

逢甲大學學生報告 ePaper

Panasonic 廚餘機行銷策略分析

Strategic Marketing Analysis of Panasonic Food Waste  
Machine

作者：柳佳吟、蔡孟涵、徐珮慈、洪霈芯、陳佩琪、朱昕儀、朱映慈

系級：經濟三乙

學號：D0837869、D0811613、D0837370、D0837430、D0811702、

D0883739、D0837460

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟系

開課學年：110 學年度第 2 學期

## 中文摘要

近年來人們對於生活品質、豬瘟議題與環保意識逐年重視，廚餘儼然成為生活中難以處理的困境。在台灣廚餘機並未廣泛流行，但在許多資料中顯示廚餘機市場之潛力，我們針對 Panasonic 廚餘機進行行銷分析，包含內外部環境分析、SWOT 分析、STDP 分析以及行銷 4P 分析，研究結果我們將年齡定在 35~64 歲之間，並以居住在北、中、南部都市區的小資族或家庭為首要的銷售目標。

客群特質為偏重實用性、重視輕巧時尚與重視環保。利用 Panasonic 廚餘機獨特性的差異化，由台灣 Panasonic 代理進口，減少成本壓低價格，並透過多方面行銷通路，增加實體通路，例如 Costco 或百貨公司據點，相信未來可站穩台灣廚餘機市場，成為消費者首選商品。

### 關鍵字：

行銷策略、Panasonic 廚餘機



## **Abstract**

In recent years, people have paid more attention to the quality of life, swine fever issues and environmental protection awareness year by year, and food waste has become an intractable dilemma in life. Garbage disposal are not widely popular in Taiwan, but there are many data showing the market potential of garbage disposal. We conducted a marketing analysis for Panasonic Garbage disposal, including internal and external environment analysis, SWOT analysis, STDP analysis and marketing 4P analysis. According to research results, we set the age between 35 to 64, and the primary sales targets are the petty bourgeoisie or families living in the northern, central and southern metropolitan areas. The customers are those who emphasize practicality, lightness, fashion, and environmental protection. Taking advantage of the unique differentiation of Panasonic's Garbage Disposal. Moreover, reducing costs and lowering prices by being an import agent with Taiwan's Panasonic, and increase physical channels through various marketing channels, such as Costco or department store bases.

## **Keyword :**

Internal and External Environment Analysis, Marketing Analysis, Panasonic Garbage Disposal



## 目錄

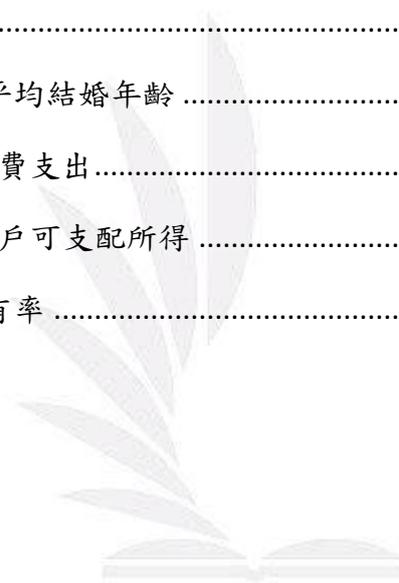
壹、	研究動機.....	7
貳、	產品介紹.....	8
參、	內外部環境分析.....	9
一、	外部環境.....	9
	(一) 文化.....	9
	(二) 政治.....	9
	(三) 經濟.....	10
	(四) 人口統計.....	11
	(五) 社會.....	11
	(六) 科技.....	12
	(七) 自然.....	13
二、	內部環境.....	13
	(一) 公司.....	13
	(二) 供應商.....	13
	(三) 行銷中間機構.....	14
	(四) 競爭者.....	14
	(五) 顧客.....	15
	(六) 公眾(媒體公眾).....	15
肆、	SWOT 分析.....	16
伍、	STDP 分析.....	17
一、	市場區隔化(Market segmentation).....	17
	(一) 地理變數.....	17
	(二) 人口變數.....	17
	(三) 心理變數.....	18
	(四) 行為變數.....	19
二、	目標市場(Targeting).....	20
三、	差異化優勢(Differentiation).....	21
四、	市場定位(Position).....	22
陸、	行銷 4P 策略.....	23
一、	產品 (Product).....	23
二、	價格策略(Price).....	24
三、	廣告促銷(Promotion).....	25
四、	通路(Place).....	26
柒、	總結.....	27
附圖：	.....	28
附表：	.....	34
附錄 1：客群類型 - 家庭.....		36

參考資料： .....37



圖目錄

圖 1 象徵角色 .....	23
圖 2 台灣廚餘機搜索相對熱度 .....	28
圖 3 PANASONIC 廚餘機運程 .....	28
圖 4 台灣汗水下水道不適合裝鐵胃 .....	29
圖 5 台灣國內實質生產毛額 .....	30
圖 6 台灣各年齡所得與人數分布 .....	30
圖 7 台灣家電成本分布 .....	30
圖 8 歷年原物料價格 .....	31
圖 9 台灣年齡層分布 .....	31
圖 10 台灣 2000–2020 年平均結婚年齡 .....	32
圖 11 台灣 2020 年家庭消費支出 .....	32
圖 12 台灣 2020 年平均每戶可支配所得 .....	33
圖 13 台灣智慧型手機持有率 .....	33



表目錄

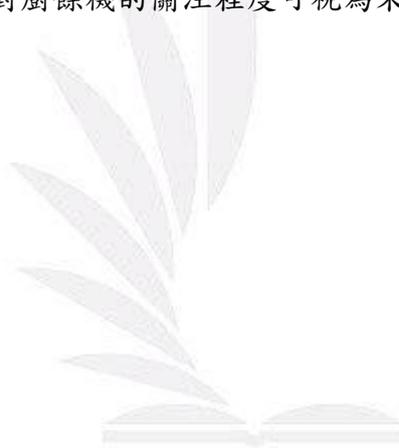
表 1 PANASONIC 廚餘機 SWOT 分析.....	16
表 2 PANASONIC 廚餘機 STDP 分析 .....	17
表 3 PANASONIC 廚餘機人物誌分析 .....	21
表 4 PANASONIC 廚餘機差異化優勢分析 .....	21
表 5 競爭者比較 .....	34
表 6 台灣行政區人口密度表（2022 年 4 月底） .....	35



## 壹、 研究動機

近年來人們對生活的居家品質、豬瘟議題與環保意識逐年重視。生活品質上面對廚餘堆積產生的臭味、蚊蟲細菌滋生和是否要追趕垃圾車的兩難中百般困擾。在環保與豬瘟議題上，根據環保署 109 年統計資料顯示，全國廚餘回收量 529,567 公噸，平均每人每日廚餘回收量 61 公克(環保署，2020)；又因非洲豬瘟，政府下令「禁止廚餘養豬」，使 1269 噸的廚餘無處安放(蔣濬浩，2021)，由於國人飲食習慣造成廚餘含鹽量偏高，不易控制焚化爐燃燒廚餘後產生戴奧辛(台中教育大學環境教育與管理碩士班，2017)，且透過焚燒處理會使溫室氣體排放上升，造成全球暖化，故能夠順利進入焚化爐的廚餘量微乎其微，超過九成都是就地掩埋，更導致對土壤與水質的環境破壞。

在 Google Trends 中統計近 3 年對廚餘機的搜尋熱度趨勢<sup>1</sup>可發現(圖 2)，2021 年中旬至 2022 年的搜尋熱度相對過去 2019 年有上升趨勢，且集中在 2021、2022 年單日破千或破萬時為最高峰，2022/5/15 搜尋熱度達 100 分，由此可知在台灣民眾對廚餘機的關注程度可視為未來商機發展的潛力。



---

<sup>1</sup> 相對熱度的數字代表搜尋字詞在特定區域和時間範圍內的熱門程度變化趨勢，以圖表中的最高點做為比較基準。100 分代表該字詞的熱門程度在該時間點達到最高峰。50 分表示該字詞的熱門程度為最高點的一半，0 分則表示該字詞熱門程度的資料不足。

## 貳、 產品介紹

PANASONIC 廚餘機溫風烘乾切碎式(嘉頓國際, 2022) (圖 3)

### (一) 低溫乾燥模式

低溫乾燥保留較多水分，烘乾後的廚餘變成適合職務的肥料，讓肥料養分充分活化，直接做成有機質肥料，快速的讓植物吸收養分。

### (二) 標準高溫乾燥達除菌效果

以 130°C 的溫風乾燥徹底去除 99% 細菌，達完全乾燥的削屑。

### (三) 省時又減少體積

500-600g 廚餘 (約 5 人家庭一日量) 120 分鐘即可縮減至 1/7 的空間，只需十天丟一次，減少垃圾丟棄時間。

### (四) 白金觸媒除味技術，提升脫臭力

不再煩惱廚餘隔夜異味，更免除每晚追垃圾車的壓力。

### (五) 輕巧簡便不占空間，大容量設計

獨立式小家電，外型與一般垃圾桶無異，一次最多可處理 2KG 廚餘。

## 參、 內外部環境分析

### 一、外部環境

#### (一)文化

廚餘機是由食物垃圾處理機演變而來，又稱絞碎機、鐵胃。食物垃圾處理機較常見於美國家庭，通常安裝於廚房水槽的排水孔與出水管之間的電力裝置。絞碎機是由一名建築師 John W. Hammes 於 1927 年所發明，於 1935 年發行專利。

美國政府曾禁止絞碎機的使用，例如紐約，由於當地政府認為這會對該市的污水系統造成威脅，經過紐約市環境保護部門 21 個月的研究後，最終判斷廚餘垃圾粉碎機對下水道體系不會造成影響，禁令於 1997 年解除(維基百科, 2022)。2020 年美國安裝率達 94%，安裝在流理台下方，將廚餘絞碎排出，不需要另外處理麻煩的廚餘(趙廣立, 2020)。

相對之下，不普及在台灣的最主要原因「並非」飲食與烹調的習慣不一樣，根據聯邦人口普查局，2020 年在美的亞裔人佔全美人口 6%，佔所有種族人口 32%，亞裔人口佔比高；其原因是台灣與美國的污水處理方式不一，台灣公共污水下水道普及率雖逐年提升，但多數家庭污水仍是透過建築自設的污水處理設施處理，而美國的污水處理是集中公共下水道處理，故在台灣使用鐵胃後的廚餘殘渣會使處理效能下降(圖 4)。(傑奇生活, 2020)

近年出現的新型廚餘機為獨立式機器，在亞洲地區蔚為流行，分為生物分解型廚餘機、乾燥處理型廚餘機、冷藏/冷凍型廚餘機。生物分解型廚餘機利用微生物分解原理將廚餘分解，需耗費較長時間且有耗材需定期加入微生物；乾燥處理型利用熱風乾將廚餘機體機縮小；冷藏/冷凍型廚餘機，將廚餘新鮮冷凍延長保存(TingWen, 2022)。

#### (二)政治

##### 1. 廚餘丟棄複雜，各地規定丟棄方式不一

台灣垃圾分類在世界屬於相當完善的國家，但是細項的分類和繁瑣的規定對人們帶來不便甚至需要罰錢。從附錄 1

可知，台北市與台中市的規定有些許不同，對於不停換住處的上班族、學生等造成不便。法律規定廚餘分類越詳細複雜，對於本產業(廚餘機)將會帶來正面助益，減少人們不便。

## 2. 農委會公告禁止「廚餘養豬」

農委會在發生豬瘟後，2021年8月27日公告「禁止搬運廚餘至豬隻飼養場所及廚餘不得作為豬隻飼料或飼料添加物使用」。此條禁令一下使得廚餘無處安放，暴露台灣處理廚餘部分有相當大的問題。(蔣濬浩, 2021)

### (三)經濟

#### 1. 台灣經濟狀況

##### (1) 國內生產毛額(GDP)

根據行政院主計處的定義，經濟成長率是指「實質總產出」或「實質國內生產毛額(GDP)」的年增率。國際間常以經濟成長率作為表示一國經濟實力、人民福祉和國際地位的指標。

根據行政院主計處公告之實質國內生產毛額數據可知(圖 5)，台灣每年的國內生產毛額有上升的趨勢，代表國內生產力愈高，經濟活動愈活躍，景氣也愈好。

##### (2) 各年齡層所得分布(圖 6)

由各年齡層所得分布(行政院主計處, 2020)和各年齡層人口數(內政部, 2020)，得知 35~64 歲的人口相對較多且所得較高(生活品質好)，故推測可把廚餘機的客群定在 35~55 歲。

#### 2. 原物料成本

圖 7 為台灣家電成本分布(楊家豪, 2022)，可看出家電的製造成本以直接原料所占比重最大，所以由圖 8 原物料價格(國家發展委員會, 2022)可知 2020 年後，因為原物料價格的飆漲，其中原因有 COVID-19 疫情延燒運輸與生產作業受阻以及美國聯準會 2022 年升息政策，製造廚餘機的原物料包

含製作電線的銅、外殼的塑膠與馬達的重要材料電磁鋼捲等，價格持續上漲，導致廚餘機的成本增加，因此廠商為了獲利，只能提高商品的價格，不利廚餘機銷售獲利。

#### (四)人口統計

根據國家發展委員會中(圖 9)，人口估計數據顯示 2005 年至 2045 年台灣人口結構變化<sup>2</sup>可看出下列趨勢。

##### 1. 出生率下降

###### (1) 經濟問題

內政部統計顯示，2020 年台灣僅 16 萬 5249 名新生兒，創下新低點，死亡人數卻首次超越出生人數，人口首度出現負成長。

儘管有優惠鼓勵措施台灣生育率仍然持續下降，但在分析調查顯示，房價與未來教育費用太高是主要下降原因，年輕人買不起房子，不敢結婚，擔心育兒開支負擔不起，更不敢生小孩(BBC, 2021)，調查顯示平均預估家庭「總月收入」要達新台幣 10 萬 2210 元，才有能力生養一個小孩(天下雜誌, 2018)；對於買了房子的年輕夫妻而言，最大的心力都用在住房開銷上面，亦不敢生孩子。

###### (2) 年輕人晚婚、未婚(圖 10)

在教育平等的時代，男女就學就業時程拉長，平均初婚年齡大幅上升，擇偶的年齡偏好對兩性都不利，平均結婚的年紀都高達 30 歲。(行政院重要性別統計資料庫, 2021)

##### 2. 人口老化

- (1) 醫療技術進步，且擁有健康保險制度，人平均壽命長。
- (2) 1987 年以前，因人口成長壓力，所以倡導扶養子女以二人為限，而造成出生率下降，導致人口老化。

#### (五)社會

<sup>2</sup> 2025(含)以後皆是由國家發展委員會推估

根據中華統計資料庫 2020 年資料顯示(圖 11)，在家庭所得支出的各項大分類中，年家庭家具設備支出佔 4%；而平均每戶可支配所得為 1,079,648 元，可推得每年家庭家具設備支出為 43,186 元。

在各縣市家庭平均可支配所得中(中華統計資料庫，2020)，由於廚餘機價格約落在 1 萬至 3 萬不等，推論需有一定的所得水準才較能購買廚餘機，故著重於年平均可支配所得超過百萬的縣市做主要推廣的客群。由圖 12 可知，在 2020 年台灣有 9 縣市達到此水準，可是為推廣地區的參考。

## (六)科技

### 1. 廚餘機技術更新

近年來廚餘機科技改革，目前技術可減少處理廚餘時間、白金觸媒消除臭味技術、更加節省電費<sup>3</sup>、減少噪音，相信未來有更多技術可以讓廚餘機變得更好。(嘉頓國際, 2022)

### 2. AI 人工智慧興起(智慧家電)

我國政府 2012 年 9 月提出的產業維新目標為使我國成為「智慧、節能、時尚、健康」小家電產品的創新研發產製基地。隨著語音辨識與人工智慧等技術迅速發展，多家科技大廠提出虛擬助理，連結各類終端產品和外部服務，智慧家庭是未來的趨勢。(楊家豪, 2022)

### 3. 節能化

廚餘機新一代變頻家電結合數位訊號處理器與永磁式直流無刷馬達，進行馬達及壓縮機變速驅動的控制，具有低起動電流、低噪音及更佳效率與溫度控制等優點。(楊家豪, 2022)

<sup>3</sup> 根據 Panasonic MS-N53XD 溫風式廚餘處理機計算電費：

處理廚餘約 400g：每次約 20 日元（約台幣 4.83 元）

處理廚餘約 700g：每次約 30 日元（約台幣 7.24 元）

處理廚餘約 1000g：每次約 41 日元（約台幣 9.90 元）

處理廚餘約 2000g：每次約 81 日元（約台幣 19.56 元）

#### 4. 數位行銷與 5G 發展

2021 年台灣智慧型手機持有率為 89.2%，且作業系統已 iOS 佔比最大。手機和電腦上網率相較 2020 年並沒有上升很多，20 到 29 歲上網率最高，49 歲以下各年齡層上網路皆在九成之上，特別的是智慧型電視上網率翻倍成長至 20.2%（創市際雙週刊，2022）（圖 13）。5G 使連接更快速、更穩定和更安全。愛立信預測到了 2027 年，5G 有望成為主導全球的行動網路技術。預期 5G 屆時將占全球行動用戶約 50%、覆蓋約 75% 的全球人口，並承載全球 62% 的智慧手機流量，5G 商用網路的動能可望持續發展。（王岫晨，2022）

##### （七）自然

根據台灣中部廚餘系統的羅志雄表示，「放眼台中、彰化、南投的廚餘後送機制，能夠順利進入焚化爐的廚餘量微乎其微，超過九成都是就地掩埋。」（蔣濬浩，2021）就地掩埋廚餘對於土地傷害更大，未經處理過的廚餘對於土地本身就是一種傷害，其中一個原因是，微生物大量繁殖及分解物質，搶去很多養分，例如氮、磷、鉀，導致土壤裡的營養比例失調，分解出的有機酸或酚酸，也會破壞植物的根系，作物便長得不好，且大量廚餘堆放在同一個地方那塊土地不但土質破壞無法種植，還會發散出惡臭味，導致環境汙染、生活品質下降。

台灣民眾環保意識提升，可從多個團體，如：台灣環保聯盟、台灣環保文教基金會、多家不同的食物銀行…，可得知台灣近年來對於環保的重視，對於商品是否能善待自然與達到環保越來越重視。廚餘機可趁此時搭上這個浪潮。

## 二、內部環境

### （一）公司

Panasonic 向世界推出了實現「A Better Life, A Better World」的品牌目標，由各種營運公司組成。每間公司都有其專屬的研發、生產和銷售部門，滿足並提供每一位客戶更加美好的生活和世界（台灣 Panasonic 官網，2021）。

### （二）供應商

日本 Panasonic 株式會社(日本 Panasonic 官網, 2021)。

### (三)行銷中間機構

Panasonic 廚餘機目前只有在日本官網以及當地商店販售，台灣顧客需要透過代購或是電子商務平台來購買。

#### 1. 台灣行銷服務代理商

臺灣地區的代理商由「臺灣松下銷售有限公司」代理授權，其幫助公司將產品瞄準適合的市場並推廣之，但目前尚未代理行銷服務廚餘機這項商品(台灣 Panasonic 官網, 2022)。

#### 2. 專業代購商

「嘉頓國際」為日本貿易商，有提供廚餘機下單後日本直送，以及售後維修的服務(嘉頓國際, 2022)。

#### 3. 電子商務平台

例如：樂天市場(樂天市場, 2022)、蝦皮購物(蝦皮購物, 2022)...

### (四)競爭者

在選擇競爭者上，由於利用 google 搜尋廚餘機品牌，且範圍設定在台灣，可看到多數是「Panasonic」(嘉頓國際,2022)以及「Foodcycler」(安德家品, 2022)兩個品牌的廚餘機；另一家競爭者則是因「德國 qb plus」(玩味生活, 2022)廚餘機擁有獨特的功能，例如 UV 殺菌效果，我們認為現今消費者會因為網頁的推薦或商品功能的便捷性，作為購買考量的必要因素，故比較這三個品牌的差異。(表 5)

相互比較這三家廠商，我們發現共通點是廚餘處理方式，皆是以高溫磨碎(切碎)的方式進行，而 Panasonic 具有獨家白金觸媒除味技術以及不需更換濾網等優勢，但價格相較其他兩家最高且目前在台灣官網尚未上市；而德國 qb plus 則是具有獨家 UV 紫外線抗菌技術，且販售通路最多元。因此我們認為德國 qb plus 對 Panasonic 容易產生銷售上的威脅。

### (五)顧客

1. 客群類別：家庭(行政院主計處, 2020)(附錄 2)
2. 主要客群年齡落在 35~55 歲
3. 消費範圍：臺灣 (大都市為主)

### (六)公眾(媒體公眾)

#### 1. Panasonic 品牌報導

隨著科技的高度發展，各式購買管道也大量興起，如今人們所購買的不單純是商品本身，更是後續的服務及令人滿意的使用體驗。而相較一次性消費品項，家電類產品使用壽命長、頻率高，後續的維修及售後服務更是兵家必爭之地。Panasonic 持續秉持「顧客至上，感動服務」的理念，善盡對每一件產品及每一位消費者的責任，遍布全國的 28 處直營服務中心及 296 個服務授權店，即使在疫情仍未結束的當下，提供 24 小時全年無休的維修受理服務，消費者可以透過電話或網路線上報修，讓這份安心與感動持續傳遞。(自由時報, 2021)

#### 2. 廚餘機網路評價

從《KEYPO 大數據關鍵引擎》查看廚餘機近期討論高峰漸起，2020 年 PTT 廚藝版開始有網友關注到該產品，原 PO 認為美國裝設廚餘機的比例高，台灣則因為食安問題，下廚的人變多，加上疫情帶動宅經濟，廚餘機可能會受重視，引起網友討論，2021 年 2 月 也有 Dcard 網友貼出產品引起討論，後續則因為 YT 頻道「1620 夫妻生活」開箱，粉專「台灣達人秀」轉載分享，逐漸受到網友關注，近半年共 685 筆。(羅文芳, 2021)

#### 3. 政策有望補貼購買廚餘機

南投縣缺乏焚化爐設備、垃圾堆置問題嚴重，縣政府除積極規劃綠能處理中心，也正規劃提供 2000 萬經費，補助民眾購買廚餘處理機，每一家戶購買一台可補助 1 萬元，呼籲民眾做好垃圾分類，一起為維護環境努力。(高堂堯, 2022)

## 肆、 SWOT 分析

綜合上述內外部分析，進行 SWOT 分析。

表 1 Panasonic 廚餘機 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 獨家白金觸媒除味</li> <li>● 不用耗材</li> <li>● 減少異味時間空間</li> <li>● 預約時間運作功能</li> <li>● 運作分貝小</li> <li>● 外觀精美</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 台灣無代理商</li> <li>● 價格劣勢</li> <li>● 較少曝光機會</li> </ul>
Opportunity 機會	Threaten 威脅
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 經濟飛速成長</li> <li>● 禁止廚餘丟棄</li> <li>● 丟棄廚餘規定不一</li> <li>● 人們生活品質要求</li> <li>● 環保意識高漲</li> <li>● 家庭戶數增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 生活習慣</li> <li>● 原物料成本</li> <li>● 同業競爭激烈</li> </ul>

總結 SWOT 分析可知，在鎖定行銷市場為台灣的前提下，Panasonic 廚餘機在內外部的優勢與機會，產品本身之特色與消費者環保或生活品質的意識，皆具其市場潛力。而在內部環境劣勢最大衝擊為「台灣無代理商」，公司貨的通路可保障商品品質與售後服務的完善，有代理商後廚餘機的曝光機會將會大大提升；在外部環境威脅中「生活習慣」是篩選客群的一大指標，其關係廚餘機是否為消費者所需，如果內部環境劣勢中的「價格過高」可能會消磨消費者對環境保護意識與居家品質的堅持；然而，如果價格過低，原物料成本的上升將壓縮廠商利益，故獲得台灣代理權與如何將價錢在其中取平衡，同時保持與同業競爭的競爭力，將是廚餘機需解決的問題。

## 伍、 STDP 分析

### 一、 市場區隔化(Market segmentation)

表 2 Panasonic 廚餘機 STDP 分析

區隔變數		敘述區隔剖面			
地理變數	縣市	北部	中部	南部	東部
	人口密度	都市		市郊	鄉村
人口變數	年齡	34 歲以下	35-55 歲		55 歲以上
	所得(元)	428,403-539,777	599,058-726,594		424,513-633,778
	職業	上班族	家庭主婦	餐飲業	其他
心理變數	購買動機	環保		方便	產品創新
	人格特質	實用派	環保意識強烈	重視輕巧時尚	價格導向
行為變數	使用頻率 (一週)	從不	2-4 天一次		每天

#### (一) 地理變數

根據前外部環境分析中「社會」所述，可知有九個縣市具有可購買能力，包含台北市、新竹市、新竹縣、桃園市、新北市、連江縣、台中市、嘉義縣與高雄市，排除外縣市連江縣，決定先將銷售族群聚集在這幾個縣市，主要分布於北部、中部與南部。

依據表 6 (臺灣行政區人口密度表, 2022)前 10 名縣市為主要目標，其原因為人口密度高，廚餘丟棄更為困難，需要仰賴垃圾車或者自行處理，人口密度高相對生活空間會較狹小，並不是家家戶戶都有菜園或空地可以堆放廚餘，都市人們對於生活品質的要求相對較高。

我們取縣市與人口密度的交集，也就是同時有購買能力與需求的人群，同樣不考慮外島，得出共 7 個縣市，包含臺北市、嘉義市、新竹市、新北市、桃園市、臺中市、高雄市。

#### (二) 人口變數

廚餘機的受眾者在人口變數中受年齡、所得、職業、家庭大小影響，以下細分四種因素逐一說明。

### 1. 年齡、所得

由於廚餘機單價較高，由圖 6 可知，35~64 歲的人口相對較多且所得較高，再根據艾迪英特 Ad2iction 和關鍵議題研究中心調查可知，消費動機和年齡層中，50-60 歲年齡層消費家電原因主要為汰舊換新，達 73.2%，由於廚餘機產品較新穎，被汰舊換新的機率不高，與我們目標客群不合，經過綜合考量將年齡層定為 35-55 歲。(Lynn, 2021)

### 2. 職業

廚餘機主打不用追垃圾車就可輕鬆解決惱人的廚餘問題，有鑑於現今台灣上班族外食比例高達 94%(博思市調公司, 2021)，又因近日台灣 Omicron 疫情升溫，外食帶回家中食用，使吃剩的廚餘累積有異味，上班族的上班時間無法倒廚餘，使廚餘成為他們一大痛點，故可鎖定此類上班小資族的群眾進行差異化行銷。

### 3. 家庭大小

Panasonic 的大容量設計亦可滿足家庭需求，有鑑於台灣食安意識抬頭，對食材的來源逐年重視，蔬菜水果重視履歷、豬牛肉品重視國產，許多家庭主婦為家人的健康把關，疫情使家庭自主料理的頻率增加，廚餘量可觀，而從內部環境的「公眾」中之網路評價，可發現廚餘機蠻受家庭主婦青睞。

## (三) 心理變數

### 1. 購買動機

根據圖 2 可知，COVID-19 從 2020 年至今在台灣盛行，廚餘機的搜尋熱度隨單日確診數升高而提高，特別是在 2021 年 5-9 月疫情高峰與 2022 年 4 月開始單日破千例，5 月中更破九萬例；疫情增加在家煮飯或外帶回家用的頻率，使廚餘量隨之提高；又因政府對豬瘟的政策使民眾環保意識抬頭，而廚餘機可達成壓縮廚餘量、消異味及除菌，減少蚊蟲孳

生，疫情時代變化與政策推動下，使購買廚餘機的動機愈加明確。

## 2. 人格特質

Panasonic 廚餘機的眾多功能是為了達除臭除菌、減少體積的目的，鎖定之目標客群為「偏重實用性」的人格特質；再者，其另一特色是可將廚餘乾燥後的削屑用於堆肥與植栽種植的養分，減少廚餘產出，故鎖定另一客群是「重視輕巧時尚」或「重視環境保育實踐」的人格特質。

### (四) 行為變數

#### 1. 追求之利益

相對於目前市售的廚餘機，通常都是乾燥式或是生物分解式來進行分解。Panasonic 廚餘機屬於乾燥式，具有低溫乾燥模式和高溫模式，其中與他牌的差異是 Panasonic 低溫乾燥會保留較多的水分，讓處理過後的廚餘更適合作為農作物、花卉的有機肥料，而肥料的三大要素氮、磷、鉀肥都富含在廚餘機所產生的有機肥中，這不僅減少消費者購買肥料的成本，還可以使植物更花繁葉茂。

#### 2. 購買時機

外部環境中的「政治」提到 2019 年非洲豬瘟危機，因此環保署呼籲家戶、餐廳購買廚餘處理機，家戶方面，環境督察總隊長李建育計算家戶若購買廚餘機，每月平均下來只需 100 元，就可以在家處理廚餘；餐廳方面，過去餐廳的廚餘皆由廚餘養豬場回收，但隨著廚餘養豬場減少七成，行政管制上又加嚴，廚餘清運、處理費用的增加，每個月給廚餘養豬場的處理費用，從 3500 元變成 7000 多元，若餐廳購買廚餘機，費用只需一年就回本。(上下游, 2019)

#### 3. 產品使用率

由外部環境的「文化」可知，台灣對廚餘機需求高，利用獨立式之廚餘機可解決同時解決台灣不利裝鐵胃，與經常下廚與外食的民眾製造廚餘無處可放之痛點，因此推測廚餘機的使用頻率為很頻繁。

#### 4. 品牌忠誠度

在全球知名德國 GFK 市調公司調查中，Panasonic 旗下 9 大商品在台灣家電市場銷售第一，顯示長期累積的優質形象深受消費者信賴，在其心中屹立不搖(Panasonic 官網, 2019)，即便廚餘機尚未列於台灣家電市場銷售第一的 9 大商品中，但其品牌在其他家電創造的口碑行銷，使顧客忠誠度對其推出的廚餘機仍高於其他品牌。

## 二、目標市場(Targeting)

廚餘機以環保、大容量、除臭以及便利性（不需追趕垃圾車）為最大優勢，但考量到廚餘機單價較高，因此我們將目標客群年齡定在 35~55 歲之間，並以居住在北、中、南部都市區的小資族或家庭為首要的銷售目標，讓因為平日工作繁忙無法追趕垃圾車的上班族以及總是面對食材消化不完的家庭主婦能夠以最便利省時的方式處理廚餘。此外廚餘機擁有除臭除菌、減少體積以及能將廚餘乾燥後的削屑用於堆肥與植栽種植的養分減少廚餘產出的功能，因此將目標客群也鎖定為「偏重實用性」以及「重視輕巧時尚」或「重視環境保育實踐」的人格特質；雖然市場上有許多他牌的廚餘機，但是從差異化優勢來看，Panasonic 的廚餘機擁有許多他牌沒有的優勢，在這個環保意識抬頭以及大眾對生活品質提升的時代，Panasonic 的廚餘機一定能成為消費者的第一選擇。

## ➤ 人物誌 Persona

表 3 Panasonic 廚餘機人物誌分析

	性別	女	年齡	36 歲
	居住地	台北市	職業	上班族
	收入	4 萬 5		
	興趣	追劇、看展覽、吃甜點		
	困擾	幾乎每天加班因此下班時間不一定，常常只能看到垃圾車的車尾燈，加上身為小鳥胃，家中總是剩下很多廚餘不知道怎麼處理。		
	性別	女	年齡	45 歲
	居住地	台中	職業	家庭主婦
	收入	無收入		
	興趣	手工藝、烹飪		
	困擾	家中是三代同堂的大家庭，總是常常面對一堆消化不完的食物，加上自從台中市 2021 廚餘新法規上路後，家裡的果皮總是引來一堆螞蟻。		

## 三、差異化優勢(Differentiation)

表 4 Panasonic 廚餘機差異化優勢分析

獨特性	優越性	重要性
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 白金觸媒除味</li> <li>● 不用耗材</li> <li>● 預約時間運作功能</li> <li>● 低溫、高溫兩種乾燥方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 減少異味時間空間</li> <li>● 運作分貝小</li> <li>● 外觀精美</li> <li>● 容量大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 處理完自動斷電功能</li> </ul>

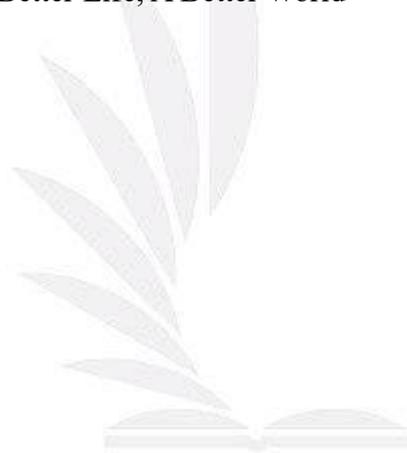
Panasonic 廚餘機可藉由這些差異化優勢的異質性與其他廚餘機做差異化行銷；從市場區隔化中可知，市場的足量性因民眾環保意識抬頭，以及豬瘟引發廚餘處理問題，加上政府積極推動購買廚餘機，推測其市場有龐大的需求；可衡量性的客群是 35~55 歲居住在北、中、

南部都市區的小資族或家庭；可接近性中，雖然目前僅有代購，但未來若能取得台灣總公司代理權，可擴展更多的銷售通路；可實踐性在未來可望與異業合作，推出組合優惠，後兩者皆是此產品可努力的方向。

#### 四、市場定位(Position)

追求理念：A Better Life, A Better World

近年來，大眾對於生活品質、豬瘟議題(蔣濬浩, 2021)與環保意識(環保署, 2020) (台中教育大學環境教育與管理碩士班, 2017)逐年重視，而 Panasonic 廚餘機在定位上可解決前述提及之議題，因擁有獨家技術，能大幅減少廚餘異味及和體積，更減少追趕垃圾車的時間，並且運用特殊處理方式，將廚餘變成肥料，不但可直接灌溉於植物上，亦對環境保護十分友善，價格部分也是家庭可負擔的，在每台廚餘機長期使用下，廚餘機帶來的便利將遠遠大於價格，這也正是我們品牌所追求的 A Better Life, A Better World。



## 陸、行銷 4P 策略

### 一、產品 (Product)

(一) 品牌名稱：Panasonic 廚餘機

(二) 品牌 LOGO：**Panasonic**

(三) 品牌 Slogan：A Better Life, A Better World.

(四) 象徵角色(本組發想)：



圖 1 象徵角色

過去，廚餘養豬相當盛行，也是台灣廚餘處理的重要管道，因為非洲豬瘟疫情，被禁止使用廚餘養豬，大量的廚餘無法處理。此廚餘機產品解決了廚餘無法解決的問題，以豬變成高級豬來視為我們的象徵角色，右側的齒輪代表我們廚餘機的運作，用綠色代表我們的環保意識，希望藉由廚餘機帶給人們更乾淨的環境，下面的線條意旨我們能夠給顧客帶來微笑，外圍圓圈象徵可回收再利用，扣合我們的環保理念。

(五) 下面的線條意旨我們能夠給顧客帶來微笑，外圍圓圈象徵可回收再利用，扣合我們的環保理念。產品特色

1. 擁有獨家白金觸媒除味，提升脫臭能力，讓使用者不再煩惱廚餘隔夜異味和減少追趕垃圾車的壓力。
2. 採低溫乾燥模式，烘乾後的廚餘變成肥料，可直接做成有機質肥料，快速的讓植物吸收養分，更達到環境保護的效果。

3. 120 分鐘即可將 500-600g (約 5 人家庭一日量) 的廚餘減少 6/7 的空間，因此大大降低丟棄垃圾的時間。
4. 以 130°C 的溫風乾燥徹底去除 99% 細菌，減少蚊蟲細菌滋生的機率。
5. 輕巧簡便不占空間以及大容量設計，不但外型與一般垃圾桶無異，一次最多更可處理 2KG 廚餘。
6. 附有預約功能，運作時低分貝設計，處理完成還具有自動斷電功能。

#### (六) 外型與包裝

廚餘機頂部有面板可輸入指令，操作上簡單明瞭，置物處不但容量大，也無需更換濾網，拆除清洗上也相當容易，而外觀簡約，受人喜愛，功能性強，優過市面上其他產品。

## 二、價格策略(Price)

### (一) 定價目標

#### 1. 獲取合理利潤

以適中的價格為定價，以減少風險及防止與競爭對手過度競爭，壓縮利潤與產品品質，影響市場上的供需平衡；並充分準備自身的後備資源和產品優質化，發展長期永續經營。

#### 2. 提高曝光率

透過代理商提高廚餘機的曝光機會，並在百貨、賣場等通路上販賣商品，以保障商品品質與售後服務的完善。

### (二) 定價策略

採用成本導向定價法 (Cost-Oriented Pricing)，意即以該產品成本做為基本依據，並且在合理範圍內獲取最高獲益為售價，其中包含加成定價 (Markup Pricing) 與目標利潤定價 (Target Profit Pricing)。通常會依成本的定倍率，倍率介於 4 倍~10 倍，依產業競爭或市場能接受的價格而定，除此之外，亦透過消費者導向定價法 (Competitor-Oriented Pricing)，依據市場狀況及消費者對於該項產品心理認知與價值觀做出不同定價(ebg, 2021)，例如根據中華統計資料庫 2020 年資料顯示，家庭所得支出的各項大分類中，

年家庭家具設備支出佔 4%；而平均每戶可支配所得為 1,079,648 元，可推得每年家庭家具設備支出為 43,186 元。因此估計我們產品售價落在 25,000 元上下。

### 三、廣告促銷(Promotion)

根據艾迪英特 Ad2iction 和關鍵議題研究中心在 2021 年 7 月的家電消費設備的消費行為研究，在疫情後家電設備的消費動機主要為汰舊換新、優惠折扣與提升生活品質，在各個年齡層中所佔比例又各有不同，對於年輕族群更加重視生活品質，隨著年紀上升而下降，30-39 歲與 40-49 歲這兩個年齡層相對其他年齡層更重視優惠折扣。在於選購原因上，主要為品牌印象、網路評價、平台通路優惠，品牌印象上我們選擇的 Panasonic 就已經佔極大優勢，其餘網路評價與平台通路優惠是最可以深耕的部分，其中網路評價對於 30-39 歲消費族群影響相對其他年齡層高，平台通路優惠對我們目標客群年齡也是影響很高的。(Lynn, 2021)

#### (一) 網紅推銷

近年來使用台灣網路使用者數量不斷攀增，依據 2022 台灣最新網路使用報告，網頁瀏覽的社群平台為 YouTube、Facebook 為 Google 搜尋結果前 20 名。另外，最常使用的社群平台依序為 LINE (95.7%)、Facebook (90.8%)、Instagram (70.6%)。(TenMax 騰學廣告, 2022)

廚餘機對於台灣市場來說仍有許多人並不熟悉這項產品，所以讓消費者知道此產品是第一步，使用 YouTube 平台拍攝介紹或者使用廣告方式呈現，找尋適合的 YouTuber，特質包含流量多與能清晰介紹商品實測商品，其中選擇流量較多的 YouTuber 就需花費更多的行銷費用，另一個能清晰介紹商品的可找主要介紹家電、廚房用品與料理烹飪類相關影片的 YouTuber，取決於我們的行銷成本。

在於常用的社群平台選擇 Facebook 與 Instagram 裡面都有台灣 Panasonic，可直接藉由粉絲專業與帳號進行廣告宣傳，使用圖片或短影片介紹，且可直接導到台灣 Panasonic 購物商城進行購買。

#### (二) 銷售平台優惠折扣

可與網路商城合作(momo 購物網與蝦皮)，進行商品優惠折扣吸引消費者購買。如各式購物節、家電日，節日當天推出限定折扣優惠或者限時搶購。Momo 與蝦皮都有限時搶購的機制，促進消費者迅速下單購買商品。

#### 四、通路(Place)

##### (一) Panasonic 台灣松下官方購物商城

由台灣 Panasonic 引進廚餘機，原廠公司貨會使消費者更加信任，過去只能透過代購，不能看到實體，倘若未來設置實體店面，據點設置在較多目標客群的地區，如：百貨公司，則有看實體廚餘機需求的消費者可至實體店看實品，再依其需求，可選擇線上或線下購買宅配到府。

##### (二) Costco 實體店面

由台灣 Panasonic 進口廚餘機，與 Costco 合作短期販售，希望藉由 Costco 的銷售手法：「高品質、低售價」(哈佛商業評論, 2020)，壓低銷售價格，快速打入消費者市場，同時可以達成實體展示，讓台灣消費者能夠知曉此商品，達成雙贏局面，且進入 Costco 的消費的族群為 35-55 歲、具高消費力(周頌宜, 2020)，恰好與我們鎖定的客群相同，相當適合作為販售地點。

##### (三) 網路商城

根據外部環境「科技」的分析，2021 年台灣智慧型手機持有率為 89.2%。20 到 29 歲上網率最高，49 歲以下各年齡層上網路皆在九成之上。且根據資策會產業情報研究所(MIC)調查 2021 年零售電商消費者行為，發現高達 9 成消費者最常在綜合型電商平台進行網購。

網路購物已是常態，網路商城 momo 購物網與蝦皮是經過我們挑選過後最適合的網路商城，根據資策會 2021 年調查，蝦皮已成為網友最愛用的網購平台 APP，佔 64%，第二名為 momo，佔 40%，蝦皮在用戶量是台灣電商平台最多的，主要客群主要是 18-25 歲的客群，26-55 歲也將近七成比例，momo 除了 18-25 歲這個年齡層外其餘客群皆是佔最高的(張瑞益, 2022)。而 momo 則是佔有運送優勢，本身自有富昇物流車隊，能加快運送時間，且不

會受到商品體積大小限制，採用混種物流，降低運輸成本與出貨快。(王一芝,楊孟軒,2021)

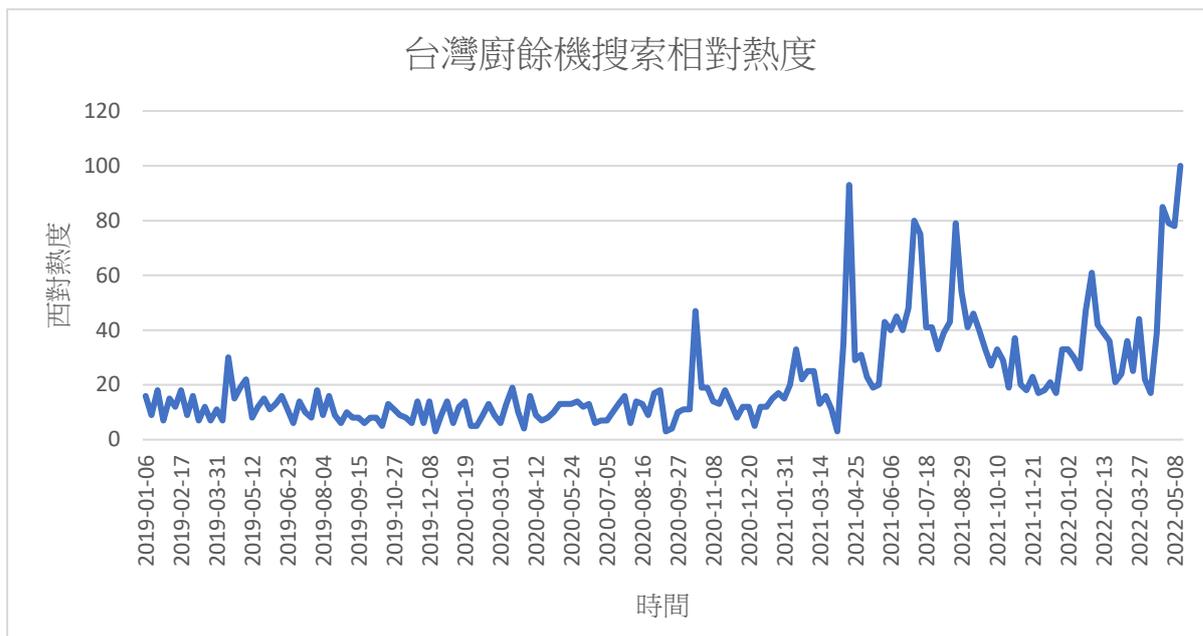
## 柒、 總結

綜合以上分析，我們認為「Panasonic 廚餘機」在台灣市場上相當具有發展潛力，從 SWOT 分析中可知 Panasonic 廚餘機的特色及優勢足以滿足大眾對於生活品質提升的需求，雖然市場上有許多他牌的廚餘機，但從差異化優勢來看，Panasonic 的廚餘機擁有許多他牌沒有的獨特性，如白金觸媒除味以及不需耗材等優勢，因此 Panasonic 的廚餘機也更符合環保意識抬頭的時代，我們有足夠的自信認為 Panasonic 的廚餘機一定能成為消費者的第一選擇。

但我們認為 Panasonic 的廚餘機可以增加實體銷售通路，像是增加 Costco 以及百貨公司的據點，可以吸引更多潛在的消費者，此外更應該在台灣引進代理商，使消費者在購物上更有保障也能使消費者增加購買 Panasonic 廚餘機的意願。

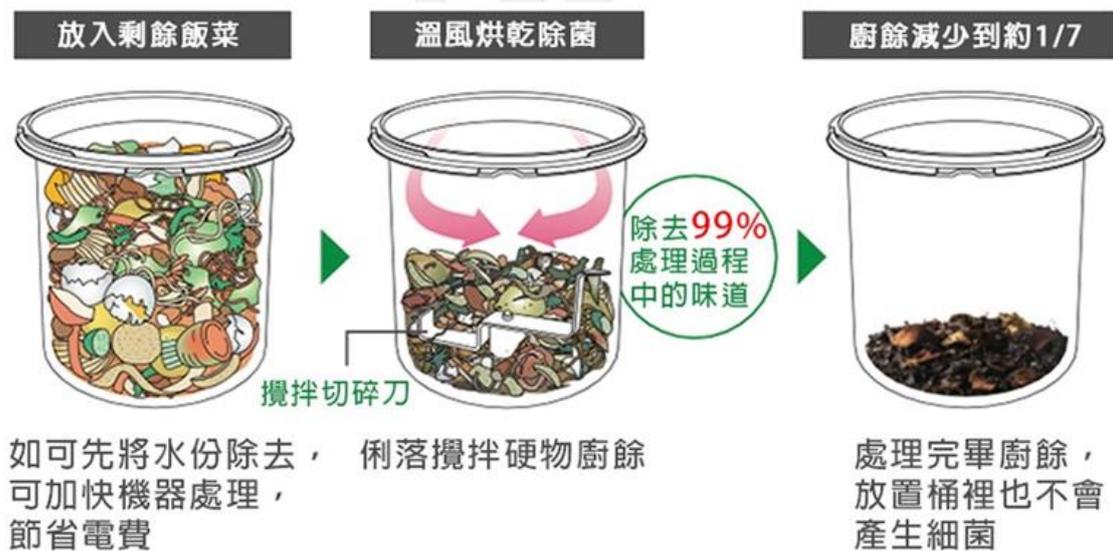


附圖：



資料來源：Google Trends，2022 年

圖 2 台灣廚餘機搜索相對熱度



資料來源：嘉頓國際，2022 年

圖 3 Panasonic 廚餘機運程

寄件者：行政院環保署寄信服務系統通知 <[newdoc-infodoc@epa.gov.tw](mailto:newdoc-infodoc@epa.gov.tw)>  
Date: 2020年10月27日 週二 下午6:16  
Subject: 首長信箱回覆成功通知  
To: [lchung@epa.gov.tw](mailto:lchung@epa.gov.tw) <[lchung@epa.gov.tw](mailto:lchung@epa.gov.tw)>

文號:1090097048

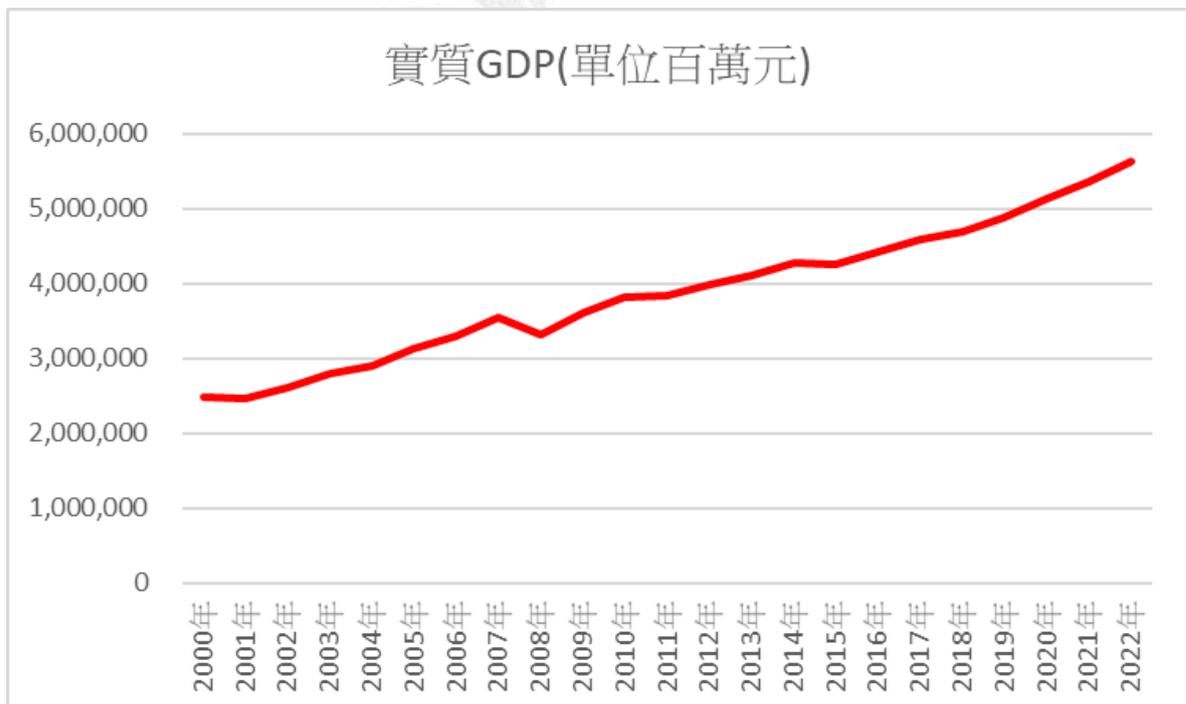
案號:20A003288

回覆內容: 先生:您好,感謝您關心環保事務,有關您詢問「廚下型廚餘機/鐵胃規範」問題,謹回覆說明如下:

一、我國公共污水下水道普及率雖逐年提升,但多數的家庭生活污水仍是透過建築物自設的污水處理設施或化糞池處理。針對污水下水道還沒有到達的地區,使用廚餘機(鐵胃)後的廚餘殘渣恐會增加污水處理設施的負荷,進而影響污水處理效能;如未勤加清理維護,可能導致排放水質不佳影響住家附近的環境衛生。

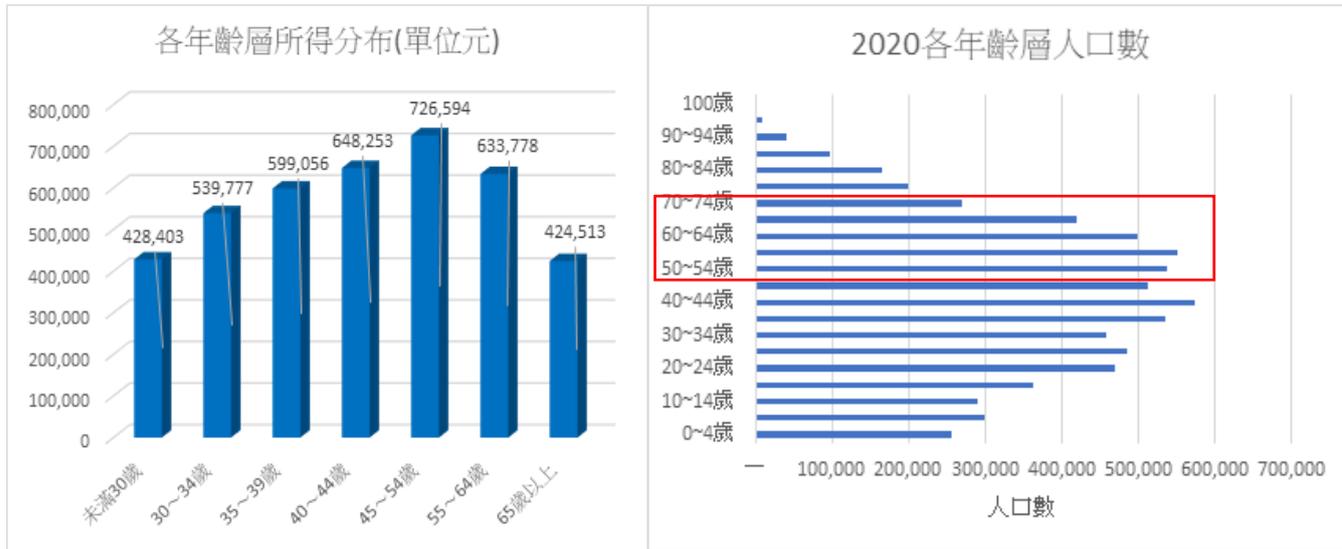
資料來源:傑奇生活,2020年

圖 4 台灣污水下水道不適合裝鐵胃



資料來源:行政院主計處,2022年

圖 5 台灣國內實質生產毛額



資料來源：行政院主計處，2020 年

資料來源：內政部，2020 年

圖 6 台灣各年齡所得與人數分布

台灣經濟研究院產經資料庫

主要廠商成本結構變化

單位：%

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
<b>製造成本項目：</b>					
直接原料/製造成本	80.91	79.18	80.04	79.25	79.22
直接人工/製造成本	6.76	7.39	6.90	7.12	7.58
製造費用/製造成本	12.33	13.43	13.06	13.63	13.20
<b>營業費用項目：</b>					
管理費用/營業費用	19.20	18.69	19.04	18.54	18.38
銷售費用/營業費用	72.63	72.89	72.50	73.48	73.96
研發費用/營業費用	8.18	8.42	8.46	7.98	7.66

資料來源：公開資訊觀測站、台經院產經資料庫整理，2022 年 2 月。

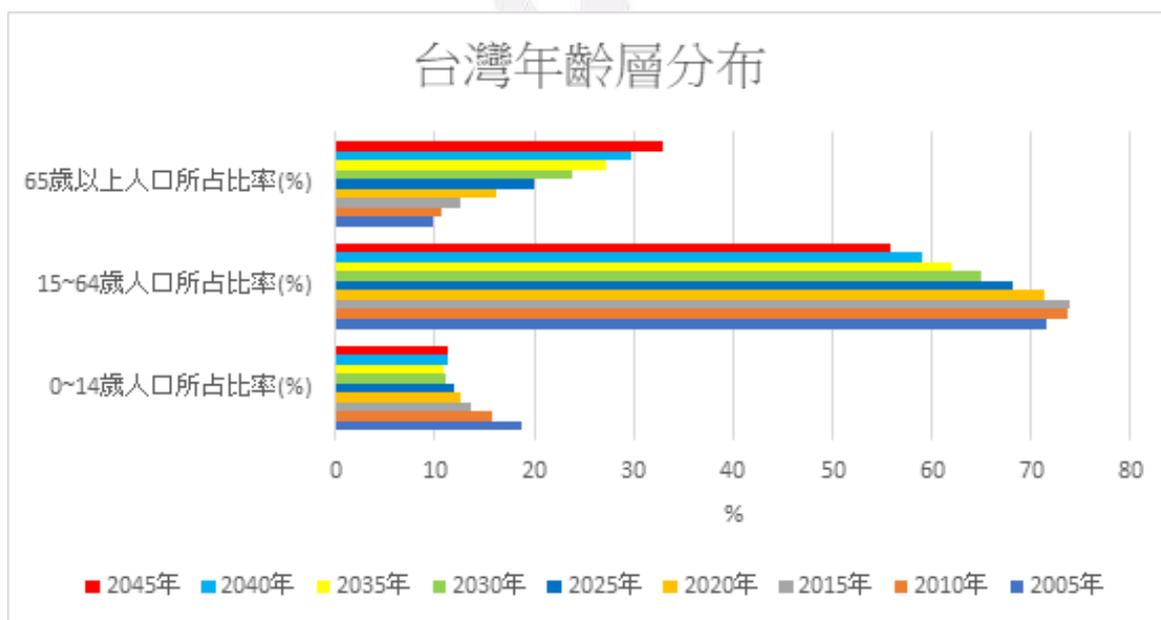
資料來源：台經院產經資料庫，2022 年

圖 7 台灣家電成本分布



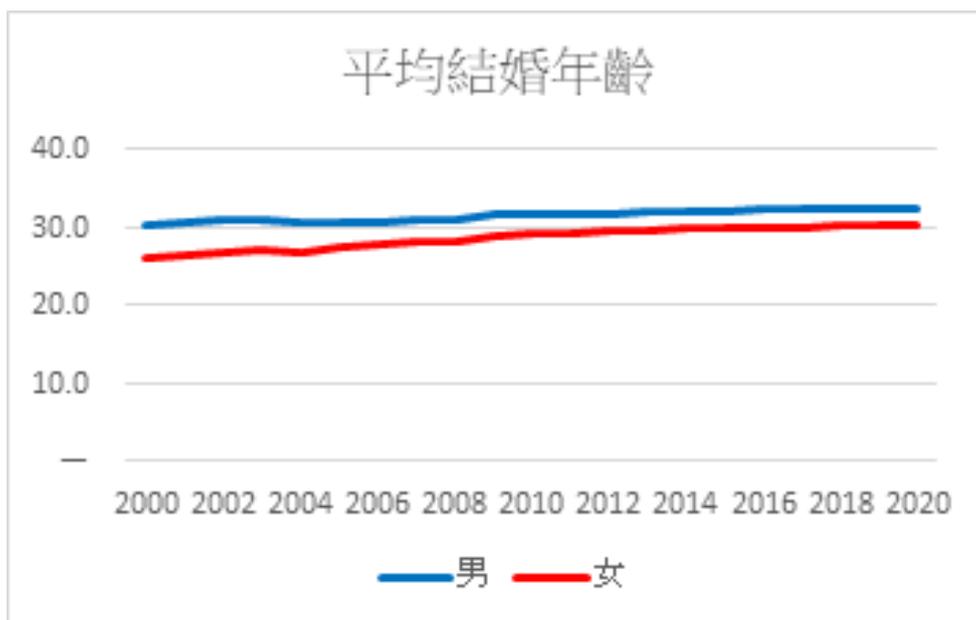
資料來源：國家發展委員會，2022 年

圖 8 歷年原物料價格



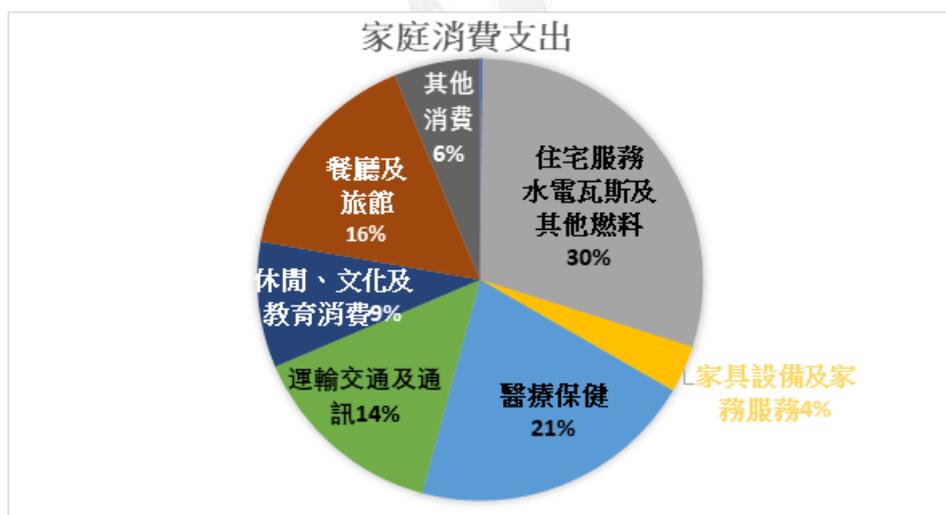
資料來源：國家發展委員會，2022 年

圖 9 台灣年齡層分布



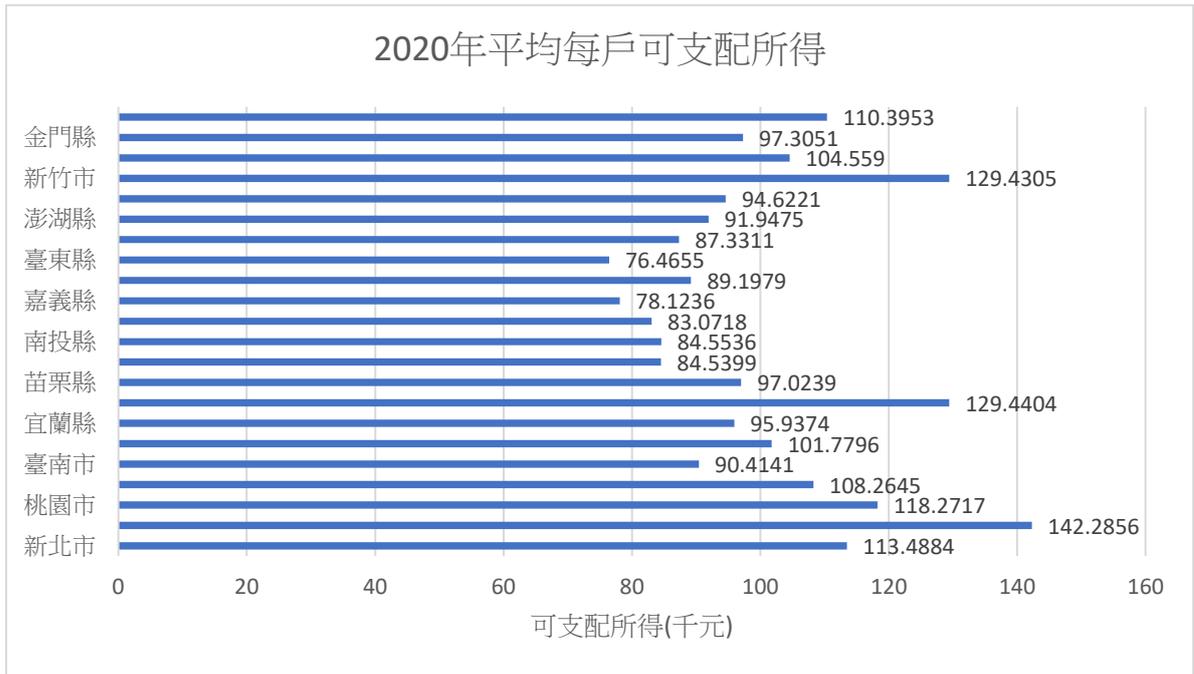
資料來源：行政院重要性別統計資料庫，2021 年

圖 10 台灣 2000–2020 年平均結婚年齡



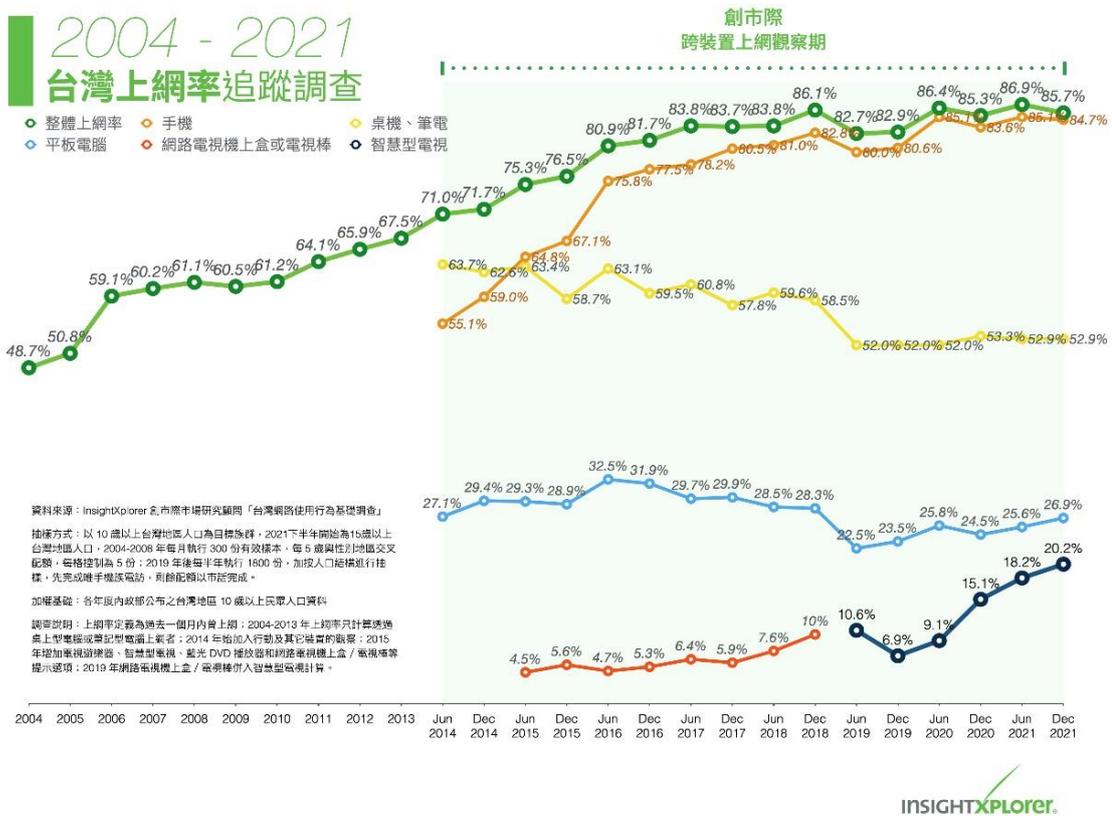
資料來源：中華統計資料庫，2020 年

圖 11 台灣 2020 年家庭消費支出



資料來源：中華統計資料庫，2020年

圖 12 台灣 2020 年平均每戶可支配所得



資料來源：創市際雙週刊，2022年

圖 13 台灣智慧型手機持有率

附表：

表 5 競爭者比較

品牌	Foodcycler	Panasonic	德國 qb plus
LOGO			
產品特色	使用熱烘研磨處理法，減少 90% 廚餘體積，超靜音運作，並採用一鍵設計，使廚餘乾燥 + 除臭一指搞定	採用溫風烘乾切碎式，並且以大容量為主打特色，操作簡便，使廚餘能縮減約 1/7 的體積，運作時低分貝設計，處理完成還具有自動斷電功能	以「高效、便捷」為全新升級的主打特色，運用高溫粉碎處理法將廚餘有效減量，採用一鍵設計及防呆模式，並推出 UV 殺菌效果，斷絕細菌再生可能
廚餘內桶材質	鑄鋁加陶瓷塗層	並未說明	特氟隆鋁鍋 (鑄鋁合金內膽)
運作時間	2~8 小時	依廚餘量決定所需時間	4 小時
容量	2L (約 1KG)	6L (約 2KG)	2L (約 1KG)
售價	NT\$9,280	NT\$33,999~38,160	NT\$13,291~15,990
通路 (網路商店為主)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 喜鴻購物</li> <li>● Momo 購物網</li> <li>● The Axiom 安德家品</li> <li>● PChome 24h 購物</li> <li>● iLife Taiwan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 嘉頓國際</li> <li>● 樂天市場</li> <li>● 蝦皮購物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Momo 購物網</li> <li>● PChome 24h 購物</li> <li>● 樂天市場</li> <li>● Yahoo 奇摩購物中心</li> <li>● 松果購物</li> <li>● One way 玩味生活</li> </ul>
整體競爭力	獨立廚餘桶密封除臭蓋加上活性碳棒除臭，能有效除臭防蟲減少異味散發  資料來源：安德家品，2022 年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 預約功能</li> <li>● 獨家白金觸媒除味技術</li> <li>● 具有低溫及高溫兩種乾燥方式</li> <li>● 不需更換濾網</li> </ul> 資料來源：嘉頓國際，2022 年	獨家 UV 紫外線抗菌設計，抑制細菌生長，通過二次殺菌保證深層殺菌效果  資料來源：玩味生活，2022 年

表 6 台灣行政區人口密度表 (2022 年 4 月底)

排序	名稱	類別	人口密度
1	臺北市	直轄市	9,117.46
2	嘉義市	市	4,384.83
3	新竹市	市	4,325.33
4	基隆市	市	2,723.82
5	新北市	直轄市	1,936.99
6	桃園市	直轄市	1,853.82
7	臺中市	直轄市	1,264.65
8	彰化縣	縣	1,161.83
9	金門縣	縣	926.50
10	高雄市	直轄市	923.52
11	臺南市	直轄市	845.22
12	澎湖縣	縣	837.24
13	雲林縣	縣	516.45
14	連江縣	縣	477.50
15	新竹縣	縣	403.27
16	苗栗縣	縣	294.33
17	屏東縣	縣	288.72
18	嘉義縣	縣	257.83
19	宜蘭縣	縣	209.44
20	南投縣	縣	117.36
21	花蓮縣	縣	69.10
22	臺東縣	縣	60.58

資料來源：臺灣行政區人口密度表，2022 年

### 附錄 1：客群類型 - 家庭

根據行政院主計處 109 年人口及住宅普查初步統計結果提要分析，109 年普通住戶數計 803.4 萬戶，較 99 年增加 61.9 萬戶或 8.4%，低於戶籍成長之 99.2 萬戶或 12.5%；平均每戶人數(戶量)由 89 年 3.3 人及 99 年之 3.0 人續降至 2.8 人。

在家庭型態觀察，可以發現普通住戶數不斷增長，且由大家庭往小家庭發展，廚餘機主要銷售族群數量應為住戶數，若家庭戶數越多將有可能提高廚餘機的銷售量。



資料來源：行政院主計處，2020 年

附錄 圖 1 歷年普通住戶數及戶量之變動

參考資料：

1. 環保統計查詢網，台灣 2020 年總廚餘量，（2020 年），擷取自 行政院環境保護署：<https://statis91.epa.gov.tw/epanet/>
2. 蔣濬浩，（2021 年 9 月 8 日），每天 1263 噸廚餘何處放？為了防堵非洲豬瘟疫情，農委會下令，9 月 1 日起禁止全台養豬戶餵食「廚餘」，無意中揭開台灣不願面對的「廚餘回收」三大真相。擷取自 遠見：<https://www.gvm.com.tw/article/82311>
3. 環境教育與管理碩士班，（2017 年 12 月），廚餘可以不可以焚化，如不焚化一般廚餘都到哪裡去？擷取自 台中教育大學：<http://giene.ntcu.edu.tw/%E7%92%B0%E6%95%99%E5%B0%88%E6%AC%84/%E5%BB%9A%E9%A4%98%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E4%B8%8D%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E7%84%9A%E5%8C%96%EF%BC%8C%E5%A6%82%E4%B8%8D%E7%84%9A%E5%8C%96%E4%B8%80%E8%88%AC%E5%BB%9A%E9%A4%98%E9%83%BD%E5%88%B0%E5%93%AA%E8%A3%A1%E5%8E%BB%EF%BC%9F>
4. Google Trends，（2022 年 3 月），擷取自 Google Trends：<https://trends.google.com.tw/trends/?geo=TW>
5. 日本製 國際牌 PANASONIC 【MS-N53XD】廚餘處理機 溫風乾燥 除菌 有機肥料 廚餘桶 MS-N53 後繼 2020 年式)，擷取自 嘉頓國際：<https://www.decogarden.com.tw/products/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E7%89%8C-panasonicms-n53xd%E5%BB%9A%E9%A4%98%E8%99%95%E7%90%86%E6%A9%9F-%E6%BA%AB%E9%A2%A8%E4%B9%BE%E7%87%A5-%E9%99%A4%E8%8F%8C-%E6%9C%89%E6%A9%9F%E8%82%A5%E6%96%99-%E5%BB%9A%E9%A4%98%E6%A1%B6-ms-n>

6. 食物垃圾處理機，(2022 年)，擷取自 維基百科：  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/食物垃圾處理機>
7. 趙廣立，(2020 年 5 月 15 日)，廚餘垃圾粉碎機該不該裝？ 擷取自 中國科學網：  
<https://news.sciencenet.cn/sbhtmlnews/2020/5/355195.shtm?id=355195>
8. 傑奇生活，(2020 年 11 月 24 日)，好媽生活廚下廚餘機鐵胃 破解台灣鐵胃不能安裝迷失，擷取自 痞客邦：  
<https://qaz125795.pixnet.net/blog/post/360544778>
9. 亞裔佔全美人口數佔比，(2020 年)，擷取自 聯邦聯邦人口普查局  
<https://www.census.gov/en.html>
10. TingWen，(2022 年 2 月 22 日)，【2022 最新】Top10 廚餘機推薦，最新趨勢報你知！ 擷取自 品位誌：<https://www.myfeel-tw.com/tw/media/articles/618a548a75cd2acd27108d34/rec-byee>
11. 臺中市一般廢棄物之生廚餘分類回收排出規定，擷取自 臺中市政府環境保護局：[https://recycle.epb.taichung.gov.tw/law/law\\_01p.asp](https://recycle.epb.taichung.gov.tw/law/law_01p.asp)
12. 家戶廚餘回收配合事項， 擷取自 台北市政府環境保護局：  
[https://www.dep.gov.taipei/News\\_Content.aspx?n=D2AB82D610F8791F&s=7639C0E0E67DAFFE](https://www.dep.gov.taipei/News_Content.aspx?n=D2AB82D610F8791F&s=7639C0E0E67DAFFE)
13. 實質 GDP 定義與 2000 - 2022 年實質 GDP，(2022 年)，擷取自 行政院主計處：<https://www.dgbas.gov.tw/point.asp?index=1>
14. 各年齡層所得分布，(2020 年)，家庭收支調查結果分析，擷取自 行政院主計處：<https://win.dgbas.gov.tw/fies/doc/result/109.pdf>
15. 各年齡層人口數，(2020 年)，擷取自 中華民國內政部：  
[https://ws.moi.gov.tw/001/Upload/OldFile/site\\_stuff/321/1/month/month.html](https://ws.moi.gov.tw/001/Upload/OldFile/site_stuff/321/1/month/month.html)
16. 楊家豪，(2022 年 2 月 21 日)，家用電器製造業基本資料，擷取自 台經院產經資料庫：

<https://tie.tier.org.tw/db/content/index.aspx?sid=0M027481511170132791&keyword=%ae%a5%ce%b9q%be%b9%bbs%b3y%b7%7e%b0%f2%a5%bb%b8%ea%ae%oc6>

17. 歷年原物料價格，(2022 年)，景氣查詢指標站，擷取自 國家發展委員會：[https://index.ndc.gov.tw/n/zh\\_tw/](https://index.ndc.gov.tw/n/zh_tw/)

18. 人口估計數據資料，(2022 年)，人口推估查詢系統，擷取自 國家發展委員會：<https://pop-proj.ndc.gov.tw/dataSearch6.aspx?uid=3109&pid=59>

19. 新生兒出生人數，(2020 年)，統計指標，擷取自 中華民國內政部：<https://www.moi.gov.tw/cp.aspx?n=602&ChartID=S0301>

20. BBC，(2021 年 7 月 1 日)，台灣生育率「全球倒數第一」 政府推優惠措施 前景仍不樂觀，擷取自 BBC：

<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/57638398>

21. 天下雜誌，(2018 年 4 月 3 日)，養不起小孩？ 上班族估家庭月收入 100K 才養得起一個，擷取自 天下雜誌：

<https://www.cw.com.tw/article/5089084>

22. 平均結婚年齡資料，(2021 年 6 月 16 日)，初婚者之年齡平均數，擷取自 行政院性別等會：

[https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/Stat\\_Statistics\\_DetailData.aspx?sn=aeFGOR2tHwMrDtITC%24JSaA%40%40](https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/Stat_Statistics_DetailData.aspx?sn=aeFGOR2tHwMrDtITC%24JSaA%40%40)

23. 家庭可支配所得資料，(2020 年)，擷取自 中華統計資料庫：

<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=40875&ctNode=511&mp=4>

24. 各縣市所得資料，(2020 年)，擷取自 中華統計資料庫：

<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=40875&ctNode=511&mp=4>

25. 創市際雙週刊第一九三期，(2022 年 02 月 15 日)，2020 至 2021 年台灣網路行為趨勢觀察與比較。

26. 王岫晨，(2022 年 1 月 11 日)，2021 最失望與 2022 最期待的五大科技，擷取自聯合新聞網：<https://udn.com/news/story/6903/6025333>
27. 企業理念，(2021 年)，擷取自 台灣 Panasonic 官網：  
<https://www.panasonic.com/tw/corporate/profile/philosophy.html>
28. Panasonic，(2021 年)，擷取自 日本 Panasonic 官方網站：  
<https://panasonic.jp/>
29. PANASONIC【MS-N53XD】廚餘處理機，擷取自 Panasonic Store Plus：  
<https://ec-plus.panasonic.jp/store/ap/storeaez/a2A/ProductDetail?HB=MS-N53XD-S>
30. 台灣 Panasonic 集團，(2022 年)，擷取自 台灣松下銷售股份有限公司 (PSTW)：  
<https://www.panasonic.com/tw/corporate/profile/group-companies.html>
31. Panasonic 松下電器 廚餘機 家用生垃圾處理器 溫風乾燥式 6L 銀色 MS-N53XD-S [2 東京直購]，擷取自 樂天市場：  
[https://www.rakuten.com.tw/shop/tw1111/product/SYAUTL3N8/?scid=rafp-f133&gid=PrBNq7kqyAACQnYt0EeMLZQ%3D%3D.9f%7Efeebee%7E%7E%7E&utm\\_source=feebee&utm\\_medium=rafp-f133&utm\\_campaign=normal&pr=0f4e0c3dd849229d&ts=1647612499306&aff\\_click\\_id=2e434acb407d0000ed391e62ca01000065060400](https://www.rakuten.com.tw/shop/tw1111/product/SYAUTL3N8/?scid=rafp-f133&gid=PrBNq7kqyAACQnYt0EeMLZQ%3D%3D.9f%7Efeebee%7E%7E%7E&utm_source=feebee&utm_medium=rafp-f133&utm_campaign=normal&pr=0f4e0c3dd849229d&ts=1647612499306&aff_click_id=2e434acb407d0000ed391e62ca01000065060400)
32. 日本 Panasonic MS-N53XD 溫風式廚餘處理機 廚餘機 含稅空運直送 日本 國際牌 除菌 MS-N53，擷取自 蝦皮購物：  
[https://shopee.tw/%E6%97%A5%E6%9C%AC-Panasonic-MS-N53XD-%E6%BA%AB%E9%A2%A8%E5%BC%8F%E5%BB%9A%E9%A4%98%E8%99%95%E7%90%86%E6%A9%9F-%E5%BB%9A%E9%A4%98%E6%A9%9F-%E5%90%AB%E7%A8%85%E7%A9%BA%E9%81%8B%E7%9B%B4%E9%80%81-%E6%97%A5%E6%9C%AC-%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E7%89%8C-%E9%99%A4%E8%8F%8C-MS-N53-i.375992616.9131256844?sp\\_atk=2623076a-9aff-4edd-9228-b9afa2667574](https://shopee.tw/%E6%97%A5%E6%9C%AC-Panasonic-MS-N53XD-%E6%BA%AB%E9%A2%A8%E5%BC%8F%E5%BB%9A%E9%A4%98%E8%99%95%E7%90%86%E6%A9%9F-%E5%BB%9A%E9%A4%98%E6%A9%9F-%E5%90%AB%E7%A8%85%E7%A9%BA%E9%81%8B%E7%9B%B4%E9%80%81-%E6%97%A5%E6%9C%AC-%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E7%89%8C-%E9%99%A4%E8%8F%8C-MS-N53-i.375992616.9131256844?sp_atk=2623076a-9aff-4edd-9228-b9afa2667574)
33. Foodcycler 廚餘大師 | 四合一家用廚餘機，擷取自 The Axiom 安德家品：  
[https://www.theaxiomstore.com/products/foodcycler?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jT4wRyXGtJbcfxMmC2d8Avb9I7TLQf\\_cE27RKJbBBqCZ1rSPfW](https://www.theaxiomstore.com/products/foodcycler?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jT4wRyXGtJbcfxMmC2d8Avb9I7TLQf_cE27RKJbBBqCZ1rSPfW)

[hGuhoCXV8QAvD\\_BwE&utm\\_campaign=Pmax&utm\\_medium=shopline-cpc&utm\\_source=google](https://www.onewaytw.com/products/mi-qb?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341je2fn4PdbBxZkHvaAcMLTCeWi4NCuBTqKqZD_vq3M6j8pMQLALIO7RoCAJMQAvD_BwE)

34. 德國 qb plus 智能廚餘機，擷取自 One way 玩味生活：

[https://www.onewaytw.com/products/mi-qb?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341je2fn4PdbBxZkHvaAcMLTCeWi4NCuBTqKqZD\\_vq3M6j8pMQLALIO7RoCAJMQAvD\\_BwE](https://www.onewaytw.com/products/mi-qb?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341je2fn4PdbBxZkHvaAcMLTCeWi4NCuBTqKqZD_vq3M6j8pMQLALIO7RoCAJMQAvD_BwE)

35. 人口及住宅普查，(110 年 9 月)，109 年人口及住宅普查初步統計結果，擷取自 行政院主計總處：

<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/1112143117MKFOK1MR.pdf>

36. 羅文芳，(2021 年 04 月 24 日)，你知道新型「廚餘機」是什麼嗎？網紅接力開箱聲量起 運作原理大公開，擷取自 DailyView 網路溫度計：

<https://today.line.me/hk/v2/article/L5jPK0>

37. 自由時報，(2021 年 10 月 01 日)，消費者心中 No.1 理想品牌 Panasonic 唯一蟬聯五白金，擷取自 自由時報：

<https://market.ltn.com.tw/article/11078>

38. 高堂堯，(2022 年 3 月 17 日)，南投縣籲民眾落實垃圾分類 規劃 2000 萬補助家戶購買廚餘機，擷取自 ETtoday 新聞雲：

[https://www.ettoday.net/amp/amp\\_news.php?news\\_id=2202889](https://www.ettoday.net/amp/amp_news.php?news_id=2202889)

39. 臺灣行政區人口密度表，(2022 年)，擷取自 wikiwand：

<https://www.wikiwand.com/zh-tw/%E8%87%BA%E7%81%A3%E8%A1%8C%E6%94%BF%E5%8D%80%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E5%AF%86%E5%BA%A6%E8%A1%A8>

40. Anne Chou，(2021 年 11 月 5 日)，台灣人外食習慣問卷調查，擷取自博思市調公司：

<https://www.pollread.com/2021/11/05/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E5%A4%96%E9%A3%9F%E7%BF%92%E6%85%A3%E5%95%8F%E5%8D%B7%E8%AA%BF%E6%9F%A5/>

41. 劉怡馨，(2019 年 04 月 16 日)，環保署呼籲家戶購買廚餘處理機，擷取自 上下游：<https://www.newsmarket.com.tw/blog/118986/>

42. 新聞活動，(2019 年)，品牌·銷售深獲消費者心 Panasonic 信譽品牌大贏家，擷取自 台灣 Panasonic 官網：

<https://www.panasonic.com/tw/consumer/learn-more/news/201905-news-2.html>

43. 7 種方式擬定定價策略，(2021 年)，擷取自 ebg：<https://www.design-ebg.com/brand-thinking/pricing-strategies/>

44. Lynn，(2021 年 07 月 27 日)，【數位行銷】家電夯品調查出爐！疫情×夏季之消費行為數據，買什麼？為何買？不同性別、年齡層想的不一樣，擷取自 INSIDE：<https://www.inside.com.tw/article/24315->

45. TenMax 騰學廣告.(2022 年 3 月 19 日)， 2022 台灣最新網路使用報告出爐！8 大數據亮點一次看， 擷取自 動腦 Brain.com | 行銷·創意：  
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=50579>
46. 王一芝,楊孟軒.(2021 年 07 月 28 日)， 狠甩 PChome、瞄準全聯 momo 的生鮮大夢， 擷取自 天下雜誌：<https://new-cwk-com-tw.easysearch.lib.fcu.edu.tw:3001/article.php?db=cw&id=35391&flag=1>
47. 張瑞益.(2022 年 05 月 12 日)， 資策會調查 網購市佔前三名蝦皮、MOMO 及 PChome， 擷取自 經濟日報：  
<https://udn.com/news/story/7240/6307528>

