

投稿類別：商業類

篇名：

進擊的饅頭－分析熊 Q 碳烤饅頭的市場定位

作者：

彭道煌。草屯商工。商二 3 班

蔡馨慧。草屯商工。商二 3 班

謝汶芯。草屯商工。商二 3 班

指導老師：

李欣珊老師

壹、前言

一、研究動機

近年來，發生許多食安風暴，這引起大眾對於食品安全的重視，例：食品製作過程、材料來源、食品衛生…等。因此也推廣健康食品的熱潮，而生產者也關注到這些消費者的需求，紛紛推出健康食品，來吸引大眾的目光。從中我們往傳統餐點部份挑選出饅頭這項商品，除了它是讓常生活中常見的食物還有幾項原因就是它的顧客層面較廣闊，從小朋友到銀髮族都愛不釋手，我們就可以針對不同年齡層的顧客愛好口味去做一些變化，而且不會因為季節的變動而有銷售額上的變化，我們就可以忽略環境的變遷，對此項商品的影響，可以往造型、口味方面…等做一個更深入的了解。

二、研究目的

- (一) 分析市場中手工饅頭與一般饅頭的差別。
- (二) 創造獨特口味且大眾能接受。
- (三) 改變傳統店面的擺設。
- (四) 增加熊 Q 饅頭的銷售量。
- (五) 建立顧客對熊 Q 饅頭的支持度。

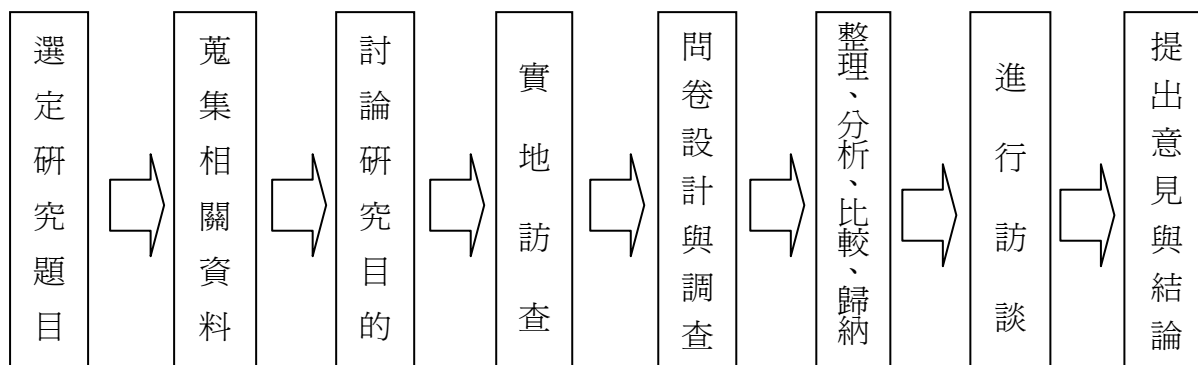
三、研究方法

- (一) 問卷調查法：根據我們所選定的商品設計問卷，實地去蒐集顧客對此商品的看法、意見與對員工服務態度的觀點，去進行 SWOT 分析，進而保持商店的優點並改善缺點。
- (二) 文獻調查法：可去圖書館查閱書籍、新聞報導或報章雜誌取得相關資料，有助於我們的 STP 和行銷 4P 等分析方法。

四、研究限制

- (一) 因為我們這組的組員都位於草屯與台中地區，所以無法蒐集到各地區對於饅頭的想法。
- (二) 目前我們都還是學生，因此問卷調查無法印出比較多的數量。
- (三) 由於時間的緊迫無法長期蒐集資料，可能導致資料的正確性出現誤差。
- (四) 我們目前鎖定的是規模較小且無連鎖的商家，然而在材料來源的生產過程無法較有深入的了解。

五、研究流程圖



▲圖一 研究流程圖

(圖一圖片來源：本小組彙整)

貳、正文

一、認識饅頭

(一) 饅頭起源

饅頭起源可追溯至三國時期，當時諸葛亮帶軍隊準備回蜀漢，行軍到瀘水時，當地有一個習俗，凡是要在這裡渡水的人，必須投入七七四十九顆人頭才可以平安渡水。當時諸葛亮命人將牛羊肉剁成肉醬，將其包入白饅頭內，並做成人頭模樣，諸葛亮命名為「瞞頭」，後來統稱為饅頭。

(二) 認識麵種

從製造饅頭來說麵團可大致分為兩種，以下列出兩點作介紹：

1. 何謂湯種：「**湯種**是將麵粉加水後在瓦斯爐上加熱，或將麵粉加入不同溫度的熱水，使澱粉糊化，這糊化的麵糊稱為『**湯種**』。」(mani 的魔法廚房, 2006) 湯種饅頭在製造中使麵粉糊化，此種做法會使得湯種饅頭的保濕性更佳，口感也較柔軟。
2. 何謂老麵：「**是用天然菌種發酵而成的麵團，有用穀物發酵的酸種、水果發酵的果實種、啤酒花發酵的啤酒花種等。**」(蘋果即時, 2014) 在酵母發酵過程中會產生酵素，這些酵素會讓老麵饅頭吃起來有嚼勁

而且是越嚼越有香氣。

二、熊 Q 商店

(一) 認識熊 Q 商店

熊 Q 商店至今創立一年多，店名是由閩南語直翻，所代表的意義是要讓顧客吃最好、最 Q 的饅頭，圖二為熊 Q 商店的招牌，他們在製作過程中遭遇到許多失敗品，但他們堅持不懈的反覆修改製作流程、食材，就是要讓大眾對饅頭吃得安心與健康。



▲圖二 熊 Q 商店招牌

(圖二圖片來源:熊 Q 炭烤饅頭官網)

(二) 口味介紹

因為熊 Q 商店有為客人客製化饅頭，以表一為基底，提供多種配料，如：芋頭、地瓜、黑芝麻、紅豆等供顧客選擇，以防主顧客會因饅頭口味過於單調而減少購買。

▼表一 基本饅頭口味

名稱	白饅頭	抹茶饅頭	黑糖饅頭
材料	水、老麵、酵母、白糖、中筋麵粉	水、老麵、酵母、白糖、中筋麵粉、日本宇治抹茶粉	水、老麵、酵母、黑糖磚、中筋麵粉
圖片			
名稱	奶香饅頭	全麥饅頭	南瓜饅頭
材料	水、老麵、酵母、奶粉、中筋麵粉	水、老麵、酵母、全麥麵粉、中筋麵粉	水、老麵、酵母、白糖、新鮮南瓜、中筋麵粉
圖片			

(表一圖片來源:熊 Q 炭烤饅頭官網)

三、行銷手法分析

(一) STP 分析

STP 分析法是美國學者史密斯提出，又稱為『市場細分化』；然而，美國營銷學家菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 進一步發展及完善了溫德爾·史密斯的理論，最終形成了 STP 理論。本小組可透過 STP 分析來了解商店對於不同顧客群應提供哪些產品，也可過此方法來建立熊 Q 商店的品牌形象。

1. 市場區隔 (S, Segmentation)

「將一個廣大異質的市場，利用市場區隔變數，區分成幾個同質性較高的小市場。」(張阿妙, 2016) 根據上述內容本小組列出以下區隔變數如表二：

▼表二 市場區隔

區隔變數	因素	分析
地理變數	地點	彰化縣員林震天宮、台中地區
人口統計變數	年齡	小孩到銀髮族都適合
心理統計變數	生活型態	對於傳統族群早餐習慣性喝粥或饅頭
行為變數	期望利益	相較於飽足感，饅頭比吐司更厚實

(表二資料來源：本小組彙整)

2. 目標市場選擇 (T, Targeting)

目標市場選擇「是被企業選定為銷售對象的市場，包括現有及潛在的消費者。企業應針對這些消費者的需求，來設計適當的產品」(旗立財經研究室, 2014)。目標市場分為三種：無差異行銷、差異化行銷、集中行銷，本商店採用的是差異化行銷：是面對已細分之市場，選擇兩個或兩個以上的子市場當為市場目標。分別對於子市場的顧客提供相對性的產品與服務，此種行銷導致熊 Q 商店發展出客製化的服務，但行銷成本過高，卻可以使顧客獲得更好的滿足，而且有助於擴大市場占有率，也大大降低經營風險。

3.市場定位 (P, Position)

熊 Q 商店針對於現今顧客喜歡多樣性的變化，因此提供客製化的服務，比一般市面上的饅頭多更多種的口味，此外對於一般市面上的饅頭，熊 Q 商店的饅頭可以做造型上變化。

(二) 行銷 4P

「企業為滿足顧客需求，謀求企業利潤而設計的一套以顧客為中心，以產品、價格、通路、促銷為手段的行銷活動」(吳瑞峰.林俐.陳祥。2017)。本小組根據行銷 4P 定義列出表三：

▼表三 行銷 4P

行銷 4P	分析內容
產品 (Product)	1.核心產品：吃早餐、肚子餓。 2.基礎產品：饅頭。 3.期望產品：注重健康、用料實在。 4.附加產品：買十送一。 5.潛在產品：研發新口味。
訂價 (Price)	1.成本加成法：「是指產品單位成本加上成本的某個百分比，得到產品價格之定價方法。」(啓芳財經研究室。2014)。 2.認知價值訂價法：是指消費者「心中自有價值認知，從該產品提供的產品利益、心理感受、價值認同等因素，可以對應不同的價格」(謝惠如、易博士編輯部。2010)。
通路 (Place)	1.網路：在 FaceBook 上創立粉絲專頁並設置訂購單讓顧客訂購商品。 2.餐車：行動方便，到各個人潮較多的地方販賣，例如：學校，寺廟等。
推廣 (Promotion)	1.社群網站：在 FaceBook 上創立粉絲專頁，定期 po 動態來吸引顧客注意。 2.口碑行銷：透過老顧客的購買請託老顧客幫忙宣傳。

(表三資料來源:本小組彙整)

(三) 服務品質五構面

服務品質五構面是顧客對於店家所提供的服務做評價，然而可以

利用五構面來調查自身優缺點，以便站在顧客立場、明瞭顧客需求，得以符合顧客期望，如表四：

▼表四 服務品質五構面

服務品質	說明	
可靠性	優點	1.對於客人的問題有努力去解決。 2.商品多樣化。
	缺點	1.只能透過網路訂購或電話訂購饅頭。
反應性	優點	1.服務熱誠。
	缺點	1.對於網路修改訂單需要花費較長時間處理。
保證性	優點	1.重視顧客的意見以及態度禮貌。 2.保證饅頭的新鮮度。
	缺點	1.由於是手工製作，因此無法保證出貨品質。
同理心	優點	1.考量顧客健康以及給予客製化的服務。
	缺點	1.客製化的材料表格標示不明顯。
有形性	優點	1.對於製作工坊有定時的清潔。
	缺點	1.並未設置實體店面。

(表四資料來源：本小組彙整)

(四) SWOT 交叉分析

SWOT 分析是將一家商店內、外所擁有的條件進行整體評估，進而討論商店的優劣勢及機會和威脅，而 SWOT 交叉分析「**可研擬出兼顧善用機會與優勢，或同時可化解威脅與趨避劣勢的營運策略。**」(旗立財經研究室，2014)，透過此兩種分析可針對本商店的優缺點去加以改善行銷策略。如表五：

▼表五 SWOT 分析和 SWOT 交叉分析表

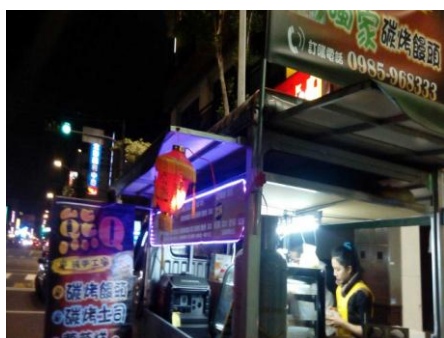
	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
內部因素	1.手工製作。 2.價格合理。 3.產品選擇性多。 4.使用自家種植的食材。	1.人手不足。 2.品質無法保證。 3.移動式店面，較不固定。
外部因素		
機會 (Opportunities)	SO 增長性策略 (優勢最大、機會最大)	WO 扭轉性策略 (劣勢最小、機會最大)
1.網路行銷。 2.外食人口增加。	S4O3.因為使用自家種植的食材，因此可吸引	W1O1.運用網路行銷讓人手不足的缺點可以降

3.注重養生的人口增加。	注重養生的顧客上來消費。 S2O2.價格合理對於外食消費者更加划算。	低。
威脅 (Threats)	ST 多元化策略 (優勢最大、威脅最小)	WT 防禦性策略 (劣勢最小、威脅最小)
1.替代品眾多。 2.原料上漲。 3.衛生安全不完善。	S1T3.提供手工製作過程，降低消費者對於衛生安全的不完善疑慮。 S3T1.產品選擇性多使消費者不易尋找替代品。	W2T2.可自家種植原料達到品質保證，也可不用擔心原料上漲的問題。

(表五資料來源：本小組彙整)

四、實地訪談

本小組於 2017 年 2 月 18 日大約傍晚 6 點到台中市大里區爽文國中附近，如圖三，與張老闆娘進行實地訪談，如圖四，訪談過程中張老闆娘耐心且親切的回答本小組的問題，以下本小組訪問問題簡稱 Q、張老闆娘回答簡稱 A，如下：



▲圖三 訪談照片

(圖三圖片來源：本小組拍攝)



▲圖四 訪談照片

(圖四圖片來源：本小組拍攝)

Q1：當初為何要創立熊 Q？

A1：由於現代人在飲食方面上越來越著重於健康，因此我們創立熊 Q 是想讓大家吃的安心與健康。

Q2：在一開始創業的時候是想要先做饅頭還是炭烤饅頭？

A2：其實一開始是想要先做炭烤饅頭，但是由於炭烤饅頭最基本是需要的是饅頭，所以我們從饅頭開始做起，到現在就演變成網路販售饅頭，餐車上販賣炭烤饅頭、蛋餅等商品。

Q3：本小組透過今天在餐車的販售情況，發現客人好像都不知道固定的販售定點？

A3：原因是因為我們以前其實有固定在員林的地方販售，但是後來漸漸發現如果在固定定點販賣客人會想說下次再來買也有，所以爲了避免這種心態，我們後來決定有幾天要來台中大里販售。

參、結論與建議

一、結論

本小組爲何要報告熊 Q 這家手工饅頭店，熊 Q 有著最貼心的服務－客製化，比一般饅頭店有多種選擇，重要的是健康還能自己把關，更讓消費者安心食用。熊 Q 還創造獨特的口味，例如：抹茶饅頭、紅豆饅頭...等，不僅好吃，而且大眾很能接受或是更加喜愛，他們還打破傳統店面，開著餐車到處停留，讓很多住家能夠吃到美味的饅頭，但是只僅有以上他的優點，卻並沒有增加銷售量，所以我們提供一些方案，來讓銷售量增加，例如：運用網路行銷拓展市場佔有率、口碑行銷讓消費者對熊 Q 的印象加深。

最後，建立消費者對熊 Q 的忠誠度更爲重要，而我們爲他們製作 SWOT 分析表，讓他們改變缺點，並意識到的優勢在哪，用最有利的行銷手法來提升店面的銷售額。

二、建議

本小組認爲可以運用社群網站的粉絲專頁來吸引顧客或是增加一些行銷手法來增加的商店營收，以下舉列幾個做爲本商店可利用之行銷手法。

(一) 口碑行銷

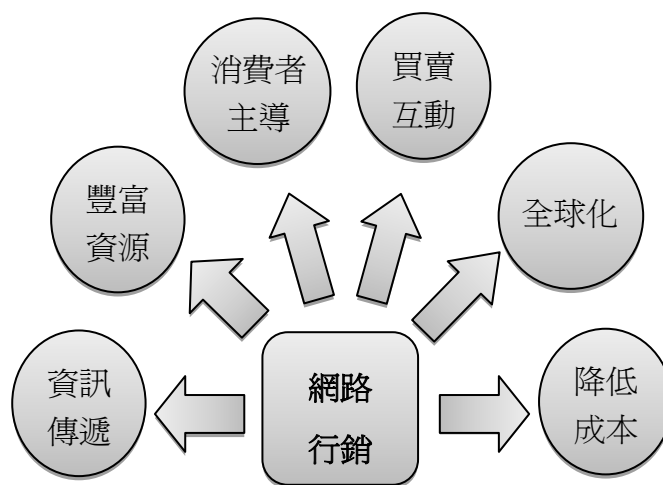
什麼是口碑行銷？口碑行銷專家馬克·休斯（Mark Hughes）曾在一本書中下這樣的定義：「吸引消費者和媒體的強烈注意，強烈到談論你的品牌或公司，已經到樂趣十足、具有報導價值的程度。」（天下雜誌編輯部，2011）

1. 鎖定影響者：影響者是指活躍於社群網站或是部落格的人，因爲他們能運用人與人之間的評價以及信任來推廣和分享你的產品。
2. 建立品牌形象：品牌形象就如同人給對方的第一印象，好的品牌形象可以給人更有信心的使用。

3. 舉辦活動不僅僅是與顧客互動，更是要讓其他顧客能夠進一步了解和加深這家公司的印象。

(二) 網路行銷

現代人人手一台手機，因此網際網路成爲一個良好的推廣平台，像是露天或是博客來都是許多大眾在網路上購買商品的選擇性網站，本小組認爲熊 Q 商店可利用建立網站的來增加饅頭的銷售量。以下列出使用網路行銷之優點，如圖五：



▲圖五 網路行銷之優點
(圖五資料來源：本小組彙整)

(三) 故事行銷

所謂的故事行銷是利用故事內容或事件「**連結聽眾的人生體驗，喚起過去情感回憶，進而在心中產生共鳴**」(林耀南，2012)，本小組使用故事行銷是爲了加深品牌形象，有別於傳統店面的銷售方式，更能吸引顧客來購買熊 Q 商店的饅頭。

很久以前，熊 Q 饅頭一族，住在離人類很遠的星球，與世隔絕，過著簡單又隱匿的生活，這天饅頭們偶然的發現人類世界的美食同伴，他們每個都犧牲自己滿足人類的活力與需求的大愛精神，所以他們決定來到人類世界，爲人類奉獻上自己，在犧牲奉獻的背後，不僅是辛勤的汗水，也是人類活力的源頭。

肆、引註資料

旗立財經研究室 (2014)。商業概論 II。台北市：旗立出版社。2016 年 11 月 7 日。

旗立財經研究室 (2014)。商業概論 I。台北市：旗立出版社。2016 年 12 月 12 日。

謝惠如 (2010)。第一次做行銷就上手。台北市：易博士出版社。2016 年 12 月 12 日。

張阿妙 (2016)。專題製作。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。2017 年 3 月 13 日。

啓芳財經研究室 (2014)。行銷學 I。台北市：啓芳出版社。2017 年 3 月 24 日。

吳瑞峰、林俐、陳祥 (2016)。領隊實務 (一)。新北市：千華出版社。2017 年 3 月 24 日。

mani 的魔法廚房 (2006)。何謂『湯種』。2016 年 10 月 17 日。取自

<http://huggims632003.pixnet.net/blog/post/230248151-%E4%BD%95%E8%AC%82%E3%80%8E%E6%B9%AF%E7%A8%AE%E3%80%8F%EF%BC%9F>

planner studio 分享好文章、新創意、妙點子、巧想法 (2012)。何謂故事行銷?。2017 年 3 月 27 日。取自

http://mypaper.pchome.com.tw/planner_studio/post/1322723990

蘋果即時 (2014)。1 塊麵團百年歷史 老麵發酵學問大。2016 年 10 月 17 日。

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20140315/360671/>

天下雜誌編輯部 (2011)。天下雜誌 343 期。2016 年 12 月 12 日。取自

<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5004934>

熊 Q 炭烤饅頭官網圖片。2016 年 12 月 12 日。取自

<https://zh-tw.facebook.com/bearQ3911/>