

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

學田點心坊：品牌定位與識別企劃

Xuetian dessert shop : Brand positioning & corporate identity business proposal

作者：林郁馨、黃煜雅、朱嘉柔、朱耘平、蔡雯婷、張雅鈞、李宜沛

系級：行銷學系 四甲

學號：D0132068、D0107476、D0132038、D0131866、D0131998、D0132100、D0131971

開課老師：王郁彬

課程名稱：品牌與顧客關係經營實務專題

開課系所：行銷學系

開課學年：104 學年度 第 1 學期

中文摘要

科技網路的進步，使社群網站、網路購物、雲端等技術隨之蓬勃發展，生活也愈加便利，在社群網站的使用率評比上，台灣以 Facebook 最高，滲透率高達 65%，平均每日有 1100 萬人登入臉書，小廠商能透過 Facebook 進行即時行銷，改變傳統大廠商在電視廣告的優勢，也因此臉書有越來越多廠商透過粉絲專頁進行商品販賣、訊息傳遞等工作；在資訊爆炸的情況下降低了每個品牌在消費者面前出現的機會，沒有明確的目標族群和識別系統將使得新進品牌更難以直接利用產品進入人氣市場，本研究將透過分析企業問題後，利用學術流程進而選定目標市場後，針對其進行品牌識別(CI)提案與選擇。

本研究透過初級資料和次級資料分析的方式解決企業問題，首先進行五力分析和競爭者分析後發現〈學田點心坊〉如果採取先進入人氣市場策略，將面臨強大的競爭力度，因此提出以側翼進攻的策略進入特定利基市場，接著透過次級資料的分析，選擇孕婦成為〈學田點心坊〉的目標族群，再利用內、外部環境分析-食材用料健康的優勢，訂定出「最適合孕婦享受的溫暖甜點」為定位，針對定位進行創意發想(Brainstorming)，提出【日暖 Warm Days】和【甜地 Warm Farm】兩者新品牌名稱與識別系統，並且在業主的選擇下，最終以【日暖 Warm Days】成為〈學田點心坊〉的新識別系統，用以做為行銷系統導入，惟此成效衡量上需日後行銷導入才可實際測量，誠屬本研究較為不足之限制，尚待後續研究補足。

關鍵字：

企業環境分析、目標市場、品牌定位、品牌識別

Abstract

Since online community, online shopping and cloud computing were growing by internet progress, life has become more convenient. Compare usage rates of all the online communities, Facebook becomes most popular in Taiwan, 65%, 11 million people in average log in one day. Small companies can practice real time marketing through Facebook to change the TV advertisement advantage of huge traditional companies. Therefore, more and more companies deliver messages, sell products and so on through fan pages. But it also reduces opportunities to appear in front of consumers for brands in the age of information explosion. Unclear target audience and identity system easily lead brands difficult to enter Popular market through products. This thesis will analysis enterprise difficulties, and use academic procedures to select target audience. And for all the above programs to proposal and select corporation identity.

This thesis solves enterprise difficulties by primary data and secondary data. First with Porter five forces analysis and competitor analysis found if < Xuetian dessert shop > enter directly Popular market which needs to face strong competitive strength. So researchers suggest < Xuetian dessert shop > do flank attack strategy to enter niche market. Next choose pregnant women become < Xuetian dessert shop >'s target audience through secondary datas. Then take healthy ingredient advantages in internal and external environment analysis to set the position, the most suitable warm dessert for pregnant woman to enjoy.

Based on it doing < Xuetian dessert shop >'s brainstorming, authors submit two new brand names to replace original name and identity system, **【Jihnuan Warm Days】** and **【t'ien ti Warm Farm】**.

Under the choice of the owner, **【Jihnuan Warm Days】** has become < Xuetian dessert shop >'s new identity system. The effectiveness could be tested after days. It might be

a limitation of this thesis and be supported by following research.

Keyword :

Corporate Environmental Analysis 、 Target Market 、 Brand Positioning
、 Corporate Identity(CI)



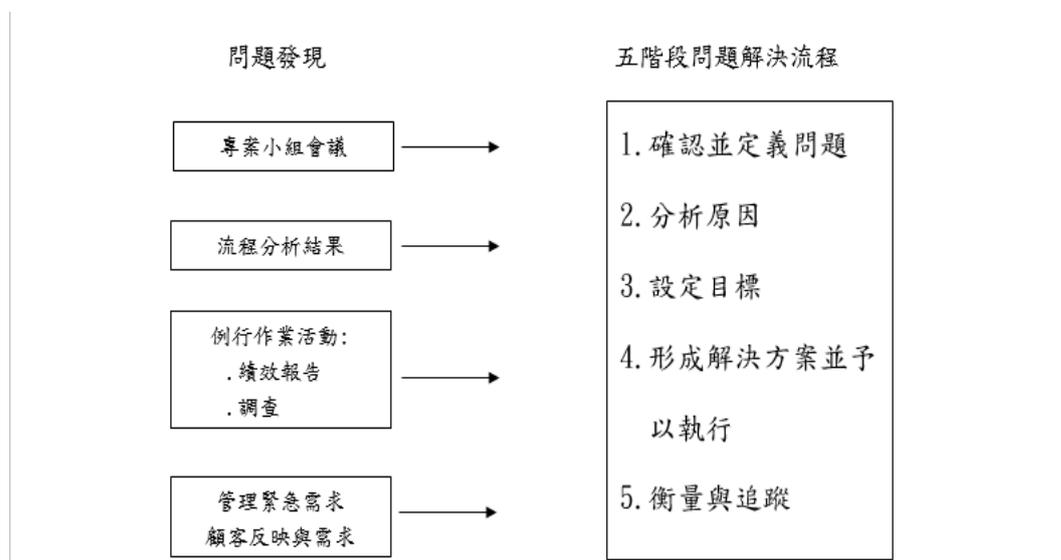
目 次

壹、企業問題發現	5
1.1 問題發現.....	5
1.2 問題確認.....	5
1.3 問題定義.....	7
貳、研究問題架構	8
參、行銷環境分析	10
3.1 企業競爭力分析	10
3.1.1 內部分析.....	10
3.1.2 外部分析.....	12
3.1.3 SWOT 表格.....	16
3.1.4 SWOT 交叉分析 (SWOT Analysis)	17
3.1.5 五力分析 (Michael Porter's Five Forces Model)	19
3.1.6 競爭者分析 (Competitor Analysis)	20
3.1.7 十字定位圖.....	26
3.1.8 產業現況分析結果.....	26
3.2 新市場分析	26
3.2.1 大眾健康意識.....	26
3.2.2 選擇女性消費層面.....	29
3.2.3 利基市場(懷孕婦女人數 X 女性消費市場)	28
3.2.4 STP.....	32
3.2.5 競爭者分析.....	37
3.2.6 十字定位圖.....	38
3.2.7 4P	39
3.2.8 甘特圖.....	40
肆、品牌識別提案	40
伍、結論	43
陸、企業建議	45
柒、附錄	48
7.1 試吃回饋單&問卷.....	48
參考文獻	58

壹、 企業問題發現

企業問題發現-目標族群不明確

1.1 問題之發現：



根據五階段問題解決流程(PSP-Problem Solving Process)，首先將透過問題發現的四個分析面向整理，得出現有企業問題後，針對問題的輕重緩急進行分類以利於後續五階段問題解決流程進行。

1.2 問題之確認：



經過問題發覺面向列出企業現有問題後，在決定問題解決管理之輕重緩急以

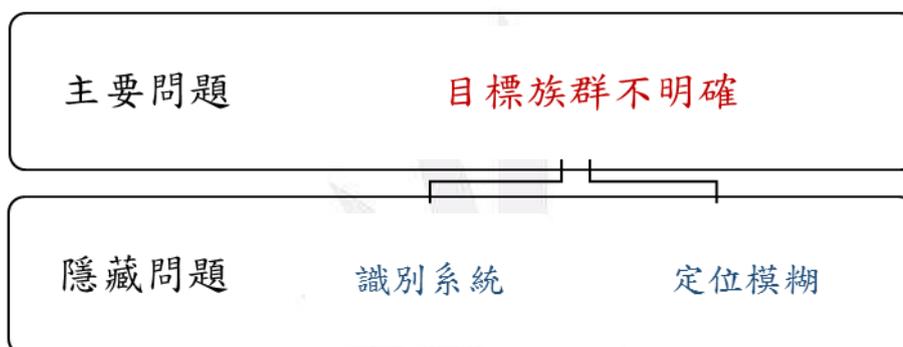
受影響的顧客人數和管理優先順序做為參考準則，討論問題擴大後對於企業經營的結果進而選擇首要解決問題，針對問題進行學術流程研究，最終對於問題產生企業提案，由業主選擇解決方案並予以執行。

經過優劣順序排列後，選擇了例行作業檢視中對於後續企業管理消費者影響最深的**目標族群不明確**做為此次專案所解決之企業問題。

問題檢測面向	問題發現	問題擴大之結果導向	解決緊急先後排列
專案小組會議	商品發展面向不明確： 在二次專案小組會議時，對〈學田點心坊〉所有產品進行試吃評鑑，發現業者在產品發展面向尚未有主軸，且多數為未完整品，使產品類別過於分散，過多和不完整的產品類別將降低消費者欲望。	模糊粉絲族群在購物上的可選擇項目，導致每樣產品銷售量均偏低，未有主打(系列)商品能夠吸引顧客目光。	2
流程分析結果	未註明訂購流程： 臉書為〈學田點心坊〉面對消費者之單一管道，但業者在臉書上並未規劃或註明整體購物流程，使消費者在購物初期就遇到困難。	由於詢問導致消費時間延長進而影響原本想購物的消費者購物慾望，導致錯失消費者。	3
例行作業活動 · 績效報告 · 調查	目標族群不明確： 可由〈學田點心坊〉的粉絲專頁洞察報告中察覺〈學田點心坊〉初期的粉絲成長率低，進而檢視整體臉書經營形態，發現業主在經營粉	目標市場不明確將影響業主在進行定價、促銷、產品等策略訂定時出現錯誤，影響顧客範圍最廣，將導致企業無法正常運作，需優先進行管理	1

	絲專頁上並未有特定的目標族群，因此導致企業經營上風格定位模糊也未有品牌識別系統。	改善。	
管理緊急需求 顧客反應與需求	-商品品質尚未穩定： 透過試吃活動檢測商品接受度，消費者在商品中仍有出現吃到蛋殼、紫薯粗纖維之情況，顯現商品品管控制不一。	品質不穩定的情形容易降低消費者信心，難以培養忠實顧客。	4

1.3 問題之定義：



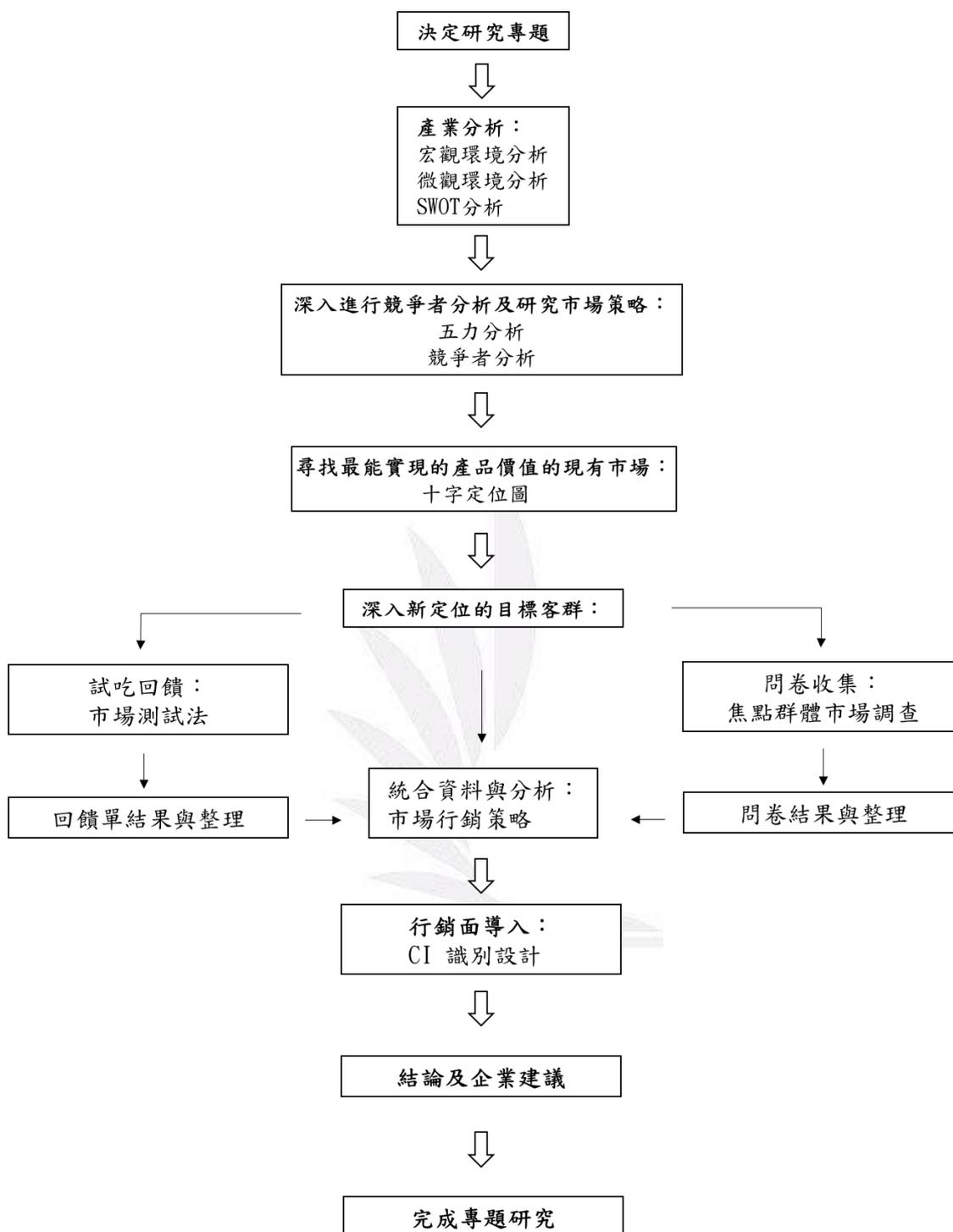
a. 主要問題帶來的隱藏問題：

目標族群的不明確，為企業在進行產品研發、通路選擇、產品定價、促銷推廣等活動時，將普羅大眾視為自己的消費族群，因此在未選定特定族群的情況下，將使整體經營風格以業者的偏好做為主軸，無統一的经营型態將在訊息傳導上混亂消費者的感官體驗，無法了解企業的走向定位，目標族群不明確也無法設置統一的識別系統，降低〈學田點心坊〉在市場的競爭力度。

b. 主要問題與解決目標的差距：

企業問題的解決將目標設置在透過市場分析和競爭者分析等學術研究後設置有利的目標市場，在目標市場的基準上設立企業定位和識別系統，促使企業後續能夠順利經營。

貳、 研究問題架構



本企劃幫助剛成立不久的〈學田點心坊〉分析現有甜點產業的市場特性、市場吸引力及競爭者的分布狀態圖，以利於尋找〈學田點心坊〉生存的市場空缺及產品定位，包含訪問新市場的目標客群：孕婦及產婦，期許更了解目標客群的消費習慣、飲食習慣及偏好。此外本企劃將會為〈學田點心坊〉提出兩種 CI 識別

想法與設計，著重於品牌價值提升，希望能成功創造一個發展良好的品牌及藉此提升顧客忠誠。

本企劃主要探討的內容包含以下特點：

一、產業分析：

首先從內、外部市場進行分析，尋找大市場環境趨勢，並運用 SWOT 交叉分析，幫助〈學田點心坊〉將資源聚集在優勢和機會最多的地方，提早把握企業發展機會，減少潛在威脅的衝擊。

二、深入進行競爭者分析及研究市場策略：

使用波特—五力分析定義出整體甜點產業之於〈學田點心坊〉的進入影響程度及列出多個與〈學田點心坊〉品牌相仿的競爭者，分析各品牌的企業優、劣勢。

三、尋找最能實現產品價值的現有市場：

以核心性—獨特性 C-D 地圖整理出十字定位圖分析現有市場，瞭解目前甜點產業各品牌在消費者心中的地位，並先找出適合〈學田點心坊〉產品價值的利基市場空缺。

四、深入新定位的目標客群：

採取市場測試法及焦點群體的市場調查，尋找目標客群及潛在顧客來試吃主打產品，以回饋單方式反映試吃情況來推測市場對於產品的需求程度，並以 4Ps 研究企業可控因素，分析出有利於〈學田點心坊〉的市場行銷策略。

五、行銷面導入：

以提案方式進行新市場的 CI 識別設計，提升〈學田點心坊〉品牌價值。

本研究幫助〈學田點心坊〉分析現有甜點市場環境，採用 SWOT 分析、十字定位、4Ps 方式尋找出〈學田點心坊〉可以提升的價值空間及適合的經營策略，並以市場測試法及焦點群體的市場調查推測市場的可行性，最後提案兩種 CI 識別設計來提升〈學田點心坊〉品牌價值。

參、行銷環境分析

3.1 企業競爭力分析

3.1.1 內部分析

優勢 Strength

一. 研發面

1. 業者本身經驗豐富，善於研發創新口味

老闆經常參加、觀摩國內各式甜點比賽，不僅能提高自身能見度、創意，相較於其他競爭者多以西洋甜點為主，〈學田點心坊〉以創新手法將甜點結合在地食材及東西方元素，更能吸引消費者目光，此為〈學田點心坊〉之優勢。

2. 甜點可塑性、創意度高，消費者增加記憶點

根據《消費者對甜點偏好問卷》，除了本身喜愛甜點外，有 40%的消費者購買甜點的首要考量是因為『甜點的特色』吸引購買。因此〈學田點心坊〉擁有的在地特色原料以及故事性，將能吸引消費者，此為〈學田點心坊〉之優勢。

(參考資料 1)

二. 生產面

1. 食材用料健康，產品品質穩定

甜點本不會讓人聯想到健康，然而〈學田點心坊〉不僅採用新鮮講究的食材，生產過程不放入任何化學添加物，並詳細附上每個甜點的成分，讓消費者一目了然，也將我們的甜點與健康做連結。並透過嚴選新鮮食材和甜點生產後即出貨的即時性，讓甜點送上消費者手中後仍維持絕佳口感，此為〈學田點心坊〉之優勢。

2. 產品多樣少量，增加消費者新鮮感

根據問卷調查，有 75%的消費者願意嘗試新甜點，而〈學田點心坊〉除了常態販售的甜點外，也會配合食材產季不定期推出創意甜點，透過多樣少量限量的生產方式，不僅能維持消費者新鮮感，也能形成另類飢餓行銷，此為〈學田點心坊〉之優勢。

三. 管理面

1. 採網路預訂的銷售模式，較無存貨問題

現階段透過粉絲專頁，採用接單後即生產的經營方式，迅速接單及控管，因此較無庫存浪費等情形，同時也能確保產品出貨時品質穩定，此為〈學田點心坊〉之優勢。

劣勢 Weaknesses

一、銷售面

1. 購物氣氛尚未完善，降低消費者正面消費情境

根據Bitner在1992年的研究指出商店氣氛的規劃與營造使企業活動介於成功或失敗之間，且近年來隨著國民所得逐漸提升，消費者越來越重視高品質的消費情境，企業對於商店氛圍的營造將影響消費者的忠誠度和滿意度，〈學田點心坊〉為創立初期，將工作室設立於自家住宅，因此在工作室的氛圍和環境規劃上尚未完善，當消費者前往工作室進行取貨時，未完善的工作室將降低消費者潛在的購物需求和整體購物滿意度，此為〈學田點心坊〉劣勢，可透過在完善工作室前取消商店面交進行改善。(參考資料2)

二、管理面

1. 虛擬通路僅限於臉書，難以提升知名度和能見度

根據市場研究機構 IDC Retail Insights 研究結果指出，相對於單渠道消費者，多渠道的消費者平均消費金額會增加15%~30%，而全渠道消費者平均又多消費20%，因此若企業局限於單渠道時除了減少與消費者接觸的機會外，更會造成企業利益上的減少，相較於其他競爭者具有虛擬通路和實體店面等雙渠道，〈學田點心坊〉目前僅在臉書上接訂單預定，單一通路會造成搜索能見度降低，導致品牌推廣不易，為〈學田點心坊〉劣勢，可透過上架手機APP等移動端，進行多渠道的發展。(參考資料3)

2. 目前無穩定供應商，原料成本難控制

隨著市場逐變飽和，市場上從企業間競爭轉向供應鏈間的競爭，因此發展穩

定長期的供應商成為企業成功的法則之一，穩定的供應商不但能維持原物料的品質外，更能降低原物料的成本，〈學田點心坊〉目前處於營運初期，尚在尋求穩定的供應商，此為〈學田點心坊〉劣勢，可以透過與在地小農合作，發展穩定貨源。(參考資料 4)

3. 缺乏品牌識別，降低消費者辨識度

根據 Farquha 在 1990 年提出品牌的創建除了方便消費者進行辨識外，更為企業帶來額外的附加價值；因此企業可以透過功能性、象徵性、經驗性等品牌概念的建立進而影響消費者的購買決策，其中招牌、符號、色調更是企業常用於和消費者溝通的非語言工具，相較於其他競爭者如歐歐烤塔塔設立女性烘培插畫為品牌形象，〈學田點心坊〉目前無明顯的品牌識別，容易造成消費者識別不易的情況，此為〈學田點心坊〉劣勢，可先由包裝進行品牌定調。(參考資料 5)

三、生產面

1. 人力資源有限，難以消化大量訂單

蛋糕市場年產值可達 40 億元，其中母親節、父親節更是蛋糕銷售的高峰期，平均可達到 10 億的銷售額，訂單量更為平常的 2~3 倍，因此在節慶時期如何應付大訂單量成為企業首要問題，〈學田點心坊〉目前為一人經營甜點店，最高日產量僅達 150 個，在生產裝備固定、人力資源不足下，針對節慶等銷售高峰期的應對能力低相對低，此為〈學田點心坊〉劣勢。(參考資料 6)

2. 產品外觀精細度不足，降低產品價值

根據設計學報指出現今消費者在購物時，除了產品原本的功能外，更加入了對產品魅力、美感、創意…等情感屬性的需求，因此企業在研發產品上不僅要滿足消費者功能的需求，更需進一步對針對人們的情感需求做產品精細度的提升，〈學田點心坊〉以安心食材為主，因此外觀精細度尚需調整，此為〈學田點心坊〉劣勢，可藉由增加產品完整度促進品牌情感的推升，避免降低顧客心中的產品價值。(參考資料 7)

3.1.2 外部分析

政治 Political

1. 政府訂定明確規範，刊登廣告需謹慎 (Treats)

對於甜點業來說，廣告圖文的質感非常重要，但是根據目前的法規，廣告與商品的落差恐會有觸法的危險；近年虛擬社群發展迅速，連帶網路行銷也變成一項熱門的銷售方式，但同時也衍伸出許多問題，如圖文不符，業配文等，易讓消費者產生蒙受欺騙的想法，因為此種似口耳相傳的類型，對於消費者是極具影響力的，所以政府為了保障消費者權益，在近年內也積極的明訂法規，減少業者惡意欺騙或是誇大效果，但此項法規，對著重在圖文廣告的甜點業來說是一威脅。(參考資料 8~10)

經濟 Economic

1. 消費者傾向在經濟衰退的情況下減少娛樂性消費 (Treats)

根據台經院總體經濟指標，預測台灣 2015 年民間消費力將從 2.58% 下降至 2.36%，並有報導指出有超過 8 成民眾憂心目前的經濟狀況認為其處在衰退中，並有 7 成的受訪消費者以減少外出娛樂 (51%) 節省家庭生活開支方式為主，此種趨勢可能降低消費者對於甜點的購買欲望，為甜點業威脅。(參考資料 11、12)

社會 Social

1. 食品安全問題提高消費者對天然食材的購買意願 (Opportunities)

近年來黑心商品問題不斷，民眾開始建立食品安全觀念，多數消費者逐漸注意健康、注重身材，因此，對產品的成分要求更高，且「天然」尚好」的消費意識日益高漲，所以天然食材所做成的產品，民眾將更有意願購買，此為〈學田點心坊〉的機會。(參考資料 13~15)

2. 預購&限量商品創造市場新商機 (Opportunities)

預購當道，愈來愈多企業運用預購的手法進行銷售。根據調查，每年食品預購市場擁有數億商機，且「女性通常都是新型態購物的率先嘗試者」，在當中經常使用預購的族群，女性佔了 60%。且消費者追求限時、限量、與新奇潮流的消費習慣，稀有的商品、限時的搶購，不定期的商品組合容易營造新奇的體驗，

更能挑起消費者購買欲，創造新市場，此為〈學田點心坊〉的機會。

(參考資料 16~18)

3. 健康意識的盛行，帶動有機產品市場的消費 (Opportunities)

隨著現代人的健康意識抬頭，願意多花一點錢採購有機商品的消費者愈來愈多，天然、有機、綠色食物等三大健康特色，影響產業的發展，標榜取自天然素材的產品，大多能在現今的消費市場中脫穎而出，而有機的概念更進化為「無添加、零污染」，根據觀察消費者習慣所得之結果，有六到八成的民眾認為，只要有選擇的機會，即使價格比同等食材貴一些，大部份民眾仍會選擇較安全的食材，並且有 79.4%的民眾在一年內都曾購入有機食品，顯現出現今社會大眾因健康意識的燃起帶動有機食品的購物趨勢，此為〈學田點心坊〉的機會。

(參考資料 19~22)

4. 男性甜點市場崛起 (Opportunities)

甜點市場總是以女性為主要的消費族群，但近年來台灣男性嗜吃甜點的人數有增加趨勢，根據蘋果日報的市調，8成5的男性是甜點愛好者，6成男性每星期至少吃1次甜點，而男性的購買力甚至更勝女性，顯現男性為甜點市場中崛起的新族群，若趁勢推出符合男性口味的甜點，將吸引男性市場的青睞，達到擴展市場、開發新客源，此為〈學田點心坊〉的機會。(參考資料 23)

5. 甜點團購熱潮 (Opportunities)

近年來團購熱潮越來越興盛，一年商機上看 90 億元。其中以上班族為主要大宗，據人力資源公司調查，82%的上班族參與過團購，在過程中能替他們枯燥乏味的職場生活帶來確幸的感受，也讓團購成為 30-39 歲女性上班族的主要購物型態。且經過 yes123 求職網訪問，在上班族團購的品項中，甜點位居榜首，將近 6 成(58.7%)的人團購甜點，顯現了甜點在團購的市場當中極為搶手，此為〈學田點心坊〉的機會。(參考資料 24~27)

6. 女性對甜點消費力高 (Opportunities)

女性意識抬頭，就業及經濟的獨立，讓年輕女性的消費力不容小覷。在台灣，

甜品市場前景看好，粗估一年可達 200 億台幣，樂天市場發現，近 7 成女性消費者最愛的跨類別購物為「美食甜點 x 飲料 x 生活雜貨」，且相較於男性，女性在甜點上的消費頻率更高，額度大約在 500~1000 元，隨女性經濟能力不斷上升，女性漸成消費主宰，此為〈學田點心坊〉的機會。(參考資料 28、29)

7. 網路甜點市場競爭激烈，且多數人選擇餐飲甜點業創業，導致競爭增加 (Treats)

目前網路甜點品牌眾多，消費者在購買商品時也較會選擇知名或可信賴的品牌，知名度較低的品牌難以吸引消費者注意，尤其甜點業技術門檻低，以及現今網路發達，網購甜點業成為許多人創業的選擇，造成競爭增加，同時也讓想以甜點創業者失敗機率提高。(參考資料 30、31)

8. 依賴臉書粉絲專頁作為唯一行銷管道風險高 (Treats)

雖然臉書用戶數量可觀，使用者人數持續成長，目前也有需多零售商經營臉書粉絲團來觸及目標客群以達行銷目的，但臉書貼文通常生命週期短，且過往的貼文內容難以搜尋，就算努力貼文也無法保證能達到理想的宣傳效果，若想提高能見度，就必須買下廣告，再加上青少年使用度下降，利用臉書行銷的成功機率下降，因此無法依賴粉絲團做為單一行銷管道。(參考資料 32~34)

9. 消費者在網購食品類商品時偏好常溫零食，低溫食品選購度低 (Treats)

根據食品所 ITIS 計畫調查的 2014 年台灣消費者網購食品品項偏好結果可以得知，消費者於網路購買之品項中，以常溫食品最多，占比超過六成，而蛋糕甜品這類食品所屬的低溫食品雖位於第二，占比卻只有兩成左右，明顯少於常溫食品，在網購食品方面市場較小，因此競爭較大。(參考資料 35)

10. 四大超商因應節慶推網購蛋糕，占大市場份額 (Treats)

近年來，各大超商因應節慶而推出相關預購商品，而根據新聞報導指出，超商的預購市場也已成熟，在父親母親節等重點節日時的超商預訂蛋糕往往能創造銷售熱潮，且超商常與知名品牌合作，消費者信任超商，比起網路上知名度較低的廠牌，更加願意在超商購買，也因此瓜分了網購的甜點市場。(參考資料 36)

科技 Technological

1. 物流業發達，透過冷凍冷藏技術可將產品販售至更遠的地區

(Opportunities)

在地狹人稠的台灣，因物流大廠不斷精簡內部作業流程，並輔以穩定的冷凍冷藏技術，有助於解決或降低運送途中腐壞的可能性，使得物流發展快速且成熟，因此，仰賴物流業運輸的甜點食品將有更多機會送達更遠的地區，此為甜點業機會。(參考資料 37、38)

2. 設備成本降低，進入門檻降低 (Treats)

在市場大環境下，餐飲設備隨著技術快速進步，品質不斷提升，如智慧烤箱，如此，使得生產成本降低，擁有更多價格優勢；近年來，甜點經濟效益不斷擴大，即將進入的競爭者，都已能用相當實惠的價格買到他們的生財工具，使得甜點業的進入門檻降低，競爭者數量快速上升，此為甜點業威脅。

(參考資料 39~41)

3.1.3 SWOT 表格

優勢 Strength	劣勢 Weakness
S1 業者本身經驗豐富，善於研發創新口味	W1 購物氣氛尚未完善，降低消費者正面消費情境
S2 甜點可塑性、創意度高，消費者增加記憶點	W2 虛擬通路僅限於臉書，難以提升知名度和能見度
S3 食材用料健康，產品品質穩定	W3 目前無穩定供應商，原料成本難控制
S4 產品多樣少量，增加消費者新鮮感	W4 缺乏品牌識別，降低消費者辨識度
S5 採網路預訂的銷售模式，較無存貨問題	W5 人力資源有限，難以消化大量訂單
	W6 產品外觀精細度不足，降低產品價值
機會 Opportunities	威脅 Treats
O1 食品安全問題提高消費者對天然食材的購買意願	T1 網路甜點市場競爭激烈，且多數人選擇餐飲甜點業創業，導致競爭增加
O2 預購與限量商品創造市場新商機	T2 依賴臉書粉絲專頁作為唯一行銷管道風險高
O3 健康意識的盛行，帶動有機產品市場的消費	T3 消費者在網購食品類商品時偏好常溫零食，低溫食品選購度低
O4 男性甜點市場崛起	T4 四大超商因應節慶推網購蛋糕，占大
O5 甜點團購熱潮	

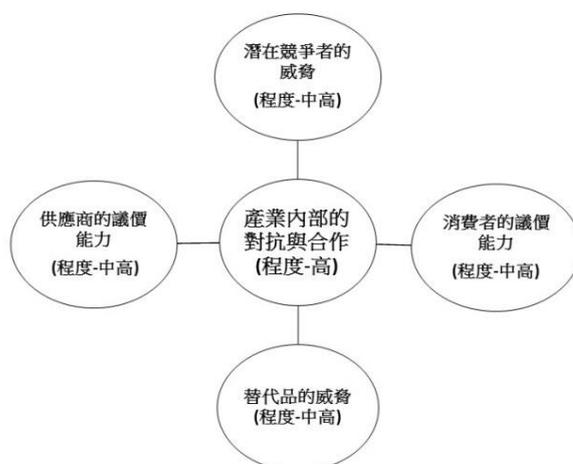
06 女性對甜點消費力高 07 物流業發達，透過冷凍冷藏技術可將產品販售至更遠的地區	市場份額 T5 設備成本降低，進入門檻降低 T6 政府訂定明確規範，刊登廣告需謹慎 T7 消費者傾向在經濟衰退的情況下減少娛樂性消費
---	---

3.1.4 SWOT 交叉分析 (SWOT Analysis)

內部環境 外部環境	優勢 Strength	劣勢 Weakness
		S1 業者本身經驗豐富，善於研發創新口味 S2 甜點可塑性、創意度高，消費者增加記憶點 S3 食材用料健康，產品品質穩定 S4 產品多樣少量，增加消費者新鮮感 S5 採網路預訂的銷售模式，較無存貨問題
機會 Opportunities	SO	WO
01 食品安全問題提高消費者對天然食材的購買意願 02 預購與限量商品創造市場新商機 03 健康意識的盛行，帶動有機產品市場的消費 04 男性甜點市場崛起 05 甜點團購熱潮 06 女性對甜點消費力高 07 物流業發達，透過冷	S103 將有機食材的概念加入到產品中，提升甜點的經濟附加價值 S202 運用本身甜點的可塑性及創意度高，加上飢餓行銷手法，使此品牌能見度與知名度能更快速上升 S303 運用商品自身優勢，找出重視健康、在意身材的利基市場 S306 針對特別需求的女性，運用食材的健康性，再次提高他們對甜點的消費	W101 走出工作坊販售，找出並搶攻當下最在意食材的消費族群 W302 採階段性和供應商合作，推出季節限定產品，創造新商機，提升消費者購買欲 W601 運用天然食材概念，取代產品的外觀議題，也提升產品的價值

<p>凍冷藏技術可將產品販售至更遠的地區</p>	<p>力 S507 更加強化食材新鮮的概念,使消費者對我們的產品更放心</p>	
<p>威脅 Treats</p>	<p>ST</p>	<p>WT</p>
<p>T1 網路甜點市場競爭激烈,且多數人選擇餐飲甜點業創業,導致競爭增加 T2 依賴臉書粉絲專頁作為唯一行銷管道風險高 T3 消費者在網購食品類商品時偏好常溫零食,低溫食品選購度低 T4 四大超商因應節慶推網購蛋糕,占大市場份額 T5 設備成本降低,進入門檻降低 T6 政府訂定明確規範,刊登廣告需謹慎 T7 消費者傾向在經濟衰退的情況下減少娛樂性消費</p>	<p>S1T1 利用本身經驗與研發優勢,並透過試吃回饋,以找出吸引消費者的口味,使之成為熱賣商品 S2T1 營運初期,先進攻飽和度較低的新市場,利用甜點本身優勢與記憶點,使在其佔有一席之地 S3T7 運用健康又好吃的概念,進攻對飲食有特別需要的消費者,降低因經濟影響的消費情況 S5T2 經營網路通路的同時,可以走出工作坊,找到適合經營的實體通路方法,提升銷售量,降低唯一管道的風險</p>	<p>W1T1 需完整化消費者的購物情境,提高產品品質、本身的競爭力 W2T1 營運初期,經營方式須以找到適合定位的利基市場為主,再以網路通路為輔,雙管齊下提升品牌能見度 W2T2 應避免只有臉書為唯一行銷管道,需再開通實體通路與消費者做正面互動 W4T2 在臉書的圖文世界運用特定的品牌視覺風格,更容易吸引消費族群關注 W4T4 未來的銷售手法可以考慮和超商活動合作,更提升本身能見度</p>

3.1.5 五力分析 (Michael Porter's Five Forces Model)



1. 產業內部的對抗與合作(程度-高)

根據 2011 年經濟部產業維新計畫統計，預估的烘焙產值約 640 億，甜點類產值約 151 億，已相當於烘焙業產值的 1/4，於 2013 年，甜點業粗估更達 200 億，許多國際甜點品牌更是看中商機大舉進駐台灣市場，與台灣本土甜點品牌同時分別積極發展，競爭相當激烈，但台灣烘焙業卻無一致整合平台，近年多以異業結盟方式，企圖吸引更多雙方潛在客戶，如 Dazzling Café與美齒品牌 Ora2，因此把產業內部的對抗與合作對產業影響程度訂為高。(參考資料 42~45)

2. 供應商的議價能力 (程度-中高)

根據〈學田點心坊〉原物料供應而言，其中所需的原物料在種植、取得均簡易，原物料供應商的可替代性降低了供應商的議價能力，但由於〈學田點心坊〉處於供應商不穩定的情況，因此原物料的成本和品質容易受環境因素、人為因素等影響，導致原物料的變化性較大，在初期叫貨量不大的情況下，難以成為供應方重要客戶進而降低了談判的可能，在沒有特定合約的約束下，供應商的議價能力提高，在兩方的影響下，可判定供應商的議價能力為中高。(參考資料 46)

3. 潛在競爭者的威脅 (程度-中高)

甜點烘焙業相較於其他行業創業的進入門檻較低，原因其在烘焙業所需技術

容易習得，並且容易模仿，創業資金壓力也不如其他行業大，而在 2014 年 1111 人力銀行創業調查下，餐廳烘焙更是榮獲想創業行業的第一名，再者網路發達，業者比以往更容易達到宣傳效果，更加降低進入門檻，因此潛在競爭者的威脅程度中高。(參考資料 47、48)

4. 消費者的議價能力 (程度-中高)

由於虛擬通路的經營成本和人事成本均比實體通路還要低，因此近五年來網路創業成長率約達 15%，在每年萬家虛擬店鋪的設立下，其中又以食品業的比例最高，且網路上的甜點零售、甜點團購整合平台增加，使消費者收集資料方便性和資料透明度提高，競爭者間的競爭程度增加，促使消費者的可議價空間提高，但在產品標準化程度中，中西合併式甜點的獨特性降低了商品被取代的可能，削弱消費者的議價意願，因此在諸多因素影響下將消費者議價能力程度訂定在中高。(參考資料 49)

5. 替代品的威脅 (程度-中高)

將替代品的威脅分為行業內替代品和行業外替代品進行分析，行業內的替代品分析中，可透過五力分析的同業競爭和消費者議價能力發現，以甜點網路創業的廠家逐年增多使廠商間相互競爭能力強，在強烈競爭下促使產品不斷被創新或改良使得甜點種類逐漸增加，消費者的選項增多，因此行業內的相互替代程度高，而進行行業外的替代品分析中發現，近年來台灣的民間消費成長動能降低，在休閒娛樂上僅食品飲料零售業維持 5~6% 的成長，其餘服飾與鞋類零售業衰退了 1.5%，可顯示在經濟不景氣的情況下，消費者會採用花小錢在甜點等食品以滿足自己進而取代其他娛樂需求，行業外的替代品威脅低，在兩面影響下，替代品的威脅程度為中高。(參考資料 50、51)

3.1.6 競爭者分析 (Competitor Analysis)

〈學田點心坊〉位於台中市烏日區學田路，以網購及在地預購現領的方式發展品牌堅持，讓顧客以近零負擔、輕鬆的態度享受甜點；競爭者：稻草人 獅子 錫鐵人、Overture 序曲、Prime 派慕、法國的秘密甜點、歐歐烤塔塔，皆為曝光度

高的網購知名甜點品牌，並以地緣關係及網購知名度分為兩大類，其中稻草人 獅子 錫鐵人、Overture 序曲為台中本土品牌，其實體店面的設立具有地緣優勢；Prime 派慕、法國的秘密甜點、歐歐烤塔塔則是粉絲專頁破萬，擁有極高網路訂購率。

而消費者在購買前有時會因為各種因素導致購買行為的改變，如品牌知名度高象徵該品牌在人們心中的地位高於其他品牌，因此具有高度競爭優勢、通路為購買的方便性、價格為產品的性價比、得獎紀錄象徵甜點師傅的能力等。故根據上列各項因素來分析各品牌優勢、劣勢及整個目前的甜點市場的概況並找出有可發展的缺口。(參考資料 52~56)

品 牌	Prime 派慕 · 流浪甜點 	歐歐烤塔塔 	稻草人 獅子 錫鐵人 	Overture 序曲 	法國的秘密 甜點 
特 色	· 不固定地點販售的獨特賣點 · 透過粉絲專頁與消費者密切溝通，落實虛實整合	· 產品精緻度高 · 有主打產品	· 品牌故事的包裝成熟 · 官網的架設顯示品牌的經營	· 每日更換菜單內容，增加消費者新鮮感 · 大多採預約售出	· 有主打產品 · 品牌識別度完整
通 路	· 臉書粉絲專頁 · 不定點實體販售	· 臉書粉絲專頁 · 實體店面	· 官網 · 臉書粉絲專頁 · GOMAJI · GROUPON · 17 Life · 樂天市場 · 好吃宅配網 · 實體店面	· 臉書粉絲專頁 · 實體店面	· 官網 · 臉書粉絲專頁 · GOMAJI · 樂天市場 · momo 摩天商城
品 牌 知 名 度	· 臉書粉專：2 萬人 · IG：124 則標籤貼文 · 搜尋度：17400 項結果	· 臉書粉專：1.7 萬人 · IG：166 則標籤貼文 · 搜尋度：536000 項結果	· 臉書粉專：2 千人 · IG：5 則標籤貼文 · 搜尋度：4440 項結果	· 臉書粉專：8 千人 · IG：73 則標籤貼文 · 搜尋度：366000 項結果	· 臉書粉專：6 萬人 · IG：250 則標籤貼文 · 搜尋度：512000 項結果

優勢	<ul style="list-style-type: none"> · 限量商品：限量且隨機的品項，刺激消費者購買欲望。 · 快閃店：少見的營運模式，讓消費者產生很大的興趣。 · 媒體加持：打出知名度，吸引更多媒體注意，增添話題性。 	<ul style="list-style-type: none"> · 產品品項豐富：主打派為主，研發出許多不同口味，增加產品多樣性 · 面交服務：除了宅配和實體店面，亦有面交服務，提供顧客更高的方便性，同時達到宣傳效果，增加和消費者的接觸點。 	<ul style="list-style-type: none"> · 得獎紀錄：許多得獎紀錄吸引媒體報導，增加曝光率 · 品質穩定：自行不定時檢驗產品，食安問題嚴格把關，讓消費者安心享用 · 網路人氣知名度高：2014 年網路人氣團購美食 	<ul style="list-style-type: none"> · 產品品項多樣：除了手工現做甜品，還有各種口味的土司，抓住更多消費族群 	<ul style="list-style-type: none"> · 品牌識別度高：從包裝，到 LOGO 設計，甚至於官網風格都非常一致 · 產品完整度高：甜品外觀華麗精緻，使主打商品在網路造成轟動
劣勢	<ul style="list-style-type: none"> · 難以培養忠實顧客，降低回購率 	<ul style="list-style-type: none"> · 粉絲專業的經營不夠精緻，難以推廣 · 品牌識別度低 	<ul style="list-style-type: none"> · 官網創立卻忽略粉絲專業的經營，網路熱度降溫，降低觸及率 · 定位模糊 	<ul style="list-style-type: none"> · 實體店面不明顯，難以推廣 	<ul style="list-style-type: none"> · 小編發文風格不一致 · 購買流程不明確
品牌識別	以 letterform 為主，包裝紙袋為白色基底和燙金 LOGO	以娃娃作為品牌識別	以稻草人、獅子、錫人三個角色為主，色調為天藍色	粉絲專頁走文青路線，包裝符合整體風格	以黑金色為主色調，營造奢華的風格
價格	35~105 元/單份	280~490 元/6吋	150~330 元/份	390~460 元/6吋	279~699 元/份
得獎紀錄	無	無	<ul style="list-style-type: none"> · 2014 台中十大伴手禮首獎 · 2014 蘋果日報中切月餅評比創意類組獎 	無	<ul style="list-style-type: none"> · 金牌主廚與資深團隊：2005 年維也納甜點賽金牌

3.1.7 十字定位圖



圖一

- 深夜裡的法國手工甜點
- Prime 派慕
- 起士公爵
- 法國的秘密甜點
- 歐歐烤塔塔
- 稻草人 獅子 錫鐵人

為了瞭解目前甜點產業的概況及各品牌在消費者心中的地位(圖一&圖三)，故採用獨特性-核心性地圖 (centrality-distinctiveness map) 來進行分析，此分析可以看出市場空缺及競爭強度，並分析有利於〈學田點心坊〉的競爭環境及策略(圖二)。

圖一分析出〈學田點心坊〉若想在極為競爭激烈的市場上佔有一席之地，需要面對太多競爭者，包括和〈學田點心坊〉品牌概念相近的〈起士公爵〉，因此我們建議〈學田點心坊〉採用集中戰略結合差異化戰略，以側翼進攻的方式進入特定的利基市場，再攻入人氣市場。(參考資料 57~59)

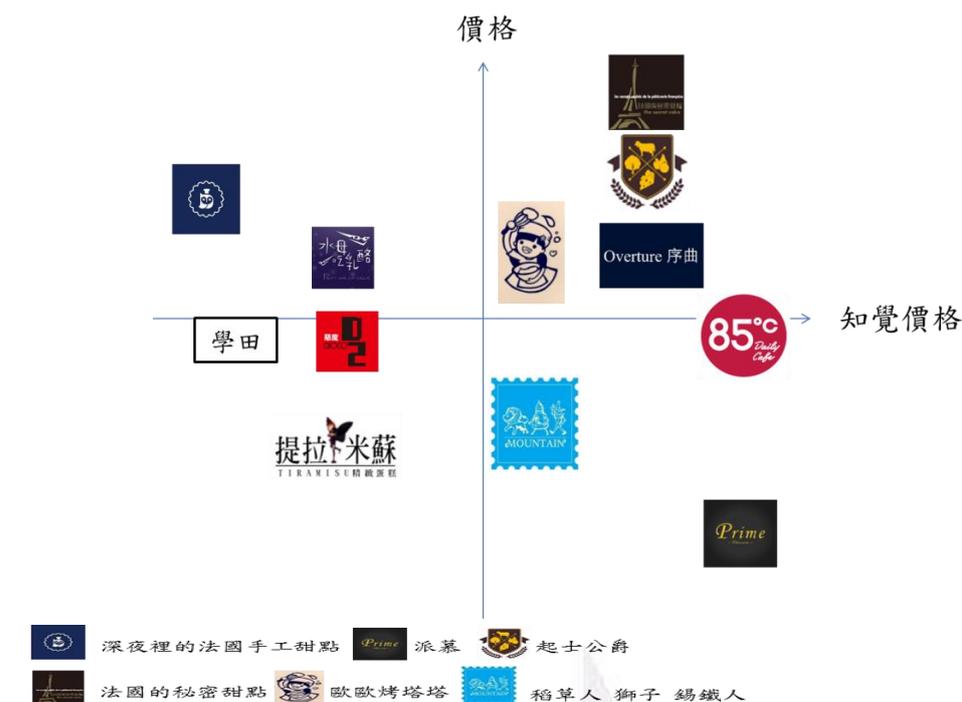
與其他 品牌的 差異程度	非傳統 具突出的特質不同於傳統品牌， 市占率通常偏低。	人氣 具高度差異性同時普遍受到歡迎 通常擁有較高的定價。
	邊緣 較缺乏特色，定價通常也較低。	主流 低差異性，但仍很受歡迎。

核心性
品牌在所屬類別的代表程度

圖二

	核心性	獨特性
排序依據	以 fb 按讚人數為主、 <u>官網及知名度</u> 為輔	依其營業模式給予消費者的印象
第一象限（右上）		
深夜裡的法國手工甜點	32 萬人	在深夜裡才能購買到甜點
法國的秘密甜點	6 萬人	2015 網路人氣賣家 23 名， 超優質的專業主廚團隊
派慕	2 萬人	不固定地點實體販售
歐歐烤塔塔	1.7 萬人	實體店面位於陽明山上、 休閒風格
起士公爵	10 萬人	自然無負擔、4D 蛋糕 金馬獎指定貴賓禮品
第二象限（左上）		
水母吃乳酪	9 千人	給乳糖不耐症患者吃的蛋糕
overture 序曲	8 千人	每天更換菜單且僅接受電話或 現場預定
第三象限（左下）		
稻草人 獅子 錫鐵人	2 千人	平價安心、自行送 SGS 檢驗
提拉米蘇精緻蛋糕	3 千人	平價新鮮
第四象限（右下）		
85 度 C	6 萬人、門市極多	平價時尚
D2	3 萬人	平價奢華、 連惡魔都愛不釋手的甜點

圖三



	價格	知覺價格
排序依據	各別官網	愛評網-綜合評分
第一象限 (右上)		
法國的秘密甜點	279~699元	4.33顆星
歐歐烤塔塔	280~490元	4.17顆星
起士公爵	450~580元	4.33顆星
overture序曲	390~460元	4.33顆星
第二象限 (左上)		
深夜裡的法國手工甜點	330~580元	2.83顆星
水母吃乳酪	360~460元	3.67顆星
第三象限 (左下)		
學田	360元	未開始營業
提拉米蘇精緻蛋糕	220~320元	3.67顆星
D2	350~380元	3.67顆星
第四象限 (右下)		
派慕	35~105元	4.67顆星
稻草人 獅子 錫鐵人	150~330元	4.17顆星
85度C	330~400元	4.83顆星

3.1.8 產業現況分析結果

經由我們替〈學田點心坊〉進行一連串的產業現況分析之後，在內、外部分析部分可看見，目前〈學田點心坊〉處於剛起步階段，工作室內容規劃尚未完善，因此，容易降低消費者對品牌整體的觀感與購物滿意度，再者，〈學田點心坊〉僅有網路臉書粉絲專頁的通路，在現今蓬勃的網購市場來說，甜點業已是許多創業人的首要選擇，市場漸趨飽和，加上臉書單一行銷通路的推廣不易，因此，在網路搜索度與能見度上皆難以達到理想的宣傳效果。此外，品牌本身商品外觀較不起眼，但現在是視覺性時代，如果不在第一眼抓住消費者的目光，便難持續打動；**產業五力分析**則說明，甜點產業商機龐大，進入門檻較低、資金壓力較小，因此吸引了國內、外許多甜點品牌強力發展，但卻也導致了產業整體內部對抗與合作程度高，潛在威脅者也增多。另一方面〈學田點心坊〉因人力資源有限，導致產量不高，因此在初期產量不大的情況下，目前仍處於供應商不穩定的現狀，因而供應商的議價能力之於〈學田點心坊〉容易造成影響也是一大危機。整體而言，可看見市場對於〈學田點心坊〉的影響力是相當高的。

有鑑於此，在**交叉分析**中 S103&S303&W101&W601 我們提出希望可以走出工作坊販售的形式，利用食材健康的優勢來提高其經濟附加價值，搶攻最在意食材的消費族群，並且希望能夠藉此降低消費者對於產品外觀的標準；**競爭者方面**，則運用十字定位圖分析出，〈學田點心坊〉目前處於邊緣的區域，若想前進到人氣區域，對於現階段的〈學田點心坊〉來說需要克服太多不利的條件，跨越競爭者，實屬困難。

3.2 新市場分析

3.2.1 大眾健康意識

台灣邁入老齡化社會，大眾相較於以往健康意識提升，加上近來食安風暴，媒體大幅報導影響，消費者對於食品安全更加關切，也間接使得健康食品產生供不應求的狀況；另外根據遠東學報第二十八卷第一期《消費者對有機食品的需求與態度之研究》可觀察到普遍消費者認同食用有機食物食品為現在潮流；綜合上

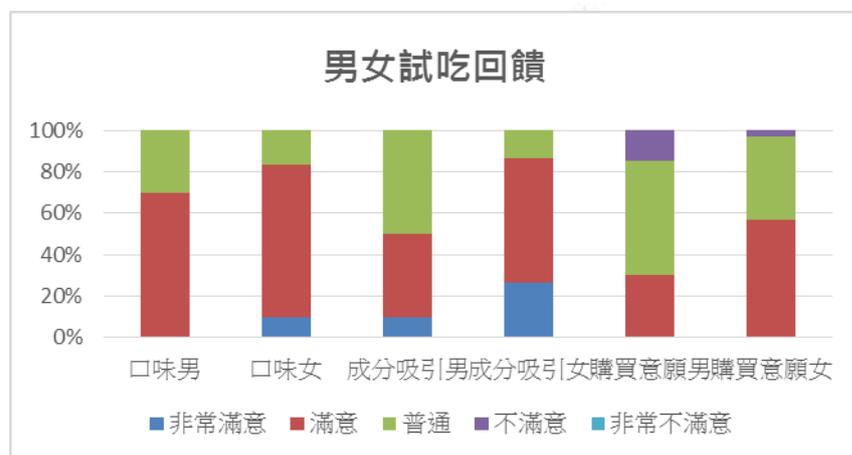
述推測消費者對於購買綠色、新鮮、健康的食物的比例逐漸增加。

(參考資料 60~63)

3.2.2 選擇女性消費層面

一、 市場面

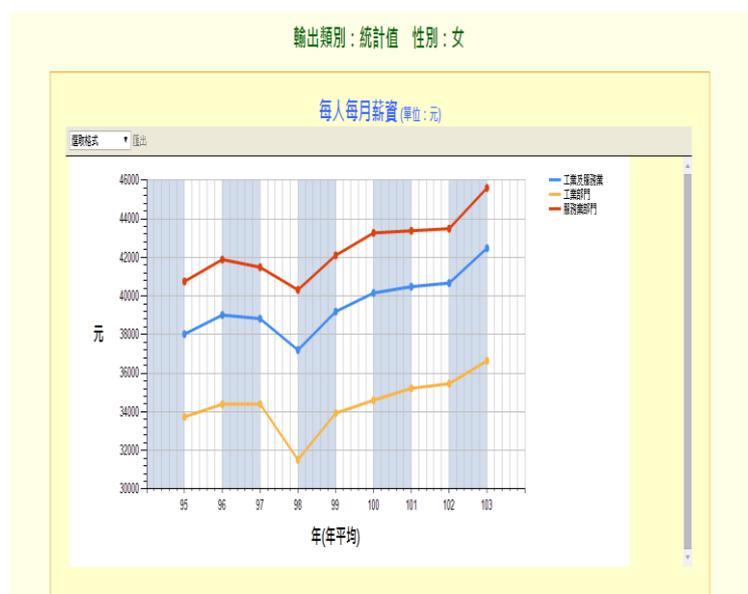
由〈學田點心坊〉的試吃回饋單(圖四)可以發現，在口味上，大眾評價都在中上，但在成份的吸引上，〈學田點心坊〉的產品成分明顯對於男性消費者是沒有太高的吸引力的比起女性消費者，並且反映在購買意願上，大部分男性消費者對於選擇購買此種商品的意願是偏中低的，所以〈學田點心坊〉決定在市場面向以女性切入。(參考資料—試吃回饋單)



(圖四)

二、 經濟面

從 2015 《alive 雜誌》的報導可知，由於教育水平的提升，更多的女性投入職場，女性消費力與社會地位已經逐步的提升，雖然全世界只有 50% 的女性參與在經濟體系當中，但根據 2014 年美國信託公司調查，全球女性的總經濟量高達 15 兆美元；再者依據經濟合作發展組織推估，愈多女性參與在經濟體系當中，會帶來更多商機。且由台灣行政院主計處所提供的女性每人每月薪資統計(圖五)和物價指數(圖六)相比可發現，近年來女性薪資增長下，女性經濟的自主權增加，可支配金額相對也隨之提升，因此綜觀世界經濟趨勢與台灣經濟面向〈學田點心坊〉決定選擇女性切入。(參考資料 64)



(圖五:行政院主計處)

民國 104 年 6 月 以各半月為基期之消費者物價總指數—經濟專用
(本表係以各年(月)為100時, 104年6月所當之指數)

年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	資料來源
81	141.1	139.8	139.7	137.4	137.0	137.3	138.3	139.0	134.6	134.7	136.9	137.8	137.8
82	136.1	135.7	135.3	133.7	134.2	131.6	133.9	134.5	133.6	133.1	132.8	131.7	133.8
83	132.2	130.6	130.9	129.7	128.5	128.9	128.6	125.6	125.3	126.6	127.8	128.3	128.6
84	125.7	126.2	126.1	124.2	124.4	123.1	123.8	123.5	122.8	123.1	122.6	122.7	124.0
85	122.9	121.6	122.4	120.8	121.0	120.3	122.1	117.6	118.3	118.7	118.8	119.6	120.3
86	120.5	119.2	121.0	120.2	120.1	118.1	118.2	118.3	117.5	119.1	119.4	119.3	119.2
87	118.1	118.9	118.1	117.7	118.1	116.4	117.2	117.8	117.0	116.1	114.9	116.9	117.3
88	117.7	116.4	118.7	117.8	117.5	117.4	118.1	116.4	116.4	115.6	116.0	116.7	117.1
89	117.1	115.4	117.4	116.4	115.7	115.8	116.5	116.1	114.5	114.5	113.4	114.8	115.6
90	114.4	116.5	116.9	115.9	115.9	116.0	116.3	115.6	115.1	113.4	114.7	116.8	115.6
91	116.3	114.9	116.8	115.7	116.2	115.9	115.9	115.9	116.0	115.3	115.4	115.9	115.8
92	115.1	116.7	117.1	115.8	115.9	116.5	117.0	116.6	116.2	115.4	115.9	115.9	116.2
93	115.0	115.9	116.0	114.7	114.8	114.5	113.2	113.7	113.1	112.7	114.2	114.1	114.3
94	114.5	113.7	113.4	112.8	112.2	111.9	110.6	109.8	109.6	109.7	111.4	111.6	111.8
95	111.5	112.6	112.9	111.5	110.5	110.0	109.7	110.4	111.0	111.0	111.1	110.9	111.1
96	111.1	110.7	112.0	110.7	110.5	109.8	110.1	108.6	107.6	105.4	106.0	107.3	109.1
97	107.9	106.6	107.7	106.6	106.5	104.6	104.0	103.8	104.4	102.9	104.0	106.0	105.4
98	106.4	108.0	107.9	107.1	106.6	106.7	106.5	104.6	105.3	104.9	105.7	106.2	106.3
99	106.1	105.5	106.6	105.7	105.8	105.5	105.1	105.1	105.0	104.3	104.1	104.9	105.3
100	104.9	104.2	105.1	104.3	104.1	103.5	103.8	103.7	103.6	103.0	103.1	102.8	103.8
101	102.5	103.9	103.8	102.8	102.3	101.7	101.3	100.3	100.6	100.7	101.5	101.2	101.9
102	101.4	100.9	102.4	101.8	101.6	101.1	101.2	101.1	99.8	100.1	100.8	100.9	101.1
103	100.6	101.0	100.8	100.1	99.9	99.4	99.5	99.0	99.1	99.0	99.9	100.3	99.9
104	101.5	101.2	101.4	100.9	100.7	100.0							100.9

(圖六:行政院主計處)

三、生理面

根據《不同性別消費者在正負面心情狀態下對於零食類型的選擇差異—心情修復觀點》可知男、女性消費者在鹹、甜口味選擇上有顯著差異，女性偏好甜口味，男性則是鹹食（圖七）；且大多數男性在選擇食物時，偏向擁有飽足感等功能的因素，較不重視熱量，女性則是比起高熱量食物更容易選擇低熱量的食物，因而透過上述分析，在生理方面〈學田點心坊〉決定以女性切入。

(參考資料 65)

表 5.5.2：負面心情的男女消費者零食口味選擇之差異

鹹、甜都喜歡 (N=27)	選擇鹹口味		選擇甜口味		卡方值	Sig.
	人數	百分比	人數	百分比		
男性	5	38.5%	0	0%	6.608*	.010
女性	8	61.5%	14	100%		

*表示 $p < .05$ ，達到顯著。

(圖七)

《不同性別消費者在正負面心情狀態下對於零食類型的選擇差異-心情修復觀點》

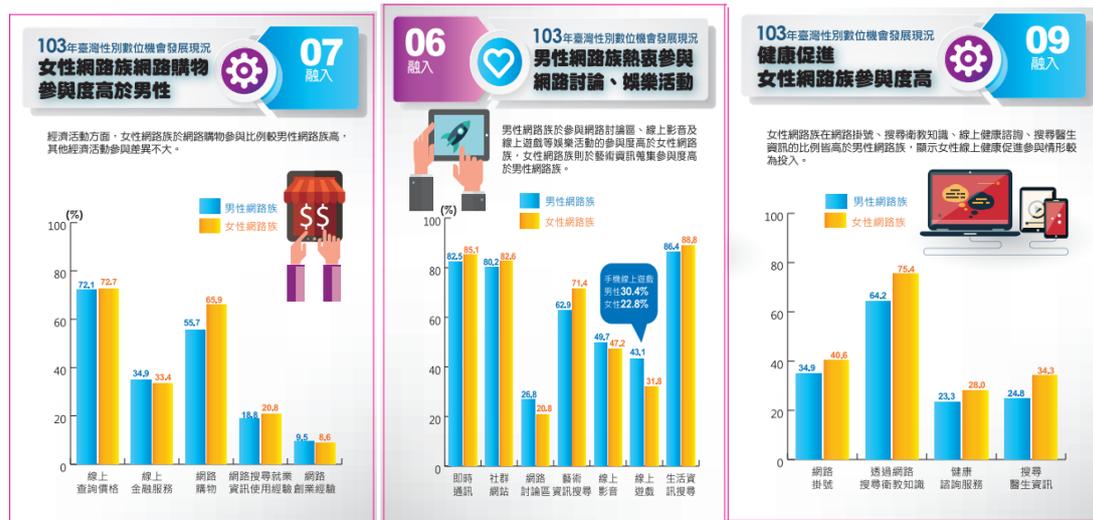
四、心理面

根據 Knobloch-Westerwick(2006)，與 Andrade(2005)學者們的研究，人們處理負面情緒時，不同的性別面對相同負面情緒時，舒緩方式不同，從 E-ICP 資料庫可知，男、女在修復心情時，由於女性較男性感性，因此女性消費者在選擇零食時比男性更容易受到心情影響；而國外學者也證實了—女性比男性更喜愛甜食，是因為受到賀爾蒙的影響，並且想吃甜食的原因可能是為了使心情愉悅或減少壓力，就像是男性較容易從蛋白質或脂肪食物獲得滿足一樣，於是從心理面〈學田點心坊〉決定以女性做為切入。(參考資料 65、66)

3.2.3 利基市場(懷孕婦女人數 X 女性消費市場)

一、選擇網路女性市場

近年來網際網路的發達，女性在網購比例以 65.9%超越男性的 59.7%成為網路購物主力(圖八)，且平均消費金額從 93 年的每年平均 7861 元成長到 2014 年的每年 12990 元，再者透過國家發展委員會調查，女性網路族在健康促進和資訊搜尋的比例均高於男性(圖九)，因此在〈學田點心坊〉利用網購經營模式下，將首先以網路女性族群切入。(參考資料 67)



(圖八:國家發展委員會) (圖九-1:國家發展委員會) (圖九-2:國家發展委員會)

二、 從網路女性市場中選擇 Y 世代母親

其次，針對整體女性網購族群進行分析後，發現懷孕中的女性除了對於產品的食材成分專注度相較於未懷孕時期提高，更有口味改變、生理變化等影響因素有利於〈學田點心坊〉在此利基市場發展，因此，在透過交叉分析中 S303&W2T1 與十字定位圖配合下，加上利用 Y 世代媽媽的長時間上網、在購物上追求安全性高於品牌價值等特性，選擇了符合〈學田點心坊〉本身產品的健康食材優勢，與重視飲食、健康、安全的網購懷孕女性成為〈學田點心坊〉的利基市場。

(參考資料 68)

1. 口味變更傾向甜食

根據萬芳婦產科主治醫生統計，約七至八成的懷孕婦女會面臨口味改變的情況，透過問卷調查孕婦口味導向從 2001 年的偏鹹到了 2006 年後轉向甜食，搭配論文研究，可發現孕婦在懷孕期間對於烘焙類及甜點類飲食喜好有逐漸上升的趨勢，更成為懷孕第二、三期的喜好榜首 (圖十)，根據此特性選擇懷孕女性成為利基市場。(參考資料 69、70)

表 4-2.12 孕婦最常見最喜歡吃與最不喜歡吃的食物

	第一期 (n=48)		第二期 (n=78)		第三期 (n=94)	
	最喜歡吃	最不喜歡吃	最喜歡吃	最不喜歡吃	最喜歡吃	最不喜歡吃
1	澱粉類 (14.6%)	油膩食物 (18.8%)	水果類 (20.5%)	蔬菜類 (9.0%)	水果類 (27.7%)	油膩食物 (5.3%)
2	調味重料理 (10.4%)	各種肉類 (10.4%)	牛肉 (11.5%)	油膩食物 (7.7%)	甜點 (14.9%)	蔬菜類、油膩食物、西式速食類、香辛料 (4.3%)
3	酸味食物 (8.3%)	澱粉類、奶類及奶製品、香辛料 (6.3%)	烘焙類、甜點 (7.7%)	香辛料 (6.4%)	蔬菜類 (10.6%)	

(圖十)

2. 孕婦對於食材挑選注重

根據 2015 State of Modern Motherhood: Mobile and Media in the Lives of Moms 統計出的結果，全世界 70% 的女性在即將成為母親之後，會改變平時購買飲食的標準，對於飲食的挑選更加慎重，且有 45% 的媽媽表示，天然、健康成分是在日常購物時的一個重要標準；亞洲地區則是有 54% 的女性會因為懷孕或當媽媽在購物時，食物的成分成為影響購買的最大因素。（參考資料 68）

3. 營養師針對生理變化之推薦

在生理變化上，在懷孕初期噁心嘔吐的情況影響所需營養攝取量，到了中後期因為子宮變大頂到胃部進而導致食慾不佳，因此根據營養師推薦在懷孕中、後期可以攝取適量點心以獲取更多的營養價值，但現有市場上的甜點多為精緻食品，除了有反式脂肪外，泡打粉中的明礬更會對胎兒的神經系統發育造成影響，因此在點心的選擇上，營養師推薦粗製甜食和天然的五穀根莖類，其中五穀根莖類中又屬地瓜對孕婦最好，與〈學田點心坊〉商品「蔬果乳酪蛋糕」主原料相符，有利於〈學田點心坊〉選擇主打商品，進入利基市場。（參考資料 71、72）

三、 以下針對目標市場之選擇，探討利基市場之利益

1. 從月子產業預估經濟價值

國內孕婦每年約達 20 萬人口，隨著孕婦年齡的升高，對於懷孕中或產後的調養更加注重，因此造就市場上的月子產業蓬勃發展，透過個案研究，業者評估產後坐月子，住月子中心、訂外送餐或自己處理的比例各約佔 1/3，光月子餐就佔有 40 億商機，整體產業價值更突破百億。（參考資料 73）

2. 實體經濟價值

從大肚子經濟學中可得知，孕期女性市場具有穩定性質，且孕期女性對於健康的需求下，營養保健品和食品的總花費金額將會增加至三萬元，以台灣一年平均有 204000 位準媽媽和孕期飲食計費計算後，將可創造約 61 億元的商機市場。

(參考資料 74、75、問卷)

四、 結論

上述資料統計顯示出媽媽們對於食品的習慣和要求，因此透過發揮〈學田點心坊〉的優勢，打造出一個連媽媽都可以放心吃、無負擔的甜點品牌，嘗試將〈學田點心坊〉市場定位轉移到非傳統區域，重新為其定調，以利求發展。

3.2.4 STP

一、 市場區隔變數選擇 (Market Segmentation)

1. 地理變數：

因創業初期，規模、資金較侷限且知名度低，故採網路預訂到店取貨之營運模式，使地理位置上受到較大限制，因此選擇以區域作為市場區隔變數。

2. 人口統計變數：

分別以性別、年齡、可支配收入成為市場區隔變數。

- a. 性別：因目標對象為孕婦及產婦之女性為主，故將此列入。
- b. 年齡：消費者年齡將影響對甜點的喜好度、使用網路購物的頻率；且主要目標客群為孕婦及產婦，需以平均生育年齡作為依據，因此將年齡納入關鍵因素中。
- c. 可支配收入：可支配收入將影響消費能力，故列入。

3. 行為變數：

包含使用行為中的追求的利益、忠誠度、每月瀏覽網路商店、網路購買渠道、決策過程影響因素。

- a. 追求的利益：影響行銷策略及定位走向，故列入區隔變數。
- b. 忠誠度：對現有甜點的品牌忠誠度，將影響新進品牌是否能獲得關注，因此

列入區隔變數考量。

- c. 每月瀏覽網路商店：〈學田點心坊〉現階段僅限於網路通路，因此將消費者瀏覽網路商店頻率列入區隔變數中。
- d. 網路購買渠道：〈學田點心坊〉目前僅以臉書粉絲專頁做為行銷通路，因此選擇網路購買渠道此區隔變數分析未來其他通路規畫建議。
- e. 決策過程影響因素：將影響之後的銷售策略，故將他列入區隔變數。

4. 心理變數：

以人格特質以及生活型態作為市場區隔變數。

- a. 人格特質：將成為之後影響定位與銷售策略的關鍵因素，故列入。
- b. 生活型態：將影響購買前考量因素，消費者是否把〈學田點心坊〉之商品列入選擇集合，故將生活型態列入考量。

地理變數	區域			
	北臺灣	中臺灣	南臺灣	東臺灣
人口統計變數	性別			
	男		女	
	年齡			
	20歲(含)以下	20~24歲	25~29歲	
	30~34歲	35~39歲	40歲(含)以上	
	可支配月收入			
	5000元以下	5001~10000元	10001~15000元	15001~20000元
	20001~25000元	25001~30000元	30000元以上	
行為變數	追求的利益			
	享受	炫耀	衝動	渴望
	補償	嘗鮮	分享	心理安慰
	忠誠度			
	低	中低	中	中高
	每月瀏覽網路商店			
	0~10天	11~20天	21~31天	
	網路購買渠道			

	手機 APP	團購平台	購物網站	官網、粉絲專頁
	決策過程影響因素			
	品牌	價位		廣告
	通路	親友推薦		網路評價
心理變數	人格特質			
	使生活系統化	照規矩行事	扮演好每一個角色	獨立思考
	凡事全力以赴	讓每個人能適性發展	創造更友善生活	清晰表達意見
	永遠掌握現在	結合工作與歡笑	重視人群反應	不斷向前超越
	發號施令	值得大家信賴	能言善道激勵彼此	智慧生活
	生活型態			
	健康環保族	宅居散漫族	自我享樂族	快樂運動族

二、 目標市場 (Market Targeting)

1. 地理變數:

由於〈學田點心坊〉處於初始創立階段，品牌知名度尚低，目前的營運模式以網路預訂、到店取貨的方式為主，只提供部分配送服務，且〈學田點心坊〉使用在地食材，為強化「以新鮮在地食材製作的健康蛋糕」的概念，因此以〈學田點心坊〉的發跡地點—台中烏日區所屬的中台灣地區，作為現階段的目標市場範圍。（參考資料 76）

2. 人口統計變數:

從〈學田點心坊〉的試吃回饋單可以發現，相較於男性而言，女性在購買〈學田點心坊〉商品意願度是中高的；並且透過新市場分析可得知，從選男性族群或選女性族群分析中發現，由市場面、經濟面、生理面、心理面，皆適合從女性市場作為切入；加上由利基市場(懷孕婦女人數 X 女性消費市場)可得知，七至八成的懷孕婦女，口味會變更傾向甜食，並且天然、健康成分對 45%的媽媽是日常購物重要標準，此項標準也與〈學田點心坊〉的商品原料非常吻合，且目前全台灣

之平均生育年齡落在 25-34 歲之區間。透過問卷結果可知，60%的懷孕女性可支配月收入為 30,000 元以上。因此〈學田點心坊〉將目標市場訂在 30~34 歲、可支配月收入為 30,000 元以上之懷孕女性。（參考資料 77、問卷）

3. 行為變數：

根據統計台灣有 62 %的女性平時會在網路上進行購物行為，在目前普遍網路使用率高、網購市場蓬勃發展的情況下，網購市場的商家數日益趨增，因此會大量蒐尋、瀏覽網路商店的消費者者為〈學田點心坊〉目標族群；另一方面，〈學田點心坊〉剛於 2015 年 5 月創立，企業品牌尚未建立完整的情況下，透過問卷調查，受訪者中-30~34 歲的區間裡，有 75%的受訪者對於嘗試新進品牌的甜點意願程度是高的，所以將〈學田點心坊〉的消費者品牌忠誠度定為中低。

並且根據問卷，在孕、產婦吃甜點的追求利益分析中，發現媽媽們中有 60% 喜歡享受、35%追求嘗鮮的心態，再者從問卷統計結果中可得知，有 40%的消費者，資訊獲取管道來自於網路社群媒體，而當要進行購買決策時，70%的消費者最關切的項目是商品評價。在 2013 年《電子商務年鑑》的統計有八成三的網友認為瀏覽網站時最有可能取得購買需求，而網路廣告是最能吸引消費者前往消費的因素，當中有三成網友會受到社群廣告和部落格廣告影響而決定購買，加上 2014 年 Facebook 發表首份《台灣消費者線上行為調查》可知，目前臺灣有超過 1,500 萬使用者，與其他國家相比之下，台灣人是臉書的重度使用者，且臉書購物趨勢有增多的跡象，這些都與〈學田點心坊〉主要的品牌推廣平台與方式一致。

有鑑於此，追求享受和嘗鮮利益，與忠誠度中低的消費者，每月有 21 到 31 天瀏覽網路商店的頻率，並且會使用臉書粉絲專頁進行購物，注重商品評價且能夠被廣告所吸引者為〈學田點心坊〉的目標市場。（參考資料 78~80、問卷）

4. 心理變數：

透過對於目標市場的問卷統計「孕婦人格特質與壓力調適」測驗之作答結果，有 40%媽媽的人格特質是屬於「使生活系統化」的，此類型的孕婦把每天生活安排得井然有序，每件事都需要事必躬親，不願意表達自己想法，因此容易有溝通

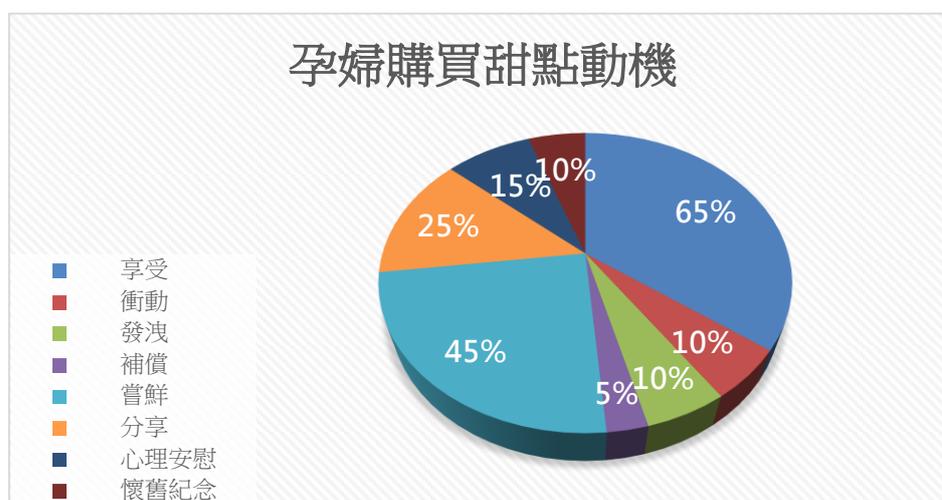
的問題，對於生、心理都是挑戰，此時適當的舒壓是非常必要，像是食用健康甜點使心情舒緩、聽音樂舒壓等皆非常合適；並且在生活型態上，自我享樂族，以30~39歲女性居多，最願意消費，並且求新求變、喜愛嘗鮮，剛好適合〈學田點心坊〉此類型的新進品牌，需要對品牌忠誠度較低的消費者。綜合上述，〈學田點心坊〉決定以生活系統化的人格特質，與自我享樂族的生活型態孕婦做為目標市場。（參考資料81~84、問卷）

三、市場定位 (Market Positioning)：最適合孕婦享受的溫暖甜點

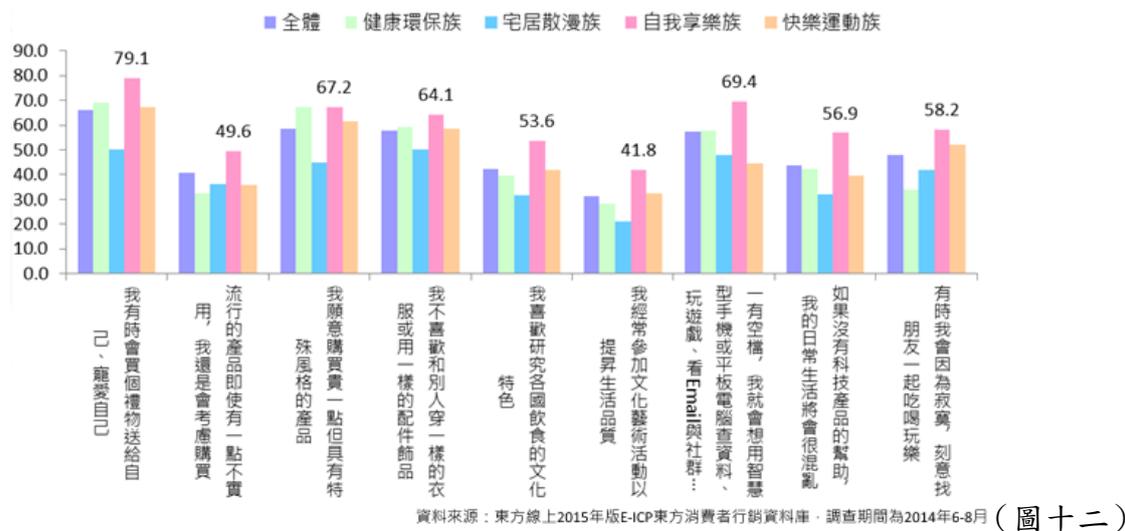
根據統計，國內孕婦每年達20萬人口，隨著年齡升高，更注重調養，因此在總體飲食計費上，造就了約61億元的商機(4.2.3利基市場)，所以為了使新進品牌可以更順利的在市場上發展，〈學田點心坊〉應該採取側翼進攻方式先進入到非傳統區域的孕婦市場(十字定位)，降低外在環境的競爭力。

藉由〈學田點心坊〉本身產品「低糖、低脂」與食材的優勢，強調即使是在對飲食嚴格把關的懷孕期間，也不用擔心會對身體帶來過多的負擔，仍然可以放心的享用甜點，並且根據問卷結果可知，65%的媽媽購買甜點的動機是享受，其次則是嘗鮮(圖十一)，這與2015年E-ICP《樂活生活型態研究報告》中，自我享樂族群的年齡和消費習慣相符合(圖十二)，因此〈學田點心坊〉應運用本身優勢，為媽媽們打造一個，連在孕期都可以放心享受且無負擔的甜點品牌。

(參考資料83)



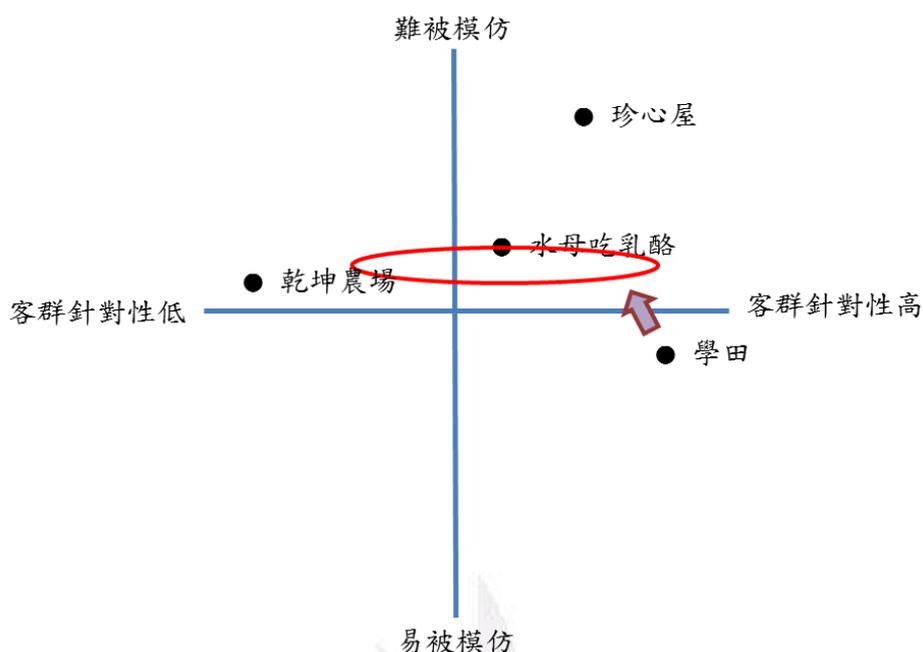
(圖十一)



3.2.5 競爭者分析 (參考資料 85~87)

品牌	水母吃乳酪	珍心屋	乾坤農場
品牌識別	Letterform 加上乳酪的圖樣,色調不定	橘色調的 letterform	以 letterform 為主,還有一隻黑熊為吉祥物,整體呈現少女風格
目標族群	專為乳糖不耐症患者食用的蛋糕	為糖尿病,三高(血糖高,血壓高,血脂高)所苦的人	OL 上班族女性
特色	使用純乳酪+雞蛋+餅底原料,製成的原味乳酪蛋糕	使用含不飽和脂肪酸的高級橄欖油,新鮮有機雞蛋,不經加工醃製的當令水果以及唯一可以高溫烘培 LUSONS 無熱量糖(赤藻糖醇),低脂、低熱量,純粹天然健康食材	蛋糕加入德國水解蛋白,讓裡面富含女性肌膚所需要的膠原蛋白;改變蛋糕製作流程,把烘焙改為用蒸的,創造出的低熱量、低負擔,口感細緻綿密,又富膠原蛋白的蛋糕,產品一推出就擄獲不少粉領族女性的心
通路	· 官網 · 實體店面	· 官網 · 實體店面	· 官網 · 實體門市(農會)
優勢	· 已有四家實體店面,可知有一定規模 · 品牌識別度完整	· 產品內容成分詳細明瞭,讓消費者安心有保障	· 大集團所創立品牌,背後資源充足 · 特色伴手禮好評度高
劣勢	· 粉絲專頁、部落格、官網與訂購專頁等網路平台繁亂,易混淆	· 網路平台缺乏互動性,過於商業化,壓抑成長空間 · 品牌識別度弱	· 品牌識別缺乏一致性,沒有完善運用識別包裝,品牌產品缺少整合性
價格	360 元/480g 460 元/530g	580~1880 元/不同吋	480 元/份
品牌能見度	· 臉書粉專: 9727 人 · Google 搜尋度: 82600 項結果	· 臉書粉專: 556 人 · Google 搜尋度: 816000 項結果 · 中視、蘋果日報副刊特別報導	· 臉書粉專: 202 人 · Google 搜尋度: 559000 項結果 · 中國時報、聯合晚報、工商時報、Yahoo 新聞、康熙來了報導

3.2.6 十字定位圖



非傳統市場上的品牌強調獨特性，各自擁有自己的利基市場，有市占率偏低的性質，也因此害怕競爭對手模仿自己的特色使其失去獨特的地位，故雙軸使用易模仿性及客群針對性來呈現各品牌的客群大小及市場地位；而甜點品牌〈珍心屋〉、〈水母吃乳酪〉、〈乾坤農場〉在市場上個別具有強烈的獨特性及具備〈學田點心坊〉健康食材、低脂低熱量的特色，因此選為〈學田點心坊〉的競爭者。

建議：

整體而言，如果要在非傳統市場上立足，且不受資本額高的品牌影響，必須擁有受歡迎的產品或開發獨特技術，努力讓品牌核心價值和產品更加切合，使競爭者難以模仿。因此，建議〈學田點心坊〉可找營養師合作，在穩定孕、產婦甜點市場後，可試著研發減重甜點，延續〈學田點心坊〉健康的優勢，切入人氣市場。（參考資料 85~87）

	客群針對性	易被模仿性
定義	品牌鎖定的目標客群	具有的差別化特徵是否容易被模仿
排序依據	目標客群的人數多寡	各品牌具備的優勢是否容易被模仿
學田點心坊	孕、產婦	無添加泡打粉等化學膨發劑，無添加氫化油，低脂低糖：以蔬果與堅果代替糖與油
珍心屋	糖尿病、三高(血糖高, 血壓高, 血脂高)	低卡代糖蛋糕，其使用天然代糖(赤藻糖醇)，適合糖尿病、三高食用
水母吃乳酪	乳糖不耐症的女性	不添加鮮奶油、奶精粉，適合乳糖不耐症食用
乾坤農場	OL 女性	酒香蛋糕、水嫩蛋糕富含膠原蛋白

3.2.7 4P

Product	Price
<ol style="list-style-type: none"> 以台灣在地食材融合西方口味所製作的手工甜點，堅持選用健康天然之原物料取代一般常見的化學添加物。 現有成熟商品為蔬果乳酪蛋糕、豆漿奶酪、杯子蛋糕…等。 	<ol style="list-style-type: none"> 六吋蛋糕定價為 360 元。
<p>建議:</p> <ol style="list-style-type: none"> 依五力分析中的消費者議價能力可知，中西合併的甜點獨特性，將降低商品被取代的可能，因此多開發此類產品，以穩固市場份額。 依交叉分析中 S306 所提，建議在產品本身優勢下，更進一步針對目標族群做食材配方及口味上的改良，做出品牌差異化，以便更容易進入目標市場。 	<p>建議:</p> <ol style="list-style-type: none"> 以問卷分析結果可看出，多數目標族群可接受價格為 201-400 元之間，與原本之訂價相符。 問卷結果顯示，相較於一般甜點，目標族群能接受主打健康取向的甜點價格提升約 101-200 元，未來若有需要價格異動，可參考此區間斟酌訂價。

Promote	Place
1. 以粉絲專頁為平台，進行貼文推廣（甜點成品照片、食材資訊、甜點介紹…等）。 2. 請人試吃。	1. 臉書粉絲專頁。
建議： 1. 明立品牌風格形象。 2. 依五力分析的產業內部對抗與合作發現，可運用異業合作方式，吸引更多潛在消費者。	建議： 1. 以交叉分析中 W2T2 之分析結果得知，應避免依賴單一銷售通路，因此建議開設其他網路平台以利於提升觸及率。 2. 透過交叉分析中 W2T1 及 S5T2 的分析結果，建議另與月子中心合作以擴展通路，增加與目標客群的接觸機會，並加深其對品牌定位之印象。

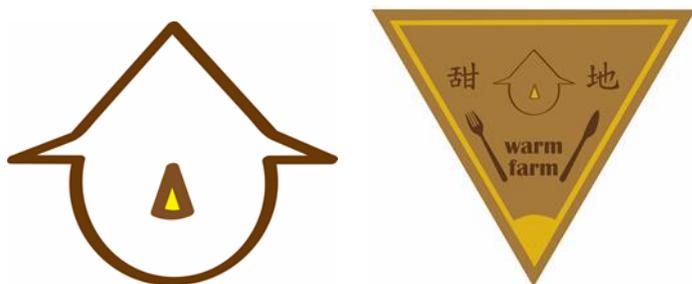
3.2.8 甘特圖

	2015												
	9	10	11	12									
A. 提案規畫													
分析企業問題	①			②									③
內外部分析													
SWOT 分析													
產業五力分析													
4P 分析													
競爭對手分析													
標竿企業選定													
STP 分析													
問卷發放、分析						④							
企業建議策劃													
B. 品牌識別設計													
創意發想													
Logo 創作													
整體風格定調									⑤				
海報設計													
C. 提案發表													
和業者提案								⑥				⑥	

①初次實行時間 ②修改更正 ③文書確立實行 ④問卷發放與分析 ⑤品牌識別確立 ⑥期中、期末成果發表

肆、 品牌識別提案

4.1 【甜地 warm farm】-用心耕耘只為最值得的妳



4.1.1 品牌名稱：

〈甜地〉取自田地諧音，以田地的意象帶出老闆使用健康、天然食材作為原料的堅持。甜一意指幸福的滋味；地一則是代表在地的溫暖，希望整體給人樸實、簡單、充滿溫暖關懷的品牌印象。

4.1.2 識別設計：

- 設計流程：以田地開始做為發想，連結出許多設計元素，最後選擇以稻草人作為 logo 主體設計。
- 設計理念：稻草人本身即有守護田地的象徵，而品牌風格調性以樸實簡單為主，因此在 logo 設計上，運用簡單線條描繪出稻草人頭的形體，中央則是以切片乳酪蛋糕的形狀作為鼻子，融合甜點元素並加強臉部意象。此外，也運用了此 logo 設計做延伸，設計出另一徽章型之 logo。

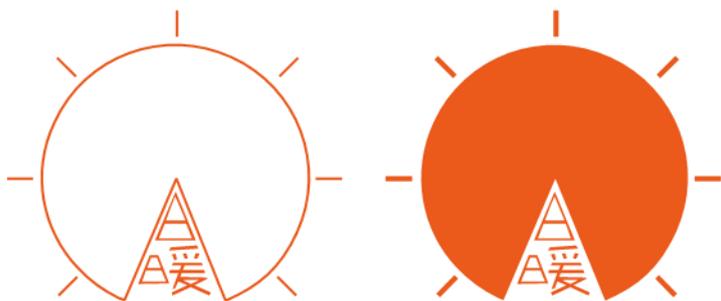


4.1.3 識別設計模型：

為了讓業主更了解 Logo 設計及運用，我們列出以下模型：



4.2 【日暖 warm day】- 日日是暖日



4.2.1 品牌名稱：

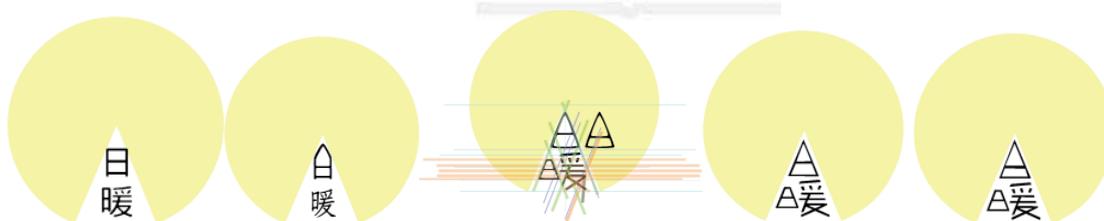
〈日暖〉以原〈學田點心坊〉核心價值－以健康概念建構幸福點心為出發點，從字面上即能聯想為：溫暖的好日子。其中隱含的寓意為在地食材充滿土地溫暖人情，手作則充滿揉捻麵團的溫度，因此『吃了我們的甜點每天都是溫暖好日子』。

4.2.2 識別設計：

a. 設計流程：以〈日暖〉兩字做聯想，帶出許多如太陽、光線等設計元素，最後以太陽融合乳酪蛋糕作為 logo 主體設計。

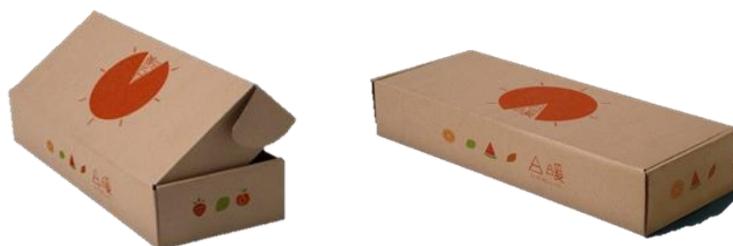


b. 設計理念：主體為太陽之意象，下方切口則是做出蛋糕切塊的感覺，將太陽跟蛋糕融合在一起，帶出溫暖的象徵，日暖兩字則配合蛋糕切口形狀做特別字形設計，填補於切口中使整體 logo 更加完整。



4.2.3 識別設計模型：

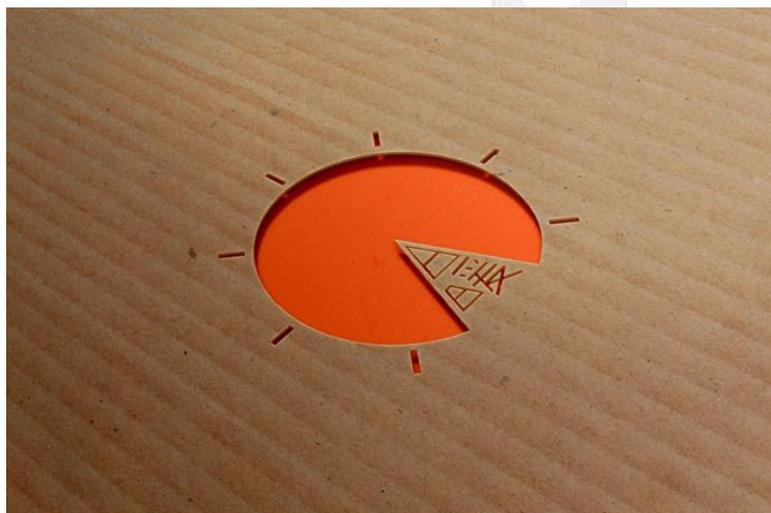
為了讓業主更了解 Logo 設計及運用，我們列出以下模型：
長條蛋糕盒



紙袋&手提帆布袋



紙板雕刻效果



伍、 結論

由於〈學田點心坊〉為新進的甜點品牌，沒有完整的識別系統，定位與目標族群也尚未明確，所以透過產業分析與競爭者分析可以發現，〈學田點心坊〉現下並不適合前往人氣市場，需要面對的阻礙與競爭因素太多，因此建議〈學田點心坊〉先採取側翼進攻方式到非傳統區域的孕、產婦利基市場。

並且透過新市場的分析可知，以台灣一年平均有 204000 位準媽媽和孕期飲食計費計算後，可造就約 61 億元的商機。再者，運用老闆的經營理念與產品原

料為發想，進行 CI 的識別設計，最終選擇了【日暖 Warm Days】，希望消費者有「吃了〈學田點心坊〉的甜點，每天都是溫暖的好日子」之寓意。綜合上述之觀點，提出〈學田點心坊〉可以運用識別之風格定調，透過本身商品食材的優勢，為媽媽們，打造出一個**最適合孕婦吃的溫暖甜點**品牌，以利其在市場上的立足與發展。

在未來展望的部分，願〈學田點心坊〉以利基市場做為一個發跡點，參考上述分析、4P、問卷結果、識別設計，以使未來的品牌風格完整化，價位明確，培養出品牌忠誠度中高的消費者，使其在這龐大的甜點市場中，也能占有一席之地。

Because < Xuetian dessert shop > as new dessert brand with no complete corporate identity, positioning and targeted groups are not yet clear, so through industry analysis and competitor analysis, < Xuetian dessert shop > holds many obstructions are not suitable for the popular market with too many factors hinder the liable success. It is recommended that < Xuetian dessert shop > to take from flanker strategy to non-traditional regional of pregnancy, and maternal niche market.

And through the new market analysis, there are, estimably, 204,000 pregnant women in Taiwan with diet plans, which can generate commercial opportunities for about 6.1 billion dollars. Furthermore, implementing with the boss's business philosophy and inspirations based on fresh ingredients they use to produce. Then the final decision came to【日暖 Warm Days】，in the hope that consumers could relate to the meaning of “Every day will be a warm day, if you savor the desserts from < Xuetian dessert shop >. With viewpoints mentioned above, it's sensible to believe that < Xuetian dessert shop > can adopt the identify system, and through the advantage of excellent ingredients, they can create a warm dessert brand that could satisfies pregnant women's tasted buds, as well as to facilitate its firm

growth in the market.

The prospect of < Xuetian dessert shop > is to take niche market and thrive by referring to the above-mentioned analysis, 4Ps, questionnaire results, corporate identity system to make brand image more complete in the future, along with clear price, cultivate brand high consumer loyalty, so that in this huge dessert market, it can stand a chance to blossom.

陸、 企業建議

一、 目標族群不明確

建議：

a. 鎖定特定目標族群：

經由十字定位圖與市場區隔，發現〈學田點心坊〉的商品特色比起一般大眾市場，更適合往非傳統的利基市場發展。且從現今大眾與甜點市場消費趨勢來看並搭配試吃回饋與問卷調查，可知**30-34歲孕、產婦**是最能接受〈學田點心坊〉產品價值的族群，因此，建議〈學田點心坊〉先以專攻孕、產婦之利基市場，開啟新氣象，並在未來可考慮銜接與月子中心異業合作，拓展本身的能見度，在非傳統的利基市場立足，以利發展。

b. 強化品牌識別：

品牌本身若沒有一致的風格、完整的識別系統，恐造成辨識度低落，將難以進入到消費者的購買集合裡，並且透過問卷，發現高達65%的受訪者對於包裝識別的在意程度呈現中高的狀況。因此，透過老闆的經營理念與產品原料作為發想起源，創造出符合〈學田點心坊〉核心價值的品牌識別，最終以【日暖 Warm Days】為〈學田點心坊〉識別系統提案，意在傳達溫暖的好日子，希望能表現出「吃了我們的甜點，每天都是溫暖好日子」的寓意。因此，建議〈學田點心坊〉採用【日暖 Warm Days】為識別系統，並且把**帶給媽媽放心享受，溫暖感受**的風格做為整體之定調，以增加其在市場上的識別度和發展。

二、 商品發展面向不明確

建議：

a. 著重發展一項熱門產品類別：

〈學田點心坊〉在產品原料層面具有突出的特色，但就目前而言，發展的品項太過繁雜，嚴重缺乏商品類別發展的規劃及整合，易混淆消費者對〈學田點心坊〉的認知，恐不利其品牌之發展。而從問卷調查結果發現，無論是否在選購健康甜點時，有 55% 的受訪者是非常重視產品食材的，同時口味、大小、賣相等因素，也有到中高的在意程度。因此建議〈學田點心坊〉運用本身食材之優勢，挑選出目前完整度最高的產品為主推項目，並且針對目標族群，改良、調配出最適合的口味，提升在消費者心中的產品知覺價值，降低被取代之可能性。

(參考資料 88)

三、 商品品質尚未穩定

建議：

a. 標準化製作流程 (SOP)：

透過試吃活動、試吃回饋單之統合，發現〈學田點心坊〉的商品，品質控管的程度有待加強。消費者在試吃過程中吃到硬纖維、蛋殼等，此種細節大多會使消費者降低對於〈學田點心坊〉的評價，也降低對於該品牌的知覺價值。並且從問卷可知，90% 的目標客群對於選購商品時，產品的評價在意程度為高，再者 65% 的目標消費者會在意親友給的評價或推薦之商品。因此，可以發現目標客群，對於第三人給予商品的評價在意程度為高的。

綜合上述，建議〈學田點心坊〉加強製作流程的標準化步驟，使商品除了高完整度外，品質也有穩定性，避免在細節中降低了顧客的知覺價值，也降低客群流失之機率。

b. 自主申請食品認證：

從問卷調查結果得知，85% 的目標族群在選購甜點時，相當在意產品原料的相關認證，因此，建議〈學田點心坊〉可以嘗試申請相關之認證，讓孕、產婦們可

以更放心的食用其品牌之產品，也間接提升在目標族群心中的價值，成為其穩固市場地位之因素。

四、 未註明訂購物流程

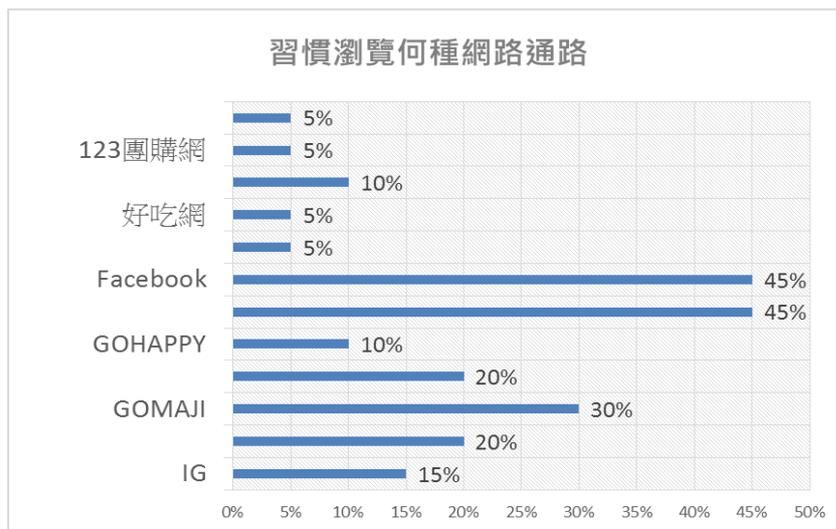
建議：

a. 明確訂購流程及售後服務：

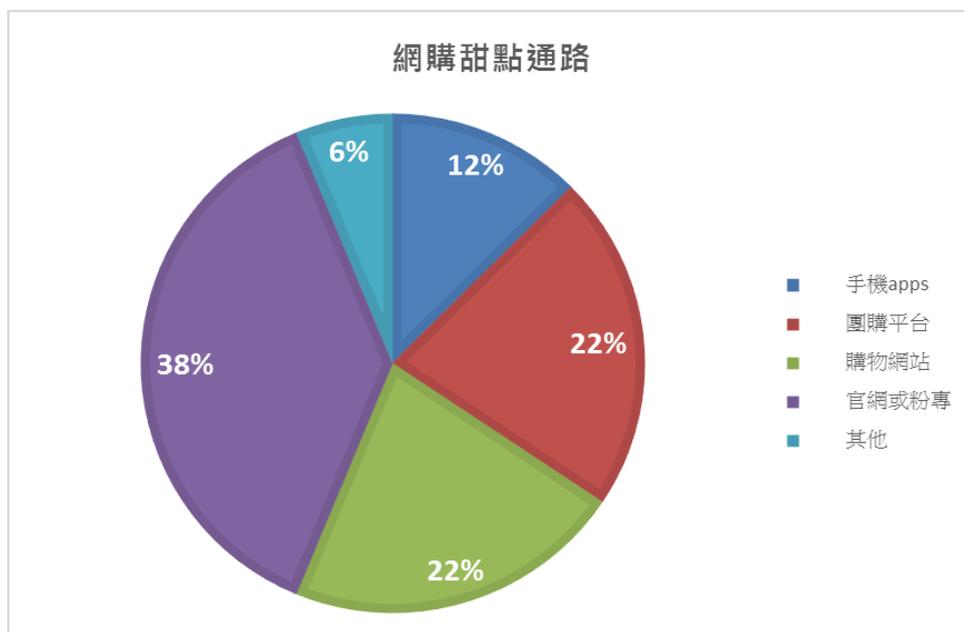
由於我們目標族群的生活型態是享樂型，屬於會使用網路平台搜尋資訊的孕、產婦們，並且透過問卷得知 65%的消費者選購甜點時，偏好使用官網、粉絲專頁來選購。而在〈學田點心坊〉的粉絲專頁上可發現，其文章內容多為活動資訊，缺乏完善且明確的購物流程。根據《B2C 電子商務之信任研究以齊氏影響力模式闡述網路購物流程》可知，如何建立消費者對於網路商店的信任，是獲得顧客非常關鍵的因素，且消費者對於網路上企業的信任，是依靠網站完善的結構性與安全性的，由此可見，**清楚完善的訂購流程與售後服務**對於在獲取目標族群的信任層面是非常重要的，所以建議〈學田點心坊〉於目前唯一面對消費者的平台—粉絲專頁，可以清楚說明整體購物與售後服務流程，提升消費者信任，增加選購之衝動。（參考資料 89、90）

b. 增加網路銷售通路：

由 SWOT 交叉分析可以得知，若銷售管道過於單一對於品牌的推廣是非常不利的一項因素，依據問卷結果發現，〈學田點心坊〉的目標族群中有 45%的受訪者習慣瀏覽官網及粉絲專頁，但也有 45%的受訪者喜愛瀏覽 Yahoo 平台(圖十三)；另一方面，在選擇網購甜點的通路時，60%消費者會在官網和粉專進行，其次則是 35%的團購平台與購物網站(圖十四)。有鑑於此，建議日後〈學田點心坊〉若想要增加網路銷售管道，以提升曝光度吸引潛在消費者時，可以首先參考 YAHOO 平台或者團購網站、購物網站。



(圖十三)



(圖十四)

柒、 附錄

7.1 試吃回饋單

學田點心坊：品牌定位與識別企劃

女	30	60%								
20歲(含)以下	0	0%								
20-24歲	4	8%								
25-29歲	3	6%								
30-34歲	6	12%								
35-39歲	10	20%								
40歲(含)以上	7	14%								
			口味	產品外觀	成分吸引	價格		購買意願		
非常滿意	3	6%	2	4%	8	16%	0	0%	0	0%
滿意	22	44%	17	34%	18	36%	13	26%	17	34%
普通	5	10%	8	16%	4	8%	15	30%	12	24%
不滿意	0	0%	3	6%	0	0%	2	4%	1	2%
非常不滿意	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			孕婦購買意願							
非常高	3	6%								
高	17	34%								
普通	7	14%								
低	3	6%								
男	20	40%								
20歲(含)以下	2	4%								
20-24歲	4	8%								
25-29歲	2	4%								
30-34歲	3	6%								
35-39歲	5	10%								
40歲(含)以上	4	8%								
			口味	產品外觀	成分吸引	價格		購買意願		
非常滿意	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%
滿意	14	28%	11	22%	8	16%	6	12%	6	12%
普通	6	12%	6	12%	10	20%	10	20%	11	22%
不滿意	0	0%	3	6%	0	0%	4	8%	3	6%
非常不滿意	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			孕婦購買意願							
高	11	22%								
普通	8	16%								
低	1	2%								

問卷

1. 年齡	20-24	25-29	30-34	35-39	40-	全部
	1(5%)	1(5%)	8(40%)	8(40%)	2(10%)	20
2. 職業						
服務				3(15%)		3(15%)
學生	1(5%)					1(5%)
家管			5(25%)	2(10%)	1(5%)	8(40%)
房地產				1(5%)		1(5%)
教育			1(5%)	1(5%)		2(10%)
醫療		1(5%)	1(5%)			2(10%)
製造					1(5%)	1(5%)
傳播			1(5%)			1(5%)
其他				1(5%)		1(5%)
3. 可支配收入(月)						
5000 ↓	1(5%)			1(5%)		2(10%)

5001-10000			1(5%)			1(5%)
10001-15000		1(5%)	1(5%)			2(10%)
15001-20000				1(5%)		1(5%)
20001-25000					1(5%)	1(5%)
25001-30000				1(5%)		1(5%)
30001 ↑			6(30%)	5(25%)	1(5%)	12(60%)
4. 何種管道得知甜點資訊(複選)						
親友介紹	1(5%)	1(5%)	6(30%)	5(25%)	1(5%)	14(70%)
媒體報導	1(5%)		4(20%)			5(25%)
廣告文宣	1(5%)					1(5%)
社群網路	1(5%)		2(10%)	4(20%)	1(5%)	8(40%)
美食平台	1(5%)		1(5%)	3(15%)		5(25%)
團購平台	1(5%)			4(20%)		5(25%)
其他			2(10%)			2(10%)
5. 習慣瀏覽何種網路通路(複選)						
IG	1(5%)		1(5%)	1(5%)		3(15%)
PCHome			2(10%)	2(10%)		4(20%)
GOMAJI			3(15%)	3(15%)		6(30%)
MOMO		1(5%)	2(10%)	1(5%)		4(20%)
GOHAPPY			1(5%)	1(5%)		2(10%)
Yahoo		1(5%)	4(20%)	3(15%)	1(5%)	9(45%)
Facebook		1(5%)	3(15%)	5(25%)		9(45%)
樂天			1(5%)			1(5%)
好吃網				1(5%)		1(5%)
品牌官網			1(5%)	1(5%)		2(10%)
123 團購網					1(5%)	1(5%)
其他					1(5%)	1(5%)
6. 網購甜點通路(複選)						
手機 apps			2(10%)	2(10%)		4(20%)
團購平台		1(5%)	3(15%)	3(15%)		7(35%)
購物網站	1(5%)		3(15%)	2(10%)	1(5%)	7(35%)
官網或粉專	1(5%)		5(25%)	6(30%)		12(60%)
其他				1(5%)	1(5%)	2(10%)
7. 嘗試新品牌甜點的意願						
非常高			1(5%)	1(5%)		2(10%)
高		1(5%)	6(30%)	2(10%)		9(45%)
普通			1(5%)	3(15%)	1(5%)	5(25%)

低	1(5%)			1(5%)		2(10%)
非常低				1(5%)	1(5%)	2(10%)
8. 購買甜點動機(複選)						
享受		1(5%)	6(30%)	6(30%)		13(65%)
衝動	1(5%)			1(5%)		2(10%)
發洩	1(5%)			1(5%)		2(10%)
補償	1(5%)					1(5%)
嘗鮮		1(5%)	4(20%)	3(15%)	1(5%)	9(45%)
分享			2(10%)	2(10%)	1(5%)	5(25%)
心理安慰			2(10%)	1(5%)		3(15%)
懷舊紀念			1(5%)		1(5%)	2(10%)
9. 選購甜點時影響購買決策程度						
9-1 口味						
非常在意	1(5%)	1(5%)	7(35%)	5(25%)	1(5%)	15(75%)
在意			1(5%)	3(15%)	1(5%)	5(25%)
普通						
不在意						
非常不在意						
9-2 大小						
非常在意			1(5%)		1(5%)	2(10%)
在意			4(20%)	5(25%)	1(5%)	10(50%)
普通		1(5%)	3(15%)	3(15%)		7(35%)
不在意	1(5%)					1(5%)
非常不在意						
9-3 賣相						
非常在意	1(5%)		2(10%)	2(10%)	1(5%)	6(30%)
在意		1(5%)	6(30%)	4(20%)	1(5%)	12(60%)
普通				2(10%)		2(10%)
不在意						
非常不在意						
9-4 食材						
非常在意			4(20%)	6(30%)	1(5%)	11(55%)
在意		1(5%)	4(20%)	2(10%)	1(5%)	8(40%)
普通	1(5%)					1(5%)
不在意						
非常不在意						
9-5 品牌						

非常在意				1(5%)		1(5%)
在意	1(5%)		2(10%)	2(10%)	2(10%)	7(35%)
普通		1(5%)	5(25%)	5(25%)		11(55%)
不在意			1(5%)			1(5%)
非常不在意						
9-6 價位						
非常在意	1(5%)		2(10%)	1(5%)		4(20%)
在意		1(5%)	4(20%)	6(30%)	2(10%)	13(65%)
普通			2(10%)	1(5%)		3(15%)
不在意						
非常不在意						
9-7 廣告						
非常在意						
在意				2(10%)		2(10%)
普通			7(35%)	5(25%)	2(10%)	14(70%)
不在意	1(5%)	1(5%)		1(5%)		3(15%)
非常不在意			1(5%)			1(5%)
9-8 通路						
非常在意	1(5%)		1(5%)			2(10%)
在意		1(5%)	2(10%)	2(10%)	1(5%)	6(30%)
普通			5(25%)	5(25%)	1(5%)	11(55%)
不在意				1(5%)		1(5%)
非常不在意						
9-9 評價						
非常在意	1(5%)		2(10%)	4(20%)		7(35%)
在意		1(5%)	4(20%)	4(20%)	2(10%)	11(55%)
普通			2(10%)			2(10%)
不在意						
非常不在意						
9-10 包裝識別						
非常在意				1(5%)		1(5%)
在意	1(5%)		5(25%)	4(20%)	2(10%)	12(60%)
普通		1(5%)	2(10%)	2(10%)		5(25%)
不在意			1(5%)	1(5%)		2(10%)
非常不在意						
9-11 相關認證						
非常在意			1(5%)	6(30%)	1(5%)	8(40%)

在意		1(5%)	5(25%)	2(10%)	1(5%)	9(45%)
普通	1(5%)		2(10%)			3(15%)
不在意						
非常不在意						
9-12 親友推薦						
非常在意	1(5%)			3(15%)		4(20%)
在意		1(5%)	4(20%)	3(15%)	1(5%)	9(45%)
普通			4(20%)	2(10%)	1(5%)	7(35%)
不在意						
非常不在意						
10. 是否購買過標榜健康的蛋糕						
是	1(5%)	1(5%)	4(20%)	7(35%)	2(10%)	15(75%)
否			4(20%)	1(5%)		5(25%)
11. 坐月子行為在意程度						
非常在意	1(5%)		5(25%)	3(15%)	1(5%)	10(50%)
在意		1(5%)	1(5%)	5(25%)	1(5%)	8(40%)
普通			2(10%)			2(10%)
不在意						
非常不在意						
12. 產後坐月子在意身材恢復						
非常在意	1(5%)	1(5%)	3(15%)	2(10%)	2(10%)	9(45%)
在意			4(20%)	6(30%)		10(50%)
普通			1(5%)			1(5%)
不在意						
非常不在意						
13. 在孕期或產後對甜點渴望						
非常渴望	1(5%)		1(5%)			2(10%)
渴望		1(5%)	5(25%)	4(20%)		10(50%)
普通			2(10%)	2(10%)	2(10%)	6(30%)
不渴望				2(10%)		2(10%)
非常不渴望						
14. 除月子餐點心，是否偏好他牌點心						
是	1(5%)		5(25%)	5(25%)		11(55%)
否		1(5%)	3(15%)	3(15%)	2(10%)	9(45%)
15. 坐月子時對甜點忌口在意程度						
非常在意	1(5%)		1(5%)	2(10%)		4(20%)
在意		1(5%)	3(15%)	3(15%)	1(5%)	8(40%)

普通			3(15%)	3(15%)	1(5%)	7(35%)
不在意			1(5%)			1(5%)
非常不在意						
16. 相較於一般甜點，在孕期或產後選購健康甜點時影響購買決策程度						
16-1 口味						
非常在意		1(5%)	4(20%)	4(20%)	1(5%)	10(50%)
在意	1(5%)		3(15%)	3(15%)		7(35%)
普通			1(5%)	1(5%)	1(5%)	3(15%)
不在意						
非常不在意						
16-2 大小						
非常在意			2(10%)	2(10%)	1(5%)	5(25%)
在意	1(5%)		3(15%)	4(20%)		8(40%)
普通		1(5%)	3(15%)	2(10%)	1(5%)	7(35%)
不在意						
非常不在意						
16-3 賣相						
非常在意	1(5%)		2(10%)	2(10%)		5(25%)
在意		1(5%)	4(20%)	2(10%)	1(5%)	8(40%)
普通			2(10%)	4(20%)	1(5%)	7(35%)
不在意						
非常不在意						
16-4 食材						
非常在意	1(5%)	1(5%)	5(25%)	5(25%)	1(5%)	13(65%)
在意			3(15%)	3(15%)		6(30%)
普通					1(5%)	1(5%)
不在意						
非常不在意						
16-5 品牌						
非常在意				1(5%)		1(5%)
在意			2(10%)	3(15%)		5(25%)
普通	1(5%)	1(5%)	6(30%)	4(20%)	1(5%)	13(65%)
不在意					1(5%)	1(5%)
非常不在意						
16-6 價位						
非常在意				2(10%)		2(10%)
在意		1(5%)	4(20%)	4(20%)		9(45%)

普通			3(15%)	2(10%)	1(5%)	6(30%)
不在意			1(5%)		1(5%)	2(10%)
非常不在意	1(5%)					1(5%)
16-7 廣告						
非常在意						
在意			1(5%)	2(10%)		3(15%)
普通	1(5%)	1(5%)	6(30%)	6(30%)	1(5%)	15(75%)
不在意					1(5%)	1(5%)
非常不在意			1(5%)			1(5%)
16-8 通路						
非常在意				1(5%)		1(5%)
在意		1(5%)	2(10%)	2(10%)		5(25%)
普通			5(25%)	5(25%)	2(10%)	12(60%)
不在意	1(5%)		1(5%)			2(10%)
非常不在意						
16-9 評價						
非常在意	1(5%)		2(10%)	4(20%)		7(35%)
在意		1(5%)	4(20%)	4(20%)	1(5%)	10(50%)
普通			2(10%)			2(10%)
不在意					1(5%)	1(5%)
非常不在意						
16-10 包裝識別						
非常在意	1(5%)		1(5%)	2(10%)		4(20%)
在意			2(10%)	1(5%)	1(5%)	4(20%)
普通		1(5%)	5(25%)	5(25%)	1(5%)	12(60%)
不在意						
非常不在意						
16-11 相關認證						
非常在意	1(5%)		1(5%)	4(20%)		6(30%)
在意		1(5%)	5(25%)	4(20%)	2(10%)	12(60%)
普通			2(10%)			2(10%)
不在意						
非常不在意						
16-12 親友推薦						
非常在意	1(5%)		1(5%)	3(15%)		5(25%)
在意		1(5%)	1(5%)	3(15%)	1(5%)	6(30%)
普通			5(25%)	2(10%)		7(35%)

不在意			1(5%)		1(5%)	2(10%)
非常不在意						
17. 購買甜點時的各式活動影響購買程度						
17-1 限時折扣						
非常同意	1(5%)	1(5%)	1(5%)	2(10%)	1(5%)	6(30%)
同意			3(15%)	5(25%)	1(5%)	9(45%)
普通			4(20%)	1(5%)		5(25%)
不同意						
非常不同意						
17-2 限量甜點						
非常同意				1(5%)		1(5%)
同意			2(10%)	3(15%)		5(25%)
普通		1(5%)	6(30%)	3(15%)	1(5%)	11(55%)
不同意					1(5%)	1(5%)
非常不同意	1(5%)			1(5%)		2(10%)
17-3 客製服務						
非常同意				1(5%)		1(5%)
同意	1(5%)	1(5%)	5(25%)	4(20%)	1(5%)	12(60%)
普通			2(10%)	3(15%)	1(5%)	6(30%)
不同意			1(5%)			1(5%)
非常不同意						
17-4 免運費宅配						
非常同意		1(5%)	1(5%)	3(15%)		5(25%)
同意	1(5%)		5(25%)	4(20%)	1(5%)	11(55%)
普通			2(10%)	1(5%)		3(15%)
不同意					1(5%)	1(5%)
非常不同意						
17-5 選擇優惠						
非常同意		1(5%)	1(5%)	3(15%)	1(5%)	6(30%)
同意	1(5%)		4(20%)	5(25%)	1(5%)	11(55%)
普通			3(15%)			3(15%)
不同意						
非常不同意						
18. 此蛋糕是否吸引購買						
非常同意						
同意	1(5%)	1(5%)	7(35%)	6(30%)	1(5%)	16(80%)
普通			1(5%)	2(10%)	1(5%)	4(20%)

不同意						
非常不同意						
19. 能接受價格區間						
201-400 元		1(5%)	5(25%)	8(40%)	2(10%)	16(80%)
401-600 元			3(15%)			3(15%)
600 元 ↑	1(5%)					1(5%)
20. 能接受健康取向甜點貴多少						
貴 100 元 ↓		1(5%)		4(20%)		5(25%)
貴 101-200 元			6(30%)	3(15%)	2(10%)	11(55%)
貴 201-300 元			2(10%)	1(5%)		3(15%)
貴 301 元 ↑	1(5%)					1(5%)
21. 何種比較吸引購買						
精緻甜點			1(5%)			1(5%)
低負擔手作甜點	1(5%)	1(5%)	7(35%)	8(40%)	1(5%)	18(90%)
其他					1(5%)	1(5%)
22. 人格特質						
ISTJ			3(15%)	5(25%)		8(40%)
ISTP			1(5%)	1(5%)		2(10%)
ISFJ		1(5%)	2(10%)		1(5%)	4(20%)
ESTJ			1(5%)	2(10%)	1(5%)	4(20%)
INFJ			1(5%)			1(5%)
無效	1(5%)					1(5%)

參考文獻

1. 研究消費者對甜點的偏好-以 15~35 歲的消費者為例
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011032917264555.pdf>
2. 【碩博士論文系統】
商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究—以高速公路服務區為例
http://ethesis.nkfust.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-1018106-162055-1491
3. 【MBA 智庫】全渠道零售
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%85%A8%E6%B8%A0%E9%81%93%E9%9B%B6%E5%94%AE>
4. 【碩博士論文系統】 <http://ir.lib.ncu.edu.tw/handle/987654321/11262>
5. 【中華管理評論國際學報 2010 年 2 月第 13 卷一期 作者:李啟誠、李羽喬】
文檔:網路口碑對消費者購買決策的影響-以產品涉入及品牌形象為干擾變項
6. 【新聞】 獨家〉銷售最「糕」峰！母親節蛋糕 商機 10 億
<http://news.tvbs.com.tw/old-news.html?nid=208680>
7. 【設計學報】
<http://www.jodesign.org.tw/index.php/J0Design/article/view/1144>
8. 陳珮容，2014，嗑報，部落格業配 可信度惹爭議
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/7454?issueID=538>
9. 2015，三立新聞網，約束業配文！部落客「置入性行銷」新法規定須註明
<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=76938>
10. 2013，阿甘創業加盟網，網頁照片或圖片名實不符小心遭罰 30 萬！
<http://ican168blog.pixnet.net/blog/post/28394098-%E7%B6%B2%E9%A0%81%E7%85%A7%E7%89%87%E6%88%96%E5%9C%96%E7%89%87%E5%90%8D%E5%AF%A6%E4%B8%8D%E7%AC%A6%E5%B0%8F%E5%BF%83%E9%81%AD%E7%BD%B0%30%E8%90%AC%EF>

[%BC%81](#)

11. 「2015 台灣總體經濟預測」新聞
http://www.tier.org.tw/observe/macro_forecast.asp
12. 調查：去年 Q4 台灣消費者信心指數下滑
<http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/1222997>
13. 台灣主婦聯盟生活消費合作社-從食安事件中看見轉機 七月 18th, 2013
<https://www.hucc-coop.tw/1928>
14. 大紀元 餽油風暴 消費向天然食材靠攏 中央社記者程啟峰 2014-09-06
0:35:16 AM
<http://www.epochtimes.com/b5/14/9/6/n4242143.htm%E9%A4%BF%E6%B2%B9%E9%A2%A8%E6%9A%B4--%E6%B6%88%E8%B2%BB%E5%90%91%E5%A4%A9%E7%84%B6%E9%A3%9F%E6%9D%90%E9%9D%A0%E6%94%8F.html>
15. 三立新聞網 統一改用天然食材 羅智先：民眾要適應不好吃的東西
2015/02/11 16:46:00 <http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=61297>
16. 天下雜誌 一份預購把 7-Eleven 變成 Shopping Mall 撰文-蔡耀駿 2005 3 月
<http://cyifan.pixnet.net/blog/post/50486903-%E7%84%A1%E5%BA%97%E9%8B%AA%E7%B6%93%E7%87%9F%E5%AD%B8-%E4%BE%BF%E5%88%A9%E5%95%86%E5%BA%97%E9%A0%90%E8%B3%BC%E7%AF%87>
17. 自由時報新聞網-財經焦點超商預購商品 飆速搶錢 記者楊雅民/專題報導
中華民國 92 年 4 月 15 日星期二
<http://old.ltn.com.tw/2003/new/apr/15/today-e7.htm>
18. 科技報橘 techorange 台灣人聽到「限時大搶購」就瘋了，快閃店的超殺行銷法 by: 七頂創意 2015-01-15
<http://buzzorange.com/techorange/2015/01/15/pop-up-store-marketing/>

19. 健康消費的五大趨勢 102-06 電子報

http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=26402&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664

20. 天下雜誌 498 期 綠色精品 走進信義新天地 作者：林秀姿 2012-05-31

<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5033223>

21. 健康意識抬頭、樂活概念盛行 量販店有機商品 業績爆紅 2013-07-27 08:46

<http://blog.xuite.net/bzmzgidd/blog/82643239-%E5%81%A5%E5%BA%B7%E6%84%8F%E8%AD%98%E6%8A%AC%E9%A0%AD%E3%80%81%E6%A8%82%E6%B4%BB%E6%A6%82%E5%BF%B5%E7%9B%9B%E8%A1%8C+%E9%87%8F%E8%B2%A9%E5%BA%97%E6%9C%89%E6%A9%9F%E5%95%86%E5%93%81+%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E7%88%86%E7%B4%85>

22. 從經濟能力探討消費者對有機食品的認知及購買意願 楊美華

<http://203.64.136.230:8080/ir/retrieve/349/980513-B202.pdf>

23. 蘋果副刊 甜點專賣店 男客激增 2 倍—甘党男成市場新主流 專屬蛋糕紛上市 2011 年 04 月 26 日

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20110426/33343169/>

24. [工作職場] 團購零食影響工作表現! ? 5 種食物越吃壓力越大

<http://waknow.com/?p=11199>

25. Cheers 雜誌 137 期 為何上班族要團購 作者：馬克 2012-02

<http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5030280>

26. NOWnews - 團購夯 近 6 成上班族最愛買甜點 衣服居次 記者楊伶雯 2013 年 4 月 16 日 下午 2:41 <http://www.nownews.com/>

27. 行銷人電子報 輕熟上班族也難敵的團購網魅力

<http://life.trendgo.com.tw/epaper/5738>

28. 《消費短波》樂天網購行為調查：手指族最愛美食甜點 MoneyDJ 新聞記者 徐伯豫 報導 2015-05-29 17:42:49

http://m.ttv.com.tw/104/05/1040529/0520152917426940AC8AE11548A3B72883DB9A0C12154018_m.htm

29. TVBS 新聞「甜蜜戰爭」開打 甜食商機粗估 200 億 作者：邱蘭婷
15-10-2013 06:03 <http://www.istars.co.nz/article-106432-1.html>
30. 「會做不一定會賣」 麵包師傅想 3 年才敢創業
<http://m.news.tvbs.com.tw/old-news.html?nid=568732>
31. 9 成想創業 7 成 5 沒回本 創業金平均須 105 萬
<http://davidli.pixnet.net/blog/post/39287261-%E4%B8%8A%E7%8F%AD%E6%97%8F9%E6%88%90%E6%83%B3%E5%89%B5%E6%A5%AD7%E6%88%905%E6%B2%92%E5%9B%9E%E6%9C%AC%EF%BC%9B%E9%9D%92%E5%B9%B4%E6%84%9B%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%89%B5%E6%A5%AD>
32. 美國社交網站研究：老年族群使用臉書者大幅增加
<http://www.ithome.com.tw/news/93522>
33. 5 個你不該只經營臉書的理由，特別是第 6 個
<http://www.inside.com.tw/2015/04/02/5-reasons-not-only-facebook>
34. Facebook 第三季財報維持好表現，但承認青少年的使用度下降
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/29852>
35. 食品所 ITIS 計畫 2014 年台灣消費者網購食品品項偏好
http://www.firdi.org.tw/Bulletins_Detail.aspx?BulletinID=30000491
36. 預購市場成熟 跨出四大節慶 超商單品預購 爆風潮
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20101015/32886209>
37. 不夜台灣 24 小時取貨
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5002986>
38. 物流新貴 服務業強力脈搏
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5051586>

39. 型男大主廚不流行了 未來將流行電腦廚師

<http://news.cnyes.com/Content/20150717/20150717215029691934810.shtml>

40. 暑假到來 烘焙類家電市場升溫(圖)

<http://roll.sohu.com/20150721/n417172903.shtml>

41. 〈獨家〉「生乳捲」月賣 8.5 萬條！甜點店分紅每人 6 萬

<http://news.tvbs.com.tw/old-news.html?nid=563055>

42. 「甜蜜戰爭」開打 甜食商機粗估 200 億

<http://news.tvbs.com.tw/old-news.html?nid=507068>

43. 台灣烘焙產業發展及特色 2012 pdf

<https://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCQQFjABahUKEwIU5q6jk6bHahVBJZQKHbAhAhQ&url=http%3A%2F%2Fmymkc.com%2Fpubfiles%2Ffiles%2F%25E5%258F%25B0%25E7%2581%25A3%25E7%2583%2598%25E7%2584%2599%25E7%2594%25A2%25E6%25A5%25AD%25E7%2599%25BC%25E5%25B1%2595%25E5%258F%258A%25E7%2589%25B9%25E8%2589%25B22012.ppt&ei=tZnMVe63JsHK0ASww4igAQ&usg=AFQjCNFmkCf7JMBSdrjk0jwiuxX8ZIReIA&sig2=VcEsLk7eyk8IFKyxLdVqLw>

44. 美齒品牌與甜點名店跨界合作 Ora2 Café正式開幕

<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=76145>

45. 協助廠商異業結盟 新北推 8 款茶香麵包

<http://www.nownews.com/n/2012/09/13/394261>

46. 碩士論文 李宥傳 策略性採購對合作關係程度即供應商回應能力的影響-以
供應商議價能力為變數

47. 蘋果專題：6 成上班族想創業 餐飲烘焙易入手

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140115/35579745/>

48. 起司蛋糕“家族”跟風開張 成本不高易被模仿
<http://api.soupu.com/page/news/details/569476>
49. 開店 123 的 2013 年網路創業趨勢報告
<http://www.ettoday.net/news/20130621/228474.htm>
50. 2015 食品業趨勢評估
<http://www.esinew.com/showExpertopinion.php?storyid=235>
51. 中小企業發展季刊第 18 期 <http://www.smeg.org.tw/doc/JSD-18-5.pdf>
52. Prime 派慕・流浪甜點
<https://www.facebook.com/PatisseriePrime?fref=ts>
53. 歐歐烤塔塔
<https://www.facebook.com/%E6%AD%90%E6%AD%90%E7%83%A4%E5%A1%94%E5%A1%94-185588251601783/>
54. 稻草人 獅子 錫鐵人 <https://www.facebook.com/mount.cake127?fref=ts>
55. Overture 序曲 <https://www.facebook.com/overturestore?fref=ts>
56. 法國的秘密甜點 <https://www.facebook.com/theseecretcake?fref=ts>
57. 獨特性-核心性地圖
http://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0003120_2.html
58. 國際行銷競爭戰略和策略
<http://wenku.baidu.com/view/492426f504a1b0717fd5ddd1.html>
59. 市場挑戰者
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E6%8C%91%E6%88%98%E8%80%85>
60. 觀察站／食安重罰 也難阻黑心
<http://udn.com/news/story/7600/1312275-%E8%A7%80%E5%AF%9F%E7%AB%99%EF%BC%8F%E9%A3%9F%E5%AE%89%E9%87%8D%E7%BD%B0-%E4%B9%9F%E9%9B%A3%E9%98%BB%E9%BB%91%E5%BF%83>

61. 食安風暴後 小眾牧場鮮乳券！價高供不應求

<http://video.n.yam.com/20151116395662/%E9%A3%9F%E5%AE%89%E9%A2%A8%E6%9A%B4%E5%BE%8C%20%E5%B0%8F%E7%9C%BE%E7%89%A7%E5%A0%B4%E9%AE%AE%E4%B9%B3%E5%A4%AF%EF%BC%81%E5%83%B9%E9%AB%98%E4%BE%9B%E4%B8%8D%E6%87%89%E6%B1%82>

62. 消費者對有機食品的需求與態度之研究

<http://www.feu.edu.tw/adms/aao/aao95/jfeu/28/2801/280108.pdf>

63. 花農做月餅健康美味供不應求

http://www.ksnews.com.tw/newsdetail_ex.php?n_id=0000821887&level2_id=105

64. 鄭喬昕，2015，alive，女性經濟，將成為下一個「中國」？

<http://www.alive.com.tw/Life/0055/Article-ARTL000043629.html>

65. 陳佑嘉，2008，《不同性別消費者在正負面心情狀態下對於零食類型的選擇差異—心情修復觀點》

<http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/36798>

66. TOPCO 崇越論文大賞，《心情、時間傾向與幸福對女性選擇甜點的影響》

http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2015_Thesis/R0025.pdf

67. 數位時代，《男性願花大錢網購女性購買次數頻繁》

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/5116>

68. 2015 State of Modern Motherhood IAB ALM_Final

<https://twncarat.wordpress.com/2015/06/24/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E4%BA%BA%E5%93%A1%E5%BE%9E%E3%80%8A2015%E5%B9%B4%E7%95%B6%E4%BB%A3%E5%A%BD%E5%AA%BD%E7%8F%BE%E6%B3%81%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%8Bstate-of-modern-motherhood-report-2015%E4%B8%AD/#more-6274>

69. 媽媽寶寶懷孕生活網

<http://www.mababy.com/knowledge/article.aspx?aid=094ECCC2F10CD758>

70. 2011 年，陳葵蓉，指導教授盧立卿 教授，《懷孕婦女三期營養攝取及飲食喜好之相關研究》
71. 媽媽寶寶懷孕生活網
<http://www.mababy.com/knowledge/article.aspx?aid=094ECCC2F10CD75>
72. 媽咪學堂 <http://www.mmready.com/content/267021.html>
73. 〈獨家〉「推新菜、送尿布」 搶百億坐月子財(新聞)
<http://news.tvbs.com.tw/old-news.html?nid=77361>
74. 互動百科:大肚子經濟學
<http://www.baike.com/wiki/%E5%A4%A7%E8%82%9A%E5%AD%90%E7%BB%8F%E6%B5%8E>
75. 內政部統計處 http://www.moi.gov.tw/files/news_file/week10324.pdf
76. 維基百科，烏日區
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%83%8F%E6%97%A5%E5%8D%80>
77. 2014，國民健康署年報
http://www.hpa.gov.tw/BHPNet/Portal/file/FormCenterFile/201410240949220444/online_chinese/index.html#14/z
78. 2013 年-我國電子商務市場現況分析-台灣網友購物行為現況
http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_4184.html
79. 每月 1500 萬人黏臉書 使用率 88%超過 Yahoo
作者張家嘯 | 卡優新聞網 - 2014 年 6 月 27 日 上午 6:28
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%AF%8F%E6%9C%881500%E8%90%AC%E4%BA%BA%E9%BB%8F%E8%87%89%E6%9B%B8-%E4%BD%BF%E7%94%A8%E7%8E%8788-%E8%B6%85%E9%81%8Eyahoo-222853873.html>
80. 中華民國無店面零售商業同業公會，2014，本會整理台灣 2013 年電子商務產業市場規模報告
81. 2008 年 11 月，《媽媽寶寶雜誌》

<http://blog.udn.com/counsellor1213/2623522>

82. TOPCO 崇越論文大賞，《心情、時間傾向與幸福對女性選擇甜點的影響》

http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2015_Thesis/R0025.pdf

83. 2015 年 08 月 24 日，東方線上，講究品味、享受至上的自我享樂族

http://www.isurvey.com.tw/7_eol/2_detail.aspx?id=3994

84. 2015 年，東方線上，E-ICP 2015 年版生活型態族群(十大類 37 群)

http://www.isurvey.com.tw/3_product/3_cross.aspx

85. 水母吃乳酪

<https://www.facebook.com/jellyfishwife/?fref=ts>

86. 珍心屋

<https://www.facebook.com/%E7%8F%8D%E5%BF%83%E5%B1%8B-%E4%BD%8E%E5%8D%A1%E7%94%9C%E9%BB%9E%E5%B0%88%E8%B3%A3-198030523656277/?ref=ts&fref=ts>

87. 乾坤農場

<https://www.facebook.com/skysonfarm.fans/>

88. 艾妮塔·艾爾伯斯，大塊文化出版社，《超熱賣商品的祕密：哈佛商學院最受歡迎的教授告訴你—娛樂產業的「超強檔策略」如何翻轉長尾理論，引領贏者全拿的世界》

89. 吳翊齊，碩士學位論文，《B2C 電子商務之信任研究以齊氏影響力模式闡述網路購物流程》

<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/60217/1/601401.pdf>

90. nielsen，新媒體世界—掌握高消費網購族群和行動購物關鍵

<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/tw/docs/digital-era-heavy-online-shopper-2014.pdf>