

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

金色戀人

Golden Lover

作者：邱詩琪、許婉庭、郝宛筠、黃立揚、郭惟歆
李晉杰、詹筑娟、王鈺棋

系級：行銷學系、財稅學系、工業工程與系統管理學系、商學進修

學號：D9861788、D9861880、D9822992、D9822890、D9817671

D9867580、E9790855、D9658326

開課老師：丁美靜老師

課程名稱：行銷設計與企劃實務

開課系所：行銷學系

開課學年： 99 學年度 第二 學期

中文摘要

『故事，都是這樣開始的，在一個平凡無奇的午後一場高貴優雅的下午茶的宴會即將展開，在各式各樣的下午茶糕點中，一種獨一無二擁有金色光輝的點心造就了兩人的邂逅讓他遇見了她。金色戀人，感動人心，化成回憶。』

此企劃案在內部環境介紹大巨人集團企業，發現其企業風格大多走向精緻浪漫的英式古典風情，並在外部環境發現英式市場中存在商機，因此將將兩者結合分析，決定掌握此市場商機，創造品牌價值最大效益。選定網路使用率高以及網購頻繁的 18~36 歲上班族為目標客群，針對台灣送禮、點心市場，藉由網路上的官網、facebook、部落客進行銷售通路。一方面也規劃了一系列符合促銷活動如：1. 打造一款關於騎士解開黃金秘方的冒險故事互動網頁 2. 凡以會員帳號購買金色戀人鳳梨酥就可累積紅利 3. 客製化盒內燙字服務。藉由以上促銷推廣產品，也加強了金色戀人的「養尊處悠」概念，希望消費者能享受產品同時感受英式古典貴族下午茶之高貴，卻又恬淡悠閒的氛圍。

「金色戀人」鳳梨酥，強調感官、美學、時尚的商品設計，一盒 8 入裝，訂價為 \$260 元，包裝上採用英式古典貴族風格，禮盒高質感形象鮮明而產品定位為英式貴族古典風格的精緻禮品，讓上班族在忙裡偷閒的下午茶時間裡，緩解所有疲憊一同感受英國古典貴族下午茶的慵懶從容態度。

此外活動計劃是以電視頻道的方式，帶領大家對英國貴族有較為深入的了解，也和金色戀人-有如英國貴族般高貴卻悠閒的下午茶定位有相關連結。

關鍵字： 金色戀人、鳳梨酥、大巨人集團

Abstract

Story, always begin like this, in an ordinary afternoon, an elegant afternoon tea banquet is going to begin. In a variety of tea cakes, an unique dessert which have golden radiance make a encounter between he and she. Golden valentine, touch people's heart, become memory.

This business case is going to introduce Big Giant Company in internal environment, we can found its' style is delicate and romantic olden British style, and exist business in British market in external environment. So combine both and analyze them, and decide to grasp this market opportunity, create the maximum benefit of brand's value. We lock on the workers between 20 to 36 years old as our target customer groups that have high internet usage and often online shopping. For present and dessert market, by the official website, facebook, blog on the internet to advance the sales channel. On the one hand we planned a series of promotional activity like: 1. Build an adventure story interactive website about a knight who solve the secret recipe of gold. 2. Buying the Golden valentine pineapple cake by membership can accumulate bonus. 3. Service of customized hot word in box. By the above promotional activities to popularize our product, also strengthen the Golden valentine's conception of live on the fat of the land, hope our guests can feel the noble of British classical nobility's afternoon tea, and the atmosphere of tranquil and relaxing.

Golden valentine pineapple cake, emphasize the design that senses, aesthetics and fashion, eight for each box, the price is 260 dollars, we use English classical nobility's style on the package, high quality image of the distinctive gift and products located as the Exquisite gift of British classical nobility's style, Allow office workers to ease the feelings of all the tired and feel the lazy calm manner of British classical nobility's afternoon tea from the afternoon tea time that to steal a moment of leisure under the pressure of heavy workload.

Furthermore, this program use the television's channel to lead people to have more understand about British nobility, and with Golden valentine – like Elegant but relaxed afternoon tea of British nobility have connect.

Keyword : Golden Lover 、 pineapple cake 、 Big Giant Company

目 次

中文摘要	1
英文摘要	2
目次	3
前言	5
內部環境分析	6
企業經營理念	6
大巨人與其相關企業的產品介紹	7
大巨人與其相關企業的環境介紹	9
英式貴族文化	11
外部環境分析	12
總體經濟	
政治法令面	12
社會文化面	13
自然環境面	21
經濟面	21
科技面	23
產業經濟	
市場發展趨勢面	25
競爭者資料	28
競爭者分析	30
SWOT 分析	31
STP	32
Marketing mix	40
產品(product)	40

價格(price)	42
通路(place)	42
促銷(promotion)	47
活動企劃.....	51
參考文獻.....	60



前言

隨著生活品質的提升，人們對於生活所需物質越來越注重品味與美感，近幾年來許多精緻的甜點如雨後春筍般的出現於市場，威脅到許多傳統糕餅業的市場，同屬於傳統糕餅的鳳梨酥也遇到相同的危機。

隨著台灣經濟水準的提升，具有台灣特色的各行各業開始角逐競爭，而鳳梨酥就是具有台灣特色的產業之一，許多鳳梨酥業者相繼推出有差異化的商品以增加競爭力，為了讓我們的產品在市場中能占有一席之地，拓展其知名度、品牌塑造成為最關鍵的因素。

「金色戀人」以高質感和高精緻度塑造出有別於消費者對傳統鳳梨酥的印象，但如何在競爭力高的市場拓展出自有品牌地位，這就有賴於對市場的觀察與評估判斷，本企劃案所探討研究的方向與目標將說明之。



內部環境分析

企業經營理念

大巨人集團與旗下相關企業最主要的經營理念在於「好的品質乃是品牌的保證」，秉持著這樣的理念，將每一份產品推向高級精緻的路線。所以，對於大巨人與旗下相關企業而言，這是他們的堅持也是他們的優勢。

其二在於，大巨人與旗下相關企業的產品品質均使用嚴選過的食材。如大巨人鐵板燒餐廳的食材採用日本北海道與俄羅斯之間的鄂霍次克海域生產之帝王蟹，此蟹無法人工培養且產量有限；以及澳洲龍蝦、智利海域的圓鱈、日本新鮮的干貝、澎湖海域的大明蝦、日本的香魚等世界極頂級海鮮，更採用澳洲頂級和牛、美國 Prime 頂級沙朗牛肉和美國 Prime 頂級菲力牛肉（已不帶骨且飼養 30 個月以內之牛肉）。

	<p>大巨人鐵板燒餐廳，是一種講求質感的料理，食材必須是新鮮，質感必須是一流。無論哪種食材，大巨人都很用心去鑽研其焦度和熱度，務必使食材能符合「香、甜、熱、軟」四種條件。今年已是大巨人成立 20 年的時間，而該企業也成功拓展出旗下的相關企業「金磚極品牛排」與「禾雅堂經典乳酪蛋糕」，均秉持著大巨人「好的品質乃是品牌的保證」的經營理念，將產品推向高級精緻的路線。</p>
	<p>金磚極品牛排，以 1350°C 瞬間高溫鎖住牛排精華肉汁，表面形成薄層酥脆感，再以中溫慢烤至三分熟。外酥內嫩的極致烹調，原味的呈現令人感動。</p>
	<p>禾雅堂經典乳酪蛋糕，「禾雅堂」這個品牌概念指的是「堅持完美的細節，挑選最好的原料，以最完美的技術呈現產品本身的風味」。</p>

所以，爾後「金色戀人-土鳳梨酥」仍可以繼續秉持如上述相關企業的經營理念優勢——「好的品質乃是品牌的保證」。

大巨人與其相關企業的產品介紹

從大巨人與其相關企業的產品介紹中，可以得知所有的產品都是走向**高價位、高質感與高品質的路線**，希望給顧客呈現出一種**貴族風格**的質感。而這樣的質感往往僅只能給特定的主群去消費，也就是M型社會中頂端族群。這樣的風格的確滿足該族群對於其他族群消費不起的需求、享受不起的品質以及生活不起的質感之特別性，但是，同樣是高價位、高品質與高質感的餐飲事業，如王品集團餐廳為大眾所熟悉，而大巨人與其相關企業的品牌知名度反而沒有那麼高，可能會阻礙其吸引M型頂端的消費族群，此為它的劣勢。

其二在於，對於該企業的產品介紹中也發現，禾雅堂精緻乳酪蛋糕的產品不會使用在大巨人鐵板燒餐廳和金磚極品牛排的甜點中，企業內部似乎彼此毫無相關性，如果可以**整合內部資源**，運用大巨人與金磚極品的餐後甜點，推出禾雅堂精緻乳酪蛋糕旗下的產品給用餐的顧客，間接的**增加了禾雅堂精緻乳酪蛋糕的曝光率**。

大巨人鐵板燒餐廳精緻菜單：

大巨人鐵板燒 BIG GIANT Teppanyaki Restaurant	大巨人鐵板燒 BIG GIANT Teppanyaki Restaurant
法式鵝肝精緻套餐 <i>French Goose Liver Exquisite Set menu</i>	龍蝦皇家套餐 <i>Royal Lobster Set menu</i>
前菜：綜合開胃菜 Appetizer: Comprehensive Appetizer	前菜：綜合開胃菜 Appetizer: Comprehensive Appetizer
沙拉 / 湯 / 麵包 Salad / Soup / Bread	沙拉 / 湯 / 麵包 Salad / Soup / Bread
海鮮：明蝦、鱈魚、干貝 Sea Food: Prawn / Cod / Scallop	海鮮：魚排、干貝 Sea Food: Cod / Scallop
青菜：新鮮蔬菜 Vegetable: Fresh Vegetable	青菜：新鮮時蔬(二種) Vegetable: Fresh Vegetable (Two kinds)
主菜 Main Courses :	主菜 Main Courses :
新鮮鵝肝+澳洲松阪級牛排 Fresh Goose Liver + Australia Matsusaka Steak 2人份For two person (12oz) \$8980 2人份For two person (10oz) \$7980	龍蝦+澳洲松阪級牛排 Live Lobster + Australia Matsusaka Steak 2人份For two person (12oz) \$9180 2人份For two person (10oz) \$8180
新鮮鵝肝+澳洲特級和牛 Fresh Goose Liver + Australia Special Wagyu 2人份For two person \$4980	龍蝦+澳洲特級和牛 Live Lobster + Australia Special Wagyu 2人份For two person \$5160
新鮮鵝肝+澳洲和牛 Fresh Goose Liver + Australia Wagyu 2人份For two person \$3980	龍蝦+澳洲和牛 Live Lobster + Australia Wagyu 2人份For two person \$4160
新鮮鵝肝+羊排 Fresh Goose Liver + Mutton Chops 2人份For two person \$3100	龍蝦+羊排 Live Lobster + Mutton Chops 2人份For two person \$3280
新鮮鵝肝+雞排 Fresh Goose Liver + Grilled Chicken 2人份For two person \$2800	龍蝦+雞排 Live Lobster + Grilled Chicken 2人份For two person \$2980
以上均附：點心、水果、咖啡或飲料 Above served with: Dessert / Fruit / Coffee or Beverage	以上均附：點心、水果、咖啡或飲料 Above served with: Dessert / Fruit / Coffee or Beverage

金磚極品牛排精緻菜單：



從上圖大巨人與金磚之精緻菜單被圈出的部分，可看出該企業希望的產品定位都是走向高價位、高質感與高品質的路線，希望給顧客再消費的同時，也呈現出一種貴族風格的質感。

金磚極品牛排甜點部份：



禾雅堂精緻乳酪蛋糕珍藏嚴選：

禾雅堂原味乳酪蛋糕強調天然乳酪的新鮮風味，原料只有乳酪、雞蛋、糖，並以 HOARD 獨家烘焙技術，表現出高雅、柔細的韻味。



從左圖以及上方的介紹可以了解到，該相關企業內部似乎彼此毫無相關性，如果可以整合內部資源，運用大巨人與金磚極品的餐後甜點，堆出禾雅堂精緻乳酪蛋糕的產品給用餐的顧客，間接會增加了禾雅堂精緻乳酪蛋糕的曝光率。

(取自於該企業之相關網站)

所以，對於即將推出的「金色戀人-土鳳梨酥」該企業可繼續保持一種貴族風格的質感給消費者，更可以運用相關企業的內部資源整合，來增加其曝光率，這將會是其優勢之一。

大巨人與其相關企業的環境介紹

大巨人與旗下相關企業的環境給予顧客一種精緻浪漫的歐式古典風情，水晶吊燈、木質雕刻展示櫃、宮廷式座椅等等，呈現不凡的氣質，讓顧客一踏進店裡，就像買高級精品般備受尊崇。這就是該企業要給予顧客的一種企業形象，三間店一致呈現這樣的風格給顧客，增加顧客對於旗下相關企業的關連性，這是一種優勢，爾後即將推出的「金色戀人-土鳳梨酥」也可以運用這樣的企業風格，來增加關連性，讓顧客看到「金色戀人-土鳳梨酥」，也可以聯想到「大巨人鐵板燒餐廳」、「金磚極品牛排」以及「禾雅堂精緻乳酪蛋糕」。

大巨人鐵板燒餐廳的候餐區、5-6人用餐包廂（另外還有8-10人、10-12人的用餐包廂）以及左下圖的副餐區和咖啡廳。



金磚極品牛排室內裝潢金碧輝煌，宛如中古歐洲宮廷般的華麗，大型玻璃窗，光線柔和，舒適雍容的環境有著高雅質感。



禾雅堂精緻乳酪蛋糕的右上圖為兩個甜點櫃，一個展示著乳酪蛋糕，另一個是展示目前剛推出的金裝巧克力和生巧克力。右圖則是別緻的酒櫃和小桌，是試吃蛋糕以及聽主廚敘述製作產品的過程。店面不大，但卻很歐風，赭紅色碎花紋壁紙、水晶吊燈，加上西班牙風格的廚櫃，顯露歐洲文化對留英的老闆 Stanley 產生深刻影響。



(取自於該企業之相關網站以及部落客的介紹)

英式貴族文化

*下午茶的由來

英國十八世紀初，公爵夫人 Anna Maria 總是在午餐與隆重的晚餐間，感到百般無聊，因此吩咐女傭準備一些茶、奶油以及麵包，邀約幾位友人一同打發閒暇的午後。一時之間，名媛淑女們趨之若鶩，無不挪用家中最棒的房間，以最精緻的茶具與茶點宴請賓客，並衍生出許多禮節，形成正統維多利亞下午茶。

*維多利亞式午茶

正統維多利亞式午茶在各種細節上，都有獨特的講究與學問，例如茶匙要和與茶杯成 45 度角擺放；三層點心盤需由下而上放置三明治、傳統點心 scone、蛋糕水果塔，並依序食用；桌巾多選用蕾絲刺繡的手工款式，以代表維多利亞的貴族風範。現今的下午茶步驟，已經簡化許多，不過傳統英式下午茶文化，仍然在頂級英式茶具中綿延傳續著。

*英式下午茶三部曲

傳統的英式下午茶，會在三層籃上放滿精美的佐茶點心，有三道精美的茶點：最下層，是佐以燻鮭魚、火腿、小黃瓜的美乃滋的條型三明治；第二層則放英式圓型鬆餅搭配果醬或奶油；最上方一層放置令人食指大動的時節性的水果塔。食用時，由下而上按序取用。

從最初只是貴族在家中用高級、優雅的茶具來享用茶點，後來漸漸的演變成招待友人歡聚的社交茶會，進而衍生出各種繁複的禮節，但現在由於平民化形式已簡化不少。雖然在英國下午茶現在已經簡單化，但是茶正確的沖泡方式、喝茶的擺設要優雅、豐盛的茶點，這三點則被視為喫茶的傳統而繼續流傳下來。一般來講，下午茶的專用茶為大吉嶺與伯爵茶、火藥綠茶、或錫蘭茶、傳統口味純味茶，若是喝奶茶，則是先加牛奶再加茶。

外部環境分析

*總體經濟

在總體經濟中，我們將分析政治法令面、社會文化面、自然環境面、經濟面以及科技面。

政治法令面

一、食品產業發展性

繁榮之景隨著科技進步、產業發達和政治法令的開放，對外的窗口也漸漸豐富了起來，而帶動食品工業拓銷到許多國家，政府的積極作為也成為拓銷的幕後推手。

國貿局長黃志鵬登陸 拓銷食品

“為積極爭取大陸食品商機，經濟部國貿局計畫率「2009 台灣優質食品赴華中拓銷團」前往南京、武漢拓銷，藉由團體力量全面爭取食品訂單。總計國內有 40 家廠商參團，知名的伊莎貝爾、玉山酒莊、GNP 協會、食品工業研究所等，也在參展廠商名單之列。未來台灣食品在當地進口通關順暢，並能增加台灣食品業者在當地曝光率，也可提高業者產品知名度。”

《林淑媛，2009/2/13，經濟日報》

台灣食品業潛力無窮，近幾年對外的貿易開放、兩岸三地旅遊的蓬勃發展，開啟食品產業新的扉面，由於擁有龐大的消費購買力，伴手禮的潮流開始風行，而使得外地的觀光客到台灣旅遊時總會挑選著名的特產回去，甚至會以團購方式帶回去給親朋好友。

陸客最夯伴手禮

“中國安利團來台引發話題，本報從新光三越信義新天地和台北 101 搜羅最夯陸客伴手禮。台灣安麗公司企業傳播處長丁蘭表示，營銷員大部分選購的禮物都是送下線、親朋好友，所以對於單價不高、又有台灣特色的商品特別喜愛，像是茶葉、鳳梨酥、太陽餅等特產，另外花蓮的玉石、原住民手機吊飾，也是安利團的購買主力，而地方特色物產，除了耳熟能詳的太陽餅、鳳梨酥，台灣的蜜餞近年也異軍突起。”

《中國時報，2009/04/08》

社會文化面

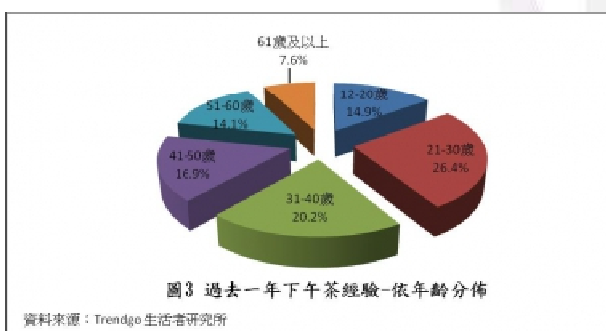
此面向中我們探討跟糕餅連結性強的送禮文化，以了解此文化對糕餅市場的影響力。在消費者行為中我們找出其購買時的心理特性，甚至後來興起的宅經濟和團購風潮所引發的新商機。西風漸進，歐式下午茶的風潮近年來深受台灣消費者的喜愛，加上現今全球頂尖品牌也都是歐洲貴族文化下的產物，以下將深入探討英式文化的商業力量。

一、英式文化商機

根據 CHEERS 雜誌在 2003 年 11 月的報導中提到，英國人愛喝下午茶舉世知名，它代表著**最傳統、經典的英國文化**。台灣的英式下午茶也文化漸漸風行，且不管在飲食或生活方面，英式的風格在台灣市場上占有一席之地。

飲食方面

根據 Trendgo 生活者研究所調查顯示，下午茶的市場多集中在 21-30 歲(26.4%)及 31-40 歲(20.2%)之年齡層。



《鄭淑寶，2010/12/08，
Trendgo 行銷人電子報》

古典玫瑰園_浪漫藝術及英國茶的代言人

古典玫瑰園創立於 1990 年，擁有全球 50 家分店，創辦人為著名玫瑰畫家黃騰輝先生，因為熱愛玫瑰、英國茶、下午茶、瓷器及玫瑰藝術而開啟了這個企業，目前為臺灣最大的英國茶連鎖體系，古典玫瑰緣在餐點上的呈現是頂級正統的英式城堡下午茶，在藝術展現上，有著名玫瑰畫家黃騰輝先生的玫瑰畫廊和古董瓷器收藏館；在建築設計部份，蘇格蘭英式古堡的風格；重現了維多利亞的華麗、典雅與浪漫；全部使用英國皇家御用骨瓷 Aynsley，呈現出奢華富麗的視覺饗宴；每一位顧客使用的餐具至少均價值一萬元以上。



三皇三家

在 1998 年從平價咖啡店轉型到大型複合式餐飲是三皇三家的第三個階段，比起平價咖啡店幾百萬元的投資金額，大型複合餐飲動輒二、三千萬元的投資確實讓模仿者跟不上來，同時也確立三皇三家品牌形象，店內氣氛良好，餐點標準化、收費平價化的諸多特色，使三皇三家站穩複合餐飲連鎖龍頭的地位。



力霸皇冠酒店

「下午茶」已成為「英式風尚」的代名詞，台北的五星級飯店也吹起一股優雅的 Tea Time 風潮。

力霸皇冠大飯店「日安咖啡廳」重現英式午茶的傳統風貌，即日推出「重返英式古典風—雅緻日安下午茶」。



生活方面

根據「時尚是個好生意」一書，第七章中提到**現今百貨公司越來越注重整體環境的裝潢與整個氣氛的營造**，著名的**英國瑪莎百貨**就是此先例，台灣各大百貨公司也都是走向這種趨勢，**華麗高貴的裝潢與顧客至上的服務理念**，目的就是營造如貴族般的購物環境讓消費者感受到像貴族般的待遇。而書中提及的知名時尚品牌也都是英國貴族文化所演變的產物。

根據遠見雜誌 2010 年 4 月號 第 b068 期中，台北微風廣場聚集了像 **CHANEL、GUCCI、LV 等英國時尚品牌**，光是 2009 年的總營業額就高達 81 億，相較於 2008 年總營業額 70 億**成長約 16%**，可見台灣對英式風格的品牌接受度及喜愛度甚佳，商機無限。

二、送禮文化

長期以來，糕餅即作為禮尚往來的伴手好禮，特別是過年、中秋節等重要節慶，或是結婚、生子等人生重大喜事時，人們常藉由糕餅的贈與以聯繫人際感情、分享喜訊，在重視人情世故的社會裡，具有深遠而溫馨的意義。

- ※小孩滿月則常贈送圓形粿或是滿月餅為慶祝。
- ※訂、結婚則贈送喜餅給親朋好友做為傳送喜氣的象徵。
- ※過年過節時，互贈糕餅做為探望親友們的一點心意。

藉由以上的介紹，可看出傳統糕餅在送禮中具有重要性，因此在特定節日的需求量大，是具有可瞻性的市場。若能把握此商機，將鳳梨酥塑造成送禮的最佳選擇，**送禮文化**將會是一種佔領拓展市場的機會。

鳳梨酥商業送禮

2007 釜山第十屆國際旅展暨辦理台灣觀光推廣活動

台灣觀光推廣代表團前往韓國參加釜山廣域市 BEXCO 國際會展中心舉行的釜山國際旅展，並於釜山市舉辦一場台灣觀光推廣會，邀請韓方旅行社業者與台灣代表團進行洽談，積極行銷台灣旅遊產品與魅力，希望持續帶動來台觀光熱潮。

台灣文物特產展示：

- 1、阿里山凍頂烏龍茶禮盒
- 2、節慶應景特產-中秋月餅禮盒
- 3、鶯歌陶瓷彩繪紀念盤
- 4、五十八度金門高粱酒
- 5、原住民娃娃造型撲滿
- 6、埔里紹興酒
- 7、阿美族情人帶
- 8、台灣牛肉乾禮盒
- 9、**台灣鳳梨酥禮盒**

台韓旅遊交易會暨台灣觀光推廣晚會釜山流程表

活動內容	MEMO
台韓旅遊交易洽談會 (提供台灣茶點)	來自台灣的旅行社、飯店、航空公司、高爾夫球場等業界代表及各地方觀光局與您業務洽談，商機無限。 (備有台灣烏龍茶、台灣咖啡、 鳳梨酥 、花生糖、中秋月餅、牛肉乾、芒果乾等精緻點心歡迎品嚐)

以上是 2007 釜山第十屆國際旅展台灣的觀光推廣活動企劃書，鳳梨酥顯然已成為台灣文物特產之一。在如此重大的旅遊交易洽談會中鳳梨酥儼然是重要的商業禮品，可得知鳳梨酥在送禮市場中商機無限。

三、消費者行為

傳統糕餅除送禮，也會因想吃而衝動購買

根據達摩媒體 BloggerAds 線上調查，最主要是看準國人習慣在「工作、逢年過節時送禮」，而值得注意的是，也有近三成五對傳統糕餅是「想吃就會買」。由此可見，傳統糕餅除了理性購買動機，消費者也會衝動購買，甚至看到「網友、部落客推薦」也會引發購買慾望。

消費者選購傳統糕餅最重視“口碑評價”

決定是否願意掏腰包購買糕餅的第一決定因素：「美味程度」，其次為價格，口味獨特性和食材新鮮度。購買前消費者會先蒐集資料、避開地雷、身邊親友、部落客推薦、電視新聞或廣告，以及網路搜尋。所以在糕餅的消費決策上「口碑評價」具相當關鍵的影響力。

《2010/07/29 到 2010/08/02 網路抽樣調查》

這項調查點出很重要的是如何吸引顧客的注意，口碑的價值需要累積，而顧客為什麼會注意到此產品有賴於通路上的促銷，沒有一個方式是單獨成行，好比微熱山丘成為網購上的熱門店家，他採用不惜成本的試吃方式，將鳳梨酥從鄉下地方帶到台北去拜訪客戶且給予試吃，累積出強大的口碑，而這樣的口耳相傳逐漸在網路上闖出名號。就因為傳統節日糕餅送禮已成為普遍習俗，金色戀人的另一個挑戰就是應該要如何建立口碑效益。

宅經濟

在全球經濟不景氣的時候，有一個經濟活動正在異軍突起，就是所謂的「宅經濟」，宅經濟讓成千上萬的「宅男」、「宅女」，可以足不出戶，利用創意與網路行銷開創另一種職場生態。

而宅經濟商機是無國界的，透過網路連線，物流、金流及人際關係的跨國網路也接著建構起來，許多指標性行業紛紛出頭天，如網路行銷、網路購物、網拍創業、部落客等。

宅經濟的興起，帶動的網路金流會是一項很驚人的數據，而金色戀人沒有小覷此機會，看準網路銷售的前瞻性，積極採用此文化創造出來的經濟榮景。

兩極化消費

根據尼爾森媒體研究機構在 2006 年 10 月中公布的消費行為調查顯示，台灣已經進入兩極消費的時代，而且兩極消費會不斷出現在服飾、皮件、化妝品、汽車、房地產、旅行、飲食等生活習慣上。換言之，在兩極花費情況下，**頂級貨、廉價貨較容易賺錢**。 《黃琴雅，財訊月刊，2007/1/17，第 298 期》

從眾行為

為人們在群體環境中受到多數人的影響，而跟從大眾的思想或行為。其中安全感及歸屬感成就了團購，從買家的角度來說是一種划算、搶便宜的心態，在選擇團購商品的時候就會認知到，這並非是一個人買，而是有幾十萬上千人不等規模的人在購買。越是人多越會不加思索。萬物皆可團購的趨勢將“獨樂樂”變成“眾樂樂”。

從眾心理

中國人在歸因上常常把問題放在特定情境的人際關係之中，既講究人際交往中的緣分，又注重營造非緣份人情氛圍。台灣著名的心理學家楊國樞先生認為，中國人在決定自己的行為時，非常重視他人和社會對自己行為的重視與期待，一方面有**順從權威主義**的傾向，另一方面是**注重具有人際關係的從眾心理**。

閩南語俗語就有這麼一句：「西瓜偎大邊」說明了中國人的從眾心理。

《大學生心理健康教育研究清華大學出版社，p141》

四、團購風潮

網購的便利讓各類商家嶄露頭角，而聰明的他們順勢帶動了網路團購的風潮，究竟是何種原因會讓消費者如此熱衷，影響消費者參與團購的動機為何？以下提出了社群信任、團購的市場分析與上班族團購實際案例。

社群信任

傳統的實體社群已逐漸蛻變成虛擬社群，這個虛擬社群藉由網路，由一群人持續參與、交流與經營，尤其在網路團購中，當消費者發表了對某商品的評價後，而能得到其他人的迴響，表示其所提供的資訊具有可信度，有助於促進團購社群內的信任風氣。

團購市場分析

目前台灣的團購網站眾多，例如百萬網友團購網、payeasy、Let's 購、愛合購...等。從英文課程到美食採購應有盡有，只要是團購網裡的商家，都一定要提供優惠給消費者，滿足消費者的地域需求。優惠多對消費者而言是件好事，但如果消費者只看重優惠的利益而忠誠度低，對於商家而言不見得會是一件好事，

總體來說，團購風潮看漲是有利可圖的商機，把握住消費者注重的價格與口碑，什麼東西都可團購，潛在商機無限。

上班族愛揪團購 最愛食品類 (2010/4/27)

根據 360d 才庫人力資源顧問的調查，**高達 82%上班族參與過辦公室的團購**，41%表示團購非常盛行，49%表示辦公室每月約舉辦 1 到 3 次團購。辦公室裡的團購消息，以「行政總務部門」為團購訊息的主要發佈站。上班族最愛買「食品類」，其次是美妝用品類和服飾配件類。53%的上班族會利用上班時間偷閒上網瀏覽團購訊息，若看到不錯的商品，75%會好康相報，揪團找同事一起買一起省，67%上班族表示辦公室的主管也會加入團購活動。

360d 才庫人力資源顧問針對上班族，進行「辦公室團購情況大調查」網路問卷，調查期間為 4 月 15 日至 22 日，總計回收有效樣本 1019 份。

《2010/04/15 到 2010/04/27，360d 才庫人力資源顧問調查》

上班族團購的力量與風行

以下為「上班族的團購日記」500 多篇分享中其 3

- 去年年底的時候，我們客戶有在做手錶的員購，我們部門很驚人的總共買了 **近 600 隻手錶，付了將近 1 百萬出去**啊。這是到目前為止的辦公室生涯中，覺得最厲害的一次，辦公室中絲毫不覺得有不景氣啊」—— 83 樓 Joyce
- 老爸公司的狀況：團購梨山的雪梨，**一口氣買了一百多箱**，用大卡車產地直送，整個擋在門口，**嚇到客人以為公司倒閉了要搬家～**」——406 樓 Asuka
- 曾經懷疑是不是只要把 DM 塞進我們公司過，之後都會爆紅，而且團主們都超強，永遠領先潮流發現新團購商品，像黑師傅，爆漿餐包，阿舍乾麵那些 **爆紅之前我們就已經吃到不想吃了**，這裡的**團購有限時或是一萬二萬元額滿就收單，週週都有開團，最高紀錄一天四團**（團主全都有佛心著來的，這邊一吆喝，面膜半小時就上千片，不限時團主會掛點），有時候工作一忙來不及錯過，就只能灑花含淚看別人訂了...OL 團購力超驚人啊！千奇百怪的都訂過，訂過最猛的，版上也還沒看到有諾美婷、Bra 和保險套...」——132 樓 Stacy

團購統計：

資料來源：陳益壯老師、洪浚傑、莊秋鈴、張君琦、紀冠宏、王俊裕
《消費者團購行為之因素分析》

第I部分：問卷調查

第一階段 便利性

01. 團購提供多元化的購物方式 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

02. 團購提供便利的運送服務 (如：宅配) 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

03. 我在團購產品時，不因商品地區偏遠而受到限制 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

04. 我認為團購產品的資訊容易得到 (如：團購網) 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第二階段 接受度

05. 團購方式讓我感覺很新鮮 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

06. 我願意以團購方式購買商品 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

07. 團購可以購買各類商品來滿足需求 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

08. 我願意用團購方式取代到實體店鋪購物 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第三階段 喜愛度

09. 團購商品價格比其它來的划算 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

10. 團購的商品人氣高漲，增加我的購買興趣 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

11. 團購方式增加生活樂趣 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第四階段 忠誠度

12. 若有好的團購經驗，我會再度購買 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

13. 若有好的團購經驗，我會邀請親朋好友一起團購商品 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

14. 團購經驗中商家提供的服務滿意會再度購買 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

*經驗分享

15. 如何得知團購的消息：新聞媒體 親朋好友 網路 傳單 其他_____

16. 經常團購的商品為：食物 電子產品 服飾 其他_____

17. 平均多久會團購商品：每天 一星期 一個月 半年 一年以上

第II部分：基本資料

A. 性別：男 女

B. 年齡：13~18歲 19~24歲 25~30歲 30歲以上

C. 職業：學生 上班族 自由業 家管 其他

發放 (網路+實體)	收回 (網路+實體)	有效問卷	無效問卷	有效率
100+50	77+42	99	20	83%

	平均數	標準差
團購提供多元化的購物方式	4.10	.681
團購提供便利的運送服務(如:宅配)	4.36	.646
我在團購產品時,不因商品地區偏遠而受到限制	3.86	.897
我認為團購產品的資訊容易得到(如:團購網)	3.95	.791
	平均數	標準差
團購方式讓我感覺很新鮮	3.67	.770
我願意以團購方式購買商品	3.89	.745
團購可以購買各類商品來滿足需求	3.70	.721
我願意用團購方式取代到實體店鋪購物	3.27	.914
	平均數	標準差
團購商品價格比其它來的划算	4.09	.733
團購的商品人氣高漲,增加我的購買興趣	3.98	.732
團購方式增加生活樂趣	3.62	.711
	平均數	標準差
若有好的團購經驗,我會再度購買	4.29	.609
若有好的團購經驗,我會邀請親朋好友一起團購商品	4.21	.677
團購經驗中商家提供的服務滿意會再度購買	4.19	.637

團購統計中的數據顯示出團購的便利性、接受度、喜愛度、忠誠度在滿分為五分的前提下,平均分數皆落在 3.5~4.5 分之間,可看得出台灣網路購物的盛行。

自然環境面

原物料短缺

中國北方旱災持續蔓延，目前受旱八省冬小麥面積和產量佔全國八成以上。聯合國糧農組織近日發出警訊，華北小麥歉收已推動國際麵粉價格上漲。中國主要糧食產區正在經歷六十年來最嚴重的旱災。

“中國華南暴雨不斷，東北卻在鬧旱災，由於高溫加上降雨量比往年大減，中國東北旱災很嚴重，由於水源枯竭，為了確保人畜的用水，民眾只好放棄農田灌溉，在遼寧省西部已經有九成作物遭殃、半數的牲口渴死”

《民視新聞，2009/08/24 08:29:09》

全球乳製品需求大，加上澳洲久旱不雨，使每一百箱奶油的價格飆漲至逾兩萬澳元（1.76 萬美元），澳洲糕餅業者說，全球乳製品需求快速增加和澳洲旱災是奶油價格飆漲的兩大原因。

澳洲乾旱，乳源吃緊，奶粉時越上漲 100%

“國際乳品原料價格狂飆，受到澳洲乾旱影響，全球奶粉進口價格節節上升，各種乳製品上漲壓力相當沉重。統一乳品事業部經理指出，紐西蘭與澳洲為全球最大奶粉及原料出口國，但澳洲遇上百年最嚴重乾旱，牧草乾枯，酪農被迫提前宰殺牛羊，導致奶粉量銳減，過去一公斤奶粉成本約七、八十元，到今年可望達到一百五十元”

《陳盈珊報導，2007/04/26 04:39》

鳳梨酥製作的原物料上漲，將會威脅鳳梨酥的產業，導致本身業者可獲利的空間降低，且若無法找到能議價的原物料供應商或管道，使得鳳梨酥價格飆漲，容易造成消費者購買意願降低。因此原物料上漲對鳳梨酥市場是一種威脅。

經濟面

糕餅為點心類並非主食，消費者於有足夠的經濟能力之下才會有購買意願，為了探討台灣的經濟狀況，所以對 GDP 及影響經濟的因素做以下之研究。

一、國內 GDP

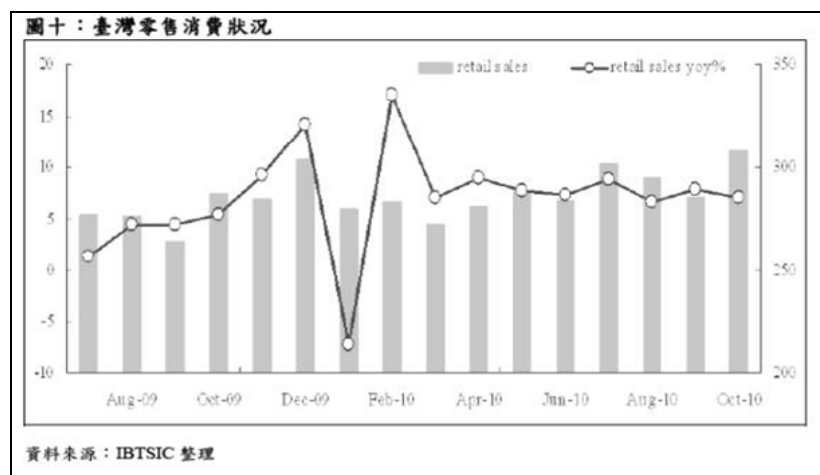
行政院主計處公布台灣最新經濟 2010 年實質 GDP(國內生產毛額)預估將達 13 兆 4325.74 億元，以及平均每人 GDP 為 56 萬 6572 元或 1 萬 7660 美元，創下歷年新高，且超越 2008 年金融海嘯時的水準，景氣復甦確定。

據中國證券報 9 月 1 日報導，台灣行政院主計處最新預估，2011 年經濟成長率將中度成長 4.6%，消費者物價溫和上升 1.4%，GNP 達 14.3 兆元（新台幣），為 4,470 億美元，平均每人 GNP 為 1 萬 9,253 美元。

經濟的回升，對於鳳梨酥這種甜點類的市場是一個商機，因為民眾對於生活品質與休閒活動更加重視，較願意花錢去追求基本生活物質以外的享受，若能把握時機跟上經濟的趨勢，推廣拓展鳳梨酥市場，便可在未來有所獲利。

二、台灣經濟起飛

金融海嘯過後，中國成為全球經濟復甦的關鍵主角，而台灣也因政策的改變與中國產生更多和平的互動，例如 ECFA 的簽署或開放陸客、陸資來臺；此政策有效貢獻台灣觀光旅遊市場的產值，更帶動週邊零售消費市場的蓬勃發展，不但為民間消費帶來商機，間接的更促進台灣服務業的成長，進而微幅改善台灣的失業率。



(圖十)可了解零售消費額有逐漸成長的趨勢，人們花錢購買物品的意願變高。



資料來源：IBTSIC 整理

由(圖十一)可看出勞動力緩慢上升而失業率下降，景氣有逐漸回升的現象。

《摘選自《搭上兩岸紅利行情的財富列車》

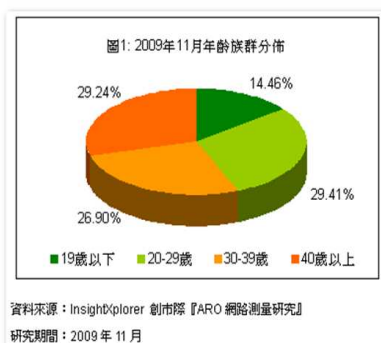
科技面

科技面將分析使用網路的年齡族群分布、購物情形及團購趨勢，而鳳梨酥的原料－土鳳梨在科技上的差別等級。

一、網路購物的時代

雖然景氣急凍，網路消費卻大幅提升，所以自從網際網路商業化後，網路使用人口、網站數量或線上交易金額都有明顯的突破。許多商家看準網路是一個即時、互動、多媒體、低成本及無遠弗屆的新通路，紛紛經營起網路購物平台。

透過 2009 年 11 月創市際 ARO 系統檢測數據發現，20-29 歲族群以及 30-39 歲族群佔台灣上網網友的比例最高，占 56.31%(見圖 1)；19 歲以下族群及 20-29 歲族群平均使用網路的時間高過全體網友(見圖 2)，但透過趨勢圖可觀察到 20-29 歲族群使用時間的成長幅度顯著。



《創市際市場研究顧問公司，2009/12/25》

二、網購率增加

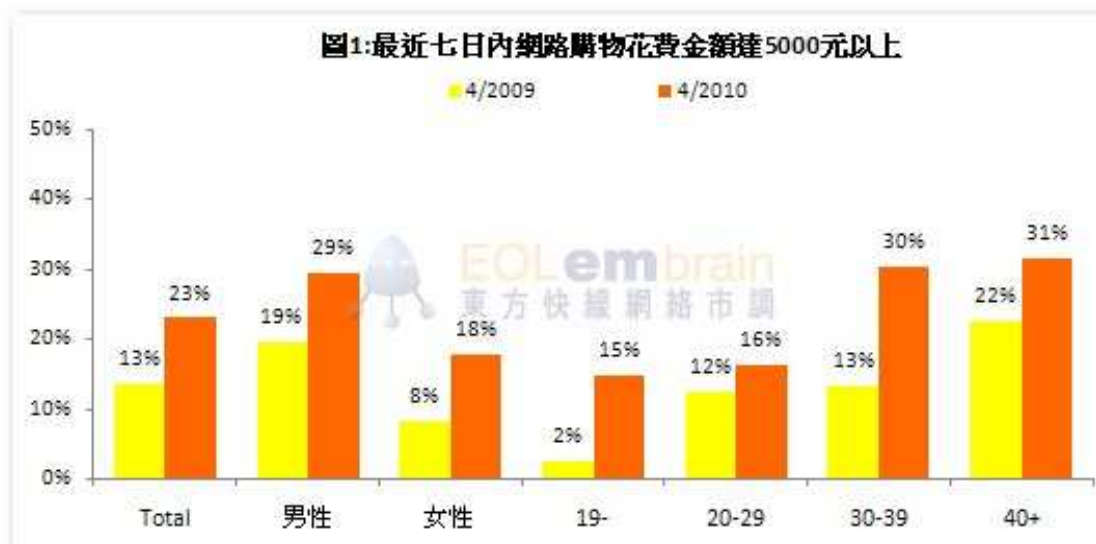
EOLembrain 東方快線由 2008 年底開始觀察消費者網購情形，並針對由嚴格機制建立的網路市調會員長期調查過去 7 日內網購經驗、網購商品、網購花費。以下為調查摘要：

網購商品消長

服裝/鞋類、美容保養品、電腦軟硬體/PDA、教育學習類、餐飲食品類商品一直居網購頻率前五高。

網購金額數量驚人

雖然今年與去年網購人口持平，然而網購金額卻呈現明顯爆量，根據數據呈現，2009年4月近七日網購金額達5000元佔比為13%，2010年4月晉升5000俱樂部一舉衝高至23%，顯示網友願意勇於花更多錢在網購上比率提高。



雖然女性網購率由2009年4月的61%下降到2010年4月的59%，仍明顯高於男性，顯見女性對網購的高度興趣，但男性卻更敢花大錢網購商品(見圖1)。19歲以下以及30~39歲兩族群更展現出驚人的網購實力，2010年4月晉升為5000俱樂部網購族群佔比都較2009年4月成長了13%及17%，顯示出近年來網購越來越盛行。

網購的職業分布統計：

職業分佈	資料類別	人數	百分比
	資訊業	45	10.9%
	軍公教	110	26.8%
	金融/保險業	22	5.4%
	服務業	61	14.8%
	製造業	24	5.8%
	自由業	20	4.9%
	家管	31	7.5%
	學生	39	9.5%
	無	7	1.7%
	其他	52	12.7%
	總計	411	100%

吳品秀

中國文化大學資訊管理研究所

陳武倚

中國文化大學資訊管理學系

由以上統計數據顯示，網路團購的主要職業分布多為軍公教與服務業等上班族。

* 產業經濟

市場發展趨勢面

一、台灣糕餅市場

隨著台灣經濟成長與消費環境的變遷，國內糕餅業者不僅在門市的裝潢上越來越講究，且糕餅店的數量與店舖面積也逐漸擴張。購買行為不斷在轉變，從以“量”的競爭提升為“質”的競爭。因此，為了滿足消費者的需求，產品的種類不斷增加，商品的變化速度也越來越快。

“糕餅業者郭元益經理李惠熙表示，目前全台一年糕餅市場規模約新台幣五十億元。業者指出，目前最大宗商機仍是占八成的喜慶禮盒，其次是占二成的中秋禮盒，其他如彌月、節慶等禮盒都是小部分，為穩固、進而拓展市場，年底將**多角化**，並整合上、下游行業”

《中國時報，2005/08/06》

二、鳳梨酥起源

1970年代，台灣還處於農業時代，當時經濟發展皆以農產品及加工外銷為支柱，特別是鳳梨，在當時外銷市場排名全世界第二。

當時，鳳梨生產十分充足，許多鳳梨皆被加工鳳梨罐頭外銷國外，一度成為鳳梨罐頭外銷大國！烘焙業者試圖運用鳳梨做成中式糕點，一開始業者們將鳳梨作成果醬，外面包上餅皮，做成鳳梨餅。但由於鳳梨本身纖維較粗，酸度太高，口感吃起來比較粗糙，太酸，纖維又容易塞牙縫，雖然有用豬油做成的餅皮來潤飾，整體口感依舊不甚理想。

師傅們嚐試將鳳梨醬融合了其他食材，卻始終找不出一個令大家滿意的口感。多次實驗下，終於找出了最佳搭配物「冬瓜」，含水量高達90%，組織纖維細密，煮熟脫水後，加入鳳梨，糖，麥芽等經長時間慢火熬煉，以鳳梨冬瓜醬製作出來的鳳梨酥口感最好，纖維細緻，不黏牙，甜而不膩，黃澄澄透著鳳梨的香味，大大的改善了以往的缺點。

冬瓜性涼、清熱解毒、常吃可促進人體新陳代謝，鳳梨則生津解渴、助分解消化，兩者是絕佳的搭配！餅皮的部分經過改良，以天然奶油取代豬油，讓整個外皮更酥鬆，吃起來更爽口更能呈現鳳梨冬瓜醬的香甜，創造出現在大家所熟知的獨特風味，鳳梨酥從此成為全台灣最受歡迎的糕點之一。

三、土鳳梨 V.S. 金鑽鳳梨產區、差別、等級及養身市場的成長

三菱系： 俗稱「開英種 3 號」或「土鳳梨」。	果皮黃色，果肉淡黃色甜度高。	
台農 17 號： 俗稱金鑽鳳梨，產期在 2-5 月以及 10-11 月。	果皮薄，纖維釋中，甜度高酸度	

開英種 3 號—土鳳梨

「土鳳梨」香氣濃，風味獨特，正式名稱為「開英種 3 號」，是祖母用來做「土鳳梨醬」（煮鳳梨苦瓜雞時會使用的醬料）時，最適合使用的品種。對農友來說，栽培「開英種 3 號」有品種傳承的意義，因為在品種改良過程中，野味強烈的土鳳梨逐漸被重甜的新品種取代，但是老品種仍應透過種植，來保留作物的多樣性。

另外因為土鳳梨的香氣濃於一般現在改良過的鳳梨（現今普遍食用鳳梨都是台農 17 號—金磚鳳梨），又因**土鳳梨的產季短又不易保存**，以及**普遍業者使用金鑽鳳梨為原料的比例居多**，所以若業者使用土鳳梨製作土鳳梨酥，可能會產生一體兩面的效果，優勢面為不一樣的食材容易引發消費者的嘗鮮心理，劣勢面則在於金鑽鳳梨已擁有相當的市占率，鳳梨酥須花較長的時間創造口碑。

土鳳梨對身體有許多好處，如：**促進消化、對抗血栓、利尿消炎、清熱解渴和免疫抗疲**的效果，相較於傳統混和冬瓜糖的鳳梨酥，使用土鳳梨為內餡的鳳梨酥健康價值高很多。 《台灣高鐵燒餅部落格，2010，土鳳梨的故事》

養生市場的成長

2011 第二屆上海健康養生、保健產業博覽會

來自於中國行業研究報告網的《2010 年我國醫藥保健食品行業發展前瞻》顯示我國保健食品行業之**保健食品業的發展相較於去年成長 20%**，成為近年來增長最快的一年。

養生保健行業已成為一個新興主流行業，近年來得到國家政府部門的高度重視，我國養生保健行業正經歷著一場劇變，消費者對於對健康越來越重視，養生保健、綠色消費已是大勢所趨，將來必成為新一輪保健浪潮的熱點，成為 21 世紀的白金產業。

台灣土鳳梨產區

鳳梨的產地主要以台南、高雄及屏東為主，台灣鳳梨五大名產區分別在台南關廟，嘉義民雄，南投名間，屏東沿山公路和高雄大樹，而成名最早的地區主要在關廟，但每一區也都各有特長，依照季節，不同的品種在各地都輪流有特殊的表現。除了這五個名產區，台南縣內的山上、新化和玉井也種植相當多的鳳梨，另外彰化的芬園鄉也是中部重要的鳳梨產區。

四、鳳梨酥市場趨勢與成長性

在台灣的文化特色食品中，鳳梨酥佔有一席之地，送禮文化與節慶都可窺見鳳梨酥所代表的文化意涵，而且這樣的前瞻性也出現在一鄉一特色中，雖然還未發展至成為某鄉某鎮的代表食品，相反的給了鳳梨酥很大的市場發揮。

在食品發展投資中，政府也參與相關產業發展，以下擷取經濟部對食品工業的相關措施。

種類	即時新聞	發布單位	工業局	發布日期	2010-11-16 下午 05:43
標題	經濟部 99 年 11 月份促進投資擴大招商推動會議				
內容	<p>在食品工業促進投資與招商作法部分，我國食品產業屬於成熟產業，價值鏈完整，惟市場成長趨緩、原物料資源相對缺乏，可透過大陸及新興等市場之開拓，協助台灣食品產業升級，截至 2010 年 10 月底食品產業投資金額為 85.98 億元。面對兩岸與國際交流日益蓬勃發展，未來在食品產業投資招商策略上，將以推動創新服務產業(如養生照護服務業)帶動新的食品產業之投資、以文化特色食品(如鳳梨酥)吸引投資、推動 MIT 品牌形象以優質平價食品做為 MIT 品牌的主體，帶動整體食品產業發展。</p>				

在糕餅市場中，業者推出產品的種類會隨著地域性改變，以下是節錄至商業周刊的文章。


元祖食品在台灣賣麻糬、雪餅、和子、蛋糕。在大陸，隨意走進一家位於上海街頭巷尾的元祖門市，賣的卻是台灣鳳梨酥、台灣粽子、台灣水果，賣的東西五花八門，台灣民俗味道又濃又重，卻在大陸十分有市場。董事長張秀琬說：「大陸不缺東西，缺的是高級，跟好吃與新奇的商品。」
 《商業周刊，1182期，2010/07/19》

* 競爭者資料

以下競爭者選自網路鳳梨酥關鍵字熱門搜尋的鳳梨酥品牌及台中市舉辦的「2010 愛上鳳梨好酥」中高單價的店家。

高單價鳳梨酥 (price: \$30 up)				
品名	圖片	產品介紹	價格	通路
寶泉食品	 <p>堅果鳳梨酥</p>	<p>採用台南關廟鳳梨，搭配多種養生配料，不添加防腐劑，採用新鮮鳳梨與麥芽糖調和而成，吃得到鳳梨的顆粒與纖維。</p>	<p>10入/盒:\$300 單價：\$30</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>
太陽堂傳統糕餅	 <p>福田金鑽鳳梨酥</p>	<p>採用台灣金鑽鳳梨果肉，纖維看的見，果粒吃的到。採用紐西蘭進口安佳奶油及嚴選麵粉，一顆顆如金磚般的金鑽鳳梨酥美點。榮獲台中市政府舉辦2010鳳梨好酥金味獎。</p>	<p>12入/盒:\$420 6入/盒:\$210 單價：\$35</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>

<p>維格餅家</p>	 <p>台灣一百 寶島紀念版鳳梨酥</p>	<p>堅持選用最上等台灣新鮮鳳梨果肉，細火熬煮百分之百內餡再以獨家餅皮配方，祝禱歷經風雨淬煉的天下中華子民來日好運、旺來。</p>	<p>1入/盒:\$1200 單價:\$1200</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>
<p>維格餅家</p>	 <p>花語精緻鳳梨酥禮盒</p>	<p>迎接 2010 國際花卉博覽會與中秋佳節，沾裹著新鮮洛神花的香酥餅皮，層層包夾 100% 土鳳梨內餡，是全新的鳳梨酥品味，而每一個包裝盒上是每一個行政區的區花，象徵台北的花之種子，散播台北的真誠心意給所有最珍貴的顧客。</p>	<p>12入/盒:\$800 單價:\$66.7</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>
<p>維格餅家</p>	 <p>花開富貴鳳梨酥禮盒</p>	<p>以台北國際花卉為發想，將鳳梨酥加入玫瑰花、茉莉花、洛神花、桂花等四種創意的花卉香氛，內餡更吃得到新鮮鳳梨纖維與顆粒。</p>	<p>20入/盒:\$600 單價:\$30</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>
<p>聯翔餅店</p>	 <p>第三代鳳梨酥富貴滿堂 (鳳梨蛋黃酥、 鳳梨果仁酥)</p>	<p>橢圓形的鳳梨酥有綜合果仁與蛋黃兩種口味，豐富圓滿、富麗堂皇，代表致贈者滿滿的情誼，是逢年過節最貼心討喜的富貴好禮。</p>	<p>10入/盒:\$400 15入/盒:\$600 單價:\$40</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>
<p>木黃山烘焙坊</p>	 <p>原味果肉鳳梨酥</p>	<p>外皮口感酥棉，有著濃而不膩的牛奶香氣，內餡實在，採用鳳梨熬煮，保證不加冬瓜及鳳梨香精，吃的到鳳梨果肉。</p>	<p>10入/盒:\$300 單價:\$30</p>	<p>網路銷售</p>

微熱山丘鳳梨酥		<p>真正用鳳梨內餡所做的鳳梨酥，而且其食材有著「陽光食材」的訴求，內餡取自家鄉南投當地當令的八卦山鳳梨，外皮則選用頂級新鮮的紅殼鮮力蛋，稱為「陽光烘熟的美點」，微熱山丘的宗旨「取自家鄉當令的素材，以家人團聚的心情，細心烘焙的幸福滋味」。</p>	<p>6入/盒：\$210 10入/盒：\$350 15入/盒：\$525 20入/盒：\$700 單價：\$35</p>	<p>實體店面 網路銷售</p>
---------	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	----------------------

* 競爭者分析

競爭者的成功因素：

- 推出新口味。
- 不同的外型。
- 參加競賽。
- 賦予商品附加價值。

金色戀人的優勢：

- 金色戀人採用具有健康養生的土鳳梨。
- 大巨人集團旗下的企業，有著高品質的品牌形象。

隨著鳳梨酥成為台灣指標性的伴手禮，市面上越來越多鳳梨酥品牌出現，各家業者為了吸引客人除推出不同口味，參加競賽提升知名度，有些商家還搭上花博的風潮推出花語系列商品搶食鳳梨酥市場這塊大餅。

觀察了許多同樣定位的商品後發現，高品質高價位的商品通常不是因為食材珍貴，而是在於他們賦予其商品的**附加價值**，也許是一個故事、理念或是帶給消費者一種不同的感受，附加價值就是他們開創出的特色，相較於競爭者的差異本身就是一個吸引力。

金色戀人要如何在市場中找尋出自己的商機，或許訂定出一個前所未有的特色，或是依靠在大巨人集團旗下的企業這個品牌形象優勢，建立一個其他競爭者無法超越的**品牌價值**。

SWOT分析

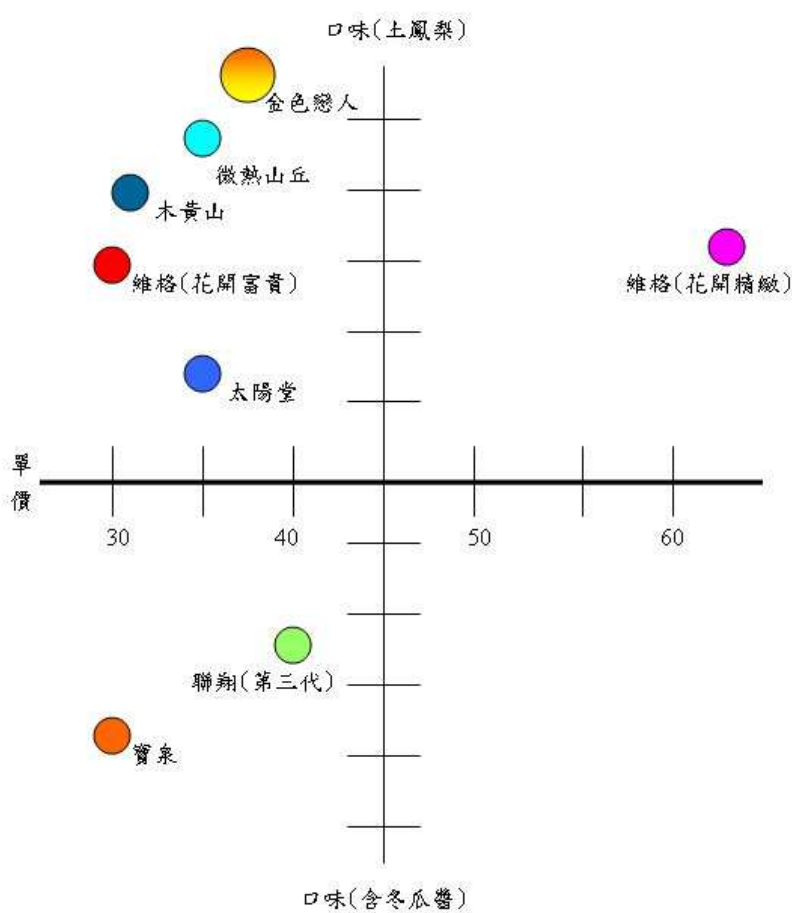
Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 好的品質乃是品牌的保證。2. 大巨人旗下相關企業的產品品質佳，均使用嚴選高等食材。3. 大巨人旗下相關企業的裝潢給予顧客一種精緻浪漫的歐式古典風情。	<ol style="list-style-type: none">1. 企業內部資源整合欠佳。2. 該企業的知名度似乎相較於其他同等地位餐飲業稍嫌不足。
Opportunities 機會	Threats 威脅
<ol style="list-style-type: none">1. 台灣對外貿易開放，帶動食品業的經濟發展。2. 鳳梨酥成為台灣具代表性的食品。3. 英式文化風格產業在台灣佔有一席之地。4. 糕餅與送禮文化息息相關。5. 宅經濟興起，帶動網路上的金流。6. 兩極化消費使得頂級貨和廉價貨容易賺錢，具有商機。7. 從眾心理帶動了團購風潮。8. 高達 82%上班族參與過辦公室的團購，且最愛購買食品類商品。9. 2010 年網購金額達 5,000 元者，比例一舉衝高至 23%。10. 主計處預估 2011 年 GDP 將成長 4.6%。11. 網際網路商業化，線上交易金額與日俱增。12. 台灣糕餅市場從以“量”的競爭提升為“質”的競爭。13. 土鳳梨的營養價值高。14. 養生食品市場的成長，相較 2010 年成長 20%。	<ol style="list-style-type: none">1. 口碑評價對消費決策具關鍵影響，該企業知名度不高，有市場阻力。2. 原物料短缺。3. 競爭者商品種類多，市場不乏高質感高價格的特色食品。

STP

「金色戀人」根據大巨人集團一致的風格走高質感，高價位的路線，經過討論和分析後，我們從眾多變數中找尋一個較符合本產品的目標消費族群，並為此做以下的解說。

十字定位分析

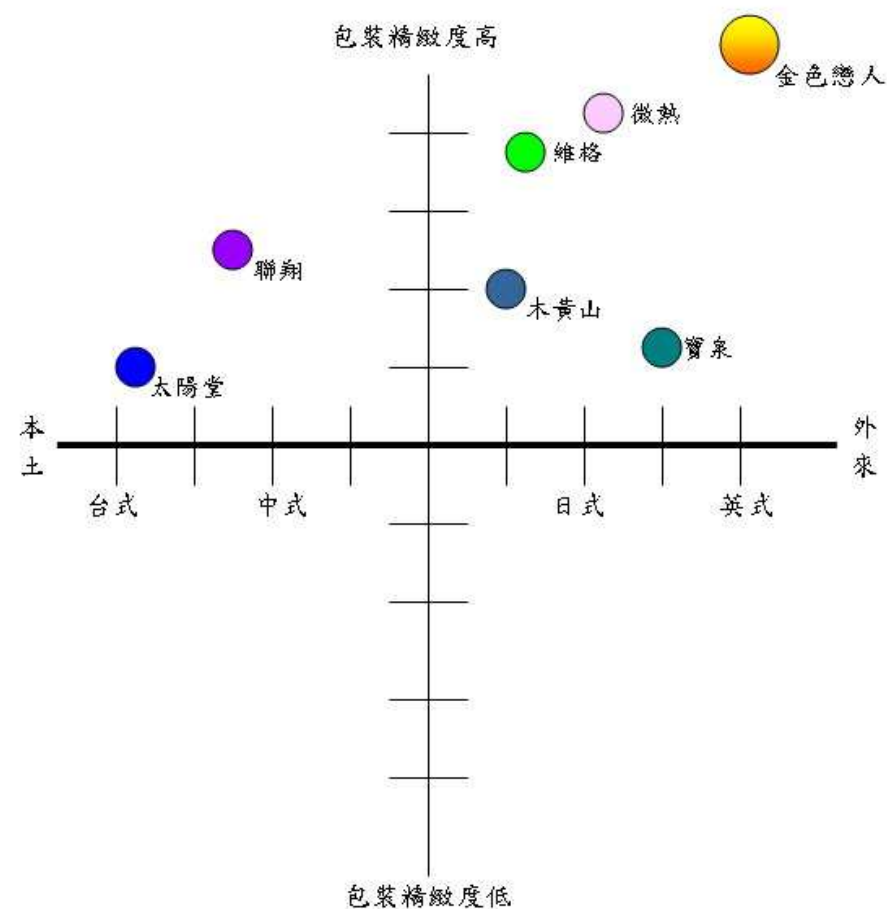
本十字定位分析根據外部競爭者資料挑選後，僅列出與金色戀人同等級之高單價競爭者。



【圖一】

在圖一的十字定位裡，Y軸所代表的口味來自此業者所使用的鳳梨酥食材，根據土鳳梨含量與是否有添加冬瓜醬來分析。

「金色戀人」既要走出自家特色，標榜全部原料來自純土鳳梨，而根據外部分析中土鳳梨所代表的營養價值高，更加能鞏固其產品的養生健康效益，則進入此市場的阻力相對較少，有前瞻性的發展。



【圖二】

在圖二的十字定位裡，我們將 X 軸做外來和本土風格比較。本土風格中區分為較細的台式與中式，外來的則是日式與英式，風格說明如下：

台式：配色多為紅色、土黃色，台灣習俗節日常見的顏色。

中式：中國鳥語花香的圖案。

日式：簡約、單一素色。

英式：華麗、顏色絢爛高貴。

包裝精緻度則根據外包裝的材質與設計精細度而定。既然是要走有質感的路線，金色戀人的包裝精緻度一定會高，而英式風格的競爭者少，所以如果「金色戀人」成為此市場的先進入者，雖然風險較高，一旦成功，將會給予消費者深刻的印象。

Segmentation

	區隔變數				
地理變數	區域	台灣	大陸	歐洲	美國
人口統計變數	年齡	0-20 歲	20-36 歲	36-54 歲	54 歲以上
	職業	國高中以下學生	大學生	上班族群	家庭主婦
心理變數	購買動機	嘗鮮	送禮	宴客	點心
		充飢			
	人格特質	追求差異	講求實用	從眾心理	追求高質感
		傳統保守	追求低價	注重健康、身材	
行為變數	購買方式	網路個人購買	網路團體訂購	實體店面購買	電視、電話訂購
	知曉過程	藉由網路傳播	電視廣告	親友介紹	名人推薦
	產品用途	地方名產	精緻禮品	下午茶	零食
風格	區域	台式風格	中式風格	英式風格	日式風格

- **可衡量性:**

根據外部分析中社會文化面、經濟面、科技面的資料顯示，我們所選定的目標客群都有相當的規模，此客群具有相當的經濟能力足以支持其購買力。

- **可接近性:**

可接近性高，網路資訊發達，當顧客一下單，不管在台灣哪一個角落，皆可宅配到府。

- **足量性:**

根據外部分析中產業經濟-市場發展趨勢面，鳳梨酥市場具有成長性；根據外部分析的科技面顯示，團購的市場具有相當的規模，針對目標客群推出適當的行銷組合，就會存在著商機。

Target

	區隔變數				
地理變數	區域	台灣	大陸	歐洲	美國
人口統計變數	年齡	0-20 歲	20-36 歲	36-54 歲	54 歲以上
	職業	國高中以下學生	大學生	上班族群	家庭主婦
心理變數	購買動機	嘗鮮	送禮	宴客	點心
		充飢			
	人格特質	追求差異	講求實用	從眾心理	追求高質感
		傳統保守	追求低價	注重健康、身材	
行為變數	購買方式	網路個人購買	網路團體訂購	實體店面購買	電視、電話訂購
	知曉過程	藉由網路傳播	電視廣告	親友介紹	名人推薦
	產品用途	地方名產	精緻禮品	下午茶	零食
風格	區域風格	台式風格	中式風格	英式風格	日式風格

目標市場整理：

地理變數	人口統計變數		心理變數	
區域	年齡	職業	購買動機	人格特質
台灣	20~36	上班族	送禮、點心	從眾心理、追求高質感、注重健康身材

行為變數			風格
購買方式	知曉過程	產品用途	區域風格
網路團體訂購	藉由網路傳播	精緻禮品	英式風格

選定目標市場之原因：(註：O=opportunity)

1. 區域：台灣

01 台灣對外貿易開放，帶動食品業的經濟發展。

010 主計處預估 2011 年 GDP 將成長 4.6%。

根據行政院主計處最新預估，2011 年經濟成長率將成長 4.6%，可推估消費購買力將提升，加上鳳梨酥在台灣已是普遍的商品，相對於國外費者接受度較為高。

2. 年齡：20-36 歲

根據 2009 年創市際市場研究顧問公司的調查發現，20-29 歲族群以及 30-39 歲族群佔台灣上網網友的比例占 56.31%，因此選定 20~36 歲之族群原因是主要使用網路、且是外來文化接受度高的年齡。

3. 職業：上班族

08 高達 82%上班族參與過辦公室的團購，且最愛購買食品類商品。

09 2010 年網購金額達 5,000 元者，比例一舉衝高至 23%。

011 網際網路商業化，線上交易金額驚人。

根據東方快線網路市場調查，2009 單月份網購金額達 5,000 元者比例為 13%，隔年 2010 年一舉衝高至 23%，可見網購力的提升。

上班族是最容易接觸到電腦的職業族群，且上班族具有穩定的經濟收入，從上班族在“上班族的團購日記”多達 500 多篇的分享中，可推測上班族的網路購買實力驚人，並根據 360d 才庫人力資源顧問針對上班族進行「辦公室團購情況大調查」網路問卷調查，**高達 82%上班族參與過辦公室的團購，且最愛購買食品類商品**。另外依據中國文化大學資訊管理研究所統計資料顯示，團購職業分布以軍公教 26.8%與服務業 14.8%占多數。

4. 購買動機：送禮、點心

02 鳳梨酥成為台灣具代表性的食品。

04 糕餅與送禮文化息息相關。

根據外部分析送禮文化，發現台灣人習慣以傳統糕餅作為在各種節慶或祝賀的場合中的禮品，根據 2007 國際旅展暨辦理台灣觀光推廣活動台灣文物特產展示中，顯示**鳳梨酥已成為台灣具代表性的食品**，除了私人送禮外，甚至成為上述活動洽談的點心禮品，因此購買動機**選定為送禮市場是有商機的**。

5. 人格特質：從眾心理、追求高質感、注重健康身材

06 兩極化消費使頂級貨和廉價貨容易賺錢。

07 從眾心理帶動了團購風潮。

013 土鳳梨的營養價值高。

014 養生食品市場的成長，相較 2010 年成長 20%。

根據《大學生心理健康教育研究》一書中研究的從眾心理，台灣人在決定自己的行為時，非常重視他人和社會對自己行為的重視與期待，因此造就出現今團購風氣的盛行。根據《2007 年財訊月刊第 298 期》的兩極化消費研究指出，消費市場已經進入兩極消費的時代，多數消費者願意購買較偏向高價高質感的或低價位的商品，因此本產品沿襲大巨人企業一貫的高價高質感風格，符合現今兩極化消費的情形。根據中國行業研究報告網的《2010 年我國醫藥保健食品行業發展前瞻》中提到，保健食品業的發展超過去年 20%，顯示國人逐漸重視健康養生。根據資料顯示土鳳梨有促進消化、對抗血栓、利尿消炎、清熱解渴和免疫抗疲的效果，相較於傳統混和冬瓜糖的鳳梨酥，使用土鳳梨為內餡的鳳梨酥營養價值高很多。

6. 購買方式：網路團體訂購

08 高達 82%上班族參與過辦公室的團購，且最愛購買食品類商品。

根據 2010 年 EOLembrain 東方快線網路市調中，餐飲食品業的網購頻率一直居於網路購物的前五名；而團購統計中的數據顯示出團購的便利性、接受度、喜愛度、忠誠度在滿分為五分的前提下，平均分數皆落在 3.5~4.5 分之間，可看得出台灣網路購物的盛行。並根據 360d 才庫人力資源顧問針對上班族進行「辦公室團購情況大調查」網路問卷調查，高達 82%上班族參與過辦公室的團購，且最愛購買食品類商品。

7. 知曉過程：藉由網路傳播

05 宅經濟興起，帶動網路上的金流。

選定目標族群 20~36 歲為根據《創市際市場研究顧問公司》研究顯示，此族群為最常使用網路的客群，且現在宅經濟的異軍突起提升了網路購物的頻率，讓上班族能僅透過網路就可以大量購物，因此藉由網路傳播能達到效益最大化。

8. 產品用途：精緻禮品

012 台灣糕餅市場從以“量”的競爭提升為“質”的競爭。

鳳梨酥禮盒為台灣普遍禮品之一，根據 2010 年商業周刊報導，隨著台灣經濟成長與消費環境的變遷，購買行為不斷在轉變，從以“量”的競爭提升為“質”的競爭，高價高質感的精品禮盒能表現出送禮者的品

味、身分地位與心意，收禮者也能感受到其尊貴備受尊重的感覺。

9. 區域風格：英式古典風格

03 英式文化風格產業在台灣佔有一席之地。

根據社會文化面，我們發現英式風格充斥在飲食與生活之中，古典玫瑰園及知名品牌 Gucci、LV 都是此文化之下的產物，**根據遠見雜誌 2010 年 4 月號第 b068 期報導**中，這些時尚品牌在 2009 年微風廣場的總營業額高達 81 億新台幣，相較於 2008 年**總營業額 70 億成長約 16%**，可見**台灣對英式風格的品牌接受度和喜愛度甚佳**。另外大巨人集團旗下企業多為英式古典風格，所以選定此風格做為目標市場可使得大巨人集團**符合企業的一致性與貴族風格的質感**。且**根據十字定位圖顯示現有鳳梨酥市場並無英式風格的出現**，「金色戀人」可成為此市場的先進入者，**掌握先機，創造獨特品牌地位**。



Positioning

享受如英式古典貴族下午茶的恬淡悠閒氛圍，讓上班族在忙裡偷閒的點心時間裡，緩解所有疲憊一同感受英國古典貴族下午茶的慵懶從容態度。

金色戀人鳳梨酥可承接大巨人企業一貫的英式古典風格，讓消費者一同體會英式古典宮廷下午茶般高貴優雅的生活，採用的內餡原料是**高營養健康價值的土鳳梨**，符合現今養生風潮，不管是自身食用以及作為私人或商業禮品皆合宜，採用**高質感精緻的小型設計包裝**，成為可媲美於精緻巧克力的高級禮盒。

Slogan: 「養尊處悠」

概念：享受如英式古典貴族下午茶的恬淡悠閒氛圍。

符合英式古典貴族風格，讓您在品嚐這塊鳳梨酥的時間裡，能感受到貴族般尊貴享受並且體驗專屬於你的下午茶悠閒時光。



Marketing mix (4P) :

產品(Product)

1. 產品功能與角色的確認：

對於現今的廠商而言，賣心靈層次或幸福的商品，都不再只是鎖定金字塔頂端的消費族群，更是要抓住所有階層的消費族群，而且目前的產業趨勢就是賣和消費者心靈有所契合的產品。國內最大通路事業的統一超商總經理徐重仁曾經說過，期許未來的統一超商能夠做到「心靈的層次」，不僅只是一個買賣交易過程。這種所謂「心靈的層次」仍然奠基於消費者的體會，而消費者的體會仍來自於所接收的各種外在刺激，也就是透過我們的五官系統來接收這些刺激所帶來的感受。所以，這就是現今廠商無論如何都要將產品賦予無形的感覺來呈現給消費大眾。

所以對於「金色戀人鳳梨酥」的產品，我們將透過五感表現出英式古典下午茶悠閒華麗的商品設計；運用人的感官知覺來滿足消費者對產品包裝上期待的多樣化功能。

感官知覺	產品的功能與角色
視覺上	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在產品外包裝上，符合定位英式下午茶中經典代表-伯爵茶的暗紅色澤，同時搭配燙金的 Logo，給人皇家的低調奢華之感覺。 2. 可印在禮盒內的客製化服務，使顧客一打開包裝就能備感驚喜。
聽覺上	設計專屬於金色戀人的優雅音樂，搭配金色戀人廣告，強力播放於媒體廣告、官網等平台，讓消費者一聽到音樂就能和金色戀人產生古典優雅的正向聯想。
味覺上	<ol style="list-style-type: none"> 1. 金色戀人使用頂級原物料食材，例如：蛋採用低膽固醇，無抗生素，等級為 AA 級的蛋種；糖可採用熱量比砂糖低，比代糖更低卡且天然的海藻糖等等，對於食材的嚴格挑選，更可突顯出金色戀人所強調對消費者的高質感承諾。 2. 為了加強下午茶的定位，特製一款最適合搭配”英國伯爵茶”的經典款口味鳳梨酥，其甜度口味，都經過精心的調整，在搭配伯爵茶時能呈現最美味的風味，成為伯爵茶之最佳良伴。
觸覺上	設計戀人在親吻時的臉部輪廓，並利用親吻時的嘴部輪廓製造卡榫，讓顧客在打開盒子時，能達到使用上的趣味性，增加產品的附加價值。

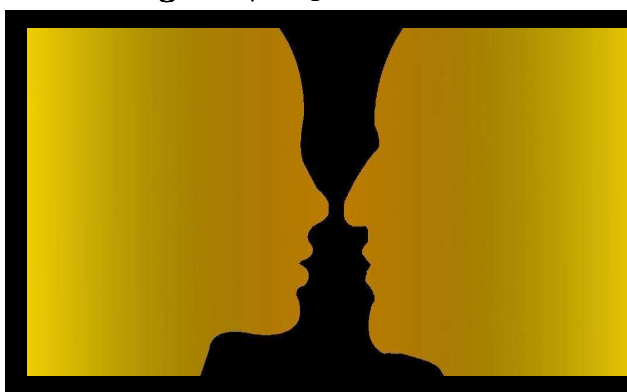
2. 決定產品的概念：

故事，都是這樣開始的。

在一個平凡無奇的午後，一場排場華麗高貴、古典樂優雅流瀉而下的下午茶宴會即將展開，在各式各樣的下午茶糕點中，一種擁有獨一無二金色光輝的甜點讓他遇見了她，造就了兩人刻骨銘心的邂逅。**金色戀人，感動人心，化成回憶。**

場景在貴族下午茶會，因為會參加的只有皇室貴族，金色戀人的產品故事和定位一致性的朝向貴族皇家質感高級風格。

● Logo 設計理念：



金色象徵高貴、光榮和輝煌的意思，而世界上大多數國家的皇族顏色都是以金色為基調，所以在 logo 的設計上，大量使用代表貴族的金色，來**呈現處在奢華高貴氛圍裡的貴族氣息**。而同時為了與“金色戀人”名字有所串聯，王子與公主輪廓面對面的相互凝視，彷彿道不盡的戀人絮語。

3. 產品實務與模型：



3x5x2 的鳳梨酥大小，符合**黃金比例**的規格，以及滿足消費者只要兩口就可以享受鳳梨酥的美味，亦可減少鳳梨酥掉屑的問題。運用酒紅色的外包裝材質，**呈現英國下午茶中的經典代表紅茶—伯爵茶之色調**。而銅色的內包裝材質，讓人擁有貴族般神聖高尚的感覺。

4. 產品包裝測試：

將針對於包裝的物理性功能，包括包裝可否提供內容物產品的保護與保存，以及使用的便利性。包裝是否可促使物流與其保管功能達到順利的運作，而且包裝必須在考慮低成本的前提下進行設計。最後測試包裝不僅只是單純發揮物理性的功能，是否使用過後會造成環保的負擔等議題做測試。

價格(Price)

「金色戀人」鳳梨酥一盒 8 入裝，訂價為\$260 元，單價為\$32.5 元。

定價策略

在市場上價格與品質有關聯，任何一個價格評等裡都有一個可以被接受的售價，即價格帶(price bands)，代表產品可採用的品牌定價和寬度，而「金色戀人」鎖定高質感高價位市場，而根據外部競爭者資料分析，在同一等級高價格鳳梨酥中，單價介於\$30 至\$40 之間，此價格在市場中為普遍消費者可以接受且願意支付的，所以單價為\$32.5 元符合此市場價格。

而消費者會根據產品的價格來推斷產品的品質，以獲得知覺價值的評估，所以消費者價值的聯想通常是決定購買的重要因素，「金色戀人」在包裝上採用英式古典貴族風格，高質感禮盒形象鮮明，帶給顧客的利益除了市售高品質鳳梨酥所能提供的服務外，其產品的包裝與設計也大大提高了附加價值，使消費者在選購鳳梨酥這項產品時，在五感與品質中得到滿足。

在了解消費者對品牌的所有價格知覺後，消費者認知這項產品的價值高於其售價時，會產生一種「物超所值」的心理，促使消費者願意去購買。

通路(Place)

因應業者選擇網路行銷的相關通路，因此本企畫案將著重討論於網路上的通路。近幾年網路行銷越來越熱門，也帶動了許多新的商機，我們選擇了官網、facebook、部落客，根據以下資料顯示，被選擇的通路都具有成長性。



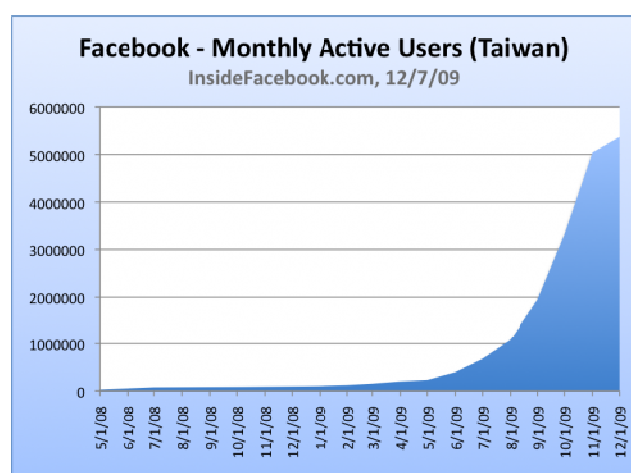
一、社群網站：

選定 Facebook 的原因

Facebook 目前在全球已經有三億五千萬人口，台灣使用人數約五百萬。(馬雅網頁設計)

網站上的註冊人數來看已經接近七十萬，估計使用人口超過百萬。(2009 年工商時報)

Facebook 在 2009 年 8 月，成長力道最強勁的族群來自於上班族(網路資訊雜誌)



Facebook 於 2011/4/26 宣布推出團購網—Facebook Deals，並在美國五大城市展開網路團購服務的測試。 <2011/4/28，中時行銷知識庫>

根據維吉尼亞州市場研究機構 BIA/Kelsey 估計指出，團購優惠市場規模預估將由 2010 年的 8.73 億美元成長至 2015 年的 39.3 億美元，**年成長率將達到 35.1%**。因此，BIA/Kelsey 表示，未來各網站搶攻團購優惠市場的經營策略將勢在必行。

<2011/3/16，中時行銷知識庫>

由上述報導可得知美國 facebook 已開始結合團購的功能，**BIA/Kelsey 預計未來五年團購成長率可達 35.1%**，雖然台灣目前還沒有 Facebook Deals 這項服務，但可利用 facebook 電子郵件、動態塗鴉牆取得團購資訊等既有功能，建立金色戀人的專屬團購粉絲團。

facebook 擁有立即把資訊同步更新傳送給好友的功能，用戶將可透過電子郵件、動態塗鴉牆得知金色戀人所推動的活動如：騎士解開黃金秘方的最新進度或產品的最新的動態資訊，藉由按讚可將資訊讓好友得知，邀請好友一同累積紅

利享有優惠，同時也可增加曝光率吸引更多客源。

營運管理方式：

Facebook 粉絲團管理人須每日定時保持線上狀態，針對顧客的訂購問題或留言作即時的回應，並且定期發布金色戀人的相關資訊與活動，如互動式訂購官網的故事資訊與進度或金色戀人的短期促銷活動訊息。

實質效益：

由於現在 facebook 的龐大的用戶以及快速更新的動態留言版設計，運用獨特的賣點或宣傳使金色戀人容易透過 facebook 廣為流傳，另外粉絲團專頁的設計使管理針對消費者對於金色戀人的訂購問題與留言，可做第一時間的回應，甚至藉由資訊收集和統整，反映目前消費者的消費喜好或趨勢以做為內部改善的方向，成為另一種顧客資料庫。消費者也可在 facebook 的金色戀人粉絲團中快速的獲取金色戀人的相關資料，甚而直接在粉絲團裡透過動態塗鴉牆直接號召團購。

二、部落客：

1. **魔鬼甄與天使嘉**：每日人數流量 15000~22000 人、累積人氣九千九百萬人、愛合購購物網站**食品類的知名推薦部落客**。
2. **花猴**：每日人數流量 32000~40000 人，累積人氣 5 千 8 百萬人，時尚流行的**衣著、高貴悠閒生活的著名分享部落客**。

選擇兩位部落客做例子的原因：

1. 魔鬼甄與天使嘉的部落格文章取向主要就是點心食品的推薦文，加上他在愛合購食品類的推薦人中已經累積了不少名氣和大量團購消費者的信賴，因此選他為金色戀人作部落客行銷的首要合作對象。
2. 花猴的部落格風格有別於食品推薦的類型，花猴本人常常至歐洲等等國家旅遊此部落格較偏向於對花猴高貴優雅的生活以及旅遊的一種分享，十分符合金色戀人養尊處悠的風格營造。

具體方式：

邀請網路知名部落客如花猴、漢娜等，一天部落格造訪人次平均都有超過一萬人次瀏覽有較高的瀏覽率的部落客，舉辦小型試吃會，邀請這些知名部落客來試吃，並解說商品之特色，回去後請部落客們發試吃分享文。也會把活動花絮、照片，部落客心得分享放在官網上，並與 FaceBook 同步更新。

實質效益：

根據仕特線上市調網 2009/10/30「部落格產品推薦文對國人購買意願影響」，22.08%的受訪者是「會，而且經常特地買來嘗試或前往體驗」，另外有 66.39%的網友是「偶而會嘗試，不過大多抱持著半信半疑的心態」**整體而言，約九成的網友會因其他網友的分享進而親自嘗試以及體驗。**

因此部落客是有可行性的網路通路，若產品本身獲得能消費者的喜愛，則會增加口碑造成更大的廣告效益。

三、官方網站：

營造出英式貴族風，讓人有輕鬆浪漫之下午茶之感，網頁設計成互動式，讓消費者有新奇感。官網上的資訊更新，都會與 FaceBook 粉絲團同步，讓消費者能在一使用 FaceBook 後立即看到金色戀人最新發佈的消息和資訊。

1. 官網首頁概念圖(舉例)：



首頁中，每個物品都是一個連結
例如點花束可以連結到網路訂購，點到左邊椅子可以連到產品介紹等。

2. 官方網站的網路訂購設置：

加入會員的機制：

消費者填寫基本資料加入金色戀人成會員後，方可使用所設置的帳號與密碼填寫訂單訂購，而紅利點數將會自動計入會員資料裡，以方便會員查詢。對於會員的

讓消費者選擇付費方式：

多種付費方式：實體櫃台匯款、貨到付款、網路 ATM 轉帳。減少交易的不便，讓消費者能方便付款，減少付款的不方便性所造成消費者在網路上購物意願的降低。

貨到付款：需與物流業者簽訂合約

送達時間表

	配送範圍	寄件時間	送達時間
一般宅急便	全國各縣市互寄 (含澎湖、金門、小琉球、馬祖)	0點~17點	隔日 8點~20點 / 21點
		17點~24點	隔兩日 8點~20點 / 21點
當日宅急便	限台北市、新北市、 基隆市三地互寄	0點~11點	當日 15點~20點 / 21點
		17點~24點	隔日 15點~20點 / 21點

運費表

包裹尺寸		60 cm以下		61 cm~90cm		91 cm~120cm		121cm~150cm	
一般宅急便	區域	本島	澎湖、金門 馬祖、綠島	本島	澎湖、金門 馬祖、綠島	本島	澎湖、金門 馬祖、綠島	本島	澎湖、金門 馬祖、綠島
	常溫	120元	220元	160元	280元	200元	320元	240元	360元
	低溫	150元	260元	210元	340元	270元	400元	暫無提供	

3. 網頁設計(答客問網路疑難情報指南)

作一個網站所需花費：

網域名稱的申請費用，約 300~2000 元／年。(依網域名稱註冊地而異)

主機空間的承租費用，約 2000~25000 元／年。(看流量使用狀況及網站容量)

網站維護費用，約設計費用的 30%~60% (看需求及維護頻率)

網頁設計費用的行情：

以十頁為一個單位來舉例，報價行情可能在\$2,000~\$50,000 不等。

1. 設計者：

(1)學生型的設計者往往以極低的價格報價(每頁不到千元)，設計品質相對較陽春。

(2)專業的設計者會以單頁報價(每頁平均在二千以上，首頁更貴)，針對客戶需求量身打造，會進行必要的攝影、資料搜集和設計理念溝通等。

2. 內容型式：

網頁所要表達的資訊不外乎文字、圖片、聲音、影像、動畫(依處理難易度排序)等內容，網頁中包含越多不好處理的內容時，報價會越高。以動畫為例，是以秒計費，每秒 500 元起。

網站建置費用的行情：

以在網路上開設網路商店為例，除了要有基礎的網頁設計外，更要規劃商品管理系統、陳列、銷售、宣傳、促銷、消費者管理、訂單系統、庫存、....等眾多相關的機制。規劃開發完成後，設計者必須進行必要的教育訓練和相關的技術轉移才能讓網站正式營運。因此，報價通常是以萬元為單位。

選擇關鍵包括系統的複雜度：

建置網站的費用行情取決關鍵在於是否有明確的需求、系統複雜度相當於多少變數，以及是否有現成系統可套用。

具體建議：

建議以專業型的設計者執行官網的設計，為符合”養尊處悠”的高貴風格，其精緻度要有一定的水準才能符合金色戀人一貫的定位。網站內容型式配合古典優雅音樂的播放，讓人使用網頁介面感到放鬆舒適。若有必要可使用影片方式展現產品，可增加產品美感使之更為生動美味。對於如此的高要求及高成本的設計，是因為金色戀人主要通路為網路銷售，官方網站代表了金色戀人所給人的品牌形象，支持著其他通路，是最重要的銷售通路，因此官網的設計需要注重風格定位、方便操作等。

促銷(Promotion)

為了讓消費者更清楚金色戀人”養尊處悠”的定位，替企業創造價值，因此規畫了一連串符合金色戀人”養尊處悠”的促銷活動：

一、打造設計一個短期性的互動網頁：

互動式網路故事簡介：

英國維多利亞時代，下午茶在當時貴族社交圈內蔚為風尚，高級精緻的瓷器搭配著伯爵茶，在裙擺搖曳、優雅的禮節中，受人矚目焦點的就是傳說中有著神秘配方的黃金甜點；而隨著動亂的發生，曾經令人青睞且令人為之瘋狂的黃金甜點秘方也隨著遺失。現在，流失已久秘方已被尋獲，藉由金色戀人即將重現在貴族下午茶中眾人期待的黃金珍饈，使你重回在維多利亞式中的貴族午茶時光，那種典雅高貴，但卻又優閒恬適的怡然自得。

規劃：

這款關於騎士解開黃金秘方的冒險故事互動網頁。消費者需在購買前註冊帳號成為會員即可參與遊戲，遊戲中消費者成為為騎士，凡購買一盒鳳梨酥，系統將會自動前進一步，騎士會在路途逐一解開秘方並且獲得食材，在關卡解開後會

詳細介紹金色戀人的高品質健康食材，而在最後當騎士成功的取得食材完成傳說中的黃金甜點—金色戀人鳳梨酥，而最先解開的 500 位勇者們將被邀請參加金色戀人主辦的下午茶會，作為給予解開配方之謎的騎士們獎勵。這款遊戲的設計目標是對消費者做良好的溝通，讓消費者參與遊戲過程中不僅增加玩遊戲的趣味性，對產品有深入的了解且能放心的食用。

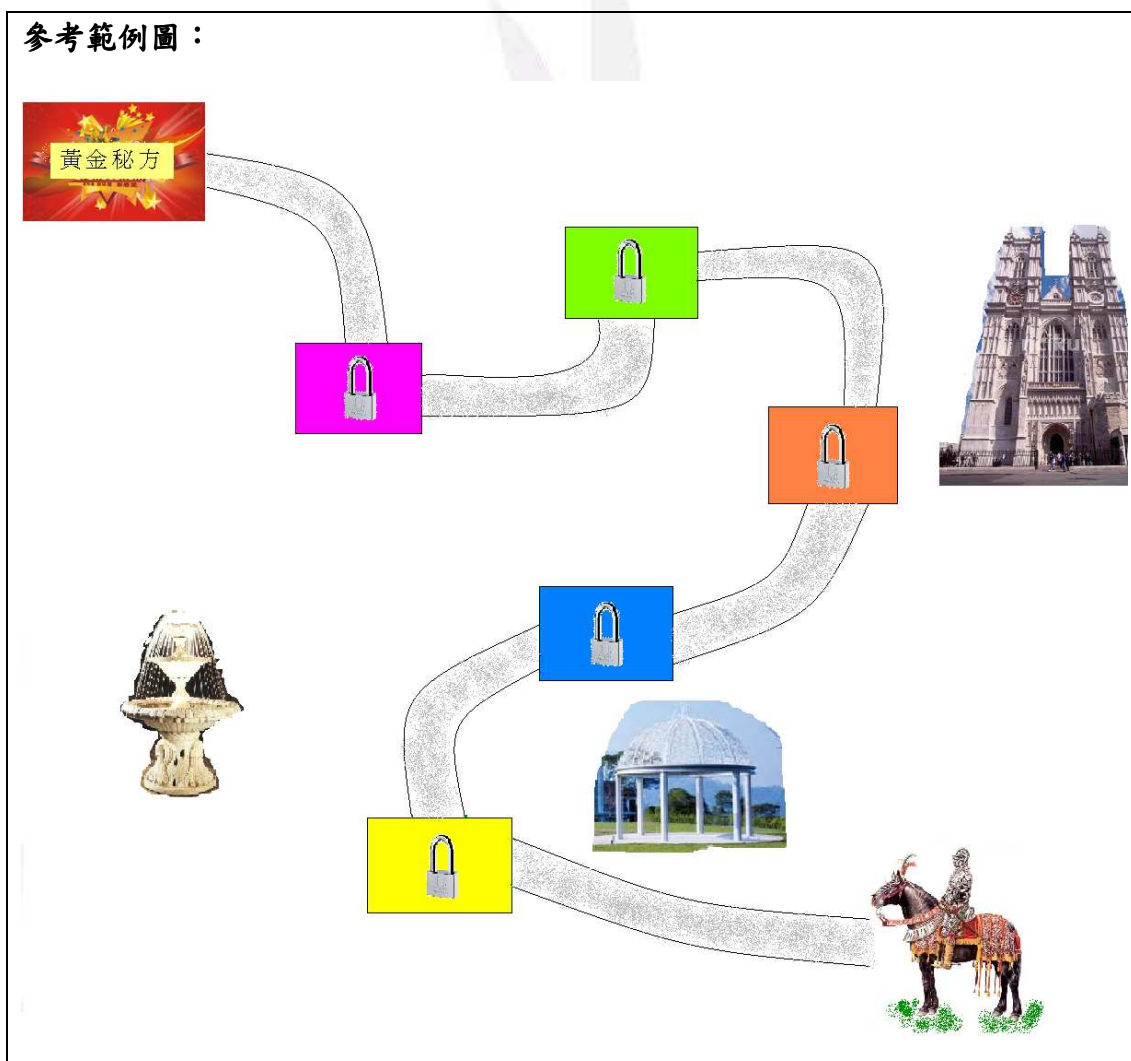
而遊戲不僅能跟顧客有所互動，也可方便企業主進行簡易的效益評估和銷售量的檢視，其騎士起點至終點的步數視未來內部的實際情況再調整。

下午茶會設計：

騎士到達終點後公司將盛大舉辦下午茶會，午茶會的地點定為大坑的觀光工廠，活動內容舉辦一場宮廷音樂會，邀請國內知名的交響樂團前來演奏，此活動主要的賣點為一座鳳梨酥城堡裡困住了一位女明星扮成的公主，在音樂會前請所有與會貴賓一同享用鳳梨酥城堡，吃完鳳梨酥城堡後便可解救出公主，計畫邀請擁有古典公主般的氣質桂綸鎂擔任公主，並且邀請桂綸鎂和樂團一起演奏。

以上促銷活動最新的進度都會刊登在我們的 Facebook 專屬粉絲團和官網中。

參考範例圖：



二、提供客製化服務：

為提高產品的附加價值與服務，金色戀人可依顧客的需求在禮盒蓋子上方以燙金之方式印下顧客們所想傳達的詞語，使收禮者在打開盒子時，能被細心特別的設計文字瞬間感到驚喜和感動，達到禮盒不僅能送禮，更能傳達送禮者心意之用意，符合金色戀人送禮的目標市場。

推廣之方法-徵文比賽：

初期同步在 facebook、官網和部落客的網站中同步發布舉辦**金色戀人之養尊處悠徵文比賽**，參賽作品內容為”

“上傳至官網專區，作業系統將會同時發布在 facebook 上，讓其他網友知道此相關活動，網友們可從 facebook 連結上官網參與評選活動或投稿，經由網路票選出的前三名，可獲得**金色戀人客製化祝福語燙金禮盒**。藉由此活動，在網路上引起話題並同時提升品牌知名度，並以此活動推廣**金色戀人客製化祝福語燙金禮盒**此項服務；在比賽結束後，將在官網內放置此客製化專區供客戶參考之用，只需少許的服務費就可擁有專屬的金色戀人禮盒。

三、紅利積點：

為累積顧客忠誠度和回饋顧客，凡以會員帳號購買金色戀人鳳梨酥就可累積紅利。以貴族階級來標示紅利點數累積的多寡，由高而低分為公爵 (Duke)、伯爵 (Marquess)、侯爵 (Earl)、子爵 (Viscount)、男爵 (Baron) 以及騎士 (Banneret)。而紅利點數累積到不同的貴族階段可兌換不同的獎勵，以大巨人旗下的相關企業做為紅利可兌換的商品。購買一盒及獲得紅利一點。

貴族等級	紅利點數兌換
80 點晉升公爵	消費金磚牛排贈送牛排一份
65 點晉升伯爵	大巨人鐵板燒 8 折優惠
40 點晉升子爵	消費頂級魚翅餐廳贈送頂級黃金鮑魚一份
25 點晉升男爵	贈送禾雅堂經典乳酪蛋糕一份
10 點晉升騎士	下次購買金色戀人鳳梨酥免運費

四. 不定期關心消費者：

不定期寄送卡片給金色戀人已註冊會員之成員，除了有提醒式的宣傳和廣告新產品用意之外，噓寒問暖之語句使消費者能感受到企業的貼心關愛，有如貴族般的備受重視，達到金色戀人所要傳達 SLOGAN "養尊處悠" 的一致定位。

公關活動

『金色戀人做愛心』

規劃：

為回饋社會，飲水思源，幫助弱勢團體，除了企業團隊的努力外，還需要來自社會大眾的支持。於是金色戀人創立了"金色戀人做愛心"的長期活動，業者原計畫要捐利潤的 52%給慈善機構，則可利用這 52%的捐款既做愛心也達到推廣的效益。主要是採用單筆訂購滿\$3,000 捐出\$300 並且額外加贈一點紅利點數，\$4,000 捐出\$400 額外加贈 2 點.....(以此類推)的方式來進行。此活動不僅能幫助到弱勢團體、回饋社會，也有助於提升企業之形象。



逢甲大學 99 學年度第二學期

行銷學系

金色戀人新品發表展活動企劃書

指導老師：丁美靜 老師

組別：第四組

組員：行銷二 邱詩琪

郭惟歆

許婉庭

郝宛筠

黃立揚

工工二 李晉杰

商學進修三 詹筑娟

財稅四 王鈺棋

- 一、活動名稱：金色戀人新品發表展。
- 二、指導單位：逢甲大學行銷學系。
- 三、主辦單位：逢甲大學行銷學系二年級專題小組 第四組。
- 四、活動宗旨：藉由此金色戀人新品發表會，讓大巨人集團企業主以及與會的來賓了解本專案小組之行銷企案，包括實體產品的初步設計、定位以及簡略4P行銷組合的規劃。並且透過英式貴族下午茶的设计讓與會來賓深刻感受到金色戀人產品一致的定位。
- 五、活動時間：100年6月3日(星期五) 15:00-20:00止。
- 六、活動地點：逢甲大學 科航B102。
- 七、活動對象：逢甲大學全體師生及大巨人集團業主來賓。
- 八、預計參加人數：190人。
- 九、預計工作人數：60人。
- 十、計畫聯絡人聯絡方法：
邱詩琪 電話：0931-110***

十一、工作內容：

	活動前工作內容	活動當天工作內容
總召	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擬定活動企劃書 2. 場地借用、規劃、勘查 3. 工作編組作業（含工作人員名單及部門分組） 4. 協調、叮嚀、驗收各組工作內容及進度 5. 訂定總工作進度表 6. 召開會議、訂定議程 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協調各組事務 2. 隨時待命應付營期間各種狀況 3. 活動後召開檢討會
副召	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協助總召處理各項事務 2. 開會通知、會議記錄、資料整理 	襄助總召
美宣組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 活動前訂定美宣組工作進度 2. 活動海報製作與宣傳張貼海報 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 會場美工佈置 2. 隨時待命製作所需之用品
攝影組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訂定活動攝影內容及拍攝張數 2. 拍攝練習狀況 3. 拍攝事前作業之情況 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 發表會之全程攝影 2. 活動結束後照片整理加洗 3. 製作活動光碟
公關組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 統整當天與會來賓名單 2. 規劃來賓座位位置 3. 決定主持人名單 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 招待與會來賓 2. 活動主持
器材組	租借、檢查音響燈光設備等器材。	搬運器材音響、架設燈光。
場控組	事先規畫流程與突發狀況的應變演練。	確保流程順暢、排除突發況。

十二、活動預算概算表：

類別	支出項目	單價	份數	總額	小計	備註
場地布置 (設備類)	買人工草皮 (1平方公尺)	300	12塊	3,600		
場地布置 (耗材類)	氣球布置	25	70顆	1,750		
	紙類(全開)	30	130張	3,900		
					8,950	
場地布置 (租借費)	花拱門	6000	1	6,000		
	布幔	1500	10	15,000		
	衛兵服	700	2	1,400		
					22,400	
印製費	印海報	500	10	5000		
	印大門	700	1	700		
	雜支			200		
					5,700	
總支出					37,050	

十三、活動流程內容：

時間	活動	負責組	備註
10:00-15:30	會場布置	美宣組、器材組、攝影組	美宣組： 負責會場內所有佈置(場控組協助美宣組) 器材組： 攝影設備的架設，調整燈光和音響設備 確認(工作完成後協助美宣組完成布置)

			攝影組:拍攝工作花絮
15:30-15:40	來賓進場	公關組、攝影組、場控組	公關組: 接待與引導與會來賓進場及入座 場控組: 確保進場流程順暢 攝影組: 開始拍攝活動錄影及照片
15:40-17:30	一年級發表會	公關組、器材組、場控組	公關組: 主持人開始主持 器材組: 協助發表者使用撥放器材 場控組: 在音控室、舞台區、座位區的駐點人員就定位
17:30-18:45	評審會議&自由用餐時間	公關組、場控組	公關組: 恭送評審出場,主持人宣布18:45回到會場 場控組: 留守會場,於集合時間確認所有人員是否回到會場
18:45-19:00	評審老師進場時間	公關組、場控組	公關組: 引導評審老師進場及入座 場控組: 確保進場流程順暢
19:00-20:00	二年級發表會	公關組、器材組、場控組	公關組: 主持人開始主持 器材組: 協助發表者使用撥放器材

			場控組： 在音控室、舞台區、 座位區的駐點人員 就定位
20:00-20:30	大合照時間	攝影組	攝影組： 拍攝超時尚、超黃金 比例之無我境界大 合照
20:30-20:40	散場	場控組、公關組	場控組： 維持散場秩序 公關組： 恭送評審和來賓出 場
20:40-21:30	場地復原	器材組、美宣組	器材組： 歸還器材，關閉會場 使用的設備 美宣組： 負責指導所有工作 人員一起場地復原
21:30	工作人員活動後檢討會	總召、副召	總召、副召： 主持會議進行

十四、預期成效：

前期績效：本發表會可使行銷系大一、大二同學更加了解到如何完整的呈現一個新產品的企劃流程以及新品發表活動的運作。

被服務者影響：透過本活動可使全體行銷系學生、大巨人集團企業主及參與的來賓對新品發表活動有美好的體驗，對金色戀人產品擁有良好的印象。

短中長期影響：向企業主提供產品及行銷策略建議，提供業主釐清市場的方向與金色戀人的優勢，期望金色戀人能在競爭激烈的鳳梨酥市場中嶄露頭角。

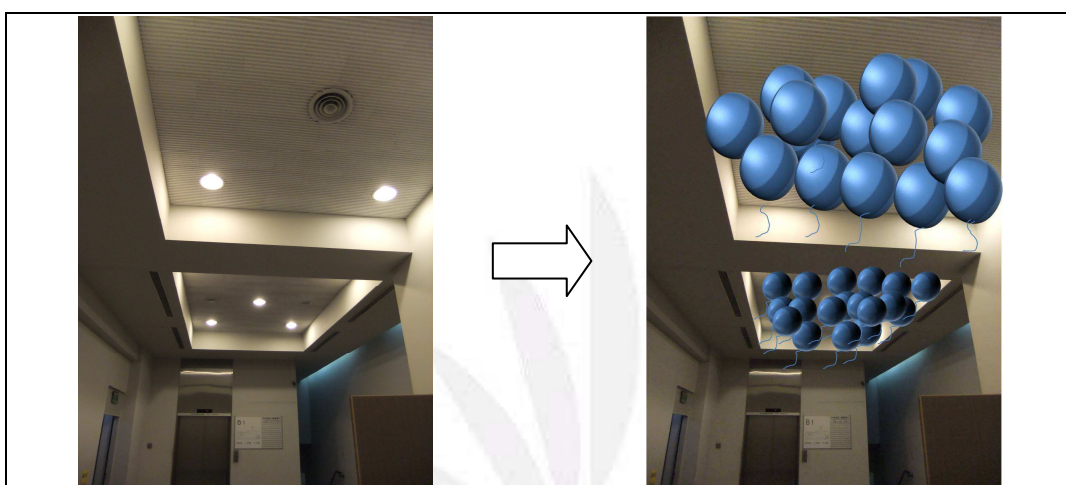
十五、活動呈現方式：

以電視節目的方式呈現本企劃的各大內容，讓來賓體會與眾不同的報告呈現方式，並透過場內英國風格布置，彷彿置身於貴族家中悠閒輕鬆的觀賞電視。例如：英國威廉王子與凱特的世紀婚禮，讓全世界都為英國貴族的氛圍為之瘋狂，而金色戀人同樣會讓您體驗英式貴族的風情。

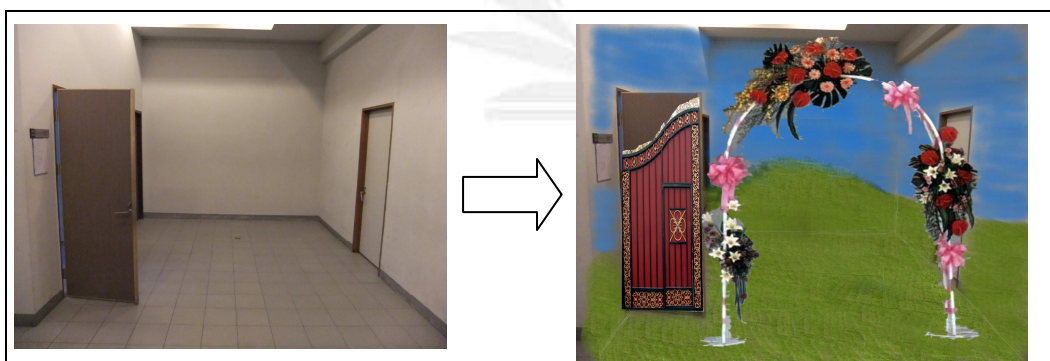
在活動進行中，會穿插益智遊戲與觀眾做直接的互動、有關報告中的機智問答和產品走秀時間。

十六、場地布置內容：

走廊：

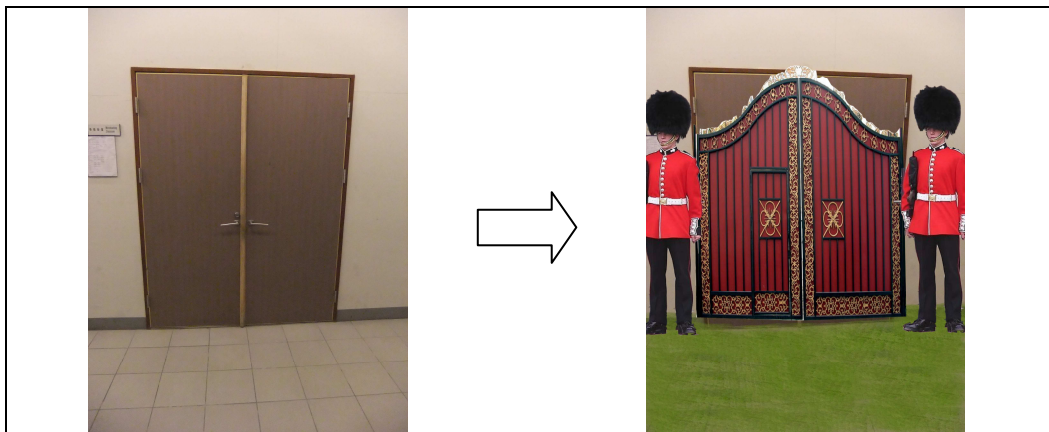


以藍色氣球飄滿天花板象徵藍色天空，表示在戶外舉辦的下午茶會。



地板以人工草皮布置，四周貼藍色壁紙，入口處再放一個花園，如同在戶外花園般的下午茶會。

入口處的門以英式皇家大門



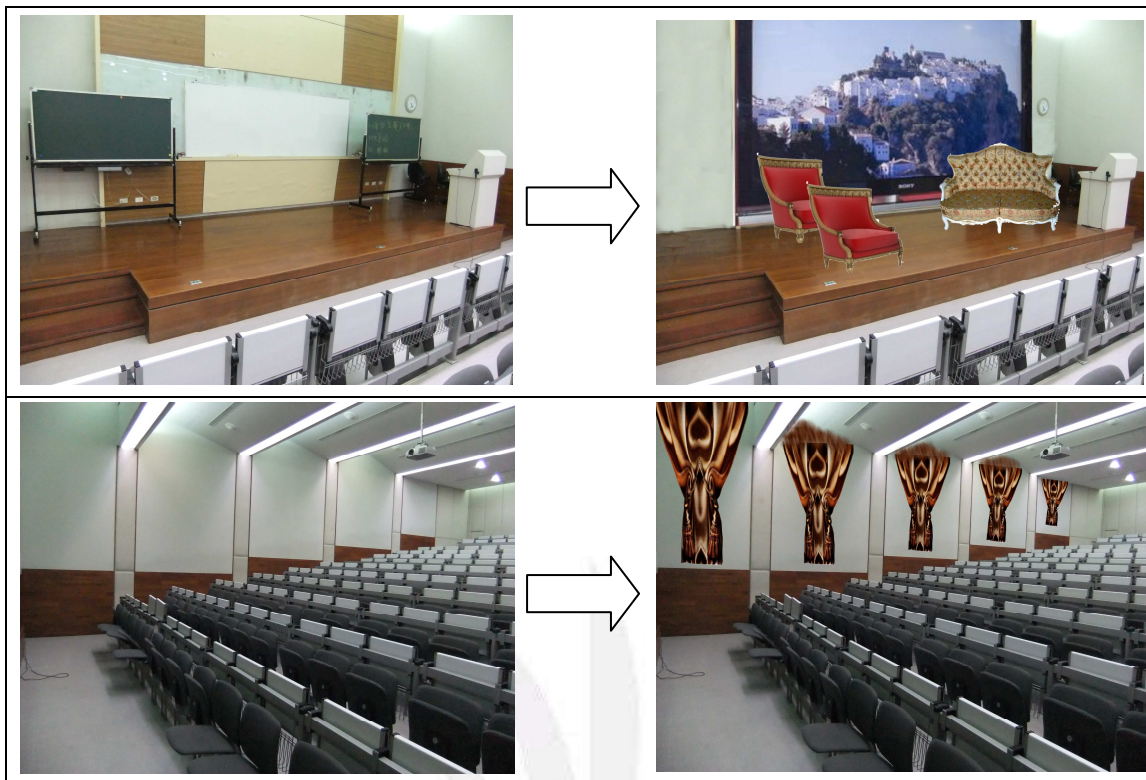
做布置，讓現場有如皇家貴族般的感覺。



皇家布告欄，公告當日金色戀人新品發表會的訊息。



場內：



穿越有如城堡般的大門後，進入皇家貴族的殿堂，以貴族的傢具及鵝絨的絲幔營造出高貴的室內環境，配合活動呈現舞臺投影一台超大型電視，讓來賓感受有如在貴族皇宮般看電視的感覺。

參考文獻

內部：

1. 大巨人鐵板燒餐廳官方網站 www.teppanyaki.com.tw
2. 金磚極品牛排官方網站 www.brics-steak.com
3. 禾雅堂精緻乳酪蛋糕官方網站 www.hoard.com.tw
4. 【食記】金磚極品牛排 www.wretch.cc/blog/xin257/3426757
5. 台中試吃店訪禾雅堂精緻乳酪蛋糕-紮實綿密的美味乳酪蛋糕
http://vagabond-man.blogspot.com/2011/01/blog-post_12.html
6. 中時科技人文雜誌(2007.1月號)-禾雅堂天然健康概念的夢幻乳酪蛋糕
http://www.hoard.com.tw/news/news2_detail.php?id=9
7. 英式貴族文化《2003/11, CHEERS 雜誌》

外部：

1. 台灣食品 GMP 發展協會 <http://www.gmp.org.tw/index.asp>
2. 《林淑媛, 2009/2/13, 經濟日報》
3. 《中國時報, 2009/04/08》
4. 《鄭淑寶, 2010/12/08, Trendgo 行銷人電子報》
5. 古典玫瑰園 <http://www.rosehouse.com.tw>
6. 三皇三家 <http://www.3r3h.com.tw/>
7. 台北力霸皇冠大飯店
<http://www.chinahotel.com.cn/taiwan/big5/hotelinfo.php?hotelid=830001>
8. 《時尚是個好生意》《2010/4月號, b068期, 遠見雜誌》
9. 消費者行為 <http://stellular99.pixnet.net/blog/post/26784556>
10. 宅經濟
<http://www.seewant.org/?START=TOP&TOP=article&D0=read&gsno=1&sno=7081>
11. 《黃琴雅, 財訊月刊, 2007/1/17, 第298期》
12. 《大學生心理健康教育研究清華大學出版社, p141》
13. 《吳品秀、陳武倚, 影響團購族群網路消費動機之研究》
14. 台灣商會聯合資訊網
[http://www.tcoc.com.tw/\(S\(tyxulb450o2tnff2mdvt5f45\)A\(Elr2H8atywEkAAAAZDkwNTQ0YjAtZmYyOS00MDhlLWl5NDItOWJiYTQ4OWU5MTc0fMJZQjJjxxjXDjbqENe7iCJSI4-w1\)\)/IS/Dotnet/ShowArticle.aspx?ID=57182&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.tcoc.com.tw/(S(tyxulb450o2tnff2mdvt5f45)A(Elr2H8atywEkAAAAZDkwNTQ0YjAtZmYyOS00MDhlLWl5NDItOWJiYTQ4OWU5MTc0fMJZQjJjxxjXDjbqENe7iCJSI4-w1))/IS/Dotnet/ShowArticle.aspx?ID=57182&AspxAutoDetectCookieSupport=1)
15. Blog「上班族的團購日記」

16. 《中國時報，2005/08/06》
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!V90wtYaTHBLZ0gq2tC4FElu3Nk6w/article?mid=976>
17. 《民視新聞，2009/08/24 08:29:09》
18. 《陳盈珊報導，2007/04/26 04:39》
19. 國內 GDP
<http://news.cts.com.tw/cnyes/money/201002/201002220413955.html>
20. 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
21. 台灣經濟起飛 <http://www.wretch.cc/blog/richer178/12633464>
22. 《創市際市場研究顧問公司，2009/12/25》<http://news.ixresearch.com/?p=1046>
23. 中時行銷知識庫
<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=eolembraIn&MMContentNoID=62574>
24. 農業知識入口網 <http://kmweb.coa.gov.tw/>
25. PChome 個人新聞台
<http://mypaper.pchome.com.tw/wwwwww/post/1250151832>
26. 《台灣高鐵燒餅部落格，2010，土鳳梨的故事》
<http://www.wretch.cc/blog/gwasunshau/7811477>
27. 養生市場 http://ypbj.haozhanhui.com/exhreport/exh_report_ekki.html
28. 《工業局，2010/11/16》
29. 《黃琴雅，財訊月刊，2007/1/17，第 298 期》

STP：

1. 《周泰華，杜富燕作，2007/7 初版-華泰出版〈零售管理概論〉》
2. 《Philip Kotler 等著；謝文雀譯，2007/5 第四版-華泰出版〈行銷管理：亞洲觀點 四版〉》

4P:

1. 中時行銷知識庫
http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=ec_news&MMContentNoID=65482
<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=ec%5Fnews&offset=48&MMContentNoID=65244>
2. Yahoo 奇摩關鍵字廣告
<http://tw.emarketing.yahoo.com/ysm/cost-3.php>