

逢甲大學學生報告 ePaper

金色戀人新品企劃

GODLEN LOVER MARKETING PLANNING

作者：曾敬瑀、詹凱皓、張惠娟、范筱苓、陳怡臻、林儀婷、李珮瑄

系級：行銷學系二

學號：D9986128、D9673064、D9822830、D9822932、D9823032、D9861829、D9861921

開課老師：何晉瑋老師

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 第二學期

中文摘要

目的

為了推廣新產品高價位高品質的鳳梨酥-「金色戀人」，找出市場上利於生存的商機，也讓金色戀人有個具體明確的定位及知名度，並且擬定一份行銷企劃及舉辦一場新品發表會。

過程及方法

運用十字定位圖先了解鳳梨酥市場上競爭情形，再利用市場上的調查及分析其他競爭者的資料，找出最適合「金色戀人」的定位。

結果

隨著現在消費者對於「養身健康」的概念逐漸重視，本組決定以此風潮為核心概念，因此我們幫產品設計了一句 Slogan「幸福，純粹，無負擔」，並且將這三個詞各當作一個角，圍繞成一個 60° - 60° - 60° 的正三角形，而這個三角形中的每個角都代表著一個意義：

幸福：給養生的人-想吃就健康的吃

純粹：給養病的人-想吃就安心的吃

無負擔：給減肥的人-想吃就不怕的吃

關鍵字：鳳梨酥、金色戀人

English Summary

Firstly the mode of the project this semester is different from last semester, and this time, the cooperation industry want to create a brand new brand and products. They only made six basic elements for us, and give us a Completely freedom place to bring our ideas into free play , according to these six basic items "**brand name, a inside looks of products , higher price, higher quality, virtual channel, the value of sightseeing**" we had a brainstorm for a series of ideas to endued the products a significance meanings, and made consumer has a brand new feeling that **No longer does the products is , but endued to consumer a whole new feeling about "heart"** in purchase commodity Shi, such initiation point of view could make the project, not only has opportunities in selling, but also could make industry is well known by this product in the market.

The industry will named the product as "Golden lovers" in this project, The name of the product is confusing to us at the beginning , it was because that the connection between the **name and main products "pineapple crisp" are not that enough strong, so we expect to have a closely combination between the "Golden lovers - pineapple crisp" and the slogan we thought** , To make the pineapple crisp in pastry industry market plays an important role and does not easy be replaced by others, we hope to made consumer immediately associated with "Golden lovers - pineapple crisp" in purchase the gift or wants to eat pineapple crisp.

As the concept of "healthy and nourishing " has pay more attention by consumer gradually, we decided to develop a plan for people who "**be in control diet of dessert enthusiasts**" in this stream, we' ll design our products into a cute size of a crisp, the smaller the volume become , the more convenient the consumer could eat and the more easier to control their daily amount; therefore we design a Slogan for the product "**happiness, purely, no burden** ", and take this three word as a angle which is around into a $60^\circ - 60^\circ - 60^\circ$ degrees triangle, and each angle is represent a significance meanings in the triangle:

Happiness: to take care of a person' s health - who want to eat healthy

Pure: provision of people - who want to eat and prefer to eat

No burden: to people who are losing weight - who want to eat
and not afraid of eating

We expect to stand out in the crowd in this project, and also expect to get the industry's favor, during the project making, all team members were all adhere to this belief and put a lot of effort in order to be able to have a perfect Encore, **we will work hard as the Center, work hard as the RADIUS, to draw out a spot belongs to "lovers of gold" a perfect circle.**

Keyword : pineapple cakes, Golden Lover



目錄

壹、 專案概述-----	P5
貳、 內外部分析-----	P7
● 前言-----	P7
● 內部-----	P7
● 外部-----	P7
● SWOT 分析-----	P19
參、 STP-----	P21
肆、 行銷組合 4 P -----	P39
● Product-----	P39
● Price-----	P40
● Place-----	P40
● Promotion-----	P41
伍、 交叉比對矩陣圖-----	P49
陸、 新品發表企畫案-----	P52

「你嚐過幸福的滋味嗎?」


「你…覺得你幸福嗎?」

「小小幸福，不在刻意追求的繁華都市，而在小小的正三角世界裡，每個 60 度的平衡關係，讓你感受生活幸福的調味料」

「幸福原來可以這麼簡單」

「金色戀人滿懷祝福的心

帶給人們幸福、純粹、無負擔的甜食享受」

 幸福，純粹，無負擔



壹、專案概述

本學期的專案不同於上學期的模式，此次的合作業者想要開創一個新品牌、新產品，而業者僅提出了六項基本要素，給我們一個**完全能夠自由發揮的空間**，所以本組基於了這六項「品牌名稱，產品內餡，高價，高品質，虛擬通路，休閒觀光」腦力激盪出一連串的創意，賦予這個新品牌一個意義，讓消費者在購買商品時，感受到**產品不再只是產品，而是一個能夠帶給消費者”心”的感受**，這樣子的一個出發點讓本組所做的專案，不僅具有商機，也同時能夠順利讓業者在一個新的市場中打出知名度。

此次專案的業者將名稱訂定為「金色戀人」，本組對於這個名稱一開始有了疑惑，因為**名字和主要產品「鳳梨酥」連結性不夠強烈**，所以我們**希望能夠把「金色戀人-鳳梨酥」及我們想到的 Slogan 能夠緊密的結合**，讓我們的鳳梨酥在糕餅業市場中有著不容易被取代的地位，不僅如此，我們希望能夠讓消費者在選購伴手禮或是想要吃鳳梨酥的時候，就能夠直接聯想到「金色戀人-鳳梨酥」。

隨著現在消費者對於「**養身健康**」的概念逐漸重視，本組決定以此風潮為核心概念，擬訂出一個針對「**須控制飲食的甜食愛好者**」族群，將我們的產品設計成小巧玲瓏的一口酥，由於體積的減小，讓消費者方便入口也易於控制攝取量；因此我們幫產品設計了一句 Slogan「**幸福，純粹，無負擔**」，並且將這三個詞各當作一個角，圍繞成一個 $60^{\circ}-60^{\circ}-60^{\circ}$ 的正三角形，而這個三角形中的每個角都代表著一個意義：

幸福：給養生的人 - 想吃就健康的吃

純粹：給養病的人 - 想吃就安心的吃

無負擔：給減肥的人 - 想吃就不怕的吃

本組希望能夠在此專案中脫穎而出，獲得業者的青睞，因此小組組員們都秉持著這個信念，投入了大量的心力以期能夠在此專案設計中得到最完美的喝采，**我們會以努力為圓心，勤奮當半徑，來繪製出一個專屬於「金色戀人」完美無缺的圓。**

貳、內外部分析

● 前言

因為它是新品牌、新產品上市，目前內部資訊來源僅由業者提供，外部資訊以糕餅業為出發點，所以本組找了 30 家競爭者來比較，以十字定位圖區隔出金色戀人的市場定位。

● 內部

根據業者提供的內部資訊：

- 1、 品牌名稱：金色戀人
- 2、 業主相關資訊
 - ◇ 業主名字：侯董事長
 - ◇ 旗下產業：金磚極品牛排，禾雅堂，大巨人鐵板燒
- 3、 產品內餡：土鳳梨
- 4、 價格制定：高價位
- 5、 風格制定：高品質
- 6、 主要銷售通路：網路訂購
- 7、 相關產品服務：提供遊客參觀的休閒園區（台中市新社區東山路）

● 外部

◆ 產業趨勢：

一、傳統冬瓜陷→土鳳梨餡

土鳳梨酥 紅翻全台 28 款原味評比 關廟鳳梨酥再奪魁 2010 年 08 月 28 日。

這幾年標榜不加冬瓜餡、純用鳳梨餡的土鳳梨酥大受歡迎，彰化芬園鄉農會推廣股股長林淑苑表示，「以往多數土鳳梨都交給罐頭工廠製作鳳梨罐頭，但去年開始，多數轉給烘焙業者。」就連世界麵包冠軍吳寶春也推出純鳳梨餡的土鳳梨酥。

《蘋果日報》搜羅 27 家共 28 款原味土鳳梨酥，邀請張麗蓉、連愛卿、辜惠雪評比，最後，甫在本報今年超商中秋月餅評比中，得到鳳梨酥類第 1 名的鐵金剛關廟鳳梨酥因內餡調味得宜，再度奪下冠軍。

資料來源：

http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art_id/32770330/IssueID/20100828

機會	近年純用土鳳梨酥的鳳梨酥大受全台歡迎成為趨勢，因此這對於糕餅業來說是個機會。
威脅	近年來土鳳梨酥漸漸成為趨勢，促使有多家競爭業者，所以也是個威脅。

二、運用網路行銷度過困境

中台灣十家糕餅業，透過網路行銷安渡毒奶風暴，作者：亞比歐科技有限公司 陳明倫 網路行銷部副理。

一場毒奶風暴，讓**民眾對食品安全信心盡失**，台中市糕餅商業同業公會理事長何澄祥說，中市餅店業績因毒奶風波掉三至七成不等。在其它糕餅業者抗議聲不斷的時，經濟部中小企業處輔導『太陽餅傳奇』群聚十家糕餅業者，正利用網路行銷開創網路新商機，化危機為轉機，安渡此場毒奶風暴。

負責太陽餅傳奇群聚網路行銷陳顧問師在毒奶風波初期，除了輔導客戶網站，將流量導入網站行銷的方式，陳顧問師善用本身搜尋引擎優化(SEO)的專業能力，將群聚網站三大主要關鍵字【糕餅】(圖一)，皆調校排行至台灣流量最高的雅虎搜尋引擎第一頁的前四名內，使原本平均週流量僅 137 人次成長約 25 倍，至平均週流量 3419 人次。



(圖二)



(圖一)

雖流量順利的導入，但恰遇毒奶風波事件，該流量並未對群聚成員的業績有明顯的幫助，隨即陳顧問師建議群聚十家業者(香馥子食品行、一森手工烘培坊、精豐西點城、茶與餅食品行、哈克大師菓子工坊、金味坊老婆餅素餅店、九久太陽食品公司、敏秀烘培坊、寶如意食品有限公司、魏清海太陽餅創始老店)利用群聚的力量發起『不含三聚氰胺』的網站串連標示圖(圖四)，此種新型態的網路行銷方式，除了串起各家業者的網站外，在第一時間對所有成員做了一個強而有力的宣誓，立即告知網友參與串連的業者其產品『不含三聚氰胺』。

哈克大師徐梅桂小姐表示毒奶風波初期哈克大師店面生意，受影響並不大，是到後期毒奶風暴擴大後，店面生意才受到些許影響，**唯佔四成業績的網站生意，業績卻反而意外的小幅提昇。**

群聚網路行銷顧問師說明，這除了是串連帶來的效益外，另一個重點是哈克大師在第一時間即善用群聚網站發表一篇『了解三聚氰胺』的文章，文中除了介紹三聚氰胺外，也更透明的讓網友與客戶了解哈克大師所使用的奶粉與食材，讓消費大眾食的安心。

而另一群聚成員日商高帽子喜餅公司在台的第一家專賣店舖，寶如意食品吳年欽先生也表示，因經營日商喜餅的關係，原受毒奶風波影響就不大，近二個月來又是傳統的結婚旺季，**在替代效應與參加經濟部中小企業處為解決城鄉差距的群聚網站所帶來的效應，與網站串連標示圖的三重效應作用下，反而使得業績逆勢上揚。**

根據網路行銷顧問師的說明，流量的導入是一般網站行銷的首要步驟，唯太陽餅傳奇群聚網的推廣期恰遇毒奶風暴，雖利用搜尋引擎優化將群聚網站三大主要關鍵字排行於第一頁，順利導入流量，需再利用遇到特殊事件的網路行銷方法，以及群聚成員連合放置網站串連標示圖，網站一起串聯發揮了它的莫大效果，致使群聚成員針對毒奶風波事件，一開始就**有了一道強而有力的防火牆，成為該事件中少數業績能逆勢上揚者。**

資料來源：<http://eblog.cisanet.org.tw/other/Preview.aspx?ArticleID=326>

機會	毒奶風暴對於糕餅業的店面銷售帶來了直接的影響，但糕餅業立即在網路上做出聯合串連的動作，使顧客安心，提升網路銷售量。這也顯示出已有幾家糕餅業擺脫過去傳統中遇到負面事件不堪一擊形象，能有效的發揮網路行銷手法，度過危機，這對於糕餅業是一機會。
威脅	毒奶事件仍會讓消費者人心惶惶。

三、糕餅業傳統→行銷電子化

採購、交易、行銷電子化 促成糕餅產業利益最大化，陳裕民表示，裕珍馨的 e 化規劃中，除原有之自營實體門市、實體加盟店、自營網路商店、網路特約經銷商外，將增設協同採購、聯合行銷與聯盟交易。所謂「協同採購」是指 C2B 模式，即糕餅同業聯合向供應商採購，以取得議價優勢，而「聯合行銷」為 eMarketPlace 模式，即糕餅同業聯合建立糕餅市集，共同行銷；「聯盟交易」在上述 eMarketPlace 中，糕餅同業可透過該 eMarketPlace 互相購買產品，以便在自己之實體商店銷售。依據前述電子化商業模式與電子化流程，裕珍馨建立「烘焙業供銷聯盟商務平台」包括：B2C 網路行銷、門市經營管理、企業資源規劃 (ERP)、B2B 基礎架構、電子化採購、B2A 供銷平台等系統。其中，最重要的是建立電子化採購系統，能達到降低原物料成本、快速回應原物料需求。至於建立「烘焙業商業 e 化策略聯盟」，則能協



助整個體系業者共同開拓銷售管道與擴大服務項目與範圍，並提昇體系整體營運效益。

導入商業 e 化系統後，提升了裕珍馨經營能力與效益，不但接單、對帳、出貨的效率加快且減少漏失，而且能提供庫存量與銷售統計的即時資訊，加上人力成本節省 50%。其次，商業 e 化後，整合上游供應商、延伸客戶服務線，原物料的周轉率提高而能及時供應，而庫存成本由每年 180 萬元降低至 90 萬元。利用電子化優勢，透過網際網路增加消費者來源與銷售管道，並加強與客戶之互動與服務，透過裕珍馨網站上的更新，原本郵購會會員由 23000 人增至 35000 人，而網路訂單年營收則高達 1600 萬元，而且後勢看好。

建立電子化學習型組織 提升整體營運競爭力，雖然初步在導入 e 化過程中，部分廠商因為能力不足或溝通不良而參與意願不高，加上金流、物流廠商的 e 化系統不同，而無法進行全面性的修改等問題出現，但陳裕民表示，透過多場商業 e 化的輔導說明會及與企業間努力溝通，讓各廠商瞭解商業 e 化聯盟體系的理念，此外，除建立商業 e 化供銷機制外，更提供知識、資訊、資源共享管道，以裕珍馨之經驗帶領體系內成員共同成長，提升整體營運效益。

「創新」為知識經濟時代產業之重要課題，且「引進新的方法與技術，提升營運效益」為裕珍馨經營策略之一，裕珍馨下一步的計劃是以目前電子化之基礎，進行知識管理之導入，使裕珍馨成為知識導向之企業，並**建立學習型組織及知識管理與分享之與機制**。未來更將導入企業情報系統及建立中小企業與傳統產業知識管理之模式、導入知識管理之方法及系統架構，除提升自己之競爭力外，亦協助中小企業與傳統產業升級。

現今在大甲幼獅工業區擁有佔地逾千坪的廠房，3 家自營門市、1 家加盟店、百貨公司專櫃、特約經銷商，實在令人很難想像，50 年前的裕珍馨只是一間媽祖廟旁的小小麵包店，這也不難看出裕珍馨結合「餅藝、文化、現代化技術」，**達成企業轉型與全面電子化，為企業帶來成長與獲利。**

來源出處：

http://www.softex.org.tw/EsocietyCase.aspx?esocietycase_id=18

機會	糕餅業由傳統式經營已轉型為電子化經營，可減少人力成本，減少出錯率，可快速得知出貨率以及訂貨率，對糕餅業來說是機會。
----	---

四、傳統包裝→重視創意及設計

高市糕餅包裝設計大賽 產業新魅力【記者郭偉如高市報導】，高雄市政府經濟發展局推動中山路及中正路的幸福多媒體互動牆後，年底針對高雄市糕餅業者的產業提升，舉辦「美麗高雄·戀上幸福」糕餅包裝設計大賽，自 7 月徵件以來報名踴躍，評審團從 50 多件參賽作品中，選出 16 件入圍作品，10 月 7 日(四)在駁二藝術廣場正式舉辦成果發表會，將邀請六位未婚女議員手拿決賽作品走秀

拉票，為高雄幸福產業加分，並要讓市民找到幸福。

高雄的幸福產業正在全力起飛，由市政府經濟發展局全力推動的「高雄市政府地方產業(糕餅婚紗及海洋食品)發展計畫」中，繼中山路及中正路的幸福多媒體互動牆啟用後，糕餅包裝設計大賽，也獲得糕餅業者支持與認同，有包含舊振南、呷百二、僑美餅店、不二家食品行、打狗餅舖、中外餅舖、瑪莉食品行、錦田食品等 8 家在地知名的糕餅業者踴躍參與此次活動。

擔任此次設計比賽初選評審長的東方設計學院文化創意研究所所長吳淑明表示，此次 50 多件參賽作品中設計的風格相當優雅，多半在設計中加入灰階，並且有別於以往採用大紅、大金的色調，大都採現代設計新秀比較偏向的「第三次色」用色。

評審團表示，決賽主要的評選標準為「創意表現」、「視覺規劃」、「經濟效益」及「整體效果」等 4 大項目，目的在於從設計新創意與實用量產性中取得最佳平衡，同時，期望透過包裝設計比賽讓新一代設計師展現實力，將設計創意融入產業。

初選入圍的 16 位設計新秀，將由評審團依據入圍者的設計風格，指定分配到不同店家，透過入圍者與糕餅業者深度訪談後，就業者明年度推出的囍餅或季節糕點需求，為業者量身訂做包裝外盒。決選成果發表會共選出前 3 名及 3 名佳作，獲選的作品將提供 8 家合作業者，作為明年度新產品的參考。

高雄市政府經濟發展局說，「幸福產業」是高雄市近年來的發展重點，尤其是糕餅產業更是節慶、婚禮不可或缺的伴手禮，代表的是一種祝福及心願，因此在決選成果發表會上，特別邀請高雄市 6 位女性議員陳美雅、李喬如、林瑩蓉、陳玫娟、周玲奴及王齡嬌，以她們的心情與眼光，親自為設計新秀們所設計的糕餅外盒展示走秀。

6 位應邀的議員們表示，非常榮幸也非常樂意能參與這項為高雄幸福產業加油的活動，同時也是為鼓勵高雄的設計新生代，幫設計新生代的作品代言走秀，期待能展現糕餅產業的新魅力。

經濟發展局長劉馨正指出，看到糕餅設計比賽的產學合作成果非常開心，未來也將持續推動婚紗與糕餅「幸福產業」的形象提昇及發展，一同用幸福的氛圍，讓「幸福高雄」加溫，實現幸福大高雄願景。2010/10/06(自立晚報)

資料來源：http://www.cpfe.org.tw/ind_news_2.php?id=126

機會	國人漸漸重視包裝的創意及視覺印象，對糕餅業想要有更多創新包裝來說是機會。
威脅	因為國人漸漸注重包裝，糕餅業者需要花更多的成本或構思於這上面，對此來說是威脅。

◆ 台灣消費環境七大發展：

台灣整體消費環境隨科技的進步與消費者生活型態的多元化發展，已由市場量的變化轉為質的變化，消費的背後已不是為單純的擁有而購買，而是**希望為體驗、滿足更多生活風格的追求而購買**，不論消費者或廠商都正經歷這段轉型，在此提出七大方向來觀察台灣 2008 年的整體消費環境發展。

一、社會 M 型化 消費 M 型化

台灣目前的社會並非已轉變完成的「M 型社會」型態(名詞)，但的確有看到正在往兩極化發展的現象--「M 型化」。從消費者角度來說，誠如政治大學企研所別蓮蒂教授提出的消費者隨著消費價值觀改變早已出現個人消費的 M 型化現象，也即是當個人收入並不是可預期的逐年成長時，**消費者會更加精明的盤算個人的必要性支出與非必要性支出**，如將便當、日用品等必要性支出省下來的錢，可花費精品、旅遊等非必要性的支出上，不僅**提升個人風格特色**，更可擴大精采生活體驗。

機會	根據資料顯示，國內消費價值觀的改變，會強調個人風格，因此對新式糕餅業市場是個機會。
威脅	需要在額外的包裝成本上著墨，所以也是個威脅。

二、消費人口的移動、減少與移轉，影響消費需求與消費方式

隨著近年企業外移，連帶約百萬以上的上班族因事業關係離開台灣，白領人口的移出造成了內需市場的消費大軍減少，此外，近年出生率急劇的降低也使嬰幼兒人數減少，影響育兒市場如食品、日用品、服裝與幼兒教育等需求的萎縮。另一方面，隨著台灣行動電話與網路的普及，促成行動化的生活模式，快速移動消費的現象也讓消費的方式與通路也隨之移轉。特別是**網路服務取代部份實體生活的消費**，此外如電視購物、網路購物等購物通路的規模擴大也將部份實體通路需求移轉到無店鋪通路上，形成通路之間的移動及地區之間的移動。

機會	近年來網路的服務漸漸取代實體通路服務的趨勢，因此這對於糕餅業銷售服務方式來說是個機會。
威脅	網路漸漸的成為了消費的次要通路，各個業者也都陸續架設了虛擬網路通路，對糕餅業來說需要花成本來管理，所以為威脅。

三、女性持續主導消費市場

近年來女性勞動率已增至近 50%，**女性所釋放的消費商機相當可觀**，根據東方線上 E-ICP 東方消費者行銷資料庫近年調查研究可發現，女性在臉部保養品、色彩化妝品、信用卡、國內外旅行等等，都有大幅成長的狀況，甚至**網路購物、**

電視購物等，女性都是主要的消費者，可見，女性消費需求的走向會持續主導 2008 年消費市場的商機。

機會	近年來女性消費趨勢為主要族群，因此這對於糕餅業來說是個可以考量的趨勢，也是個機會。
----	---

四、從科技生活，擴大為滿足生活需求的服務性科技

隨著近年來科技相關產品的普及率提高，以及網路生活的更加依賴，科技生活的發展從擁有、到消費者懂得應用科技產品的特性來改變生活，提高生活的便利性，使生活中都充滿著科技的應用與體驗。因生活型態的改變所帶來的人際關係疏離、空虛、期待愛情、或渴望擁有金錢/財富、健康，卻不一定是科技產品所可滿足的，如從消費者生活需求來提供服務性的科技，則將有更多創新服務的商機。

機會	近年來科技的進步網路的發達，對於消費者對於資訊更新及獲得的效率更快速，因此對於糕餅業的宣傳方面來說又多了個管道而是個機會。
威脅	因網路的氾濫及重複性高，所以需要有效管理，也因為傳達速度快，所以資訊正確性野是考量因素，弄不好可能造成威脅。

五、從健康生活，提升到以生活為主的健康追求

健康一直為國人僅次於金錢/財富最想獲得的，過去幾年標榜各種可提高身體機能的健康食品紛紛上市，但並非如業者所預期的健康食品市場有快速的成長，國人對於健康也是意識上重視但健康的行為並不同調，但另一方面來看，當媒體報導如有黑心食物會影響健康、環境汙染影響人體健康時，消費者則會立即抵制購買，可見得民眾所追求的健康從強調個人身體的健康，轉化為個人與環境的平衡與和諧，從商品需求與消費心態的對應，都可以發現商品裡面都有著健康的心情與態度在裡面。

機會	健康對於消費者一直都是重要的一環，尤其食品業更是注重，因此這對於糕餅業的品質要求來說是個機會。
----	---

六、個人風格與美感的持續追求

從東方線上近年對於台灣消費者價值觀的追蹤，發現消費者對自我的生活價值更有自信，願展現自己的獨特風格，也主動追求美學的消費，故雖然 2008 年環境受大選前後發展仍不明朗影響，將仍充滿變數，但消費者在消費上仍相當重視個人的價值感與體驗的風格美感。

機會	近年來消費者有追求美感的消費趨勢，注重個人的價值觀與體驗的風格美感，因此這對於新式糕餅業品質設計美感上來說是個機會。
----	--

七、新社會關係消費的形成

科技使得公事與私事、家庭與社會的界線逐漸模糊化，及買家與賣家的界限亦漸漸模糊，而在新社會關係的分享概念中，人在新的 IT 世界裡頭，不管搜尋資訊，或分享概念都已經不同，許多角色會互換，整體社會在量變與質變的轉型中，將打破傳統的人際界線，以異質的規則，有了任意的結合，**形成新的社會關係消費，創造出新的消費行為。**

機會	科技發達造成了社會關係消費有不同的形式，也創造出新的消費行為，因此這對於新式糕餅業的通路行銷上來說是個機會。
-----------	---

資料來源：[1758 網誌](#)

資料來源 摘自：[全球華文行銷知識庫](#)

◆ 15 家競爭者分析

※市面上販售鳳梨酥的業者眾多，本組依據性質與金色戀人同屬高價高品質來取樣出 15 家相似競爭者來做為十字定位圖的樣本。

日出 包裝 	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	土鳳梨酥	酸	紫實	圓形	135.75 大卡 /30 公克	富有創意 風格(現代)	14 天	高 (0.8 元/1g)
	實體店面		運費				活動	
	有		130 元				無	
	虛擬通路		折扣					
有		*滿 3000 元免運 *門市八大節享有 9 折 *每個月“值日生”都有 9 折折扣(Ex 這個月原味乳酪是值日生，下個月就會換別的口味)						

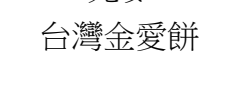
金色戀人-鳳梨酥

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	土鳳梨	偏酸	紮實	細長型	221 大卡/ 50 公克	現代 (可愛簡約)	15 天	高 (0.7 元/1g)
	實體店面			運費			活動	
	有			100 元			無	
	虛擬通路			折扣				
有			消費滿 3000 免運費					

 <p>白玉土鳳梨酥 Hennessy V.S.O.P & Mountain Pagua 軒尼詩白蘭地·土鳳梨內餡</p>	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	土鳳梨	偏酸	紮實	特製長 型	211 大卡/ 50 公克	法國風情路線 (現代)	7 天	低 (0.6 元/1g)
	實體店面			運費			活動	
	有			150 元			元樂 2010 首屆校園插畫比賽	
	虛擬通路			折扣				
有			消費滿 5000 享 95 折優惠					

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	台南特選金鑽 17 號鳳梨與純麥芽	偏甜	紮實	正方形	153 大卡 /45 公克	傳統	40 天	高 (0.8 元/1g)
	實體店面			運費			活動	
	無(工廠經營)			130 元			無	
	虛擬通路			折扣				
有			消費滿 6 盒免運費					

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	瑞士頂級巧克 力+土鳳梨酥	偏酸帶 苦	紮實	愛心型	106 大卡 /25 公克	現代	40 天	高 (1 元/1g)
	實體店面			運費			活動	
	有			150 元			單筆消費 滿 1000 元 贈送電影票 1 張(限門市)	
	虛擬通路			折扣				
有			消費 3000 元以上免運費					

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	南投八卦山台 地土鳳梨	偏酸	鬆軟	台灣造型	122 大卡 /35 公克	稍傳統	90 天	高 (0.7 元/1g)

金色戀人-鳳梨酥

	實體店面	運費	活動 無
	有	150 元	
	虛擬通路	折扣	
	有	消費滿 2500 元免運費	

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級	
	中部霧峰鄉的鳳梨	甜	紮實	方形	213 大卡/45 公克	偏傳統	45 天	低 (0.5 元/1g)	
	實體店面			運費			活動		
	有			120 元			無		
	虛擬通路			折扣					
	有			消費滿 2500 元免運					

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級	
	新鮮黃色鳳梨	酸甜參雜	酥鬆	正方形	203 大卡/50 公克	現代	4 個月	高 (0.7 元/1g)	
	實體店面			運費			活動		
	有			140 元			無		
	虛擬通路			折扣					
	有			消費滿 800 元免運費					

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	鳳梨餡+冬瓜餡	偏甜	紮實	台灣型	148.8 大卡/42 公克	現代	45 天	高 (0.7 元/1g)
	實體店面	運費			活動			
	有	150 元			*一之軒 30 周年徵文比賽 *公益活動			
	虛擬通路	折扣						
有	消費滿 3000 元免運費							
咕咕霍夫	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	土鳳梨+麥芽	偏酸	鬆軟	圓形	98 大卡/30 公克	可愛現代	14 天	低 (0.5 元/1g)

金色戀人-鳳梨酥

	實體店面	運費	活動
	是	不需運費	結合 facebook 抽獎活動
	虛擬通路	折扣	
	是	無	

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級	
	鳳梨餡	偏甜	鬆軟	正方形	213 大卡 /45 公克	傳統	40 天	低 (0.5 元/1g)	
	實體店面			運費			活動		
	是			140 元			無		
	虛擬通路			折扣					
是			消費滿 15000 元以上 95 折						

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級	
	台灣鳳梨	清爽	酥鬆	正方形	180 大卡/ 42 公克	現代	14 天	低 (0.6 元/1g)	
	實體店面			運費			活動		
	有			90-160 元(分區運費不同)			無		
	虛擬通路			折扣					
有			舊台北市台中市滿 1000 元免運 舊台北縣台中縣滿 2000 元免運 購買 25 盒以上享 95 折						

	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級	
	70% 冬瓜醬 30% 鳳梨餡	偏甜	鬆軟	方形	394 大卡 /50g	現代	30 天	低 (0.5 元/1g)	
	實體店面			運費			活動		
	有			150 元			無		
	虛擬通路			折扣					
有			消費滿 3000 元免運						

俊美	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------------	-------------

金色戀人-鳳梨酥

	鳳梨醬	甜	鬆軟	方形	115 大卡 /27 公克	傳統	90 天	低 (0.6 元/1g)
	實體店面			運費			活動	
	有			120 元			無	
	虛擬通路			折扣				
有			消費滿 10000 元免運費					

	李鵠	內陷	口味	餅皮	外型	熱量	包裝	保存期限	價格等級
	鳳梨醬	鳳梨醬	微甜	酥鬆	正方形	134.4 大卡/ 28 公克	塑膠盒 (傳統)	30 天	低 (0.5 元/1g)
	實體店面			運費			活動		
	有			黑貓宅配最低 120 元			無		
	虛擬通路			折扣					
有			無						

(平均 15 家業者每公克的價格為 0.6,以此當價格等級的標準)

◆ SWOT分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<p>1、 金色戀人鳳梨酥風格走高價高品質路線，讓購買者無形之中提升自己的品味及地位。</p> <p>2、 產品內餡使用土鳳梨，纖維含量高，較為健康，口感偏酸較易被愛好土鳳梨的消費者接受。</p> <p>3、 主要銷售通路為網路訂購，節省實體店面通路費用。</p> <p>4、 提供生產線參觀及休閒園區DIY手工製作，不僅讓消費者參與製作過程，也能享受手工製作的樂趣。</p>	<p>1、 金色戀人鳳梨酥風格走高價高品質路線，價格方面讓一般消費較無法接受。</p> <p>2、 產品內餡使用土鳳梨，偏酸的口感較難被愛好冬瓜餡的消費者接受。</p> <p>3、 主要銷售通路為網路訂購，實體店面稀少，較不易消費者方便購買。</p> <p>4、 品牌名稱不容易讓消費者直接聯想到鳳梨酥。</p>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<p>1、 近年純用土鳳梨酥的鳳梨酥大受全台歡迎成為趨勢，因此這對於糕餅業來說是個機會。</p> <p>2、 毒奶風暴對於糕餅業的店面銷售帶來了直接的影響，但糕餅業立即在網路上做出聯合串連的動作，使顧客安心，提升網路銷售量。這也顯示出已有幾家糕餅業擺脫過去傳統中遇到負面事件不堪一擊形象，能有效的發揮網路行銷手法，度過危機，這對於糕餅業是一機會。</p> <p>3、 糕餅業由傳統式經營已轉型為電子化經營，可減少人力成本，減少出錯率，可快速得知出貨率以及訂貨率，對糕餅業來說是機會。</p> <p>4、 國人漸漸重視包裝的創意及視</p>	<p>1、 近年來土鳳梨酥漸漸成為趨勢，促使有多家競爭業者，所以也是個威脅。</p> <p>2、 毒奶事件仍會讓消費者人心惶惶。</p> <p>3、 因為國人漸漸注重包裝，糕餅業者需要花更多的成本或構思於這上面，對此來說是威脅。</p> <p>4、 網路漸漸的成為了消費的次要通路，各個業者也都陸續架設了虛擬網路通路，對糕餅業來說需要花成本來管理，所以為威脅。</p> <p>5、 因網路的氾濫及重複性高，所以需要有效管理，也因為傳達速度快，所以資訊正確性野是考量因素，弄不好可能造成威脅。</p>

覺印象，對糕餅業想要有更多創新包裝來說是機會。

- 5、 根據資料顯示，國內消費價值觀的改變，會強調個人風格，因此對新式糕餅業市場是個機會。
- 6、 近年來女性消費趨勢為主要族群，因此這對於糕餅業來說是個可以考量的趨勢，也是個機會。
- 7、 近年來科技的進步網路的發達，對於消費者對於資訊更新及獲得的效率更快速，因此對於糕餅業的宣傳方面來說又多了個管道而是個機會。
- 8、 健康對於消費者一直都是重要的一環，尤其食品業更是注重，因此這對於糕餅業的品質要求來說是個機會。
- 9、 近年來消費者有追求美感的消費趨勢，注重個人的價值觀與體驗的風格美感，因此這對於新式糕餅業品質設計美感上來說是個機會。
- 10、 科技發達造成了社會關係消費有不同的形式，也創造出新的消費行為，因此這對於新式糕餅業的通路行銷上來說是個機會。

參、STP

◆ 產品定位(P)

鳳梨酥是相當受人喜愛的點心，但因為鳳梨酥給人高熱量的既定印象，因此令許多愛好者望之卻步，不敢輕易嘗試。

尤其是需要控制飲食的甜食愛好者們，像是：養生者、養病者以及減肥者。並且鳳梨酥帶給消費者的另一個困擾，就是掉屑的問題，通常在吃鳳梨酥的時候總是邊吃邊掉屑，讓人無法吃的乾淨俐落。

因此「金色戀人」試圖改變這樣的既定印象，帶給消費者吃鳳梨酥也可以很健康很清爽的全新感受，並且讓消費者吃的優雅，希望帶給甜食愛好者最幸福、最純粹、無負擔的高品質享受。



△對減肥者、養生者及養病者的最高祝福

蠟燭十字定位圖

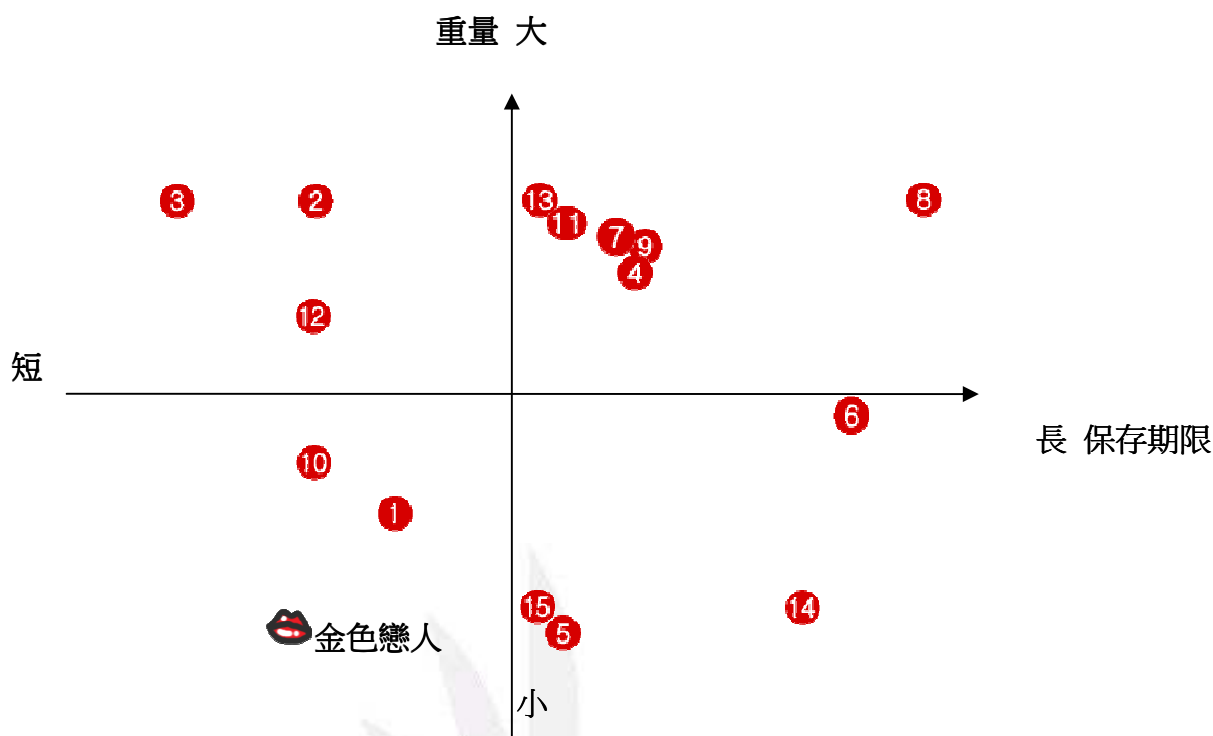


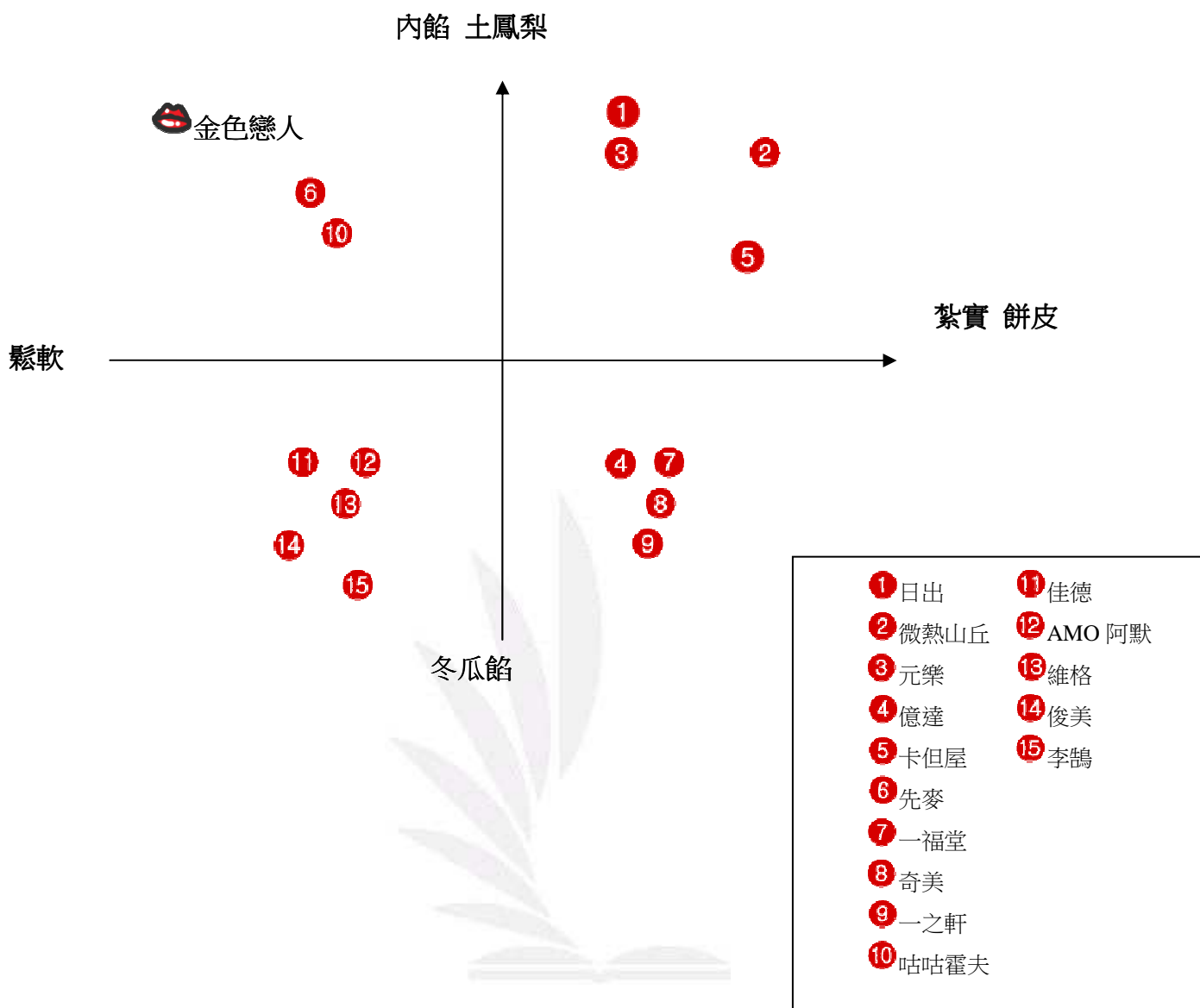
圖 A. 來源：波仕特線上市調網

(<http://www.pollster.com.tw>)

根據圖 A. 結果發現整體受訪者有 46.98% 回答「只會注意保存期限」，比例最高，因為「保存期限」通常會直接被聯想到「新鮮度」，而我們將金色戀人的產品走向定位為「健康」，所以選用此張圖中保存期限較短的兩家業者作為參考，將保存期限訂為 14 天來增加產品新鮮度的印象。

近年來「養生」及「健康」意識抬頭，大多數的店家都會在熱量上下功夫，重量方面因為我們選擇了健康走向的產品，所以為了容易控制熱量的攝取，選擇了體積較小的鳳梨酥，一口的量也剛好能夠解決鳳梨酥屑屑掉滿地的問題。

- | | |
|---------|-----------|
| 1 日出 | 11 佳德 |
| 2 微熱山丘 | 12 AMO 阿默 |
| 3 元樂 | 13 維格 |
| 4 億達 | 14 俊美 |
| 5 卡但屋 | 15 李鵠 |
| 6 先麥 | |
| 7 一福堂 | |
| 8 奇美 | |
| 9 一之軒 | |
| 10 咕咕霍夫 | |



鳳梨酥的口感來自於內餡及餅皮，市面上的鳳梨酥內餡大多有兩大種類：**土鳳梨內餡**，**冬瓜內餡**；而土鳳梨口味偏酸，冬瓜內餡較甜。

餅皮方面大致上也區分成兩大種類：**紮實**，**鬆軟**；而消費者的喜好依個人心理因素不同做選擇。

此十字定位圖的由來是經由調查過幾間台灣較知名的鳳梨酥之後統整所得知，從此圖可分析出目前市場業者的鳳梨酥口感相對定位為何，而我們本組發現內餡為土鳳梨而且餅皮為鬆軟的競爭者較少，所以本組選擇這塊市場來做區隔。

◆ 市場區隔(S)、目標市場(T)

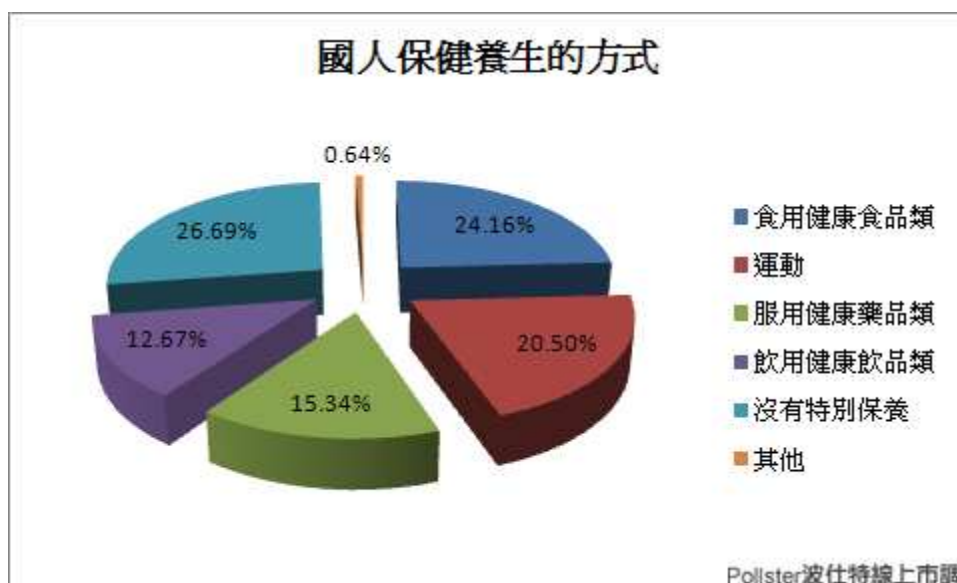
- i. 養身族群
- ii. 養病族群
- iii. 減肥族群

i. 養生族群-追求健康及窈窕身材

現代社會上養生意識的抬頭，開始在乎自己吃的東西是否健康，造成養生族群開始避免攝取額外的甜食，因為甜食通常含有較多的熱量及糖分，所以我們將鳳梨酥的分量減半，讓消費者易於控制食用量，不僅滿足了愛好甜食的慾望，也能讓養生族群吃的無負擔。

A.

- 根據下圖，二成四左右的民眾選擇「食用健康食品類」來養生，其中不難推究，由於食補是流傳已久的觀念，尤其以中醫學來說，正值冬季，此時天寒地冷、生物蟄伏，人體陽氣收藏、氣血趨向於裡，所以這時進補較容易吸收藏納，具有保健的目的；而現代人因為生活繁忙以及腳步緊湊，所以漸轉以食用健康食品來取代，以補充每天不足以及所需之營養。其次選擇「運動」(20.50%)、「服用健康藥品類」(15.34%)以及「飲用健康飲品類」(12.67%)的比例也是相當接近；至於「沒有特別保養」的國人則是占了 26.69%的比例。



➤ 以此推論出資料 A 所區隔的族群

行為變數	選擇「食用健康食品類」來養生
行為變數	追求健康
心理變數	追求營養健康並實現自我價值知覺

B.

➤ 過去中秋送禮如果都送月餅的民眾，其實也可以考慮不同風格的伴手禮，因為現代人怕太油膩、太甜，又怕熱量太高，除了要貨比三間，也是要送到別人的心坎裡，除了好吃，重要的還是健康養生的概念。

東東餐飲企業一年一度的中秋禮盒揭曉了，嚴選了 30 項的好禮，呈現在東東旗下 16 家餐飲店面。除了往年廣受好評的中港式腊味禮盒、蘿蔔糕；韓式泡菜、柚子茶與蔘雞禮盒，今年的「茗月香果臻月餅禮盒」採健康蘇活新概念，以水果入餡，純手工製作有鳳梨椰果、橘子、蔓越莓、桑椹等 4 種口味；鬆綿的餅皮包裹水果餡料，酸甜滋味中帶有纖維的嚼勁，讓每一個月餅都充滿著驚奇的滋味。

往年送禮都送月餅，也可考慮不同風格的伴手禮，東東今年推出具綠色健康概念的蛋捲、高鈣高纖的千層酥，日式香 Q 可口的黑糖麻糬；還有大人小孩都喜愛，香純濃郁巧克力香的布朗尼，頂級 73% 純度的夏威夷巧克力豆，入口即化的北海道奶凍蛋糕，口感滑嫩細緻的焦糖烤布丁，純正統義式料理的頂級犢牛膝、手工餅乾等；另外還有造型相當可愛的台灣蕃薯形狀的發燒酥，取名自美麗寶島的「FORMOSA」擁有台灣風味的點心，有鳳梨、芋頭、蘋果三種口味。

郭文吉 施讚相採訪報導

➤ 以此推論出資料 B 所區隔的族群

行為變數	選擇「食用健康食品類」來養生
行為變數	追求產品外包裝美感以及設計感
心理變數	重視商品附加的無形價值

C.

- 竹東榮民醫院院長游漢欽表示，每到過年期間，感冒、腸胃炎、中風這類型病患便增加，其中腸胃不適與中風，多半因為過年期間飲食習慣不良所造成，游漢欽強調，因為早期時代家家戶戶能吃大餐機會不多，所以過年期間大魚大肉也是難得機會，但現代人幾乎每天都可以有大餐吃，而飲食太油膩更造成腸胃的負擔。

過年期間家家戶戶登門拜訪送見面禮，游漢欽說，民眾在送禮的時候應該選擇以健康為基準，採取低油、高纖一類的食品禮物，而臘肉一類也不適合多吃，許多民眾會因為有一年一次大過年多吃一些也無妨的念頭，而暴飲暴食，這也造成身體不小的負擔喔。

記者房書勤·陳心雅／新竹報導

- 以此推論出資料C所區隔的族群

行為變數	送禮
------	----

ii. 疾病養身族群-與健康做朋友

因為我們的鳳梨酥標榜幸福，純粹，無負擔，可以提供給需要控制飲食但卻又愛好甜食的人食用，故我們查了一下台灣主要的 10 大死因，並列取出其中必須控制熱量以及糖份攝取的疾病來加以佐證我們將罹患「疾病」的人納入我們的潛藏客戶族群，以下是我們的簡單資料：

A.



圖 1.(98 年 10 大死因發生時鐘)

由圖 1. 可得知台灣 98 年的主要 10 大死因，然後挑選了第二名的心臟疾病、第三名的腦血管疾病及第五名的糖尿病三大必須控制飲食的疾病族群，雖說其他疾病患者也可能是我們的潛藏客戶，不過我們抓主要族群來引述佐證。

➤ 以此推論出資料 A 所區隔的族群

人口統計	三大必須控制飲食族群：心臟、腦血管、糖尿病族群
------	-------------------------

B.



年 齡 別	民國九十四年		民國九十五年		民國九十六年		民國九十七年※		民國九十八年※	
	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率
總計	12,970	57.1	12,283	53.8	13,003	56.7	15,726	68.4	15,093	65.4
15 - 19	17	1.1	13	0.8	14	0.9	21	1.3	13	0.8
20 - 24	43	2.3	33	1.8	35	2.0	35	2.1	17	1.1
25 - 29	76	3.8	57	2.8	67	3.3	73	3.6	61	3.1
30 - 34	100	5.6	97	5.4	123	6.6	128	6.8	108	5.5
35 - 39	168	9.0	188	10.1	179	9.7	176	9.6	187	10.3
40 - 44	284	14.7	281	14.6	266	13.9	333	17.6	338	18.0
45 - 49	407	22.7	407	22.4	431	23.3	524	27.8	470	24.7
50 - 54	563	35.9	556	34.2	602	36.2	697	41.1	667	38.4
55 - 59	546	34.4	610	33.5	626	49.2	824	59.9	839	57.5
60 - 64	648	31.4	635	32.1	669	36.0	783	36.5	836	35.8
65 - 69	1,042	47.8	990	43.3	1,035	43.3	1,187	47.1	1,090	44.8
70 - 74	1,570	67.3	1,516	65.5	1,482	60.4	1,714	68.1	1,577	65.0
75 - 79	2,265	97.2	2,121	86.4	2,166	83.9	2,560	96.9	2,337	91.7
80 - 84	2,304	97.3	2,095	73.3	2,287	75.6	2,854	89.0	2,775	81.6
85+	2,910	189.3	2,662	158.3	2,996	162.2	3,772	217.0	3,732	175.1

圖 2.(94~98 年心臟疾病 死亡人數及比率)

由圖 2. 可得知台灣 94~98 年心臟疾病的死亡人數以及比率，由此張圖可以顯示台灣因為心臟疾病死亡的人數以及年齡分布。

➤ 以此推論出資料 B 所區隔的族群

人口統計	心臟病族群
------	-------

C.



年 齡 別	民國九十四年		民國九十五年		民國九十六年		民國九十七年		民國九十八年	
	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率
總計	13,139	57.8	12,596	55.2	12,875	56.2	10,663	46.4	10,383	45.0
15 - 19	5	0.3	9	0.6	8	0.5	6	0.4	3	0.2
20 - 24	16	0.8	16	0.9	14	0.8	8	0.5	7	0.4
25 - 29	35	1.8	37	1.8	26	1.3	30	1.5	27	1.4
30 - 34	79	4.4	40	2.2	68	3.7	44	2.3	51	2.6
35 - 39	163	8.7	132	7.1	113	6.1	121	6.6	96	5.3
40 - 44	272	14.1	268	13.9	257	13.4	241	12.8	215	11.5
45 - 49	410	22.8	435	23.9	403	21.8	339	18.0	329	17.3
50 - 54	588	37.4	555	34.1	550	33.1	516	30.4	477	27.5
55 - 59	561	55.9	617	54.1	643	50.5	538	39.1	590	40.4
60 - 64	802	100.8	701	90.7	661	85.0	551	67.9	537	61.6
65 - 69	1,218	172.8	1,062	146.2	1,062	142.9	877	116.1	833	109.1
70 - 74	1,774	302.1	1,611	274.7	1,577	266.5	1,273	211.0	1,238	200.2
75 - 79	2,484	525.5	2,370	487.6	2,388	483.9	1,865	376.6	1,733	349.8
80 - 84	2,334	878.6	2,316	812.9	2,412	796.9	2,001	623.3	1,966	577.8
85+	2,383	1555.3	2,416	1436.1	2,678	1455.4	2,238	1242.7	2,261	1064.5

圖 3.(94~98 年腦血管疾病死亡人數及比率)

由圖 3. 可得知台灣 94~98 年腦血管疾病的死亡人數以及比率，由此張圖可以顯示台灣因為腦血管疾病死亡的人數以及年齡分布。

➤ 以此推論出資料 C 所區隔的族群

人口統計	腦血管疾病族群
------	---------

D.



年 齡 別	民國九十四年		民國九十五年		民國九十六年		民國九十七年※		民國九十八年※	
	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率	死亡人數	死亡率
總計	10,501	46.2	9,690	42.5	10,231	44.6	8,036	34.9	8,229	35.7
15 - 19	3	0.2	4	0.3	2	0.1	1	0.1	1	0.1
20 - 24	6	0.3	7	0.4	10	0.6	2	0.1	5	0.3
25 - 29	18	0.9	16	0.8	14	0.7	11	0.5	8	0.4
30 - 34	42	2.3	30	1.7	34	1.8	23	1.2	23	1.2
35 - 39	69	3.7	65	3.5	61	3.3	56	3.1	43	2.4
40 - 44	135	7.0	141	7.3	142	7.4	125	6.6	87	4.6
45 - 49	250	13.9	253	13.9	237	12.8	206	10.9	197	10.4
50 - 54	436	27.8	405	24.9	455	27.4	340	20.1	327	18.8
55 - 59	589	58.7	597	52.4	636	50.0	495	36.0	507	34.7
60 - 64	890	111.9	701	90.7	764	98.3	589	72.6	650	74.5
65 - 69	1,216	172.5	1,157	159.3	1,161	156.3	859	113.7	888	116.3
70 - 74	1,738	296.0	1,509	257.3	1,541	260.4	1,253	207.7	1,236	199.8
75 - 79	2,100	444.3	1,939	398.9	1,949	394.9	1,552	313.4	1,509	304.6
80 - 84	1,752	659.5	1,603	562.6	1,705	563.3	1,351	420.8	1,491	438.2
85+	1,255	819.1	1,262	750.2	1,515	823.3	1,172	1223.1	1,255	590.9

圖 4.(94~98 年糖尿病死亡人數及比率)

由圖 4. 可得知台灣 94~98 年糖尿病的死亡人數以及比率，由此張圖可以顯示台灣因為糖尿病死亡的人數以及年齡分布。

➤ 以此推論出資料 D 所區隔的族群

人口統計	糖尿病族群
------	-------

E.

➤

誘發心血管疾病原因

氣溫驟降：
血管相應地收縮，血壓驟升，心臟易缺氧。

飲食：

- 油膩食物升高血脂、而內臟、蛋黃等亦使低密度膽固醇 (LDL) 上升，血管壁增厚、彈性減少進而動脈粥狀硬化
- 飲酒代謝成脂肪酸酯類，傷害到心臟細胞膜，及電氣活化細胞，造成心律不整。

疾病：
冬季易罹患呼吸系統疾病 (上呼吸道感染、肺炎、氣喘等)，加重心臟血管疾病

情緒：

- 期待假期及假期後的失落造成情緒波動，成為壓力造成血壓上升
- 無論工作或休閒，過度操勞熬夜，會增加心臟需氧量

生活方式：

- 血壓在凌晨最高，與被窩溫差過大，對心血管壓力更大
- 泡湯時忽冷忽熱的環境，會造成心血管壓力

有話好說整理

er(2011 年)

圖 5.(誘發心血管疾病原因)



圖 6.(糖尿病飲食原則)

由圖 5.6. 可知，擁有這些心血管疾病及糖尿病的患者必須要注重自身的飲食，不可以吃太油膩也必須注意自身的血糖及膽固醇控制。

➤ 以此推論出資料 E 所區隔的族群

行為變數	心血管疾病及糖尿病的患者必須注意飲食
------	--------------------



iii. 減肥族群—世上沒有醜女人，只有懶女人

現今社會肥胖族群人數持續增加，不少人開始注重外在，減肥不僅是為了外表，也是為了健康著想，控制飲食與控制體重有密切的關聯，因為本產品相對於其他鳳梨酥業者，體積較小，相對於熱量也較少，對於需要控制熱量攝取的減肥族群來說，是一個很好的選擇。因此我們對於這個族群收集資料並做了以下的分析：

A.

- 台灣肥胖醫學會理事黃國晉表示，目前國內身體質量指數(BMI)標準是根據衛生署食品衛生處「國民營養調查結果」所制訂出來，24 以上為體重過重，超過 27 則屬於肥胖，且不分男女。

世界衛生組織亞太小組曾經建議亞洲各國以較嚴格的標準來修正 BMI 值，超過 23 為體重過重，要是 25 以上就屬於肥胖程度，不過，大部分國家都採取寬鬆的態度，像是大陸地區的肥胖程度就得超過 28。

黃國晉認為，衛生署國人營養調查報告具有一定的規模及代表性，至於馬偕這項研究所提出來的實證資料並不夠強，因此，很難作為 BMI 標準下修的重要參考依據。

如果體重過重的 BMI 值從 24 從往下修正為 23，則全國體重過重的成年人會突然增加了一成二，換算之後，大約多了 100 多萬人。

衛生署國健局副局長趙坤郁則表示，國健局會參考這項研究報告，不過，目前並無修正身體質量比的打算，但能夠瘦一點，遠離肥胖，總是件好事。

趙坤郁說，**肥胖與高血壓、高血脂、膽固醇、以及心血管疾病都有關連性，建議民眾還是多運動，控制熱量的攝取，將 BMI 維持在 18 至 24 之間。**

馬偕醫院家庭醫學科主任黃麗卿表示，下修標準可以讓民眾提早進行體重管理，並養成健康的生活型態，包括多攝取高纖、低熱量食品，每周應維持 150 分鐘以上的中度運動，都市生活忙碌且空間狹小，快走是很好的運動方式，應以每日一萬步為目標。

除了 BMI 指數之外，腰圍、體脂肪也是預估疾病風險的測量方法，黃麗卿說，腰圍、BMI 都可以作為定義肥胖的標準，體脂肪則因為欠缺標準化的測量方法，因此誤差率較大。

聯合新聞網 記者李樹人、韋麗文/台北報導

- 由此篇報導可知道，全國體重過重的成年人比例增加，而肥胖與疾病息息相關，因此民眾應多運動，控制熱量的攝取。

以此推論出資料 A 所區隔的族群

B.



人口統計	全國體重過重的成年人比例增加
行為變數	多運動，控制熱量的攝取

調查

統計顯示，台灣「減肥族」超過百萬！根據新出爐的「台灣民眾減重認知調查」，一千多名受訪的二十至五十歲民眾，有將近一成（九點三%）表示自己正在減重。以此推算，則我國一千一百萬青壯人口中，約有一百零二萬人正在「瘦身」！

這項調查由成大醫院家庭醫學部等機構委託進行，調查國人對於自我體重認知、目前使用減重方式以及減重需求等。除了上述結果外，調查結果同時顯示，有將近兩成（十六點八%）受訪者曾經有過減重瘦身經驗。而正在減重的民眾認為，理想減重目標是在五十三天內、瘦八公斤。

成大醫院肥胖研究中心主任張智仁教授指出，衛生署所公佈的標準減肥速度，是平均每週減少零點五至一公斤。

他表示，減肥速度太快時，輕者可能誘發急性痛風及膽結石，重則可能導致死亡。雖然該項調查中，受訪者的身體質量指數 BMI 超過二十五、亦即符合亞太地區過重標準者，約莫只占全體受訪者的三分之一，但是卻分別有高達四十二點六%的受訪女性以及三十二點四%受訪男性認為自己過重。

值得注意的是，女性受訪者曾經減重的比例高達兩成五，相較於不到一成曾有減重經驗的男性，約為二點七倍。此外，目前正在減重的女性比例也超過男性減重者的兩倍。

至於民眾想要減重的部位，則以下半身為主要目標。其中，四成一希望瘦小腹，兩成三想要瘦腰圍，想要瘦大腿的也有一成七。

各式各樣減重方式中，最受民眾青睞的是「飲食控制」及「運動」。調查顯示，高達八成的民眾選擇以飲食控制減重，六成六民眾則靠運動瘦身。不過，數據也顯示男性偏好運動瘦身、女性則較常選擇節食。

靠「外力」減重的人也不少。調查顯示，高達三成（三十點四%）民眾選擇「吃西藥」瘦身，此外吃中藥、吃代餐以及使用減重食品的民眾也大有人在。不過，曾經使用過減重藥品或食品瘦身的消費者，有高達八成表示曾經中途放棄，其原因則包括「副作用太大」、「效果不好」、「費用太貴」等。其中，因為藥物副作用放棄減重者，更高達八成以上。

記者／洪素卿

- 由此篇報導可以知道民眾減肥的意願高，最青睞的是「飲食控制」及「運動」。而且目前正在減重的女性比例超過男性減重者兩倍。

以此推論出資料B所區隔的族群

人口統計	減重族群女性較多
心理變數	民眾減肥的意願高
行為變數	減肥方式最受青睞為「飲食控制」及「運動」

C.

- 減肥不單單只為了要有苗條的身材，更重要的是，要有健康的身體、預防慢性病的發生，因為有80%的慢性病都是由肥胖所引起。為何多吃會造成肥胖？我們所吃進去的食物，經胃腸吸收後，須在肝臟進行轉換，成為能為人體所利用的能源，不管你吃進去的是蛋白質、脂肪、糖類，在體內都是以脂肪的形式儲存，這就是「過食」會造成肥胖的原因了。雖然每個人的肥胖各有不同，但不管你用什麼方式配合減肥，第一步都是要從了解自己的飲食習慣，進而改善它做起。如何**改善飲食習慣少吃油炸食物**：炸雞、薯條、或鹽酥雞、日本料理中的天婦羅等，都是外面裹了一層厚厚的油炸麵糊，雖然增加了口感，卻吸收了過多的油脂。一不小心就吃下了一天所需的油脂量。生菜沙拉不如炒青菜：生菜沙拉所使用的沙拉醬，是由沙拉油加雞蛋打出來的，所含油脂和膽固醇都比你用油炒出來的青菜還要高。所以用生菜沙拉當減肥餐的人，小心越減越肥。調味料重的食物少吃：盡量吃較清淡的食物，因為加入太多的辛香料的食物，較易刺激食慾，不知不覺連飯都吃了好幾碗。在外飲食盡量以套餐為主：因為一份套餐它是配好的份量，例如：鰻魚飯、排骨飯，

就是一份主菜加上一些蔬菜或是小菜、蛋、飯、湯，份量固定可以約束食量。多吃蔬菜：因為蔬菜中的纖維質可以增加飽足感，又可以幫助腸胃蠕動、有助於脂肪的燃燒，所以蔬菜是不可或缺的。避免邊吃飯時邊喝酒：因為酒精會對人體的飽食中樞，產生暫時麻痹的作用，使人在不知道飽的情況下，再加上有酒相伴越吃越多。少量多餐：每餐只吃八分飽，提醒自己「夠了、待會還要吃水果」，不但可以減輕腸胃的負擔，而且不到幾週的時間原有的小腹都會縮小。以白開水為主要飲料：市售的罐裝、鋁箔包裝的飲料最好少喝，即使是果汁或是烏龍茶、咖啡、甚至連運動飲料等，也都加入了大量的糖份。最保險又健康的方法就是喝礦泉水、或白開水。而且多喝水還可以幫助脂肪的燃燒呢！不吃零食、家中不放置零食、不要空腹的時候出去購物：家中若有零食就會有伸手去拿，並塞進嘴裡的動機，最好的方法就是根本不要買。空腹的時候購物容易買一些多餘的零食，所以也要避免。吃水果也要適度：吃水果可以補充維生素，對身體有益；但水果中也含有大量的果糖、蔗糖，吃多了也是會囤積脂肪的。對甜食限量：偏好甜食的人，只能靠自己戒除或是訂定規則來自我約束，否則也別無他法了。一個蛋糕或麵包，吃起來覺得小小的一塊，還無法完全滿足口慾，可是它往往有相當於兩碗飯的熱量了，所以吃之前不得不慎重考慮。過了晚上八點禁止吃高熱量的食物：其實說得更直接一點就是不要吃宵夜，因為晚上睡覺時，人體的副交感神經活躍會使胃腸蠕動變慢、加速脂肪的合成，也就是晚上睡前所吃的食物，幾乎都會轉變成脂肪囤積在體內。最好的方式就是就寢前3個小時除飲料外，嚴禁進食。

- 由此文章可得知飲食習慣與體重的關係性，民眾需要良好地控制飲食才能控制體重。

以此推論出資料C所區隔的族群

心理變數	空腹的時候購物容易買一些多餘的零食
行為變數	家中若有零食就會有伸手去拿，並塞進嘴裡

D.

- 德國《金融時報》7月22日文章，原題：中國人還不夠胖幾十年前還在忍受饑荒侵襲的中國人，現在卻因為太胖要挨餓。這

一現象激發了美國減肥公司針對中國設計的減肥計劃。不過，美國公司的策略在中國卻不怎麼行得通。

對於一些企業來說，中國人希望身材苗條的願望正是它們的生財之道。根據歐洲市場監測機構的計算，中國減肥產品市場去年增長 10%，規模高達 6.9 億歐元。未來 5 年還將以每年 5%-6% 的速度增長。

美國減肥公司和食品生產企業希望聯手佔領中國這個市場。但是從他們在上海的實踐來看，美國模式不能一對一照搬到亞洲人身上，因為他們顯然還不夠胖。美國某減肥公司在上海正大廣場店的 30 名減肥者中，只有一名有明顯的肚臍。一名參加者甚至穿著緊身黑色牛仔褲就來了。每一個西方國家的減肥者為了穿上這樣的褲子可是什麼都願意做的。來這裡減肥的中國人，超過一半在報名時的體重就已經在 BMI(一種測量體重是否超重的指數)的標準範圍以內。該減肥公司的工作人員說：“在中國，很多年輕女孩認為自己的體重是個大問題，實際上她們看起來很瘦。”

據該減肥公司負責人戴維·科奇霍夫說，中國的情況與法國相似——那裏認為“肥胖”的，在世界其他地方屬於正常。中國人減肥的最大障礙是很難建立一個營養數據庫，因為中國飲食非常多樣而且複雜。中國的餐館文化使減肥更加困難。此外，許多人仍然與他們的父母住在一起，家裏由母親或祖母做飯，也導致了肥胖。

- 以上報導顯示，減肥並不是全民運動，而是全球運動，但有些人口卻是不胖也想要一起減肥，這與國際名模間帶起的「紙片人風潮」有關。

以此推論出資料 D 所區隔的族群

心理變數	不胖也想要一起減肥
行為變數	名模間帶起的「紙片人風潮」

E.

- 過了一個冬天，很多人可能都發胖了！根據衛生署統計，台灣男性每兩人當中，就有一個是胖子，而女性也有三分之一體重過重！不過坊間流傳各種減肥偏方，卻很可能財傷身，又減不了肥。

愛美是女人的天性，擁有魔鬼身材更是所有女性的夢想，在綜藝節目裡敢秀敢玩，竄紅的 B 咖女星小甜甜，以前是七十公斤的圓滾滾外型，

為了瘦下來，什麼奇怪的減肥方法都敢試。

除了女藝人對身材斤斤計較，現代人也無時無刻都想要減肥，根據最新國民營養調查發現，成年男性過重肥胖比率高達五成一，女性則超過三成六，也就是每兩名男性中就有一人超重，每三名女性中也有一人肥胖，國人的身材可以說是橫著發展，而台灣肥胖人口更已經達到八百萬人。

肥胖已經成為全民公敵，想要每天吃吃喝喝，還能維持曼妙身材，根本是不可能的任務，減肥沒有秘密武器，還是聽聽減重專家的七字箴言「少吃多動有恆心」。

高油脂飲食容易使體內雌激素分泌量增加，北市聯醫營養師杜明徽提醒，一旦雌激素分泌量長期偏高，乳癌風險易增加；攝取膳食纖維增加雌激素在腸道中的排出量，減少血中雌激素濃度。

天然，未經精製飲食中適量的油脂本是正常營養攝取的一部分，但杜明徽提醒，偏精製、加工後的油脂如油炸類食品、油酥、糕點類、精緻甜點或飲料中的奶精油脂含量偏高，外食族群或嗜吃甜食的民眾需多留意避免過量。

營養師提醒，過度脂肪攝取容易讓身體裡的雌激素分泌量增加，更易刺激乳房中癌細胞的增長。並且高油脂餐食相對的帶來高熱量攝取，長期之下也會造成體重過重，體重過重對停經女性而言則會增加乳癌發生的危險性。

她建議女性應的身體質量指數（BMI）維持在 18.5~24 之間，在日常生活裡調整自己的飲食內容，烹調方式以涼拌、清蒸、白斬取代油炸、油煎，再加上控制糕餅和甜食的食用量，也不擔心吃下過多的油脂與熱量。

- 以上報導顯示，減肥並不是全民運動，而是全球運動，但許多人只知道「需要減肥」，卻不清楚為何而減。

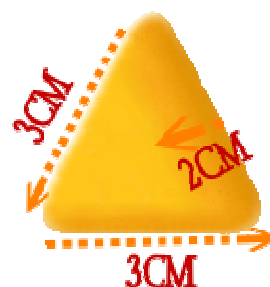
以此推論出資料 E 所區隔的族群

人口統計	台灣肥胖人口更已經達到八百萬人
心理變數	想要每天吃吃喝喝，還能維持曼妙身材
行為變數	聽減重專家說的「少吃多動有恆心」來減肥
行為變數	在日常生活調整並控制甜食糕餅食用量可減少肥胖來源

肆、行銷組合 4P

● Product

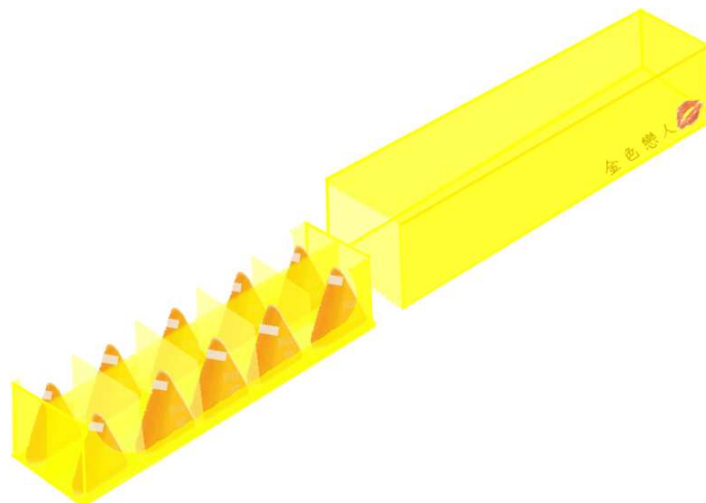
- 1、品牌名稱：金色戀人
- 2、特色：一口鳳梨酥
- 3、外形：小巧精美的三角形
- 4、大小：寬度約 3cm*3cm*3cm 厚度 2cm
- 5、重量：約 17 公克 (3*3*2)
- 6、熱量：約 53.12 大卡(17' 3.2)



(參考咕咕霍夫熱量, 由於根據競爭者比較分析結果發現咕咕霍夫最為低熱量的鳳梨酥)

- 5、內餡：鮮土鳳梨
- 7、口味：偏酸
- 8、餅皮：較為紮實
- 9、保存期限：14 天內，強調產品新鮮度

10、包裝：使用霧面黃色半透明塑膠板，內裏同樣利用透明塑膠板隔出十格可擺放鳳梨酥。樣式簡約，使用方式容易，將紙盒拉開，一顆顆金色戀人鳳梨酥整齊地排列，每一個鳳梨酥上皆有白色小紙張，方便消費者拿取，也較不沾手。



● Price

◇ 根據競爭者價格等級分析(單位:每公克的價錢)

其他 15 家競爭者廠商的平均為 0.6 元,

金色戀人決定採較高的價格等級,一公克 1.3 元

微熱山丘:0.7	卡但屋:1	一之軒:0.7	微格:0.5
日出:0.8	先麥:0.7	咕咕霍夫:0.5	俊美:0.6
元樂:0.6	一福堂:0.5	佳德:0.5	李鵠:0.5
億達:0.8	奇美:0.7	AMO:0.6	金色戀人 1.3

因此,利用每公克約 1.3 元的價位,來為我們產品定價

◇ 每盒售價 230 元/10 入

● Place

i. 網路虛擬平台

由於現今網路已成為生活中不可或缺的部分,根據統計,有越來越多的人藉由網路購物來購買東西,顯見網路購物已成為多數人生活中不可少的活動,網購率的爆增造就了網路市場的龐大利益,因此金色戀人著重於虛擬通路的銷售。

網站主題走溫馨並且能夠帶給人希望的風格,色調走鵝黃色,網站內容包含了品牌介紹、商品介紹、活動訊息、線上購物、徵圖徵文討論區,因為這不是我們的專業,所以我們會請專業網站架設設計師設計並且與我們討論。

ii. 實體通路

工廠位於台中市新社區東山路,並在工廠園區內建設了觀光園區,可供客人親身體驗新鮮土鳳梨的魅力。

● Promotion

金色戀人是個新品牌新產品，初期本組希望能夠透過短期推廣促銷活動先在消費者心中建立鮮明的品牌形象，所以本組 promotion 的主要媒體策略以打出知名度及品牌公益形象為主要方向，而將其他行銷傳播工具當做次要行銷手法，雖說名稱我們稱為次要行銷手法，但是這部分是長期經營，為了追求企業的永續發展，也能持續的與消費者維持情感連結，固然我們稱為次要但是實質上也是最重要的。

i. 網路徵文徵圖部分

- 活動名稱：歌頌幸福，純粹享受

- 構想來源：因為**金色戀人主要的通路是來自於網路銷售，所以期望再網路上能夠辦一個能引起網路使用者注意的活動**，而我們行銷的企劃主軸圍繞著「幸福、純粹、無負擔」，因此想出了一個能夠在網路上被廣為流傳並且吸引大批網路客共襄盛舉的活動，就是一個網路的徵文及徵圖文比賽，因為是網路徵文，所以到時候上傳到官方網頁後也能將「金色戀人」的知名度打開，**官網的瀏覽人數將會大大提升**，對於剛起步尚未擁有知名度的品牌具有實質的幫助效果；每個人都有自己的故事，不管是愛情、親情、友情或是突如其來的情緒都能寫成一個故事來感動自己、感動別人，這些附有情感的文章通常都能引起眾人的共鳴，不僅如此還能夠鼓舞正處在低潮的那些人們，而我們的構想，就是將這些文章收集，選出前三名，**第一名的文章會在我們的鳳梨酥內隨盒附贈幸福小短文，第一名的圖文會印再盒子上讓大家一同體會感受**，讓這些故事這些照片隨著鳳梨酥流傳到世界各地，讓大家的感動流傳在你我之間，不僅如此，上傳的文章是開放的，讓大家一起分享討論，當然，提交的時候要附上真實姓名電話資料，但在文章後可以自己匿名。

- 實施辦法：（分成徵文&圖文部份）

◇ 文

題目：幸福、純粹

內容：字數限在400字以內

收文方式：網路上傳（官方網頁裡頭）

◇ 圖文

題目：幸福、純粹

內容：照片*1（照片必須附註是從哪來）

符合照片的小短文（字數限在100字以內）

收文方式：網路上傳（官方網頁裡頭）

➤ 活動需要資源：

- A. 官方網站的架設必須要多一個部份是活動專用，並且含有文、圖文的投文討論區
- B. 幾名中文老師來評文
- C. 幾盒鳳梨酥當作獎品

➤ 主要吸引族群：

- A. 熱愛寫文章的任何年齡族群
- B. 熱愛隨手拍照記錄生活的任何年齡族群
- C. 熱愛使用網路的任何年齡族群

➤ 評分方式：

- A. 看哪篇文章討論的最熱切
- B. 中文老師來評判文章是不是盜用或是文藝詞彙不通

➤ 獎品獎勵：

A. 徵文

第一名：隨盒附上/印上小短文並領取獎金或獎品

第二名：獎金或獎品

第三名：獎金或獎品

B. 徵圖

第一名：隨盒附上/印上圖片並領取獎金或獎品

第二名：獎金或獎品

第三名：獎金或獎品

➤ 優點及缺點：

A. 優點

- ✓ 提高官網曝光率
- ✓ 加強品牌能夠讓人幸福的形象
- ✓ 好事傳千里，好文/圖傳萬人

B. 缺點

- ✓ 文章及照片的來源真實性難考核
- ✓ 參與的熱烈度無法評估
- ✓ 評選出來的前三名素質不到能夠搭配產品的品質

ii. 新品試吃部份

- 活動名稱：純粹咬一口，幸福道出口

- 構想來源：因為金色戀人為新產品，而食品最主要就是要人們品嚐它的味道。鳳梨酥幾乎人人都吃過，當成零嘴、點心或送禮等等，但是一種成功的食品不外乎就是會讓嚐到它的人產生感動、共鳴、懷念，而衍生出一種幸福的感受，令人想要一口接一口，自己喜愛也會將這份幸福介紹給親友等等，這樣會使金色戀人的品牌名聲達到一個有效的傳播。而我們的試吃不同於一般的路邊試吃、填寫問卷等等，為了要證明我們是不同於別品牌的鳳梨酥，宣傳試吃活動理當也要不同於其他的模式，不僅是一個試吃活動，更是一個可以表達出文學造詣或是生活的幸福小事的舞台，讓大家感受到你的靈機感和傳達你內心真正的感受，也會使一個單單的試吃小活動造成更不一樣的效果，不只是一個試吃、不只是一個競賽，更是一個宣傳金色戀人品牌的幸福管道。

- 實施辦法：試吃會前一個月採取線上報名(於官方網站)，一組不限人數(家庭共同參加更佳)填寫出個人基本資料及聯絡辦法，完成報名後等候通知。活動時間於週六、日時段，現場也可開放報名，凡報名者即可獲得一盒金色戀人精美試吃鳳梨酥，而隨後領取報名序號(一組一個)即可參加現場活動結束後的抽獎。接著各於北、中、南三區各辦一場試吃大會，此試吃大會不同於以往的單純試吃，而是在你吃下金色戀人鳳梨酥後，用任何方式在最短的時間內來訴說你當下的感受，無論你想用一首短詩、一段歌詞、一句告白、一個微笑、一齣短劇等等，在短短十秒鐘的時間內完整表達出你的幸福滋味，無論是酸、甜、苦、辣只要是當下的幸福感受即是最棒的感動。獲勝組別即可晉級繼續往上爭奪勝利，落敗組別可以繼續加入評分的觀眾群，決定最後鹿死誰手。北、中、南區各別會有前三名的優勝隊伍，而在活動結束後還會有個抽獎的活動。

- 活動需要資源：
 - ◇ 官方網站的架設

- ◇ 參加獎的鳳梨酥禮盒、優勝獎品、抽獎的禮品
 - ◇ 現場工作人力資源
 - ◇ 場地佈置
 - ◇ 活動道具提供
 - ◇ 基本經費支出等等
- 主要吸引族群：家庭親子或親友團體，主要以團體為單位(EX：學生、朋友)。
- 評分方式：評分的標準依照現場的參賽者票數而定(一組一票)，採取的是一對一單淘汰制(一組派出一位代表)，在短短的十秒內看你的幸福滋味能讓在場的競爭對手感受到幾分的感動，看看哪些人跟你有相同的幸福滋味，不只是可以將幸福傳播更是個可以欣賞各隊伍的創意為何。
- 獎品獎勵：
- ◇ 報名即可獲得參加獎金色戀人試吃禮盒一份
 - ◇ 優勝前三名可獲得獎品金色戀人鳳梨酥兌換券及獎金
 - ◇ 憑報名序號可參加的抽獎禮品
- 優點及缺點：
- A. 優點：
- ◇ 有創新且讓試吃競賽的活動使消費者更貼近金色戀人鳳梨酥，更完整的嚐到幸福的滋味，為一個有效的宣傳手法
 - ◇ 可以透過參賽者的表情、言語及表現出來的幸福滋味來做為產品改良或創新的基礎
 - ◇ 透過現場的反應可以了解市場的接受度及需要改進的地方
 - ◇ 提高官網曝光率(透過網路報名)
 - ◇ 加強品牌印象讓消費者提到幸福滋味即會想到金色戀人鳳梨酥
 - ◇ 幸福滋味傳達給每個人讓每個人都能嚐到幸福滋味
- B. 缺點：
- ◇ 活動前需要花費時間和經費宣傳活動內容

- ◇ 參與熱烈度無法預估
- ◇ 現場的活動無法精確評估
- ◇ 評分是否公正無一定的準則

iii. 公益志工活動部分

- 活動名稱：純粹付出，幸福每個人心
- 構想來源：因為業者在開發金色戀人這項新產品時曾經提到，希望可以將淨利的 52%拿來做公益，而本組就想利用這部分來作促銷活動，而現今社會有許多地方是需要許多熱心人士伸出雙手來照顧、關懷的，因為每個人都是值得被尊重、珍惜的，因此，本組秉持尊重生命、熱愛生命的服務社會之宗旨，我們可以結合政府、企業界及民間團體一起舉辦公益活動，希望透過關懷及溫馨的活動安排，促使社會大眾重視生命的可貴，也可以增加人與人互動的關係，讓弱勢團體了解只要有夢想就會有活下去的動力，並帶來更多的歡樂及心靈之互動與契合，達成家庭有愛、社會和諧之理想。
- 實施辦法：金色戀人廠商會跟任何的公益團體、志工團體、弱勢團體，這些社會性的服務單位互相做配合，只要你有一顆真誠的心，願意付出你的愛心來幫助這些需要幫助的人，你就可以跟這些服務單位聯絡，之後這些服務單位會向廠商做接洽，本廠商會給你一張時數表，因為只要你滿 1 小時就會得到一個章，只要你及滿 3 個點就可以向廠商兌換 2 個幸福、純粹、享受的一口鳳梨酥，透過這些活動，只是希望讓更多的民眾知道 24 小時隨時都有人再你身旁對你付出關懷。
- 活動需要資源：
 - ◇ 各個服務性團體的官方網站
 - ◇ 金色戀人自己的官方網站(包含報名表，時數表..可提供下載)
 - ◇ 幾盒鳳梨酥來給參加者當做小禮物
 - ◇ 電腦使用人力資源
- 主要吸引族群：
 - ◇ 單身婦女
 - ◇ 愛心人士
 - ◇ 一般社會大眾

- 評分方式：服務性單位的人員會幫你蓋章，只要你那個時數表，就可以免費兌換鳳梨酥。
- 獎品獎勵：3 個小時可以換 2 個鳳梨酥，6 個小時可以兌換 4 個，9 個小時可以兌換 8 個，以此類推方式用 2 的倍數增加個數。
- 優點及缺點：

A. 優點

- ◇ 這種創新的手法出現，不僅可以使金色戀人曝光率提高，也可以增加社會服務愛心人數
- ◇ 經由媒體的採訪或報導，增加強品牌形象，讓大眾對於金色戀人留下深刻印象
- ◇ 也可讓弱勢團體認為自己也是存在這世界上也是很重要的角色，建立對自己的信心，及勇於克服困難的決心
- ◇ 增加人與人之間的互動關係

B. 缺點

- ◇ 與各服務性團體的接洽流程不一定很完善
- ◇ 參與的人數熱烈性無法估計
- ◇ 參加者想要幫助社會大眾的心態無法預測

iv. 明星代言平面廣告

- 活動名稱：純粹你口，幸福我心
- 構想來源：因為業者在開發金色戀人這項新產品時曾經提到，希望可以將淨利的 52% 拿來做公益，本組希望能夠藉由明星的光環，購買產品也還能夠做公益的愛心散播到各地，不僅消費者吃得開心，也能夠同時造福弱勢團體。
- 實施辦法：金色戀人將會挑選出符合品牌形象並且具有正面形象的藝人拍攝平面廣告，將廣告張貼於高級住宅區及沿路的捷運站或是公車車身上，讓中上階級的社會人士能夠不經意的看見然後使之印象深刻。

- 活動需要資源：
 - ◇ 明星
 - ◇ 平面廣告設計
 - ◇ 平面廣告費用以及設計費用
 - ◇ 張貼處租賃費

- 主要吸引族群：
 - ◇ 中上階層
 - ◇ 愛心人士
 - ◇ 一般社會大眾

- 優點及缺點：

C. 優點

- ◇ 中上階層較有金錢能力參與公益活動
- ◇ 經由明星的名氣，吸引大眾目光注意
- ◇ 公益活動的提倡，增加強品牌形象，讓大眾對於金色戀人留下深刻印象

D. 缺點

- ◇ 活動花費較高
- ◇ 明星的知名度過高無法突顯金色戀人-鳳梨酥
- ◇ 設置在外的平面廣告品質不易維持

v. 網路平台宣傳

- FB 粉絲團-成立一個粉絲團，只要你按「讚」即可參加抽獎活動(獎品每月不相同，配合月份的不同送不同獎品，例:過年檔期抽獎送鳳梨酥或牛排卷;2月情人節可以送禾雅堂的巧克力;5月母親節也可抽獎送禮卷;6月畢業潮也可讓學生團體參加活動)。
- Youtube-因為 Youtube 是開放式的網路平台，廣告內容會放上網讓大眾大量傳閱，也可增加大眾對金色戀人的印象，另外當業者在做公益的過程也可拍成 2-3 分鐘的紀錄片，並把捐款的款項透明化，供大眾欣賞。
- 部落格-先找部落客試吃金色戀人-鳳梨酥，再請部落客運用分享文章方式讓大眾了解金色戀人-鳳梨酥以及它背後的故事，也可請他們畫成漫畫供大眾欣賞，增加大眾對金熱戀人-鳳梨酥的印象。

- 關鍵字先上網購買關鍵字，讓消費大眾想要找尋金色戀人-鳳梨酥時候只要簡單打出關鍵字即可搜尋到鳳梨酥這項產品。



伍、交叉比對矩陣圖

ST	Product	Price	Place	Promotion
----	---------	-------	-------	-----------

4P						
Geographic Segmentation	國內外	國內	鳳梨酥為本土茶點心			主要消費者是國內消費群
Demographic Segmentation	年齡	21~30 歲	新樣式的鳳梨酥容易吸引年輕族群嚐鮮		21~30 歲人口平均上網時數最高	網路平台年輕族群較多
	性別	女性	低熱量的產品受女性歡迎		女性較愛使用網路購物	女性愛好團購
Psychographic Segmentation	社會階層	中上階級			較易接受高價產品	中上階級人較有經濟能力
	生活型態	養生	產品小易控制熱量		對特殊需求的人，願意以較高代價，換有特殊功能的產品	
養病		產品小易控制熱量		對特殊需求的人，願意以較高代價，換有特殊功能的產品		

		減肥	產品小易控制熱量	對特殊需求的人，願意以較高代價，換有特殊功能的產品			
		人格	追求高品質，高設計感	簡約，高品質的外包裝	追求質感的人通常願意付出較高的代價，換取高設計感的產品		吸引比較有愛心，主動關懷社會公益人士
			跟從流行	減肥及養生趨勢的崛起，而我們的產品小易控制熱量	對有特殊需求的人，願意以較高代價，換取具有特殊功能的產品	網拍食品的興起	年輕人比較會觸碰社群網站
			熱愛公益	將公司 52% 淨利捐做公益	愛心人士願意購買能同時幫助弱勢團體的產品		吸引較具有社會人文關懷的人士
Behavioral Segmentat ion	追求利益	追求健康	產品小易控制熱量	對有特殊需求的人，願意以較高代價，換取具有特殊功能的產品			
		追求養生	產品小易控制熱量	對有特殊需求的			

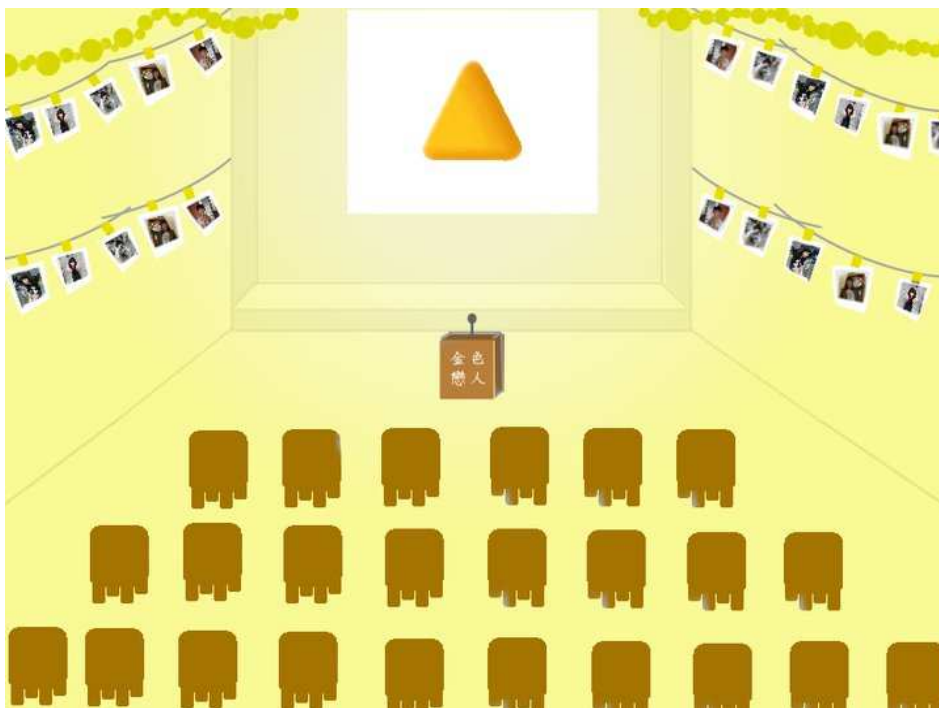
				人，願意以較高代價，換取具有特殊功能的產品		
		提升自我價值	高品質的訴求無形中提升消費者品味	對有特殊需求的人，願意以較高代價，換取具有特殊功能的產品		付出對大眾的關懷增加對自己的自我價值
		便利	大小方便入口		宅經濟崛起，在家購物方便又快速	社群網站簡單方便迅速，不需經由郵寄
	使用時機	習慣食用者	鳳梨酥為本土茶點心		在家購物方便又快速	
		送禮	高品質的產品送禮夠體面	高價的產品送禮夠體面	直接上網購買填寫對方住址，即可送達目的地	
<p>在此交叉比對矩陣圖中，我們可得知 ST 及 4P 的連結性，清楚整理出我們此份報告的定位，無論在產品、價格、通路及促銷中都一眼可得知報告的重點性，本組也對於養生、養病及減肥族群規畫出屬於他們的 SLOGAN-幸福、純粹、無負擔。</p>						

陸、新品發表企畫案

1. 活動名稱：金色戀人概念發表會

金色戀人-鳳梨酥

2. 活動風格：溫馨、幸福、走進會場時會想要慧心一笑
3. 活動場佈：以紅地毯為進場路線，兩邊使用聖誕燈，牆壁上貼幸福微笑的照片，臺上放香氛蠟燭增加香氣



4. 場佈需要：耶誕燈，600張微笑照片，吊飾，繩子，竹夾，造型蠟燭
5. 活動目的：想要呈現金色戀人的商品品牌形象
6. 主辦單位：逢甲大學行銷二專案第八組
7. 承辦單位：逢甲大學行銷系
8. 活動時間：2011年6月3號(星期五)
9. 活動地點：科航B102
10. 活動對象：所有出席活動者
11. 活動流程：

時間	流程	需要人員
----	----	------

10:00-15:30	場地佈置	工作人員
15:30-17:30	開場致詞，一年級發表	一年級，主持人
17:30-18:30	評分及頒獎、講評	老師們
18:30-19:00	大一離場大二進場	工作人員
19:00-19:20	主任，老師，業者致詞	主任，老師，業者
19:20-19:25	組長致詞	組長，工作人員就位
19:25-19:30	開場及影片	影片
19:30-19:50	產品介紹及 4P 展示	組員們
19:50-20:00	主任對大家的期許	主任，大家

12. 工作執掌暨工作分配：器材組、場佈組、美宣組、攝影組、場控組、音控組、主持人、司儀、頒獎人員、總務組、機動組、接待組、公關人員、聯絡人員、場邊工作人員
13. 活動器材：音響、麥克風、投影機、電腦、椅子、桌子、燈光、抹布、無線電
14. 經費概算：聖誕燈\$800*3 條 = \$ 2400、照片\$2.5*300 張 = \$750、蠟燭\$300*10 個 = 3000、吊飾\$25*100 個 = \$2500、繩子\$7*30 米 = \$210、竹夾\$3*300 個 = \$900 雜費總共約：\$9760