



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：宜蘭餅品牌形象之探討與研究

作者：李家瑜 劉珈華 楊毓萍 張純敏 張瑋芬 石婷婷 簡嬋婷

系級：合作經濟系二年級

學號：D9452092 D9420663 D9452372 D9452401 D9452182 D9420719

D9452206

開課老師：李貴秋老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：合作經濟系

開課學年：95 學年度 第 2 學期

中文摘要

現代人的時間寶貴，因此購物方面開始注意網路、報章雜誌等較便利的管道。有些產品原本的品牌特色並不明顯，但是他們會塑造自己專屬的品牌讓大家來知道、增加知名度。因為網路購物的興起而在網路上架設網路商店，甚至在網路上打廣告，因此一個產品的形象漸漸的對消費者具有影響力，所以我們以宜蘭的“宜蘭餅”為研究的對象來了解品牌形象及網路行銷的行為。報告過程中藉由書信、電話與人員訪談來深入了解宜蘭餅的行銷過程及公司內部的情況，並結合了網路上的資料來分析其 SWOT。還有利用網路問卷的方式來研究其品牌形象。最後我們認為宜蘭餅可以再加強其廣告的鮮明度和服務品質以提高其品牌聯想及形象等等，並應設法讓更多的人知道宜蘭餅，而我們也認為可以在人潮流動率較高的高速公路休息站擺攤，或是在某些便利商店上架等等，都可以使更多及更遠的民眾知道宜蘭餅。

關鍵字：

品牌聯想、品牌形象、品牌定位

目次

第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機	3
1.2 研究目的	4
1.3 研究方法	4
1.4 研究架構與流程	5
1.4.1 確立研究動機與目的	6
1.4.2 蒐集相關文獻	6
1.4.3 界定研究範圍與對象	6
1.4.4 問卷設計、Qsevery 架設與修正	6
第二章 產業概況	
2.1 宜蘭餅歷史演進	7
2.2 宜蘭餅現況分析	8
2.3 宜蘭餅衍生問題	9
第三章 文獻回顧	
3.1 品牌聯想的意義	10
3.2 品牌形象	11
3.2.1 外在的、有形的(視覺性、識別性)	11
3.2.2 內在的—無形的(企業精神、氣質、向心力、凝聚力)	12
3.3 品牌特色	13
3.4 品牌定位	15
第四章 實證結果	
4.1 SWOT 分析	16
4.1.1 優勢(strength)	17
4.1.2 劣勢(weakness)	19
4.1.3 機會(opportunities)	20
4.1.4 威脅(threatens)	21
第五章 4P 策略	
5.1 4p 策略	22
5.1.1 產品(product)	22
5.1.2 價格(price)	25
5.1.3 通路(place)	27
5.1.4 促銷(promation)	29
第六章 問卷分析	30
第七章 未來展望	48
第八張 結論與建議	48
附錄	50

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來隨著所得的提高使大家對生活品質要求很高，尤其是在吃的方面，想要吃的好、吃的健康、有保障，但要買的對、買的好，需要時間跟體力去各商家一一比較，但現代人時間寶貴，工作時間又長，找尋商家的時間有限，因此開始注意網路、報章雜誌是否有比較特別、方便的。有些產品原本的品牌特色並不明顯，但是他們會塑造自己專屬的品牌讓大家來知道、增加知名度。因為網路購物的興起而在網路上架設網路商店，甚至在網路上打廣告，漸漸的對消費者具有影響力，所以我們以宜蘭的“宜蘭餅”為研究的對象來了解網路行銷的行為。

宜蘭餅是它的公司名稱、商標，並不是宜蘭專屬的特產，而且其產品名稱沒有辦法去申請其專利權，所以宜蘭餅難以阻止仿冒品的產生，在此情況下，宜蘭餅的品牌形象變得非常重要。因此，要建立一個大家都知道且有信譽的品牌非常困難，要從很多方面來努力，加上現在消費型態的多元，短時間很難看的到成果。但如果時間久了，相信不用打廣告消費者都會呷好道相報、慕名而來，所以我們從品牌的形象對於消費者的影響力來深度探討。

1.2 研究目的

產品品牌的建立除了本身產品的品質要好，更需要專業人員的規劃，要如何將品牌打出知名度、建立信譽，還有消費者對此產品的信任度和接受度。現在有很多產品的推出都是先在市面上做問卷來看消費者對這個產品的接受程度有多少，然後再進一步的修改產品和推陳出新。所以說我們研究宜蘭餅是從他們研發出超薄牛舌餅，然後開始宜蘭餅的品牌建立、定位，讓大家對宜蘭餅有認知、能夠分辨哪家宜蘭餅是正宗的，再進一步探討要如何把宜蘭餅這個品牌打入各市場讓消費者知道。

1.3 研究方法

- 一、電話／人員訪談
- 二、問卷調查
- 三、網路資料
- 四、論文資料

1.4 研究架構與流程

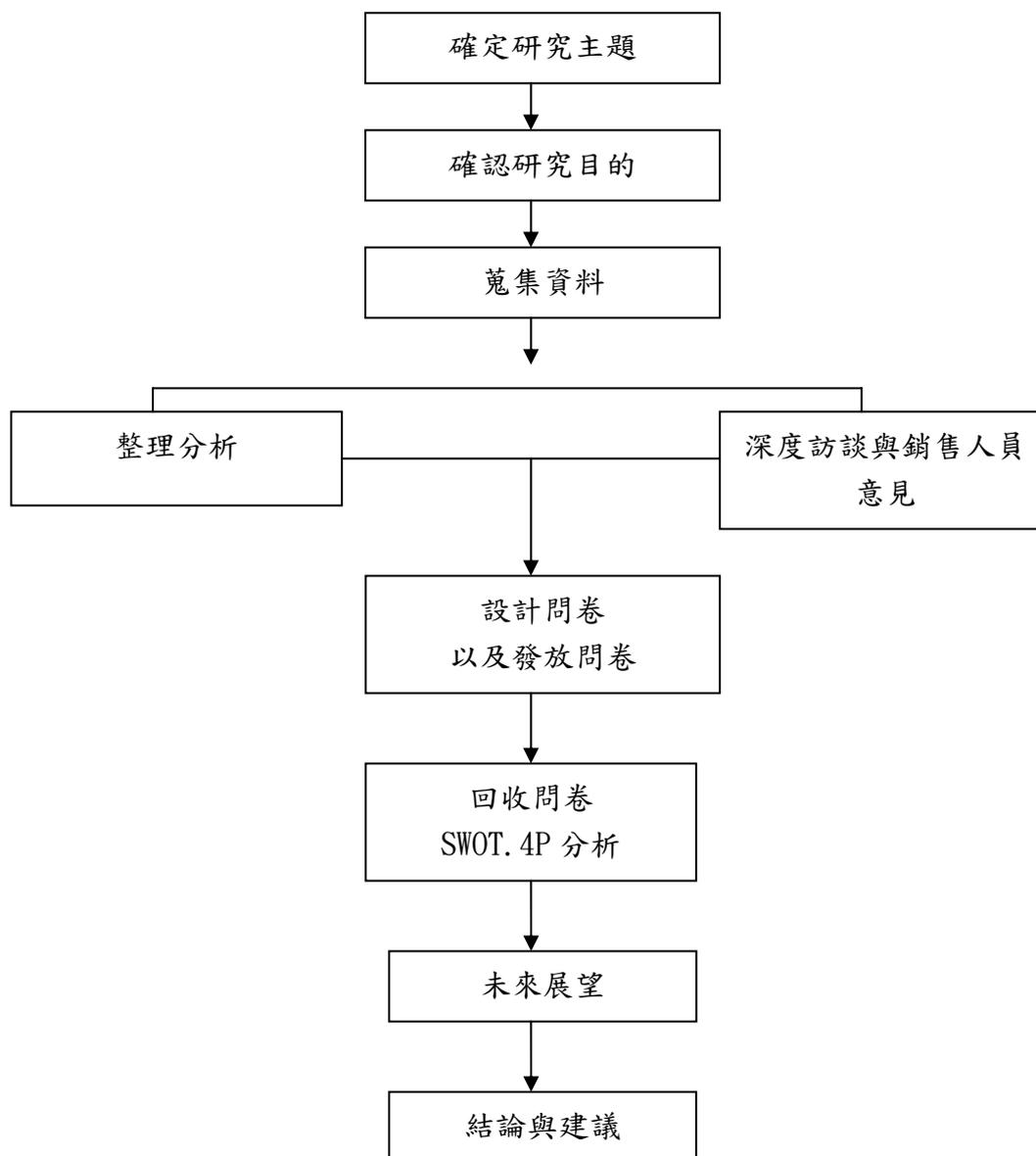


圖 1-1 研究流程圖

1.4.1 確立研究動機與目的

本研究之進行藉由小組討論研究方向與主題，並找出研究動機與方法，最後確立由宜蘭餅來探討品牌形象之相關研究。

1.4.2 蒐集相關文獻

蒐集相關文獻，如相關期刊、碩博士論文…等。閱讀並進一步分析，確立研究之基本架構與理論基礎。

1.4.3 界定研究範圍與對象

確立研究方法後，決定以最適合的抽樣方式，抽取本研究問卷調查之對象。

1.4.4 問卷設計、Qsevery 架設與修正

為了能夠確定宜蘭餅在市場上的品牌形象，我們透過問卷來了解。之間數度修改問卷內容使其能夠有客觀性並能獲取宜蘭餅品牌型校之相關資訊，選取最適切之問題為本次問卷內容；最後共計回收份問卷，再客觀配合數據加以分析，以提高研究之信度。

資料來源：品牌聯想的構面對顧客回應意願的影響（淡江大學管理科學研究所碩士班 研究生周家源）

第二章 產業概況

1.1 宜蘭餅歷史演進

宜蘭餅食品有限公司 91 年正式成立第一家，剛開始只是一家小西點麵包店，後來改為鏈錕食品公司由劉鐙徽於民國五十年創辦，以製餅為志業的劉鐙徽在宜蘭羅東地區打造糕餅麵包市場，有卅多年的製作糕餅經驗的他，在創設鏈錕食品公司廿年後，有感於宜蘭縣的糕餅業雖然發達，卻一直沒有一種能和鴨賞、蜜餞相提並論的產品，能夠代表宜蘭地方特產的糕餅。為此他經過長期研發，顛覆傳統糕餅產業，終於開創出口味獨特的糕餅新配方，只有 0.1 公分的超薄牛舌餅，並取名為宜蘭餅。「宜蘭餅」深具特色，而其公司稱號已向經濟部申請註冊核可，更應邀參與了全國食品展，並且是參展攤位中最具代表宜蘭特色的。

1.2 宜蘭餅現況分析

宜蘭餅在所有宜蘭產品的市場佔有率高達 50%，目前開發成功的超薄鮮奶牛舌餅，是同系列中最搶手的，也積極開發多樣化的口味，已有椰香、香椿、海苔、咖啡、楓糖、乳酪等，滿足不同民眾的喜好。最近，又研發了黑色的“竹炭芝麻餅”，徹底顛覆黃金牛舌餅的印象，走向低糖、低鹽的健康概念，除了超薄牛舌餅之外也增加了商品的種類包括常溫 Q 鮮麻糬系列、精緻糕餅系列、軟式的牛舌餅也推出喜餅禮盒，產品包裝設計也越趨精緻，適合送禮、自用都很美觀。老闆也請自己的女兒當宜蘭餅的代言人來塑造品牌形象。除了到門市採購外，隨著現代的網路購物趨勢，與宅配公司合作，建立全省配銷通路，也增加了許多直營店、加盟店，更在台北復興 SOGO 百貨公司駐點，使消費者能更方便的享用到宜蘭餅獨特的宜蘭餅口味。

宜蘭餅食品公司直營店地址：

總公司：羅東鎮純精路二段 130 號

公正店：羅東鎮公正路 44 號

中山店：宜蘭市中山路三段 206 號

女中店：宜蘭市中山路二段 148 號

宜興店：宜蘭市宜興路一段 231 號

1.3 宜蘭餅衍生問題

隨著宜蘭餅的名聲越來越廣，伴隨而來的是仿冒、同業的竊取技術問題，宜蘭餅的產品名稱無法以地名宜蘭來註冊，若註冊了將由政府接管像是台東的池上米，而公司名稱雖已註冊但食品的研發未有保障權，更有加盟店利用宜蘭餅的名號來販賣非宜蘭餅公司的產品。已經面臨同業競爭但又缺乏專業的行銷人才，所以對於未來規畫，應該要培育專業人才擴展部門，讓每個專業人員將所學的用在開闢產品市場，加上雪山隧道開通所帶來的商機人潮，將與飯店民宿業者和旅遊觀光產業配合，將宜蘭餅列為主要行程之一，以及越來越多在學術界政商界的官員，出國參訪、交流都將宜蘭餅當作台灣的名產來當伴手禮，除了已漸趨穩固的宜蘭特產地位，未來也將開始往國際來發展，往台灣名產的目標前進。

宜蘭餅網址 <http://www.i-cake.com.tw>

第三章 文獻探討

3.1 品牌聯想的意義

品牌聯想簡單地說就是消費者看到一特定品牌時，所以引發出對該品牌的想法、感受或者該產品在顧客心中就有聯想力。而這些想法都是來自於消費者在日常生活中的直接影響或間接影響，如代言人、電視廣告、消費者本身使用經驗、親朋好友的經驗轉述等。各個不同方面的來源，讓消費者在心中建立對品牌的形象，因而影響消費者對該品牌或產品購買的決策。要建立消費者心中的聯想力，需要把握每一個與消費者接觸的機會，並表現我們想要傳達的品牌感受，在經過一段時間後消費者便能慢慢建立屬於消費者的品牌聯想，在消費者需要時便會想起該產品。例如提到 NIKE，就會有想到運動鞋、昂貴、籃球明星 Michael Jordan、彈性好、耐用性等對 NIKE 的品牌的聯想。而提到運動鞋就想到運動、跑步、NIKE、耐用性等，對運動鞋的產品聯想，進而形成消費者對該品牌或產品的整體印象和想法。

3.2. 品牌形象

品牌的形象是指企業或其某個品牌在市場上、社會公眾心中所表現出的個性特徵，它體現公眾特別是顧客對品牌的評價與認知。品牌形象與品牌不可分割，形象反映了品牌的實力與實質。品牌形象由顧客評定，使之成為贏得顧客忠誠的重要途徑。另外，品牌形象直接影響著企業內職工的凝聚力，影響著企業的生存環境。

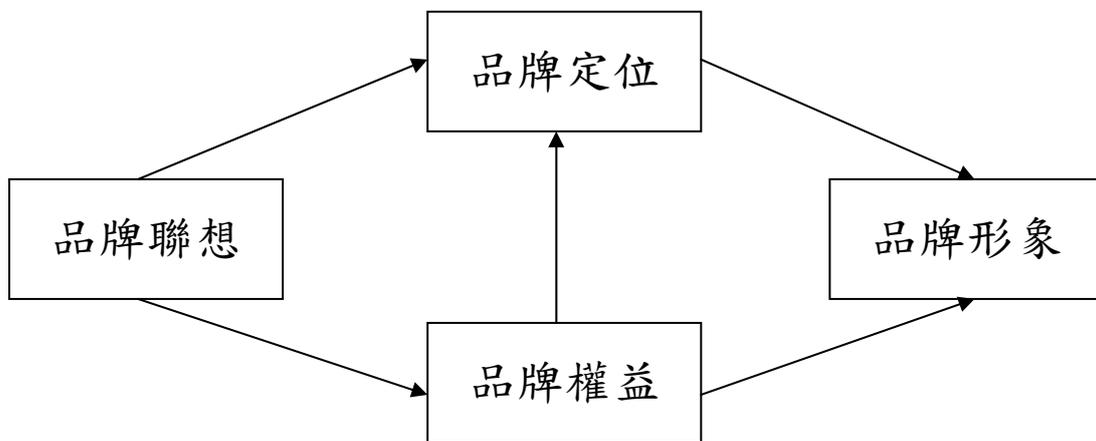


圖 3-1 品牌及品牌屬性對品牌定位造成的影響

3.2.1 外在的一有形的（視覺的、識別性）

對消費者而言，品牌常常是消費者對於產品的認知，品牌給消費者有滿足的保證，並提高消費者的採購效率。品牌是一種商標，這個商標可能是一個名稱、一個圖案、一個顏色、一個圖形、甚至是一種味道或聲音，不僅如此，品牌代表供應商與顧客間的契約關係，這種

契約關係建立在品牌所提供的某種特殊經驗、服務，而消費者則以消費這種行為回饋品牌。品牌則繼續提供具有吸引力的產品或服務，不斷地吸引消費者，而消費者則會自願性的去購買。

3.2.2 內在的一無形的（企業精神、氣質、向心力、凝聚力）

內在的品牌形象就是指企業的市場領導地位、穩定性、創新能力、國際知名度及悠久性等構成企業品牌價值之綜合指標結果。品牌形象對一個企業而言，就是其最大的無形資產，每個企業建立及維持品牌形象之策略不同，以 IBM 為例，該企業就是透過嚴謹的紀律來維持其卓越的品牌地位，當該企業面臨任何事件，或是透過媒體向外宣傳時，對外發表一律透過發言人，而且該企業不管是在對外的言行或是任何的外在識別系統，如招牌、名牌、商標等，其置放的位置以及表達的形式，都是透過嚴格的規範來傳達，因此該企業能提供外在人員一致的品牌形象。以資訊產業的領導者之一聯強國際為例，該企業就是透過強大的通路力量以及資訊能力，提供顧客快速送件與取件的服務，以建立該企業迅速、準確與可靠的品牌形象。

3.3 品牌特色

宜蘭餅是以豆沙、蔗糖、麵粉、奶粉、奶油、麻糬等材料，依固定比例調和，再分別配上金桔、山藥、栗子、香蘭等調味料製成，目前已開發出有金月娘、紫山藥、桃山拿鐵、翡翠香蘭等四種不同口味。這四種口味不但將西方的拿鐵融入中式的手法呈現更將近期頗受歡迎的山藥等養生素材加入，使重視養生又對口味偏好不一的各式消費著有各類選擇。薄薄的一塊，也是他的特色之一，尤其是現代只求品質不求其量的人更是趨之若鶩。

目前成功開發的超薄鮮奶牛舌餅，是宜蘭餅系列中最搶手的。「宜蘭餅」突破傳統做法，融合當地鄉土文化，以專業創新的烘焙方式成為宜蘭特產的代名詞。更應邀參與全國食品展獨到的桿工、超薄的魅力，顛覆傳統牛舌餅的做法，讓鮮奶牛舌餅薄的如 0.1 公分的紙張，目前已供不應求。古早味結合現代餅藝，一到九十九歲的民眾都喜愛享用，更是 e 世代的零嘴盛品。

並邀請宜蘭餅創辦人劉鐙徽師傅的女兒劉瓊鎂，擔任宜蘭餅的代言人，劉小姐曾為華航國際線的空姐，她除了將宜蘭餅介紹給國人，更將這項台灣宜蘭道地的名品推薦給國際友人。並藉此來與同業做市場區隔，讓消費者了解，有劉鐙徽師傅女兒代言的才是真正的宜蘭餅。

因最近宜蘭冬山河舉辦的綠色博覽會，將推出新產品—綠薄餅。宜蘭餅食品公司創辦人劉鐙徽，為傳承【宜蘭餅】系列糕餅精神，推出領先同業，全新專利餅品「綠薄餅」。採用純天然植物萃取素材，以綠色為主—香椿、牧草、蔬菜、海苔、芥茉為原料，每一片為0.1公分厚度，口感及感觀都巨細靡遺十分講究。宜蘭『綠薄餅』將以明日之星之態再度引領業者風騷，帶動宜蘭名產新紀元。

為了與民眾更親近，吸引更多民眾喜愛宜蘭餅的各項產品，本公司採專人解說、展示產品以及誠懇服務的銷售方式，提供遊客品味宜蘭餅各項產品的饗宴。未來宜蘭餅公司除了將不斷的創新糕餅產品外，也會結合更寬廣的行銷通路，將好山好水好點心的宜蘭餅成為海內外民眾最喜愛的宜蘭人伴手禮。

3.4 品牌定位

有三十多年的製作糕餅經驗的劉鐙徽，自立門戶在羅東創設鏈錕食品公司二十年後，有感於宜蘭縣的糕餅業雖然發達，卻沒有能夠代表宜蘭地方特產的糕餅。為此他經過長期研發，終於開創出口味獨特的糕餅新配方，並向經濟部申請『宜蘭餅』的專利品牌，希望能為宜蘭縣的糕餅業闖出另一片天。

宜蘭縣糕餅界老店鏈錕食品公司，研發出一款結合鄉土特產的新糕餅，並取名『宜蘭餅』，標榜低糖，新鮮好吃，頗受同業和消費者重視，老闆劉鐙徽期待有朝一日能與太陽餅一樣，成為宜蘭縣的『縣餅』，並以名產中的精品路線自居。

資料來源：

1. 產品造形特徵與品牌之一致性—以液晶電視為例。(大同大學 研究生:張嘉萍)
2. 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例。(大同大學 研究生:陳淑芳)

第四章 SWOT 分析

4.1 SWOT 分析

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，而除了可用做企業策略擬定的重要參考之外，亦可用在個人身上，作為分析個人競爭力與生涯規劃的基礎架構，其結構雖看似簡單，但卻可以用來處理非常複雜的事務喔！可說是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。

而所謂 SWOT 分析，逐字拆開來各自所代表的意義如下所示，其中優勢與劣勢乃指本身內部條件的運用，包括設備、人力、制度、儀器等；機會與威脅則是指企業面對的外部條件，包括經濟、消費者、法律文化、社會大眾等。

4.1.1 優勢(strength)

一、 歷史悠久，經驗豐富

民國五十年劉鐙徽創辦鏈錕食品公司，它是宜蘭餅公司的前身，以著重衛生及色香味俱全的產品，顛覆傳統糕餅產業；歷經多年來的經驗與技術研發，近年來成立了第一家宜蘭餅公司，推出了一系列「宜蘭餅」的經典名品，讓愛吃糕餅的民眾可以享受到美食。

二、 市場佔有率高

目前宜蘭餅公司除了宜蘭的銷售點之外，宜蘭餅公司更以參加商展、美食展等方式，在外縣市銷售我們的美食；此外更進駐太平洋 S O G O 百貨公司最大的復興館，來服務台北大都會的饕客。因此，它在宜蘭同業中佔了高達百分之五十的市場佔有率。

三、 廣告代言

宜蘭餅公司不同於其他業者以藝人來做廣告代言，而是邀請宜蘭餅創辦人劉鐙徽師傅的女兒劉瓊錕，擔任宜蘭餅的代言人，她曾為華航國際線的空姐，可將宜蘭餅介紹給國人，以及國際友人，藉此來與同業做市場區隔，讓消費者了解，有劉鐙徽師傅女兒代言的才是真正的宜蘭餅。

四. 創意性產品

目前成功開發的超薄鮮奶牛舌餅，是宜蘭餅系列中最搶手的。超薄鮮奶牛舌餅只有 0.1 公分，是全世界最薄的餅，顛覆傳統牛舌餅厚重黏牙的口感，古早味結合現代餅藝，老少咸宜都愛吃。

五. 先進技術

宜蘭餅在製作過程中採用的是純手工製作，烘焙的過程中則是以先進的機具來烘焙。近年來更要成立中央廚房，研發更多口味的糕餅新配方。

六. 優質服務

宜蘭餅公司提供了專人解說、展示產品、誠懇服務、網路銷售…等服務，讓消費者享受到應有的服務，買的開心，吃的也安心。

4.1.2 劣勢(weakness)

一、缺乏經營人才

宜蘭餅公司在經營管理上缺乏了經營人才，因為宜蘭餅創辦人劉鐙徽師傅是糕餅業出身，對經營管理方面較不擅長，因此，他們對經營人才的尋求從未間斷過，畢竟專業的經營人才才能發揮專業的知識，相對的銷售的機率也會大增。

二、宜蘭餅未註冊

由於地名不能註冊，再加上宜蘭餅公司屬私人企業，如果註冊了，則須由政府輔導，因此使得宜蘭餅公司遲遲未註冊，此時也就有順風車的現象出現。

三、專業知識不足

由於宜蘭餅創辦人劉鐙徽師傅是糕餅業出身，在專業知識上較為不足，因此宜蘭餅公司之前曾有過與廠商合作時因未簽保密合約，使得宜蘭餅機器與專有技術流落在外，造成莫大的損失。

四、不法加盟店公器私用

一些不法加盟店為謀求更大利潤，因此拿宜蘭餅公司專有的袋子裝利潤高但卻不同公司製作的宜蘭餅，此不同公司製作的宜蘭餅還不一定好吃，使得一些不知情的消費者反彈，間接的毀損了宜蘭餅公司的名譽與形象。

4.1.3 機會(opportunities)

一、 雪山隧道開通，宜蘭新商機

隨著雪山隧道開通，觀光盛行，宜蘭的區域商機也跟著直線升溫。宜蘭餅公司則隨著趨勢推出了一系列產品，為的是想讓宜蘭餅成為觀光客必選的伴手禮。

二、 媒體資訊傳播

宜蘭餅公司透過電視節目、名人到場、以及報章雜誌…等媒體宣傳，讓更多人知道宜蘭餅，除打響了知名度外，也帶來更多的商業機會。

三、 當地地方活動

因應宜蘭綠色博覽會強調的休閒養生，宜蘭餅公司適時的推出以天然綠色植物為材，研發綠色養生新產品「綠薄餅」，達到有力的宣傳效果。

四、 網購盛行

因為網購市場大，具有相對發展的空間。因此宜蘭餅公司提供了網購服務，希望藉由網購服務能夠建立起另一個顧客族群，拉近與顧客距離，對銷售服務的品質提升很大的幫助。

4.1.4 威脅(threatens)

一、同業競爭

宜蘭餅創辦人劉鐙徽師傅創辦了宜蘭餅食品公司之後，在北宜高通車的效應下，同業更是起而效尤，造成市場上存在許多仿倣與跟進的業者。再加上宜蘭餅公司未註冊，很多同業打著正統宜蘭餅的名號，紛紛仿倣，因此出現了順風車的現象。

二、價格較貴

就價格而言，宜蘭餅公司可與宜蘭奕順軒相比較。宜蘭餅公司強調純手工製作，因此價格較一般市面貴，而宜蘭奕順軒則是機器製作，可大量生產，價格則會顯得便宜。

資料來源：

1. 宜蘭綠色博覽會

http://igreen.e-land.gov.tw/2006igreen/news/news_01-1.asp?ToPage=18

2. 宜蘭奕順軒官網 <http://www.pon.com.tw/2.htm>

3. 鹿港玉珍齋官網 <http://www.lukang.org/1.htm>

4. <http://tw.myblog.yahoo.com/smooth-ski/article?mid=2455>

5. http://www.gping.com.tw/news/main.asp?news_id1=28264&Action>Show

第五章 4P 策略

5.1 4P 策略

4P，從學理上來說就是 product(產品)、price(價格)、place(通路或營運點)與 promotion(促銷)的討論與策略運用，所以探討 4P 也就是在探討一個完整個案的整理行銷策略，再從其完整的背景與經營特色中分析出其主要的四個行銷策略，因此在討論運用同時，最重要的還是要先來回顧其經營的歷史與特色。

5.1.1 產品(product)

一、產品特色

1. 從古早的牛舌餅研發，顛覆傳統牛舌餅的作法，仍有古早味兼具現代餅藝，與一般會黏牙的牛舌餅相比，口感香脆爽口。
2. 強調純手工、技巧，手工製作過程繁瑣，餡與皮均勻分佈的融合、運用獨道的桿功與拿捏時間須剛好。
3. 0.1 超薄牛舌餅，輕薄如紙，薄到可以透光。
4. 嚴選食材、走國際化、精緻化的高品質食材，原料進口（加拿大楓糖、巴西咖啡、紐西蘭奶油、生乳代替鮮奶、粉心麵粉…等）。
5. 食材調配比例好，糖度是一般牛舌餅的二分之一，使牛舌餅的味道不膩卻紮實，與一般傳統味道不一樣。

6. 研發獨特的口味，並研發出健康、養生的食品，例如「紫米山藥」、「綠薄餅」…等，「綠薄餅」配合綠色博覽會強調綠色環保。
7. 因傳統牛舌餅乾硬，不較不適合老年人吃，超薄牛舌餅又薄又脆，是老少咸宜的零嘴聖品。

二、產品內容：

除了明星產品 0.1 公分超薄牛舌餅之外，更發展精緻糕餅品與定婚禮盒，不斷研發改良產品與口味創新，才不會被取代。

◎超薄鮮奶牛舌餅 — 鮮奶、楓糖、海苔、香椿、紅麴、竹炭芝麻、椰香、乳酪。

賞味期間：3 個月

◎Q 麻糬系列 — 紅豆、花生、芋頭、芝麻、綜合。

賞味期間：3 天

◎軟式牛舌餅 — 原味、黑糖、芝麻、金桔。

賞味期間：6~7 天

◎牛軋糖 — 原味杏仁、原味花生、綠茶花生、芝麻花生。

賞味期間：1 個月

◎宜蘭 Q 餅 — 金鑽玉露、松子玉露。

賞味期間：7~10 天

◎鳳梨酥、茶香酥

◎喜餅系列 — 貴客系列（宜蘭餅、綠薄餅、松子玉露、切達乳酪、藏金極品、歐式鳳梨酥）、藏愛系列（藏愛一～六）、紅囍系列（紅囍一～六）。

◎禮盒系列 — 富貴禮盒、軟牛屋禮盒、天香禮盒、綜合牛軋糖。



超薄鮮奶牛舌餅



軟式牛舌餅



松子玉露



金鑽玉露



牛軋糖



Q 麻糬



歐式鳳梨酥

5.1.2 價格(price)

一、產品價格：

走高品質的中高價位—

◎伴手禮兩盒裝\$120 或六盒裝\$360。1 盒 / 8 片；6 盒 / 1 袋

◎超薄牛舌餅類\$35/1 包，\$100/3 包或 \$200/6 包

◎麻糬—紅豆 10 個/盒\$100

- ◎芋頭、花生、芝麻 10 個 / 盒 \$150
- ◎綜合 10 個 / 盒 \$130
- ◎軟式牛舌餅類 1 入 / 包 \$30
- ◎宜蘭 Q 餅--金鑽玉露、松子玉露 1 入/盒 \$120
- ◎牛軋糖 1 罐 \$150。

二、價格策略：

1. 價錢合理，雖然價錢比其他店家的牛舌餅高一點，但強調純手工高品質，是顧客可接受的價格範圍
2. 超薄牛舌餅類 1 包 35 元，採 3 包 100 元 或 6 包 200 元的優惠。
3. 超薄牛舌餅除了鮮奶口味一包五片裝之外，其他口味皆為一包四片裝。因其他口味的原料較昂貴，而有些原料是進口的。
4. 依節日，會採特惠方案，如五一勞動特惠方案。
5. 大量訂購，另有優惠。
6. 訂購四千元免運費。

5.1.3 通路(place)

一. 廣告—宜蘭電台、花車

二. 網路訂購

曾在奇摩網路首頁上打廣告。適合南部地區或離台灣東北部較遠的地區訂購，也比較方便。

三. 實體店面—宜蘭縣 5 家直營店，現在已在台北復興 SOGO 設據點。

一開始只在宜蘭設服務據點，以在宜蘭縣內奠定名產代名詞的先驅地位，更在準備籌設觀光工廠，推展品牌形象，讓顧客了解宜蘭餅產品的好品質。在宜蘭電台就有打廣告，也有花車在宜蘭當地宣傳。先吸引宜蘭市民，打響知名度，在從內推銷而外。

四. 客服專線訂購

許多顧客最主要還是透過客服專線訂購產品

五. 承接訂單

若要大量訂購，採此種方式較方便。

六. 透過媒體—節目宣傳、新聞電台、報紙專欄

宜蘭餅不須打太多廣告，自然能透過這些管道打響知名度。因此，有許多美食或綜藝節目，十字路口、冰冰好料理、中視美食秀、三立草地狀元等，都陸續播出宜蘭餅相關訊息介紹宜蘭餅超薄牛舌餅，還有許多藝人到宜蘭餅參訪，也有邀請宜蘭餅創辦人上節目。不

只如此，許多像三立、東森、華視新聞電台也都報導著。不僅如此，透過媒體宣傳的效果，已從國內到國外，日本節目也有專程到宜蘭餅專訪。

七. 透過旅行觀光業者—如民宿、飯店…等。

畢竟宜蘭觀光產業越來越發達，自從雪山隧道通了之後，更多旅客更會往宜蘭、花蓮等地旅遊。並且與觀光業者協商，透過觀光旅遊業者推薦旅客，帶旅客參逛宜蘭餅。由於現代人大多都是從網路與媒體得知訊息，網路與媒體與現代的人已密不可分，由此看出，網路與媒體的力量驚人。因此，創造事件行銷方式與媒體互動，達到消費者、業界以及媒體的好評。

八. 宜蘭縣政府推展的宜蘭相關活動—如綠色博覽會。

順著宜蘭縣政府推展宜蘭文化等活動，推銷具有代表宜蘭名產的產品。

九. 其他—全國食品展、美食展…等。

宜蘭餅也希望透過以上這些行銷管道達到市場佔有率百分之五十以上。

5.1.4 促銷(promotion)

宜蘭餅除了配合商機發展促銷的活動，例如：純金九九牛舌餅摸彩。也和信用卡業者配合推出刷卡滿\$500 贈送一盒宜蘭餅的活動，並和行遍天下雜誌配合，推出「感心服務卡活動」，凡持卡至總店消費滿 300 元即可抽刮刮樂一張。而幾個月前剛結束的宜蘭綠色博覽會，更與宜蘭餅配合研發出「綠薄餅」，這項新產品，也成為綠色博覽會的相關產品之一，結合活動宣傳。另外，宜蘭餅亦有配合節日進行促銷期或年節禮盒，例如：中秋節月餅、母親節…及大量訂購結婚喜餅等等優惠。宜蘭餅更讓親自來店消費者，試吃各項產品的福利，給顧客最直接的親切服務，進而了解需求方向；此外，來店消費更比其他銷售管道享受來店禮優惠。

資料來源：

1. 宜蘭餅廣告紀錄影片（如附檔）
2. 宜蘭餅官方網站 <http://www.i-cake.com.tw/index.phtml>

第六章 問卷分析

宜蘭餅問卷

1. 性別

男

女

2. 職業

金融業

軍公教

服務業

商業

學生

其他 _____

3. 年齡

20 歲以下

21~30 歲

31~40 歲

41~50 歲

51 歲以上

4. 請問您目前的居住位置?

北部

南部

中部

東部

5. 請問您知道超薄牛舌餅是由宜蘭餅所研發出來的產品嗎?

知道

不知道

6. 請問您是否購買過宜蘭餅?

是 (請繼續第 7. 題)

否 (請跳至第 8. 題)

7. 承第 6. 題，若您曾經購買過宜蘭餅，您是藉由何種銷售管道購得？

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 網路訂購 | <input type="checkbox"/> 實體店面定購 |
| <input type="checkbox"/> 傳真訂購 | <input type="checkbox"/> 親友贈送 |
| <input type="checkbox"/> 其他 | |

8. 請問您對宜蘭餅的資訊來源為何？(可複選)

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 報章雜誌 | <input type="checkbox"/> 電視節目推薦 |
| <input type="checkbox"/> 網際網路 | <input type="checkbox"/> 親友推薦 |
| <input type="checkbox"/> 旅遊業者 | <input type="checkbox"/> 其他 |

9. 請問您最喜歡哪個口味的宜蘭餅？(可複選)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 鮮奶 | <input type="checkbox"/> 楓糖 |
| <input type="checkbox"/> 乳酪 | <input type="checkbox"/> 竹炭 |
| <input type="checkbox"/> 咖啡 | <input type="checkbox"/> 海苔 |
| <input type="checkbox"/> 香椿 | <input type="checkbox"/> 椰香 |

10. 請問您對宜蘭餅的品質滿意度？

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 非常滿意 | <input type="checkbox"/> 滿意 |
| <input type="checkbox"/> 普通 | <input type="checkbox"/> 不滿意 |
| <input type="checkbox"/> 非常不滿意 | |

11. 請問您對宜蘭餅的價格滿意度？(鮮奶口味 5 片 35 元, 其他口味為 4 片 35 元)

非常滿意

滿意

普通

不滿意

非常不滿意

12. 請問您對宜蘭餅的服務滿意度？

非常滿意

滿意

普通

不滿意

非常不滿意

13. 我認為宜蘭餅的品牌形象可為他們的週邊產品加分。

(週邊產品例如金鑽玉露, 牛軋糖, 松子鳳凰酥等等)

非常滿意

滿意

普通

不滿意

非常不滿意

14. 我認為以宜蘭餅的信譽而言, 所製造的超薄牛舌餅品質會比其他牛舌餅好。

非常滿意

滿意

普通

不滿意

非常不滿意

15. 我將會推薦其他人去購買宜蘭餅。

會

不會

16. 如果有機會，請問您還會再次購買宜蘭餅嗎？

會

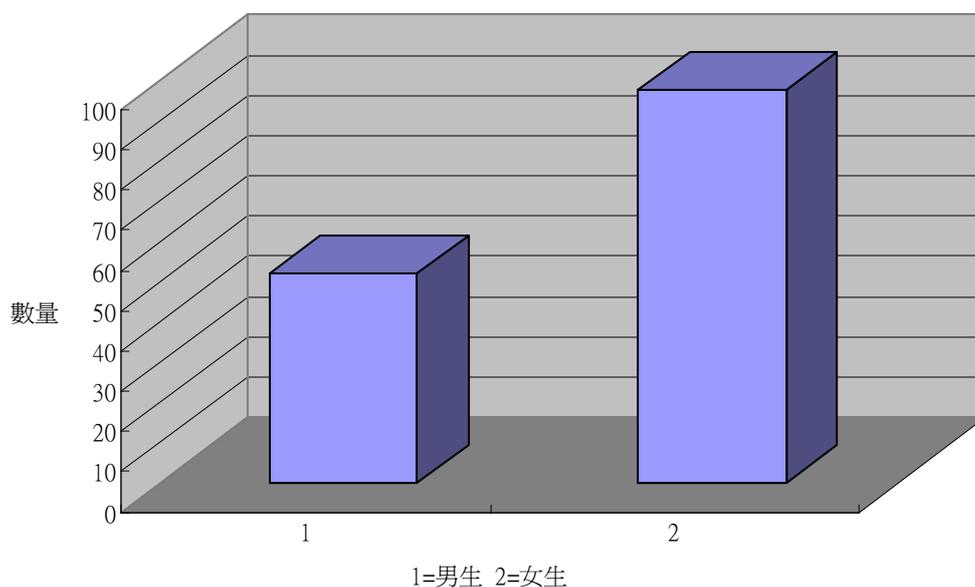
不會

17. 請問您知道如何認明正宗的宜蘭餅嗎？

知道

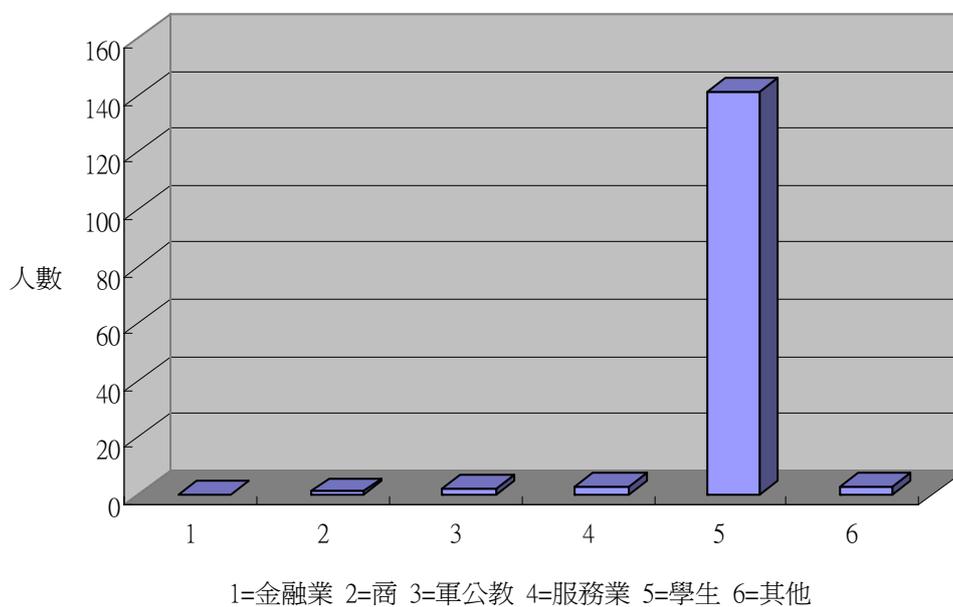
不知道

1、性別 男生 52 人 女生 98 人



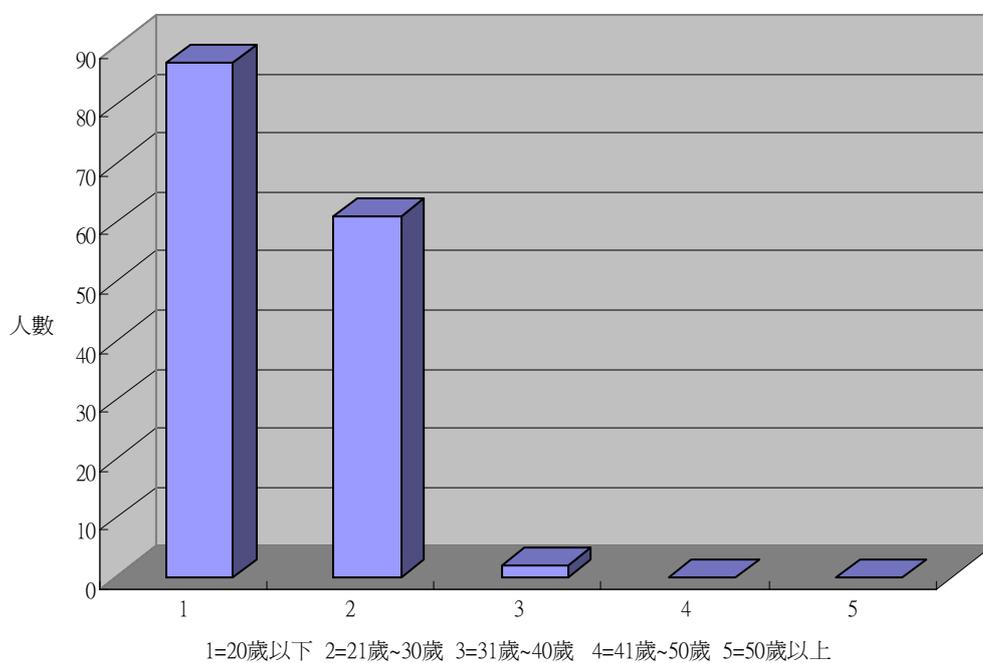
2、職業 金融業 0 人 商 1 人 軍公教 2 人

服務業 3 人 學生 141 人 其他 3 人

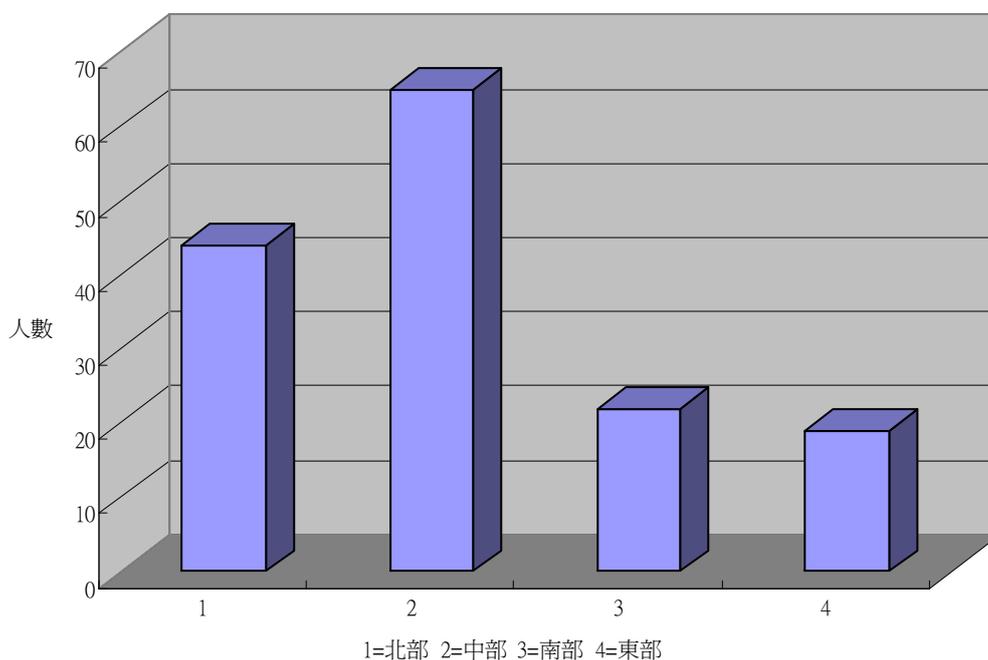


3、年齡 20歲以下 87人 21歲~30歲 61人 31歲~40歲 0人

41歲~50歲 0人 50歲以上 0人

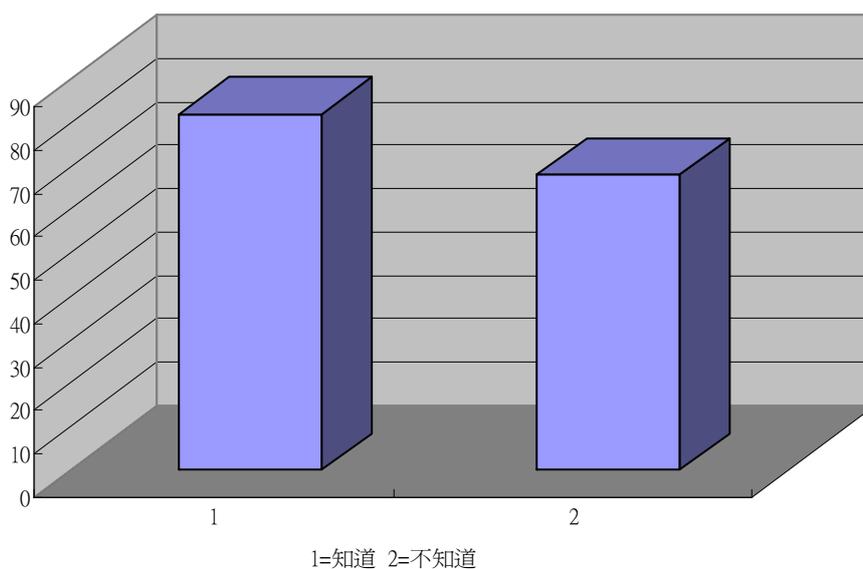


4、居住位置 北部 44 人 中部 65 人 南部 22 人 東部 19 人



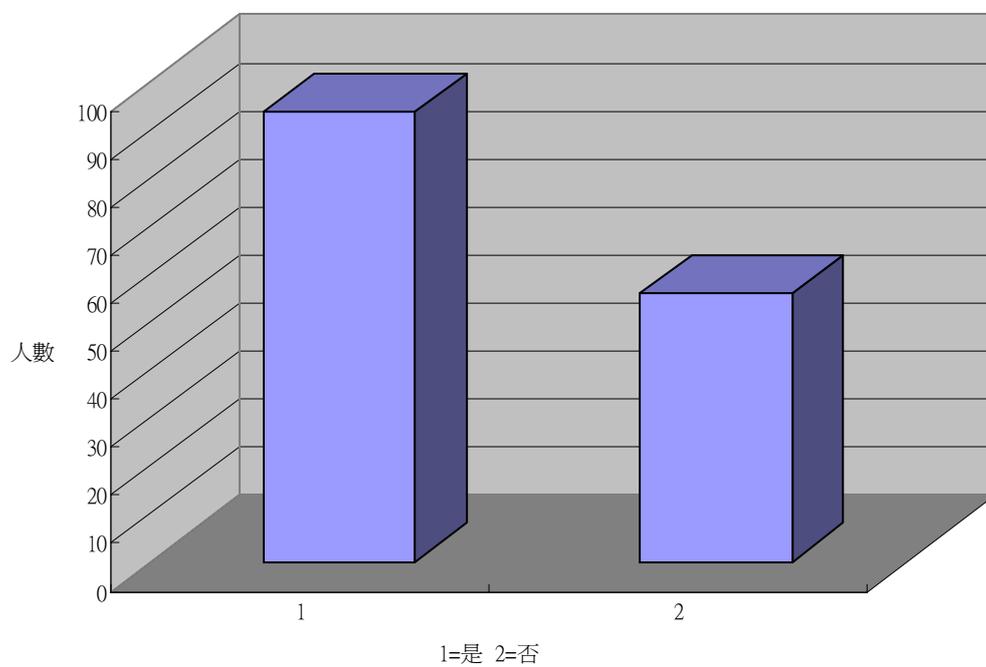
5、請問您知道超薄牛舌餅是由宜蘭餅公司所研發出的產品嗎?

知道 82 人 不知道 68 人



6、請問您是否購買過宜蘭餅?

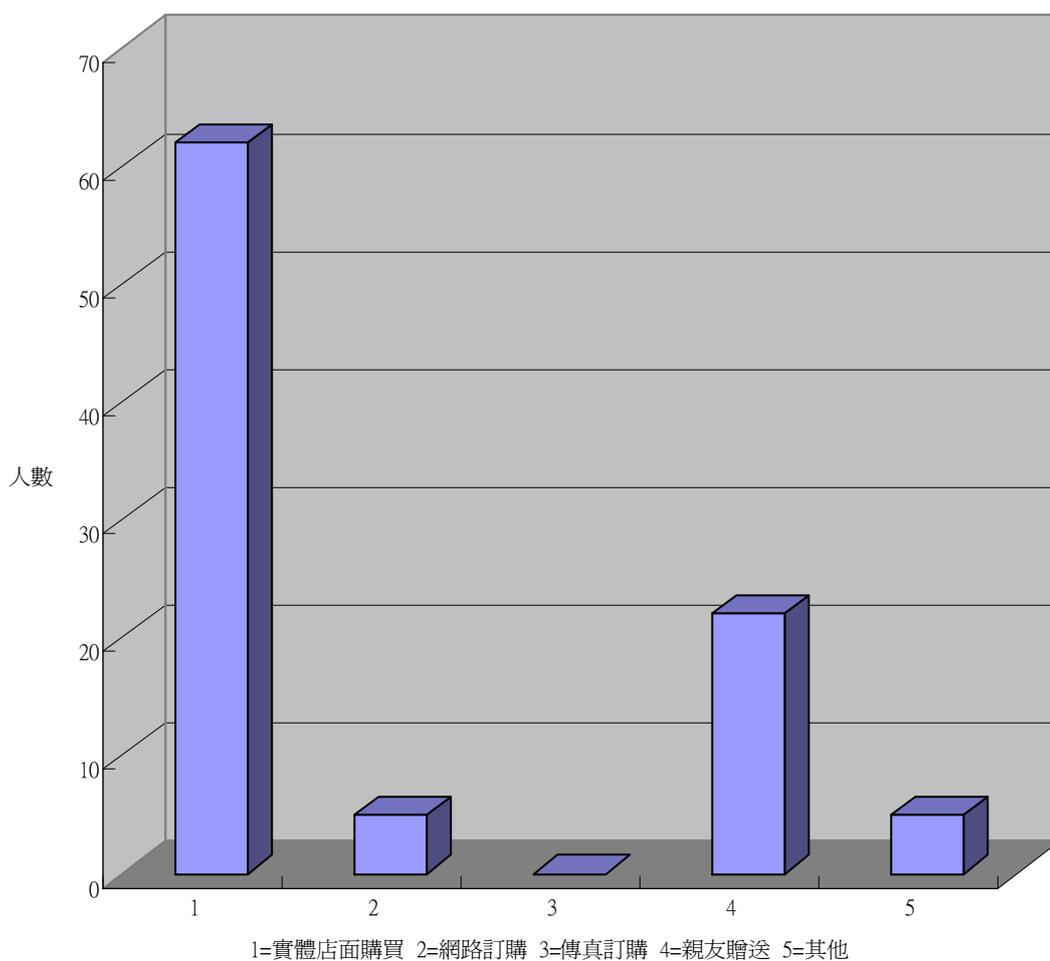
是 94 人 否 56 人



7、若您曾購買過宜蘭餅, 請問您是由何種管道購得?

實體店面購買 62 人 網路訂購 5 人 傳真訂購 0 人

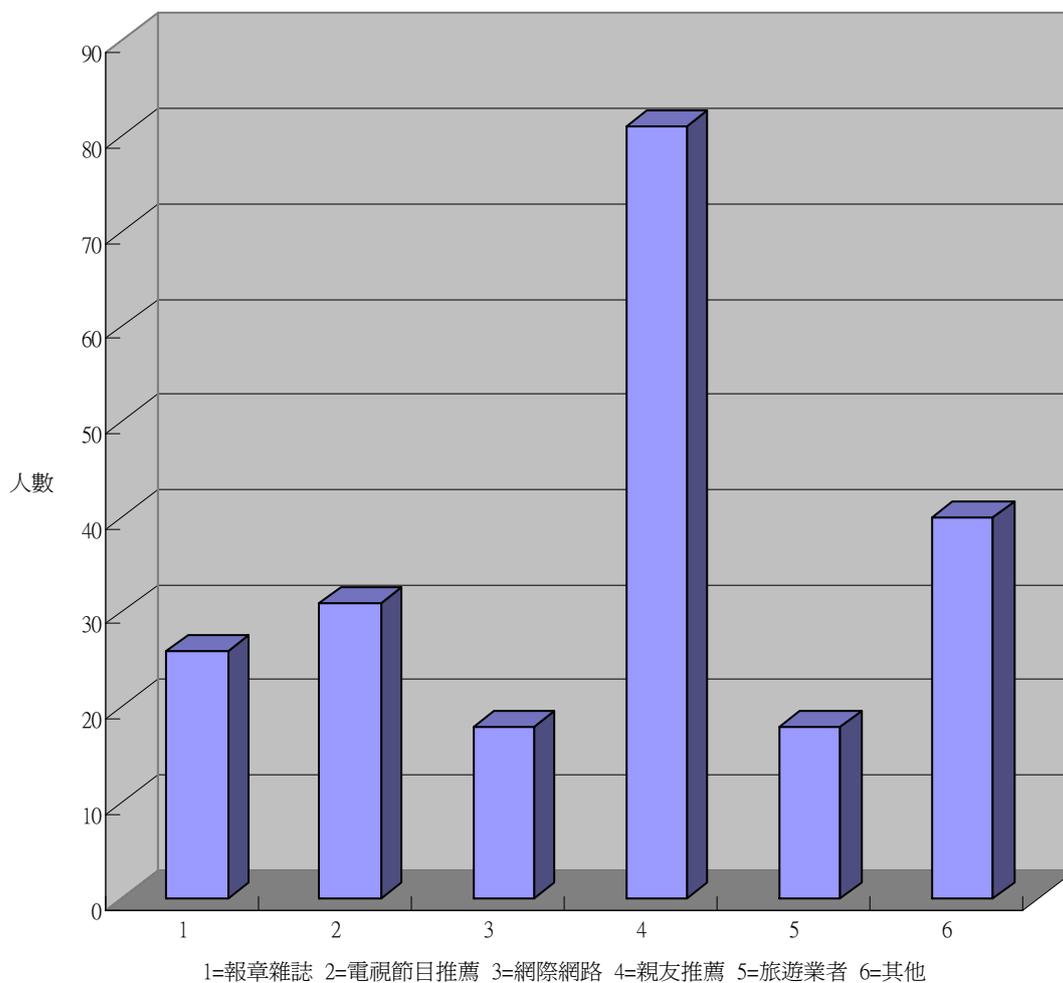
親友贈送 22 人 其他 5 人



8、請問您對宜蘭餅的資訊來源為何？(可複選)

報章雜誌 26 人 電視節目推薦 31 人 網際網路 18 人

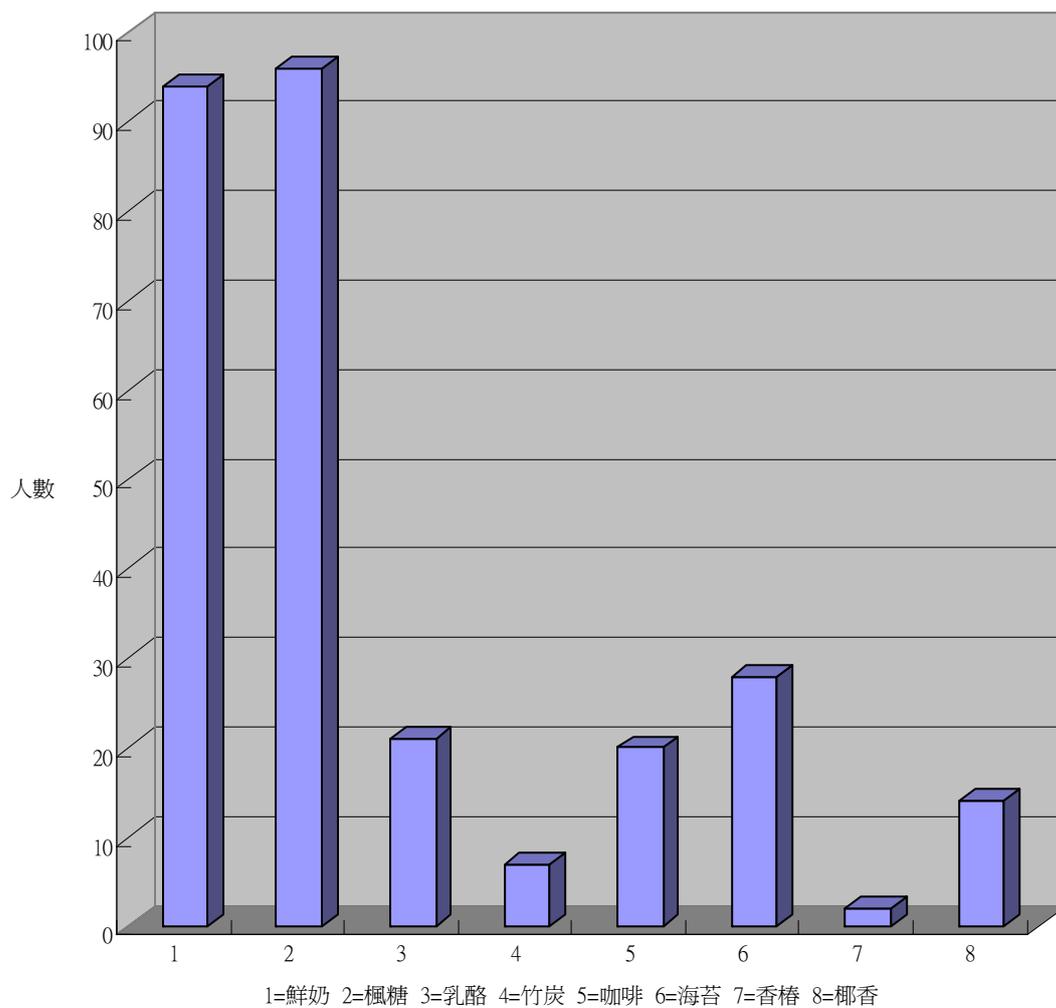
親友推薦 81 人 旅遊業者 18 人 其他 40 人



9、請問您最喜歡哪個口味的宜蘭餅？(可複選)

鮮奶 94 人 楓糖 96 人 乳酪 21 人 竹炭 7 人

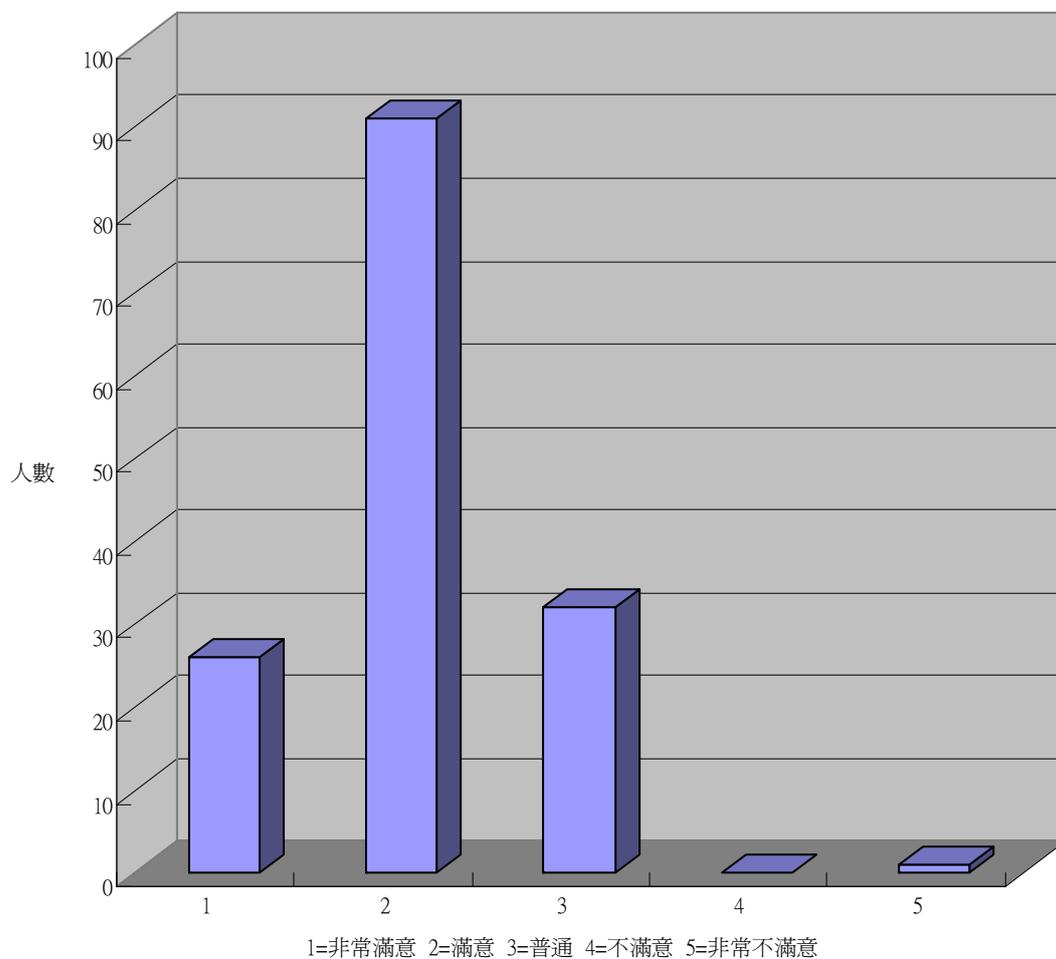
咖啡 20 人 海苔 28 人 香椿 2 人 椰香 14 人



10、請問您對宜蘭餅的品質滿意度?

非常滿意 26 人 滿意 91 人 普通 32 人

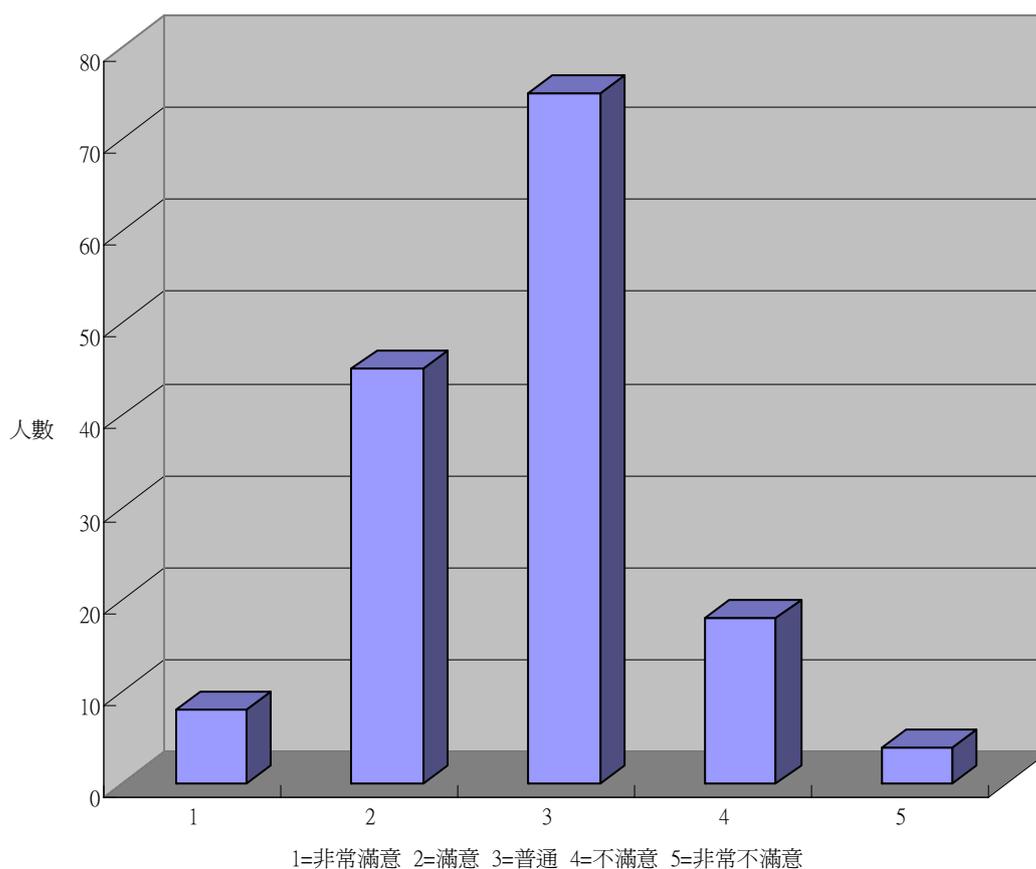
不滿意 0 人 非常不滿意 1 人



11、請問您對宜蘭餅的價格滿意度？(鮮奶口味 5 片 35 元, 其他口味
為 4 片 35 元)

非常滿意 8 人 滿意 45 人 普通 75 人

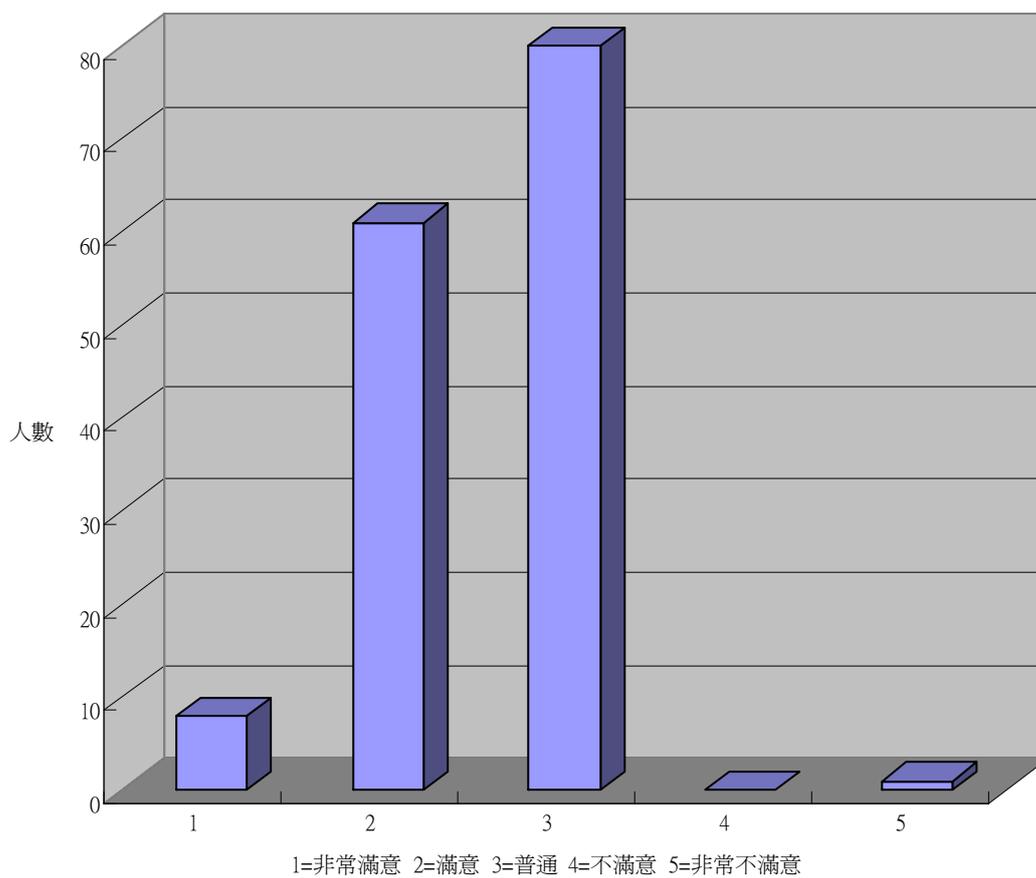
不滿意 18 人 非常不滿意 4 人



12、請問您對宜蘭餅公司的服務滿意度?

非常滿意 8 人 滿意 61 人 普通 80 人

不滿意 0 人 非常不滿意 1 人

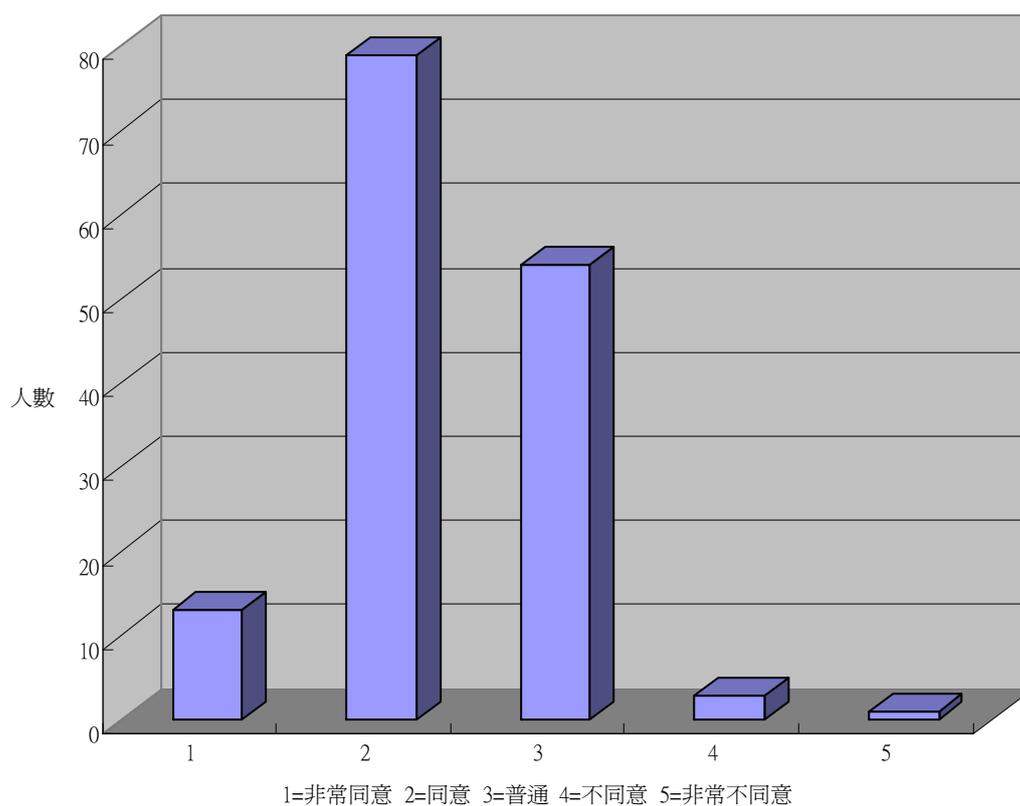


13、我認為宜蘭餅公司的品牌形象可為他們的週邊產品加分。

(週邊產品例如金鑽玉露, 牛軋糖, 松子鳳凰酥等等)

非常同意 13 人 同意 79 人 普通 54 人

不同意 3 人 非常不同意 1 人

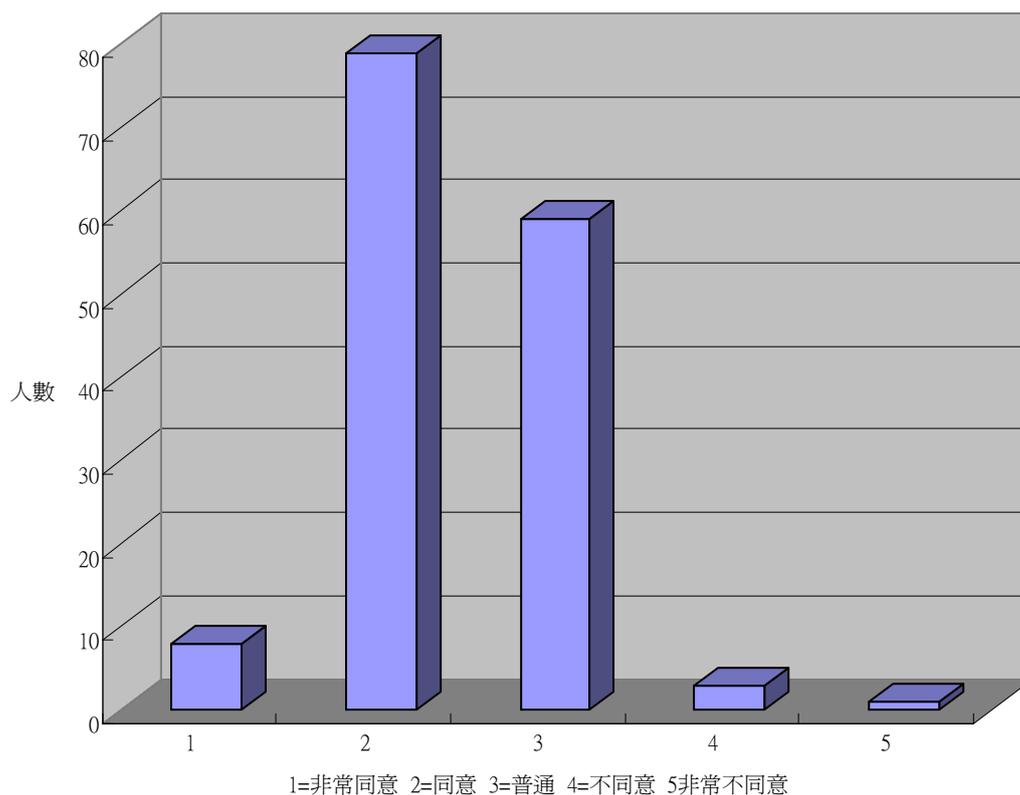


14、我認為以宜蘭餅的信譽而言，所製造的超薄牛舌餅品質會比其他

牛舌餅好。

非常同意 8 人 同意 79 人 普通 59 人

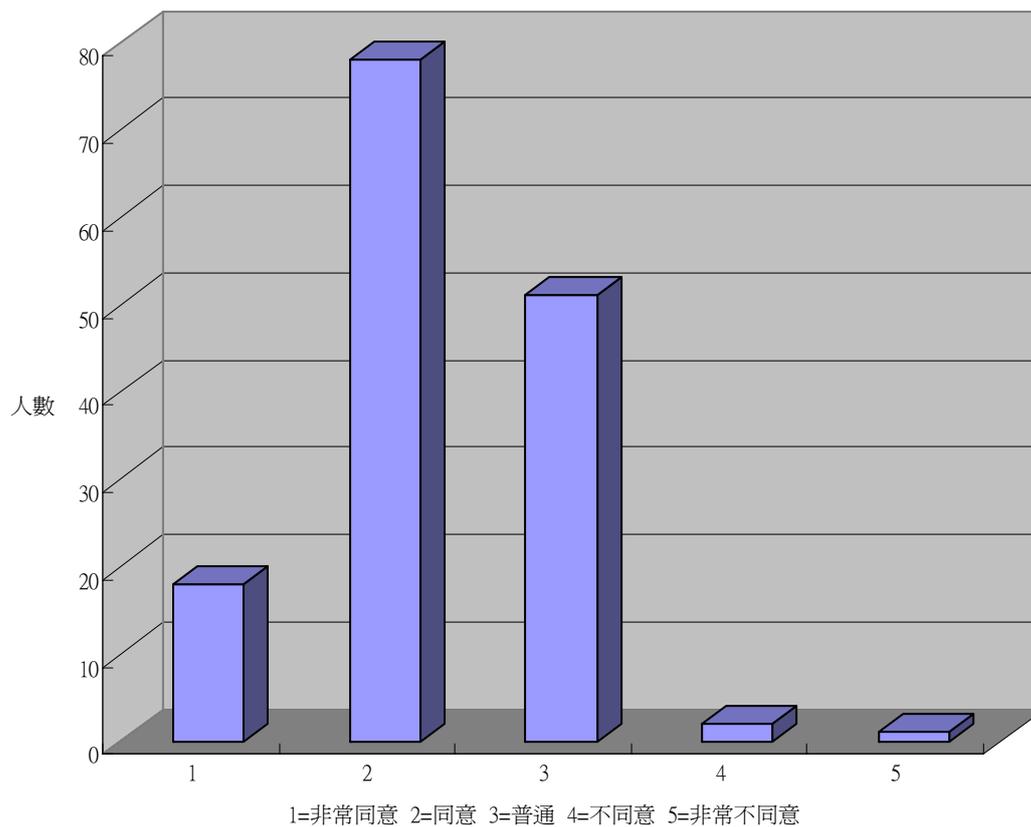
不同意 3 人 非常不同意 1 人



15、我將會推薦其他人去購買宜蘭餅。

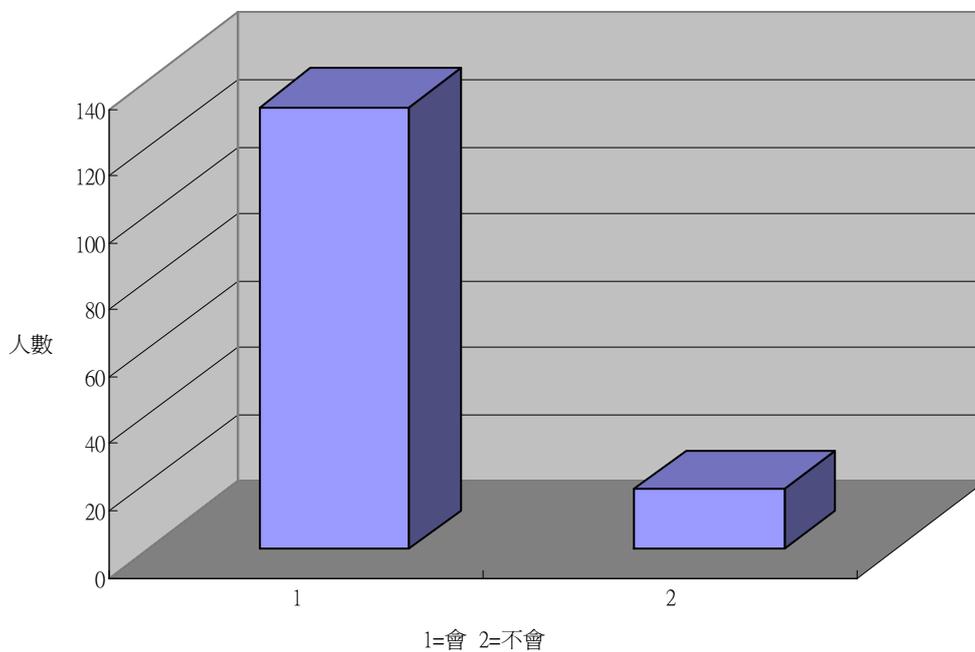
非常同意 18 人 同意 78 人 普通 51 人

不同意 2 人 非常不同意 1 人



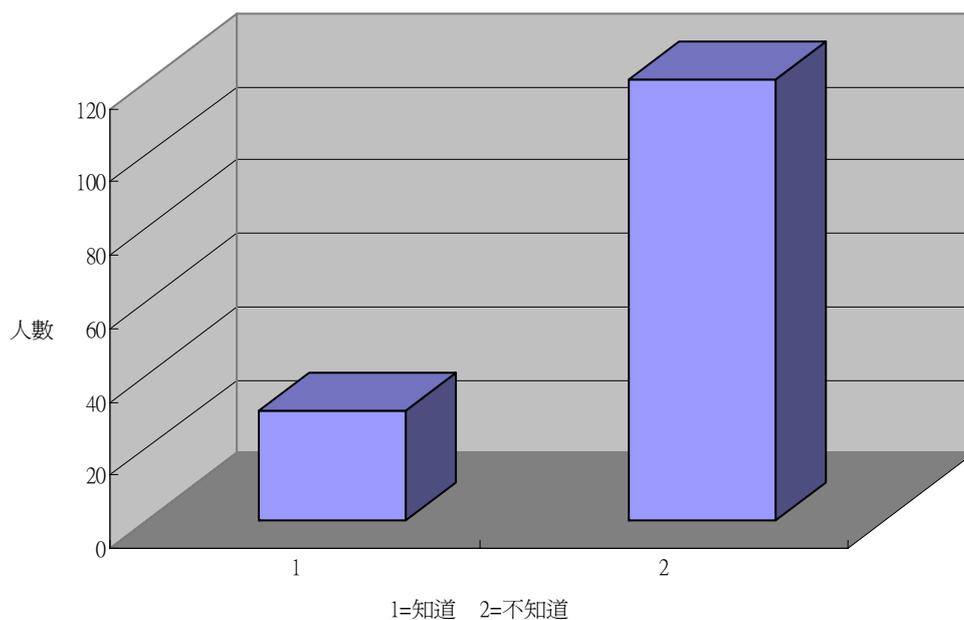
16、如果有機會,請問您還會再次購買宜蘭餅嗎?

會 132 人 不會 18 人



17、請問您知道如何認明正宗的宜蘭餅嗎?

知道 30 人 不知道 120 人



第七章 未來展望

宜蘭餅由 26 年前的鏈美麵包店，在 6、7 年前因研發出超薄牛舌餅後轉型為「宜蘭餅」。員工也由老闆劉鐙徽和老闆娘兩人發展到至今直營門市及工廠共計 80 位生產作業人員和 15 位員工的規模。在未來，宜蘭餅希望能樹立其品牌形象和其為正宗宜蘭餅的地位，並且宜也著手規劃設立中央廚房，希望能提供企業界及研究學生蒞臨參觀研究，並提供研究資料作為他們改良及研發的參考。

第八章 結論與建議

本研究主要是探討品牌聯想、品牌形象、品牌特色三種品牌屬性，而到最終演變成品牌定位對消費者購買產品有何直接影響。就由宜蘭餅我們可以了解，雖然宜蘭餅在過去因同業竊取技術造成的仿冒問題，使得相類似的產品在其他家宜蘭特產店也可以看見。但由於宜蘭餅特殊的品牌形象，如同由劉鐙徽的女兒親自代言宜蘭餅並塑造出親切的品牌形象，讓消費者可以毫不猶豫的選擇宜蘭餅的產品，更在品牌特色上面強調高品質的原料素材（例如：加拿大楓糖、及巴西咖啡豆。）及多樣化的口味，不斷研發出新的口味等等。這不僅可以吸引新的消費者蒞臨購買，也可以刺激消費者回流率。因此，我們認為宜蘭餅在歷經 40 年來的技術起家轉型至現今具規模的企業化經營造

就了具有口碑的品牌定位，所以宜蘭餅在宜蘭名產仍可佔據龍頭之位。但同業間的仿效對宜蘭餅公司而言始終是個問題所在。

品牌形象及服務品質對是否對顧客滿意度及忠誠度造成影響，我們認為是肯定的，而在目前廣大的服務業體系中除了旅遊觀光業之外，尚有許多極力拓展出屬於自己品牌形象的體系，例如：王品台塑集團。這也和現今生活水準越來越高造成消費者希望獲得更好的享受品質有直接相關的影響。

由於宜蘭餅在宜蘭特產的市場佔有率達 50% 之高，所以許多廣告推出時會有其他產品搭順風車的情況產生，建議宜蘭餅公司可以再提高其廣告鮮明度，因為大部分的消費者仍無法辨別正宗的宜蘭餅及直接將宜蘭餅及超薄牛舌餅兩者結合，故希望能藉由增高廣告鮮明度、或者其他項產品的促銷手法提高宜蘭餅給消費者最直接的 brand 印象。另外也建議宜蘭餅公司可以在較大的高速公路休息站設置攤位，例如清水休息站，讓來來往往的旅客注意到該產品並提高其知名度，也可以在連鎖便利商店中擺上保存期限較長的超薄牛舌餅販賣，使宜蘭餅公司的產品可以讓更多的消費者接觸到。

資料來源：

1. 產品造型特徵與品牌形象之一致性研究－以液晶電視為例。(大同

大學工業設計所 張嘉萍)

2. 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之

研究—以銀行業為例。(大同大學 研究生:陳淑芳)

3. 宜蘭餅訪談紀錄

附錄

書信訪談紀錄

書信訪談內容:

Q1:請問宜蘭餅的創辦人及創業背景?

A:創辦人—劉鐙徽師傅

創業背景—提到宜蘭傳統鄉土特產，許多人想到的是鴨賞、蜜餞，但是在突破傳統作法及融合宜蘭特有文化，由劉鐙徽師傅以專業和創新烘焙方式獨創的「宜蘭餅」，成為了宜蘭特產新的代名詞。

「宜蘭餅」是宜蘭餅公司劉鐙徽師傅為牛舌餅所訂名，劉師傅自幼研習糕餅，深知牛舌餅最能代表宜蘭特產、也是最具有人情味的贈禮，於是投入改良牛舌餅的研發工作。

Q2:宜蘭餅的製作是全自動化還是半人工化?

A：在製作過程中採用的是純手工捍製。在烘焙的過程中則是以先進的機具來烘焙。

Q3:宜蘭餅目前的行銷方式?所期望達到的效果是?

A：在產品方面—除明星產品 0.1 公分超薄鮮奶牛舌餅之外，更發展多元的精緻糕餅品名以及訂婚禮盒。

在通路方面—除了門市的店面銷售外，更發展電話行銷、網路銷售以及承接訂單的方式。

在價格方面—走高品質的中高價位。

在推廣方面—以名產中的精品路線自居，宜蘭餅以帶動業界優質服務，與創新研發新品，同時創造事件行銷方式與媒體互動，達到消費者、業界以及媒體的好評。希望達到百分之五十以上的市佔率。

Q4:宜蘭餅最大的特色?如何讓顧客知道宜蘭餅與其他牛舌餅的不同?

A1：為發展老少咸宜的牛舌餅，劉師傅一改百年前老師傅以厚重的餅皮與麥芽糖結合做出的乾硬牛舌餅，改採健康的食材加入鮮奶、楓糖，再運用獨道的捍功、嚴選的素材，顛覆傳統牛舌餅的烘焙作法下，精製出鮮奶牛舌餅薄的只有 0.1 公分的厚度，呈現手工製餅產品的極致；劉師傅成功研發的 0.1 公分純手工超薄鮮奶牛舌餅，成為「宜蘭餅」的代表性產品，也成了宜蘭糕餅與名產業界爭相學習的標地。

A2：邀請宜蘭餅創辦人劉鐙徽師傅的女兒劉瓊鎂，擔任宜蘭餅的代言人，劉小姐曾為華航國際線的空姐，她除了將宜蘭餅介紹給國人，更將這項台灣宜蘭道地的名品推薦給國際友人。並藉此來與同業做市場區隔，讓消費者了解，有劉鐙徽師傅女兒代言的才是真正的宜蘭餅。

Q5:如何連帶除了宜蘭餅之外的產品一起推銷?

A：為了與民眾更親近，吸引更多民眾喜愛宜蘭餅的各項產品，本公司採專人解說、展示產品以及誠懇服務的銷售方式，提供遊客品味宜蘭餅各項產品的饗宴。

（宜蘭餅不只是牛舌餅，宜蘭餅其實是宜蘭餅公司的名稱，更是劉師傅首創一系列精緻的時尚糕餅，因此請勿將宜蘭餅與牛舌餅劃上等號哦！）

Q6:為什麼只在宜蘭有門市,而不考慮將門市擴展至全台灣?

A：目前宜蘭餅公司除了有門市外，更準備籌設觀光工廠，以在宜蘭縣內奠定名產代名詞的先驅地位，不過除了宜蘭的銷售點之外，宜蘭餅公司更曾以參加商展、美食展等方式，在外縣市銷售我們的美食；此外更在2006年10月進駐太平洋SOGO百貨公司最大的復興館，來服務台北大都會的饕客。

Q7: 宜蘭餅的顧客來源大多是哪些呢? 年齡層大約落在哪裡?

A: 根據宜蘭大學經營管理研究所研究生傅蕾靜與蔡明達博士所進行的研究，宜蘭餅公司的主要顧客群之職業商人佔 35%，學生佔 22%。主要客戶群年紀落在 26-36 之間。

Q8: 請問宜蘭餅開始實施網購的原因?

A: 隨著科技網路的便利，以及宜蘭餅伴手禮的傳播概念，凡事品嚐過宜蘭餅的遊客或民眾，都會喜歡上這項可口好吃的美食，加上在宜蘭餅的客戶群中，絕大多數會使用網路購物，因此本公司開始進行網路銷售的服務。

Q9: 實施網購後對於宜蘭餅有哪些影響? 目前的銷路是以門市還是網購為主呢?

A: 網購的服務除了是另一個行銷通路之外，更為本公司建立起另一個顧客族群，並且直接將顧客關係管理進行數位資料庫的彙整，對本公司服務更多使用網路購物以及進行銷售服務的品質提升很大的幫助。惟這項行銷通路的績效在本公司總營收中仍只佔不到一成，主要原因除了是顧客群的購買方式，還是以第一次到店參觀選購為主，因此網購只能當做後續訂單的承接；不過更因為網購的市場相當大，因此還是有相對發展的空間。

Q10: 創業至今是否曾遇到困難或受外在環境的衝擊?如果有, 是如何解決的呢?

A: 台灣的經濟從過去的農業、工業、科技、服務到體驗, 每一個階段的經濟變遷都能快速的發展, 除了是國內中小企業業主辛苦的努力之外, 另一個相當值得注意的就是「仿倣」, 同樣的宜蘭餅創辦人劉銓徽師傅創辦了宜蘭餅食品公司之後, 在北宜高通車的效應下, 同業更是起而效尤, 造成市場上存在許多仿倣與跟進的業者。

不過這也意味著, 市場還有缺口還有空間, 因此宜蘭餅食品公司的因應之道, 是不斷的研發、創新與堅守專業, 除了將宜蘭餅故有的產品特色深植顧客的心中, 更以創造顧客購買宜蘭餅就像是品味到宜蘭人的人情味一樣的濃郁與溫馨, 來創造更多屬於顧客與宜蘭餅更深厚的關係。

宜蘭餅大事紀

- *唯一榮獲 YAHOO 奇摩行銷介紹，並刊登於商業週刊(959 期)
- *運費優惠中歐!目前是四仟元免運費;多多利用網購。
- *宜蘭餅發明人劉鐙徽師傅創立宜蘭餅食品有限公司 經由國家立案證明並由國內外各大傳媒爭相報導。
- *華視新聞、三立草地狀元、中視美食秀與食字路口聯合報、中國時報、自由時報，是消費者理想中的第一品牌。
- *食字路口二度到宜蘭餅錄影、非凡新聞、冰冰好料理特別報導。
- *受宜蘭縣長呂國華青睞，將宜蘭餅帶往美國加州，深受馬德拉市長及當地華人朋友喜愛。
- *獲美國坎培拉市長讚揚，稱是台灣最好吃的餅。
- *宜蘭餅向經濟部申請註冊核可。
- *宜蘭餅料好實在獲選為世貿全國食品展最具代表 宜蘭特色的糕餅。
- *與宅配公司合作，建立全省配銷通路，讓各地民眾；都能享受到獨特的宜蘭餅口味。

*獲華視新聞、東森新聞、三立新聞、民生報食品專欄、中國時報、聯合報、蘋果日報、以及亞洲 NO1 美食報導等各大傳媒肯定。

*感謝行遍天下雜誌邀請宜蘭餅食品公司配合，感心服務卡活動(凡持卡至總店消費滿 300 即可抽刮刮樂一張)。

*感謝天下雜誌邀約正宗宜蘭公司參加『微笑台灣 再訪 319 鄉』活動。

*綜藝大贏家至宜蘭餅錄影



宜蘭餅製作過程

與代言人有約



參考文獻

1. 品牌聯想的構面對顧客回應意願的影響(淡江大學管理科學研究所
碩士班 研究生周家源)
2. 宜蘭餅網址 <http://www.i-cake.com.tw>
3. 碩博士論文網
4. 產品造形特徵與品牌之一致性—以液晶電視為例。(大同大學 研究
生：張嘉萍)
5. 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之
研究—以銀行業為例。(大同大學 研究生：陳淑芳)
6. 宜蘭餅廣告紀錄影片 (如附檔)
7. 宜蘭餅官方網站 <http://www.i-cake.com.tw/index.phtml>
8. 宜蘭奕順軒官網 <http://www.pon.com.tw/2.htm>
9. 鹿港玉珍齋官網 <http://www.lukang.org/1.htm>
10. [http://igreen.e-land.gov.tw/2006igreen/news/news_01-1.as
p?ToPage=18](http://igreen.e-land.gov.tw/2006igreen/news/news_01-1.asp?ToPage=18) 宜蘭綠色博覽會
11. <http://tw.myblog.yahoo.com/smooth-ski/article?mid=2455>
12. [http://www.gping.com.tw/news/main.asp?news_id1=28264&Act
ion=Show](http://www.gping.com.tw/news/main.asp?news_id1=28264&Action=Show)