**中壢高商108學年度商業簡報校內競賽試題卷**

**選手證號碼： 姓名：**

1. **試題配分及製作時間**
2. 邏輯性與主題傳達性：40%
3. 內容正確性：30%
4. 創意：20%
5. 美觀：10%
6. 製作時間：240分鐘 ( 含光碟燒錄與測試時間 )
7. **試題說明**

「Puffing 蘋果脆片」為某一上市休閒食品公司推出的新產品，該公司將舉辦一場新產品上市的活動，請你以公司高階主管為簡報對象，製作一份多媒體簡報。簡報內容應包含產品的前景與產業分析、新產品簡介、目標市場、可能的獲利潛力等內容，以利公司高層對此新產品有所認識且更具信心，繼續支持此項新產品的未來發展，並給予更多的資金投入。

1. 請詳細閱讀參考資料及所有附件檔案，摘要重點，以精簡的文字、表格、圖表及圖片作為簡報之內容，並視需要加入投影片動畫與音效。
2. **簡報不得出現參賽者或指導老師等相關資料，否則視同舞弊，取消競賽資格**。
3. 得使用參考資料之文字、表格等內容。
4. 至少**使用參考圖片2張**(見本試題最後一頁)，未符合者將依情形**酌予扣1至2分**。
5. 請注意校對相關中文、英文、數據，若有錯誤，將依情形每個錯誤部分**酌予扣1至5分**。
6. 簡報總頁數請控制在**15至25頁之間**，簡報總頁數未控制於15至25頁之間者，每多出或少於規定頁數，多出(或少於)的每頁**酌予扣2分**。
7. 請重新組織「企劃緣起」、「總體環境分析」、「產業及產品市場分析」、「市場區隔與定位」、「行銷計畫」、「財務計畫」六大類之資料內容，使其更具連貫性。
8. 簡報之組織架構應具**邏輯合理性**，簡報中請呈現**提報目錄**。
9. 簡報設計請使用**投影片母片**設計，圖文編排應**清晰易讀**。
10. 請使用SmartArt圖形輔以其他工具，繪製「Puffing 蘋果脆片」此企劃案人員規劃之組織架構圖，並於簡報適當內容中呈現組織架構及負責事項，未完成或不正確者，將依情形酌予扣1至5分。
11. 請參考「財務資訊」，於簡報適當內容中，指定製作完成一個簡略的財務報表，未依題旨製表者，每一項目將依情形**酌予扣1至5分**。
12. 請編列**未來5年之預估損益表**。表中須呈現**營業收益**。
13. 請於簡報中適當呈現該公司的**STP、4P、SWOT(需自行由整篇內容歸納整理)**等分析資料，以說服公司高階主管，支持此商品行銷企劃的推動。
14. 請為簡報設定頁碼，除標題投影片不顯示頁碼外，其他所有投影片均顯示頁碼。未完成或不正確者，將依情形**酌予扣1至2分。**
15. 請以**選手編號**為**檔案名稱**建立簡報檔，檔名：sxx xx為數字

**桃園市立中壢商業高級中等學校108學年度校內技藝競賽**

**【高二商業簡報】職種【術科】試卷**

Puffing 蘋果脆片行銷企畫書

壹、企劃緣起

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。

預期目標：

* + 1. 運用各種行銷模式，快速提升產品的知名度。
    2. 行銷方案企劃，獲取資金來源。

本企劃案人員規劃：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 職位 | 人數 | 工作內容 |
| 專案經理 | 1人 | (1)策略規劃 (2)預算控管 (3)效益審核 |
| 產品開發專員 | 4人 | 健康休閒零食開發 |
| 行銷公關專員 | 3人 | (1)行銷宣傳規劃執行 (2)公關曝光規劃執行 |
| 採購專員 | 2人 | 原物料供應商接洽 |
| 市場調查專員 | 2人 | 市場調查問卷設計與數據分析 |
| 業務專員 | 3人 | (1)開發客源 (2)維護客戶良好關係 |

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。

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，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。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。

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。

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。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。

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。

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：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 品牌/公司名稱 | 公司屬性/通路 | 價格 | 產品技術 | 產品訴求與特色 |
| 宏宇農業生技企業有限公司 | 台灣食品公司 | 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 | 台灣食品公司 | N/A | 真空乾燥 | 公司有20年的產銷經驗，以新鮮蔬果製成，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 | 台灣食品公司/網路 | 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 | 外國食品公司/超市 | 100g/134元 | 真空油炸 | 美國進口，以紅冠蘋果製成，低鹽、非硫化製成，熱量較洋芋片低30% |
| 福興農場 | 農場/網路 | 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 | 網路賣家/網路 | 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 |

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

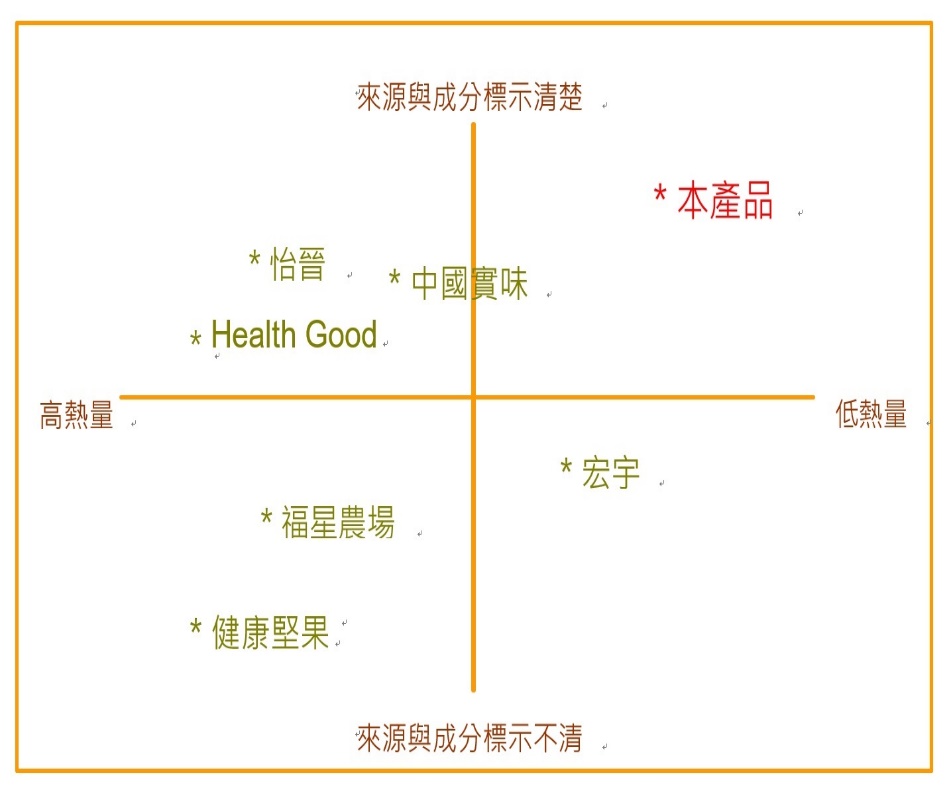
上販賣。然而在賣場的說明中，並沒有公開產品廠商的名稱，產品上也未詳細標示成分

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，本公司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，於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。

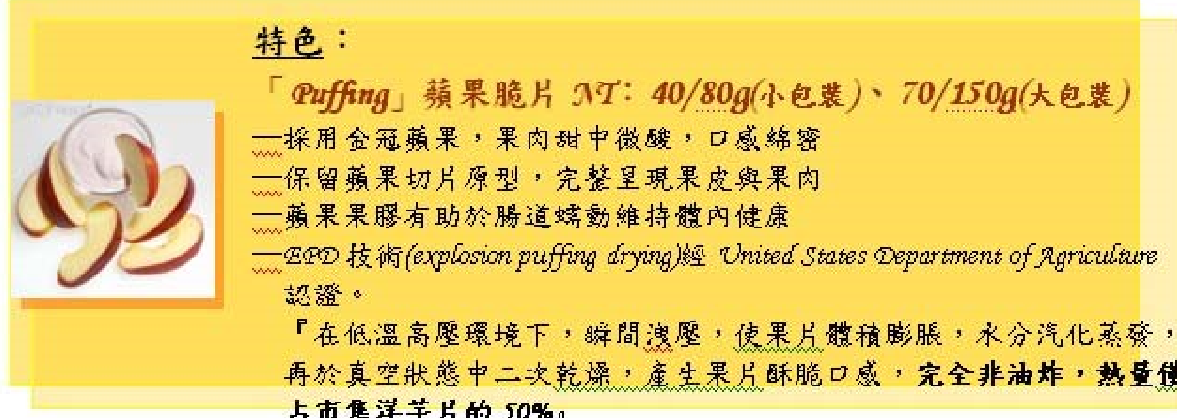
(1) 採用 EPD 膨化技術：經過資料蒐集，本組尋找到有別一般果蔬脆片的低 溫油炸技術，相對地，EPD 製成技術可以二次脫水並形成非油炸便具有 酥脆口感的成果。

(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(熱量僅佔市售洋芋片的50%)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。



伍、 行銷計畫

一、 產品(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、 價格(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。

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。

三、 通路((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。

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。

四、 推廣(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。

陸、 財務計畫

一、銷貨收入

預估未來五年，每年的銷售包數如下：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 包數 | 369,782 | 475,953 | 568,564 | 617,074 | 621,484 |
| 單價(元/包) | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

二、銷貨成本

在成本估算方面，分為**變動成本**與**固定成本**，列示如下：

在變動成本部分，本產品**單位變動成本為每一包20元**，詳細細目如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |
| **變動成本小計** | **20** |

而**固定成本部分：包含機器設備折舊費每年480,000元及廠房租賃費每年1,200,000。**

三、營業費用

營業費用中有行銷費用與管理費用，其中行銷費用有發送試吃包費用、擺設廣告攤費用及上架費用，而管理費用則是指內部人員薪資，粗估為每年2,000,000元。

五年的行銷與管理費用列示如下：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| **行銷費用** |  |  |  |  |  |
| 發送試吃包費用 | 5,160,000 | 5,160,000 | 2,580,000 | 2,580,000 | 2,580,000 |
| 擺設廣告攤費用 | 232,000 | 232,000 | 116,000 | 116,000 | 116,000 |
| 上架費用 | 516,000 | 516,000 | 516,000 | 516,000 | 516,000 |
| 行銷費用合計 | 5,908,000 | 5,908,000 | 3,212,000 | 3,212,000 | 3,212,000 |
| **管理費用** |  |  |  |  |  |
| 內部人員薪資 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| **營業費用合計** | 7,908,000 | 7,908,000 | 5,212,000 | 5,212,000 | 5,212,000 |

請根據上述資料，試著完成以下，預估五年簡易損益表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 銷貨收入 |  |  |  |  |  |
| 銷貨成本 |  |  |  |  |  |
| 變動成本 |  |  |  |  |  |
| 固定成本 |  |  |  |  |  |
| 銷貨毛利 |  |  |  |  |  |
| 營業費用 |  |  |  |  |  |
| 行銷費用 |  |  |  |  |  |
| 管理費用 |  |  |  |  |  |
| 營業收益 |  |  |  |  |  |

柒、參考圖片

資料來源：本競賽試題改編於政大邱志聖教授指導之Puffing 蘋果脆片行銷企劃書