

逢甲大學學生報告 ePaper

金色戀人

Golden Lover

作者：何穎婕、陳致源、林書羽、林佳樺、黃莘恬、程建宇

系級：行銷學系、國際貿易學系

學號：D9861935、D9822856、D9822958、D9861933、D9986158、D9853959

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

中文摘要

在接到「金磚牛排」的新品牌企劃案「金色戀人」之後，我們首先對於該品牌的內部及外部進行環境分析。

內部為目前已知及確定要進行之細節，外部我們則分成總體環境、個體環境以及與競爭者的分類、比較來進行分析。接著我們將分類之後的競爭者繪製共 27 張的十字定位圖，找尋市場上「單價 30 元以上、有虛擬通路之鳳梨酥」之間的關係及利基點。

根據現況分析完畢之後，我們開始進行 STP，將市場以不同的區隔變數做切割，並進行解釋及判斷，找尋我們的利基市場。最後在多方收集資料、分析之後，我們決定進行利基行銷，選擇了兩個目標市場：女性高階主管、想回饋社會之企業家。

針對我們的目標市場做分析之後，我們開始設計「金色戀人」整體的风格制定、品牌地位，然後以「法式簡約、時尚」的手法來吸引我們的目標市場，以達到我們善意行銷（公益）的目的。

我們的行銷組合也是完全針對於目標市場做考量，尤其對於女性行銷這塊市場，特別考慮到非常多細節的部分，以能精確打入女性高階主管的市場。包括了產品、價格、通路、推廣等，甚至我們還為品牌設計了短期、中期、長期不同的目標，並列下推薦的行銷方式。

在新品發表會的部分我們也特別做了設計發想，推出了兩個版本（簡約浪漫、低調奢華）供業者做選擇，不同的預算一樣能營造出法式又時尚的氛圍。

附錄的部分，我們準備了針對市面上「單價 30 元以上、有虛擬通路之鳳梨酥」的業者，共 27 間店的整理資料，全部都以相同的表格做了整理，讓業者有需要的時候可以隨時翻閱、參考。

關鍵字：金色戀人、金磚牛排、鳳梨酥、行銷。

Abstract

The purpose of this study was to execute the business planning about a new brand “Golden Lover” which has relationship with the famous steak house “Brics”.

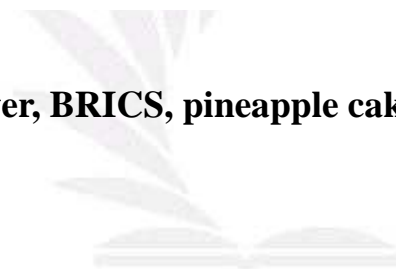
In Taichung, Brics Steak House, Big Giant Teppanyaki Restaurant and Hoard Cheese Cake all represent the high-level , high price and high quality product route. In addition, they all belong to the same commercial group.

Now, the commercial group wants to develop some different brands for other kinds of food, for example, ”Golden Lover” is for the pineapple cakes. In order to help the new brand product ”Golden Lover” to choose the right position and to catch the right audiences, we did lots of work to understand and to analyze the ”Golden Lover” and the market demand.

At first, we analyzed the intrinsic and external data of the new brand product “Golden Lover”. Secondly, we compared the SWOTs with other competitive products, and set the STPs. In addition, we also designed the marketing mix (product, price, place and promotion) and arranged two forms of the press conference for the new brand product “Golden Lover”.

According to the study, we hoped that we can really to learn more experiences from this case, and actually provided some effective assistance for sales promotion on ”Golden Lover”.

Keyword : Golden Lover, BRICS, pineapple cake, marketing.



目 次

- 壹、 研究個案主題概述 (3)
- 貳、 內部環境分析
 - 一、 品牌 (4)
 - 二、 產品 (4)
 - 三、 製造地點 (5)
 - 四、 購買通路 (5)
- 參、 外部環境分析
 - 一、 產業定義 (5)
 - 二、 總體環境分析：六大因素 (6)
 - 三、 個體環境分析：五力分析 (33)
 - 四、 競爭者比較分析 (37)
- 肆、 市場定位
 - 一、 十字定位圖 (40)
 - 二、 目標市場與定位：STP (47)
- 伍、 SWOT (53)
- 陸、 行銷組合
 - 一、 產品&價格 (55)
 - 二、 通路 (60)
 - 三、 短中長期目標 (62)
 - 四、 推廣 (67)
 - 五、 新品發表會設計 (70)
- 柒、 結論 (88)
- 捌、 參考書籍與特別感謝
 - 一、 參考書籍 (89)
 - 二、 感謝名單 (90)
- 玖、 附錄 (90)

壹、 研究個案主題概述



金磚牛排，找上我們會有什麼事？

一邊是台中市兼具知名度與美味度的高級牛排，一邊是逢甲大學行銷系才唸到大二的學生，這中間竟然產生了連結，關鍵就掌握在一塊小小的鳳梨酥上？

時間轉回開學第二天，二月十八日星期五，系必修的「行銷設計與企劃實務」，老師帶來了令大家又驚又喜又悲又苦的一則消息：這學期我們要為金磚牛排即將推出的新品牌的鳳梨酥做一個完整的企劃案！

瞬間心頭湧上各種複雜的情緒，一面覺得這樣知名的品牌竟然願意把企劃案交到我們手上，實在是非常振奮人心的事情；一面經歷了上學期水里躲專案之後，深切明白榮耀的背後滿是壓榨再壓榨的腦力與體力；一面覺得才不過大二就能挑戰比拼企劃案的過程，讓大家對理論能有更實際的應用；一面想到之後可能面臨的水深火熱的生活，不禁又皺起了眉頭。

從金磚牛排到金色戀人，我們該怎麼做？

要迎接未來，要先對現在的環境有足夠的認知。為了增加對這份企劃的概念，我們首先對該集團做了初步的了解。

目前金磚牛排的其他關係企業都是餐飲體系，在各自的餐飲類別中都是屬於「高級、高價位、高品質」的路線。不論是大巨人鐵板燒、頂級魚翅餐廳、禾雅堂經典乳酪蛋糕、魚市長，都在各自的領域內擁有獨特的風格制定與特殊的市場定位。這次我們即將面臨的鳳梨酥也不例外，一樣是以高級、高價位、高品質為主要的走向。

分析現有的關係企業，多數是「餐廳」的形式，唯一和鳳梨酥關連性較強的是屬於西式糕餅業的禾雅堂。由此可知，屬於中式糕餅類的金色戀人鳳梨酥對於該集團來說，更是拓展了新的一塊非常不同於以往的市場。因此，這次新品牌的上市企劃，不論對業者或是對我們來說，都是需要非常謹慎且細心運作的，想要從眾多業者中一戰成名真的需要仔細推敲一番。

挑戰未知，我們就是行銷人！

雖然是這麼偉大又艱巨的任務，身為行銷人豈有不戰而退的道理呢？

挑戰的內容不只是接下這份企劃的工作，組員及指導老師也是由系上隨機分配的。在小組合作的過程中，除了每一位都要挑戰時間的急迫性與自己的效率之外，人與人之間還要想辦法在短時間內累積好足夠的默契，壓力可想而知，是非常龐大、非常人可以忍受的。

從接到這份企劃案的通知，到掌握到足夠的資訊，還包括中間組員們的摩擦期，不到一個半月的時間就要交出第一份報告，真的非常急促，但我們絕不會隨便以待。畢竟這麼難得的機會只有我們才有，再加上金磚牛排及老師們都如此相信我們，我們更會用盡心思來討論、來準備、來挑戰這份不簡單的企劃案。

參考資料：

<http://www.brics-steak.com/> 金磚極品牛排

貳、 內部環境分析

證嚴法師之《靜思語》說到：「我們最大的敵人不是別人，可能是自己。」「內部環境」指的就是我們這個品牌的內部資訊，為什麼需要特地花時間進行分析呢？

雖然這是一個尚未上市的新品牌，我們還是需要要了解品牌的現況及進度，如此一來，我們之後的企劃案與設計方向才不會與現實相悖或是不切實際。能夠在稀少的線索中獲得我們所需要的資訊，以及具備妥善利用現有資源的能力，我們相信這些也是一個優秀的行銷人必備的。

一、 品牌

(一) 品牌名稱：

金色戀人（名稱已註冊，尚未有 LOGO 與字型設計）。

(二) 善意行銷：

52%的利潤將投入公益（尚未決定方式）。

二、 產品

(一) 產品：

土鳳梨酥（詳細品名未決定）。

(二) 產品口味：

純台灣口味的土鳳梨酥，不添加冬瓜糖成份（詳細口味未做規劃，例如是否添加其他成份或是酸甜度）。

(三) 產品路線：

高級、高價、高品質的鳳梨酥。

(四) 產品上市時間：

預計為 2012 年的上半年。

三、製造地點

(一) 工廠地址：

台中市新社區東山路（新社、大坑一帶，約 2000 坪）。

(二) 相關產品服務：

1. 產品生產地點。
2. 提供遊客或團體參觀鳳梨酥製程（可能有預約解說制）。
3. 提供現場購買產品（較後期之規劃）。

四、購買通路

(一) 購買方式：

以網路購買為主（虛擬通路），可能含其他訂購方式。

(二) 購買地點：

已自有網站為主，可直接線上下單（尚未申請網址，網站也尚未開始架設）。

參、外部環境分析

一、產業定義

(一) 產業類別：

高單價的鳳梨酥（每塊單價 30 元以上，含 30 元）。

(二) 產業範圍：

台灣以內，有提供虛擬通路（電話、傳真、網路皆可，不需要兼具）的店家都算，不一定要具備實體店面。

二、 總體環境分析：六大因素

總體環境分析，亦即針對該產業所處之整體大環境做分析(external: macro)。

(一) 自然環境

糕餅業的主原料糖、小麥、食用油、乳製品這些農產品的產量多半跟自然因素有關，氣候的變化直接影響這些原物料的產量，在全球氣候異常的情況下，自然災害的頻傳，嚴重減少了原物料的產量。

100年之前二十名台灣農產品進出口值 來源：行政院農業委員會

單位：價值(千美金)、比率(%)

排名	主要農產品出口值相關資料			主要農產品進口值相關資料		
	農產品名稱	出口價值	佔出口比率	農產品名稱	進口價值	佔進口比率
1	鮪魚,冷凍	86389.80	9.62	黃豆,油料籽實	169976.00	7.12
2	鮪魚,生鮮冷藏	80430.10	8.96	玉米,穀類	164087.80	6.87
3	其他農耕產品	60003.30	6.68	棉花	120748.50	5.06
4	牛,皮革	56685.20	6.31	其他農耕產品	112793.50	4.73
5	鯉魚,冷凍	46862.20	5.22	酒類	102898.00	4.31
6	其他,家具之零件	34099.20	3.80	小麥,穀類	101513.30	4.25
7	農用機械	34010.10	3.79	菸製品	97795.30	4.10
8	羽毛及羽絨	32032.80	3.57	其他林產品	82850.60	3.47
9	石斑魚,活魚	26812.20	2.99	牛,冷凍肉	56218.30	2.36
10	其他,座物之零件	23418.60	2.61	奶粉及粉塊	43788.80	1.83
11	農藥	22136.80	2.47	化學肥料	42139.60	1.77
12	化學肥料	20384.30	2.27	闊葉樹,製材	41866.80	1.75
13	鱈魚,活魚	20255.20	2.26	其他水產品	39024.30	1.63
14	其他,皮革	19466.00	2.17	棕櫚油	36717.10	1.54
15	木,家具	17768.80	1.98	其他,合板	35844.80	1.50
16	烘製糕餅,穀類調製品	14742.20	1.64	針葉樹,製材	32032.10	1.34
17	吳郭魚,冷凍	13475.00	1.50	蘋果,生鮮冷藏	31421.00	1.32
18	豬,皮革	12496.60	1.39	稻米,穀類	29168.70	1.22
19	其他,家具	11549.40	1.29	闊葉樹,木漿材	28005.70	1.17
20	其他,冷凍魚	10927.90	1.22	飼料用魚粉	26981.30	1.13
	合計	643945.70	71.74	合計	1395871.50	58.47

由以上數據資料顯現，台灣出口糕餅業的比重不容小覷，但是糕餅業的主原料：糖、小麥、食用油、乳製品等皆以進口為多，非主要在台灣本地生產。因此，國際原物料價格的變動便會對台灣糕餅業造成影響，而這些糕餅業所用的主原料價格波動，最主要的因素在於產量的多寡。由於自然環境當中的氣候異常，造成國際上主要的生產國因自然災害而產量減少，才會造成近幾年來的原物料上漲風波。

100 年之前二十名進口台灣重要農產品與國家排名 來源：行政院農業委員會
單位：價值 (千美金)、比率 (%)

	重要農產品相關資料		進口比率佔第一位之供應國		進口比率佔第二位之供應國		進口比率佔第三位之供應國	
	貨品名稱	比率	國家名稱	比率	國家名稱	比率	國家名稱	比率
	農產品進口總值	100	美國	31.04	日本	7.83	馬來西亞	6.01
1	黃豆,油料籽實	7.58	美國	98.86	烏克蘭	0.54	加拿大	0.39
2	玉米,穀類	7.32	美國	74.49	巴西	14.66	南非	9.09
3	棉花	5.39	美國	39.92	印度	25.58	巴西	10.65
4	其他農耕產品	5.03	美國	30.29	日本	12.34	中國大陸	9.81
5	酒類	4.59	英國	35.68	法國	23.60	荷蘭	12.28
6	小麥,穀類	4.53	美國	86.83	澳大利亞	13.06	加拿大	0.10
7	菸製品	4.36	日本	83.63	德國	4.80	新加坡	4.79
8	其他林產品	3.70	泰國	30.52	越南	26.05	印尼	24.82
9	牛,冷凍肉	2.51	美國	36.90	澳大利亞	28.79	紐西蘭	28.48
10	奶粉及粉塊	1.95	紐西蘭	53.77	澳大利亞	18.69	荷蘭	6.74
11	闊葉樹,製材	1.87	印尼	39.48	馬來西亞	37.91	越南	4.42
12	其他水產品	1.74	日本	74.46	中國大陸	11.00	泰國	3.69
13	棕櫚油	1.64	馬來西亞	93.77	印尼	3.54	日本	1.98
14	針葉樹,製材	1.43	加拿大	38.67	美國	17.64	智利	13.68
15	蘋果,生鮮冷藏	1.40	美國	52.34	日本	42.84	大韓民國	3.80
16	稻米,穀類	1.30	泰國	39.32	美國	37.04	澳大利亞	15.46
17	闊葉樹,木漿材	1.25	澳大利亞	53.09	泰國	35.56	印尼	10.21
18	飼料用魚粉	1.20	秘魯	29.04	印度	14.12	墨西哥	11.48
19	糖蜜	1.13	薩爾瓦多	26.39	印度	18.94	尼加拉瓜	16.28
20	粗精製糖	1.07	泰國	43.56	瓜地馬拉	22.18	印度	14.80

由以上數據資料顯示，提供台灣原物料進口的這些主產國，雖有次級生

產國作為替代，但部分主產國和次產國，皆因為近幾年來全球氣候的異常造成原物料產量不足，影響所及不僅涵蓋台灣，亦是全球原物料產量的危機。這些造成產量增減的自然因素，又可分為「自然災害」和「氣候影響」。

小知識

麵粉的主原料：小麥

食用油的原料：主要為大豆。玉米可製玉米油，稻米的部分也有玄米油（玄米又稱為糙米、胚芽米）。

1. 自然災害

(1) 旱災

因氣候嚴重或不正常地乾旱而形成的氣象災害。由於土壤水分不足，農作物水分平衡遭到破壞，導致減產或歉收，進而帶來糧食問題。

相關新聞：

2002/12/01 20:37 來源：大紀元

澳洲東岸部份都間歇性的下著雨，增加了許多農民對有一些雨量可能會飄向乾燥的內陸紓解澳洲嚴重旱災的希望。雪梨氣象局今天表示，儘管這些雨量對一些地區，特別是沿岸地區而言減輕了一些旱象，但遭受乾旱打擊的農民們仍未能暫時獲得紓解。這些雨量無法達到解除旱象程度，但的確帶來旱象的減輕，也給予了消防隊員在嚴重的叢林火災延燒數個星期以來有一些喘息的機會，澳洲新南威爾斯省五十多處地點叢林火災延燒的威脅才暫時緩和下來，但大雷雨將不會抵達新南威爾斯省部份乾旱最嚴重的地區。

2008/02/18 04:12 來源：經濟日報

全球乳製品需求強勁，加上澳洲久旱不雨，使每 100 箱奶油的價格飆漲至逾 2 萬澳元（1.76 萬美元），全球乳製品需求飛躍增加及澳洲旱災是奶油價格飆漲兩大原因，雖然奶油供不應求，但最大因素還是歸咎於澳洲乾旱。

2009/02/06 阿囉哈台灣商貿網

受旱災影響最大的阿根廷與巴西是繼美國之後的主要大豆出口國，據美國商業部數據，兩國佔據了 2007 至 2008 年南半球大豆供給的 92.4%，全球大豆供給的 49%。因此，兩國大豆產量的變化將直接影響全球大豆市場主要供應商的供應量。

參考資料：

<http://www.epochtimes.com/b5/2/12/1/n251367.htm>

<http://www.aloha.com.tw/info/shownews.asp?newsid=95325>

(2) 水災

因自然降水過量或排水不及，造成河流、湖泊、海洋所含的水體上漲，超過常規水位的水流現象。水災常威脅沿河、湖濱、近海地區的安全，甚至造成淹沒災害。

相關新聞：

2011/01/05 11:53 來源：經濟通

隨之而來的澳洲水災更是雪上加霜，澳洲又為全球第四大小麥出口國。澳洲東部最大的小麥處理商 Grain Corp 估計受到水災影響，昆士蘭省至港口的小麥鐵路運輸暫停會長達兩周長。同時，麥凱 (Mackay)、格拉德斯通 (Gladstone)、漁夫島 (Fisherman Islands) 往港口的運輸也暫停。澳洲昆士蘭北部的水災，為半個世紀以來最嚴重，可能會對經濟產生明顯的影響，因水災造成出口受阻而造成原物料小麥上漲。

參考資料：

<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=41592>

(3) 熱浪

指天氣持續地保持過度的炎熱，也有可能伴隨有很高的濕度。這個術語通常與地區相聯繫，所以一個處於相對較熱氣候的地區來說是正常的溫度，對另一個通常處於較冷氣候的地區來說可能是熱浪。

相關新聞：

2010/07/15 17:44 來源：今日新聞網

俄羅斯在 2010 年夏天遭遇熱浪襲擊，俄羅斯中部的伏爾加、南烏拉山和西伯利亞地區皆受到高溫「荼毒」，即使是有遮蔽物的地方，氣溫也高達攝氏 40 度；根據《The Voice of Russia》報導，嚴重的乾旱有可能使俄羅斯達到 10 億美元(約台幣 321 億)的農業損失，乾枯的農作物面積高達 900 萬公頃，佔了總收成面積的 1/5，相當於一個葡萄牙的大小。由於境內至少有 16 個地區傳出嚴重旱災，俄羅斯農業部長斯克林尼克表示，今年穀物產量可能從 9700 萬噸下跌為 8500 萬噸，但只要加上去年 2400 萬噸的存糧將不至於造成國內糧食短缺，只是出口額度一定會受影響。

參考資料：

<http://www.nownews.com/2010/07/15/11490-2626123.htm>

(4) 地震

地震是地殼快速釋放能量過程中造成的振動，期間會產生地震波，而地震的地理位置包含環太平洋地震帶、歐亞地震帶、中洋脊地震。

相關新聞：

2011/03/24 來源：行政院衛生署 食品藥物管理局

為了更確保日本輸入食品輻射安全性，衛生署已針對日本輸入之食品加強管控，查驗包括乳製品的輻射量，只要輻射值超過我國標準便禁止進口，食品藥物管理局亦會派員監控銷毀，而美國亦發布警訊暫停受理日本福島縣的牛奶進口。根據資訊顯示日本已禁止該等地區農產品採收、販售及輸出，且根據輸入我國統計資料顯示，自3月15日後，確實無污染地區乳製品進口台灣。

參考資料：

http://www.fda.gov.tw/news.aspx?newssn=7345&classifysn=4&key_year=2011

2. 氣候影響

(1) 氣候異常

相關新聞：

2011/01/24 來源：大紀元電子報

美國玉米和大豆產量近期極速下滑，導致穀物價格創兩年來最高水平，專家擔心，穀物如此漲價恐將引起食品價格上漲，以及糧食和生物燃料原料的供不應求。

據《今日美國》報導，美國農業部近期一份報告顯示，潮濕的氣候和反常的氣溫，已使2010年美國玉米產量下降，該報告也顯示了大豆、小麥和高粱產量的下降。

該報告證實了交易者的恐懼：隨著經濟增長而使需求上升，穀物和油籽庫存達歷史新低，未來幾個月將無庫存緩衝，自引起全球食品和燃料需求崩盤的2008年經濟危機以來，穀物價格已創下新高價。

參考資料：

<http://tw.epochtimes.com/11/1/24/157449.htm>

(2) 氣候適宜

相關新聞：

2011/01/21 11:14 來源：國際商報

今年以來，巴西、亞洲和歐洲地區天氣反常，自然災害頻發，對食糖等國際大宗商品價格產生影響。2010年國際糖價走出「V」型走勢，受災害天氣影響，全球食糖供給減少，國際糖價自2009年持續攀升，2010年1月漲至歷史高點28.13美分/磅，隨後惡劣天氣有所好轉，巴西、澳大利亞等食糖主產國增產，印度上調食糖預期產量，全球食糖供應增加，偏緊的局面有所緩解。

食糖主產國印度在 2009 年年底遭受乾旱天氣的影響，被迫從國際市場進口食糖，導致 2010 年 2 月初國際糖價創下 29 年來的新高 30.40 美分/磅。3 月份降水增多，為處於新植蔗和宿根發芽期提供了充足的雨水，印度上調食糖預期產量，進而可能增加出口量，加上食糖主產國巴西、澳大利亞等國增產，全球食糖供應或增加，偏緊的局面有所緩解，造成國際糖價持續下跌，5 月份跌至年內低點 14.56 美分/磅，較 2 月份下降 82.6%。6 至 8 月份，印度降雨量達到 40 年最低水準，約有 160 公頃農作物受到乾旱影響，其中，印度南部卡納塔克邦的 29 個地區中的 20 個地區遭受乾旱，加上低價位吸引部分投機資金進場，國際糖價逐漸小幅回調。

參考資料：

<http://big5.chinanews.com:89/cj/2011/01-21/2803672.shtml>

3. 分析

上述的原物料波動，對於台灣糕餅業來說不利。因為台灣的糕餅業所需食材多半仰賴進口，而原物料的產量多半由自然因素來決定。由於數據資料上顯示的部分主要生產國與次要生產國，近年來受到自然災害和氣候的影響，多半導致農業產品產量銳減。

像是澳洲雪梨以西的廣闊平原，過去數十年一直是當地的主要糧食供應地，自從 2002 年開始經歷旱災後，乳製品產量極速下滑。澳洲東北部昆士蘭省的水災，更是使港口無法運行，慘況加重。食糖產國印度由於降雨量的影響，暫緩旱災造成的產量減少，反而使國際糖價走 V 型趨勢，小幅下跌後又上漲。美國的反常氣溫與潮濕的氣候，使糧食作物歉收，顯現自然災害與氣候因素的影響，造成這些作物歉收與產量不足是目前最棘手並難以控制的威脅。

澳洲地理區域圖

區 域	重 要 性	圖 示
大分水山脈以東的沿海地區	人口主要分布區	
中部低地區	主要的放牧區	
西部高原區	主要地形主體	

(二) 經濟發展

1. 「原物料上漲」的影響

由自然因素直接造成原物料產量減少，便對經濟產生原物料上漲的負擔，隨著物價的升高對糕餅業造成越來越多的衝擊，糕餅業所需的原物料上漲便會對成本造成影響。

行政院主計處 CPI 漲跌較顯著項目統計表

累計民國 100 年 1-2 月與上年同期比較漲跌較顯著項目：					
上 漲			下 跌		
項目	權數 (%)	漲幅 (%)	項目	權數 (%)	跌幅 (%)
小蕃茄	0.10	42.76	木瓜	0.09	-29.66
鯧魚	0.11	37.95	小黃瓜	0.04	-27.56
苦瓜	0.03	35.42	可攜式電腦	0.59	-24.02
中藥材	0.20	25.21	行動電話	0.28	-22.40
棗子	0.51	15.41	米酒	0.10	-18.72
大蒜	0.14	14.39	花椰菜	0.27	-13.86
羊肉	0.04	10.58	數位照相機及攝影機	0.30	-12.19
香菇	0.06	9.90	電視機	0.28	-9.84
國外旅遊團費	1.75	9.27	皮包、皮夾	0.13	-8.02
虱目魚	0.07	8.77	網路費	0.63	-7.78
客運汽車票	0.20	8.55	蘿蔔	0.10	-7.74
機票	0.48	7.91	哈密瓜	0.15	-6.93
沙拉油及調理油	0.06	7.58	電子遊樂器軟硬體	0.11	-5.75
糖	0.04	7.38	行動電話費	1.74	-4.96
寢具	0.14	6.30	背包、手提箱、行李箱	0.07	-4.26
95 無鉛汽油	1.56	5.82	影碟機(含錄放影機)	0.10	-4.15
床(床墊)	0.13	5.41	電話費	0.75	-3.83
牙膏、牙粉	0.09	5.15	天然瓦斯	0.52	-3.80
塗料	0.09	5.13	汽、機車保險費	0.18	-3.62
石斑魚	0.06	5.09	包心白菜	0.18	-2.83
麵粉、鬆餅粉、水餃皮等其他麵製品	0.32	4.80	汽車保養	0.31	-2.65

嬰兒奶粉	0.18	4.66	洗髮精、潤絲精	0.19	-2.43
全雞	0.23	4.65	乳液、面霜	0.25	-2.35
鮮花	0.05	4.43	車輛通行費	0.12	-1.96
衛生紙、面紙及紙巾	0.19	4.33	金融服務支出	0.09	-1.76
速食麵	0.08	4.31	遊樂場入場費	0.21	-1.45
豬肉	0.90	3.49	一般眼鏡	0.18	-1.41
成人奶粉	0.13	3.21	米	0.35	-1.37
液態瓦斯	0.45	3.04	化粧品	0.10	-1.36
鮮奶	0.45	2.90	甜品	0.06	-1.20
熟食肉類	0.32	2.52	診所掛號費	0.41	-0.98
汽、機車輪胎	0.16	2.29	有線電視租用費	0.63	-0.94
汽車	2.02	2.14	運動用具	0.12	-0.90
中式早點	0.58	2.10	雞蛋	0.17	-0.76
麵包	0.30	2.00	沐浴用品	0.19	-0.47
以上列舉上漲項目權數合計	12.22		以上列舉下跌項目權數合計	9.99	

由以上數據顯示，糕餅業所需的原物料：食用油、糖、麵粉及鮮奶等，皆呈現調漲趨勢。

相關新聞：

2011/02/11 來源：TVBS

由於砂糖、麵粉、沙拉油這些糕餅業必須的原料價格不斷上漲，以砂糖為例，50 公斤裝的二級砂糖，2007 年時，一包要 830 元，接著逐年往上飆，去年突破 1000 元關卡，今年 2 月的糖價更來到將近 1500 元，漲幅高達 1.7 倍；而沙拉油從 545 元變成 790 元，多了 1.4 倍；12 公斤裝的麵粉，也從 1180 元漲到 1240 元，漲價 1 倍多。糕餅業以原價苦撐，自行吸收成本的對策難以成為長久之計，便會逐漸提高販售價格反映在消費者身上。有些企業表示會自行吸收所有的苦痛，有些則計畫調漲價格，後者勢必會損失市佔率。但如果原物料持續上漲，各家企業最終還是得將成本轉嫁給消費者，消費者被迫得開始習慣物價日益高漲的生活。

相關實例：

糕餅業者雖然用糖量不如飲料業者，但因砂糖占糕餅成本比重較高，郭元益、宏亞、大黑松小倆口等業者一年用糖量都有一千公噸，但因為現在末端消費者對價格反應極度敏感，起出業者還不敢漲價；而近年來台北知名的佳德鳳梨酥每顆從二十五元漲到二十六元，漲幅四%；不少社區麵包店也悄悄漲價，原先每個四十元的麵包，最近雖然變大一點點，卻一口氣漲了五元；也有不少廠商則開始試驗以「價格不漲、容量變小」來因應。

參考資料：

http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=chen198720110211120733&&dd=2011/3/13+%E4%B8%8A%E5%8D%88+12:52:21

2. 「商人囤積」的影響

由於全球原物料不斷上漲，台灣的糕餅業也受到波及，除了國際上有人為控制部份原物料來炒作價格，商人的囤積也是影響的因素。為因應漲價的情勢，商人為了降低成本，加上害怕所需的原物料一天比一天貴的現象，便以囤積的方式盡量來節省成本。但是，究竟是商人為節省成本避免受物價波動而少量囤積，還是大盤商有意操控物價而非法大量囤積，目前還有待政府查明，但不可否認囤積對原物料上漲所造成的影響。

相關新聞：

2011/02/24 19:31 來源：TVBS

奶油漲最多，足足貴一倍，沙拉油多 18%，砂糖貴 20%，麵粉價格多了 54%，而這股漲價情勢還再持續當中，全球氣候變遷的關係，導致小麥市場價格從 1 公噸 300 多美金，增加到 700 美金，盤商備感壓力便想在麵粉更貴之前囤貨。

麵粉製造廠董事長何澄祥：「突然之間，有很多人要來多買麵粉的話，我們就要想辦法平均地分配給大家。」

台中市主任消保官洪誌宏：「單一廠商他有囤積，也就是他的量不至於會大到影響到整個市場的價格。」

盤商這麼做，是風險迴避還是非法囤積？公平會表示會調查進貨、庫存和出貨之間，有無明顯差異，但多少比例和數量才算囤貨，沒有標準；目前，公平會主要查緝聯合行為，因為單一盤商囤貨是否影響交易秩序，不容易認定，政府說要揪出囤積者，目前看來威嚇成分居多，實際成效有待觀察。

參考資料：

http://www.tvbs.com.tw/NEWS/NEWS_LIST.asp?no=yehmin20110224193111

3. 「中國毒奶」事件的衝擊

原物料減少，價格上漲，導致人為因素：沒有良心的商人為了降低成本，以化學原料代替真實奶粉、奶精等奶製品。2008年9月12日時，爆發中國添加化工毒物三聚氰胺的毒奶粉流入台灣，其實早在6月中國即傳出受害個案，卻因舉辦北京奧運而隱瞞，而後才被當地媒體揭露，並連環爆出三鹿集團等二十餘家黑心毒奶業者，已將相關奶製品銷往全球，造成近30萬嬰兒罹患腎結石、5萬人住院、10人死亡。

相關新聞：

2008/10/18 來源：自由時報

受中國毒奶三聚氰胺奶粉、奶精事件衝擊，台灣省糕餅商業同業公會聯合會統計，國內麵包、糕餅業從上游的原料供應商到下游的烘焙店，生意嚴重受影響，一個月來，全國糕餅業損失十多億元。為把顧客找回來，台灣省糕餅商業同業公會聯合會於十八日串連，同步辦理當日蛋糕、麵包一律八折的優惠活動。全國六千多家公會會員中，超過三千家響應該促銷活動，雲林縣配合的店家門口都會張貼海報宣傳，也歡迎消費者踴躍響應「吃麵包、買麵包、救經濟」活動。

不過也有業者表示，走高品質的麵包店，生意不降反升。台北市糕餅同業公會理事長尹玉仙表示，北市麵包店利潤很低，因為大部分原料都是進口貨，消費者也寧願花較多的錢吃品質較高的麵包，雖然受毒奶粉事件影響，生意稍有衰退，但降價並非長久生存之道。

2008/12/31 來源：自由時報

毒奶事件引發全球恐慌，後來連奶精、鈣粉、蛋白粉等非乳製品食品原料，都被檢出三聚氰胺，遭波及的食品種類難以估計；歐美各國立即禁止中國乳製品進口，中國則至今未公布真相。

台灣則因政策反覆，導致人心惶惶，糕點麵包等食品嚴重滯銷，衛生署長林芳郁下台負責，總統府副秘書長葉金川接手收殘局。兩岸美其名簽訂食品安全協定，卻無具體求償機制，中國更是根本不願負責，除早已下令法院拒絕受理毒奶求償訴訟，三鹿集團更獲法院裁定破產，民眾求償無門，遭三鹿積欠四十多億台幣的各地供貨商血本無歸。

參考資料：

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/oct/18/today-life4.htm>

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/31/today-specialreport7.htm>

4. 改變將價格反映在消費者身上的現象，而提出應對方式

除了將所需原物料上漲的成本附加在消費者身上，部分商人採取不同理念的新方式，與農民直接合作，便可以避免所需原物料受短期波動的影響。

相關新聞：

2011/03/10 04:11 自由時報

台灣出現了應對麵粉漲價的新方式，彰化縣芳苑鄉經營網路麵包店的施明煌，四年前遇到同樣的問題，興起自己種小麥的念頭，結果意外開啟他「麥田築夢」的夢想，現在他的契作面積高達二十七公頃，合作的農民也利用小麥當裡作增加收益。

起初，所有麵粉廠幾乎都拒收他的「MIT（台灣製）」小麥，唯獨台中市的廣洽麵粉願意接受，但前提是一次的碾粉量要達到三十公噸，當時施明煌自有的一公頃麥田僅種出三公噸的小麥，使他一度受到困難無法繼續他的理念。

為了不浪費已收成的小麥，施明煌購買小型碾粉機，但效率奇差，於是他拜訪全國有意種植小麥的農戶，經過宣導和推廣，今年已有近五十位農民願意加入施明煌的契作計畫，這些農民以稻農為主，預計今年可以有六十公噸的收成量。他強調，種小麥是一種「價值觀」，是作物與土地跟人的互動，若種植普遍化，麵粉食品可以無限延伸，不管麵食、饅頭、麵包、糕餅等糧食文化都可以「深耕」且永續經營。

2011/01 來源：天下雜誌

全球最大食品公司雀巢依舊處變不驚，發言人宣稱：「我們歡迎高糧價，因為這會鼓勵農民種植我們需要的原料」。雀巢的四大生產原料—牛奶、可可、咖啡與砂糖—成本只佔了銷售額的 12%。同時，為了避免短期波動的風險，雀巢採用遠期合約，並且向長期合作的農場直接採購。

參考資料：

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110310/78/2nrun.html>

<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=42858>

5. 分析

雖然原物料的上漲嚴重影響經濟層面，造成糕餅業的經濟壓力。在必須面對是否將價格附加在消費者身上，或是將產品變相縮水來節省成本的抉擇下，商人的囤積更是使原物料上漲的情形雪上加霜；與農民的合作變成了另一種契機，並多了避免短期波動且能夠長期合作來降低成本的機會。

相較於全球為了原物料上漲而恐慌，也有企業採取較樂觀並長遠的角度思考，來正面迎擊原物料上漲的情形，勇於接受高糧價。因為高糧價反而會促使農民去種植作物，而簽訂長期合約便可以避免農民因為糧價跌而放棄種植或採收作物的情況，由此而來企業便可以維持產品的品質，對農民來說也是一種保障。

(三) 政治發展

1. 「簽署 ECFA 後」的影響

ECFA 的中文全名為「兩岸經濟合作架構協議」，英文全名為「Economic Cooperation Framework Agreement」，為兩岸三地經貿活動，依雙方合作模式訂約，並用協議規範彼此。

協商原則有：

- (1) 不開放中國大陸農產品進口。
- (2) 不開放中國大陸勞工來台工作。
- (3) 「國家需要」、「民意支持」、「國會監督」三原則推動。

在台灣與對岸中國簽署 ECFA 後，不僅可以保障台灣的農產品，還將市場擴大到兩岸三地，目前依照起初所協定的條件，不開放中國大陸農產品進口，就現況來說不會造成台灣農產品，甚至相關產業像是農特產品、糕餅業等造成衝擊，但是 ECFA 的相關協定依舊在進行中，難以預料未來大陸的農產品是否會傾銷來台，對台灣造成影響。

相關新聞：

2010/07/08 來源：國際貿易局 經貿資訊網

ECFA 簽署後，台灣貨品進入大陸市場可享有與他國產品公平待遇，甚至在部分早收貨品獲得比美、日、韓、歐更佳之競爭優勢。台灣具差異性及利基性的下游產品將會在兩岸重新取得發展的機會，使得我國產業在兩岸供應鏈之布局更加完整，有助於在中國市場拓展優質平價產品及區域品牌。另一方面將進一步促成台灣參與亞洲的區域經濟整合，擴大與各國洽簽 FTA 或經濟合作協議之機會，可促進台灣國際貿易持續發展。

2011/02/24 16:13 來源：中央社

日本對品牌的品質要求高，產品若能賣到日本市場即可行銷全世界。因此，此行挑選的都是自然安全、適合日本市場的農特產品。兩岸簽定經濟合作架構協議（ECFA）後，大陸農產品早晚會傾銷來台，台灣絕對拚不過大陸低價策略，唯一出路是走高品質、高價位、有品牌的策略，與大陸有差異性，因此縣府將輔導農民建立品牌，協助打開行銷管道。

參考資料：

http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1992&report_id=196691

<http://news.chinatimes.com/domestic/11050611/132011022401204.html>

2. 「精緻農業」的發展

為因應未來可能面臨中國的農產品低價傾銷來台，台灣行政院提倡將傳統農業轉型為高品質、高價位、有品牌的精緻農業，並由農委會來主辦及提供經費補助，不和低價產品競爭硬碰硬、同搶一塊餅。中國雖然是台灣的競爭者，但同時也是一片廣大的市場，牽動的商機無限，而農產品的副產品像是農特產品甚至糕餅業，更由於政府配合的經營方式、研發新技術，使得把市場開拓到對岸中國的理想能夠實現。

相關新聞：

2009/05/07 來源：行政院

(1) 建立新經營模式：

配合陸客來台，推動「台灣下單、大陸取貨」機制。

(2) 研發新技術：

研發常溫保存及冷凍保鮮技術，延長農業精品賞味期。

(3) 開發新市場：

配合農村旅遊及消費者需求，開發具產地特色之旅遊伴手禮。

2011/03/24 15:22 來源：中央社

屏東縣政府農業處今天為「農場創意遊」召開記者會，處長林景和表示，這是農業的再升級，精緻的農業休閒之旅是未來趨勢。參觀「農場創意遊」冬季玫瑰園時，農場將教遊客 DIY 玫瑰花冠、品嚐玫瑰花壽司、玫瑰花茶等；參觀鳳梨園時，農場主人將教遊客 DIY 鳳梨酵素；中午在薰之園品嚐花果料理，包含玫瑰奶酪、麵包師傅吳寶春指導的南瓜麵包和水果沙拉、玫瑰花豬排等。

參考資料：

<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=57233&CtNode=3036&mp=97>

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110324/5/2omdz.html>

3. 「文創產業」的開拓

文創產業即包含文化、創意與產業三個元素。政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。根據文建會的定義『文化創意產業』為：源自創意或文化的積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。

由於總統馬英九愛吃紅豆餅，便建議在產地萬丹舉辦紅豆節，今年亦成功在屏東的萬丹公園舉辦，隨著原物料的波動，農產品的價格亦是起起伏伏，為了不讓農產品隨著物價而改變它的價值，政府便開始將台灣在地主要生產的農產品與當地文化做結合，與當地文化和情感做連結，使農產品變的更有附加價值。而今年元宵節，礙於經費的問題，不

像往常請歌仔戲或歌手來表演或演唱，反而結合當地傳統糕餅業，並結合公益，以發票來兌換糕餅，再將發票捐贈給創世基金會，讓民眾在支持在地文創產業的同時，也順便作公益。

相關新聞：

2010/11/10 來源：文建會

文建會副主委李仁芳致詞時表示，隨著文創法通過，文建會持續協調其他政府部門，共同推動台灣文創產業，除了投資、融資和獎補助措施之外，最重要的措施就是結合政府各部門的力量共同市場拓展，並積極參與國際性的展覽，藉由參展平台，將台灣的文創實力展現在全球舞台上。

2011/01/12 來源：台灣政府

馬總統希望以後能擴大舉辦臺灣紅豆節，期望未來可以辦成「世界紅豆節」，將萬丹紅豆打進國際市場，增加農民收益，行政院吳敦義院長也肯定「紅豆節」的農產促銷活動很有創意。主辦單位總策劃立法院曾永權副院長說，臺灣的地方特色產品一直是推廣觀光及帶動地方繁榮的命脈，屏東萬丹紅豆品質居全球第二，希望藉由紅豆節發展萬丹的地方觀光。萬丹鄉長郭寶聯說，萬丹鄉的紅豆面積現在約有 2000 公頃，占全臺灣種植面積的一半，原本萬丹種植紅豆面積占全臺 90%，因為「太有名」，周邊鄉鎮也紛紛種紅豆，今年的紅豆節系列活動有「紅豆新詩、短篇散文競賽」及「紅豆料理賽」。在曹啟鴻縣長及郭寶聯鄉長等大力推廣行銷下，農民收益更好，也在地方支持下，活動年年盛況，越辦越好，已成為地方一大盛事，為萬丹鄉帶動商機無限。

2011/02/11 來源：自由時報

往年新莊公所均會邀請「明華園」戲團表演，並舉辦兩場民歌及流行樂演唱會，今年則因經費問題，不再舉行，反而結合廟街的糕餅店家，推出「十元美食賞味」活動，民眾只要以一月、二月發票或十元硬幣，就能享用新莊傳統美食芋粿、麥芽糖、新莊糕仔、鳳梨酥等。沿途店家也推出芋粿巧、新莊糕仔、元宵、麥芽糖、鳳梨酥等在地美食，讓民眾以發票兌換，慶元宵也順便做公益。

參考資料：

<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=247>

<http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852532602>

http://www.tpg.gov.tw/tpg/info_news2.php?ID=364&PG=2

<http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/feb/11/today-taipei1-3.htm>

4. 分析

就台灣農特產品甚至糕餅業來說，ECFA 的簽訂之後，台灣的各業皆受到中國的影響，便會提高台灣的競爭力，而台灣輸出商品到中國享有稅收上面的減免，更是將市場擴大至兩岸三地。但未來 ECFA 的是否會修改協定，讓中國的農特產品或是糕餅業，亦輸入台灣，台灣也許敵不過中國大陸的低價傾銷，但是此一危機便也促進了農特產品及糕餅業的進步，逐漸轉向發展為精緻農業，不與中國的低價策略競爭，而是開闢一條新的道路，更與台灣當地的文化產業結合，將台灣的農特產品及糕餅業發展至國際。

(四) 人口統計

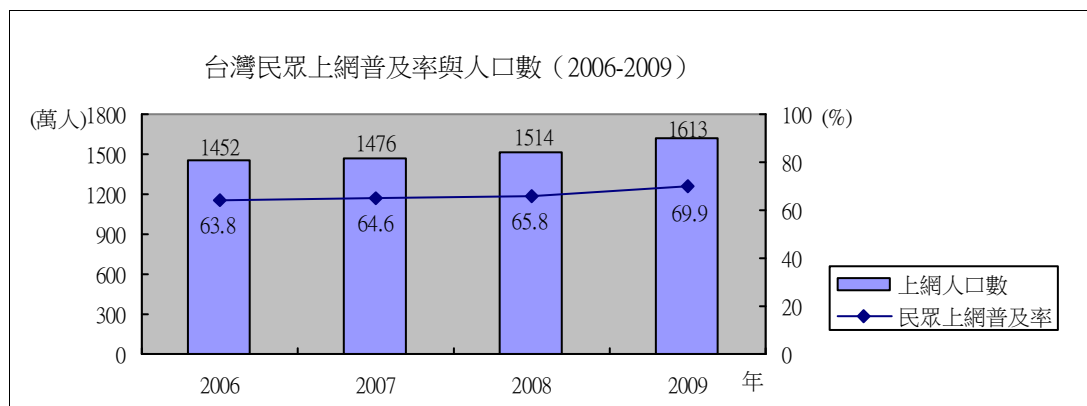
科技帶來的方便，讓虛擬通路普級化，因為其便利性，很多民眾都喜歡用這種方式購物，不用出門，只要上網或看電視，過幾天想要的東西就會送達，因此，越多人接受這種購物的方式，企業不會錯過這商機，很多的商家，都在網路上建立自己的平台，方便消費者能夠不出門就能買到商品。

1. 民眾上網普及率

網路人口的多寡反映網路市場規模，也影響在市場上提供服務的業者可能投入的資源。此項指標若進一步結合國家總人口數，即可得到人口上網普及率。此項指標可進一步說明民眾對各項先進網路服務的接受程度。

根據經濟部工業局委託資策會調查結果，2009 年底台灣的上網人口數為 1,613 萬人，上網普及率 69.9%，與 2008 年相較提升約 4.1%（下圖）。絕大部分曾上網的民眾是在家中或是居住處連網，其次是在工作場所或是辦公場所，再其次為學校及研究機關。以人口特性來看，年齡在 10-34 歲的民眾有上網的比例（93.4%）明顯高過其他年齡層。隨著民眾年齡越大，上網的比例越低，65 歲以上民眾上網比例僅有 17.6%。在教育程度部分，教育程度越高的民眾，上網的比例也越高。顯示年齡和教育程度為影響民眾上網經驗的重要因素。

資料來源：行政院科技顧問組 2009~2010 資訊國力年鑑

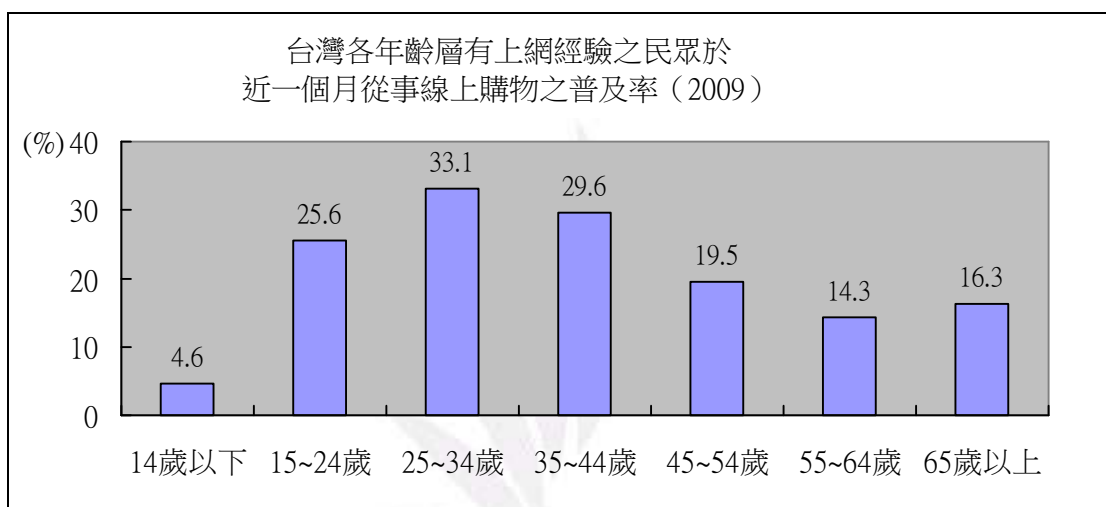


2. 民眾線上購物普及率

線上購物普及率可反映出日常生活的網路應用深度以及電子商務程度，其涉及面向包括寬頻建設完善與否、線上交易機制是否夠安全便利、資訊相關法規等配套設施是否成熟並令人信賴等。

根據經濟部工業局委託資策會調查顯示，2009 年的線上購物普及率相較 2008 年呈現成長趨勢：2008 年有 5.62% 的民眾曾經在網路上購物消費，2009 年大幅提高為 14.23%；2008 年的使用人數是 129.3 萬人，而 2009 年提高到 328.5 萬人。針對有上網的民眾進行進一步分析，發現從事線上購物的民眾以女性為主，顯著高於男性，在年齡部分，集中在 15 歲至 54 歲之間（下圖）。

資料來源：行政院科技顧問組 2009~2010 資訊國力年鑑



3. 相關新聞：

虛擬通路 食衣住行想得到的全都有

不用出門就可以買東西的虛擬通路購物方式，造福了許多沒空逛街的消費者，看準這種新興產業的商機前景，許多研究生也產生對電視、網路購物的研究興趣。不用出門就可以買東西的便利性，讓越來越多的民眾，喜歡在虛擬通路上購物，顯示這項新興產業未來的，商機和前景無限。

銘傳大學傳播學院院長楊志弘認為，「虛擬通路的確是一個非常重要的一個平台，事實上，有非常多的學校都在研究這個議題，甚至有很多的碩士、博士論文，開始研究這個虛擬通路，能夠將理論帶到產業界，我想這是所有從事理論中的，最大的一個價值所在。」

參考資料：

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!SbRwtvSBHxowNd5gkHM_3Ne.NzUXtFk-/article?mid=1877

4. 分析

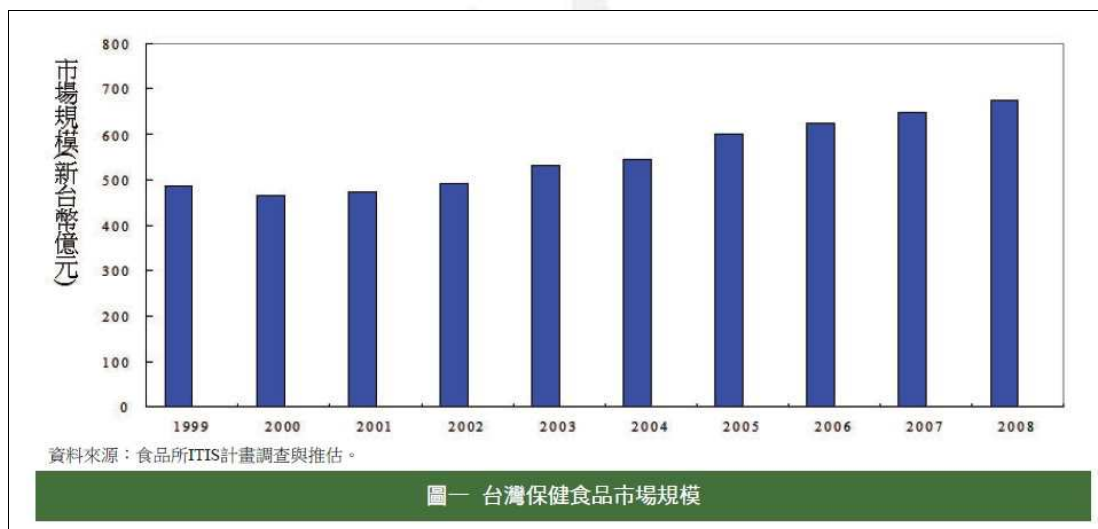
越來越多人使用網路購物，業者可以利用網路先打廣告，增加知名度，架設簡單易懂的訂購平台，方便消費者購買到商品。

但網路上各式各樣的商品都有，如果要讓消費者注意到商品，網站的風格、商品的價格、訂購的便利性…等，都會成為消費者考慮是否購買的因素，如果沒有很大的知名度就要比別人特別，否則不容易被消費者注意到。

(五) 社會文化

1. 健康意識抬頭

在這個豐衣食足的時代，容易買到好吃的食物，但食材來源健不健康呢？現代人越來越講究健康，只要食物含有健康的食材，不管價格多高，還是會有人購買，由於健康意識抬頭，民眾對於保健食品的需求也逐年增加，這代表著社會的飲食習慣在改變，民眾對於食物是否健康越來越講究。



(1) 相關新聞：

樟芝鳳梨酥 兼具美味與健康

〔自由時報記者阮怡瑜/大村報導〕牛樟芝是近年來相當熱門的保健食品，牛樟芝透過專利技術提高萃取純度，開發系列保健產品，最近他們結合目前最夯的鳳梨酥，研發出牛樟芝鳳梨酥，讓民眾吃到美味，也吃到健康。

謝昌衛指出，去年底先新研發而成的「牛樟芝鳳梨酥」，將原本又貴又苦的牛樟芝適量添加於國人最熱愛的糕點鳳梨酥裡頭，不但除去了苦味，也讓民眾一次吃到美味與健康，目前已有透過部分合作廠商的通路上市，甚至在百貨公司中，每盒還可賣到七、八百元的高價，成為頂級鳳梨酥。

燕窩鳳梨酥 陸客最愛

這次有不少話題商品，港記酥皇推出頂級金燕鳳梨酥，以燕窩為內餡，成分占到一半，表面還有金箔裝飾，單個售價高達 150 元，最受陸客歡迎。另外，宜蘭的益得食品則以當地的三星蔥為食材，研發出金蔥酥，內餡是 50:50 的蔥與鳳梨餡，外皮則是混入玄米的酥皮，口感香酥。

參考資料：

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110319/78/2obig.html>

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110310/4/2nrdd.html>

(2) 分析

企業可以透過在產品裡面添加一些健康食品，例如維他命，強調產品越吃越健康，即使價格比一般產品貴，還是會吸引到消費者購買。

2. 善意行銷

隨著時代的演進，公益問題漸受重視，愈來愈多的公益團體興起，為社會福利一同努力。現在有越來越多的企業越來越重視企業社會責任，透過響應公益來回饋社會，期許未來能有更好的發展。

善意行銷可分為以下幾種方式：

(1) 非營利或公益組織或一般企業所發起

除了直接募款外，這是目前最常見的方式。透過富有象徵意義的活動或是系列商品，告訴消費者參予這個活動或是買這個商品不僅僅是為自己帶來歡樂，更能將快樂分享給更多的人，讓短暫的幸福不斷延伸下去。

日本的世界展望會在 2009 年的冬天，發起了一個愛心蛋糕的活動，找來了幾家參與配合的蛋糕店，將幾種蛋糕每個都切下八分之一的切片，剩下不完整的圓形蛋糕來販售。這樣的缺角，是富有象徵意義的，象徵在這個世界上，也許我們什麼都擁有了，但在比較落後貧窮的地方，卻缺乏很多生活基本該有的資源。切下的那八分之一蛋糕，就是送給一些貧窮家庭的小孩子吃。

並且善用部落格或者社群媒體，請來買蛋糕的民眾分享他們的喜悅，甚至後來更吸引了其他媒體的主動報導。冬天聖誕節裡辦這樣的活動，不管是時節還是愛心，或者創意，一切都恰到好處。

圖片來源：coloribus

Christmas Cake Shared with Children in Developing Nations
A cake that allows you to support needy children and lets you see how you are contributing.

LOVE CAKE PROJECT
American CarbonFootprint.com x World Vision Japan

KEY
World Vision Japan (WVJ) is an international Christian relief organization in partnership with World Vision.

WE needed to:
• Connect our members to making a positive impact during the holiday season.
• Educate our members of the meaning of a contribution.

The Solution:
The general public, even if they want to, but they have virtually no opportunities to make a contribution.
To the general public, we need to make it as easy as possible.
To the general public, there are many ways that we can help, but we need to make it as easy as possible to "make a contribution" to help needy children in developing nations.

HOW
In Japan, Christmas is a time when we buy a Christmas cake with a price ranging from 1,000 yen to 10,000 yen. We decided to make a Christmas cake with a price ranging from 1,000 yen to 10,000 yen. We decided to make a Christmas cake with a price ranging from 1,000 yen to 10,000 yen.

RESULTS
We succeeded in connecting the general public to making a positive impact during the holiday season. We succeeded in connecting the general public to making a positive impact during the holiday season.

• Over 165 media exposures • Media value of \$3 million (100 times the budget) • 410 million media impressions
• Over 5,000 people signed up for "Child Sponsorship" • About \$1,000 in donations (All limited cakes were sold out.)

World Vision
GIVING. GROWING.

(2) 公益品牌

在社會上公益品牌愈來愈多見，大多是公益組織與企業或是藝人聯合發起。

透過品牌識別清楚告訴消費者其背後的品牌訴求，主要以兩種方式為主：一種是讓消費者付出一樣的金額購買產品，但有一定比例會捐給公益組織幫助更多人；另一種是協助代銷，需要幫助的人自行生產商品，再透過企業或是公益組織提供的平台來販售，不僅解決了銷售無門的窘境，也減少了中間商剝削的可能性。

相關實例：

(RED)

發起人是愛爾蘭知名樂團 U2 的主唱 Bono 及防治非洲愛滋公益組織的主席共同成立，主要發揮善意的對象為愛滋防治。

(RED)™ GET NEWSLETTER [Form] [Submit]

DESIGNED TO HELP ELIMINATE AIDS BLOG [Social Media Icons]

PRODUCTS (RED)NIGHTS (2015)™ LAZARUS EFFECT IMPACT ABOUT (RED) TAKE ACTION

THE LATEST (RED) RESULTS

WHY THE AP STORY ABOUT THE GLOBAL FUND IS GREAT

BOBBY SHRIVER RESPONDS TO RECENT GLOBAL FUND REPORTS ON BILL O'REILLY

(2015) (RED) TAKE ACTION

THE AIDS FREE GENERATION IS DUE IN 2015

品牌最重要的就是他的識別，透過跟不同企業的合作，讓企業的某些商品加上有（RED）形象識別的設計；消費者付出一樣的金額購買產品，但金額中一定比例的錢會捐給全球基金會，對疾病防治付出一些心力。

合作的企業例如有：GIORGIO ARMANI、Gap、Motorola、Apple、Dell、American Express 等，都是大廠牌，加上由藝人推起的活動，品牌知名度迅速傳開。大廠牌的企業尤其樂於參與合作，因為商品既能賣出，又有做公益的正面形象，消費者買了也會覺得自己買這樣商品具有不同意義，三方都互惠。

AMOS



這是一個實踐「公益農業」計劃的一個品牌，為了幫助花東地區的婦女和小朋友而成立的品牌。

藉由後山朋友們自己雙手生產的商品或農產品，由 AMOS 協助代銷，並將所得回饋給花東偏遠部落的孩子，救護更多需要幫助的原住民小朋友。

(3) 企業志工

目前企業發揮企業社會責任常用的方式，指的是企業為了善盡對社會的責任，由企業主動將員工組成志工團體，鼓勵員工參與志願服務。企業志工活動，是一種有策劃有管理的活動，主要在以公司的資源和領導下，推動和促使員工加入有效志願服務運動。動用到的資源包括人力、金錢、公關、公司慈善理念和行銷等。

相關實例：

信義關心巴士



這個網站同時也獲得了第十一屆金手指網路獎網站類的殊榮。他們結合了 Google Map API，讓網站內的活動內容、資訊、地點做連結，可直接透過手機聯結社群媒體，讓別人清楚了解歷年來信義的企業社會責任活動已經如何遍布到台灣各個角落。

透過此網站來募集企業內部或外部志工，志工在參與培訓後，實際從事的活動案例也都在網站上看得到，累積了不少人氣。

(4) 特殊手法

日本有一家特殊的旅行社，跟一般旅行社不同，他們有針對年長及身心障礙者設計的旅程，鼓勵願意自我挑戰，願意突破身體限制的人。

例如在 2008 年 12 月，這個旅行社舉辦了一個「夏威夷馬拉松 10 公里旅行行程」，主要是針對年長者或是身心障礙者，讓他們打破行動不便的限制與自閉感，在馬拉松的過程中同時也在旅行。



在台灣，弘道老人福利基金會也曾發起特殊的活動，那就是轟動全台、震撼人心的：「挑戰八十、超越千里－不老騎士的歐兜邁環台日記」。

一群老人家，不願意讓他人以「老了就沒用」的眼光來看待自己，以 13 天機車環島的壯舉挑戰自己，為自己再創新的里程碑，也讓大家知道：老的只是年齡與外表，而不是人的價值。



(5) 分析

善意行銷是比較容易具有爭議性的，因為它畢竟是一種行銷手法。

「善意的行銷」重點在前者的「善意」，這樣的行銷手法才能夠打動人心。如果能做到資訊透明化、實際有所作為，企業要的是行銷效果、消費者要的是幫助他人的喜悅、這個社會要的是實質的幫助，三方都能互惠的情況下，這不啻是個好方法。

(6) 參考資料：

<http://www.wememap.com/node/1468>

<http://amos0800.pixnet.net/blog/post/4222941>

http://www2.pccu.edu.tw/CRYDSW/member/tr5_giu/2005report.pdf

<http://www.nownews.com/2011/02/17/11624-2689877.htm>

http://www.hondao.org.tw/Grandriders/img/desk/800/D_1_800.jpg

3. 宅經濟的出現

一群民眾，因為某些原因不想出門、時常待在家裡，這些長時間待在家裡的舉動進而衍生出來的各種食、衣、住、行、育、樂的需求與商機，就統稱為「宅經濟」。

(1) 相關實例：

恐慌效應，逼出「宅經濟」！

眾多事件襲擊，造成人民外出的恐慌，加上因放無薪假、失業，賦閒在家的人口倍增；民眾出門次數遞減，整天擔心天外飛來橫禍、非常不保險，導致民心恐慌。這些恐慌除了逼出社會問題、政府課題，更逼出了「宅經濟」！

受惠於宅經濟潮流的產業，除電視媒體之外，幾乎都是使用網路平台創造驚人營收。

例如：民眾瀏覽網路商城訂購生活必需品，獲得宅配到府服務；透過保險網站平台，可線上購買旅行平安險、意外險、汽車險、產物險、家庭險等，無須耗費時間親自接觸各家眾多業務員，在網站上即可搜尋、比較各家商品，獲得最適合的保障；藉由財經網即時獲取投資訊息、監測股市行情，線上下單，不錯失投資利機；加入社群網站，結交志同道合的網友，可快速互通專業訊息，串聯一股強大社團力量，再創另一宅商機！

參考資料：

http://money.udn.com/m_forum/storypage.jsp?f_ART_ID=185126

(2) 分析

現代社會中，網路已是不可或缺的一項科技，企業可以善用虛擬通路為主要的銷售通路，只要商品廣告出現在較多使用者的網路平台上、增加曝光率，這樣就會增加銷售量。

4. 東西方的文化差異

每個人生長的环境不同，能接受的口味通常也就不同，沒想到在台灣很普通的小點心鳳梨酥，在外國人的眼裡竟然是人間極品。

(1) 相關新聞：

米其林台灣綠色指南以景點介紹為主，但也列出十四項外國旅客來台必吃的特色美食，包括最有名的牛肉麵、珍珠奶茶等，連不少外國人退避三舍的臭豆腐都有，但美食家認為鳳梨酥、鹽酥雞是遺珠之憾。

推薦給外國旅客的食物，應用心考量其飲食習慣，像鹽酥雞、烤雞排、胡椒餅、鳳梨酥等都很有台灣特色，也較接近外國人的飲食。曾經就有外國朋友誇獎台灣的鳳梨酥：「天下怎麼有這麼好吃的？」

參考資料：

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110226/78/2n364.html>

(2) 分析

鳳梨酥是外國人最喜歡的地方特產之一，企業可以針對國外市場為主打，吸引國外消費者購買。

5. 伴手禮文化

歷史的演進中，伴手禮文化一直佔有一席之地，小至民與民的送禮習俗、各地方與中央的朝貢，大至國與國間的進貢以及會面，都不難發現伴手禮文化演進的軌跡。

從古意來說，台語的「伴手禮」，音為「ㄉㄤ ㄌㄩˊ」。它的由來有兩種說法，一說是「丹祿」，古人送伴手禮可不是隨便在路邊買來的，而是省吃儉用、費盡心思採買來的，就像是煉丹一樣，因此特地稱為「丹祿」；另種說法是「等路」，意指「等」待客人從遠「路」而來的意思，因此伴手禮就像是「等路」，有引頸期盼的意思。

從近代史來看，台灣受日本統治五十幾年，當時日本是強盛的國家，台灣也隨著受其文化發展，直至今日影響依舊深遠。日本人對於伴手禮幾乎已經成為一種習慣，甚至於在家裡一定會準備一間儲物間存放來自各親朋好友的禮物，當然也會將禮物分享給左右鄰居，甚至轉送他人，親友住在日本，回到國內，也必定會帶很多當地的特產當成伴手禮贈送親友。

以往的華人社會為農業社會，人情味濃厚，凡出外或是回鄉，為表關懷與禮數，都會攜帶隨手的小禮物送給親友，這些隨手的伴手禮並不是價值不菲的名貴產品，而是代表著人與人之間情感的聯繫。除了逢年過節、拜訪客戶外，有時要去拜訪遠方的朋友或是家人時也都習慣帶上伴手禮，代表送禮者的心意，可謂禮輕情意重。

進入現代社會，伴手禮已不只是著重於聯繫情感的一份隨手小禮物，而成為商業行銷各地名品及特產的專有名詞，也為攜帶伴手禮的人提供現成的選擇。

對於觀光客而言，伴手禮文化更是難以避免，出門在外要與家鄉的親朋好友一同分享喜悅與當地的特色風情，更莫過於伴手禮的表達，也是最簡易的選擇。一件可以足以成為當地代表特色的伴手禮，蘊含著當地文化、環境和人文情感等等，讓沒到過當地的人也能體驗當地的文化，這也是為什麼伴手禮文化會如此長遠盛行。

(1) 知名的伴手禮

台灣代表—鳳梨酥	花蓮代表—曾記麻糬
	
台中代表—太陽餅	新竹代表—竹塹餅
	

(2) 分析

一般傳統的伴手禮，要到過年過節或其他特殊節日才會買，通常是送人而非自己吃。業者應該想辦法打破消費者的既定印象，讓消費者在購買時不會受到節慶的侷限，不只是買來送人，自己想吃的時候也可以隨時買來吃。

(3) 參考資料：

- <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1610011904580>
- <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1610012204925>
- <http://www.io1314.com.tw/html/about/index.aspx>
- <http://blog.yam.com/longson1001/article/26783675>
- http://www.hfj.com.tw/web/?page=shop/flypage&product_id=1&category_id=31be8eac1c7b55db88f875b32e58dd59
- http://www.suncake.com.tw/products_main.aspx?BIId=0001

(六) 科技發展：

1. 網路的發展

由於網路購物平台的蓬勃發展，消費者除了可以用線上訂購的方式購買到台灣各地的特產，還能直接使用信用卡付款。這些科技帶來的便利性，不僅可以在網路上銷售台灣的地方特產，更可以顯現出現代科技的進步。

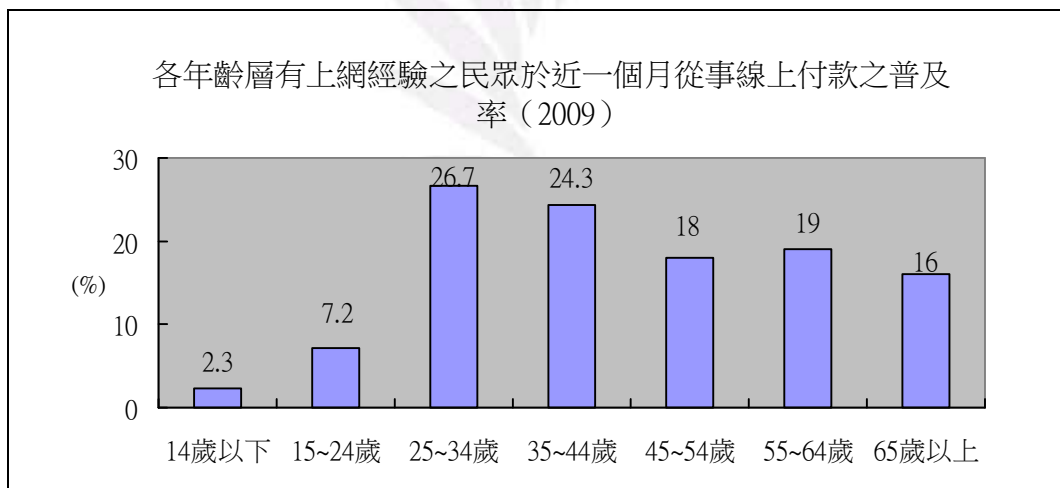
(1) 民眾線上付款普及率

線上付款機制需要搭配先進的保全技術、配套的法規措施、成熟的金融體系，才能讓消費者願意在網路上使用各類付款或轉帳服務，因此線上付款普及率是檢驗一國網路環境體質的有效指標。

根據經濟部工業局委託資策會調查數據顯示，2009年我國民眾的線上付款普及率為10.17%，使用的人口為234.6萬人。2008年時線上付款普及率為5.71%、使用人口為131.2萬，相較之下這一年來有大幅的增加。

針對有上網的民眾進行進一步分析，發現從事線上付款的民眾，主要在25歲至54歲之間，在教育程度部分，以研究所以上的學歷比例最高，顯示年齡及教育程度為影響民眾從事線上付款行為的重要因素（下圖）。

資料來源：行政院科技顧問組 2009~2010 資訊國力年鑑



(2) 相關新聞：

陸客網購：最愛鐵蛋、鳳梨酥

網購愈來愈方便，台灣的道地美食，也透過網路平台在大陸熱賣！由大陸淘寶網、台灣網勁科技共同合作的「淘寶城台灣館」表示，鐵蛋、黑糖棒棒糖、鳳梨酥人氣紅不讓，黑糖棒棒糖一分鐘可賣出上千隻，鳳梨酥也是十分鐘內可銷出一千五百個，賣到缺貨是常有的事。

淘寶網開設台灣館後，還有一項創舉，過往兩岸之間的電子商務金流管道並未打開，消費者無法直接向對岸商家下標、付錢，但淘寶網開通旗下「支付寶」平台的台灣 VISA 卡服務，無論是大陸、台灣、香港、澳門的網友，均可在台灣館消費後刷 VISA 卡付款。

資策會也表示，台灣商品在大陸確實有很大的商機，政府已透過「華文電子商務科技化與國際化計畫」輔導台灣的網路平台，希望建立專業平台，讓台灣中小型商店的商品，有方便的管道賺取「大陸財」。

參考資料：

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110304/4/2nf40.html>

(3) 分析

大陸的消費市場很龐大，因為開通了信用卡付款的方式，結帳便利、付款又有保障，消費者會更願意購買網路上的商品。

如果消費者為沒有信用卡的族群，就無法享受到這項便利性。

2. 農業科技的改良

過去農業能夠透過品種的改良、生產技術的改進，進而有效提升農產品的產量與品質，不斷發展成為知識產業。加入 WTO 後，臺灣農業轉型，必須走出以增產為目標的數量經濟發展，而朝向以增值為主軸的知識經濟發展，將過去以提升生產力為核心的農業政策，轉變為提升競爭力為主的發展策略，達到在經濟面創造符合市場價值的農產品，使農民可以獲取更多的收益。

(1) 相關新聞：

國際農業生物技術應用推廣協會 (ISAAA) 2 月 22 日公布的報告指出，2010 年全球基因改良作物的種植較上一年度增加了 10%。去年，在全球 29 個國家共有 1,540 萬農民種植了 1.48 億公頃的基因改良作物。

協會主席 Clive James 表示，基因作物自 1996 年以來的快速成長，顯示基因改良是現代農業發展以來最被快速採用的作物科技。

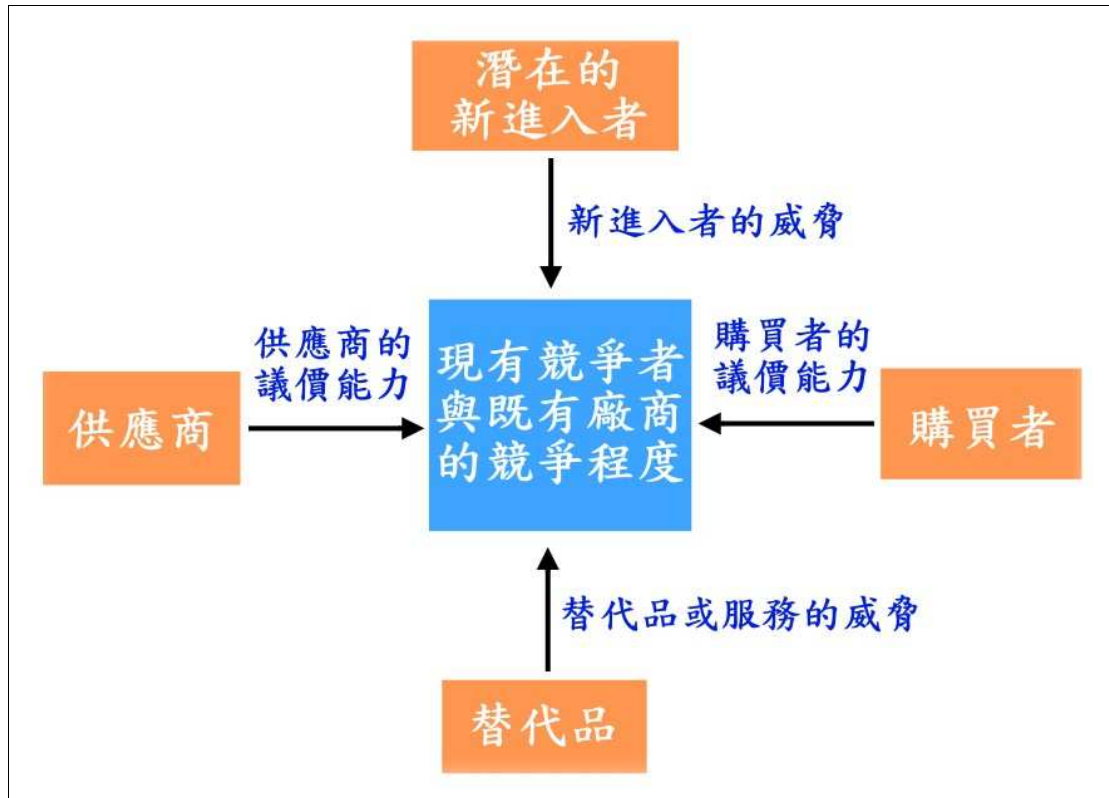
參考資料：

<http://www.funddj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=7d5dd231-b9e5-4989-b379-11098cb6ab0e>

(2) 分析

由於現在科技的改良，農作物的產量大幅提高。產量多的情況下，農作物的價格下降，如果業者大量收購，不僅可以降低成本，還可以幫助農民解決產量太多的問題。

三、 個體環境分析：五力分析



(一) 定義

1. 新進入者的威脅

新進入產業的廠商會帶來一些新產能，不僅攫取既有市場，壓縮市場的價格，導致產業整體獲利下降，進入障礙主要來源如下：

- (1) 經濟規模
- (2) 專利的保護
- (3) 產品差異化
- (4) 品牌之知名度
- (5) 轉換成本
- (6) 資金需求
- (7) 獨特的配銷通路
- (8) 政府的政策

2. 供應商的議價能力

供應者可調高售價或降低品質對產業成員施展議價能力，造成供應商力強大的條件，與購買者的力量互成消長，其特性如下：

- (1) 對購買者而言，無適當替代品
- (2) 對供應商而言，購買者並非重要客戶
- (3) 供應商的產品對購買者的成敗具關鍵地位
- (4) 供應商的產品對購買者而言，轉換成本極高
- (5) 由少數供應者主宰市場
- (6) 供應商易向前整合

3. 購買者的議價能力

購買者對抗產業競爭的方式是設法壓低價格、爭取更高品質與更多的服務，購買者若有下列特性，則相對賣方而言有較強的議價能力：

- (1) 購買者群體集中，採購量很大
- (2) 所採購的是標準化產品
- (3) 轉換成本極少
- (4) 購買者易向後整合
- (5) 購買者的資訊充足

4. 替代品或服務的威脅

產業內所有的公司都在競爭，他們也同時和生產替代品的其他產業相互競爭，替代品的存在限制了一個產業的可能獲利，當替代品在性能/價格上所提供的替代方案愈有利時，對產業利潤的威脅就愈大，替代品的威脅來自於：

- (1) 替代品有較低的相對價格
- (2) 替代品有較強的功能
- (3) 購買者面臨低轉換成本

5. 現有廠商的競爭程度

產業中現有的競爭模式是運用價格戰、促銷戰及提升服務品質等方式，競爭行動開始對競爭對手產生顯著影響時，就可能招致還擊，若是這些競爭行為愈趨激烈甚至採取若干極端措施，產業會陷入長期的低迷，同業競爭強度受到下列因素影響：

- (1) 產業內存在眾多或勢均力敵的競爭對手
- (2) 產業成長的速度很慢
- (3) 高固定或庫存成本
- (4) 轉換成本高或缺乏差異化
- (5) 產能利用率的邊際貢獻高
- (6) 多變的競爭者
- (7) 高度的策略性風險
- (8) 高退出障礙

6. 參考資料：

<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=76>

國際合作知識網

(二) 高單價鳳梨酥業者（有虛擬通路）產業分析

1. 潛在進入者

新興業者、老字號業者欲開拓新通路以及決定從實體通路轉為虛擬通路的業者。由於虛擬通路的開拓，不需擁有店面也能加入此產業，而且網路技術的普及化，例如網頁設計、平台架構也可以透過專人服務，再加上烤箱等相關設備一般家庭就能擁有，所以相對上進入門檻較低。

嚐鮮和比較是消費者的共同特性，如果潛在新進入者有其獨特性吸引消費者，並且建立利基點，這時利基點較弱的業者容易被淘汰或是瓜分市場。

由此來看，雖然進入此產業門檻低，但是相對也容易遭到市場淘汰。

因此，機會面是透過盡心建立網站和口碑經營，先進入此產業的業者占有相對優勢。威脅面是因為技術門檻低、投資金額不高，加上近年來鳳梨酥掀起一股熱潮，潛在進入者快速增加。

2. 供應商：

此產業的供應商可分類為食材、貨運等等。

近年來因為全球氣候變化的關係，導致全球麵粉大漲，此為鳳梨酥的主要原料，由於麵粉無法久放，不宜一次大量購進，因此價格容易波動。

近年來石油的價格也屢創新高，故若無簽約綁定，運費的調整單方面為貨運公司作決策。以大多數的業者而言，當消費者購買數量多並達到其自訂免運標準，或者是長期客戶的情形下，這時運費會由業者支出，反過來，當消費者購買數量少時便要自己支付運費，但是如果業者來不及告知與更新運費，則須自行吸收差額。

以另一方面來看，如果業者口碑好、知名度高，那相形下其出貨量也大，因此供應商會想積極合作，也可能利用降低運費換來長期重要客戶。

由此可看出供應商對業者的成敗具關鍵地位且無適當替代品，所以相較下供應商的議價能力高。

因此，機會面是與廠商長期簽約，成本較為穩定。威脅面是由於原物料無法一次大量購進，成本容易隨價格波動。

3. 購買者：

宅經濟的興起，使團購已經成為一種新趨勢。

一方面來說，雖然購買者群體集中、採購量大且資訊充足，但是由於業者將自訂價格放置公共平台上，除去業者自有的數量折扣外，除非購買數量非常龐大，否則較難另有優惠。目前大部分業者是透過達到一定購買數量免運費，或是達到一定購買額度時可享折扣。

另一方面而言，對於剛進入此市場或是知名度不高的業者，通常會將購買者的購買意願列為優先考量，加上產業競爭力大，因此，初期可能透過暫時性壓低價格作為短期促銷，吸引消費者購買。

因此，機會面是因為團購為先下單再出貨，存貨成本較小。威脅面是網路資訊充足，易被比較。

4. 潛在替代者：

(1) 高單價的其他中式糕餅（芋頭酥、鳳眼糕和綠豆椪…）

台灣特殊的歷史背景，使得飲食文化格外多元，中式糕餅也擁有多變型態和多樣化口味，每個地區或多或少都有其代表性糕餅。由於中式糕餅給人一種「傳承」的意味，情感連結重於外在形式，多數人仍將中式糕餅視為伴手禮，因此多選擇當地特產，價格也可以接收偏高，而這時只有極少數的中式糕餅可以跳脫出其傳統思考框架。

(2) 低單價的鳳梨酥

低單價給人一種平易近人的感覺，為普遍消費者都可接受並且消費得起，相對高價位的鳳梨酥，品牌的可接近性較高。以一般而言，如果只是普通消費者而非饕客或是品牌忠誠度高的消費者，多半會選擇中低價位的鳳梨酥滿足口慾，高價位的鳳梨酥對他們而言是嘗鮮以及享受。即便如此，產業整體性與包裝仍應注重及加強，不然容易流失客源。

(3) 分析

因此，機會面是高價格消費者容易聯想到高服務、高品質，再加上鳳梨酥近幾年形成一股熱潮，亦為台灣知名伴手禮。威脅面是中式糕餅品項多、選擇性高，消費者不一定要買鳳梨酥，而且低價位鳳梨酥的品牌可接近性較高。

5. 現有廠商競爭程度：

由於鳳梨酥為傳統產業，產品本身原物料使用上差異化不高，再加上透過虛擬通路販售，因此，口碑是其主要鞏固客源的方法。業者大多透過研發新口味，或是利用外包裝和賦予產品新意義，來提高產品層次作區隔，所以在市場競爭環境激烈下，還可以運用促銷戰及提

升服務品質等方式，各出奇招以吸引客群。

因此，機會面是因為現有廠商競爭程度高，所以業者須隨時保持高度市場敏銳性，面對多變競爭者才有應戰能力。威脅面是競爭環境激烈，沒有特色容易遭淘汰。

四、 競爭者比較分析：

針對我們對該產業的定義，我們從網路上做了許多的搜尋，經過篩檢，符合我們產業類別及範圍的鳳梨酥業者共有 27 間，這些就是我們的競爭者。

《孫子兵法》有云：「知己知彼，百戰不殆。」於是我們先針對市場上的現有競爭者收集資料、進行比較與分析，再進一步找尋適合我們的利基點。

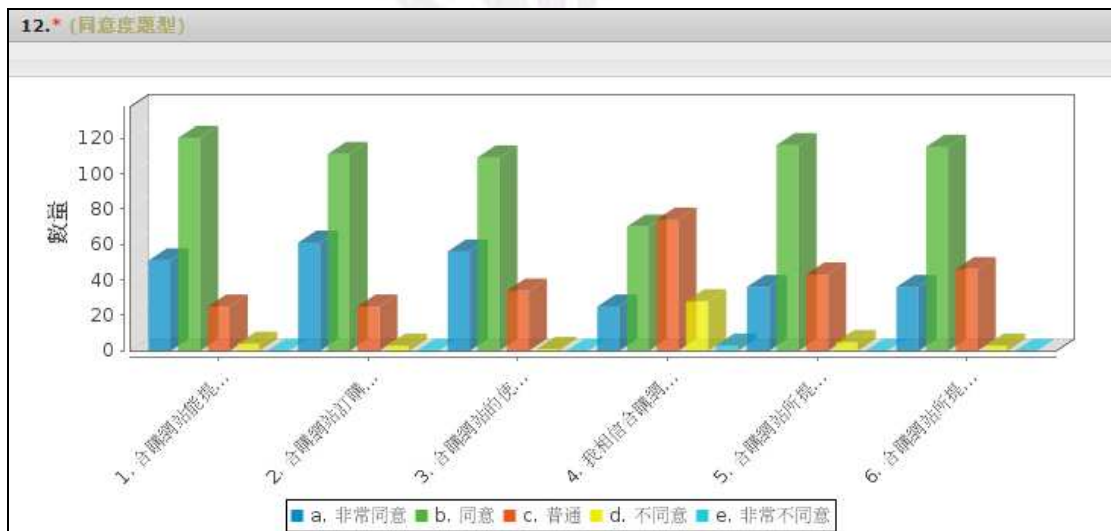
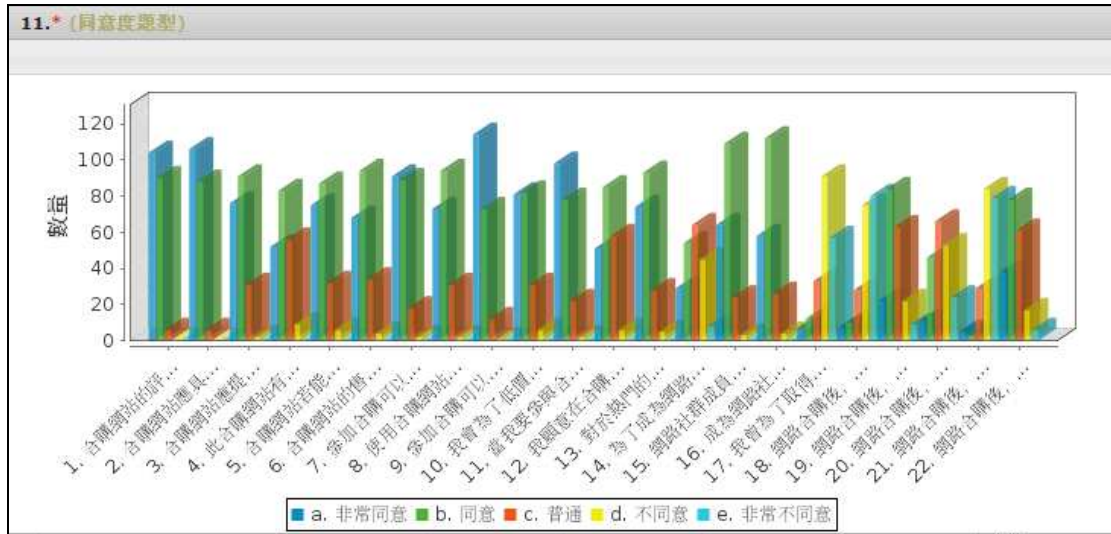
(一) 競爭者查詢比較

我們以網路做查詢的依據，找了所有該產業定義內的店家來做為比較的基準點，總共有 27 間。

1. 微光森林
2. 夏之坊
3. 岩島成
4. 福利麵包店
5. 一之軒時尚烘焙
6. 元樂幸福烘培
7. 福樂屋
8. 鳳梨田
9. 日出
10. 一禮莊園
11. 新東陽
12. 台灣寶島名產館
13. 陽光田園
14. 滿福堂餅行
15. 江大爺鳳梨酥
16. 喜拉雅食品有限公司
17. 舊振南餅店
18. 微熱山丘
19. 台灣菓子
20. 鐵金剛食品有限公司
21. 輝松食品
22. 太陽堂傳統糕餅有限公司
23. 台南餐廳高玉堂

- 24. 奇美食品
- 25. 一森手工烘焙坊
- 26. 犁記餅店
- 27. 阿默手工蛋糕

接著我們以「碎石子問路法」，從身邊喜愛合購、網購的親朋好友處，詢問他們在定購時最在乎的關鍵點有哪些，並且搭配網路問卷的調查結果，以網購族群較在意之項目來做為資訊的收集與比對。



(參考來源：

<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>)

本組的競爭者分析表格

店名(網址)	1.
完整產品名(若有多種鳳梨酥口味需列出)	

單價（若有 size 或 g 數請註明）		
是否有數量折扣（怎麼折）		
運費計算方式		
口味描述（店家自述）		
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）		
包裝實品圖		
訂購方式（全部列出）		
付款方式（ex 轉帳/匯款/到貨付款/是否可刷卡）		
交貨方式（ex 超商取貨或宅配自取等）		
下單便利性（步驟是否簡單清楚等）		
安全性（是否有投保意外險或原料有經過認證之類）		
消費者評價&店家信譽		
媒體介紹或報導（哪幾間？如可查到網址請附連結）		
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？（ex 傳統 Q&A 或能立即回應或都沒人理）		
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）		
出貨速度、普遍等待期		
網站的安全性（ex 刷卡是否有加密）		
其他特殊事件或銷售紀錄		

（二） 競爭者分類

在基本的資料收集之後，接著我們將這些店家以不同的特色做分類、區隔，以更能突顯這些競爭者之相同點與相異點。

1. 只賣鳳梨酥（只有販賣鳳梨酥的店家，鳳梨酥種類數量不限，但沒有販賣鳳梨酥之外的產品）
8、13、18
2. 網站完整性高（有詳細訂購方式、意見交流區或 Q&A、可線上訂購，三者兼具）
4、6、7、9、10、11、16、18、23、24
3. 網站完整次高（有詳細訂購方式、意見交流區或 Q&A、可線上訂購，具備兩者即可）
1、2、3、5、8、13、21、22
4. 有賣土鳳梨酥（強調只使用土鳳梨品種製成）
1、3、6、7、9、12、13、14、18、22、25
5. 有特殊風格制定（含網站、包裝、整體設計等）
1、3、5、6、9、10、16、17、18、21、22
6. 沒有添加冬瓜糖成份（特別強調純鳳梨餡、不添加冬瓜）
1、10、13、18、25
7. 口味是否創新、非單一口味（除了基本鳳梨酥的成份之外，還有其他添加成份）
2、3、4、5、6、11、12、20
8. 品名特殊（名稱不是直接採用簡短的鳳梨酥、土鳳梨酥，而是有特殊的產品名稱）
3、4、5、6、9、10、11、12、15、16、19、27
9. 有無媒體報導或得獎紀錄（兩者具備其一即可）
1、3、4、5、6、9、12、14、16、17、18、19、20、22、25、26

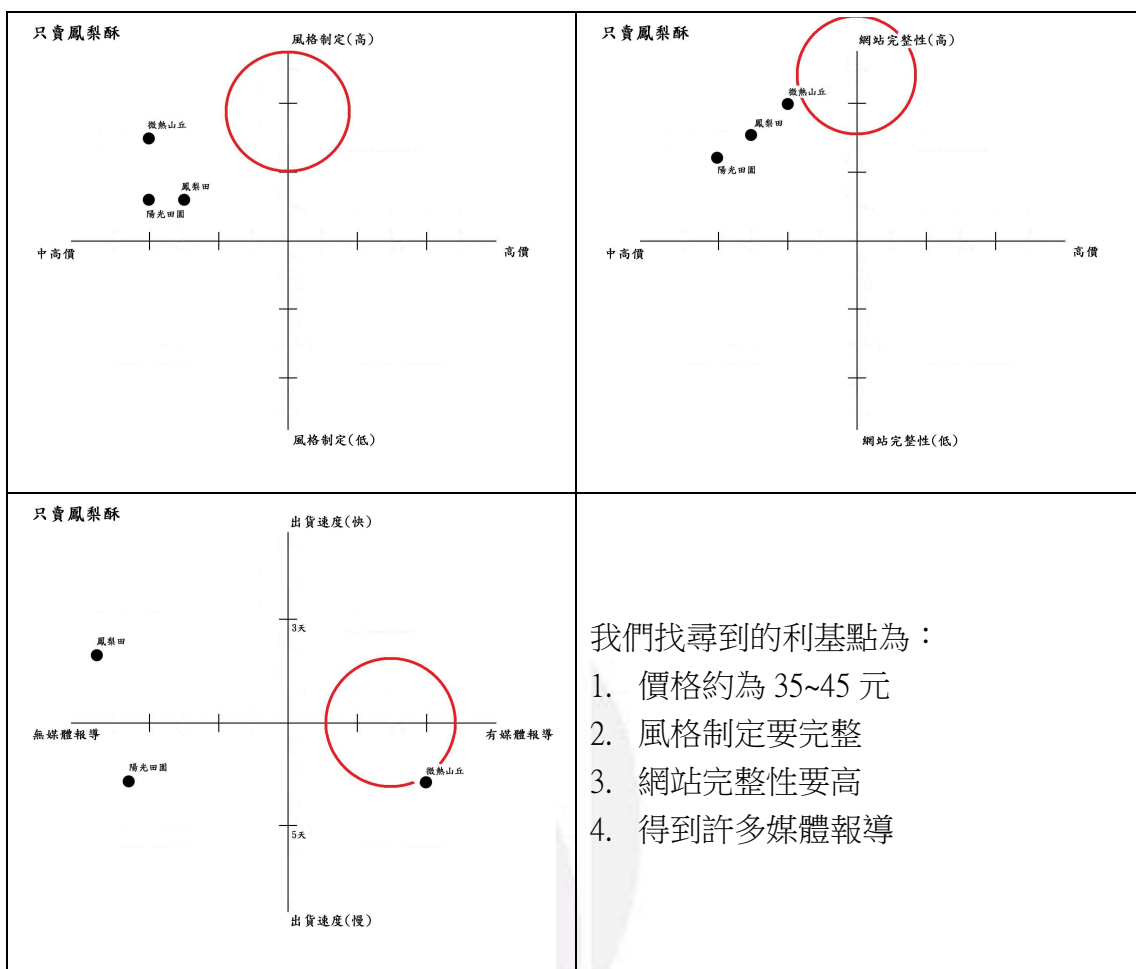
肆、 市場定位

一、 十字定位圖

我們將上述競爭者的九個類別，每一個類別都各自繪製了三張不同座標軸的定位圖，以找尋可能的市場利基點。

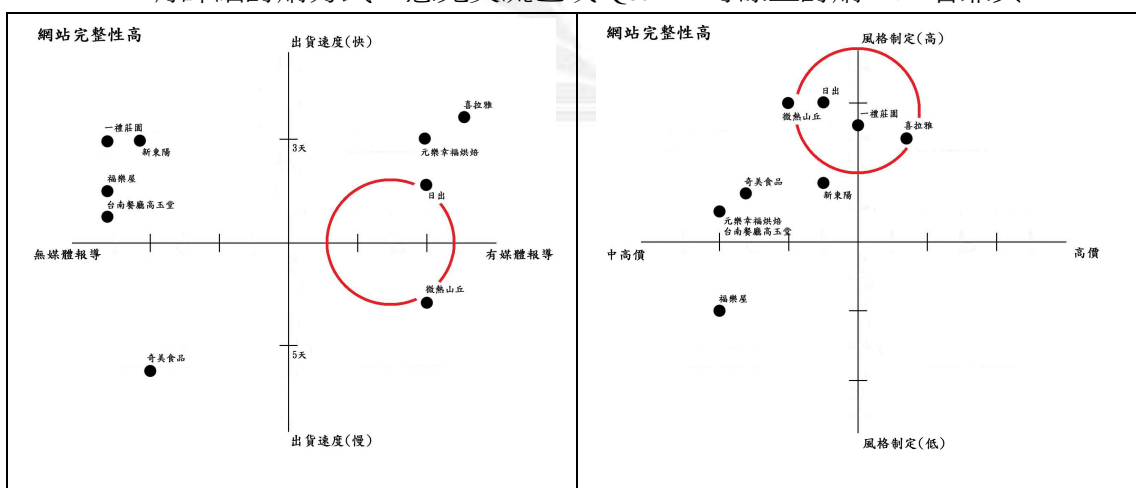
（一） 只賣鳳梨酥

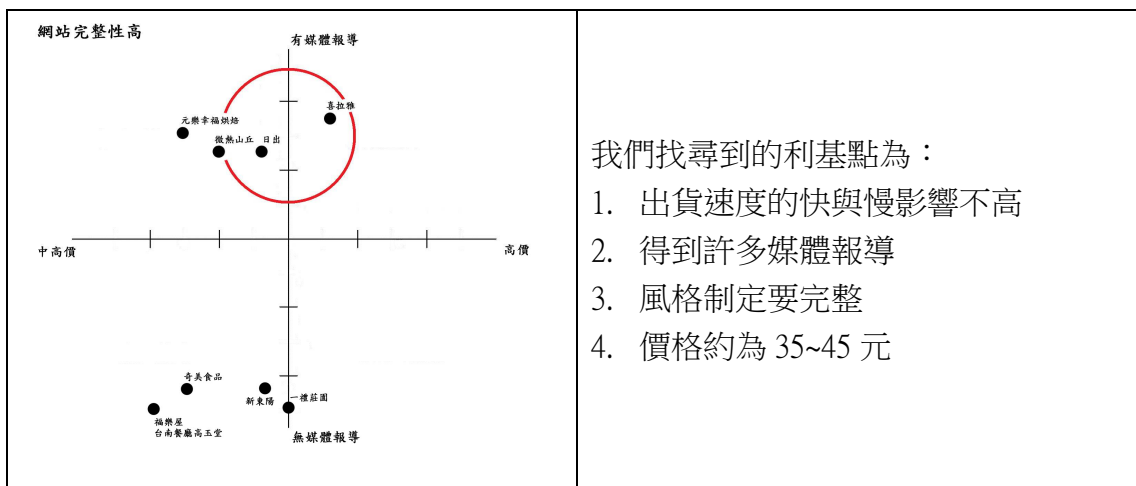
只有販賣鳳梨酥的店家，鳳梨酥種類數量不限，但沒有販賣鳳梨酥之外的產品。



(二) 網站完整性高

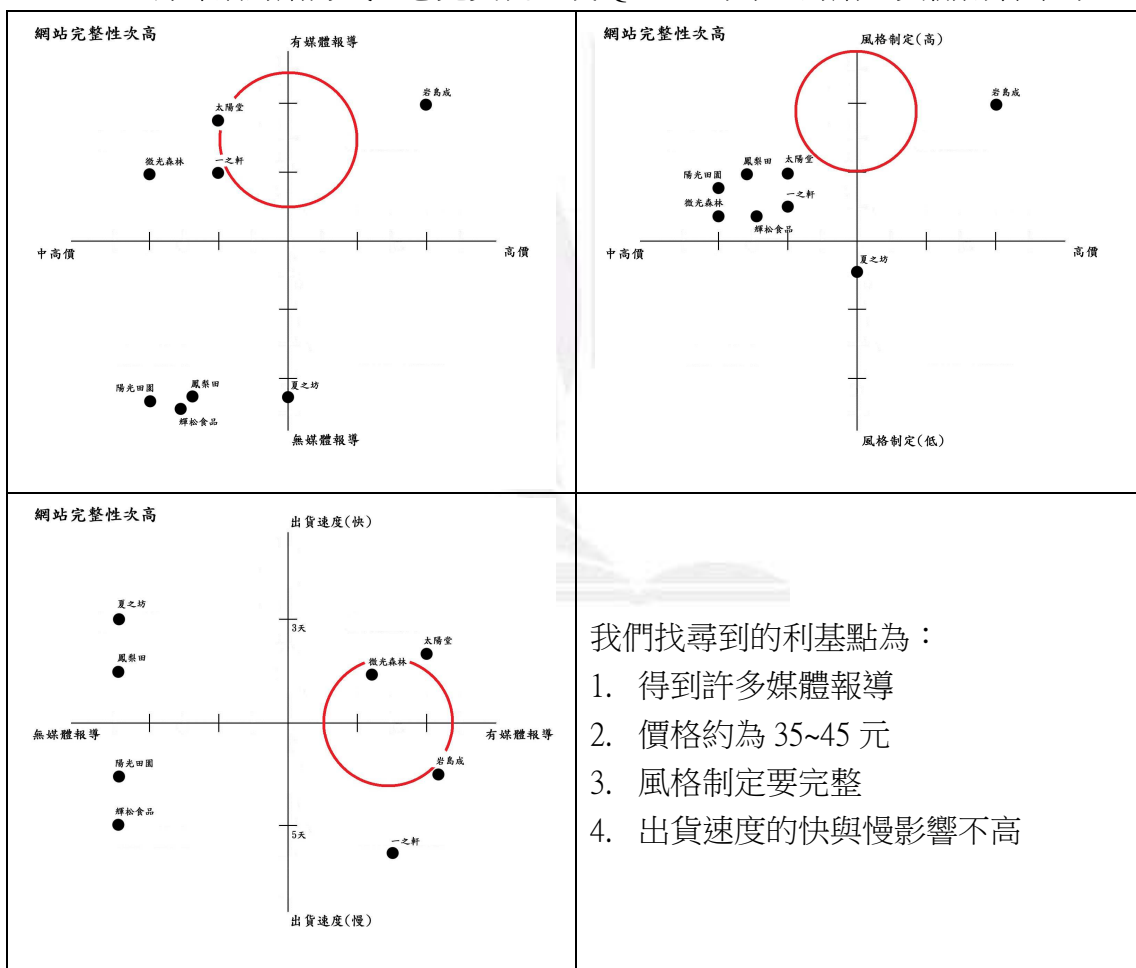
有詳細訂購方式、意見交流區或 Q&A、可線上訂購，三者兼具。





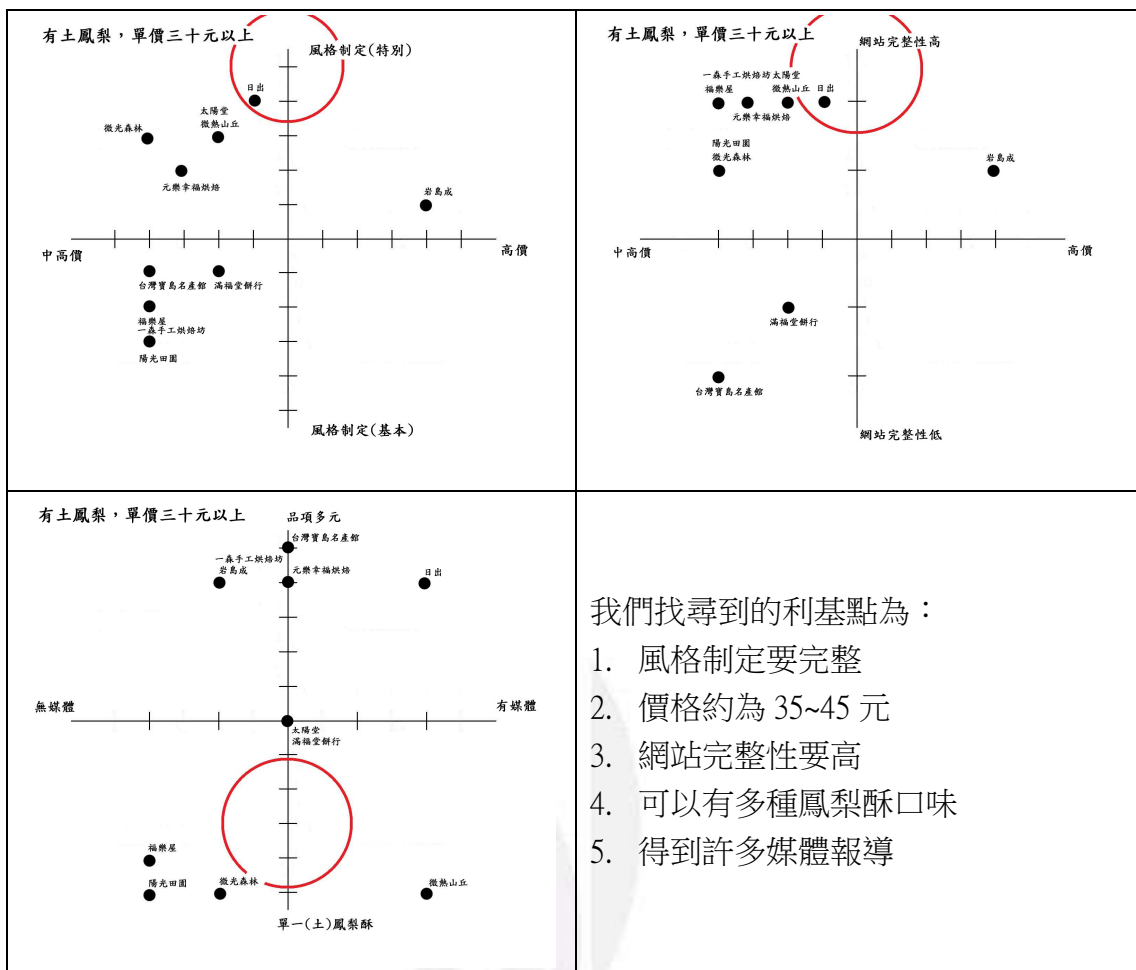
(三) 網站完整次高

有詳細訂購方式、意見交流區或 Q&A、可線上訂購，具備兩者即可。



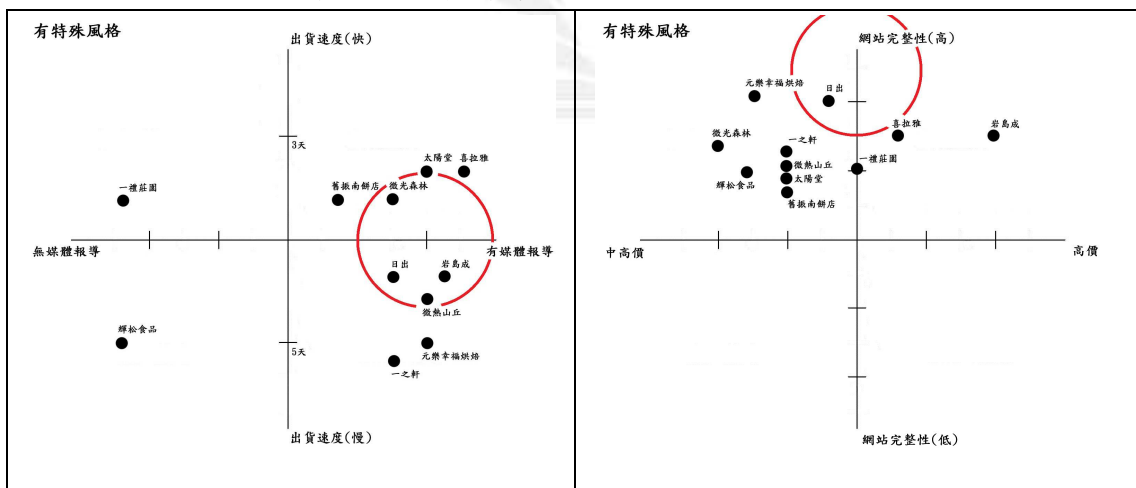
(四) 有賣土鳳梨酥

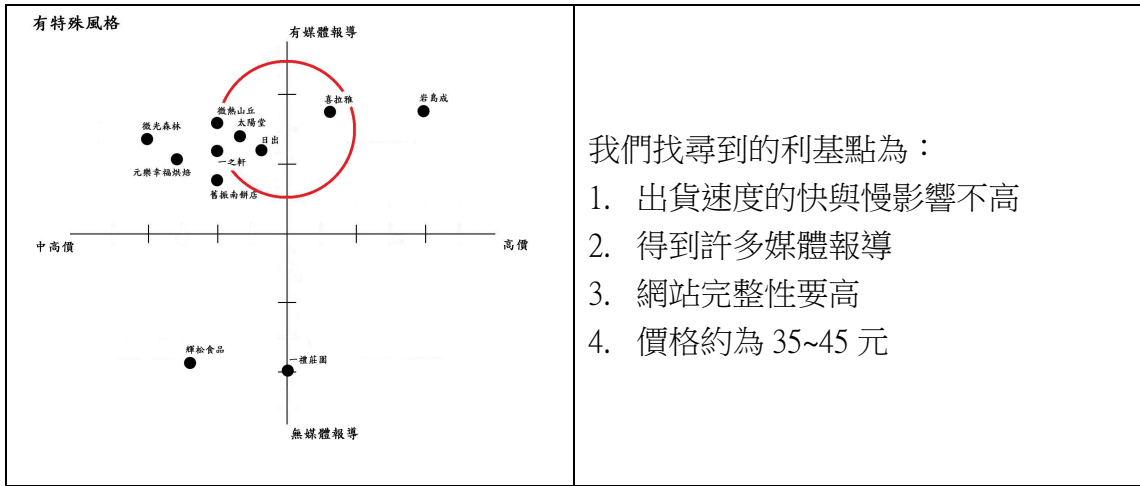
強調只使用土鳳梨品種製成。



- 我們找尋到的利基點為：
1. 風格制定要完整
 2. 價格約為 35~45 元
 3. 網站完整性要高
 4. 可以有多種鳳梨酥口味
 5. 得到許多媒體報導

(五) 有特殊風格制定
含網站、包裝、整體設計等。

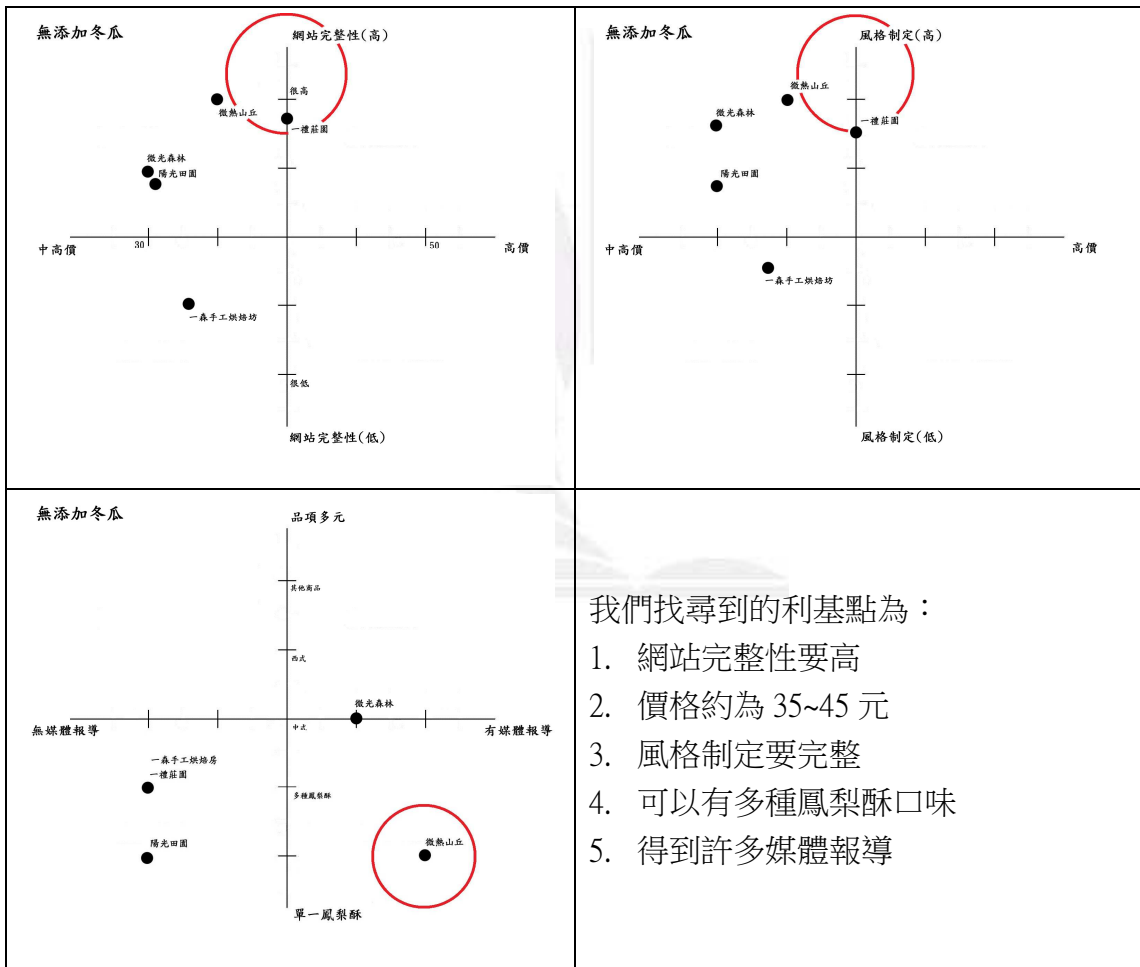




我們找尋到的利基點為：

1. 出貨速度的快與慢影響不高
2. 得到許多媒體報導
3. 網站完整性要高
4. 價格約為 35~45 元

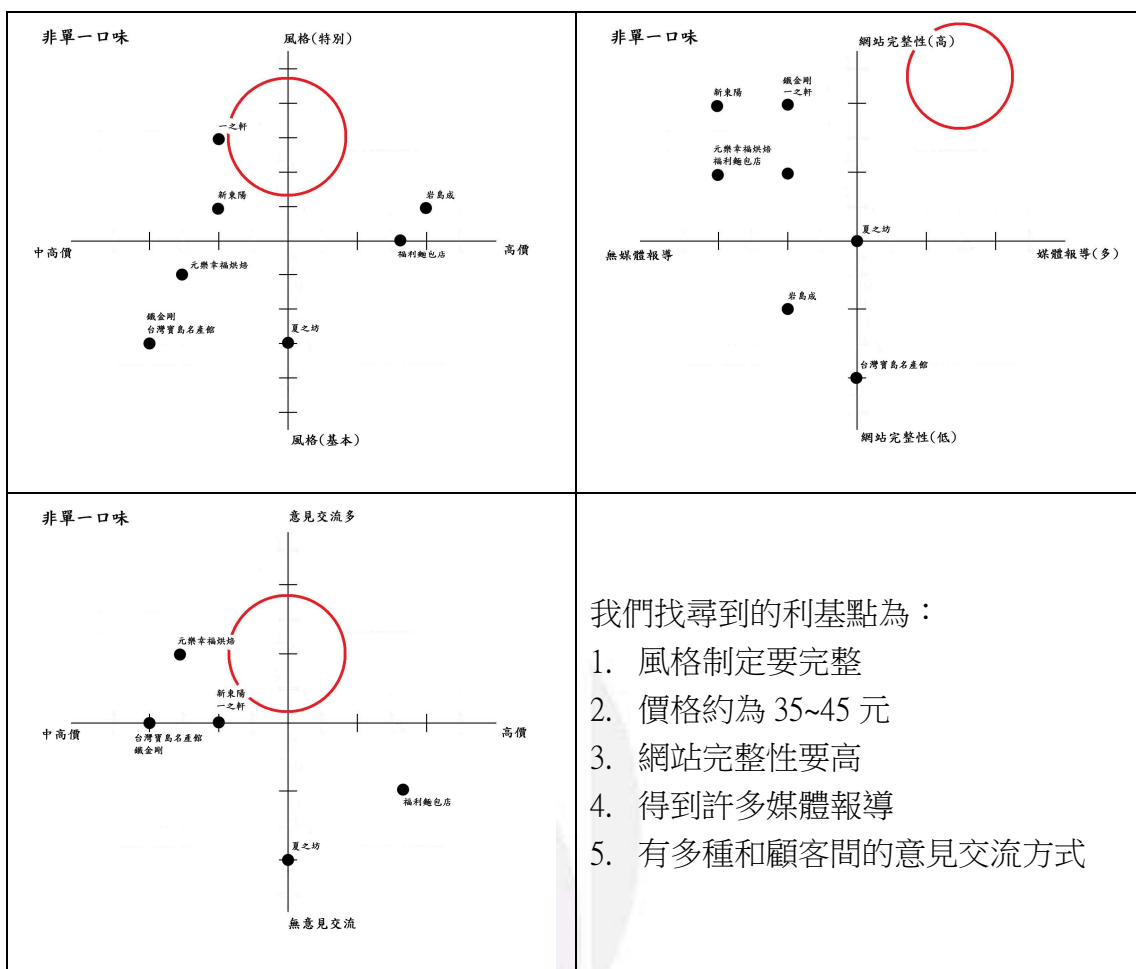
(六) 沒有添加冬瓜糖成份
特別強調純鳳梨餡、不添加冬瓜。



我們找尋到的利基點為：

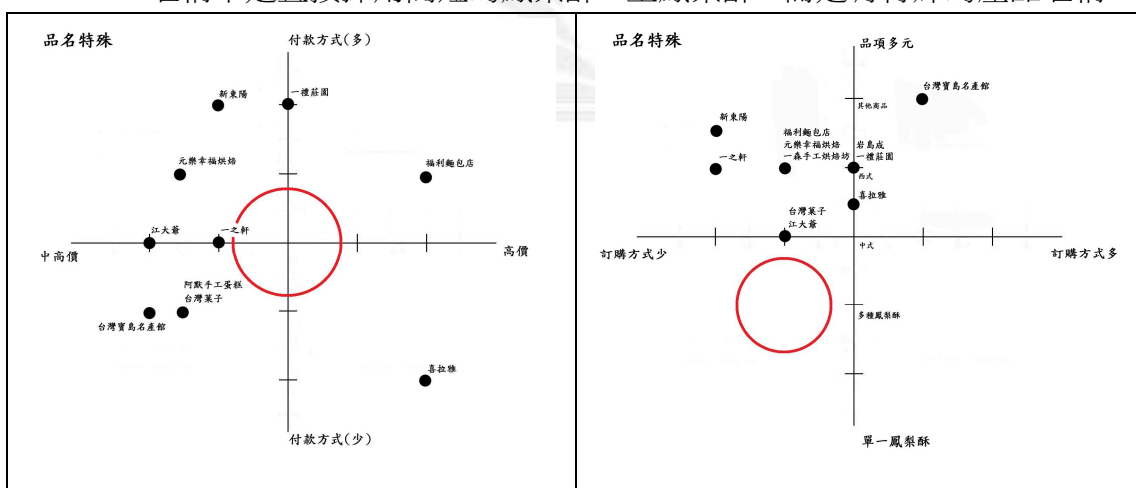
1. 網站完整性要高
2. 價格約為 35~45 元
3. 風格制定要完整
4. 可以有多種鳳梨酥口味
5. 得到許多媒體報導

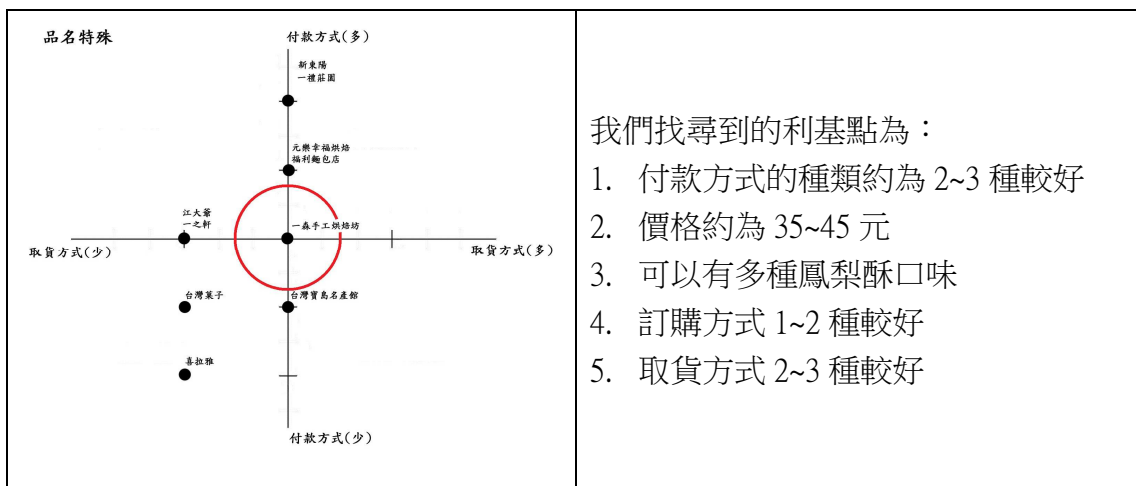
(七) 口味是否創新、非單一口味
除了基本鳳梨酥的成份之外，還有其他添加成份。



(八) 品名特殊

名稱不是直接採用簡短的鳳梨酥、土鳳梨酥，而是有特殊的產品名稱。

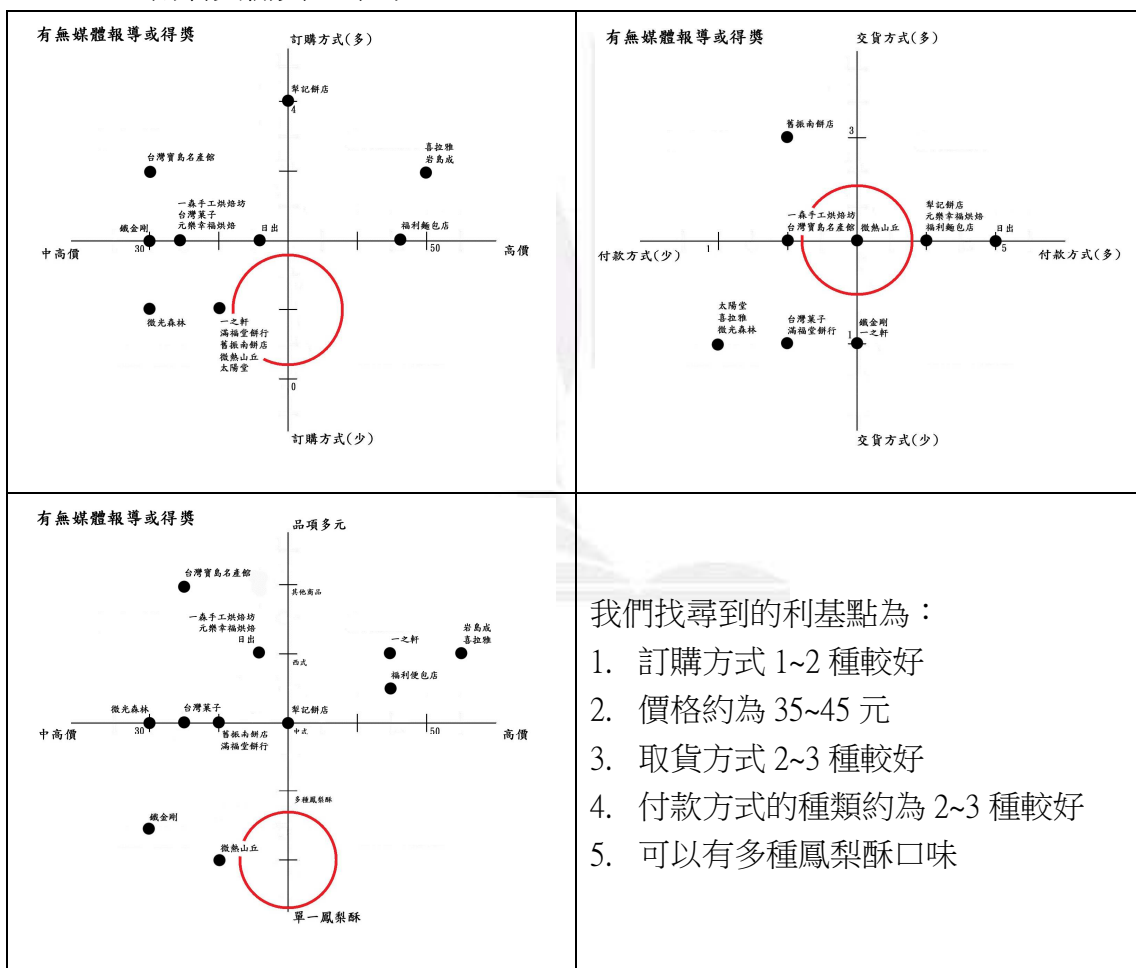




我們找尋到的利基點為：

1. 付款方式的種類約為 2~3 種較好
2. 價格約為 35~45 元
3. 可以有多種鳳梨酥口味
4. 訂購方式 1~2 種較好
5. 取貨方式 2~3 種較好

(九) 有無媒體報導或得獎紀錄
兩者具備其一即可。



我們找尋到的利基點為：

1. 訂購方式 1~2 種較好
2. 價格約為 35~45 元
3. 取貨方式 2~3 種較好
4. 付款方式的種類約為 2~3 種較好
5. 可以有多種鳳梨酥口味

(十) 市場利基點整理

根據以上的十字定位圖，我們可以將找尋到的利基點表格化：

1. 價格約為 35~45 元
2. 風格制定要完整

3. 網站完整性要高
4. 得到許多媒體報導
5. 出貨速度的快與慢影響不高
6. 可以有多種鳳梨酥口味
7. 有多種和顧客間的意見交流方式
8. 付款方式的種類約為 2~3 種較好
9. 訂購方式 1~2 種較好
10. 取貨方式 2~3 種較好

因為我們的品牌是走「高級、高價位、高品質」的路線，所以在風格制定應該要好好營造整體感以提升整個品牌形象；我們主要的購買方式是以虛擬通路為主，所以在網站完整性應該要有完整且清楚的設計，讓消費者容易使用。

另外，根據網路上對於喜愛網購之消費者調查可以得知，若網站上有意見交流區（Q&A、線上提問區、會員專區等），消費者會覺得這個品牌的親和力較高、對首次購買者的吸引力也會提高。

3. 合購網站應提供周全的服務	76 38.00%	91 45.50%	31 15.50%	2 1.00%	0 0.00%
4. 此合購網站有提供迅速回覆消費者問題的服務	52 26.00%	83 41.50%	56 28.00%	9 4.50%	0 0.00%
5. 合購網站若能提供產品保固，將使我更安心選購	75 37.50%	87 43.50%	32 16.00%	6 3.00%	0 0.00%
6. 合購網站的售後服務會影響我再次購買的意願	68 34.00%	94 47.00%	34 17.00%	4 2.00%	0 0.00%
1. 合購網站能提供足夠的說明（如問題討論區等）	51 25.50%	120 60.00%	25 12.50%	4 2.00%	0 0.00%
2. 合購網站訂購產品的步驟是清楚且容易操作	61 30.50%	111 55.50%	25 12.50%	3 1.50%	0 0.00%
3. 合購網站的使用是簡單易懂的	56 28.00%	109 54.50%	34 17.00%	1 0.50%	0 0.00%

（參考來源：

<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>）

訂購方式、取貨方式與付款方式的多元化可以增加消費者購買的便利性，但考慮到人事成本，我們在上市初期採取簡單幾種即可，之後再根據營業額的成長來調整是否要再更多元化。出貨速度不一定等待期越短就越多民眾購買，所以可視產量及訂單做調整即可。

二、 目標市場與定位：STP

（一） 市場區隔（Segment）

界定區隔變數，進行區隔的劃分，並描述每一區隔的剖面，亦即說明每一區隔的特性與成員成分。

1. 確認市場區隔的基礎

依照我們的產業定義及內外部環境分析，我們選擇了一些與我們的產品相關性較高的區隔變數，有地理區域（地理變數）、年齡、性別、所得、職業、教育程度（人口統計變數）、消費習慣、人格特質（心理變數）、使用時機（行為變數）等，並分別設定了切點。

本組之市場區隔變數

地理區域	大都會區	城市	鄉鎮	村莊
年齡	20 歲以下	20~30 歲	30~40 歲	40 歲以上
性別	男		女	
所得（月薪）	20000 元以下	20000~30000 元	30000~40000 元	40000 元以上
職業	學生	自由業	上班族	高階主管
教育程度	國中以下	高中生	大專	研究所
消費習慣	俗又大碗	物超所值	精緻有質感	奢侈華麗
人格特質	務實	愛好公益	享受生活	虛榮
使用時機	消夜	茶點	甜點	伴手禮

(1) 地理區隔

地理區隔有非常多種方式可以使用，例如國家疆界、行政區域等，但因為我們是新加入市場的品牌，希望在台灣本土能先站穩腳步再往外發展，又因為我們是以虛擬通路為主，比較不會受到行政區域劃分的影響，所以我們決定依照地區的繁榮程度與人口數做劃分。

(2) 年齡

我們決定將年齡依照「進入社會的關係」做為區隔，而不是光以等區間來劃分。

20 歲以下主要族群為學生，所以我們視為同一個類別；20~30 歲主要是剛進入社會摸索、還在找尋適合的工作，還在解決工作職場上的磨合期；30~40 歲大部分的上班族進入了下一個挑戰，升任了小主管或是經理人，開始邁入管理階層；40 歲以上的社會人士大部分已經累積了足夠的社會與工作經驗，事業小有所成、對於工作上遊刃有餘。

(3) 性別

性別是一個區隔市場很好的變數，光使用性別行銷就能很快將市場區分成兩大塊，再加上男生、女生常常喜好與在乎的事情不同，以性別做區隔有助於我們的定位更精確。

(4) 所得（月薪）

所得的部分我們類似年齡的區隔方式，依照「進入社會的關係」來做劃分。根據勞委會在 2011 年 1 月 1 日開始執行的最低工資為

17880 元 (<http://fclma.org/ShowPost/3066.aspx>)，一般上班族還會加上全勤獎金、三節獎金、績效獎金等，所以通常一份正職工作的月薪會超過兩萬元。

所以我們分成月薪兩萬元以下，主要是打工族、工作較不穩定者；兩萬到三萬元的，大約是一般的職場新鮮人；三萬到四萬元的，多數已累積 2~3 年的工作經驗或是起薪較高的工作類型；四萬元以上，通常職務內容則包含管理層面。

(5) 職業

職業通常與許多生活方式、價值觀有關聯，相似的職務類型與工作內容通常導致相似的思考面向，於是我們大致將消費者的職業分成四種。

我們先簡單將人口分為學生（仍在校唸書、尚未求職）、社會人士（有領取薪水）、自由業（無工作收入、待業者、家管），再將社會人士分成兩個階層：一般上班族（無須負擔管理責任）與高階主管（主管、經理人、企業家）。

(6) 教育程度

教育程度不會完全影響一個人的背景，但對一個人的養成的確有很大的影響價值。

我們設定的區隔為國中以下（含國中、小學）、高中生（含高職、五專生）、大專院校生（指大學、技術學院、四計、二專）、研究所（含碩士、博士、博士後研究等）。

(7) 消費習慣

我們將平常的消費習慣分成幾種常見的類型：俗又大碗（價格要便宜、份量要充足）、物超所值（重視 CPI，得到的品質必須超過花費的金額）、精緻有質感（品質至上）、奢侈華麗（物品的價值能夠顯於外、不在乎價格）。

(8) 人格特質

一種米養百種人，我們不可能完全將市場切割成四等分，所以只是設定幾種常見的特質做為代表性分類：務實、愛好公益、享受生活、虛榮。

(9) 使用時機

意指消費者購買我們的產品之後主要使用的時機點，這個行為變數通常對消費者的購買決策具有非常大的影響。

我們依照大眾通常對於鳳梨酥的想法，設定成四種區隔：消夜（充飢、解嘴饞）、甜點（單純品嚐產品的美味或是在餐後單獨享用）、茶點（搭配茶類、咖啡或其他飲料來食用、聊天時的小點心）、伴手禮（送禮用）。

2. 剖析各市場區隔

根據上表，可以將整個產業的消費市場切分成 2×4^8 個較小的區隔市場，但我們需要考量其中各個區隔市場的有效性，唯有當該區隔市場同時具備了可衡量性、可接近性、足量性、有差別性、可行動性時，選擇這樣的區隔市場才是有意義的。

(二) 目標市場 (Target)

評估每一市場區隔的吸引力，並選定一個或多個區隔市場進入。

1. 衡量各市場區隔的吸引力

「金色戀人」是一個新的品牌，是金磚牛排首次進入到中式的鳳梨酥產業，是新加入者，尤其又選擇了「高級、高價位、高品質」的路線，如何在首戰就建立下良好的知名度與評價將是之後品牌成功的關鍵。

因此，我們應該視自身的規模及成長力、結構性吸引力、公司目標及資源來審慎考量，選擇適合我們的目標市場及定位，才能幫助我們一進入市場就奠定良好的基礎。

2. 選定行銷方式

綜合上述的分析，我們決定採用「利基行銷」，也就是專注於某一個或少數幾個高佔有率的市場區隔或利基市場，如此可以集中火力、提高效率，減少無謂的支出與開銷，在短時間內提高行銷力。

經過討論與分析，我們決定從上方的市場區隔中選擇一個為我們最主要的目標市場，同時，為了能夠更快提升「金色戀人」的知名度與訂購率，經過整體性的評估，我們認為還可以再挑選幾個較小但相關性高的目標市場，取代單一目標市場，能在短時間內更快達成目標。

3. 選擇目標市場

地理區域	大都會區	城市	鄉鎮	村莊
年齡	20 歲以下	20~30 歲	30~40 歲	40 歲以上
性別	男		女	
所得 (月薪)	20000 元以下	20000~30000 元	30000~40000 元	40000 元以上
職業	學生	家管	上班族	高階主管
教育程度	國中以下	高中生	大專	研究所
消費習慣	俗又大碗	物超所值	精緻有質感	奢侈華麗
人格特質	務實	愛好公益	享受生活	虛榮
使用時機	消夜	茶點	甜點	伴手禮

(1) 地理區域

我們首先選擇大都會區及城市，因為「金色戀人」是以虛擬通路為主（已知內部分析），都會區及城市裡的網路使用率較高，相較於鄉鎮及村莊是對我們比較有利的區隔市場。

(2) 年齡

考量到「金色戀人」選擇了「高級、高價位、高品質」的路線（已知內部分析），所以太年輕的族群比較不適合我們。

(3) 性別

在性別行銷盛行的年代下，我們認為男性與女性的喜好與觀點是十分不同的，所以應該從兩者中選擇一個做為區隔市場。

「金色戀人」主要賣的是鳳梨酥：食品、低涉入行為、消費品，這塊市場主要的採購者為女性（參考書籍：如何賣東西給女性），所以我們決定選擇女性做為區隔市場。

在網路上，對於經常使用網購讀族群（PTT 合購板、愛合購，n = 200）所做的問卷調查也顯示：女性占了九成以上。

13. 請問您的性別 (聯絡方式) : * (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	女性	184	91.09%
2.	男性	15	7.43%
3.	其他 內容	3	1.49%

(參考來源：

<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>)

(4) 所得 (月薪)

相較於一般的鳳梨酥產品，「金色戀人」屬於「高級、高價位、高品質」的路線（已知內部分析），所以我們應該要針對收入偏高的消費者會比較有利。

(5) 職業

因為我們先選擇了收入偏高的消費者，所以我們在職業的部分也搭配選擇了收入偏高的高階主管做為區隔市場。

(6) 教育程度

在網路上，對於經常使用網購讀族群（PTT 合購板、愛合購）所做的問卷調查顯示，98%的教育程度都在大專、研究所，所以我們決定選擇這兩塊區隔市場。

15. 請問您的教育程度 : * (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	大學 (專)	166	83.00%
2.	碩士	29	14.50%
3.	高中 (職)	4	2.00%
4.	博士	1	0.50%
5.	國中以下(含以下)	0	0.00%

(參考來源：

<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>)

(7) 消費習慣

因為「金色戀人」是「高級、高價位、高品質」的路線(已知內部分析)，所以我們必須選擇「精緻有質感」才不會與我們的品牌產生衝突點。

(8) 人格特質

「金色戀人」有 52%利潤用於公益(已知內部分析)，是善意行銷的一種，所以我們選擇「愛好公益」的人群。

又因為我們在消費習慣選擇了「精緻有質感」，所以懂得享受生活情趣的人群應該也是我們的利基點。

(9) 使用時機

鳳梨酥是甜點的一種，我們認為產品本身如果夠好、夠強就不需要特別搭配其他茶類食用來解膩，所以將針對產品本身設計為可單獨享用的甜點。

針對逢甲大學 EMBA 的訪談結果，最常購買鳳梨酥的時機點為伴手禮，我們認為這也是一個很有利的區隔市場。

4. 目標市場建議

我們針對以上的資料整理與分析，決定將選擇兩塊目標市場做為「金色戀人」的著力點。

(1) 主要目標市場：

女性經理人、女性高階主管、女性企業家為主。

(2) 次要目標市場：

有心回饋社會之主管及企業家，不分性別。

(三) 品牌定位 (Position)

尋求每一市場區隔可能的定位概念，選定、發展與傳達所選定的定位概念，並進一步擬定行銷策略。

1. 風格

我們主要的風格制定為「法式簡約風」，以這樣一個比較時尚而跳脫傳統的方式做呈現，與品牌的路線「高級、高價位、高品質」互相輝映，也能吸引到我們目標市場的注意。

目的是以「法式、時尚」為主要的包裝與行銷手法，來打動我們的目標市場，進而達成我們的主要目的(公益、希望、幸福)。

2. 定位

(1) 主軸：

公益（為需要幫忙的人們帶來希望）。

(2) 手法與包裝：

法式、時尚。

(3) 品牌定位：

「金色戀人」不只是鳳梨酥，它是一款充滿時尚的小點心，還能為其他人帶來希望與幸福（幸福來自於希望被實現）。

3. 強調：

公益，52%的利潤捐出，善意行銷。

4. 相關形象圖：

我們的風格是以「法式簡約風」為主，品牌主要的顏色為白色的主調加上玫瑰金的質感，不過份的華麗、而是比較內斂的氣質展現。

也許帶著一點浪漫、可愛，但以簡約的方式呈現，不會太過幼稚或誇張令人難以接受。



（參考來源：<http://www.lafamille.com.tw/>）

伍、 SWOT

我們這次比較特別的地方是，利用競爭者分析做出十字定位圖，再根據這些十字定位圖來找尋市場利基點，確定了市場定位之後才回頭看原本的內部及外部，然後分析出我們的優勢、劣勢及機會、威脅有哪些。

	優勢 (S)	劣勢 (W)
內部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 集團多角化經營,較不需要擔心資金周轉的問題 2. 以虛擬通路為主,可以節省門市成本 3. 以善意為出發點,52%利潤做公益 4. 商標已經註冊 5. 可實地體驗、觀看鳳梨酥生產過程 6. 企業整體走高級、高價位路線,給消費者高品質的正面形象 7. 產品定位為獨立女性,貼近目標市場 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 集團首次切入中式糕餅業,缺乏經驗 2. 消費者在購買前無法直接與產品做接觸 3. 尚未有 LOGO、URL 4. 廠址對中部民眾較有利 5. 高價位的前提,會影響區隔市場的選擇 6. 可能對男性較無吸引力 7. 鳳梨酥的熱潮是否減退
	機會 (O)	威脅 (T)
外部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原物料收成較好時,會降低成本 2. ECFA 的通過促使關稅減免、市場擴大、提高競爭力 3. 可與供應商簽長期合約,市場風險迴避 4. 先進入此產業的業者占有相對優勢 5. 與供應商長期簽約,可控制成本 6. 因團購是先下單再出貨,存貨成本小 7. 高價格易使消費者聯想到高品質、高服務 8. 鳳梨酥近幾年掀起一股熱潮,亦為台灣知名伴手禮 9. 業者警覺性高,應變能力強 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原物料歉收時,價格上漲,不肖商人囤積,哄抬價格 2. ECFA 的通過在面對大陸低價品,是另一波新競爭 3. 整體經濟波動也會對產業成影響 4. 產業競爭者多,客源易分散 5. 原物料無法一次大量購進,成本易隨價格波動 6. 網路資訊充足,易被比較 7. 中式糕餅品項多、選擇性高,消費者不一定要買鳳梨酥 8. 低價位鳳梨酥的品牌可接近性較高 9. 同業多,競爭激烈

陸、行銷組合

一、 產品&價格

(一) 品牌名稱設計

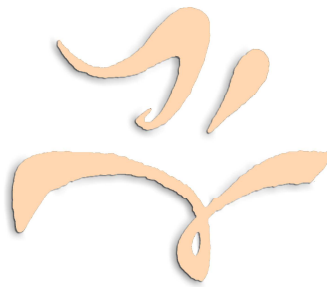
金色戀人

我們的品牌名稱為「金色戀人」，經過小組討論之後，我們決定使用「金梅草行書」來表現。因為我們是台灣自創品牌，使用這種字型不只比較有設計感，又可以保有國粹書法的骨骼，而且與一般常見的字型相較之下又有區隔感，可以營造出我們專屬的品牌形象。

為了更加突顯我們的質感與品牌名稱，我們在字型下方添加陰影，以浮雕的感覺來呈現。

顏色則使用我們品牌的主色「玫瑰金」。這是一種帶著金色光芒的粉色，不會像金色一樣刺眼又張揚，卻一樣保有我們品牌的金色意念。與一般的粉紅色相比較，更多了一點成熟與耀眼的質感，這也是我們想帶給消費者的印象。

(二) 品牌LOGO設計



常聽外國朋友說：「中文字本身就是一件藝術品，一個中文字本身就如同一個小塗鴉。」

我們以金色戀人的「戀」字為發想，希望能夠呈現戀人間的情感，讓我們的LOGO對消費者而言不只是一個沒有意義的圖案，而能夠讓他們內心產生不同的聯想。

設計重點是將「戀」的簡體字「恋」設計成花型，有點類似玫瑰花瓣的呈現方式，用單純的線條加寬成為一種視覺上的圖案，表現出簡單、高級、時尚，並且具有法式浪漫的風格的感覺。

(三) 品牌SLOGAN設計

*People become hopeful
because of you.*

我們的SLOGAN是：People become hopeful because you（人們因你而充滿希望）。

我們選用的字型是*Blackadder ITC*（Blackadder ITC），視覺上有一種流動感，可與我們的品牌名稱相呼應，又帶著一點法式的簡約感受。顏色一樣以品牌主色「玫瑰金」來呈現，另外在底層多加了一層更深一點的玫瑰色，以陰影的方式讓文字內容可以看得更清楚。

不僅僅適在情侶們身上，以及本產品的公益課題，只要消費者願意購買本產品，除了享受本產品的高品質，也是多一分貢獻。

(四) 產品名稱

我們將第一款產品命名為：First Love（初戀的酸甜）。

這個名稱有幾個主要因素：這款鳳梨酥我們不添加冬瓜糖只使用土鳳梨來製作，所以嚐起來會略帶點酸味，這種「一點酸、一點甜」的滋味就彷彿初戀一樣令人難忘，也希望消費者吃了之後可以回想情竇初開時的那種幸福感。這款鳳梨酥是我們推出的第一種口味，也是我們「金色戀人」初上市與大眾見面的代表，最「初」的金色「戀」人，更是我們與消費者建立情感的第一座橋樑，展開初戀。

產品名稱主要以英文命名，搭配上較趣味的中文解說，不單只是翻譯而已，讓消費者乍看到英文名稱時可能無法明白與內容的連結，但看完中文解說之後有種會心一笑的感受，更拉近我們與消費者之間的距離。

(五) 形狀



有別於一般矩形的鳳梨酥，我們將鳳梨酥設計成圓的，更具特色，日後若是需要置入性行銷時，也因為這個特殊的形狀，更能有效更觀眾一看就知道是「金色戀人」。

我們設計成胖胖短短的小圓柱，底盤較頂部稍寬，頂部中心略為內凹。將鳳梨酥拿起時可將手指輕放於頂部凹陷處，較不易掉落。

（六） 重量

單個40克。考慮內餡多寡及外層粉皮，過大會造成膩的感覺以及口乾舌燥；過小又會覺得意猶未盡，因此認為40克的大小最為適合。

（七） 內包裝

我們的產品是圓形的，盒裝則為方型的，所以考量到整體的搭配性，以級品牌預計的高品質、高價位、高級的路線，設計成兩種規格：4入裝（單層）、8入裝（雙層）。

每個鳳梨酥先以透明玻璃紙包覆起來，避免運送時外皮的餅屑散落，並在底部再墊上一層包裝紙。



（參考圖片：<http://www.wretch.cc/blog/willchen60/10484542>）

（八） 包裝設計

我們採用掀蓋式的正方形紙盒，用了珠寶盒的概念，讓消費者在享用完金色戀人之後，可以保留盒子拿來珍藏自己寶貴的東西。



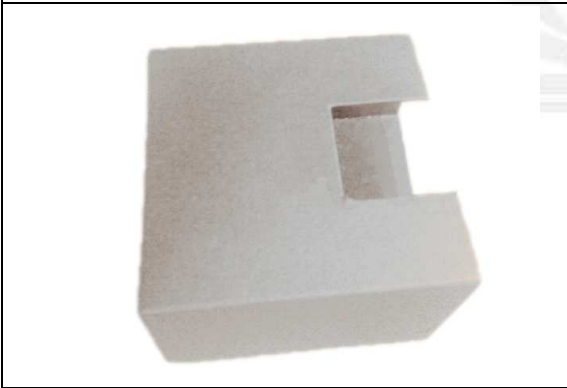

外層顏色為帶著光澤的白色，如禾雅堂的乳酪蛋糕盒，一樣選用帶光澤的紙質，但顏色我們則會希望能使用接近白色，這樣純真、簡約的感覺可以符合我們的風格制定也可以提升整體的質感。

盒內我們搭配了黑色，代表盒子內放的是高級、珍貴的物品，並且可以襯托出我們產品的色澤與品質。



(圖片來源：<http://www.wretch.cc/blog/angelpomelo/25599547>)

盒蓋外以立體的外凸字型印上我們的LOGO與品牌名稱，並且再多加一層外殼，像書皮封套的概念從外圍將紙盒套上，這樣就可以不需要添加磁鐵或鎖頭直接將指盒子封好，更具備了整體的完整性。

	
紙盒外觀	紙盒內部
	
外殼	紙盒與外殼

(九) 盒內DM說明



在盒內我們會放置一張三折式的雙面DM，上面有產品口味之介紹、品牌小故事，當然還有品牌名稱、SLOGAN、LOGO及訂購方式說明。

因為品牌初上市時只有「初戀」一款口味，所以我們只會先放這個產品的介紹，之後視產品口味的增加，可以再將DM變成MENU，把所有產品的介紹都放上去，之後再視需求增加頁數。

(十) 包裝提袋



我們決定使用純白色的紙袋，正面印上玫瑰金色的LOGO及SLOGAN，以法式簡約的方式表達出我們的時尚特色。

提帶部分特別選擇以玫瑰金色的緞帶做搭配，與LOGO及SLOGAN一氣呵成，更可以提高整體的質感。

(十一) 價格

四人裝為150元，八人裝為300元。

以1克1元的概念，考慮到合購時付款及找錢的方便性，定為150元，且消費者較不容易立即估算出鳳梨酥單價。

無促銷價及數量折扣。

(十二) 運費

單次運費加價100元，若一次購買達3000元以上則免運費。

目前市面上的宅配運費多為100~200元，本產品選定以100元定價吸引消費者。為了吸引消費者一次大量訂購，我們另外增設一個免運費的門檻，以大部分業者選擇的3000元以上免運費作為標準。

二、 通路

(一) 虛擬通路

主要銷售方式為網路訂購，且僅限於在官網上下單訂購。

由於當初在做資料蒐集時，發現比較有質感或者銷售較好的鳳梨酥它的網站通常都有明顯的風格，網站完整性也比較高，因此在架設網站時須注意網站的設計，創造屬於金色戀人獨有的風格法式簡約（附註1）。

另外必須提供完整的資訊，例如：品牌介紹、產品介紹、價格、銷售方式以及外觀包裝乃至於產品外型切面等等讓消費者能夠清楚明白自己所需要的產品性質，並建立問與答線上客服專區（每日設特定時間回覆）方便消費者解答疑問。

在網路下單訂購方面以註冊會員制方式（附註2），一方面可以方便管理本公司的消費者客群資料並且建立會員資料庫，另一方面卻不失簡單、方便、具有安全性等特色。

(附註1) 此圖為以法式簡約風格製作的概念網頁



網頁設計比照先前設定的以白色、金色、玫瑰金為主色調，在網頁連結的部份以法式粗斜條紋來表示，網頁中間底圖為金色小圖騰加上下午茶常出現的蕾絲紙墊，中間擺上我們的主產品再以巴黎鐵塔在旁佐襯，更添加法式風情。

頁面兩邊緣做出小部份的留白落落大方的簡單頁面設計，完整顯示出我們的法式簡約風格。

網頁上面有五個選項，包括：品牌故事（了解金色戀人的原由）、產品介紹（了解鳳梨酥的內涵）、最新消息（提供最新訊息、公益事務或者新聞給消費者了解）、訂購方式（簡易講解訂購流程，以及會員註冊登入等服務皆包含在內）、聯絡我們（內有本公司聯絡方式，並設置問與答專區可讓消費者於線上發問解惑）。

為了增加頁面的互動感，當滑鼠游標移動到圖中鳳梨酥造型時將出現鳳梨酥剖面畫面，增加消費者互動、降低網頁死板印象。

(附註2) 網路訂購簡易流程：

1.註冊會員（會員聯絡電話住址等資料）
2.登入會員帳號
3.選擇訂購商品編號
4.選擇購買數量（以盒計算）
5.確認交易金額
6.選擇付款方式（貨到付款、ATM轉帳）
7.顯示訂單完成通知

(二) 工廠

將以往只有製造產品用途的工廠觀光化、行銷化，讓此處成為一個消費者的觀光景點。

工廠內部生產透明化，讓消費者能夠親眼看到自己所購買的鳳梨酥完整的製作過程，做的安心才吃的安心。

此外工廠內設置販賣區可以在此處購買到新鮮現做的金色戀人鳳梨酥，並且建立一個有著「法式簡約」特色的下午茶專區，提供免費現泡茶飲（如新社的代表花茶），讓來工廠參觀的消費者不僅能夠對金色戀人有更多了解，也能在下午茶專區享受吃著鳳梨酥、享受不一樣的悠閒時光。

三、 短中長期目標

(一) 短期目標：產品線延伸

以起初開發的純土鳳梨酥做聯想，將土鳳梨酸甜的滋味投射為「初戀」的感覺，進而開發出「戀愛系列」，並創造出鳳梨酥與「法式」的連結，成就出消費者對法式而產生異國美味的聯想。不僅挑逗味蕾，更含有健康成分，像是添加高純度蜂蜜、巧克力，或是加上水果、堅果的餡料，讓享受美味的同時更不會造成身體的負擔，還可以對身體機能有益。

 <p>First Love (初戀的酸甜)</p>	 <p>French Kiss (法式熱吻)</p>	 <p>Dear John (突然的分手信)</p>
<p>內餡為純土鳳梨酥，呈現出初戀的羞澀與心動的甜蜜，和不確定承諾是否實現的酸澀感。</p>	<p>將內餡添加蜂蜜，表達出熱戀中的愛侶炙熱的愛戀。</p>	<p>外層淋上純度較高的巧克力，做出毫無防備就失去情人難以挽回的苦。</p>
 <p>For The Fairest (獻給最美的女人)</p>	 <p>One Night Stand (短暫的邂逅)</p>	 <p>Wedding Night (新婚之夜)</p>

<p>內餡添加醃漬過的蘋果泥，金蘋果是獻給世上最美麗的女人，爭寵、忌妒，也許愛自己還是難免比較多一點。</p>	<p>內餡佐以調酒以及切丁的酒釀櫻桃，留連在酒吧，始終只能擁有一段段驟然即逝的戀情。</p>	<p>外層淋上白巧克力醬，表現新婚難掩的喜悅與幸福甜蜜滋味。</p>
<div style="text-align: center;">  <p>Ordinary Marriage (平凡的婚姻)</p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Mischievous Lover (淘氣鬼情人)</p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>In a Relationship (穩定交往中)</p> </div>
<p>將餅皮做成全麥，顯現出只渴望擁有簡單平凡的婚姻生活變能夠滿足的心。</p>	<p>將內餡加上葡萄乾，顯現出情人淘氣的要命，惹人疼的個性。</p>	<p>將杏仁碎片加入內餡，穩定的關係只因為我信任你。</p>

(二) 中期目標：金色戀人鳳梨酥參觀館

以鳳梨酥故事館的方式呈現，但打破以往故事館走本土復古懷舊風的形象，改以法式歌劇、芭蕾舞劇等劇場的舞台方式來作為室內設計。

在牆面的設計以布幕尚未揭開的形式，塑造參觀者對即將揭幕的劇場富有神秘與期待感。

揭開布幕後是真實上演的產品生產線，在僅隔著一道玻璃猶如櫥窗般展現給參觀者，金色戀人帶來的是一場令人期待的劇，可能是柏拉圖式的純愛情結，也可能是遭到背叛的悲劇愛情，擁有法式的品味，以最簡單的設計，營造出參觀者就是觀眾的異想。

1. 法式樂章：

(1) 序曲



「序曲」(overture) 這個名詞是來自法語的「開場」(ouverture)。
(序曲只是歌劇或芭蕾舞劇、神劇等劇的開場小曲)

→ 涵義是鳳梨酥的由來

1970年代的台灣，經濟發展以農產品和加工外銷為主，特別是鳳梨生產豐沛，便被加工成鳳梨罐頭外銷國外，使台灣成為當時的鳳梨罐頭外銷大國，在外銷市場排名全世界第二。

除此之外，國內各產業也嘗試運用盛產的鳳梨，製成果醬或蜜餞等食品，烘焙業便在此時試圖運用鳳梨做成中式糕點。起初做出來的「鳳梨餅」，是由餅皮包覆鳳梨製成的果醬，但鳳梨本身的纖維較粗，口味也過酸，雖然用了豬油做成的餅皮來潤飾，整體的口感始終不夠細膩美味。

後來鳳梨醬更融合了其他食材，在多次的實驗下，終於找出了含水量高達90%的「冬瓜」作為搭配物，將冬瓜煮熟脫水後，加入鳳梨、糖、麥芽等經長時間慢火熬煮，成功使內餡的纖維變的較為細緻。冬瓜性涼，可以消暑還可以排毒，常吃可以促進人體新陳代謝；鳳梨則生津解渴，還有助分解消化。兩者皆對身體有皆有益，而餅皮的部分也經過多次改良，將天然奶油取代豬油，使餅皮更酥鬆，就是現在大家常吃到的鳳梨酥了。

參考資料：台北市糕餅公會

(2) 揭幕



「揭幕」(法文為Dévoilement)，(英文為Unveiling)。
→ 涵義是由揭開布幕的方式開始演出品牌介紹

曾經有一段時期，侯董飽受病魔之苦，在等待換肝遙遙無期的漫長過程，猶如在生死關頭徘徊，也許，再差那麼一點點，就沒有現在的侯董。當人生擁有了曲折反而更能顯現出真心的可貴，董事長夫人一路走來不離不棄的陪伴，更能夠顯現出夫妻間的情深，那樣真誠的愛不是每個人都有幸能夠遇見的。

夫妻牽手歷經過數十個年頭，侯董以「金婚」做為概念，加上夫妻兩人不變的情意，希望能夠與深愛的妻子繼續邁入金婚，而開創出「金色戀人」，即便這將會是場未經歷過的冒險，因夫妻倆擁有金婚般深厚的情感而堅韌不拔。

到目前有多個關係企業，侯董不僅擁有企業上的成就，還帶有一顆關懷社會的心，希望將自己獲得的成就做出回饋給社會，將利潤的52%投入公益而策劃開發鳳梨酥的市場，藉由帶著幸福味道的鳳梨酥分享給更多人，並幫助與他曾經歷過同樣痛苦的癌症病友，因為侯董康復了，但是這社會上可能還有更多癌症病友正在飽受折磨。

(3) 謝幕



「謝幕」(法文為Réponse d'un rappel)，(英文為Answering a curtain call)

→ 涵義是導覽漸漸進入尾聲，接著希望參觀者能夠享用產品

藉由廠房的參觀和導覽希望能夠讓消費者加深對業者的認識，並且為了讓參觀者記憶更加深刻。

在廠房的一區設有桌椅可以讓參觀者稍微休息以及提供試吃，產品口味可以讓消費者自由選擇，讓導覽完整和產品做結合。

廠房鄰近新社花海，可以每日提供單一不特定口味的花茶，例如今天提供的特調飲料是薰衣草茶，然後明天提供的是玫瑰花茶，作為參觀者品嚐鳳梨酥的搭配飲品，將試吃營造出猶如輕鬆的下午茶，以此讓參觀者感受的業者的巧思與貼心服務。

2. 人員配置

訓練作為廠房導覽的專職人員，而非廠房員工臨時演練做為導覽人員，難以將兩件事同時做好。初始為兩名成員，並且希望能夠徵求抗癌成功的鬥士做為導覽人員，使企業選擇的公益團體與產品更契合，帶出鳳梨酥能夠給人希望、幸福、安心的感覺。

3. 導覽時間

無需收費，但需事前預約，初始以10人為基本單位，安排時段導覽，如團體未滿10人，可與其他同樣未滿10人的團體湊為同個時段導覽。

4. 收費金額

參觀廠房以每人收費50元，作為服務與清潔費用，內含有每位參觀者可以自由選擇口味試吃1顆鳳梨酥，還有1杯當日提供的花茶，無需再額外收費。

(三) 長期目標：口味的研發

將以上九種設為經典口味，但為了保持消費者對產品保有新鮮感，未來會比照節日和季節開創出短期販售的新產品，像是在兒童節左右開發與棉花糖或是花生醬結合而成的鳳梨酥，或是在盛夏期間推出含有夏威夷果仁內餡的鳳梨酥，藉以維持新鮮感並拓展市場，在限定節間販售與消費者喜歡嚐鮮的情況下，維持消費者對產品的支持度。

四、推廣

(一) 部落客行銷

由於一開始選擇網路訂購為主要銷售模式，因此推廣的方式也更著重加強在網路面向。

在此階段過程我們分成兩階段進行：

1. 第一階段為知名度開發期：

在此階段由於消費者可能很多人都還不知道金色戀人這個產品，因此要如何快速的讓消費者發現變成為第一階段的重點。

網路上許多消費者有著瀏覽固定部落客網誌並從其評論文章中發現新產品或者好產品的習慣，首先我們先評估邀請網路上專職寫作美食部分的部落客（美食專長消費者較易取信）來參觀新品發表會或者參觀工廠（額外補貼車馬費1000元），最後請他對於此經驗發表有關於金色戀人品牌產品的評論，而且為了增加開啟消費者間能見度的效率，我們選擇網站瀏覽量較高的部落客（至少每日3000人次~10000人次瀏覽量以上），如此一來藉由消費者的瀏覽部落格後的好奇心，便能激發出更多人對於金色戀人品牌搜尋，亦在此階段達到知名度提升的效果。

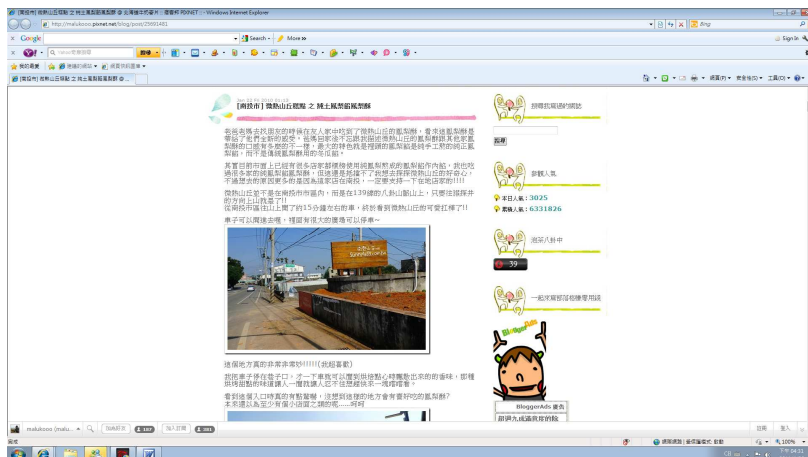
2. 第二階段為購物輔助期：

鑒於許多消費者在從事網路購物行為時，經常會上網搜尋該商品的評價或者點閱部落客對該商品發表評論用來當作選擇購買的考量，因此考慮選擇使用部落客行銷方式。

部落客行銷是目前很流行的一種行銷手法，由於在上個階段已經有部落客發文撰寫對於金色戀人之評論，相信已經有部分消費者對本產品開始了解，但為了增加消費者對金色戀人的好感及信心，在本階段我們

則以付費1000元徵文方式請網路上專職撰寫美食方面的部落客，為金色戀人發表較有利於本產品的文章（以讚賞、附圖文等方式）令消費者提高購買欲望。

此圖片為某部落客（麥片）為知名品牌鳳梨酥（微熱山丘）做的介紹：



（參考來源：<http://malukoo.pixnet.net/blog/post/25691481>）

（二） 新品上市發表會

在明年的上半年，金色戀人鳳梨酥將會上市，因為我們的目標消費者為女性經理人、女性高階主管、女性企業家為主，在新品發表會當天，我們可以邀請當地的女性經理人、女性高階主管、女性企業家來參加新品發表會，讓她們能夠好好的品嚐有幸福感的鳳梨酥，好好享受悠閒的片刻時光。

發表會上，我們也會請媒體記者前來（希望前來的是女性），讓他們也有身為女性高階主管的感覺，對於我們金色戀人的相關報導，內容也比較會是寫給女性高階主管看的，因為女生比較了解女生；在發表會上，我們會跟前來的參與貴賓強調金色戀人將來淨利52%會投入公益，讓他們知道當他們買一顆鳳梨酥，一半的錢是成本，一半的錢是捐給需要幫助的人，讓他們更願意花錢購買金色戀人鳳梨酥；在發表會結束後，送一些精緻的小禮品給前來參加的人，還會多送幾盒鳳梨酥給他們，一方面感謝他們的參與，一方面可以讓他們帶回去分給周遭的親朋好友或是公司的主管，這樣也就可以讓更多人知道金色戀人。

整個活動是希望加深他們對金色戀人的好感度，下次購買鳳梨酥的時候，可以想到金色戀人。

（三） Facebook

目前許多網路使用者都有使用Facebook帳號，藉由Facebook網路行銷成功的例子也不少，在Facebook發布消息容易又快速而且不需要上架費。

我們可以先在FB舉辦活動，用網路的力量打廣告。例如：前50個加入金

色戀人粉絲團的人，贈送一盒鳳梨酥。為了可以吸引到我們要的客群－女性高階經理人，我們可以先到他們會常逛的網頁例如：美容spa的Facebook等，利用按「讚」的功能或是加入粉絲團，讓他們的頁面出現我們的Facebook名字，這樣對「金色戀人」有興趣的人就會連結我們的Facebook，或者藉由他們的網頁利用塗鴉牆的功能發布有關鳳梨酥的消息，當目標消費者逛網頁看最新消息的時候，也能夠看到有關金色戀人的活動。

這樣的活動可以吸引到對金色戀人有興趣的或是喜歡吃鳳梨酥的消費者，當他們加入金色戀人粉絲團後，只要我們發布新的消息，在他們的Facebook網頁上就會出現，利用這樣的傳播能力，一個傳一個，可以增加金色戀人的曝光率。

（四） 事件行銷：七夕情人節

我們的品牌命名為「金色戀人」，戀人讓人想到愛情，在這個充滿愛情的節日，可以推出七夕情人節系列商品，甜蜜交往中的情人，可以買口味偏甜的鳳梨酥送情人，代表甜蜜蜜的愛情，在暗戀或初戀的情人，可以買口味偏酸的鳳梨酥，代表著有點酸酸的愛情。

選擇七夕情人節是希望可以跟傳統節日做結合，七夕，是屬於中國人的情人節，不過近年來，大家注重的卻是西洋情人節，反而忽略掉自己的傳統節日，在七夕這天沒有代表的東西可以送給情人，送巧克力又像在過西洋情人節，所以我們可以推薦消費者不一樣的選擇－鳳梨酥，鳳梨酥代表著傳統的糕餅，七夕代表的傳統的節慶，讓鳳梨酥跟七夕做結合，是希望大家不要忘記屬於自己的傳統文化，不過太過傳統的東西又引起不了消費者的注意，所以我們在產品風格的設計是法式儉約，這樣的產品會有中西式合併的感覺，卻又不失對傳統的尊重。

（五） 週年慶

我們可以為自己的品牌訂定紀念日，成為一個屬於金色戀人的週年日，在每年屬於金色戀人的週年日期間，可以販賣週年特別商品，例如販賣不同口味的鳳梨酥（偏甜），不同口味的水果酥，或是定製週年慶的特別包裝，讓那些訂購的消費者，能夠因為週年慶的關係，多訂購週年特別商品，讓這些週年特別商品能夠吸引到更多的消費者前來購買。

我們可以藉由過去的購買資料，在週年日前一、兩週，用E-mail或簡訊主動通知消費者，我們有新的活動要開始，讓已經購買過金色戀人的消費者知道這個活動，因為是提前通知他們，他們也可能會去找週邊的親朋好友一起購買，藉此我們可以擴大市場，不只我們的目標消費者，連同他的家人朋友等不同的客群，我們都可以接觸到。

(六) 善意行銷

我們的鳳梨酥想讓人吃出幸福感，讓人對未來充滿希望，藉由「幸福感」和「希望」，我們找到了「癌症希望協會」，這個基金會想要給人有幸福有希望的感覺，跟我們定位的鳳梨酥很相似。

由於癌症需要大量的金額來治療，這樣的基金協會需要有人長時間的捐款，才能幫助到需要的人，如果業者跟基金會長期合作，消費者知道企業捐款的對象，知道企業是真的在做公益，藉此可以增加企業形象。

在癌症希望協會舉辦活動的時候，我們可以請員工去幫忙，這樣媒體在報導的時候會提到我們的品牌名字「金色戀人」，藉由媒體的報導文章，讓更多關心公益的人能夠認識我們。

我們希望基金協會的網頁中會有金色戀人網站連結，當然在我們的金色戀人網站上，也會有「癌症希望協會」的連結，去他們網站的人可以看到我們，來我們網站的消費者也會看到他們；在基金協會裡一定會認識很多的義工和癌症病友，在每年的特定節日，贈送義工鳳梨酥，來感謝他們長久以來的支持與幫忙，贈送病友家屬，來慰問他們的辛苦，讓他們知道我們想關心他想幫助他。

癌症希望協會



(網站網址：<http://www.ecancer.org.tw/Default.aspx#>)

五、新品發表會設計

好的產品要如何與消費者做第一接觸，靠的就是媒體與消費者做出一個連結。一個成功的新品發表會，不但要展現出產品特色，也要具備品牌個性，賦予產品生命力，這時會場的整體風格制定就相當重要。

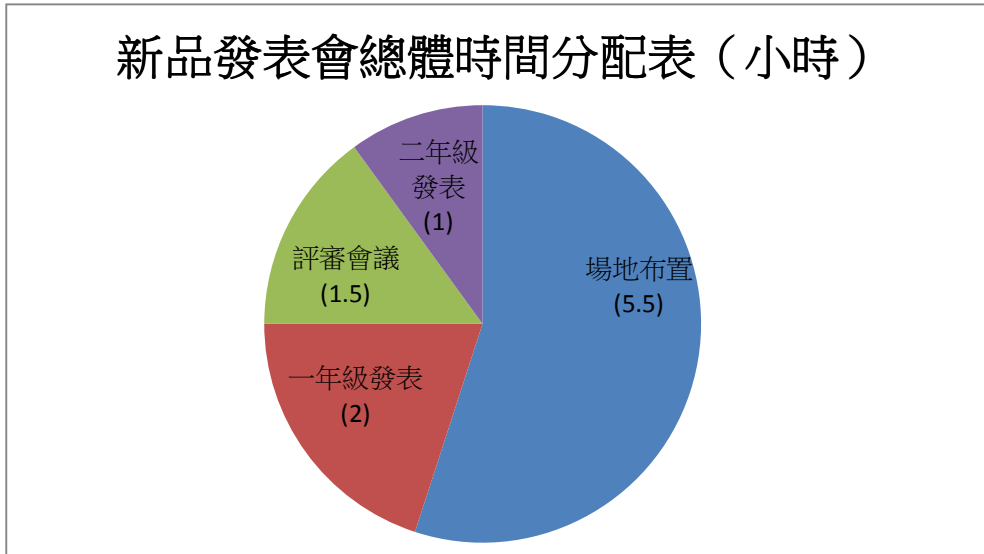
明確的主題會帶動整場氛圍，藉由五感的設計繞著主軸打轉，帶領與會的人士進入營造的氣氛裡，將品牌印象深植賓客的內心，勾起他們對新產品的高度興趣，進而產生認同感，這就是成功的新品發表會。

這次金色戀人的新品發表會，由於整體風格走向制定為法式簡約風，因此希望能表現出法國那種慵懶、浪漫多情以及落落大方的感覺。簡單卻不失優雅為其

設計主軸，輔以其他法國情調元素，讓來賓在享受我們的巧思之餘，也能更貼近我們的品牌形象。因此推出兩個版本做為參考。

(一) 整體時間安排

扣除場地布置的前置作業時間，整個新品發表會共歷時 4 個小時又 30 分鐘。在新品發表會開始前的半個小時是與會賓客的入場時間，透過劃位以及人員帶位的方式，以期能快速且準確的把握時效性，讓新品發表會準時開始。全場以兩位主持人貫穿整個發表會，帶動新品發表會的氣氛。



1. 彩排時間：2011 年 6 月 2 日 (星期四) 18:00~22:00

利用前一天預演，確保活動當天的行程流暢，也藉此找出有哪些安排不當或是場地管理不周的地方，並妥善加以規劃，以利減少新品發表會突發狀況的產生。

2. 場地布置 (10:00~15:30)

行銷系二年級和一年級甲班、乙班，三個班共同支出人力，將場地布置所需的道具及資源搬到主辦地點，並將人力劃分，各司其職，以確保在時間內能夠有效完成整個場地的鋪成。

3. 一年級發表 (15:30~17:30)

這次的新品發表會一年級學弟妹也有加入，並為金色戀人做了實體設計、平面廣告和 30 秒的宣傳短片，共有 20 來組，每組預計 4 分鐘左右，藉此讓與會的嘉賓可以初步了解金色戀人，也可以讓在場賓客感受到行銷系無限的創意。

4. 評審會議 (17:30~19:00)

評審們在這段時間內互相討論學弟妹們的創意展現，並在討論結束後，給予學弟妹們讚揚與指教，讓不足的地方有方向再進步，讓好的地方得以成為其他人模仿並學習的對象，透過此環節使大家都能有所收穫與成長。

5. 二年級發表（19：00～20：00）

二年級由於較為深入整個產品和品牌核心，並為金色戀人做了一連串的規劃與活動，因此利用整整一小時的時間，除了帶領與會的賓客由表層到裡面，認識整個金色戀人，也透過此發表會讓與會賓客看到行銷系未來的成長。

(二) 簡約浪漫（3 萬以內）

1. 主議題和主要閱聽人

這次金色戀人的新品發表會，希望吸引到我們的主要目標市場—「高階女性經理人」的注意。現在的社會不再是只要吃的飽，也講究吃的巧和吃的好，以星巴克舉例，從堅持咖啡豆的高品質、咖啡品項的巧思、人員的訓練到店內的裝潢設計和擺設，透過整體氛圍營造，在在強調星巴克自身定位「家與辦公室以外的第三空間」，雖然價位較高卻也給顧客物超所值的感受，這就是我們金色戀人所要做的，賣的不僅僅是產品，更是其背後價值。

2. 主講者

以逢甲大學行銷系的二年級為主，由於其對金色戀人有較為深刻且整體性的概念與想法，希望透過他們的帶領，與會的賓客能更加貼近金色戀人所要傳達的品牌形象。

3. 列席或參加者

逢甲大學行銷系的各位老師和行政助理、金色戀人的廠商代表和逢甲大學與課學生。

4. 時間、地點

6 月 3 日（五）15：30~20：30 於逢甲大學航太與科學館 B102 舉辦「金色戀人新產品發表會」。

5. 邀訪媒體名單

以逢甲行銷系的名義，誠摯邀請逢甲電視台、逢甲新聞報以及各大報章雜誌的文教與美食記者蒞臨。

新聞稿：

離幸福最近的一刻

逢甲大學行銷系與金磚集團聯手打造

逢甲大學行銷系將於 6 月 3 日（五）15：30～20：30 於逢甲大

學航太與科學館 B102 舉辦「金色戀人新產品發表會」。會中將展示行銷系的學生們為此次發表會所設計的產品，同時邀請金磚集團侯董事長、行銷系主任簡世超及七位老師擔任評審，並於發表會最後進行有獎徵答，請侯董事長贈送小禮物。

向來走精緻高級路線的金磚牛排集團，首度跨向台灣傳統糕點業，邀請逢甲大學行銷系學生為鳳梨酥設計出全新的觀點，主打簡約、浪漫以及時尚，並以近幾年深受喜愛的流行元素—玫瑰金與白，相互搭配搶攻鳳梨酥市場。

打破以往方形的鳳梨酥，融入巧克力、葡萄乾和杏仁等口味，大玩味覺創意，秀出獨樹一幟的鳳梨酥。

Slogan：人們因你而充滿希望（People become hopeful because of you）。

金磚集團表示，這次的新產品「金色戀人」鳳梨酥將響應公益活動，收入將撥出 52% 投入希望癌症基金會，為這些抗癌英雄們盡份心力，讓消費者除了享受全新的鳳梨酥外，也能幫助弱勢團體。

「天邊的每一顆星星，都能努力的發出光芒，好像要照亮每一個人的希望！」—抗癌小詩人周大觀。

6. 現場布置、準備資料或小禮物

(1) 現場布置

現場的整體布置希望能與金色戀人的風格—法式簡約有所相呼應。由於法式容易讓人聯想到巴黎的左岸，那種充滿浪漫藝術氣息與幸福感的的地方，因此走向參考化妝品的新品發表會，簡單卻又極具重點性，每個個體都是左岸的一個景。

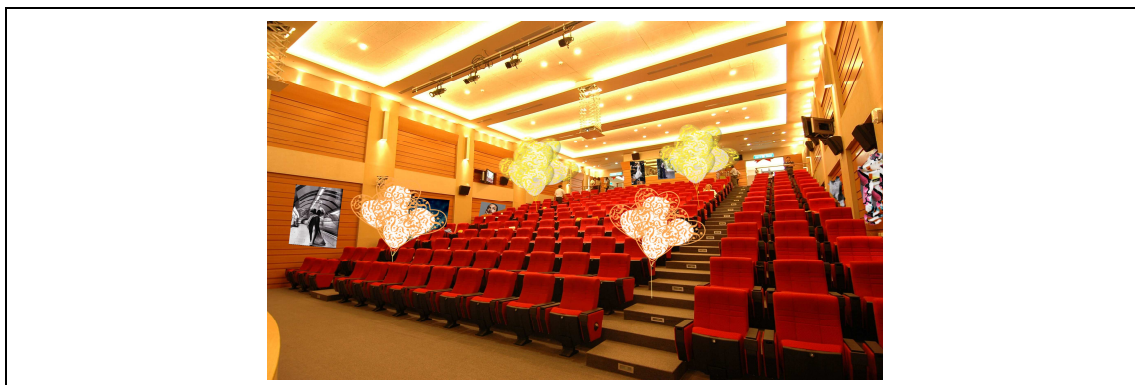
一開始的入口處是我們這次成果展的主題，在廣告背板旁邊放一個展示架，成列這次的商品，讓賓客可以一探究竟這次的新

品。展示台上希望透過形象塑造先建立起金色戀人的品牌印象，以利加強新品發表會開始後的整體連結性。

	
入口處形象圖	展示架形象圖
	
展示架形象圖	展示架形象圖

由於這次組群繁多，為了避免場面混亂以及進場時間的拖延，在入口處會設置三到四位服務生帶領小組入座，會依據氣球顏色「金、白、玫瑰金」三色來區分為評審區、二年級區以及一年級區。場內整體利用五感相互搭配，讓賓客可以更為融入。

視覺：天花板利用氣球做裝飾，兩邊的走道牆上，仿效畫廊的方式，掛置一年級每組為金色戀人所做的平面設計，除了可以讓大家在開始前先欣賞其巧思外，也有利發表會開始後每組的報告能讓賓客更為了解。在主要舞台上，除了放置投影屏幕外，用玫瑰金與白為主調的藝術氣球點綴其間，也要利用展示架再次展示我們這次的金色戀人，加強賓客的印象。





由於這次金色戀人的主題為巴黎左岸，以藝術氣息與幸福感為主，帶有一點慵懶的生活態度，所以與會者服裝輕鬆簡約即可，勿過於繁複與隨便，藉此與整個發表會作出關鍵性的連結，提升整體關聯性。

聽覺：慵懶的沙發音樂流暢而出，除了視覺上的享受也帶給賓客心靈上的舒適感受。

味覺：當天與會的來賓都可以在發表會現場無限制食用我們金色戀人的新品－初戀，並提供茶與咖啡搭配食用，搶先體驗我們新品的風貌。

觸覺：由於金色戀人的新品外型採用圓形且其上方略微凹陷，小巧、典雅的氣質與風格制定相互呼應外，也方便來賓拿取及食用。

嗅覺：在通風口放置咖啡渣，利用其香氣的揮發，搭配畫廊以及音樂，營造出萬般風情、親臨左岸的錯覺。

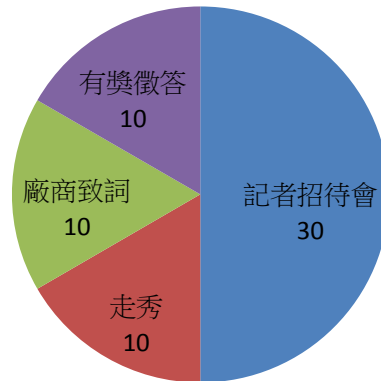
(2) 來賓禮

每位賓客都可以獲得一顆特製的「初戀」手工皂，評審則為一人一盒，除了可以為整場發表會畫下完美的句點，也可以延長賓客對金色戀人的好感度與記憶性。

7. 會中活動

整場新品發表會內容如下：

新品發表會(分鐘)



(1) 記者招待會 (19:00~19:30)

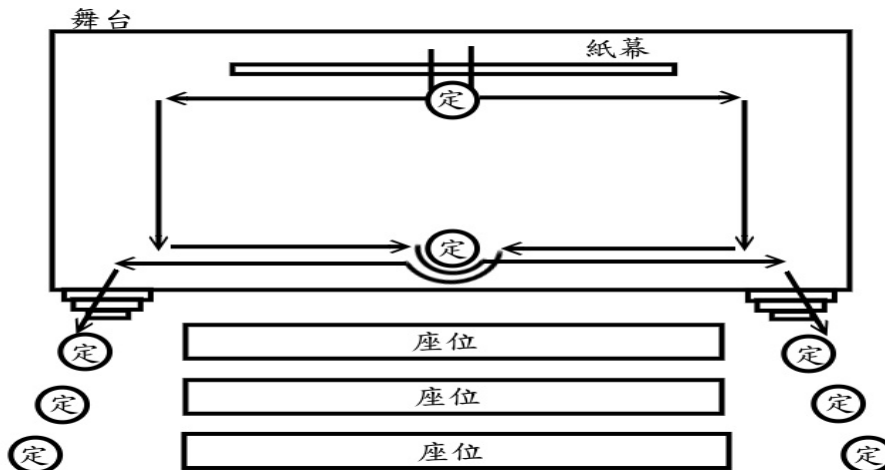
透過 PPT 的介紹，讓與會的來賓對金色戀人的目標市場、通路、包裝和未來發展等等有較深入了解，知道金色戀人是個經過深思熟慮，並且「取之社會，用之社會」的完整性品牌。

(2) 走秀 (19:30~19:40)

利用走秀來展示金色戀人，與周圍場景、氣氛作為搭配，營造強而有力的協調性，再次強調實體形象，強化品牌價值。

這場秀主要是以金色戀人為主秀，將可以搭配鳳梨酥食用或飲用，甚至是可添加進鳳梨酥的食材元素為內容構思，例如：茶、咖啡、調酒和可入味的水果等等，不僅是創意的發想，更可以成為金色戀人日後新產品開發的構想依據。

一開始在舞台上放置白色紙幕，利用投影將模特兒的姿勢投射在紙幕上吸引賓客注意，音樂一下，模特兒將紙幕撕裂從中走出先定點展示，一次有兩位朝著反方向前進，在舞台前方的交會點再次定點展示，最後走下台至各自指定位置站立。



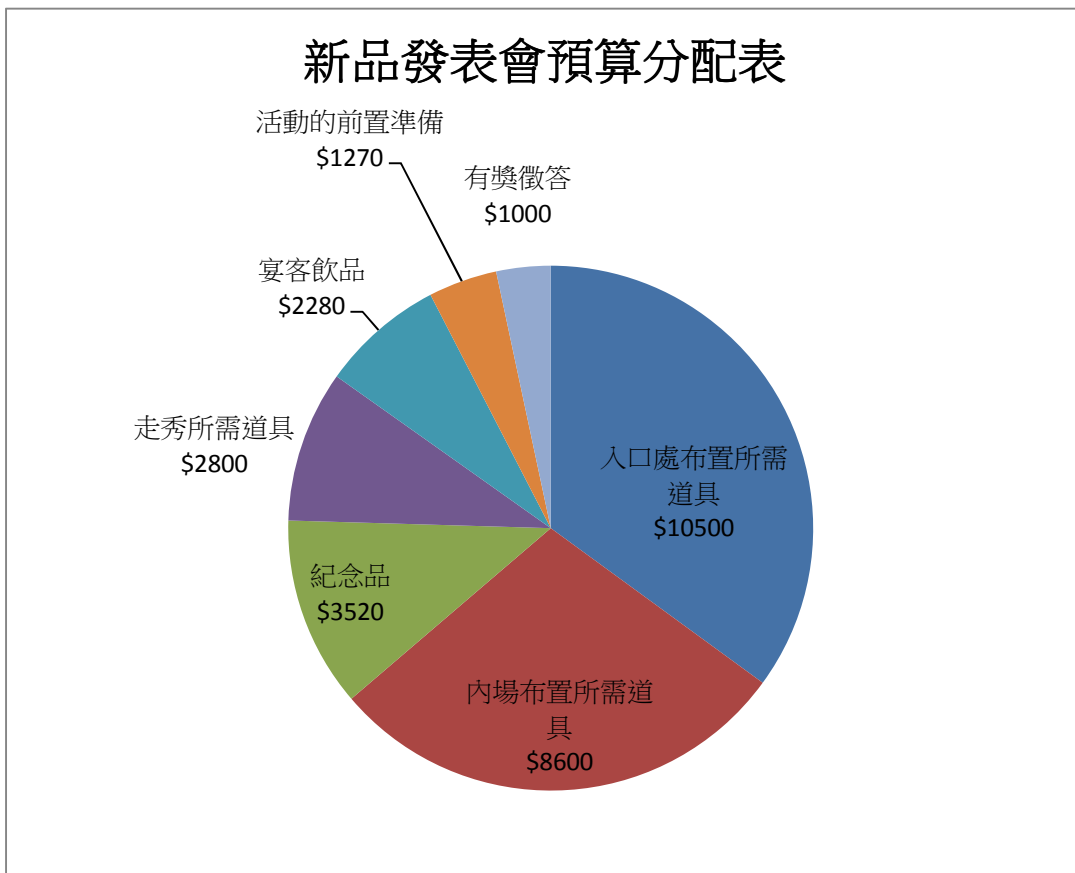
(3) 廠商致詞 (19:40~19:50)

請侯董事長對於這次金色戀人的新品發表會做一個總結，讓學生知道其想法，以了解有哪些地方做得不夠完善，可以在注意並改進。也針對所有與會來賓，表達其對金色戀人未來的理想以及經營理念，讓我們一同期待金色戀人的上市。

(4) 有獎徵答 (19:50~20:00)

一開始先跟來賓告知此活動，獎品內容包括法式蝴蝶結飾品、公益獎券和藝術氣球等等精美禮物，最後請評審頒獎並合影留念。除了可以讓賓客整場更為融入新品發表會外，也可以達到與他們的有效互動。

8. 新品發表會花費預算



(1) 活動前的前置準備



放置於校區內的宣傳單海報 (42.0*59.4cm)：單面彩色需要 15 張約\$450。



邀請卡*40 (18.2*26.2cm)：雙面彩色約\$320。

DM*50 (A4): 雙面彩色約\$500。

(2) 入口處布置所需道具

大型廣告背板(大圖輸出—油性): 700*300cm 約\$9300。

展示台*1(包含茶具、盆栽和碟盤等): 所需道具約\$1200。

(3) 內場布置所需道具

展示台*1(包含茶具、盆栽和碟盤等等): 所需道具約\$1200。

走道牆上的平面設計(42.0*59.4cm): 單面彩色需要 20 張
約\$600。

空飄外印心、內珍愛心氣球(60元/顆)*35顆: 約\$2100。

放射狀大空飄: 約\$3200。

講台布置: 約\$900。

氣球組(4顆/組)*10: 約\$600。

咖啡渣: \$0。

(4) 宴客飲品

紅茶(27L): 約\$800。

咖啡(13L): 約\$1200。

紙杯(80個/條)*4: 約\$280。

(5) 走秀所需道具

走秀時模特兒所持碟盤、器具: 約\$2100。

走秀用紙幕(宣紙) 600*200cm: 約\$700。

(6) 有獎徵答

有獎徵答的獎品: 約\$1000。

(7) 來賓禮(紀念品: 金色戀人造型手工皂)

白色皂基(20kg): 約\$2270。

皂用染料淡黃(100ml)*1、橘(100ml)*1: 約\$340。

鳳梨香香精(100ml)*1: 約\$380。

小袋子(100個1裝)*2\$: 約80。

緞帶(150cm)*10: 約300。

盒子*10: 約150。

(8) 總共花費

包含以上全部花費, 共約\$29970。

(三) 低調奢華(5萬以內)

1. 主議題和主要閱聽人

這次金色戀人的新品發表會, 希望吸引到我們的主要目標市場—
「高階女性經理人」的注意。現在的社會不再是只要吃的飽, 也講究吃的巧和吃的好, 以星巴克舉例, 從堅持咖啡豆的高品質、咖啡品項的巧思、人員的訓練到店內的裝潢設計和擺設, 透過整體氛圍營造, 在在強

調星巴克自身定位「家與辦公室以外的第三空間」，雖然價位較高卻也給顧客物超所值的感受，這就是我們金色戀人所要做的，賣的不僅僅是產品，更是其背後價值。

2. 主講者

以逢甲大學行銷系的二年級為主，由於其對金色戀人有較為深刻且整體性的概念與想法，希望透過他們的帶領，與會的賓客能更加貼近金色戀人所要傳達的品牌形象。

3. 列席或參加者

逢甲大學行銷系的各位老師和行政助理、金色戀人的廠商代表和逢甲大學與課學生。

4. 時間、地點

定立於 6 月 3 日(五) 15:30~20:30 於逢甲大學航太與科學館 B102 舉辦「金色戀人新產品發表會」。

5. 邀訪媒體名單

以逢甲行銷系的名義，誠摯邀請逢甲電視台、逢甲新聞報以及各大報章雜誌的文教與美食記者蒞臨。

新聞稿：

離幸福最近的一刻

逢甲大學行銷系與金磚集團聯手打造

逢甲大學行銷系將於 6 月 3 日(五) 15:30~20:30 於逢甲大學航太與科學館 B102 舉辦「金色戀人新產品發表會」。會中將展示行銷系的學生們為此次發表會所設計的產品，同時邀請金磚集團侯董事長、行銷系主任簡世超及七位老師擔任評審，並於發表會最後進行有獎徵答，請侯董事長贈送小禮物。

向來走精緻高級路線的金磚牛排集團，首度跨向台灣傳統糕點業，邀請逢甲大學行銷系學生為鳳梨酥設計出全新的觀點，主打簡約、浪漫以及時尚，並以近幾年深受喜愛的流行元素—玫瑰金與白，

相互搭配搶攻鳳梨酥市場。

打破以往方形的鳳梨酥，融入巧克力、葡萄乾和杏仁等口味，大玩味覺創意，秀出獨樹一幟的鳳梨酥。

Slogan：人們因你而充滿希望（People become hopeful because of you）。

金磚集團表示，這次的新產品「金色戀人」鳳梨酥將響應公益活動，收入將撥出 52%投入希望癌症基金會，為這些抗癌英雄們盡份心力，讓消費者除了享受全新的鳳梨酥外，也能幫助弱勢團體。

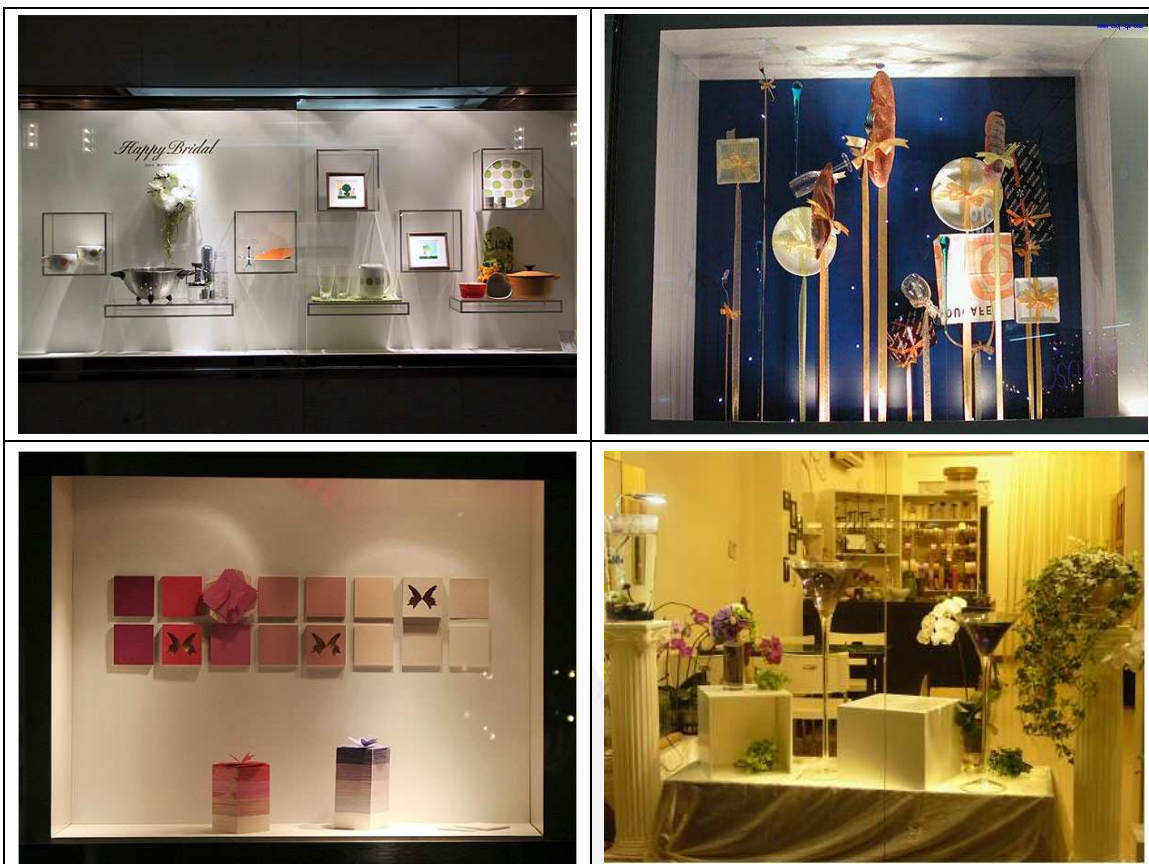
「天邊的每一顆星星，都能努力的發出光芒，好像要照亮每一個人的希望！」—抗癌小詩人周大觀。

6. 現場布置、準備資料或小禮物

(1) 現場布置

現場的整體布置希望能與金色戀人的風格—法式簡約有所相呼應。由於法國是時尚產業的重鎮，擁有高度美感文化和高知名度精品品牌，因此我們將金色戀人喻為鳳梨酥界的精品，走向參考珠寶秀，以簡單沉著的奢華風格為主幹，從簡約中流露出財富與文化價值。

一開始的入口處以櫥窗設計來表達主題，從平面走向立體，給人更明確的想像空間，入口處的大門使用氣球拱門，並在入口放置簽到處的桌子，上面放置展場 DM 與簽到表，簽到處的桌子以白色布巾、盆栽和氣球來裝飾，與櫥窗設計相呼應，給人一種視覺一致的美感。利用入口處的整體營造，希望透過形象塑造先建立起金色戀人的品牌印象，以利加強新品發表會開始後的整體連結性。



櫥窗設計示意圖



簽到示意圖

由於這次組群繁多，為了避免場面混亂以及進場時間的拖延，在入口處會設置三到四位服務生帶領小組入座，以主調顏色玫瑰金、金和白做為年級區分，依據氣球相對顏色來安排座位。

場內整體利用五感相搭配，讓賓客可以更為融入。

視覺：天花板利用氣球做裝飾，內場的牆上用攀藤玫瑰做為設計的構想來源，利用玫瑰金人造花玫瑰跟暗棕色紙藤攀爬會場左右以及後方的牆面，彷彿走入金色戀人的秘密玫瑰園，帶出浪漫的奢華。



紙藤

在主要舞台上，除了放置投影屏幕外，以金色和白色相互搭配的藝術氣球與舞台垂直，創造出視覺的流動和法國典雅濃厚的氣息，並利用展示架展示我們這次的金色戀人，除了加強賓客的印象，也給人一種金色戀人來自法國點心的錯覺。



場地布置



交叉大空飄



由於珠寶秀是一種正式的場合，所以與會者必須穿著小洋裝以及西裝襯衫入場，不僅能表示對活動的重視與禮儀，並藉此與整個發表會作出關鍵性的連結，提升整體關聯性。

聽覺：利用時尚走秀音樂來貫穿全場，除了視覺上的享受也帶給賓客心靈上的舒適感受，達到畫龍點睛之效。

味覺：當天與會的來賓都可以在發表會現場無限制食用我們金色戀人的新品－初戀，並提供茶與咖啡搭配食用，搶先體驗我們新品的風貌。

觸覺：由於金色戀人的新品外型採用圓形且其上方略微凹陷，小巧、典雅的氣質與風格制定相互呼應外，也方便來賓拿取及食用。

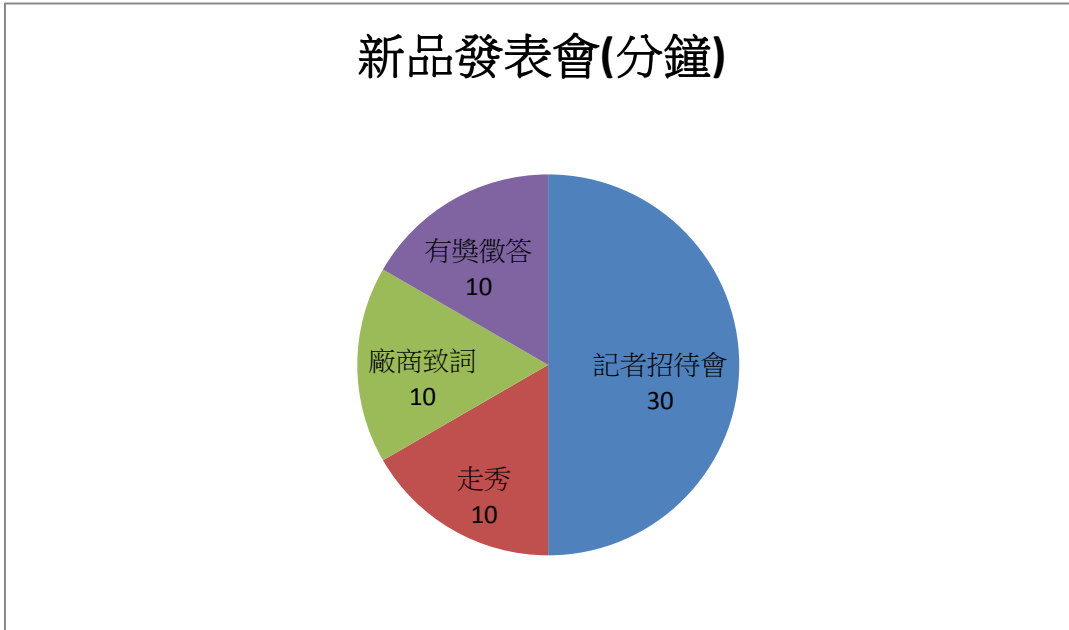
嗅覺：在通風口處放置玫瑰精油，利用其香氣的揮發，搭配內場的氣球與玫瑰，營造出浪漫優雅、萬般風情的法式精品形象。

(2) 來賓禮

每位賓客在離場時都可以獲得一顆特製的「初戀」手工皂，評審則為一人一盒，在表達金色戀人的感謝之餘，也讓賓客搶先體驗我們新品的風貌。除了可以為整場發表會畫下完美的句點，也可以延長賓客對金色戀人的好感度與記憶性。

7. 會中活動

整場新品發表會內容如下：



(1) 記者招待會 (19:00~19:30)

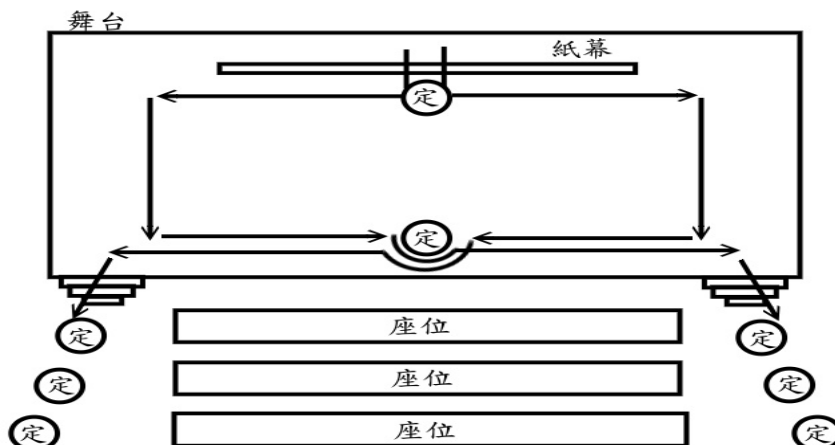
透過 PPT 的介紹，讓與會的來賓對金色戀人的目標市場、通路、包裝和未來發展等等有較深入了解，知道金色戀人是個經過深思熟慮，並且「取之社會，用之社會」的完整性品牌。

(2) 走秀 (19:30~19:40)

利用走秀來展示金色戀人，與周圍場景、氣氛作為搭配，營造強而有力的協調性，再次強調實體形象，強化品牌價值。

這場秀主要是以金色戀人為主秀，將可以搭配鳳梨酥食用或飲用，甚至是可添加進鳳梨酥的食材元素為內容構思，例如：茶、咖啡、調酒和可入味的水果等等，不僅是創意的發想，更可以成為金色戀人日後新產品開發的構想依據。

一開始在舞台上放置白色紙幕，利用投影原理將模特兒的姿勢投射在紙幕上吸引賓客注意，音樂一下，模特兒將紙幕撕裂從中走出先定點展示，一次有兩位朝著反方向前進，在舞台前方的交會點再次定點展示，最後走下台至各自指定位置站立。



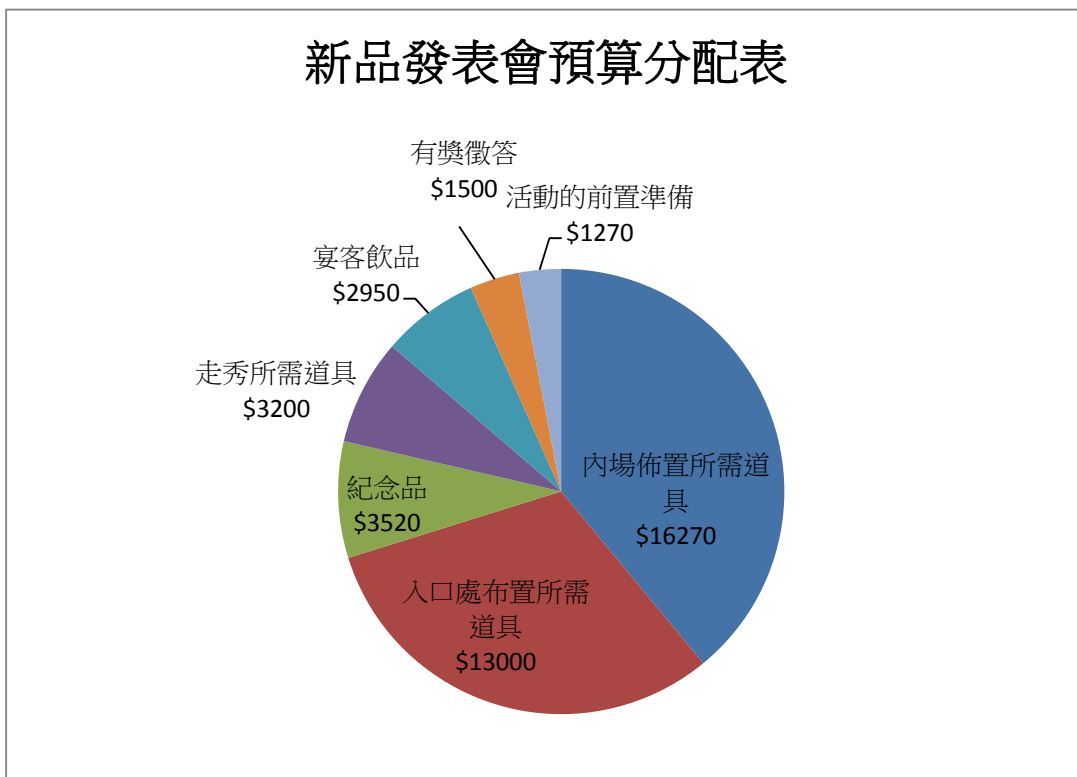
(3) 廠商致詞 (19:40~19:50)

請侯董對於這次金色戀人的新品發表會做一個總結，讓學生知道其想法，以了解有哪些地方做得不夠完善，可以在注意並改進。也針對所有與會來賓，表達其對金色戀人未來的理想以及經營理念，讓我們一同期待金色戀人的上市。

(4) 有獎徵答 (19:50~20:00)

一開始先跟來賓告知此活動，獎品內容包括法式蝴蝶結飾品、公益獎券和藝術氣球等等精美禮物，最後請評審頒獎並合影留念。除了可以讓賓客整場更為融入新品發表會外，也可以達到與他們的有效互動。

8. 新品發表會花費預算



(1) 活動的前置準備

放置於校區內的宣傳單海報 (42.0*59.4cm)：單面彩色需要 15 張約\$450。

邀請卡*40 (18.2*26.2cm)：雙面彩色約\$320。

DM*50 (A4)：雙面彩色約\$500。

(2) 入口處佈置所需道具

入口簽到處佈置：約\$3000。

氣球拱門*1：約\$3000。

櫥窗設計：約\$7000。

(3) 內場布置所需道具

空飄外印心、內珍愛心氣球 (60 元/顆) *40 顆：約\$2400。

人造花亮紗玫瑰花頭 (\$12/朵) *200：約\$2400。

紙藤-紅棕色 (粒/25 碼\$60) *30：約\$1800。

展示台*1 所需道具：約\$1500。

氣球組 (4 顆/組) *10：約\$600。

玫瑰精油 (30ml) *1：約\$170。

交叉大空飄*1：約\$6400。

講台布置：約\$1000。

(4) 宴客飲品

紅茶 (27L)：約\$800。

咖啡 (27L)：約\$1800。

紙杯 (80 個/條) *5：約\$350。

(5) 走秀所需道具

走秀時模特兒所持碟盤、器具：約\$2500。

走秀用紙幕 (宣紙) 600*200cm：約\$700。

(6) 有獎徵答

有獎徵答的獎品：約\$1500。

(7) 來賓禮 (紀念品：金色戀人造型手工皂)

白色皂基 (20kg)：約\$2270。

皂用染料淡黃 (100ml) *1、橘 (100ml) *1：約\$340。

鳳梨香香精 (100 ml) *1：約\$380。

小袋子 (100 個 1 裝) *2\$：約 80。

緞帶 (150cm) *10：約 300。

盒子*10：約 150。

(8) 總共花費

包含以上全部花費，共約\$41710。

(四) 參考資料與圖片來源

輝豪印刷

<http://www.whprint.com.tw/index.html>

香草工坊

http://www.soapmaker.com.tw/vanilla/index.php?cPath=147_164

台中快樂氣球

http://www.happy99.tw/purchase/product/?prod_areaid=1287&func=show

阿木茶舖

<http://www.a-mu.com.tw/news/index.php?id=25>

清境普羅旺斯玫瑰莊園

<http://www.prl.com.tw/French-food2.htm>

<http://www.fhkta.com/search-%E6%B3%95%E5%BC%8F/page12/>

台南遠東大飯店

http://www.taiwan.look.tw/Act.aspx?area=00004&act_id=0000072318

<http://www.iswii.net/iswii/showpost/18246>

http://www.show.org.tw/headline_detail.asp?no=1157

<http://cc.shu.edu.tw/~smsgmt/cm/int.htm>

德昌手工藝品行

[http://www.diy-crafts.com.tw/shop_product.php?kid=H&cid=H01&rows=0
&pages=1&ProductNo=C479-25Y-37](http://www.diy-crafts.com.tw/shop_product.php?kid=H&cid=H01&rows=0&pages=1&ProductNo=C479-25Y-37)

花宴

<http://tw.page.bid.yahoo.com/tw/auction/c58858811?u=long585885>

http://imgs.soufun.com/news/2007_08/13/1186974550985.jpeg

<http://www.books.com.tw/exep/prod/lookinside.php?item=M010014241#tt>

<http://blog.yam.com/eternity/article/19788730>

http://blog.sina.com.cn/s/blog_5db842a40100cf2g.html

http://i.cool-de.com/html/gongzhuangtuku/20081020/401_23.html

[http://www.idea021.cn/photo/envdesign/space/exhibit/show_200909192359
0642_5.html](http://www.idea021.cn/photo/envdesign/space/exhibit/show_2009091923590642_5.html)

[http://www.imageflower.com.tw/2011/03/%E6%AB%A5%E7%AA%97%E
8%A8%AD%E8%A8%88/](http://www.imageflower.com.tw/2011/03/%E6%AB%A5%E7%AA%97%E8%A8%AD%E8%A8%88/)

柒、結論

歷經了「漫長」的兩個半月的日子，我們開始理解了等待新品上市的那種期待之下有著多少抗戰等級的企劃要經營。

雖然我們只是大二的學生，但是對於我們企劃的「金色戀人」充滿了信心。

在設定完STP與4P之後，我們不是這樣就紙上談兵結束了，在結案前，我們特地前往逢甲的中科校區，請EMBA的學長姊們做問卷，來測試我們的想法與企劃是否真實可行，還對組員的親朋好友中擔任主管、經理人的進行深度訪談。

網路問卷中，一般網路購物者會買甜點、美食、零食的超過了七成，我們做的問卷之中，女性主管全數都有使用網購的經驗，所以這的確是一塊可以開發的目標市場。

2. 食品類(可複選，最多3項)* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	蛋糕/甜點	105	29.75%
2.	地方美食	94	26.63%
3.	餅乾零食	57	16.15%
4.	未曾選購此類商品	48	13.60%
5.	飲料/飲品	24	6.80%
6.	茶類/咖啡	17	4.82%
7.	奶粉/麥片	1	0.28%
8.	其他 內容	6	1.70%

(參考來源：

<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>)

對於我們設計的產品及品牌風格等，多數的受訪者都表示「同意」，意即他們喜歡並且能夠接受，相對的，對於高品質的產品，這些女性主管們也不吝於多花一點錢來做公益。

有趣的是，問卷中許多受訪者表示「他們不期望針對女性經理人推出的時尚小點心」。在我們一度灰心、深入訪問之後，得到的原因竟然是：這麼好的東西，請不要只侷限在這塊市場，太可惜了！

如此的結論，如此的感人。對於這些時間的努力及辛苦、淚水及汗水，我們相信可以在產品推廣之後回收。所以對於這份企劃案，我們真的有信心！

捌、參考書籍與特別感謝

一、參考書籍

(一) 系上推薦書單

1. Marketing：An Introduction (Armstrong & Kotler，Ninth edition)
2. Product Design and Development (Ulrich & Eppinger，Fourth edition)
3. 時尚是個好生意(Nicola White & Ian Gniffiths，許舜青，修訂版，2010)
4. 廣告學 (Moriarty & Mitchell & Wells，陳尚永譯，第八版，2009)
5. 零售管理概論 (周泰華 & 杜富燕，初版，2007)
6. 為什麼有些品牌比較強 (Al Ries & Laura Ries，吳鴻譯，初版，2006)

(二) 個人參考好書

1. 真好看！版式設計的美感法則(拓植博芳，博碩文化譯，初版，2011)
2. 你不知道的 3M (彭芑萱，初版，2010)
3. 企劃高手不告訴你的 47 個提案技巧 (企劃王，初版，2010)
4. 一次就寫出漂亮的經營企畫書 (Joseph Covello & Brian Hazelgren，高子梅譯，二版，2010)
5. 如何賣東西給女性 (Martha Barletta，楊幼蘭、張淑芳譯，初版，2008)

二、 感謝名單

(一) 系上師長

整個學期都隨時接受我們的求救，總是給予我們指導，在看不清楚方向的時候暗示我們各種可能性，在想要放棄的時候鼓勵我們繼續迎接挑戰，在課堂上為我們指引並且安排許多演講讓我們有實例參考的機會。

1. 行銷系主任：簡士超主任
2. 本組指導老師：王婉禎老師
3. 行銷系老師：李元恕老師、丁美靜老師、何晉璋老師、張幸婉老師
4. 系上助教：青樺姊、曉吟姊


(二) 逢甲 EMBA

本組內許多第一手的問卷及訪談資料來源皆來自於逢甲 EMBA 學長姊的熱心配合，尤其許多學姊們在下課之後特地留下來接受調查與受訪，提供許多寶貴的意見與詳細的回應，讓我們能夠更貼近女性高階主管、經理人與企業家的想法，對於我們這份企劃案的設計給了非常多的協助。

玖、附錄（競爭者資料）

店名	1.微光森林
完整產品名	鳳梨酥
單價	30 元 50g
是否有數量折扣	無，僅提供試吃
運費計算方式	單次訂購滿 2000 元，免運費；未滿 2000 元須負擔運費 120
口味描述	嚴選八卦山脈土產鳳梨為主要餡料，佐以暖暖陽光，用 100% 誠心烘焙，精緻首座，美味滿分
鳳梨酥實品圖	
包裝實品圖	

訂購方式	傳真
付款方式	貨到付款
交貨方式	宅配
下單便利性	是
安全性	查無資料
消費者評價&店家信譽	蘋果副刊土鳳梨酥評比第四名
媒體介紹或報導	蘋果副刊 http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art_id/32770330/IssueID/20100828
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	查無資料
網站的安全性	安全
其他特殊事件或銷售紀錄	無

店名（網址）	2.夏之坊
完整產品名	蛋奶素鳳梨酥
單價	40 元
是否有數量折扣	註冊用戶 380 元 購買數量達 10
運費計算方式	查無資料
口味描述（店家自述）	高級低糖、低脂、低油鳳梨酥
鳳梨酥實品圖	

包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	網路
付款方式	貨到付款
交貨方式	上門取貨、快遞
下單便利性	是
安全性	查無資料
消費者評價&店家信譽	查無資料
媒體介紹或報導	無
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	查無資料
網站的安全性	無加密
其他特殊事件或銷售紀錄	無

店名（網址）	3.岩島成
完整產品名	繡球花禮盒(原味、胚芽鳳梨酥綜合)
單價	50 元
是否有數量折扣（怎麼折）	網頁整修中，查無資料
運費計算方式	網頁整修中，查無資料
口味描述（店家自述）	原汁原味的土鳳梨酥，伴您度過美好中秋佳節!
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）	
包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	電話、門市、拍賣(樂天)
付款方式	網頁整修中，查無資料

交貨方式	網頁整修中，查無資料
下單便利性	網頁整修中，查無資料
安全性	網頁整修中，查無資料
消費者評價&店家信譽	第二屆鳳梨酥達人擂台賽亞軍 http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=17826
媒體介紹或報導	中秋特輯 岩島成鳳梨酥(噓新聞) http://www.sheeee.com/sheee/13/n-421013.html
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	網頁整修中，查無資料
網站的安全性	網頁整修中，查無資料
其他特殊事件或銷售紀錄	無

店名（網址）	4.福利麵包店
完整產品名	亞麻子鳳梨酥
單價	48 元
是否有數量折扣(怎麼折)	7/1-7/31 持台北購物卡可享九折優惠
運費計算方式	查無資料
口味描述（店家自述）	堅持不含防腐劑、不添加人工香料與色素，使用二代全麥粉、無花果、亞麻子等高纖健康食材，減油、減糖獨特配方
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）	
包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	門市、網路

付款方式	信用卡線上付款、ATM 匯款、貨到付款、到店付款
交貨方式	宅配、門市自取
下單便利性	步驟簡單清楚
安全性	查無資料
消費者評價&店家信譽	2009 臺北鳳梨酥大賽創意二代全麥鳳梨酥組冠軍 http://www.fonglisu.tw/realtime.htm
媒體介紹或報導	查無資料
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	有 回應速度慢
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	查無資料
網站的安全性	無加密
其他特殊事件或銷售紀錄	服務態度不好

店名（網址）	5.一之軒時尚烘焙	
完整產品名	台灣鳳梨酥	松露鳳梨酥
單價	35 元	63 元
是否有數量折扣	無	
運費計算方式	150 元，滿 3000 以上免運費	
口味描述（店家自述）	特製台灣立體造型，散發榮耀般的金黃色光澤，呈現出台灣屋脊—中央山脈綿延不絕的美感。除了經典原味，更研發全麥養生桂圓口味，在酥皮中添加養生全麥，搭配由多種食材：桂圓、枸杞、菊花…製成之內餡，兼具健康概念及馥郁之香氣，讓您每一口都充滿深深的感動，是最能代表台灣及最受歡迎的伴手禮。	
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）		

包裝實品圖		
訂購方式（全部列出）	網路	
付款方式	ATM 轉帳、銀行匯款、貨到付款	
交貨方式	宅配	
下單便利性	步驟簡單清楚	
安全性	查無資料	
消費者評價&店家信譽	查無資料	
媒體介紹或報導（哪幾間？如可查到網址請附連結）	皇家松露鳳梨酥榮獲台北市 2007 年鳳梨酥創意大賽金味獎 http://tw.epochtimes.com/7/8/28/64094.htm	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無	
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）		
出貨速度、普遍等待期	七個工作日內	
網站的安全性	無須刷卡	
其他特殊事件或銷售紀錄	無	



店名（網址）	6.元樂幸福烘培 http://www.ipie2.com/	
完整產品名	土鳳梨酥	赤玉土鳳梨酥 白玉土鳳梨酥 雙玉土鳳梨酥 玫瑰赤玉土鳳梨酥 玫瑰白玉土鳳梨酥 玫瑰雙玉土鳳梨酥
單價	一個 32 元(50g)	1 個 45 元(50g)
是否有數量折扣	凡購買鳳梨酥消費滿 \$5000 以上，可享有 95 折優惠；\$10000 以上，可享有 9 折優惠；\$20000 以上，可享有 85 折優惠！	

運費計算方式	折扣後 \$999 以下運費 \$150；折扣後 \$1000-4999 運費 \$210；折扣後 \$5000 以上免運費	
口味描述（店家自述）	口味偏酸土鳳梨製作纖維較粗有口感	
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）		
包裝實品圖		
訂購方式（全部列出）	A.網路下單訂購 B.來店訂購	
付款方式	線上刷卡、線上 ATM、ATM 或至銀行匯款	
交貨方式（ex 超商取貨或宅配自取等）	A 宅配自取 B 送貨到府	
下單便利性（步驟是否簡單清楚等）	簡潔方便但須先申請會員帳號才可訂購	
安全性	原料皆由國外或國內知名公司取得，不含防腐劑	
消費者評價&店家信譽	本商品榮獲 2010 年鳳梨酥大賽金獎！ 電視媒體與部落客網友人氣推薦送禮伴手第一選擇！	
媒體介紹或報導	查無此資料	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	有設置傳統 Q.A 並另設客服專線以供詢問	

網站完整性及風格 (請貼網站首頁圖)	日式風格購物網站資訊清楚令人一目瞭然	
出貨速度、普遍等待期	無法得知需依各分店為準	
網站的安全性 (ex 刷卡是否有加密)	網站安全性高，設有會員專區，訂購產品皆需要登入帳號	
其他特殊事件或銷售紀錄	有舉辦新品發表會並與其他家鳳梨酥評比	

店名 (網址)	7. 福樂屋 http://www.flmg.com.tw/	
完整產品名	鳳梨酥	台灣土鳳梨酥
單價	一個 30 元(45g)	1 個 40 元(65g)
是否有數量折扣	消費滿 4000 元免運費	
運費計算方式	依照區域不同有增減約 100 元~300 元上下	
口味描述 (店家自述)	原味內餡 Q 軟不甜不膩、外皮鬆香入口即化	
鳳梨酥實品圖 (外觀及切面)		
包裝實品圖	查無此資料	
訂購方式 (全部列出)	A.網路下單訂購 B.來店訂購	
付款方式	貨到付款、匯款轉帳及信用卡刷卡	
交貨方式 (ex 超商取貨或宅配自取等)	宅配自取、送貨到府、來店取貨	
下單便利性 (步驟是否簡)	與一般購物商店類似，須	

單清楚等)	先申請會員帳號才可訂購	
安全性	高品質原料不含防腐劑	
消費者評價&店家信譽	消費者會在網路上討論購買伴手禮的選擇並推薦	
媒體介紹或報導	查無此資料	
網站上有沒有意見交流區? 互動程度如何?	有設置傳統 Q&A 還有客戶留言板 (店家回覆時間不定)	
網站完整性及風格 (請貼網站首頁圖)	傳統普通網站簡單風格	
出貨速度、普遍等待期	當日製造當日配送, 最慢兩三天到貨	
網站的安全性 (ex 刷卡是否有加密)	網站安全性高, 設有會員專區, 訂購產品皆需要登入帳號	
其他特殊事件或銷售紀錄	無	


店名 (網址)	8.鳳梨田 http://www.ihergo.com/store/cy242699/product/no551059	
完整產品名	純鳳梨酥	
單價	一個 33 元(50g)	
是否有數量折扣 (怎麼折)	滿 3000 享 9 折優惠	
運費計算方式	滿三千元免運費, 未滿則計 100 元	
口味描述 (店家自述)	皮酥奶香濃, 微酸不膩	
鳳梨酥實品圖 (外觀及切面)		

包裝實品圖		
訂購方式（全部列出）	A.購物網站訂購 B.來店訂購	
付款方式	貨到付款、匯款轉帳及信用卡刷卡	
交貨方式	宅配自取、送貨到府	
下單便利性（步驟是否簡單清楚等）	網路上是在合購網以及其他購物網站上購買便利性高	
安全性	新鮮鳳梨無人工香料、防腐劑	
消費者評價&店家信譽	網站上有諸多消費者、部落客討論，評價頗高	
媒體介紹或報導	無	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	僅有許多網友討論	
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	單純購物網站簡單風格	
出貨速度、普遍等待期	須排隊等候訂購需數天 工作天	
網站的安全性（ex 刷卡是否有加密）	購物網站安全性中等，訂購產品需要登入帳號	
其他特殊事件或銷售紀錄	無	

店名（網址）	9.日出（ http://dawncake.com.tw/ ）	
完整產品名	17 號鳳梨酥	土鳳梨酥
單價	1 個 38 元(45g)	1 個 24 元(30g)
是否有數量折扣	數量方面無特殊折扣，但針對日出節日，推出滿額禮如茶花節贈茶花禮，旅人節贈	

	旅行組。禮券是最優惠的,每年只於春節及中秋節前發行兩次。八大節日的優惠折扣方式皆不同	
運費計算方式	本島訂購滿 10000 元免運費；未滿運費 130 元。 外島訂購滿 10000 元運費 130 元；未滿運費 260 元。	
口味描述 (店家自述)	餅皮蛋香濃郁,鳳梨內餡味道較為甘甜,有別於土鳳梨酥的酸度,條索狀的鳳梨纖維看得到也吃得到	餘津生味的酸甘甜,正港的土鳳梨才有的特殊氣味,在裹著混合麵粉、牛奶與起司粉製成餅皮的土鳳梨酥裡,發揮得更淋漓盡致
鳳梨酥實品圖 (外觀及切面)		
包裝實品圖		
訂購方式	A.網路下單訂購 B.來店訂購	
付款方式	現場訂購提供刷卡服務,網路訂購可選擇 ATM 轉帳、匯款、網路線上刷卡、貨到付款	
交貨方式	宅配到府 or 宅配自取	
下單便利性	簡潔方便但須先申請會員帳號才可訂購	
安全性	無特別說明	
消費者評價 & 店家信譽	為觀光客及出國探親人士最愛攜帶的伴手禮品	

媒體介紹或報導	曾榮獲蘋果日報全台 28 款鳳梨酥評比第四名，網路上也有許多部落客廣為流傳	http://angelsmileoo.pixnet.net/blog/post/25613294
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	設置答客問專區以及訪客留言板專區提供回應相關問題	
網站完整性及風格	濃厚中國風味設計及店家資訊清楚明瞭	
出貨速度、普遍等待期	建議客人 4 天前訂購，更於重要節慶前請提前訂購	
網站的安全性	設有會員專區、訂購產品皆需要登入帳號	
其他特殊事件或銷售紀錄	榮獲蘋果日報全台 28 款鳳梨酥評比第四名	

店名（網址）	10. 一禮莊園 (http://www.knowhow-design.com.tw/elite/p3.html)	
完整產品名	桔祥通寶鳳梨酥	
單價	1 個 40 元(40 g)	
是否有數量折扣	無	
運費計算方式	查無此資料	
口味描述	餅皮厚實，帶著麵粉的香味，有點像全麥的香味，沒明顯甜味，而內餡飽滿的鳳梨纖維中溫和的酸甜，與醬的軟黏口感，帶出一股金桔的香味	
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）		

包裝實品圖		
訂購方式	A. 到店購買 B. 電話訂購 C. 線上訂購	
付款方式	可匯款、貨到付款	
交貨方式	到店自取或網路訂購	
下單便利性	線上訂購連結便利但須先申請會員帳號才可訂購	
安全性	高品質原料不含防腐劑	
消費者評價 & 店家信譽	具備高雅與舒適環境的高級商店	
媒體介紹或報導	無	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	提供線上客服專區	
網站完整性及風格 (請貼網站首頁圖)	精緻的網頁介面設計, 清楚明瞭的內容瀏覽, 並提供電子報給客人最新資訊	
出貨速度、普遍等待期	依訂單數而定, 約 3 天不等	
網站的安全性	查無此資料	
其他特殊事件或銷售紀錄	有別於其他店家的模式, 客人除了可線上訂購之外, 仍可在一禮莊園舒適環境下享受精緻的餐點	

店名 (網址)	11.新東陽 (http://shopping.hty.com.tw/)	
完整產品名	新東陽鳳梨酥	新東陽果粒鳳梨酥
單價	38 元 / 45g	35 元 / 45g
是否有數量折扣		本商品購買 6 件以上, 即可享有原價 88 折優惠 (1 件為 45g*12)

運費計算方式	單筆消費滿 1500 元(含)以上免收運費，未達 1500 元酌收運費 100 元。(不限低溫、常溫) 配送地點以台灣本島地區為主，如須配送離島(金門、澎湖)，每筆訂單需增加運費 200 元。	
口味描述 (店家自述)	採用高級鳳梨醬及奶油，全自動化烘焙生產，每一口都讓你品嚐到香酥的極致美味，是您送禮自用的最佳選擇。	精選台南關廟鳳梨，煉煮出最純、最美味鳳梨醬調配出完美內餡，酸中帶甜、甜中帶著自然的香氣 QQ 的果粒，讓您吃出甘甜好滋味，每一口都是難以忘懷的獨特風味。
鳳梨酥實品圖(外觀及切面)		
包裝實品圖		
訂購方式	網站訂購	
付款方式	1.ATM 轉帳：2.線上刷卡：3.線上 ATM 轉帳： 4.貨到付款：5.門市取貨：	
交貨方式	1.統一速達宅急便配送：2.門市取貨	
下單便利性		
安全性		
消費者評價&店家信譽		
媒體介紹或報導		
網站上有沒有意見交	無意見交流區，但有會員專區還有訂單查詢區。	

<p>流區？互動程度如何？</p>	
<p>網站完整性及風格(請貼網站首頁圖)</p>	
<p>出貨速度、普遍等待期</p>	
<p>網站的安全性 (ex 刷卡是否有加密)</p>	 <p>網站身分識別標章</p> <p>您現在所上的網站是 新東陽股份有限公司 網址是 shopping.hty.com.tw 上述資訊取得時間 2011/03/24 如需網站憑證詳細資訊，請點選 標章</p>
<p>其他特殊事件或銷售紀錄</p>	

<p>店名 (網址)</p>	<p>11. 新東陽 (http://shopping.hty.com.tw/)</p>		
<p>完整產品名</p>	<p>蔓越莓果粒鳳梨酥</p>	<p>現烤鳳梨酥</p>	<p>新東陽綜合堅果鳳梨酥禮盒</p>
<p>單價</p>	<p>35 元/45g</p>	<p>35 元/45g</p>	<p>38 元</p>
<p>是否有數量折扣 (怎麼折)</p>		<p>買六送一</p>	<p>本商品購買 6 件以上，即可享有原價 88 折優惠 (1 件含松子鳳梨酥 5 入 + 核桃鳳梨酥 5 入)</p>
<p>口味描述 (店家自述)</p>	<p>精選台南關廟台農 17 號品種【金鑽鳳梨】煉煮出最純、最美味的鳳梨醬，再加入美國進口的蔓越莓，由具 40 年資歷的老師傅精心調配出完美的內餡，酸中帶甜，甜中</p>	<p>好吃特色：第一口咬下就「驚奇」因為現烤，且以最短的時間宅配到府，所以外皮保有香酥鬆軟的絕佳口感，蘊含奶香的酥皮讓您愛不釋</p>	

	<p>帶著自然的香氣。</p> <p>• 胚芽酥皮 口感獨特與傳統鳳梨酥不一樣的地方是，新東陽蔓越莓果粒鳳梨酥的餅皮，特別添加了富含維生素E的小麥胚芽，以完美比例調和出的黃金酥皮，融合著淳厚的奶香、蛋香。</p> <p>從內餡的蔓越莓到香酥的胚芽餅皮，新東陽不只讓鳳梨酥的口感更加引人入勝，也讓台灣鳳梨酥展現出全新的風味。</p> <p>• 帶有紅寶石的內餡來自美國進口，俗稱「北美紅寶石」的蔓越莓，其酸酸甜甜的滋味，粒粒都是飽含彈性、富有健康概念的紅色小果子。再搭配精在地的台南關廟台農 17 號品種—「金鑽鳳梨」，煉煮出最純、最美味的鳳梨醬。讓每一口都品嚐得到鳳梨的香潤甘甜及蔓越莓的鮮嫩口感。</p>	<p>口，第一口就讓人驚奇的現烤鳳梨酥。</p> <p>好吃特色：第二口咬下就「驚嘆」用台灣優質鳳梨所做的鳳梨酥內餡，果香甜中帶點微酸氣味，就像是才剛把新鮮的鳳梨放到糕點內那樣般的可口，忍不住驚嘆的美味享受，鳳梨香甜繚繞在口中，久久不散。</p> <p>好吃特色：第三口咬下就「驚覺」天天現烤的新東陽鳳梨酥，不論外皮內餡都是一等一的水準，吃到第三口就會驚覺，是多麼想要再來一個現烤鳳梨酥。</p> <p>嚴選台灣優質鳳梨為內餡，酥皮以新鮮雞蛋及無添加防腐劑高優質奶油，以完美皮餡比例融合奶香、蛋香，食用時酸中帶甜，入口酥化的精緻口感讓您吃出甘甜好滋味。保證不添加防腐劑、抗氧化劑，讓您吃得更安心。</p>	
--	---	--	--

<p>鳳梨酥實品圖 (外觀及切面)</p>			
<p>包裝實品圖</p>			

<p>店名 (網址)</p>	<p>12.台灣寶島名產館 (http://www.yes123.com.tw/scorp/corp.asp?idno=70828469) pchome online 商店街 (http://0rz.tw/UVq3P)</p>	
<p>完整產品名</p>	<p>全麥蔓越莓鳳梨酥 (10 入)</p>	<p>黃金原味鳳梨酥 (10 入)</p>
<p>單價</p>	<p>36</p>	<p>30</p>
<p>是否有數量折扣</p>	<p>無</p>	
<p>運費計算方式</p>	<p>全店購物滿 3000 元(含)以上免運費，未滿 3000 元者，需自付 150 元運費。</p>	
<p>口味描述 (店家自述)</p>	<p>深具傳統文化的鳳梨酥，此標準比例做出來的鳳梨酥，餡料甜而不膩，外皮酥鬆化口性佳，是最佳黃金鳳梨酥。</p>	<p>台灣寶島名產館為了滿足鳳梨酥愛好著的需 求，於 12 月份不惜成本 全面改用頂級土鳳梨餡 當內餡，有別於一般鳳梨 酥口感，土鳳梨餡帶點鳳 梨微酸的口感，並且還吃 的到鳳梨果粒和鳳梨 絲，相信更能迎合鳳梨酥 愛好著的口味。</p>
<p>鳳梨酥實品圖(外觀及切面)</p>		

包裝實品圖		
訂購方式	透過各購物網站訂購	
付款方式	1.貨到信用卡付款：2.貨到現金付款	
交貨方式	透過宅配或是貨運快遞送達	
下單便利性	依照各購物網站	
安全性		
消費者評價&店家信譽		
媒體介紹或報導		
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	自身網站沒有 依附在別的購物網站上，平均一天內會回覆。	
網站完整性及風格(請貼網站首頁圖)	 <p>自身首頁非常簡陋連產品單價都查不到</p>  <p>只能透過 pchome 等網站才能購買</p>	
出貨速度、普遍等待期	下訂單後約 1~2 個工作天出貨	
網站的安全性	Pchome : 	
其他特殊事件或銷售紀錄	2009 臺北鳳梨酥大賽創意組 金味獎 2009 台北市城市代表商品暨 伴手禮名店冠軍	2007 臺北鳳梨酥大賽金 賞獎 2009 台北市城市代表商 品暨伴手禮名店

店名 (網址)	13.陽光田園 (http://www.judyoga.com/pineapple.htm)
完整產品名	土鳳梨酥
單價	30 元/45g
是否有數量折扣	無
運費計算方式	滿 2000 免運，未滿 2000 則加收運費 120 元
口味描述	餅皮酥脆，又有奶油的香氣，最重要的是鳳梨餡完全純天然，不加防腐劑。真正土鳳梨內餡是金黃色鳳梨纖維，帶絲的！
鳳梨酥實品圖 (外觀及切面)	
包裝實品圖	
訂購方式	1.電話：2.傳真
付款方式	郵政匯款
交貨方式	宅配
下單便利性	有訂購方式
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	Judy Yoga
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無
網站完整性及風格 (請貼網站首頁圖)	
出貨速度、普遍等待期	3 天到府

網站的安全性	無
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名（網址）	14.滿福堂餅行 （ http://www.man-fu-tan.com.tw/ec99/default.asp ） Takomama 社群網購（ http://0rz.tw/6PmcU ）
完整產品名	土鳳梨酥
單價	35 元
是否有數量折扣	無
運費計算方式	3000 免運（台中市）
口味描述	台灣土生土長關廟原生種鳳梨，歷經 48 小時細火熬煮，不摻任何水份嚴製而成，酸、甘、甜口感，鳳梨酵素及纖維質皆比任何品種鳳梨還要豐富，營養價值極高，原汁原味，深獲民心。
鳳梨酥實品圖(外觀及切面)	
包裝實品圖	查無資料
訂購方式	傳真訂購（品項、數量、連絡人、電話、地址） 無專屬訂購單
付款方式	匯款或轉帳
交貨方式	宅配
下單便利性	網站無特別介紹訂購方式，需要自行打電話詢問
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無

<p>網站完整性及風格 (請貼網站首頁圖)</p>	 <p>自身網站</p>  <p>合購網站</p>
<p>出貨速度、普遍等待期</p>	<p>物流時間：2 天工作天</p>
<p>網站的安全性</p>	
<p>其他特殊事件或銷售紀錄</p>	<p>「臺北城市代表名店」評選 台北鳳梨酥伴手禮名店及古早餅伴手禮名店</p>

<p>店名 (網址)</p>	<p>15.江大爺鳳梨酥 (http://tw.myblog.yahoo.com/blueway700708/)</p>		
<p>完整產品名</p>	<p>頂級金元寶鳳梨酥禮盒</p>	<p>頂級好彩頭鳳梨酥禮盒</p>	<p>頂級台灣造型鳳梨酥禮盒</p>
<p>單價</p>	<p>30</p>	<p>30</p>	<p>30</p>
<p>是否有數量折扣</p>	<p>查無資料，要自行向賣家詢問</p>		
<p>運費計算方式</p>	<p>查無資料，要自行向賣家詢問</p>		
<p>口味描述 (店家自述)</p>	<p>低油、低糖、低脂。不會過油、不會太甜、不會重奶。 使用高級素食植物油、符合現代健康概念。 PS:冷藏後使用風味更佳</p>		


<p>鳳梨酥實品圖（外觀及切面）</p>	
<p>包裝實品圖</p>	
<p>訂購方式</p>	<p>網站留言或電話連絡</p>
<p>付款方式</p>	<p>轉帳／匯款／貨到付款</p>
<p>交貨方式</p>	<p>宅配</p>
<p>下單便利性</p>	<p>非常不清楚，在網站逛了一個小時還找不到訂購說明</p>
<p>安全性</p>	<p>無</p>
<p>消費者評價 & 店家信譽</p>	
<p>媒體介紹或 報導</p>	
<p>網站上有沒有 意見交流區？互動程 度如何？</p>	<p>有留言板 回覆時間不一（1~3 天或無回應）</p>
<p>網站完整性 及風格（請 貼網站首頁 圖）</p>	
<p>出貨速度、 普遍等待期</p>	<p>約一週</p>
<p>網站安全性</p>	
<p>其他特殊事 件或銷售紀 錄</p>	

店名（網址）	16.喜拉雅食品有限公司 （ http://www.amcake.com.tw/index.php?lang=tchinese ） Bolg(http://tw.myblog.yahoo.com/a7200a/)
完整產品名	阿蠻旺來酥
單價	12 入- 520 元（43.44） 6 入- 300 元（50） 2 入 -150 元(75)
是否有數量折扣（怎麼折）	買 10 送 1(可混合)。 贈送標準是以其購買最低金額商品入數作為依據， 例如：訂購 12 入*6 盒+6 入*1 盒+2 入*3 盒， 則贈送 2 入一盒。
運費計算方式	查無資料
口味描述（店家自述）	旺來酥的酥皮是由 100%天然奶油製成 堅持不添加人工奶油再加上蛋黃和起士粉 吃起來酥鬆爽口 內餡採用 1:1 的比例混合 傳統冬瓜餡和關廟土鳳梨 保留冬瓜細緻的獨特咬感和土鳳梨的果香
鳳梨酥實品圖 （外觀及切面）	
包裝實品圖	包裝主要訴求古早味和環保，所以產品本身沒有附提袋 只用了紙藤作為提把， 盒身使用鹿港老師傅的技術，由 5 片密積板組合而成
訂購方式	部落格留言/電話/網站與我連絡
付款方式	國際旅客可以在部落格留言訂購，告知到貨日期 （離台前一天）和數量、飯店住址、飯店電話、 房號、旅客姓名，阿蠻會回覆給您金額明細。 在指定日期送達時，貨到付款即可。 未註明當地民眾之付款方式。
交貨方式	宅配
下單便利性	針對國外旅客有特別說明， 但當地民眾的訂購方式卻沒有清楚說明。

<p>安全性（是否有投保意外險或原料有經過認證之類）</p>	 <p>SGS 不含防腐劑</p>
<p>消費者評價 & 店家信譽</p>	
<p>媒體介紹或報導（哪幾間？如可查到網址請附連結）</p>	<p>大台灣旅遊網 TTNews 2009 自由時報 2010 品味誌 5 月 自由電子報 2009 悠遊台灣新聞網 阿蠻旺來酥 安利團遊台 每人消費 1.3 萬</p>
<p>網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？</p>	<p>Q&A／會員區／與我連絡／blog</p>
<p>網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）</p>	 <p>網站</p>  <p>blog</p>
<p>出貨速度、普</p>	<p>3 天後到貨（完成匯款後開始計算）</p>


遍等待期	但是如果正逢中秋節和過年需排單另訂出貨日期
網站的安全性	無
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名(網址)	17.舊振南餅店 (http://www.jzn.com.tw/)
完整產品名	鳳梨酥 12 入禮盒 鳳梨酥 16 入禮盒
單價	35 元 / 35±3(g)
是否有數量折扣	利用網路購物購買舊振南伴手禮一律可享 95 折優待，滿萬元以上則享有 9 折優惠。
運費計算方式	折扣後滿 8,000 元則可享免運費優惠，8,000 元以內訂單需加 135 元運費(離島地區為 350 元)
口味描述	本食品低油、低糖、低鹽。
鳳梨酥實品圖(外觀及切面)	
包裝實品圖	
訂購方式	為確保手工目前僅提供訂貨宅配
付款方式	ATM (匯款)，網路刷卡付款機制
交貨方式	僅限宅配服務，無到店取貨、貨到付款等服務
下單便利性(步驟是否簡單清楚等)	 <p>有清楚的步驟解說及圖例</p>
安全性	無
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	A tale of two wedding pastry stores (Taiwan Today) 舊振南餅店 新竹開賣優惠 (聯合報-羅緝綸/竹北報導)

	舊振南高鐵新竹店 開幕(工商時報-王志煌/新竹報導) 新春虎爺到舊振南餅香福意傳 (中央日報網路報-鍾秀忠報導)
網站上有沒有意見交流區? 互動程度如何?	Q&A、會員專區、EMAI、客服
網站完整性及風格(請貼網站首頁圖)	
出貨速度、普遍等待期	最快到貨日期為確認付款後 5 個工作天 (不包含到貨日與例假日)
網站的安全性	無
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名(網址)	18.微熱山丘 (http://www.sunnyhills.com.tw/#)
完整產品名	鳳梨酥
單價	35 元
是否有數量折扣	滿 10000 元以上九折, 中秋及春節要 30 天前訂購
運費計算方式	訂購滿 NT3000 元免運費; 未滿者加收 NT100 元
口味描述(店家自述)	千真萬確的台灣鳳梨味, 酥皮用的是紅殼鮮力蛋、日本優質麵粉、紐西蘭純天然奶油, 完全天然香味的酥皮使鳳梨餡更顯本味。
鳳梨酥實品圖(外觀及切面)	
包裝實品圖	
訂購方式	傳真
付款方式	貨到付款、轉帳、匯款

交貨方式	宅配（好像可以台北自取）
下單便利性	要先上網下載訂購單，再以傳真下單。
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	與我連絡
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	
網站的安全性	
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名（網址）	19. 台灣菓子 (http://www.taiwan-cake.com/)
完整產品名	黃金鳳梨
單價	32.5 元
是否有數量折扣	無
運費計算方式	未滿 3000 元收運費 180 元，滿 3000 元則免運費
口味描述	酸中帶甜的好滋味，讓你沉浸在熱帶的饗宴中，跳脫出一般鳳梨酥的口感，不甜不膩的滋味讓你一口接一口，讚不絕口。
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）	

包裝實品圖	
訂購方式	先上網下載訂購單，傳真或電話訂購
付款方式	ATM、匯款
交貨方式	宅配
下單便利性（步驟是否簡單清楚等）	 <p>有圖示及清楚說明</p>
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	非凡美食、食尚玩家、TVBS 新聞
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	三天
網站的安全性	
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名（網址）	20.鐵金剛食品有限公司
完整產品名	關廟鳳梨酥（燒餅、原味、蔓越莓）

單價	30 元
是否有數量折扣	
運費計算方式	常溫 80 元、低溫 130 元，貨到付現 30 元、貨到刷卡 30 元，離島 200 元，常溫滿 1000 免運、低溫滿 1500 免運
口味描述（店家自述）	鳳梨味道香濃加上新鮮鳳梨。不但外皮酥薄內餡軟，也吃的到鳳梨酸甜果香及咬得到的鳳梨果粒，說是細緻香酥，入口即化。
鳳梨酥實品圖	
包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	線上訂購
付款方式	ATM 轉帳、虛擬帳戶、信用卡
交貨方式	宅配
下單便利性	是（拍賣網）
安全性	有產品專利
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	蘋果副刊評比冠軍
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	有，能立即回應（拍賣網）
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	下標後兩日送達
網站的安全性	無加密
其他特殊事件或銷售紀錄	無

店名（網址）	21.輝松食品
完整產品名	如意系列鳳梨酥精緻禮盒

單價	32 元
是否有數量折扣	一次付清 78 折 250 元
運費計算方式	未滿 500 元須付 100 元運費
口味描述（店家自述）	獨創兩段式製程的技術呈現在餅皮與內餡，講求酥而不崩散的外皮是以手工揉製出的技術，內餡鬆軟的要求是口感細緻的表現方式，外皮與內餡的緊密結合是口感究極的境界。
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）	
包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	網路下單（PChome）
付款方式	ATM、信用卡、超商付款
交貨方式	超商取貨、宅配
下單便利性	是
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	有，能立即回應（PChome）
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	完成付款後五個工作日內
網站的安全性	
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名（網址）	22.太陽堂傳統糕餅有限公司
完整產品名	福田金鑽鳳梨酥
單價	35 元
是否有數量折扣	買大送小
運費計算方式	120 元

口味描述（店家自述）	如金鑽般果肉美點，最頂級奢華口感。採用台灣金鑽鳳梨果肉，纖維看的見，果粒吃的到。 堅持古法手工製作，將金鑽鳳梨果肉細細熬煮，並採用紐西蘭進口安佳奶油及嚴選麵粉，反覆揉製，精心烘焙，一顆顆如金磚般的金鑽鳳梨酥美點，完美呈現。
鳳梨酥實品圖(外觀及切面)	
包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	網路下單
付款方式	貨到付款
交貨方式	宅配
下單便利性	是
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	榮獲台中市政府舉辦 2010 鳳梨好酥金味獎。
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	有 facebook
網站完整性及風格(請貼網站首頁圖)	
出貨速度、普遍等待期	
網站的安全性	
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名（網址）	23.台南餐廳高玉堂
完整產品名	高玉鳳梨酥
單價	30 元
是否有數量折扣	
運費計算方式	消費滿 3000 免運費 常溫 120 元起 低溫 150 元起
口味描述（店家自述）	內餡不黏牙、不過於黏膩，外皮則是鬆軟、入口即化

鳳梨酥實品圖	
包裝實品圖	
訂購方式（全部列出）	網路下單
付款方式	ATM 轉帳、銀行匯款、郵局匯款、貨到付款
交貨方式	宅配
下單便利性	是
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	
網站上有沒有意見交流區？ 互動程度如何？	有常見問題區
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	
出貨速度、普遍等待期	
網站的安全性	
其他特殊事件或銷售紀錄	



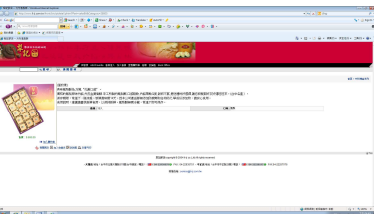
店名（網址）	24.奇美食品
完整產品名	黃金鳳梨酥
單價	32 元／50g
是否有數量折扣（怎麼折）	無
運費計算方式	購物滿 800 省 120 運費
口味描述（店家自述）	奇美食品獨創「黃金工法」烘培製程，在最先進、最嚴格的衛生管理下，完整且嚴謹的生產流程必須花上約 15 個小時，才得以產出一個黃金三次方的黃金鳳梨酥。

鳳梨酥實品圖(外觀及切面)	
包裝實品圖	
訂購方式(全部列出)	網路下單(PChome)
付款方式	ATM、信用卡
交貨方式	宅配
下單便利性	是
安全性	
消費者評價&店家信譽	
媒體介紹或報導	無
網站上有沒有意見交流區? 互動程度如何?	有 facebook、無名小站 互動程度不低
網站完整性及風格(請貼網站首頁圖)	
出貨速度、普遍等待期	付款後七個工作日內
網站的安全性	
其他特殊事件或銷售紀錄	

店名(網址)	25.一森手工烘培坊 http://easencake.shop.conn.tw/pro-5217.html?member=5897988
完整產品名	土鳳梨酥
單價	一個 33 元 (50g)
是否有數量折扣	無
運費計算方式	購物未滿 3000 元，貨到付款運費 210 元(限台灣本島配送)。
口味描述(店家自述)	保留土鳳梨的微酸纖維、金鑽鳳梨微甜果肉、獨一、美味微微酸甜感

鳳梨酥實品圖	
包裝實品圖	無
訂購方式（全部列出）	A.網路下單訂購 B.來店訂購
付款方式	ATM 匯款、貨到付款
交貨方式	宅配自取、到店取貨
下單便利性	依照購物網站標準下單流程
安全性	原料皆選自台灣農產自然健康
消費者評價&店家信譽	消費者網路上討論頻率算高
媒體介紹或報導	無
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	無
網站完整性及風格	非常簡化的網站設計內容不多 
出貨速度、普遍等待期	訂單成立後依訂單排序出貨
網站的安全性	比照一般購物網站會員登入制
其他特殊事件或銷售紀錄	胡自強市長的讚賞

店名	26. 犁記餅店 http://www.li-ji.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=cake86&Category=28805
完整產品名	方形鳳梨酥
單價	1 個 40 元（約 45g）
是否有數量折扣	僅在 12 盒裝與 20 盒裝中做價格微調
運費計算方式	凡購買 5000 元以上運費由店家支付，如需宅急便代收則需請客人另外支付手續費(因應節慶期間運費會有變動)
口味描述	外皮金黃香酥，獨特的鳳梨原味內餡，口感鬆軟，內餡帶點 Q 度，甜而不膩

<p>鳳梨酥實品圖 (外觀及切面)</p>	
<p>包裝實品圖</p>	
<p>訂購方式</p>	<p>A. 到店購買 B. 電話訂購 C. 傳真訂購 D. 網路訂購</p>
<p>付款方式</p>	<p>到店付款 宅急便貨到付款(收取代收手續費) 匯款 ATM 轉帳</p>
<p>交貨方式</p>	<p>到店自取或宅急便送貨</p>
<p>下單便利性</p>	<p>利用店家專屬快速訂購專區下單，下單程序簡單而便利</p>
<p>安全性</p>	<p>無</p>
<p>消費者評價 & 店家信譽</p>	<p>廣為膾炙人口的品牌也是許多消費者中的最佳伴手禮</p>
<p>媒體介紹或報導</p>	<p>在 2007 年曾接受大台北新聞專訪 在 2011 年曾接受非凡美食大探索專訪</p>
<p>網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？</p>	<p>設置最新消息專區提供客人最快速的店家資訊，並另架設相關的論壇網站加以討論區的功能服務</p>
<p>網站完整性及風格</p>	<p>簡約頁面設計便於瀏覽，更提供中簡繁體、英、日介面瀏覽，而資訊較為簡單，未能提供更多關於店家資訊</p> 
<p>出貨速度、普遍等待期</p>	<p>建議客人 4 天前訂購，更於重要節慶前請提前訂購</p>
<p>網站的安全性</p>	<p>設有會員專區。 訂購產品以及在討論區發言皆需要登入帳號。</p>

其他特殊事件或銷售紀錄	日內瓦世貿使節圈舉辦一場一百多人參加的酒會上，插著青天白日滿地紅國旗的桌面擺上了知名的「犁記」餅店月餅，為台灣爭取了更多更多被關注的機會
-------------	--

店名（網址）	27. 阿默手工蛋糕 (http://www.amo.com.tw/company.htm)	
完整產品名	黑磚鳳梨酥	金磚鳳梨酥
單價	一個 40 元 (50g)	1 個 30 元 (50g)
是否有數量折扣	購買 24 個以內維持原價，25 個後 95 折，50 個以上 9 折，100 個以上 88 折，150 個以上 85 折	
運費計算方式	依地區不同 90~300 元不等	
口味描述（店家自述）		
鳳梨酥實品圖（外觀及切面）	 <p>左黑磚、右金磚</p>	
包裝實品圖	 <p>上金磚、下黑磚</p>	
訂購方式（全部列出）	A.網路下單訂購 B.來店訂購	
付款方式	ATM 或至銀行匯款、貨到付款	
交貨方式	宅配自取、送貨到府、門市自取	
下單便利性	簡潔方便但須先申請會員帳號才可訂購	
安全性	高品質進口原料	
消費者評價&店家信譽	店家為手工蛋糕名店，信譽高，但消費者鳳梨酥評價不高，並非純鳳梨餡口感偏甜	
媒體介紹或報導	無	
網站上有沒有意見交流區？互動程度如何？	僅有設置客戶專區須打姓名電話信箱等資料	
網站完整性及風格（請貼網站首頁圖）	極簡約風格雖簡單卻有質感	

	
出貨速度、普遍等待期	約三天
網站的安全性	設有會員專區，訂購產品皆需要登入帳號
其他特殊事件或銷售紀錄	無



參考文獻

一、 網路資訊

金磚極品牛排 <http://www.brics-steak.com/>
<http://www.epochtimes.com/b5/2/12/1/n251367.htm>
<http://www.aloha.com.tw/info/shownews.asp?newsid=95325>
<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=41592>
<http://www.nownews.com/2010/07/15/11490-2626123.htm>
http://www.fda.gov.tw/news.aspx?newssn=7345&classifysn=4&key_year=2011
<http://tw.epochtimes.com/11/1/24/157449.htm>
<http://big5.chinanews.com:89/cj/2011/01-21/2803672.shtml>
http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=chen198720110211120733&&dd=2011/3/13+%E4%B8%8A%E5%8D%88+12:52:21
http://www.tvbs.com.tw/NEWS/NEWS_LIST.asp?no=yehmin20110224193111
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/oct/18/today-life4.htm>
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/31/today-specialreport7.htm>
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110310/78/2nrun.html>
<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=42858>
http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1992&report_id=196691
<http://news.chinatimes.com/domestic/11050611/132011022401204.html>
<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=57233&CtNode=3036&mp=97>
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110324/5/2omdz.html>
<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=247>
<http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852532602>
http://www.tpg.gov.tw/tpg/info_news2.php?ID=364&PG=2
<http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/feb/11/today-taipei1-3.htm>
http://tw.myblog.yahoo.com/jw!SbRwtvSBHxowNd5gkHM_3Ne.NzUXtFk-/article?mid=1877
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110319/78/2obiq.html>
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110310/4/2nrdd.html>
<http://www.wememap.com/node/1468>
<http://amos0800.pixnet.net/blog/post/4222941>
http://www2.pccu.edu.tw/CRYDSW/member/tr5_giu/2005report.pdf
<http://www.nownews.com/2011/02/17/11624-2689877.htm>
http://www.hondao.org.tw/Grandriders/img/desk/800/D_1_800.jpg
http://money.udn.com/m_forum/storypage.jsp?f_ART_ID=185126

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110226/78/2n364.html>
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1610011904580>
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1610012204925>
<http://www.io1314.com.tw/html/about/index.aspx>
<http://blog.yam.com/longson1001/article/26783675>
http://www.hfj.com.tw/web/?page=shop/flypage&product_id=1&category_id=31be8eac1c7b55db88f875b32e58dd59
http://www.suncake.com.tw/products_main.aspx?BIId=0001
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110304/4/2nf40.html>
<http://www.funddj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=7d5dd231-b9e5-4989-b379-11098cb6ab0e>
<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=76>
<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>
<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>
<http://fclma.org/ShowPost/3066.aspx>
<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>
<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>
<http://www.lafamille.com.tw/>
<http://www.wretch.cc/blog/willchen60/10484542>
<http://www.wretch.cc/blog/angelpomelo/25599547>
<http://malukooo.pixnet.net/blog/post/25691481>
<http://www.ecancer.org.tw/Default.aspx#>
輝豪印刷 <http://www.whprint.com.tw/index.html>
香草工坊 http://www.soapmaker.com.tw/vanilla/index.php?cPath=147_164
台中快樂氣球
http://www.happy99.tw/purchase/product/?prod_areaId=1287&func=show
阿木茶舖 <http://www.a-mu.com.tw/news/index.php?id=25>
清境普羅旺斯玫瑰莊園 <http://www.prl.com.tw/French-food2.htm>
<http://www.fhkta.com/search-%E6%B3%95%E5%BC%8F/page12/>
台南遠東大飯店
http://www.taiwan.look.tw/Act.aspx?area=00004&act_id=0000072318
<http://www.iswii.net/iswii/showpost/18246>
http://www.show.org.tw/headline_detail.asp?no=1157
<http://cc.shu.edu.tw/~smsgmt/cm/int.htm>
德昌手工藝品行
http://www.diy-crafts.com.tw/shop_product.php?kid=H&cid=H01&rows=0&pages=1&ProductNo=C479-25Y-37
花宴 <http://tw.page.bid.yahoo.com/tw/auction/c58858811?u=long585885>

http://imgs.soufun.com/news/2007_08/13/1186974550985.jpeg
<http://www.books.com.tw/exep/prod/lookinside.php?item=M010014241#tt>
<http://blog.yam.com/eternity/article/19788730>
http://blog.sina.com.cn/s/blog_5db842a40100cf2g.html
http://i.cool-de.com/html/gongzhuangtuku/20081020/401_23.html
http://www.idea021.cn/photo/envdesign/space/exhibit/show_2009091923590642_5.html
<http://www.imageflower.com.tw/2011/03/%E6%AB%A5%E7%AA%97%E8%A8%AD%E8%A8%88/>
<http://www.mysurvey.tw/quizResult.htm?id=85c2a3f3-c5a5-48aa-bfc5-dcd565e7a7c5>
蘋果副刊 http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art_id/32770330/IssueID/20100828
第二屆鳳梨酥達人擂台賽亞軍
http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=17826
中秋特輯 岩島成鳳梨酥（噓新聞） <http://www.sheeee.com/sheee/13/n-421013.html>
2009 臺北鳳梨酥大賽創意二代全麥鳳梨酥組冠軍
<http://www.fonglisu.tw/realtime.htm>
皇家松露鳳梨酥榮獲台北市 2007 年鳳梨酥創意大賽金味獎
<http://tw.epochtimes.com/7/8/28/64094.htm>
元樂幸福烘培 <http://www.ipie2.com/>
福樂屋 <http://www.flmg.com.tw/>
鳳梨田 <http://www.ihergo.com/store/cy242699/product/no551059>
日出 <http://dawncake.com.tw/>
一禮莊園 <http://www.knowhow-design.com.tw/elite/p3.html>
新東陽 <http://shopping.hty.com.tw/>
台灣寶島名產館 <http://www.yes123.com.tw/scorp/corp.asp?idno=70828469>
pchome online 商店街 <http://0rz.tw/UVq3P>
陽光田園 <http://www.judyoga.com/pineapple.htm>
滿福堂餅行 <http://www.man-fu-tan.com.tw/ec99/default.asp>
Takomama 社群網購 <http://0rz.tw/6PmcU>
江大爺鳳梨酥 <http://tw.myblog.yahoo.com/blueway700708/>
喜拉雅食品有限公司 <http://www.amcake.com.tw/index.php?lang=tchinese>
<http://tw.myblog.yahoo.com/a7200a/>
舊振南餅店 <http://www.jzn.com.tw/>
[A tale of two wedding pastry stores](#) [Taiwan Today](#)
[舊振南餅店 新竹開賣優惠](#) 聯合報-羅緝綸/竹北報導
[舊振南高鐵新竹店 開幕](#) 工商時報-王志煌/新竹報導
[新春虎爺到舊振南餅香福意傳](#) 中央日報網路報-鍾秀忠報導
[微熱山丘](#) <http://www.sunnyhills.com.tw/#>

金色戀人 Golden Lover

台灣菓子 <http://www.taiwan-cake.com/>

一森手工烘焙坊 <http://easencake.shop.conn.tw/pro-5217.html?member=5897988>

犁記餅店

<http://www.li-ji.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=cake86&Category=28805>

阿默手工蛋糕 <http://www.amo.com.tw/company.htm>

二、 參考書籍

Marketing：An Introduction（Armstrong & Kotler，Ninth edition）

Product Design and Development（Ulrich & Eppinger，Fourth edition）

時尚是個好生意（Nicola White & Ian Giffiths，許舜青，修訂版，2010）

廣告學（Moriarty & Mitchell & Wells，陳尚永譯，第八版，2009）

零售管理概論（周泰華 & 杜富燕，初版，2007）

為什麼有些品牌比較強（Al Ries & Laura Ries，吳鴻譯，初版，2006）

真好看！版式設計的美感法則（拓植博芳，博碩文化譯，初版，2011）

你不知道的 3M（彭芄萱，初版，2010）

企劃高手不告訴你的 47 個提案技巧（企劃王，初版，2010）

一次就寫出漂亮的經營企畫書（Joseph Covello & Brian Hazelgren，高子梅譯，二版，2010）

如何賣東西給女性（Martha Barletta，楊幼蘭、張淑芳譯，初版，2008）