

# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 酒坊認識與產業成本分析

Cost Analysis and Marketing in the Wine Collection

作者：程偉瑞、陳奕穎、郭俊毅、曾俊豪  
呂仲甫、王則仁、陳東華、涂仕賢

系級：會計學系 四年乙班

學號：D0307410、D0373466、D0373554、D0310666

D0493626、D0492789、D0363224、D0434394

開課老師：黃娟娟 老師

課程名稱：會計資訊系統(二)

開課系所：會計學系

開課學年：106 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

藉由於會計系所學之專業，協助受訪企業解決經營上所遇到之瓶頸，協助且提供因應方案供企業進行改善，並透過此訪談將所學之專業與實務連結，更加深專業上之能力。實地訪談為本報告的關鍵所在，從訪談過程中得知受訪企業並未將間接成本分攤至其商品，以及缺乏行銷手法。我們利用在成本會計所學與行銷管理課程所學，試著提供改善計畫給受訪企業。間接成本分析上，我們利用總瓶數分攤方法分析、單價高低區別分攤方法分析以及將前述兩者合併分析，從結論可得知，以兩者合併分攤較為合理，如各自分攤將造成分攤之金額過度極端。我們提供幾項行銷手法，品酒會、帶客送禮、飯店式行銷(床邊三折頁等小張 DM) 等。在行銷手法上，飯店式行銷最受青睞，至於成本分析上，受訪企業則因有其他考量，因此暫未實際採行運用。

### 關鍵字：

企業個案專題與分析、成本會計分析、行銷管理



## **Abstract**

The purpose of the report is to assist the interviewed corporation in solving bottleneck problems of management. The key factor of this report is learning and improving our professional skills through the interview. We can connect practice and theory to offer possible solutions. According to the interview, we find that the corporation doesn't allocate the overhead costs to the products properly. They also lack marketing plans. We offer improvement plans with what we've learned from cost accounting and marketing management. On the analysis of indirect costs, we compared the results between total-bottle and price-difference allocation methods. We concluded that the latter is more reasonable. We have several marketing plans such as wine tasting symposium, gifts delivery service and sales promotion in hotel. The latest one wins the CEO's favor. However, when it comes to cost accounting, the corporation didn't adopt our recommendations due to some reasons.

## **Keyword :**

Business Management 、 Cost Accounting 、 Marketing

## 目 次

中文摘要.....	1
英文摘要.....	2
一、產業概況.....	4
二、優劣勢分析.....	4
三、成本分析.....	4
方法一：數量分析法.....	5
方法二：毛利比率分攤法.....	6
方法三：綜合方法一及方法二.....	7
四、成本分析結論.....	7
五、行銷策略.....	8
A.代課送禮.....	8
B.可以定期續購酒.....	9
C.舉辦餐酒會.....	10
D.飯店內行銷.....	11
E.其他方案.....	12
六、個案分析總結.....	12
七、個案分析心得.....	13
參考文獻.....	14

## 一、產業概況

無論任何產業階級，在民生、各大節慶等場合中酒類皆為不可或缺的必備品之一，特別是在中秋、年節等日子，酒類需求更是提升。因此，酒類市場在台商機相當龐大，各大經銷商紛紛進入搶食這塊大餅，進而造成供應商之間的削價競爭，造成品質不一的問題。本次報告之調查動機為因聽聞許多販售酒類商品的行業可獲取龐大利潤的案例，因此想實地查訪，對該產業做進一步之了解，並從訪談中學習受訪企業在眾多競爭者的市場中，如何成功並控管品質的經營之道，以及面對景氣、法規限制等問題的因應之道。

## 二、優劣勢分析

### 受訪企業優勢：

1. 老闆除了對酒的口感、年分具有相當專業的知識外，對顧客需求的敏銳度也相當高，能在最短的時間內找出最適合的酒，滿足該客戶的需求。
2. 龐大的資金足以壟斷某項酒類在台之市場，使想買該產品的顧客，必須向他進貨。
3. 提供試喝的地點供客人試喝。
4. 不管購買多少數量的酒，都提供送貨的服務。

### 受訪企業劣勢：

1. 酒類之成本及定價中未考量到間接成本的分攤。
2. 員工訓練不足。
3. 販售地點位在飯店內，不易發現此家酒坊。
4. 缺乏行銷手法。

## 三、成本分析

在與受訪企業訪談過程中，受訪企業說明了產品的定價策略，我們並從中得知受訪企業在成本訂價上並不大準確，因受訪企業並未將租金、薪資等間接成本分攤到產品中，因此我們將著重在間接成本分析上，為受訪企業分析出各單價該分攤的成本費用。

受訪企業-六月份營收	
銷貨收入	約 1,200,000
銷貨成本(營收七成)	約 840,000
銷貨淨額	360,000
營業成本	
租金支出	35,000
試酒費用	4,000
油耗	8,000
薪資費用	50,000
記帳支出(月)	2,000
雜項支出	40,000
營業淨利	221,000

\*方法一：將總紅酒數量為分攤基礎將成本分攤到每支酒上

價格/成本		500 元以下	500-1,000 元	1,000-3,000 元	每支單位分 攤成本
各價位數量		600 支	1,200 支	600 支	-
租金支出	35,000	8,750	17,500	8,750	14.58
試酒費用	4,000	1,000	2,000	1,000	1.67
油耗	8,000	2,000	4,000	2,000	3.33
薪資費用	50,000	12,500	25,000	12,500	20.83
記帳支出	2,000	500	1,000	500	0.83
雜項支出	40,000	10,000	20,000	10,000	16.67
<b>Total</b>	139,000	34,750	69,500	34,750	57.91

方法二：按毛利比例為分攤基礎將成本分攤到每支酒上

STEP. 1 先將毛利比\*各項成本得出各價位分攤成本

價格/成本		500 元以下	500-1,000 元	1,000-3,000 元
各價位毛利比例		8.33%	25%	66.67%
租金支出	35,000	2,916*	8,750	23,334
試酒費用	4,000	333	1,000	2,667
油耗	8,000	666	2,000	5,334
薪資費用	50,000	4,165	12,500	33,335
記帳支出(	2,000	167	500	1,333
雜項支出	40,000	3,333	10,000	26,667
<b>Total</b>	<b>139,000</b>	<b>11,580</b>	<b>34,750</b>	<b>92,670</b>

\*35,000\*8.33%=2,916

STEP. 2 再將各價位分攤成本分攤至每支紅酒中

價格/成本		500 元以下	500-1,000 元	1,000-3,000 元
各價位每支單位分攤成本				
租金支出	35,000	4.86*	7.29	38.89
試酒費用	4,000	0.56	0.83	4.45
油耗	8,000	1.11	1.67	8.89
薪資費用	50,000	6.94	10.42	55.56
記帳支出	2,000	0.28	0.42	2.22
雜項支出	40,000	5.56	8.33	44.45
<b>Total</b>	<b>139,000</b>	<b>19.31</b>	<b>28.96</b>	<b>154.46</b>

\*2,916/600=4.86

方法三：將方法一及方法二綜合分析

價格/成本		分攤基礎	500 元以下	500-1,000 元	1,000-3,000 元
各價位數量		-	600 支	1,200 支	600 支
各價位毛利比例		-	8.33%	25%	66.67%
租金支出	35,000	數量	14.58	14.58	14.58
試酒費用	4,000	%	0.56	0.83	4.45
油耗	8,000	數量	3.33	3.33	3.33
薪資費用	50,000	%	6.94	10.42	55.56
記帳支出(	2,000	%	0.28	0.42	2.22
雜項支出	40,000	%	5.56	8.33	44.45
<b>Total</b>	139,000	-	31.25	37.91	124.59

三種方法在營業費用分攤上的比較

方法比較	500 元以下	500-1,000 元	1,000-3,000 元
方法一	57.92	57.92	57.92
方法二	19.31	28.96	154.46
方法三	31.25	37.91	124.59

## 四、成本分析結論

1. 方法一：不論高低價位酒，所分攤營業成本皆相同，分攤容易但易造成低單價酒分攤成本太高，高單價酒分攤成本太低。重新訂價後，低價位酒會比其他家貴出許多，進而造成銷售不易得情況。
2. 方法二：可得到更精確資訊，證明高低單價應分攤成本的差別。但也讓高價位酒分攤營業成本過高許多，低價位酒分攤成本過低，可能使高價位的酒訂價過高，造成高價位的酒銷售數量下降。
3. 方法三：結合以上兩種方法，細分每個營業成分所適用的成本分攤基礎，使高低價位酒不至於分攤過高或過低成本，使每種酒在價格上較能使顧客接受。

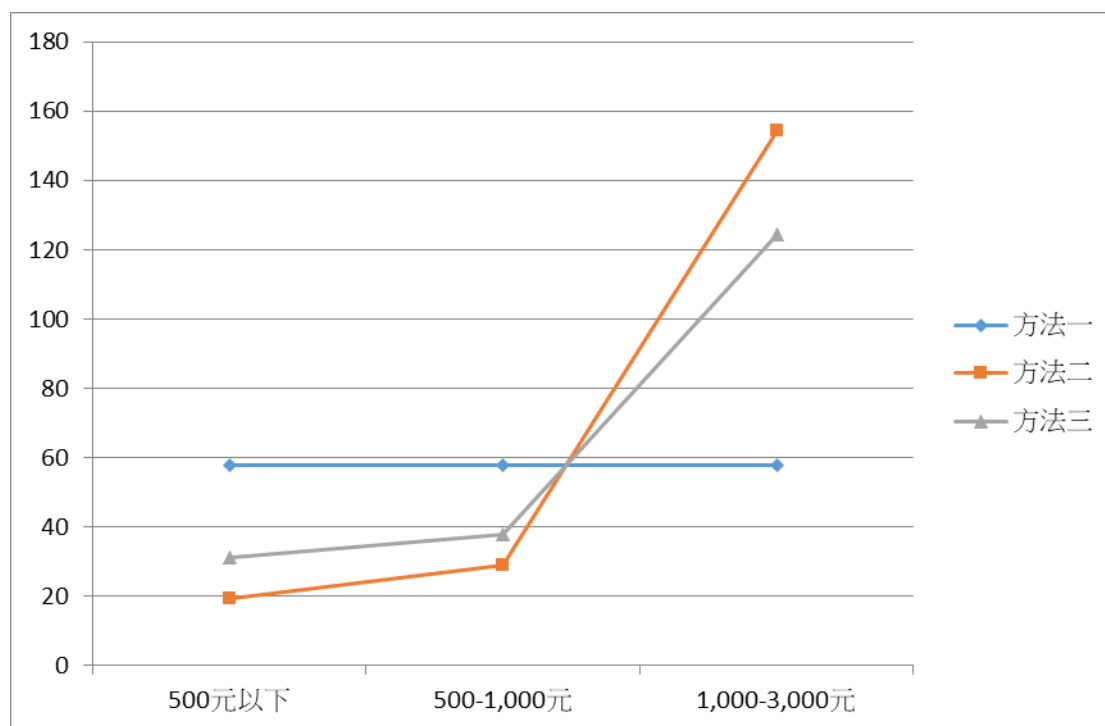


毛利固定

定價(低):法一>法三>法二

(中):法一>法三>法二

(高):法二>法三>法一



## 五、行銷策略

受訪企業為小型獨資經營，販售商品以精緻、高品質為訴求，主要以中高階層客群為主要銷售對象，缺乏其他客層消費者的行銷手法，因此以下我們初步討論出以下行銷企畫供受訪企業參考：

### A. 代客送禮

所謂送錯禮不如不送，請專業人士代選代辦無疑是更好的選擇，此項服務僅收成本價，亦可用問卷網路填寫需求，不需親自上門造訪。

一般不了解的人大多會被艷麗的外表所迷惑，經由專業人事挑選，根據：

1. 外觀
2. 內裝
3. 品牌

4. 知名度
5. 對象喜好
6. 送禮人的關係

全盤納入思考，找出適當的酒，進行適當的包裝，以達到送禮的目的。

送禮包裝參考範例：



(圖片來源:西南食品批發商城)

(圖片來源:品酒網-2013 金箔酒 (黑) 端午送禮好物)

(圖片來源:品酒網-愚公虎年生肖陳年高粱酒禮盒)

另可透過在自己的網路頁面上設置免費在線留言或者是免費在線上答疑的項目，這樣可以讓顧客方便訴說出自己送禮的需求於要求，讓專業人士去回答，可以提供快遞送貨上門還是超商取貨的便捷功能，規定滿一定的價格可以免收配送費。

- B. 可以定期續購酒，如訂購牛奶一樣，例如每兩週一瓶，也可以用隨機驚喜包的方式販售。



(圖片來源: 迷你酒-鼎級網)

(圖片來源:荷蘭梵谷伏特加迷你酒禮盒)

其中隨機驚喜包的概念是出自 LOOT CRATE，LOOT CRATE 是一個每個月 47.99 美金+運費的驚喜禮包，裡面包含合作廠商的驚喜內容，並且會隨著訂購人數上升，內容會越豐富。而我們可以附上精製的別緻酒杯，趣味開瓶器，迷你瓶等，以每 2 個月 800~1000 的價位，不但能宣傳自己的品牌，增加合作的廠商，還能吸引顧客嚐試新酒款。



(圖片來源:捷克水晶玻璃杯--Flower-white)

(圖片來源:Army Man Bottle Opener)

(圖片來源:迷你雞尾酒吧新型態:加州設計公司 Sean Woosley 專為各式基酒設計的收納櫃)

驚喜包採用品味風格:



(圖片來源: <http://baike.xbiao.com/2183.html>)

### C. 舉辦餐酒會

透過與餐廳建立合作夥伴關係，或是參加譬如高爾夫球隊的球後聚餐等契機，利用此平台行銷商品，並發掘潛在客戶，具體作為包括：

1. 在餐酒會上以不同的菜餚搭配不同的高品質酒類，例如蘆筍搭白酒、牛排佐紅酒等，同時透過現場專業人士對商品的產地、年份、品質、歷史、背景故事等作介紹，吸引客戶興趣並使其了解品酒為時尚、高雅、展現個人品味、且富有學問之事。
2. 經顧客同意取得客戶聯絡方式，定期適度發送問卷，了解客戶需求與喜好，再透過寄送 e-mail 和精緻 DM 行銷新商品。

參考範本：

**FRANGO Wine World**

White Wine

夏天到了，您的白酒準備好了嗎？

夏季是暑氣最盛的季节  
氣候炎熱最適合飲用白葡萄酒了  
一杯冰鎮白葡萄酒是最愜意的選擇

**Silver Plam "Chardonnay"**  
銀棕櫚·夏多內白葡萄酒 2014

售價/瓶 \$1500  
整打經銷價\$15000/@ 1250

清涼白葡萄酒，對抗盛夏酷暑的聖品  
熱帶的水果香氣，清新的口感，  
瞬間讓你從夏日的熱氣中，沁涼上心頭！

~夏日炎炎，來杯冰鎮白葡萄酒解暑吧~  
(請洽法蘭克 Stephanie 官佩蓉 0958-200-166)

台北市民權東路三段160巷5號1樓 (02)2713-7521  
未滿十八歲請勿飲酒

因為堅持，成就不凡的威士忌頂級口感  
入口圓潤迸發細緻花果柑橘香氣  
交融出層層疊疊餘韻口感  
不可撼動的威士忌風範  
無限層次的豐富風味  
值得品味非凡的您細細品賞珍藏！

**CHIEFTAIN'S**  
麥克勞德·皇家威士忌  
25年單一純麥威士忌  
(LIMITED EDITION 限量系列)

橡木桶窖藏25年  
2015年4月裝瓶  
高貴罕見蘇格蘭威士忌

售價/瓶\$7500，經銷整打特惠價78000 @6500

行銷 e-mail 範例：

Gmail

第 2 個，共 95 個

撰寫

收件匣 (3)  
已加星號  
重要郵件  
寄件備份  
草稿 (2)  
私人  
旅遊

寄件人: [redacted]  
日期: 2017年10月20日 GMT+8 下午6:03:28  
收件人: [redacted]  
標題: TO VIP: ★★2015 Jean Michel Guillon /Sunny

Dear VIP您好~  
Jean Michel Guillon一個來自巴黎葡萄酒愛好者創立的品牌~★  
短短時間內釀造出令人驚艷的葡萄酒，成為勃根地第一家擁有HVE認證的酒莊~

#### D. 飯店內行銷

受訪企業座落於商務飯店內，該飯店以商務旅客居多，有一定經濟能力但住宿期間通常不會在飯店其他樓層參觀，會實際造訪店面者極少。若能與飯店達成協議，於飯店房間內置放行銷 DM、三折卡片、名片等，能強化行銷力度，拓展客源。



(圖片來源: <http://www.nipic.com/show/18091419.html>)

## E. 其他方案

1. 設置小瓶裝的酒，讓顧客有一種試喝的體驗，同時可以由此傾聽顧客的意見。
2. 採取一些行銷手段，例如打折活動，買更多折扣越大，或者是買一定數量的酒可以參加抽獎活動等。

# 六、個案分析總結

## 1. 企業有一定的優勢，但是劣勢過大。

雖然受訪企業在滿足客戶需求方面有著很大的優勢，但是相對其他的公司，在行銷方面以及成本衡量方面還是略顯不足。因為市場行銷是一項整體性的經營活動，貫穿於企業經營活動的全過程，無論是買方還是賣方，只要是與經營有關的活動都與行銷有關，行銷的成功與否與企業的生存利益息息相關。而對於一個以銷售為主營業務的公司而言，這恰恰是最重要的，畢竟只有成功行銷出自己的商品，才能成功的創造利潤。



## 2. 通過成本分析，有效控制成本範圍。

在成本方面，使用上述方法三（綜合方法一和方法二）更能夠適應市場的需求，從而可以讓酒的成本控制在一定的範圍內，不會因為酒的價格不同而有不同的成本，有效的控制成本的範圍，這樣能夠更好地創造更多的利潤。

## 3. 正確運用合理的行銷策略。

顧客的需要是市場行銷的起點，滿足顧客需要則是市場行銷的最終目標。受訪企業的優勢是滿足顧客的需求，而在行銷方面恰恰可以結合它的優勢，在行銷企劃中已經提供了幾種不同的方案，但是要在正確的場合予以運用，才能夠真正使得顧客的青睞。無論運用什麼樣的行銷策略，最終都要以成本的角度去分析，才能夠為企業營造更大的利潤。

# 七、個案分析心得

以往報告呈現通常是以歷史資訊為資料蒐集的出發點，但這份報告從找受訪企業到訪談、找出問題，最後提出可行方案供企業參考，從頭開始就是組員間討論並慢慢摸索，不像以往報告會給一個很明確的方向。從這份報告中不單只學到會計，也學習了不少與企業間應對溝通的技巧，這方面讓我們都成長了不少，也藉由本次報告多元的將成本分析與行銷計畫做結合，學習並將之前所學的知識應用的更全面，也透過將成會知識應用在實務上面，讓我們不只能對受訪企業有進一步了解，也更加熟悉成本會計與行銷手法的應用。

## 參考文獻

1. Charles T. Horngren, Srikant M. Dater, Madhav V. Rajan. Cost Accounting A Managerial Emphasis 15<sup>th</sup> EDITION. Chapter 5 Activity-Based Costing and Activity-Based Management.
2. 花大錢送好酒卻被嫌難喝？年節送酒必看 5 大要點，省荷包又得人疼！（專欄部落格:西水之樂) 台北: 商業周刊出版
3. 百度百科市場營銷、營銷理念

