

逢甲大學學生報告 ePaper

HomePet 手作坊

HomePet Bakery



作者：黃于玲、李秉蓁、魏沂宣、徐毓媛、沃夢媛、邱品芷、游淑雅、王宜婷

系級：會計三乙

學號：D0935987、D0911573、D0911704、D0983829、D0986127、D0938480、D0972676、D0983833

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：會計學系

開課學年：110 學年度 第二學期

中文摘要

近年來，因疫情盛行，人們為避免室內群聚，越來越多民眾走到戶外，以野餐的形式來聚會，因而掀起一股野餐熱潮。其中勤美綠園道旁的市民廣場是許多遊客休閒放鬆的好去處，不少民眾每到下午或假日時，便在廣場上野餐、陪伴小孩嬉鬧或是帶著毛小孩來運動玩耍等等。而勤美也是許多人推薦的人氣景點，因此我們將店面位置設在勤美。

為了減少客人手上的負擔，以及確保食品新鮮度，我們將結合**手作甜點DIY**及**野餐道具租用**。因勤美有許多類似手做食品及野餐租借的店，加上極少數手作店家有推出毛小孩食品，因此我們新增**手作寵物食品**為我們最大的特點，讓鏟屎官能親自為毛小孩們製作美食，家裡的毛小孩也能一同享受愜意的野餐時光。除此之外，為因應聯合國 SDGs 指標，我們將和小農市集合作，此項考量順應現代人對食安、健康重視的風氣，消除顧客對於食材品質的疑慮。

我們運用內外部環境分析及SWOT分析，統整出本店的差異化優勢以及可能帶來的威脅，並找出解決問題的方法；運用STDP分析及行銷4P，整理出較佳的行銷策略，包含受眾人群、消費者偏好，並採用顧客價值基礎定價法，調查出顧客所願意付出的價格。綜觀以上分析，無論大人、小孩、毛孩，在本店皆能「**吃的安心、主人放心、野餐開心**」。

關鍵字：

1. 行銷管理
2. 環境分析
3. SWOT 分析
4. STDP 分析
5. 行銷 4P

Abstract

Recently, due to the prevalence of the epidemic, to avoid indoor gatherings, more and more people go outdoors and gather in the form of picnics, thus setting off a picnic craze. Among them, the City Hall Square next to Park Lane by CMP is a good place for many tourists to relax. Many people have a picnic in the square every afternoon or vacation, accompany their children to play, or bring their furry children to exercise and play. And Park Lane by CMP is also a popular attraction recommended by many people, so we set the store location in Park Lane by CMP.

To reduce the burden on guests' hands and ensure the freshness of food, we will combine hand-made dessert DIY and picnic props rental. Because Park Lane by CMP has many shops similar to hand-made food and picnic rental, and very few hand-made shops have launched hairy baby food, we have added hand-made pet food as our most features, allowing the shoveler to personally treat the hairy baby. They make delicious food, and the furry children at home can also enjoy a pleasant picnic time together. Additionally, to meet the UN SDGs indicators, we will cooperate with the small farmers market. This consideration agrees with the trend of modern people's emphasis on food safety and health, and eliminates customers' doubts about the quality of ingredients.

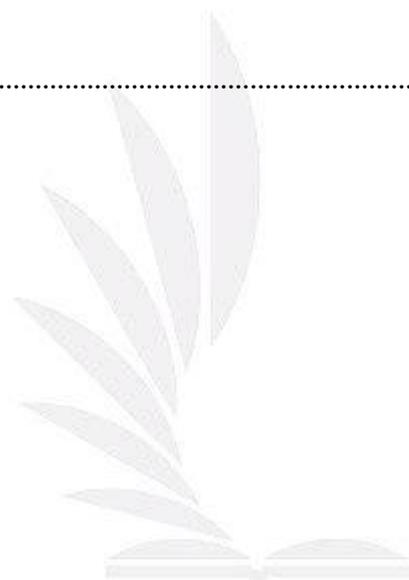
We use internal and external environmental analysis and SWOT analysis to unify our store's differentiated advantages and possible threats, and find ways to solve the problem; use STDP analysis and marketing 4P to sort out better marketing strategies, including audiences Crowds, consumer preferences, and the use of customer value-based pricing to investigate the price customers are willing to pay. Based on the above analysis, no matter adults, children, or furry children, they can "eat at ease, rest assured for the owner and have a happy picnic" in our restaurant.

Keyword :

Environmental analysis, Marketing Management, Marketing mix, SWOT analysis, STDP.

目 次

一、 前言	04
二、 環境分析	05
三、 SWOT 分析	11
四、 STDP 分析	12
五、 行銷 4P	20
六、 結論	22
七、 工作分配表	23



一、前言

台中勤美綠園道是到台中遊玩必去的熱門景點，周邊除了各式各樣的美食餐廳小吃還有審計新村、范特喜綠光計劃、大人系非典型公園 PARK2 草悟廣場等周邊景點，不定期舉辦市集與展覽，或是街頭藝人表演，這些吸引人的特色使得勤美成為台中的著名景點。

其中位於勤美綠園道旁的市民廣場號稱是都市叢林中的綠洲，是許多遊客休閒放鬆的好去處，寬廣的陽光草坪，讓不少民眾每到下午或假日時，便在廣場上野餐、陪伴小孩嬉鬧或是帶著毛小孩來運動玩耍等進行多種休閒活動，相當熱鬧。在多篇報導中部野餐推薦地點名單中，勤美也是常見的人氣景點(如圖一)

根據我們自身至勤美野餐的經歷發現，因為草皮上沒有各活動區隔開的關係，所以休閒活動都是同時進行，像是人們在野餐聚會的同時周遭也有人正帶著毛小孩玩樂，而野餐食物散發的香氣也容易將這些玩耍後飢餓的毛小孩們吸引過去，於是我們便想到除了可以為遊客們野餐時的需求所設計，同時也增加寵物飲食方面的需求作為商機。

透過將勤美商圈原有的店面特色如**寵物友善餐廳、手作甜點DIY以及野餐道具租用**，結合**手作寵物食物**的特點，成立一間「HomePet 手作坊」，讓野餐不必再大費周章的準備用品和餐點，我們將會提供多樣甜點蛋糕DIY，即便沒有基礎也能體驗手作甜點樂趣，最主要是主人也能親手為毛小孩們製作美食，親自手作了解食材，同時預防毛孩寶貝誤食，達到寵物食品安全，讓野餐活動不再侷限，讓家裡的毛小孩也能一同享受愜意的野餐時光。



5. 市民廣場 台中西區 融合綠意藝文氣息

必訪原因：位於市中心，可順遊整條草悟道，周邊採買便利。

台中市區內最具人氣的一條綠色走廊，從國立科學博物館開始，串連市民廣場、勤美誠品綠園道、國立台灣美術館以及美術園道間綠帶，綿延大約3.6公里。其中市民廣場位於勤美誠品前，每逢假日就是遊客聚集的熱點。

地址：台中市西區公益路

交通：開車走中山高下台中交流道走台灣大道往市區方向，遇中興街右轉可抵。



(BelleOuYang提供)

小編自己每每到台中遊玩一定會挑一個天氣好的下午，到台中市民草悟廣場走走，不少民眾會在台中市民草悟廣場上野餐或是帶小孩、寵物來跑跑跳跳，台中市民草悟廣場位於勤美綠園道附近，周邊交通方便、商場美食林立，真的是市中心的一塊珍貴綠地。

- 地址：台中市西區公益路163-1號
- 交通：搭乘公車159在「廣三SOGO(美村路)站」下車，步行約10分鐘

圖一、好動專刊、ShopBack 熱門推薦中部野餐地點

二、環境分析

(1)內部環境

公司

公司名稱：HomePet 手作坊

成立日期：2022 年 10 月 4 日

創立理念：近年野餐、手作風氣盛行，勤美綠園道作為台中休閒勝地，許多人會帶著寵物來此地遊玩。我們將勤美商圈原有的店面特色如寵物友善餐廳、手作甜點 DIY 以及野餐道具租用，結合手作寵物食物的特點，成立一間「HomePet 手作坊」，讓野餐不必再大費周章的準備用品和餐點，顧客和寵物在快樂野餐的同時也能兼顧自己的食物品質。

供應商

因應 SDGs 目標 12：促進綠色經濟，確保永續消費及生產模式。我們選擇與小農進行食材合作。

(附錄 1)

選擇與小農合作，一方面可以支持在地農民，另一方面消費者也可以清楚的了解到吃進肚子的食物是在何處栽種、如何栽種，建立起生產者與消費者之間的連結，而農民在栽種且提供有機食物的同時，以友善大地為目標，維持著土地的豐富多樣生態。

食材：

1. 蔬菜
2. 麵粉
3. 水果(果醬、果汁)
4. 飲品(茶、氣泡水)

食材來源：與小農合作，到農夫市集直接向農夫購買。

台中的農夫市集：

1. 合樸農學市集
2. 興大有機農夫市集

3. MIT 興大驗證農產品市集

4. 金典農夫市集

5. 阿罩霧自然農市集

6. 小森市集

野餐道具：

餐具、野餐墊、相關道具、裝飾用品等。

道具來源：皆從 Ikea 購入，不僅可重複利用，也能美觀環境並供客人擺拍。

競爭者

我們選擇與自身提供的服務有重疊之處的店家當作我們的競爭者，比如提供野餐道具租借、手作餐點等。

1. 璐露野生活 (妞新聞)

在業界具有一定的名聲，且獲得法國白色野餐正式授權。

野餐道具可以單品出租、組合租借，也可宅配租借。並提供餐點外帶、外送與包辦派對外燴，且在全台各地企劃野餐派對。璐露野期望未來能達成不論在戶外或室內，都能打造歡樂的派對氛圍的目標。

2. WS. MOON (妞新聞)

主打韓系的清新風格。採套組出租，提供四種組合「竹編籃野餐組合」、「草編凳野餐組合」、「木板凳野餐組合」、「矮圓桌野餐組合」，套組價格皆相同，並附麵包、紅茶及花朵。

3. 亞尼克 (亞尼克官網)

台中旗艦店販賣商品齊全，包括蛋糕、生乳捲、手作餅乾禮盒、咖啡茶飲等，並設有用餐區。提供兩種 DIY 課程，包括自助親子 DIY 手作課程、老師指導的 DIY 報名課程，且有免費租借野餐籃野餐墊等服務。

4. 自己做 烘焙聚樂部 (自己做官網)

有「實體店面烘焙 DIY」與「線上購買甜點材料包在家 DIY」兩種方案。實體店面時段可任選，非

HomePet 手作坊

常彈性，任選一份甜點 DIY 為主要的消費方式，依據所選甜點的不同會有不同的價位，價格包含烘焙設施費、食材及飲料無限暢飲，且不收服務費。

小結:綜合以上四間都有提供手作飲食，但我們的 HomePet 多了一個最大的特色「手作毛小孩食品」，多了這份優勢我們可以吸引更多廣的客群。

顧客

我們服務對象年齡較廣泛，年輕低至 10 歲、年長至 50 歲，主要的年齡層以年輕族群 20 歲左右的大學生以及 30 歲的上班族為主，也因結合了手作寵物食物，吸引了愛狗人士前往。

公眾

疫情期間人們需保持適當的安全距離，做好防疫，為了避免室內群聚，許多民眾選擇在戶外來進行聚會，帶動一股野餐熱潮，業者也看準商機，提供野餐租借的服務，提供多元的風格，讓想要野餐的人每一次都有不同的新鮮感。善用循環經濟，環保野餐愛護地球也是很重要的宗旨，捨去一次性餐具，向野餐租借業者租借可重複使用的環保杯具或碗盤，使用完畢後再回收給業者，就可避免一次性用具的製造和浪費，不只省錢也環保，同時減少野餐所帶來的垃圾，並且帶動野餐循環經濟。

(附錄 2)

五力分析

現有競爭者的威脅：

1. 租借野餐道具商家

其他家提供的服務和商品較多元，價格也較低，CP 值較高，容易吸引客群。

例：璐露野生活、WS. MOON

2. 自己 DIY 餐點商家

自己做的食物較安心，手作餐點選擇性多元。

例：亞尼克、自己做 烘焙聚樂部、救國團

潛在進入者的威脅：

現今市場已存在手作 DIY 和提供野餐用品的店，而隨著野餐風氣的盛行，這塊市場很有發展空間，未來有其他業者加入的機率非常大。

供應商的談判力量：

商家需要和提供野餐道具、食材來源的供應商談判出長期互利的合作，在此同時廠商需要確保他們提供的道具和食材是安全且有保障的。因有長期的良好合作，在薄利多銷的情況下，廠商盡可能給商家更多優惠。

購買者的談判力量：

消費者普遍希望能用低價買到 CP 值高的商品，因此需推出優惠方案吸引消費者。在自己動手做餐點上，也需要提供能使消費者信任的食材來源和提出多樣化的餐點來吸引消費者。

替代品的威脅：

市場上有許多手作餐點、租借野餐用具的商家，一旦重複性太高，市場上可替代產品太多，消費者仍會貨比三家去挑選最滿意的店家。

小結：透過五力分析能得知我們的優、劣勢及獲利狀況，用宏觀的角度去看我們自身的產品，了解潛在的威脅。在高競爭的市場綜觀全局，穩固立足於野餐市場。

(2)外部環境

政治因素：

1. 提供惡劣品質的食品，引發食品安全疑慮，慘遭政府查緝。

相關法條：食品安全衛生管理法§7（全國法規資料庫）

- 食品業者應實施自主管理，訂定食品安全監測計畫，確保食品衛生安全。
- 食品業者應將其產品原材料、半成品及成品，自行或送交其他檢驗機關（構）、法人或團體進行檢驗。

2. 帶寵物出門須遵守之規則。

相關法條：動物保護法§20（全國法規資料庫）

- 寵物出入公共場所或公眾得出入之場所，應由七歲以上之人伴同。

- 具攻擊性之寵物出入公共場所或公眾得出入之場所，應由成年人伴同，並採取適當防護措施。

經濟因素：

1. 原料上漲，導致成本上升，利潤下降。

2. 近年受到疫情影響，戶外活動的人數減少，野餐相關產業也黯淡許多，而現在疫情緩和，逐步開放室內飲食，但礙於人數的限制，另一部分的人們會選擇戶外活動，外出野餐的人們增加，替野餐 DIY 帶來很大的商機。(中時新聞網 2021/12/22) (附錄 3)

中研院經濟所對 2022 年消費者物價指數的 2.04% 估值，遠高於各國內外機構的數值，中研院經濟研究提出四大理由：一、疫情變動不確定，二、國際大宗原物料價格上漲，三、今年房價漲勢將反映到明年及未來的房租，四、基本工資、軍公教調薪，將全部反映到的通膨問題持續。(附錄 4)

社會因素：

野餐匯集了親朋好友、美食和假期，正是消除疲勞與減輕壓力的最佳活動，而近年突如其來的疫情，打亂了眾多人的計劃，為了安全，大家只能居家閉戶。遲遲不結束的疫情，長期的居家生活，人們嚮往對自然的回歸。現在台灣的疫情逐漸趨緩，人們終於可以走出家門、摘下口罩自由呼吸時，野餐為人們提供了一種親近自然的完美藉口。在這樣的環境下，越來越多的人選擇逃離城市，奔赴戶外，進行略帶報復性的出遊活動，造成近期野餐風氣盛行，除了民眾、民間單位也紛紛舉辦野餐活動。

近年來，手作風氣逐年上漲，而烘焙料理類占大宗。我們將與小農合作，確保食品來源及食材新鮮度，確保顧客能做得開心，也能吃得安心。(附錄 5)

毛孩經濟正夯 (自由時報，記者吳書緯，2018)

隨著生活型態的改變，國人飼養寵物比例逐年提高，而寵物飼養大宗的犬貓，根據政府統計已經超過 250 萬隻，飼主對於每位「毛孩」所投入的心血，累積起來也相當可觀，寵物市場儼然成為不可小覷的經濟，跟著達人來看看毛孩經濟的趨勢！

近年來台灣隨著人口結構以及生活型態的改變，從大家族轉變成核心家庭、甚至獨身，以及都市化程度越來越高，人際關係疏離的情況下，許多人渴望有個「牠」來陪伴生活，越來越多台灣人飼養寵物，而犬、貓是飼養寵物中的大宗，根據行政院農委會發布的「106 年度全國家犬貓數量調查結果統計表」，

台灣在民國 106 年的家犬總估計數約有 177 萬多隻、而家貓總估計數約有 73 萬多隻，犬貓相加共有 250 多萬隻，比起 2 年前同類型的調查的總數 228 萬多隻相比，在 2 年內成長顯著，而家貓的數量更是在 2 年內增加餘 16 萬隻，顯見搶當「鏟屎官」的人絡繹不絕。(附錄 6)

疫情籠罩！民眾瘋野餐 餐具租借服務夯 (小世界, 2021)

疫情期間，人與人之間需要保持社交安全距離，為避免室內群聚，越來越多民眾不選擇餐廳，而是走到戶外，以戶外野餐的形式來聚會，因而逐漸掀起一股野餐熱潮。

民眾瘋野餐，台灣各地也舉辦許多野餐活動，不只白天、現在連晚上都可以野餐。其結合像生活風格、音樂會、環保永續、市集等主題，參與的人數一年比一年多，規模也一年比一年盛大，野餐的形式越來越多元，引起廣大的迴響。

隨著野餐活動越來越盛行，其中暗藏的環境問題也浮出水面，許多民眾為配合營造不同主題而購買一次性的裝飾用品，或是習慣購買外食、飲料去野餐，造成一次性垃圾的大量產生，成為環境的負擔。

於是不少業者從中嗅到循環經濟的商機，推出野餐道具及裝備租借的服務。滿足民眾在每次野餐想營造不一樣風格或是特別主題的新鮮感，透過以租借代替購買，來減少道具的囤積與汰換帶來的消耗。

科技因素：

依附錄 7 顯示，年齡介於 16 至 64 歲中的人們主要使用的社交軟體為 LINE、Facebook 和 Instagram。我們預計使用 LINE 來作為主要對外的交流管道，以此連結官方網站，只需加入好友就能接收到官方的最新消息，並舉辦集點等優惠活動，而 LINE 同時有 LINE pay 電子錢包，增添大家便利。此外建立 Facebook 和 Instagram 官方帳號，讓人們能通過多個管道來了解我們的第一手消息。(附錄 7)

自然環境因素：

1. 地理環境

勤美誠品綠園道位於西區公益路與草悟道旁邊。與市民廣場比鄰，鄰近的景點有國立台灣美術館、國立自然科學博物館、全國大飯店、台中金典酒店等知名場所。優越的周遭環境吸引許多人。因為草悟道是都市中難得的休閒處，假日會出現許多附近居民及遊客帶著寵物來此地休憩放鬆。

2. 外部交通

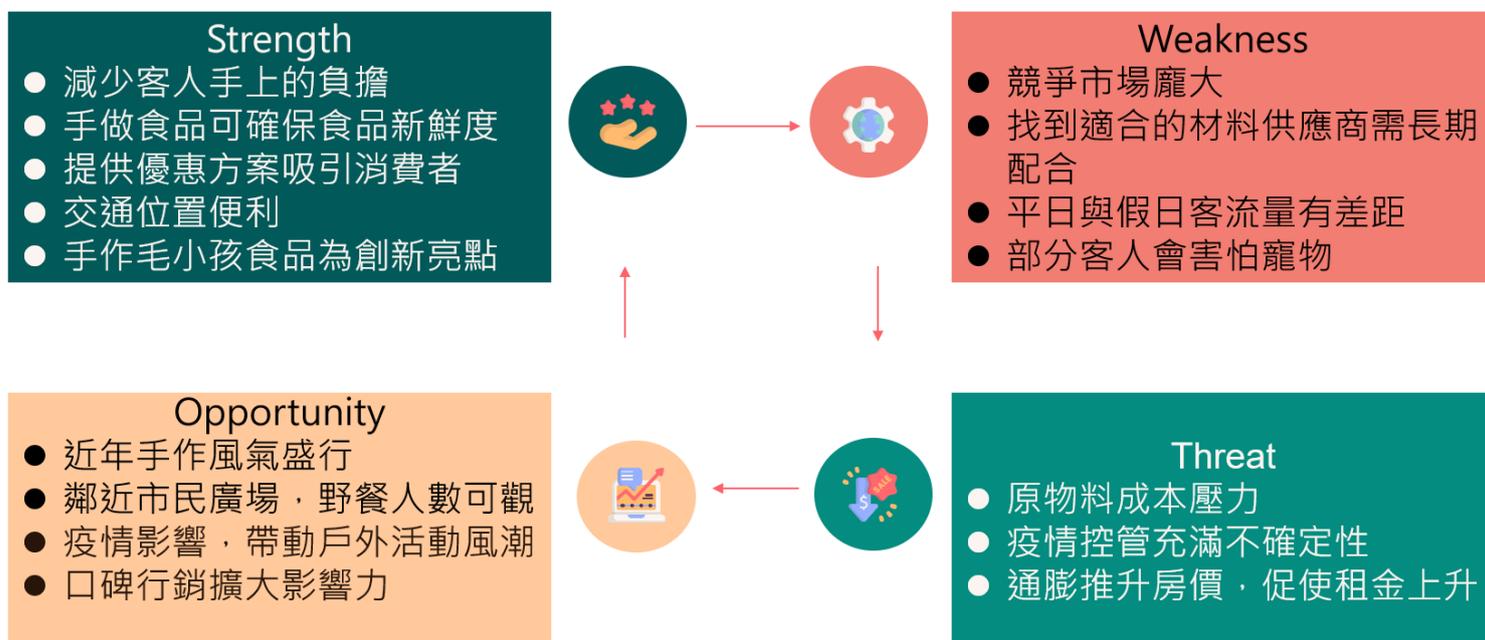
民眾除了自行開車、騎車前往外，亦可搭乘台中市區公車，而外縣市搭乘高鐵的遊客可搭乘免費接駁專車，在台中科博館站下車，步行至勤美約略 5 分鐘。多種公共交通工具，提供民眾便利的體驗。

3. 氣候因素

台中氣候宜人，從 2017 年到 2022 年來看，平均最高溫都來到 28 度，四季溫暖，終年降雨機率低。

(附錄 8)

三、SWOT 分析



小結：

透過前面的分析，可以發現本店最大的差異化優勢為「新增手作毛小孩食品」。極少數手作店家有推出毛小孩食品，加上我們位於勤美的關係，因此會強推毛小孩食品，新增多項毛小孩食譜讓鏟屎官們有更多的選擇。對本店最大的威脅則是「疫情帶來的影響」，疫情在平穩期時雖能帶動整體國人戶外活動的意願，使得來店人潮增加，但在高峰時期人們則更願意待在家中而降低外出意願。

四、STDP 分析

1. 市場區隔 Segmentation

本組針對手作餐點偏好進行了調查及網站佐證資料搜尋，調查樣本為 126 人，相關佐證資料於附錄呈現。

下表為市場區隔變數之彙整：

區隔變數	敘述區隔剖面							
人口統計變數	性別	男性				女性		
	年齡(歲)	20 以下	21-30	31-40	41-50	50 以上		
	身份	學生	上班族	自由業	退休	其他		
心理變數	手作甜點種類	蛋塔	提拉米蘇	司康	磅蛋糕	波士頓派	餅乾	
	手作甜點價格	\$400-\$500	\$500-\$600	\$600-\$700	\$700-\$800	\$800-\$1000	\$1000 以上	
	手作鹹食種類	披薩	飯糰	鹹派	壽司	三明治		
	手作鹹食價格	\$200-\$300	\$300-\$400	\$400-\$500	\$500 以上			
	新增寵物食品是否增加來店意願	是				否		
	手作寵物食品接受價格範圍	\$200-\$300			\$300-\$400		\$400 以上	
行為變數	偏好促銷方式	累積點數 兌換商品	打卡享折 扣	滿額送 折價卷	特定時段 享優惠	其他		

(1) 人口統計變數

● 性別

在性別上，**女性**的比例（73.8%）高於男性比例（26.2%），由此圓餅圖可知顧客主要會以女性為主。（圖 1），透過網站資料搜尋也可以發現女性比例較高。（資料來源 18.19）

性別
126 則回應

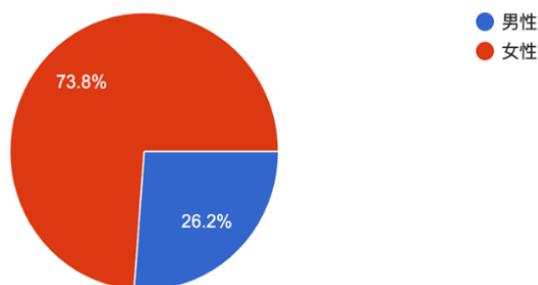


圖 1：由本組所蒐集之問卷資料

● 年齡

在年齡的部分主要客群落在 **20歲以下** (64.3%) 及 **21-30歲** (32.5%)，總佔比超過了九成 (圖 2)，二手資料也顯示這個年齡層比較喜歡野餐。(資料來源 20)

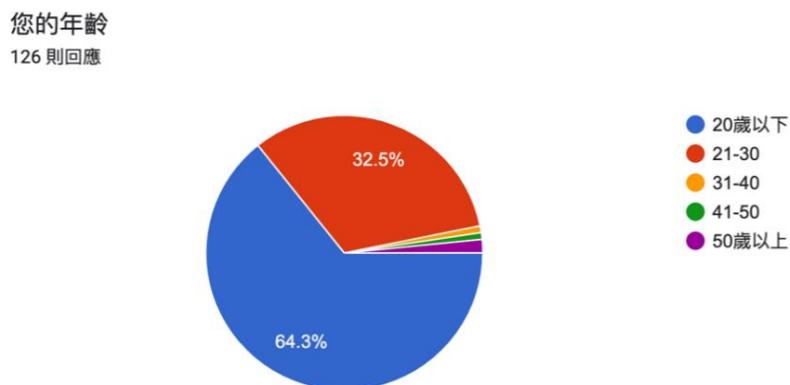


圖 2：由本組所蒐集之問卷資料

● 職業

圖表中顯示主要以**學生**佔多數，但因為我們調查的對象都基本上是身邊的朋友，所以填表單的對象大多都是學生，可能會有誤差產生。實際上我們除了經族營學生群外，也可以加上假日時想要放鬆的**上班族** (圖 3)，二手資料也顯示上班族和學生族群較喜歡野餐。(資料來源 21)

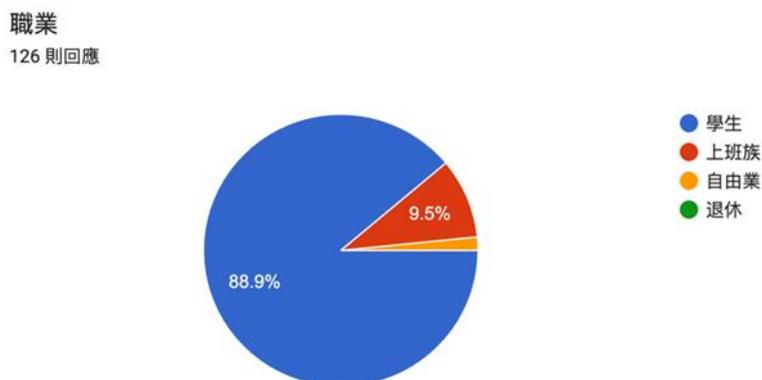


圖 3：由本組所蒐集之問卷資料

(2) 心理變數

● 手作甜食喜好排名

我們調查甜食喜好的方式是用排名的方式讓調查對象排序，之後我們喜好度以**權重**的方式去計算，權重如下方表格所示。在甜食的部分我們取**前四個**當作我們未來菜單設計的主軸，分別是：**提拉米蘇、蛋塔、磅蛋糕、司康**。(圖 4)

手作甜食喜好排名

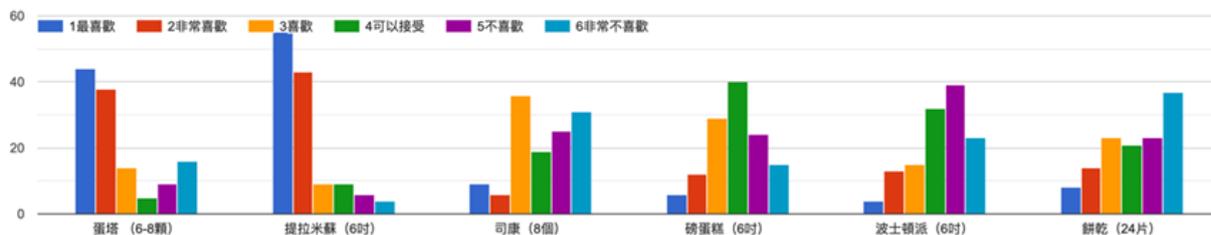


圖 4：由本組所蒐集之問卷資料

甜食顧客喜歡程度

等級	非常喜歡	最喜歡	喜歡	可以接受	不喜歡	非常不喜歡	Total	Rank
權重	6	5	4	3	2	1		
蛋塔	44	38	14	5	9	16	559	2
提拉米蘇	55	43	9	9	6	4	624	1
司康	9	6	36	19	25	31	366	4
磅蛋糕	6	12	29	40	24	15	395	3
波士頓派	4	13	15	32	39	23	346	6
餅乾	8	14	23	21	23	37	356	5

● 手作甜食接受價格範圍

在份量估計上，我們以兩到三人份為基礎去調查大家對於甜食接受的價格範圍，五成以上的人主要接受的價格為 400-500 之間。

手作甜食接受價格範圍

126 則回應

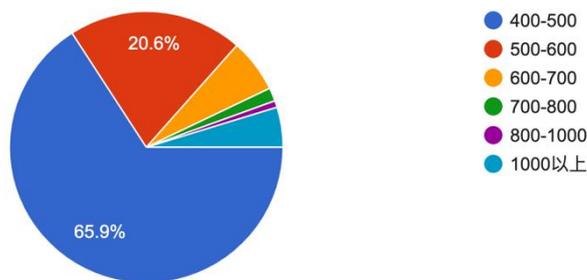
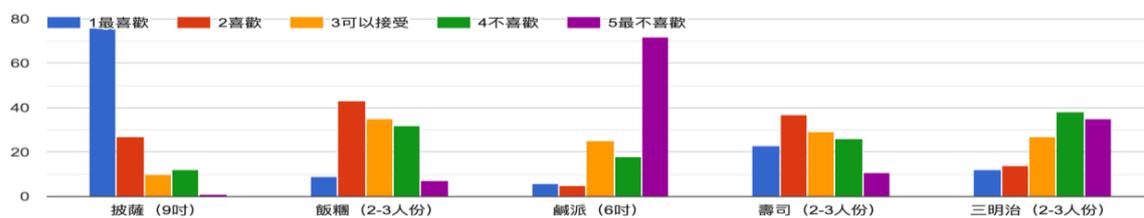


圖 5：由本組所蒐集之問卷資料

● 手作鹹食喜好排名

手作鹹食也是和手作甜食一樣使用權重的方式進行計算，在鹹食的部分我們取前三個當作我們未來菜單設計的主軸，分別是：披薩、壽司、飯糰。



鹹食顧客喜歡程度

等級	最喜歡	喜歡	可以接受	不喜歡	非常不喜歡	Total	Rank
權重	5	4	3	2	1		
披薩	76	27	10	12	1	543	1
飯糰	9	43	35	32	7	393	3
鹹派	6	5	25	18	72	233	5
壽司	23	37	29	26	11	413	2
三明治	12	14	27	38	35	308	4

圖 6：由本組所蒐集之問卷資料

● 手作鹹食接受價格範圍

手作鹹食的部分也是以 2~3 人份為主，份量主要是考量到以二人為單位做計算，有時候多一個朋友份量也是足夠的，那四成以上的人接受 200-300 元的價格，三成將近四成的人接受 300-400 元的價格。(圖七)

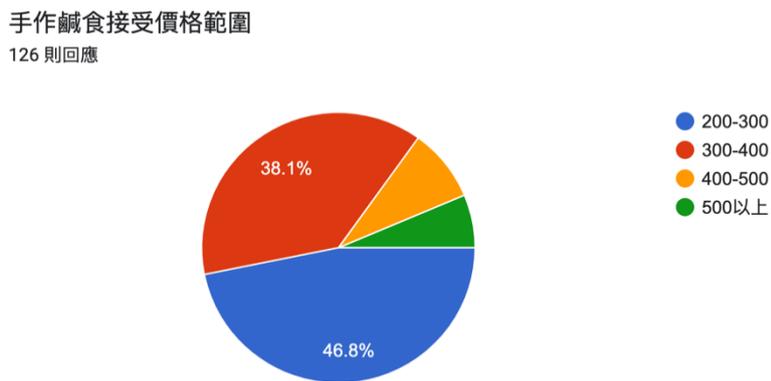


圖 7：由本組所蒐集之問卷資料

● 有養寵物的話是否會增加來店意願

以有養寵物的部分來分析，從圓餅圖上可以看出調查對象若有養寵物的話，有寵物食品製作能夠明顯的增加他們來店的意願。

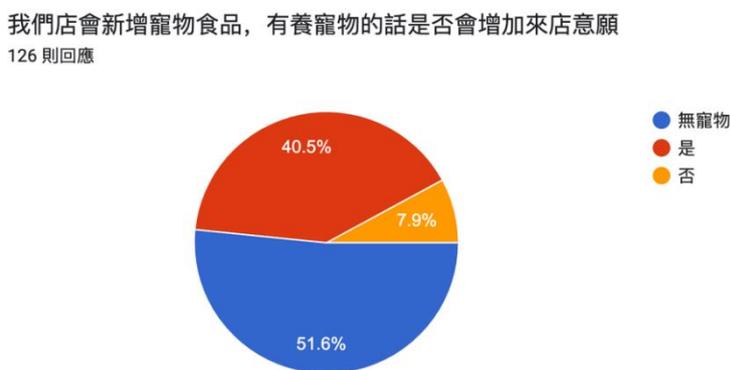


圖 8：由本組所蒐集之問卷資料

● 手作寵物食品接受價格範圍

從有養寵物的人來分析，調查對象主要能接受手作寵物食品的價位是 200-300 元。

手作寵物食品接受價格範圍
126 則回應

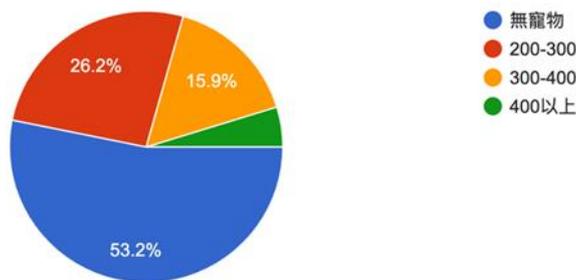


圖 9：由本組所蒐集之問卷資料

(3) 行為變數

● 偏好促銷方式

由下圖可知，調查結果前兩名的偏好促銷方式為**累計點數兌換商品**及**打卡享折扣**，因此本店會以這兩種方式當作主要的行銷計畫。累計點數兌換是現在常用的行銷手法，目的是為了增加顧客長遠的消費計畫。(資料來源 22) 而打卡行銷背後的效益很大 (資料來源 23)，且行銷成本不高，社群媒體使用年齡又符合我們的受眾客群。

偏好促銷方式
126 則回應

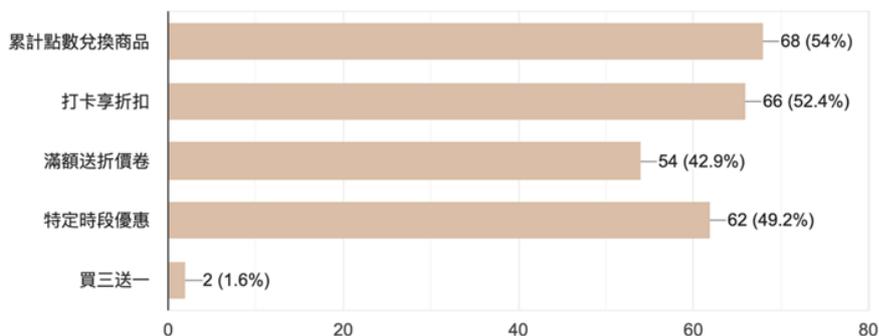


圖 10：由本組所蒐集之問卷資料

2. 目標消費者 Targeting

本店設於台中勤美，目標消費者以**中部地區的女性**消費者為主，因此本店的經營策略會瞄準女性市場的需求，像是我們會將店面以寵物主題來裝潢，做完甜點後可以在我們的拍照牆拍照打卡，我們也有提供野餐道具的租借，不用擔心做完沒地方吃，也能解決野餐道具攜帶不便的問題。

顧客年齡主要落在**30歲以下**，客群主要針對**學生及上班族**，學生的時間相對自由，而上班族相對學生來說比較能夠自主的使用金錢，因此在產品上我們會提供**中、低價位及高價位**的品項。

菜單上我們會提供甜、鹹食讓顧客可以搭配選擇，品項是由我們調查表單數據來決定的，除此之外，我們還會**提供手作寵物食品**來擴大客群範圍，讓「鏟屎官」們可以相約來店裡學習如何做寵物美食。

在促銷方式上，我們會選擇**打卡享折扣**和**累積點數兌換商品**兩種方式，打卡享折扣能夠吸引到初次消費的客人，而累積點數兌換商品能夠鞏固客群，促使民眾再次消費。

人物誌：

	性別	女	年齡	20
	居住地	台中	職業	學生
	收入	\$10,000 (零用錢)		
	常用社群軟體	Instagram、Line、YouTube		
	簡介	喜歡在假日和朋友出門去玩，在 Instagram 上紀錄自己生活點滴，也會看 YouTube 網紅推薦的熱門活動及美食。		
	性別	女	年齡	30
	居住地	台中	職業	上班族
	收入	\$40,000-\$60,000 (月薪)		
	常用社群軟體	Line、Facebook、YouTube		
	簡介	為新創公司的主管，家裡有養一隻拉布拉多，假日的時候喜歡走出戶外遛狗。		

3. 差異化優勢 Differentiation

(1) 優越性

首先，我們的裝潢會以**寵物為主題**；再來，產品原料都來源於**小農市集**，讓消費者吃的有保障；最後，我們還會提供**鹹食及毛小孩食品**，有別於大多數手作食品店只有甜品的選擇。

(2) 獲利性

租借道具的成本低，租借幾次就可以回本；我們會和**適合的供應商進行長期配合**，取得較低的成本，相對獲利就會提高。

(3) 獨特性

本店不僅能製作一般的餐點，還新增了**手作毛小孩食品**，我們還會**提供野餐道具的租借**，成為台灣目前鮮少結合這兩項特點的手做DIY店面。

(4) 可溝通性

建立**Line 官方帳號**，能夠定期推播商品相關訊息及優惠活動，也另外建立**Instagram**和**Facebook 粉絲專頁**更新小動態，讓消費者能透過多個管道得知本店資訊，也能拉近與消費者的距離。

4. 市場定位 Positioning

Slogan：吃的安心、主人放心、野餐開心。

在市場上有許多野餐租借及DIY手作餐點的店鋪，但鮮少**DIY手作餐點、DIY手作毛小孩餐點以及野餐租借三者結合的店面**。(附錄5、6)

我們將店面位置設在勤美，勤美不僅是民眾假日會前來散步、觀光的地方，且台中氣候宜人，四季溫暖，終年降雨機率低，也有許多狗友前來此地遛狗，而我們看準這個商機，搶攻這些假日遊憩遛狗的群眾。(附錄8)

因應SDGs目標，食材主打全部都來源於**小農市集**，支持在地農民，讓農民能夠和社群之間相互合作及信賴，且原料都是有機且無毒的，在品質上有一定的保證，讓消費者對自己DIY的食品能夠吃得安心、健康，也能夠放心的把餐點給毛小孩食用。(附錄1)

五、行銷 4P

1. 產品 (Product)

(1) 品牌名稱：HomePet 手作坊

(2) 品牌 logo:



吃的安心、主人放心、野餐開心。

有別於其他手作店，本店添加了手作毛小孩食品，因此我們以狗為我們的象徵角色。logo 下方有野餐墊、麵包、飼料等，代表我們融合了野餐、手作食品及毛小孩食品。

(3) 產品項目豐富

手做甜食	手做鹹食	寵物食品
1. 蛋撻 2. 提拉米蘇 3. 司康 4. 磅蛋糕 5. 波士頓派 6. 餅乾	1. 披薩 2. 飯糰 3. 鹹派 4. 壽司 5. 三明治	1. 雞肉捲 2. 玉子燒 3. 原肉丸子 4. 無穀主餐井 5. 寵物蛋糕

(4) 產品特色

相較與其他手作店：

- 產品的原料都是源於小農市集，讓消費者吃的有保障。
- 相較於其他手作店，本店不僅有提供甜食還會提供鹹食。
- 除了可以製作人的餐點之外，還能同時製作毛小孩的食物。

(5) 外型與包裝



司康(自己做官網)



野餐風格包(璐露野生活)



飯糰(recolte)



寵物雞肉捲(汪嘉紹意) (2022年)

2. 價格(Price)

(1)定價策略

本店所銷售的產品為手作甜鹹食物和寵物食品，且設有回饋系統，為客戶累積點數兌換商品，並享受到本店所提供的每一項優惠以及打卡享受折扣。

基於本店的目標服務對象是學生及年輕上班族，因此我們會提供中低價位的品項以及高價位的品項供顧客參考。我們採用**顧客價值基礎定價法**，因此我們用問卷調查的形式了解顧客所願意付出的價錢。根據問卷調查顯示，在手做**甜食**的定價方面，在兩到三人的份量上，最能接受的價格區間落在\$400-\$500，所以本店定價也會落在**\$400-\$500 之間**；而在**鹹食**方面，兩到三人份價格會定在**\$200-\$300**；在手做**寵物食品**方面，價格會訂在**\$200-\$300 之間**。根據市調顯示，台中很少店能同時提供手做甜食和鹹食，更鮮少有手做寵物食品店家，導致很多客人在野餐時如果想同時吃到甜食和鹹食，必須要到不同店去購買，而本店結合手作甜鹹食物，可節省顧客時間成本，加上勤美是遛狗聖地，因此增添了手做寵物食品。

(2)折扣策略

我們會選擇**打卡享折扣**和**累積點數兌換商品**兩種方式，打卡享折扣能夠吸引到初次消費的客人，而累積點數兌換商品能夠鞏固客群，促使民眾再次消費。

3. 通路(Place)

(1)地點

本店位於**台中勤美**，不僅週末有許多觀光客及狗友會來此散步、遛狗，還有許多街頭藝人會在此表演，因此為台中市的黃金地段。(附錄 9)

(2)便利程度

草悟道旁邊就是台中市區主要道路台灣大道，不管是從海線（清水、梧棲、沙鹿…等等），還是從台中火車站前往，都能迅速到達。對於觀光客來說非常友好，可以乘坐台灣大道幹線公車直達勤美（資料來源 24）（附錄 11）

4. 推廣(Promotion)

(1) 社交媒體創立官方帳號

根據附錄 7 顯示，Facebook 占比 89.2%、Line 為 88%，而 Instagram 占比 59.5%，此三種社群軟體位列 2-4 名，因此我們建立 **Line 官方帳號**，能夠定期推播商品相關訊息及優惠活動，也另外建立 **Instagram** 和 **Facebook 粉絲專頁** 更新小動態，讓消費者能透過多個管道得知本店資訊，也能拉近與消費者的距離。(附錄 7)

(2) IG 打卡上傳享有折扣

本店的目標客群為年輕人，而 Instagram 為年輕人的主要社交媒體。人們常常在上面分享他們的生活點滴。所以我們提供了打卡享優惠的活動，只需要在野餐時拍照且 hashtag 我們 #HomePet 手作坊就能獲取折扣。(附錄 10)

六、結論

綜觀以上分析，近年因 COVID-19 疫情影響，選擇以戶外活動做為休閒娛樂的民眾增加，野餐、手作風氣盛行，勤美綠園道為臺中人假日休閒勝地，更是許多毛孩家長會帶著寵物來放風的熱門景點。我們分析勤美商圈許多特色店家，結合各商店產品優勢，成立「HomePet 手作坊」，顛覆以往民眾對野餐需繁瑣的行前準備之舊印象，打造新時代懶人野餐的天堂，讓野餐不必再大包小包，消費者能盡情享受美好假日時光。

由 STDP 分析中可知，本店主要客群為上班族和學生族群，經營策略針對市場的需求做調整，不僅結合手作餐點及野餐道具的租借，裝潢設計亦別出心裁，主打以寵物主題設置拍照牆拍照打卡，迎合年輕女性及學生的偏好。此外，本店看準了未來的社會趨勢，國人生活型態改變，毛小孩的市場愈來愈盛行，增添了手作毛小孩食品，目前在臺灣近乎沒有結合這兩項特點的手作 DIY 店面。在餐點部分也有別於大多數手作食品店，不單只有甜品的選擇，也提供鹹食以滿足消費者味蕾。在網路盛行的時代，本店也建立 Line 官方帳號、Instagram 和 Facebook 粉絲專頁，能夠定期推播商品相關訊息及優惠活動，社群經營搭配促銷方式，使用打卡享折扣和累積點數兌換商品，鞏固客群並促使民眾再次消費，利用網路社群拉近我們與消費者的距離，新穎的店家風格搭配網路行銷手法，必能掀起一波野餐熱潮。

本店除考量獲利外，也不忘發展企業社會責任，因應聯合國 17 項永續發展目標(SDGs)中，本店致

HomePet 工作坊

力於 SDGs 目標 12：促進綠色經濟，我們特別與小農進行食材合作，欲確保永續消費及生產模式，此項考量也順應現代人對食安、健康重視的風氣，無論大人、小孩、毛孩皆能「吃的安心、主人放心、野餐開心。」

七、工作分配表

Logo 設計:黃于玲

前言:游淑雅

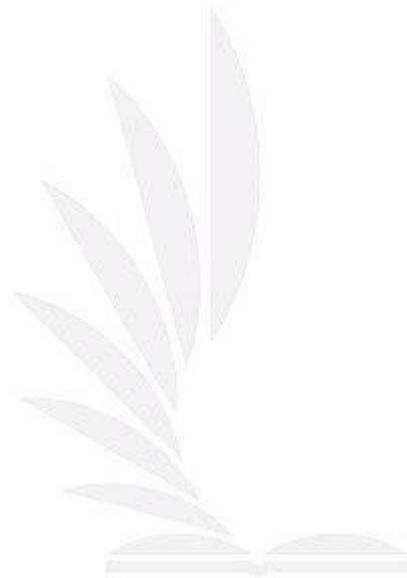
環境分析:沃夢媛、邱品芷

SWOT 分析:李秉蓁

STDP 分析:魏沂宣、徐毓媛

行銷 4P:黃于玲

結論:王宜婷



參考文獻

1. 勤美誠品綠園道。取自

<https://par.klane.com.tw/service/transportation/>。

2. 吳書緯(2018)。〈【寵物最大咖】毛孩經濟正夯〉。《自由時報》。取自

<https://news.ltn.com.tw/news/lifeweekly/paper/1207392>。

3. 動物資訊保護網(2017)。《106 年度全國家犬貓數量調查結果統計表》。取自

<https://animal.coa.gov.tw/Frontend/Know/Detail/LT00000050?parentID=Tab0000004>。

4. Luluyelife 璐露野生活。取自

<https://luluyelife.com/%e5%93%81%e7%89%8c%e6%95%85%e4%ba%8b/>。

5. 郭庭禎(2021)。〈疫情籠罩！民眾瘋野餐 餐具租借服務夯〉。《小世界》。取自

<http://shuj.shu.edu.tw/blog/2021/05/24/%E7%96%AB%E6%83%85%E7%B1%A0%E7%BD%A9-%E6%B0%91%E7%9C%BE%E7%98%8B%E9%87%8E%E9%A4%90-%E9%A4%90%E5%85%B7%E7%A7%9F%E5%80%9F%E6%9C%8D%E5%8B%99%E5%A4%AF/>。

6. DATAREPORTAL(2021)。《MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS》。取自

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-taiwan>。

7. 陳碧芬(2021)。〈中研院經濟所四大理由 估明年台灣通膨率破 2%〉。《中時新聞網》。取自

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20211222002139-260410?chdtv>。

8. Yang(2020)。〈野餐不必大費周章！北中南 3 間「野餐用具出租店」推薦，和姊妹們一起優雅出遊吧！〉。《妞新聞》。取自 <https://www.niusnews.com/=P0mlh347>。

9. 自己做烘焙俱樂部。取自 <https://reurl.cc/nlxq76>。

10. 亞尼克。取自 <https://www.yannick.com.tw/yannick/diy>。

11. 直接跟農夫買。取自

https://www.buydirectlyfromfarmers.tw/catalogue/AR-013-Farmer-Market_1830/。

12. 陳芳毓、許鈺屏、李鈺淇、高偉倫與阮怡婷(2022)。〈SDGs 懶人包 什麼是永續發展目標 SDGs？17 項目標一次掌握〉。《未來城市》。取自 <https://futurecity.cw.com.tw/article/1867#2>。

13. 王鈞生(2021)。〈通膨加升息預備備 專家示警：今年漲房價明年漲租金〉。《蘋果新聞網》。取自 <https://tw.feature.appledaily.com/house/news/article/216749>。
14. 〈一起野餐趣!「中部」超熱門推薦野餐地點~〉。取自 <https://www.fe-amart.com.tw/index.php/life-style/life-info/travel-advice/559-picnicplace-middle>。
15. Belle OuYang(2020)。〈春夏出遊看過來!台中野餐地點推薦 10 選，就是要在大草皮悠閒野餐啦〉《ShopBack》。取自 <https://www.shopback.com.tw/blog/best-picnic-spots-in-taichung/amp>。
16. recolte。取自 https://recolte-tw.com.tw/recipe_detail.php?id=49。
17. 汪事如意官網。取自 <https://www.doggywants.com.tw/products/crvg>。
18. 鎖定女性味蕾，通路商延燒「甜蜜戰爭」。取自 <https://www.gvm.com.tw/article/9936>。
19. 野餐夯!「主題趴」帶動朝聖 70%女性鍾愛。取自 <https://news.tvbs.com.tw/life/620012>。
20. 一起野餐吧!享受午後小確幸 - 2156 期。取自 <https://pse.is/47h3v4>。
21. 創新趨勢：結合潮流，把握野餐商機。取自 <https://reurl.cc/e3V7mj>。
22. 點數兌換取自。 <https://www.9lapp.com/blog/reward-points/>。
23. 打出效益的 11 種打卡。取自 <https://reurl.cc/6ZbWpd>。
24. 勤美誠品綠園道交通資訊。取自 <https://guide.easytravel.com.tw/scenic/3596>。

附錄

1.



(未來城市 *Future City@天下*)

2. (Peopo 公民新聞網)

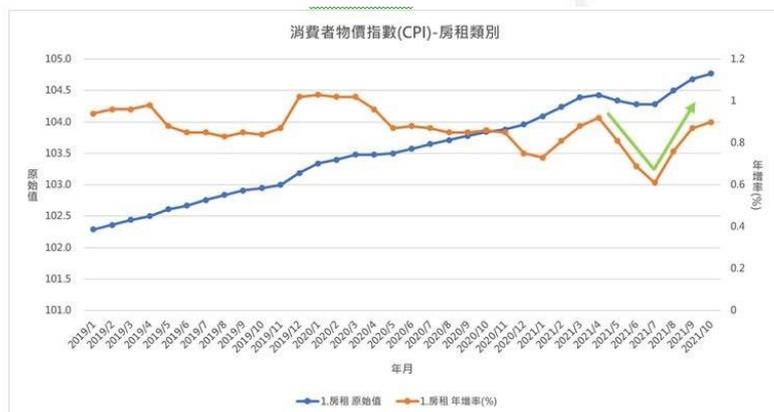


3. (中時新聞網, 2021/12/22)

	全年	第一季	第二季	第三季	第四季
實質國內生產毛額	3.85	2.60	3.59	5.15	4.01
實質民間消費	5.27	3.15	6.13	8.49	3.63
實質固定資本形成	2.68	5.07	4.36	0.01	1.73
實質民間投資	2.32	5.20	3.78	-1.73	2.53
實質商品及服務輸出	3.41	3.20	2.24	4.16	3.95
實質商品及服務輸入	2.77	5.23	3.63	1.55	1.05
消費者物價指數	2.04	2.88	2.21	1.80	1.27
躉售物價指數	4.04	9.03	5.10	2.41	0.08
貨幣供給M1B	6.21	10.29	6.61	4.29	3.93
貨幣供給M2	6.31	8.06	7.03	5.82	4.43

資料來源：中央研究院經濟研究所，2021年12月22日。單位：%

4. 大台中房市月報



5. 台灣十大參與度DIY活動種類 (台灣自造者問卷調查)

Q: 請問您過去進行的手作活動體驗為何?



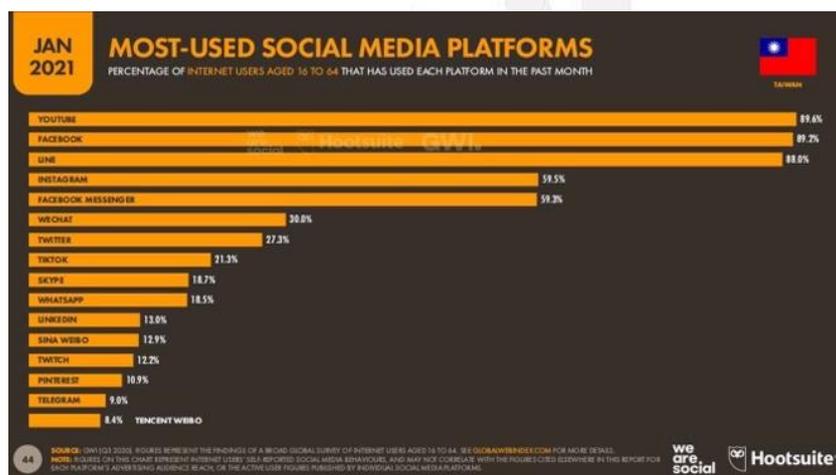
6. (動物保護資訊網)

106年度全國家犬貓數量調查結果統計表

縣市別	106年家犬總估計數	106年家貓總估計數	備註
新北市	244,290	146,574	
臺北市	169,263	85,895	
桃園市	174,894	46,847	
臺中市	154,468	88,819	
臺南市	116,198	67,038	
高雄市	258,013	73,380	
宜蘭縣	32,939	14,841	
新竹縣	47,815	26,114	
苗栗縣	83,118	27,706	
彰化縣	93,655	26,192	
南投縣	69,851	14,552	
雲林縣	53,443	17,320	
嘉義縣	43,753	13,563	
屏東縣	94,456	29,517	
臺東縣	28,988	10,891	
花蓮縣	38,924	17,609	
基隆市	21,147	9,559	
新竹市	36,605	12,202	
嘉義市	15,432	4,588	
合計	1,777,252	733,207	

註：離島澎湖縣、金門縣及連江縣於106年未調查家犬及家貓數量。

7.



(Digital in Taiwan)

8. (資料來源：Weather Spark)

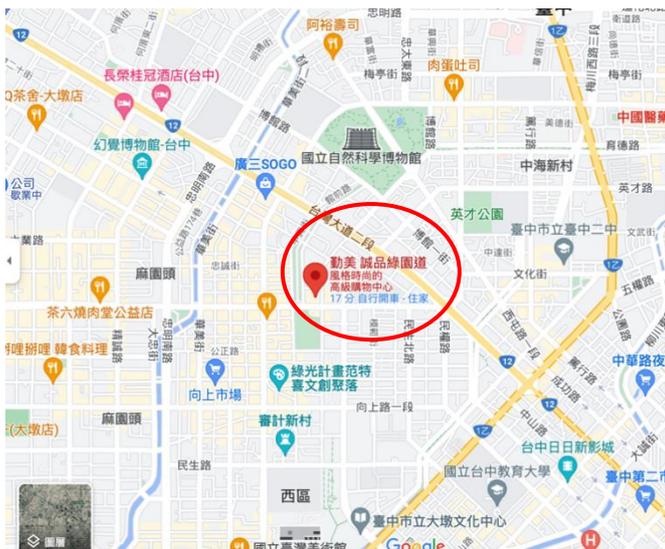
臺中市的每日降水機率



臺中市的平均高溫 and 低溫



9. 台中勤美附近地圖



10. 其他店鋪的打卡享折扣活動

A promotional poster for a '拼樂FUN享禮' (Puzzle Fun Gift) activity. The main text reads '即日起 拼樂FUN享禮 6.30 打卡享50元購物金' (Starting from now, Puzzle Fun Gift, 6.30 check-in for 50 yuan shopping gold). The steps are: 1. Take a photo of a puzzle piece with a QR code. 2. Post it on Instagram with the tag @reinoirpuzzle. 3. Receive 50 yuan shopping gold. The poster includes QR codes and a stylized leaf graphic.

11. 完善的交通網路能為旅客帶來便利

