

# 童話布丁屋-產品發表會



**班級：行銷與流通管理系 三年 甲 班**

**指導老師：羅景文 老師**

**組長：B9836028 李旻真**

**組員：**

**B9836008 林佳瑩**

**B9836010 許雅婷**

**B9836018 王偵霖**

**B9836029 許舒婷**

**B9836041 劉業勁**

**B9836051 林晏岑**

**B9836191 林婉婷**

# 目 錄

一、摘要.....	1
二、前言.....	1
三、公司簡介.....	2
(一)公司名稱.....	2
(二)公司 LOGO.....	2
(三)公司宗旨.....	2
四、企劃目標.....	3
(一)短期目標.....	3
(二)中期目標.....	3
(三)長期目標.....	4
五、產品介紹.....	4
(一)產品概念說明.....	4
(四)附加價值.....	6
(五)產品說明.....	8
(六)成本表.....	10
(七)產品製作過程.....	12
六、市場分析.....	18
(一)STP.....	18

(二)環境分析 .....	20
(三)五力分析 .....	27
(四)藍海分析 .....	30
七、行銷組合 .....	31
(一)產品 .....	32
(二)價格 .....	32
(三)通路 .....	34
(四)推廣 .....	41
八、活動企劃執行步驟 .....	44
Step.1 確認產品 .....	45
Step.2 購買食材 .....	45
Step.3 製作產品 .....	45
Step.4 尋找通路 .....	46
Step.5 產品訂價 .....	46
Step.6 擬訂行銷手法.....	47
Step.7 通路販賣 .....	47
Step. 8Facebook 與顧客分享 .....	48
九、行銷企劃通路實際記錄.....	49
(一).清雲科技大學 校慶園遊會 .....	49
(二)電話訂購 .....	52

(三)永安漁港 .....	55
(四)紐約咖啡 .....	58
十、風險評估 .....	61
十一、甘特圖 .....	62
十二、工作分配表 .....	63
十三、財務報表 .....	65
十四、預期效益 .....	71
十五、結論 .....	72
十六、新聞稿 .....	73
十七、附錄 .....	74
問卷 .....	74

## 一、摘要

古人有云：「民以食為天」，為此本公司以食做為主題，選擇以「布丁」做為本公司的產品，原因來自外表光鮮亮麗、口感滑嫩又好消化的「布丁」深受大眾喜愛。

本公司的布丁標榜「香 Q 滑嫩」並搭配「可愛的童話人物」，容器選擇質感較佳的保羅瓶以及價格實惠的塑膠杯，讓消費者有選擇空間，產品宣傳上將印製 DM、製作立牌等平面廣告，再加上影音廣告做為宣傳，通路方面藉由環境的分析與探討，對布丁做改良，針對不同地點做不同戰術行銷，了解不同地方的生活習慣與消費習慣，做出準確的判斷，自然能打入目標市場，做出最有利的銷售。

## 二、前言

隨著時代改變，人們壓力越來越大，為了減輕壓力，人們採取出外踏青、在家休息或是吃甜食的方式減壓，根據「美國最新一期，心理學期刊研究發現，愛吃甜食的人個性隨和，而且樂於助人。國內心理醫師分析，吃甜食的人，中樞神經獲得較大的紓解壓力，所以個性比較隨和。」為此本公司以布丁做為產品，並主打「香 Q 滑嫩」讓你吃的開心又安心，並搭配可愛的童話故事人物做為宣傳，當顧客吃布丁時看著可愛的圖形會讓心情放鬆，達到減壓的效果，也讓顧客回憶快樂的童年時光。

### 三、公司簡介

#### (一)公司名稱

「童話布丁屋」成立於 2011 年 9 月，本公司以「童話」與「布丁」為主軸，藉由「童話」帶給顧客歡樂，「布丁」帶給顧客美味，將產品取名為「童話布丁」，也希望能讓顧客感受到「童話布丁」是一家人的感覺，因此命名為「童話布丁屋」。

#### (二)公司 LOGO

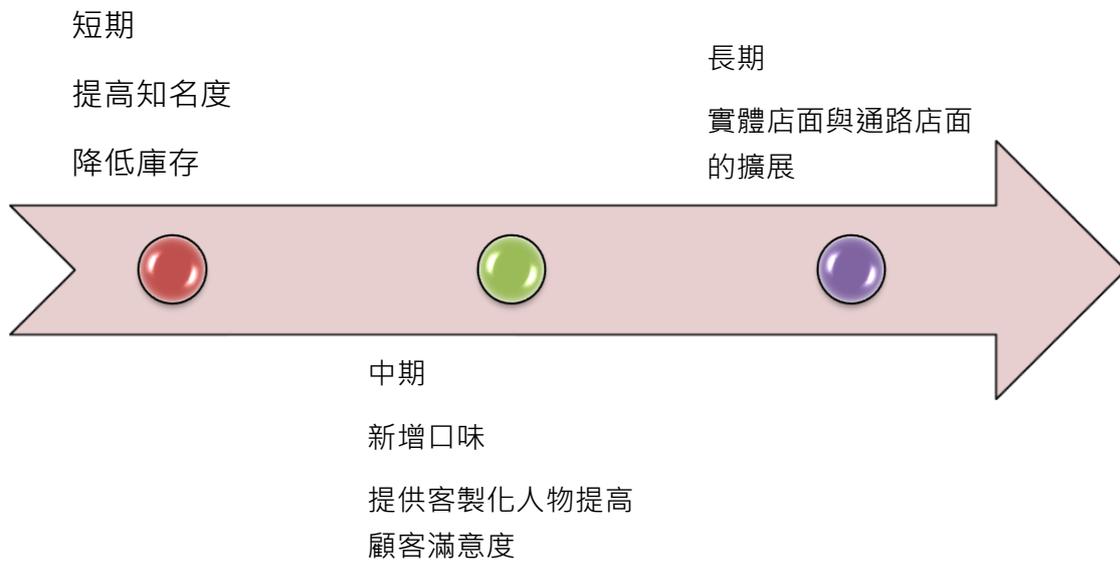
童話布丁屋的標誌是以房子呈現，希望帶領顧客進入童話世界，也希望能感受到一家人的感覺，在享受味蕾之餘一同回味童年，(如右圖)。



#### (三)公司宗旨

「ACCOMPANY WITH YOU (陪伴著你)」為本公司宗旨，在吃布丁的同時，也感受到童話人物隨時陪伴在你身邊，讓你不會感到孤單。

#### 四、企劃目標



##### (一)短期目標

本公司的短期目標有二：

一、提高知名度：

facebook 創立粉絲團或發宣傳單，並以廣告訴說產品附加價值，讓顧客提高購買意願。

二、降低庫存量：

本公司產品不宜久放，所以首要目標是降低庫存量，製作後應立即售出，以減少虧損。

##### (二)中期目標

一、新增口味：

本公司將在中期目標添增新口味布丁，如抹茶、蘋果等天然烤布丁，讓顧客有更多的選擇。

## 二、客製化人物：

除了本身的童話人物以及繪製顧客想要的童話人物外，本公司更提出可以幫顧客繪製自己 Q 版人物的選擇，將自己 Q 版的人物貼玻璃瓶或塑膠杯上，讓顧客感受到獨特性。

## 三、提高顧客滿意度：

本公司營收達一定水準時，可繼續用閒置資金，新增口味或客製化的童話人物，讓消費者有更多樣的選擇，同時提升產品品質，以提高顧客滿意度及在季節性送上小卡片等訊息給與顧客關係。

## (三)長期目標

實體店面與虛擬店面的擴展：

公司原先以流動式販賣，在長期目標，可將所賺的資金用在拓展店面上，並添購設備，以更多的推廣方式吸引新顧客上門，例如：網路廣告、電視廣告。

## 五、產品介紹

### (一)產品概念說明

童年記憶中的布丁是甜蜜滑順的，每吃一口都是甜而不膩，都是令人難忘的滋味，久久印在腦中不能散去。童年記憶中的童話故事，結局都是幸福快樂，不同的故事開頭，卻有著相同的結局。

本公司將上述不同的童年記憶結合在一起，創造出個人回憶，希望顧客能擁有屬於自己的童話故事，同時寫出一個最幸福快樂的結局。

## (二)產品故事

小時候當我遇到困難，母親為了幫我加油打氣，親手為我製作布丁，並告訴我吃下布丁會獲得勇氣，讓所有不安一掃而空，而父親總陪伴我一起看童話故事，提起童話故事人物所擁有的愛、勇氣及希望，一起築夢。

長大離家後，在忙碌的時刻，有時想起父親母親為我做的一切，那時溫暖的時光，刻印在我的心中，環繞不去。

母親的布丁，吃起來香醇濃郁，每一口帶有幸福的滋味，層層包圍著我，溫暖我的心房，而父親總會在我身旁訴說童話故事的夢想。

曾幾何時，這種溫暖已不在了，回憶已被忙碌的生活淡忘，每當心裡寂寞時，動手製作母親的布丁，並在布丁杯上繪畫出可愛的童話，溫暖你我的心。

#### (四)附加價值



本公司為了讓顧客有多樣化的選擇，因此設計出十二種童話人物，提供顧客選擇自己所喜愛的童話人物，不同的童話人物有著不一樣的童話故事，藉由不同的童話人物，創造出屬於自己的童話故事。

並且在吃的同時，能感受到童話人物，時時刻刻的圍繞在自己的身邊，彷彿置身於童話世界中，讓烤布丁及香濃布吃起來別有一番風味。



童年時光是不可抹滅的記憶，深深的烙印在自己的心中，如同童話人物一般，永遠陪伴在你身邊，不離不棄，陪著你長大。



吃完的保羅瓶，還有收藏的價值(如左圖)，可以在玻璃瓶內擺放小飾品、信紙，增加趣味性。

或者當做是許願瓶，在瓶中放滿許多的小星星，每一顆星星都代表著一個願望，也期許著每一個願望都能夠實現，美夢成真。

保羅瓶還可以重複使用，自己親手做出美味布丁，還可親自體驗製作過程的樂趣，還可以與朋友一同分享不同滋味的布丁。



「童話布丁屋」固定時間，會去中國扶貧基金會探視，並提供美味的「烤布丁」及「香濃布丁」給孩子們吃，讓他們在吃苦的時候，還能有一絲絲的希望，使他們多點童年時光的快樂回憶。

## (五)產品說明

本公司主要產品分為二款四種口味，讓顧客能享受到不同口味的布丁，以下將詳細進行產品介紹

烤布丁		
容器	產品圖	規格
玻璃瓶		尺寸：底部直徑 6cm 高度 7.5cm
塑膠瓶		尺寸：底部直徑 6.9cm 高度 5.4cm

香濃布丁

容器	產品圖	規格	口味
塑膠瓶		尺寸：底部直徑 6.9cm 高度 5.4cm	巧克力
塑膠瓶		尺寸：底部直徑 6.9cm 高度 5.4cm	牛奶
塑膠瓶		尺寸：底部直徑 6.9cm 高度 5.4cm	雞蛋

## (六)成本表

本公司產品共分為兩項，分別為烤布丁及香濃布丁，成本上會有所不同，因此將分別介紹兩項產品的單一成本。

產品成本（烤布丁）：

由於蛋及牛奶等食材，是有時限性的，因此每次製作上的成本，會有所差異，因此本公司以總金額除以總製作數量，算出單一成本。

材料	塑膠瓶	玻璃瓶
300cc 牛奶	3 元	3 元
蛋（一顆）	5 元	5 元
砂糖	1 元	1 元
鮮奶油	1 元	1 元
香草粉	1 元	1 元
容器	4.5 元	12 元
材料總成本	16 元	23 元
加人事成本	4 元	4 元
總成本	20 元	27 元

單位(杯)

註：人事成本指購買原料與製作產品所耗費的時間及精力，以一小時 98 元除以一小時平均所耗費 24.5 分鐘來製作，得知一杯人事成本為 4 元。

產品成本（香濃布丁）：

香濃布丁的食材是布丁粉包裝，一包布丁粉大約可做四十個布丁，因此單個香濃布丁的成本相當的低，下表將列出香濃布丁(個)的成本：

材料	成本
布丁粉	1 元
塑膠杯（一杯）	1.7 元
水	1 元
瓦斯費	1 元
人事成本	1 元
<b>總成本</b>	<b>5.7 元</b>

單位(杯)

註：人事成本指購買原料與製作產品所耗費的時間及精力，以一小時 98 元除以一小時所耗費 60 分鐘來製作，得知一杯人事成本為 1 元。

## (七)產品製作過程

產品製作(以 5 人份為例)

Step.1 製作烤布丁前，請先準備食材：蛋、牛奶、砂糖以及裝布丁的容器，再來是把製作布丁的器具拿出來，器具如下圖(2)~(5)。**請注意：(沒有量杯可以用一般杯子代替，攪拌棒可以用筷子代替)。**

<b>(1) 食材準備：蛋、牛奶、砂糖、容器</b>	<b>(2)碗與攪拌棒</b>
	
<b>(3)篩子</b>	<b>(4)量杯</b>
	
<b>(5)小鐵鍋</b> 	

## Step.2 製作焦糖

首先，請先清洗鍋子，並把鍋子瀝乾，再來是緩緩倒入 4 湯匙的砂糖(請注意:1 湯匙=15C.C，湯匙則是一般大小)，並開小火讓砂糖溶化，當砂糖開始變色時，請耐心等待砂糖完全溶化，在砂糖溶化到如下圖(5)時，請放兩匙熱開水下去，這時鍋子會大量冒出滾燙的水蒸氣，請不要害怕，這是正常現象，兩匙熱開水倒下後請快速攪拌砂糖，直到砂糖變成濃稠的，再把煮好的砂糖倒入容器，這樣底層的焦糖就完成了。

(1) 清洗鍋子，並把鍋子瀝乾



(2) 開小火，緩緩倒入砂糖



(3) 開小火，讓砂糖溶化



(4) 砂糖開始變色



(5)砂糖溶化後，放兩匙熱開水



(6)把煮好的焦糖倒入容器裡。



### Step.3 製作布丁液

製作布丁液，請先把蛋打散，順時鐘攪拌(請注意：攪拌時請不要太過用力)以免空氣跑進去，並開始過篩，接著倒入牛奶，均勻的攪合，再來是把布丁液放在瓦斯爐上，以小火慢慢烹調，一邊攪和一邊加入 3 湯匙的砂糖，烹飪到砂糖完全溶化後，緩緩的把布丁液開始過篩(過篩時不能太急太快，要慢慢來。)

煮好的布丁液便開始裝入容器裡，並放在鐵盤上，裝入熱水，放入烤箱，烤箱溫度為 190 度，烤箱時間請轉成 45~50 分鐘，再來是等待布丁，只要如下圖完成步驟，好吃的烤布丁就出爐

(1)把蛋打散



(2)順時鐘攪拌



(3)蛋過篩



(4)過篩好的蛋



(5)倒牛奶



(6)與過好篩的蛋緩緩加入，均勻攪拌



(7)拿到瓦斯爐上，一邊熱一邊加糖



(8)加好糖後，均勻攪拌，直到砂糖溶化



(9)緩緩的將布丁液過篩，動作不能太大



(10)過好篩的布丁液



(11)緩緩的將布丁液注入容器裡



(12)容器裝好布丁液



(13)放入鐵盤



(14)注入熱水



(15)送入烤箱



(16)烤箱轉 190 度



(17)烤箱時間調整 45~50 分



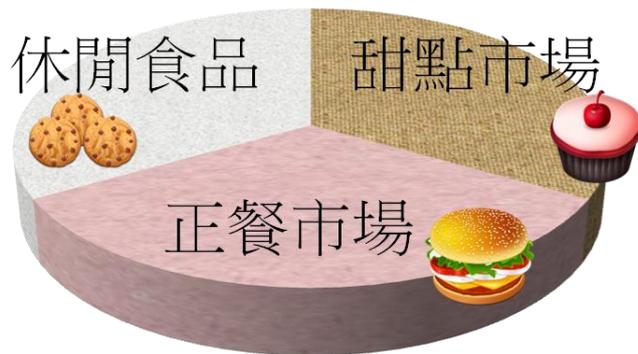
(18)烤布丁完成！



## 六、市場分析

### (一)STP

#### S1 食品



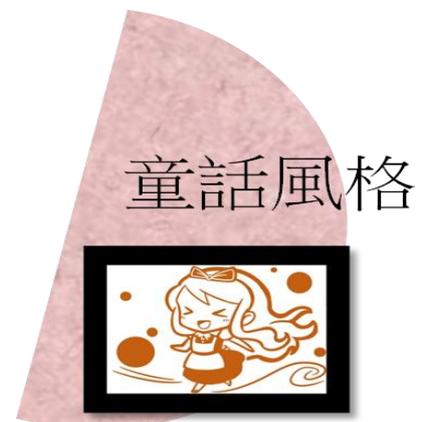
#### T1 甜點市場



#### S2 風格

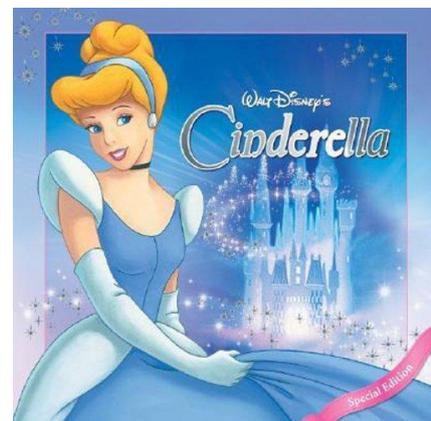


#### T2 童話風格



#### P 定位

回憶童年的快樂時光。



STP 的市場區隔裡，選擇以食品市場做為 S1。

食品市場分為休閒食品、甜點市場、正餐市場，在休閒食品市場裡大多是餅乾、爆米花等休閒食品，正餐市場指的是早、中、晚餐等正餐，甜點市場則是蛋糕，蛋塔、布丁等，這兩者皆與甜點市場有所區隔，本公司的產品為烤布丁與香濃布丁，為此本公司選擇與本公司產品相符合的甜點市場，作為市場區隔。

風格方面，本公司將風格分為童話風格與寫實風格做為 S2。

本公司以童話風格做為產品區隔，讓顧客吃到本公司的布丁時，可以回想到童年的快樂時光與夢幻的童話世界。然而如果採用寫實風格，太過於真實，不符合可愛夢幻，所以本公司的布丁以童話風做為區隔，讓顧客吃了會回想到童年的快樂時光。

### 產品定位 P

因此本公司將產品定位為「回憶兒時的快樂時光。」，希望顧客在享受美食的同時，還能夠回憶起兒時對童話人物的回憶。

## (二)環境分析

本公司將針對公司內部、外部進行環境分析，並將內外部分析，詳細做出攻擊、補強、預防、退避等四種策略，使公司能做出最完善的準備及預防。

		內 部	
		Strength 優勢	Weakness 劣勢
外 部		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 產品客製化。</li> <li>2. 口感扎實。</li> <li>3. 包裝美觀。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 製作時間長。</li> <li>2. 製作成本高</li> <li>3. 設備不足。</li> </ol>
		Opportunity 機會	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 激起收集慾望。</li> <li>2. 產品價格適中。</li> <li>3. 甜點市場逐年上升。</li> </ol>
Threat 威脅	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 取代性高。</li> <li>2. 口味種類不足。</li> <li>3. 規模較小。</li> </ol>	<b>ST(預防策略)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 加強產品防盜功能。</li> <li>2. 研發新口味，維持現有口感。</li> <li>3. 提高資金，加強產品包裝上的美觀。</li> </ol>	<b>WT(退避策略)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 暫時退出市場。</li> <li>2. 為了維持高品質，暫停研發新產品。</li> <li>3. 製作時間過長，容易被市場取代。</li> </ol>

## **S(優勢)**

### 1.產品客製化：

產品的設計上，給予顧客自由選擇的空間，讓顧客自己選擇所喜愛的童話人物，做出顧客喜歡的產品，讓顧客感覺自己所選擇的產品不具有模仿性，完全屬於自己的童話人物。

### 2.口感扎實：

布丁的製作上，堅持真材實料，不偷工減料，一比一的比例，讓顧客品嚐到口感扎實、香濃綿密的布丁。

### 3.包裝美觀：

布丁的包裝上，採用童話人物的包裝，讓布丁的外觀添加可愛性，讓喜愛童話人物的顧客購買此產品。

## **W(劣勢)**

### 1.製作時間長：

用有限的設備、人力資源下製作布丁，製做布丁的每一步驟都要小心、仔細，對於製作產品是相當耗時，兩小時的製作，一次卻只能生產六瓶烤布丁，與其它競爭者相比，不但製作時間長與生產數量少，是本公司的劣勢。

## 2.製作成本高：

產品成本的部分，分為「烤布丁」、「香濃布丁」，烤布丁使用成分為蛋、糖、牛奶，價格會隨時因為物價上漲的關係而產生變化；香濃布丁使用布丁粉，價格上也會因為物價上漲而產生變化，此兩者都容易因物價關係而隨時上漲，在成本的穩定度上添加不定性因素。

## 3.設備不足：

由於本公司才剛創立，因此資金不足，無法購買大量的機器設備生產產品，導致產品供應不足。

## **O(機會)**

### 1.激起收集慾望：

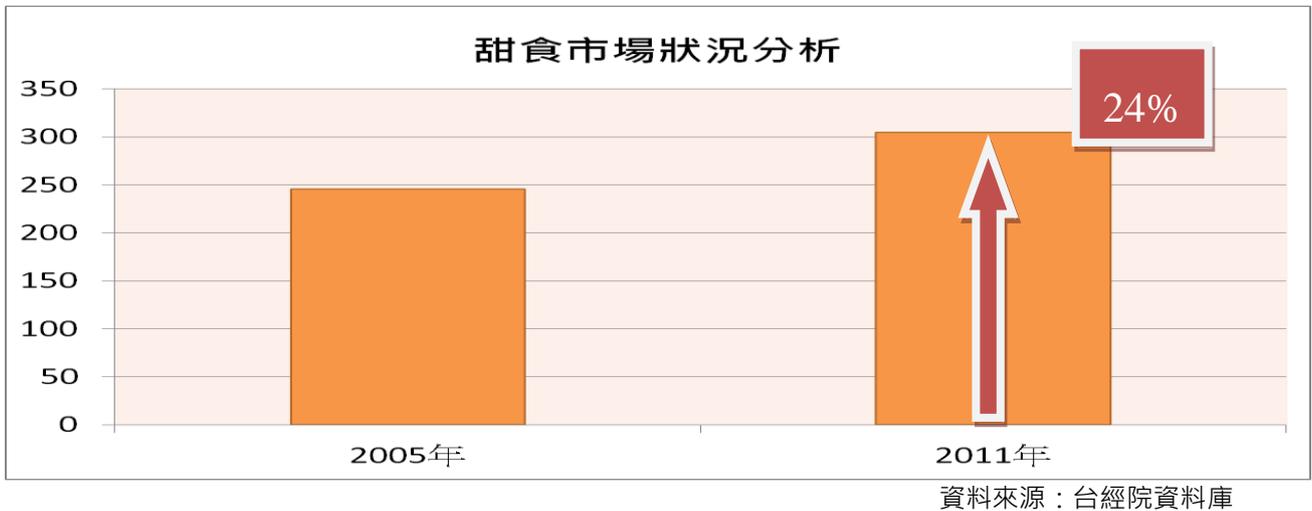
客製化產品，將十二種童話人物印製在容器中，讓顧客自行挑選所喜愛的童話人物，可激起顧客想收集瓶子的慾望。

### 2.產品價格適中：

本公司產品與其它競爭者相比，價格為於適中，可讓顧客享受到平價的甜點。

### 3.甜點市場逐年上升：

甜點市場狀況分析如下圖，2011 年較同期成長了 24%，可以明顯看見甜點市場的規模擴大，相對的目標市場範圍變大，進而提高銷售額。



### T(威脅)

#### 1. 取代性高：

由於市場上由許多的布丁廠商，製作相同的產品，導至本公司的產品易被其它競爭者取代或者模仿。

#### 2. 口味種類不足：

因為本公司為小本經營，與其它競爭者相比，口味明顯不足，造成顧客流失，需待資本擴大後，才能增加口味。

#### 3. 規模較小：

本公司由於剛創立，因此與其它競爭者相比，資金與規模，明顯較小。

### SO(攻擊策略)

### 1.包裝創新讓人激起收集慾望：

在外包裝上，除了添加可愛性外，並做一系列童話人物的包裝，激起顧客的收集慾望。

### 2.主打平價價格，享受五星級的滋味：

產品除了讓顧客品嚐到口感扎實、香濃綿密外，價格上更是平易近人，外觀也附有巧思，讓顧客感受到物美價廉的享受。

### 3.甜點市場逐年上升，運用包裝來做差異化，搶佔市場：

眾多的對手裡，運用產品的客製化包裝，來搶佔市場，例如：顧客想要製作自己 Q 版的人物圖印製在產品上，讓顧客能選擇自己喜愛的方式，訂作出屬於自己的產品。本公司將利用客製化的差異來與其他競爭對手進行比較。

## **WO(補強策略)**

### 1.搭配腦力激盪，設計新產品：

本公司除了童話人物的包裝外，將會設計新的包裝，像是手繪的漫畫人物、卡通人物等等，吸引新的顧客，也會搭配節慶設計出新的季節性包裝，讓顧客不會覺得一成不變，有更多的選擇。

### 2.壓低成本，維持產品定價：

本公司與原物料廠商簽訂合約並壓低原物料成本，維持產品的定價，以免成本價格變動大，造成產品定價的浮動。

### 3.投入資金，增加設備，因應甜點市場：

由於甜點市場規模不斷上升，因此本公司投入資金，購買機器設備增加產量，因應廣大的甜點市場。

## **ST(預防策略)**

### 1.加強產品防盜功能：

由於產品容易被競爭者模仿，因此本公司應加強防盜功能，以免產品被它人盜用，造成本公司的莫大損失。

### 2.研發新口味，維持現有口感：

本公司將研發新口味，以因應廣大的顧客群，並維持現有的香嫩口感，讓顧客吃到新口味和獨特的口感。

### 3.提高資金，加強產品包裝上的美觀：

增加本公司的投入金額，提高本公司資金及規模，同時加強產品包裝上的美觀度，設計出新的童話人物，吸引更多顧客上門。

## WT(退避策略)

### 1.暫時退出市場：

由於製作時間長，產量有限，造成產品供應上的不足，可以暫時退出市場，等到資本額足夠之後再行評估。

### 2.為了提高品質，暫停研發新產品：

為了提高品質，本公司將研發新產品的費用挪用至更高品質的原料採購，以致無法研發新產品，因而失去創新的動力。

### 3.製作時間過長，容易被市場取代：

本公司的布丁製作時間過長，易在製作期間被機器先進烘焙時間短的公司模仿並取代，例如，一次可以出產的數量只有六瓶，與其它競爭者相比，明顯處於劣勢，造成顧客的流失。

### (三)五力分析

#### 產業競爭者 –競爭程度高

(1)烤布丁的競爭者裡，本公司選擇有同樣基準點的潔拉米、樂仔茶做為本公司的競爭對手。選擇潔拉米以及樂仔茶，原因是他們跟本公司一樣只販售烤布丁，並無販賣其他產品，在網站上搜尋布丁的店家時，許多店家除了布丁還有多元化的發展，為此尋找跟本公司一樣只販售烤布丁的店家做為競爭對手。

(2)布丁粉的競爭者裡，本公司使用惠昇食品的布丁粉，並把三瀛食品的布丁粉以及東承食品的布丁粉做為競爭對手，原因是兩家公司所販賣的包裝一樣是大型包裝外，口味上的選擇也較為相似，因此本公司選擇這兩家公司做為第二件產品的競爭對手。

#### 潛在競爭者-中

(1)烤布丁來說，本公司發現天霖油飯所販售的烤布丁是副產品，並不是主要產品，為此當他們把產品主要販售轉為布丁時，他將是本公司的競爭對手。

(2)布丁粉來說，本公司發現卡羅食品將會是潛在競爭對手，卡羅食品目前只有出一款布丁粉，他大部分主打的是鬆餅粉，若他想要在布丁粉的市場擴展的話，將會是強力的競爭對手。

#### 供應商的議價能力-中

(1)由於烤布丁的成份是使用蛋、糖、牛奶，在供應商的部分是隨著國際的物價而變動，訂購上的多寡也會影響成本。

(2)在布丁粉上，由於布丁粉大多是以容量來算價錢，極少會因為物價上漲關係而變動，為此本公司將在烤布丁與香濃布丁的材料費上採用以合約式與供應商簽約，控制成本的變動。

### 替代品的威脅-高

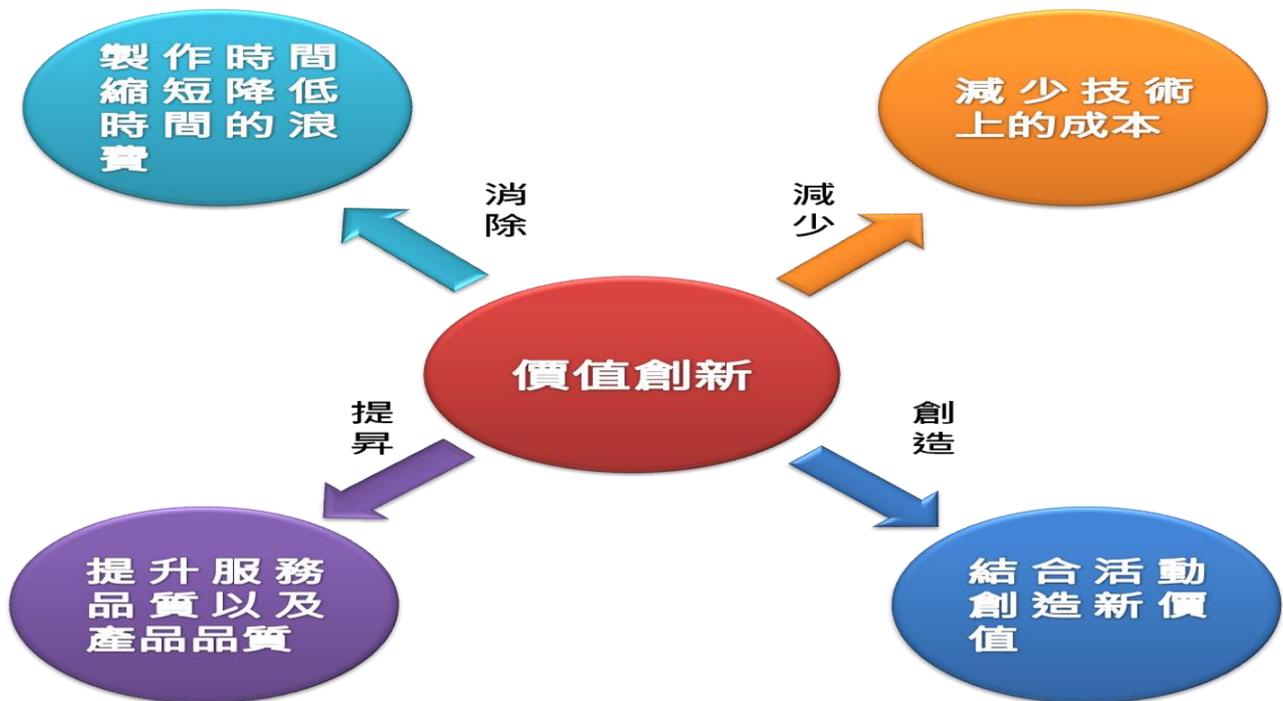
(1)以烤布蕾最為容易取代布丁的市場，原因在於布丁的製作是使用全蛋製作，要烘烤時事先要放焦糖在底部，這樣倒扣烤布丁時會有焦糖醬淋下來。而烤布蕾是只使用蛋黃製作，其餘的食材例如牛奶、砂糖等，都跟烤布丁相同，烤布蕾在烘烤時不加焦糖，在布蕾完成時灑上砂糖在表面，再用噴槍將砂糖烤至溶化，讓焦糖口感像薄片糖果一樣，香香脆脆的。

(2)布丁粉的市場裡，也出現烤布蕾粉，讓布丁粉的市場中，多了一樣取代性產品，因為烤布蕾平時要去外面買，現在有販賣烤布蕾粉了，讓顧客多一處選擇的空間，再加上布丁粉太常有，烤布蕾粉是最新出來的，其他公司還沒跟進，因此烤布蕾粉是相當稀少的，也讓顧客覺得先買烤布蕾粉再買烤布丁粉。

## 顧客的議價能力-中

顧客會選擇品質好、價錢適中的產品作為考量，不論是烤布丁或是布丁粉，只要價錢適中、份量足夠都是顧客的首要選擇，在此本公司將以維持品質的控管以及成本的控制，為顧客創造出品質一流，價格滿意的烤布丁與香濃布丁。

#### (四)藍海分析



##### 製作時間縮短，降低時間的浪費：

因為製作時間過長，本公司需購入更多的機器設備、人力資源，以降低時間的浪費。

##### 減少技術上的成本：

減少產品失敗率，創造更多的產品良率，以降低製作上的技術成本。

##### 結合活動創造新價值：

以創辦活動的方式，例如：送布丁到孤兒院，捐營收到慈善機構，創造附加價值。

##### 提升服務品質以及產品品質：

加強員工基本訓練，以及售後服務，並採購品質最優良的食材，製作最完美的布丁。

## 七、行銷組合

### 產品(Product)

- 烤布丁
- 香濃布丁

### 價格(Price)

- 烤布丁-玻璃瓶：40元
- 烤布丁-塑膠瓶：30元
- 香濃布丁-塑膠瓶(清雲科技大學)：15元
- 香濃布丁-塑膠瓶(永安漁港)：20元

### 通路(Place)

- 清雲科技大學校慶園遊會
- 電話訂購
- 永安漁港
- 紐約咖啡(清雲科大)

### 推廣 (Promotion)

- 宣傳DM、攤位招牌
- 口碑行銷：舉辦試吃會
- 社群平台：成立Facebook粉絲團

## (一)產品

童話布丁屋，每一項產品都是為了讓顧客能夠享受到美味，還可以沉浸在童話世界裡。食材方面更是精心挑選新鮮食材，當天現買、現做，讓顧客享受到最新鮮美味的布丁，童話布丁屋產品上的十二種童話人物包裝，讓顧客能夠自行挑選喜愛的童話人物，藉由可愛的童話人物，吸引顧客的目光，吃完布丁的瓶子，還有收藏的價值，顧客可隨心所欲的擺放可愛的小飾品。本公司希望產品能夠帶給顧客不同的附加價值，吃布丁的同時，除了能沉浸在童話世界之外，顧客還能發揮自己的巧思與創意，給產品更多的意義。

## (二)價格

烤布丁-玻璃瓶：40 元

本公司採用「成本加成定價法」，以成本 27 元，推算定價為 40 元，成本加成 50% $(27+27*0.5=40.5)$ 直接無條件捨去，但組員反映定價過高，因此本公司決定進行前測，對象為微笑康輔社社員，進行試吃，並針對產品的包裝、口味等做問卷的調查，調查結果後發現，將近百分之百的問卷，勾選定價為四十元，因此本公司決定在不虧損的情況下，玻璃瓶定價為四十元。

烤布丁-塑膠瓶：30 元

本公司採用「成本加成定價法」，以成本 20 元，推算定價為 30 元，成本加成 50% $(20+20*0.5=30)$ 。

由於塑膠瓶的包裝，並不如玻璃瓶的包裝，還要來的有價值，因此本公司基於成本，與玻璃瓶定價做出區別，所以將塑膠瓶的定價設定為三十元，讓顧客能在校慶園遊會能有多元化的選擇。

香濃布丁-塑膠瓶(清雲科技大學)：15 元

本公司採取「市場滲透定價法」，以低價策略吸引顧客上門購買，由於販售地點位於清雲科技大學校內，顧客注重的是價錢高低，其次才是產品包裝，因此本公司以成本 5.7 元，定價為 15 元，做為香濃布丁的定價。

香濃布丁-塑膠瓶(永安漁港)：20 元

本公司採用「多通路定價法」，永安漁港位於觀光地區，顧客較捨得花錢購買產品，本公司依照顧客群、通路的不同，將產品以成本 5.7 元，定價為 20 元，並推出買三個布丁只要 50 元的促銷手法，此促銷手法一推出，產品迅速的販售一空。

### (三)通路

本公司通路總共有下列四項，分別為園遊會、電話訂購、永安漁港、紐約咖啡，藉由不同通路販售的產品，本公司依據顧客群的不同、地點的不同、時間的不同，來販售產品，使其效益達到最大，以下將一一詳細介紹各個通路：

★清雲科技大學，校慶園遊會：

販售時間：2011 年 10 月 22 日

販售地點：清雲科技大學 雲漢館前

通路費用：保證金 500 元。

內容：本公司於 10 月 22 日早上 9 點正式於清雲科大校慶園遊會販售六種產品，主打產品為烤布丁，容器包裝分為二種，玻璃瓶及塑膠瓶，口味則分為原味、巧克力、楓糖，讓顧客有多種的選擇，同時本公司也為顧客做了客製化的服務，讓顧客能自行挑選喜愛的童話故事人物，在享受烤布丁的美味之餘，還能感受到童話人物就在自己身邊。本次販售時間為早上 9 點至 11 點，產品共計 72 個，全數販售完畢，其餘則接受電話訂購，直至下午 3 點結束。



---

### 活動檢討：

由於是本公司第一次對外進行販售，因此販售經驗稍嫌不足，像是產品準備數量不足、人員調度、攤位場面過於混亂等問題。經由組員們互相討論過後，決定於在下一次通路販售前，排出時間表及人員工作表，使販售流程能更加順暢。

### ★電話訂購：

販售時間：2011 年 10 月 22 日 至 2011 年 12 月 8 日 止。

販售地點：清雲科技大學

通路費用：0 元。

內容：為了拓展顧客群，本公司第二通路選擇電話訂購，在任何的時間及地點，隨時能夠訂購本公司產品，顧客在訂購完成後 3 天之內，本公司會將產品親自交於顧客手中，親自面交，使顧客安心、放心。本次的販售時間共計為 51 天，期間共販售 30 個布丁。



---

活動檢討：

由於電話訂購，是由一名組員負責接聽的，但組員不可能二十四小時守在電話身邊，以至於造成訂購單的流失。因此本公司決定在宣傳單註明訂購時間，請顧客在這段時間內，進行電話訂購。

★永安漁港：

販售時間：2011 年 11 月 13 日 及 2011 年 11 月 19 日

販售地點：永安漁港。

通路費用：0 元。

內容：進行此次販售前，本公司已做好市場探勘，目的在於了解各個通路的狀況、地理位置及顧客群分析，最後選擇了最佳的販售地點為永安漁港，以下將詳細分析市場探勘的各個地點，並說明為何選擇永安漁港做為最佳販售地。

照片	地點/介紹
	<p>地點：台北市木柵動物園</p> <p>介紹：雖然此處遊客眾多，但因警察巡邏嚴謹，因此無法正大光明的擺攤，如要強行擺攤，可能會造成金錢上的損失，因此木柵動物園，不列入考慮。</p>
	<p>地點：鶯歌市鶯歌老街</p> <p>介紹：此處為觀光老街，因此販售吃的商店很多，同時鶯歌老街由委員會管理，因此如要進入販售，將會是一大開銷，因此鶯歌老街，不列入考慮。</p>



地點：米歐娜

介紹：位於中壢市林森國小附近，地理位置相當良好，經由組員調查發現，進入店家消費人數十分的低，因此米歐娜，不列入考慮。



地點：永安漁港

介紹：永安漁港為著名的觀光漁港，觀光客眾多，加上可隨意在外擺攤，不受管理，因此本公司決定在此進行擺攤。

決定販售地點之後，本公司決定於 11 月 13 日 及 11 月 19 日，分兩次進行販售，第一次販售的時候，由於正處於下雨天，因此本公司選擇在觀光市場外，有遮雨的地方進行擺攤，進行販售時，因為地方委員出面制止，表示不得在靠近觀光市場下進行販售，因此被迫遷移到離市場較遠、可以遮雨的地方，也因被迫遷移而造成顧客群的流失，因此本公司決定採取流動攤販的模式進行販售，此策略成效十分顯著，本次共販售 35 個布丁。



第二次在永安漁港進行販售，有了上一次的經驗，這次採取的策略為流動式販賣，不再設固定攤位，主動去尋找顧客上門，也因主動出擊，產品在短時間之內，就販售一空。

#### 活動檢討：

第一次在永安漁港進行販售時，並沒有想到會被驅趕，因此有一段時間內是毫無目的的進行販售，造成時間上的損失，因此本公司決定在進行第二次販售時，改為流通式販售，以利販售產品。

第二次在永安漁港進行販售時，由於改成流動式販售，因此造成顧客群重覆，最後則採用劃分區域，如此一來顧客群重覆發生的機率就會降低許多。

#### ★紐約咖啡

販售時間：2011 年 11 月 21 日 至 2011 年 12 月 8 日止。

販售地點：清雲科技大學 紐約咖啡廳寄售

通路費用：0 元。

內容：本公司與紐約咖啡進行合作，將產品寄售於紐約咖啡廳，本公司負責製作宣傳 DM 及產品，而紐約咖啡則負責幫忙販售，如有缺貨紐約咖啡老闆會以電話通知，本公司會於隔天進行補貨。

在本次寄售不需支付任何的費用，完全免費，因此不會增加本公司額外的負擔，此次共販售出 14 個布丁。



---

#### 活動檢討：

此次銷售是採取被動的方式，產品販售的速度也慢了许多，因此本公司決定將被動化為主動，每天觀察販售進度、存貨是否足夠等等，來提高產品的銷售額。

---

(四)推廣

宣傳 DM：於校慶園遊會販售產品前設計宣傳 DM，並於當天發送，讓顧客能在當天立即尋找到本公司攤位，另外在紐約咖啡寄售時，設計第二種款式的宣傳 DM，吸引顧客上門購買。

園遊會 DM

# 童話布丁屋



\*小巧可愛 卡哇伊風格\*  
兒時回憶有誰在這呢 快來看看  
童話人物等你到來回憶

微甜烤布丁  
純手工製作  
不添加人工味精  
香醇濃郁 口感綿密  
新鮮雞蛋 100%純牛奶  
越早吃越能吃到幸福的味道\*

(童話人物限定玻璃瓶上)

**玻璃瓶40元**  
**塑膠瓶30元**

**預購欄**

聯絡人：YO~\*  
訂購專線：0988-154-852  
E-Mail：B9836191@cyu.edu.tw




虎克船長





魔貓



兔子



愛麗絲



豬小弟



豬大哥



豬二哥



鞋貓



園遊會攤位位置 雲漢館前方6號

正面

反面

# 童話 童話布丁屋

## IN 紐約咖啡

童話布丁屋來紐約咖啡報到囉!!

巧克力、牛奶、雞蛋布丁 三種口味

均一價 **15** 元



快來看看12種可愛的童話人物  
一同感受視覺與味覺的雙重享受!



開賣時間：11/21(一)~12/8(四)

地點：紐約咖啡

訂購專線：0988-154-852

訂購負責人：YO小姐



口碑行銷：於微笑康輔社，進行試吃的活動，讓社團組員能夠一傳十，十傳百為本公司進行宣傳活動，而不需花到任何的費用。



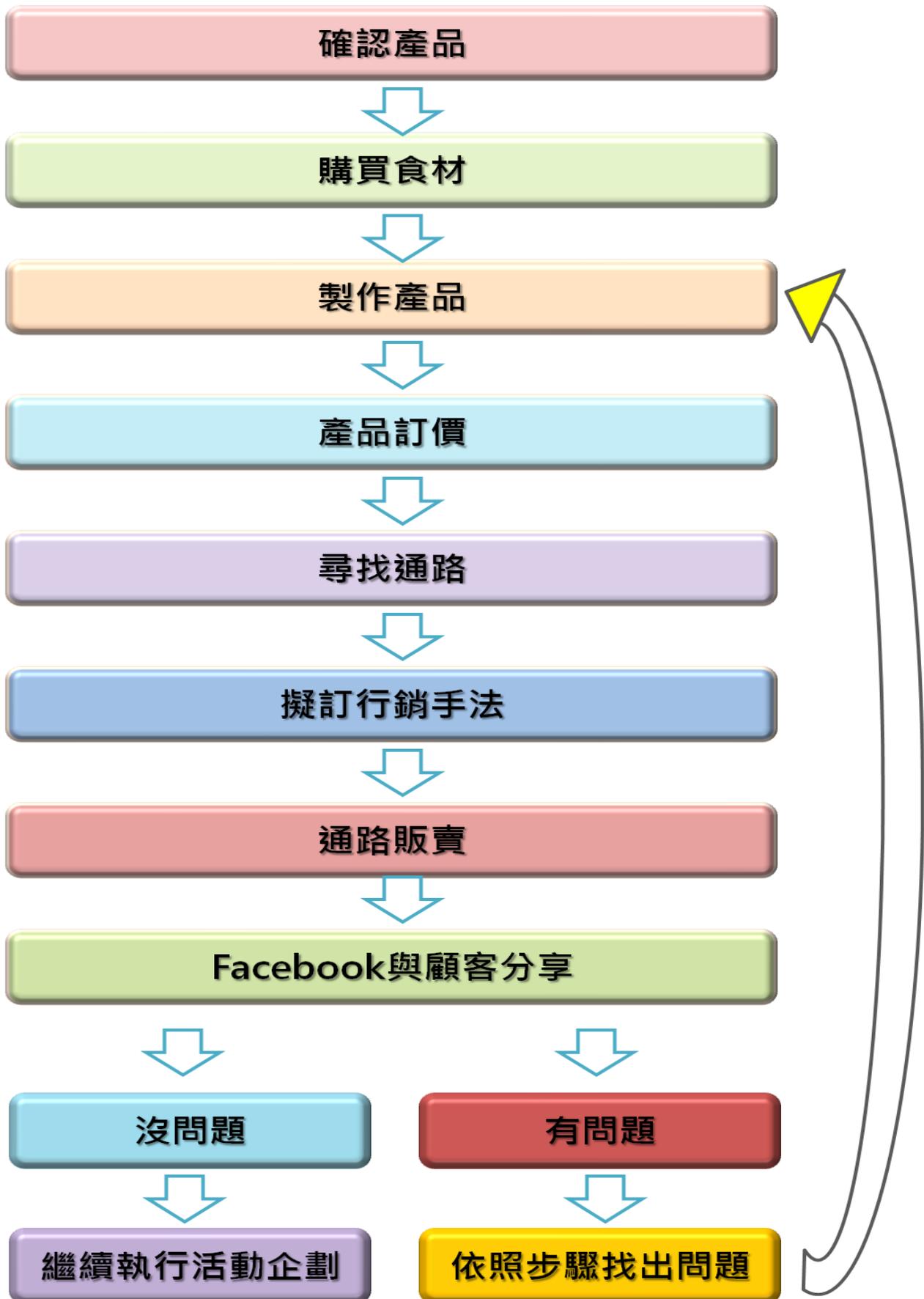
試吃活動照

社群平台：本公司在 Facebook 成立粉絲團，與粉絲們進行互動，並讓粉絲們了解本公司最新推出的活動及訊息。



「童話布丁屋」Facebook 粉絲團首頁

八、活動企劃執行步驟



## Step.1 確認產品

最初在選擇要販賣的產品時，組員提出許多不同的想法並思考哪項產品是連自己都喜愛的、會花錢去購買的產品，剛好本公司團隊組員都對吃有獨特的見解，為此以食為主並發想，在這當中本公司有布丁、PIZZA、春捲等食品做為選擇，最終以「布丁」作為最終方案。

## Step.2 購買食材

食材的選擇上，本公司選擇兩種，第一種是烤布丁的原料：蛋、牛奶、砂糖。第二種是香濃布丁的原料，本公司選擇價格實惠的惠昇布丁粉作為原料。在食材的尋找上，其實並不困難，只在於時間上的搭配，以及找到供應廠商，但是在材料上的購買，為本公司添加了一點難度，首先是烤布丁的容器，本公司在容器上的選擇，構想很久，以自身是顧客的心態去感受當下拿到烤布丁容器的心情，為此選擇了擁有高質感的保羅瓶與小巧可愛的塑膠杯作為烤布丁的容器。而第二種香濃布丁的容器，選擇口徑較大的塑膠杯，在顧客拿的時候剛好是一個手掌大，容器適中不會帶給顧客太大或是太小的感受。

## Step.3 製作產品

製作產品上，烤布丁的製作比香濃布丁要來的多，必須相當細心、小心，像是在做烤布丁時，蛋在攪拌時要順著同一方向攪拌，也不能有大動作以免空氣跑進去，還要過篩等等，在製作烤布丁耗費時間較長，而且一次只能生產 5 個烤布丁，是相當耗時的。相對於香濃布丁，使用布丁粉，在製作上較容易，且一次能夠生產較多，以時間跟動作上比烤布丁的製作快多了。

#### Step.4 尋找通路

確認好產品之後，在通路的部分，本公司分為三個通路，第一是清雲科技大學的園遊會，第二是清雲科技大學的紐約咖啡寄售，第三是永安漁港。再來是利用電話訂單等方式作為本公司的通路。

#### Step.5 產品訂價

產品的訂價上，本公司細算兩項產品的成本，分為是烤布丁與香濃布丁。烤布丁成本分別為塑膠杯、玻璃杯，**塑膠杯一杯成本**是 300C.C 牛奶可做 5 杯，1 杯 3 元、蛋一顆 5 元、(砂糖、鮮奶油與香草粉)各為 1 元、塑膠杯一杯 4.5 元，共 16 元，加上人力成本 4 元，總成本為 20 元；**玻璃杯一杯成本**是 300C.C 牛奶可做 5 杯，1 杯 3 元、蛋一顆 5 元、(砂糖、鮮奶油與香草粉)各 1 元、玻璃瓶一瓶 12 元，共 23 元，加上人力成本 4 元，總成本為 27 元。香濃布丁一杯成本是 30G 布丁粉為 1 元、(水、瓦斯費)各為 1 元、塑膠杯一杯 1.7 元，共 4.7 元，加上人力成本 1 元，總成本為 5.7 元。

兩項產品成本算出後，本公司以成本加成訂價法，算出一杯要賣多少錢，烤布丁-玻璃杯： $27*1.5=40$  元；烤布丁-塑膠杯： $20*1.4=30$  元；香濃布丁： $5.7*2.6=15$  元

## Step.6 擬訂行銷手法

行銷手法上，本公司在各個通路上有不同的宣傳。

第一通路-清雲科技大學園遊會上，本公司主打的是烤布丁，藉此發放 DM，由於園遊會的路線是個圓形，許多顧客都會重頭逛到尾，為此不論是先拿到 DM 或事後拿到 DM 的顧客，都會再看到本公司的攤位，除此之外，本公司組員還在攤位四周布置海報、宣傳叫賣，吸引顧客的目光。

第二通路-永安漁港，主要是販賣香濃布丁，本公司在永安漁港外圍擺攤叫賣吸引遊客的目光外，也採取流動式販賣。價錢上原本 15 元的香濃布丁，在永安漁港提升至 20 元，並用組合訂價法宣傳「一個 20 元，三個 50 元」讓更多顧客感到有划算的心理認知，並前來購買。

第三通路-清雲科技大學紐約咖啡，本公司在紐約咖啡的公佈欄上放置 DM，並藉由社團的宣傳，讓有參與社團活動的顧客知道，也可在紐約咖啡買到本公司的布丁。

第四通路-電話訂購，在第一通路、第三通路上本公司都有製作宣傳 DM，並在 DM 上印製電話，好讓想吃的顧客打電話預約，在電話訂購上，行銷手法使用團購訂價，在訂購量達 25 個以上給予一定的折扣，讓顧客揪愈多賺越多

## Step.7 通路販賣

第一通路-清雲科技大學園遊會上，主打烤布丁的販賣，在園遊會上的訂購也陸陸續續賣出，總共賣出 67 個布丁，對於第一次的販賣算是亮眼的成績。

第二通路-本公司準備 50 個香濃布丁在永安觀光漁港販售，經由本公司各位組員的努力，也如期賣出。

第三通路-清雲紐約咖啡寄售，本公司預計販售 30 個布丁，為期三個禮拜，但販賣效果並不如預期的佳，只販售出 14 個香濃布丁，剩餘 16 個將自行吸收。

第四通路-電話訂購，本公司收到兩通訂購電話，第一通是校內同學要舉辦社團慶祝，向本公司訂購 24 個香濃布丁。第二通是校外人士向本公司訂購 6 個香濃布丁，對方吃了覺得不錯又訂了 14 個，讓本公司在第三通上承受的打擊給予足夠的信心。

### **Step. 8 Facebook 與顧客分享**

#### ◎通知最新消息

本公司在 FACEBOOK 上，創立童話布丁屋粉絲團，讓喜愛產品的顧客或是想了解本公司消息的顧客可以知道最新訊息，例如第一通路所製作的 DM、第二通路販賣的照片...等，讓顧客隨時知道本公司的動作，並瞭解本公司的情況。

#### ◎不只是顧客

粉絲團上，本公司會在固定時間 PO 文上去，讓顧客知道本公司的消息，並會 PO 一些文章讓顧客點閱，讓顧客不在只是顧客而是變成本公司的朋友，一起跟本公司努力、分享所經歷的一切。

## 九、行銷企劃通路實際記錄

### (一).清雲科技大學 校慶園遊會

#### 活動記錄

通路販售次數	1 次
參與人員	7 人
販售量	72 個烤布丁
販售時間	AM9：00～PM3：00
檢討時間	PM4：00～PM5：00
解散時間	PM5：10

#### 事前準備

產品準備	道具	宣傳 DM	訂購單
72 個	大型看板、小型裝飾、籃子、招牌	100 張	30 張

#### 販售時間

販售時間	販售產品	數量	到齊人數
100 年 10 月 22 日(六)	烤布丁	72 個	全員到齊

顧客行為分析：

顧客分析：國小生、大學生、年輕少婦

男女比例：80%女性 20%男性

分析：

本公司原訂目標族群為大學生，販售當天來購買產品最多的顧客群為國小孩童，原訂目標族群大學生則變成次要目標。本公司發現不同的顧客族群，所購買本公司的因素也大不相同。

當天，有一位國小女孩，不斷的在攤位前面徘徊，考慮是否購買烤布丁，於是本公司主動出擊，跟小女孩講說烤布丁包裝上的童話人物，是可以自行挑選的，吃完烤布丁後的玻璃瓶還可做為收藏之用，女孩聽完說明之後，隨即購買烤布丁。另外有一對大學生情侶，因為覺得烤布丁的口感及味道都不錯，因此吃完之後，帶朋友來攤位前購買烤布丁，還有年輕少婦帶著幼稚園的孩子，經過攤位面前，因為孩子想要吃烤布丁，所以年輕少婦就毫不猶豫的購買烤布丁。

此次販售通路方面，可以發現到不同的年齡層，會因為自身的因素或是朋友的影響，而購買本公司產品，同時本公司也發現，來購買本公司產品的顧客，不是因為宣傳 DM 的效果，而是經過攤位面前時，被產品吸引住而選擇購買，後來檢討後發現，由於本公司攤位位於雲漢館前，但宣傳 DM 卻是跑到大門口去發放，距離有點遙遠，因此宣傳效果也大打折扣。

通路販售，問題解決：

1.產品供不應求，無法滿足顧客的心：

由於烤布丁是前一天做的，製作的數量有限，當天園遊會販售時，約早上 11：00 產品就銷售一空，讓本公司措手不及，當下決定推出電話訂購，並由兩位組員回家繼續製作產品，並於下午時再帶來進行販售。

2.人多手雜，收錢混亂：

此次通路為本公司第一次販售，造成人多手雜場面混亂，像是有一大群顧客上門購買產品時，因為負責收錢的人員只有一位，當其他人拿著錢，等著要找錢時，收錢的人來不及應對，期間來不及登記販售多少個產品，只能等顧客群散了之後，再進行盤點。因此在之後的販售中，將由一個人專門找錢，另一人專門收錢。

## (二)電話訂購

### 活動記錄

通路販售次數	2 次
參與人員	7 人
販售量	30 個
販售時間	100 年 10 月 22 日~100 年 12 月 08 日
檢討時間	12 月 09 日 PM1 : 00
檢討解散時間	12 月 09 日 PM5 : 00

### 事前準備

產品準備	道具	宣傳 DM	訂購單
無(等接訂單後，在製作產品)	無	100 張(於校慶園遊會發放)	30 張

### 販售時間

販售時間	販售產品	數量	到齊人數
100 年 10 月 22 日 ~100 年 12 月 08 日	香濃布丁	30 個	全員到齊

## 顧客行為分析

顧客分析：大學生

男女比例：100% 男性

分析：

與前次通路不同的地方，在於本公司無法知道顧客的真實面貌，也無從得知顧客是否會依約來取貨，不確定因素增加許多。

當本公司推出「電話訂購」通路後，有位大四學長，因為舉辦活動的需要，因此大量訂購香濃布丁，相約於 3 天後進行面交，在面交的當天，本公司發現學長會購買產品的一大原因，在於舉辦活動當天，會有許多的女性來參加，而香濃布丁是甜點，女性的最愛，也因此才會購買本公司產品。

另一位則是熟人介紹，而訂購本公司產品，因為有位組員在工作的地方，宣傳本公司的產品，剛好對方是熟客，一口氣就訂購 14 個香濃布丁，也因此本公司無法得知顧客的詳細資料，只知道顧客為男性，購買原因為認識而購買。

此次「電話訂購」通路發現，男性購買本公司產品，口味及包裝的重要度不是排第一的，他們只注重於是否可送人等外部因素。

通路販售，問題解決：

1.顧客電話訂購，時間不定：

由於顧客訂購的時間不同，造成負責接電話的組員，必需隨時隨地的接聽電話，且如果訂購時間過晚，資訊傳輸時間也會跟著延遲，會造成製作產品時間緊湊，間接的導致產品品質不夠好，因此本公司決議規定訂購時間，如超出訂購時間，即不接受訂單，以維持產品品質。

2.無法得知訊息真假：

因為通路採取的是「電話訂購」，不知顧客是否真的要訂購本公司產品，怕顧客訂購完成後而不前來取貨，所以在顧客訂購完成後，前來拿取訂購單，並支付訂金，以確保顧客會前來面交產品。

3 不易保存產品新鮮度：

產品都是新鮮現做的，但因交貨時間可能在下午時刻，產品可能會因為溫度等因素，影響品質，進而影響本公司的聲譽。本公司為維持產品品質，因此將產品放入保麗龍箱中，進行保溫。

### (三)永安漁港

#### 活動記錄

通路販售次數	2 次
參與人員	6 人
販售量	48 個
販售時間	100 年 11 月 13 日及 100 年 11 月 20 日
檢討時間	11 月 21 日 PM3 : 45
檢討解散時間	11 月 21 日 PM5 : 00

#### 事前準備

產品準備	道具	交通工具
42 個 (11/13)	桌子、桌巾、招牌、童話布丁屋 LOGO、剪刀	機車×4 台 汽車×1 台
6 個(11/20)	箱子×1、招牌×1、童話布丁屋 LOGO	

#### 販售時間

販售時間	販售產品	數量	到齊人數
100 年 10 月 22 日	香濃布丁	48 個	全組 7 人
~100 年 12 月 08 日			實到 6 人

## 顧客行為分析

顧客分析：小家庭、老人(55 歲至 65 歲)

男女比例：50%男性 50%女性

分析：

永安漁港為觀光地區，有許多的家庭會出遊來到此地，也因此聚集了許多的人氣，本公司將目標顧客群鎖定為家庭出遊的人們。

起初，顧客都只是走馬看花而已，並不會真正停下腳步，因此本公司決定以最傳統的方法，用叫賣方式吸引顧客上門，效果十分良好，許多顧客因此上門購買，其中有顧客詢問本公司是否可以賣三個香濃布丁，合算為 50 元，便宜個 10 元，於是當下決定推出此組合優惠，也因此之後販售香濃布丁時，都以三個為單位販售出去。

此次販售的顧客群，其購買原因主要為買給小孩子吃，因為小孩子們喜歡吃甜食，且因販售地點位於觀光地區，因此顧客較容易花錢購買產品，而不會覺得太貴。

通路販售，問題解決：

### 1.擺攤位置，遭人驅趕：

第一次販售產品，本公司採取擺攤的方式，加上當天下著磅礴大雨，因此將攤位的位置擺放較靠近觀光市場，然而販售產品到一半時，觀光市場的主委出來說，不可以在這擺攤，硬是將本公司的攤位，從人潮多的地方趕往至人煙稀少的地方販售，也因此本公司決定採取流動攤販的方式，進行產品的販售。

### 2 風過大，導致道具亂飛：

由於永安漁港位於海邊，因此風吹的特別強，加上擺攤的位置，正好是順風，造成道具的亂飛，或是招牌倒下，組員們必需幫忙擋風，或是一直扶著招牌，才不會亂飛，但擋風的結果是招牌會被遮住，因此組員們換個方式，將所有的道具及招牌，都用膠帶緊緊的貼上，以防亂飛。

### 3 不斷有人前來鬧場：

當本公司準備販售產品時，鄰近的攤販就會過來一直不斷的聊天，說他們的豐功偉業，造成了不少的麻煩，甚至還有人說產品裡放有毒食材，起初還不太在意，但在不斷的鬧場之後，組員們給予警告，使他們知難而退。

#### (四)紐約咖啡

##### 活動記錄

通路販售次數	2 次
參與人員	6 人
販售量	30 個
販售時間	100 年 11 月 21 日 ~ 100 年 12 月 08 日
檢討時間	12 月 09 日 PM1 : 00
檢討解散時間	12 月 09 日 PM5 : 00

##### 事前準備

產品準備	道具
15 個(11/21)	招牌、宣傳 DM×2
15 個(12/1)	招牌、宣傳 DM×2

##### 販售時間

販售時間	販售產品	數量	到齊人數
100 年 11 月 21 日	香濃布丁	30 個	全組 8 人
~100 年 12 月 08 日			實到 8 人

## 顧客行為分析

顧客分析：大學生

男女比例：30%男性 70%女性

分析：

由於販售地點位於清雲科技大學內，因此主要目標顧客群為大學生，同時本公司打出低價策略，吸引了許多顧客上門。

為了吸引顧客上門購買，本公司除了打出低價策略，還製作了宣傳 DM 貼在紐約咖啡店門口，也因為宣傳 DM 的效果，在短時間內香濃布丁銷售一空，其中又以女性購買比較高，原因在於不用花大錢即可享受到美味的香濃布丁，加上包裝的可愛度，使其購買意願大大增加。

男性顧客會願意購買本公司產品的原因，在於低價策略的銷售，因為香濃布丁便宜又好吃，又不需花大錢才買得到，加上在前幾天販售時，天氣涼爽，對於剛上完體育課的男性而言，清涼的香濃布丁，是他們解渴的最佳選擇。

通路販售，問題解決：

1 天氣變涼，買氣下降：

雖然販售的前幾天，天氣是好的，但接下來的日子，都是天冷且下雨的天氣，使得冰涼的香濃布丁買氣下降，因此本公司決定推出買三個算 50 元的活動，藉此增加買氣。

2 同類型產品過多：

由於紐約咖啡原本就在販售甜點，且價格實在，份量又大，在學生族群中已做出口碑，相較於本公司產品，則是剛剛推出而已，並無人氣，因此顧客購買甜點的首選，將不會是本公司的產品，最後是靠老闆的大力宣傳，幫助本公司提高銷售量。

## 十、風險評估

### 風險情境說明(一)

產品賣不出去：因天氣或季節因素的影響，顧客不出門，導致產品銷售量下滑或無收入。

### 風險成因說明

顧客及銷售地點不對：因為販賣地點偏僻，顧客都不是目標族群，對布丁沒興趣。

產品包裝不精緻：因為無法購置先進的包裝機器，產品的包裝顯的有些粗糙。

### 風險消弭方式

更換銷售地點：更換地點到人潮多的地方或青少年、幼年較多的地方。

提供手提袋：提供手提袋讓顧客感覺到貼心，彌補包裝不精美的劣勢。

### 風險補救方法

重新制定 STP：重新制定 STP，評估本公司的主要客群到底是誰。

將包裝重新設計：設計更美觀的包裝，例如亮片等等增加其凸顯度，讓顧客增加購買慾望。

### 風險情境說明(二)

製作時間過長：烤布丁的烘焙時間過長，導致產量有限。

### 風險成因說明

設備不足：設備費用太貴，本公司小本經營，無法購置新設備，導致產量有限。

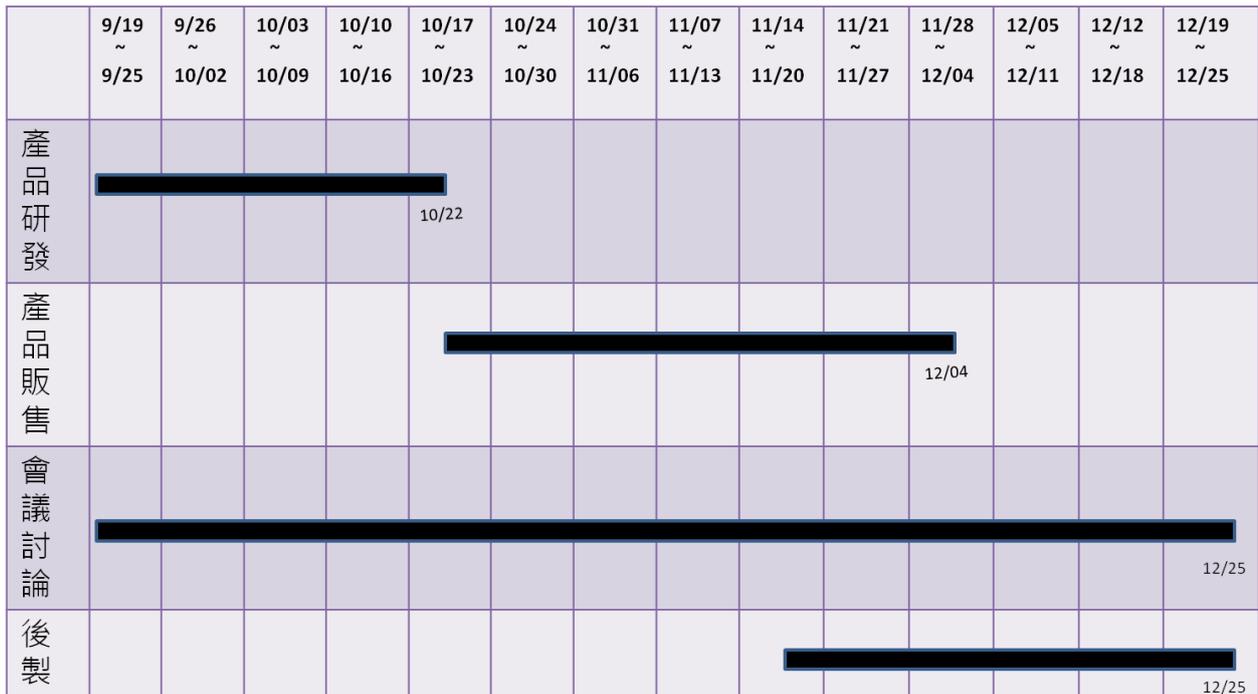
### 風險消弭方式

以現有組員盡最大能力補救：現有組員，盡最大能力，以最少的時間，生產最多的數量

風險補救方法：

招募新人員進行員工訓練：招募新組員，傳授製作布丁的技術，降低時間花費上的成本。

十一、甘特圖



本公司從 9 月 19 日確認產品後開始研發產品直到 10 月 22 日正式製作，並在 10 月 23 在清雲科技大學校慶上正式販賣，並接受電話訂單，在 11 月 13 日開始販賣第二種產品，並持續到 12 月 4 日販賣結束，同時從 11 月 18 日開始後製，準備企畫書文書處理、場景佈置等，直到 12 月 25 日截止。

## 十二、工作分配表

	李 旻真	林 佳瑩	許 雅婷	王 偵霖	許 舒婷	劉 業勁	林 晏岑	林 婉婷
<b>園遊會前製：</b>								
產品試作								
食材購買								
大型看板製作								
商店招牌製作								
小型看板製作								
<b>園遊會當天：</b>								
產品製作								
道具提供								
櫃台人員								
宣傳人員								
<b>永安漁港販售：</b>								
產品製作								
道具準備								
販售人員								
<b>紐約咖啡販售</b>								

產品製作								
宣傳 DM 製作								
道具提供								
<b>後製部份：</b>								
企劃書								
簡報								
教室佈置								
材料購買								
影片拍攝								
影片修改								
服裝準備								

### 十三、財務報表

企業股東為七位，每位各出 500 元的資本額，期初總資本額為  $500 \times 7 = 3,500$  元

期初總資本額：

金額	人數	總資本額
500	7	3,500

總收入明細：

日期	地點	單價	數量	總額
10/22(六)	園遊會	40(玻璃瓶)	52	2,080
		30(塑膠杯)	18	540
		25(塑膠杯)	1	25
		顧客多給		7
				2,652
10/25(二)	訂單	40(玻璃瓶)	2	80
10/27(四)	訂單	40(玻璃瓶)	1	40
10/28(五)	訂單	30(塑膠杯)	6	180
10/29(六)	訂單	30(塑膠杯)	2	60

		40(玻璃瓶)	2	80
				140
10/30(日)	訂單	20(塑膠杯)	20	400
11/13(日)	永安漁港	50(3 個塑膠杯)	42	700
11/20(日)	永安漁港	50(3 個塑膠杯)	3	50
		20(塑膠杯)	3	60
				110
11/17(四)	電話訂單	13(塑膠杯)	30	400
11/25(五)	電話訂單	15(塑膠杯)	14	210
11/28(一)(收款日)	紐約咖啡寄售	15(塑膠杯)	11	180
12/16(五)(收款日)	紐約咖啡寄售	15(塑膠杯)	3	45
				5,137

※總共銷售布丁數量為 220 個，玻璃瓶數量為 40 瓶，塑膠杯數量為 180 杯。

獎金：

項目	金額
學校攤位補助	403
企劃書得名獎金	1,000
<b>總共</b>	<b>1,403</b>

食材費用：

項目	單價	數量	總額
香草粉	70/包	1	70
雞蛋	33/斤	9.9/斤	326
鮮奶	100/瓶	13.19/瓶	1,319
砂糖	24/包	1	24
鮮奶油	160/瓶	2	320
布丁粉	165/包	3	495
<b>總額</b>			<b>2,554</b>

材料費用：

項目	單價	數量	總額
塑膠杯	4.5/個	40	180
	1.7/個	100	170
	4/個	30	120

玻璃瓶	10/個	56	560
運費(玻璃瓶)			105
湯匙	0.35/個	100	35
<b>總額</b>			<b>1,170</b>

文具費用：

項目	單價	數量	總額
紙張	12/張	11	132
	9/張	5	45
書膜	100/卷	1	100
透明貼紙	113/本	2	226
影印	1/次	124	124
佈置材料			882
雙面膠	16/卷	2	32
膠帶	30/卷	3	90
不織布	12/包	1	12
<b>總額</b>			<b>1,643</b>

人事成本：

組員	時薪	時數	天數	總額
林佳瑩	98	5	90	44,100
許雅婷	98	5	90	44,100
王偵霖	98	5	90	44,100
許舒婷	98	5	90	44,100
李旻真	98	5	90	44,100
林晏岑	98	5	90	44,100
林婉婷	98	5	90	44,100
<b>總額</b>				<b>308,700</b>

所得表：(加人事成本)

項目	資金	收入	支出
業主資本	3,500		
銷貨收入		5,137	
獎金收入		1,403	
食材費用			2,554
材料費用			1,170
文具費用			1,643
人事費用			308,700
<b>虧損</b>			<b>(307,527)</b>

所得表：(未加人事成本)

項目	資金	收入	支出
業主資本	3,500		
銷貨收入		5,137	
獎金收入		1,403	
食材費用			2,554
材料費用			1,170
文具費用			1,643
<b>淨利</b>			<b>1,173</b>

## 十四、預期效益

### 質化效益：

信任度的提升：本公司極力的提高產品品質，讓良率提升，把最好的產品呈現給顧客，讓顧客增加對本公司的信任度。

增加品牌形象：本公司除了以賣布丁為本業外，固定期間會捐贈給弱勢族群與慈善團體，並在孤兒院發放布丁給孩童，讓外界有良好觀感。

協助轉型、跨入新領域：本公司可以朝多面向發展，等資本額足夠後，本公司可以朝複合式方向發展，除布丁外還可開發其他產品，例如：鬆餅、蛋糕、餅乾等的複合式餐飲。

增進關係與交流之機會：本公司會定期到孤兒院或慈善團體發放布丁關懷弱勢，並教他們如何製作布丁，以增進關係與交流，藉此也可以增加媒體的曝光度。

### 量化效益：

---

活動的參與人數	預計本次參與活動人數為 100 人
媒體露出的情形	本公司預計接受校刊及廠商訪問，使曝光率大大的增加。
預算控制達成之情形	本公司將預算控制在資金預算 50% 內，目前預算控制以達到目標。
預估增加產值	將能增加本公司的產值。

## 十五、結論

本公司以童話人物為主軸推出一系列的客製化布丁產品，讓大人與小孩一同品嚐布丁及闖進童話仙境。

本公司的通路分別是清雲科技大學園遊會、永安漁港、電話訂購以及紐約咖啡，銷售履創佳績，代表者本公司未來的發展可能無限寬廣，再搭配上網路平台上的宣傳讓本公司的產品可以有效推廣。價格方面，本公司採用成本加成定價法，依顧客群的不同分別制定不同的定價。

隨著本公司的資本擴大，能舉辦一些公益活動，如去孤兒院發放布丁與捐贈產品給弱勢族群，讓產品有其附加價值及增加外界對本公司的良好印象，在布丁吃完之後，杯子也可以放一些裝飾品、吊飾或小東西等等，讓布丁杯發揮其用處。

未來本公司會推出更多口味的產品、更多客製化的童話人物或不同大小的布丁杯讓喜歡吃布丁的顧客收集，並建立顧客忠誠度。

## 十六、新聞稿

### 童話布丁帶你進入異想世界

童話布丁屋為清雲科大學生的創意產品，結合童話與布丁，以客製化的童話人物為其主要特色，讓人吃布丁的同時沉浸在童話的異想世界裡，童話布丁屋已在清雲科大園遊會上有了傲人佳績，並將於一月二日舉辦產品發表會。

烤布丁為純手工製作、口味香甜、口感綿密、不添加人工香料、100%純牛奶和新鮮雞蛋組成。食用完的玻璃瓶可以放置其他的物品，如香水豆、紙星星、押花和小零嘴，不僅可以放置物品還可裝其他飲料，如牛奶、咖啡或是四物飲，玻璃瓶上的童話人物可以引起收集各種故事的樂趣，讓人回味童年。

顧客為尊的時代裡，各種產品都要有其獨特性，才能在這個市場上獨樹一格，童話布丁屋的特色，將掀起另一波浪潮。



No. 1.

消費者問卷調查

1. 性別：男 女
2. 就讀年級：一年級 二年級 三年級 四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶 玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶  25 元  30 元  35 元  
玻璃瓶  40 元  45 元  50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜 適中 太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

上面的皮 消去更棒

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

No.2

## 消費者問卷調查

性別：男 女

就讀年級：一年級 二年級 三年級 四年級

您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：

塑膠瓶 玻璃瓶

接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？

塑膠瓶  25 元  30 元  35 元

玻璃瓶  40 元  45 元  50 元

您覺得味道如何？

太甜 適中 太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

有待加強

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

## 消費者問卷調查

No.3

1. 性別：男女
2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶 25 元 30 元 35 元  
玻璃瓶 40 元 45 元 50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

很綿，上面跟下面的皮不美味，中間很濃心

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

No.4

### 消費者問卷調查

1. 性別：男女
2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶 25 元 30 元 35 元  
玻璃瓶 40 元 45 元 50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

好吃

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

No.5

## 消費者問卷調查

1. 性別：男女
2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶 25 元30 元35 元  
玻璃瓶 40 元45 元50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

下面糖水有些少~不過很好吃

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

消費者問卷調查

1. 性別：男女
2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶 25 元 30 元 35 元  
玻璃瓶 40 元 45 元 50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

不夠甜。

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

康冠中

0977387698

No.7

消費者問卷調查

1. 性別：男女

2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級

3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：

塑膠瓶玻璃瓶

4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？

塑膠瓶25元30元35元

玻璃瓶40元45元50元

5. 您覺得味道如何？

太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

可以在濃一點！可以在密一點！

不過滿好吃的

問卷到此結束，感謝您的填答！

No.8

## 消費者問卷調查

1. 性別：男女
2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶 25 元30 元35 元  
玻璃瓶 40 元45 元50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

好好吃

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

No. 9

### 消費者問卷調查

1. 性別：男女

2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級

3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：

塑膠瓶玻璃瓶

4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？

塑膠瓶 25 元 30 元 35 元

玻璃瓶 40 元 45 元 50 元

5. 您覺得味道如何？

太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

奶味比較重，可以再甜一些。

問卷到此結束，感謝您的填答！

### 消費者問卷調查

1. 性別：男 女
2. 就讀年級：一年級 二年級 三年級 四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶 玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶  25 元  30 元  35 元  
玻璃瓶  40 元  45 元  50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜 適中 太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

味道都集中在上層，下面味道太淡

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！

消費者問卷調查

1. 性別：男 女
2. 就讀年級：一年級 二年級 三年級 四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶 玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
 塑膠瓶  25 元  30 元  35 元  
 玻璃瓶  40 元  45 元  50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜 適中 太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

表面硬硬的，中間還好，底部的糖，建議  
不要太冰的。

問卷到此結束，感謝您的填答！

消費者問卷調查

1. 性別：男女

2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級

3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：

塑膠瓶玻璃瓶

4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？

塑膠瓶25元30元35元

玻璃瓶40元45元50元

5. 您覺得味道如何？

太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

還冰，下次會更好

問卷到此結束，感謝您的填答！

消費者問卷調查

1. 性別：男女
2. 就讀年級：一年級二年級三年級四年級
3. 您會選擇購買「塑膠瓶」還是「玻璃瓶」：  
塑膠瓶玻璃瓶
4. 接續上述問題，您會花多少錢購買「塑膠瓶」或是「玻璃瓶」？  
塑膠瓶 25 元 30 元 35 元  
玻璃瓶 40 元 45 元 50 元
5. 您覺得味道如何？  
太甜適中太淡

最後，請留下您對於烤布丁其他寶貴興革意見？

---

---

---

問卷到此結束，感謝您的填答！