Puffing 蘋果脆片
行銷企劃書



指導教授 邱志聖
小組成員 科管所 許乃文、謝松齡
企研所 張翔任、吳重養、黃照元

目錄

3 壹、 背景介紹

- 研究動機
- 研究方法

5 貳、 總體環境分析

- 樂活風潮全球發燒中
- 國人越益注重飲食健康

8 參、 產品市場分析

- 零食市場概況
- 膨化類休閒食品市場成長迅速
- 競爭者分析

11 肆、 STP

- 區隔變數
- 選定目標族群
- 產品市場定位
- 產品概念介紹
- 產品概念圖示

14 伍、 行銷計畫

19 陸、 財務評估

- 銷貨收入估算
- 成本估算
- 行銷管理費用
- 損益兩平點

24 柒、 附錄

- 焦點訪談
- 問卷結果分析

壹、 背景介紹

一、研究動機

零食一向給人負面的印象，被認為經常食用可能對身體造成負擔、影響健康。然在樂活風潮風靡全球的情況下，「注重自己健康，對環境友善」的觀念，是否也能為零食添入創新的健康新元素呢？研究過後發現，乾燥蔬果餅乾能透過乾燥技術延長蔬果的置放期，並增加口感保留營養，對於注重體內環保、避免高鹽分高油脂以及防腐劑，但是卻又愛大啖零食的消費族群來說，可減少內心的衝突，作為代餐或是平日休閒零嘴的新選擇。搭上樂活風行、國人日漸注重飲食健康的趨勢，蔬果餅乾具有龐大的潛力，有機會成為零食市場的新星。

此外，對於盛產水果的台灣而言，水果產量時常有過度盛產而滯銷的狀況，此時若透過乾燥水果餅乾的發展，增加市場銷路，更可調節蔬果過剩的情況，減少台灣農民對於產量控制的負擔。

因此，我們希望可以透過行銷研究，評估水果脆片的市場大小，來判斷是否能發展出既符合消費者需求，也能達成調節水果市場產量目標的產品。

二、研究方法與目的

為了探究蘋果脆片對於市場的接受度，並考量到研究成本，主要分為兩階段來進行研究分析，第一階段為焦點團體訪談，第二階段則利用焦點訪談的基礎做問卷的設計與發放，最後則依據問卷分析的結果，做為產品接受度的參考以及的產品推廣的基礎。

(一) 焦點訪談

針對零食目標市場進行焦點團體訪談，可分為實驗對象的選擇、實驗內容設計以及實驗流程設計三部分。

(1) 實驗對象選擇：以 8 人為目標、愛用零食者為基礎條件，選擇具有健康概念的人與其他隨機選取的對象為受訪者。

(2) 實驗內容設計：本組選取蘇打餅、燕麥餅等市場上所被認為的健康零食，作為與蘋果脆片的比較基礎，探究健康概念與零食間的關聯性。

(3) 實驗流程設計：首先，先給予受訪者觀看各種餅乾的描述訪問其感覺；在第二階段給與其各種產品的試吃，並讓其對之前的產品描述作聯結，與基本的訪談；最後在第三階段則以蘋果脆片為主，詳細了解他們對此產品的感覺，作為我們發展問卷的基礎。

(二) 問卷設計與發放

在問卷設計上，分為基本資料、主要針對蘋果脆片問項以及消費者生活型態分析三部分，期望瞭解探究消費者對購買意願與生活型態之關聯，以及對於包裝、價格、通路等看法，作為本組對產品的推展策略。

而在問卷發放上，零食屬於大眾產品，較無年齡、業別或性別等限制，因此本組採用隨機發放法。

貳、 總體環境分析

一、樂活風潮全球發燒中

1998 年，美國社會學家 Paul H. Ray 與 Sherry Anderson 經過長達十五年的社會研究，發表他們對新生活趨勢的看法，認為社會上有一群人在生活與消費的同時，也會考慮家人健康與環境責任，正式定義了樂活（LOHAS）族群。

樂活的概念結合了 20 世紀末以來逐漸累積的新生活運動，例如慢食運動、有機生活與環保概念、重新詮釋傳統消費與成功的定義，且受到愈來愈多人的歡迎。如今在美國每四人就有一人是屬於樂活族，在歐洲則是每三人有一人；1980 年代以後，日本無論是政府或是企業也開始注重這股趨勢，著名的音樂家阪本龍一便成立非營利銀行，把樂活的概念進一步推廣，協助企業進行再生能源的企畫案。

2005 年，樂活趨勢開始在台灣媒體報導曝光。2006 年初，國內便利商店龍頭統一超商宣示「新生活運動」，推出一系列樂活商品並打造新的企業樂活形象；一股樂活風潮快速在台灣蔓延開來，如今大街小巷幾乎都可以看到打著樂活口號的商品，從健康食品、健康旅遊、到強調環保材質的生活雜貨，不勝枚舉。

LOHAS 概念五大商機(年產值達 2289 億美金)				
永續經濟	生態生活	健康生活	個人成長	替代療法
綠建築 再生能源 節能產品 社會責任投資 替代性交通工具 環境管理	環保家具辦公用品 有機/可回收產品 二手用品 對生態環境無害設備 生態旅遊	天然有機食品飲料 營養補充品 個人健康管理	身心靈相關產品 CD 書籍錄影帶 研討會 瑜珈 健身 減重 心靈成長課程	針灸 順勢醫療 自然療法 預防醫學 補充性醫療

根據 2006 年 E-ICP 消費者行銷資料庫針對台灣 13~64 歲人口的抽樣調查，重視身心靈平衡的自在樂活族佔了 16.9%，儘管相較於美國此一族群規模仍顯薄弱，然而若以追求健康為樂活族的廣義特徵，另外尚有 17%的消費樂活族，願以金錢換取健康；顯示 LOHAS 概念的五大商機中，推出包含天然飲食、營養補品、健康管理的健康生活商品類別，最能快速取得樂活族的認同。這群人中女性比例略高於男性，上班族逾四成，自在樂活族有 62.7%集中在 40~64 歲，而消費樂活族有 45%為 30~49 歲。

二、國人越益注重飲食健康

根據 2006 年 E-ICP 的調查可以觀察到，國人對於飲食健康相當注重。會避免過度食用高脂、高膽固醇、高糖、高鹽食物的人，佔了 71.9%；購買食品前會注意查看添加物標示與保證期限者，也高達 68.6%。顯示現代人越益注重身體的健康，並且希望藉由飲食來控制與維持身體健康情形。

問題選項\作答情形	非常不同意	不同意	不太同意	有點同意	同意	非常同意
我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物	0.6	6.7	20.8	30.4	29.6	11.9
我常與親友交換健康食品相關的資訊	3.8	18.4	22.7	32.4	18.5	4.3
我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果	1.2	9.2	21.1	30.8	30.0	7.8
購買食品時，我一定會查看內容添加物的標示及保證期限	0.5	4.5	14.1	32.1	34.2	14.7

參、 產業及產品市場分析

一、 零食市場概況

台灣的休閒零食市場規模約為 39 億元，目前主要有美、台、日三方勢力在台競逐。市場規模雖然比起國外市場來得小[1]，但是市場卻持續成長中。台灣 2004 年飲料食品銷售額成長 5.6%，比全球成長率 4%要高，成長最快類別是零食點心，約成長 18%之多[2]。持續成長市場也吸引不少外商來台發展。在日本年營業額 5 百億日圓的Frente就是個例子，旗下 2 家公司Frente International、湖池屋，在這 4 年間陸續來台發展，前者跟五洲製藥公司合資成立台灣粉紅公司，主打Pinky水果薄荷糖，後者和華元食品合作產銷洋芋片、玉米條等休閒零食，藉著跟本地廠商攜手，積極學習台灣經營的手法和累積經驗值。[3]

根據E-ICP消費者行銷資料庫的調查顯示，同屬穀物類的洋芋片、米果\仙貝、玉米點心為休閒零食市場中最受歡迎的三大產品，其中選擇洋芋片的受訪者高達 63.3%5 之多。消費者近三個月最常吃的洋芋片品牌中，波卡Lay's位居第一(13.7%)，而原本洋芋片市場的強勢品牌—品客洋芋片則落至第二(10.8%)，而波樂、卡迪那、波的多則分居三、四、五名。[4]

休閒零食大致上可歸納為八大類，包括穀物類（膨化、油炸、烘焙）、果仁類、薯類、糖果類、派類、肉禽魚類、乾燥水果類、乾燥蔬菜類。[5]目前市面上的零食多以麵粉為原料，以蔬菜類為原料的食品還很少見，可見水果脆片有機會擺脫競爭激烈的傳統零食市場，開闢新藍海。

---

[1] 2005 年來台投資的日本Frente洋芋片，在日本銷售就達 270 億日圓，相當於台幣 72.9 億元
[2] 《工商時報》2005/1/27 「喜歡多、新、廉」
[3] 《工商時報》2006/10/26「用產品力培養忠實顧客走長路」
[4] 《中華食品黃泰元專欄》2007/6/8「兩岸休閒食品業者共同的發力點」
[5] 《中國食品報》2007/4/4 「營養+健康：休閒膨化食品發展趨勢」

二、 膨化類休閒食品市場成長迅速

膨化食品是一種以穀物、薯類或豆類為主要原料，經焙烤、油炸、微波或擠壓等方式製成。膨化後體積明顯增大，具有一定酥鬆度，口感佳。GB17401-2003《膨化食品衛生標準》中將膨化食品分為油炸型膨化食品和非油炸型膨化食品[6]。如薯片、蝦片、鍋巴等是油炸型膨化食品；雪米餅、小饅頭、爆米花等則是非油炸型膨化食品。膨化食品具有以下優點：

(1) 體積輕、口感酥脆：膨化技術可使食品內部產生細小的空洞，擁有自然的酥脆口感
(2) 便於腸胃吸收：膨化技術可使澱粉徹底熟化，內部呈多孔狀，水溶性質增加，有利於胃腸消化酶的滲入，提高了營養素的消化吸收率
(3) 容易於儲存：膨化食品經高溫高壓處理後，可達消毒殺菌的作用，並且減少了水分，限制了黴菌的滋生，密封後可長期儲存，不易變質

值得注意的是，目前膨化類休閒食品於全球的年產值已經高達十億美元。在各類休閒食品中，穀物膨化類食品發展最快，佔城市家庭消費綜合指數最高。[7]故採用真空膨化技術的水果脆片，在未來是相當具有發展性的。

三、 競爭者分析

目前台灣地區水果脆片市場中，尚未有市場領導者，各品牌產品零散分布於批發乾貨、網路、賣場與超市等各種通路中，有些甚至以散裝的形式販售，沒有明確的品牌名稱。以下針對各通路中有品牌的主要產品做分析比較：

[6] 《食品土畜頻道》「休閒食品的市場機會和發展戰略」 http://cccfna.mofcom.gov.cn/
[7] 「日產 400 公斤蔬菜脆片加工線可行性分析報告」 http://garden.2118.com.cn/cnfoods/IV/IVgszp.1.htm

品牌/公司名稱	公司屬性/通路	蔬果脆片種類	價格	產品技術	產品訴求與特色
宏宇農產生技企業有限公司[8]	台灣食品公司	蘋果、敏豆、芋頭、番薯、波蘿蜜、香菇、胡蘿蔔、檸檬	N/A	冷凍乾燥	不含人工添加物與化學防腐劑，保留蔬果原色原味、原營養，復水性良好，低卡路里
中國實味企業股份有限公司[9]	台灣食品公司	蘋果、香蕉、鳳梨、胡蘿蔔、敏豆、香菇、秀珍菇	N/A	真空乾燥	公司有 20 年的產銷經驗。以新鮮蔬菜水果製成，不含人工添加物與化學防腐劑，保留自然營養
怡晉國際股份有限公司[10]	台灣食品公司/網路	香蕉、木瓜、芋頭、地瓜、波羅蜜	100g/33 元	真空油炸	工廠設立於越南，採用當地新鮮水果製成；所有產品都有送檢，無添加色素
Health Good[11]	外國食品公司/超市	蘋果、馬鈴薯	100g/134 元	真空油炸	美國進口，以紅冠蘋果製成，低鹽、非硫化製程，熱量較洋芋片低 30%
福星農場[12]	農場/網路	蘋果、波蘿蜜、香蕉、芋頭條、鳳梨、楊桃、紫山藥、牛蒡、山苦瓜、秀珍菇、香菇、四季豆、胡蘿蔔、黃秋葵	100g/60 元	真空油炸	台灣埔里農場自產自銷，產品沒有一般高溫油炸所產生的有害物質，不含防腐劑
健康堅果零嘴坊[13]	網路賣家/網路	香菇、袖珍菇、蘋果、鳳梨、波蘿蜜、香蕉、蕃薯、芋頭、胡蘿蔔、四季豆、紫芋頭、木瓜、山苦瓜、蓮子	100g/47 元	真空油炸	產品沒有一般高溫油炸所產生的有害物質，絕不含防腐劑

[8] 宏宇農產生技企業有限公司 http://www.hungfood.com.tw
[9]中國實味企業股份有限公司 http://ctffood.diytrade.com/sdp/346152/3/main-1576589.html
[10] http://tw.f4.page.bid.yahoo.com/tw/auction/d25842770
[11] http://www.goodhealthnaturalfoods.com/applechips.html
[12] http://tw.f4.page.bid.yahoo.com/tw/auction/d25642327?u=room52020
[13] http://tw.page.bid.yahoo.com/tw/auction/1155144345

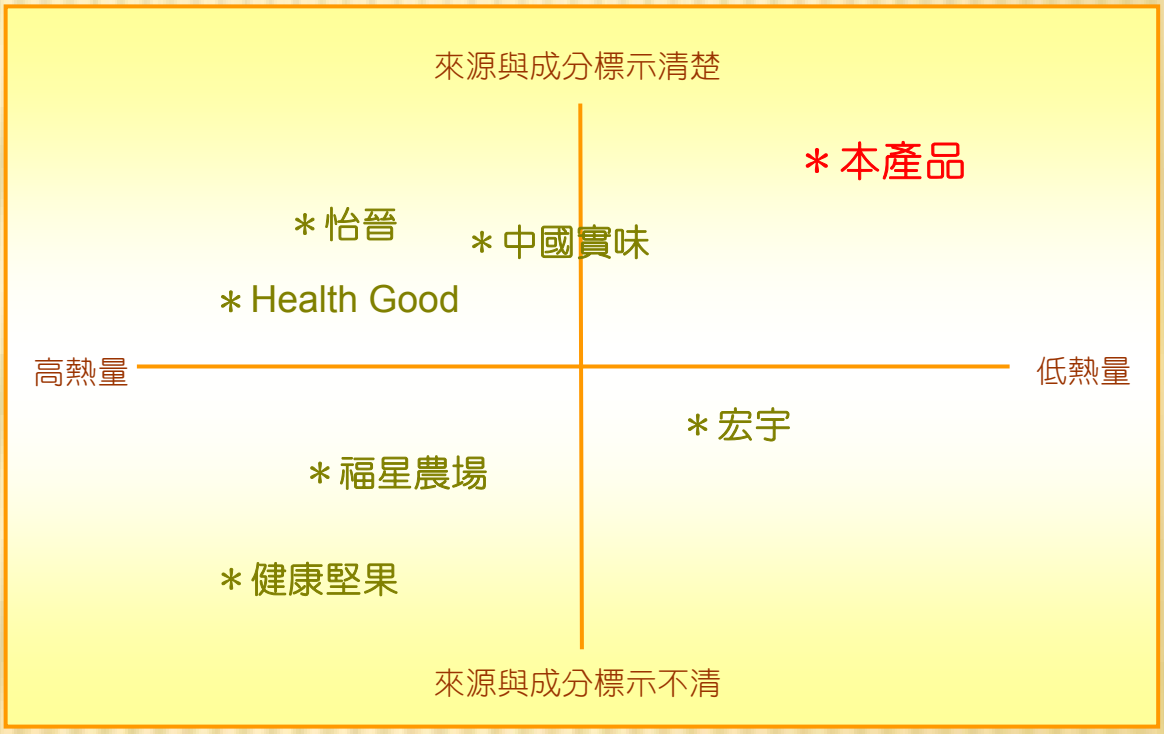
可以看出競爭者擁有以下特點：

(1) 大多採用真空油炸技術，熱量較高：如怡晉、Health Good、福星農場、健康堅果零嘴坊等品牌。雖然強調使用低溫油炸，然而只要經過油炸，熱量就會提高，口感也會較油膩，對食用者的身體可能造成負擔。

(2) 部分為代理商，來源不明：如健康堅果零嘴坊，是網路賣家代理其他廠商的產品在網路上販賣。然而在賣場的說明中，並沒有公開產品廠商的名稱，產品上也未詳細標示成分與熱量；宏宇、中國實味、福星農場等品牌，則未詳細說明產品原料的來源地。資訊不對稱的情況下，消費者在選購時可能造成困擾。

(3) 部分品牌價格偏高：如進口的品牌 Health Good，平均單價每 100g 為 134 元，明顯高於其他廠牌。較高的單價可能對消費者造成負擔。

針對競爭者產品最主要的兩項弱點，即低溫油炸製程造成熱量高與來源標示不清的問題，繪製以下的知覺圖，將本產品與競爭品牌做比較。希望本產品可以朝著「來源與成分標示清楚」與「使用低熱量的新製程」為利基。



肆、 市場區隔與定位

一、 區隔變數

年齡，鎖定十八歲以上族群

由於屬於一般日常消費品，變數的選擇較為單純，且在次級資料搜集中可知零食在十八歲至二十四歲之大學生購買率高，針對此項基礎劃分年齡界線。

二、 選定目標族群

透過次級資料蒐集，十八歲至二十四歲之大學生平均每一至兩天食用零食，單次購買金額約三十元附近。依照此一結果，本組將學生族群訂立為目標客群。

另一方面，當原先這群具有食用零食習慣的學生族群步入社會後，零食習慣將持續保持，因此上班族亦被設定為目標客群。

然而，透過「產品概念圖」問卷測試結果可知，目標客群在生活習慣若是擁有較高健康意識和正面積極態度，將在「購買意願」擁有較高的購買承諾，因此本組最後設定目標族群為「具有健康外向程度的學生、上班族」。

三、 產品市場定位

在環境分析中，本組瞭解到健康概念的風潮除了是一種趨勢，更可能已經融入我們的生活周遭，而在問卷分析的結果上，更是印證本組在目標客群的鎖定並非與總體環境有所衝突。

因此，如何提供目標客群具有健康概念零食，將是我們努力的重點。

(1) 採用 EPD 膨化技術：經過資料蒐集，本組尋找到有別一般果蔬脆片的低溫油炸技術，相對地，EPD 製成技術可以二次脫水並形成非油炸便具有酥脆口感的成果。

(2) 強調原料來源：市售蔬果脆片缺乏來源地生產概念，同時在本組焦點團體訪談的結果亦是與會人員的重要意見，因此綜合上述資訊，本產品強調來源地生產並採用製作蘋果脆片最適合的「金冠蘋果」（Golden delicious）為主要物料。

(3) 包裝與營養標示：針對目標族群，我們採果綠色風格的包裝，除了與健康概念色系相互呼應外，並在消費者接觸本產品時能有更快認知本產品欲傳遞的健康訊息，而在正面包裝上更以「金冠蘋果」原型呈現視覺饗宴。

另外，包裝上明示營養成份，並標明低於市售熱量顯現本產品在競爭上的獨特優勢。

四、 產品概念介紹

在文案撰寫上，主要從人們對於零食的分享以及休閒心理出發，並以經常使用零食對身體的負擔作為切入，透過本產品訴求的非油炸、以及不含化學添加物，點出即使吃多了也不用擔心的產品利益。最後，則提供非油炸的乾燥技術，以及熱量的數據，作為給予消費者相信我們產品概念具有合理性的證據。

五、 產品概念圖示

你已多久沒感受到「一起分享的快樂」？

一個人時，自己就是零食的主人；

三五好友相聚時，分享生活、分享零食、分享相聚的每次時刻！

每次發現新奇好吃的產品時，更迫不及待的想把這份驚喜分享給大家，卻又不知道**嘴饞與身體負擔，應該要如何找到平衡？**



真的不必這樣煩惱，蘋果脆片是不同於一般餅乾零食的新選擇！

我們採用口感綿密、果肉甜中微酸的 *Golden Delicious* 蘋果，在營養成分最飽滿的七、八分熟時採下，進行洗淨、切片、去核後，採用 EPD 製程。

在低溫、高壓環境下抽離蘋果水分，這樣的技術可以最大限度保留蘋果豐富的果膠、天然纖維、維生素 B、C、D、E和微酸甜的滋味。

「*Puffing*」不經油炸、不含化學添加物就有**酥脆口感**。



「吃」可以不再提心吊膽！
讓你自在的與同事、朋友一起快樂地分享這一刻。

「*Puffing*」樂於分享每一次的聚會！



特色：

「*Puffing*」蘋果脆片 *NT: 40/80g(小包裝)、70/150g(大包裝)*

—採用金冠蘋果，果肉甜中微酸，口感綿密
—保留蘋果切片原型，完整呈現果皮與果肉
—蘋果果膠有助於腸道蠕動維持體內健康
—EPD 技術(explosion puffing drying)經 *United States Department of Agriculture* 認證。

『在低溫高壓環境下，瞬間洩壓，使果片體積膨脹，水分汽化蒸發，再於真空狀態中二次乾燥，產生果片酥脆口感，**完全非油炸，熱量僅占市售洋芋片的 50%**』

伍、 行銷計畫

一、 Product

延續產品概念，並根據焦點訪談與問卷調查之結果，本組推出蘋果脆片的整體形象，以象徵健康清新的果綠色調為主，期望能在賣場內繁雜的零食品項中，吸引健康族群目光。

產品品名「Puffing」，係以本產品之製程技術 Explosion Puffing Drying 命名，不以蘋果字眼露出，可迴避消費者對於吃水果的既有印象；此外，「Puffing」念來順口易記，且有諧音「怕肥」之妙，消費者乍聽之下便能留有深刻印象，也能直接聯想到「Puffing」為輕零食的健康概念訴求。

在產品包裝上，我們有三大訴求：

(1) 強調蘋果來源：金冠蘋果，採用金冠蘋果（Golden Delicious）而不是常見的紅蘋果，係因黃綠色蘋果在七八分熟時採下，其營養成份之涵養更為豐富，果肉甜中微酸，口感綿密，並且 Golden Delicious 也有台語「金好喫」之諧音，可提供消費者營養又爽口的味覺享受。

(2) EPD 製程保證非油炸：市售果片以低溫油炸技術為主，產品採用水果固然訴求健康，但油炸過程仍會對身體造成負擔，並且流失大量營養成份。本產品以 Explosion Puffing Drying 技術製成，詳細的製造過程標示於產品包裝背面，可取得消費者信任，相信非油炸的 Puffing 也能嘗到酥脆口感。

(3) 熱量僅市售洋芋片 50%：數字會說話，Puffing 的輕負擔直接顯現於熱量減半的事實上，明確標示於產品外包裝，有助於健康概念的訴求，更勝於其他修飾文字的效用。

最後，產品容量多寡，由於本產品的目標客群為上班族及學生，根據問卷調查結果，他們選擇包裝的考量標準為一次拆封就能吃完、購買小包嚐鮮，故本組決定上市初期先推出小包裝（每包 80 公克）。





二、 Place

依據問卷調查結果發現消費者最常購買的通路是便利商店，但考量到成本問題，初期無法達成此目標，因此選擇成本較便利商店低的通路。另外為了要增加推廣的效益，尋找能夠結合本產品較具有健康概念的通路，以及本組一開始選定由大台北地區作為出發點的目標，於是選定松青超市作唯一開始推廣的通路選擇。

松青超市由味全集團所持有，在台北縣市具有 43 家門市，其中 12 家針對消費能力較高的區域，創立新形象概念店，其經營理念主要傳遞達人嚴選與各地名產的概念，堅持提供顧客新鮮、健康、有特色的生鮮食材與日常用品。另外松青超市的經營承諾如下：

(1) 松青 Matsusei 的漁產是漁港直送，很新鮮
(2) 松青 Matsusei 的蔬菜做過健康檢查，很安心
(3) 松青 Matsusei 的水果有不甜包換的承諾，很香甜
(4) 松青 Matsusei 的牛肉是世界限量，很美味
(5) 松青 Matsusei 的嚴選日本人氣零食，很豐富

在這樣的通路選擇下，除了對於我們所訂的相較於一般零食的較高價格較容易接受外，在日後的推廣活動中，也較容易集中資源、有更明確的目的去與消費者做溝通。

三、 Price

在定價策略上，主要由成本、競爭者定價、以及消費者付出的成本等來決定

經過計算，本產品單位變動成本約為每一包 20 元，加上目前競爭者的單價加以比較，訂定本產品價格為 40 元/80g。（單位變動成本的計算在之後財務分析部分會詳加說明。）

經過坊間查價，各通路單價如下（換算成 80g）:

傳統市場（迪化街）: 30 元/80g
國外品牌：約 80 元/80g
網路品牌：35 元/80g

根據以上的比價，由於本產品技術較為特殊，需要特定的機械設備才能製造，且能為消費者帶來吃零食無負擔的價值，且經過問卷調查結果，消費者普遍能接受這樣的價格，故本組將產品價位定為 40 元/80g。

四、 Promotion

通路上，主要分為長短期內與通路商合作銷售，各種場合的試吃推廣，以及公關上的操作。

在前兩年推廣期的推廣活動中，為了集中資源，我們希望結合與通路商合作

的模式，在每季於松青的 12 間概念店，擺放試吃攤位，雇請人員於試吃時，說明本產品的概念與好處，並提供進一步直接性的促銷。在時間上則選擇假日人潮較多的時段為主。

在長期的推廣活動中，藉由問卷資料分析的結果，顯示出對本產品購買意願較高的消費者，其中一項特徵為其擁有較外向的個性，因此希望選定在個性外向者容易出現的場合進行發放試吃包推廣活動，例如棒球比賽、籃球比賽等。另外針對零食通常作為休閒拌嘴的特性下，期望與影片或漫畫出租店合作，提供租片及出租雜誌等送試吃包的優惠活動，若長期下合作關係穩定，則亦有可能將通路拓展至影片或漫畫出租店。

另外在產品概念的推廣下，則希望以公關稿（見下段文章）的操作，不定期在各大報或網路媒體上與消費者進行溝通，強調應多食用對身體較無負擔的產品，降低對身體的負作用。

公關稿

愛吃油炸零食，小心按藏傷身反式脂肪！

植物油可不一定健康！消費者文教基金會昨天召開記者會提醒，植物油經過「氫化」處理，會產生「反式脂肪」，對健康造成威脅。

歐美等國都已進行管理，而我國衛生主管機關反應卻「慢半拍」。

董氏基金會營養組主任許惠玉指出，由於植物油不耐高溫與久炸，容易氧化酸敗，食品業者遂將其「氫化」處理，以便讓植物油能穩定、保存持久，讓炸出來的薯條、炸雞、甜甜圈等，口感更香酥脆；但在氫化處理的過程中，卻會產生「反式脂肪」。所有動植物油脂都是由脂肪酸組成的，天然脂肪酸都是「順式」的，而植物油經過氫化處理後，不飽和脂肪酸中的結構出現「反轉」，成為「反式脂肪」。

由於這些油脂口感佳，且有耐高溫的特性，所以經常使用在油炸食物，例如：炸雞、炸薯條、炸鹽酥雞、炸油條、炸洋芋片，以及經油炸處理的速食麵等；烘焙糕餅類的小西點、餅乾、派、甜甜圈等食品，也經常使用此種油脂。

許惠玉表示，人體中並沒有反式脂肪，都是從食物中攝取來的，而反式脂肪比動物油中的飽和脂肪對人體危害更大，攝取過量不僅容易罹患心血管疾病、糖尿病以及大腸癌，至於是否影響兒童過敏、腦部發育，還在研究中。

消基會昨天也檢視了「Lay's 樂事世界風洋芋片」、「科學麵」與「王子麵」，發現這些產品分別宣稱使用「精緻植物油」、「精緻棕櫚油」與「精緻油」，這些就屬含有反式脂肪的食品了。

對於愛吃餅乾、洋芋片的消費者來說，除了一般的油炸洋芋片外，目前也有許多產品以健康低負擔為主打，透過低溫真空的膨化技術來保持由炸過程酥脆的口感，在原料上除了馬鈴薯外，也包含蘋果香蕉等來製程脆片，除了口感多元，熱量也比一般的油炸洋芋片少 50%，目前在松青超市所販售的 puffing 蘋果脆片、農委會推廣的…都可以是消費者注重健康與美食的新選擇。

陸、 財務計畫

經過分析，本產品五年簡易損益表如下：（千元）

	2007	2008	2009	2010	2011
銷貨收入	14,791	19,038	22,743	24,683	24,859
成本	9,076	11,199	13,051	14,021	14,110
毛利	5,716	7,839	9,691	10,661	10,750
行銷費用	5,908	5,908	3,212	3,212	3,212
管理費用	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
收益	（2,192）	（69）	4,479	5,449	5,538

一、 銷貨收入估算

相關數據如下：

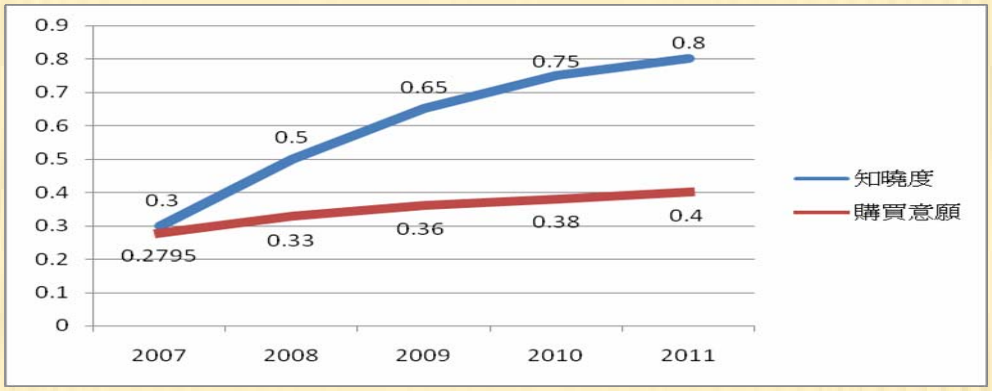
	2007	2008	2009	2010	2011
通路市場潛量（包）	122,501	122,501	122,501	122,501	122,501
購買意願	0.2795	0.33	0.36	0.38	0.4
購買頻率（次/月）	3	3	3	3	3
知曉度（%）	0.3	0.5	0.65	0.75	0.8
Adopt Rate	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
包數	369,782	475,953	568,564	617,074	621,484
單價（元/包）	40	40	40	40	40

(1) 查詢東方線上行銷資料庫（EICP）可知，從有效樣本數 1,344 人抽樣問題「我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物」問句之「非常同意」有 11.9%，以此比例做為具有健康概念人口比例。

(2) 根據訪談得知松青超市最低展店所需住戶數為 10,000 戶數，查詢台灣地區家庭收支調查資料可知，截至 94 年底統計每戶平均 3.42 人，18 歲到 64 歲人口佔總人口 70%，松青超市通路市場潛量為：

10,000*43*3.42*11.9%*0.7=122,501 人

(3) 購買意願與知曉度成長圖：



購買頻率依據問卷結果，大致估計為每個月 3 次；Adopt Rate 粗估為 50%；

如此計算可得知每年銷售之數量為下圖所示：



再將購買包數乘以單價即可得銷售收入。

二、 成本估算

在成本估算方面，分為變動成本與固定成本，列示如下：

變動成本	
項目	單價/包
蘋果原料	13.2
乾燥劑	0.4
鋁箔紙	2.2
紙袋及紙箱	1
人工費	2.09
水費	0.018
電費	1.092
小計	20
固定成本	
折舊費	48 萬/年
廠房租賃費	120 萬/年

(1) 蘋果原料部分以 15 元/1000g 取得，每一包產品重量為 80g，需要 880g 的蘋果來製造，故換算之下，每包產品需要 13.2 蘋果原料成本。

(2) 人工部分，以每班需要 12 人計，每人每月給予 20,000 元，若產能滿載（三班），將可生產 4,140,000 包，粗略計算，平均每包需要人工 2.09 元。

(3) 機械設備購進成本約為 4,800,000 元（在網路上查詢到大陸有相關技術的機械，約需 100～120 萬人民幣），以直線折舊法分 10 年攤提。

(4) 廠房租賃費，詢問得知在台北縣泰山鄉地區 100 坪的廠房一個月的租賃費約為 7 萬左右，本組保守估計一個月租賃費為 10 萬，一年需要 120 萬的租賃費。

三、 行銷與管理費用

五年的行銷與管理費用列示如下：（千元）

	2007	2008	2009	2010	2011
發送試吃包	5,160	5,160	2,580	2,580	2,580
擺設廣告攤	232	232	116	116	116
上架費	516	516	516	516	516
薪水	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
合計	7,908	7,908	5,212	5,212	5,212

(1) 發送試吃包部分，試吃包份量 20g，每包成本約為 10 元/包，預計前兩年每三個月一次單店發送 3,000 包，故所需費用：

（43*3000）*10*4=5,160,000 元。

後三年改六個月一次試吃包促銷活動，故費用減半。

(2) 擺設廣告攤部分，擬定在 12 家 matsusei 松青為主要廣告宣傳點，前兩年每六個月一次，在週末於該 12 家分店擺設廣告攤，每一店址搭配一位工讀生，實領 1000 元；廣告攤子 1000 元、發送零食 1000 元。費用合計：

[(12*8/次*1000)+(1000*12)+(1000*8)]*2=232,000 元。

後三年改每年擺攤一次，費用減半。

(3)上架費經詢問內部相關人士，粗略估計每一品項每季上架費為 3,000 元，故每年上架費為：

3,000*43*4=516,000 元。

(4)管理費用內的薪水為內部人員薪資，粗估為每年 2,000,000 元。

四、 損益兩平點

將所需的固定費用折現如下：（利率為 10%）

廠房租賃費	7,373,481
試吃包促銷	14,257,916
廣告攤促銷	641,054
上架費	1,956,046
薪水	7,581,574
廠房設備	4,800,000
合計	36,610,071

又根據之前計算的成本，邊際貢獻為 P-VC=40-20=20，故損益兩平所需之銷售包數為：36,610,071/20=1,830,504（包），由上表計算累積銷售包數可知，到第四年年底將累積銷售 2,031,373 包，達到損益兩平。

柒、 附件

一、 焦點訪談

訪談時間：96/04/13 星期五 19：30~21：00

訪談地點：台北市公館 QK 咖啡 三樓包廂

訪談對象：

研究生	怡婷
建設公司企劃	慧容
中研院助理	柏強
補習班老師	吳小姐
自由業	雅筑
學生	K
學生	曉怡

訪談結果：

題目	結果
階段一：了解受訪對象關於吃零食的習慣與看法	
通常都吃什麼樣的零食？吃零食都在什麼情況？頻率呢？為什麼在那個時候吃零食？	飯後、週末、下班前、配電視、解饞、犒賞自己、交誼、替代正餐（趕時間時隨手一包）
吃零食是否有不好的地方？是什麼原因呢？	怕胖、高油、反式脂肪、浪費錢、食用時會塞牙縫
是否因此降低購買意願？	會降低，但僅限於一段時間之內。
本組小結： **針對零食市場，應注重零食符合隨即可用、解饞口感、少油。**	

階段二：了解受訪對象關於健康概念零食的看法	
市面上有許多標榜健康概念的零食，你認為健康概念零食應具備哪些條件	健康概念的必要條件：少油、少人工添加物、輕淡口味
是否吃過健康概念零食？為什麼想要嘗試這些零食？	含有穀物類、葡萄乾、燕麥、堅果…等多少可添補一些日常攝取的缺失。通常吃健康概念零食是為了墊肚子（例如澱粉類）少為了休閒用途。
吃了這些餅乾是否真如標榜所言？吃起來的口感和市面上的一般零食有何差異？	既然是零食就不可能健康，健康概念是操作手法。口感較一般零食輕淡。
雖然有健康概念，但口感比較差的話是否會影響你的購買意願？	口感仍然很重要，會因嚐鮮購買，但不好吃就不會再買
本組小結： **強調口感應甚於強調健康概念；強調健康概念反而會有口感不佳的先入為主觀念，只能墊肚子用，非經常購買。**	
階段三：四項健康概念零食總評比 （蘋果脆片、蘇打餅、燕麥餅、多穀物雜糧餅）	
請受訪對象分別就閱讀產品描述以及產品試吃後之感受自由發表意見	只有提供產品描述供受訪者閱讀時，蘋果脆片的吸引力薄弱、會有「水果為什麼要脫水？」「不敢吃水果」、「富營養有欺騙消費者之嫌」…等疑慮。 經試吃測試之後，受訪者對於蘋果脆片的好感度普遍上升，且相較於其他三樣產品，蘋果脆片的口感是相對較佳的。 詢問受訪對象是否有意購買蘋果脆片，受訪者表示購買傾向非經常性的，並再次表明對於健康概念的排斥感，因為實用零食的目的還是好玩居多。
本組小結： **行銷蘋果脆片時，試吃活動的必要性；品名的選擇可考慮捨棄"蘋果"字眼，針對口感主打，健康訴求是附加條件。**	

階段四：對蘋果脆片之建議	
若要推出本項產品，增加哪些特質將可能激起您的購買意願？您對本產品有何期待？	外型：太大塊、小一點一口吃剛好、厚度適中、蘋果形狀造成反感 其他：可加味例如：肉桂；太硬；應注重來源
本組小結： 捨棄在外觀、品名上強調蘋果；但可在內容上著重蘋果來源、描述口感、多口味變化。	

二、 問卷結果

基本資料

(1) 問卷共回收 171 份，其中兩份無效問卷，有效問卷數共 169 份

(2) 性別男女比為 1：2

(3) 年齡集中在 16～35 歲之間，佔全部樣本 96.4%

(4) 職業以學生和上班族為主，各占一半

分析目的

尋找新產品一推出時，最有可能馬上購買的消費者特性，並從問卷問題了解目標消費者對產品概念測試圖傳遞的可信程度、獨特性和創新性之研究。

分析方式

■ 敘述性統計

購買意願

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	一定不會購買	9	5.3	5.3	5.3
	可能不會購買	24	14.2	14.2	19.5
	可能會也可能不會購買	66	39.1	39.1	58.6
	可能會購買	64	37.9	37.9	96.4
	一定會購買	6	3.6	3.6	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

◆ 購買意願：

一定購買占總問卷數 3.6%；可能會購買占總問卷數 37.9%

NEW修正

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	從不考慮	44	26.0	26.0	26.0
	四星期一次	54	32.0	32.0	58.0
	三星期一次	27	16.0	16.0	74.0
	兩星期一次	32	18.9	18.9	92.9
	一星期一次以上	12	7.1	7.1	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

◆ 隨處可得的情況下，購買頻率：
依照本項資訊，將在之後的市場估算中採每月 3 次計算。

包裝份量

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	大包裝	30	17.8	18.0	18.0
	小包裝	137	81.1	82.0	100.0
	Total	167	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		169	100.0		

◆ 選擇大小包裝的情況：
81.1%問卷受訪者對小包裝有較高偏好，而在開放性的問題回答上，選擇小包裝原因主要為「小包裝份量可以一次食用」占 52%。依據此項結果，本組修正新產品包裝計畫，初期將以小包裝上市，暫時不推出大包裝零食。

■ T 檢定、ANOVA、卡方交叉表

Group Statistics

	性別	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
購買嚐鮮	女	110	3.35	1.001	.095
	男	56	3.71	1.022	.137

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
購買嚐鮮	Equal variances assume	.132	.717	-2.174	164	.031	-.360	.165
	Equal variances not assu			-2.159	108.747	.033	-.360	.167

◆ T 檢定中，可以知道性別對購買嚐鮮具有顯著差異（α＝0.05），其中男性在嘗試新鮮事物的程度高於女性。

Group Statistics

	包裝份量	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
頻率	大包裝	30	7.67	6.359	1.161
	小包裝	137	5.73	5.294	.452

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	S D
頻率	Equal variances assumed	7.656	.006	1.748	165	.082	1.937	
	Equal variances not assum			1.554	38.281	.128	1.937	

◆ T檢定中，可以知道零食食用頻率對選購大小包裝有顯著差異（α＝0.2），其中食用頻率越高者選擇大包裝的情況越明顯。

Group Statistics

	職業	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
購買意願	學生	81	3.36	.870	.097
	上班族	77	3.04	.938	.107
創新程度	學生	81	2.68	.892	.099
	上班族	76	3.01	.841	.096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	St Di
購買意願	Equal variances assumed	.284	.595	2.217	156	.028	.319	
	Equal variances not assun			2.213	153.581	.028	.319	
創新程度	Equal variances assumed	5.948	.016	-2.412	155	.017	-.334	
	Equal variances not assun			-2.417	154.997	.017	-.334	

◆ 由於自由業在本次樣本問卷上屬少數，加上原先本組目標以 18 歲以上學生和上班族為主要族群，這裡先排除自由業的樣本資料後，試作 T 檢定。

T 檢定中，可以知道職業別在購買意願和創新程度有顯著差異（α＝0.05），其中學生有較高的購買意願，而上班族則對本產品概念所傳遞的資訊認為有較高的創新程度。

Group Statistics

	職業	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
卡洛里	學生	79	3.00	1.098	.124
	上班族	76	3.57	1.135	.130
產品標示	學生	80	3.43	.952	.106
	上班族	76	3.80	.924	.106
低鹽少油	學生	80	3.13	1.072	.120
	上班族	76	3.70	.966	.111
話匣子	學生	80	2.96	.849	.095
	上班族	76	2.71	.892	.102
樂於參加	學生	80	3.43	.925	.103
	上班族	76	3.16	.849	.097

Independent Samples Test

		evene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mea				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	St Di
卡洛里	Equal variances assumed	2.201	.140	-3.154	153	.002	-.566	
	Equal variances not assu			-3.152	152.199	.002	-.566	
產品標示	Equal variances assumed	.224	.637	-2.512	154	.013	-.378	
	Equal variances not assu			-2.514	153.924	.013	-.378	
低鹽少油	Equal variances assumed	.160	.689	-3.497	154	.001	-.572	
	Equal variances not assu			-3.506	153.588	.001	-.572	
話匣子	Equal variances assumed	2.737	.100	1.808	154	.072	.252	
	Equal variances not assu			1.806	152.443	.073	.252	
樂於參加	Equal variances assumed	2.177	.142	1.876	154	.063	.267	
	Equal variances not assu			1.880	153.829	.062	.267	

- ◆ 從生活習慣的問題中可以知道，上班族對健康概念（卡洛里、產品標示、低鹽少油）的項目有較高的顯著性，或許本產品概念在上班族的想法內並非達到預期的健康想法，因此購買意願低於學生。

■ 「生活習慣」主成份分析、回歸分析

Total Variance Explained

Componer	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.262	32.319	32.319	2.262	32.319	32.319	2.166	30.943	30.943
2	1.528	21.835	54.154	1.528	21.835	54.154	1.625	23.211	54.154
3	.966	13.800	67.953						
4	.909	12.979	80.932						
5	.598	8.538	89.470						
6	.415	5.924	95.394						
7	.322	4.606	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix [a]

	Component	
	1	2
低鹽少油	.872	
卡洛里	.825	
產品標示	.766	
獨享VS分享	.364	.348
樂於參加		.796
話匣子		.770
購買嚐鮮		.463

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

- 所有生活習慣問題進行主成份分析後，形成兩項主成份且可解釋變異程度 54.154%，取名為 F1（重視健康產品標示程度）、F2（積極外向程度）。
- 嘗試將所有變數以及F1、F2 做購買意願的回歸式（採逐步回歸法），得$Y_{購買意願}$＝1.114＋0.714 喜惡程度─1.09E-005 收入─0.082 欲購買頻率＋0.02 食用零食頻率。表示對本產品喜惡程度影響購買意願有相當高的解釋力。

■ 集群分析

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
REGR factor score 1 for analysis 2	.44281	-.56413
REGR factor score 2 for analysis 2	.55376	-.70548

- 試作集群分析後，可以將問卷樣本分為兩個集群，其中集群一為健康積極外向者、集群二則較缺乏健康概念保守者

Group Statistics

	Cluster Number of Case	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
購買意願	1	93	3.33	.936	.097
	2	73	3.03	.866	.101

Independent Samples Test

		evene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mea				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	St Di
購買意願	Equal variances assumed	4.346	.039	2.160	164	.032	.306	
	Equal variances not assu			2.180	159.622	.031	.306	

- 試作T檢定，兩集群在購買意願有顯著差異（α＝0.05），其中「健

康積極外向者」有較高的購買意願

- 接著對「健康積極外向者」在基本資料進行T檢定，發覺無法找出明顯特性

■ 相關性分析

Correlations

		購買意願	小包裝情況	喜惡程度	內容重要程度	創新程度	NEW修正	購買嚐鮮
購買意願	Pearson Correlati	1	.246**	.581**	.333**	-.370**	-.175*	.285**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.023	.000
	N	169	153	168	168	168	169	167

- 檢視相關性的影響，可以知道購買意願在購買小包裝的價值情況、對產品內容的喜惡程度、產品概念的內容重要程度和購買嚐鮮為正相關，而產品的創新程度、隨處可得欲購買頻率卻為負相關。
- 推測有較高購買意願者應該曾經接觸過類似產品且認為本產品在眾多零食選擇上尚未成為優先順位。