

投稿類別：商業類

篇名：

【微】微一笑，【熱】氣騰騰

作者：

黃湘茹。草屯商工。商經科商二 1 班。

羅筱涵。草屯商工。商經科商二 1 班。

李文涵。草屯商工。商經科商二 1 班。

指導老師：

黃佩鳳老師

壹、前言

一、研究動機與背景

偶然一次跟家人一起去南投微熱山丘觀光，品嚐了他們在店門口的試吃品鳳梨酥，發現鳳梨酥的內餡裡有許多鳳梨的纖維，而且還有附贈一杯烏龍茶。為什麼一家小小三合院裡賣的鳳梨酥，可以迅速竄紅，甚至揚名國際？為什麼可以在許多的鳳梨酥店中成為一個佼佼者？

二、研究目的

- (一)介紹南投當地微熱山丘鳳梨酥的特色、行銷方式並了解微熱山丘是如何發揚光大成為眾所皆知的鳳梨酥品牌。
- (二)透過4P與SWOT及五力分析的方式，探討微熱山丘鳳梨酥的經營理念、優劣勢、行銷策略、門市據點及可能會有的替代品威脅和針對供應商、消費者的議價能力進行調查。
- (三)本研究想更深入了解微熱山丘鳳梨酥銷售的成功之道，為什麼市場上有多如牛毛的鳳梨酥品牌，而微熱山丘為何就能夠深深受到消費者的喜愛？能在市場上佔有一席之地，微熱山丘的魅力是如何風靡全世界、令消費者一聽到微熱山丘這名詞，就會想到他們的鳳梨酥。

三、研究方法

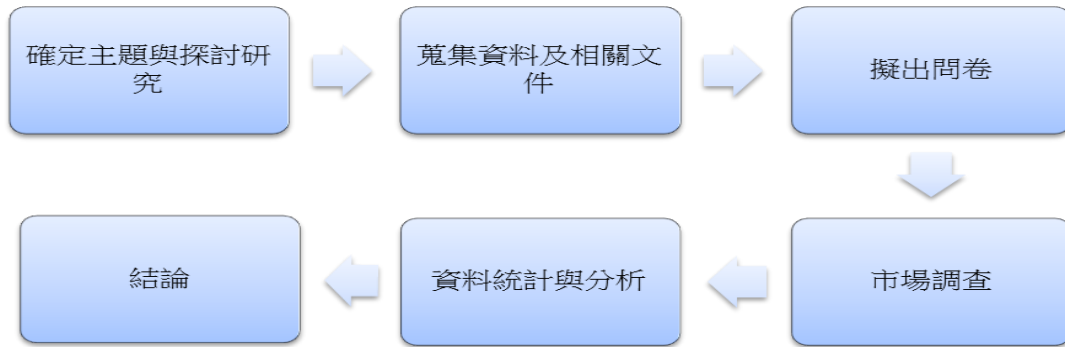
(一)問卷調查及統整

依照研究目的設計紙本問卷以及網路問卷，分別針對台中及南投有到微熱山丘消費的民眾進行問卷調查，藉此瞭解和探討到微熱山丘消費的觀光客對微熱山丘的消費行為、滿意度，再依據問卷統整後的數據進行分析及做出結論與建議。

(二)獻收集及整合

整合報章雜誌、網路資料和門市參觀，收集有關微熱山丘的熱銷原因、行銷方式、經營理念和發展歷史，以及如何成為鳳梨酥的品牌之一，並針對相關的資料進行整理與呈現。

四、研究流程



圖(一)流程圖
(本組自行繪製)

五、預期成果

問卷回收率達 95%。

貳、正文

一、微熱山丘的發展歷史

「微熱山丘創辦人之一的許銘仁發現因為工商業快速崛起，都會區快速發展，使南投八卦山區逐漸沒落，純樸的小鄉村缺乏工作機會，年輕人紛紛去都市工作。許銘仁因為不能忍受家鄉變得如此沒落，想要照顧在地的農民與居民，所以決心創辦「微熱山丘」。

起初，許家人曾想過要賣茶葉或麵包，但因技術轉移費、設備等等幾乎花光所有的錢，所以許家人了解到行銷策略以及品牌的重要性，之後請了設計師前來協助，設計師發現山丘上滿滿的鳳梨園，因此極力推薦他從事與土鳳梨有關的行業賣土鳳梨酥。設計師希望打造一個品牌，是以真正天然的土鳳梨製成的土鳳梨酥來吸引客人的眼光。以純樸天然的精神，將家鄉八卦山山丘上的土鳳梨改造成鳳梨酥品牌，「微熱山丘」因此誕生。」

二、微熱山丘的行銷 4P

尼爾·博頓最早提出行銷組合的概念，但麥卡錫使其更加條理化和清晰化，他在 1960 年出版的《基礎市場行銷：管理方法》一書中，率先提出了行銷組合的 4P 因素。行銷 4P 分別為產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及策略(Promotion)：

表(一) 微熱山丘的行銷 4P

產品 (Product)	價格 (Price)
(一)鳳梨酥，如圖(二) (二)鳳梨汁，如圖(三) (三)蜜豐糖蛋糕(原味)，如圖(四) (四)蜜蜂糖蛋糕(老梅)，如圖(四)	(一)鳳梨酥 NT\$420~NT\$630(10~15 入) (二)鳳梨汁 NT\$300(250ml x 6 入) (三)蜜豐糖蛋糕(原味)NT\$300/盒 (四)蜜豐糖蛋糕(老梅)NT\$350/盒
通路 (Place)	策略 (Promotion)
(一)門市購買 國內據點：台北民生公園 南投三合院 高雄駁二特區 國外據點：新加坡、上海、香港、東京 (二)電話訂購：0800-292-767 (三)官方網站訂購	(一)中秋節推出限定包裝 (二)訂購金額滿 NT\$3000 且配送到台灣 本島免收運費，未滿加收 NT\$100 (三)會員往購每筆訂單回饋 10%紅利，每一點 於下次往購時可抵 1 元 (四)滿 NT\$10000 享 9 折最高優惠(不再回饋額 外 10%紅利)

(資料來源：本組自行整理)

表(二) 微熱山丘產品圖片



(圖片來源：微熱山丘門市拍攝)

三、微熱山丘的 SWOT 分析

來自於麥肯錫諮詢公司的 SWOT 分析，包括分析企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)。因此，SWOT 分析實際上是將對企業內外部條件各方面內容進行綜合和概括，進而分析組織的優劣勢、面臨的機會和威脅的一種方法。

表(三) 微熱山丘的 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
----------------	-----------------

【微】微一笑，【熱】氣騰騰

(一)以台灣鳳梨製作，無任何人工添加。 (二)已經有將近 50 年的歷史。 (三)用最天然的素材細心烘培成樸素的美味。	(一)客人只試吃而未購買，可能增加經營的成本。 (二)業者僅銷售鳳梨酥、蜜豐糖蛋糕及鳳梨汁選擇性較少。 (三)店面地理位置較偏僻，易降低消費者前往門市購買的意願。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
(一)微熱山丘處於 139 縣道上，常有許多腳踏車騎士騎乘，許多人把店當作是休息點，而這是一個良機可以增加產品的銷售量。 (二)加入 WTO 後，推出有機農業，提高了鳳梨品質。	(一)物價上漲，降低消費者的購買意願 (二)各家業者競爭激烈。 (三)加入 WTO 後，降低關稅或取消非關稅保護措施後，將使水果的產值減少 64 億元，而鳳梨酥的原物料可能減少。

(資料來源：本組自行整理)

四、微熱山丘的五力分析

五力分析為麥可·波特在 1979 年提出的架構，其用途是定義出一個市場吸引力高低程度。波特認為影響市場吸引力的五種力量是個體經濟學面。五種力量由密切影響公司服務客戶及獲利的構面組成，任何力量的改變都可能吸引公司退出或進入市場。

四種力量來自「買方的議價能力」、「供應商的議價能力」、「潛在進入者的威脅」和來自「替代品的威脅」共同組合而創造出影響公司的第五種力量，來自「現有競爭者的威脅」。

表(四) 微熱山丘的五力分析

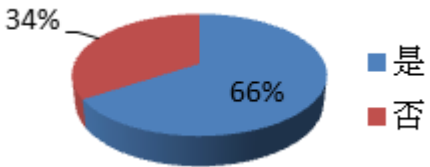
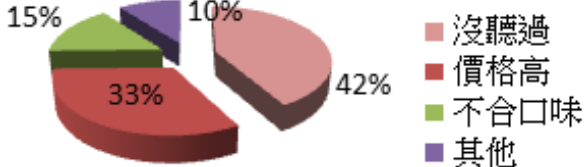
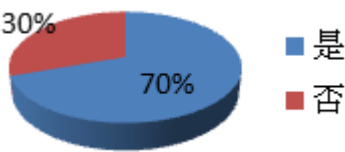
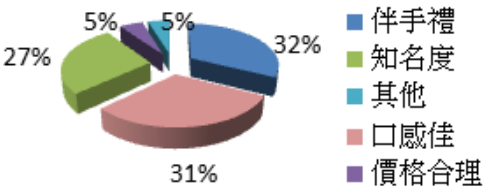
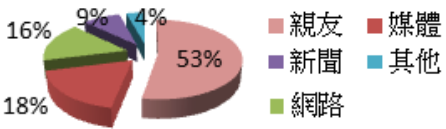
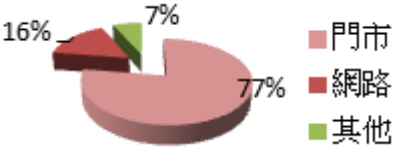
供應商議價能力	透過保證收購價格的契作機制，向農民購買土鳳梨，議價能力低。
消費者議價能力	微熱山丘鳳梨酥價格固定，一萬元以上才有優惠，除了團購外，議價能力不高。
替代品的威脅	奶凍捲、芋頭酥、蛋捲等伴手禮。
潛在的競爭者	諾貝爾、太陽堂等伴手禮品店。
現有的競爭者	微光森林、日出鳳梨酥、絲酥入叩 山藥鳳梨酥糕點等南投附近的鳳梨酥店。

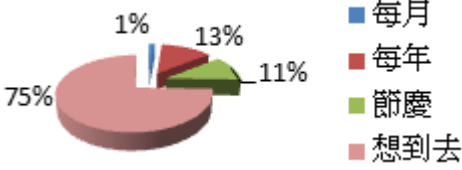
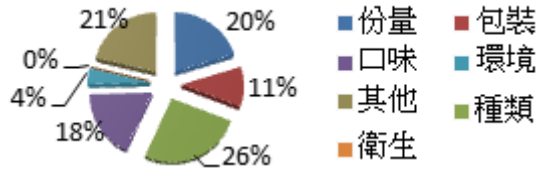


(資料來源:本組自行整理)

五、問卷調查分析

針對消費者的消費行為及滿意度進行調查，設計了紙本問卷 60 份及線上問卷 40 份，分別於過年期間在台中火車站及微熱山丘南投三合院發放，並將收回的問卷進行統整與分析，提出相關的說明與建議。

(一)消費行為調查分析

 <p>圖(五)是否消費過</p> <p>從圖(五)的圓餅圖，在火車站所發放的問卷及網路問卷中，有 66% 的民眾是有去過微熱山丘消費過的。</p>	 <p>圖(六)未消費的原因</p> <p>從圖(六)可看出未購買微熱山丘的原因是因為沒聽過佔 42%，因此可建議多做廣告及網路宣傳的方式增加知名度，其次則是因價格高而未購買的比例佔 33%，可建議增加促銷活動以提升銷售。</p>
 <p>圖(七)未來是否購買</p> <p>從圖(七)願意再次消費的民眾佔 70%，比例相當高，因此可得知微熱山丘經營非常好，消費者願意嘗試購買的機率極高。</p>	 <p>圖(八)購買原因</p> <p>從圖(八)可得知消費者購買微熱山丘的原因是作為伴手禮的比率佔 32%，其次則是口感佳佔 31%，由此可知消費者對微熱山丘的口感以及產品包裝精美，可以用來送禮。</p>
 <p>圖(九)透過何種管道得知微熱山丘</p> <p>從圖(九)可得知消費者大多數透過親友的介紹得知微熱山丘佔 53% 其次為媒體，網路及新聞佔少數，可建議多往這些方面多做廣告。</p>	 <p>圖(十)購買管道</p> <p>從圖(十)可知消費者購買管道多以門市為主，可能是因為到門市購買可免費品嚐糕點及茶水，以及參觀當地門市。</p>

 <p>圖(十一)民眾消費頻率</p> <p>從圖(十一)可知想到就去的消費者占75%，可推論消費者不會特地到微熱山丘消費而是以想到才去為主。</p>	 <p>圖(十二)需改進地方</p> <p>從圖(十二)可知需改進的地方以種類為主占26%，其次為份量20%，建議可研發多種口味及改善包裝的份量。</p>
 <p>圖(十三)是否推薦購買</p> <p>從圖(十三)可知消費者會推薦購買占83%，微熱山丘透過口碑行銷可使銷售量增加。</p>	 <p>圖(十四)是否繼續購買</p> <p>從圖(十四)可知消費者會繼續購買占69%，可見微熱山丘經營相當好。</p>

(二)滿意度調查分析

表(五) 微熱山丘滿意度調查

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
門市據點	9%	29%	56%	5%	1%
停車地點	7%	16%	59%	10%	7%
環境	7%	33%	56%	3%	1%
服務態度	15%	45%	39%	1%	0%
產品價格	8%	14%	55%	20%	3%
產品包裝	11%	43%	41%	1%	3%
產品口味	12%	38%	46%	3%	1%

(資料來源:本組自行整理)

由(表五)可知民眾對於微熱山丘門市據點的滿意度為普通56%而滿意有29%，可多設門市以增加民眾的滿意度。

停車地點滿意度最高為普通佔了 59%，而滿意則佔了 16%，可多設停車格方便民眾停車，提升滿意度。民眾對於微熱山丘的環境滿意度普通佔了 56%，其次則是滿意佔了 33%，可建議多打造拍造景點吸引顧客上門。服務態度的滿意度最高為滿意佔了 45%，其次為普通佔了 39%，可繼續維持下去。

產品價格滿意度大多數為普通佔了 55%，其次為不滿意佔了 14%，可見價格是消費者在意的部分，建議可略作調整。產品包裝最多為滿意佔了 43%，其次則為普通 41%，可將包裝繼續維持或進行改變。產品口味佔普通 46%，滿意 38%，可研發多種口味或改變口味以增加民眾的滿意度。

參、結論與建議

本研究結果歸納出以下結論：

- 一、我們發現微熱山丘門市據點及產品皆為少數，價格多介於 300 至 650 之間，可門市或網路進行購買，利用節慶以及團購進行促銷策略。
- 二、利用天然原料製作、無人工添加吸引民眾消費，加上地點位在 139 縣道上及加入 WTO，使品質、消費量都提升，但因產品選擇較少、地處偏僻及物價上漲使消費意願降低加上競爭者多、水果產值減少使威脅增加。
- 三、現有競爭者、潛在的競爭者多以及替代品威脅逐漸增加。
- 四、問卷調查結果顯示民眾認為種類、份量及口味是需要改進的地方，建議可多研發多種口味增加份量改善滿意度。

肆、引註資料

- 一、微熱山丘官方網站。2016 年 10 月 3 日，取自 <http://www.sunnyhills.com.tw/>
- 二、財訊-微熱山丘與農民合作。2017 年 2 月 17 日，取自 http://www.wealth.com.tw/article_in.aspx?nid=2269
- 三、旗立財經研究室(2014)。商業概論 II。台北市：旗立財經研究室。
- 四、旗立財經研究室(2010)。商業概論 I。台北市：旗立財經研究室
- 五、康橋學校財團法人(2013)。徐徐微風，暖樸真情。2017 年 1 月 9 日，取自 <http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2013/kcbs/main-history.htm>
- 六、張阿妙(2015)。專題製作。台北市：龍騰文化。
- 七、行銷 4p，創業資訊網。2017 年 3 月 20 日，取自 <http://info.080000601.com/qygl/555.shtml>

【微】微笑，【熱】氣騰騰

八、SWOT 分析，- MBA 智库百科。2017 年 3 月 20 日，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

九、五力分析- 维基百科，自由的百科全书。2017 年 3 月 20 日，取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%94%E5%8A%9B%E5%88%86%E6%9E%90>