

逢甲大學學生報告 ePaper

零食外送平台：吃貨 menu

Snack delivery platform—Chi Huo menu

作者：鄭宇翔、陳子欽、連浩宇、陳宗祺、鄒旻諺、吳泰羽

系級：企管二乙

學號：D1020681、D1061316、D1061257、D1093365、D1061380、D1061405

開課老師：陳建文

課程名稱：電子商務

開課系所：企管二合

開課學年： 111 學年度 第一 學期

中文摘要

(1)目的：「吃」一直以來都是人們生活中不可或缺的一部份，透過生活中的觀察以及網路上的資訊，我們發現大部分的人們喜歡在飯點之間吃一些小零食，但是可能因為懶惰不想出門買，再加上疫情關係，導致零食的銷售量並沒有想像中的高，於是我們想透過線上外送平台，讓人們不出門就能吃到自己喜歡的零食。

(2)過程及方法：一開始，我們透過 SWOT、4P 等分析競爭對手與我們的優劣勢，之後再透過這些優劣勢去訂定我們的行銷策略，最後做財務分析，推測我們未來幾年的盈虧狀況。做完上述前置作業後，我們打算架設一個我們自己的網站，透過上述的分析來優化我們的網路頁面，使其能夠更加人性化，並且將購買步驟盡可能縮短，減少顧客因購買步驟繁瑣而導致放棄購買的可能，同時也會重視問題回饋，將顧客反饋區放到明顯的位置，增加顧客回饋率，以此來了解顧客的需求，以及網站本身的不足。

(3)結果：我們發現屬於零食平台的網站沒有其他種食物那麼多，我們認為這是一片藍海市場，只要做得比現有的零食網站好我們就能迅速搶佔市場，而我們也有這個信心。總而言之，我們的零食平台提供多樣化的零食選擇、安全的食品品質、便捷的網路購物體驗以及優質的客戶服務，是一個值得信賴的選擇。

關鍵字： 各國零食，吃貨 menu，客製化，零食外送

Abstract

(1) Purpose: "Eating" has always been an essential part of people's lives. Through observations in daily life and information on the internet, we found that most people like to eat some snacks between meals. However, due to laziness and reluctance to go out to buy, combined with the impact of the epidemic, the sales of snacks are not as high as expected. Therefore, we want to use an online delivery platform to allow people to enjoy their favorite snacks without leaving their homes.

(2) Process and methods: Initially, we analyzed our competitors and our strengths and weaknesses through SWOT and 4P analysis. We then used these strengths and weaknesses to develop our marketing strategy and conducted financial analysis to estimate our future profitability in the coming years. After completing the above groundwork, we plan to build our own website and optimize it based on the analysis to make it more user-friendly. We also aim to minimize the purchase steps to reduce the possibility of customers giving up the purchase due to complicated procedures. At the same time, we will focus on feedback and place customer feedback sections in prominent positions to increase the feedback rate and understand customer needs and website shortcomings.

(3) Results: We found that there are not as many snack platforms as other types of food websites. We believe this is a blue ocean market, and as long as we do better than existing snack websites, we can quickly capture the market. We have confidence in this. In summary, our snack platform offers diverse snack options, safe food quality, convenient online shopping experience, and high-quality customer service, making it a trustworthy choice.

Keyword :

“Chi Huo”menu , Customized , Customized , Snack delivery , Snacks from various countries

目 次

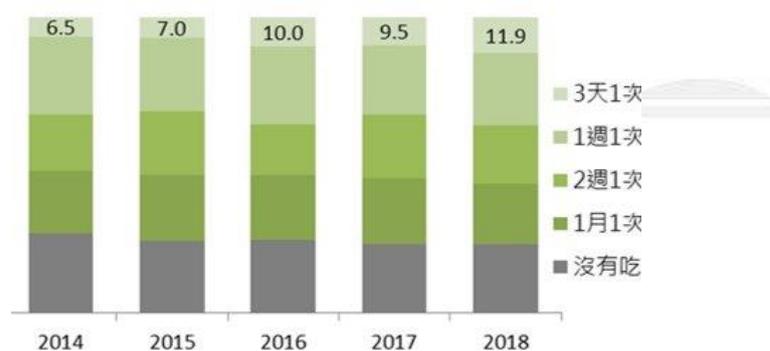
| | |
|-----------------|-------|
| 一、背景動機 | p. 4 |
| 二、競爭對手優缺點以及改善方式 | p. 4 |
| 三、產業未來性 | p. 6 |
| 四、SWOT 4P 分析 | p. 8 |
| 五、STP | p. 11 |
| 六、商業模式分析九宮格 | p. 13 |
| 七、AISAS 顧客旅程 | p. 22 |
| 八、促銷策略 | p. 25 |
| 九、行銷策略 | p. 26 |
| 十、財務分析 | p. 29 |
| 十一、人力資源規劃 | p. 31 |
| 十二、結論 | p. 33 |
| 十三、甘特圖 | p. 34 |



一、背景動機

食是人的日常生活中不可或缺的一部分大部分的人都喜歡在飯點之間吃一點小零食，從凱絡媒體在 2019 年的調查中可以知道而台灣名眾一年可以吃超過 500 萬包以上的小零食，從市場的商機面來看每年的商機可以高達 110 億至 130 億左右，而根據《食力》與 Yahoo 奇摩購物中心合作統計的數據中，在電商通路中零食的銷售量占比大約也有五成的比例。

圖：近3個月吃零食的頻率 (%)



資料來源:東方線上E-ICP歷年資料, N=2,000

©東方網(表一)

二、競爭對手優缺點以及改善方式

競爭對手 1: 豆嫂雜貨



(圖一)

優點:

- a. 分類品項很全面，產品應有盡有。
- b. 販售自有品牌產品(口罩)來增加財務收入。
- c. 有自家 APP 可以讓顧客隨時隨地搜尋相關資訊。

缺點:

- a. 網站本身無顧客相互交流之地方，無法得知其他顧客購買後的評價。
- b. 網站語言只有中文沒有英文，不方便外國人瀏覽。品牌特點不具張力，沒有發展更多屬於自己的商品

競爭對手 2:歪國零食嘴



(圖二)

優點:

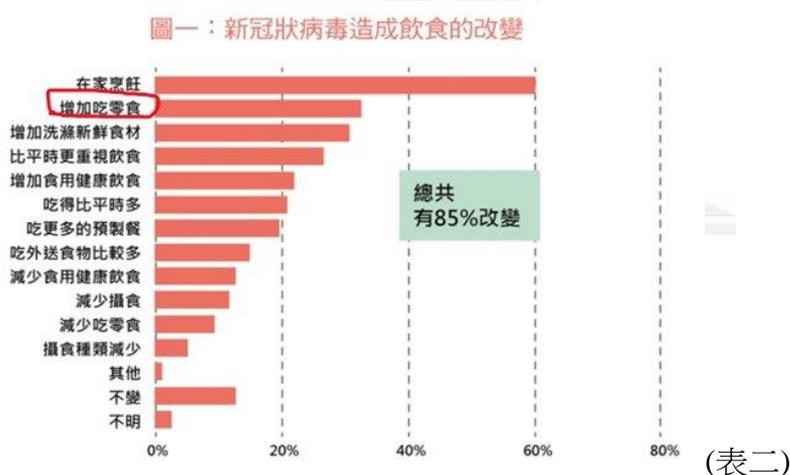
1. 可選零食種類眾多
2. 有自家 APP 可以讓顧客隨時隨地搜尋相關資訊。

缺點:

1. 無商品評價地方，其他消費者無法了解零食商品實際情況
2. 產品較其他平台貴，讓人降低購買意願。

三、產業未來性

1. 零食能讓人們在居家隔離期間能夠找到久違的舒適感、情感聯繫和歸屬感。經由下圖的分析，我們可以發現新冠疫情造成人們飲食習慣改變第一個為在家烹飪，第二個則是增加吃零食的頻率(32%)。



2. 由表三我們可以發現由於疫情關係，人們喝飲料時會傾向於搭配更多零食。未來我們也可以發展週邊服務，如在外送時可以加購到超商

領取包裹等服務，或是客戶體驗產生差異化，如推出集點回饋或是會員特殊功能等。



(表三)

由上圖我們發現與疫情前相比在喝飲料時吃零食的機會增加了 44%，因此我們想到能與飲料店合作推出買飲料即送我們零食平台折扣代碼，例如：購買飲料店目前主打飲品即贈平台折扣代碼 menu123，享滿 300 折 30 的優惠。我們也可以跟飲料店合作讓他們的外包裝可以印有我們網站的 qr code，可以直接掃描進到我們的平台網站，這樣消費者不用再花時間去 google 搜尋我們的零食平台，直接掃描就能開始只用折扣碼了，如此一來飲料店既能增加主打飲品銷量，我們也能藉著此次活動增加業績，創造機會。

QR CODE 例子：



四、SWOT&4P 分析

SWOT 分析：

S(優勢)

1. 以零食為主打的網路購物平台，功能較其他類似網站完善
2. 可以購買到世界各地的熱門零食。
3. 具有第三方檢驗機構確保商品的品質來源(振泰食品檢驗)，讓民眾吃得更安心。
4. 提供開箱文分享區，尋找網紅或部落客拍攝開箱文做宣傳。
5. 商品販賣區下方有顧客評論區，讓其他顧客可以藉由其他人的回饋再決定要不要購買。

W(劣勢)

1. 創業初期缺乏知名度無自我品牌、
2. 過度依賴供給商

O(機會)

1. 近年網路購物愈趨盛行
2. 跨境的電商發展成熟

T(威脅)

1. 疫情導致進貨不易
2. 原物料價格上升進貨成本變貴

威脅應對方法：

1. 尋找多個供應商，這樣如果疫情再度爆發時，進貨的貨源也不會受太多影響。
2. 在網站上建立顧客 MENU(讓顧客投票想吃的零食)，最後挑選前幾名與廠商多進貨，並以大量買進商品削減價格的方式減低虧損。

4P 分析：

Product: 從大盤商進貨的各種各國零食，有各種種類的零食，例如：餅乾、麵包、糖果、果凍、水果乾等等。

Price: 商品原本價格加上手續費(3%)、運費 60 元以及廣告商的刊登費用。

範例：(圖三)一包 Bourbon 北日本餅乾捲原價為 100 元，我們會收 $100 \times 3\%$ 的手續費 3 元，總價則為 103 元。



(圖三)

Place: 主要通路在網路上，我們會建設自家購物網站並發明一款網站之 app 讓顧客更容易使用，除此之外還會在蝦皮建立商場吸引各多潛在顧客。

Promotion:

1. 促銷活動: 特定節日之免運、折價券、會員享有折扣、定期買一送一以及季節性商品(如水果乾)推廣促銷。
2. 設立開箱文分享區，使顧客能更清楚知道商品實際情況，讓顧客知道買的有保障也更安心，也會舉辦開箱文比賽，選出最好的開箱文並給予獎金。
3. 舉辦零食試吃活動吸引潛在消費者。

4. 透過那些媒體宣傳促銷活動:利用 IG、FB 粉專做宣傳-社群行銷-迷因行銷。

5. 利用 SEO 搜尋引擎優化系統，讓顧客更容易找到我們的網站，並了解各種優惠資訊。

五、STP

Segmentation(市場區隔):

市場區隔是將市場分成較小的部分，以便更好的了解到每個部份的需求，所以我們將市場細分為三種主要客群第一種是喜歡吃零食的人，這種類型的人顯而易見因為偏好零食這項產品所以自然而然的會被零食平台所吸引，第二種是根據問卷調查，偏向在家從事休閒活動例如看影集(Netflix)和追劇的人所細分而成的，這一類型的人在觀看影片時通常會搭配一些小零食或是小點心來觀賞影劇，通過這兩項的區分不僅可以達成市場區隔的作用更可以鎖定我們所要的客群，第三種是年齡，根據問卷調查結果 10-30 歲的人較常購買零食，並習慣性是用網路購物，且網路購物的比例也是最高的。

(問卷調查圖放置位置)

Targeting (目標市場):

我們可以根據不同的市場需求、偏好、潛在價值等因素，選擇具有最大潛力的市場，所以我們決定為不同年齡層的客群打造不同的零食專區，不同年齡層的客户有不同的口味偏好，因此我們可以根據客户的年齡，選擇適合的零食。例如，學齡前和小學生可能比較喜歡甜味的零食，青少年可能更喜歡鹹味的零食，而成年人較偏向一些營養價值較高的零食。

設計吸引眼球的包裝：不同年齡層的客户也可能有不同的外觀偏好，因此企業可以設計適合年齡層的包裝，吸引客户的注意。

例如，學齡前的客户可能會被較亮色、卡通人物的包裝吸引，而青少年可能比較喜歡簡潔、時尚的包裝。

設計與當前流行相關的廣告：企業可以利用當前流行的話題或娛樂節目，打造與年齡層相關的廣告，吸引客户的注意。

例如，可以利用當前流行的卡通人物或遊戲，製作與學齡前的客户相關的廣告

還有就是除了基本的薯片和糖果零食外 健康零食 也是我們的定位特色之一，含有高質量蛋白和各類維生素的零食

將會是我們特色定位主打，Ex: 葵花籽養顏 海苔（低熱量、高纖維）

棗子乾（防壞血病）等，且我們會在平台分享區上面分享一些健康零食的小知識來吸引大家購買，且鼓勵顧客發表開箱文章來達到口耳相傳的效果以此來建立社群口碑。

Positioning（定位）：

確定我們在目標市場中的位置，即為產品或服務找到一個明確的、有利的方向與目標。我們的定位是要成為台灣最大且全面的零食平台，且在我們的平台中會擁有多個國家的零食來滿足各種需求的顧客，還有我們最重視顧客的交流和意見，綜合上述幾點我們要打造一個專屬於『零食』吃貨的平台。

通過使用 STP 策略，我們的零食平台可以更精確地了解其目標市場，並設計適合這些市場的產品和推廣方案，從而提高銷售量和收益。

六、商業模式分析九宮格

Business Model Canvas 題目「吃貨Me and You 平台分析」



(圖四)

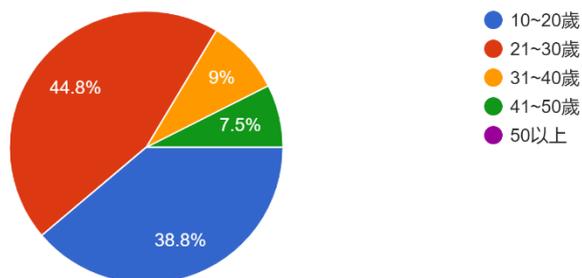
1. 目標客層

我們鎖定了四個族群，第一個：喜歡吃零食的人，第二個：偏向在家進行休閒活動的人，第三個年齡 10-30 歲的人，第四個習慣性使用網路購物的人。

問卷分析：

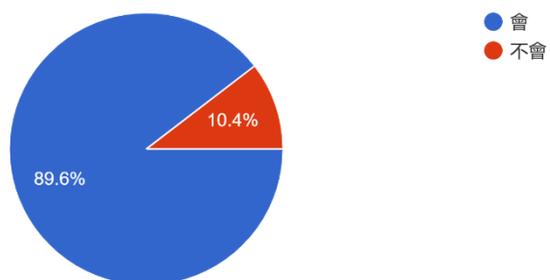
1.您的年齡?

67 則回應



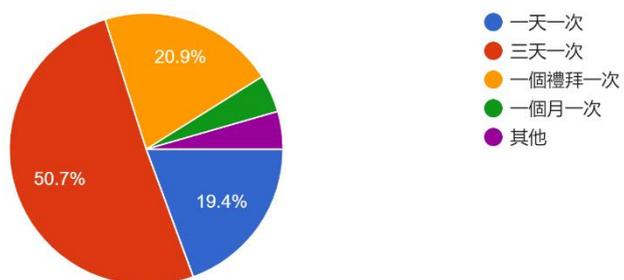
3.您平常會吃零食嗎?

67 則回應



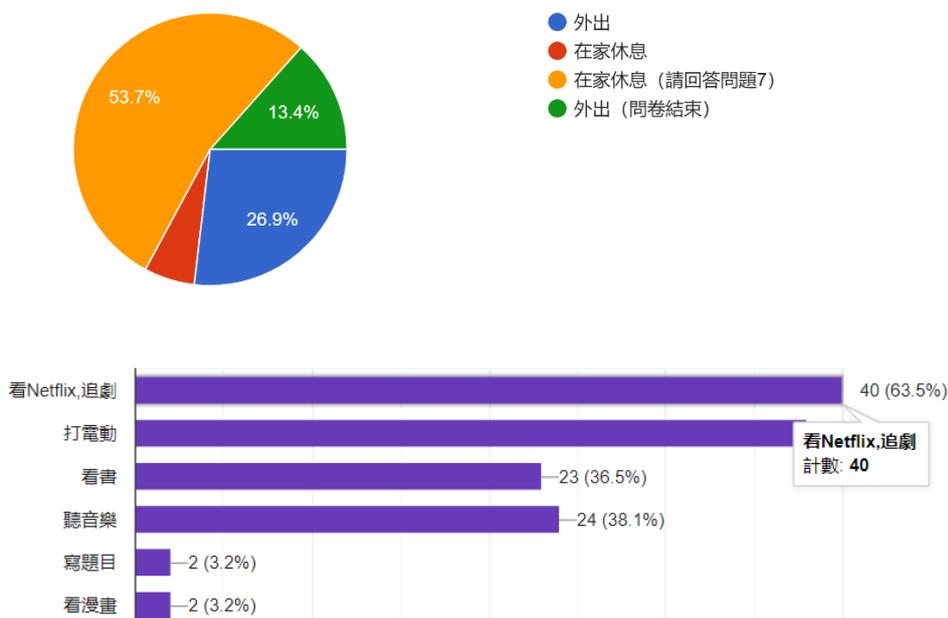
4.最近吃零食的頻率?

67 則回應



6.假日偏向於外出還是在家休息

67 則回應



其中第一種顯而易見的是喜愛零食的客群，因為他們有較高的購買頻率和較高的購買意願，第二種根據數據顯示這類人購買零食的幅度大於外出的人，**在家進行休閒活動的人常常會搭配零食**，例如追劇、玩遊戲、看書，第三種根據問卷調查 10-30 歲的人是**最主要的購買零食的客群**，第四種習慣性使用網購的人，由於他們習慣性使用網路購物，因此企業可以透過網路零售渠道吸引他們的購買。

2. 價值主張

我們的價值主張包括：提供各式零食、提供平時不易見到的國外特殊零食、**經過 2 次檢驗的安全零食**、幫助消費者同整時下最紅最流行的零食、**打造一個專屬於「零食」吃貨的天地**。

提供各式各樣的零食能夠滿足不同客戶的口味偏好，讓消費者有更多

的選擇。幫助消費者統整時下最紅的零食則能夠讓客戶知道那些零食是當前流行的並有興趣購買。提供國外的特殊零食則能夠吸引對異國文化有興趣的客戶族群，增加其吸引力。經過 2 次認證的零食則能夠讓客戶放心購買，因為這些零食都經過嚴格的檢驗和認證保證質量和安全，讓消費者買得安心也吃得安心。

打造一個專屬於零食吃貨的天地能夠讓喜愛吃零食的消費者感受到尊重和重視並且能享受到與眾不同的購物體驗，包括設置專屬的年齡購物區例如小孩區(比較甜的糖果餅乾)、青少年區(鹹食為主的薯片)、成年人區(附有健康價值的零食)

3. 通路

我們的營業方式採取直接行銷，透過自己的 APP 和自己的官網。透過自己的 APP，零食平台可以方便地與客戶溝通和互動，並且能夠提供**更加移動化和即時的服務**。此外，透過 APP 還可以向客戶推送最新的促銷消息和優惠活動，提升客戶的購買意願。

自己的官網也是零食平台與客戶溝通的重要通路之一。官網可以向客戶展示公司的產品和服務，並且提供購買、查詢和售後服務等功能。通過官網，客戶還可以了解公司的最新消息和動態，增強對公司的了

解和信任。

4. 顧客關係

和顧客建立的關係通常是希望建立起長期、互惠互利的關係。這樣的關係能夠讓企業和顧客之間建立起信任和信心，並且能夠讓企業在競爭激烈的市場中占有一席之地。

提供優質的產品和服務：企業可以通過提供優質的產品和服務，讓顧客感受到其對顧客的關心和重視。這樣能夠讓顧客對企業產品有信心，並且願意再次購買。

服務包括：個人協助、自動化服務、社群

個人協助：可以設置專人負責接待客戶和回答客戶的問題，或是設置客服中心供客戶諮詢。通過個人協助服務，客戶可以得到及時、周到的服務，感受到被重視和受到關懷，從而增強對零食平台的信任和忠誠度。此外，個人協助服務還可以為零食平台收集客戶的反饋和建議，幫助改善產品和服務質量，從而提升客戶的滿意度。

自動化服務是指利用自動化技術，讓客戶能夠通過自動化系統完成服務流程。例如，客服機器人。這種服務能夠提供 24 小時不間斷的服務，並且可以提供快速、準確的回答。

通過建立自己的社群來維護和建立良好的顧客關係，

社群中可以提供有趣的討論話題、促銷活動、抽獎活動等，讓用戶感受到被重視和受到關懷。此外，社群還可以讓用戶交流經驗、互相幫助，增加用戶的忠誠度。

提供有價值的促銷和優惠：企業可以通過提供有價值的促銷和優惠，**吸引顧客的注意**，並讓顧客願意購買其產品。例如，可以提供購物滿額送贈品的促銷活動，或者在特定時間提供打折優惠等。

5. 收入來源

平台的收入主要來源可能有以下兩種：

販賣零食：通過販賣零食來獲得收益。可以販賣各種品牌、產地的零食。

廣告置入：平台還可以通過廣告置入來獲得收益。可以在平台上置入廣告，讓廣告商付費使用。廣告置入可以提供多種形式，例如文字廣告、圖片廣告、影片廣告等。

我們還可以提供額外的服務例如：

定制零食禮盒服務：可以提供定制零食禮盒服務，根據客戶的喜好和

需求，打造專屬的零食禮盒。

零食教學服務：可以提供零食教學服務，教授客戶如何製作零食，或者介紹各種零食的製作工藝。

6. 關鍵資源

實體資源：

辦公設備：包括電腦、印表機、辦公設備，可以提高辦公效率。

倉庫，用來分類和存放零食的地方

人力資源：需要擁有專業的人才來經營和管理平台

網站工程師：負責網站和 app 的日常維護和管理，包括網站內容和 app 的更新、網站系統的運行、客戶服務等。

採購部人員：負責零食的採購、銷售、庫存管理等工作、與廠商交涉並建立良好關係。

財務管理員：負責公司的財務管理工作，包括財務計劃、報表分析、稅務管理等。

市場推廣人員：負責公司的市場推廣工作，包括品牌推廣、產品推銷、促銷活動等。

客戶服務人員(小編)：負責與客戶的溝通和交流，解決客戶的問題和疑問，維持良好的客戶關係。

智慧資源：

將產品送給政府認證的食物檢驗機構**二次認證**，確保零食的質量和安全，同時還可以增加客戶的信任和滿意度。

7. 關鍵活動

我們的關鍵資源包括：官網平台、APP，粉專

官網：供客戶在零食平台購買零食、查看訂單、評價商品、諮詢客服等功能。

app：app 可以使用官網所有的功能例如：購買零食、查看訂單、等。

利用 app 推送消息、活動、促銷等資訊，**吸引客戶的關注**。通過 app 收集客戶的反饋和建議，改善服務質量和產品設計。

粉專：能夠與客戶進行互動，分享信息和推廣產品。

8. 關鍵伙伴

關鍵伙伴有上游大盤、配送公司、第三方支付公司

上游大盤：公司可以與上游大盤合作，獲得銷售的零食。公司可以根據產品質量、價格、服務等因素，選擇合作的上游大盤。

配送公司：公司可以與配送公司合作，將零食配送到客戶手中。公司可以根據配送效率、配送費用、服務質量等因素，選擇合作的配送公司。

第三方支付公司：公司可以與第三方支付公司合作，提供在線支付服務。公司可以根據支付流程、支付手續費、安全性等因素，選擇合作的第三方支付公司。

9. 成本結構

平台將採取**成本驅動**的策略**降低成本**例如：一次性跟廠商進貨以較低的價格買進，和配送公司簽長期約來降低成本。

平台的固定成本包括：倉庫費用、辦公設備和人員薪資

平台的變動成本包括：上游大盤的進貨成本，配送的成本

七、AISAS 顧客旅程

A(attention)

透過**美食網紅**或者**美食飲料產業**的拍攝開箱推廣，出現在各平台例如 YouTube、FB、IG 等，讓有瀏覽觀看這類的人能注意到，那我們也會**拍攝廣告**投放到美食零食網頁的旁邊跟穿插在影片的中間的那幾秒廣告，透過能吸引到人眼球的元素讓人們能夠覺得好奇而進而點進去瀏覽，我們還有想到可以透過**新聞媒體的報導**，讓所有就算只看電視的族群也能注意到，雖然會花到更多的金錢，但一定會帶來更多的商機。

這模式的變化就是因為這**互聯網的出現**，讓所有消費者從被動變成主動搜尋，讓我們這透過網路發展的產業能蓬勃發展。

I(interest)

為了能提供使用者產生額外的興趣，我們可以採用**再行銷廣告**的策略應用，根據研究統計，大多數消費者在買完自己想要的物品後，會直接離開頁面而不會再去停留，那這樣我們的其他產品可能就不會被消費者注意到，我們可以讓結帳完的消費者收到我們其他產品的消息，方式可能是**訊息**或者**電子郵件**等，例如即將推出新品可以**搶先預購**或者有甚麼**特價**等，讓已買完的消費者能夠再次產生興趣而進去瀏覽，也可以透過買家的購物車底下添加**組合優惠**，進而產生消費者再加價購其他商品，還有讓沒加入平台會員的消費者得知**加入會員**會時不時有優惠卷折價卷或者抽獎之類的，讓消費者產生**好奇心**或者產生**折扣心態**。

S(search)

我們透過**搜尋引擎最佳化(SEO)**讓消費者在搜尋一些關鍵字例如零食、食物平台等就可以快速出現我們的網站跟平台，增加曝光率，結合我們上面很多的廣告投放，讓點進去的人能夠直接導引到我們網

站，我們也可以跟飲料店合作讓他們的外包裝可以印有我們網站的 qr code，可以直接掃描進到我們的平台網站，加速消費者不用再花很多時間搜尋到我們零食平台，減少繁瑣的程序，給消費者好的體驗。

A(action)

我們會發揮我們零食平台的優點，例如品項多樣分類明確，讓消費者在我們平台消費時能比起在其他電商平台更加能準確地找到要的商品，而且我們的價格也會比起其他平台或者市面上來的便宜，希望透過較便宜的價格讓消費者比較後能夠更關注我們的平台只在這消費，而且我們的平台有嚴格的安全把關，讓消費者買得安心、吃的放心，我們在各個季節或者節慶也有辦理一些優惠活動，或推出代表性零食，讓消費者採取行動去購買，我們要在相似的零食平台做出差異化並持續做出優點，讓消費者在做選擇時能選擇我們的平台，進而採取之後的行動。

S(share)

我們的平台有架設開箱文分享區，讓購買我們產品的消費者有地方可以評論，留下心得或感想讓其他消費者能夠看到，我們也會在我們的網站做分享消息可以抽獎的活動之類的，最常見的就是透過 ig、fb，

上傳到限時動態讓粉絲朋友看到你最近的動態，進而分享到朋友圈讓我們的平台能夠一傳十十傳百，也可以請**代言人**，讓代言人的廣告分享影響到更廣大的族群，現在的網路非常發達，任何人的一舉一動都可能在網路上流傳分享，這是以前做不出來的，我們只要本持初衷，把零食平台做好，讓我們的好能夠流傳出去，就能夠引起商機，做到分享的好處。

八、促銷策略與方式

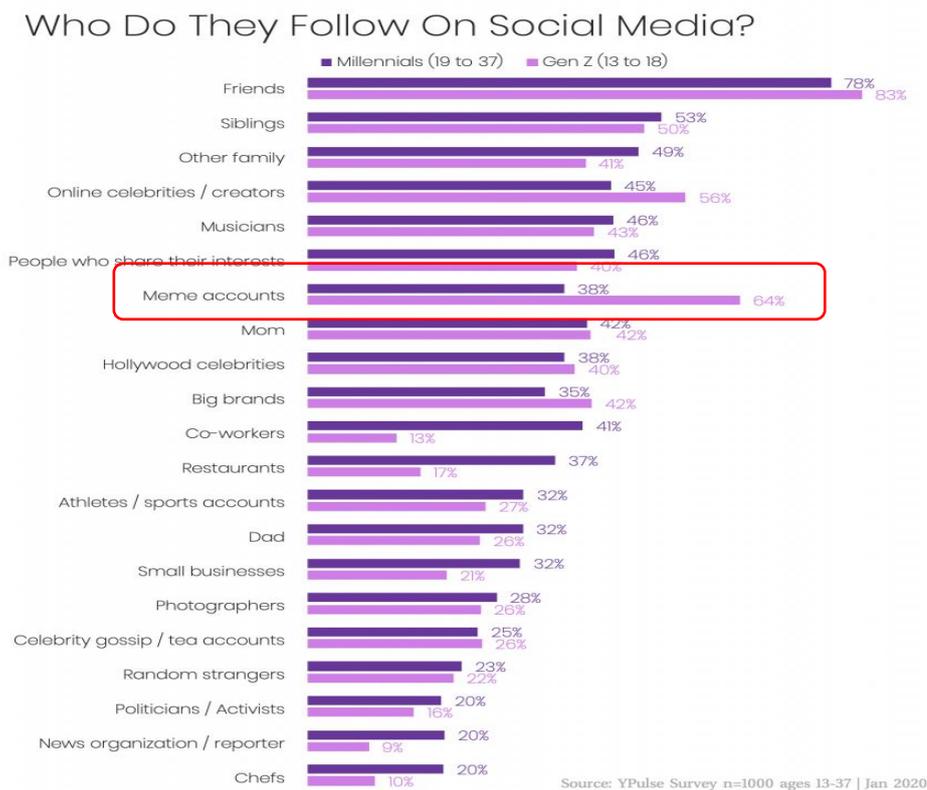
1. 提升網站曝光度:利用 SEO(搜尋引擎優化系統)，藉由此系統來提升我們網站的 google 搜尋排名，讓潛在消費者們在網路搜尋關鍵字” 零食 ” 時能較先看到我們的網站並瀏覽。
2. 庫存清倉：以大降價的方式促銷換季商品或庫存較久的零食、滯銷品等，減少零食庫存的同時也減少虧損。
3. 節慶優惠：逢年過節、周年慶時，我們會推出各種優惠做促銷，例如:全館八折、送折價券、免運券以及滿千送百等等。
4. 每日/周特價品：由於競爭日益激烈，我們會推出每日或每周特定種類零食特價的活動，讓顧客用低價買到既便宜又好吃的零食。

九、行銷方法&策略:社群行銷->迷因行銷-低成本高回報

目標: 透過社群媒體利用迷因行銷的方式鎖定青少年客群, 以此將促銷內容用**有趣的方式內容**傳達給消費者, 比起一般行銷方法讓消費者更容易**產生記憶點**。

我們的行銷方式為迷因行銷, 迷因本身就是網路世代的社群產物, 所以迷因行銷也算是社群行銷的一種, 所以我們會在 FB 粉絲團、IG 粉專等通路對消費者進行宣傳, 並掌握黃金發文時段, 例如下午 6 點 (大家的吃飯時間) 或放假時間, 並讓自家的貼文更容易被潛在消費者看到。





(表四)

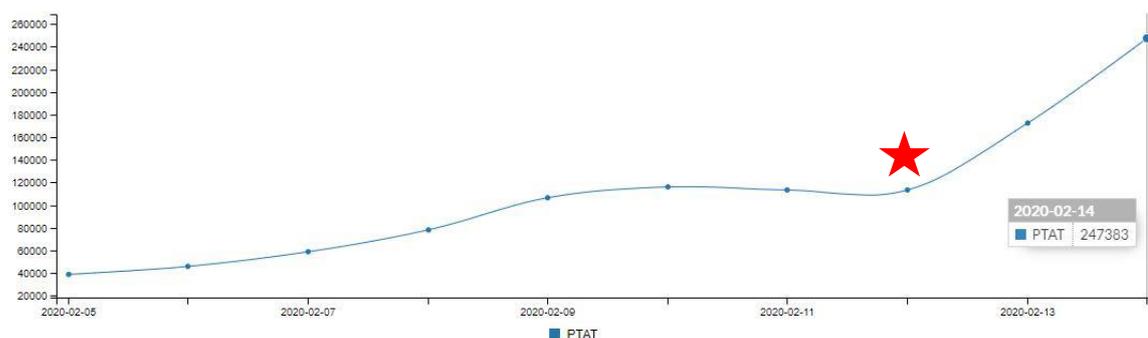
由上圖(表四)顯示我們可以了解 Z 世代(13 歲至 18 歲)之青少年的社交媒體通常追蹤甚麼類型的帳號，其中有 64% 的人有追蹤 meme accounts，也就是迷因帳號，而在千禧世代 Millennials (19-37 歲) 之青壯年人口用戶中也有不俗的 38% 用戶有追蹤迷因帳號，可見迷因是拉攏千禧世代和 Gen Z 世代的最佳連結。

而我們將透過迷因行銷，讓品牌將能更有效地吸引年輕受眾的注意，藉由他們在社群媒體上轉發、分享，擴大行銷覆蓋率，提升品牌的認知度。

迷因行銷的好處:低成本的同時有著高回報，並有助於提高行銷傳播率。

1. 提供消費者鮮明有趣的品牌形象
2. 提高互動與對話
3. 行銷成本較低-於社群平台發布消息不太需要太多費用，比起一般的廣告行銷成本低上許多。
4. 行銷成本較低利於分享，傳播速度快

海巡署長室 Coast Guard 9 天談論數趨勢圖



(表五)

上圖為海巡署在發布迷因宣傳圖前後的流量趨勢圖，可以發現在 2 月 13 日發布迷因宣傳圖後，聲量由十七萬直接暴漲到了二十五萬，漲幅約 1.5 倍，這也讓我們了解到了迷因行銷的傳播速度之迅速。

迷因行銷之壞處：

1. 如果談到一些爭議事件或用語可能招來批評並帶來負面效果，要評估使用。

2. 如果一個版面都是迷因行銷類的梗圖也會招來反感，需要適量張貼。

十、財務分析

固定成本：辦公設備、倉庫、薪資

變動成本：進貨成本、配送成本

營業收入：產品銷售、廣告置入

● 硬體設備成本

硬體設備分 4 年攤提，每個月折舊費用 5,417 元

| 品項 | 單價(元) | 小計 |
|-------|--------|--------------|
| 電腦設備 | 30,000 | 150,000(5 台) |
| 辦公桌椅 | 2,000 | 10,000(5 組) |
| 辦公室裝潢 | 75,000 | 75,000 |
| 雜項 | 25,000 | 25,000 |
| | Total | 260,000 |

● 每月營運成本

辦公室租金 100,000

倉庫租金 75,000

網路開店租金 2,000

| | |
|--------|-------------------|
| 活動行銷費用 | 180,000 |
| 水電費 | 20,000 |
| 人事費用 | 10*35,000=350,000 |
| 折舊費用 | 5,417 |
| 月支出 | 732,417 |

內容說明：

預計會在逢甲西屯區找一間合適的辦公室租借，因此租金大約落在 10 萬元左右，而倉庫則會選擇離市區較遠的位置，租金約 75,000 元。預計會透過專業廠商與網路商店販售，租借一年 24,000 元，一個月 2,000 元。活動行銷費則包括關鍵字廣告 5 組共 10,000 元，優惠折扣大概 86,000 元，一年找兩個知名網紅代言 $(500,000*2)/12$ ，概約 84,000 元，因此活動行銷費共計 180,000 元。

● 預估損益

| | 2022S1 | 2022S2 | 2022S3 | 2022S4 | 2023S1 | 2023S2 | 2023S3 | 2023S4 |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|
| 營業收入 | 0 | 3000000 | 3850000 | 3850000 | 3850000 | 3850000 | 3850000 | 3850000 |
| 營業支出 | 3190000 | 3190000 | 3190000 | 3190000 | 3190000 | 3190000 | 3190000 | 3190000 |
| 毛利 | -3190000 | -190000 | 660000 | 660000 | 660000 | 660000 | 660000 | 660000 |
| 電腦設備 | 150,000 | | | | | | | |
| 辦公桌椅 | 10,000 | | | | | | | |
| 辦公室裝潢 | 75,000 | | | | | | | |
| 雜項 | 25,000 | | | | | | | |
| 淨利 | -3450000 | -190000 | 660000 | 660000 | 660000 | 660000 | 660000 | 660000 |
| 累計 | -3450000 | -3640000 | -2980000 | -2320000 | -1660000 | -1000000 | -340000 | 320000 |

註：營業支出： $260000+732417*4=3189668$ 約為 3190000

說明：

在經由財務分析後，以每個月銷售量 3 萬包，廣告收入 10 萬元，會員月費 100 元，會員數平均 2500 人的情況下，本公司會在第二年的第四季開始轉虧為盈，因此算是值得投資的產業。

十一、人力資源規劃

公司結構表：

| | |
|------|-----|
| 採購部門 | 4 人 |
| 財務部門 | 2 人 |
| 資訊部門 | 2 人 |
| 企劃部門 | 2 人 |

共計 10 人

- 我們預計招收 10 人，將分為三個部門**採購部門**、**財務部門**、**資訊部門(網站經營)**以及**企劃部門**，之後會視情況招收更多員工，招募員工方式包括人力銀行、校園徵才或是社群媒體徵才等方式做招募。
- 首先**採購部門**負責的是零食的採購步驟，他們首先需要負責**找尋品質好、成本低、配合度高之供應商**，並與廠商做交涉與其維持良好關係，並根據各種零食的庫存量，及過去使用量，去決定採購數量，這部門工作量較大所以員工人數會先設為 4 人。
- 再來是**財務部門**，此部門主要工作內容是管理公司內部錢財應用和計算，主要負責**會計、資金管理**等，並繪製各種報表(損益表、現金流量表、資產負債表)方便公司做財務分析，員工人數設為 2 人。
- 還有**資訊部門**，負責管理 IG、FB 粉專及各式公司自家網路平台之運作，主要負責回覆顧客問題，以及固定時間檢查網站有無

bug、有沒有地方需要改進，此部門員工人數初設為 2 人，大概為網站工程師 1 位、網站小編 1 位。

- 最後是**企劃&行銷部門**，主要負責公司的市場推廣工作，包括品牌推廣、產品推銷、促銷活動等在網站上張貼廣告、發布貼文等行銷動作，掌握目前流行趨勢對行銷內容做改變，此部門員工人數初設為 2 人。

十二、結論

在有關食物方面的平台中我們驚訝的發現屬於零食平台的網站沒有其他種食物那麼多，我們認為這是一片藍海市場，只要做得比現有的零食網站好我們就能迅速搶佔市場，而我們也有這個信心。

在零食平台中我們為顧客提供各式各樣的零食選擇，包括最熱門的零食和國外的特色零食。我們的零食均經過認證，確保食品安全。此外，我們提供便捷的網路購物體驗，方便消費者在家進行購物。

我們還在不斷努力，為顧客提供最好的服務。我們設有自助式客戶服務系統和社群服務，讓顧客能夠快速獲得回覆。

總而言之，我們的零食平台提供多樣化的零食選擇、安全的食品品質、便捷的網路購物體驗以及優質的客戶服務，是一個值得信賴的選擇。

十三、甘特圖

| 工作日期 | 4P SWOT | 商業模式分析九宮格 | ASIAS 顧客旅程 | 促銷策略與方式 | STP | 財務分析 | 人力資源規劃 | 結論與建議 | 心得 |
|-------------|------------|-----------|------------|---------|------------|------|--------|-------|----|
| 11/15-11/22 | 連浩宇 鄭宇翔 | | | | | | | | |
| 11/23-11/30 | | 全組 | 吳泰羽 陳宗祺 | 陳子欽 | | | | | |
| 12/01-12/08 | | | | | 陳子欽 鄒旻諺 | 鄒旻諺 | | | |
| 12/09-12/16 | | | | | | | 鄭宇翔 | 全組 | |
| 12/17-12/24 | | | | | | | | | 全組 |



參考文獻

零食市場變化，銷售主通路易主？(民 108 年 9 月 2 日)台北市廣告代理商業同業公會。取自：<http://www.taaa.org.tw/news/article/7017>

2017 網購食品夯什麼？熱銷商品排行榜大揭露！(民 106 年 12 月 13 日)食力、yahoo 奇摩購物中心。取自：

<https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/4975398237>

訂閱制大商機 從零食市場創新談起。(民 108 年 11 月 7 日)凱絡媒體週報，數位智庫。取自：

<https://twncarat.wordpress.com/2019/11/07/%E8%A8%82%E9%96%B1%E5%88%B6%E5%A4%A7%E5%95%86%E6%A9%9F-%E5%BE%9E%E9%9B%B6%E9%A3%9F%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%89%B5%E6%96%B0%E8%AB%87%E8%B5%B7/>

最新《利樂指數》出爐！疫情如何改變消費者並影響食品業趨勢？(民 111 年 3 月 5 日)食力。取自：

<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5470680886>

豆嫂雜貨官網。取自於 <https://www.dousao.com.tw/>

歪國零食嘴。取自於 <https://shop.snacklips.com/>

防疫新生活，健康新思維(民 109 年 11 月 2 日)。台視新聞網。取自：

<https://news.ttv.com.tw/news/10911020000700W>

使用純正台灣茶葉沖泡!台中新開幕手搖飲料店(民 105 年 3 月 28 日)。

ETtoday 旅遊雲。取自：<https://travel.ettoday.net/article/669964.htm>

北日本贅澤餅乾捲。Yahoo 購物中心。取自：

<https://tw.buy.yahoo.com/gdsale/Bourbon%E5%8C%97%E6%97%A5%E6%9C%A C-%E8%B4%85%E6%BE%A4%E9%A4%85%E4%B9%BE%E6%8D%B2-58-2g-10403514.html>

Z世代和千禧一代的智能觸手可及(民 111 年 6 月)。YPULSE。取自：

https://www.ypulse.com/report/2022/06/01/social-media-monitor-report-7/?pi_list_email=player03050215%40gmail.com

海巡署發梗圖聲量一天內漲 74909 點，政府小編排行第二(民 109 年 2 月 13

日)。聲量看政治。取自：https://www.facebook.com/CGA4U/?locale=zh_TW

