

逢甲大學學生報告 ePaper

逢甲夜市品牌整合化 - Fun。J

Fun。J Night Market

作者：鄒志湧、黃郁閔、郭燕珊、江明君、林好玲

系級：國際貿易學系 四乙

學號：D9843101、D9855272、D9820100、D9855170、D9855077

開課老師：林呈昱老師

課程名稱：消費者行為

開課系所：國際貿易學系

開課學年：101 學年度 第2 學期

中文摘要

夜市多位於交通樞紐、廟會與市集處，通常為各地發展最早、人潮最旺的地方，也進而帶動了該區的發展，有吃又有得玩便成了夜市最大特色，更因規模的逐漸擴大而形成『觀光夜市』，是外國友人認識台灣文化的最佳場所。夜市成為台灣民眾生活中之「小型嘉年華」，除了純粹買賣的商業功能之外，更成為了台灣人民休閒娛樂的最佳去處。

台灣有許多非常知名的觀光夜市，其中又以台北:士林夜市、高雄:六合夜市及台中的逢甲夜市最為吸引觀光客前來，而逢甲夜市在如此眾多的夜市中為規模最大，也以創新、多元為聞名。近年來，兩岸之間的開放，許多大陸觀光客指名來台的地方之一，就非逢甲夜市莫屬，而且政府也極力推動夜市觀光，越來越多外國觀光客來台逛夜市，但我們發現在這麼多不同夜市裡，卻發現不到差異處，雖然逢甲夜市的美食多元，也極具創意，但是在外國觀光客的心中卻是大同小異，因此我們希望能夠讓逢甲夜市再更上一層樓，透過品牌化的方式使逢甲夜市保持獨特性和持續性，使消費者對此產生強烈歸屬感，進而建立對於逢甲夜市的品牌忠誠度。藉由品牌化，逢甲夜市不僅僅只是個觀光夜市，更是一個五星級平民休閒天堂！



關鍵字：逢甲夜市、品牌整合、小逢、阿甲

Abstract

Night market culture in most of the Asian countries occurred in a relatively concentrative village or neighborhood. Those areas were the most developed and prosperous places, which contained a lot of local civilized culture. Every night market in different countries has specific feature, Taiwan is the most interesting amongst them. Feng Chia night market along with other night markets like Shih Lin night market and Liu He night market are counted as the most famous night markets in Taiwan. Due to its creativity, Feng Chia night market makes itself outstanding than other night market. With homogenization problems, a lot of foreign travelers could not easily distinguish between different night markets, and they can't even buy their friends some souvenir to prove they've been to any night market. From this aspect, we try to integrate Feng Chia Night Market by building a whole new brand name—Fun. J Night Market. In addition, we intended to create a strong brand image and make it as landmark of Taiwan in the future.



Keyword : Fun. J Night Market, Feng Chia Night Market, Ms. Fun, Mr. J

目 次

壹、大聲說出我們的理想! (品牌理想)	----- 4
貳、發現機會的第一步! (產業分析)	-----5
參、趕快來了解敵我囉! (SWOT)	----- 9
肆、找定目標向前衝! (STP)	----- 10
伍、品牌就是這樣做! (品牌策略)	----- 11
陸、行銷 P! P! P! P! (行銷 4P)	----- 13
柒、站上世界的舞台! (營運規劃)	----- 17
捌、戴上眼鏡數鈔票! (財務規劃)	----- 18
玖、我們的未來要這樣! (中長期目標)	---20
結語	-----20
附錄:參考資料	-----21

壹、大聲說出我們的理想! (品牌理想)

夜市文化一直是許多亞洲國家的特色，最能彰顯一個國家的庶民文化，包括小吃、服飾、完了休閒等。從夜市可以窺探每個國家的飲食與時尚差異，很常聽到別人說某某國家夜市非常好逛，有許多東西可以買，某某國家小吃非常特別。

台灣有著極強的夜市文化，不僅價廉物美，且日新月異，使此特色聞名海外。

台灣有著大大小小幾百個夜市，最多到訪人次的觀光夜市為士林夜市、師大夜市、逢甲夜市、花園夜市及六合夜市等。外國觀光客的到訪次數更是逐年提高，只是，外國遊客往往無法分辨這些夜市之間的差別，也無法明確告知友人到過哪些夜市，更無法出示相關紀念品或吉祥物代表。

逢甲夜市的創新性一向領先全台各地夜市，能在極短的時間內研發許多特色小吃。但因欠



為逢甲夜市重新設計一個品牌，從 logo、吉祥物、口號、宣傳品如文宣等，皆有助於提高逢甲夜市的品牌形象，進而提高觀光客到訪人次。品牌整合的功能在於有效整合整個逢甲夜市，也可改善交通規劃、衛生及夜市資訊，使其成為高級的夜市商圈，提供五星級的享受。

品牌整合使逢甲夜市轉型到以服務為導向的夜市，除提供商品購物與飲食需求，更滿足娛樂需求，成為全家大小及情侶一整天理想的休閒天堂。

另外，此品牌整合以“人”為本，品牌整合團隊將力求謀取所有利害關係人包括商家、消費者及遊客的福利。此外，我們將為弱勢族群提供一個橋樑，創造與社會銜接的工作機會，達到逢甲夜市的社會責任。



貳、發現機會的第一步! (產業分析)

一、夜市的擴展

(一) 夜市文化

1. 夜市成為台灣觀光產業重要特色資源，夜市早已是台灣觀光產業不可或缺的元素，港澳星馬日本中國來的遊客，全都指名要前往夜市一遊，每年為台灣帶來大批觀光人潮，還有經濟收益。
2. 夜市做為一種文化創意產業的存在，是台灣流行文化發源地。台灣夜市，年輕人聚集，充滿活力與想像力，帶來許多新想法與新鮮事，甚至成為流行文化、平價美食從夜市發源地。
3. 庶民經濟長期停滯。夜市是手頭不寬裕的庶民階級休閒娛樂之所在，走一趟夜市，一口氣搞定食衣住行育樂，對於手頭不寬裕的民眾來說，是假日休閒娛樂的好去處。

(二) 各國夜市比較

以華人為主的生活地區，大多有夜市，並且延伸至東北亞(日本無)及東南亞這些歷史上曾被中華民族所影響的區域，至今也都各自發展出風格不同的夜市。

以下是和各國的比較(參照表一):

特色 類型	營業時間	特性	台灣 夜市	特色
定點 夜市	每日營業 的夜市、地 點固定	分為 1. 商圈夜市: 多為既有商圈延長營業，商家多是自家或是承租店面，亦會吸引流動攤販在路邊營業。	逢甲 商圈 夜市	位處中台灣，鄰近著名景點日月潭、阿里山，觀光客多，除了販賣美食還有許多服飾配件
		2. 觀光夜市: 經當地政府規劃，配合當地特色，客源以觀光客為主的夜市	士林 觀光 夜市	位處台灣首都新北市，是全台灣唯一地下化的夜市，販賣平民美食、購物

流動 夜市	只在特定日期營業（一般為每週一至兩次）	商家全部為攤販形態，傍晚時到達場地，午夜過後全部撤除。好處是便於清掃及新鮮感較大（每次攤販不盡相同）	台南 花園 夜市	地處台南市，每周四、六、日營業，攤販流動率較大，攤販多會在攤子上方豎起廣告旗幟，方便吸引遊客的注意力
----------	---------------------	--	----------------	--

國家	代表夜市	類型	位置	特色
中國	杭州勝利河與河坊街夜市	定點夜市	河坊街	類是台灣老街，除了美食還有工藝品，而且營業時間到非常晚，古色古香。
香港	廟街夜市	定點(商圈)	廟街路邊	擺在天后廟周圍，所以有不少看相算命的攤販。
韓國	首爾東大門商圈	定點(商圈)	東大門繁華商圈	24小時不打烊，主要販賣服飾以及各種配件
泰國	帕蓬夜市	定點夜市	帕蓬街兩側	Beer Bar 及 Go-Go Bar，差別在除了啤酒以外有沒有搭配秀。
新加坡	老巴剎夜市	定點夜市	商圈廣場	原菜市場翻修成美食及娛樂中心，政府對於小販的衛生環境管理相當嚴格，規劃整齊的攤位街需掛上政府核可的衛生執照。
台中	逢甲夜市	定點(商圈)	逢甲大學外	以擁有眾多特色美食為聞名，也有許多服飾店家，成為著名觀光夜市之一。

* 資料來源:北美新浪網

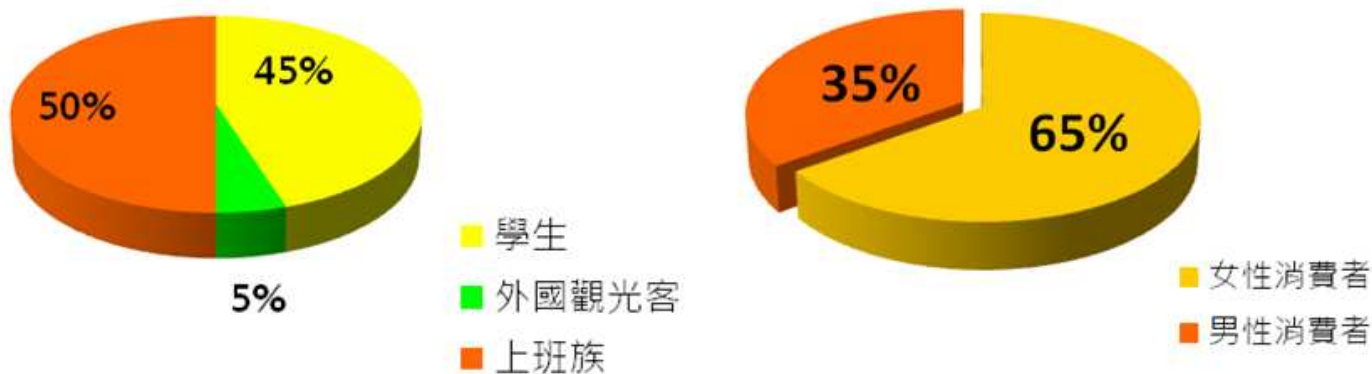
表二:各國夜市



夜市文化大多集中在華人聚集的地區,但是放眼望去,不僅國內以及國外目前仍無一個國家將特定夜市品牌化,所以逢甲夜市率先品牌化,將可在這些觀光夜市中更顯不同,然而逢甲夜市品牌化也有助於提升逢甲夜市的品牌形象,重新為我們的消費者設計一套新的夜市體

二、 逢甲夜市消費族群

逢甲夜市消費族群比率



*資料來源:行政院主計處

表二: 逢甲夜市消費族群比率

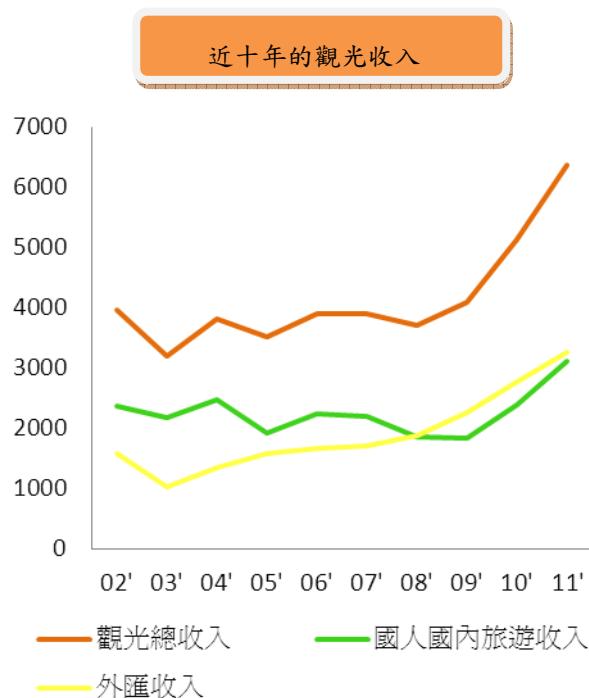
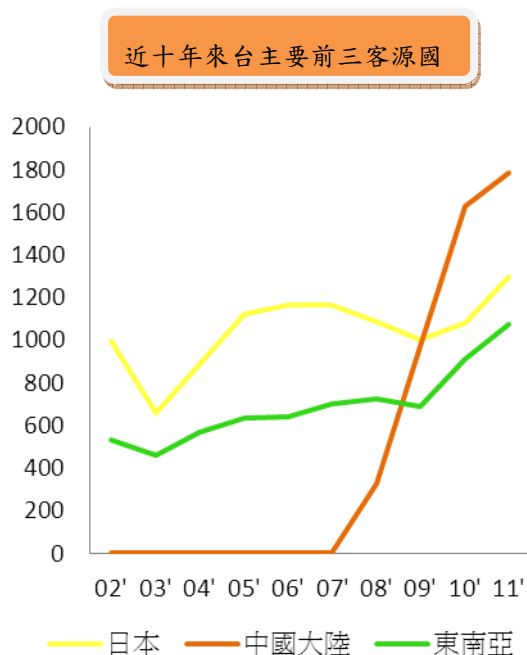
消費族群比率	男性 35% 女性 65% 學生 45% 上班族 50% 國外觀光客 5%
商圈屬性	公車站、夜市、社區人口、觀光景點、大學學區、高中學區
重要地標	逢甲大學、逢甲夜市
主力消費年齡層	18~35 歲
預估人潮流量	平日: 15,000/人 假日: 25,000/人



利用品牌整合來為逢甲夜市做一個完整性的規劃，提升全面性的便利與服務。利用此規畫可以將同類型的商品分為美食區，購物區，娛樂區，讓觀光客可以感受到逢甲夜市煥然一新的形象，進而吸引更多外國觀光客，成為名副

三、各類相關數據

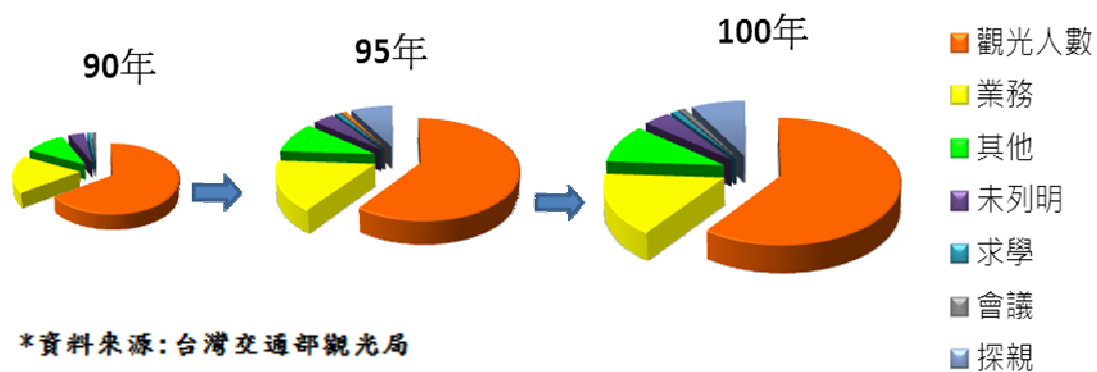
(一) 主要旅客來源



*資料來源:台灣交通部觀光局

(二) 觀光收入:

由於近年來台灣積極發展觀光，希望將美麗的台灣寶島介紹給全世界，因此根據圖表我們可以發現外國人來台目的以觀光為主，根據近十年旅客來台目的別人次及佔比變化圖型(參照圖一)，90年來台觀光人數已高達一百多萬人，而100年則高達三百多萬人，短短的十年間，來台觀光人口已經成長了兩百多萬人，是十年前的3.6倍，由此可見觀光將是台灣未來的經濟趨勢。



因此，希望更深入了解觀光客的來臺旅客旅遊動機、消費情形、滿意度及意見，以利於我們推廣觀光活動，發現旅客在臺主要遊覽景點排名以「夜市」(每百人有 77 人次) 居首位。



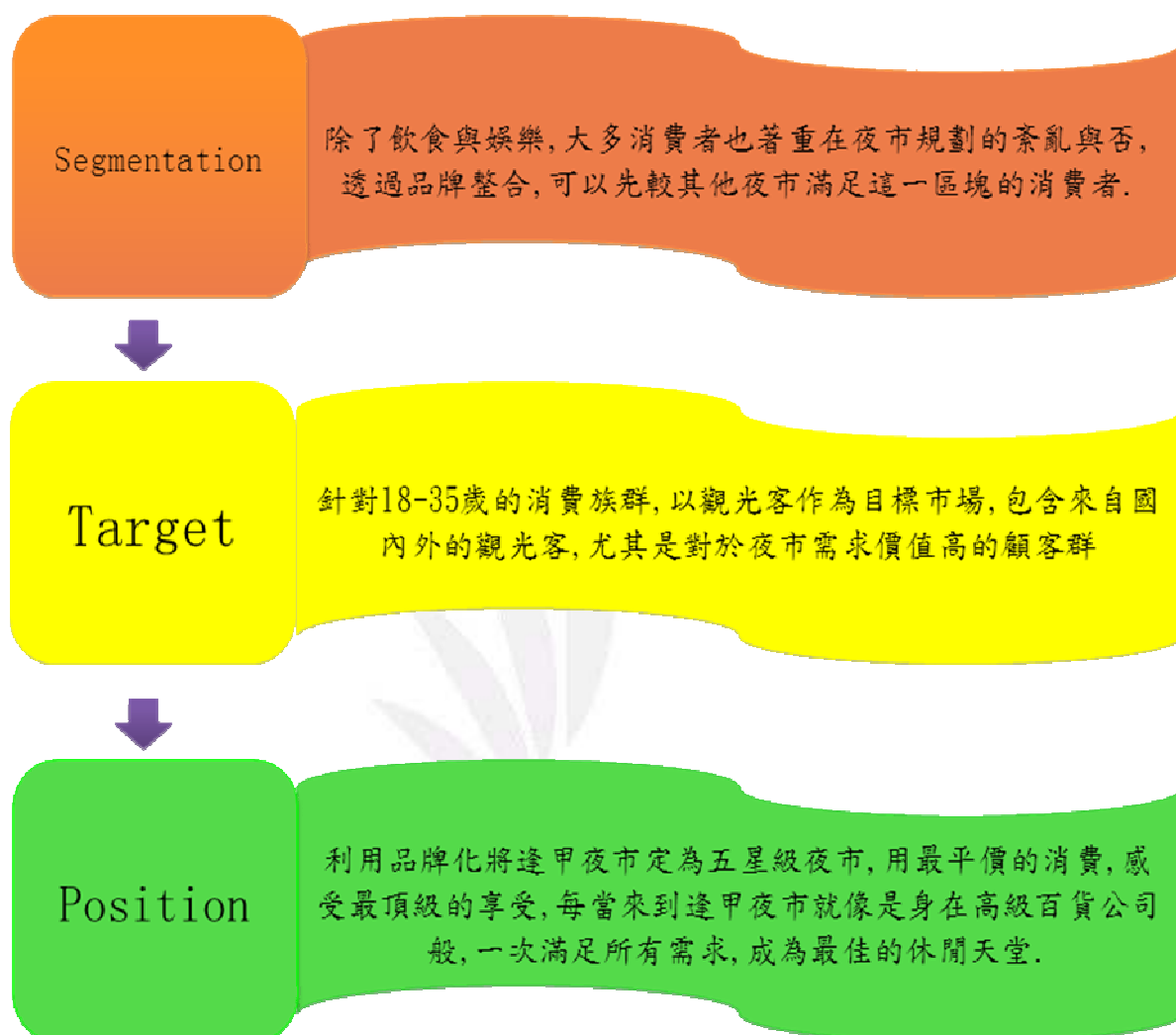
參、趕快來了解敵我囉! (SWOT)

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none">☑ 可以在極短時間研發許多創新美食☑ 逢甲夜市擁有地緣優勢,與其他著名觀光景點關鄰。	<ul style="list-style-type: none">☑ 整體夜市動線流暢度低☑ 停車位一位難求☑ 環境衛生品質難以控管
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none">☑ 逢甲夜市進行品牌化有先佔優勢☑ 政府有意推廣夜市觀光☑ 消費者需求品味的提升使商業轉型☑ 外國觀光客增加	<ul style="list-style-type: none">☑ 同質性過高,缺乏差異性☑ 衛生及健康意識提高☑ 替代性過高

利用品牌化整合，提升逢甲夜市的整體價值，不僅僅可以讓外國觀光客看出和其他夜市間的差異性，比如：逢甲夜市有具代表性的吉祥物，讓外國觀光客可以與朋友分享。而且可以使觀光客更了解動向，也更加便利，因此利用品牌化的方式，讓逢甲夜市成



肆、找定目標向前衝! (STP)



伍、品牌就是這樣做! (品牌策略)

一、品牌設計

品牌名稱

FUNJ Night Market (逢甲夜市)

FUN: 好玩, 凸顯逢甲夜市的核⼼

Slogan

Ms Fun & Mr J
攜手帶您樂遊逢甲!

品牌 logo



逢甲夜市

FUN: 橘色凸顯逢甲夜市歡樂的核⼼價值。

J: 綠色代表逢甲夜市對環保抬頭, 減少浪費。

N. Market: 紫色代表神秘的購物驚喜。

二、品牌策略



我們將設計一系列吉祥物家族來傳達逢甲夜市的精神故事。首先是男、女主角—小逢與阿甲為核心人物，並與弱勢族群合作設計相關周邊商品，讓觀光客可以買到逢甲夜市紀念品，並成為行銷工具。吉祥物的設計主要表現在逢甲夜市的創新精神，因此，我們相信庶民文化也可以與現代美學觀念結合，營造新的經營模式，提高附加價值。此外，吉祥物產品可以成為外國

將逢甲夜市的品牌重新定位成高級的夜市生活體驗，猶如迪士尼樂園及環球影城的體驗一般，使其與其他夜市區隔、差異化。在品牌 logo 設計上，傳達逢甲夜市想給觀光客歡樂的體驗精神。品牌整合有助於提高逢甲夜市整合性，改善夜市一向紊亂的現象，包括夜市規劃、交通規劃、街景設計及網路資訊，目前沒有夜市正在進行此個案。

由於相關產品將與弱勢族群團體合作，提供就業機會，讓商機增加的同時，也進行公益活動。

有了全新的品牌設計和吉祥物代表，有助於我們進行網路宣傳，如 facebook 及 twitter。我們也可與台灣觀光局合作，進行媒體宣傳。更可與國內、外媒體合作，進行置入性行銷。這都是品牌化的好處。

陸、行銷 P! P! P! P! (行銷 4P)

一、Product



家族鑰匙圈

- *實用性100%
- *價格合理
- *送禮自用兩相宜



紀念徽章

- *品牌價值傳承
- *收藏價值高
- *獨家個性商品



明信片

- *分享逢甲街景之美
- *發送樂遊逢甲之喜悅
- *邀請友人同來遊玩



T-shirt

- *品牌識別性高
- *舒適純棉材質
- *紀念價值百分百

逢甲夜市除注重環保理念之外，亦重視社會關懷，將與弱勢族群合作，由弱勢族群為逢甲夜市製做公仔及周邊商品，提供弱勢族群就業機會。



二、Price

產品	成本(材料+製作費)	售價
鑰匙圈	匙扣+壓克力 +彩紙+製作費	50 元/個
徽章	銅片+刺馬針+蝴蝶帽+製作費	80 元/個
明信片	紙卡+彩色印刷+製作費	30 元/張
T-shirt	純棉上衣+網版印刷+製作費	330 元/件



逢甲夜市會將產品賣出的利潤回饋給社會，為弱勢族群盡一份心力。

三、Place



逢甲夜市區域圖

逢甲夜市故事館將設置於逢甲路與福興路交叉口，此處位在公車站牌附近亦是計程車聚集地，讓遊客一到逢甲夜市就可以馬上獲得最新的資訊以及最貼心的服務，此外，讓遊客在等待公車的同時，也能到遊客中心休息，使用 WIFI 無線網路，在舒適的環境下與人分享樂遊逢甲夜市的喜悅。

四、Promotion：

網路

- 官方網站：品牌、故事館、活動等相關資訊。
- 創立APP軟體：地圖指標、推薦小吃、住宿資訊。
- Facebook：成立粉絲團，提供逢甲夜市活動情報。
- Line：即時傳遞最新訊息。

廣告

- 邀請美食節目做專訪
- 邀請部落客撰寫逢甲夜市文章

店面

- 建造故事館：品牌推廣、諮詢服務。
- 紀念品商店
- WIFI設置：讓遊客可以打卡，提高逢甲夜市曝光率。

業者合作

- 旅行社合作：協助旅行社業者有關逢甲夜市住宿的服務。
- 航空業者合作：讓外國遊客認識逢甲夜市，引起其興致。
- 公車業者合作：將逢甲夜市的公車加以裝飾，吸引遊客注意。

文宣

- DM：具體的傳達逢甲夜市品牌
- 名片：透過創意名片，讓遊客留下深刻印象
- 袋子：獨一無二的設計，使遊客愛不釋手

五、型錄



柒、站上世界的舞台! (營運規劃)

一、組織圖



二、人事訓練

(一) 服務台人員

員工態度:熱誠, 耐心, 微笑, 歡樂, 貼心

1. 員工須精通、中、英、日、台語，此外，亦提供語言環境訓練
2. 為了讓遊客獲得最佳服務，利用各種可能發生的情境演練，訓練其應變能力
3. 禮儀接待訓練，包括電話接聽禮儀及面部儀態動作訓練
4. 能向遊客提供一套完整逢甲夜市背景知識

(二) 紀念品人員

1. 須了解逢甲夜市背景知識
2. 產品知識，包括娃娃、鑰匙圈、明信片
3. 品牌轉述能力，以利品牌整合之傳達

(三) 行政人員

1. 負責會計及人事行政

(四) 保全

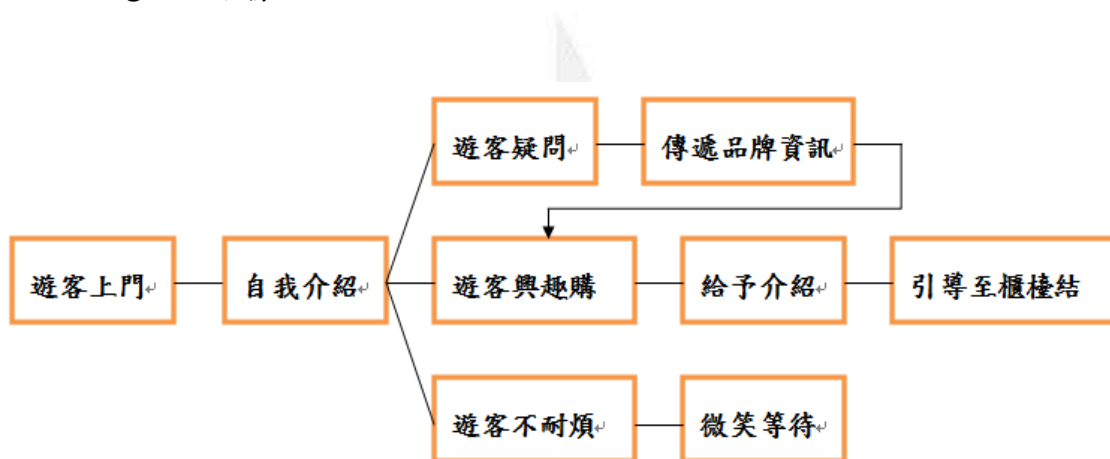
甲、 店面營運

i. 服務台服務

- 服務流程
- 服務創新



2. 紀念品區服務



- 服務流程：

- 服務生必須隨時顧慮到休息區的整潔

捌、戴上眼鏡數鈔票! (財務規劃)

財務報表總整理

(一)預測損益表

	第一年	第二年	第三年
銷貨收入	3184000	3702400	4249600
一年總成本及費用	2619185	2293468	5669892
稅前淨利	361815	1208932	579708
稅後淨利	221361	856699	434781

(二)資產負債表

	第一年 2014/1/1	第一年 2014/12/31	第二年 2015/12/31	第三年 2016/12/31
現金	70000	946523	2039543	2510453
固定資產 (包含歷年折舊)	86690	52460	16230	0
資產總計	70000	1018973	2074673	2510453
股東權益	70000	1018973	2074673	2510453
負債與股東權益 總計	70000	1018973	2074673	2510453

二、投資效益分析

(一) 獲利能力分析

獲利能力分析係藉著分析損益表上的銷貨收入與淨利、稅前淨利、營業淨利、及銷貨毛利之關係，以了解企業銷貨收入支付成本及費用之能力。

1. 稅後淨利率 = 稅後淨利 / 銷貨收入淨額

	第一年	第二年	第三年
淨利率	5.12%	8.7%	10.05%

(二) 投資報酬分析

係在衡量資金投資獲取報酬之情形。投資報酬率係指報酬與產生報酬之投資之間的關係。我們將以股東權益報酬率來評估投資刈包是否會產生收益，投資刈包之可能性及收益性。

1. 股東權益報酬率 = 本期淨利 / 股東權益

	第一年	第二年	第三年
ROE	19.46%	28.37%	30.04%

玖、我們的未來要這樣! (中長期目標)

中期： 整合所有逢甲夜市資訊及整體規劃，提供最佳夜市遊玩經驗。提供完善的官方網站及app服務，包括地圖。希望建立遊客中心與小逢&阿甲紀念館，提供wifi服務。

1.FUNJ_App
2.FUNJ_Map

長期： 為非法商家與警察提供協議機會，改善遊客體驗，如在街道設立玩偶雕像及設施，並建故事館。此外，希望可以提供逢甲夜市寬頻網路，供遊客使用wifi服務。

結語

「夜市」最具代表的台灣文化，透過品牌化的方式和其他眾多知名的夜市產生相異之處，重新地位成最高級的夜市體驗，期許能藉由品牌人物的建立和 LOGO 的識別，讓外國觀光客更為印象深刻，並能在此市場中奠定屹立不搖的地位。

另外，我們在品牌行銷的過程中，首重品牌內涵的建立-FUNJ，利用顏色顯現出逢甲的獨特品牌特色，並和資訊科技的整合，使其更加便利；此外，更與弱勢團體合作，響應公益，創造整體的品牌效益。在品牌建構的過程中，我們非常注重品牌個性之定位與結合品牌人物的建立，表現出逢甲夜市的創新精神，將傳統的夜市文化重新打造，不僅僅只能有平民文化，更與現代美學觀念結合，以多元化的行銷與經營的方式來，因應變動中的國內、外生活型態及消費習性，營造出截然不同的經營模式，提高附加價值，進而在長期創造高獲益率、高競爭力、高成長率以及讓企業能永續經營。

而在企業本身我們會培訓最優秀的員工，並且對於員工的訓練和安排職位都會竭盡所能的讓每位員工能術業有專攻，而公司本身也會時時對消費者進行研究，了解消費者的需求，進而調整我們的產品、服務及各項的創新，成為企業的核心競爭力，唯有洞察社會之一舉一動，掌握先機，才能取得先佔優勢，提供市場的接受度，讓逢甲夜市在所有消費者心中深根發芽，更使 FUNJ 變成台灣獨一無二的夜市品牌，並期許能站上國際的舞台上，成為最棒的娛樂購物天堂!

Strolling to the whole new experience!

附錄：參考資料

1. 北美新浪網：

<http://travel.sina.com/news/play/2011-01-20/22518598.html>

2. 交通部觀光局：

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

3. 中華民國 100 年來臺旅客消費及動向調查

4. 行政院主計處：

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=18374&CtNode=4936&mp=1>

5. 奇摩新聞：

<http://tw.news.yahoo.com/%E8%A7%80%E5%85%89%E6%94%B6%E5%85%A5%E7%A0%B4%E7%99%BE%E5%84%84%E7%BE%8E%E5%85%83-%E6%97%85%E5%AE%A2%E6%9C%80%E6%84%9B%E9%80%9B%E5%A4%9C%E5%B8%82101-215048238.html>

6. 維基百科-逢甲夜市：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%80%A2%E7%94%B2%E5%A4%9C%E5%B8%82>

7. 維基百科-夜市

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%80%A2%E7%94%B2%E5%A4%9C%E5%B8%82>