

投稿類別：商業類

篇名：翻吧！滾吧！台式銅鑼燒—探討屏東點子紅豆餅之行銷策略

作者：

陳玟諭。屏榮高中。資料處理科三年 2 班

陳欣妤。屏榮高中。資料處理科三年 2 班

陳怡亘。屏榮高中。資料處理科三年 2 班

指導老師：

郭芳妙

許琬真

## 壹、前言

### 一、研究動機

「紅豆餅」是歷史悠久的小吃，在大街小巷中隨處可見，對上一代的長輩而言是充滿童年時的回憶，即使隨著時代的改變，在他們心中依舊留有那一份懷舊的滋味，使他們回味無窮；相對於現代的年輕人來說，傳統紅豆餅只是平淡無奇的小點心，因此引發業者創新口味的構想，打破眾人對傳統紅豆餅的刻板印象。經過本組組員討論後，決定針對「點子紅豆餅」進行研究及探討。

### 二、研究目的

- (一)「點子紅豆餅」的經營理念。
- (二)探討「點子紅豆餅」的行銷策略和營運方法。
- (三)探究顧客對「點子紅豆餅」的看法。
- (四)提出具體建議及改善方法提供給店家參考。

### 三、研究方法

- (一)實地訪談店家了解營運狀況。
- (二)利用問卷分析，了解顧客對店家的看法。
- (三)透過網路資料或相關書籍，更了解產品的資訊。

### 四、研究範圍及限制

介於人力、時間和地區的考量，本組研究範圍僅針對消費者對「點子紅豆餅」的看法。研究限制為曾到屏東市購買「點子紅豆餅」的消費者。

### 五、研究流程

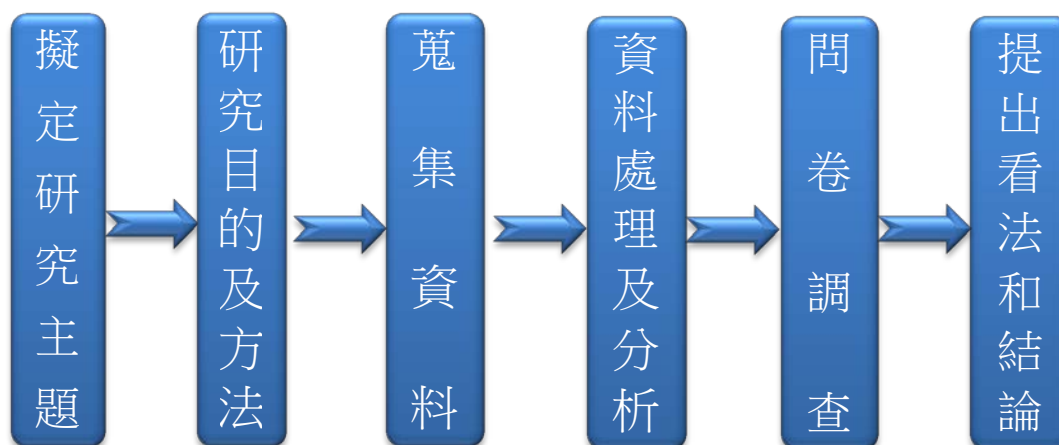


圖 1：研究步驟 資料來源：本組自行彙整

## 貳、正文

### 一、紅豆餅的沿革

在台灣大街小巷，眾人都知道紅豆餅，但很多人不知道紅豆餅的由來。紅豆餅其實是日本人的發明，且由銅鑼燒演變而來，在日據時代原名為「今川燒」，並二次大戰前還保留著傳統紅豆餅，二戰後便出現鯛魚燒（denis323 的創作-巴哈姆特，2018），然而發展至我們台灣，不但沒有受到鄉土點心的排斥甚至變成眾所皆知的「紅豆餅」，在南部稱為「紅豆餅」、在北部則為「車輪餅」。

現今日本的今川燒（紅豆餅）只當做甜點裡面的餡料，和台灣相比，台灣多種豐富的餡料，也是極具特色之一，除了傳統的「紅豆、奶油、芋頭」口味等，甚至各大店家研發出「起司蛋、泡菜、珍珠、巧克力、麻糬、鮭魚」等新花樣，「有甜有鹹」，融入激盪的創意，發展出台灣小吃的特色。

### 二、點子紅豆餅介紹



圖 2：點子紅豆餅名片 資料來源：本組拍攝

由於老闆想創立屬於自己的小資本生意，於是趁年輕轉行改賣紅豆餅，嘗試不同的工作體驗，從無到有，一步一腳印直到有了現在的「點子紅豆餅」。點子紅豆餅之所以這樣命名，是因為老闆發想店名時，認為創業是個好「Idea」，便取「點子」作為開頭，因此才有了現在的店面——「點子紅豆餅」。目前紅豆餅產品以鹹口味較吸引饕客，甜味也不遑多讓，容易抓住客人的胃，達到味蕾享受及飽足感。它只有一家實體店面，位於屏東地區，由於店面狹小，客人只能在旁或人行道等待，如果下雨時更是不方便，因此店家希望民眾盡量以電話訂購，減少等待時間和人群壅塞。攤位至今營業還未滿一年，希望利潤逐漸上升，將店面拓展成店家，提供舒適的座位和環境。

### 三、傳統 V.S 創新紅豆餅比較

紅豆餅隨著時代的變遷，從傳統的單一口味及顏色演變成現今多樣化的選擇，在通路上也增加了電話預購，減少顧客等待的時間，透過下表分析傳統與創新紅豆餅的差異。

表 1：傳統 V.S 創新紅豆餅比較

店家	傳統店家	創新店家
項目	古早味紅豆餅	點子紅豆餅
店家外觀	 <p>圖 3：傳統攤位</p>	 <p>圖 4：創新攤位</p>
圖片來源：本組自行拍攝		
造型	 <p>圖 5：傳統紅豆餅</p>	 <p>圖 6：創新紅豆餅</p>
圖片來源：本組自行拍攝		
口味	紅豆、芋頭、奶油、菜脯、巧克力紅豆、巧克力芋頭、巧克力奶油、巧克力 OREO 奶油	黃金泡菜豬肉、牽絲起司豬肉、起司火腿蛋、火腿玉米蛋、金莎巧克力、抹茶紅豆、抹茶奶油、紅豆、奶油
顏色	白色	白色、綠色
價格	10 ~ 13 元	10 ~ 25 元
採購	實體店面	實體店面、電話預購

資料來源：本組自行彙整

由上表得知，點子紅豆餅即使在口味上創新，仍依舊保留低價的傳統口味，考慮到學生族群有較低價消費的選擇，除留住原有的消費者外，也吸引想要嚐鮮的消費者。

#### 四、點子紅豆餅之行銷策略分析

### (一) SWOT 分析

藉由面臨的外部機會 (O) 與威脅 (T)；考量與競爭對手比較，界定企業內部的優勢 (S) 與劣勢 (W)。(陳國欽，2015)

表 2：點子紅豆餅 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>● 真材實料</li><li>● 服務態度佳</li><li>● 口味豐富</li><li>● 可提前電話預購</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 沒有足夠的地方等待</li><li>● 人手不足</li><li>● 攤位小</li><li>● 等待時間較久</li></ul>
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>● 地理位置佳</li><li>● 透過網路吸引消費者</li><li>● 和飲料店合作，互相優惠</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 同業競爭太多</li><li>● 景氣影響</li><li>● 市場變化過快</li><li>● 氣候</li></ul>

資料來源：本組自行彙整

顧客對商品有疑慮時，店家會給予協助，親近與顧客之間的距離，進而互動良好。地理位置佳，吸引不同年齡層的消費者，但人潮擁擠時，顧客沒有足夠的地方等待且同業競爭太多，造成顧客流失，遇到雨天時，店家無法開店營業，易造成材料浪費及利潤損失。

### (二) 4P 分析

由杰瑞 麥肯錫(Jerry McCarthy)教授提出這個理論，以顧客著想為出發點，根據這些交易的過程，來獲得個人或群體的需求及分析，因此將行銷組合分為產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 及促銷 (Promotion)、通稱 4P。藉由上述，得知企業必須檢視產品、價格、通路及促銷，來採取行銷策略。(林淑芬，2016)

#### 1、Product 策略 (產品)

每到放學時間，肚子開始飢腸轆轆，想要來個下午點心止嘴饞，推薦幾個獨特的紅豆餅刺激大家的味覺，來點不一樣的，下表是點子紅豆餅較夯的幾個獨特口味做為代表：

表 3：點子紅豆餅產品介紹

			
<p>圖 7：抹茶奶油</p>	<p>圖 8：起司火腿蛋</p>	<p>圖 9：黃金泡菜豬肉</p>	<p>圖 10：火腿玉米蛋-沙茶</p>
<p>抹茶跟奶油的搭配不會排斥，咬數下後會有回甘。</p>	<p>蛋吃起來很嫩，不止只有蛋香，還有火腿增加香氣。</p>	<p>吃起來酸甜，加上豬肉一起吃，別有一番風味，泡菜並不辣，不吃辣也可以試試。</p>	<p>沙茶的味道吃起來添加香氣，味蕾得到滿足。</p>

資料來源：本組自行拍攝、彙整

## 2、Price 策略（價格）



圖 11：價目表 資料來源：本組自行拍攝

店家將價格訂在 10 元~25 元，是上班族及學生都可以負擔的銅板美食，不僅能夠填飽肚子，還能省下不少的下午點心費用。

## 3、Place 策略（通路）

位於屏東市學生街最熱鬧的位置，由於離屏東火車站不遠，因此方便民眾購買。店家採用直營方式，好維持食材品質及服務，且可電話預約，避免在巔峰時間等太久。

## 4、Promotion 策略（促銷）

透過 Facebook 粉絲專頁，跟學校簽約為特約商店及與鄰近店家合作共同提出優惠方案，提升知名度。

透過 4P 分析結果，發現產品口味創新多樣、價格屬於低價位，容易吸引消費者購買，加上店家位於屏東市較熱鬧地區並透過 Facebook 粉絲專頁，讓店家提升知名度。

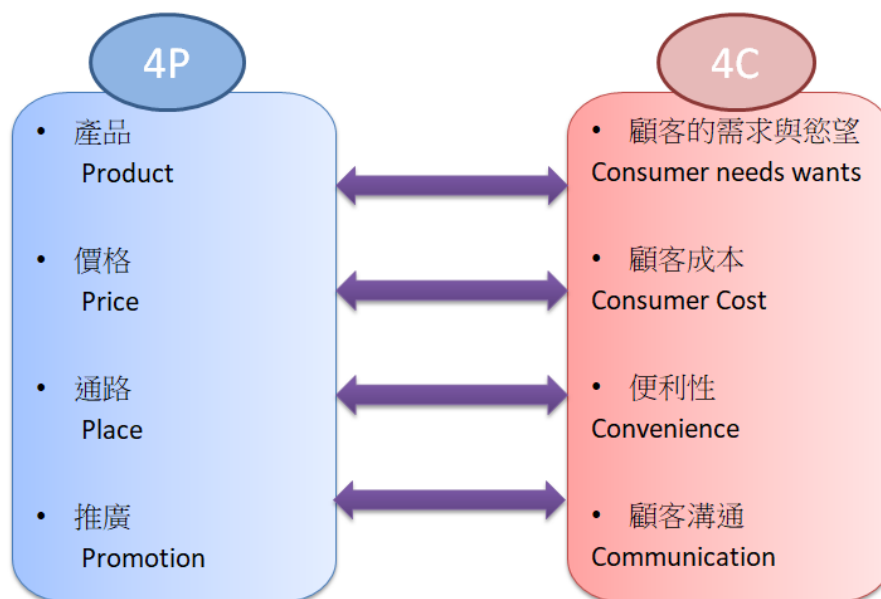


圖 12：4P4C 對照圖 資料來源：本組自行彙整

### (三) 4C 分析

由伯特 勞朋特 (RobertLauterborn) 教授所提出，以消費者的需求和欲望為方向，了解消費者所需要的產品、為了滿足需求而願意付出多少的成本、購買的便利性，藉著測試和消費者達到溝通，因此分為顧客 (Customer)、成本 (Cost)、溝通 (Communication) 及便利 (Convenience)，通稱 4C。(葉伊修，2017)

#### 1、Consumer needs wants (顧客的需求與慾望)：

店家針對學生放學時間及上班族群下班時段時，可能會肚子餓被香味給吸引，進而消費。

#### 2、Consumer Cost (顧客成本)：

店家著重於顧客對產品的預期心理，訂價在同質性的產品裡相對較平易近人，是一般民眾都負擔的起的價格。

#### 3、Convenience (便利性)：

地理位置佳，容易吸引新客群購買，方便學生及上班族前往消費，店家也提供電話訂購服務，增加購買的便利性。

#### 4、Communication (顧客溝通)：

翻吧！滾吧！台式銅鑼燒—探討屏東點子紅豆餅之行銷策略  
顧客可從 Facebook 粉絲專頁得知店家資訊。

本組藉由以上 4C 分析得知顧客通常會在下午的時段消費，注重顧客的預期產品價格，內餡飽滿、物美價廉。透過粉絲專頁瞭解本店，店家也有提供電話預購，方便顧客購買，讓顧客能夠與店家有良好的互動。

#### (四) 五力分析

由美國哈佛大學教授，麥可 波特 (M.E.Porter) 所提出，波特認為經過區隔後的次級市場是否具有行銷的價值性。(陳國欽，2015)

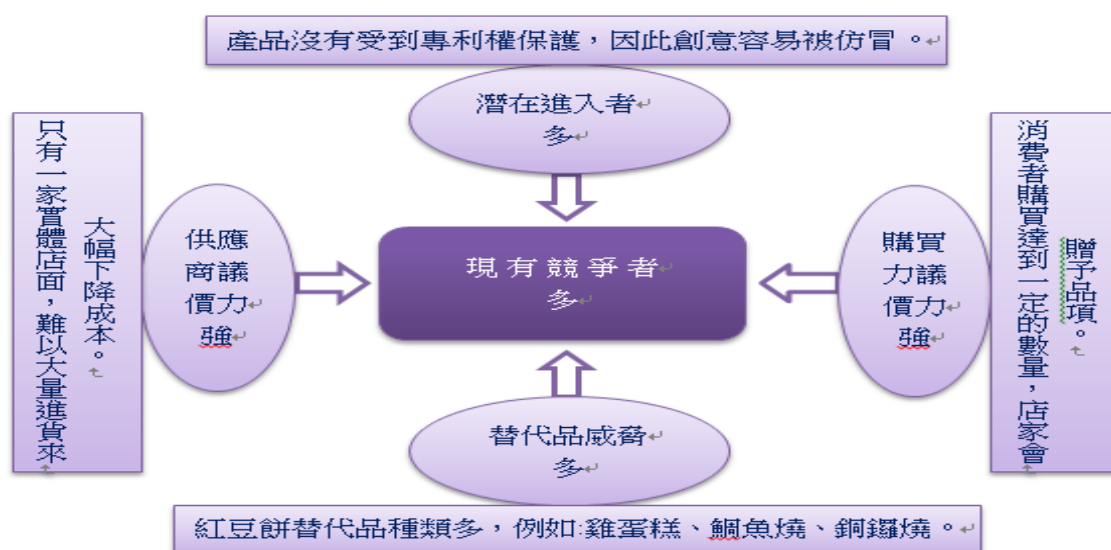


圖 13：五力分析圖 資料來源：本組自行彙整

因為產品沒有受到專利權的保護，因此創意容易被效仿，所以潛在進入者偏多；在屏東市實體店面難以靠大量進貨降低成本，供應商及購買者議價偏強；同質性產品多，造成市場趨近於飽和；替代品威脅多，導致現有競爭者多，因此市場吸引力小。

#### 五、問卷調查分析

##### (一) 問卷說明

以實體問卷發給有購買點子紅豆餅的消費者，其餘沒有消費過的皆不列入問卷調查分析，研究受訪者對「點子紅豆餅」的看法。本問卷包含受訪者基本資料、行銷組合 4P、行銷理論 4C 和五力分析。問卷實際收回 250 份，有效問卷 228 份，無效問卷 22 份，有效問卷率 91.2%。

##### (二) 樣本資料



藉由本次調查問卷，對受訪者的基本資料分為性別、年齡、職業、消費次數進行分析如下：

表 4：受訪者基本資料

性別	男：32.5%	女：67.5%	
年齡	12 歲以下：3.9%	13~18 歲：34.7%	19~30 歲：25.9%
	31~45 歲：20.6%	45 歲以上：14.9%	
職業	學生：44.8%	軍公教：4.9%	服務業：15.8%
	自由業：10%	家庭主婦：19.2%	其他：5.3%
一個月內的消費次數	1~3 次：48.7%	4~7 次：33.8%	7~10 次：7.9%
	10 次以上：9.6%		

資料來源：本組自行統計加以分析彙整

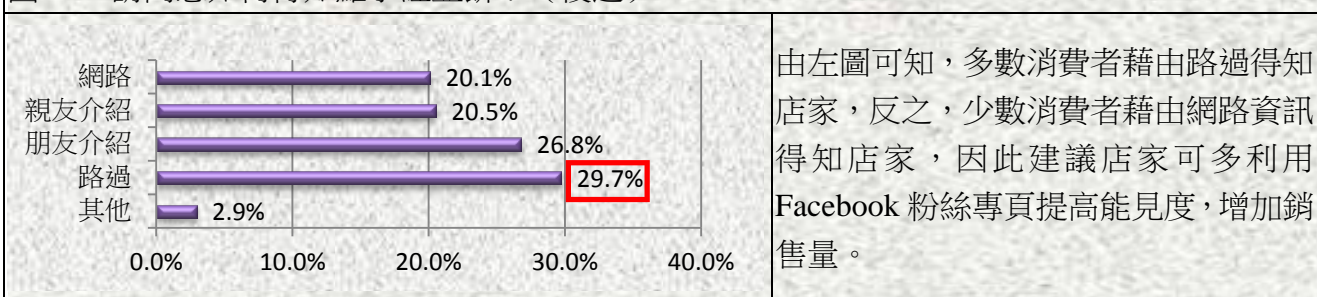
透過表 4 得知，點子紅豆餅的消費者主要是女性，年齡層以 13~30 歲為主，平均一個月的消費次數 1~3 次居多。

### 〈三〉實證資料

表 5：消費者行為分析

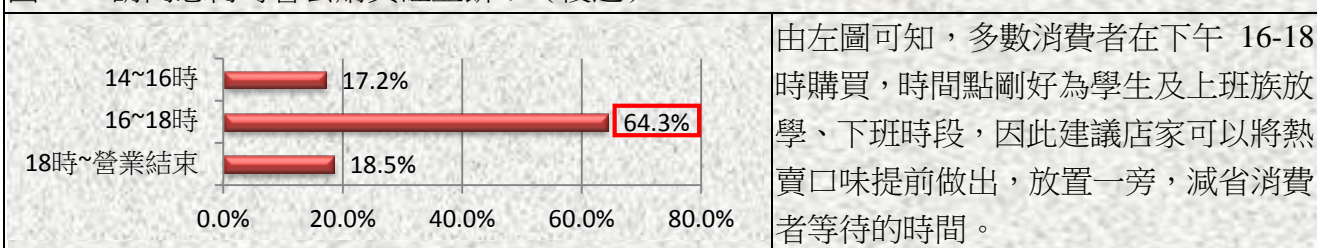
圖 14 請問您最常購買何種口味的紅豆餅？	
<p>由左圖可知，多數消費者最常購買鹹口味，至於甜口味及傳統口味仍有少部分消費者購買，因此建議店家可以再研發新的鹹口味促進銷售量。</p>	<p>由左圖可知，多數消費者最常購買鹹口味，至於甜口味及傳統口味仍有少部分消費者購買，因此建議店家可以再研發新的鹹口味促進銷售量。</p>
圖 15 請問您每次平均消費金額大約多少？	
<p>由左圖可知，多數消費者消費金額在 30-100 元不等，因此建議店家採用買五送一或者買十送一的促銷手法，吸引更多消費者前來選購。</p>	<p>由左圖可知，多數消費者消費金額在 30-100 元不等，因此建議店家採用買五送一或者買十送一的促銷手法，吸引更多消費者前來選購。</p>
圖 16 請問您希望紅豆餅的價格訂於多少？	
<p>由左圖可知，多數消費者期望預定的價格在 10-25 元不等，且紅豆餅定價大多在 25 元以內，因此店家和消費者達到共識。</p>	<p>由左圖可知，多數消費者期望預定的價格在 10-25 元不等，且紅豆餅定價大多在 25 元以內，因此店家和消費者達到共識。</p>

圖 17 請問您如何得知點子紅豆餅？（複選）



由左圖可知，多數消費者藉由路過得知店家，反之，少數消費者藉由網路資訊得知店家，因此建議店家可多利用 Facebook 粉絲專頁提高能見度，增加銷售量。

圖 18 請問您何時會去購買紅豆餅？（複選）



由左圖可知，多數消費者在下午 16-18 時購買，時間點剛好為學生及上班族放學、下班時段，因此建議店家可以將熱賣口味提前做出，放置一旁，減省消費者等待的時間。

資料來源：本組自行統計加以分析彙整

### 參、結論與建議

本組透過 SWOT 分析、4P、4C 和五力分析圖表研究店家的行銷策略，利用問卷調查法和實際訪談法了解顧客對店家的想法，對整體提出結論及建議，供店家作為經營方針。

#### 一、結論

透過本組研究後，了解店長的經營理念是想趁年輕時，轉換跑道嘗試不一樣的工作體驗，從無到有，從零到與顧客建立起深厚的感情，想要給顧客吃特別的紅豆餅。現在餐飲業競爭激烈的情況下，想做出跟別人不一樣且具有特色的紅豆餅，滿足饕客味蕾。本小組研究此篇小論文得出下列幾點結論：

- (一) 由 SWOT 分析得知，店面地理位置佳，吸引不同年齡層的消費者，但因氣候不佳，易造成材料及利潤損失。
- (二) 由 4P 分析發現，產品口味創新多樣、價格平易近人，店家位於熱鬧地區並透過粉絲專頁，提升知名度。
- (三) 透過 4C 分析得知，顧客通常在下午時段消費，店家注重消費者預期價格，另外也提供電話預購或可上粉絲專頁瞭解本店。
- (四) 透過五力分析發現，因產品沒有專利權，所以創意容易被效仿，實體店面難以大量進貨降低成本，同質產品多導致市場趨近飽和，且替代品及競爭者多，造成市場吸引力小。

翻吧！滾吧！台式銅鑼燒—探討屏東點子紅豆餅之行銷策略

(五) 經由實際問卷調查，發現顧客較喜歡嘗試店家的鹹口味，且平均消費金額在 100 元以內，對產品的接受價格 10-25 元不等，忠實顧客大多透過朋友介紹及路過一試就愛上，普遍在 16-18 時購買，由於在尖峰時段購買，因此大部分的顧客會選擇使用電話與店家做提前訂購。

## 二、建議

點子紅豆餅位於火車站附近，經由本組實際訪談後，結合實體問卷調查結果，提出以下建議以供業者參考：

- (一) 店家可以多嘗試異業結盟，和附近店家共同推出搭配優惠方案。
- (二) 在尖峰時段，可增加人手，減少顧客的等待時間。
- (三) 店家日後可在紅豆餅的外型上多做造型，例如可利用客製化模型。
- (四) 可多做廣告及促銷活動，例如可到人潮多的地方發傳單或舉辦 FB 打卡分享等活動。
- (五) 從問卷結果發現，消費者多半為女性，因此可在口味上多做變化開發男性較喜愛的口味，增加男性市場。

不斷地創新才是利潤的來源，傳統紅豆餅在業者的精心研發下，製做出獨一無二的時尚紅豆餅，翻轉出台式銅鑼燒的新市場。

## 肆、引註資料

- 1、張瑞文（1997）。**車輪餅不藏私創業配方**。台北市：楊桃出版社。
- 2、林淑芬（2014）。**專題製作 最佳秘笈**。台北市：台科大圖書股份有限公司。
- 3、陳國欽（2015）。**職場五力成功方程式**。台北市：商周出版。
- 4、林淑芬（2016）。**商業概論 滿分總複習（下）**。台北市：旗立資訊股份有限公司。
- 5、葉伊修（2017）。**商業概論升學總複習雲端版（下）**。台北市：東岱專業圖書有限公司。
- 6、denis323 的創作-巴哈姆。2018 年 1 月 27 日，取自 <https://home.gamer.com.tw/creationDetail.php?sn=888819>
- 7、實地採訪：屏東縣屏東市復興北路 17 號。點子紅豆餅老闆。