

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

金色帝國

Golden Empire

作者：苗昌、陳厚婷、楊岱紋、江婉儀、彭柏揚、張捷

系級：行銷學系二

學號：D9861802、D9985053、D9861904、D9822915、D9822813、D9660631

開課老師：王婉禎

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 2 學期

摘要

金磚牛排企業旗下目前共有三家廠商，分別為「金磚極品牛排」、「大巨人鐵板燒」以及「禾雅堂經典乳酪蛋糕」，在業界都是享譽名氣的食品產業，這個學期系上與金磚牛排企業推出了此次產學合作，主要為金磚牛排企業即將於明年元月推出的全新產品「金色戀人」鳳梨酥，因此此次專案目的是新產品的設計，區隔較有利基的市場和消費者，並透過虛擬通路將新產品傳達給消費者。

報告裡根據對金磚牛排企業的調查、了解，並配合另外兩家與金磚牛排的相同特色點，和不同的相異點，分析出新產品所擁有的優勢，與可能產生的劣勢，加以轉換運用及承襲把握現有的資源，並且針對鳳梨酥於整個市場的定位、擁有的商機及可發展的獲利點，調查了整個市場的全盤分析與市場深度的探討，並一端看市場上存在的獲利機會與隱含威脅，綜合出新產品最佳的市場切入點。

經由對金磚牛排企業的詳細了解後，更能感受到金磚提供了高品質產品與服務，全心為消費者帶來更高層次的味覺饗宴，並深客體會到氣業的用心及擁有的雄厚實力，使將推出的「金色戀人」也會沿襲企業高品質、高價位的精神，並透過此份報告為其量身訂做最好的定位。

關鍵字：

- 1、金磚牛排
- 2、金色戀人
- 3、和雅堂蛋糕

Abstract

Golden Brick's steak company now has three companies, namely the "Go - Iden Brick Need for steak, ""Big Giant teppanyaki"and "Wo Ya-tang classic cheese cake ", are known in the industry reputation of the food industry, this semester our school with Golden Brick companies provided the industry-university cooperation, mainly for the upcoming Golden Brick steak enterprises introduced new products in January next year, "Golden Lover" pineapple cake, so the purpose of this project is a new Product design, segmentation than A niche market and consumers, and through the virtual channel to bring new products to consumers.

The report based on a survey Golden Brick steak enterprise, and analysis the other two Golden Brick companies with the same characteristics of points, and various different points of the new products have advantages, and disadvantages that may arise, that can help us to grasp the use of existing resources and inheritance, and for pineapple cake for positioning in the market, with the development of business opportunities and can profit point of the overall investigation of the whole market and market depth of analysis and a look at of the market there hidden profit opportunities and threats, To analyze the best new products market entry point.

Keyword :

- 1 、 Golden Brick's steak
- 2 、 Golden Lovers
- 3 、 Wo Ya-tang classic cheese cake

目次

一、摘要.....	2
二、內部分析.....	4
三、外部分析.....	18
四、五力分析及同業競爭者分析.....	32
五、SWOT 分析.....	41
六、新產品 STP 擬定.....	43
七、產品十字定位圖.....	52
八、新行銷組合.....	55

◎附錄

二、內部分析

金磚極品牛排

一、產品

- 採用世界極品食材，食材選用方面也很嚴苛。(優勢)
- 堅持「原味呈現令人感動」的信念。(優勢)
- 金磚牛排盤選用高能量土手拉坯，具釋放能量來達到保溫的作用，可使肉質更加鮮美。(優勢)
- 甜點方面，金磚巧克力以純手工打造，內餡核果，甜而不膩；而起司蛋糕濃郁的起司香味及細膩的綿密口感讓許多食客讚不絕口。(優勢)



二、價格

- 由於業者一開始進入市場就將自己定位為頂級牛排餐廳，所有的食材和裝潢都是一時之選，業者對於新鮮食材的堅持也是價格如此高的原因。(優勢)
- 另收服務費 10%。
- 菜單詳見附錄。

三、區位通路

- 位於台中市南屯區，交通易達性高。(優勢)



四、推廣促銷

- 利用報章媒體、網路行銷、折扣策略、口碑傳播、DM 看板、部落客來進行宣傳。(優勢)
- 2009 年配合政府擴大內需的政策，實施消費券降價優惠策略。(優勢)以下內容擷取自經濟日報：



金磚牛排 大巨人鐵板燒

松阪牛排原價 5180 元 消費券超值優惠 3600 元 2009/01/03

(記者／段美鳳)位於台中市七期惠中路上、惠來公園對面的金磚極品牛排，與忠明路上的大巨人鐵板燒餐廳，為響應擴大內需，推出比現金價更便宜的消費券套餐，松阪牛排套餐原價 5,180 元、龍蝦牛排雙人套餐原價 4,598 元，現在使用消費券通通 3,600 元！

五、實體營運環境

- 占地寬廣，內部風格為歐洲巴洛克建築，附有汽機車停車場，店內氣氛佳。(優勢)



六、人員

- 服務人員有一定的資歷歲月累積，應對進退得宜，服務親切迅速，不會讓客人感覺有壓力。(優勢)

九、顧客忠誠度

- 由於是「大巨人鐵板燒」的關係企業，因此只要是大巨人鐵板燒的忠實顧客也會到金磚牛排來消費。(優勢)
- 店內的美食及裝潢也是吸引消費者回流的一大主因。(優勢)

十、消費者

- 主要消費族群鎖定為頂級的消費者，而一般上班族亦不在少數。(優勢)

十一、績效表現

- 透過消費者意見調查表來審查績效(附錄二) (優勢)



大巨人鐵板燒

一、產品

- 為了使「大巨人鐵板燒」成為高級鐵板燒餐廳，他們堅持選用新鮮頂級的食材，更要求廚師對「火候」的掌控功夫，力求使食物符合「香、甜、熱、軟」四種條件。
(優勢)
- 現代人講究健康取向，無油料理盛行，因此他們不用油煎，只是以鐵板熱煎逼出食材中的油脂，並將水分保留，呈現外焦脆、內鮮甜的鐵板精華。
(優勢)



↑美國肋眼牛排

二、價格

- 業者為了打入高級市場，對所有的食材和裝潢都十分講究。採用高定價的策略以及業者對於新鮮食材的堅持，使「大巨人鐵板燒」成功在消費者留下高級精緻的印象。
(優勢)
- 因為有包廂人數的限制，所以店內消費採用預約制，另收服務費 10%。
- 菜單詳見附錄。

三、區位通路

- 位於台中市北區，交通易達性高。
(優勢)



四、推廣促銷

- 運用報章媒體、網路行銷、部落客宣傳以及口碑傳播來打響自己的名聲。(優勢)
- 配合節慶以及關係企業不定期推出折扣優惠策略。(優勢)以下內容擷取自經濟日報：

2008/12/12

【台中訊】熱鬧繽紛而又浪漫迷人的聖誕佳節該到何處品嚐聖誕饗宴？擅長頂級牛排調理的大巨人鐵板燒不但推出品嚐帝王蟹贈送附餐活動，民國 98 年元旦起為慶祝關係企業－金磚極品牛排週年慶活動，更推出松阪牛排套餐及套餐禮券 8 折限量特價優惠活動，喜歡頂級牛排及鐵板燒的朋友敬請把握機會！活動起迄日期：2008/12/12~2009/01/31。

- 2009 年配合政府擴大內需的政策，實施消費券降價優惠策略。(優勢)以下內容擷取自經濟日報：

金磚牛排 大巨人鐵板燒

松阪牛排原價 5180 元 消費券超值優惠 3600 元 2009/01/03

(記者／段美鳳)位於台中市七期惠中路上、惠來公園對面的金磚極品牛排，與忠明路上的大巨人鐵板燒餐廳，為響應擴大內需，推出比現金價更便宜的消費券套餐，松阪牛排套餐原價 5,180 元、龍蝦牛排雙人套餐原價 4,598 元，現在使用消費券通通 3,600 元！



←店外柱子上也有廣告

五、實體營運環境

- 占地寬廣，設有停車場。(優勢)
- 內部裝潢具有歐式奢華風格，設有候餐區讓顧客稍做休息；一間間的隱密包廂，讓顧客能夠不受干擾地享用美食。主菜用畢後，服務人員會將顧客帶往咖啡廳享用甜點。(優勢)
- 店內用餐氣氛佳。(優勢)



↑店內歐風裝潢



↑候餐區



↑咖啡廳



↑用餐包廂

六、人員

- 享受美食之餘，還能看見主廚精彩的刀工廚藝。(優勢)
- 擁有代客泊車的服務。(優勢)
- 廚師具有服務熱情，會根據客人的喜好推薦不同的菜色。(優勢)
- 雖然他們的服務宗旨是「以客為尊」，但根據網友表示，服務人員對消費者的態度不一。(劣勢)

七、消費者

- 主要消費族群鎖定為頂級的消費者，且以商務客居多。(優勢)

八、顧客忠誠度

- 由於「大巨人鐵板燒」開業至今已有 17 年了，許多政商名流、演藝明星都曾是座上嘉賓，在台中地區也有一定的好評，因此許多商務客都願意推薦親友來此嘗鮮，顧客忠誠度偏高。(優勢)

禾雅堂經典乳酪蛋糕

一、產品

- 素有「乳酪蛋糕貴族」的美譽。(優勢)
- 嚴選上等食材，精緻包裝、高價位。(優勢)但也因堅持品質，導致食材取得不易，所以無法量產。(劣勢)以下內容擷取自中國時報：

乳酪蛋糕的貧民與貴族

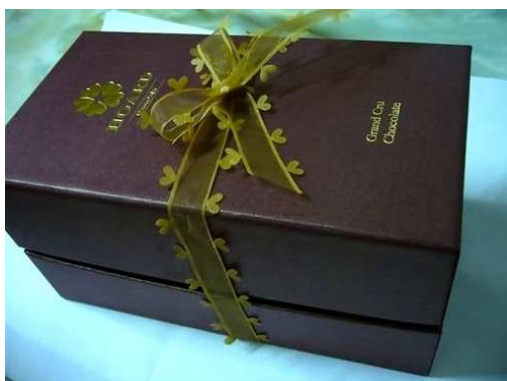
2006/12/12

(記者／鄭夙玲)這裡的乳酪蛋糕只有 5 種口味，每一種都被包裝在質地精巧的禮盒中，重量均為克，如果沒有事先預約，想當場買個蛋糕只能碰碰運氣，因為老闆說：「我們是小型生產，而且是單模手工製作，一天最多只能做出八十幾個！」這裡的食材樣樣來頭不小，如果沒有全員到齊，老闆就是做不出來那個經典味道來。由於食材用得很高檔，禾雅堂的乳酪蛋糕自然身價不凡，平均一個 500 克要賣 480 元，頂級圭亞那巧克力乳酪蛋糕更是叫價 999 元，一出場立刻就坐上台中市最貴乳酪蛋糕的寶座。

- 蛋糕種類較少，消費者的選擇不多。(劣勢)
- 天然健康，堅持少糖，絕不添加麵粉、玉米粉、奶油、鮮奶油及人工香料，只使用乳酪、雞蛋和糖三樣基本食材。(優勢)
- 口感滑順、柔細、綿密，蛋糕上的五顆心印是師傅要給客人的五星級保證。(優

勢)

- 禾雅堂每一款乳酪蛋糕的禮盒包裝，著重環保概念，以禮盒的外觀顏色辨別口味，外包裝盒不僅精巧別緻，更提倡重複回收利用包裝紙盒。(優勢)
- 附有獨家專利乳酪蛋糕刀，底部加裝保冷包，因此無須久置冰箱。(優勢)



↑ 禾雅堂乳酪蛋糕的外包裝



↑ 「五心印」的五星級保證



↑ 獨家專利乳酪蛋糕刀



↑ 保冷包

二、價格

- 由於業者「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」，所以每一個蛋糕都是手工製作而成，定價當然不低。(優勢)
- 因為是「大巨人鐵板燒」、「金磚極品牛排」的關係企業，禾雅堂一進入市場就延續傳統，採取高定價策略。(優勢)
- 單筆訂購滿 2000 元，免費配送一個地址(限台灣本島，外島運費另洽門市)。未滿 2000 元須加收宅配費 150 元(會員卡友因以享有產品優惠，訂購須滿 3000 元可免運費)。
- 提供電話、傳真、pchome 線上訂購三種服務，其中線上訂購提供線上刷卡服務。Pchome 線上訂購，出貨日須 3-5 個工作天且無折扣優惠；如欲提早到貨或大量訂購建議消費者直接向門市訂購。門市折扣標準：25 盒 95 折，50 盒 9 折，100 盒 88 折。

- 付款方式分為：ATM 轉帳、銀行臨櫃匯款以及貨到付款(須加收宅配費)

金額 (含宅配費)	\$1~\$1969	\$1970~ \$4939	\$4940~ \$9909	\$9910 以上
手續費	\$30	\$60	\$90	不提供貨到付款服務

- 菜單詳見附錄一。

三、區位通路

- 位於台中市西區，交通易達性高。(優勢)



四、推廣促銷

- 運用報章媒體新聞的公關手法、網路行銷、部落客以及口碑傳播進行宣傳。(優勢)
- 2010/11/15 推出「彌月及商務饋贈大宗訂購優惠」方案，購買 25 盒乳酪蛋糕，即享有 95 折優惠；50 盒乳酪蛋糕，享有 9 折優惠並加贈緞帶包裝&客製化彌月寶寶卡；100 盒乳酪蛋糕享有 88 折優惠並加贈緞帶包裝&客製化彌月寶寶卡。凡於活動期間內單筆訂購金額達 2000 元，即享有免運費優惠(線標準宅配箱一個及台灣本島)。(優勢)

五、實體營運環境

- 店面小巧精緻，面積約只有四、五坪大，內部裝潢為精緻浪漫的歐洲古典風格。(優勢)



六、人員

- 服務親切，積極熱心的向顧客介紹產品，提供現場試吃。(優勢)

七、績效表現

- 透過「禾雅堂」官方網站的顧客留言來聆聽消費者的需求，藉此進行改善以及審查績效。(優勢)



附錄

金磚極品牛排 menu

套餐類	澳洲松阪級牛排(24oz)+活龍蝦(二人份)	\$12000
	澳洲松阪級牛排(12oz)+活龍蝦(二人份)	\$7290
	澳洲松阪級牛排(12oz)+法式鵝肝(二人份)	\$6890
	美國極品級菲力、肋眼、紐約牛排(12oz)+黃金活龍蝦(二人份)	\$3990
	美國極品級菲力、肋眼、紐約牛排(12oz)+法式鵝肝(二人份)	\$3690
	澳洲松阪級牛排(10oz)/(12oz)	\$5180/\$6180
	美國極品級菲力牛排(4oz)+澳洲黃金活龍蝦	\$2490
	美國極品級菲力、肋眼、紐約牛排(8oz)	\$1790
	美國極品級菲力、肋眼、紐約牛排(6oz)	\$1490
	搭配開胃酒、開胃菜、今日湯、私房沙拉、季節海鮮、雪寶、甜點、咖啡或茶，附加 10%服務費另有多種主菜可供選擇	
配菜類	南瓜湯	\$160
	洋蔥湯	\$160
	今日濃湯	\$160
	金磚沙拉	\$150
	番茄沙拉	\$160
	凱薩沙拉	\$180
	酥炸薯條	\$120
	新鮮時蔬	\$150
	烤馬鈴薯	\$160
單點類	香料燒烤雞排	\$590
	香煎明蝦	\$790
	香煎蟹肉鱈魚	\$790
	燒烤綜合海鮮	\$890
	法式香煎鵝肝	\$890
	新鮮活龍蝦	(時價)
	燒烤羊排	\$1290
	美國極品級菲力牛排(8oz)	\$990
	美國極品級菲力牛排(10oz)	\$1290
	美國極品級肋眼牛排(10oz)	\$1190
	美國極品級肋眼牛排(16oz)	\$1790
美國極品級紐約牛排(10oz)	\$1190	

	美國極品級紐約牛排(16oz)	\$1790
點心類	冰淇淋	\$110
	金磚巧克力	\$160
	法式焦糖布丁	\$160
	優格熱帶水果盅	\$160
	法式覆盆子乳酪蛋糕	\$180
	精選甜點	\$180
	咖啡	\$110
	茶	\$110
	新鮮柳橙汁	\$110
	新鮮檸檬汁	\$110
	蔓越莓汁	\$110
商業午餐	美國極品菲力牛排(6oz)	\$680
	美國極品肋眼牛排(6oz)	\$680
	碳烤香料雞排	\$680
	香煎蟹肉鱈魚	\$680
	搭配今日湯、金磚沙拉、雪寶、甜點	

禾雅堂經典乳酪蛋糕 menu

單品	72%極品生巧：100%criollo-72H、帶有煙燻咖啡味道	\$250
	62%典藏生巧：表現出生巧克力的自然本味	\$220
	覆盆子典藏生巧	\$220
禮盒	生巧克力禮盒：72%+62%+覆盆子	\$690
	金裝巧克力禮盒(四顆裝)	\$500
	金裝巧克力禮盒(十顆裝)	\$1200
乳酪蛋糕系列	頂級圭那亞巧克力乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$1680
	原味乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$450
	日式抹茶乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$550
	松子黑糖乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$580
	蜜釀蔓越莓乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$580
	印度野芒果乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$650
	ABSOLUTE 巧克力乳酪蛋糕(奶蛋素)	\$860
精選單品	龍蜜(奶蛋素)	\$550
	HOARD 精選大吉嶺紅茶	\$520

顧客意見表

1. 請問您是第一次到(金磚)用餐嗎? <input type="radio"/> 是(請跳到第 3 題) <input type="radio"/> 否					
2. 請問您最近半年總共到(金磚)用餐幾次(含本次)? <input type="radio"/> 2 次 <input type="radio"/> 3 次 <input type="radio"/> 4 次 <input type="radio"/> 5 次 <input type="radio"/> 6 次以上					
3. 請問您是如何知道本店?(可複選) <input type="radio"/> 以前來過 <input type="radio"/> 媒體報導 <input type="radio"/> 網站資訊 <input type="radio"/> 親朋好友 <input type="radio"/> 廣告宣傳 <input type="radio"/> 路過					
4. 請問您今天到(金磚)用餐的目的是?(單選) <input type="radio"/> 家庭聚餐 <input type="radio"/> 朋友聚餐 <input type="radio"/> 商務聚餐 <input type="radio"/> 結婚紀念 <input type="radio"/> 約會 <input type="radio"/> 慶生 <input type="radio"/> 其他					
5. 請問您今天享用的主餐是?(單選) <input type="radio"/> 肋眼 <input type="radio"/> 菲力 <input type="radio"/> 紐約 <input type="radio"/> 海鮮 <input type="radio"/> 松阪 <input type="radio"/> 雞排 <input type="radio"/> 羊排 <input type="radio"/> 其他					
6. 您今天用餐後的感覺是?(單選)					
	非常滿意	滿意	普通	差	很差
主餐	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
開胃菜	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
湯類	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
沙拉	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
甜點	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
飲料	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
服務態度	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很差
整潔	<input type="radio"/> 非常滿意	<input type="radio"/> 滿意	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 差	<input type="radio"/> 很
7. 您認為本店最吸引人的兩項特色是? <input type="radio"/> 菜色多樣化 <input type="radio"/> 服務好 <input type="radio"/> 價格合理 <input type="radio"/> 好吃 <input type="radio"/> 氣氛好					
8. 請問您會不會介紹朋友來用餐? <input type="radio"/> 會 <input type="radio"/> 不會					
9. 請問您對本店或服務人員的建議是? <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>					

姓名：
性別： <input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
年齡：
聯絡地址：
聯絡電話(H)：
行動電話：
E-mail：
聯絡主旨：



三、外部分析

自然環境因素

鳳梨的適種溫度約在 15°C ~ 35°C 之間，因此台灣鳳梨的產地主要集中於台灣南側的丘陵地，四季大多數時間都能維持在這個溫度範圍內，由於氣候環境適合，土壤多為砂質壤土，透氣及排水性均佳，因此孕育出台灣鳳梨的絕妙口感，與熱帶產地比較，在副熱帶丘陵地生產的台灣鳳梨，因日夜溫差大，使得糖度與酸度的比例恰到好處，若再往北，氣溫再低，鳳梨容易偏酸，再往南則過於炎熱，鳳梨迅速肥大，質地口感就難免鬆散。

現今因溫室效應的關係，氣候變遷的速率較之過去自然變遷加快了大約 15~40 倍。平均溫度在百年中激升 3°C 使氣候體系中其他因數產生劇烈變化，如全球降雨型態改變，有些地方雨量大增，其他地方轉為乾旱，植物的分佈大為改變。風暴的路徑及頻度也將改變，土壤受侵蝕、搬運及淋餘作用的程度及速率也隨之改變，土壤的化學性質也就變了。未來溫室效應的加劇，無疑會使鳳梨生態甚至是整體農業生態環境發生一系列變化，並可能影響到農業的種植決策、品種改良、農業佈局、土地利用、農產品價格政策、農業投入和技術改進等一系列問題。

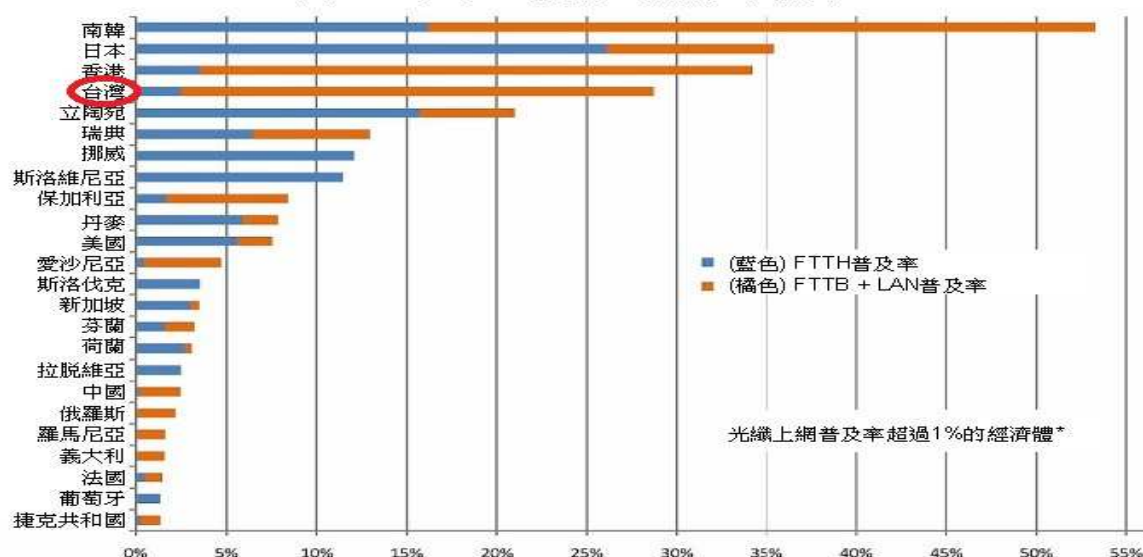
另外，近年來全球二氧化碳濃度提高，雖然大氣中二氧化碳的增加可以提高植物的光合作用速率，有助於作物生長，會提高作物的產量；但二氧化碳濃度升高也可能導致農作物產品品質降低，因為作物所吸收的碳將增加，而吸收的氮則減少，體內 C/N 比增高，蛋白質含量下降，因而導致作物品質下降。因此二氧化碳濃度的增減對鳳梨的產量及品質有一定的影響力。

科技與產品創新環境

網路的變革

近年來網路的普及以及網路平台多元的發展，網路上出現越來越多交易或是販賣的平台，也出現了許多網路商店還有購物中心。台灣光纖上網普及率高居全球第四，因此網路行銷已成為很重要的一個機會，透過網路上的行銷與販售將讓許多因距離而卻步的消費者有更大的興趣，雖然網路的普及縮短了距離的限制，但是相對的競爭者如果具備更完善的網路宣傳與訊息發布，威脅也會因此而增加；網路的便利、資訊的透明化讓消費者有更多的資訊以及更多的選擇，但也更容易去比較各家業者的產品，是一個機會也是一個威脅。

圖 2010年6月全球光纖上網普及率排名



註：*為超過200,000戶家庭的經濟體

資料來源：FTTH Council (2010/09)

資料整理：資策會FIND (2010/09)

電子商務

由於網路的普及，也帶起了電子商務的發展，諸如：E-mail、即時通訊…等等。因為可以更快速的處理訂單以及更有效率的去排單出貨，在處理消費者的訂單或是問題時可以更省時省力；更可以精準的記錄消費者的資料以及偏好，作為行銷的數據資料，並了解自家的市場區隔，以及潛在市場的開發可能性。

圖1 全球線上購物市場規模

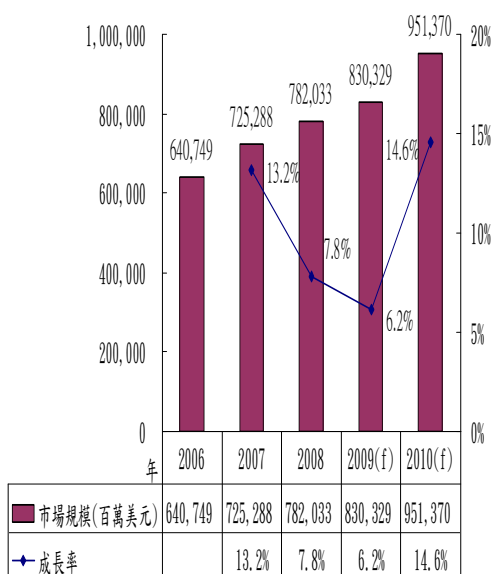
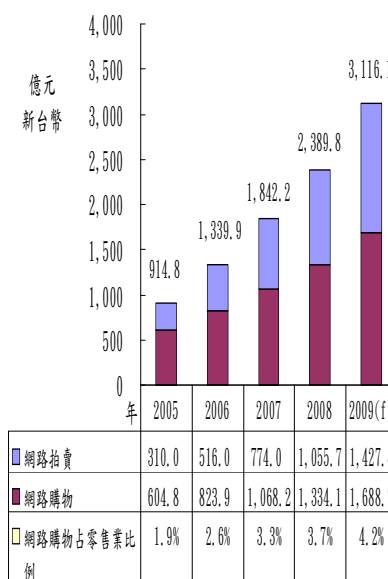


圖2 台灣線上購物市場規模



資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010 年台灣線上購物市場規模將達到新台幣 3,583 億元，年成長率為 21.5%。資策會 MIC 預估，台灣 2011 年的線上購物市場可望達到新台幣 4,300 億元的規模，年成長率為 20%。由此可見，網路購物已經是未來的一大趨勢，會是未來的一大機會，消費者也能更容易得到資訊，而去比較產品優劣以及價格高低，也是一大威脅。

資料來源：財團法人資訊工業策進會

手機上網

NCC 公佈 2010 年 Q1 開通行動上網功能的用戶數已占整體手機的 62.99%，而根據資策會 FIND(2010)調查結果顯示，有實際使用行動上網的比例已達 31.3%，說明消費者對於非語音服務的需求已逐年攀升；而國內電信業者於今年紛紛加碼採購智慧型手機，預計將達手機總出貨量的 3 成，2010 年可說是智慧型手機爆發性成長的一年。手機上網是新趨勢，也更增加上網的普及程度，使消費者更加頻繁的收到各項資訊，並能隨時隨地的查詢到任何消費訊息。

科技資訊(網民力)與社群運用(鄉民力)

科技資訊早已無孔不入地嵌進生活娛樂、通訊運用與社群交友上，在 13-64 歲全體民眾有 60.3%的人同意「網路是我查資料的最主要途徑」，尤其是 39 歲以下的年輕世代對網路使用更是技藝純熟，除了 50 歲以上熟年族群偏低之外，39 歲以下之青壯年有七成以上是重度依賴網路查找資料，其中 20~29 歲高達九成為最，顯示網路資訊力越年輕反而越強，並且善用資訊力增加消費實力。

另一個值得關注的網路社群化與虛擬人際關係上，由 2010 年 E-ICP 最新調查可發現年齡層越低，網路社群黏著度越明顯，13~19 歲、20~29 歲都有近七成在使用網誌、MSN、Facebook …等個人網路空間，30-39 歲也有 48.1%使用，但在 40~49 歲則降低為 22.7%。在網誌或 MSN 分享生活心情或在網路社群中得到認同肯定等虛擬化友誼，也出現明顯集結在 39 歲以下一慣用網路的青壯族群。

因此，在科技平台成熟、運用網絡習慣養成，廠商提供選擇多樣化的環境背景下，伴隨民眾縮衣節食和品味堅持的雙重消費心理，多重趨力助成，形成進化型消費者：善用資訊工具(包含搜尋與整合，稱網民力)，與善用社群網絡(展現群眾力量，稱鄉民力)來確認消費價值效益極大化的趨勢，正方興未艾。

社會文化

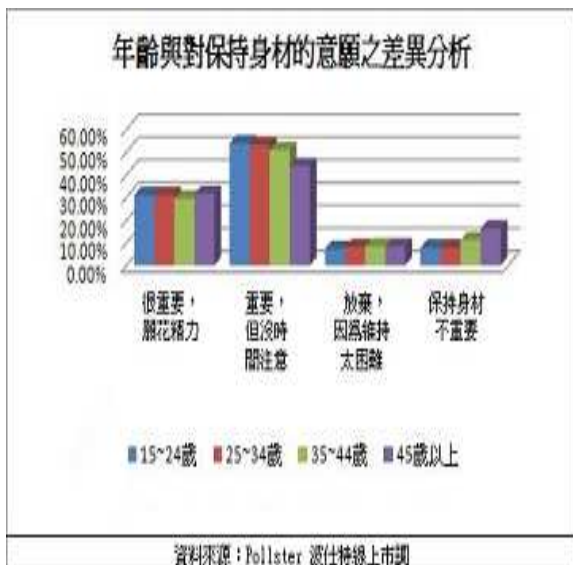
健康意識抬頭

近年來台灣消費者對於健康有相當高度的意識，如追求營養均衡的飲食，以及正常的作息等，開始注重身體保健及養生，在食物的補充上都盡量選擇低糖、低油、低熱量，因此對於高熱量的糕點類來說，無非是一大衝擊。

根據 E-ICP 近兩年健康生活型態資料比較可發現，13-64 歲台灣民眾的整體運動與健康消費量持續往上提升，顯示民眾正逐漸邁向落實更健康的生活。從此兩年的健康指數比較可發現（依運動習慣、實際健康狀況、健康規劃概念、健康消費行為、健康資訊吸收度、健康生活型態等百分比加權計算而得），今年台灣民眾的健康指數總分從去年 45.19 成長到 46.87，健康生活型態從去年 28.01 增加到 28.66。

另外根據波仕特線上市調網所進行的一項調查顯示中，發現除了 45 歲以上的網友對身材重視度較低外，其餘 15~45 歲的網友則會重視身材的比例，由其是 15~24 歲的年輕族群拿下較高比例。

若從婚姻狀態及性別與對保持身材的看法之差異分析來觀察，未婚男、女對於「願意花時間精力去保持美好的體態」的看法約莫一致，不過已婚男、女在此觀點則表現出對比；已婚女性在此分析中，比例最高，占了 32.07%，而已婚男性比例則最低，僅 25.32%，其中不難推測出，現代女性多數婚後或生完小孩後，



會
格
外
注



重身材，避免讓自己成為糟糠之妻或黃臉婆，而男性想法多半以「反正已經結婚了」，順理成章地不需要在意體態。



環保消費

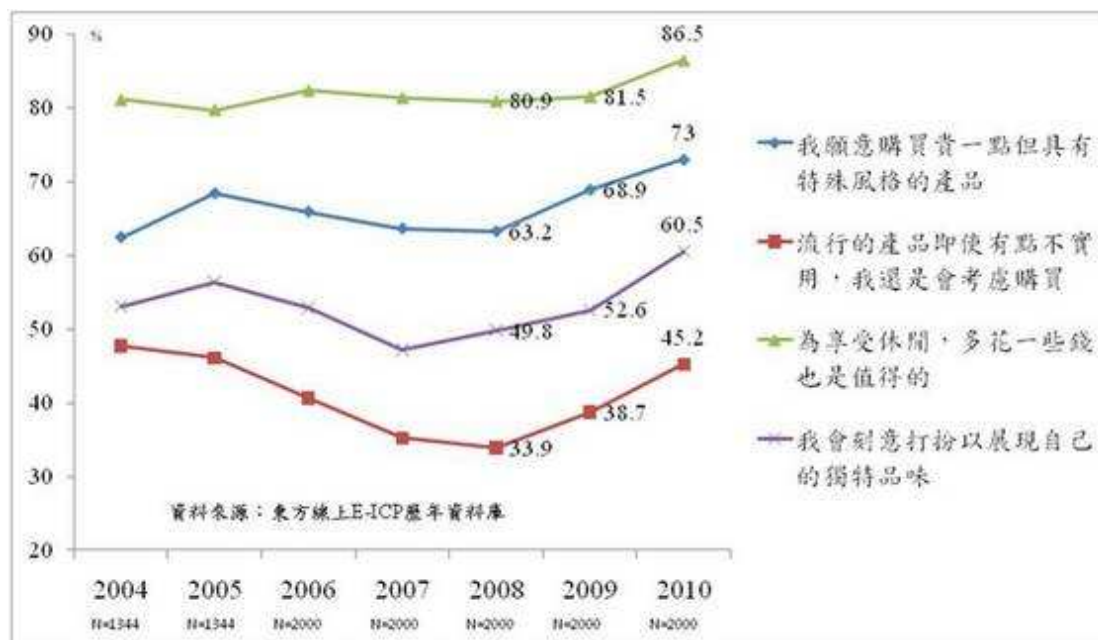
在環保意識上，以實際行動代替口號愛地球的行為比起過去亦在增加中，無論是垃圾分類、努力減少垃圾量、自備購物袋等都在上升中；環境拉警報與切身相關的認知已促使人類不斷反省及行動。

	2007	2008	2009	2010
樣本數	2000	2000	2000	2000
我應該為地球生態與環境永續的問題盡一份心力	86.4	90.7	85.3	90.1
我會仔細做好垃圾分類，回收可再利用的物資	76.4	77.5	80.2	84.8
我盡力減少我的垃圾製造量	---	---	84.1	88.8
我出門購物會自備購物袋	58.6	62.9	63.3	67.4
為了減少空氣污染，我選擇騎腳踏車或搭大眾交通工具	46.2	58.5	54.9	56.9
我在選購產品時，產品是否符合環保概念比價格更重要	---	---	68.7	70.5

流行感度提昇，鑑賞力居高不下

整體台灣民眾對在品質與鑑賞力的追求越來越盛，以東方線上 2010-2011 年版 E-ICP 13-64 歲台灣民眾之新產品創新採用、流行消費行為、流行資訊吸收度、流行生活型態所計算出的流行指數顯示，台灣消費者的流行指數總分從去年的 39.01 成長到今年 43.04，成長最多的為流行資訊吸收度，從去年的 5.08 成長至今

年 7.69。就 E-ICP 調查中鑑賞力和品質要求相關的同意態度百分比而言，消費者對品味格調的要求依然居高不下，今年比起去年又有更高的現象；除了注重品味，還要同中求異，自我差異和獨特風格也都明顯增加。



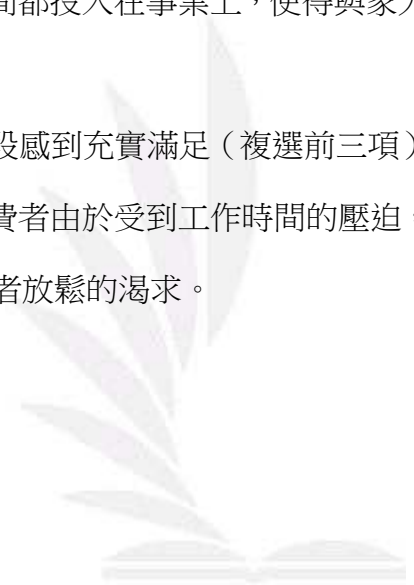
至於去年調查中略降的外食習慣，今年度則緩慢復甦；而且消費者在飲食品味態度上，對食材產地和料理方式的注意力提升，除了吃美食，也用心研究飲食背後的文化和生產過程，涵養求真求實的飲食精神。

	2009	2010
樣本數	2000	2000
我會注意餐廳所使用的食材和料理方式	66.6	69.9
我喜歡嘗試過去沒吃過的食物	67.8	74.9
我選擇生鮮食材時會注意產地	67.4	70.9
我喜歡研究各國飲食文化特色	53.6	56.4
我會在網路上搜尋達人介紹的美食或食材	38.7	41.7
我喜歡維持食材的自然風味	78.3	81.4

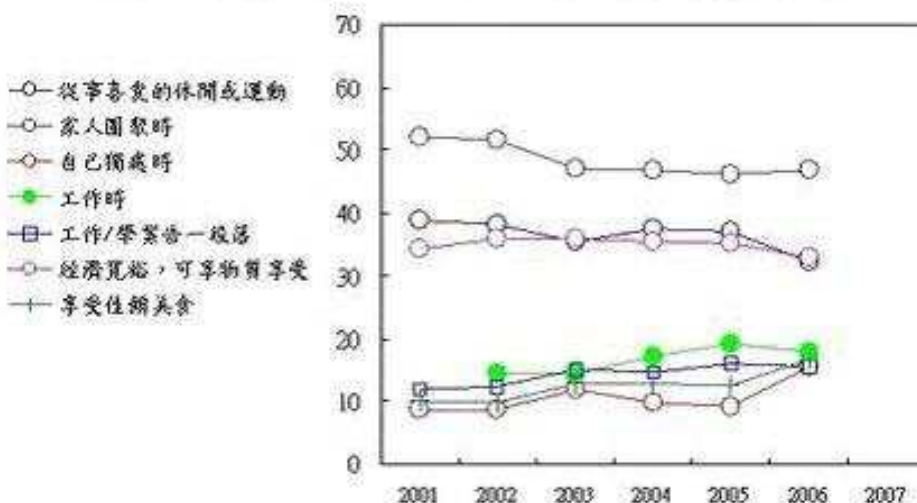
替代性享受，小小放縱

根據東方線上 2002 年~2007 年版 E-ICP 資料顯示，整體消費者現階段感到充實滿足（複選前三項），工作時、工作/學業告一段落的滿足比例，有逐年上升的趨勢，相對的，與家人團聚、從事喜愛的休閒或運動的滿足比例，則逐年下降，可見，現代人大多數的時間都投入在事業上，使得與家人團聚時間、休閒時間減少。

另外，整體消費者現階段感到充實滿足（複選前三項），享受佳餚美食的滿足比例有上升傾向，推測消費者由於受到工作時間的壓迫，沒有時間休閒，只能替代性享受美食，滿足消費者放鬆的渴求。



整體消費者-現階段感到充實滿足的



資料來源: 東方線上2002-2007年地E-ICP

- 工作佔了現代人大多數的時間；整體消費者工作時的滿足比例有上升的趨勢
- 現代人大多數的時間都投入在事業上，使得休閒時間相對的減少；整體消費者與家人團聚、從事喜愛的休閒或運動的滿足比例逐年下降
- 沒有時間，只能替代性享受；整體消費者享受佳餚美食的滿足比例有上升傾向
- 自己獨處時的滿足比例，在2006年出現最高的比例

因為現代人生活忙碌，工作侵蝕掉大多數人的時間，使得時間運用彈性相對減少，再加上經濟因素的影響，產生了替代性與折衷的消費行為，從過往經濟較為寬裕的條件所能擁有的無止境貪婪與自由式放縱的消費行為，轉換成小小的放縱，而小小放縱意味著，當消費者沒有足夠的經濟能力與時間時，因為不能完全盡情享受，於是產生取代心理，選擇生命中較小的補足要項，促成『替代性享受，小小放縱』的現象。

換句話說，當消費者沒有足夠的時間，從事喜愛的休閒或運動時，則替代以享受佳餚美食來滿足其小小放縱與解脫的慾望，使得替代性消費興起。



經濟與市場型態

經濟

民國 99 年的全年經濟成長率約為 8.2，而今年民國 100 年的預估全年經濟成長率是 4.6，相較於民國 98 年的-1.9 是成長了很多，因此台灣的景氣是有好轉並持續成長的狀態；因此有更多的機會促使消費者消費，因為景氣好轉並持續在成長。（資料來源：行政院主計處）

GDP 及 經濟 成 長 率			
年(季)別	名目 GDP 金額	實質 GDP 金額	經 濟 成 長 率 (%)

年(季)別	未經季節調整 (新台幣百萬元)	未經季節調整 (新台幣百萬元)	對上年同期 (yoy)
98 年	12,512,678	12,821,384	-1.91
99 年(f)	13,293,916	13,878,245	8.24
100 年(f)	13,815,681	14,521,886	4.64
第 1 季(f)	3,303,085	3,350,260	2.28
第 2 季(f)	3,335,339	3,559,982	3.00
第 3 季(f)	3,515,720	3,730,549	5.53
第 4 季(f)	3,661,537	3,881,095	7.46

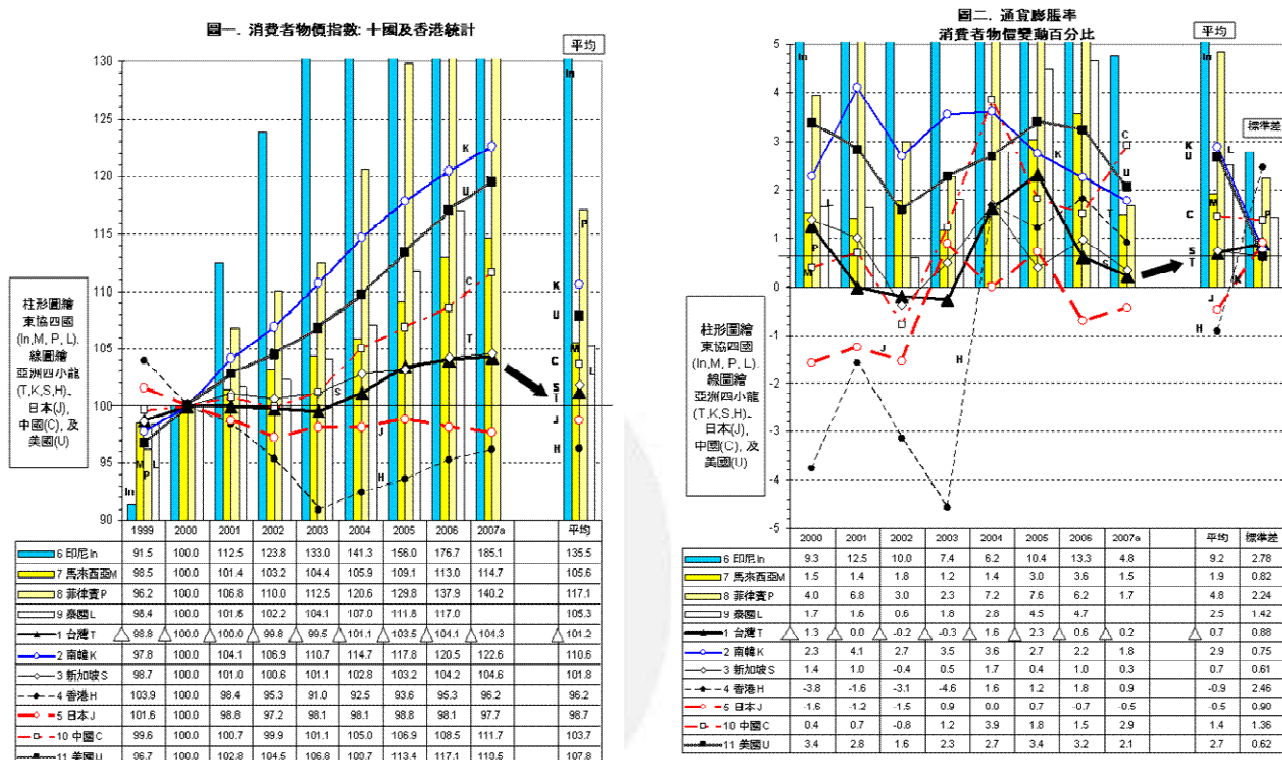
在金融海嘯之後，民眾在消費上呈現縮衣節食、計較開銷的現象，以東方線上歷年 E-ICP 20~64 歲成年台灣民眾之生活型態同意比可發現，「常弄不清楚錢花到哪裡去」比例由 2006 年 52.3% 滑落至去年 32.4%，居於四年來新低點，於是台灣人民開始偏向買得精巧、買質感品味的堅持。

理財跡象顯示，長期不景氣衝擊使得人民消費習慣趨於保守，但 20~64 歲台灣民眾「願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」卻仍比去年成長 5.4%，「寧願購買知名品牌獲得品質保障」也較去年成長 5.3%。上述數據顯示即使消費能力縮水，開銷趨於謹慎，民眾對生活品質的要求卻沒有妥協的打算，甚至同意「我會多花一點錢購買可以維持生活質感與品味的產品」者也高達 79.3%。

因此在縮衣節食和品味堅持的相互作用下，消費者趨向謀定後動，審慎出手，在購買前做足準備動作；對於流行，消費者自有一套詮釋觀點與品味思維，並從多樣化的資訊管道與選擇中挑選適合自己的風格，不再人云亦云或盲目求新，重視自我獨特性展現。「專家推薦的產品應該是比較可信賴的」略降至 75.6%；但「我買東西前會問問親友意見」近三年上升 6.7%，也顯示消費者對訊息來源不侷限權威專家或媒體，並更積極找尋多元的評價或觀點。

物價指數之上升

2004 年及 2005 年消費者物價指數突然上升，雖然 2006 年與 2007 年其增加率已有大幅下降的趨勢，但尤其近年來美國與中國的物價上升得很厲害，必定會影響台灣的物價。



與其他國相較通貨膨脹小

由近年來台灣物價相當穩定，不但維持適度的微小的通貨膨脹率，而且變動起伏也不大。

市場型態

雖然經濟不景氣，但我國鳳梨至各國的出口量在 98 年到 99 年間仍有些許的增加。

98 年 01 月至 98 年 12 月

農產品名稱	出口狀況
-------	------

	重量	價值
鳳梨,生鮮冷藏	1784.31	1426.30
鳳梨,冷凍	0.00	0.00
鳳梨,果汁	47.52	56.90
鳳梨,調製	73.47	118.40
鳳梨,罐頭	19.80	40.90
合計	1925.12	1642.50

99年01月至99年12月

農產品名稱	出口狀況	
	重量	價值
鳳梨,生鮮冷藏	2118.31	2089.60
鳳梨,果汁	264.05	213.50
鳳梨,調製	86.19	193.60
鳳梨,罐頭	23.19	53.60
合計	2491.75	2550.30

我國前五名重要出口農產品與國家排名

資料統計期間:民國99年01月至12月

	重要農產品相關資料			出口比率佔第一位之供應國			出口比率佔第二位之供應國		
	貨品名稱	出口值	比率	國家名稱	出口值	比率	國家名稱	出口值	比率
	農產品出口總值	\$3,968,438.70	100	日本	\$909,188.70	22.91	中國大陸	\$520,994.10	13.13
1	牛,皮革	\$462,722.20	11.66	香港	\$156,059.90	33.73	中國大陸	\$125,353.80	27.09
2	鮭魚,冷凍	\$420,660.50	10.60	日本	\$305,063.40	72.52	泰國	\$33,694.00	8.01
3	其他農耕產品	\$376,440.40	9.49	中國大陸	\$76,652.10	20.36	香港	\$64,873.60	17.23
4	鮭魚,生鮮冷藏	\$195,256.50	4.92	印尼	\$109,464.20	56.06	菲律賓	\$24,623.50	12.61
5	羽毛及羽絨	\$173,777.40	4.38	日本	\$64,953.80	37.38	中國大陸	\$23,024.90	13.25

政治環境

政治穩定

中共當局並宣布自 2005 年 8 月 1 日起開放實施 15 種台灣水果包括鳳梨及其他 14 項水果等實施零關稅進口政策，且以增加通商管道的「五口通商」、簡化通關手續的綠色通道等配套措施（簡稱零關稅措施），釋出優惠條件，吸引台灣水果、水果製品出口至中國大陸。

由於台灣本地之消費市場有限，如欲擴展水果消費市場，水果外銷邁向國際是必經之路，唯因中國大陸市場之不確定性大，具有非經濟因素造成之種種問題仍待解決，前揭優惠措施，是否真能為台灣水果外銷大陸市場建立穩定可行之機

制，值得商榷。

另外，由於過去兩岸政治對立，根據台灣觀光法台灣近年對於大陸遊客的來台觀光有條件且逐步的開放，近來則是有轉向大陸遊客發展自由行的可能，這些大陸遊客的開放有利於台灣觀光業收入的成長，並且也有利於台灣當地名產的銷售。由於我國農業屬於小農經營型態，農場規模較小，產銷成本偏高，加入 WTO 後，為因應貿易自由化之競爭，農業部門必須加速產業結構調整轉型，政府並成立「WTO 農業推動小組」加以輔導。

法律

國民健康局有意對「垃圾食品」徵健康捐或肥胖捐，食品製造業極不認同，認為問題關鍵在如何適量攝取，但未來新產品將朝低熱量研發；許多業者暫不表意見。

國民健康局擬推「健康促進法」，真對垃圾食物有意開徵垃圾食品健康捐或是肥胖捐。

國健局長邱淑媿今年初曾經表示，今年的施政目標將鎖定高熱量、高糖、高油、高鹽、低營養食品與含糖飲料等食品，立法開徵健康捐。

假如這條法律成立，之後對屬於高热量的糕點鳳梨酥來說無非是一項重大的衝擊。

限制產品過度包裝政策

(一)推動限制產品過度包裝政策目的與執行目標為何？

隨著包裝技術進步及國民所得提高，禮盒包裝近年來愈來愈精緻且繁複，經但民眾對禮盒包裝造成的廢棄物回收處理問題，卻抱怨日多，如何在堅固包裝需求下，降低包裝廢棄物對環境的衝擊，已成為必須面對的課題。因此環保局考量國外管制方式及參考國內各界意見後，訂定本公告。

公告實施後，將導引消費品之包裝走向省資源、易回收之設計，並降低包裝材料之使用量及廢棄量。環保局估計，列管產品每年之包裝使用量為 26,600 噸，公告第一階段實施後，每年將減少使用 3,700 公噸的包裝材料，合計每年可減少使用 6,900 公噸包裝材料，減量比率為 26%。

(二)世界各國實施案例與執行情形為何？

國外對於包裝的管制情形方面，歐盟係依包裝指令（94/62/EC）第九條「基本要求」辦理，規定：一、包裝應在足夠維持產品及消費者之安全、衛生與接受下，限制到最小的適合數量；二、包裝的毒性與危害性物質含量，應使得包裝在使用後對環境衝擊最小；三、包裝應適合物質回收再利用、能源回收或堆肥處理。

目前僅英、法二國執行此法令，規定廠商應保存產品符合「基本要求」之證明文件（即符合歐盟 EN13428 標準之文件）備查。南韓則以法令規定各類商品的包裝空間比例、包裝層數及包裝材質，禮盒（南韓之用語為「綜合製品」）之包裝空間比例為 25% 以下，包裝層數為二層以下（完全包裹產品之包裝始計為一層），並禁用發泡聚苯乙烯及 PVC 塗佈、疊合及塑膠膜包裝。

(三)公告之法源基礎為何？

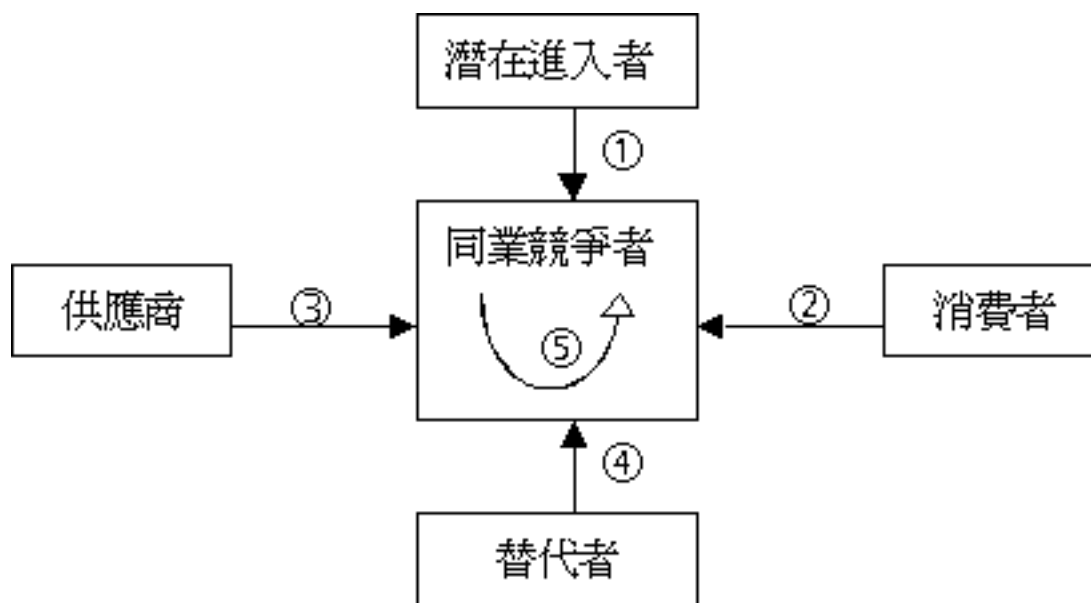
公告法源為資源回收再利用法第 14 條：「為減少廢棄物產生，減輕環境負荷，產品之生產及銷售，應避免過度包裝，中央主管機關得會商中央目的事業主管機關公告指定事業自指定期限起，限制其經指定產品之包裝體積比值、層數、使用材質之種類及數量。輸入業輸入前向指定產品或與其效能相同或相似之產品，於販賣時應符合前項規定」；以及同法第 13 條：「中央主管機關得公告指定公私場所限制或禁止使用經中央主管機關指定公告之物品、包裝或容器」。

(四)指定產品類別為何？

公告管制之指定產品，依據公告事項二，**糕餅禮盒**、化粧品禮盒、酒禮盒、加工食品禮盒以及電腦程式著作光碟共五類。



四、五力分析及同業競爭者分析



①潛在競爭者的威脅

要進入鳳梨酥食品生產的進入門檻較低的。鳳梨酥屬於傳統糕點類食品，為日常生活容易取得的糕點食品，而且在一般的市面上麵包店幾乎都可以看見該項食品，並且我們也能在網路上收尋到鳳梨酥製作教學食譜，材料簡單且製作過程簡單，所以要製造普通鳳梨酥食品算是容易的。

不過要進入精緻且高品質的鳳梨酥生產則是屬於困難的，因為在原料方面一定要選擇優良的食材，並且需要有專門的生產線來確保自己生產的品質。

業者有別於目前市場平價鳳梨酥，而將金色戀人鳳梨酥定位為高品質且高價位的產品。

※以上可分析出以下的機會及威脅：

機會	現今市場多屬平價鳳梨酥，而金色戀人在高價位區塊的競爭者算是相對少的。
威脅	消費者目前能在市面上能購買到的鳳梨酥選擇多。

②購買者的議價力

由於金色戀人的高品質鳳梨酥打算只提供從網路上訂購，並且尚未有店面門市銷售的規劃，使消費者只能從網路上購得高品質且高價位的鳳梨酥，因為業者

想要維持他們企業一貫的高品質生產，所以消費者較難與供應商議價，由此可見，購買者的議價能力算是低。

※以上可分析出以下的威脅：

威脅	因為定位品質較市面上的高，因此成本提高不少，價格也會比市面上稍高一些。 在鳳梨酥的市場上，銷售方式非常的多樣化，金色戀人僅能於網路上購買，銷售通路較少。
----	---

③供應商的議價力

目前所有鳳梨酥製作的業者，都必須和上游廠商購買原料，所以勢必在購買原料成本會隨著市場價格所影響，所以在與上游廠商的合作採買是很重要的，否則採買價格過高，勢必會在成本上面造成一定的影響，所以就這方面來說，供應商議價力是低的。

※以上可分析出以下的威脅：

威脅	因為有上游食材採買問題，成本勢必會因為原物料市場價格造成一定的影響。
----	------------------------------------

④替代品的威脅

不只是同業鳳梨酥的競爭，因為鳳梨酥屬於傳統糕點產業，所以像是太陽餅、奶油酥餅、綠豆椪…等傳統糕點食品都可能成為消費者購買的其他選擇，所以只要是傳統糕點同性質產品皆屬鳳梨酥的替代品。

※以上可分析出以下的威脅：

威脅	許多同性質食品的存在，皆可能成為消費者購買的選擇。
----	---------------------------

⑤現有競爭對手的競爭程度

產品

店家	產品	價格	保存期限	可無素食	產品說明
日出	土鳳梨酥包裹裝(15個)	\$360	14天無防腐	蛋奶素可食用	選用真正的2號土鳳梨製成，可吃到鳳梨的纖維。

			劑		
	土鳳梨酥禮盒裝(18 個)	\$430			
	土鳳梨酥書本裝(30 個)	\$690			
	土鳳梨餅(CD 裝)	\$140			
	17 號鳳梨酥包裹裝(10 個)	\$380			
	17 號鳳梨酥禮盒裝(14 個)	\$530			
微樂山丘	6 個裝 (無附提袋)	\$210	15 天 無防腐劑	蛋奶素可食用	酥皮用的是紅殼鮮力蛋，日本優質麵粉和紐西蘭純天然奶油。使用的土產鳳梨，且可吃到鳳梨的纖維
	10 個裝	\$350			
	15 個裝	\$525			
	20 個裝	\$700			
佳德	鳳梨酥 12 個一盒	\$312	40 天 無防腐劑	無特別標示	皮薄餡多、鬆香不黏牙，夾藏著口感細緻及充滿著鳳梨的自然酸與甜
	鳳梨酥 20 個一盒	\$520			
柯記	鳳梨酥 6 個裝 (花博特價)	\$150	無防腐劑	無特別標示	全面採用頂級進口奶油及低熱量海藻糖。皮酥餡美、入口即化，滿滿鳳梨果肉，酸甜的口感。
	鳳梨酥 12 個裝 (花博特價)	\$300			
	鳳梨酥 20 個裝 (花博特價)	\$500			

李鵠	鳳梨酥 10 入	\$140	30 天無防腐劑	素食不可食用	酥皮奶油味十足，內餡為傳統的鳳梨，甜度適中且綿細不黏牙
	鳳梨酥 20 入	\$280			
	鳳梨酥 30 入	\$420			
俊美	鳳梨酥 10 入	\$150	90 天有防腐劑	蛋奶素可食用	皮酥餡軟有鳳梨香甜口感
	鳳梨酥 20 入	\$300			
	鳳梨酥 30 入	\$450			
	鳳梨酥 40 入	\$600			

通路

店家	實體通路	虛擬通路(可線上訂購)	網路平台
微熱山丘	1. 南投縣南投市鳳山里八卦路 1100 巷 2 號 2. 台北市民生東路五段 36 巷 4 弄 1 號 1 樓	無	http://www.sunnyhills.com.tw/#/info/
日出	1. 台中市中港路二段 118 號 2. 台中市中港路一段 382 號 3. 台中市西區大隆路 29 號 4. 台中市西區五權西三街 43 號	有(需加入會員)	http://www.dawncake.com.tw/
俊	1. 台中市大墩七街 188	有	http://www.food168.com.tw/

美	號 2. 台中市南屯區大進街 301 號 3. 台中市文心路三段 380 號 4. 台中市大墩南路 429 號		
佳德	台北市南京東路 5 段 88 號	有	http://www.chiate88.com/
柯記	台北市八德路四段 836 號	有	1. www.ke-jih.com 2. facebook
李鵠	基隆市仁愛區仁三路 90 號	無	http://hipage.hinet.net/lee-hu

訂購方便性

店家	訂購方式	付款方式	團購優惠	出貨工作天數	宅配地點	其他服務
微熱山丘	宅配訂購 (電話或傳真)	到貨付款 轉帳或匯款	本島 1. 滿 3000 元免運費 2. 滿 10000 元以上九折優惠	二個工作天	限本島	
日出	宅配訂購 (電話或傳真) 線上訂購	到貨付款 ATM 轉帳或匯款 網路線上刷卡	不定期會有優惠		本島、離島、中國、日本、香港、東南亞	
俊美	宅配訂購 (電話或傳真) 線上訂購	ATM 轉帳 郵局劃撥 銀行匯款	訂購滿 10000 元以上免運費	三個工作天	本島、離島	

		門市付現				
佳德	宅配訂購 (電話或傳真) 線上訂購	到貨付款 ATM轉帳或電匯	1.訂購滿15,000元以上享有95折 2.訂購滿25,000元以上享有9折 3.本島4000元以上免運費 4.離島5500元以上免運費	三個工作天	限本島、離島 (金門、澎湖)	提供海外旅客訂購
柯記	宅配訂購 (電話或傳真) 線上訂購	ATM轉帳 銀行郵局匯款	1.本島滿3000元免運費 2.離島滿5000元免運費 3. 訂購滿5000元以上免運費 4. 訂購滿6000元以上享有95折 5.訂購滿20000元以上享有9折	四個工作天	台灣本島及澎湖、金馬地區	提供海外旅客訂購
李鵠	宅配訂購 (電話或傳真)	至郵局購買現金帶或匯票寄至本店	無		限本島	

選擇原因

	選擇原因
微熱山丘	<ol style="list-style-type: none"> 1. 鳳梨酥專賣店,是近期快速爆紅店家。 2. 營業額多賴虛擬通路為主。 3. 高品質食材。 4. 土鳳梨採用 2、3 號。 5. 包裝風格簡約,具識別度。 6. 無添加防腐劑。 7. 地理因素:工廠休憩站設計。
俊美	<ol style="list-style-type: none"> 1. 於台中聲望較高。 2. 不含動物性油脂。 3. 實體門市多。 4. 有虛擬通路販售。
李鵠	<ol style="list-style-type: none"> 1. 基隆百年老店,有一定口碑。 2. 有虛擬通路販售。
日出	<ol style="list-style-type: none"> 1. 淘寶網有販售(中國大陸最大網購)。 2. 有虛擬通路販售。 3. 高品質食材。 4. 土鳳梨採用 2、17 號。 <p>無添加防腐劑</p>
柯記	<ol style="list-style-type: none"> 1. 口味創新。 2. 有虛擬通路販售。 3. 於台北聲望較高。 4. 近期榮獲台北多項獎項。 5. 無添加防腐劑。 6. 手工量造。 7. 電視、雜誌媒體曝光率高。 8. 與台北花博合作優惠。 9. 與台北購物卡合作優惠。
佳德	<ol style="list-style-type: none"> 1. 口味創新。

- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">2. 於台北聲望較高。3. 有虛擬通路販售。4. 高品質食材。5. 曾經榮獲台北多項獎項。6. 純手工、無添加防腐劑。7. 產品特色皮薄內餡多。 |
|--|---|

柯記





金牌柯記鳳梨酥 台灣伴手禮首選

2009/01/16

藍怡珊

金牌柯記鳳梨酥專門店，獲 2008 年第二十屆全國鳳梨酥金牌獎「柯記鳳梨酥」，其專賣店內每日販售限量手工鳳梨酥、蛋塔、料多實在，品質保證，可謂台灣最佳名產代表之一。



柯記 20 多年來始終堅持嚴選食材，純手工製造，全面採用頂級進口奶油及低熱量海藻糖，僅此一家，絕無分店。柯老闆堅持七大信念，不開分店，不過度包裝與裝潢，不添加任何防腐劑，最實在的產品用料、最合理的產品價格、最嚴謹的品質控管、最好的服務態度，就是要讓消費者買到最頂級材料製成的鳳梨酥、蛋塔及老婆餅等多種口味幸福甜點。

2008 年全國鳳梨酥金牌獎的柯記鳳梨酥為嚴選的台灣伴手禮。藍怡珊／攝影

柯記鳳梨酥已是政府、企業、名人送禮首選，經常吸引日本遊客聞「香」而來。鳳梨酥，吃起來甜甜中帶著淡淡的鳳梨甜味，還有小塊的果粒，金黃色香酥的外皮，內藏柔和滑順閃耀的橙色內餡，一口咬下洋溢幸福；蛋塔，內軟外酥濃郁的奶香味，口感柔順，彼此味道鮮明不互相掩蓋，蛋塔香氣於口中久久不散，柯記鳳梨酥嚴然成為台灣伴手禮的首選。



柯記鳳梨酥

創立於 1986 年的柯記鳳梨酥，金牌獎的常客，一直秉持著七大信念與客戶分享，並期待以這七大信念邁向下一個二十一年。

從十六歲在糕餅舖開始學徒生涯，到推著擺著蛋塔、鳳梨酥，再到擁有自己的店舖，一路走來，每一道純手工揉捏、烘培出的糕餅，都是柯老闆最驕傲的自信之作。柯老闆多年來鑽研糕餅烘培技術，特別是一「鳳梨酥」這個產品，不僅讓他在熟客間做出口碑，成為金牌獎的常客，更在網路上「炮而紅」，甚至獲網友票選為台灣花卉博覽會的指定伴手禮，一舉行銷海內外。咬下一口柯記鳳梨酥，入口即化的口感搭配明顯吃得到的鳳梨顆粒，不難理解柯老闆成為國家金牌獎座上常客的原因：「最重要的是材料！」柯老闆強調，從最重要的材料鳳梨，到常人很難察覺的奶油，每一個最細微的成份都是讓柯記鳳梨酥格外美味的關鍵，而為了創造出適合台灣人的口味，柯老闆更特別下苦心研究，融合「中、西糕點」的特色，賦予「柯記鳳梨酥」與眾不同的口感。

柯記鳳梨酥 不用開分店也有好生意

經濟日報

商業週刊

CNN 中央社報導---鳳梨酥首選~全國金牌獎“柯記”鳳梨酥

鳳梨酥首選~全國金牌獎“柯記”鳳梨酥

(中央社訊息服務 20081229 12:05:11 台北)台灣觀光特產“柯記鳳梨酥”道地伴手禮首選===根據台北市府、台北市糕餅商業同業公會與旅行業者合辦的民意調查結果顯示，有 31%的陸客曾經購買過台北伴手禮“鳳梨酥”；有 42%的陸客表示，會指定親友購買鳳梨酥當作返國的伴手禮；更有 70%的大陸觀光客希望台北市能夠成立鳳梨酥文化館，讓台北的鳳梨酥文化更具有觀光賣點。

中央社即時新聞

2010年第二十二屆中華民國優良食品評鑑會(蟬聯)鳳梨酥

聯合報CITY副刊特別報導：柯記鳳梨酥 皮酥餡軟料實在!!

聯合報 CITY 副刊 2009.08.02 星期三 特別推薦 柯記鳳梨酥 皮酥餡軟料實在!!



聯合報



獲獎紀錄

佳德

佳德 蔓越莓鳳梨酥獲選為台北十項必買伴手禮



榮譽榜

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 2006 第一屆台北原味鳳梨酥『金賞獎冠軍』 | 2008 台灣100大觀光特產『最佳人氣風雲獎』 |
| 2007 第二屆台北創意鳳梨酥『金選獎冠軍』 | 2010 經濟部最佳「台灣美食伴手禮獎」 |
| 2007 第一屆台北鳳梨酥達人賽『銀牌獎』 | 2010 台北市政府最佳「台北好禮名店」 |
| 2008 台北十大伴手禮 | 2010 第二屆「台灣100大觀光特產認證」 |

獲獎紀錄

五、SWOT 分析

SWOT 分析考量面向	
優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 採用世界極品食材 2. 嚴格要求師傅對火候的掌控功夫 3. 配合現代人的健康取向，以鐵板熱煎逼出食材中的油脂，是為無油料理 4. 內部裝潢為歐式風格，奢華浪漫 5. 市場定位為「高價位、高品質」 6. 位於台中市區，交通易達性高 7. 利用報章媒體新聞的公關手法，網路行銷、折扣策略、口碑傳播、DM看板、部落客進行宣傳，配合政府政策、節慶及關係企業實施優惠策略 8. 顧客忠誠度高 9. 主要消費族群為頂級消費者，其次為商務客 10. 透過消費者意見調查表及官方網站顧客留言來審查績效 11. 純手工打造甜點 12. 金磚牛排及大巨人鐵板燒占地寬廣，附有汽機車停車場，用餐氣氛佳 13. 金磚牛排及禾雅堂的服務人員應對進退得宜，不會讓人有壓力 14. 大巨人鐵板燒設有候餐區、咖啡廳以及用餐包廂，廚師會根據消費者喜好推薦菜色；可在用餐時看見主廚的刀工廚藝；另外擁有代客泊車的服務 15. 金磚牛排堅持「原味呈現令人感動」的信念；選用高能量土手拉坯 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客群不夠廣泛 2. 大巨人鐵板燒因為有包廂人數的限制，所以店內消費採用預約制 3. 大巨人鐵板燒在服務人員對消費者的態度不統一 4. 禾雅堂乳酪蛋糕因堅持品質，食材取得不易，所以無法量產 5. 禾雅堂乳酪蛋糕種類較少，所以消費者的選擇不多

<p>最為牛排盤，具釋放能量保溫作用</p> <p>16. 禾雅堂有「乳酪蛋糕貴族」的美譽。天然健康，堅持少糖，只使用乳酪、雞蛋和糖三樣基本食材，蛋糕上的五顆心印是師傅給顧客的「五心級」保證；在實體店面內提供現場試吃。包裝精緻，著重環保概念，提倡重複回收利用，以禮盒外觀顏色辨別口味，附有專利蛋糕刀，底部加裝保冷包，因此無須久置冰箱。單筆訂購滿 2000 元即可免費配送在台灣本島的一個地址。利用虛擬通路下訂單，省時省力。</p>	
<p style="text-align: center;">機會 (Opportunities)</p>	<p style="text-align: center;">威脅 (Threats)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.台灣氣候環境適合，因此孕育出台灣鳳梨的絕妙口感。 2.網路的普及以及網路交易平台多元的發展。 3.網路購物發達拓展消費者消費範圍。 4.電子商務的進步，以電腦代替人力，減少人力需求。 5.行動通訊的進步使消費者能方便接收最新訊息。 6.台灣的景氣好轉並持續成長的狀態，因此會促使消費者消費。 7. 消費者對品味格調的要求依然居高不下。 8.高單價位市場競爭者較低單價位競爭者少。 9.替代性享受興起，讓消費精緻美食比例升高。 10. 消費者在飲食品味態度上，對食材產地和料理方式的注意力提升。 11. 在環保意識上，以實際行動代替口號愛地球的行為比起過去亦在增加中。 12. 對於產品包裝限制條例:包裝走向省 	<ol style="list-style-type: none"> 1.溫室效應的加劇，使鳳梨生態甚至是整體農業生態環境發生一系列變化。 2.二氧化碳濃度升高也可能導致農作物產品品質降低。 3.由於網路購物的普及，競爭者也因此增加。 4.國人健康意識抬頭，高熱量的糕點類，無非是一大衝擊。 5.長期不景氣衝擊使得人民消費習慣趨於保守，消費者寧願購買知名品牌獲得品質保障。 6. WTO的加入讓農產品價格受到新的挑戰。 7.經濟不景氣，造成國人投入戶外休閒活動比例大減。 8.國民健康局擬推「健康促進法」，對屬於高熱量的糕點鳳梨酥來說無非是一項重大的衝擊。 9.消費者對於新品牌推出的疑慮。 10. 由於法律對產品包裝的限制,使得在禮盒包裝設計上受限。

資源、易回收之設計，並降低包裝材料之使用量及廢棄量。	
----------------------------	--



六、新產品 STP 擬定

目標消費者

目標消費者：18-29 歲追求高生活品味的女性消費者

定位要素	高價位	下午茶	法式風格
目標消費者			
天生的購買者	<p>1.在所有的消費採購中，有百分之八十三的購買決定取決於女性。</p> <p>2.年輕單身的職業婦女，對新奢華主義的市場具高度影響力，她們既是消費者，也是品味的製造者。</p>	<p>女性常藉由主觀的意識或喜好去選購商品，消費行為取決於她們所重視、珍惜、喜好、引以為傲，或是看重的事物。</p>	
消費習慣	<p>崇拜權威是女性的特稟，商品如過屬於較高單價，或非日常耗用品，訴諸媒體中的權威人士之說詞是明確而有效的。</p>		<p>一個美好的、浪漫的畫面去取代過於冗長的文字，讓愛與幸福洋溢整各畫面，這種廣告容易引起女性消費者共鳴，產生震撼的效果。</p>

休閒行為		<ol style="list-style-type: none">1. 年輕女性最樂於參與各種休閒娛樂，有著活躍而多采多姿的生活。2. 女性在紓解壓力上所進行的活動，以消費性的方式為主(購物及大吃大喝)	
------	--	---	--

女性是天生的買家

根據 EPM Communications. Marketing Yearbook 的統計數字中顯示出，在所有的消費採購中，有百分之八十三的購買決定取決於女性。因此顯示出女性是天生的買家，購買力驚人，是新奢華主義下的主要消費群。另一方面，台灣女性「不婚」與「晚婚」的女性越來越多，這群年輕單身的職業婦女，對新奢華主義的市場具高度影響力，她們既是消費者，也是品味的製造者。年輕單身女性對經濟造成的影響已經是全球化的趨勢了。

女性消費者行為大致上區分為兩種型態：一為感性消費、另一各為理性消費。在一般的消費市場看來，女性消費族群為「感性消費」的比例較男性消費族群高，在日常行為上和做出購買行為決策時往往易於男性消費者，因為女性比男性更容易受到情緒的影響而反映在消費行為上，因此女性常藉由主觀的意識或喜好去選購商品，消費行為取決於她們所重視、珍惜、喜好、引以為傲，或是看重的事物。

女性消費者消費習性

1. 擁有強烈的佔有慾

女人是講究自我企業識別個體係的動物，因此他們在量產化的商品市場中，會刻意選擇「同中取異」的樣式。

2. 始終處於被動的習性

根據女性被動的特徵，所設計製作的廣告，必須突顯權威數據、運用媒體明星偶像營造流行、可信賴的形象，並輔以促銷強打，才能使她們「被動地」接受其產品。

3. 禁不起愛情與幸福的誘惑

一個美好的、浪漫的畫面去取代過於冗長的文字，讓愛與幸福洋溢整各畫面，這種廣告容易引起女性消費者共鳴，產生震撼的效果。

4. 崇拜權威是女性的特稟

所謂權威，代表了不出差錯的意思，她們可以根據權威之言，放心下定決心，即使最後仍然犯錯，也會對自己的決定過程產生自責，而不會怪罪於權威。商品如過屬於較高單價，或非日常耗用品，訴諸媒體中的權威人士之說詞是明確而有效的。

5. 色彩的致命吸引力

女性對色彩的直覺很敏銳，我們可以從女性天生較喜歡穿著配色活潑的性向看出，女性對單一樸素的顏色最排斥、除非有的對稱的配色、補色關係。

6. 偏愛柔美的曲線

女性天性就是喜歡有曲線的東西，曲線代表張麗、生命力，以及豐富、溫潤的象徵和感覺。其可用在商標、包裝造型設計的親和力，店面陳列、裝潢等都可以統一造型，使人感覺難以抗拒的美感。

女性商品市場的未來展望

時代不斷改變，人跟著改變，消費者行為也不斷的改變。今日的女性商品市場不斷的在成長。

1. 自然化

講求自然、回歸自然，已成為現今的消費趨勢，尤以女性族群居多。無論是食品方面，天然果汁、花草茶、生機飲食等，取代人工的化學飲料食品。還是日常用品方面，手工製品漸漸取代機械量產化製品，具有自然風味的產品廣受歡迎。

2. 簡便化

簡單而便利，一直都是人類所追求的生活方式。大多數產品的發明都是為了達到這個目的。未來也必定是朝這個趨勢發展。

3. 健康化

隨著知識傳播與醫療技術的發展，現代人越來越重視自己的健康，而人體健康相關企業成為一種新興且前景看好的行業。

18-29 歲女性族群休閒消費行為

女性依工作與婚姻狀況可分為『女大學生(32%)』、『粉領族(47%)』、『賦閒在家者(8%)』與『家庭主婦(13%)』。

女大學生生活多采多姿、年輕家庭主婦有著較為封閉的生活型態

閱讀書報雜誌、聽音樂、逛街／購物／逛書店是年輕女性最普遍從事的休閒活動。觀察各個族群所從事的休閒活動項目，女大學生最樂於參與各種休閒娛樂，有著活躍而多采多姿的生活。

脫離學生時代後，年輕女性平均休閒活動數量減少了。粉領族較捨得花錢寵愛自己(如:美容沙龍、健身房等)；賦閒在家者特別愛玩電玩／連線遊戲。

家庭主婦所從事的休閒活動數是年輕女性中最少的，慢跑／散步／健走是少數能讓他們走出大門的事情。放假時，她們都與全家一起活動。

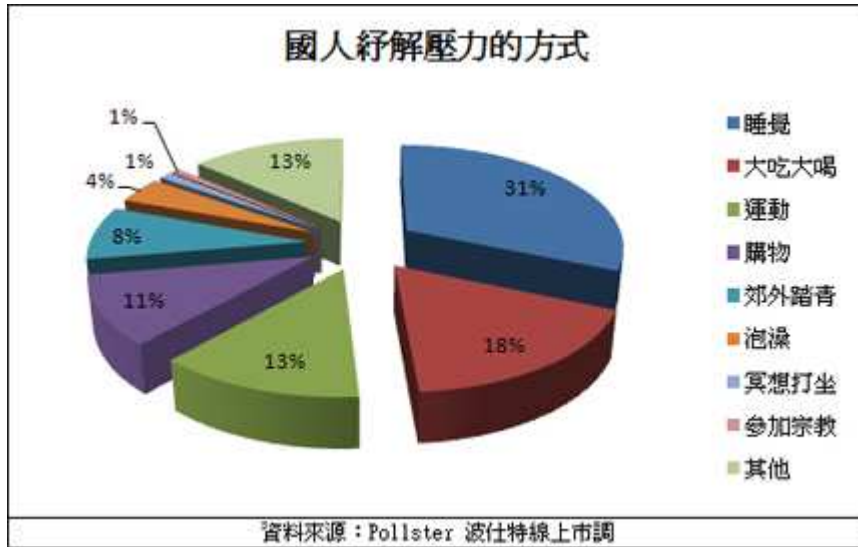


年齡/生活型態族群	18-29歲女性									
	全體		學生		有工作		沒有工作		家庭主婦	
	%	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	
閱讀書報雜誌	85	90	105	88	103	80	93	70	83	
聽音樂	80	85	105	81	101	75	94	69	86	
逛街/購物/逛書店	74	76	103	76	103	73	99	62	84	
玩電玩/連線遊戲	24	30	125	19	79	36	149	20	82	
慢跑/散步/健走	22	20	91	21	97	21	100	29	134	
上KTV	21	26	122	21	100	24	112	8	38	
P1M看電影	18	25	136	19	105	12	63	3	15	
看錄影帶/DVD/VCD	15	18	118	16	107	10	66	8	53	
騎乘自行車/越野車	7	7	96	7	99	8	118	7	100	
美容沙龍/三溫暖/泡溫泉	7	3	51	10	160	4	55	2	30	
爬山健行	7	8	127	6	96	3	44	6	85	
下棋/打牌/麻將	6	8	142	5	80	4	61	5	93	
游泳	5	8	159	4	77	5	100	2	38	
其他球類運動	5	9	195	3	56	4	81	2	36	
郊遊/郊內露營	5	4	87	5	110	6	127	4	78	
博物館/藝術館/看藝文展覽	4	6	146	4	83	6	144	1	16	
去PUB/夜店	4	4	91	5	114	5	133	2	47	
健身房/舞蹈/韻律瑜珈	3	3	81	4	142	2	60	1	19	
聽演奏/看舞台表演	2	3	147	2	92	3	117	0	0	
去室內遊樂場/遊戲場	2	3	152	1	67	3	137	1	68	
聽演唱會/參加歌友會	2	3	150	1	83	2	104	1	35	
看其他現場體育競賽	2	3	209	1	49	1	62	1	40	
平均每月從事活動數	4.0	4.5		4.0		3.9		3.1		
加權千人數(7000)	(2,120)	(678)		(998)		(177)		(268)		
樣本數	(1,198)	(346)		(576)		(105)		(171)		

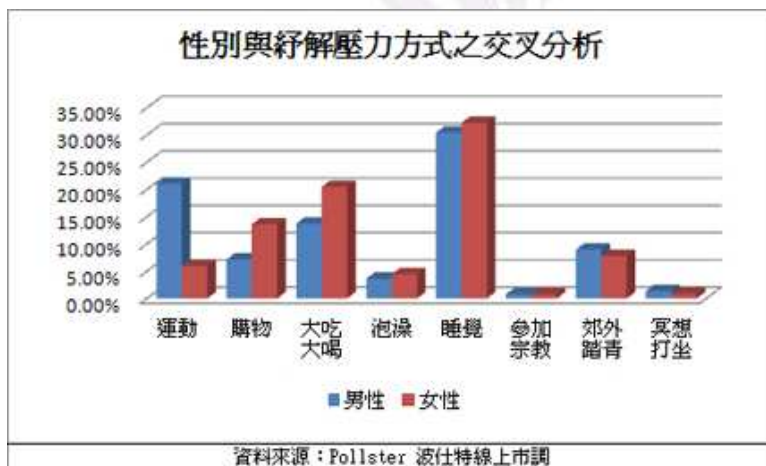
全圖不到2%的答案未列出

Pollster 波仕特線上市調：紓壓好方法，男性靠運動 女性多吃喝及購物

波仕特線上市調網針對「請問您通常都透過什麼方式紓解壓力？」進行網路民調，其中「睡覺」所占的比例最高，達 31.42%。其次以「大吃大喝」的方式排解壓力也占了 17.43%，大大地滿足口腹之欲來減緩壓力雖然被視為較不理性的方式，不過也是國人穩居第二之舒緩壓力方式。此外，藉由具有消耗熱量、提高基本代謝率、強化肌肉並且促進心肺功能的「運動」則占 12.79%；而藉由「購物」紓壓也占了 10.66%，其餘如接近大自然放鬆心情之「郊外踏青」、「泡澡」、或是讓自己心平靜氣的「冥想(打坐)」以及「參加宗教活動」則分別占了 8.32%、4.07%、1.11%以及 0.80%的比例。

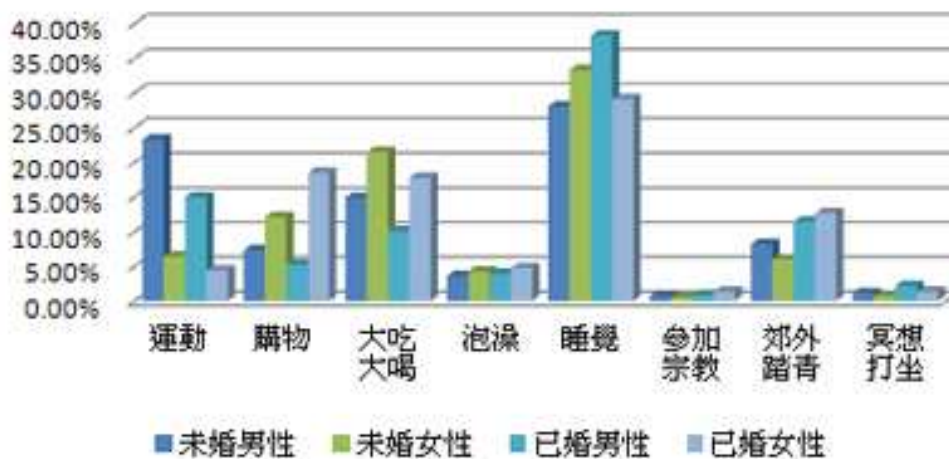


若是從性別來觀察分析，男性分別在「運動」、「郊外踏青」以及「冥想打坐」上，相對女性而言取得較高比例，尤其是「運動」，其比例為 21.07%，遠高於女性僅 5.91% 的數據。而女性多數選擇比例則是在「購物」、「大吃大喝」、「泡澡」、「睡覺」以及「參加宗教」，其中又以「購物」以及「大吃大喝」所占的數據最高，有 13.60% 以及 20.49%，而男性相對只有 7.12% 和 13.76%。由此差異處可以看出，女性在紓解壓力上所進行的活動，以消費性的方式為主，而男性則多以動態的方式來宣洩壓力。



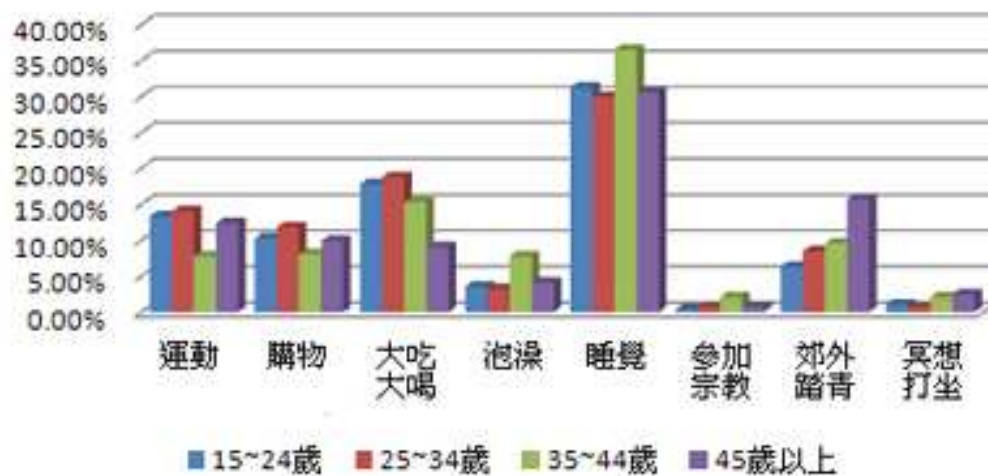
若從婚姻狀態來區別，未婚男性對於「運動」所占的比例遠高於未婚女性或是已婚男、女，達到 23.29% (未婚女性僅有 6.45%、已婚男、女分別為 14.98%、4.45%)。而未婚女性則相對在「大吃大喝」的活動上占多數比例；此外，已婚男性多數選擇「睡覺」以及「冥想打坐」；已婚女性則是在「購物」、「泡澡」、「參加宗教」以及「郊外踏青」上取得多數比例，其中尤其以「購物」遠高於已婚男性以及未婚男女。

婚姻狀態及性別與紓解壓力方式之交叉分析



資料來源：Pollster 波仕特線上市調

年齡與紓解壓力方式之交叉分析



資料來源：Pollster 波仕特線上市調

產品定位

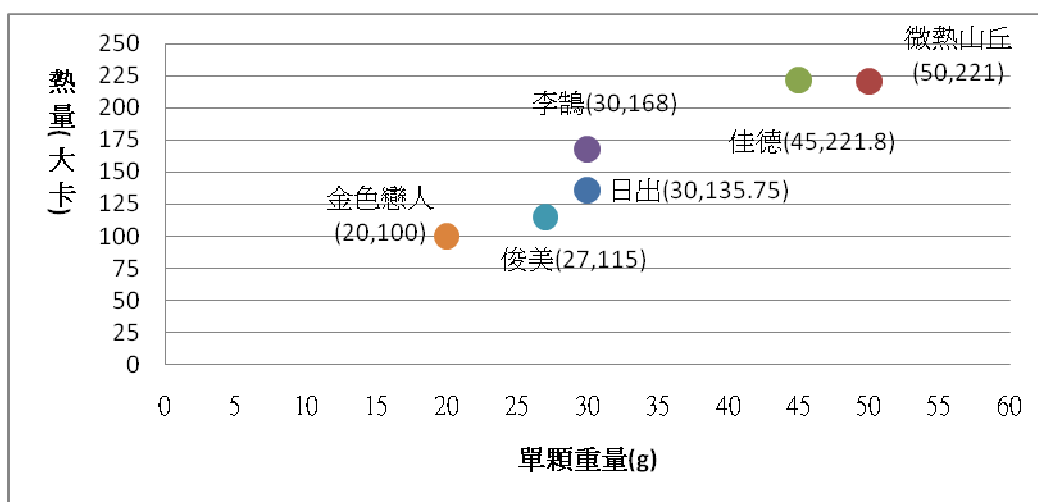
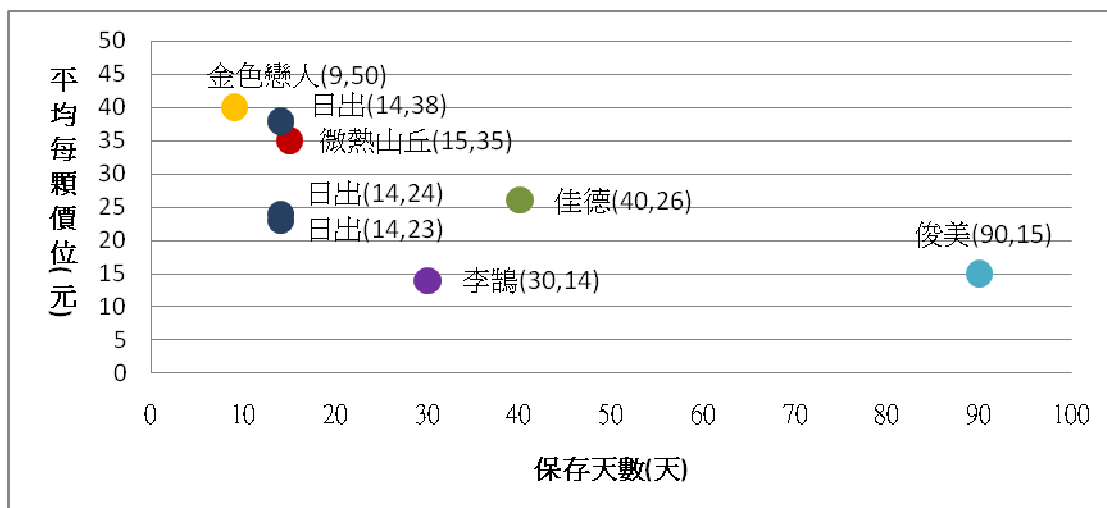
定位要素	利基	說明
<p>高品質、高價位</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 金磚牛排的市場定位為「高價位、高品質」。 2. 金磚牛排採用世界極品食材。 3. 金磚牛排的主要消費族群為頂級消費者，其次為商務客。 4. 金磚牛排顧客忠誠度高。 5. 消費者在飲食品味態度上，對食材產地和料理方式的注意力提升。 	<p>因金磚牛排企業提供高單價的牛排、高檔的食材與頂級的服務並在業界擁有高水準、高質量的產品形象，所以在即將推出的「金色戀人」鳳梨酥上也將採許同樣的產品形象，採用此方是原因有二，一是因為此高品質、高價位為金磚牛排可達到的實力水準，且是多年耕耘下才於消費者心中累計的形象，應善加利用。第二是長年於金磚企業消費的族群，具有對高品質、高價位相當程度的信任感與忠誠度，且此消</p>

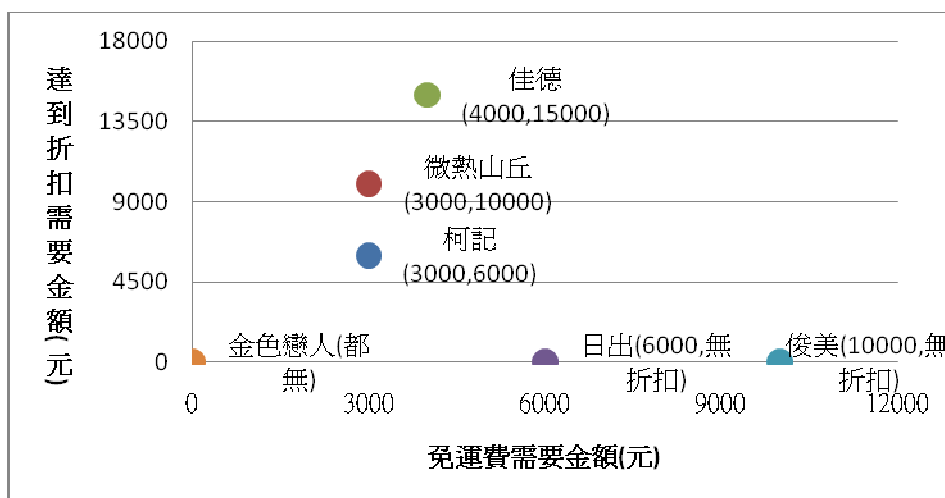
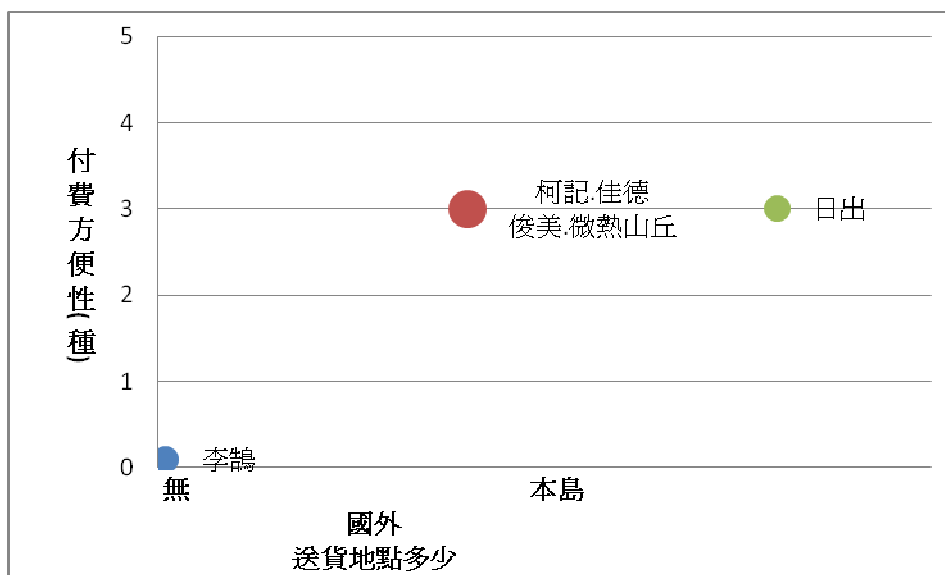
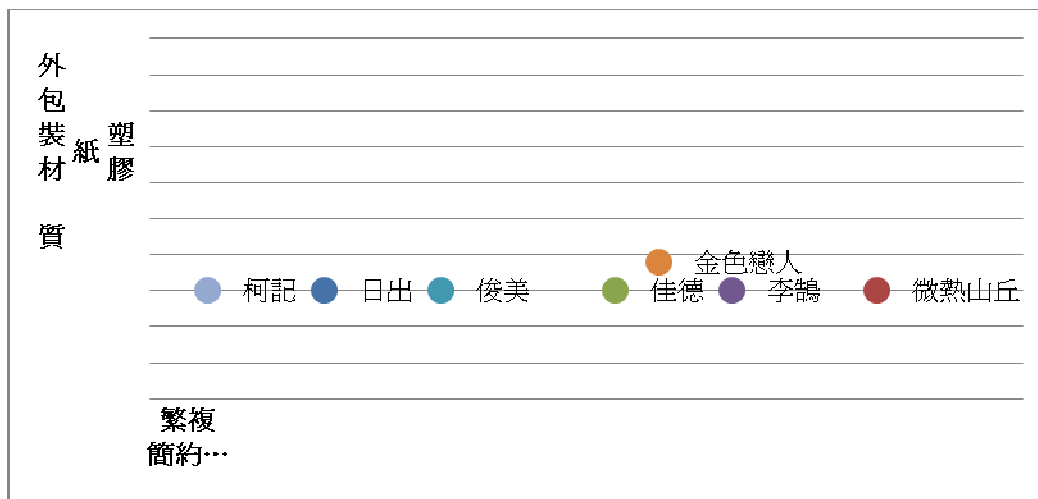
		費族群擁有雄厚消費能力，應好好把握。
低熱量、低負擔	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國人健康意識抬頭，高熱量的糕點類，無非是一大衝擊。 2. 國民健康局擬推「健康促進法」，對屬於高熱量的糕點鳳梨酥來說無非是一項重大的衝擊。 3. 現代女性多數婚後或生完小孩後，會格外注重身材。 4. 根據波仕特線上市調發現 15~45 歲的網友會重視身材的比例，由其是 15~24 歲的年輕族群拿下較高比例。 	近年來消費這健康意識提升，講求低熱量、少負擔的「輕食」主義盛行，所以在產品熱量上採取低熱量、低負擔模式。
環保	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在環保意識上，以實際行動代替口號愛地球的行為比起過去亦在增加中。 2. 對於產品包裝限制條例:包裝走向省資源、易回收之設計，並降低包裝材料之使用量及廢棄量。 	近年來環保議題在各國提倡下，逐漸抬頭，消費者在選購產品上也更加著重環保的材質、回收的問題，所以「金色戀人」包裝上採用較環保的構想。
下午茶點心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 替代性享受興起，讓消費精緻美食比例升高。 2. 消費者對品味格調的要求依然居高不下。 	為與金磚企業形象符合，將「金色戀人」定下午茶點心，且主要消費客群是追求高生活品質的女性消費者，所以走向產

		品精緻化的小 size 路線，以迎合女性喜愛小巧可愛的風格。
法式風格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內部裝潢為歐式風格，奢華浪漫。 2. 女性禁不起愛情與幸福的誘惑：一個美好的、浪漫的畫面去取代過於冗長的文字，讓愛與幸福洋溢整各畫面，這種廣告容易引起女性消費者共鳴。 3. 年輕單身的職業婦女，對新奢華主義的市場具高度影響力。 	金磚牛排館店內裝潢為歐式風格，且產品訂為下午茶點心，消費者為金字塔頂端消費客群，一再呼應歐洲貴族的典雅、浪漫風格，所以我們選擇最具典雅、浪漫的法式風格。

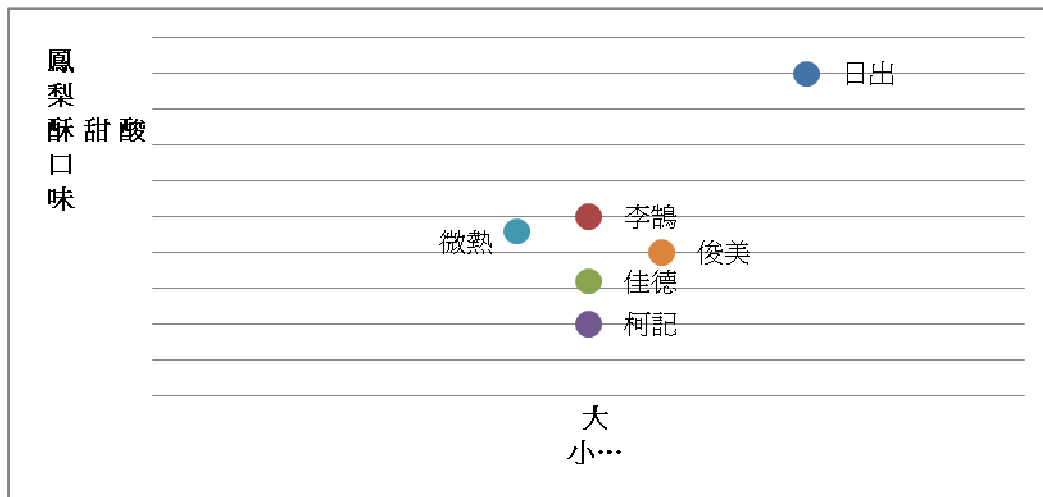
七、產品十字定位圖







李鵠並未提供折扣，且只能店面購買。



八、新行銷組合

Product

*產品概念圖請見附錄

一、 總體設計概念：

- 1、 另一種新的生活型態：法式悠閒浪漫。
- 2、 享受愉快悠閒的下午茶時光。

二、 產品設計概念：

1、 口感：

多層次的口感，外有脆甜的糖衣，內有綿密的鳳梨酥，將原本傳統的口感概念做出全新突破。

2、 不掉屑：

鳳梨酥外有糖衣包覆，不僅創新更可避免吃鳳梨酥時掉屑的困擾。

3、 口味多：

外面糖衣部分提供蜂蜜、蜂糖、焦糖、黑糖 四種口味。四種口味代表著鳳梨酥擁有了四種不同風格，內餡與糖衣的搭配，使原本只能呈現單一口味的鳳梨酥，帶來了全新的味覺與更多元的享受。

4、 內餡偏酸，糖衣偏甜：

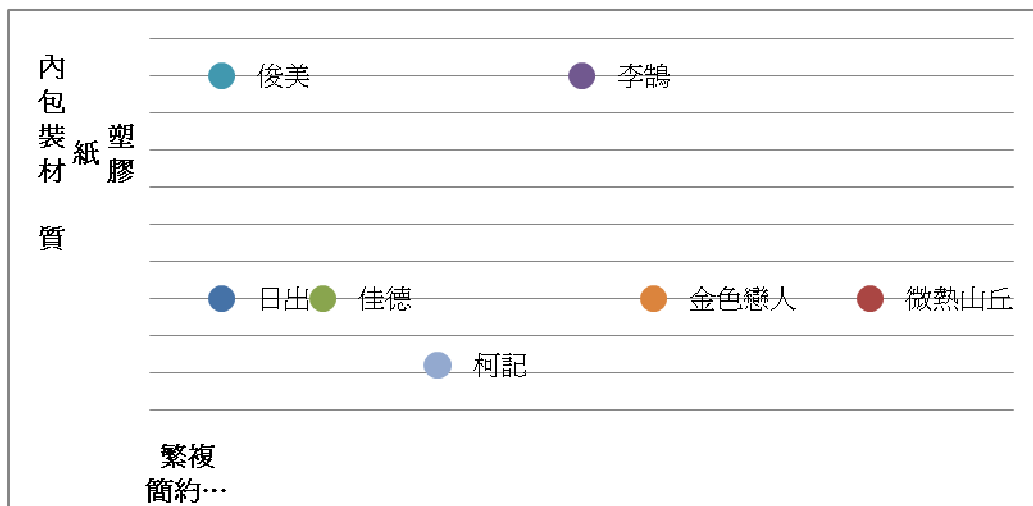
內餡為本土土鳳梨，因此內餡的偏酸加上外面糖衣的甜，不僅讓味覺有了更多的層次感，也使酸與甜在口味的味蕾上取得了平衡。

5、 形狀：

採取品牌延續的精神，將形狀設計為金磚企業形象的金磚形，而大小即為女性喜愛的精緻小巧，使得消費者能夠方便的食用。

三、 內包裝設計概念：

以紙服貼包覆鳳梨酥，並依照不同口味對應到不同顏色及不同的形容詞。



四、 外包裝設計概念：

1、 玻璃罐：

將鳳梨酥以 16 個為單位放入透明的玻璃罐裡，因為不同顏色包裝的鳳梨酥擺放而增加視覺上的趣味性。

2、 木盒：

將玻璃罐放入木盒中，並以女性櫥櫃的概念設計木盒，讓消費者在打開包裝時能有驚喜感。

3、 兩項外包裝皆擁有設計的美感，及多功能利用的獨特性。



Price

價格:680

金色戀人採用盒裝 16 塊，且金磚企業將延續旗下品牌的高品質特色，所以將使用最好的食物原料以達鳳梨酥市場的最高品質，讓消費者能吃的更加安心。

由於鎖定族群為追求高生活品味的女性消費者，所以透過精緻化的木盒外殼加上玻璃罐包裝禮盒，以及木盒內側美麗樣式達到吸引消費者的目的。在定價上將包含運輸費用，消費者在訂購後不需額外付費，並以盒為單位，設定為 680 元。

並且拋開傳統鳳梨酥糕點風格，以女性為主打打造優雅高檔風格，不只能得到味覺及嗅覺感受也能讓消費者得到視覺美感，讓鳳梨酥不只是樣傳統糕點，而是女性們精美的下午茶點。

Place

網路的普及帶動了電子商務的發展，可以更加快速的處理訂單以及排單出貨。根據財團法人資訊工業策進會所提供的資料顯示，網路購物已經是未來的一大趨勢，因此替產業架設虛擬通路網站勢在必行。虛擬通路不只在處理消費者訂單或問題時可以更省時省力，也可以精準的記錄消費者的資料及偏好來做為行銷的數據資料，藉此了解自家的市場區隔，及潛在市場的開發性。再加上網路社群化的形成，使現代消費者能善用資訊力（網民力）及社群力（鄉民力）來確認消費價值效益的最大化，以增加消費實力。

我們可架設一個專屬網站，使消費者能夠直接透過網路訂購，這樣不但讓消費者方便，也可以降低業者的人力成本。網站的風格我們以法式浪漫下午茶的感覺呈現，並藉此傳達給消費者「鳳梨酥也可以是一種很棒的下午茶點心」的全新概念。

另外為了替新產品打開知名度，我們建議可以在即時通訊軟體、各大入口網站購買網頁廣告，或是利用新聞的公關稿增加曝光率，也可以利用 Yahoo!奇摩的關鍵字搜尋，以及成立 facebook 粉絲專頁直接在線上與客戶互動來吸引人氣。

Promotion

(一)產品前期的推廣方案--- (產品處於導入期)

此階段的推廣目的: 打響品牌知名度

做活動，發新聞稿

在產品推出的初期，為了先讓消費者認識產品及增加產品的曝光度，首先我們會先舉辦一系列的活動，產品定位為下午茶，因此我們會舉辦幾場下午茶，並邀請各業界千金或名媛來參與及品嚐，以吸引我們目標消費族群的目光，並發新聞稿給媒體增加新產品的曝光率及知名度。

網頁廣告

在產品初期為了增加產品的曝光率，除了上述辦活動及新聞稿外，並在各大入口網站或是及時通訊軟體購買網頁廣告讓消費者有更多機會接觸到產品相關訊息。

社群網站

近幾年來社群網站崛起並占有極大的消費族群，因此為了拉近與消費者的距離，除了本身的官方網站外，我們選擇目前使用人口最多的社群網站來建立網頁，並不定期發布消息或活動與消費者互動，讓消費者能更便利及快速的得到產品訊息，並在社群網站裡放置產品的意象影片讓消費者感受產品所帶來不同的悸動，甚至請品嚐過產品的千金或名媛在這個社群網站上分享試吃感想或心情，以達到吸引消費者及宣傳的效果，另外也因社群網站與消費者的距離更近。

(二)產品後期的推廣方案---(產品處於成長期及穩定期)

此階段的推廣目的:明確告知消費者產品定位和建立顧客忠誠度

社群網站

1.提供客製化

為了永久經營社群網站和保持住顧客的點閱的流動率，我們在特定節日(例

金色帝國

如:VIP 生日)利用社群網站與消費者聯繫，為消費者製至客製化商品，可以針對不同客戶的喜好和需求，設計專屬的禮盒底面的圖案或是產品外包裝。

2.辦活動

不定期的在社群網路上辦和產品相關的活動，例如，辦一場活動是希望消費者將使用後的外包裝(木盒和玻璃罐)重複使用的狀況(其使用在不同用途和地方)的照片上傳至社群網站，和不同的消費者分享如何重複使用外包裝，不但能告知消費者我們設計的外包裝是有多功能的用途，更能增進與顧客之間的互動。

3. 廣告影片

此階段的廣告拍攝內容除了明確傳達產品的定位：金色戀人是陪伴女性下午茶時光最好的夥伴，而更重要的是著重產品的特色，產品的口感、口味、風格制定和包裝的創新有別於傳統的鳳梨酥。透過影片教導消費者我們的鳳梨酥是專為下午茶點心來設計的，因此影片內容建議可以以下午茶的場景結合產品來詮釋：一種獨自享受美好的下午時光，另一種和姊妹淘一起度過歡樂的下午時光。藉由影片的意象傳達另一種新的概念和生活方式。



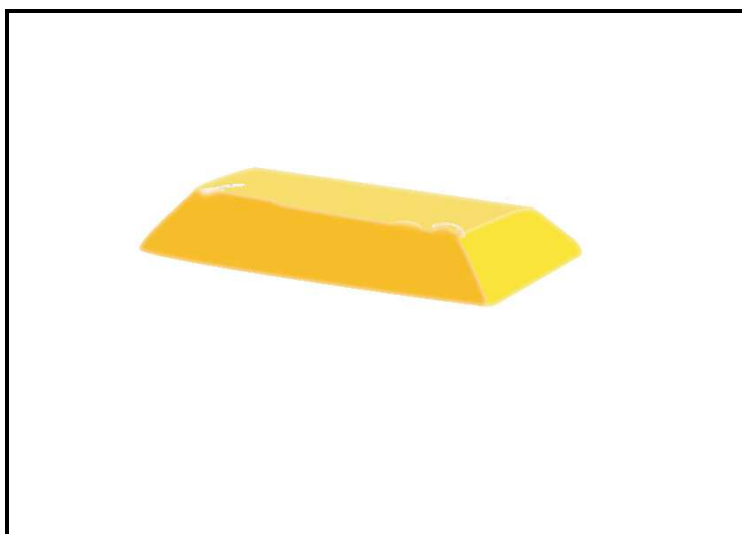
◎附錄

Logo 設計圖



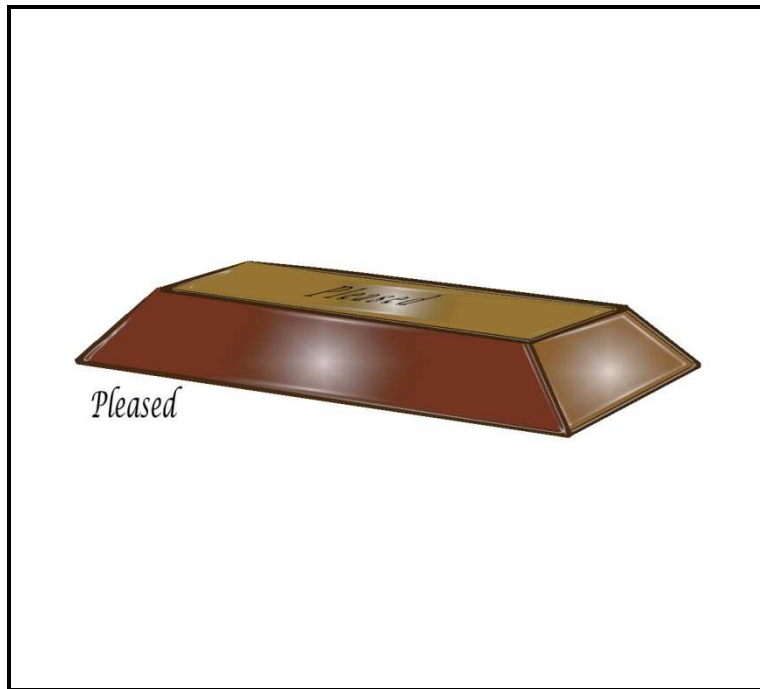
產品概念圖

鳳梨酥外裹上蜂蜜糖衣的模擬圖(以蜂蜜作代表)

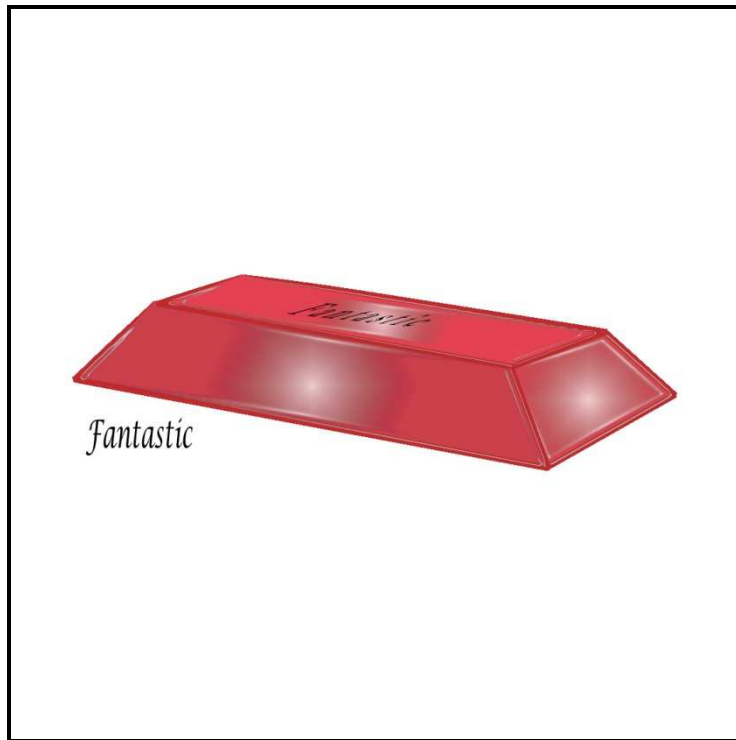


包裝概念圖－鳳梨酥外包裝(材質:紙)

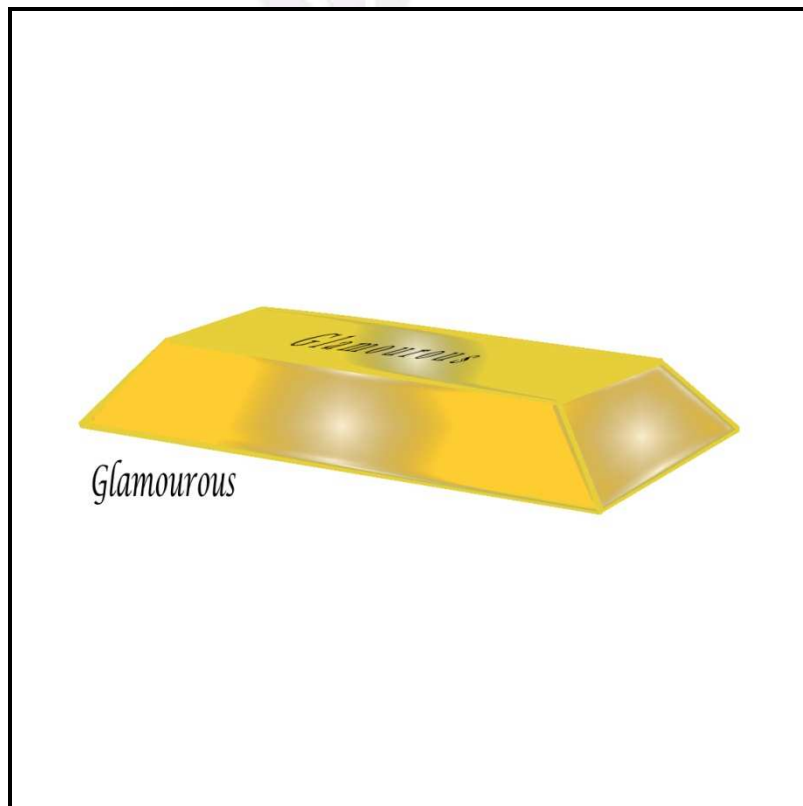
黑糖(糖衣)的包裝



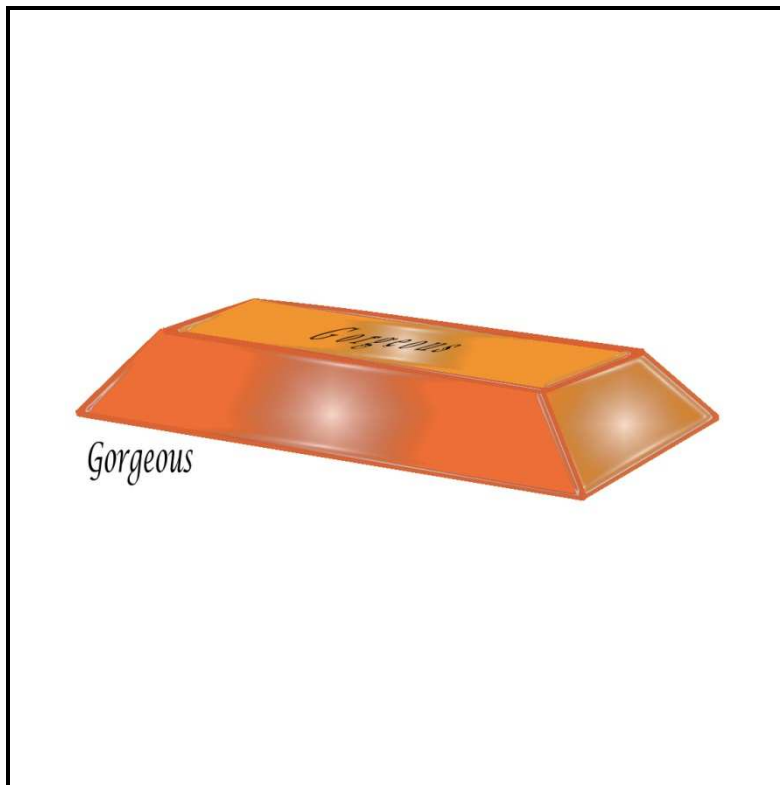
楓糖(糖衣)的包裝



蜂蜜(糖衣)的包裝



焦糖(糖衣)的包裝



禮盒概念圖

鳳梨酥玻璃罐裝

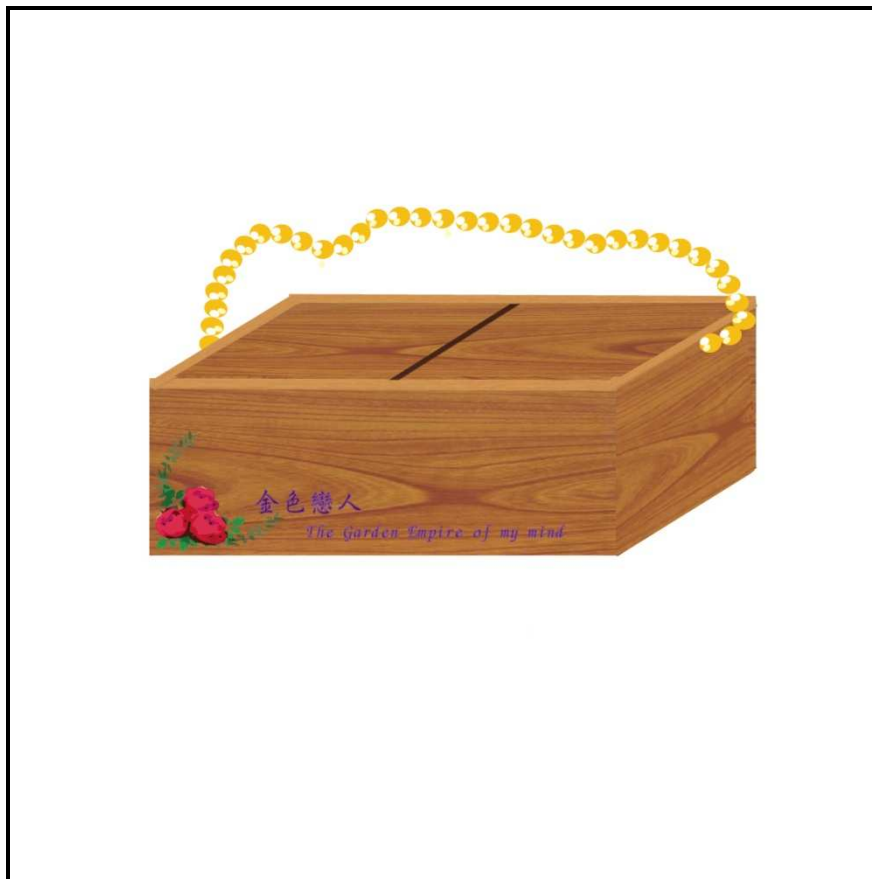


玻璃罐上的木蓋子



木製禮盒





玻璃罐放入木盒圖



木盒底的设计圖

