

逢甲大學學生報告 ePaper

統一科學麵前進波士頓市場

Tung-I Snack Noodles markets into Boston

作者：方儷儒、江明君、李昀芸、張婷雅、李宛諭、康芳吟

系級：國際貿易學系

學號：D9817272、D9855170、D9855106、D9820131、D9817300
D9855269

開課老師：吳廣文

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：100 學年度 第二學期

中文摘要

這份報告的主要目的是要探討把科學麵行銷到美國是否能成功獲利，那一開始我們選擇的城市是號稱美國大學城的波士頓，因為在那裡有許多年輕族群，我們認為年輕族群對新產品接受度會比較高，我們蒐集了很多關於美國波士頓的資料，包含政治、文化、經濟、地裡、宗教、娛樂等，再進一步的用這些資料去做SWOT分析和評估，並且想了很多行銷方案和通路策略。最後的結論是我們認為對美國人來說科學麵是一種全新的吃法，而他們對於這種新奇的吃法和口味的接受度會成為主要關鍵，風險相對的是比較高，但因為我們有先占優勢，若是美國人喜歡並且接受的話，這種在美國前所未見的零食將會引發一股新風潮，之後我們便會漸漸的把通路擴展開來，希望有一天可以在美國各大城市都看得到科學麵。



關鍵字：

波士頓、科學麵、接受度、行銷方案、競爭者分析

Abstract

The main purpose of this report is to explore whether the Tung-I Snack Noodles marketing to the United States can successfully profit. At first, we choose the city Boston known as the American University Town, because there are many young people. We believe that the young people will accept new product quickly. So , we have collected a lot of information about Boston, including the politics, cultural, economic, geography, religion, entertainment. Then, we use information to do the SWOT analysis and evaluation, and do the marketing program and channel strategy. The conclusion is that the Tung-I Snack Noodles is a new way of eating to Americans, and the acceptance of new way of eating and taste will be the key point. We can acquire first mover advantage, however, the risk is relatively high. If Americans like and accept it, it will spark a new wave. Then we will gradually expand our channels. Hope one day that all cities can enjoy the Tung-I Snack Noodles.

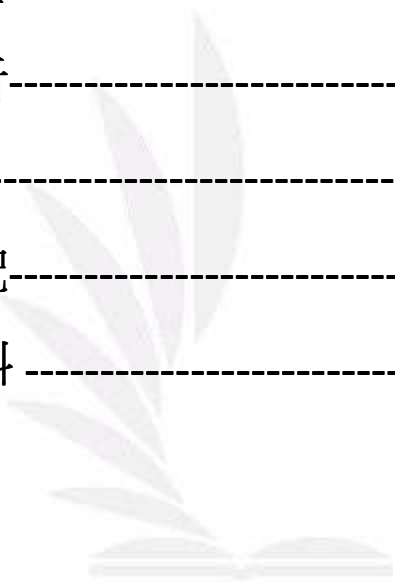


Keyword :

Boston 、 Tung-I Snack Noodles 、 acceptance 、 marketing plans 、 competitor analysis

目 次

壹、	前言-----	P.4
貳、	公司介紹-----	P.5
參、	文化分析-----	P.10
肆、	經濟分析(波士頓)-----	P.18
伍、	市場分析-----	P.27
陸、	行銷策略-----	p.33
柒、	財務分析-----	P.41
捌、	總結-----	p.43
玖、	工作分配-----	p.44
壹拾、	參考資料-----	p.45



壹、前言

1-1 現代趨勢

根據調查，許多美國人在三餐之間，甚至是在睡覺之前都吃零食，每天晚餐以後就坐在電視機前面，一邊看電視一邊吃零食。依據 PLoS Medicine 調查，美國人每日平均攝取熱量 2,375 大卡，其中就有四分之一的熱量來自於「零食」，也就是說美國人每天吃零食所攝取的熱量接近 600 大卡，而美國人每個月花在電視時所吃的零食上的費用約為 90 元，一年下來則高達 1100 元。由此可見，「零食」對於美國人的生活而言，占了非常重要的地位。

1-2 初期通路

7-11 在全球分布的店面數量大約有四萬家，是全球最大的連鎖店體系。因此，我們希望透過統一超商 7-11 這個通路來銷售「科學麵」。除了 7-11 是統一企業的關係企業之外，再加上它是世界知名連鎖超商，因此有一定的知名度，所以我們認為，在新產品上市初期，這個通路來銷售「科學麵」不但是最直接也是增加產品曝光率的方式。

1-3 美國人民接受度

對美國人而言，當想吃點又香、又脆又帶有鹹味的零食時，於他們心目中浮現的第一是「馬鈴薯片」！馬鈴薯片是美國最常見的零食，也是最有代表性的美國零食。馬鈴薯片在美國廣受歡迎。然而，對台灣人而言，「科學麵」則是再好不過的選擇，這是我們娛樂、消遣時的最佳零嘴！

根據這兩種零食的相似性，再加上，我們發現目前美洲並沒有引進「科學麵」，以及，美國人沒有燒開水的習慣，因此這樣一個「方便麵」形式的零嘴對他們來說應該是相當稀有且新奇的，因此我們認為「科學麵」在美國是有商機的，希望帶領台灣的科學麵進軍美洲市場，透過與美國洋芋片一樣的宣傳理念來吸引美國消費者，達到「當他們在看電視、娛樂時想到的零食不再只有馬鈴薯片，還有台灣的科學麵」的目的，並且使美國人對於「科學麵」有著如對「馬鈴薯片」一樣的熱忱！

零食在美國人的生活中，可以說是不可或缺的部分，因此我們推測，將「科學麵」這項零食推廣至美國，勢必造成轟動，並帶起另一種「迷戀亞洲零食的風潮」，進而攻佔美國人的生活且廣泛的融入美國消費者的周遭。

1-4 比較發展情況-最佳的行銷目標國美國波士頓

起初，我們將波士頓市場作為擴張據點的起點，因為我們的目標客群鎖定年輕族群，而波士頓大都會區擁有超過 100 所的大學院校，在這個大城市中有超過 25 萬名的大學生在此接受教育。按照其人口數量，波士頓大都會區在美國的大都會區排名中被列為第 11 位。

波士頓大都市區的 GDP 在 2008 年時，達到 3630 億美元，位於美國排名中的第 6 名，是世界第 12 大城市經濟體，而其中波士頓大都會區中，「大學」是影響該城市和整個區域經濟的主要因素，因此我們認為波士頓的消費潛力大。

此外，波士頓是美國人最喜歡工作和居住的前十大城市排行榜中的第十名。美國古老城市之一的波士頓擁有深遠的歷史、文化以及良好的居住環境，因此，這就是美國民眾之所以喜歡波士頓這座城市，以及認為這裡的居住社區是更適合家庭生活的原因。

貳、公司介紹

2-1 成立契機

1967 年，統一企業董事長高鴻愿先生想自行創業，當時他認為，麵粉屬於民生必需品，市場有保障。雖然大多以內銷為主，市場小，不容易經營，但麵粉的市場較穩定，如果市場建立起來了，即不易被外人搶走。除此之外，麵粉廠過去在政府的保護下，同業大部分不求進步，其設備簡陋，經營水準十分落後，因此決定以麵粉廠、飼料廠在台南永康這塊土地上發芽。

2-2 簡介

統一企業集團目前是臺灣最大的企業體之一。統一企業以製造業為核心，除此之外，在相關產業上也有不錯的發展，其中以零售業方面是最為出色的，例如：7-11 便利商店即是統一集團經營的。在 1967 年 8 月 25 日，統一企業創立於台南永康，成立初期被譽為「南統一，北味全」。主要是與食品相關的製造加工及銷售方面的業務，經過四十年的努力，目前統一的食用類製品在臺灣有著高市場佔有率，已經跨入了貿易、投資、零售及物流等領域，也發展至大陸及東南亞，更邁向全球的規模，成為一個綜合性的健康服務民生產業集團。

從創業以來至今，統一企業的經營理念分為三大理念，創始人吳修齊先生的主要經營理念為「三好一公道」，即品質好、信用好、服務好、價錢公道，落實於公司每一個經營環節，讓組織內外都能徹底地執行此理念，而更希望進一步能啟蒙每一位統一人的「正念善行」。現任統一董事長高鴻愿先生提出的理念是「誠實苦幹」，傳承了「三好一公道」，此理念推動統一企業成長及奠定日後創新求進

的基石。現任統一企業集團總裁林蒼生先生，在統一企業創立二十週年時，因為觀察時局的變化，體認出企業經營需以創意及創新來面對全球化的競爭，因此有了「創新求進」的理念，為「三好一公道」、「誠實苦幹」的企業經營文化本質，加上了因應時代變化的成長素質，讓統一得以與時俱進，更進一步研發創新出符合消費者內在需求的商品。

統一企業集團的商標，來自於統一企業集團本身的英文全名 “Uni-President Enterprises Corporation” 中的 「President」，以其字首 P 為標誌。(如下圖所示)



色彩意義：

- 紅色** 代表熱誠的服務、堅定的信心、赤誠的關注
- 橘色** 代表勇於創新、長於突破，及與食品聯想的滿足感、豐盛感
- 鎊黃** 富有溫馨、明快、愉悅的感情，代表該品牌的期望

圖案整體明明愉悅的暖色系，象徵健康快樂的未來與新鮮活力的期許

2-3 成功的利基

1. 統一重視人才及培育員工。

- ◆ 統一企業用人原則來自於諺語——「才德兼備為最；有德無才，其德可用；有才無德，其才難用」。
- ◆ 重視所有人員的教育訓練，不向外挖角，堅信自己培植的人才向心力最好。

2. 擁有健全的物流通路體系，由於物流技術，進而降低成本。

- ◆ 1990年，統一企業與日本菱食企業合作，引進了先進的物流管理技術，成立捷盟行銷公司。
- ◆ 面對已飽和的市場，採取的經營策略即是企業內部跟流通相關的組織，進行部分幅度的改革更新及調整，設立專門通路策略規劃及作業的流通群。

3. 以多角化的經營不斷開創市場，分散風險。

- ◆ 將所產生的利潤計畫地持續投入產品研發中，以提升產品品質，且不斷開發具有高附加價值的產品，藉以強化競爭優勢，維持企業成長。

- ◆ 以統一企業在台灣的成功產品作為切入點，利用區域網路來產生綜合效益，加速整體成長，進而加強通路及物流整合，建立運籌管理體系(Logistics Management)。

4. 注重企業文化與人力資源管理

- ◆ 由於擁有認同企業文化的統一人及合作夥伴，使統一不斷追求創新與進步，以多角化思維來滿足消費者的不同需求，加上 HR 人員與各層階間「不斷的溝通」，生產出令人放心的商品，提供符合消費者需求的服務，以誠實踏實的經營取得企業的信用，奠定統一永續發展的根基。

5. 統一創造遠景實現夢想

- ◆ 統一企業關懷員工、消費者以及地球環境，建立了工業安全衛生系統和環境管理系統，希望追求利潤的同時，也能回饋社會。

2-4 目標產品介紹

使許多人擁有兒時美好回憶的科學麵，是偶然發生的，調查顯示，許多喜愛吃統一泡麵的消費者，喜歡只吃麵塊本身，因為其口味獨特好吃。因此統一採用了此種新吃法，積極與消費者交換想法。1978年，正好是卡通「科學小飛俠」流行的一年，以其為包裝封面，推出了此產品「科學麵」，換句話說，科學麵是由消費者自創的食用方法而出現的。科學麵的食用方法有兩種，第一，直接品嚐最原始的麵體本身，第二，將麵體壓碎，最後加入濃濃的胡椒鹹味調料，這一口口濃濃香味的碎麵，是品嚐的關鍵，在口中久久不散。之後科學麵不斷地推出了延伸商品，例如小點心拉麵丸或小科學麵 mini 包，和海苔口味或香辣口味，來符合消費者食用量及口味上的需求，因此科學麵成了大家平時的休閒零食，不論是童年的記憶，或是成長過程中陪伴的零食，科學麵以「由消費者創造的產品」而產生，成功地進入了消費者的休閒零食市場。

◇ 包裝樣式圖

◇



2-4-1 口味特色及產品成分

基本口味	原味	岩燒青海苔風味	香蔥雞汁風味
產品圖片			
產品描述	捏碎的乾麵拌著鹹鹹的胡椒粉，香脆好吃的口感，勾起令人難忘的快樂童年。	濃郁的海苔香，配上香脆的麵身，令人難以外懷的好滋味。	濃郁香蔥雞汁味，配上香脆可口的麵身，絕妙的好滋味。
產品成分	<p>成分> 麵：麵粉、精緻棕櫚油、精緻豬油、芝麻油、精鹽、糖、味精、醬油、維生素 E（天然抗氧化劑）、麵質改良劑（食品級碳酸鉀、碳酸鈉、重合磷酸鹽） 調味粉包：精鹽、味精、葡萄糖、糖、調味劑、香辛料、脫水實物</p> <p>熱量> 每一份量 40 公克本包裝含 1 份熱量 197 大卡</p>	<p>成分> 麵：麵粉、精緻棕櫚油、精緻豬油、芝麻油、精鹽、糖、味精、醬油、維生素 E（天然抗氧化劑）、麵質改良劑（食品級重合磷酸鹽） 調味粉包：精鹽、味精、糖、雞肉抽出精粉、調味劑、香辛料、脫水實物</p> <p>熱量> 每一份量 40 公克本包裝含 1 份熱量 197 大卡</p>	<p>成分> 麵：麵粉、精緻棕櫚油、精緻豬油、芝麻油、精鹽、糖、味精、醬油、維生素 E（天然抗氧化劑）、麵質改良劑（食品級重合磷酸鹽） 調味粉包：精鹽、味精、糖、調味劑、香辛料、海苔粉</p> <p>熱量> 每一份量 40 公克本包裝含 1 份熱量 180 大卡</p>

2-4-2 相關通路

- 便利商店(統一超商)
- 超市
- 量販店
- 大賣場
- 網路
- 販賣機

2-5 報章資料

A. 自由時報:佳里足球隊征歐 科學麵做外交



自由時報

佳里足球隊征歐
科學麵做外交



隊員還將帶出國的2箱科學麵，分送給其他國家的小朋友，雖然彼此語言不通，科學麵卻大幅拉近台灣與他國小球員間的距離，隊員說，「有好幾個人吃完了還跑來跟我們要，大家玩在一起，就變成好朋友了！」

隊員奮戰精神獲得國外隊伍肯定，隊員還用2箱科學麵做了一場成功的國民外交。

參、文化分析

3-1 地理位置

美國東岸，又稱為大西洋海岸，是美國最東部的海岸地區，東向面臨大西洋，北邊為加拿大，南邊為墨西哥灣。

這裡的區域涵蓋以前北美十三殖民地的範圍，現在則由北到南包括緬因州、馬里蘭州、維吉尼亞州、北卡羅萊納州、南卡羅萊納州、喬治亞州新罕布夏州、佛蒙特州、麻薩諸塞州、賓夕法尼亞州、新澤西州、德拉瓦州、以及佛羅里達州。美國東岸是全美國人口主要聚集的地區，也是工商業聚集的精華區域，許多國際知名的大城市都位於此區域內，例如波士頓、紐約市、華盛頓特區、亞特蘭大、費城、以及邁阿密等城市。



3-2 人口

◇ 右圖是黃色部分是波士頓人口成長數據。

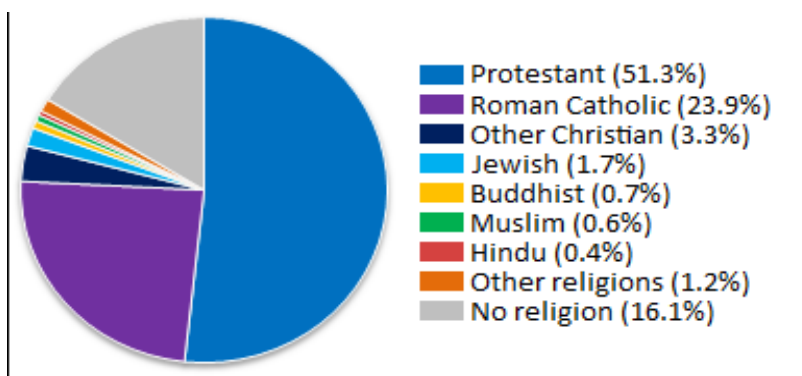
根據美國人口統計，該市擁有 617,594 人口，239,528 個住戶，和 115,212 個家庭。人口密度為 12,166 人/平方英里（4,697 人/平方千米）。住戶平均密度為 5,203/平方英哩（2,009/km²）。不過，波士頓白天的人口將增加到大約 120 萬人。人口的起伏是由於郊區居民到市區上班、上學、就醫，以及從事其它事情。

根據人口統計，該市的種族構成為白人佔 54.47%，黑人佔 25.33%，印第安人佔 0.40%，亞裔美國人佔 7.52%，0.06% 為太平洋群島人，7.83% 為其它，4.39% 為 2 個或 2 個以上種族的混血。14.44% 的人口為西班牙裔美國人或拉丁美洲人。

City	Total Population		Population Change 2000-2010	
	2000	2010	N	%
Boston (MA)	589,141	617,594	28,453	4.8%
Cambridge (MA)	101,355	105,162	3,807	3.8%
Elizabeth (NJ)	120,568	124,969	4,401	3.7%
Hartford (CT)	121,578	124,775	3,197	2.6%
Newark (NJ)	273,546	277,140	3,594	1.3%
Philadelphia (PA)	1,517,550	1,526,006	8,456	0.6%
Baltimore (MD)	651,154	620,961	-30,193	-4.6%
Pittsburgh (PA)	334,563	305,704	-28,859	-8.6%
New York (NY)	8,008,278	NR*	NR	NR
Washington (DC)	572,059	NR	NR	NR
Buffalo (NY)	292,648	NR	NR	NR
Providence (RI)	173,618	NR	NR	NR

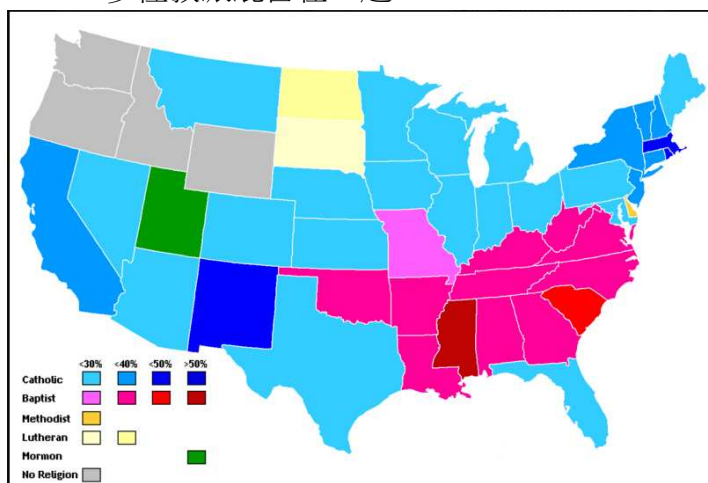
3-3 宗教

◆ 下圖為各宗教比例在美國 2007 年的官方估計數字：



- [新教](#) 51.3%
- [天主教](#) 23.9%
- [猶太教](#) 1.4%
- [摩門教](#) 1.7%
- [佛教](#) 0.7%
- 其他[基督教派](#) 1.6%
- [伊斯蘭教徒](#) 0.6%
- 其他或沒有標明的 2.5%
- 沒有宗教信仰的 16.1%

◆ 在美國社會裡可以見得的是，大多的宗教信仰是以基督教為主，幾乎超過了以半的比例。由下圖可得知：宗教在美國的分布情況是很不一樣的，較虔誠保守的基督徒大多分佈在南部和中西部的各州，也大多是共和黨的支持者，也叫紅色州。北部和西部各州自由主義者比例較高，即使是基督徒也多持開明態度，多是民主黨的支持者，也叫藍色州。在東北地區和中西部一大片地區中，天主教是佔主導地位，因為當地的人口很多都是歐洲天主教地區（如德國、愛爾蘭、義大利和波蘭）移民的後裔，或者是北美洲其他地方（如[魁北克](#)和[波多黎各](#)）移民的後裔。美國其他的大部分地區的基督教人口則都是多種教派混合在一起。

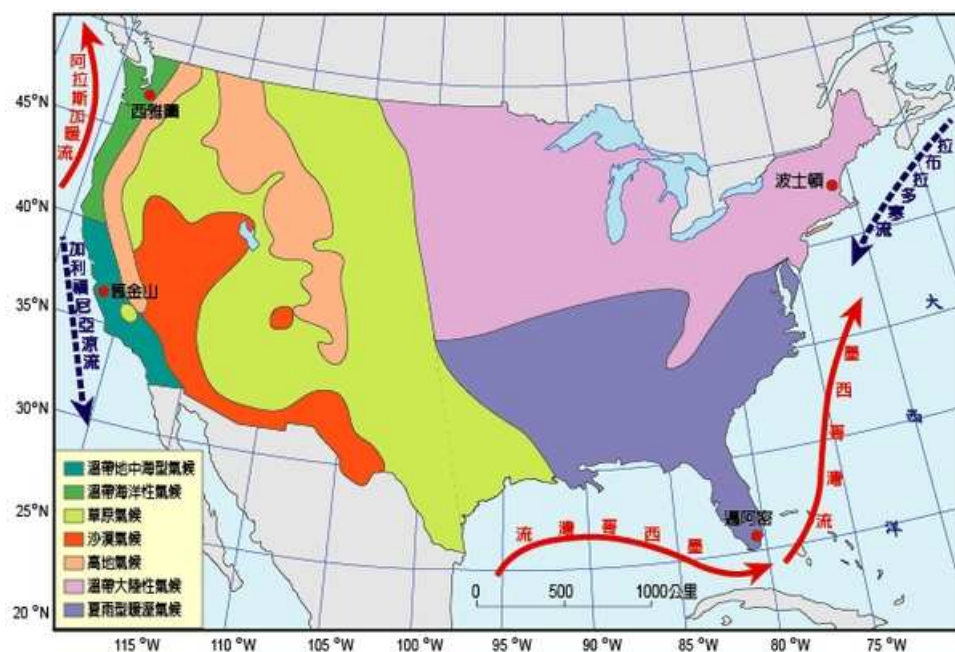


◇ 左圖為美國宗教分布圖

3-4 氣候

美國廣大的領土中幾乎有著世界上所有的氣候類型：

- 東北部沿海和五大湖區屬於溫帶大陸性濕潤氣候，受到拉布拉多寒流和北及南下冷空氣影響，冬天較冷，夏天較溫和，一年平均降雨量 1000 毫米左右
- 東南部和墨西哥灣沿岸屬於副熱帶濕潤氣候，受墨西哥灣暖流影響，氣候溫暖濕潤，年降雨量為 2000 毫米以上
- 中部平原的寒暖氣流均可直接深入此地，夏天炎熱，冬天較寒冷並且多雪
- 西部內陸高原：冬季乾燥寒冷，夏季乾燥炎熱，年降雨量 500 毫米以下；西部太平洋沿岸：南邊屬於「亞熱帶地中海型氣候」，北邊屬於溫帶海洋性氣候。



◇ 上圖為美國氣候圖

3-5 社會制度(政治)

波士頓的政治制度是實權市長制，他們的市長有很廣泛的行政權力，是每四年選舉一次，而議長是由議員選舉產生，學校委員會是由市長指定。

波士頓是麻薩諸塞州的首府，同時波士頓也是美國聯邦政府在新英格蘭的中心，並且還設有美國第一巡迴的上訴法院、麻薩諸塞地區的法院以及波士頓聯邦儲備銀行（聯儲第一區）總部，因此波士頓在麻薩諸塞州扮演著很重要的政治角色。

3-6 節日

1. 坦格爾伍德音樂節:

波士頓喜歡音樂的人們，在坦格爾伍德音樂節這一天可以享受到波士頓愛樂樂團的演奏，因為在每年七月四日波士頓的流行交響樂團會有例行性的演出，讓所有喜歡聆聽音樂的人一起在美麗的星空下享受這時光。

2. 海港節:

大波士頓地區慶祝美國國慶的「波士頓海港節(Boston Harborfest)」，將從六月廿九日起，一直慶祝到七月四日。

這六日之內，大波士頓地區將會有二百場以上的活動，可讓居民、遊客盡興慶祝，包括歷史重演，徒步遊，乘船遊港賞落日，在市政府廣場舉行的免費午間音樂會，以及由米斗塞郡志工演出的笛鼓(fife and drum)音樂會等等。

3. 愛國節:

每年舉辦波士頓馬拉松大賽，起點設在美國麻薩諸塞州霍普金頓(Hopkinton)，終點在波士頓後灣(Back Bay)區，距離 42,195 公尺(26 哩 385 碼)的賽跑。1897 年舉行首次比賽，之後每年逢愛國節(Patriot's Day，原為 4 月 19 日，1969 年起改為 4 月的第三個星期一)舉行一次。世界最著名馬拉松賽之一，由波士頓田徑協會主辦。有來自世界各地的運動員參加，1960 年約 200 名，20 世紀後期有 5,000 多名。1967 年凱西·斯威茲(Kathy Switzer)假扮男人參加比賽，雖然比賽當局試著阻止。她是首位女性競賽者。1972 年首次正式准許女運動員參加比賽。

4. 綠色環保節:

活動通過多樣化的展覽及表演藝術節目、音樂、討論等形式，與公眾探討氣候變化的問題及如何推廣環保的概念。其中，「時光隧道」是一條 50 英尺的長廊，裡面擺放著公眾藝術創作、以及由環保藝術家 Franziska Amacher 創作的雕塑。

「時光隧道」在之前的「波士頓綠色環保節」已經率先亮相，讓觀眾可以通過視覺及親身的體驗，來感受到我們的地球在人類的破壞下，從開始時的花草繁盛、充滿生機，到資源被過度開採破壞、許多生物瀕臨絕種、環境被污染，最後一部份則是希望在我們共同努力下，重新幫助地球恢復生機。



右圖為「時光隧道」三輪柴油車

5. 周打魚湯節:

在品嚐大波士頓地區著名餐廳的傳統紐英崙式蛤蜊雜燴湯(clam chowder)後，可以於七月三日投票選舉波士頓最佳周打魚湯。

6. 感恩節

在每年十一月的第四個星期四，也就是感恩節這天，波士頓地區會非常的熱鬧，因為在這天舉國上下的人民都一定會空出時間陪伴自己的家人或者是參加許多活動，像是基督徒會在教堂做感恩祈禱，然後城市裡會有很多特別的化妝遊行、戲劇表演或體育比賽等等。他們的感恩節大餐就非火雞莫屬了，傳統西方國家都會以火雞作為這一天的主食，此外還會搭配一桌子的美味佳餚。在宴會過後，他們有時會玩一些傳統的遊戲像是南瓜賽跑之類的，有時候也會把火雞胸部的叉骨取出用來許願。

在每年感恩節過後的第二天被稱做黑色星期五（Black Friday），在這一天通常美國的購物商場會有打折的特惠活動，有時可以下殺到一折或兩折，美國民眾常常會大排長龍的只為了可以買到物美價廉的商品，而這也算是他們的一種習俗。

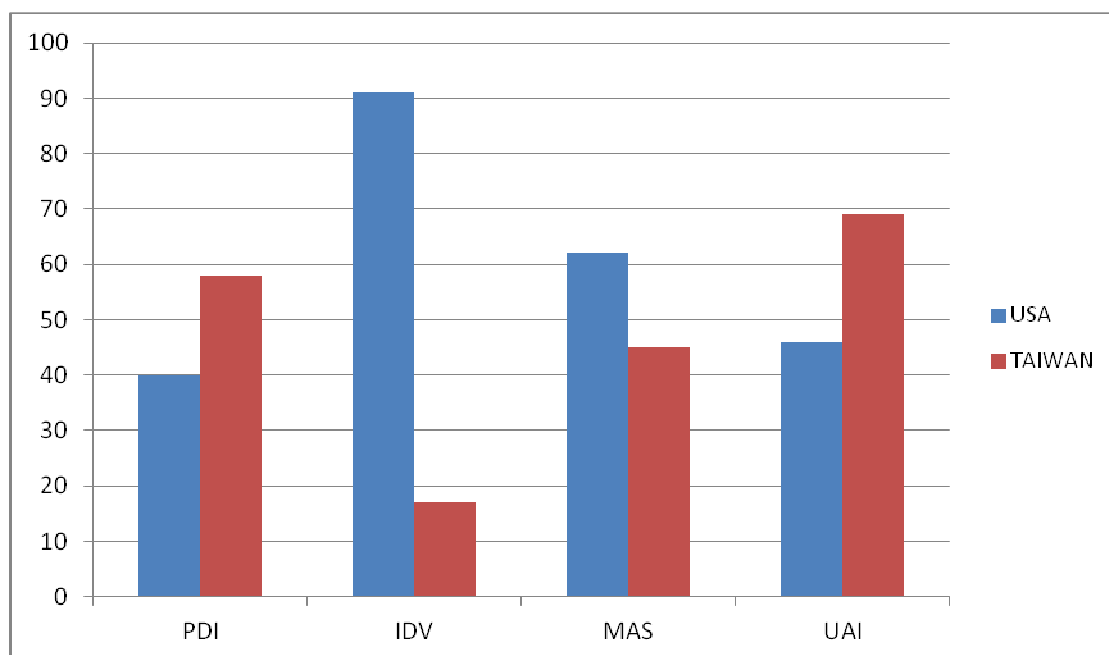


7. 波士頓主要節假日和慶典活動還有：

- 1月5日，小馬丁路德金紀念日，在市政廳有紀念儀式。
- 1月底2月初，中國春節，在中國城有舞龍放鞭炮的慶祝。
- 3月中旬，有新英格蘭花展，大約持續一週。
- 3月17日，聖派垂剋日，紀念愛爾蘭天主教的一位聖人。
- 4月下旬，耶穌復活節，有盛大的宗教和教堂內的宗教活動。
- 5月中旬，以畫廊多、店舖時髦聞名的 NEWBURY 街有藝術節，展覽各種風格的油畫。
- 8月，中國中秋節，中國城有慶賀和晚宴餐會。
- 10月，哥倫布紀念日，有慶典活動。
- 11月，美國老兵節，有慶典儀式。
- 12月，在波士頓"茶黨"博物館有歷史紀念活動。12月31日，"新年第一夜"，有五十項活動構成的大型文藝慶典。

3-7HOFSTEDE

HOFSTEDE



1. Power Distance Index (PDI)權力距離:

美國和台灣相較，美國得分（40），突顯出美國的"自由和正義"。這也明證美國社會和政府對所有方面的平等權利關注。在美國的組織中，層次結構建立方便、下屬可以訪問上級，經理會徵詢員工的期望，經常分享資訊，同時，溝通是非正式的、直接的和有參與性的。

2. Individualism (IDV)個人主義:

美國對此得分 91，是個人主義的文化，美國人強調個人的自由和個人的重要性，像是美國人父母較不會干涉小孩的事情。同時也是高度的地域流動性，在美國大多數人都習慣做生意時與陌生人進行交流，因此美國人較不怕陌生，以便獲得或尋求資訊。

3. Masculinity (MAS)陽剛性:

美國在此維度上分數 62 和被認為是一個"男子漢"的社會。學校、工作和遊戲中的行為基於共同的價值觀人們應該努力成為最好的，而成功被定義為贏家。因此，美國人會傾向於自由地談論他們的勝利和取得成就的生活。通常美國人認為工作使他們可以獲得貨幣獎勵，基於可以獲得一個更高的地位。在個人層面的衝突的解決目標是贏。

4. Uncertainty Avoidance Index (UAI)不確定性迴避程度:

美國得分 46，因此美國社會人們會描述為“接受不確定性”。如果有一個更大的新思路，創新的產品，美國人往往會容忍任何人的想法或意見，並允許言論自由。同時，美國人並不需要很多的規則。

◆ **小結:**

在 HOFSTEDE 的研究中:

- ▶ 個人主義的層面來說，美國是所有國家中分數最高的，顯示出美國社會要起傾向個人活動且與他人的關係較鬆散，任何事都會靠自己，對比台灣，則相差十萬八千哩，台灣社會強調團隊合作，偏向團體感覺。
 - ▶ 男性主義構面來說，世界平均值是 50，所以美國和台灣比起來，美國較具男性主義的特色。
 - ▶ 長期導向方面，由於台灣地區深受儒家文化影響，擁有長期規畫的特性，重視未來，崇尚堅毅、節儉、長幼有序，美國則屬短期導向，講求個人穩重、愛面子。
 - ▶ 在權力距離方面，台灣社會依舊存在著一定程度的權力距離，如在公司理，服從上司、不敢違背命令，在家庭方面，子女要服從父母，因此，比較台灣與美國，美國權力距離較台灣來得低。
 - ▶ 在不確定迴避程度的構面上，台灣傾向安於現狀，傾向逃避不明朗的事情，所以分數高於美國，美國社會則喜歡冒險、創造力豐富，分數相對低。
- ◆ 比較起來美國人傾向於容易接納各種不同的意見並勇於嘗試新的想法和產品，所以把像科學麵這種美國人沒看過的新奇零食銷售到美國是個不錯的選擇。

3-8 休閒與娛樂

1.劇院欣賞:

在波士頓可以欣賞到許多戲劇表演，不管是百老匯或是各種類型的戲劇都有，而且在波士頓地區有很多知名且華麗的劇院，像是[卡特拉莊嚴劇院](#)、[波士頓歌劇院](#)、[王安表演藝術中心](#)、舒伯特劇院和 Orpheum 劇院。除此之外更有許多著名的表演團體，尤其是[亨德爾與海頓協會](#)，這是一個美國最古老的合唱隊。

2.流行交響樂

波士頓著名的波士頓流行交響樂團音樂會及煙火，在查理士河畔的濱海藝術中心(Esplanade)舉行。七月三日及四日都有由著名指揮 Keith Lockhart 在蜆殼劇場(Hatch Shell)指揮波士頓流行交響樂團演奏。全美聞名，並由電視轉播的波士頓流行樂團音樂會，將在七月四日舉行，長約兩小時。這裡的交響樂廳有完美的音響效果，還有許多波士頓著名的交響樂團、流行樂團，大量的爵士樂俱樂部都吸引

著音樂愛好者。

3.購物

波士頓是購物者的天堂，因為這裡的商品種類非常多樣化，而且價格很吸引人。這裡有很多著名的書店，很多新出版的著作都可以買到打折的，巴恩斯和諾貝爾書店就是其中最大的一家。而買 CD 就建議去塔爾音像和威爾豪斯音像。買休閒裝，J·C·彭尼和蒙哥馬利·沃德是當地兩家最有實力的連鎖店。

(1)超級市場(supermarket)

這裡是波士頓最為大眾化的商店，商品眾多，在這裡不只可以買到波士頓普通商品，還可以買到許多美國特產。

(2)百貨商店(department store)

他們的百貨商店就是規模和裝潢比超級市場更加高級，裡面的價位也比較高。百貨商店的商品多達 16 萬種，裡面的商品應有盡有。其中比較特別一點的地方是他們的服裝店，因為他們會有專門的模特兒在現場試穿各式各樣的服裝給顧客看，但是這種商店所賣的服裝價格也會比其他店還要高出許多。很多百貨商店有提供幫忙送貨到府的服務，但是通常會要幾天的時間。還有另一種滿特別的，就是有辦理電話購物的服務，把商品送到消費者要求的地點貨到付款，還有不少商店是有賒帳的服務，但是有利息，如果賒帳超過一個月的話，所加收的利息可以達 18%。

(3)雜貨店(general store)

雜貨店在波士頓非常普遍，有食品和藥品雜貨等等，他們的藥品店比較特別的是有賣雜誌、雪茄、玩具這些跟藥品沒有相關的東西，更特別的是還有供應食物，像是冰淇淋和飲料。雜貨店一般是周一至周六早上九點開到晚上九點，但也有許多是 24 小時開放。

(4)折扣商店(rebate store)

波士頓的折扣商店通常會設在房租較廉價的地區，店裡沒有額外的服務但好處就是商品價格是比其他地方低 20-25%。主要是賣一些家電用品，消費者可以先從商品目錄書挑好後填表、付款，等服務員叫到名字時去領貨。除此之外，還有一種最便宜的商店，如果家裡有一些不要的大型物品項是家具等，可以打給服務性宗教組織教做救世軍，他們會免費到府回收，然後再以低價出售，賣的錢則是捐給慈善機構。

(5)商業中心(market)

所為商業中心是只由數百家商店集合而成的，它是波士頓郊區生活的一大特色，特色是都設有提供顧客使用的大型停車場。裡面除了有專業商店外通常還會有百貨公司的分店，而目前波士頓新開的商業中心內常會有人行的樹蔭道，還會舉辦各種娛樂節目。

4.美食

波士頓人的早餐通常是以雞蛋為主食，搭配火腿、土豆條、豬肉、白麵包或英式鬆餅等。但是在周末的時候他們會直接去吃早午餐，波士頓和新英格蘭的傳統食品以美味聞名，像是新英格蘭蛤肉雜燴、濃奶湯、魚餅及清煮龍蝦。還有他們的地方風味像是波士頓烤豆、印地安布丁和奶油餡餅都是滿有特色的。另外馬薩諸塞州沿海的大片沼澤是世界上最大的越橘供應地，這種酸酸的紅色漿果在美國的感恩節聚餐中不可缺少的。

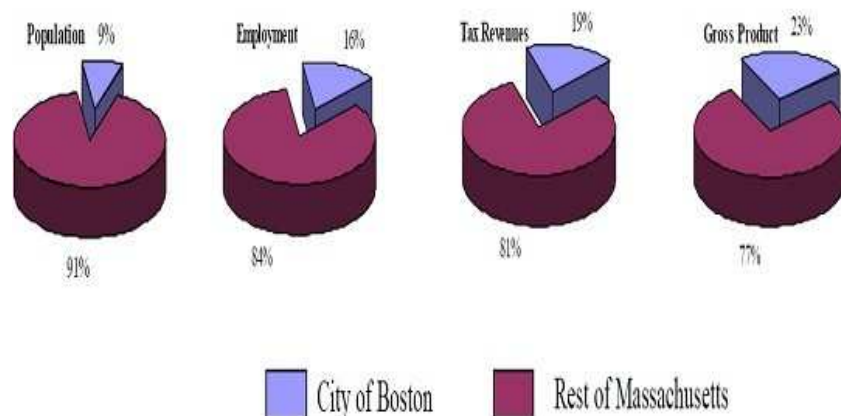
肆、經濟分析

4-1 整體經濟

波士頓經濟發展現狀

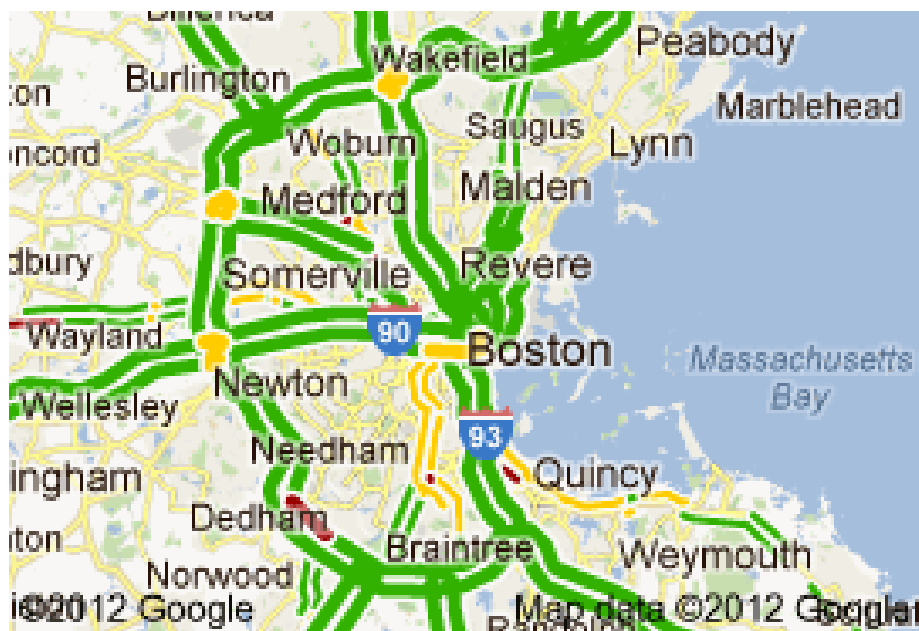
波士頓是美國麻薩諸塞州的首府以及最大的城市。位於美國東北部大西洋沿岸，創建於 1630 年，是美國最古老且最有文化價值的城市之一。在經濟總量方面，2007 年波士頓 GDP 為 2900 億美元，人均 GDP 達 47000 美元高于美國平均水平。波士頓人均收入水平較高，高於麻薩諸塞州和美國同期水平，以 2006 年相關統計數據為例，該年波士頓人均收入為 50542 美元，高於麻薩諸塞州的 46299 美元和全美國的 36714 美元。波士頓經濟是麻薩諸塞州經濟發展的重要推動力量，也是美國經濟的重要組成部分。以 2005 年各項統計數據為例，波士頓佔據了麻薩諸塞州 9% 的人口，創造了 23% 的總產值，其創造就業占整個州的 16%，納稅額達到了 19%，占州總產值的 23%，可以看出波士頓是該州重要的經濟引擎。

2005年波士頓人口、就業、稅收以及總產值在馬薩諸塞州所在比例



資料來源：www.cityofboston.gov/ - 63k

4-2 交通



波士頓的街道沒有規則可循，因為它們是根據需要而形成，並未經過事先規劃。一些曲折的街道，每一段都有不同的名稱，忽而消失，忽而又隨意的分成數條小巷。2006年3月的《自行車》雜誌將波士頓列為美國最不適宜騎自行車的城市之一。此外，波士頓被稱為「廣場之城」，傳統上主要大道的交叉點是以波士頓的歷史名人命名。另一方面，[後灣](#)、[東波士頓](#)、[波士頓南區](#)和[南波士頓](#)的街道則用方格系統命名。這些方格路網形成雜亂街道外圍。

1.公路:

波士頓是 [90 號州際公路](#)（又稱為[麻薩諸塞收費公路](#)）的東部起點，[95 號州際公路](#)環繞該市，當地稱為[麻薩諸塞 128 號公路](#)；[93 號州際公路](#)從北到南縱貫該市。穿過波士頓市中心的[中央動脈](#)車流量極大，於是改為通過一條地下[大隧道](#)（Big Dig）通過市中心。

2.地鐵:

波士頓地鐵是美國第一個地下快速運輸系統，現已擴展到 65.5 英里長，北到馬爾登，南到 Braintree，西到牛頓。波士頓的郊區通勤鐵路長度超過 200 英里，北到梅里邁克河谷，西到[伍斯特](#)，南到[普羅維登斯](#)。波士頓有 31.5%的通勤者使用公共運輸。由於城市布局緊湊，學生數量眾多，在波士頓步行者的數量達到 13%，遠比美國同規模城市多。

3.機場

[洛根國際機場](#)位於鄰近的[東波士頓](#)，運營波士頓的大部分定期客運業務。在城市 30 英里（48 千米）半徑範圍內還有許多小型機場。

4-3 重要城市

1 紐約 (New York)

紐約是世界的城市之一，是美國第一的大城和最大海港，也是美國最大的金融、貿易和文化中心，位置是座落在美國東北部海岸哈得遜河口。紐約在美國許多知名公司的集中地，各銀行、保險公司、律師事務所在的地方。世界各國企業大多在紐約都有分支機構。聯合國的總部也在紐約，紐約的工業也十分發達，是僅次於芝加哥、洛杉磯的美國第三大工業中心。紐約是全美運輸業最發達的地區，市內大多數的河流都通往大西洋，港口的規模巨大，設備齊全跟優良，終年不凍。貨櫃運輸量排名全美國第二（只次於新奧爾良）

2 芝加哥 (Chicago)

芝加哥是美國第三大的城市和美國最大的製造業中心，坐落在密西根湖的西南岸、連接芝加哥河河口，位在美國東部工業區和西部農牧區的中心位置。它是美國最重要的航空中心和最大的鐵路樞紐，並且是五大湖地區重要港口。其中以芝加哥為中心的 500 公里範圍內，集中了全美國百分之二十的人口。芝加哥的工業構成裡面，主要是以重工業為主，輕工業的發展也很發達，它是全國最大的鋼鐵業和肉類加工業的地區。而像是石油加工、運輸機械、電機、印刷等也是位居領先的地位。芝加哥是美國重要的商業、金融中心之一，而批發零售業的發展則是在國內名列前茅，芝加哥擁有全國最大的穀物和牲畜市場。

3 費城 (Philadelphia)

費城是美國第五大城市，位於美國東北部賓夕法尼亞州的特拉華河口。費城是美國歷史名城，也是美國主要的經濟、交通、文化中心之一。費城是美國東部地區的重要金融中心，美國第一家的銀行和證券交易所則是誕生在這此地。費城的重化工業發達，是美國東岸主要的煉油中心和鋼鐵、造船的基地。紡織、機車車輛、電機、化工等工業也很發達。費城也是世界上最大的淡水港之一，並且設有面積大約 29 公頃的自由貿易區。

4 波士頓 (Boston)

波士頓位在麻薩諸塞州，是美國東北海岸的大城市和最古老的海港之一。波士頓的港灣位置優良，港口距離歐洲比其他美國東海岸城市還要近，歐美兩地長期的海上貿易也促進了波士頓城市的發展。波士頓經濟是以銀行、保險、金融業為主。波士頓的工業發達，主要有電腦、電子設備、造船、塑膠、化學。傳統工業像是服裝、食品、印刷出版等仍占重要位

置。波士頓是新英格蘭地區的批發與零售中心，還是全國重要的羊毛貿易市場。波士頓更有著世界著名的學府，像是哈佛大學與麻省理工學院。

5 匹茲堡（Pittsburgh）--美國鋼都

匹茲堡是世界最大的鋁、鋼板、煉鋼設備、窗玻、空氣制動器和安全設備的製造中心。匹茲堡也是許多美國大工業公司總部的所在地，像是著名的美國鋼鐵公司、羅克韋爾國際公司、海灣石油公司、威斯汀豪斯公司等。匹茲堡是美國的鋼鐵中心，也是重要的內河貨運中心，位在美國東部賓夕法尼亞州的西部。匹茲堡附近擁有優質的煤地，通過大湖和內河運入的鐵礦石，讓匹茲堡擁有發展鋼鐵工業的優良條件，匹茲堡的鋼產量約占全美國鋼產量的一半。

6 亞特蘭大（Atlanta）

亞特蘭大是美國東南部的最大城市，位在喬治亞州的西北部。亞特蘭大是美國東南部的運輸業、商業、和工業中心。傳統的食品工業和紡織業還是有其重要的地位，紡織業是因為它鄰近棉花的產區，而食品工業則是因為可口可樂總部的所在地在此而聞名世界。在重工業的部分有飛機、汽車製造、機械、化工、鋼鐵等等。航空業的發展也是很快速，像是洛克希德飛機公司的總部則是設在於此地。亞特蘭大也是作為美國主要會議中心之一，擁有國內規模最大的會議設施。而在1996年第26屆世界奧運會也是在此地舉行。亞特蘭大在美國也是位居於重要的交通樞紐，共有6條州際公路穿過市區，並且7條鐵路彙集在此，環城公路長達100公里，它也是重要的國際航空貨運站。

4-4 主要產業

波士頓產業經歷了從以製造業為主向以服務業為主的高級化過程。在每一個經濟發展階段，波士頓都有相應的產業支撐著其經濟快速穩發展。20世紀90年代以來，軟件、電子通訊、專業服務、商業服務、旅遊、教育、醫療、金融占據產業結構主體部分，形成多元化的現代服務業為主的產業布局。通過2007年波士頓各產業產值可以看出製造業僅占總產值的10%，而貿易運輸、商業服務業、教育健康、醫療保健、金融等第三產業占據優勢地位。

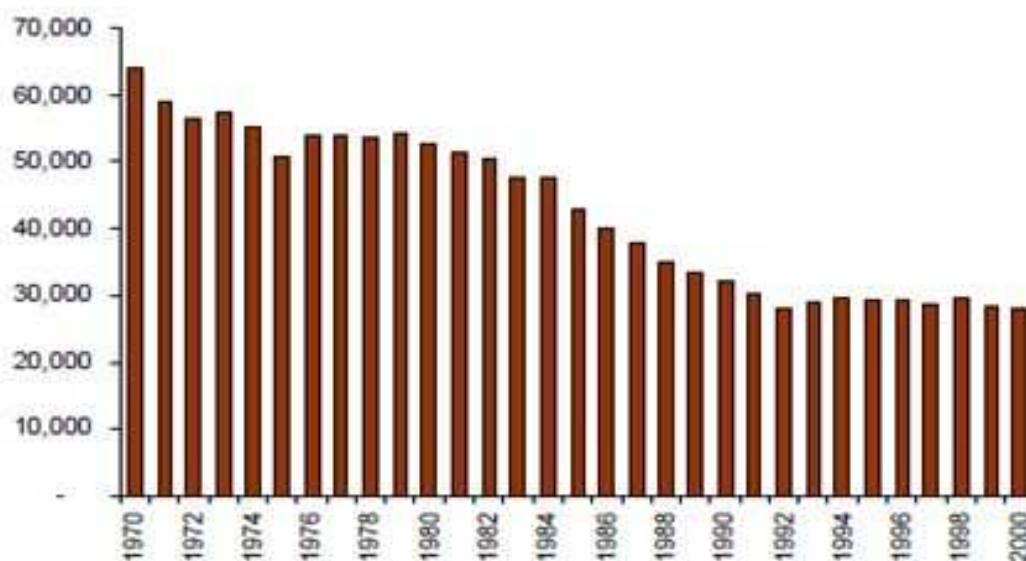


资料来源：www.cityofboston.gov/ - 63k

◆ 波士頓傳統製造業不斷衰退

波士頓早期是一個以港口貿易和製造業為主要的城市。工業化全面開始後快速繁榮起來，到 1865 年，成為美國第四大製造業城市，也成為區域的金融服務中心，包括銀行業和保險業。隨着皮革業和紡織業等新的產業發展，航運業仍然是其收入的主要來源，波士頓及其周邊建造的船舶往返於歐洲和中國。由於波士頓自然資源缺乏而勞動力、資本充足，波士頓製造業以勞動密集型、資本密集型的輕工業為主，形成了以紡織、皮革和服裝業為主要支柱產業的產業格局。從 20 世紀 50 年代開始，波士頓地區的紡織、皮革、服裝等傳統製造業部門的企業遷往南部等低成本地區，且越演越烈，波士頓傳統製造業開始進入衰退期。通過下圖可以看出 1970 年以來，波士頓從事傳統製造業人數呈下降趨勢，從 1970 年的 6 萬多人下降到 2005 年的一萬多人。

1970年以來製造業人數變化情況



資料來源：www.cityofboston.gov/ - 63k ↩

◆ 波士頓高科技產業占有重要地位

波士頓是美國主要的高科技創新中心，在美國新經濟的發展中具有舉足輕重的作用，在學術研究和發展創新中方面首屈一指，波士頓高科技公司雇員達 20 多萬約為整個都市區域雇用人員的 13.5%。波士頓是美國最大的醫療研究中心，第二大生物科技中心。

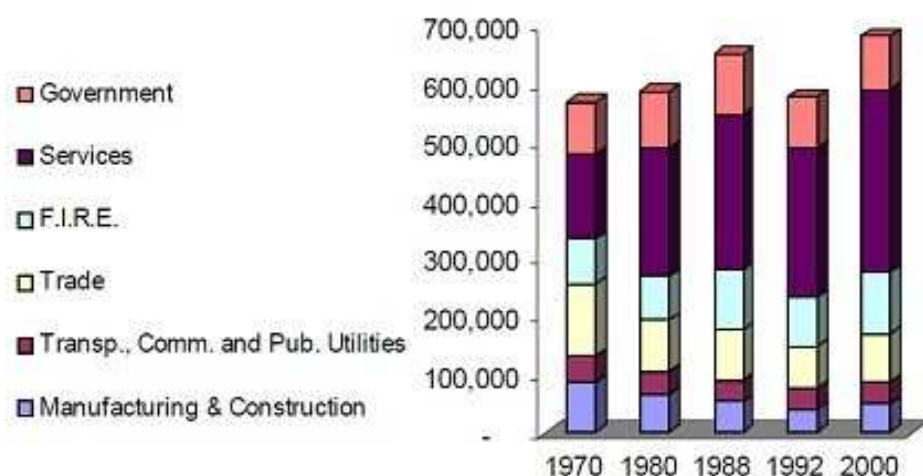
值得關注的是，1990 年代之後波士頓迅速進行了高技術產業結構的調整，軟件業、電子通訊業、生物技術等部門的興起，徹底改變了對特定產業部門依賴程度

過高的狀況,波士頓的高技術經濟也隨之重新崛起。

◆ 波士頓以金融和商業服務為核心的第三產業發展迅速

二戰以後,波士頓的第三產業發展很快,1969年占總就業人數的45%,超過美國34個大城市,1984年占57%,在全美位居第一,2004年已占到74%。波士頓的第三產業主要以金融保險、不動產和旅遊業為主,前三者占整個第三產業就業的三分之一。通過下圖可以看出,波士頓 FIRE(金融保險和不動產)和服務業所占比例不斷升高,而製造業、建築和交通運輸等行業所占比例不斷下降。

1970年以來波士頓就業結構變化情況



資料來源：www.cityofboston.gov/ - 63k ↗

1980年代早期以來,波士頓金融和商業服務業發展很快。2000年,該市的金融投資業雇用了45,079人,占各類工種的1/15。主要原因一方面是因為美國的經濟發展進入了新的階段,積累了大量資本,另一方面美國金融業解除管制和實行改革。許多金融機構,例如銀行、經紀公司、基金公司、保險和退休金管理公司,投入大量資本進入其中。儘管銀行是資本的傳統控制器,非銀行的金融公司已經在國際金融市場占舉足輕重的地位。特別是基金公司為政府、企業、社會組織和個人管理著大量的資產,而且成為金融業的主角。波士頓是美國最大的基金管理中心,許多投資管理公司,包括世界最大的共同基金公司忠誠公司誕生在此,2000年忠誠公司管理9550億美元資產,雇員超過11,000人(大多在金融區),資產超過了1萬億美元。2004年哈佛大學基金的資產370億美元,遠遠超過了其他大學院校的基金。波士頓證券交易所所有2000多家公司上市,每年有大約\$3000億交易額。全國每12個證券就業崗位,就有一個在此。金融和商業服務業的發展,使許多工業中心向服務中心轉變,這些部門成為經濟增長的新引擎,促進全球城市的形成。

波士頓經濟另一個主要支柱是旅遊觀光業,名列美國前五名。與旅遊業相關的領域包括旅館服務、餐飲、零售、運輸、文化事業和娛樂服務業。依照大波士頓會議和旅遊局的估計,在2006年有1780萬人參觀了波士頓大都市區。2006年,旅館業雇用了41050人,遊客在波士頓大都市區的總消費大約是117億美元,用於

旅館住宿、用餐、娛樂、購物、運輸和其他的服務。波士頓的旅館房間入住率是 78.6%，是美國最高之一。波士頓是世界著名的健康、醫療教育和醫療研究中心。波士頓共有 33 家醫院，許多全美最好的教學與研究醫院都位於波士頓，包括麻薩諸塞州總醫院、波士頓醫療中心、新英格蘭醫療中心、兒童醫院，還有哈佛、波士頓大學醫療和牙科學校等。這一產業過去 20 年在波士頓持續增長，2003 年有 10.7 萬人就業人員。波士頓是在教育、醫療和研發等獲得 NIH(國家醫療協會)基金支援最多的城市。2007 年，波士頓獲得超過 HHH 基金 16 億元的資金支援；並且，從 1995 年以來，在美國各城市中，波士頓獲得該項支援資金一直處於領先水準。波士頓政府啟動支援文化創意產業的計畫。2005 年，波士頓地方政府啟動了支援文化創意產業專案，這一專案主要是為了說明創意商業和個人實現潛在成功。專案主要集中在電影、媒體、設計、視覺藝術、工藝，並且提供金融、場所等方面支援，來推動經濟發展和創造就業機會。目前，波士頓地方政府正對創意經濟影響進行綜合分析，並且是全美國唯一清楚定義創意經濟並且對其進行研究和綜合分析的城市。

4-5 天然資源

- (一) 物產：乳酪、蔬果、牛、豬、魚類、煙草；
- (二) 自然資源：黏土、砂石、花岡石、石灰石、大理石。

4-6 投資優勢(政府鼓勵項目)

◆ 投資機會

此區因高等研究之機構以及高科技人才眾多，具有發展潛力之產業包括電子、資訊及通訊技術、精密機械、生化、國防工業、航太、環保、奈米科技等，都是屬於高科技產業。

換順序

◆ 投資獎勵措施

此區的投資獎勵措施有四個部分：

- ▶ 第一部分為投資設備租稅減免：意指製造設備之建置費用可以用來抵減公司營業稅百分之三，適用對象包括：從事研究、發展、製造、農業、漁業公司。
- ▶ 第二部分為研發費用租稅減免：百分之十至十五的研發費用可以用來抵減租稅，有效期限為 15 年或無限期，此區的研發費用租稅減免是全美國似研發費用租稅減免中屬最優惠者。
- ▶ 第三部分為經濟機會區：指此區相對較貧苦落後之地區，經由州政府或地方政府指定者，提供優惠。優惠包括：
 1. 各種產業投資(不限製造業)，皆可申請百分之五的租稅減免。

- 2.區內廢棄建築物翻修費用得抵減租稅百分之十。
 - 3.都會區租稅優惠。
 - 4.優先獲得州政府之資金融通。
- ▶ 第四部分為提供中小企業融資計畫、出口融資擔保基金、新興科技基金 3 項信用貸款計畫。



4-7 美國各類經濟指數

◆ GDP、購買力平價

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
經濟成長率 %	2.7	1.9	-0.3	-3.5	3.0	1.7
國民生產毛額 (GNP) 億美元	134 496	141 519	144 607	140 912	147 159	
國內生產毛額 (GDP) 億美元	133 772	140 287	142 915	139 390	145 265	150 877
平均每人國民生產毛額 美元	44 412	46 274	47 490	45 930	47 532	
平均每人國內生產毛額 美元	44 173	45 871	46 934	45 434	46 920	48 405
國家出口金額 億美元	10 260	11 482	12 874	10 560	12 783	14 807
國家進口金額 億美元	18 539	19 570	21 036	15 596	19 132	22 070
工業生產年增率 %	2.2	2.7	-3.7	-11.2	5.3	4.2
國家失業率 %	4.6	4.6	5.8	9.3	9.6	8.9
消費者物價年增率	3.2	2.8	3.8	-0.4	1.6	3.2
國家基本利率	7.96	7.33	3.61	3.25	3.25	3.25
國家外匯存底			420.7	457.5	474.7	522.1

伍、市場分析

5-1 市場背景

5-1-1 當地特色-譽為美國雅典，年輕學子眾多

波士頓創建於 1630 年，位於美國東北部的大西洋沿岸，是美國眾多城市中最富有文化價值、最古老的城市之一。在人口上是美國的第 21 大的城市，波士頓在過去是為一製造業中心也是一個重要的港口。今日已成為教育學習以及醫療相關保健的中心，且有超過 25 萬大學生在此接受教育故被譽為「美國雅典」。波士頓被視為一個全球性的都市，它的經濟基礎由金融與技術、科學研究—尤其是生物工程所組成。

波士頓是一個會讓人感覺到很多活力的城市，此外，它也被認為是美國最具影響力的城市之一，也是著名金融機構和教育中心所在地。

5-1-2.美國吃零食習慣

基本上零食對美國人來說已成為他們的第四餐，根據一醫學研究調查，在過去 30 年中，美國人吃零食的量已經多了一倍，他們習慣於除基本的三餐之外還會在兩餐之間吃零食。

而想要在美國吃零食是再方便不過的了，因為隨處可見的投幣式販賣機相當方便，當嘴饞的時候，及可投幣挑選自己喜歡想吃的餅乾或糖果。

美國超級盃(Super Bowl)是一年一度盛事且對零售業來說更是飆高商機的好時機，根據零售廣告行銷協會(RAMA)委託民調公司 BigInsight 進行的調查顯示，2012 年超級盃觀眾平均每人花在相關商品、服飾及零食的支出，將從 2011 年的 59.33 美元，增加至 63.87 美元。由此可知，零食在美國人心中扮演著不可或缺的角色，尤其看電視及運動盛事時。

美國的零食文化方面，他們並不習慣食品本身和調味粉是分開的，他們唯一有分開調味的只有沾醬的部分，因此，根據這一點，我們會使用廣告以及標語加強消費者對產品的印象。



5-2 競爭者分析

5-2-1 主要競爭者:樂事(lay's)

- ◆ 產品特色:少鹽、健康油、低脂肪低膽固醇(零克反式脂肪)



[查看營養標籤](#)

3 Simple Ingredients

Lay's® Classic Potato Chips are made with these three simple ingredients and that's it. After all, **Happiness is Simple™**.

Grade A Potatoes

It all starts with the highest quality potatoes, which we harvest from over 80 farms across America to make Lay's® Potato Chips.

All Natural Oil

Lay's® Classic Potato Chips are cooked in healthier oils like sunflower and corn oil, which contain 0g trans fat and are lower in saturated fats.

A Dash of Salt

A 1 ounce bag of Lay's® Classic Potato Chips contains less than 1/12th of a teaspoon of salt. In fact, there's more salt in one slice of bread than there is in a serving of Lay's® Classic Chips.



◆ 產品比較

	科學麵	樂事
		
價格	\$0.5	\$1
口味	2 種	50 種
熱量	197 大卡	160 大卡
保存期限	6 個月	8 個月
容量	40 公克	28 公克
蛋白質	4.4 公克	2 公克
脂肪	8.7 公克	10 公克
碳水化合物	25.1 公克	15 公克
鈉	818 毫克	170 毫克
上市日期	1980 年	1938 年

◆ 分析:

在 2012 年 3 月 14 日，百事公司 (PepsiCo, Inc.) 宣佈該公司的全球「Banner Sun」薯片系列產品的年度零售銷售額已超過 100 億美元，其中薯片品牌樂事 (Lay's) 是全球銷量排名第一。而根據統計，去年台灣乾脆麵市場銷售值約 10 億元、銷售量則達約 2 億包，主要品牌科學麵銷售量市佔率達 51%。這兩樣分別都是消費者喜愛的零食，而科學麵在台灣是乾脆麵市場的銷售冠軍，產品銷售已熱賣 32 年，老少咸宜，攜帶方便，口感獨特以及新奇的食用方式，因此我們相信若將科學麵賣到美國市場必定也會大受美國人的喜愛。

5-2-2 潛在競爭者:

	張君雅	小王子麵
		
價格	8 元	6 元
口味	1	9 種
熱量	196.5	179 大卡
保存期限	6 個月	6 個月
容量	40g	15g/8
蛋白質	4.1 公克	3.4 公克
脂肪	8.1 公克	7.9 公克
碳水化合物	26.8 公克	23.6 公克
鈉	302 毫克	689 毫克
上市日期	2008 年	1970 年

◆ 分析:

張君雅系列的乾脆麵以廣告爆紅的張君雅小妹妹為名，打開知名度，引發消費者的好奇心而去購買成為大家熱門討論的話題，但只是風靡一時，熱潮漸漸消失，反而是科學麵一直穩坐台灣乾脆麵市場的銷售王，市占率達 51%。從科學麵上市以來具有比王子麵更多的統一超商通路，於是逐漸取代王子麵，成為台灣新的乾脆麵霸主。在 2002 年，王子麵以新的小包裝重新上市，並改換新名稱為小王子麵，並且推出了多種口味，但是小王子麵的市占率 27% 終究還是敵不過科學麵的 51%。

5-3 競爭者優勢:

競爭者優勢	
名稱	優勢
樂事 	口味眾多 在美國已根深蒂固，擁有龐大的市場 不斷地創新 美國人日常生活必備的零食之一 明星代言且知名度高 通路多
張君雅 	種類較多 包裝可愛 以張君雅的名聲搶占市場
王子麵 	包裝更為輕巧，易於攜帶 口味較多 最早出現的乾脆麵

5-4 SWOT

Strengths	Weaknesses
新奇的吃法 包裝小攜帶方便 在美國沒有相似的產品 在美國已有統一設廠	科學麵在美國沒有知名度 通路少 當地零食競爭者眾多 新奇的吃法
Opportunities	Threats
先佔優勢 統一在美國已有知名度	潛在競爭者眾多 風險高

5-4-1 SWOT 分析

Strengths:

新奇的吃法:科學麵可以選擇大口咬的方式感受麵的原始香味，也可以以捏碎的方式，之後再加入調味粉吃。在美國地區，科學麵是種新吃法，希望藉此引起美國人的好奇心，進而購買、品嚐，使其成為美國人喜愛的零食之一。

包裝小攜帶方便: 由於科學麵體積小、重量輕，不論出門旅遊、逛街、從事休閒活動等，不怕占據包包大量的空間，也不必擔心壓碎零食本身，原始食用方法即是如此，因此科學麵是屬於方便食用且容易隨身攜帶的零食產品。

在美國沒有相似的產品:目前在美國還沒有出現類似乾脆麵的產品，可藉著創新及新奇為行銷理念，來吸引當地消費者的注意力及好奇心，產生消費行為，引起一波新熱潮，進而打響產品本身的知名度。

在美國已有統一設廠:統一在美國已有銷售據點(例如:7-11)和工廠，可以在當地生產和販售，對於生產及銷售的成本問題可以大大降低。

● Weaknesses:

1. 科學麵在美國沒有知名度:科學麵在美國只有少數華人超商有在販賣，處於能見度及知名度非常低的狀況下，大部分的美國人都不知道有這項產品，因此須透過良好完善的行銷策略打出知名度，也需花費較大的行銷成本。
2. 通路少:目前我們設的通路只有在美國波士頓地區，例如統一自有的 7-11、學校內的販賣部門、大型購物超市等，通路方面，相對於美國零食競爭者的通路而言，處於弱勢。
3. 當地零食競爭者眾多:美國人喜愛零食，根據調查指出，美國人一天熱量中的四分之一是來自於零食，且他們對零食的花費支出龐大，所以當地已有許多美國人喜愛的知名品牌像是樂事，再零食市場中，須實施更好的行銷策略，使我們獨樹一格、更為出色。
4. 新奇的吃法: 科學麵可以選擇大口咬的方式感受麵的原始香味，也可以以捏碎的方式，之後再加入調味粉吃。但是在美國地區，科學麵是種新吃法，和美國人以往吃零食的習慣不同，所以對於美國人們的接受度難以掌控。

● Opportunities:

先佔優勢:在我們所選定的區域波士頓，尚未有類似捏碎麵的產品，我們具有先佔優勢，可享有更多資源機會，有利於我們開發新市場。

統一在美國已有知名度:科學麵是統一企業旗下的產品，而統一企業在美國已有知名度，因此可幫助科學麵提高接受度。

● Threats:

1. 潛在競爭者眾多:在台灣有許多相似的產品，例如:張君雅點心麵，小王子麵，什麼玩意兒，模範生點心麵等等，假設他們也嗅到美國的商機，伴隨而來，將會面對與我們產品相似的競爭對手，因此產品本身及我們的行銷理念、策略需更進一步改革、創新以因應。
2. 風險高:由於對科學麵而言，面對的是一個全新的市場，當地人們零食的接受度及口味喜愛度等是難以掌控的，所以風險相對的提高許多。

◆ SWOT 小結:

科學麵行銷到美國具有極大的風險性，因為科學麵在美國沒有知名度，而且當地已有許多美國人喜愛的知名零食品牌，而科學麵的吃法和當地的零食都不同，對於美國人民是否能接受並喜歡是要冒險的，但相反的因為有先佔優勢，若美國人喜愛的話將有機會成為美國人喜愛的零食之一，引起一股新風潮，並將通路擴展到其他區域，也可以抬高價格，研發新口味，使科學麵提高知名度。

陸、行銷策略

6-1 4PIS

A. Product(產品)

本公司即將進到美國波士頓市場的產品為科學麵，目標市場設定在年輕族群，未來追求產品及包裝上的創新，外觀包裝吸引消費者的目光並以輕巧的包裝方便消費者攜帶及食用，此外，陸續推出更多口味來迎合西方消費者的需求。

➤ 產品介紹

科學麵是統一企業出產的速食麵，為台灣最負盛名的速食麵之一。屬於點心類的泡麵，但是他和泡麵的最大不同點是，科學麵不需要沖泡即可乾吃，自上市到現在，都深受台灣消費者的歡迎，並成為台灣速食麵霸主。

➤ 產品特色

科學麵最大的特色在於它不需要沖泡即可立即享有香脆又美味的點心麵。除了他原始的麵香味之外，加上那清脆的口感，足以讓你一口接一口，一包接一包，即使是小小的一包科學麵，也可以為你帶來大大的滿足感。此外，科學麵輕巧的包裝，不但方便攜帶又可以供你隨時隨地享用

➤ 產品口味

除了科學麵最原始的口味之外，由於西方人的飲食文化和台灣本地不同，我們將推出適合西方人的口味，西方人產乳酪又長期習慣吃較重口味的食物，因此，我們首推的是起司口味。在穩定基礎之後，我們會陸陸續續推出其他口味，例如：奶焗香蔥、Barbecue

➤ 產品包裝

包裝以一包 40 公克為主，不但輕巧方便攜帶，又不會造成體積及重量上的負擔，外觀上，我們會依照當地的文化特色、節慶做不同的變化，以吸引消費者的目光，並且融入當地的文化中。



B. Price(定價規劃)

➤ 定價

5 CENT/包

本公司採取低價且統一的價格策略做為訂價標準。

由於我們主要目標市場是以年輕族群為主，為了使消費者皆能接受這項新產品，並且在面對美國原有的競爭市場之下，我們必須採取低價策略以吸引消費顧客群。

➤ 目標

▶ 短期

統一企業經由旗下企業 7-11 以及其他大賣場，透過管理及行銷策略，擴大科學麵的知名度，以低價且可接受的價格，吸引年輕族群的目光，提升科學麵在市場佔有率。

▶ 長期

奠定基礎之後，為了維持市場佔有率。會針對口味部分做市場調查，在不斷的創新口味及品質的保證之下，穩住顧客群並深得消費者的心。此外，亦會對其他族群做調查，調整口味以吸引更多的消費者。

C. Place(通路規劃)

➤ 7-11 便利商店

藉由關係企業 7-11 推廣此項新產品，由於便利商店的方便又省時的優點，深受年輕族群的喜愛，藉此，我們的首要目標顧客可以快速的發現此項新產品，並且在店員不斷的推銷下，相信必能吸引到消費者的目光。

➤ 校內商店

我們之所以會選擇以波士頓地區為首要銷售地的原因是因為波士頓是大學聚集之地，因此年輕族群必定也較多，通常年輕族群也較容易接受一項新產品，因此與校內商家合作，必定能增加產品曝光率，吸引年輕族群嘗鮮。

➤ 自動販賣機

由於自動販賣機的大多設置在人群多的場所，例如大學、公司、青少年活動場所、電影院…等地，而且藉由販賣機的方便性不但可以提高購買率更能融入生活之中。

➤ 雜貨店

在波士頓非常普遍，因此透過此通路來銷售科學麵，能夠使消費者更易購買到科學麵，進一步的使科學麵普遍的出現在他們零食選擇的清單中，並融入當地生活。

➤ 大賣場/量販店/超市

爭取與大賣場合作的機會，增加科學麵的曝光，由於西方地大，消費者要買東西都必須跑到很遠的郊區，因此他們大都習慣一次購足。

➤ 網路

科技的日新月異，實體商店已不再是買賣商品的唯一途徑，更隨著電子商務的發展漸趨成熟，已有愈來愈多的消費者及賣家習慣透過網路購物及販售商品。因此，我們認為透過網路來銷售我們的產品，可以使我們的商品資訊明朗化並且將產品推廣至世界各地，更藉由社群網路的崛起，順勢幫這種小時後記憶中的零嘴，添加新的風味跟風貌，不僅可以勾起大家小時後的回憶，更在這種 2012 的新世紀，有了新的面貌，藉由網路的發達，所串起的活動跟支持，更可以提高對科學麵的忠誠度，像是舉辦科學麵影片競賽，上傳到臉書或 youtube 藉由創意與巧思來包裝，並提高供優惠獎品或是獎金，更能吸引大眾的關注，也更能讓消費者可以回憶這個記憶中的零嘴

D. Promotion(促銷策略)

➤ 廣告

在廣告方面，以「方便、香脆、美味」，「香脆無法檔」作為廣告的主軸，提高產品的認知率、建立品牌形象，此外，配合產品行銷策略，以創意且令人印象深刻的廣告攻占目標市場，吸引消費者，期望在短期內提升銷售量。

➤ 廣播

收聽廣播在許多地方都可以聽得到，例如餐廳、大眾運輸…等，透過此優勢，把科學麵的訊息進一步融入到消費者的生活中。

➤ 網路

現在是網路普及的時代，對於年輕族群來說，更是生活必需品之一了，藉由與各大搜尋引擎合作，在網頁上打廣告、購買關鍵字搜尋的功能，讓消費者無時無刻都可以接收到新產品的訊息，增加他們的印象並提高科學麵的曝光率。

➤ 明星代言

例如近期的「林來瘋」，我們將邀請台灣之光林書豪代言此項產品，藉由他

的名氣來打開科學麵的知名度。

➤ 獎金活動

在產品推出初期，舉辦獎金大方送的活動，在科學麵中附贈獎金，藉由獎金的發送來吸引消費者的興趣，使他們願意增加購買力。

➤ 試吃

由於對西方人來說，科學麵是個從未見過的新產品，因此，我們為了讓當地人認識並了解到此產品，我們會在人群往來頻繁的地點，例如，學校的校內商店、電影院、大賣場…等，給予試吃的活動，藉由此項宣傳直接與顧客互動，並了解到顧客的需求及喜好。

➤ 買一送一

憑藉著貪小便宜的心理因素，在產品推出的初期，進行買一送一的活動，吸引顧客的眼光，讓他們注意到此項新產品的存在，並且藉由買一送一的超低優惠價格，使他們願意購買。

E. SERVICE

在服務方面，我們將採消費導向，重視消費者真正的需求並與顧客溝通，以創新或改進產品，使產品更能夠為消費者所喜愛。滿足消費者的需求將成為本公司經營的最終目標。

6-2 促銷策略

決定目標市場前，必定要先把他們的文化和其他國家或自己國家文化的差異性區隔出來，如此，才能進而了解其市場是要以哪種行銷策略進攻，而文化被社會制度(政治)、節日、休閒與娛樂、地理位置、語言、宗教、氣候、交通、設備、重要城市、主要產業等所影響，故在我們決定進攻波士頓市場時，我們必先要好好地了解並調查才能做出一套良好的行銷計劃。

我們了解到美國波士頓當地零食的易得性及普及性，以及當地人民吃零食的習慣，於是我們著重於讓美國波士頓人民了解我們的產品-科學麵，也是他們看電視吃零食的好選擇，我們要成為美國波士頓市場獨樹一格的零食。首先，我們採低價策略打入市場，因為科學麵對他們來說並不熟悉，甚至於沒有耳聞過，所以我們用低價的方式讓他們不會對科學麵產生排斥感，並有想嚐試的心情。接著利用各種廣告打開我們的知名度及曝光率，讓顧客對我們的產品不再陌生進而產生熟悉感，融入美國人民的生活，讓他們深刻感受到我們產品的方便性以及無可取代。

鑒於我們的目標市場-波士頓，擁有超過 100 所大學，總共超過 25 萬名的大學生在此接受教育。於是我們利用大學生較易接受新事物的優勢，在各大學院合

作社及附近商場舉辦試吃以及相關活動，如此一來名聲也很容易在各大學生口耳相傳中打開。

在行銷通路選擇中，本公司以各 7-11、大賣場為主要通路。另派專業人員至各賣場，進行產品解說，使消費者能在了解我們公司產品和他牌特色的差異性後選購，在顧客心裡植入品牌形象以及有效產生推廣作用。我們會持續提供更多元化、在地化的口味供顧客選擇，統一科學麵目前本國台灣為主要市場，故希望能在國外市場提高知名度，視顧客反應進行產品改進。

6-3 行銷方案

請球員明星代言，例如：林書豪、王建民…等在美國竄紅知名的台灣球員來當我們進攻美市場的廣告代言人，並配合當地媒體進行有效的宣傳。除此之外，廣告可順勢搭著一年一度美國超級盃的豐厚商機竄起。實體賣場行銷策略則為，以統一公司旗下集團 7-11 為直接通路，以 7-11 通路除了可以減低成本外還可以直接參與 7-11 的促銷活動，因為是自己的集團故合作會更加便利。間接通路方面則是與各大學院合作在校內合作社販售以及各大賣場(如 WALMART)，除此之外，有別於台灣 24 小時的超商，美國 24 小時的超商並不如我們台灣的普遍，故隨處可見的零食販賣機也是我們不可放過的通路之一。

➤ 提供試吃

和各大學院校內的合作社、7-11 超商、電影院以及各大賣場合作，舉辦科學麵試吃活動，讓美國波士頓人民認識到麵的吃法不僅僅只有一種，且會有相關行銷人在旁解說及介紹，以此讓對科學麵的認識展開第一步。

➤ 球員明星代言

利用大眾對球員明星的熟悉度、喜愛及渲染力，請知名明星幫此產品代言可以幫我們增加產品曝光率以及達到我們所想要的行銷目標。

➤ 買一送一

此為短期行銷，和特殊節日做搭配提高顧客的購買率，也可藉此養成顧客一次買高數量的習慣。除此之外，未嚐試過的顧客也有可能因為其買一送一價格而購買它，此時可以讓他發現我們產品的獨特及優點。

➤ 廣播

美國人的路程遙遠，在旅程路途當中他們通常都會在車上撥放廣播來渡過這個時光，在廣播的節目中間(如球賽或交通電台等)穿插我們產品的廣告，尤其為下午及假日較悠閒易嘴饞的時間點播放，聽眾聽到會聯想到之前吃的滋味進而買之。

➤ 獎金活動

此為初期短期活動，我們會把錢分散在各大通路，當然獎金額不定，由最低獎金美金一元到最高額獎金為美金 100 元，為讓大眾即使不了解此產品但卻會被此活動吸引而購買，讓顧客有願意嚐鮮的意願並進而喜歡並習慣我們的產品，開拓出我們產品新市場的第一步。

- ◆ **小結:**經過我們進一步對此目標市場-美國波士頓市場的研究及了解後，我們發現我們的產品對他們來說是一個全新的產品，且他們也認為科學麵這種吃法是很新鮮的，但我們相信只要行銷的完善並深植顧客的心，那麼攻佔他們市場並佔有一席之地，並非不可能的事。根據調查美國是個喜愛邊從事休閒活動邊吃零食的國家，故我們想成為他們想吃零食時，第一個閃過他們腦海的那個零食，讓他們手上拿的習慣零食為我們的產品。

6-3-1 網路行銷

- 奇摩首頁廣告
- 社群網站的廣告
- 成立粉絲專頁
- 部落客

6-3-1-1 網路行銷策略

◆ 網站廣告

因為現在是 E 社會，尤其在大學年輕人眾多的波士頓城市裡，網際網路更是生活中不可或缺的，所以我們不拘泥於實體通路上的行銷，虛擬通路也是不容忽視也是我們不可以失去的商機。搭配各大知名網站如 GOOGLE、YAHOO、FACEBOOK 等網頁刊登廣告或是購買關鍵字廣告，以便達到曝光率及顧客熟悉度。

◆ 成立科學麵網站

成立一專門網站，讓顧客對我們的公司及產品特色一目了然，並有專門人員在線上為顧客解決問題，也可直接在網站上宅配購買我們的產品，已達到美國市區離大賣場距離較遙遠的困難。或者是舉辦科學影片競賽，讓消費者發揮創意，來拍成復古或是有特色的影片，更能吸引大眾，並且聚集人氣

◆ 部落客推薦

在網路的世界裡部落客或是網友們的意見很容易左右大家的意見，由此可知他們對人們的影響力已經很巨大了。我們可以請知名部落客幫我們評鑑陳述我們

產品特色，我想有他們的背書網友們對我們產品的信任度及好奇度也會跟著高。

6-3-2 深耕日常生活行銷方案

深入市場研究發現，在美國社會中，運動賽事，在西方社會是非常的熱衷，特別是在大學校園裡，啦啦隊跟球隊活動的盛行，都是顯而易見的，舉凡是橄欖球籃球等等，都是吸引大批學子們共襄盛舉，而場上既緊張又刺激的氣氛，更是容易讓人馬上融入在環境裡，也不外乎各校的運動比賽，永遠都是人氣強滾滾，而在波士頓，更是有許多美國數一數二的大學，各校也都有多種比賽活動，而這也是推廣新產品在大學生年輕人裡面，一個很好的機會，一般在球賽之前的等待期間，多數人會買爆米花熱狗洋芋片等等零食，來填飽肚子，這個時候如果可以改換成接觸科學麵，簡單實用，一吃就上癮，吃了科學麵後會更有活力跟熱情，也更可以讓自己支持的隊伍取得勝利，造成流傳，相信只要用對辦法，行銷手法正確，那就可以在年輕人裡面很快就盛行開來，變成一種風潮

因為好萊屋製片的影響，電影，在美國社會是非常普及的，跟電影有關的相關系列產品，不管是在影片裡面的產品行銷手法，或是在外的宣傳活動，都會改變產品的銷售命運，而在西方世界中，多數看影片的民眾，不管是在家裡面欣賞DVD，或是在電影院中觀賞，大多數人搭配的不外乎就是洋芋片爆米花冰淇淋等等，如果讓科學麵變成觀賞影片時的最佳良伴，讓大家形成一種風潮，大家去電影院看電影的時候會馬上先想到我們的產品科學麵而不是爆米花，更是我們未來的遠景

像是在針對大學區域裡，在有關於任何賽事的場合裡，可以在場外旁邊發小包裝的試吃品，測試學生們的接受度，可以再針對意見去做調查跟調整，並且可以針對比賽的隊伍，做兩款造型設計，讓學生們更可以在吃科學麵的同時，又可以表達對自己隊伍的支持，何樂而不為，或事在校園餐廳中作發放，也是在人潮最聚集的地方做展演，也可以達到吸引群眾的效果

利用廣播或是電視廣告，來做宣傳，並且設計一個活動辦法，舉例像是吃科學麵驚喜在裡面，這樣的手法來吸引顧客，比方說放些鈔票，或是獎品可以兌換，讓大家願意有興趣來購買這樣的產品，或者是科學麵碎碎樂的比賽方法來吸引消費者，也可以在網路上刊登廣告，像是 FACEBOOK 這樣的媒介，更能如實的達到一定的效果

而上面講的是透過一些大眾媒介，也可以舉辦例如加量不加價或是買一送一之類的活動。

6-4 廣宣方案

以科學麵進軍美國，對於美國地區來說，科學麵是一個新產品，相較於其它洋芋片跟巧克力，脆麵這種零嘴的誕生是由台灣泡麵延伸而來的，而會取得科學麵這個名詞也是因為與當時年代的時空背景有關，在當時盛行全台的卡通科學小飛俠因而激發靈感命名得來，所以在進去美國市場時，產品的名稱，是非常重要的，要讓消費者易接受，並且能夠直接簡單的就能夠反映出我們產品名稱的名子跟含意，CRUNCHY MEN 是我們科學麵在美國的名稱，MEN 其實就等同於我們的麵的發音，然後在產品設計上也有一個類似科學老公公的人物，只是跟台灣圖案不一樣的是它是一個脆麵人(就像蜘蛛人或是超人一樣)，而 CRUNCHY 本身也是有酥脆的涵意，美國是很崇尚英雄主義的國家，以脆麵人這樣的角色是可以很容易認同的，有了名稱之後，如果能更有一句口號，更是可以讓消費者再想到這些名詞時，就能連想到我們的產品，CRUNCHY MEN，BELIEVE YOUR CHARM，此種口號，更能引發消費者認同，並再搭配影片或是廣告圖案等，更可以在剛進入新市場的時候加深對產品的印象

6-4-1 廣宣策略

首先在科學麵裡面隨機的發送一張美金在裡面，最小面額為一張美金，最大面額為 100 元美金，這樣消費者在購買的同時，有著試手氣並且可以刺激嘗新的精神，因而更能增加購買慾，並且在包裝上有著脆麵人的四格英雄小插畫，不管是在吃脆麵的時候吃前或者試吃完後，都有個小插畫可以欣賞幽默一下，也更能讓消費者兼得到認同。

還有運用現在網路科技的發得，可以舉辦影片徵才的活動，拍攝科學麵有關的創意影片，得獎者於以獎金或是獎品作為獎賞，更能激發消費者對產品喜好的投入，並且也可以利這次機會作為回收顧客反映的調查。

還有在波士頓的各大學校園方面，可以在某幾個校對的比賽盛事裡，以贊助或是支援或表演的方式參與，不管是演出，或是贊助公司相關標誌的商品，更能夠馬上在現場的氣氛帶動下，直接深植年輕人的心裡，或是提供參觀民眾一人一個的試吃包，讓學生們或是來觀賽的人直接品嚐，是最直接的體驗方式，讓他們了解到，除了熱狗和薯片外，看球賽或是電影這樣的場合時，搭配脆麵產品這個產品，也是很夠味的。

柒、財務分析

7-1 財務報表

財務設備	電腦配備	30 萬	34 萬
	傳真機、電話設備	3 萬	
	文書用具	1 萬	
人事	工廠部門	80 萬	200 萬
	行政部門	30 萬	
	行銷部門	45 萬	
	研發部門	35 萬	
	財務管理部門	10 萬	
生產設備	混合攪拌機		2000 萬
	複合壓延機		
	切絲造波成型機		
	蒸煮調味機		
	切斷機		
	油炸脫水機		
	冷卻機		
	麵及容器供給機		
	調味料投放機		
	封合機		
合計			2234 萬

7-2 行銷預算

	第一年	第二年	第三年
1.人事費用			
員工薪水	200 萬	186 萬	214 萬
紅利獎金	10 萬	18.6 萬	42.8 萬
合計	210 萬	204.6 萬	256.8 萬
2.廣告/促銷費用			
廣告費用	2000 萬	1800 萬	1500 萬
廣播費用	45 萬	40 萬	30 萬
贈品/獎金費用	6.8 萬	3 萬	2.5 萬
試吃	0.1 萬	0.1 萬	0.1 萬
合計	2051.9 萬	1843.1 萬	1532.6 萬
3.供銷成本			
國內物流運費	500 萬	560 萬	575 萬
運輸工具費用	140 萬	40 萬	35 萬
合計	640 萬	600 萬	610 萬
4.產品成本			
原物料成本	100 萬	96 萬	101 萬
包裝成本	30 萬	38 萬	43 萬
存貨成本	3 萬	2.7 萬	2.2 萬
合計	133 萬	136.7 萬	146.2 萬
5.生產設備費用	2000 萬	2210 萬	2140 萬
6.財務設備費用	34 萬	36 萬	37 萬
7.合計	5068.9 萬	5030.4 萬	4722.6 萬

註:以台幣計價

7-3 預計盈餘年度虧損與報告--預估三個年度的財務狀況

項目 \ 年度	第一年(TWD) 2012	第二年(TWD) 2013	第三年(TWD) 2014
營業收入	5980.5 萬	6585.3 萬	6943.2 萬
營業成本	5068.9 萬	5030.4 萬	4722.6 萬
營業毛利	911.6 萬	1554.9 萬	2220.6 萬
稅前營業損益	911.6 萬	1554.9 萬	2220.6 萬
所得費用	45.58 萬	77.75 萬	111.03 萬
稅後營業損益	866.02 萬	1477.15 萬	2109.57 萬

◎計算公式

營業毛利 = 營業收入 - 營業成本

稅前營業損益 - 所得費用 = 稅後營業損益 (所得費用 = 稅前營業損益 × 5%)

從年度預算表和年度盈虧損表來看，科學麵在美國第一年就擁有了台幣大約 866 萬的淨利，而且後勢有逐漸成長的跡象，在美國的波士頓地區，統一已有設立銷售據點(7-11)及生產據點，藉由運輸系統將貨品運輸至銷售據點銷售，減少了店面租金與廠房等成本的支出，且我們的銷售據點主要位於大學附近，許多青少年在此活動，加上這個位置優勢，因此第一年即可有些許的盈餘，在第二年的時候，經由口碑的加持下，盈餘可望再提高，預期在第三年時，由於已有些許知名度，所以廣告上及運輸設備的成本將減少，未來，為因應市場反應須擴大通路及研發創新產品口味，來滿足消費者的需求，在人事成本跟營運的成本上會增加，但是相對的淨利跟銷售額也會提高。

根據財務分析表，稅後營業損益呈正向成長，此數據顯示出在美國波士頓地區的獲利能力越來越高，亦指統一科學麵的銷售能力越來越好，由此可見，當地對此新產品有著好的接受度，科學麵打破了美國人在零食方面的食用方式，成功地跨出第一步，只要持續堅守統一的經營理念及執行有效的行銷策略，相信藉由通路的增加，使科學麵更易於取得，進而行銷至波士頓以外的區域，攻入美國零食業市場。

捌、總結

I. 文化面

美國飲食文化的發展趨勢以多、快、好、省的方便食物為主軸，美國人經常吃快餐，追求方便、快捷，不太講求精緻，也不講求奢華，也比較大眾化，再加上，由於「零食」對於美國人的生活而言，占了相當重要的地位。基本上零食對美國人來說，已成為他們的「第四餐」，在過去 30 年中，美國人吃零食的量已經多了一倍。因此，經過我們對於美國文化層面的分析，我們推斷科學麵的引進是可以符合美國人對於飲食方面的需求。

II. 經濟面

根據 2002 年的調查，麻薩諸塞州每人的平均收入是 39,244 美元，佔全美國第三名。而波士頓是美國麻薩諸塞州的首府以是麻州的最大城市，此外，它也是新英格蘭地區最大的城市。

由於波士頓大都會區有超過 100 所大學院校分布此、超過 25 萬名的大學生在此接受教育，波士頓大都會區的人口數量在美國的大都會區中排名為第 11 位。擁有這樣龐大的人口，想必在食、衣、住、行、育、樂等消費行為上的花費也必定

可觀，因此在其人口數量方面，我們推斷這個市場是有勇足夠龐大的消費族群。在 2008 年，波士頓大都市區的 GDP 達到 3630 億美元，是美國排名中的第 6 名，是世界第 12 大城市經濟體，而其中波士頓的大學是影響該市和整個區域經濟的主要因素。

由以上經濟層面的分析，其主要由大學組成的經濟區域符合我們的目標客群，再加上擁有眾多的人口居住於此，故我們認為波士頓市場的消費潛力大

III. 行銷面

起初，投資首重於廣告宣傳，透過廣告及明星代言，打響「統一科學麵」的品牌，並在熱鬧的地點，給予民眾試吃的行銷推廣活動，與顧客做最近距離的接觸，主動讓他們認識「統一科學麵」。

在產品推出初期，舉辦獎金大方送的短期促銷活動，在科學麵包裝內附贈獎金，藉由獎金的發送來吸引消費者對於本產品的興趣，使他們增加購買意願。我們希望透過以上方式來打響品牌知名度，進而將我們的產品融入美國消費著的生活當中。

- ◆ 綜合以上三大層面分析，因應美國人食用零食的習慣，我們認為推廣台灣在地零食-科學麵到美國，對他們來說也是另一種零食的新選擇。此外，波士頓人民亦有足夠的購買力，因此我們認為波士頓大都會區是個極有潛力的市場。再搭配上我們擬定的行銷方式，更能將這項新產品帶入美國的消費市場。

玖、工作分配

姓名	工作內容
江明君	經濟分析、行銷策略、 PPT
李昀芸	文化分析、行銷策略、 PPT
康芳吟	市場分析、行銷策略、總結、PPT
張婷雅	前言、資料統整、總結、PPT&WORD 排版
李宛諭	公司介紹、SWOT 分析、PPT
方儷儒	文化分析、競爭者分析、PPT

壹拾、參考文獻

DIGITIMES 中文網 原文網址:[超級盃商機](#)

http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnlID=10&id=0000270459_I673EI2Z609FG48J1CJG2#ixzz1p0LFqdGs

<http://blog.sina.com.tw/teashop/article.php?pbgid=22494&entryid=252118>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9C%8B#.E6.B0.A3.E5.80.99>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B3%A2%E5%A3%AB%E9%A0%93>

www.cityofboston.gov

<http://xing.glyx.cn/overseas/2138.shtml>

<http://web.https.tn.edu.tw/sky/%E6%B0%B8%E5%BA%B7%E7%B8%BD%E5%BB%A0/%E6%B0%B8%E5%BA%B7%E7%B8%BD%E5%BB%A0.htm>

http://www.uni-president.com.tw/40years_pdf/06%E7%B5%B1%E4%B8%80%E9%9B%86%E5%9C%98%E5%A4%A7%E4%BA%8B%E7%B4%80.pdf

<http://www.uni-president.com.tw/index.asp>

ecatt.badger.ncut.edu.tw/EClab/FReader/BASld/lss-cs12.ppt

http://www.uni-president.com.tw/40years_pdf/03%E7%AC%AC11-20%E9%A0%85%E8%B4%88%E7%A6%AE.pdf

<https://www.pecos.com.tw/brands-%E7%A7%91%E5%AD%B8%E9%BA%B5.html>

<http://web.https.tn.edu.tw/sky/%E7%B5%B1%E4%B8%80%E7%A7%91%E5%AD%B8%E9%BA%B5/%E7%B5%B1%E4%B8%80%E7%A7%91%E5%AD%B8%E9%BA%B5-%E7%B0%A1%E4%BB%8B.htm>

<http://www.nownews.com/2010/01/28/91-2563892.htm>

<http://geert-hofstede.com/united-states.html>

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!avRU7l.QAwShChF1u0v86rcg/article?mid=67104>

<http://blog.yam.com/fjack1990725/article/16160565>

http://www.businesstoday.com.tw/v1/content_print.aspx?a=W20041118046

http://news.cnyes.com/Content/20120315/KFJ5SXXH22U8NF.shtml?c=headline_sitehead

<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/oct/8/today-e8.htm>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8E%8B%E5%AD%90%E9%BA%B5>

<http://www.pepsico.com/PressRelease/PepsiCo-Potato-Chip-Brands-Surpass-10-Billion-in-Global-Retail-Sales03142012.html>

<http://www.uni-president.com.tw/01aboutus/aboutus02.asp>

<http://www.fritolay.com/index.html>

http://www.vewong.com/our_products.php?fk_id=6&sk_id=3

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B3%A2%E5%A3%AB%E9%A1%BF?variant=zh-tw>

<http://big5.mangocity.com/gate/big5/clubbig5.mangocity.com/gate/big5/travel.mangocity.com/boston/boston-food.html>

統一科學麵前進波士頓市場

<http://big5.mangocity.com/gate/big5/clubbig5.mangocity.com/gate/big5/travel.mangocity.com/boston/boston-holiday.html>

<http://amanda660325.pixnet.net/blog/post/28489899->

<http://www.google.com.tw/imgres>

