

逢甲大學學生報告 *ePaper*

## 金色戀人鳳梨酥之幸福每一刻

### One Happiness Scatters A Thousand Sorrows

作者：俞俊威、謝宜潔、陳柏潔、董維茹、蘇慧玲、林雅卿

系級：行銷學系三年級

學號：D9946936、D9823001、D9822809、D9861791、D9861893、D9822901

開課老師：何晉璋

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

## 摘要

決定走出傳統東方節慶的框架，不以三節為主攻市場。希望走進其他氣氛中，例如：重陽節、聚會、婚嫁；希望藉由品牌形象的制定，與我們選定的氣氛產生連結，和競爭者做區隔。決定以婚嫁作為主要市場，希望將鳳梨酥放進消費者對於結婚的思維裡。

希望藉由金色戀人帶給人幸福的感覺，也是在幸福的時候，能享用的美點。甚至能發展一系列的產品，文定系列、婚嫁系列、金婚系列、祝賀系列、創意分手系列、升遷系列等創意產品，以加深品牌印象。

### 關鍵字：

1. 金色戀人
2. 鳳梨酥
3. 幸福每一刻

## Abstract

### **One Happiness Scatters A Thousand Sorrows**

Golden Lover's pineapple cake is the new brand in this market. It is feature with *Paris romantic style*, we make the package in gorgeous way to attract consumers. We used local pineapple as ingredients because it contains a lot of fiber to make you healthy. By the way, our target customers are 25-40 years old ladies. Our Unique selling proposition is 52 percent of net profit will be donated to charity organizations. Once you enjoy eating our new product, you will found that one happiness scatters a thousand sorrows.

#### **Keyword :**

1. Pineapple cake
2. One Happiness Scatters A Thousand Sorrows
3. Golden Lover



## 目次

NO	項目	頁數
1.	幸福每一刻文案	4
2.	STP 市場區隔	5
3.	7P	26
4.	外部分析	40
5.	Swot	58
6.	主要目標策略	60
7.	媒體策略	61
8.	訊息策略	67
9.	其他行銷傳播工具	69
10.	活動管理	73
11.	新品發表規劃	75
12.	參考文獻	78

在天幕低垂之際登上艾菲爾鐵塔，  
落日輝映晚霞，等待星辰交替的巴黎夜景，  
是巴黎的沉靜之美

手中刺刺的觸感，是他對世人的保護色，剖開一看黃澄澄的是他澎湃的內心，  
有點酸有點甜，彷彿就像那初戀的滋味。

加了一層外皮的他，便成了一顆顆討人喜歡的鳳梨酥，不再那麼單調，  
多了些口感，多了些潤滑，就像情人們間的相處，需要多點包容、多點體諒，  
才能長長久久的走下去。

一顆顆道地的台灣鳳梨，那金黃的果肉就像是那照映在巴黎鐵塔的餘暉，  
既溫暖、燦爛但又帶點嫵媚。

登上鐵塔看著落日的情人們，彼此互相倚靠著，  
隨著灑在身上的金黃線條漸漸的褪去，只剩下彼此的兩人，  
等待著升起的星辰、升起的未來。

手中握的是愛的證明，心中想的是愛的未來，  
不論將來有多遠，都將從這一刻起有了不同的變化。

一顆顆代表的是你我的心，  
就像烈陽般的炙熱，  
像落日般的溫暖。  
只屬於你和我的愛戀  
你和我的幸福，  
金色戀人  
幸福的每一刻。

# S T P

## S (Segmentation)

區隔變數	種類		
年齡(歲)	15~25	25~40	40 以上
性別	男		女
職業	學生	上班族	一般人
使用時機	平日		節慶
風格表現	東方浪漫		西方浪漫
以文化代表	法國	英國	義大利
通路	店面		網路

## T (Targeting)

區隔變數	種類		
年齡(歲)	15~25	25~40	40 以上
性別	男		女
職業	學生	上班族	一般人
使用時機	平日		節慶
風格表現	東方浪漫		西方浪漫
以文化代表	法國	英國	義大利
通路	店面		網路

我們將目標族群鎖定在年齡層 25~40 歲的女性族群，職業為上班族，而我們希望金色戀人鳳梨酥讓人不單單只在節慶時，而是在平日的每一刻都能享受到鳳梨酥的幸福時光。

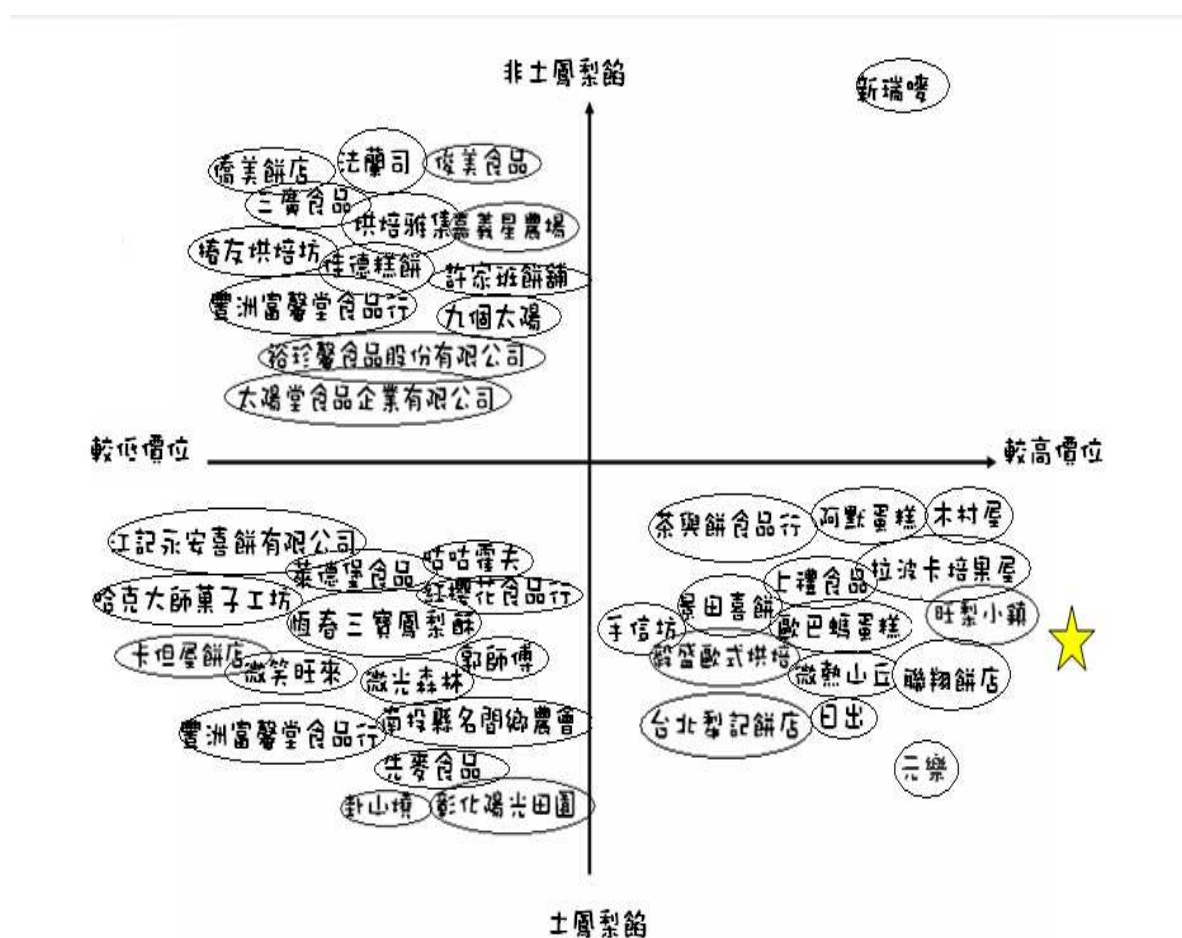
鳳梨酥一般都以傳統包裝為主，我們希望能有別以往，以西方包裝且增添了法國式的浪漫色彩，以符合我們品牌名稱以及品牌宗旨〈幸福的每一刻〉。

在現在資訊化的時代，電子商務的興盛，我們希望以網路銷售為主要途徑。

## P (Positioning)

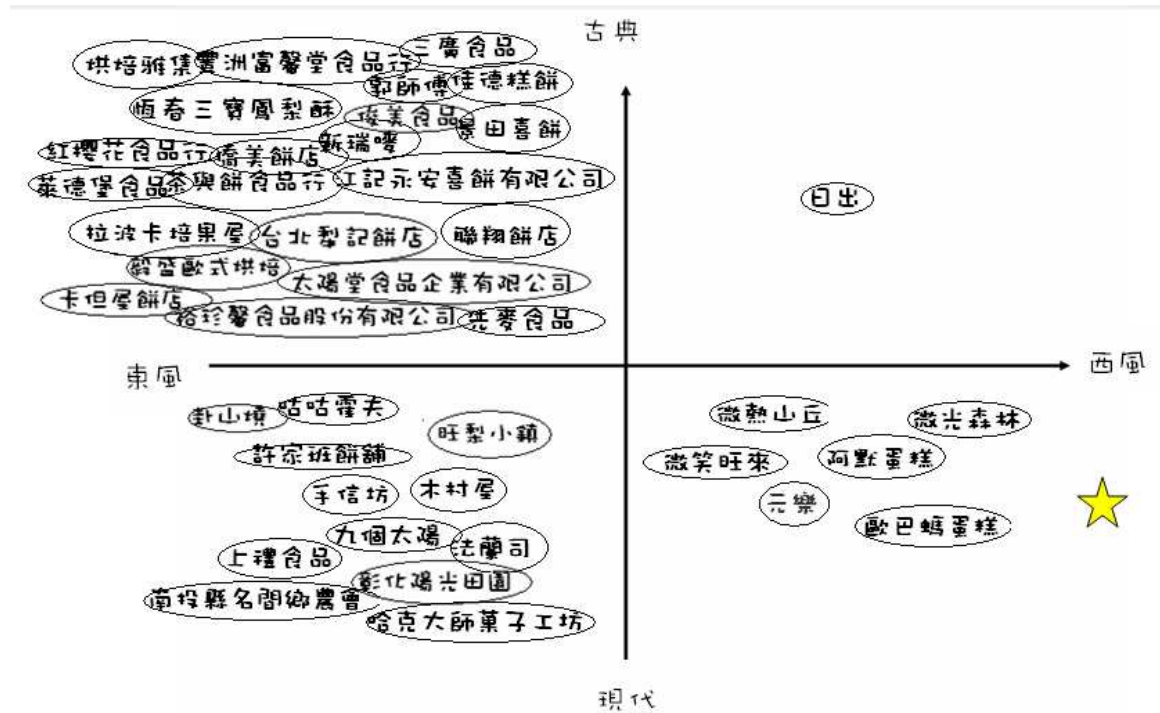
(一) 在收集多間全台知名的鳳梨酥廠商之後，我們以價格 35 元為基礎做篩選，選出 44 間 35 元以上的競爭對手，進行以下的十字定位圖交叉分析。

以業者最初的想法為出發點，以高價高品質，作為金色戀人的品牌定位。

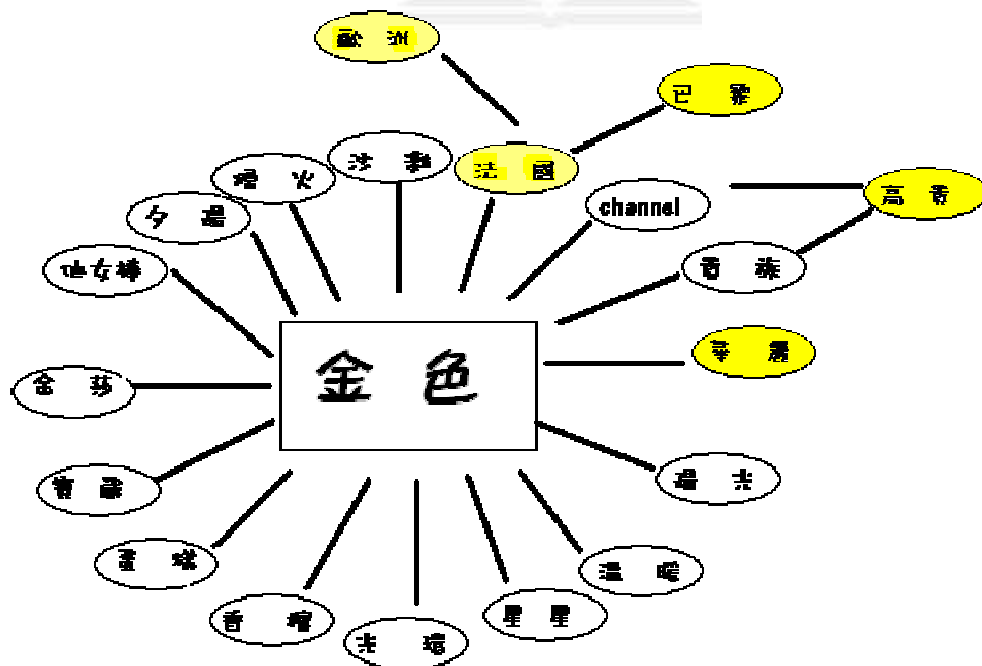


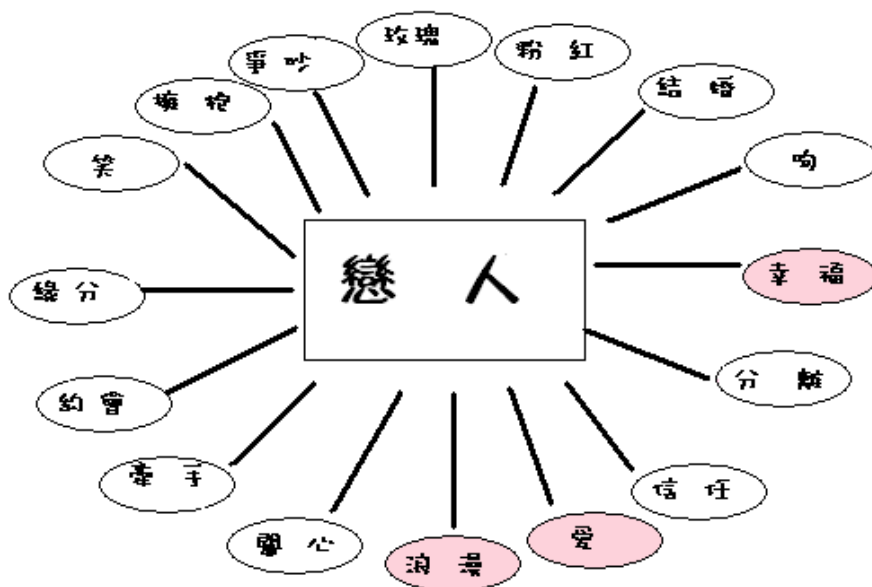


由廠商所要求的高價格高品質為基礎，我們從競爭對手風格著手，由於較多鳳梨酥包裝都較走向傳統東方式風格，於是我們決定選擇了西方式風格的包裝，由於現今消費者不僅僅在意鳳梨酥的口感，對於外包裝也很注重，於是我們選擇了能依趨勢所改變的現代風格，由決定現代西式風格為金色戀人風格第一步。



我們透過品牌名稱“金色戀人”來做聯想，希望從現代西式風格制定專屬於金色戀人的風格。

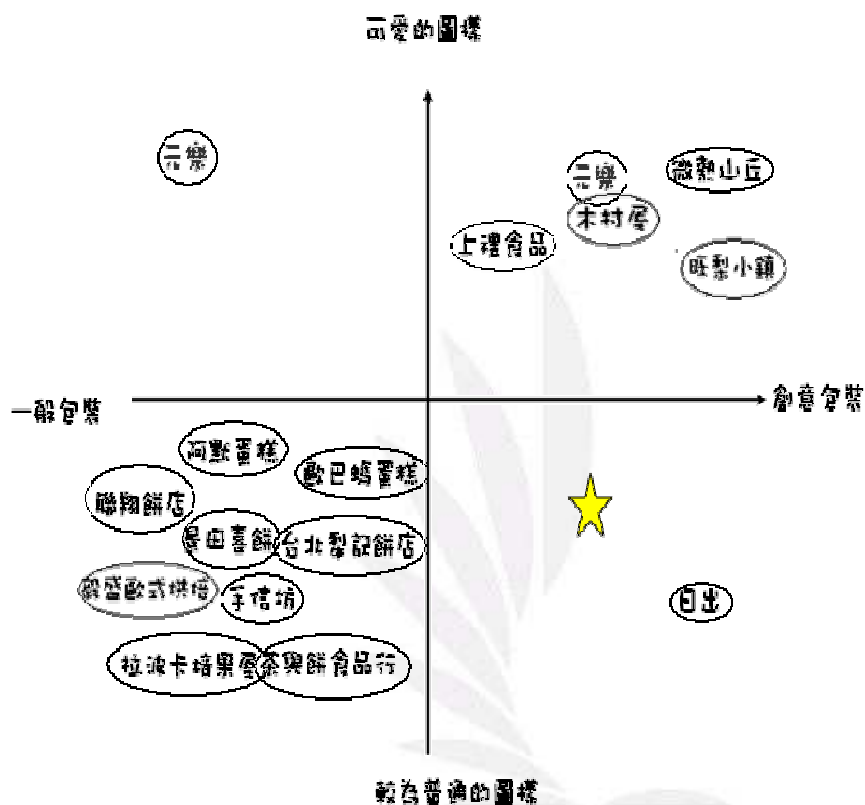




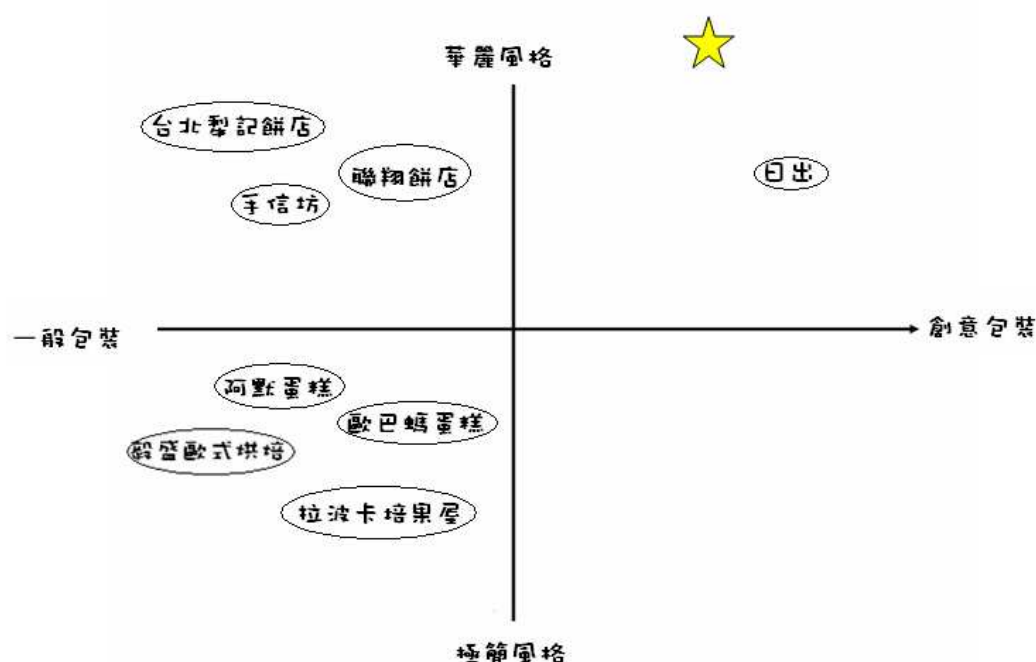
我們將金色戀人的名稱分為金色、戀人來做聯想，我們小組分析，在我們所聯想到的歐洲、法國、巴黎可以成為我們品牌文化的代表，而高貴、華麗、浪漫可以成為我們品牌的屬性，所以我們決定將我們的風格定為巴黎浪漫風，再將上述的華麗再做分析，決定我們巴黎浪漫風的風格走向，是否為極簡或是華麗包裝為我們的第二步！

我們認為金色戀人是可以帶給顧客幸福和愛，所以我們將 SLOGN 制訂為“幸福的每一刻”！

(二) 延續上述的分析，我們已經決定金色戀人的風格，採用巴黎浪漫風之後，將高價、土鳳梨餡的品牌定位類似的競爭對手，以包裝的特色，為出發點平行分析競爭對手的優劣勢，我們一開始先從包裝上的圖樣以及包裝創意與否下手，發現一般包裝、非可愛圖樣的競爭者居多，而創意包裝屬於少數，非可愛圖樣的部分則只有「日出」一間廠商，所以我們選擇這個走向，建立金色戀人的差異化，建立優勢。



(三) 延續(二)的分析，將一般包裝、非可愛圖樣的品牌定為類似的競爭者，而延伸分析他們包裝是否極簡或華麗風格，我們發現上述的十五家競爭者，大多走向是傳統的盒子包裝，沒有特殊的極簡或事華麗，而我們發現全部裡面，「日出」的包裝設計是走華麗風，而我們認為歐式風格禮盒中大多都走極簡風格，簡單的配色所組成，所以我們決定包裝走向為華麗風格。



### 風格制定：

經過資料的整合及小組討論之後：我們創意發想的過程為：

決定走出傳統東方節慶的框架，不以三節為主攻市場。

希望走進其他氣氛中，例如：重陽節、聚會、婚嫁；希望藉由品牌形象的制定，與我們選定的氣氛產生連結，和競爭者做區隔。

決定以婚嫁作為主要市場，希望將鳳梨酥放進消費者對於結婚的思維裡。

但由於婚嫁的定位太過狹隘，所以我們將定位向外拓展：幸福的滋味，金色戀人。

希望藉由金色戀人帶給人幸福的感覺，也是在幸福的時候，能享用的美點。甚至能發展一系列的產品，文定系列、婚嫁系列、金婚系列、祝賀系列、創意分手系列、升遷系列等創意產品，以加深品牌印象。

「幸福，憑著那廣大的心靈市場，已成了這個時代最大的工業，以及新的道德秩序。」歐洲小說家巴斯卡·卜律克內在最近出版的《幸福書》裡這麼說道。

(中央社記者陳清芳台北 14 日電)1 項針對 23 國進行的調查顯示，民眾自覺最健康幸福的國家是沙烏地阿拉伯和阿拉伯聯合大公國；台灣人最差，僅有 2 成 4 自我感覺健康幸福，原因可能是壓力大，太操煩未來的日子。這項調查名為「飛利浦指數：健康與幸福全球觀點報告」，調查顯示，多數國家 5 成以上民眾自覺健康與幸福，阿拉伯世界的 2 個國家高達 8 成 4；亞洲的台灣、中國大陸、日本偏低，尤其台灣人僅有 2 成 4 有此感受，全球最低，中國是 3 成 4、日本 3 成 8。這項調查涵蓋工作、收入、體重、壓力、生活成本、配偶或伴侶關係、休假等 20 多個問題，共分成工作指數、社區指數、身體健康指數、幸福指數、朋友與家庭指數。執行調查的台灣易普索市場調查研究公司總經理錢志遠指出，從工作收入等客觀面來看，台灣人的日子過得並不差，但是台灣人自覺睡眠並不優、運動也不足，且超過半數民眾自認壓力非常大，壓力來源多為金錢相關的面向。

錢志遠說，這可能是因為台灣人習慣現在就為以後做打算，比較不會享受活在當下，因此在工作、收入的規劃上，容易擔憂沒有足夠的錢保障未來生活、錢不夠支付各種費用等，給自己太大壓力。

這項調查首次在歐、美、亞共 23 國進行，每國各取得 1068 名受訪者有效樣本，統計抽樣誤差為正負 3 個百分點，受訪者為 18 到 65 歲民眾，其中 25 到 55 歲者需為全職工作者，台灣地區受訪者分布於北中南都會區。

《飛利浦指數：全球與台灣幸福健康指數總排名》

排名	國家	幸福與健康指數
1	沙烏地阿拉伯	84
	阿拉伯聯合大公國	84
2	印度	75
3	美國	74
4	新加坡	72
5	巴西	71
6	比利時	70
	西班牙	70
7	法國	68
8	義大利	67
	荷蘭	67
	波蘭	67
9	德國	66
	土耳其	66
10	馬來西亞	61
11	澳洲	58
12	印尼	56
13	菲律賓	53
14	韓國	52
15	英國	38
	日本	38
16	中國	34
17	台灣	23

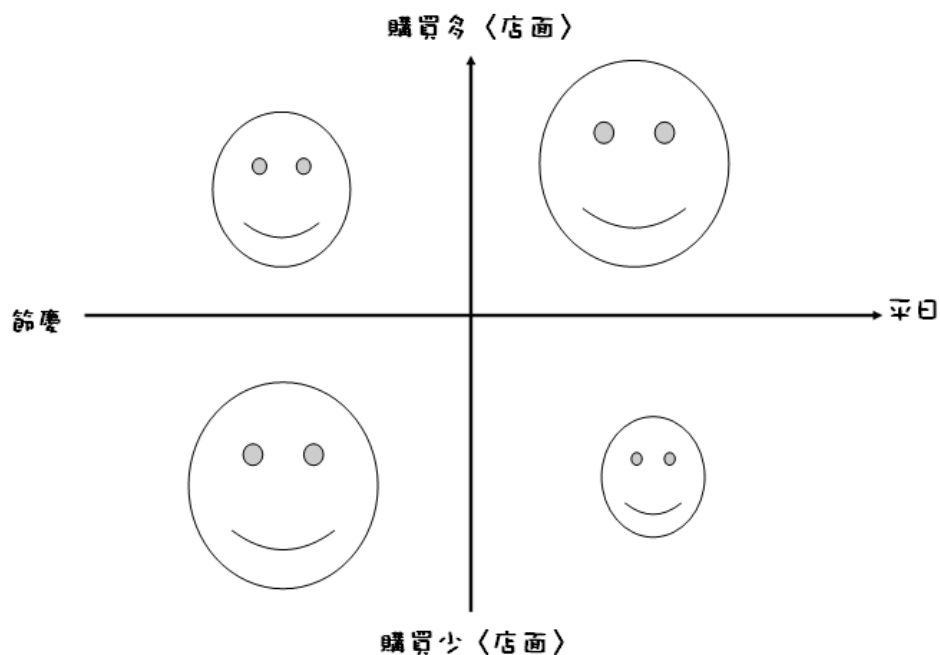
資料來源：飛利浦指數：健康與幸福全球觀點報告

根據調查，台灣的幸福指數是最低的，我們想要打破這層障礙，因此我們希望我們的金色戀人代表著”幸福”，透過鳳梨酥的好滋味傳給大家幸福的味道。

不論是開心或是悲傷、不管是家庭聚會、與朋友相約一起出去玩或是與情人約會，把我們的鳳梨酥與大家分享，當吃到鳳梨酥時，都能感受到我們所帶給大家的幸福感，希望大家的每一刻都是值得紀念的幸福時光。

透過消費者心理因素及購買時機，對以下七個十字圖做分析：

(一) 節慶、平日 V.S 糕餅業買氣



資料一：

## 節慶熱賣！鳳梨酥老店忙翻 日賣6萬個！

(2011/01/27 20:17)

丁士芬 / 綜合報導 (點閱數:47)

有老字號的糕餅店關門大吉，但也有店家搭上陸客商機，賣鳳梨酥，牛奶酥餅賣到嚇嚇叫，南京東路上的糕餅店，最近碰上過年期間，每天都有人凌晨六點就來排隊，老店一天可以賣出6萬各鳳梨酥，老闆還開心宣佈

，今年每個員工，平均可以領到兩個月，大約是4到5萬元年終獎金。

## 重點摘要

- 節慶熱賣!鳳梨酥老店忙翻 日賣6萬個
- 陸客指定小金磚!鳳梨酥店年終2個月
- 節慶伴手禮!糕餅名店年前再賺一筆

## 資料二：

救買氣 數百家麵包店 8折



麵包店打八折，買的人數略增，許多人還忍不住多買一些。(記者黃博郎攝)

〔記者/綜合報導〕台灣省糕餅商業同會公會聯合會十八日舉辦「吃麵包、喝牛奶、買麵包、救經濟」活動，串連旗下會元麵包打八折，昨天包括嘉義、雲林、台中等縣市，都有業者加入打折活動，買氣約提振兩三成。不過也有縣市業者表示，未接獲公會降價通知。

台灣省糕餅商業同會公會聯合會理事長紀光成說，原物量上漲導致一千多家麵包糕餅店倒閉，希望政府能開放公會進口麵粉、奶油等原料並免除關稅。紀光成解釋，麵粉以前稅率是十七%，後來降到八點七五%，但對糕餅麵包業者而言，稅金仍然很重。

苗栗縣、花蓮縣昨提供二千多分麵包及鮮乳供民眾免費品嚐，吸引大批民眾不畏風雨前往排隊索取。

而台南市麵包店昨天開店後貼出公告，因為顧客之前並不知情，上午購買麵包人數並未明顯增加，但店員會提醒顧客「今天有打八折喔！要不要多買一些？」許多顧客聽到後，麵包店銷售量增加約二、三成。

台南知名的名新食品表示，以往周六算是麵包淡日，但昨天在打折優惠的刺激

下，甚至比平日賣得更好。

嘉義縣約上百家糕餅業者響應打八折活動。雲林縣全縣三百家麵包店，昨天估計有一百家左右響應八折促銷，也有少數非會員麵包店跟進降價。

台中縣豐原市是台灣高餅店鋪密度最高地區之一，以鹹蛋糕聞名的義華食品公司，配合八折方案，感受買氣上揚，不過，以月餅聞名的老花齋，沒有配合打折活動。

桃園縣、台北縣市、高雄市等地的糕餅公會都表示，會員反映，因為使用進口原料和實施促銷活動，實在沒有再打折空間。

不過台中市、嘉義是糕餅公會都說通知匆促，來不及。彰化縣糕餅公會指出，不排除另選時間在縣內執行。

資料三：

### 低價和高價月餅買氣旺 中秋月餅 M 型化

今年通貨膨脹，消費市場緊縮，但遇上三大節日該買的、該送的還是

不能少。緊接而來的中秋節原本市場預估買氣降溫，但事實上並非如

此，而是今年月餅購買趨勢呈現「M 型化」，低價約 250 到 400 元的

月餅，以及 1000 元以上的高價月餅同樣熱銷。

(劉映蘭報導)

華人世界傳統三大節慶之一的中秋節就快到了，中秋節應景的月餅



買氣往往成為觀察景氣的指標。在今年通膨肆虐下，原本市場預估月餅買氣將大受影響，但截至目前為止，糕餅商反映月餅購買趨勢卻是呈現兩極化：也就是賣愈貴的或愈便宜的都賣得很好，一家頂級月餅廠商的總經理說，「像我們在第二季推出的母親節蛋糕和端午節的冰粽（市場）反應都很好，像我們也都知道忠誠顧客的經濟能力都相當不錯。」

由以上資料可以看出：節慶和糕餅業的銷售率是呈現正向關係，在節慶時節（特別是傳統三節）購買率會有顯著成長；而在平日，業者為了維持買氣，多半使用折扣策略，吸引民眾購買。至於景氣、購買率之間的關係並不明確，因為各業者對於產品的定位都不同，都能吸引到目標族群的喜好，所以雖然經濟不景氣，但買氣卻沒明顯降低。

而我們抱持著相反的看法：希望走出節慶的框架，以增加平日買氣為主，走出金色戀人的特色，而不與競爭者爭奪競爭激烈的節慶業績。

## 網路的影響

隨著網路技術成熟，網路使用普及率日漸成長（至目前為止達 63%），網路已成為生活要件之一，對於年輕世代來說，甚至已無法一日不使用網路。市調公司 eMarketer 曾提及現在美國年輕人知道自己要什麼，並常利用網路快速地得到他們想要的，而景氣低迷的當下，聰明消費更是人人所追求的要務，線上挖寶也就成為達成目的的方法之一。

台灣網購（含拍賣）市場規模逐年大幅成長，2004~2008 年 9 月中，過去一年進行的網路購物（不論線上購物或競標拍賣）的比例逐年成長，2008 年 9 月已達 32.4%，加上日本樂天在 2008 年 5 月進入台灣，顯示台灣網購市場不容忽視。



## 團購的影響

隨著科技的進步，人們上網的頻率也越來越高，而利用網路購物的民眾也日益增長，造成一股所謂的團購風潮，然而對於團購好處，有以下三點分析：

### 省錢：

憑藉網絡，將有相同購買意向的會員組織起來，用大訂單的方式減少購銷環節，廠商將節約的銷售成本直接讓利，消費者可以享受到讓利後的最優惠價格，像是買千送百、買十送一或免運費等。

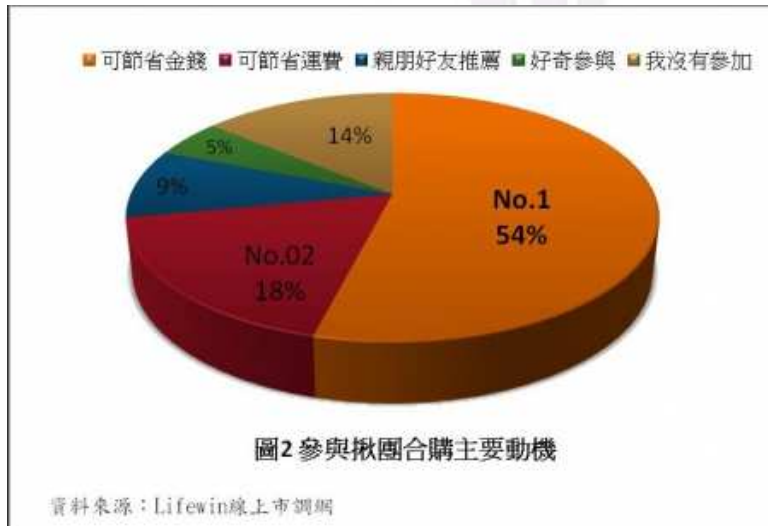
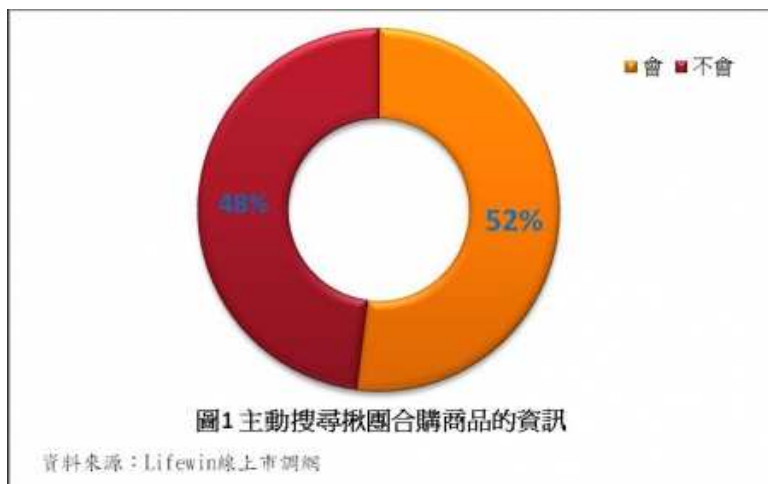
### 省時：

因為團購會有人組織，安排行程、公佈乘車路線等等，可以節省大量的不必要的時間，不管怎麼樣，都能避免自己東奔西跑選購的麻煩，節省時間、節省精力，又能買到各地的物品。

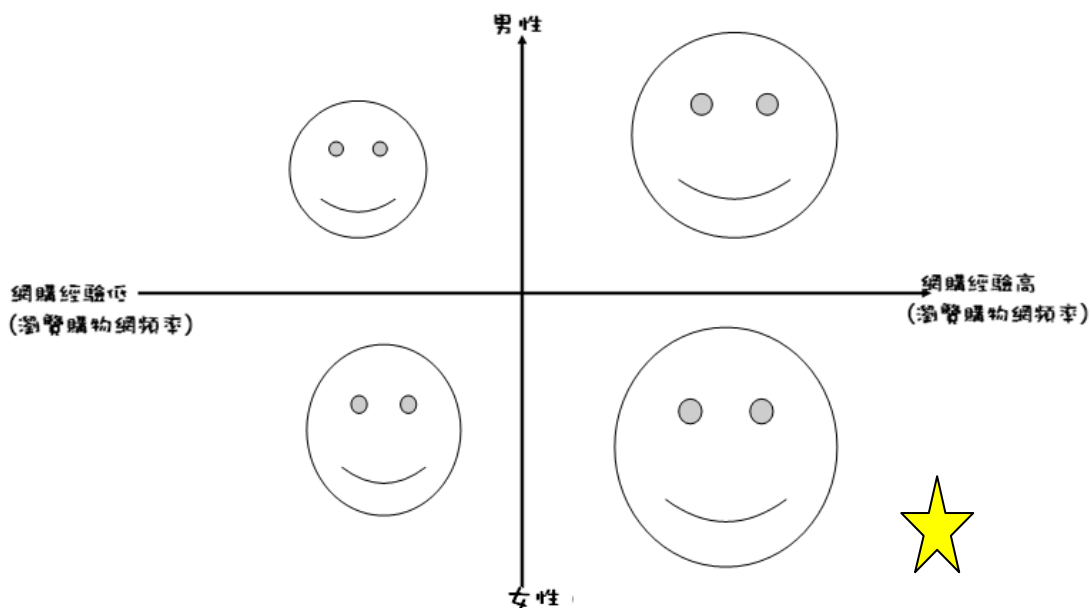
### 省心：

通過團購，不但能夠最大程度的節省金錢和時間成本，而且消費者在購買和服

務過程中佔據的是一個相對主動的地位，可以有更高的安全性，享受到更好的服務。同時，在出現品質或服務糾紛時，更可以採用集體維權的形式，使問題以更有利於消費者的方式解決。另外，團購還可以在網上網下通過購物會友，交流消費資訊和購物心得，增益生活情趣，提高生活品質。



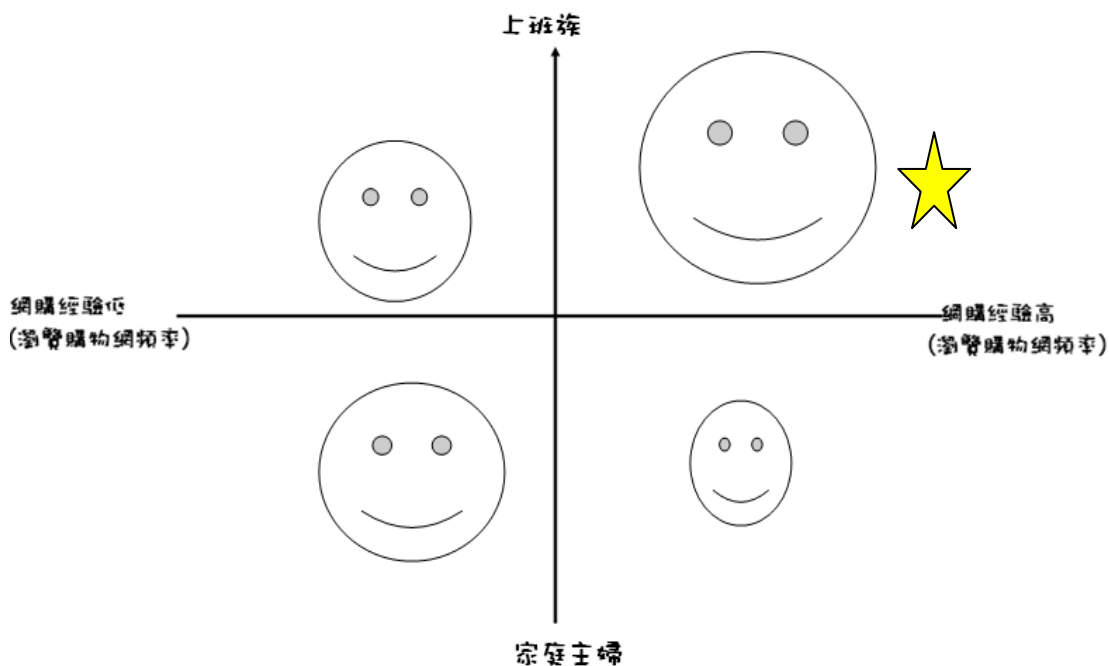
(二) 性別 V.S 網購經驗高低(瀏覽購物網頻率)



過去十二個月曾上網的人口，男性略多於女性，而網購族群（含競標拍賣）則是女性較男性多 5%。這表示說女性比起男性更加愛網購。因為網絡上的物品甚多，喜愛購物的女性當然不會錯失這機會。而另女性為之而瘋狂的網購魅力在於女性不再需要辛苦到零售店面選購她們所喜愛的物品，她們可以選擇在家舒舒服服的坐在電腦前慢慢的選購商品，享受購物的樂趣。所以，我們認為金色戀人應主打女性且網路使用率高的市場。

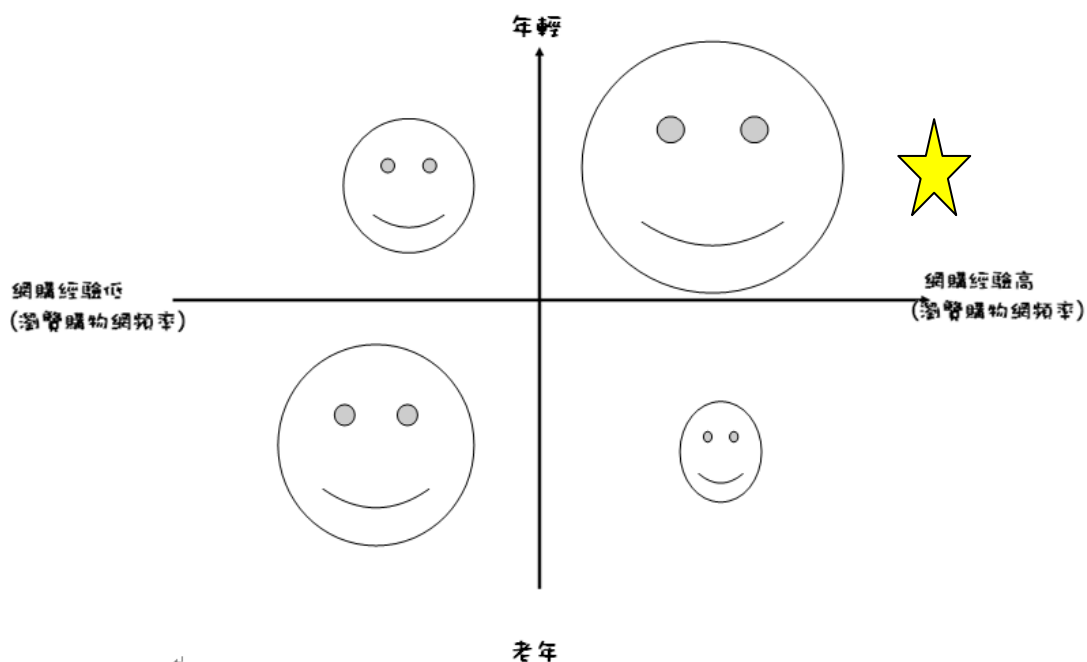


(三) 職業 V.S 網購經驗高低(瀏覽購物網頻率)



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，其他族群比例則相對少。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。除此之外我們可以發現說網購的消費族群很多是屬於單身的階段，而且是有正常收入來源的上班族。比起家庭主婦他們沒有家庭的負擔，也沒有家庭經濟的問題。所以他們很多時候都喜歡把錢花在購買他們所喜愛的物品上。因此，有獨立經濟能力的上班族為我們的主要目標客群。

(四) 年齡 V.S 網購經驗高低(瀏覽購物網頻率)



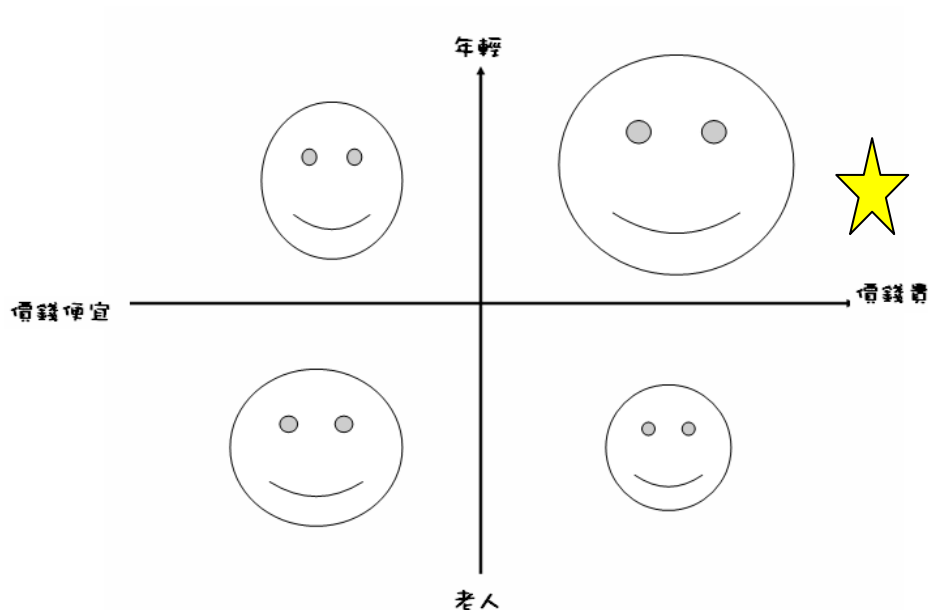
**過去12個月曾經網購(含競標拍賣)**

		2004年	2005年	2006年	2007年	2008/04-09	
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

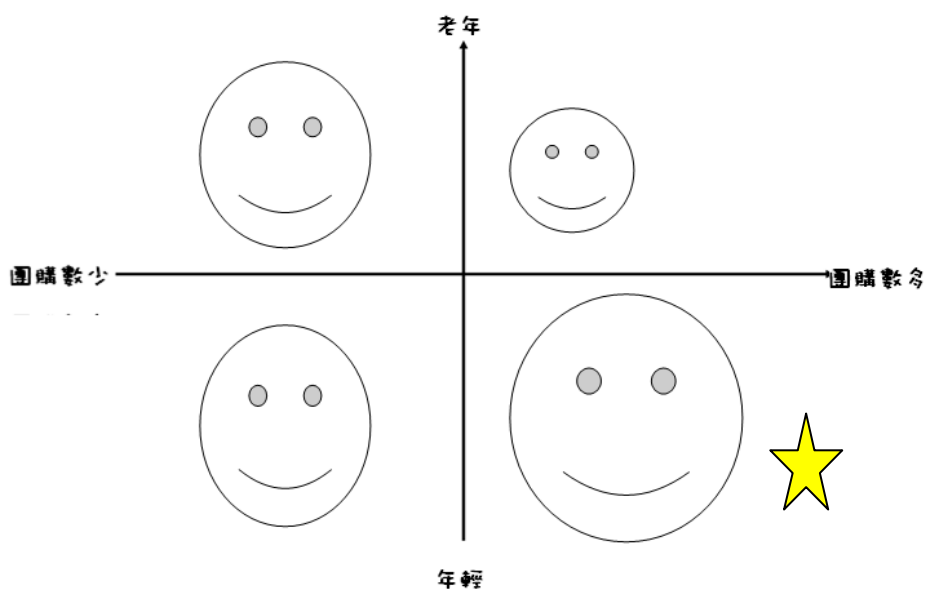
而年齡部分，上網族群相對整體年輕，有網購經驗的年輕消費者比例更高，15~34歲佔68%。教育程度部分，六成以上的網購族具有大學以上學歷。我們可以了解到25-34歲的年輕族群比起15-24歲的年輕族群多6%。表示說大專或大學以及出社會的年輕消費者更有網購的經驗與能力。反之，有些老年消費族群因對科技的不熟悉與收入來源的缺乏，以至於老年消費族群網購的比例較少。

### (五) 年齡 V.S 價格高低

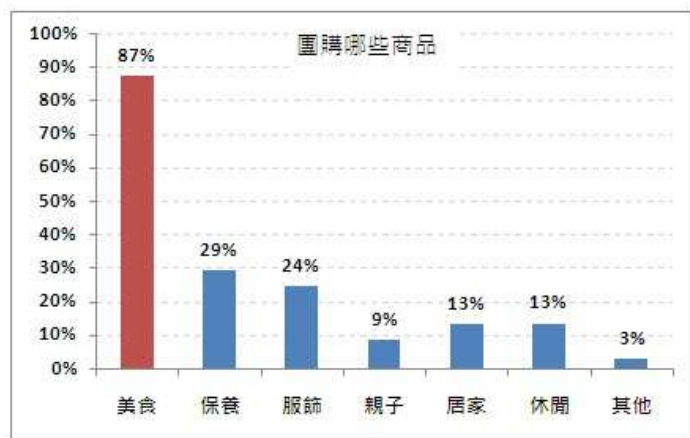


消費者不一定總是清楚記得產品的實際價格，通常都會將實際價格轉換為以對他們較有意義的方式，像是「貴的」或「便宜的」。由於每個人對於價格的認知都不同，對於同一種商品，通常年輕人購買時，看的是價值、情境、包裝等等，所以會願意支付更高的錢來挑選購買，年齡層較高者通常比較注重實用性等等，而較少在意包裝之類，所以可能會選擇價格較低的。

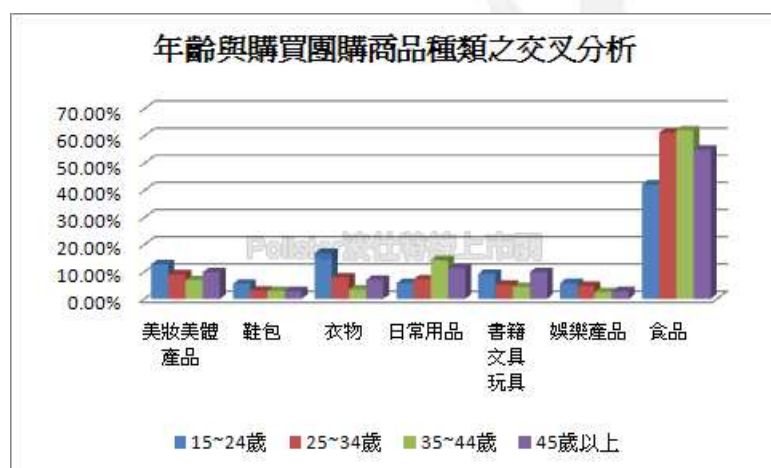
### (六) 年齡 V.S 團購數量



據調查發現，近乎九成的消費者都有團購的經驗，其中又以「美食」(87%)為首選，顯示美食已成為團購比例最高的商品。



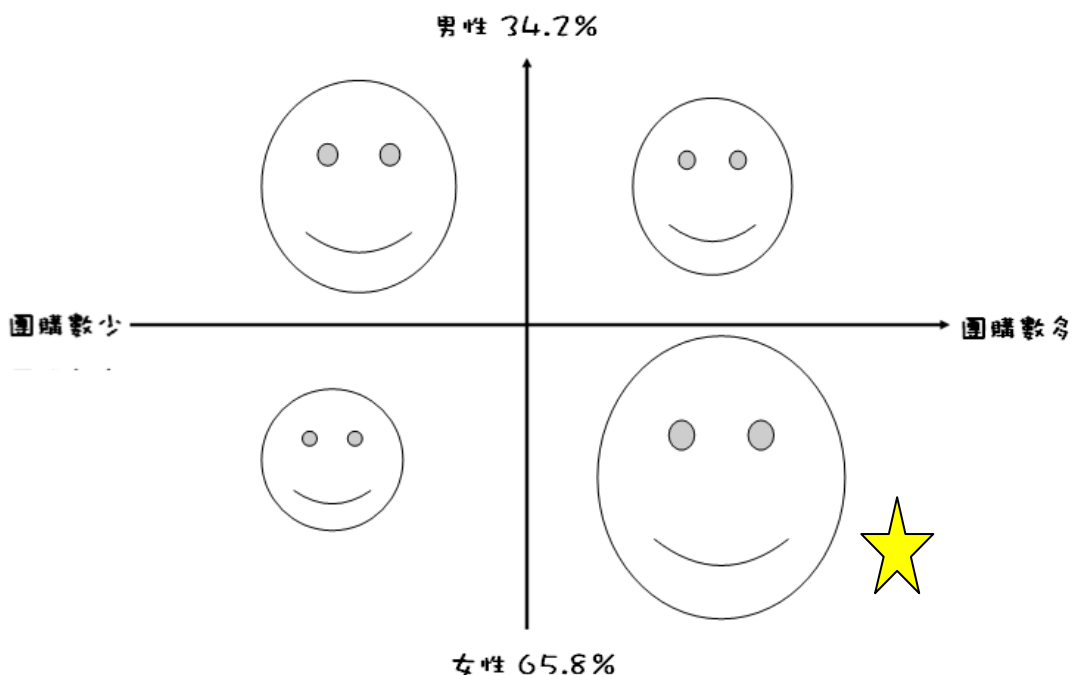
以年齡層進行調查，15~24 歲年輕學生族群反而在食品的選擇上相對於其他年齡族群則低了許多，反而增加購買衣物、美妝美體產品、書籍文具或娛樂性產品等的比例；25~44 歲上班族因為同事與朋友較多，再加上有部分為已婚，因此大幅偏向購買食品類，其次是日常用品，明顯表現此一年齡層對美食的分享與居家生活品質的重視。



所以還是以 25~40 歲左右的人較喜歡團購，而團購的主要目的就是為了「省錢」，不管是要湊錢省運費，還是達到數量後的折扣，能省下越多的錢更能引起同學或同事間的購買慾望，造成一波又一波的跟風，甚至是必須再加開一波團購才能滿足每個人的需求又買的省，而最後沒有跟到團購的人還會覺得非常失望。



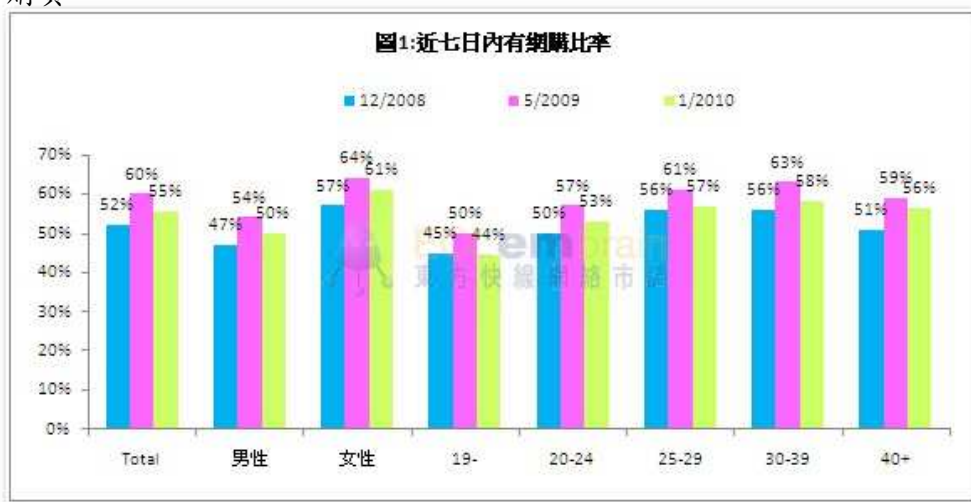
(七) 性別 V.S 團購數量



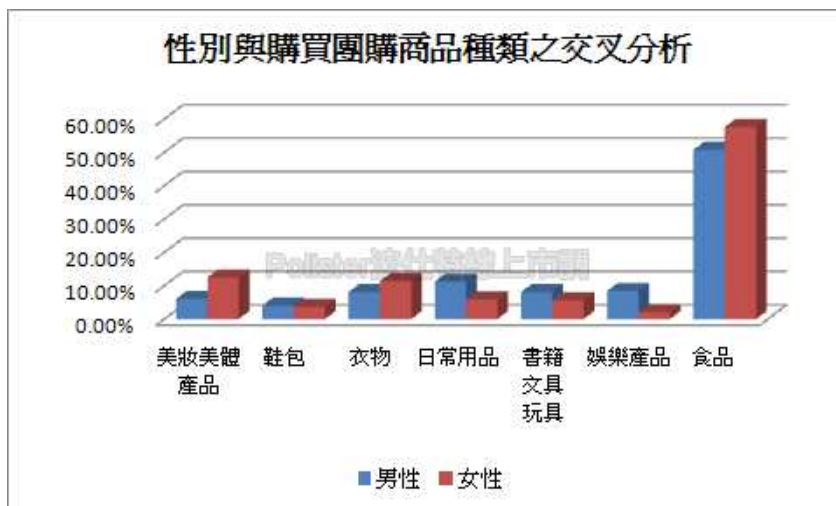
在社會中，女性本來就是消費市場的主宰，而近年女性上網者增加，使得年輕一代的女性青年網購族，將成為最不容忽視的網路購物新勢力。

《30》雜誌委託遠見民意調查中心，以電話隨機挑選 970 位 18 至 39 歲，曾有上網購物經驗的青年進行調查，發現女性的 65.8% 比起男性的 34.2% 的網購比例高出許多，尤其是具備較佳經濟能力的女性上班族，比學生族群更有能力在網路上消費。

不同性別的人在團購搜索過程中也有明顯差異，男性往往會用所需商品的關鍵詞進行團購搜索，購物更有目的性，而女性則對團購網站具有較高的忠誠度，喜歡去常去的團購網站獲取資訊，在購物方面，也往往較沒有目的性，希望看到各種團購產品再做決定，而且，一旦有好東西，就會立刻跟身旁的好姊妹一起分享、一同購買。



而在團購模式下也發現，除了購買食品在男女的選擇上皆為第一名外，女性在團購美妝美體用品或衣物的比例上較高且在食品的部分也高出男性約七個百分比，符合女性愛美與對美食注重的性格；男性部分較多購買日常生活用品、書籍文具或娛樂性質產品，明顯表現出因性別不同的購物需求。



## 4P 到 7P

### 產品

1. 大小：長 7.281 公分，寬 4.5 公分，高 2 公分。

我們鳳梨酥大小採用黃金比例 1:1.618 的比例做等比放大。

2. 原料：

- 鳳梨：日出鳳梨酥內陷是由台農 17 號與 2 號土鳳梨。

微熱鳳梨酥內陷是由台農 2 號土鳳梨。

於是我們選擇了比例較多的 2 號土鳳梨以及比例較少的 17 號土鳳梨，搭配出最完美的比例。

- 糖：海藻糖。

因為海藻糖有 5 大特點：抑制澱粉老化、防止蛋白質變性、防止油脂酸敗、低甜度-僅砂糖的 45%、低蝕性-不會造成蛀牙。

- 蛋：台灣在地生產的綠殼機蛋

因為綠殼機蛋高鋅，約為一般白蛋 10 倍，低膽固醇高鈣，約為一般白蛋 1.5 倍。

- 麵粉：澳洲高級麵粉

3. 口味：傳統土鳳梨。

介於微熱山丘和日出間，有點酸有點甜的口感就像是幸福的滋味！

4. 顆數：8 顆、12 顆、16 顆

5. 包裝：

(1)內→雲龍紙棉袋



我們會在包裝鳳梨酥的雲龍紙棉袋上印上我們金色戀人專屬的 logo!

(2)外(盒子)→雙向向外開

8顆裝：長23 寬10.5 高6.5

12顆裝：長22.8 寬14.5 高6.5

16顆裝：長29.1 寬19 高6.5



(3)袋子→我們的袋子外端材質為較為堅硬，而上端有魔鬼氈，可以重複使用，讓消費者買完鳳梨酥後，仍然可以使用，也可提達到提倡環保的效用



提袋造型如左張圖形，正面是金色戀人的 logo 組成的而背面圖案是鐵塔所搭配出的造型。



袋子上的 LOGO 圖樣

6. 鳳梨酥上面的圖案：鳳梨酥上會烙上以下鐵塔的線條圖案，採隨機發送讓消費者能感受到驚喜。



## 2. 價格：

- (1) 分為三種包裝，分別是 8 顆 280 元、12 顆 420 元、16 顆 560 元。
- (2) 單顆的價錢都是 35 元，以符合高價的市場定位，而取決的標準是整合性分析現有的競爭者，發現 35 屬於偏高的價位，也是台灣北部與中部價格差異的分水嶺（北部價格大於 35 元的比率明顯高於南部），所以選擇以此價格進入市場，提高顧客的接受度。
- (3) 運費計算：滿 3000 元免運費（相同地址），未滿每件加收 100 元運費；滿 10000 元以上 9 折，30 盒以上請於 30 天訂購。以參考網路購物現況而訂定。

## 3. 通路：以網路購物平台為主，而實體店面則希望打造成為主題觀光園區。

- (1) 網路購物平台：需要長期的規畫跟永續的經營，才能建構出活絡的官網，並透過網際網路的發達，將品牌行銷出去。

a. 官方網站：架設「金色戀人」的專屬官網，風格制定與品牌符合且有豐富產品資訊（原料、包裝、價錢……等）、訂購方式（網路、傳真、電話、實體店面地

址等)、雜誌媒體報導宣傳等、臉書官網連結、關係企業連結等。將所有的推廣活動都回歸到官網來，使顧客在此完成最後的購買步驟，以達成便利性管理的目的，也能加深消費者對官網的印象，進而加深品牌形象。

b. facebook 官方粉絲專業：架設「facebook」粉絲專業，提高資訊交流的即時性、與粉絲互動的連結性，並把握著傳遞資訊的主動性，所以有其架設的必要性。

(2) 實體店面：以「幸福」為主題，目標是打造一個傳遞幸福的園地。風格制定搭配產品風格，以法式浪漫華麗風為主，使民眾不但能享用幸福的甜點，更可以放鬆身心靈；而美麗的園區也能成為另一賣點，吸引人潮、錢潮，定期舉辦活動，增加曝光率以提升品牌知名度、增強品牌形象。

參考資料：

【大紀元 1 月 25 日報導】（中央社記者韋樞台北二十五日電）

這個糕餅業者總經理和別人不同。肩膀上兩隻綠鸚鵡上下亂爬，甚至還搶主人嘴裡的食物。他談的是糕餅業近年慘澹經營下「危機就是轉機」的轉型佳機，他把快一甲子的家族糕餅生意轉型成行銷「幸福」的新興產業，花重金打造「愛情故事館」，一圓情侶夢，更讓傳統糕餅有了新生命。提起「大黑松小倆口」這家已經半世紀的糕餅店，大概馬上會聯想到「牛軋糖」和「喜餅」，不過這幾年原物料不斷上漲，經濟不振，讓台灣糕餅業者撐得很辛苦，「大黑松小倆口」總經理邱義榮不諱言的說，喜餅市場產值每年都往下掉，去年掉了 8%，未來結婚新人少，可能會繼續下滑。

更慘的是，今年年貨生意，公司行號團購市場沒有下跌，反而是反映零售端景氣的年貨大街生意，幾乎下跌了一半，讓人心驚膽戰。為了要殺出重圍求生存，固守傳統的糕餅銷售已經無法因應，「轉型」是唯一的機會，同時也得抱著「過河卒子」的心態去闖。邱義榮說，「大黑松小倆口」參與經濟部工業局輔導的觀光工廠計畫三年，在土城打造出「牛軋糖博物館」行銷，3 年吸引 34 萬人次到訪，業績提昇近 3 成。有了這個成功經驗，今年繼續受惠於這項輔導計畫，他在桃園大溪慈湖旁邊 300 公尺處打造了歐式花園造景的「愛情故事館」，遠看一幢紫色 L 型的尖頂房子，很難讓人忽略。

邱義榮很興奮的說，這就是最新的轉型「武器」，預計今年七月底和大家見面。他闡述他的理念，「轉型」就是要讓人家完全看不出這家商店到底是誰出資興建的，如果大老遠一看招牌就知道這是哪家企業的，那根本就不是轉型。他很驕傲的說，他行銷的是「幸福」。由於附近就是慈湖，一年遊客多達 120 萬人次，去慈湖之路必經「愛情故事館」，因此他花了重金租地，打造一處以愛情、紫色、熊、玫瑰等元素為主題，非常浪漫的歐式庭園風格，鎖定的是來慈湖旅遊的情侶、外國觀光客。

牛軋糖博物館執行長陳彥泰表示，在這裡看不到傳統「大黑松小倆口」影子，情侶們來這裡處處是愛情故事環境中，女主角登上愛情閣樓，男主角拿著玫瑰在樓下求愛，然後赴另一幢在草地上寫滿「LOVE STORYBUILDING」的小教堂，馬上就有神父證婚，寫下愛情的見證。當然，祝賀情侶喜糖當然是新的玫瑰、薰衣草口味的牛軋糖，還有把傳統大型的喜餅改成小小的喜餅，但其中的餡料就是桃園的三大產物—竹筍、豆乾、香菇等，不但運用了原本做牛軋糖的技術和實力，還讓地方特產有了新出路，也照顧到了地方經濟。邱義榮分析行銷「幸福」的道理，情侶們看到這麼特別地方會有興趣進來看看順便拍照，在故事館裡面吃喝一番，並且講究浪漫氣氛，但最重要與牛軋糖博物館不同的是，年輕情侶不會帶伴手禮，但可能會花百來元購買一隻熊玩偶，因為市調發現男生最喜歡送女生的禮物中以「熊的商品」占很大比例，所以在行銷幸福的元素中不能缺少「熊的商品」。

他更強調，今年七月底開幕時，他要舉辦第九屆「殘障人士婚禮」，並請來新選上的總統證婚，讓殘障人士備感尊榮，預定未來幾個月是市場的調整期，調整產品包裝設計、口味設計、結婚包套行程，讓傳統的糕餅業有機會跨足觀光休閒，闖出另一片而且讓遊客們留下深刻印象。

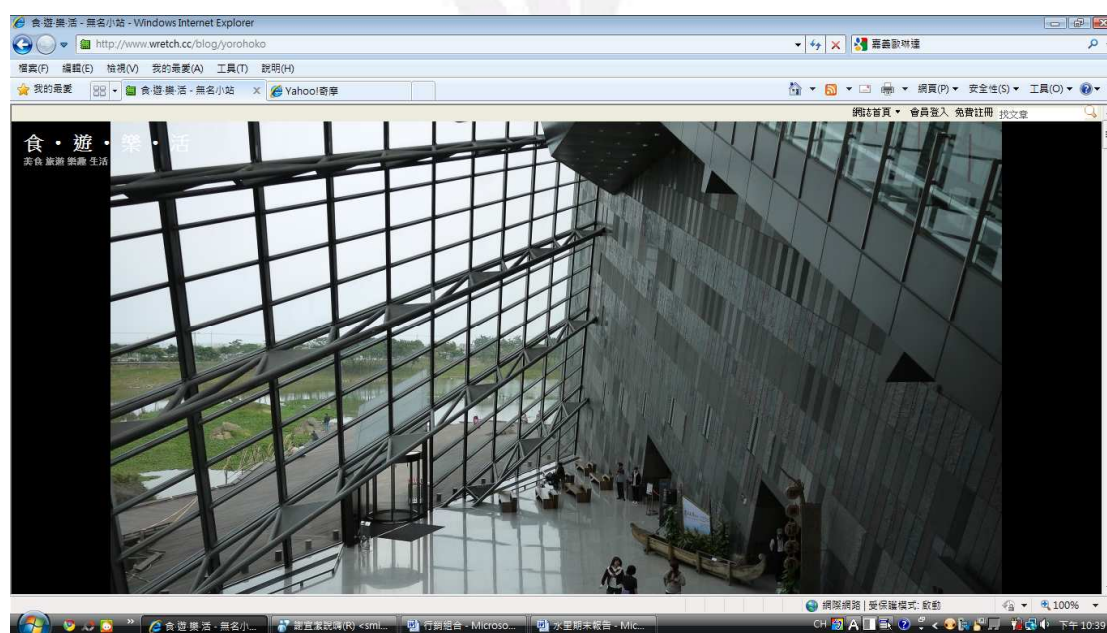
#### 4. 推廣：

- (1) 將黃金比例以及餅皮有烤印圖案成一個賣點，成為商品主打，成為鳳梨酥擁有黃金比例外型以及特殊餅皮設計的先驅。
- (2) 美食部落客：在個人部落格中分享許多試吃、品嚐美食的心得，成功吸引網友的注目，每天吸引上千上萬人次的點閱，經由網路無國界的傳播效力，成功打開知名度與建立品牌知名度。
  - a. 魔鬼氈與天使嘉 <http://www.wretch.cc/blog/bajenny>  
著名美食部落客，平均每日點閱率 250000~35000 人次。



b. 食。遊。樂。活 <http://www.wretch.cc/blog/yorohoko>

著名美食部落客，平均每日點閱率 3000~4000 人次。



c. Clare 的生活品味 <http://www.wretch.cc/blog/150740>

著名美食部落客，平均每日點閱率 3500~4500 人次。





(3) 其他流行部落客：美妝、流行部落客長期吸引女性網友的注目，而藉由美女分享美食來引起話題與討論，更能增加話題性與曝光率。

a. 花猴 <http://www.wretch.cc/blog/benshee>

著名美妝流行部落客，平均每日點閱率 70000~80000 人次。



b. Hhnnah 妞 <http://www.wretch.cc/blog/baiterstw>

著名美妝流行部落客，平均每日點閱率 20000~30000 人次。



c. 盧小桃的繪圖日誌 <http://www.wretch.cc/blog/peachnote>

著名流行繪圖部落客，平均每日點閱率 10000~20000 人次。



(4) 其他行銷傳播工具組合：配合不同階段設計不同的活動，達成不同階段所追求的利益。

- a. 第一階段：先由公司內部員工開始轉PO臉書官方粉絲團，並邀請逢甲大學行銷系學生幫忙轉PO，藉由按讚活動產生與民眾的連結性，打開初級知名度。
- b. 第二階段：每週數次不定期發布新資訊，增加用戶的驚喜感，全方位的發佈新知，使粉絲能更加了解金色戀人的品牌個性！

EX：

「金色戀人」造就學生的幸福！與逢甲行銷系產學合作，給學生們一個機會！

（成品發表）

「金色戀人」真材實料，最幸福的口感專屬於你！

「幸福的每一刻」歡迎來金色戀人放大你的幸福！（開幕活動）

「鳳梨酥入菜！」金色戀人加入頂級牛排甜點類，大獲好評！

「金色戀人」把愛傳出去！贊助屏東縣偏遠地區原住民國小，小朋友們微笑感謝！

「金色戀人」讓愛走動，您享用糕點，我捐52%一起做愛心！

知名部落客「花猴」推薦！一定要試試「金色戀人」。

c. 第三階段：擁有一定粉絲族群之後(10000 人次)，配合相關活動，造成消費者購物動機提高，實際提高銷售量：

**\*按讚即抽獎：**

為期半年，每個月開獎一次，每次五個名額，獎品分別為金磚牛排5折券加鳳梨酥一盒一名、大巨人鐵板燒5折券加鳳梨酥一盒一名、禾雅堂經典乳酪蛋糕5折券加鳳梨酥一盒一名、鳳梨酥一盒兩名。

雖然此做法會造成利益折損，但卻能有效的運用抽獎心理，提高消費者參與率，增加互動性，並加深品牌印象。而得獎的消費者也能藉此試吃、品嚐，並將抽獎訊息傳遞出去，有效增加粉絲數量。

**\*與大團購網合作：**

半年一次不定期主打：大團購網基本上都是七天一個檔期，在母親節、父親節等等節日時，糕餅類的產品數量會比平常多，而金色戀人主要的訴求是幸福的每一刻，所以以半年一次不定時的在大團購網主打。

雖然提供的價格非常優惠也有可能影響到產品定位，但主要目的在於增加曝光率和知名度，而只要操作手段避免頻繁、長期，就可降低此風險，不僅可以引起顧客注意、讓顧客有驚奇感，也讓顧客平常只要有幸福就會聯想到金色戀人，曝光率跟知名度也會大幅提升，並在短期中增加銷售率。

d. 第四階段：與相關企業合作：

**\*金磚牛排和大巨人鐵板燒在市場上已經有高度的知名度，我們想出把金色戀人的鳳梨酥做為金磚牛排和大巨人鐵板燒餐後的甜點，讓顧客有機會試吃，藉此增加金色戀人鳳梨酥的曝光率，也可以提高知名度。**

**\*在微熱山丘的實體店面裡，客人可以免費試吃一整塊完整的鳳梨酥，而在金色戀人的實體店面當然也可以試吃一整塊完整鳳梨酥，另外，在我們知名度高的禾雅堂會舉辦試吃的活動，來增加並提高金色戀人的知名度。**

e. 第五階段：創造噱頭，造成話題

\*請年輕女生穿上鳳梨酥裝或打扮成歐式貴族，在熱鬧的街頭發金色戀人傳單，或是讓路人試吃金色戀人鳳梨酥，創造噱頭來吸引大眾的目光。

\*請街頭路人以鳳梨酥為道具，進行“鳳梨咬一口”活動並且拍攝照片，再由我們上傳至金色戀人官方FB網站，傳遞情侶間、同儕間等等幸福的情誼，增加金色戀人FB人氣、提高知名度。

\*在熱鬧的街頭掛上創意的布條，並在布條裡放上『金色戀人』關鍵字，引起路人對金色戀人的注意。



\*用回收二手書來兌換金色戀人鳳梨酥或折價券，然後把這些二手書捐贈給偏遠地區的孩童；把舊衣捐贈給災區的民眾，不僅送出溫暖讓他們感受到幸福，同時也吸引社會大眾的注意，提高了金色戀人的知名度和正面觀感。

\*由自信漂亮的女孩帶著金色戀人鳳梨酥和街上幸福的人們〈EX：公園玩耍的小孩、散步的老夫老妻、結婚的新人等等〉合照，並且上傳至金色戀人官方FB網站，藉此宣揚金色戀人所傳達的“幸福的每一刻”，在FB上增加人氣、造成轟動。

#### f. 第六階段：在實體店面舉辦活動

\*邀請小朋友親手做幸福：吸引免費的新聞性，事前需完整的企畫、也需要考量成本的支出，有助於品牌形象的碩造，與定位的加深。

\*邀請新人來此拍婚紗照（或來此求婚）：數大就是美，可吸引免費的新聞性，有效提高知名度與加深品牌定位。

\*邀請老夫妻牽手一日遊：老人家也有權享受浪漫的幸福，可吸引免費的新聞性，有效提高知名度與加深品牌定位與品牌聯想。

5. **人員**：以顧客至上的態度來滿足顧客的各項需求，無論是糕餅師傅、行政人員、服務人員都以傳遞「幸福」為服務宗旨，以誠摯的態度來感動顧客，加強品牌形象。

6. **實體設備**：除了各項生產器具之外，主題園區的規劃更是達成品牌形象重要

的關鍵。

## 7. 服務流程：

### (1) 訂購方式：

(a) 電話訂購、傳真訂購、網路訂購。

(b) 如需在網站購物，請務必先註冊會員，進去後填寫一些基本資料後，即可開始購買商品。

(c) 請選擇自己要訂購的商品，選定數量、付款方式及取貨方式，完成後，顧客的訂單就確定了。

(d) 訂單都是依匯款先後安排到貨日，所以都要先匯款，匯款前，也請先參考大約到貨日，可以接受再去匯款。

(e) 匯款確認後，通常會在兩個工作天內用信箱發信做確認，顧客的訂單狀態也會更改成"付款成功"，如果發現訂單沒有更改成"付款成功"的狀態，請馬上來信、留言告知或是來電告知，我們好幫顧客處理。

### (2) 服務方式：

(a) 回覆電子郵件

電子郵件是聯絡我們最常使用的方式，每封來信我們都會認真回覆，每封收到的電子郵件我們會盡量在 12 小時內回覆，如果是遇到周末、國定假日將會順延。

(b) 接聽客服電話

通常接聽電話上午九點至晚上九點，中午十二點至一點休息。

### (3) 付款及配送方式：

(a) ATM 轉帳

可利用全台 ATM 進行付款的動作，當顧客在網站上完成訂單購買程序再經店鋪確認訂單後，會由本網站自動發信【轉入帳號】至顧客在登錄資料時的信箱中，僅限單次當筆訂單使用。於收到專屬繳費帳號後，一般繳費期限為七天，請務必於期限內完成繳費，超過七日帳號過期就無法完成繳費，訂單會自動失效。為避免在 ATM 付款上有任何的爭議，請盡量保留顧客匯款轉帳的證明。

(b) 7-11 超商門市貨到付款

請務必於收到領貨通知二日內完成取貨，若曾有物品送達門市後，卻未領貨完成的退貨紀錄，恕無法再受理顧客的超商取貨付款訂單。

### (c) 宅配運送

一般台灣本島地區，可使用宅配寄送，外島則為郵寄方式。  
訂購滿 NT3,000 免運費；未滿者加收 NT100 元。

### (4) 售後服務：

對於售出的商品，顧客如有不滿意的地方，金色戀人將負責商品退換，一切謹依《消費者保護法》之規定。

## 8. 私藏：

金色戀人特有的果粒內餡，不同於競爭者的泥狀內餡，入口時除了可以感受到土鳳梨纖維的綿密口感，更可以吃得到土鳳梨切丁的果粒內餡，在嘴裡綻放出微酸微甜的滋味，比起競爭者更有金色戀人的獨特魅力，搭配著綿密的酥香外皮，香氣在嘴裡化開，是金色戀人的專屬幸福。

全面性分析競爭者資料，發現鳳梨酥餡料的多元化正在逐年成長，從鳳梨酥開始，發展出哈密瓜酥、蔓越莓酥、全麥鳳梨酥等口味，產品品項多。而我們追求的是產業的先驅者，所以希望在土鳳梨的內餡之下，研發出獨一無二的果粒內餡，成為金色戀人的獨特賣點。

### 相關報導：

這幾年的鳳梨酥標榜不加冬瓜餡、純用鳳梨餡的土鳳梨酥大受歡迎，彰化芬園鄉農會推廣股股長林淑苑表示，「以往多數土鳳梨都交給罐頭工廠製作鳳梨罐頭，但去年開始，多數轉給烘焙業者。」就連世界麵包冠軍吳寶春也推出純鳳梨餡的土鳳梨酥。

傳統鳳梨酥的內餡通常會拌入冬瓜餡，主要是為了調和鳳梨酸度，降低纖維感，讓口感滑順。但近年卻有人質疑這種做法是假鳳梨酥，原因在於冬瓜餡比例過高，甚至僅用冬瓜餡加香精調味，完全未使用鳳梨果肉，且標示不實，因此造成標榜純鳳梨餡的土鳳梨酥開始流行。一般說來，鳳梨酥冬瓜餡加愈多，內餡顏色會愈淡，缺乏纖維感。

所謂的土鳳梨酥，是指用純鳳梨製餡或俗稱土鳳梨的開英種 1、2、3 號鳳梨製餡，內餡能明顯吃到鳳梨纖維，且酸度、香氣較重，甚至偶爾會有咬舌感。但也因為果肉纖維多，與酥皮的黏合度較差，若是鳳梨餡混合麥芽糖或糖的比例不佳，酥皮結構太過鬆散，就容易皮餡分離，或是入口後，皮已消融，餡卻還留一大塊在嘴裡。

### 新聞稿：

### 慈善宣傳手法

**活動名稱：**「讓愛走動」

**活動介紹：**

金色戀人營收的 52%將捐至數個單位：台北兒福聯盟、台北失親兒福利基金會、中部偏遠地區原住民國小。

透過此活動將愛傳出去，因為取之於社會，所以還之於社會，希望藉由金色戀人的拋磚引玉，吸引到其他善心人士的幫助，讓這個社會越來越有愛、越來越溫暖。

選定小朋友為我們幫助的主要對象，因為一個人的心理特質通常在小時候就會養成，給他們多一點資源、多一點幫助、多一點關懷、多一點愛，補足他們日常所需的不足，可以過得更好，也可以讓他們相信，這個社會是溫暖的、是有愛的，希望溫暖他們的心，藉由我們的幫助，讓他們在日後，也可以幫助其他人，「讓愛走動」。

### 宣傳效益：

需要長期的規畫與真心的經營，而不是為了沽名釣譽的短期目的，當我們付出真心的時候通常是不求回報的，但如果能把「讓愛走動」這個活動宣傳出去，並吸引到更多有愛的人傳遞他們的愛，使更多需要幫助的人得到幸福，宣傳也有其必要性。

成功的活動將能獲得免費的新聞性、免費的曝光機會，並可以成功建立品牌形象，並與我們的品牌初衷連結「創造每一個人幸福的每一刻」。除了吸引到有愛的人與我們共襄盛舉之外，成功的形象也可吸引到有愛的消費者與我們一起將愛傳出去，成為一個有愛的品牌。

新聞稿：

2011 年 5 月 3 日

(記者 陳柏潔 報導)

跟著「金色戀人」讓愛走動！土鳳梨酥品牌金色戀人將營收的 52%捐助偏遠地區國小及兒福聯盟，是業界最高、比例最多的有計畫性的長期捐款計畫，今天小朋友們寫下感謝卡，謝謝「金色戀人」給他們的愛。

品牌總監表示：「這是一份回饋社會的真心，希望藉著保護、愛護小朋友，讓他們在學習過程中能夠更幸福更輕鬆，更能體會這社會的溫暖，並希望他們不因為自己生長環境的不同而影響到看待這世界的角度，當他們有能力的時候，願意付出、願意讓他們的愛也一起走動。」

與金色戀人一起傳遞幸福！您享用美點，我傳遞美心。





# 外部分析

## 人口統計環境

隨著網路技術成熟，網路使用普及率日漸成長（至目前為止達 63%），網路已成為生活要件之一，對於年輕世代來說，甚至已無法一日不使用網路。市調公司 eMarketer 曾提及現在美國年輕人知道自己要什麼，並常利用網路快速地得到他們想要的，而景氣低迷的當下，聰明消費更是人人所追求的要務，線上挖寶也就成為達成目的的方法之一。

### 一、 國人使用網路的普及率



【發稿日期】中華民國 99 年 3 月 30 日

#### 2010 年台灣寬頻網路使用調查報告出爐

(台北訊 - 3 月 30 日) 台灣網路資訊中心今(30)日公布 2010 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣地區上網人口約有 1,622 萬，共計有 16,217,009 人曾上網(整體人口 0-100 歲)，比去年(2009)1,582 萬人，增加約 40 萬人；12 歲以上之曾經上網人口有 14,669,915 人，曾經上網比例為 72.56%，比去年(2009)增加了 1.61 個百分點，其中曾經使用寬頻網路人數為 13,590,123 人，寬頻使用普及率為 67.21%，比去年(2009)增加 0.74 個百分點。

**就個人上網率部分來看**，台灣地區 12 歲以上民眾曾經上網率為 72.56%。在性別上，有些微差距，男性 74.16%；女性 70.93%；12 至 34 歲民眾曾經上網比例在九成五以上，而 55 歲以上民眾上網比例也有些微成長，達二成五(25.39%)；在個人曾經使用寬頻網路方面，台灣地區 12 歲以上民眾有 67.21% 使用寬頻上網。年齡在「15-19 歲」(93.92%)、「20-24 歲」(95.11%)、「25-34 歲」(91.35%) 寬頻使用比例高達九成以上，而「55 歲以上」者寬頻使用的比例依然敬陪末座 (21.61%)，但每五人亦有一人曾經上網。台灣各地區之 12 歲以上民眾曾經上網比例則以台北市最高 (82.40%)，其次依序為高雄市(78.44%)；再其次為北部地區(不含台北市 76.93%)，而以東部地區比例最低 (64.13%)；個人曾經寬頻使用則以台北市寬頻使用比例最高(76.74%)，其次為高雄市(73.61%)，再其次分別為北部地區(不含台北市) (71.60%)、中部地區 (64.23%)，而南部地區(不含高雄市) (58.26%) 與東部地區 (55.72%) 之寬頻使用比例最低。

由上述報告可得知，台灣地區的上網人口約有 1,622 萬人，代表著國人的上網率已高達 7 成多，且就個人的上網率來說，12-34 歲的名眾曾經上網的比例已達九成五以上，說明網路已是國人生活不可或缺的一部分了，更是我們應該要去注意的市場。

## 二、 國人上網使用的功能



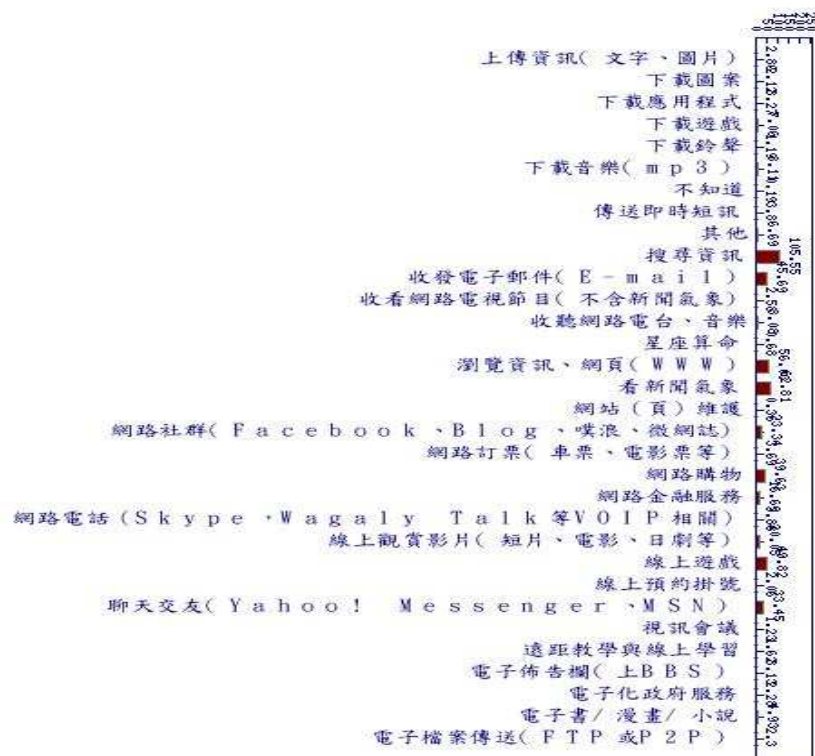
【發稿日期】中華民國 99 年 3 月 30 日

### 2010 年台灣寬頻網路使用調查報告出爐

在所有寬頻網路使用者(個人)中,最常上網的地點以「家中」為最多;其次為「工作場所」;平日平均一天使用寬頻時數以「2小時以上,未滿3小時」為最多,占18.32%,整體而言,合計平日一天使用寬頻時數「未滿4小時」已占59.92%,幾近六成;假日平均一天使用寬頻時數也是以「2小時以上,未滿3小時」為最多,占15.02%,整體而言,合計假日一天使用寬頻時數「未滿4小時」已占49.75%,幾近五成。最常使用之寬頻上網功能依序是「搜尋資訊」(52.70%)、「看新聞氣象」(31.39%)、再其次是「瀏覽資訊、網頁」(28.09%)。最常使用寬頻上網的網站類型以「入口網站類」(56.24%)為最多,其次為「新聞媒體」(23.78%),再其次為「購物網站」(22.72%)。

#### 網路購物服務部分

在台灣地區12歲以上且曾經有上網受訪者中,有網路購物經驗之比例為57.41%;20~44歲有網路購物經驗之比例為最高,介於66.07%至76.92%之間,女性有網路購物經驗之比例(61.65%)高於男性的比例(53.43%)。使用網路購物的主要因為「網路價格較優惠」(33.92%)及「方便搜尋比價」(33.09%);其次為「可節省購物的時間」(22.89%);再其次為「送貨到府」(17.40%)。由上述數據可知,「價格優惠」與「方便且具時效性」是促使宅經濟崛起之主因。有網路購物經驗的受訪者中,以「每個月至少有一次」網路購物之比例最高,占22.92%;其次為「每一季(3個月)至少有一次」或「每半年至少有一次」,分別占20.54%及19.61%。在曾經網路購物類型中以「衣著飾品」(46.24%)最多;其次為「3C資訊用品(手機、相機、MP3等)」(25.22%)、「書籍、雜誌、文具」(24.20%)及「日常生活用品」(22.15%);再其次則有「美容保養品」(15.90%)與「食品、飲料」(12.01%)。



年齡：12歲以上，時間：99年1月，地區：全台，性別：男女

由上述圖表可得知，國人最常上網的功能依序為：「搜尋資訊」、「看新聞氣象」、「瀏覽資訊、網頁(WWW)」，而在網站的中以「入口網站」最多，其次為「新聞媒體」、再其次為「購物網站」。這代表著國人的購物型態已由實體購物漸漸的轉向至網路購物。

在網路購物中的人數當中，以20-44歲的人最多，女性又大於男性，且網路購物的類型當中「食品、飲料」有占有12.01%，代表著這12.01%的人是我們所要去鎖定的目標客戶。

### 三、 網購

詳見報告 P13~P21

#### 四、 國人使用最多的蒐尋引擎

##### **Pollster波仕特線上市調：國人大多使用Yahoo!奇摩的搜尋引擎**

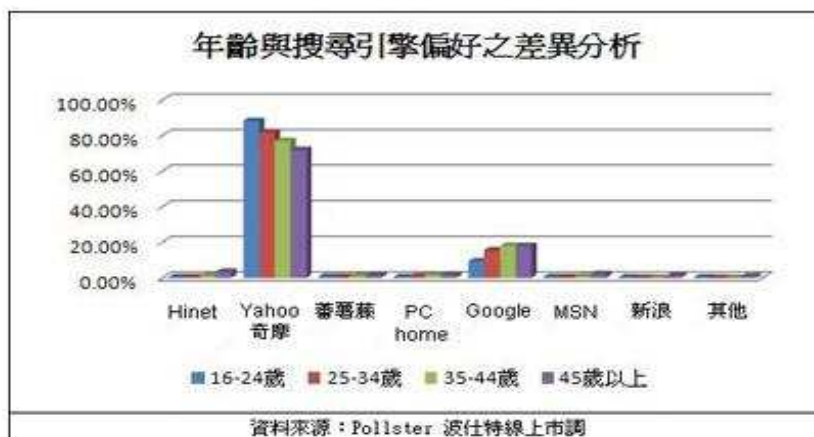
發布時間：2009年6月10日

在這個網路普及的年代，大多數的民眾傾向上網來找資料，尤其是需要作報告的上班族及學生族群。隨著使用搜尋引擎的人口與日俱增，鑑於此舉所帶來的潛在商機，各大網路公司皆推出此項功能服務網友，形成百家爭鳴的局面。向來身為軟體龍頭的微軟日前推出的「搜尋引擎Bing」更是來勢洶洶，讓以此起家的Google不得不嚴陣以待，Yahoo!奇摩更透露合併的風聲。

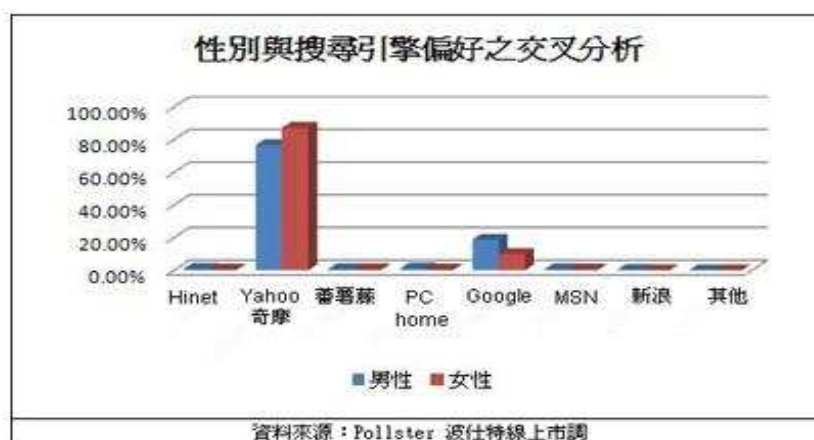
波仕特線上市調網 (<http://www.pollster.com.tw>) 針對線上網友進行「搜尋引擎的使用」調查，超過八成受訪網友表示會到入口網站Yahoo!奇摩Yahoo!奇摩搜尋他們要的答案（占83.39%），使用Google的網友占13.40%，而使用PChome、蕃薯藤、Hinet、MSN或是新浪的網友卻都不到1%。



以各年齡層民眾分析，從16歲到45歲以上的民眾都有超過70%選擇Yahoo!奇摩，使用Google的網友則占了一至二成，表示不論年齡，大家對搜尋引擎的選擇仍是有志一同。但是，從數據中可以看到，隨著年齡的增長，使用Google的網友則從9.33%逐漸至攀升17.89%，選擇Yahoo!奇摩的人則是由88.23%遞減到71.84%。顯示熟齡網友有偏好Google的趨勢。



另外以性別分析來看，雖然不分男女，選擇Yahoo!奇摩的使用者還是占大多數，男性占76.80%，女性占87.37%，使用Google的男性占18.84%，女性占10.11%。從中可以發現，會到Yahoo!奇摩搜尋資料的女性多於男性，而到Google找資料則是男性比女性多。這或許跟提供的服務功能多寡有關，身為入口網站的Yahoo!奇摩，搜尋引擎只占網站功能的一部份，而Google則是以搜尋為主要服務項目。由此可以推論，Google專業單一的形象比較吸引男性網友，Yahoo!奇摩各式功能兼具的特性，則比較適合女性的胃口。



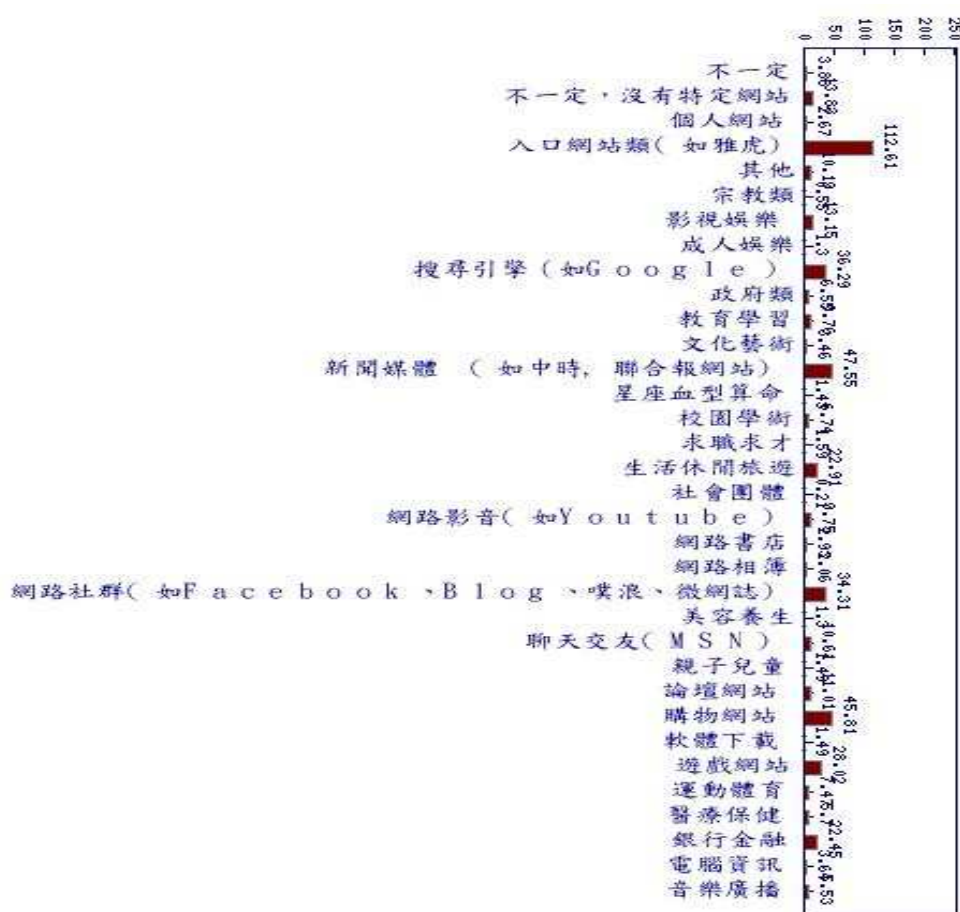
本次線上調查也發現，使用哪一個搜尋引擎並不大受婚姻狀況影響，不論已婚未婚，依舊有七成以上網友多偏好Yahoo!奇摩，占74.26%到87.33%，選擇Google的則占9.75%到20.72%，表示大家原本的網路使用習慣並不會因為結婚與否而有所改變。

從調查中我們可以看出，不論性別、年齡、已婚未婚，國人多數偏愛使用Yahoo!奇摩作為主要搜尋引擎。身為老牌入口網站的Yahoo!奇摩常常是網友上網時第一個接觸到的網站，在此方面略勝Google一籌；加上Yahoo!奇摩信箱、新聞、購物等等與國人生活習習相關的服務內容，其便利性遠勝以搜尋專業為家的Google。而Yahoo!奇摩的媒體曝光率高也可能是大家選擇Yahoo!奇摩的主因，加上長久以來網友養成使用習慣及依賴性，使其成為此項調查的贏家。不論大家選擇搜尋引擎的依據為何，多數使用者表示，能夠方便而快速地找到資料才是最重要的。

網路雖然有其迅速及便利的優點，蒐集資料的同時，也需要網友的智慧來判斷內容的真實性，再者，分析整理的能耐也不容忽視。另外，尚有許許多多的珍貴資料保存在各圖書館及文史資料館中，亦是搜尋引擎外的一項好選擇。

由上述圖表得知，國人主要使用的搜尋引擎為 YAHOO! 奇摩，比例的更高達 83.3%。以年齡來說，16-45 歲的名眾使用的搜尋引擎為 YAHOO! 奇摩，雖然隨著年齡的增長，有比較多人使用 GOOGLE，但也只有 17.89% 的比例；以性別來說，因為 YAHOO! 奇摩提供的服務功能較多，因此以女性所占的比例較高(87.37%)；以已婚未婚來說，其實民眾並不會因為這樣而影響其所使用的搜尋引擎。因此如果將我們的產品放至在 YAHOO! 奇摩的搜尋引擎上，不管在知名度或網購所引發的效益可說是不容小覷。

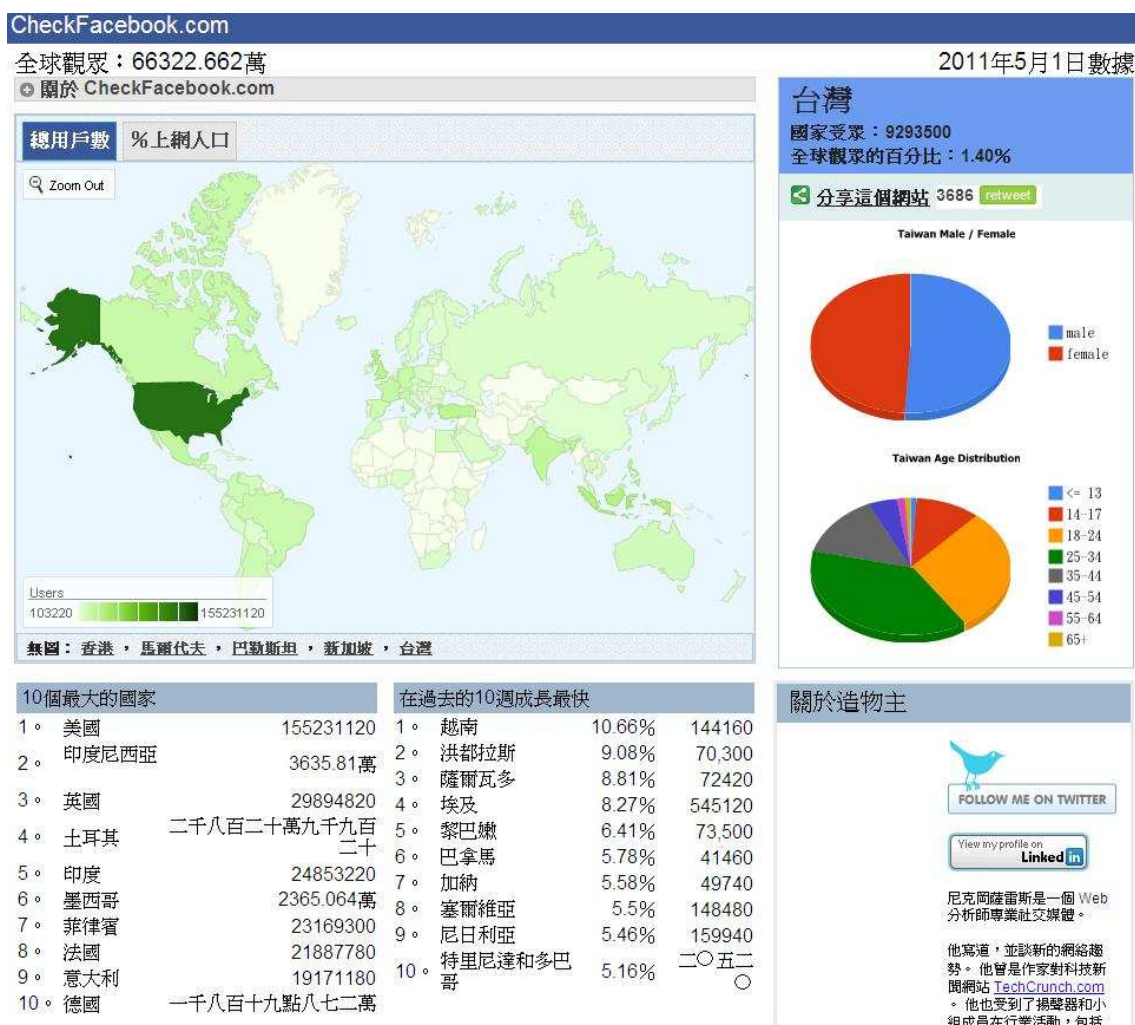
## 五、 國人上網的連結網站



年齡：12 歲以上，時間：99 年 1 月，地區：全台，性別：男女

由上述圖表得知，國人使用網路時連結的網站，依序為「入口網站」、「新聞媒體」、「購物網站」、「搜尋引擎」、「網路社群」，這些都是能解決名眾的問題或隨時可以更訊息的網站，可知現代人對於訊息能不能夠隨時更新是很重視的，而這也是 FACEBOOK 為什麼能在短短幾年就崛起的一個很大的要點。

## 六、FACEBOOK 的人口數



由上述圖表得知，全球使用 FACEBOOK 的人數從創立到 2011 年短短幾年內，已飆升到 66322,662 萬人，且台灣國人的使用率也高達 9293500 人，占總人數的 4 成，可見 FACEBOOK 的魅力跟病毒式傳播所造成的效用不容小覷。

## 社會文化面

隨著國民所得的提高，社會型態與家庭結構的改變，因此，消費者追求購物飲食上的多樣化、個性化及方便性，已非昔日的傳統市場能夠滿足。

現在消費型態改變，從前烘焙業者的沿街叫賣方式，逐漸演進到現代以中央工廠大量生產並在全省各地設置門市，改變了傳統的經營型態，且現今虛擬通路及宅配的發達，更影響了消費者購物習慣的改變。

(一)是一種流行：現在的禮餅店漸漸的注重顧客的想法，因而創出許多的樣式及新鮮的口感來吸引顧客，再加上與眾不同的包裝，讓顧客有更多的選擇，而糕餅業也越來越有年輕化趨勢，使傳統糕餅不在只侷限於舊有的印象，更開拓年輕族群的商機。

(二)是一種珍貴的資產：台中為糕餅的故鄉，台中市政府為推廣台中糕餅產業觀光行銷與豐富文化背景，在 2011 大甲媽祖國際觀光文化節繞境活動之際，特別結合“台中百年糕餅嘉年華”系列活動。台中百年老店如桂梅莊老雪花齋、一福堂、寶泉食品及林金生香餅行等，陪伴台中從傳統一路走到現代，也是帶領糕餅產業持續向前發展的火車頭。

(三)是一種文化的結晶：台灣觀光特產協會要把「台灣伴手禮」打造為「Taiwan Best 100」品牌，將台灣特產推向國際，讓外地旅客能透過特產認識台灣。“台灣觀光特產”是指在台灣生產，富有地方代表性、符合地方觀光形象之特色。



## 政治發展面：

目前以地區性政府政策發展較為蓬勃。

(一) 地區性伴手禮票選：伴手禮票選一直都是地方產業建立知名度的快速途徑，而糕餅業者也是最主要的參賽者。如果獲選，將會有廣大的媒體宣傳效果，所以一直是地方產業努力的目標。政府藉由每年舉辦票選活動，增加民眾對地方產業的關心並提升地方糕餅業者的競爭力，在良性競爭之下提升了糕餅產業的品質。

(二) 高雄市舉辦「高市糕餅包裝設計大賽 產業新魅力」：為鼓勵高雄的設計新生代，幫設計新生代的作品代言走秀，期待能展現糕餅產業的新魅力。

決賽主要的評選標準為「創意表現」、「視覺規劃」、「經濟效益」及「整體效果」等4大項目，目的在於從設計新創意與實用量產性中取得最佳平衡，同時，期望透過包裝設計比賽讓新一代設計師展現實力，將設計創意融入產業。

初選入圍的16位設計新秀，將由評審團依據入圍者的設計風格，指定分配到不同店家，透過入圍者與糕餅業者深度訪談後，就業者明年度推出的喜餅或季節糕點需求，為業者量身訂做包裝外盒。決選成果發表會共選出前3名及3名佳作，獲選的作品將提供8家合作業者，作為明年度新產品的參考。

「幸福產業」是高雄市近年來的發展重點，尤其是糕餅產業更是節慶、婚禮不可或缺的伴手禮，代表的是一種祝福及心願。

經濟發展局長劉馨正指出，看到糕餅設計比賽的產學合作成果非常開心，未來也將持續推動婚紗與糕餅「幸福產業」的形象提昇及發展。

(三) 官方、私人糕餅博物館的設立：糕餅博物館的成立，能讓更多人了解產業的歷史、演進、特色與發展過程，也能提升國民對此產業的知識，對於此產業的發展有一定的幫助。

## 自然環境

### (一) 颱風：

台灣本島就地理位置而言，是西太平洋多數颱風形成後的必經之路。經過統計，平均每年有3到4次會受到颱風的侵襲。由表一可知，每年的7至9月可說是台灣的颱風季。颱風經常挾帶豐富水氣，故侵襲時往往帶來豪雨。而鳳梨秋植為9~11月，正好是颱風最頻繁的時候。然而鳳梨原產於熱帶及亞熱帶地區，喜歡雨量分佈均勻，而颱風天所夾帶的大量雨水，可能會使鳳梨幼苗的生長受到威脅，進而影響到鳳梨的產量。

(表一) 1897 年至 2003 年颱風侵襲台灣各月次數

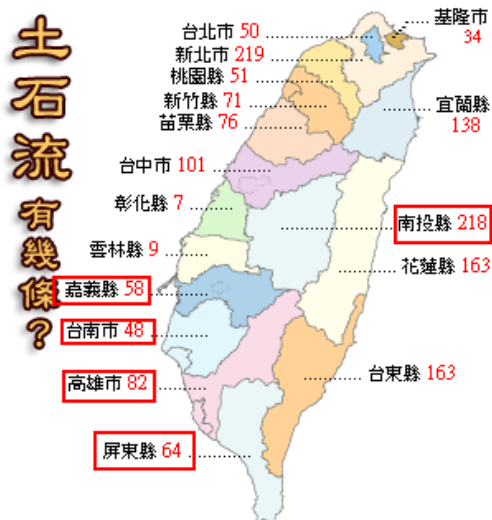
月份	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	全年
次數	2	14	28	92	121	87	31	8	383
平均	0.02	0.13	0.26	0.86	1.13	0.81	0.29	0.07	3.58

資料來源：<http://www.cwb.gov.tw/V6/education/encyclopedia/ty039.html>

### (二) 土石流：

台灣地區位處環太平洋地震帶上，加上地層多屬幼年期尚不穩定之地質，地質脆弱且斷層多，地形崎嶇，山坡地坡度陡峭，土層淺薄。加上地理位置又正好位於梅雨鋒面帶及西太平洋颱風路徑上，常有颱風豪雨發生，雨量豐沛，且河川短促陡急，依據研究，在重建區暴雨累積雨量達150公厘以上或每小時雨量強度大於40公厘時，即有可能發生土石流。這樣的自然環境形成了土石流發生的「敏感地帶」。

然而台灣除了平地以外，在台南縣內的山上、彰化的八卦山和嘉義民雄的淺山區等等，都有種植鳳梨，尤其鳳梨的產地主要以台南、高雄及屏東為主，這些地區發生土石流皆較為頻繁，一但發生土石流，不僅會危害到鳳梨作物的生長，道路的坍方也會阻礙農民們進入山區種植鳳梨。



## 科技發展面

### (一)傳播媒體的發展

電視新聞的即時性使得人們可以在第一時間獲得美食情報，無論是最近爆紅的新店家、百年老店，或是專為美食製作的電視節目(例如:食尚玩家)，都會對觀眾造成一定的影響力，而許多人也會受到報章雜誌的專欄介紹而對介紹的商品產生興趣，進而尋找或訂購。

### (二)網際網路的發展

由於資訊科技尤其是網路技術的快速進步，企業發現透過電腦計算、資訊整理、通訊的能力，對與外部客戶的互動及內部流程自動化的改善助益頗大，因此許多企業紛紛投入網路世界發展。

對糕餅業而言，網際網路最重要的涵義就是造就了「資訊流通的全球化」；沒有地理上的隔閡、沒有時間的早晚，資訊的傳遞都在彈指間即時達成。尤其店家在網路上架設網站，不單單介紹產品且也可以網路訂購，不再受限於地理位置的限制。網站紛紛成立，影像、聲音、圖文隨著網路四處散發、清楚明瞭的資訊隨手可得，資訊的普及減少了大眾對產品的評價不確定性，上網查評價介紹以避免購買到不良品的機會。

網路部落格的興起，促使許多人開始分享生活的周遭事物，例如：好吃的餐廳、糕點、旅遊地區……等，都在部落格上發表分享給大家，也因為如此，業者們更加注重對服務品質的要求，因為一位消費者所帶來的影響已經不限於親朋好友的範圍，更擴大到整個網路世界。而網路部落客擁有高達百萬的每日瀏覽量，造成的廣告效應也有相當大的影響力。因此，許多業者會寄發商品、邀請部落客體驗自家的商品，在部落格撰寫文章吸引大家的注意。

相關實例：木村屋 鳳紅奶酥試吃文章部落格

[http://ustvshopdetail.blogspot.com/2011/01/blog-post\\_4914.html](http://ustvshopdetail.blogspot.com/2011/01/blog-post_4914.html)

### (三)攝影設備

數位相機與攝影機的普及化，使得大家容易隨手記錄身邊的事務，特色餐廳、好吃的食物……等，且可以隨時上傳至網路與大家分享。

### (四)電子商務對宅配的影響

根據資策會的報告指出，台灣電子商務(Electronic Commerce, EC)的規模在2007年將達到1,800億台幣的規模，2008年甚至有機會突破2,500億大關。企業朝向電子商務發展已成為一股不可避免的趨勢及潮流。根據行政院研考會的調查，我國在西元2007年上網人口，可突破1千3百萬人口大關，充分顯示網際網路及電子商務不可限量的發展潛力及商機。

有鑒於台灣消費型態的改變，漸漸由傳統購物轉變為電子商務，而電子商務的蓬勃發展，使得國內宅配市場亦日趨受到重視，進而促使國內部份大型企業相繼投入宅配市場之經營，而宅配的幾項特點，更促使需多業者能夠發展網路、電話訂購服務，使得消費者不用再受限於地理位置，也可以在家享受購物、取貨的樂趣。

- (1) 便利性：宅配業者提供的便利性服務。例如全年無休、到府收件、24 小時便利超商代收貨品、指定送達時間等服務。且隨著交通的發達，使得往返兩地之間的時間大幅縮減，對於宅配業者而言更為便利。
- (2) 配送時效佳且配送範圍廣：在指定時間內及時送達，配送範圍廣闊，全省及外島皆可送達；同縣市之內的配送服務早上寄件可在下午五點前收到貨品。
- (3) 以配送小型貨件為主且收費統一：依據宅配廠商所訂定的統一收費標準，依據包裹大小以及配送縣市來計算運費，使消費者可自行計算。
- (4) 可追蹤性：宅配業者藉由資訊系統以及網路電腦連線，提供消費者追蹤包裹的服務，消費者只要以電話或電腦網路就可查詢貨物現況。
- (5) 精緻化配送服務：宅配業者加強避免貨物損毀或遺失，在人員素質與形象上，斯文且親切有禮，有別於過去傳統貨運司機形象。



## 經濟發展面

### (一) 國民生產毛額增加

國民生產毛額從 2004 年到 2010 年從 15503 美元增加到 19188 美元，因為國民生產毛額增加，使得國民消費能力也跟著上升，對糕餅業來說，增加顧客上門消費的機會。

表 A-3-1 主要國家平均每人國民生產毛額

單位：美元

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
中華民國	15 503	16 449	16 911	17 596	17 833	16 895	19 188
美國	40 288	42 473	44 483	46 382	47 762	46 497	...
日本	36 737	36 432	35 064	35 356	39 482	40 526	...
德國	33 540	34 139	36 051	41 014	44 921	41 186	...
法國*	34 004	35 196	36 952	42 077	46 034	42 324	...
英國*	36 751	37 899	40 451	46 263	43 702	35 310	...
韓國	15 082	17 531	19 722	21 695	19 296	17 175	...
新加坡	25 072	27 356	31 825	37 402	37 420	35 873	42 246
香港	24 898	26 124	28 211	30 722	32 367	30 800	...
中國大陸	1 488	1 739	2 081	2 671	3 435	3 776	...

資料來源：1.同表A-1。

2.美國、日本、德國、法國、英國之數據自2008年起係依 Population

Reference Bureau「World Population Data Sheet」之年中人口計算。

附註：\*為GDP資料。

### (二) 國民消費物價指數增加、國民基本工資調幅不大

表 A-12 主要國家消費者物價年增率

單位：%

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 (1月)
中華民國	2.3	0.6	1.8	3.5	-0.9	1.0	1.1
美國	3.4	3.2	2.8	3.9	-0.4	1.6	1.6
日本	-0.3	0.3	0.0	1.4	-1.4	-0.7	0.0
德國	1.6	1.6	2.3	2.6	0.3	1.2	2.0
法國	1.7	1.7	1.5	2.8	0.1	1.6	2.2
英國	2.0	2.3	2.3	3.6	2.1	3.3	4.0
韓國	2.8	2.2	2.5	4.7	2.8	2.9	4.1
新加坡	0.5	1.0	2.1	6.6	0.6	2.8	5.5
香港	1.0	2.0	2.0	4.3	0.5	2.4	3.6
中國大陸	1.8	1.5	4.8	5.9	-0.7	3.3	4.9

資料來源：行政院主計處「物價統計」；各國統計月報；OECD主要經濟指標。

表 F-3 歷年基本工資調整

年 月	基 本 工 資		製 造 業		消費者物價 指數年增率 (%)	製造業勞動 生產力指數 年增率 (%)
	(元)	調 幅 (%)	平均薪資 (元)	實質年增率 (%)		
84年	14 880	6.21	32 489	1.92	3.67	7.46
85年	15 360	3.23	33 833	1.04	3.07	5.19
86年	15 840	3.13	35 402	3.69	0.90	5.56
87年	15 840	0.00	36 431	1.21	1.68	5.26
88年	15 840	0.00	37 738	3.40	0.18	6.69
89年	15 840	0.00	38 914	1.84	1.25	5.87
90年	15 840	0.00	38 412	-1.28	-0.01	2.95
91年	15 840	0.00	38 435	0.26	-0.20	8.56
92年	15 840	0.00	39 549	3.19	-0.28	6.74
93年	15 840	0.00	40 657	1.16	1.61	4.77
94年	15 840	0.00	41 858	0.63	2.31	4.03
95年	15 840	0.00	42 393	0.68	0.60	3.97
96年	17 280	9.09	43 169	0.03	1.80	7.12
97年	17 280	0.00	43 105	-3.55	3.53	-1.03
98年	17 280	0.00	39 152	-8.37	-0.87	0.57
99年	17 280	0.00	42 500	7.51	0.96	17.24
2月	17 280	0.00	63 142	76.63	2.34	51.18
3月	17 280	0.00	37 873	8.74	1.26	24.61
4月	17 280	0.00	37 883	5.27	1.34	23.65
5月	17 280	0.00	38 125	3.12	0.76	10.69
6月	17 280	0.00	40 188	10.82	1.19	18.17
7月	17 280	0.00	40 367	5.23	1.31	13.26
8月	17 280	0.00	39 251	8.00	-0.47	10.39
9月	17 280	0.00	40 277	5.64	0.29	9.22
10月	17 280	0.00	38 547	2.50	0.56	10.47
11月	17 280	0.00	37 813	1.40	1.52	10.20
12月	17 280	0.00	42 038	1.44	1.24	13.59
100年 1月	17 880	3.47	...	...	1.10	...
2月	...	...	...	...	1.33	...
本年平均較上 年同期增減%	3.47	--	-4.29	--	1.21	-18.87

附註：83年起基本工資=上次核定之基本工資×(1+消費者物價上升率+1/2工業部門勞動生產上升率)。

根據表 1 和表 2 交叉分析國民消費物價指數的年增率，從 2005 年到 2008 年持續增加，雖然在 2009 年因金融風暴過後經濟較前幾年復甦，但近兩年來物價依然持續上漲，但相對的基本薪資自 2005 到 2010 年卻持平，人民可以購買到的東西越來越少，屬於威脅。

### (三)食物類商品物價變動最大

表 G-2 消費者物價變動

單位：%

	消費者 物價 年增 率	食 物 類	商 品 類 (不含食物)		服 務 類
84年	3.67	4.30	2.77	3.83	
85年	3.07	3.83	1.81	3.38	
86年	0.90	-0.70	0.62	2.35	
87年	1.68	4.41	-1.28	2.08	
88年	0.18	-0.72	-1.22	1.69	
89年	1.25	0.39	1.13	1.77	
90年	-0.01	-0.89	-1.01	1.04	
91年	-0.20	-0.18	0.10	-0.30	
92年	-0.28	-0.08	-0.15	-0.57	
93年	1.61	4.22	1.13	0.50	
94年	2.31	7.25	0.32	0.75	
95年	0.60	-0.64	1.83	0.64	
96年	1.80	2.85	2.59	0.94	
97年	3.53	8.56	2.16	2.27	
98年	-0.87	-0.44	-2.06	-0.26	
99年	0.96	0.61	2.40	0.31	
2月	2.34	1.60	4.03	1.45	
3月	1.26	0.91	3.94	-0.15	
4月	1.34	1.32	3.61	0.02	
5月	0.76	-0.37	3.22	0.05	
6月	1.19	1.65	2.06	0.38	
7月	1.31	2.20	1.56	0.58	
8月	-0.47	-3.31	1.07	0.41	
9月	0.29	-2.03	2.01	0.71	
10月	0.56	0.24	0.84	0.56	
11月	1.52	3.64	0.61	0.81	
12月	1.24	2.17	1.11	0.77	
100年	1.10	1.99	0.75	0.76	
1月	1.33	2.69	1.65	0.40	
2月					
本年平均較上年 同期增減%	1.21	2.34	1.20	0.58	

資料來源：行政院主計處「物價統計」。

### 擋不住物價 麵包店爆倒閉潮

台灣不少地區的糕餅公會會員都在流失中，近期這波物價漲勢未消，糕餅業者坦言時間比預期的要長。

【記者郭政君／台北報導】

近幾年國際原物料價格持續攀升，麵包業者不堪成本負荷，加上通路競爭激烈，讓傳統麵包店經營不易，紛紛倒閉。台灣不少地區的糕餅公會會員都在流失中，新北市、基隆，近五年間會員數減少約 35%、台中市則少了一半；新竹縣市糕餅公會也在近一年內流失一成會員。近期這波物價漲勢未消，糕餅業者坦言時間比預期的要長，麵包店、糕餅店勢必又得面臨另一波倒閉潮。

過去幾年間，原物料漲聲不斷，對烘焙業來說，是一大考驗，各地區的麵包店逐漸萎縮，已成趨勢。新北市糕餅公會會員全盛時期達 1000 多家，五年來從 1000 家降到 650 家；基隆地區的糕餅公會會員，由 230 家掉到 150 家；台中市糕餅公會也指出，會員數每年都持續下滑，已從 400 家掉到 200 多家。

台灣省糕餅公會聯合會理事長韓興松表示，除了國際原物料波動帶來的壓力，連鎖蛋糕店、量販店、超商加入競爭戰場，都衝擊到傳統糕點業，使麵包店紛紛歇業，非都會區的情況又特別嚴重。而面對這波物價漲勢，他坦言，不少業者原以為苦撐一下就過去，沒想到隨著時間拉長，物價仍未平穩，如果這波漲勢再不趨緩，一定會引發另一波倒閉潮。

事實上，這波物價的倒閉潮已開始醞釀，新竹縣市糕餅公會已在近一年內流失一成會員。基隆市糕餅公會理事長簡恒德也發現，至今已經有不少會員直接走上關店一途，因為業者怕漲價會流失顧客，只好自行吸收成本，但獲利減少，無法和房租、水電費打平，等於多賣一天就是多賠一天，最後只好乾脆關店。

傳統麵包店對抗這波物價壓力已是苦哈哈，加上大賣場的削價競爭，更讓業者大喊吃不消。韓興松表示，有不少會員反映，想跟上原物料漲幅，調漲麵包、蛋糕價格，但大賣場因量大、成本易控制，反而逆向操作，打出買二送一的促銷手法，這對利潤已在成本邊緣的糕餅業者而言，根本就「玩不起」。他擔心，原物料價格繼續飆高，政府對下游業者仍無有效對策，這波倒閉潮將會持續擴散。

【2011-03-27/聯合晚報/A5版/焦點】

根據經濟部資料以及新聞報導，食物類的物價漲幅較商品類以及服務類高，對糕餅業也是一大威脅。

## 競爭者資料 - 微熱山丘

我們以微熱山丘為主要競爭者

微熱山丘 4P

### 產品

微熱山丘鳳梨酥，是採用土鳳梨餡所製造而成，較市面上的鳳梨酥而言，大多都冬瓜與鳳梨混合，但微熱山丘採用南投入卦山所產生的土鳳梨所做的餡料而成。在包裝上微熱山丘的包裝較可愛，不同於傳統鳳梨酥包裝，雖然簡單卻不失風格，可愛的圖樣紙盒、以及簡單牛皮紙袋，對於現在提倡環保的社會來較能被接受沒有繁雜的過程，也能較讓消費者接受。





## 價格

微熱山丘鳳梨酥價格一個 35 元，分 6.10.15.20 個包裝，不論買的多寡，一律 35 元一個，較鳳梨酥市場來說，較偏高價位。

## 通路

微熱山丘最特別的是他們的販賣門市，南投以及台北各一間，讓顧客不但能坐著安靜享受著微熱山丘鳳梨酥，也可以放鬆自己平常積壓許久的壓力，位於南投的微熱山丘總店是一個大合院，讓顧客可以再那享受田園氣息，修身養性，其餘微熱山丘以宅配方式為主要銷售管道。

## 推廣

微熱山丘剛開始叫不被人知道，他們一開始採用的是重成本的口碑行銷，他們不惜成本請人試吃，一年試吃 30 萬個鳳梨酥，以口碑行銷成功打入糕餅業市場，從一開始的不知名鳳梨酥到現在創造佳積的鳳梨酥，而漸漸的微熱山丘知名度越來越高，之後更有媒體採訪，讓微熱山丘在現今糕餅業可以佔有一席之地！

促銷方面〈針對網購而言〉：

1. 滿 3000 即免運費(限本島單一定點)，未滿者則加收 100 運費(每一定點)
2. 滿 10000 即可有 9 折優惠(限本島一次配送單一定點)。

## 廣告

因為微熱山丘靠口碑行銷，沒有特別的廣告行銷，是當今有一些介紹台灣產業的節目報導，才讓微熱山丘名氣更加推廣。

<http://www.youtube.com/watch?v=zYdfpW-b0bM&feature=related> 民視新聞

<http://www.youtube.com/watch?v=W2QLrt165zU> 三立草地狀元

<http://www.youtube.com/watch?v=qW-tHg9XXso&feature=related> 三立草地狀元

新聞報導-自由時報電子報

### 南投微熱山丘鳳梨酥 揚名國際

【記者陳信仁／南投報導】南投市鳳山里微熱山丘生產的土產鳳梨酥在國內掀起銷售熱潮，業者許勝銘去年光賣鳳梨酥的營收就達上億元，現在更紅到國外，將至新加坡、日本、香港開設分公司，台灣土產鳳梨酥搖身變成國際名產。



台灣土鳳梨熬煮作為鳳梨酥餡料，甜中帶酸的风味相當迷人。（記者陳信仁攝）

#### 去年營收就高達上億元

位於八卦山上一處外觀不顯眼的三合院宅，卻是國內生產鳳梨酥的重要基地，曾從事茶葉生意的許勝銘三年前尋求轉型，由於叔叔藍沙鐘在員林鎮生產鳳梨酥相當知名，八卦山又是鳳梨產地，於是與叔叔合夥投入烘焙食品業。



三合院裡的微熱山丘鳳梨酥生產線，專業不輸給食品工廠。（記者陳信仁攝）

許勝銘指出，鳳梨酥是台灣傳統糕點，卻侷限為地域性特產，經行銷專家協助設計品牌與產品定位後，在三合院裡設置生產線，以傳統熬煮鳳梨的方式，讓鳳梨酥更為獨特美味，加上網路宅配銷售，獲得熱烈回響。

#### 八卦山上三合院當工廠

「光是行銷設計就投入百萬元以上。」許勝銘說，產品名稱就想了一百多個，最後票選決定「微熱山丘」，「山上人們熱情好客卻又靦腆，而夏季的八卦山連風都微熱」，微熱山丘反映當地風土人情的特色，也帶著溫馨幸福的感覺。



微熱山丘負責人許勝銘，將帶著八卦山上的中高齡員工，一起進軍國際市場。（記者陳信仁攝）

微熱山丘鳳梨酥打響知名度後，在全國熱賣，去年賣出三百萬顆，用掉四百萬台斤土鳳梨，締造上億元營收；短短不到兩年，許勝銘就創造八卦山的鳳梨酥傳奇，背後則有平均年齡五十五歲上百位員工的共同努力，最年長者甚至八十多歲。

#### 吃得到台灣土鳳梨味道

「連削鳳梨也要專業而熟練，老人家這方面實在很厲害！」除了增加在地中高齡民眾的就業機會，連鳳梨種植面積也增加了，許勝銘為穩定原料來源，在南投、彰化、高雄、台東、嘉義等縣市製作，約可生產兩百萬顆鳳梨，讓鳳梨果農也能維持穩定收入。

#### 讓鳳梨酥變身國際名產

設於台北市的微熱山丘分店有許多日本、韓國遊客到訪消費，許勝銘深覺台灣鳳梨酥擁有成為世界名產的實力，最近在南崗工業區設廠，為進軍國際作好準備，將在新加坡、日本與香港設立分公司。

許勝銘說，土鳳梨充滿台灣本土味，相信有朝一日，台灣鳳梨酥將成為代表台灣的國際食品之一。

我們認為微熱山丘的行銷上推廣較少，而我們較容易跟年輕族群做連結，而我們的鳳梨酥雖然跟微熱山丘形狀相似，但是我們的形狀是採黃金比例，而我們的餅皮有特殊印圖，這些都是比微熱山丘有競爭力的地方。

## SWOT 分析

### 優勢

1. 整體形狀採用黃金比例，且整體體積大於多數競爭者。
2. 原物料皆為有品質保證的優質廠商，值得消費者信賴。
3. 包裝提袋:兼具美觀、環保的設計，可重複使用，且風格設計一致有吸引力。
4. 在餅皮上印至圖樣，帶給消費者有驚喜感。
5. 相較於競爭者，有別與一般糕餅業者，設立實體觀光園區，帶給觀光業者入其近的感受。
6. 相關企業知名度皆高有助於金色戀人品牌形象建立。
7. 邀請的部落客族群廣泛。
8. 服務人員具備誠摯的態度、顧客至上的服務精神。
9. 網路訂購通路統一在官網執行，便於管理與民眾操作。
10. 獨特果粒內餡。
11. 有計畫的長期捐款活動，有利品牌形象發展。

### 劣勢

1. 網路訂購通路最後須回歸至官網，流程較繁複，因為無法在其他網頁直接訂購。
2. 形狀較無新意，不是特殊形狀。
3. 原物料以及包裝成本較高。
4. 促銷方式一開始，皆須要成本造成利益折損。

### 機會

1. 消費者使用的網路普及度高，且消費者搜尋購物網站的比例攀升，代表著消費者的購物型態改變，因此，利於我們在網路上架設網站行銷產品。
2. 隨著購物型態的改變，購物網站越來越多，大量購買的團購開始興起，且根據調查女性網購率較高，且較易於跟朋友分享好康在一起購買商品，因此，進攻女性市場將成為行銷產品的一大重點。
3. 使用facebook社群網站的人數逐年上升，且易於操作及傳播訊息，因此藉由此媒介傳播產品訊息為一大機會。
4. 消費者的購物思考模式改變，利於消費者接受新的事物，傳統糕餅不在只侷限於較年長的消費族群，而是漸漸被年輕人所接受，因此，我們可以拓展年

輕族群市場，賺取商機。

5. 產品結合地方傳統文化，打造地方觀光特產，成為吸引消費者的購買商機。
6. 伴手禮票選一直都是地方產業建立知名度的快速途徑，而糕餅業者也是最主要的參賽者，透過參與票選活動將會有廣大的媒體宣傳效果。
7. 官方、私人糕餅博物館的設立，將有助於消費者更了解產品及企業的文化，且透過設立寓教於樂的休閒文化區，成為有利於宣傳品牌的另一個媒介。
8. 電視新聞的即時性可以使我們更容易更新產品的訊息，即時向消費者傳遞。
9. 網際網路造就了「資訊流通的全球化」；在網路上架設官網，提供產品資訊及訂購服務，資訊流通的快速屬於機會。
10. 透過宅配的幾項特點，發展出網路、電話訂購的服務，使得消費者不用再受限於地理位置，且也能夠無負擔的大量訂購產品，屬於機會。
11. 國民生產毛額增加，使得國民消費能力也跟著上升，對糕餅業來說，增加顧客上門消費的機會。

## 威脅

1. 網路越來越發達，訊息更新的速度越來越快，顧客接受的資訊變多，選擇性也更廣，屬於威脅。
2. 其他競爭者推出產品速度加快，糕餅業的產品多元化發展(口味、外皮、內餡)，對於金色戀人只有一種口味的鳳梨酥來說，屬於威脅。
3. 颱風帶來的豪雨，可能會使鳳梨幼苗的生長受到威脅，進而影響到鳳梨的產量。
4. 台灣地層多屬幼年期尚不穩定之地質，地質脆弱且斷層多，且台灣多豪雨易造成土石流，會危害到鳳梨作物的生長，道路的坍方也會阻礙農民們進入山區種植鳳梨。
5. 近兩年來物價依然持續上漲，尤其是食物類的物價漲幅較商品類以及服務類高，但相對的基本薪資卻持平，人民可以購買到的東西相對較少，商家的成本也會上漲，屬於威脅。

## 主要目標策略

### 廣告目標

讓閱聽眾感受到，鳳梨酥所帶給他們的幸福，不僅僅侷限於特定節慶與族群，而是屬於生活中每一刻。

### 目標閱聽眾

主要目標族群是年齡層 25~40 歲的女性族群，職業為上班族。

### 廣告目標閱聽眾

廣告強調“幸福的每一刻”，目的是為了提升知名度，提高我們目標閱聽眾。

### 品牌定位

金色戀人是屬於巴黎歐式浪漫風格的鳳梨酥，對於市場上較多的都是傳統包裝的鳳梨酥，金色戀人帶給顧客的感受，不僅僅是能感受到本土台灣濃濃的土鳳梨餡料，也能體會到金色戀人隨時想帶給人幸福的滋味，而獨特的包裝是我們最特別的地方，既華麗也符合現今綠色環保概念，提袋更可以重複使用，在享受美食當前還能做環保！

## Possible Value Proposition 可能的價值組合

		價格		
		更多	相同	更少
利益	更多	利益較多 價格較高	利益較多 價格相同	利益較多 價格較少
	相同	金色戀人		利益相同 價格較低
	更少			利益較少 價格更低

金色戀人屬於高價位高品質商品，而利益方面，由於我們會將盈餘的 52% 所捐給慈善機構，所以金色戀人可能的價值組合在圖所標示地。

## 媒體策略

### 媒體目標

本次廣告活動媒體目標是以達到高接觸率、高頻率為主要目標，希望藉由廣告活動大幅提升產品與消費者之間的接觸率以及產品知名度，讓大部分的消費者都能看過且聽過本產品，藉由多次印象的接觸來觸發消費者對於產品之好奇並擴大其搜尋度。

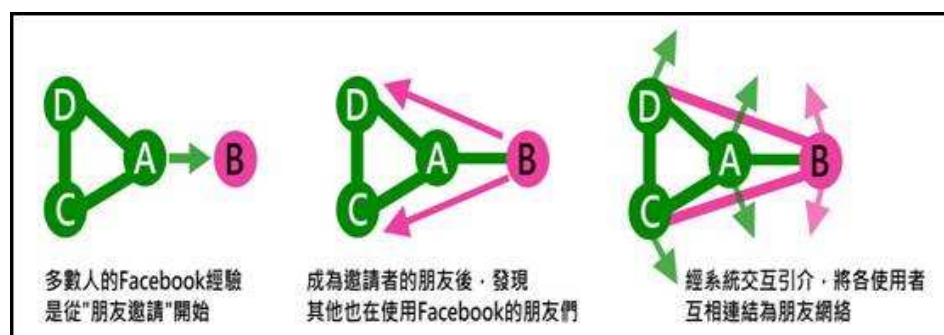
### 媒體選擇

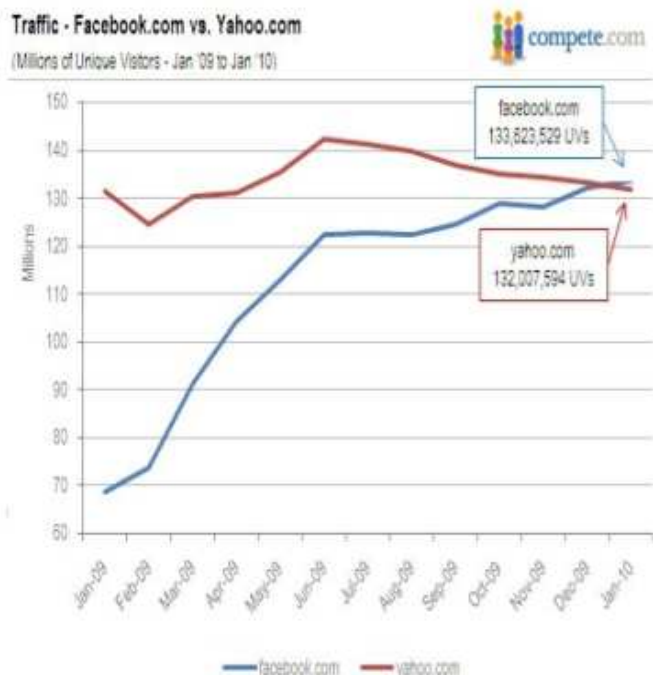
網路：網際網路已經成為現代人不可或缺的生活必需品，且也是目前訊息流通最快的方式，並且能以“低成本、高效率”達到有效提升品牌目標。且金色戀人是以網路行銷為主要市場，因此在網路上做廣告行銷是很重要的一環。

(1)FACEBOOK(臉書)：為現今時下最大、最流行的社群網站，每天的註冊及登錄人數都一直不斷的在刷新，根據美國 comScore 的統計，美國網友 8 月份共花了 1,140 萬分鐘在臉書上，首次超越停留在 Google 旗下網站的時間，而臉書全球已經有超過 5 億的使用者，其中有 35% 的人每天登入；台灣臉書每個月約有 700 萬的累計使用人次，以 60% 每天上臉書的人口來算，就有 420 萬人天天上線。

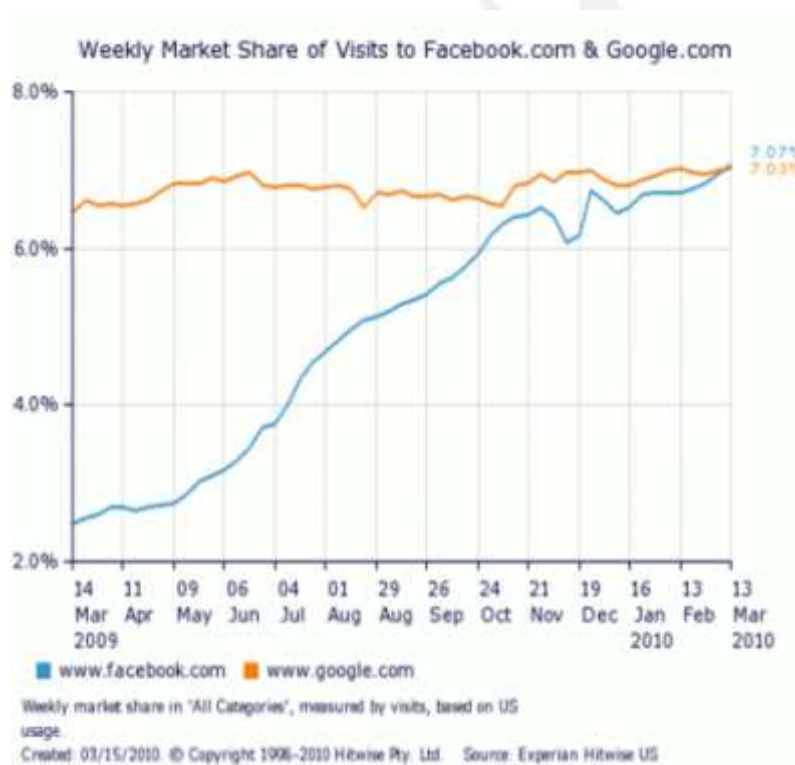
而臉書最大的行銷價值在於「開放平台」，只要符合它的基本規範，任何人、任何公司都可以在上面「免費」發揮自己的行銷創意。只要成立自己的「粉絲專頁」，然後發揮行銷創意，回收可能比自己架設網站的成果還更豐碩。因為臉書玩家只要在粉絲專頁按「讚」，就可以成為「粉絲團」的一員，往後企業發布在粉絲專頁的訊息，所有粉絲團成員都會收到，如果粉絲團的成員覺得某個行銷訊息不錯，只要按「分享」這個訊息就會出現在粉絲個人的臉書上，他所有的朋友就會看到這則行銷訊息，成為一種病毒式的行銷。

因此，我們可透過此媒介用最小的成本發會做大的效益，讓更多人知道我們的產品。





雅虎與 Facebook



Google 與 Facebook

2010 年 **facebook 臉書** 目前在全世界，流量已經正式超過 google 以及雅虎，並在台灣，已經成為最大的社群網站。

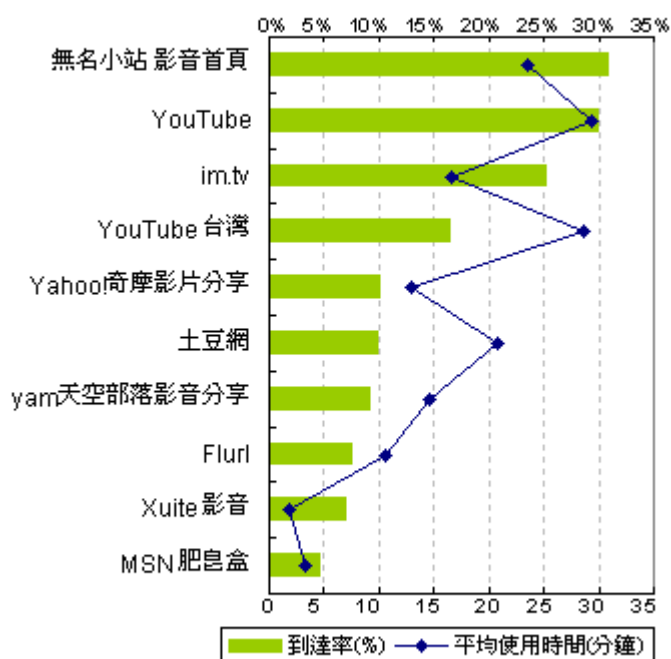
(2) YOUTUBE: 根據創市際 2008 年 1 月的 ARO 網路收視測量資料庫的數據顯示，無名小站影音服務(www.wretch.cc/video)吸引近三成的網友造訪，YouTube(youtube.com)與 im.tv(im.tv)則緊追在後，形成三強鼎立的局面。

值得注意的是，Youtube 台灣版(youtube.com.tw)甫推出的第四個月，即達到 16.5%的使用率率，與母站 YouTube(youtube.com)整合之後，更超越無名小站影音，有高達 36.1%的使用率表現。

網路影音分享網站，招募網友們共享影音，一同建構網站內容，同時，網站本身現有內容的數量與強度也是決定網友是否深度使用的關鍵。在創市際 2008 年 1 月的 ARO 網路收視測量資料庫的數據中，從單月平均使用時間來看，VLOG 相關網站以 YouTube(youtube.com) 最能吸引網友長時間使用，當月平均使用時間達 29.3 分鐘；其次則為 Youtube 台灣版(youtube.com.tw)與無名小站影音服務 ([www.wretch.cc/video](http://www.wretch.cc/video))。

因此，Youtube 為方便之網路影音搜尋平台，能免費使用並且擁有高人氣、高瀏覽率，能不花費預算，便將宣傳影片置入提高知名度。

圖：VLOG相關網站到達率與平均使用時間



資料來源：Jan, 2008 創市際ARO網路收視率測量資料庫





(3)人氣部落格:透過邀約高瀏覽率的人氣部落客寫試吃文章,分享和推廣引起消費者的好奇及關注以提升產品知名度、實際銷售量。

例如:魔鬼氈與天使嘉 <http://www.wretch.cc/blog/bajenny>

著名美食部落客,平均每日點閱率 250000~35000 人次。



(4)大團購網: Yahoo 奇摩是全國最大的網路行銷媒體。根據 Net Value 2002 年八月資料顯示, Yahoo 奇摩在台灣地區的網友接觸率高達 93.5%, 幾乎涵蓋全台灣地區所有上網族群, 不管是網友接觸率、網站流量、網友平均停留時間、網友平均瀏覽頁次、網友對品牌偏好度, 皆遙遙領先其他網站。因此選擇跟奇摩大團購合作。

表 2: 2010 年 4 月搜尋引擎到達率排名

排名	搜尋引擎	到達率
1	Yahoo!奇摩搜尋(註 1)	88.55%
2	Google(註 2)	65.08%
3	百度	22.57%
4	Bing (MSN)(註 3)	11.34%
5	sogou 搜狗	3.50%

奇摩大團購網站是以團購市集的概念，目前由四個團購網站 - 拉手網、17shopping、Groupon、17P 好康所組成，根據團 800 的數據，拉手網是中國最大的團購網站，2010 年 12 月實現收入 6890 萬元人民幣。

而只要有節慶，大團購網也增加許多糕餅業競爭者，雖然提供的價格非常優惠，但主要目的在於增加曝光率和知名度。此外，大團購網固定入口在「Yahoo 奇摩首頁」，每日曝光數超過 5,000 萬次，若是和大團購網合作，可以快速提升金色戀人的曝光率與知名度。



### 媒體購買

我們選擇購買大團購網的頁面，刊登團購資訊以每半年 7 天為一檔期，透過有一定流覽率及公信力的網站，提升品牌知名度。

**媒體組合：**

設置金色戀人臉書之使用讓網路之搜尋用戶能夠在此找到需求的相關資訊，且結合臉書按“讚”功能計畫相關活動，如：「按讚抽幸福」，以提高產品知名度，並且在 Youtube 上傳宣傳廣告以增加閱聽眾數量；邀請有一定公信力的人氣美食部落客試吃產品且 PO 文推薦至部落格，以吸引廣大的網路消費族群；購買團購網版面，舉辦大團購以吸引喜愛團購的消費族群。

網路世界的無遠弗屆即來自人傳人之行為，藉由此多面向傳遞，能產生加倍效應，快速並且有效的提高知名度以及有利於產品訊息之傳達，透過產生話題或者提高消費者好奇心進而有興趣的去探尋瞭解有關商品之訊息。

**媒體排期：**

架設網站等方式不需使用預算，因此在此部分選用連續法策略，持續不間斷的更新網站訊息，以活絡的網路脈絡打通人氣；在大團購網刊登廣告活動則採間歇法策略，每半年 7 天為一檔期刊登於大團購網上，引起消費者期待的心；而在 Facebook 上推出的「按讚抽幸福」活動則採用連續法策略，一個月抽一次為期半年，打開我們的品牌知名度。



## 訊息策略

1. 消費者洞見 ( i m c 的品牌關係洞見): 藉由金色戀人, 傳達「幸福」的概念, 散佈「幸福的滋味」, 使每個人都能感受到這個有愛的世界。

### 2. 訊息目標

我們為金色戀人所規劃的傳播策略, 是為了達成以下三種目標:

情感性目標: 引起消費者感動與感覺到金色戀人「幸福」的氛圍。

行動性目標: 引起消費者試用、購買、重複購買及其他行動, 吸引顧客願意嘗試金色戀人。

知覺性目標: 引起消費者注意、知曉、產生興趣、辨識與回憶, 提高金色戀人知名度, 增加話題性、新聞性。

### 3 大創意

主要的意念是傳遞金色戀人「幸福」的氣氛及提升品牌知名度、使閱聽眾產生想要親自品嚐的感覺。

所以將廣告的重點放在整體幸福氣氛的營造的部分, 由背景音樂來襯托。希望藉由每一張幸福的照片, 介紹這個社會每個幸福的角落, 使目標閱聽眾與照片中的情景產生共鳴。使他們產生「想要幸福」的想法。

### 創作策略單:

(1)想解決的問題: 建立品牌定位、提升知名度、提高市占率、提高品牌忠誠度。

(2)界定目標消費者及消費者洞察:

目標消費者: 詳見報告 P. 2~P. 3

(3)品牌定位: 詳見報告 P. 4~P. 9

(4)傳播目標:

提升品牌知名度、使目標閱聽眾產生「想要幸福」的衝動。

(5)創意方向:

廣告創意 R O I :

相關性: 藉由每張寫實的生活照片, 營造出一個有愛的社會, 表達出幸福常在你我身旁的意念, 希望藉此讓他們產生共鳴、讓他們覺得這支廣告有和他們的感受產生連結。主打美麗的景點, 表現出來到這裡, 能使人真正放鬆、與自我對話。

原創性: 在照片的轉換、畫面的美感編排、音樂的氣氛變化方面都有獨特的巧思。

衝擊力: 短片的瞬間衝擊力雖然沒有很強, 但我們希望能將金色戀人的幸福感覺留在觀眾心中, 讓觀眾去體會跟感受幸福的感覺, 使觀眾與影片產生情感連結, 是一股細水長流的衝擊力。

**廣告中所應用的訴求策略：軟式銷售 (soft sell)**

以一種感性、情感或形象塑造為主的訴求方式，目的在打動消費者的「心扉」，希望目標閱聽眾能深刻感受我們的品牌特色。

**期盼導向的訊息策略：**

又稱為消費者中心的訊息策略，指的是使用各種可用的訴求，以強調他們了解消費者的需求。以感性訴求：「情愛」、「嚮往」、「幸福」等作為打動消費者「心扉」的依據。



## 其他行銷傳播工具

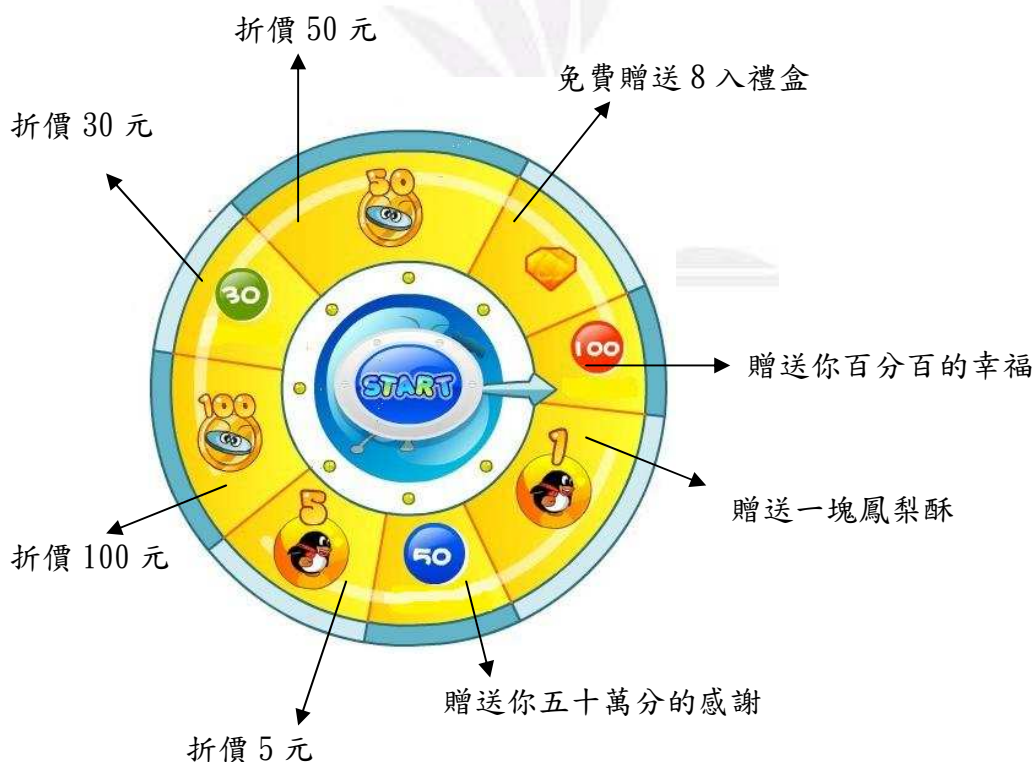
### (一) 促銷：

(1) 試吃：微熱山丘在實體店面可以試吃完整一塊鳳梨酥，在金色戀人實體店面販售部分，只要是一進門的顧客，我們都會熱情的提供顧客免費試吃完整一塊鳳梨酥，如此一來，不僅能增加消費者購買的機會，若是有新產品或是新口味的推出，也能看出市場上顧客的反應。

(2) 特製品廣告：我們把金色戀人的品牌名稱印製在鳳梨酥的外包裝上，細心的設計我們的包裝，讓金色戀人在整體包裝呈現高質感，贈送給購買的消費者，不僅美觀，同時也能達到廣告宣傳的作用。

(3) 折價券：配合 FB 按讚即抽獎的活動（為期半年，每一個月開獎一次，每次五個名額），提供五折券的優惠，讓消費者運用現今熱門的網站“Facebook”來進行推薦「金色戀人」的舉動，增加業者與顧客間互動的機會。

(4) 在 FB 官網設立小遊戲：金色戀人在每年週年慶中的兩個星期裡，都會在 FB 官網設立含有促銷活動的俄羅斯輪盤小遊戲，只要是曾經登入過會員資料的消費者，就有資格在期限內享有折價的小遊戲活動，刺激消費者心中的得獎慾望。



(5) 大團購網站：和奇摩大團購網合作，在大團購網中每半年不定期的主打，只要在為期七天內揪團購買量達某一數量以上，即可以以半價的價格享有高品質的美食。

(6) FB 分享，邀請朋友成功即享有八折優惠：

在大團購裡的 Groupon 團購網中點入金色戀人的網頁，並且分享到 FB，成功邀請朋友就可以享有金色戀人所贈送的 50 元團購金。



## (二) 公關：

目標：

主要是增加金色戀人鳳梨酥的曝光率，同時也對外建立並且提升我們自身的品牌形象。

策略：

(1) 運用公共報導、部落客相關文章來提升自己的形象，然而，消費者也比較相信媒體，而比較不相信廣告主，因此，相較於花大筆錢來打廣告，公共報導較能夠讓消費者並不自覺被推銷，反而像是在看一則新聞報導，藉此來提升消費者的可信度，達成行銷的目標。

(2) 可以透過實際的捐款行動，把所得的 52% 捐贈給偏遠地區的孩童，不僅提供了偏遠地區孩童的福利，也提升了自己的形象以及形象。

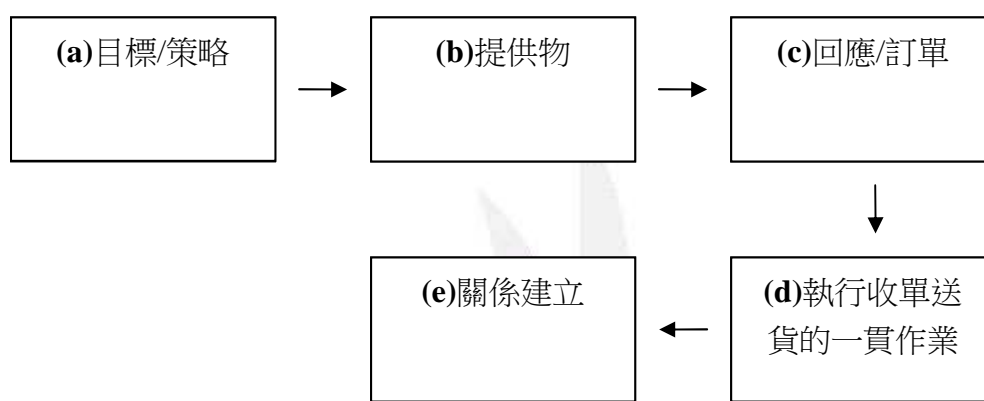
(3) 與地震、水災等等議題做結合，並且提供物資上支援，可以幫助災區的民眾，也給民眾正面觀感和成功引起公眾的注意。

### 直效行銷：

(1) 新興媒體：金色戀人設立了屬於自己的官網和 FB，不僅可以讓消費者了解到我們的產品，擁有自己的網站也可以讓消費者方便利用線上訂購產品，節省了親自現場購買的時間成本，增加了購買的便利性，也依然能夠品嚐到高品質的鳳梨酥。不僅如此，一般民眾也可以利用搜尋引擎來發現金色戀人，可以藉此增加金色戀人的曝光率來達到行銷的目的。

(2) 直接反應式廣告：透過廣告影片的拍攝並放置於官網或 YOUTUBE 上宣傳，以增加消費者的注意，消費者可以藉由此廣告影片，連結到金色戀人的網站。

### (3) 直效行銷流程：



- (a) 目標設立：幸福的每一刻，只要有幸福，就會聯想到金色戀人鳳梨酥。將我們的聯絡方式穿插在我們的廣告、部落格、官網等，使消費者能夠直接與我們聯絡，同時善加運用我們現有的網站，舉辦能與顧客有互動的活動，並由回函抽獎獲得顧客資料，藉以增加消費者資料庫，而網站的設立也讓民眾方便造訪並能維繫和強化顧客關係。
- (b) 提供物：官方網站、大團購透過商品介紹、付款及配送等等的說明，提供給消費者更多清楚和詳細的資訊。
- (c) 顧客可以透過網站來了解各種不同包裝組合的鳳梨酥並且訂購，如果對商品有疑問，可以透過電話和 e-mail 方式做詢問，業者也會盡快做出明確回應。
- (d) 為了讓顧客能夠快速下單，並收到訂購的商品，我們採用超商取貨付款及 ATM 轉帳/宅配貨到付款方式，提供有效的送貨服務。
- (e) 利用訂購資料建立了顧客資料庫，藉此了解顧客的交易狀況，鳳梨酥的出貨狀況也可透過 e-mail 方式來消費者，不僅達到宣傳效果，也能維繫良好的顧客關係，此外，透過按讚及抽獎〈折價券〉的活動收集顧客資料，建立資料庫，有利於我們制定往後的行銷策略，同時具有 bottom up 的概念。



### 人員銷售：

銷售是個性的延伸 賣的不是產品，是自己。所以，實體店面風格搭配業主整體形象，以華麗簡約的走向為主，會場布置利用五感來提高消費者對我們的印象分數，而銷售人員則具有高貴優雅、清新的氣質，強烈吸引消費者的目光。面對顧客，第一印象經常決定銷售成敗，銷售人員熱情的提供顧客試吃對及細心的介紹，讓顧客購買的不僅是商品，還是長久的情感關係。

### 贊助、包裝：

#### (1) 贊助：

目標：透過活動贊助來提升知名度及品牌認知價值，並且提高金色戀人正面觀感。

策略：

- (a) 提供金色戀人園區給結婚新人作為拍攝婚紗或是結婚的場地。
- (b) 贊助偏遠地區的學童運動會或是畢業典禮等等重大活動的餐點。

#### (2) 包裝：

金色戀人鳳梨酥禮盒以 8、12、16 顆分別包裝，在內裡的鳳梨酥以雲龍紙材質作為包裝，而禮盒封面上印製了“金色戀人”字樣，並搭配巴黎鐵塔的圖案來呈現出歐式風格，最後以梯形面的硬紙袋裝袋，一面圖案為華麗的巴黎鐵塔，另一面為金色戀人的 LOGO，更強化了品牌印象，整體也符合金色戀人的歐式浪漫風格，而側邊貼心的附上幸福小詩，讓消費者在每一刻都能感受到幸福。

## 活動管理

### 一、廣告效果評估：

#### 1. 發展性研究：

對於金色戀人這個品牌我們所要的走的風格是「幸福」，因此我們想了人們在什麼時刻會覺得幸福呢，再從這些時刻去尋找其中的共通點，那就是微笑。於是我們蒐集了許許多多微笑照片，想要營造出人們因為什麼而微笑了呢的感覺，最後再解答出人們是因為吃了金色戀人的鳳梨酥而感到幸福而笑了，藉此不但可以提起顧客的好奇心，更可以提高品牌的知名度。

#### 2. 同步研究：

藉由將影片放在 FACEBOOK、YOUTUBE、官網上，且觀察影片的点閱率及留言，藉此了解市場大眾對此影片及上金色戀人這個品牌的感想及想法。

#### 3. 後測研究：

透過使用網路跟實體的顧客問卷調查表或 FACEBOOK 的粉絲留言來調查出，顧客們是否是因為看到影片而去訂購鳳梨酥產品。

### 二、預算效益評估

藉由將影片放至 FACEBOOK、YOUTUBE、官網上，可以增加點閱率，藉此達到宣傳金色戀人的效果。

## 矩陣圖

4P				
S&T	產品	價格	通路	推廣
地理區隔變數		✓		✓
人口區隔變數				
年齡(歲)	✓		✓	✓
性別			✓	
職業			✓	
行為區隔變數				
使用時機				✓
心理區隔變數				
風格表現	✓		✓	
以文化代表	✓		✓	
定位:SLOGN				
幸福的每一刻				

### 地理區隔變數中:

價格是採用地區性篩選，最後所決定的。

推廣中我們有一項活動是將營收入淨額 52%，捐給特定小學：台北兒福聯盟、台北失親兒福利基金會、中部偏遠地區原住民國小。

### 年齡:

產品:金色戀人風格以及包裝巴黎浪漫風比較容易吸引年輕族群的注目。

通路:主要以網路通路為主，對於經常使用網路的族群較有利。

### 性別:

通路:我們的實體通路與其他店家不同，而園區較吸引女性或是情侶前往。

### 職業:

通路:主要以網路銷售為主，將愛網路團購的上班族設定，為我們主要目標族群。

### 使用時機:

推廣:我們不單主要在節慶使用，而是以平日為主。

### 風格表現以及文化代表:

產品:金色戀人走的是歐洲文化的巴黎浪漫風。

通路:我們的實體店面與鳳梨酥風格一致，我們要傳達給消費者的訊息是幸福浪漫的感覺。

## 新品發表會規劃

一、 風格：歐式浪漫風，顏色：金色和白色為主

二、 佈置：門口→地板鋪紅色地毯，氣球拱門

場內→左邊牆壁：貼滿微笑的照片(拍立得相片的感覺)

右邊牆壁：每隔一段距離貼一個用氣球做成的愛心

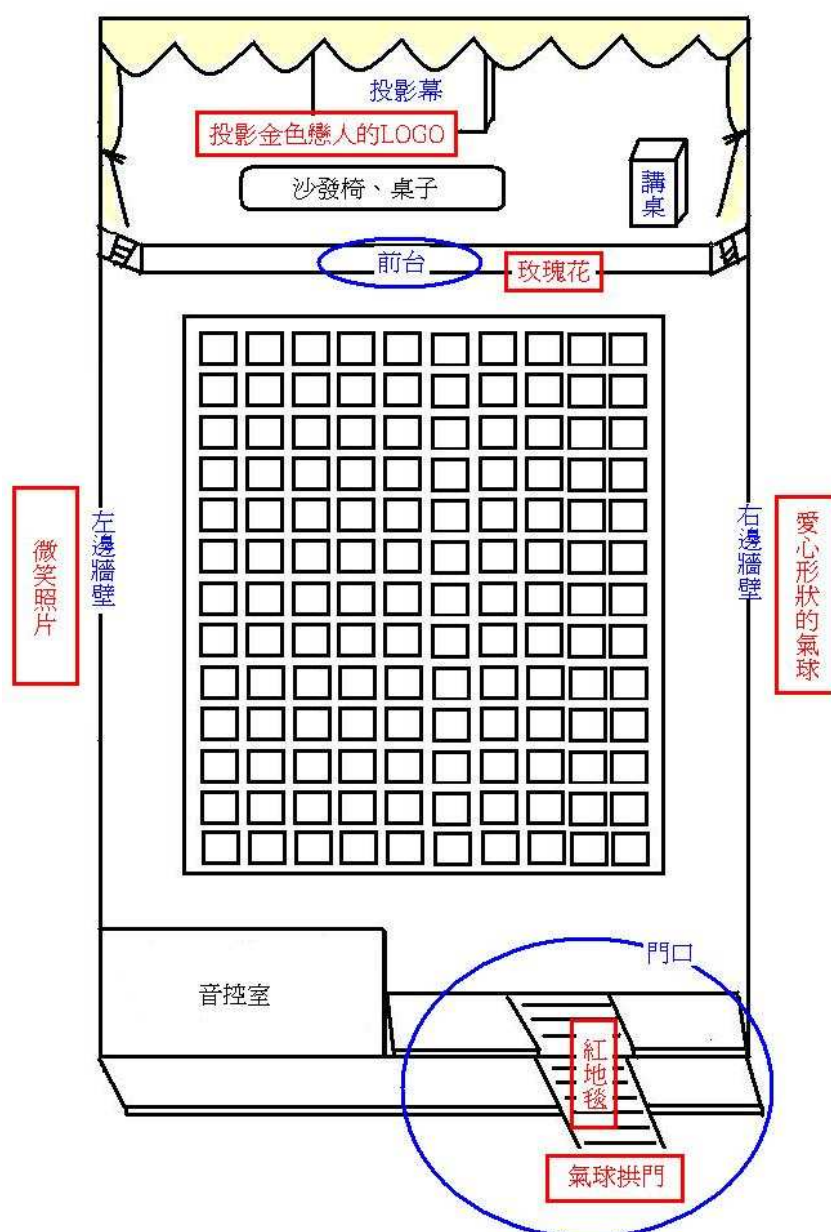
舞台→前台(高度的部分)：用玫瑰花佈置

台上：懸掛布幕(以淡色系輕薄為主)

講桌：用布包裝

背景：投影出金色戀人的 LOGO

(放置沙發、桌子)



三、 各組工作內容

	活動前工作內容	活動當天工作內容
總召組	1. 場地規劃及勘查 2. 活動流程之設計 3. 工作編組作業 (含工作人員名單及部門分組) 4. 協調、叮嚀、驗收各組工作內容及進度 5. 訂定總工作進度表 6. 召開會議、訂定議程 7. 行前通知、開會通知 8. 會議記錄、資料整理 9. 將活動中所需的用具、器材報備相關各組	1. 活動流程之執行及控制 2. 協調各組事務 3. 隨時待命應付營期間各種狀況 4. 活動後召開檢討會
美宣組	1. 訂定美宣組工作進度 2. 會場美工布置品之製作 3. 工作人員及學員的名牌製作 4. 活動海報、DM 設計 (需與活動主題一致)	1. 會場美工佈置 2. 隨時待命製作所需之用品
攝影組	1. 拍攝事前作業之情況	1. 典禮之攝影 2. 活動結束後照片整理加洗 3. 製作活動光碟
招待組	1. 統整當天與會來賓名單 2. 統整小組名單	1. 招待與會來賓
機動組	1. 協助各組	1. 隨時待命以支援各組

四、 流程

時間	內容	負責人員	備註
09:50-10:00	集合時間		直接於科航 B102 集合
10:00-15:00	場佈時間	總召組&美宣組	
15:00-15:15	場佈緩衝時間 一年級同學準備發表	總召組	一年級各小組所要發表的東西，請都確定已

			放至電腦內
15:15-15:20	活動開始主持人開場 師長與貴賓進場	主持人	招待組，於門口引領貴賓進場
15:20-15:30	師長與貴賓致詞	主持人	
15:30-17:20	一年級各組發表 &老師講評	各報告之小組人員	
17:20-17:30	中場休息		預計可放其它組的鳳梨酥影片
17:30-18:30	一年級各組發表 &老師講評	各報告之小組人員	
18:30-18:50	老師總討論時間 休息時間 二年級同學準備發表	總召組	※若經費允許，則在此時間發放餐盒  ※預計可放其它組的鳳梨酥影片
18:50-19:00	老師總講評時間		
19:00-19:05	念品牌故事營造神秘感	總召組(報告人)	
19:05-19:10	撥放影片	總召組(報告人)	
19:10-19:40	開場 開始報告 展示實體理念以及實體本身	總召組(報告人)	
19:40-19:50	組員心得以及感謝	總召組(報告人)	
19:50-20:00	老師及貴賓總講評		
20:00-	活動結束 場復	總召組	全體人員一同場復

※在一年級發表時，我們採用的是一組發表完隨即請老師做講評，不但老師們對報告的印象比較深刻，也可也讓在場的大家明確的知道自己報告的好與壞在哪裡。

## 參考文獻

BLOG :

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!j0uYG1mWEQESjFIQyArRBQs0YA--/article?mid=15210>

台灣新聞網 :

[http://big5.chinataiwan.org/wh/la.jl/200903/t20090304\\_840659.htm](http://big5.chinataiwan.org/wh/la.jl/200903/t20090304_840659.htm)

行政院大陸委員會 :

<http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=74796&ctNode=5649&mp=1>

新北市糕餅業職業工會 : <http://www.newpei-cbc.org.tw/>

中國評論新聞網 :

<http://www.chinareviewnews.com/doc/1015/4/1/9/101541948.html?coluid=10&kindid=254&docid=101541948&mdate=1218123752>

大紀元新聞網 : <http://www.epochtimes.com/b5/8/7/31/n2211209.htm>

中國台灣網 :

[http://big51.chinataiwan.org/twly/bs1/201102/t20110223\\_1760065.htm](http://big51.chinataiwan.org/twly/bs1/201102/t20110223_1760065.htm)

CCI 台灣服務業聯網 : <http://www.twcsi.org.tw/columnpage/expert/e059.aspx>

中華民國交通部觀光局 :

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release.aspx?no=136>

Pollster 波仕特線上市調網 : <http://www.pollster.com.tw/>

Career 職場情報誌(帶你領先掌握13個就業熱點)

<http://www.ch-gift.com.tw/>

<http://www.galetest.blogspot.com/search/label/糕餅文化社群>

<http://gcis.nat.gov.tw/tw-food/>

<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/73/73-17.htm>

<http://www.ch-gift.com.tw/>

<http://www.galetest.blogspot.com/search/label/糕餅文化社群>

<http://gcis.nat.gov.tw/tw-food/>

<http://140.127.60.124/geo94/geo96/02/damage.htm>

<http://246.swcb.gov.tw/School/school-potential-5.asp>

金色戀人鳳梨酥之幸福每一刻

<http://www.taiwanbest100.com/p3b.asp?nid=28&page=3>

