

FCU



ePaper

## 逢甲大學學生報告 ePaper

### V & A British sponge cakes

作者：李侑珊、趙偵伶、劉旻蕙、葉品儀、吳佩君、黃翊婷

系級：統計二乙

學號：D1043491、D1043809、D1017066、D1043887、D1011561、  
D1043474

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計系

開課學年：111 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

為了了解品牌的經營方式為何，和透過網路行銷和市集擺攤的甜點品牌在成本和行銷上的優劣勢為何，以及品牌在行銷上實行虛擬整合的方式等，本組選擇了甜點品牌 V&A British Sponge Cakes，作為研究對象。研究方法主要是從內外部環境分析、SWOT 分析、STDP 分析、行銷 4P，問卷調查，一步步分析我們所選擇的品牌，並透過這些分析去了解品牌適合的市場，以及環境可能對它造成的影響，如競爭者、顧客客群、文化、經濟等。

而我們分析研究完所得出的結論是 V&A British Sponge Cake 作為品牌成立時間不長，且近期才開始經營實體店鋪，因此品牌知名度和客群穩定度仍有許多再發展的空間，並且我們給予 V&A British Sponge Cakes 的規劃建議，例如：會員制、價格外觀法、滿額免運等。除了透過虛實整合的行銷方式宣傳品牌理念和產品外，若能在產品定價和販售地點上進行調整以符合大眾需求的話，便更能提升品牌的知名度，漸漸建立起固有的客群和品牌定位。

**關鍵字：**行銷環境分析、虛實整合、SWOT 分析、STDP 分析、行銷 4P



## Abstract

To understand the management approach of a brand, as well as the advantages and disadvantages of online marketing and market stalls in terms of cost and marketing, and the virtual integration approach used in brand marketing, our team selected the dessert brand V&A British Sponge Cakes as our research subject. Our research methodology primarily involves internal and external environmental analysis, SWOT analysis, STDP analysis, marketing 4Ps, and questionnaire surveys. By analyzing our selected brand through these methods, we aim to understand the market that the brand is suitable for, as well as the potential environmental impact, such as competition, customer demographics, culture, and economy. Our research has concluded that V&A British Sponge Cake, as a brand, has a relatively short establishment time and has only recently started operating physical stores. Therefore, there is still much room for the brand's awareness and customer base to grow. We have provided planning suggestions for V&A British Sponge Cakes, such as a membership system, pricing aesthetics, and free shipping over a certain amount. In addition to promoting brand concepts and products through virtual and real integration marketing, adjusting product pricing and sales locations to meet the needs of the public can further enhance brand awareness and gradually establish a loyal customer base and brand positioning.

**Keyword** : Marketing environmental analysis · Online and offline integration · SWOT analysis · STDP analysis · Marketing 4Ps

## 目 次

一、動機（前言）	04
二、內外部環境分析	04
（一）內部環境分析	04
（二）外部環境分析	06
三、S W O T 分析	09
四、S T D P 分析	10
（一）市場區隔	10
（二）目標市場	13
（三）差異化優勢	14
（四）市場定位	14
五、行銷 4 P	14
（一）產品	14
（二）通路	16
（三）價格	17
（四）促銷	18
（五）結論	19
六、附錄	19

## V & A British sponge cakes

### 一、動機（前言）

此企劃書欲針對自創甜點品牌 V&A British Sponge Cakes 做分析，了解此品牌的經營方式為何，和透過網路行銷和市集擺攤的甜點品牌，在成本和行銷上的優劣勢為何等等。因此，我們也希望透過分析這個品牌來了解到網路行銷及宣傳的經營方式，以及品牌在行銷上實行虛擬整合的方式等。

### 二、內外部行銷環境分析

#### （一）內部環境分析

##### 1. 理念

甜點品牌 V&A British Sponge Cakes 為英籍甜點師 Asela 和台灣品牌設計師 Tereza 這對夫妻在 2018 年 1 月 24 日建立，主打純正經典的英式甜點，在甜點製作和包裝設計上都由兩人親手包辦。Asela 在選材上有相當的堅持，而原本就從事設計工作的 Tereza 也為兩人的甜點事業 V&A British Sponge Cakes 做了品牌名稱、包裝等貼身設計。夫妻白手起家，從原本在親朋好友間互相介紹、網路少量接單，到參與市集活動、與通路咖啡廳合作，品牌逐漸為人所知，而 V&A British Sponge Cakes 也已在 2022 年 12 月 11 日開始經營實體店鋪，販售英式餅乾、蛋糕等。

此外，V&A British Sponge Cakes 的產品是訴求高品質和愛護地球，產品價格也相對較高，V&A British Sponge Cakes 希望讓消費者在享受甜點的幸福滋味的同時也能對甜點產生信任與安心感。

##### 2. 品牌

*Victoria 維多利亞女王傳統又創新的飲食精神*  
*Asela 主廚英國倫敦 London 愛研究的甜蜜生活*  
*Alice 愛麗絲夢遊仙境經典款下午茶場景*  
*Tereza 的小女孩在小盒子裡開心的微笑*  
*千鳥紋的飛翔讓人在層層香氣與疊疊口感裡悠遊*  
*看似樸實無華的甜點其實有自己的小世界*  
——《V&A British Sponge Cakes 品牌簡介》

甜點品牌 V&A British Sponge Cakes 取名來自於英國博物館 Victoria and Albert Museum (V&A Museum)，由於英國的維多利亞女王 (Queen Victoria) 非常喜歡甜點，且此品牌的甜點師 Asela 也為英國人，在字母「V」與「A」不斷重疊下，並決定以「V&A」作為品牌名稱。不只如此，品牌 Logo 上的小女孩為英國童話愛麗絲夢遊仙境中的愛麗絲，她的名字開頭亦為「A」。在甜點的設計上，V&A British Sponge Cakes 主打經典的英國下午茶甜點，如奶油蘇蘇、鄉村蘋果蛋糕等。



▲圖一、V&A 市集擺攤

### 3. 顧客（客群）

甜點品牌 V&A British Sponge Cakes 在創立初期，顧客來源多為親朋好友間的互相介紹，並透過網路行銷（臉書粉絲專業、IG 帳號等）來進行宣傳，而隨著時間推移，事業逐漸步入正軌，V&A British Sponge Cakes 則開始會和咖啡廳通路合作，在店內販賣自己的甜點，同時也開始參加各式市集，擴展客群、逐漸打開知名度。

V&A British Sponge Cakes 的消費客群分布極廣，儘管產品價格相較於市場價格高，但在市集和咖啡廳通路合作時的銷售情況也都不錯，消費者從年輕人到老年人都有，年齡橫跨 18 到 60 歲，其中也會有許多家庭訂購大量的蛋糕和餅乾回去當零嘴、和茶飲一起享用。

### 4. 原料

V&A British Sponge Cakes 堅持使用高品質及健康天然的原物料，並會針對不同甜點的口感、性質去做原物料的篩選。製作甜點中最常使用的原物料，如糖、麵粉、奶油、雞蛋，皆是選購自不同國家的品牌，如麵粉多選自日本的品牌：特寶笠麵粉、鳥越製粉、日清麵粉、凱薩琳麵粉等，有時也因製作產品不同，會選擇特選有機麵粉；奶油則使用法國品牌 Isigny Ste Mère；糖則是選自英國的 Muscovado 黑糖、黃金糖漿；而在雞蛋、牛奶的採購上，V&A British Sponge Cakes 堅持使用來自自由放牧的農牧商產品。

此外，甜點中常加入的加工食材，也都是嚴選自各國品牌，如日本的京都小山園抹茶粉、美國品牌 Nielsen Massey 的香草醬、法國品牌 VALRHONA 的巧克力、各國嚴選堅果等，水果和果乾也都會特選當季的農產品。

### 5. 競爭者

選擇標準：選擇同樣以甜食為主打的自創甜品品牌

店名	特色	參考資料
詩特莉	店內提供宅配服務，木盒包裝可以特製化，具有紀念價值。主打的老奶奶手工餅乾，整體口感偏硬。	<a href="https://sainteateat.tw/auntstella/">https://sainteateat.tw/auntstella/</a>
有點甜	甜點造型充滿創意又可愛，店內環境精美，價格在合理範圍內。	[台中甜點推薦]有點甜-IG 打卡超夯!網美最愛超萌下午茶甜點 食尚玩家推薦 @美食好芼友 ( <a href="http://angelala.tw">angelala.tw</a> )

## V & A British sponge cakes

日日是好日手作甜點最好吃的烤布丁專賣店	以優質良好的材料製作低糖蛋糕與甜點，新生兒以及老年人都可以品嚐。	<u>日日是好日手作甜點</u>
---------------------	----------------------------------	------------------

總結：

從上面的表格可以得知許多的甜品店會針對其主要客群來售賣給那些顧客，並且各有其特色。例如有點甜主要針對年輕女性來設計甜點外貌，以及其店面環境來吸引喜愛拍照打卡的客人。

## 6. 公眾

年末將近，在疫情逐漸趨緩的情況下，許多人開始規劃逢年過節的計畫，像是要去哪裡出遊，以及要送給親朋好友怎樣的賀禮等等，而「甜點」對大眾來講，無疑是伴手禮和賀禮很好的選擇之一，各大甜點店也趁著這波即將到來的熱潮，相繼推出應景的禮盒、聯名等來吸引民眾的目光，像是東京牛奶起司工房、老爺烘焙坊、深夜裡的法國手工甜點(陳睿忠，2022)等等，都推出了符合聖誕氣氛的禮盒、喜兔迎春的新春禮盒等一系列產品(李鴻典，2022)。

### (二) 外部環境分析

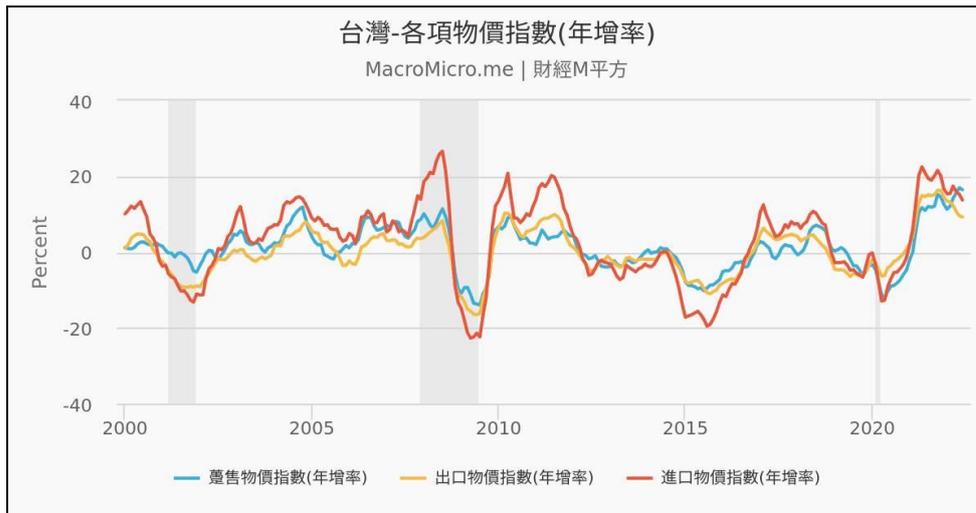
#### 1. 經濟

自從 2019 年底爆發新冠肺炎，並且病毒產生變異出現多種變異株，加上在 2022 年 2 月俄羅斯總統派遣軍隊侵入烏克蘭，並且迅速發展為第二次世界大戰以來歐洲最大規模的戰爭之一，致使台灣的經濟層面面臨種種不確定性。

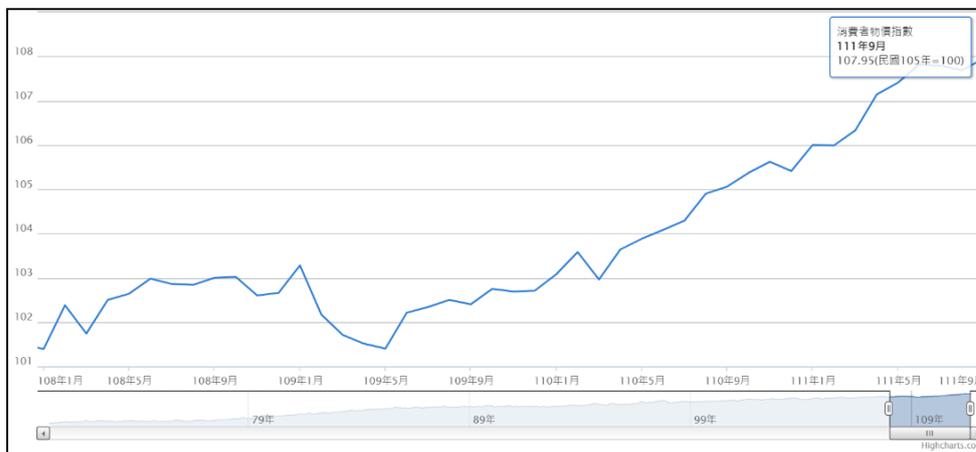
疫情方面，儘管台灣在 2022 年上半年度疫情升溫，但後半年也隨著疫苗覆蓋率提升、確診症狀輕化，政府的防疫政策也逐漸鬆綁，人民也在經過三級警戒後，消費模式也變得多元，業者的應變能力也已提升，以上均可減緩上半年疫情帶來的衝擊，努力回復到以往的消費水平；受烏俄戰爭影響方面，雖然台灣對烏俄貿易的規模並不大，實質影響有限，但是因經濟全球化的關係，各國對於俄羅斯的經濟制裁以及俄羅斯的反擊，仍然會使英國國際原材料的價格升高，以及影響到台灣的出入口，導致國內近期的物價攀升，進而影響民眾的實質購買力(台灣經濟研究院，2022)。

今年全球的通貨膨脹率是數十年來最高點(傅珮晴，2022)，而 V&A British Sponge Cakes 的原物料來自不同國家，因此全球的通貨膨脹對於商家的成本也受到了很大的影響，成本逐漸上漲，致使商家不得已將產品價格提高，也使原本有意願購買產品的民眾可能會因此打消購買的念頭。台灣的物價指數也逐年升高，物價上升薪水卻遲遲不漲，導致消費者的購買力下降。

## V & A British sponge cakes



▲圖二、台灣各項物價指數（來源：財金M次方 - 台灣各項物價指數  
<https://reurl.cc/28Vd00>）



▲圖三、消費者物價指數（來源：行政院主計總處  
<https://reurl.cc/oZ3yaq>）

## 2. 文化

### (1) 甜點和飲食文化

說到甜點，就不得不提到法式甜點，它奠定了其在甜點界的重要地位。自法國大革命後貴族倒台，曾經受僱於貴族的糕點師們紛紛出來開了甜點店，使巴黎的糕點店開始盛起。它不僅僅是帶動了經濟，同時也影響到了政治外交、社會文化等(Ying C., 2019)。

大英帝國時代，從殖民地帶來許多地方特色產物，因此英式甜點多使用各地的特產製作，具有濃厚地方色彩。精緻的英式甜點是下午茶的主角之一，上至貴族下至平民，下午茶已是不可或缺的日常活動。

而台灣對於西方甜點的引進和興盛可追溯至美援時期，由於美方向台灣推進小麥，而讓台灣開始了一系列的麵食運動，且在 1967 年，在雙方的合作下，在台的糕點師遠赴美國學習糕點，並再帶回台灣，從此建立了西方甜點在台灣

## V & A British sponge cakes

的基礎(朱宥勳，2016)，而隨著台灣的經濟和政治穩定，國民的生活和消費水準提高，西式甜點、咖啡、下午茶等，也在台灣人的生活中也日漸成了不可缺少的一環。

### (2) 市集文化

創意市集受到年輕人的喜愛，市集在台灣日漸興盛，成為文化创意產業中新的交流模式，當然除了文創產業的創作者外，許多自創品牌也能透過創意市集被看見，並且因進入市集的門檻較低，也使得越來越多創作者、創業者願意投入並嘗試，我們希望透過這份品牌的行銷企劃，能更了解市集的文化。創作者加入的動機是除了本身的興趣外，也為了實現理想，以及崇尚自由的工作環境。

此外，在創意市集的宣傳推銷上，網路上的推廣也成了重要的推手。透過網路社群平台（如粉絲專頁）的行銷宣傳，實體與虛擬網路的結合，也使得品牌創作者有更多的曝光度(陳翠良、高華聲，2016)。

## 3. 政治

(1)根據食品安全衛生管理法-第 22 條(全國法規資料庫民，2019)：

食品及食品原料之容器或外包裝，應以中文及通用符號，明顯標示下列事項：

- 一、品名。
- 二、內容物名稱；其為二種以上混合物時，應依其含量多寡由高至低分別標示之。
- 三、淨重、容量或數量。
- 四、食品添加物名稱；混合二種以上食品添加物，以功能性命名者，應分別標明添加物名稱。
- 五、製造廠商或國內負責廠商名稱、電話號碼及地址。國內通過農產品生產驗證者，應標示可追溯之來源；有中央農業主管機關公告之生產系者，應標示生產系統。
- 六、原產地（國）。
- 七、有效日期。
- 八、營養標示。
- 九、含基因改造食品原料。
- 十、其他經中央主管機關公告之事項(如:過敏原標示)。

(2) 網路販售的包裝食品有兩項須注意(振泰檢驗，2020):

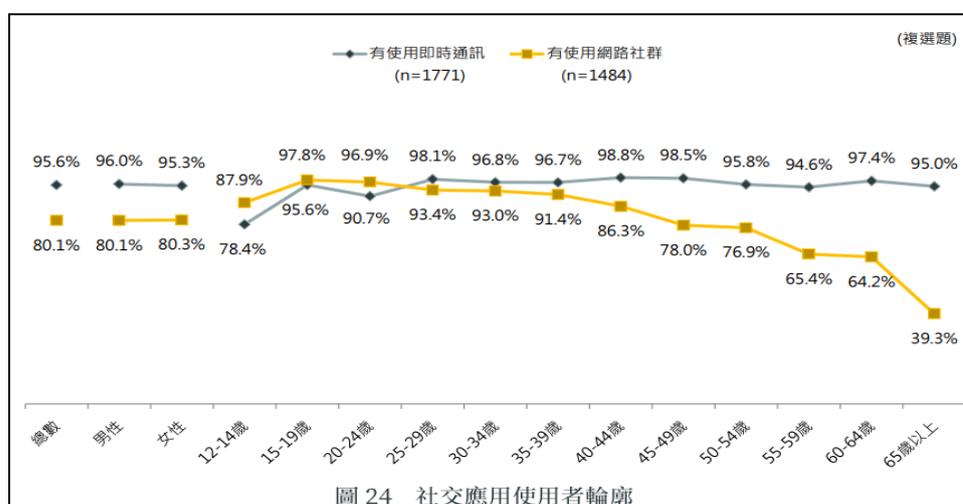
1. 有食品標示檢驗。
2. 微生物檢驗準。

V&A British Sponge Cakes 所生產的產品皆有符合政府規定。

#### 4. 科技

隨著科技進步，許多人活躍在社群媒體上，不管是哪一種年齡層，只要有裝置設備，就可以瀏覽各種社群媒體。網路未普及時，營銷策略使用傳統的方式進行宣傳，如雜誌、橫幅、廣告牌等，而現今科技快速發展，人手一台機，使這些商家更容易行銷他們的產品，且社群媒體上的照片和介紹可以讓目標客戶更容易了解商品的各種資訊。

由於科技的快速發展以及網路普及，使網路購物迅速盛行(財團法人台灣網路資訊中心，2020)，致使越來越多網路商家出現，在網際網路上架構購物平台，可以減少成本，只要透過網路上的接單，之後再準備客人下單的商品和數量，就可以有效減少倉儲成本。



▲圖四、為台灣社交應用使用者比例 (來源：財團法人台灣網路資訊中心 <https://reurl.cc/10Ev5D>)

#### 5. 自然

台灣地處熱帶及副熱帶地區，夏季氣溫普遍偏高，又因季風帶來水氣，因此夏天天氣溼熱，食材的運送及保存在夏天格外重要，除此之外，現今地球暖化嚴重，冬天已不如以往印象中寒冷，雖然天氣不如夏天一樣炎熱，但食材保鮮方面依舊不能掉以輕心。

近年來環保議題頻繁出現在大眾視線裡，垃圾過量也成為台灣需要注意的焦點之一，正因如此，人們開始審視自己平常的吃穿用度，產品的過度包裝也因此引起人們的關注。V&A British Sponge Cakes 採用較為精簡的包裝設計，讓產品與環保結合，在提供大眾精美食品的同時，也能減少對環境的負擔。

#### 三、SWOT 分析

優勢分析 (Strengths)	劣勢分析 (Weaknesses)
1. 純正英國風味甜點。	1. 人手不足，產量不多，因此無法量

## V & A British sponge cakes

2. 手工製作，不含人工合成添加物。	產。
3. 網路接單的行銷方式可降低成本。	2. 時間和原料成本高。
4. 產品包裝設計具有獨特性。	3. 品牌建立時間不長，知名度不高，仍無固定客群。
機會分析 (Opportunities)	威脅分析 (Threats)
1. 可以外銷至國外。	1. 同品項的原創商家的崛起。
2. 品牌可在各大社群平台增加曝光度。	2. 其他大品牌甜點商較廣為人知。
3. 可以試做成本較低的手工餅乾。	3. 物價通膨，產品成本上漲。
	4. 通貨膨脹，薪水不漲，因此消費者消費能力降低。

小結：

透過 SWOT 分析表我們可發現，自創甜點品牌最大的弱點為「成本」，由於人手較少，產品製作的時間成本提高，加上產品原物料皆選自國外或是天然有機的品牌，購買運費高，且也無法向大型批發商大量批購，造成原料成本居高不下，儘管在品牌建立上能以「天然」、「純正」作為行銷特色，或是在販賣時能透過網路接單降低人物力成本，但源頭的原料成本問題仍是最該考量並解決的問題。

## 四、STDP 分析

### (一) 市場區隔 (Market Segmentation)

變數	類別	選項				
		性別	男			女
人口統計	年齡	17 歲以下	18~34 歲	34~54 歲	55 歲以上	
	職業	學生	上班族	家管	退休人員	其他
	購買頻率	兩週一次	一週一次	一週二至五次		一個月一次
行為統計	價格	100 元以下	101~200 元	201~300 元		301 元以上
	動機	送禮	自己想吃	親朋好友喜歡		剛好路過

## V & A British sponge cakes

	購買管道	市集		網購		實體店鋪		都有
心理統計	資訊來源	電視廣告	報章雜誌	傳單		社群網站	路過	親友推薦
	注重要素	產品價格	產品品質		包裝設計	品牌理念		服務態度
	吸引要素	價格優惠	客製化產品		產品獨特性	品牌包裝		碰巧看到

### ● 選擇變數之原因

#### 1. 人口統計

##### (1) 性別

甜點、蛋糕類的性別市場多半以女性為主，不只是甜食對於女性的吸引力較大，女性在多元的甜點選擇上也有許多考量，除了甜點的口味，產品的外觀設計、代表意義、店內氛圍等也都是她們的考量因素。而相較於男性，女性對於甜點、下午茶等的消費力也都是比男性高出許多的。

根據美國的外送平台 GrubHub 的數據分析結果我們能得知，女性在購買甜點比例比男性高出了 25%，但其中「蛋糕類」是最不分性別的甜點首選。此外，根據民眾新聞網對於台灣人的調查中可知，女性在食用甜食方面的比例比男性高出 20.5%，即 71.3%，而男性則為 50.8%(民眾日報，2021)。



▲圖五、男女最喜愛療癒食物排名的調查資料

##### (2) 年齡

由於甜點的類型多元，因此在不同年齡層皆有一定的市場，而 V&A British Sponge Cakes 因購買管道和價格等因素考量，將產品的年齡市場鎖定在 16 至 55 歲的青壯年人口。此外，根據 Yahoo 新聞及早安健康推出的「糖世代」健康調查的結果分析中也可發現，在甜點的消費上也以 18 至 54 歲的客群占最多，在一週至少購買一次的年齡分布中，以 18 至 34 歲的族群占最多的

## V & A British sponge cakes

58%，其次為 35 至 54 歲的族群，占了 50%，17 歲以下佔了 42%，而 55 歲以上的比例則越來越低。

### (3) 職業

甜點的消費市場極廣，對於職業的限制也就更低了，但由於 V&A British Sponge Cakes 的產品單價較高，於是將職業市場鎖定為一般上班族、家庭主婦/夫、和有經濟能力的消費者為主，同時也希望透過產品的特色和優勢吸引更多的學生族群購買。

## 2. 行為統計

### (1) 購買頻率

主要還是要看自己的需求量，有些人可能一次買比較少但是去購買的次數就會比較多，也有些人會一次買大量的甜點回去但是購買的次數就會相對地減少，比較常見的有一週一次或者是兩週一次。

### (2) 購買動機

會來購買甜點的原因可能有因為自己想吃、家人朋友喜歡而幫忙購買、想要當成伴手禮送人或剛好經過想要試試看等原因。而根據本組的問卷調查結果對於「購買手工甜點的動機」一題中（附錄之圖二十一）可看出，多數消費者購買手工甜點的動機是因為自己想吃，其次則是剛好經過和送禮需求。

### (3) 價格

由於 V&A British Sponge Cakes 對於產品的原物料要求極高，幾乎皆是選擇國外的進口材料，故產品的單價也相對較高，如一包奶油蘇蘇餅乾便要 200 元，其他英式蛋糕也都相較他牌甜點較為昂貴，所以在價格的定位上也較高。

### (4) 購買管道

V&A British Sponge Cakes 在產品銷售的方式有很多，其中主要還是透過參加市集擺攤來增加客群，並透過網路媒體的宣傳來增加知名度，如 Facebook 的粉絲專業、Instagram 的商業帳號和 Line 官方帳號等，若有想透過網路訂購的消費者，也能更即時更方便的聯繫到 V&A British Sponge Cakes。

## 3. 心理統計

### (1) 資訊來源

現今網路發達，社群媒體是現代人常用的工具，因此本店將店鋪相關資訊放上社群，增加媒體曝光率，以此吸引消費者的目光。除此之外，本店致力於優良的產品品質，創造好口碑，藉此成為親朋好友的推薦口袋名單。

## V & A British sponge cakes

### (2) 注重要素

V&A British Sponge Cakes 產品主要注重產品品質、包裝設計及品牌理念。品質方面 V&A British Sponge Cakes 的原料嚴選自各國優良食材，堅持做出健康又美味的甜點提供消費者食用。包裝方面是根據本店店名及 LOGO 樣式，結合產品特色下去做設計，外表美觀又具本店特色。品牌理念則是希望消費者享用本產品時能感到安心，這也是本店不惜昂貴的原料成本，也要堅持純手工做出美味甜點的原因。

### (3) 吸引要素

本店的產品特色在於主打純正英式甜點，讓消費者不用遠赴英國也能享用到和英國女王同款的下午茶甜點，而本店注重環保，包裝簡約，不會過度包裝，對環境負擔小，且外包裝的圖樣設計相當親民可愛，具英國特色，與產品內容相呼應。

## (二) 目標市場 (Market Targeting)

1. 性別：女
2. 年齡層：18 至 54 歲
3. 職業：學生、一般上班族、家庭主婦/夫
4. 購買動機：送禮需要、自己想吃、親朋好友喜歡
5. 購買管道：市集擺攤、網路下單、實體店鋪購買
6. 資訊來源：社群網路、親友推薦、路過

### ● 人物誌

人物	性別	年齡	職業	人物介紹
人物 1 企鵝 	女	24	上班族	企鵝為社會新鮮人，任職於 A 公司的行銷業務。外出派，興趣是拍照、吃甜食。假日時喜歡獨自一人到咖啡廳、市集、熱門打卡景點尋覓好吃的甜點，來緩解平日工作時的壓力。
人物 2 汪汪 	女	20	學生	汪汪為 F 大學的二年級生，父母每月給她 8000 元的生活費，由於她同時也有在飲料店打工，讓她的消費力也跟著提高。汪汪閒暇時喜歡瀏覽社群媒體，經常透過社群網站來尋覓更多餅乾甜點當零嘴，在一次偶然的機會中看到了這個品牌，試過味道後就愛

## V & A British sponge cakes

				上了，不論價格高低，只要是她喜歡的口味都會買下來。
人物 3 蔡珪 	女	40	家庭主婦	蔡珪為一名家庭主婦，與丈夫蔡垚育有一女一子。蔡珪一家人感情很好，假日時常會一起出門逛街購物，如花市、創意市集等，同時他們也喜歡在市集購買手工餅乾、蛋糕等甜點回家配茶一起享用，增進家人間的相處時間和感情。

### (三) 差異化優勢 (Differentiation)

獨特性	1. 純正英式口味，來自英國的甜點師 2. 嚴選各國高品質原料
優越性	1. 純手工製作 2. 選用高品質的原物料，較高的產品單價，得讓消費者有更高品質的享受
傳達性	甜點不僅要美味，更要讓消費者能安心享用。

### (四) 市場定位 (Market Positioning)

1. 核心價值：純正英式甜點
2. 品牌理念

在這個時代消費者選擇商品的時候比較會去注意他們購買的產品會不會有用到不好的原物料，我相信不管是誰或多或少都會有想要吃甜食的時候，但又會怕不健康而不敢吃，所以如果有一家店可以讓消費者享受到甜食滋味的同時又能兼顧高品質，讓人可以放心地去享用甜點，相信他們一定會感到很開心。

所以 V&A British Sponge Cakes 在產品原料的選擇上非常的仔細和用心，而且使用的天然染料的品質也有保證。他們知道買家對此的擔憂，而且他們也意識到包裝產品對環境的負面影響，因此他們也使用環保材料來製作他們的包裝產品。我們不僅可以享用美味健康的甜點，還可以參與保護環境。所以 V&A British Sponge Cakes 希望消費者能夠對他們的每一件產品產生信任感。

## 五、行銷 4P

### (一) Product (產品)

#### 1. 品牌要素

- (1) 品牌名稱：V&A British Sponge Cakes
- (2) 品牌 LOGO：

## V & A British sponge cakes



▲圖六、V&A British Sponge Cakes 品牌 LOGO

### (3) 品牌口號 (Slogan): Let' s lost in V&A wonderland! (本組發想)

以品牌 LOGO 的靈感來源「愛麗絲夢遊仙境(Alice in Wonderland)」作為發想，希望消費者在品嚐過產品後，能宛如進入仙境般，沉浸在 V&A British Sponge Cakes 英式甜點的美好。

### (4) 品牌角色: Alice 愛麗絲 (本組發想)

以品牌 LOGO 的愛麗絲作為發想，並結合 V&A British Sponge Cakes 的命名靈感和產品特色，讓英國童話愛麗絲夢遊仙境裡的愛麗絲身著古典的英式禮服，禮服顏色則使用品牌外包裝主要的暖色系配色，為品牌角色添加了品牌特有的英式風味外，也使品牌 LOGO 裡愛麗絲的俏皮可愛更增添了成熟莊重之感。



▲圖七、V&A British Sponge Cakes 品牌角色

### (5) 外型與包裝

因 V&A British Sponge Cake 的品牌理念為高品質與愛護地球，故產品包裝設計簡約環保，如圖九的蛋糕禮盒設計，包裝禮盒不只可以重複利用，更兼具包裝美感，若是帶著原購買禮盒至店鋪回購的話，更能享有環保優惠。

此外，V&A British Sponge Cake 的包裝設計以暖色調為用色基準，增添

## V & A British sponge cakes

除了許多古典英式元素和品牌 LOGO 外，更加入了設計師 Tereza 鍾愛的千鳥紋花紋，使整體包裝更為豐富，並希望顧客除了沉浸在產品帶來的味覺享受外，也能在外型與包裝的設計感上也能帶來高品質的消費體驗。



▲圖八、餅乾「奶油蘇蘇」外包裝



▲圖九、英式鄉村蘋果蛋糕禮盒

## 2. 產品

V&A British Sponge Cake 的主打商品為餅乾類的「奶油蘇蘇」和蛋糕類的「英式鄉村蘋果蛋糕」，除此之外，也有販售各式口味的英式甜點，更會隨著季節、原物料的購入而推出特別風味的產品。

餅乾類	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 奶油蘇蘇 (胡桃版) NT. 200/包</li> <li>2. 抹茶蘇蘇 NT. 200/包</li> <li>3. 柴燒龍眼核桃 NT. 220/包</li> <li>4. 英式榛果餅乾 NT. 200/包</li> <li>5. 焦糖白巧克力火山豆 NT. 220/包</li> <li>6. 66%巧克力胡桃餅乾 NT. 220/包</li> <li>7. 熟成雙起司杏仁餅乾 NT. 220/包</li> </ol>	
蛋糕類	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 英式鄉村蘋果蛋糕 NT. 520/四入一盒</li> <li>2. 黃檸檬/綠萊姆磅蛋糕 NT. 540/六入一盒</li> <li>3. 抹茶布朗尼/紅豆蛋糕 NT. 480/四入一盒</li> <li>4. 66%布朗尼 NT. 600/六入一盒</li> <li>5. 英式柴燒龍眼核桃磅蛋糕 NT. 360/四吋</li> </ol>	

▲圖十、奶油蘇蘇

▲圖十一、鄉村蘋果蛋糕

## (二) Place (通路)

### 1. 實體通路

## V & A British sponge cakes

V&A British Sponge Cakes 於 2022 年 12 月 11 號在台中市大里區塗城路的小巷弄裡正式成立實體店鋪，店鋪招牌選用英國的古董黃銅製成，極具本店的風格特色，目前全台僅此一家，靠著口耳相傳及社群媒體打響知名度吸引顧客上門。

除此之外，本店會不定期參與市集擺攤，或與咖啡廳合作，在其店內販售產品，並在社群媒體上發布相關資訊，讓感興趣的人可以提前私訊訂購或直接前往販售地點選購。



▲圖十二、V&A 實體店鋪外觀

## 2. 虛擬通路

V&A British Sponge Cakes 在 Facebook、Instagram 皆設有官方帳號，店家會不定時上傳產品照片供顧客瀏覽，當顧客想下單時只要透過聊天室傳送產品品項以及數量，並且提供地址，即可下單。



▲圖十三、與「胡同飲集聚場」合作

## ● 未來規劃建議

根據本組的問卷調查結果對於「消費者平時購買手工甜點的地點為何」一題中（附錄之圖十九）可看出，消費者主要選購手工甜點的地方為實體店面，其次是市集和網購；而從「消費者如何得知手工甜點品牌資訊」一題中（附錄圖十八）也可發現，消費者對手工甜點的資訊主要來源為社群媒體及路過（實體店面），因此實體店面為重要關鍵，V&A British Sponge Cakes 未來可以再更為顯眼的位置開設店鋪，像是人流和車流量較高的十字路口附近或是知名商圈周圍。除此之外，由於網紅行銷能為店家帶來品牌的曝光度、提升消費者對產品的信任度等效益(Digit Spark, 2019)，因此加上邀請知名網美合作宣傳或代言，相信結合店鋪本身的風格特色及經營理念，可以吸引更多人的目光。

## (三) Price (價格)

根據本組的問卷調查結果對於「接受手工甜點的理想價格區間」一題中（附錄之圖二十二）可看出，多數人對手工甜點可接受的價格區間在 100 到 200 元之間，而 V&A British Sponge Cakes 在產品的訂價上採成本基礎定價法，且因品牌對原物料的品質堅持，故總成本較高，產品單價的訂價區間大約

## V & A British sponge cakes

落在 200 到 300 元，明顯比消費者的考量價格相距較大。不只如此，根據本組的問卷調查結果對於「購買手工甜點會注意的要素」(附錄之圖二十三)和「什麼要素的手工甜點吸引消費者購買」(附錄之圖二十四)兩題中可看出，價格在消費者心中，是影響消費的重要因素，再來則是產品品質，因此在產品成本許可上，價格定價方面可以做些調整和變化。

### ● 未來規劃建議

#### 1. 尾數定價法

V&A British Sponge Cakes 的目標市場在 16-45 歲，對於年紀較輕的族群(約 16-25 歲)來講，價錢可能會是他們看重的因素，因此 V&A British Sponge Cakes 在一些成本相對低的產品上，像是小餅乾，可以將定價的尾數改成 9，像是 199、299 元等，可以給消費者帶來這項產品很划算的感受(Larry Lien, 2022)，讓這類型產品走高 CP 值路線，相信會吸引更多學生或小資族群。

#### 2. 價格外觀法

V&A British Sponge Cakes 在針對年齡層較年長的族群(約 26-45 歲)時，由於該年齡層大多都經濟獨立，可能比起價格更注重品質好壞，因此 V&A British Sponge Cakes 在定價菜單上的設計可以簡單化，走高質感路線，讓經濟獨立的族群在價格上的注意力不會停留太久，反而覺得本產品 CP 值高(Larry Lien, 2022)。

### (四) Promotion (促銷)

根據本組的問卷調查對於「有無優惠活動是否會影響到您的購買欲望」一題中(附錄之圖二十八)的結果可看出，多數人對於有優惠活動更會有購買的慾望，因此可以在店家資訊欄中不定時推出優惠活動，以此來吸引消費者購買。此外，根據本組的問卷調查結果對於「有如何得知手工甜點品牌資訊」一題中(附錄之圖十八)亦可看出，多數人平時得知手工甜點品牌資訊是透過社群媒體，V&A British Sponge Cakes 已在 Facebook 以及 Instagram 設立官方帳號，平常可以與網路紅人合作，或者是推出打卡即可獲得小禮物，增加曝光度。

### ● 未來規劃建議

#### 1. 會員制

V&A British Sponge Cakes 並未有屬於自己的專屬網站，一般人需要網購甜點時需要私訊粉絲專頁才能訂購，故可以去設計一個網站，且開放會員制，讓民眾去註冊，不僅能讓會員在第一時間得知消息，還能讓店家掌握客群類型，幫助未來發展決策，對於店家有好處多多(Cyberbiz 電商研究所, 2021)。

### 2. 滿額免運

在物流運費方面，以黑貓宅急便為例，使用常溫宅急便並且本島互寄運費為130元，V&A British Sponge Cakes可以在粉絲專頁上公告滿多少即可享免運，可以促使消費者下單量增加和團購，並且跟消費者聲明確認訂單後不可棄單，避免浪費資源（Tiffany，2021）。

### 3. 打卡即可獲得精美小禮物

V&A British Sponge Cakes可以推出打卡即可獲得精美小禮物，讓消費者來實體店面購買時，在社群媒體打卡，並且標記店家，以此來增加社群媒體上的曝光度（人人都是產品經理，2020）。

## （五）結論

台灣的自創甜點品牌類型多元，使消費者在甜點消費上有許多選擇，而V&A British Sponge Cakes因成立品牌時間不長，且也是近期才開始經營實體店鋪，因此品牌知名度和客群穩定度仍有許多再發展的空間。綜合上述本組給V&A British Sponge Cakes的規劃建議，除了透過虛實整合的行銷方式宣傳品牌理念和產品外，若能在產品定價和販售地點上進行調整以符合大眾需求的話，便更能提升品牌的知名度，漸漸建立起固有的客群和品牌定位。

## 六、附錄

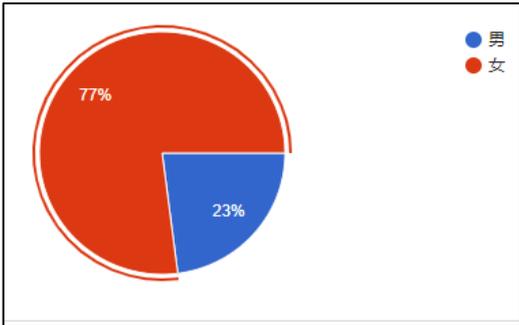
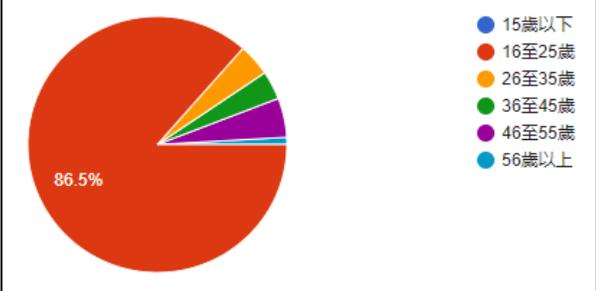
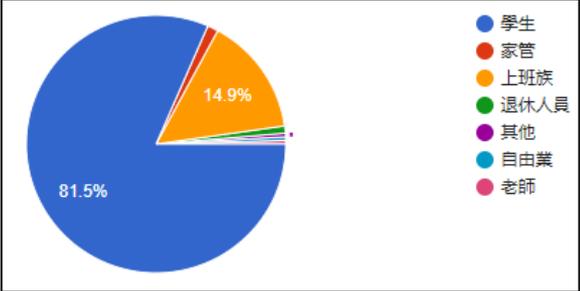
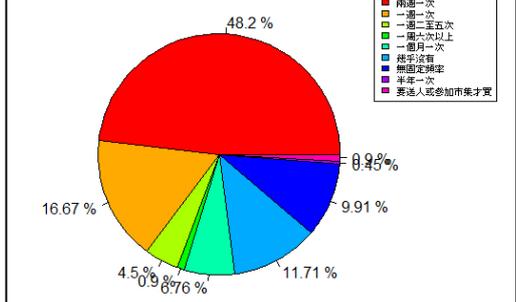
### （一）問卷設計與結果分析

本組以「手工甜點之看法與消費習慣」為標題，以Google表單進行問卷製作，並在網路社群網站上發放填寫，為探討「消費者對於手工甜點的看法及消費習慣」並用於行銷4P中進行分析及探討。問卷內容包括填答者的基本資料、手工甜點的購買頻率、對手工甜點的看法等。

本次調查共發放了222份問卷，回收222份有效問卷，有效問卷回收率為100%。

問題	結果分析圖	結果分析說明
----	-------	--------

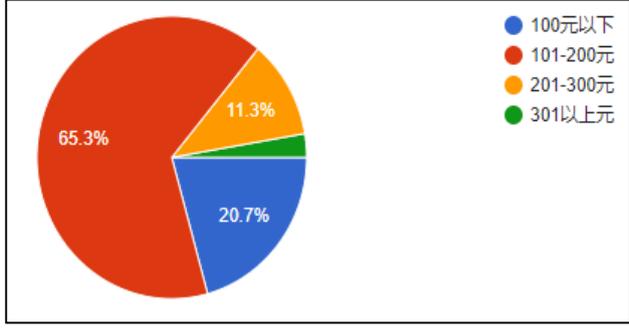
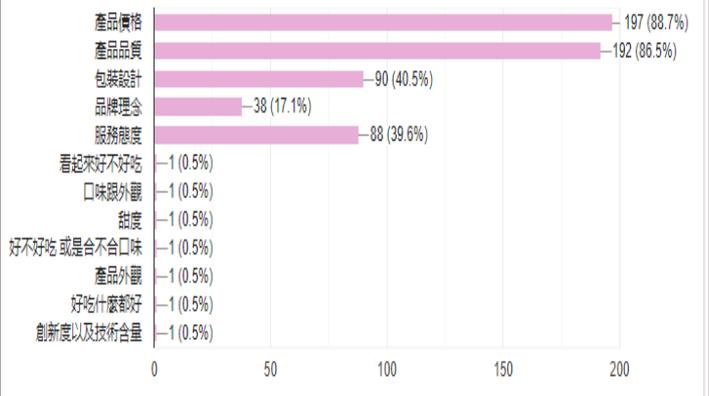
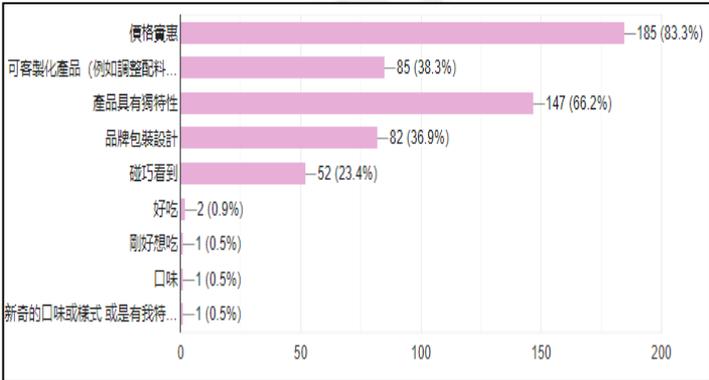
V & A British sponge cakes

<p>性別</p>	 <p>▲圖十四、性別分析圖</p>	<p>由問卷的基本資料調查得知，女性占了近乎 77%，男性僅占了 23%。</p>
<p>年齡</p>	 <p>▲圖十五、年齡分析圖</p>	<p>由問卷的基本資料調查得知，16 至 25 歲之填答者最多，其次是 46 至 55 歲、26 至 35 歲。</p>
<p>職業</p>	 <p>▲圖十六、職業分析圖</p>	<p>由問卷的基本資料調查得知，填答者學生最多，其次為上班族。</p>
<p>購買手工甜點的頻率</p>	 <p>▲圖十七、購買甜點頻率分析圖</p>	<p>此題為單選題，同時也增加了開放式填答。經本組整理填答結果後得知得知，購買頻率最高的為兩週一次，其次為一週一次。</p>

V & A British sponge cakes

<p>如何得知手工甜點品牌資訊</p>	<p>▲圖十八、得知品牌資訊之分析圖</p>	<p>此題為複選題，由調查結果可知，填答者多數從是社群媒體上得知甜點品牌的資訊，其次則是碰巧路過看到、親友推薦等。</p>
<p>平時購買手工甜點的地點</p>	<p>▲圖十九、購買手工甜點地點之分析圖</p>	<p>此題為複選題，由調查結果可知，有90%的填答者是在實體店面購買甜點，其次是市集，由此可看出消費者多數仍是以實體通路為主。</p>
<p>網購喜好哪種取貨方式</p>	<p>▲圖二十、網購之取貨方式偏好分析圖</p>	<p>此題為複選題，延續上題，由調查結果可知，填答者在網購取貨上以便利商店取貨為主，其中以7-11 統一超商佔最多數，其次是全家便利商店。</p>
<p>購買手工甜點的動機</p>	<p>▲圖二十一、購買手工甜點之分析圖</p>	<p>此題為複選題，由調查結果可知，有90.5%的填答者購買甜點的動機是自己想吃，其次則是剛好經過被吸引，送禮和為了親友購買的理由因素</p>

V & A British sponge cakes

<p>接受手工甜點的理想價格區間</p>	 <p>▲圖二十二、可接受之價格區間之分析圖</p>	<p>都不過半。 由調查結果可知，填答者能接受的甜點價格區間落在 101-200 元，其次則是 100 元以下，由此可看出多數填答者在手工甜點上的消費力不高。</p>
<p>購買手工甜點時會注意什麼要素</p>	 <p>▲圖二十三、購買手工甜點之注重要素分析圖</p>	<p>此題為複選題，同時也增加了開放式填答。由調查結果可知，填答者購買手工甜點時最主注意的要素為產品價格和產品品質，而在開放式填答的蒐集到的回答仍以產品口味和外觀居多。</p>
<p>什麼要素的手工甜點會吸引購買</p>	 <p>▲圖二十四、手工甜點要素吸引購買之分析圖</p>	<p>此題為複選題，同時也增加了開放式填答。由調查結果可知，手工甜點吸引人購買的最主要要素為價格，其次為產品獨特性。</p>

V & A British sponge cakes

<p>認為手工甜點最吸引人的特色為何</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>特色</th> <th>人數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>價格優惠</td> <td>121</td> <td>54.5%</td> </tr> <tr> <td>標準化商品</td> <td>81</td> <td>36.5%</td> </tr> <tr> <td>產品獨特性</td> <td>154</td> <td>69.4%</td> </tr> <tr> <td>品牌包裝</td> <td>63</td> <td>28.4%</td> </tr> <tr> <td>產品外觀</td> <td>116</td> <td>52.3%</td> </tr> <tr> <td>只是碰巧看到</td> <td>21</td> <td>9.5%</td> </tr> <tr> <td>好吃</td> <td>3</td> <td>1.4%</td> </tr> <tr> <td>手工</td> <td>1</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>吃的口感</td> <td>1</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>對於一項甜點來說高級感差重...</td> <td>1</td> <td>0.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>▲圖二十五、手工甜點吸引人的特色之分析圖</p>	特色	人數	百分比	價格優惠	121	54.5%	標準化商品	81	36.5%	產品獨特性	154	69.4%	品牌包裝	63	28.4%	產品外觀	116	52.3%	只是碰巧看到	21	9.5%	好吃	3	1.4%	手工	1	0.5%	吃的口感	1	0.5%	對於一項甜點來說高級感差重...	1	0.5%	<p>此題延續上題，且為複選題，同時也增加了開放式填答。由調查結果可知，填答者認為手工甜點最吸引人的特色為品牌的產品獨特性，其次則是價格的優惠和產品外觀。</p>
特色	人數	百分比																																	
價格優惠	121	54.5%																																	
標準化商品	81	36.5%																																	
產品獨特性	154	69.4%																																	
品牌包裝	63	28.4%																																	
產品外觀	116	52.3%																																	
只是碰巧看到	21	9.5%																																	
好吃	3	1.4%																																	
手工	1	0.5%																																	
吃的口感	1	0.5%																																	
對於一項甜點來說高級感差重...	1	0.5%																																	
<p>消費習慣</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>消費習慣</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>線上付款</td> <td>15.8%</td> </tr> <tr> <td>付現</td> <td>84.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>▲二十六、消費習慣之分析圖</p>	消費習慣	百分比	線上付款	15.8%	付現	84.2%	<p>由調查結果可知，儘管隨著支付方式越來越多元，多數填答者仍習慣以現金付款，僅有 15.8% 的填答者習慣使用線上付款。</p>																											
消費習慣	百分比																																		
線上付款	15.8%																																		
付現	84.2%																																		
<p>線上支付習慣使用什麼樣的支付方式</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>支付方式</th> <th>人數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>信用卡</td> <td>20</td> <td>39.2%</td> </tr> <tr> <td>金融卡</td> <td>22</td> <td>43.1%</td> </tr> <tr> <td>Line pay</td> <td>30</td> <td>58.8%</td> </tr> <tr> <td>Apple pay</td> <td>12</td> <td>23.5%</td> </tr> <tr> <td>街口支付</td> <td>5</td> <td>9.8%</td> </tr> <tr> <td>台灣pay</td> <td>1</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>▲圖二十七、線上支付習慣之分析圖</p>	支付方式	人數	百分比	信用卡	20	39.2%	金融卡	22	43.1%	Line pay	30	58.8%	Apple pay	12	23.5%	街口支付	5	9.8%	台灣pay	1	2%	<p>此題延續上提，且為複選題。由調查結果可知，使用線上付款的填答者中，有 58.8% 的人習慣使用 Line pay，其次則習慣使用金融卡和信用卡等刷卡交易。</p>												
支付方式	人數	百分比																																	
信用卡	20	39.2%																																	
金融卡	22	43.1%																																	
Line pay	30	58.8%																																	
Apple pay	12	23.5%																																	
街口支付	5	9.8%																																	
台灣pay	1	2%																																	
<p>有無優惠活動是否會影響到您的購買欲望</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>86.5%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>13.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>▲圖二十八、優惠影響購買慾望之分析圖</p>	回答	百分比	是	86.5%	否	13.5%	<p>由調查結果可知，有 86.5% 的填答者認為有優惠活動會影響他們的購買欲望，13.5% 認為不會。</p>																											
回答	百分比																																		
是	86.5%																																		
否	13.5%																																		

## V & A British sponge cakes

(二) 本組製作 V&A British Sponge Cakes 之宣傳廣告

● 影片網址及 QRcode : <https://www.youtube.com/watch?v=rmhZGiJwiGc>



## 參考文獻

- 1.PRnewswire(2013)。Numbers Show Women Really Are What They Eat: Sweet。網址：<https://reurl.cc/3392YR>
- 2.朱宥勳(2016)法式甜點在台灣的秘密，比你想像的還要多。取自端傳媒網址：<https://reurl.cc/IZ2QWQ>
- 3.陳翠良與高華聲(2016)。創作者市集設攤之經歷與分析 - 以高雄市創意市集之創作者為例。取自現代桃花源學刊，第五期網址：<https://reurl.cc/6LMvmM>
- 4.Yung C.(2019)。[Keywords / 法式甜點關鍵詞] 為何談甜點不能不談到法國?。網址：<https://reurl.cc/91qvko>
- 5.數位公關知識庫(2019)。網紅行銷怎麼做?會帶來什麼效益?國際知名案例帶你一次了解!。網址：<https://reurl.cc/9193qO>
- 6.振泰檢驗(2020)。網路販售食品創業，要符合哪些食品檢驗標準?。網址：<https://www.stst.com.tw/class/id=1023>
- 7.財團法人台灣網路資訊中心(2020)。2020 台灣網路報告。網址：[https://report.twnic.tw/2020/TrendAnalysis\\_globalCompetitiveness.html](https://report.twnic.tw/2020/TrendAnalysis_globalCompetitiveness.html)
- 8.人人都是產品經理(2020)。強關係流量邏輯下，消費者”打卡”消費全景圖。網址：[https://www.sohu.com/a/418248721\\_114819](https://www.sohu.com/a/418248721_114819)
- 9.全國法規資料庫民(2019)。食品安全衛生管理法。網址：<https://reurl.cc/OEg7pg>
- 10.電商 Tony 陳(2021)。甜點蛋糕電商操盤營運總整理懶人包。網址：<https://reurl.cc/QW50EM>
- 11.民眾日報(2021)。民眾最喜愛的療癒食物原來是這個!男女偏好報你知。網址：<https://reurl.cc/X5gDqE>
- 12.YAHOO 新聞(2021)。超過 6 成每月都會訂下午茶!壓力大?台中新竹人、單身、無小孩甜食不忌口。網址：<https://reurl.cc/QWxvL5>
- 13.Cyberbiz 電商研究所(2021)。[電商百問 64]建立會員制有那些好處?。網址：<https://vocus.cc/article/619194fd8978000121fc52>
- 14.數位分析師 Tiffany(2021)。為什麼商家願意提供免運費?免運費的行銷手法大解密!。網址：<https://reurl.cc/MXojQL>

## V & A British sponge cakes

15. 陳睿中(2022)。「深法」聖誕甜點、禮盒開賣！「十間茶屋」禮盒也登場。取自聯合新聞網網

址：<https://udn.com/news/story/7270/6841719>。

16. 李鴻典(2022)。2023 迎兔年、送人也要自己吃！還不快入手這些禮盒。取自三立新聞網網

址：<https://reurl.cc/zrLg86>。

17. 台灣經濟研究院(2022)。國內總體經濟預測暨景氣動向調查新聞稿。網址：<https://reurl.cc/85RvEq>

18. 傅珮晴(2022)。IMF 上調台灣經濟成長預估，可望達 3.3%！通膨幅度低於國際。取自數位時代網址：

<https://www.bnext.com.tw/article/72060/imf-tw-oct>

19. 陳琪婷與陳玟(2022)。微型創業成功模式建構之研究-以烘焙業為例。取自觀光旅遊研究學刊，17(1)，19-36 網址：

<file:///C:/Users/yukoo/Downloads/%E5%BE%AE%E5%9E%8B%E5%89%B5%E6%A5%AD%E6%88%90%E5%8A%9F%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E5%BB%BA%E6%A7%8B%E4%B9%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6%EF%BC%8D%E4%BB%A5%E7%83%98%E7%84%99%E6%A5%AD%E7%82%BA%E4%BE%8B.pdf>

20. Larry Lien(2022)。行銷 4P 如何用？什麼是新 4P？補充：定價心理學訣竅&UNIQLO 案例。網址：

<https://www.hububble.co/blog/4ps-of-marketing>