起話題，提升知名度</p>

	<p><b>6、系列宣傳影片</b></p> <p>→ 強化品牌的印象</p>
--	---

## 4P 交叉表格分析

4P	Product	Price	Place	Promotion
ST				
Geographic Segmentation	/	/	/	/
Demographic Segmentation	√	√	√	√
Psychographic Segmentation	√	√	√	√
Behavioral Segmentation	√	√	√	√
Positioning (the core)				
Slogan				

## 一、 活動名稱： 金黃色的新寵兒 — 金色戀人



### 活動目的

1. 專案成果發表：  
發表新產品開發的企畫專案，讓參與者了解新產品的製作理念、特色、購買通路，並感受業主對產品與服務的用心。佐以商品可能的多元樣貌、靜態與動態廣告，讓參與者能跟我們一同感受產品未來無限的可能性。
2. 促進團隊合作與問題解決的能力。  
透過行動學習的方式，培養學生面對問題時的抗壓能力與解決問題的能力。利用正式實務用專案，激發學生實作的行動力，**促進同學團隊合作**意願，並培養團隊的默契。
3. 累積科系價值：  
藉由校內宣傳與發布新聞稿，將此發表會做為對外公開型活動，除了希望能提高科系知名度，使外人了解行銷系之所學與專業，也讓學生體驗自己所學的價值。
4. 強化學生對產界實務操作：  
不同於一般的理論學習，透過正式的產品發表讓學生對於正式之專業程序更為熟悉，達到產學合作，增加實務經驗的目的。

## 二、 主辦單位

逢甲大學行銷學系二年級

## 三、 承辦單位

逢甲大學行銷學系

#### 四、 贊助單位

逢甲大學

#### 五、 活動時間日期

2011/06/03 (五) 15:00 - 20:00

#### 六、 活動地點

逢甲大學科航館 B102

#### 七、 參加對象及人數

行銷學系大一大二師生、大巨人集團董事長與校內其他貴賓，約 200 人

#### 八、 活動方式

##### 活動名稱呈現

活動以 金黃色的新寵兒 — 金色戀人 為主題呈現，期望可以展示出產品的童話風格與其精巧設計。“金黃色”表現出土鳳梨和外酥皮的美麗，讓顧客想像其色澤背後的酥濃香氣與酸甜味道，以“新寵兒”顯示其尊榮、細膩、高品質的質感，最後點以產品名稱，讓客戶印象深刻。

##### 場地佈置風格

會場以亮紅色搭配奶油黃色的絲綢大緞帶佈置，以半圓弧型垂掛，從舞台天花板延伸至整體會場，期望讓顧客在進場的當下，能感受到產品主設計風格兩色調的溫暖、溫馨與榮重感，聯想到童話中的城堡慶典活動。舞台上除了多媒體播放布幕，最親近客戶視覺、立在舞台前方的即是本產品故事的主人翁 金色王子與甜心公主 立牌，旁邊搭配氣球，製造出童話中歡樂的氛圍。整體活動的進行，舞台上還會輔以乾冰特效，以煙霧瀰漫來烘托產品呼之欲出的感覺，增加其驚喜度。

## 創意驚喜刺激五感

### 1. 小禮物：

每個參與的客戶在進場時就會領到一份小巧的禮物——印有產品故事人物與產品LOGO圖案的小袋子，裡頭會放置一張精美的故事小卡——表面是故事人物的圖案，背面則寫著我們產品的童話故事與特色。整個小禮物除了有讓客戶在入場時收到驚喜的感覺外，還可以讓客戶在進場後等待開始的時間中，藉由對產品故事的初步認識、把玩小禮物來打發等待的時間。小禮物的最大特色，就是那份小袋子會渲染上非常搭配鳳梨味道的花香味，以層遞在後面活動設計中的五感體驗。

### 2. 廣告與故事動畫：

活動正式開始，為了使顧客以最快的時間認識產品、進入產品情境，我們會先播放一段金色戀人的商業廣告——內容主要會展示出產品樣式、包裝、特色等資訊。接下來就會介紹產品與品牌的幕後推手——大巨人集團的董事長與行銷學系的系主任為大家致詞。

接著正式進入產品故事情境，以動畫的方式呈現出產品的童話故事，強調產品的風格定位，以在顧客心中樹立絕佳的好感並增加產品的附加價值。

### 3. 產品介紹推廣：

以PPT結合實體樣本深入介紹產品，細談故事、包裝與樣式的概念，解釋設計背後貼心的含意，接著介紹產品的原料，強化產品的品質與品牌的信任感。

### 4. 品嚐鳳梨與茶：

介紹產品原料時，搭配試吃產品原料——台灣土鳳梨來解說食材的獨特性與採用的理由；再輔以一般直接食用的鳳梨品種作為比較，細談食材與產品的優點。

趁著客戶口中品嚐的鳳梨滋味未消散，以陪襯鳳梨酥最適合的茗(花/水果)茶趁勢呈現，讓顧客的味蕾享受更上一層的回甘。此時，主持人會再提醒所有客戶在入口處時手上所拿小禮物中的香氣意義，讓大家不僅僅是味覺受到刺激，更要讓嗅覺也一同滿足。

整體的呈現不能倉促，要讓顧客一層層的體會，鳳梨味的渲染一圈圈的擴大，使客戶感受——鳳梨酥不單單是普通的點心、伴手禮，更是一種

高品質享受的象徵，那整體的味道與感覺不是單調的，而是充滿驚喜、有趣的。

5. 主角登場 — 金色戀人樣本試吃：

了解食材與花香、茶韻的搭配口味後，緊接著就是本新品發表會的主角 — 金色戀人的試吃，讓整場新品發表會的氣氛達到最高點。同時，溫熱茶飲與曼妙花香的搭配是可以續杯、延續的；隨著鳳梨酥的試吃，享受美味的當下也一同感受我們溫暖熱情的招待服務，就是我們最後最重要的主旨。

(試吃品因沒有真實產品提供，所以會以「近似商品」…給予客戶試吃，並有專人在當場解釋。)

6. 背景音樂：

在品嚐鳳梨(酥)、茶與體會花香時，會場會播放專為產品故事所設計的音樂，讓顧客在味蕾的享受之餘，還能運用音樂加強產品與故事間的連結，用音樂聯想故事、聯想金色戀人這個產品。在視覺、味覺、嗅覺後再輔以聽覺加深客戶對產品的印象，利用此四感將產品牢牢印刻在顧客心中。

7. 樣品展示與近距離感受：

產品介紹之際，會獻上產品的樣品與包裝樣式模型，讓客戶具體感受產品的概況與質感。最後會開放近距離觀看、觸摸，並有專人在樣品旁詳細解說、為顧客解答疑惑。

8. 故事主角與顧客們的互動：

在產品故事動畫播映完後，會有扮演故事主角 — 金色王子與甜心公主的工作人員遊走於舞台與會場中跟顧客們近距離互動。藉由近距離的互動與親和力的展現，期望使客戶加深對產品故事的印象，強化產品風格配色與品牌的連結，並打從心裡期待且喜歡我們的產品與品牌。

9. 最後滿載而歸的驚喜：

新品發表會結束後的散場出口處，會再搭配一個強化顧客對整場活動記憶的小活動：只要客戶回答出我們的招牌slogan、產品名稱或產品風格訴求等等的問題，即再贈送一個小驚喜。

(小驚喜禮物為一高質感的立體卡片，一打開就會看到產品名稱、logo、slogan與產品故事中的兩大主角手持金色戀人立體跳出來為你獻上祝福的字句。)

九、活動流程：

行銷學系一年級 期末成果發表會 — 鳳梨酥設計	
活動節目單 I (15:30-17:30)	
15:00-15:30	第一次開放入場
15:30-15:35	主持人開場 & 貴賓致詞(行銷系系主任)
15:35-16:25	第 1 組~第 11 組成果發表 成果發表內容：模擬實體產品展示 平面廣告設計 30 秒動態廣告播放 設計理念概要解說
16:25-16:35	中場休息
16:35-16:40	主持人開場 & 貴賓致詞
16:40-17:30	第 12 組~第 23 組成果發表 成果發表內容：模擬實體產品展示 平面廣告設計 30 秒動態廣告播放 設計理念概要解說
17:30	成果發表會結束



## 金黃色的新寵兒 — 金色戀人之新品發表會

### 活動節目單Ⅱ (19:00-20:00)

18:30-19:00	第二次開放入場
19:00-19:05	金黃色的新寵兒 — 金色戀人 商業廣告播放
19:05-19:15	介紹貴賓 (系主任、大巨人集團董事長)
19:15-19:20	金色戀人 產品故事動畫播放
19:20-19:30	金色戀人 介紹
19:30-19:40	體驗金色戀人芯 (土鳳梨的榮耀)
19:40-19:50	餘韻的漫延 花與茶的秘密
19:50-19:55	淺嚐金色戀人的滋味
19:55-20:00	金色戀人 結尾動畫播放
20:00	結束 (開放樣品展示與貴賓現場詢問)

## 金黃色的新寵兒 — 金色戀人之新品發表會

### 活動節目單Ⅲ (19:00-20:00) ←記者版本

18:30-19:00	第二次開放入場
19:00-19:05	金黃色的新寵兒 — 金色戀人 商業廣告播放
19:05-19:10	介紹貴賓 (系主任、大巨人集團董事長)
19:10-19:15	金色戀人 產品故事動畫播放
19:15-19:25	金色戀人 介紹
19:25-19:40	體驗金色戀人芯 (土鳳梨的榮耀)
	餘韻的漫延 花與茶的秘密
	淺嚐金色戀人的滋味
19:40-19:45	金色戀人 結尾動畫播放
19:45-20:00	Q & A 互動訪問時間
20:00	結束 (開放樣品展示與現場近距離採訪詢問)

<p style="text-align: center;"><b>金黃色的新寵兒 — 金色戀人之新品發表會</b></p> <p style="text-align: center;"><b>6/3 (五) 全天 詳細流程表</b></p>		
時間	活動	備註
10:00-12:00	場佈	(細節見「工作流程表」)
12:00-12:30	午餐	11:30 採購組 要去搬便當
12:30-15:00	場佈	(細節見「工作流程表」)
15:00	第一次開放入場	文宣禮品組站定/發放節目表 I
15:30-17:30	<b>行銷系一年級成果發表會</b>	
15:30-15:35	主持人開場 & 貴賓致詞	公關主持組 開場介紹
15:35-16:25	第 1 組~第 11 組成果發表	個別主持串場
16:25-16:35	中場休息	
16:35-16:40	主持人開場 & 貴賓致詞	公關主持組 開場介紹
16:40-17:30	第 12 組~第 23 組成果發表	個別主持串場
17:30	成果發表會結束	文宣禮品組站定 迎送貴賓
17:30-19:00	評審評議	二年級新品發表會 — 活動器材組最後測試確認
17:30-18:00	一年級發表會結束撤收	活動機動組 幫忙撤收
18:00-18:30	晚餐	17:30 採購組 要去搬便當
18:30	第二次開放入場	文宣禮品組站定/ 發放節目表 II & 小禮物
19:00-20:00	<b>行銷系二年級新品發表會</b>	
19:00-19:05	金色戀人 商業廣告播放	活動器材組熄燈/播廣告/開燈
19:05-19:15	介紹貴賓	公關主持組 串場介紹
19:15-19:20	產品故事動畫播放	活動器材組熄燈/播動畫/開燈
19:20-19:30	產品介紹	企劃監督組 PPT 講說 扮演故事角色的人物出場
19:30-19:40	試吃土鳳梨+另兩種鳳梨	公關主持組站定/發奉鳳梨
19:40-19:50	奉茶試喝	公關主持組站定/發奉茶飲
19:50-19:55	試吃鳳梨酥	

19:55-20:00	結尾動畫播放	活動器材組熄燈/播動畫/開燈
20:00	<b>新品發表會結束</b>	文宣禮品組站定/最後驚喜活動 公關主持組站定 迎送貴賓
20:00-20:30	開放樣品展示/ 貴賓現場近距離詢問	企劃監督組 留在舞台講解 其他人幫助散場/準備撤收
20:30-21:00	新品發表會結束撤收	全體協助撤收
21:00-22:00	場地復原、器材歸還	全體協助撤收
22:00	<b>結束散會</b>	

\* 當日的**細節工作流程表** 待 5/27 前置規劃作業大致完成後，於 5/28 開活動當日(6/3)細部工作分配會議時發佈。



十、工作執掌：

(服務員名單及聯絡電話 待 5/14 工作分配會議時補上)

工作總共分為 7 大組。

組別名稱	主要工作說明
企劃監督組	安排各組工作行程、活動整體企劃、監督工作進度、產品介紹
活動器材組	當天設備借、架設、操作
公關主持組	活動宣傳(宣傳單設計)、發函邀請、節目主持
美工場佈組	場地佈置規畫、海報設計
文宣禮品組	當天發送的小禮物製作、文宣設計(節目單、簽到本)
短片製作組	廣告、動畫製作
總務採購組	訂購餐點、文宣/場佈用品、採購鳳梨與茶、控制預算)
*活動機動組	(發表會當中) 美工場佈組 + 短片製作組 + 總務採購組

\*活動當天，請所有工作人員著酒紅或桃紅色衣服，搭配黃色領巾，以展現產品主打的風格定位。

十一、 檢視活動器材（工具）表：

	項目	數量	備註
1	緞帶	4/條	位於天花板佈景
2	氣球	30/顆	舞台佈置
3	乾冰		舞台佈置
4	特殊服裝	3套	公主、王子、特殊配角
5	禮品	150/份	現場發放，確定裝袋好。
6	簽到單	2/份	一份備用
7	麥克筆	10/支	5支備用
8	桌子	5/張	接待桌 X2、放食物的桌子
9	延長線	5/份	新聞記者可能需要
10	麥克風	5/支	主要用3支，兩支被用
11	投影機	2/台	再另外借一台備用
12	活動式投影布幕	1/架	備用
13	活動式音響	2/台	備用
14	餐具	150/份	試吃食品用
15	食品	150/份	試吃
16	紅布條	1/條	公告本次節目與目的

十二、 經費預算：（須檢附預算表）約 3 - 5 萬

十三、 經費來源：

行銷系規劃之期末發表經費

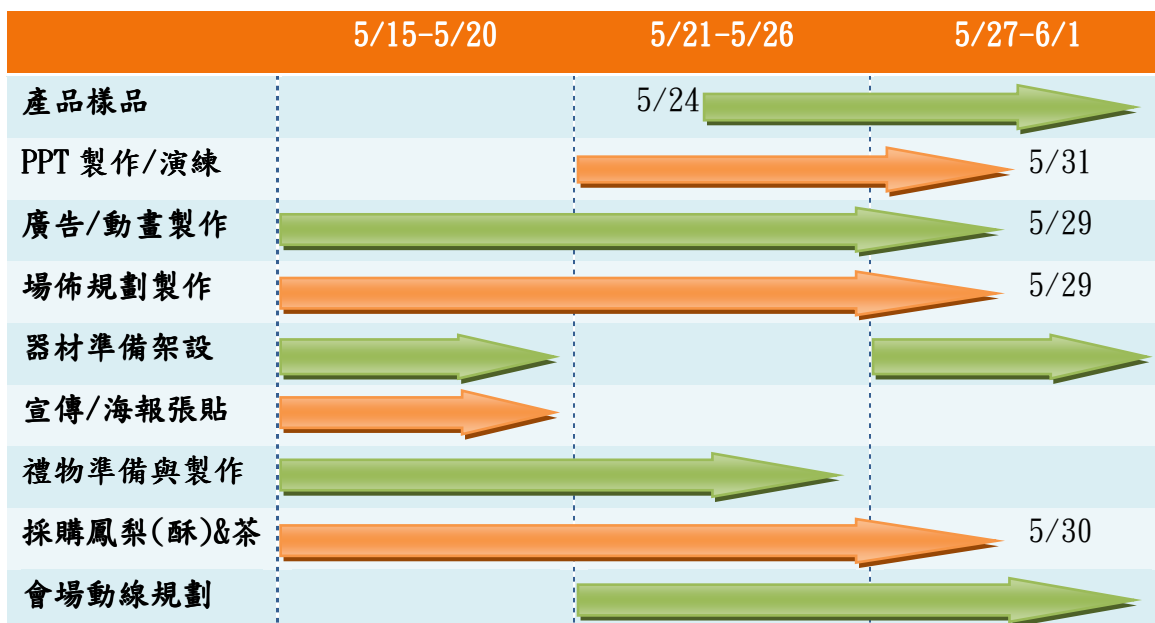
十四、 效益評估：

整體活動的層遞：從一開始入場的禮品、佈置，活動中講究全感官的體驗與近距離的互動接觸，到最後的問答驚喜，再再都是期望能讓顧客對我們的品牌、服務、品質感到信任，並對我們新產品的印象連結深刻。結合故事性、食材的保證、味道口感體驗與包裝，我們致力在推廣產品優勢與其附加價值；最重要的是，新品發表會的結束，不會讓顧客忘記我們這個品牌和我們貼心且高品質的服務，讓親和力、活潑有趣、驚豔等詞彙不再是普通的形容詞，而是我們這個品牌與產品的代名詞。

十五、準備時間進度表：

自 5/14 (六) 開始準備 - 6/3 (五) 正式上場

Sun.	Mon.	Tue.	Wed.	Thu.	Fri.	Sat.
					5/13 專案選定	5/14 工作分配 會議
5/15 佈景規劃 海報設計 禮物設計 廣告/動 畫製作 試吃品調 查(鳳梨)	5/16 場佈訂製 /製作 海報設計 試吃品調 查(茶) 器材租借	5/17 宣傳單設 計 海報印製 禮物設計 完成 試吃品調 查(茶)	5/18 海報印製 宣傳單印 製 禮物訂製 試吃品調 查(鳳梨 酥)	5/19 海報張貼 發新聞稿 送邀請函 試吃品訂 購(茶)	5/20 海報張貼 發新聞稿 送邀請函 會場拍照 測量	5/21 產品介紹 PPT 製作 會場動線 地標製作 器材租借 確認
5/22 試吃品採 購(鳳梨) 會場動線 地標製作	5/23 會場動線 規劃 節目單印 製 活動宣傳 開始	5/24 產品樣品 試作	5/25 場佈製作 完成	5/26 場佈訂製 布條是掛 產品介紹 PPT 完成	5/27 禮物準備 完成 會場動線 完成 全體前置 規劃完成	5/28 活動當日 細節工作 分配會議 會場動線 地標製作 完成
5/29 廣告/動 畫完成 場佈確認 試吃品採 購(鳳梨 酥)	5/30 產品介紹 PPT 演練 試吃品確 認 活動宣傳 結束	5/31 產品介紹 PPT 演練 會場動線 測試	6/1 產品樣品 完成 會場動線 修正 器材測試	6/2 場佈完成 餐點訂購 器材架設 彩排	6/3 場佈(桌 椅、工 具、試吃 品處理、 禮品安 置) 正式發表	



十六、 附件(前置作業)：

1. 發放給媒體記者的新聞稿

## 金黃色的新寵兒



各位媒體記者您好

2011年6月3日

『金磚、金塊，任由您一一抱回家。』在這金價高漲的年代，讓您帶回黃金不再成為難事。繼大巨人集團旗下企業：大巨人鐵板燒、金磚牛排後，我們最新推出『金色戀人』鳳梨酥。讓您不只有金塊更擁有完美戀人。

在擁有眾多美味鳳梨酥的台灣，再推出一款低調奢華的極品鳳梨酥，取名『金色戀人』。使用台灣土生土長的土鳳梨，在大坑山上天然烘培，庭園式的烘培房帶您走進屬於您的童話世界。



此次的新品發表會由逢甲行銷系學生籌備，利用產學合作使學生有實質上的學習經驗與提升學生抗壓性。

大坑歐風庭園所烘焙的金色戀人，口感絕佳，值得您一再品嚐。

聯絡人：莊雪佳 0911150642

王怡勳 0972336485

## 2. 邀請貴賓的邀請函

封面封底



邀請函內容



## 總結

以「暖暖的愛」為出發點，希望金色戀人能夠帶給人們溫暖的感覺。

