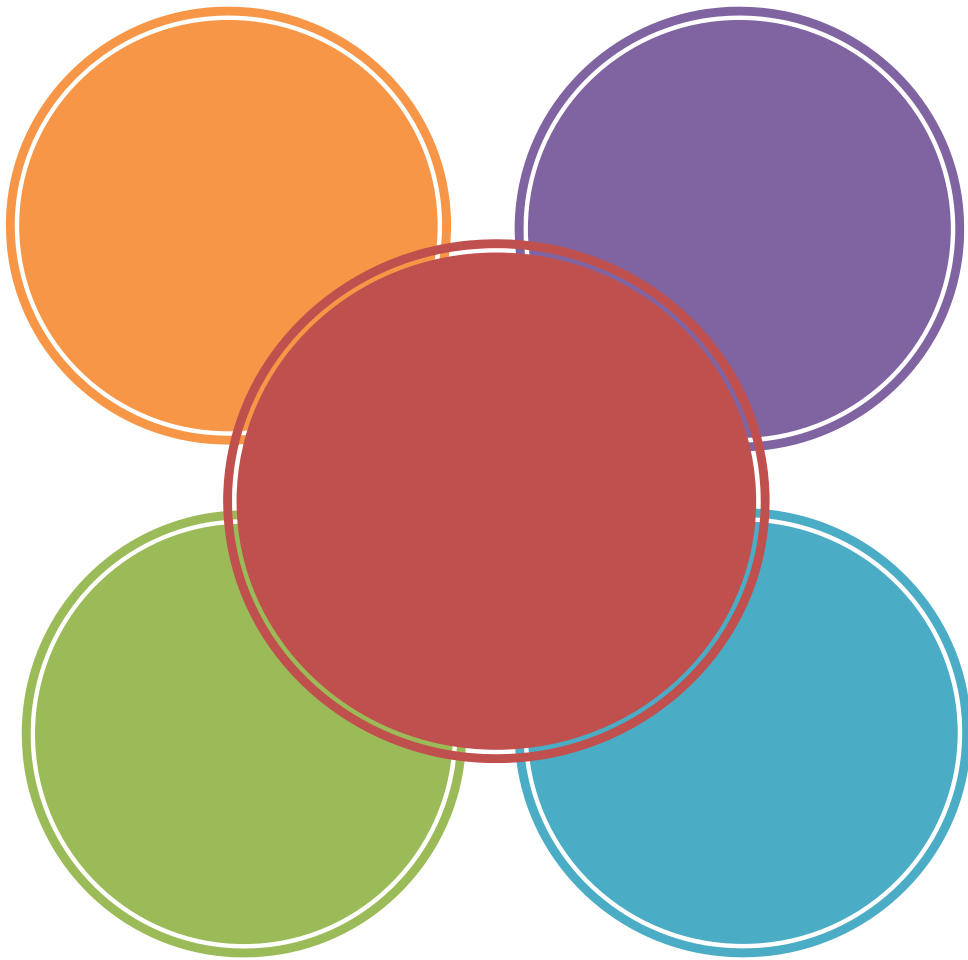


創業管理期末報告

第四組創業計畫書

高氙食品股份有限公司-拌棒系列產品

國立虎尾科技大學



學生期末報告

指導教授：蔡璞

班級：碩工二甲

組員：19669138 吳宛俐 19869108 李潤芳

19869109 陸微瑩 19869122 吳佩珊

19869125 薛任涵

目錄

目錄.....	2
壹、摘要.....	5
一、創業目的.....	5
二、經營理念與願景.....	5
三、產品主體與市場定位圖.....	6
四、市場目標與經營目標.....	8
目標市場	8
(一) 對象	8
(二) 地區	10
六、產品規劃-拌棒糖 (系列)	10
七、創業資金.....	12
貳、前言.....	12
一、創業背景與動機.....	12
二、目標市場.....	13
(一) 對象	13
(二) 地區	15
三、利基點 (有什麼機會、市場吸引力)	15
市場利基點	15
四、對顧客的價值.....	16
參、營團隊的介紹.....	17
一、公司組織架構圖.....	17
二、經營團隊成員與職務內容.....	18
工作職掌表	18
肆、產業環境分析.....	19

一、台灣人的健康市場.....	19
二、目前的台灣喝咖啡市場.....	20
三、台灣節日.....	20
四、產業特性與概況.....	20
產業結構分析（五力分析）	22
(一) 現有競爭者的競爭	23
(二) 潛在的進入者.....	23
(三) 替代品.....	23
(四) 供應商的議價能力	26
SWOT.....	26
SWOT 分析表	26
經營模式圖.....	28
伍、經營目標、理念及願景.....	28
營運目標.....	28
短期市場目標.....	29
長期市場目標.....	29
發展遠景.....	29
未來展望.....	30
陸、經營規劃(佈局)與部門策略.....	31
一、行銷部門.....	31
行銷策略	31
宣傳架構圖	33
採用漸進式行銷原則：	33
(一) 行銷方式.....	34
(二) 行銷通路.....	34

二、生產部門.....	34
(一) 生產方式.....	34
(二) 建廠計畫.....	35
(三) 生財器具.....	36
三、研發部門.....	36
(一) 運作方式.....	36
(二) 申請專利.....	36
四、人力需求.....	37
柒、財務報表分析.....	38
一、預估銷售額.....	38
正常經營情況下，風險因子為 1.....	38
樂觀經營情況下，風險因子為 1.2.....	38
悲觀經營情況下，風險因子為 0.8.....	39
二、成本預估.....	39
三、五年損益表.....	41
四、資產負債表.....	42
五、現金流量表.....	43
六、風險分析 (EPS 圖).....	44
社會風險.....	44
經營風險.....	45
市場風險.....	45
自然風險.....	46
總體經濟分析 (最樂觀、最悲觀、最可能的情況).....	46
最樂觀的情況.....	46
悲觀的情況.....	47

最可能的情況	47
結語.....	49
附件.....	49

壹、摘要

本公司在廣大多元化的市場中角逐競爭、力圖求新求變，唯一不變的是讓人們追求健康的本質。以顧客的健康需求為最大的依歸，不僅自行研發、監督、製造，並陸續引進高品質、超優良的產品。不但滿足了消費者的口味，更以消費者的健康為最大宗旨。

堅持著健康、方便的理念開創出一系列新產品來打入沖泡飲品市場，根據不同層面的評估過後整理出一份創業計畫書，根據評估的內容包含產業特性分析、公司經營目標、集資方式以及財務報表分析，最後依照財務報表分析結果顯示預估在第三年就可獲利。

一、創業目的

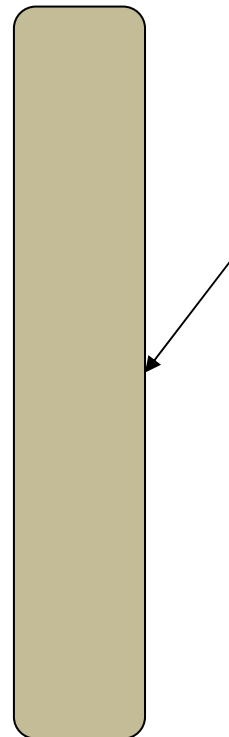
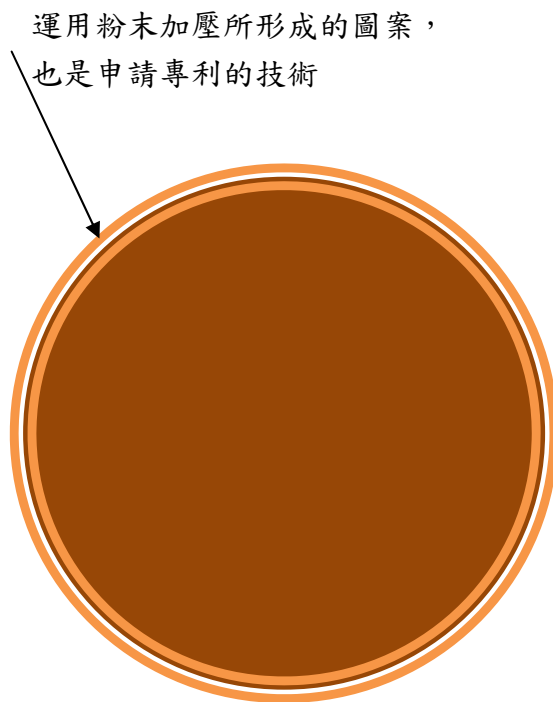
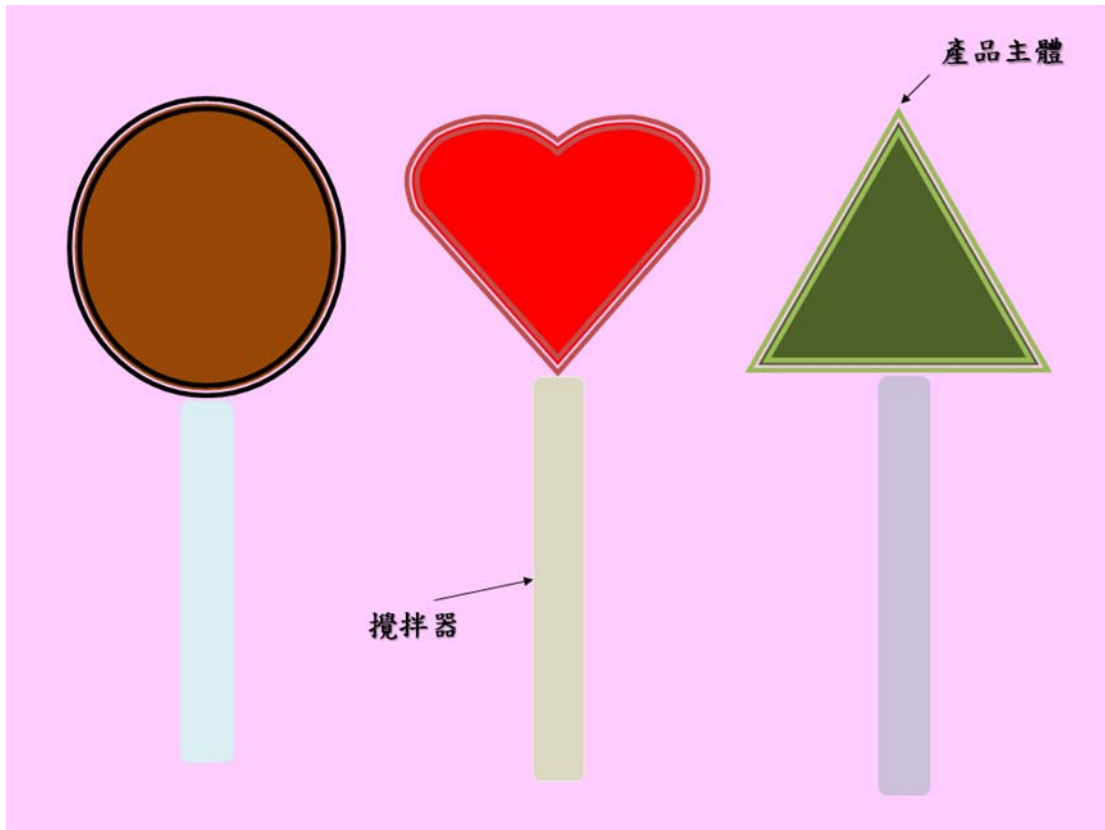
市面隨手沖泡飲種類繁多，但卻一直未有新奇的改變，雖然方便性有，但卻未能在方便一點，甚至有時喝沖泡飲只能喝到不均勻的味道。大陸奴奶粉燃燒開始，就將人們心中對於食物的安全、健康浮現心頭，尤其現在經濟繁榮，在社會穩定的情況下，人們要求食物的品質也越來越高。所以本公司的產品就是針對以上的特點希望未來沖泡飲品的發展能更多元化。

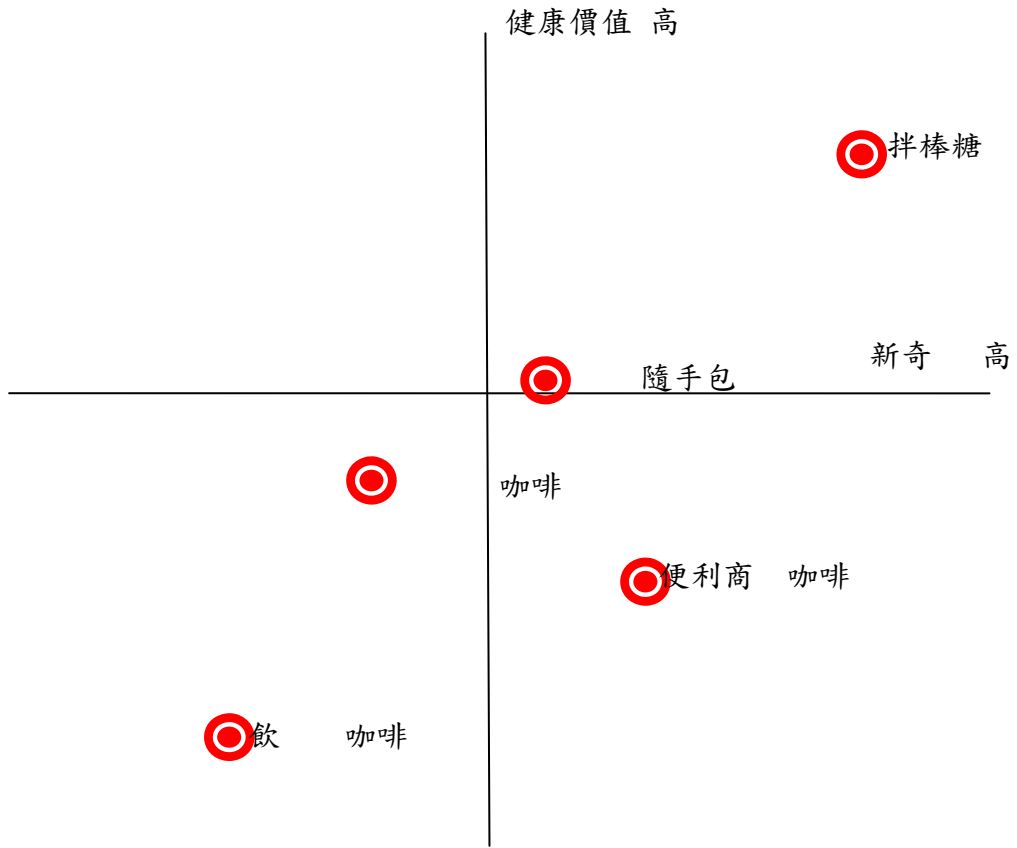
二、經營理念與願景

『合理價格、穩定品質、獨特口味、特調配方』的經營宗旨、為我們的經營理念。在充滿挑戰的經濟時代中，我們將以無以倫比的競爭優勢，與客戶、合作夥伴共同創造無限的可能與價值。

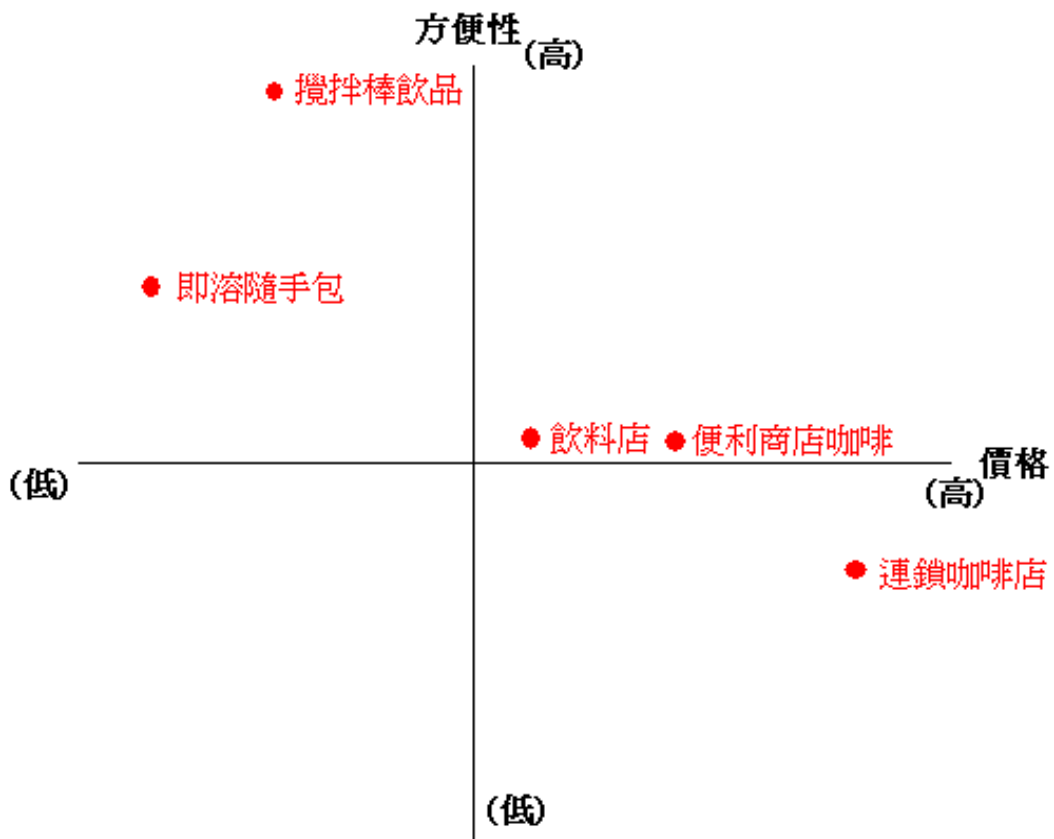
為因應全球化時代的來臨，本公司將朝國際化及永續經營的目標前進，提供客戶健康美味的食品及服務。

三、產品主體與市場定位圖





產品定位圖



四、市場目標與經營目標

目標市場

(一) 對象

1. 主要目標市場 以 新奇的年 齡， 可 以 的 生 活 方式， 喝沖泡飲品 及 體健康的人， 三種 為本公司的主要目標對象。

年 齡：在 台灣不 同 市 場 是 下， 有 一 入 能 顧 的大 化方便商 店， 7-Eleven 等，現代人喝 咖啡、飲 就 喝 飲 一 常容 易，人們不僅 僅 於 此， 可以隨時 到喝咖啡的 情 況。 成人的行為也直 接 到 子， 年現在喝咖啡飲 的 勢也在逐 漸 加。就 學生們也 經 容 易地隨著學 作 時 學生 們，加入到 喝咖啡飲 者的行列，將其 為學 的 一 種 現象 經逐 大 學生 大到中 學生 中。現代社會 咖啡 化 的逐 發展，咖啡的 勢漸漸 年 化，所以 年 中喝咖啡飲 人 比 前 多了。

區 經濟顧 慮 (Dr. Yuwa Hedrick-Wong) 的最新 研 究指出，未來台灣年 齡 總體消費持續 加，2016 年台灣 年 齡 市 場 規模將 新台 幣 8640 元，其中，年 齡 性的消費能力最值 大 。

生 活：在 年 齡 中，年 齡 性消費 最值 大 。

雖然在 台灣， 100 位 性主管，只有 55 位 性主管，但 有中 資的 性人 員， 高於 性，比 大 113.2 比 100 觀日本， 有中 資的 性，遠 於 性，比 大 是 61.8 比 100， 顯示台灣 性在 商業 動中的 要性，遠高於 日本 性。

隨著 年 齡 的 高， 性 出 現後， 性的角 色 原本的 主 角， 變成職業 人士，在經濟更加獨立的情況 下， 性消費者的市場前景也越來越 廣 闊。

台灣的部分，自 己 為 中財務 策者的 性中，85.2%是上班 族， 有31.6% 自 己 其工作職位為管理 層，其中，44.3% 性財務 策者的年 齡 層均 在31 至45 歲。

國際組織台灣、及門總經理堅表示，台灣性在動與上逐漸追上性，高教的也超越性，釋性在自是中財務策者的指標中，其比持續加。

，就消費者心指來，台灣的性消費者於性對市場持著更樂觀的，與6前比，心水。

健康市場:台灣糖人口有一人，行持續上，同時並高台灣大因的第四位在全球，國際糖(IDF)也預，未來糖人口將大成長，糖及其發所來的大負是不容的學、社會、經濟議。年，合國第一與糖日，並將成為合國糖日，更顯出糖為全球的健康。

健康逐漸頭，年飲消費市場觀可以發現到，健康概念廣利用(：朝健康、美...)。也可以，消費者生水漸漸提高，因在食足的情況下，開始求對自健康有益的食品，了運動，能有更多方式讓自持體健康。

所以現代人也漸漸到飲食上的健康是不可的，但在隨手沖泡上的飲未發展到一，所以是本公司可以介入的市場。

2. 要目標市場 針對特定節日 的人。

節市場:台灣人的節日常的多，了自國現有的節日，情人節、節，也是台灣人過節日一，所以本公司有針對台灣人的過節特合特產，：情人節-本公司會將拌棒糖成，讓需要的人是前，節日配.....類的動。

台灣節日表

節日	日期
節	2/3
元 節	2/17
情人節	2/14
情人節	3/14
節	4/4
節	5/8
節	6/6
七	8/6(7/7)
節	8/8
教 節	9/28
節	10/31
節	12/25

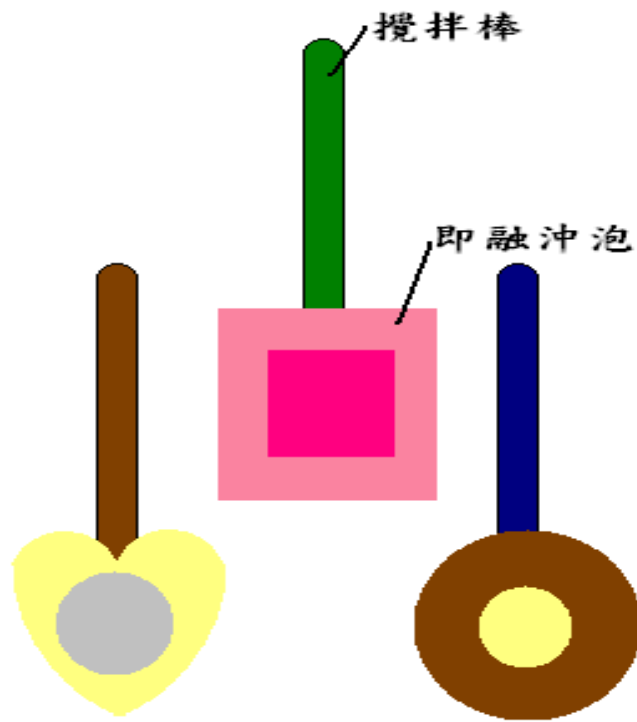
(二) 地區

1. 區 性方面 劃分為 部分，第一部分為 體地區:包 部、中部、部與 部，第二部分:

2. 地區性方面 以建廠地點台中地區為主， 漸 廣至其 市。

六、產品規劃-拌棒糖 (系列)

沖泡包現在在市面 售 常的廣 ，但沖泡時會不會因為 不到攪拌棒 喝到最後就是 的口 。



公司產品圖

公司產品表

產品	特	價格/元
咖啡	咖啡為本公司的咖啡基	30
奶	不加人工奶粉	25
調味飲品	將基本產品加特口味	

	咖啡	35
	咖啡	35
	咖啡	40
	奶	35
	奶	35
產品	、 用代糖	50
產品	結合人 其中 調 味	50-80(以 配口味 調整)

七、創業資金

本公司 五人所組成，在期 會 人 出 台 共 台 ， 利用
的 年創業 足本公司不足的 台 資金。所以本公司總集資總額
預估為一 新台幣 。

年創業 申請人 件：

1. 中 國國 ，年 在二 至四 五 。
2. 服 期滿 依 者。(性)
3. 申請人需 用良 ，但更生 年不 限。
4. 不 同時申請。(一申請)。
5. 申請人需為負 人 股 。

申請額 ； ；服務業 人最高 200 元，製造業 400 元，一
業體股 可多人同時提出申請，但最高額 1200 元。無 用 ；
最高申請金額壹 元，申請 上限為新台幣 三 元。

貳、前言

一、創業背景與動機

對於專業的咖啡來，自研咖啡、手工咖啡，是常一節的術，對於喝咖啡的上班，最常的也可能是者圖，品式的咖啡。咖啡？是最最最.....最後、不的因為過的象中，喝過、、....，雖然沖泡，但不喝成正比雖然也比便，但是喝來、、、....正的咖啡是有一大，口味喝來也有同，也不會顧及消費者的健康，最要的是只有到方便卻未到沖泡時的，因本公司研出了拌棒糖產品。

二、目標市場

(一) 對象

1. 主要目標市場以新奇的年，可物的生，喝沖泡飲品顧及體健康的人，三種為本公司的主要目標對象。

年：在台灣不市是下，有一入能顧的大化方便商，7-Eleven，現代人喝咖啡、飲就喝飲一常容，人們不僅，及，可以隨時到喝咖啡的情。

成人的行為也直到子，年現在喝咖啡飲的勢也在逐漸加。就學生們也經容地隨著學作時學生，加入到喝咖啡飲者的行列，將其為學的，現象經逐大學生大到中學生中。現代社會咖啡化的逐發展，咖啡的勢漸漸年化，所以年中喝咖啡飲人比前多了。

台灣年、飲食、樂、物、與子產品，出逐年加。

在消費目方面，與動是全體年最主要的出。根據的估計，全體客在與動的出，2006年的到2016

第四組高氣食品股份有限公司-拌棒系列產品.doc 報告 - 拌棒系列
第 13 頁，共 49 頁

年預估，飲食、樂、物、子產品的出，將 1,860 台 (62 美元)，加到 3,330 台 (111 美元)。

區 經濟顧 (Dr. Yuwa Hedrick-Wong) 的最新研 指出，未來台灣年 總體消費持續 加，2016 年台灣 年 市 場 規模將 新台 8640 元，其中，年 性的消費能力最值 大 。

生：在 年 中，年 性消費 最值 大 。

雖然在 台灣， 100 位 性主管，只有 55 位 性主管，但 有中 資的 性人， 高於 性，比 大 113.2 比 100 觀日本， 有中 資的 性，遠 於 性，比 大 是 61.8 比 100， 顯示台灣 性在 商業 動中的 要性，遠高於 日本 性。

隨著 的高，性 出 後，性的角 原本的 主， 變成職業，在經濟更加獨立的情況 下，性消費者的市場前景也越來越 。

台灣的部分，自 為 中財務 策者的 性中，85.2%是上班， 有 31.6% 自 其工作職位為管理 層，其中，44.3% 性財務 策者的年 層均 在 31 至 45 。

國際組織台灣、 及 門總經理 堅表示，台灣 性在 動 與 上 逐漸追上 性， 高 教的 也超越 性， 釋 性在自 是 中財務 策者的指標中，其比 持續 加。

，就消費者 心指 來，台灣的 性消費者 於 性對市場 持著 更樂觀的， 與 6 前 比， 心水 。

健康市場:台灣糖 人口 有一 人， 行 持續上，同時並高 台灣 大 因的第四位 在全球，國際糖 (IDF)也預，未來糖 人 口將大 成長，糖 及其 發 所 來的大負 是 不容 的 學、社 會、經濟議。 年， 合國第一 與 糖 日，並將 成為 合國

糖 日，更 顯出糖 為全球的健康 。

健康 逐漸 頭， 年飲 消費市場觀 可以發現到，健康概念 廣 利用（ ； 朝健康、 美 ... ）。也可以 ，消費者生 水 漸漸 提高，因 在食 足的情況下，開始 求對自 健康有益的食品， 了 運動 ，能有更多方式讓自 持 體健康。

所以現代人也漸漸 到飲食上的健康是不可 的，但在隨手沖泡上的飲 未發展到 一 ，所以是本公司可以介入的市場。

2. 要目標市場 針對特定節日 的人。

節 市場: 台灣人的節日 常的多， 了自 國 現有的節日 ， 情人 節、 節，也是台灣人 過節日 一，所以本公司有針對台灣人的過節特 合特 產， :情人節-本公司會將拌棒糖 成 ，讓需要的人是前 ，節日 配 類的 動。

(二) 地區

1. 區 性方面 劃分為 部分，第一部分為 體地區:包 部、中部、 部與 部，第二部分:

2. 地區性方面 以建廠地點台中地區為主， 漸 廣至其 市。

三、利基點 (有什麼機會、市場吸引力)

市場利基點

要在競爭 中 出，層 務 的行銷研 不可 ,了 消費者的需求 能 其所 ， 消費者 所 中 到利基點， 能建立可長可 的競爭優勢， 尤其是 出顧客 未滿足的需求更需要 根的工作,研發 消費者 動的新 產品就是本公司所 的 。

(一) 方便性: 現代人 一 是 常 的 ，但只有市面的隨手包只有顧 到沖泡時 可以方便，卻 有 到攪拌上的 ，所以本公司將市面隨手包 的不足 上， 提 隨手包的方便性。

(二) 新奇、可 : 系 是人類五 中最 的一 系 ， 以觀 到食 第四組高氣食品股份有限公司-拌棒系列產品.doc 報告 - 拌棒系列 第 15 頁，共 49 頁

品的觀，中國的，味全，一可以出在食品上的要性來，對於食物會不會，著第一，能食物的觀，食物的大、形、加以評估，所以所到的觀常導食物是能。所以本公司的產品有針對觀研，希望能在產品一上市時就吸引到顧客的目，

(三)了顧客需求：在顧客的角，顧客是定所有的，年來引業的，調以顧客立場定一。

顧客的需求是不改變的，因，顧客的需求調、市場研、市場預報告是有時性的，本公司了時應集顧客的應，更需定期的市場調、研與預，以更新市場與顧客資，並分析顧客需求是經改變需改變。

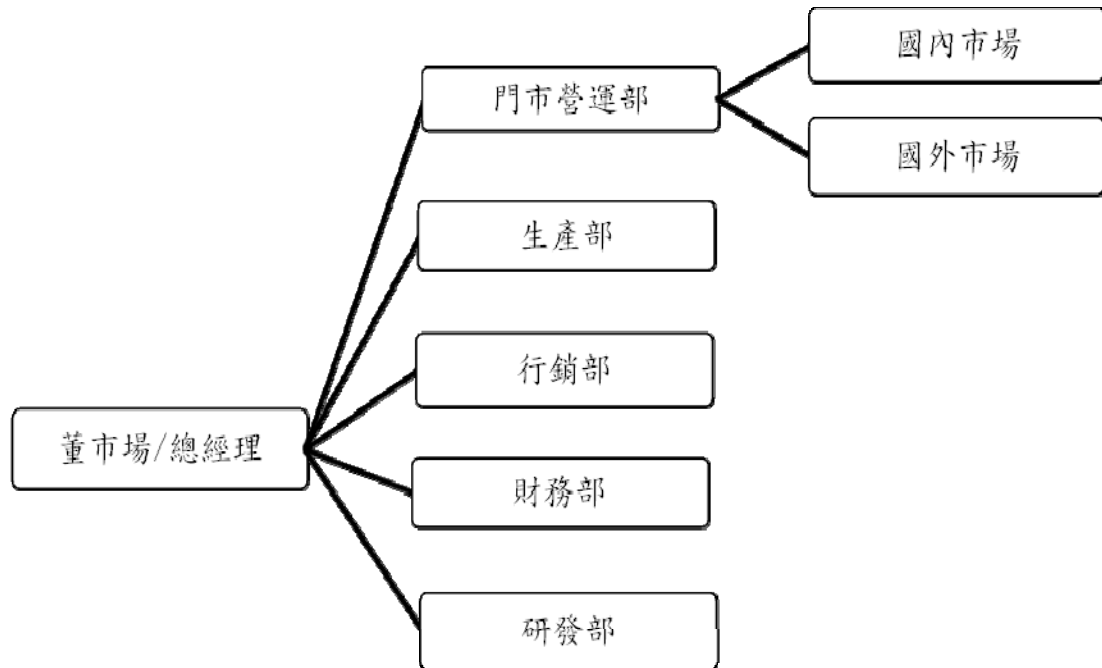
(四)為顧客著的心(健康):本公司成為所有的顧客樂,健康的生的夥伴,所以一開始挑原物到調配口味、觀製作.....環節著用心,就是希望在現在食品繁多的情況下,消費者能到不有後顧的飲品。

四、對顧客的價值

創新來就是一種能力，種能力能在市場上創造並提供新的顧客價值。本公司地產品創新對未來顧客的價值，會的計，因為顧客價值會不改變與變。產品在製作時會市場的調，在進行口味的研發包上計，雖然市場調會加多費用，但比製作後在來進行改會下多的資金，也可以將資金用來作為不同的發展。

參、營團隊的介紹

一、公司組織架構圖



(1) 經營部門架構：

本公司 於五 人的 通合夥 ，門市營運 ，會 專業人 進行管理。

以下為公司創立 期的組織架構，以最 的人力，希望能 公司人 費用，但也希望 經營團隊在 長 導下，能 獲 最大的 。

(2) 未來將於公司將持續吸 具經 人 加入本公司。

(3) 對於新開發 目產品將 入 及專利申請。

(4) 持續 合作對象， 廣產品。

二、經營團隊成員與職務內容

以五人合夥 資開創本公司，以下為 部門、職 的職務概 ：

工作職掌表

職	學	人	職務內容
總經理/ 長	國立虎尾科技大 學研 所	1	規劃 導公司未來發展方 及 理 公司內
行銷策略長	國立虎尾科技大 學研 所	1	1.對 業集團全球佈局 戰略 定。 2.品 行銷、市場 展、點子創 、 業形象、 體運作、公益 動、 機 理 具 遠 、有 行力者。
營運部長	國立虎尾科技大 學研 所	1	1.門市經營管理， 通 調並整合所 有 分 管理人 2.教 規畫與 行 3.組織人員管理，人力 督導、業 成 4.佈 行公司 策， 門市 需求與
財務部長	國立虎尾科技大 學研 所	1	1. 集 部產業資 ，分析產業的經 濟 況。 2. 公司的財務報表分析公司的 價值。 3.分析商品物價、銷售、成本、 出 與 業獲利能力的 。 4.分析經營者管理能力，負 預 與 管並提供 種 資、 資、合

		、 財務策略 建議及分析。 5. 客戶進行 資 策。 6. 動與 行 專案，並督導 部 門專案 行進 。
研發部長	國立虎尾科技大 學研 所	1 1.研 食品 加工、調理 配製。 2.在新產品製造 進行 研 。 3.進行食品原 集、分析 工作， 並建立自 的資 。 4. 際調整成分、作出產品，並學 、研 國內 的新 與新技術。 5. 工廠在大量製造時的品質穩 定 。

肆、產業環境分析

隨手沖泡包在台灣種類繁多， 咖啡、奶 、 種的種類 有，
 台灣的隨手沖泡式場是有一定的基 ，但本公司的新產品 打進現有的市場就
 是我們公司 的方 。

一、台灣人的健康市場

台灣糖 人口 有一 人， 行 持續上 ，同時並高 台灣 大
 因的第四位 在全球，國際糖 (IDF)也預 ，未來糖 人口將大 成
 長，糖 及其 發 所 來的大負 是 不容 的 學、社會、經濟議 。
 年， 合國第一 與 糖 日，並將 成為 合國 糖 日，更
 顯出糖 為全球的健康 。

健康 逐漸 頭， 年飲 消費市場觀 可以發現到，健康概念
 廣 利用 (: 朝健康、 美 ...)。也可以 ，消費者生 水 漸漸

提高，因在食 足的情況下，開始 求對自 健康有益的食品， 了 運 動，能有更多方式讓自 持 體健康。

所以現代人也漸漸 到飲食上的健康是不可 的，但在隨手沖泡上的飲 未發展到 一，所 是本公司可以介入的市場。

二、目前的台灣喝咖啡市場

在台灣不 市 是 下， 有一 入 能 顧的大 化方便商 7-Eleven，現代人喝 咖啡、飲 就 喝 飲 一 常容， 人們不僅， 及， 可以隨時 到喝咖啡的 情。 成人的行為也直 到 子， 年現在喝咖啡飲 的 勢也在逐漸 加。就 學生們也 經 容 地隨著學 作 時 學 生，加入到喝咖啡飲 者的行列，將其 為學 的， 現象 經逐 大學生 大到 中 學生 中。現代社會 咖啡 化 的逐 發展，咖啡的 勢漸漸年 化，所 以 年中喝咖啡飲 人 比 前 多了。

三、台灣節日

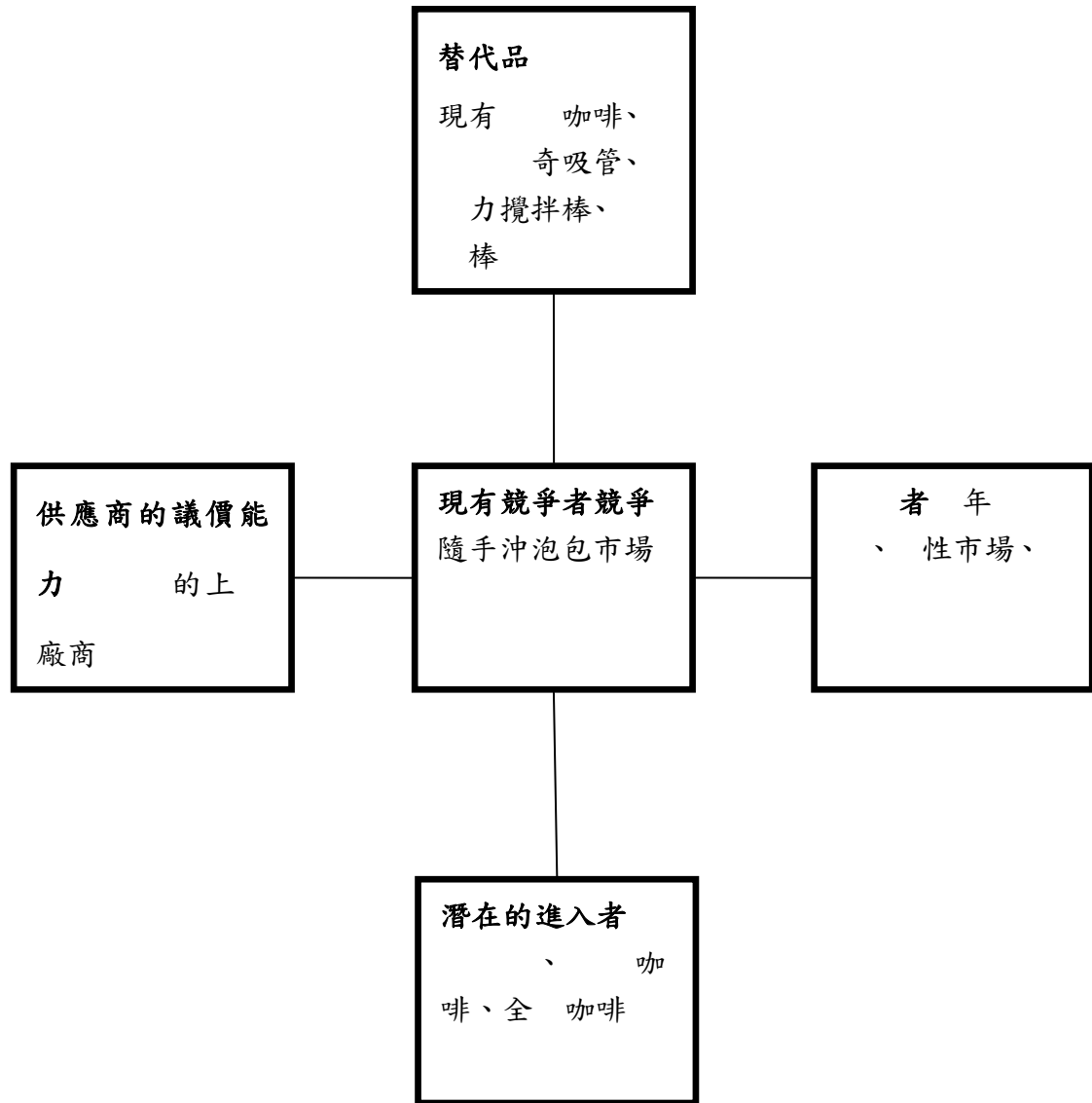
台灣人的節日 常的多， 了自 國 現有的節日， 情人節、 節， 也是台灣人 過節日 一，所以本公司有針對台灣人的過節特 合特 產， :情人節-本公司會將拌棒糖 成，讓需要的人是前，節日 配 類的 動。

四、產業特性與概況

年來，食品產業所面對的 日 不僅能 原 成本持續 高、 通路競爭更加 熱化、M 消費 日漸形成 消費者主觀 高，因 在 製造及銷售 件日益、利潤壓、產品過 的市場環境下，廠商 加 研發 求新求變，期 以獨特 化 更打動人心的產品及 銷方式來 成 銷售目標 業多角化、全球化甚至 的經營 勢 然成 並日益。同時， 於傳 食品市場過、微利甚 無力的 境，產業 出生技、有機、

的食品，期以 化的、高科技的、高附加價值的產品，來創造利潤 ，並
為消費者提供更多優良產品的 。 ，面對台灣人口 高 化的現象，對
於 的飲食 健、飲食方式甚至 行為 ， 成為食品業者競 入研
與爭 的 與商機。台灣食品產業在面對全球化 更 、產銷市場更國
際、產品研發更科技的 挑戰下， 了可 業者的 心、 力、資金 力
，更是 發競爭創 調整經營策略，以提 長遠競爭力的最 機。

產業結構分析（五力分析）



五力分析模 是 特(Michael Porter)於 80 年代 提出，對 業戰略 定 產生全球性的 遠 。用於競爭戰略的分析，可以有 的分析客戶的競爭環 境。五力分 是：供應商的議價能力、 者的議價能力、潛在競爭者進入的能 力、替代品的替代能力、行業內競爭者現在的競爭能力。五種力量的不同組合變 化 最 行業利潤潛力變化。

以下為本公司的五分析圖

供應商：咖啡業者

現有競爭者：隨手沖泡包市場

者：年、性市場、

潛在進入者：、7-11 咖啡、全 咖啡

(一) 現有競爭者的競爭

任 業在 定策略 展開經營 動時， 面對現有競爭者。同行競爭的，是 競爭 方的 局結構 所 產業的發展 所 定的。目前隨手沖泡包市場 經，於是在 市場比的是 的 力 因為是食物產品， 有 大的，消費者大多 可 有的 面 比 不 新的，為了打 層 就 在商品價格 服務品質 調整是 價 銷 是高價位高品質商品 有 方，不容 現有競爭者 代。

(二) 潛在的進入者

於行業的專業技術門 高，形成高 的進入，在公司經營一 時後， 定會因 有超額利潤 吸引其 業者的進入， 商品種類多消費者 性提高， 吸引消費者的 成為本公司 要 一。

(三) 替代品

一 產品可能隨著時 因為 能上的改良、消費者 的改變、製作技術的改變，產生 原本產品在 能上有 代的 的替代品。 種替代作用隨時 可能發生，並 無。替代品的出現限 了 產業可能的獲利，也可能 代原本的產業成為消費者的新。

1. 現有 咖啡

現行沖泡產品中最為通行的，特 是方便、、便，但 的咖啡包在攪拌棒的情況下會無 全。



2.Sipahh 奇吸管

一根 Sipahh 奇吸管内含有 3.5 公 調味 ， 了吸管中的成份不
 含人工 素 、 全 用 然 素， 針對 體 的需求， 根吸
 管也是 糖 的，所以 食用時，也不 有熱量 過量的 。更
 要的應 是 面的調味 不含堅果、無 質、不含 類成份 ， 的
 讓過 體質的 也能能開心 用， 的是 常 心的 計。

不過要 的是： 吸管只建議 飲 配，比 不建議 用熱飲。

有，三 以下的 是建議在大人的指導下一 用比 安全。



3. 力攪拌棒

台一力，出力攪拌棒，一攪拌，力味道就會入奶中，獨特，吸引滿滿人來。是熱力，麼只有奶，可工，原來力在力水加熱，入模，著開始作內的手，頭到尾過，要力奶打均勻，了原味，加上粉，口後，更有台灣高口味。力一定要，開來，立出七，台灣、也能作成力，有大口下，一的力。



4. 棒

是客中的攪拌棒，因是多種堅果加以研成，中有加入任的水果糖，在研了後了種堅果的味道，就有其味道，因加入棒作攪拌棒，了加的味道，棒也可以作糖果點心來。



(四) 供應商的議價能力

供應商的議價能力高於供應商產業方，方在的地位是要。本公司原的上因為有的上廠商，所以在價格上的性比大，不會有不合理是不到的情形。

SWOT

SWOT 分析表

優勢(Strength)
(1)技術能力，技術人力充。 (2)產業配合高，上下產業直整合良。 (3)食品工業內需產業，地利便。 (4)產業發展長，多業，經營能力，資金充。 (5)持續提供產業級導。 (6)與國內消費市場最為，能時掌市場的應，對配方、製加以調整，作出應。 (7)資管道通，於掌商機。
勢(Weakness)
(1)國內市場規模不大。 (2)製作成本高，人工費用高。 (3)產業。 (4)食品機、包於商
機會(Opportunity)
(1)國際化、自化加進行，市場競爭，但進口原成本可對，容。 (2)於生及飲食改變，國內消費者對加工食品需求提高，產

品 求 於安全 生、新 、方便、多 化及 健 ，對最 市場的
國內業者 為有利。

(3) 具有 市場廣大 地。

(4) 產業逐漸 大。

(Threats)

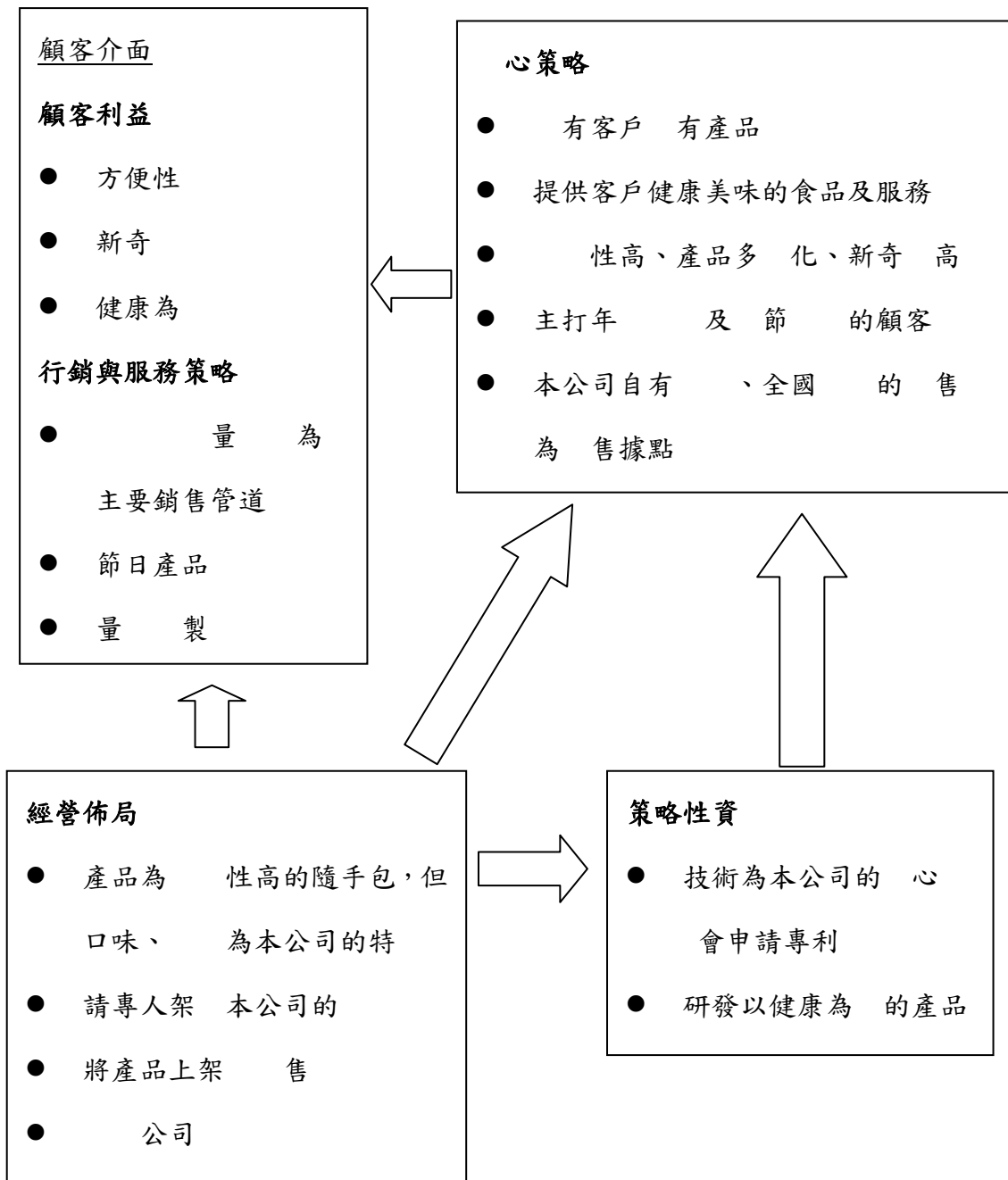
(1) 進國 於 地 資， 國內廠商。

(2) 商品價格 高。

(3) 同產業 的競爭。

(4) 產業生 期 短。

經營模式圖



伍、經營目標、理念及願景

營運目標

為了 成目標及創造利益，全體同 照公司 策及營運方針 進，並不 地進行 改：

1. 加 展國 業 圖， 生質能 及食品原 。

2. 將 資產 理及開發，以創造公司利基。加 開發新產品，以
加營業利益。 業 資 整合系 ，以 進管理 及提 生產力。

3. 並要求全體同 本著 美味健康、品質第一 為中心的理念， 產品
研發、生產管理、 劃行銷及售後服務 作業流 ，不 地進行 改進， 望
能以創造公司利潤與永續經營為目標。

4. 了以上 改 創新，在全體 監 及經營團隊同心 力 下，無時
不以公司 及發展為念， 新求變，以 造經營 。

短期市場目標

在產品經營上， 加 類產品 新、品質 進與 新定位、改 費
用並 生產成本 力 ，同時研發具市場競爭力的新產品， 品 新形
象，並開發高價位市場 在通路經營方面則力求 有現代通路與 通路
業 成長，並 加 售通路 ，加 式業務用市場 開 在廣宣經營上則
主力及潛力產品，提高品 與爭 消費者 同，提 市 ，追求公
司獲利產品 持續成長

長期市場目標

在食品本業經營上，進行營業組織 進與 化，持續 傳 、業務、現代
及 通路，並加 通路 性經營規劃 在產品面，則 合全球消費 勢與
健康 ，運用生技及營 專業， 持續朝結合食品美味與健康 持的新品開發
方 來開發高附加價值市場 ， 年並 介入 、生質能 、 粉，
甚至不動產 產業 具市場未來發展潛力的不同業 經營，逐 大業種
及營業規模，期以全球工廠製造概念來開發 合國內、 市場需求的產品，
以提 整體長遠業務 與競爭利基

發展遠景

公司不 進行品質 進及人 整合，節 不 要費用以 成本， 進產品
銷售競爭力。公司 改造， 進行生產 、業務 層面 整理整 ，

並介入具市場發展性 其 業 經營，將有 於公司長遠穩健經營及未來發展。面對原物 持續大 調 ，無 全部 於消費者，公司需部分自行吸 ，提高了製造成本， 到公司整體營業利益。同業 競爭 ， 過 力廣 宣 出新品 市場， 本公司產品的生 。加 研發 引進國內、 具市場發展潛力 性 及 獨特性 新品，創造與提 利潤 ，並調整高 利產品 銷售，比 持成 獲利產品持續成長。加 行銷 劃 能， 新建 構品 ，提 公司 業形象， 發公司產品 力，以吸引消費 持續 ，整合業務、行銷及研 發展，以最有利 件 出產品， 進業 市場。

未來展望

大環境持續不 的變化，國際競爭則日 ，唯有 業隨時掌 經濟 動， 調整經營策略與 資佈局，並以 行力 成公司目標，始能安然 面對 種挑戰。本公司 以 自我期 ，不 可能發展機會，以追求 業 永續經營。目前營建部門 動 開發計劃，均以預定時 規劃進行中，未來 對 化 資產 進附加價值，應有正面 資方面， 續 動 資公司營運改 工作 ，對於進行中 資案，將加 資計劃 議、時 管與任務 行 監督，以 成預期 資 益 食品 本業將 需 要更新生產 ， 生產流 合理化， 入更多研發資 ，以提 市場競爭力， 在充滿挑戰的時代中，我們將以無以倫比的競爭優勢，與客戶、合作夥伴共同創造無限的可能與價值。為因應全球化時代的來臨，我們將朝國際化及永續經營的目標前進。

1. 大顧客規模，提 ，以 大顧客服務。
2. 加 產品開發，建立品 價值， 加 場競爭力。
3. 因應國際化， 用專業的情報 路 展商機。
4. 優勢導 及 成 因素構成 競爭力， 現永續經營 目標。

陸、經營規劃(佈局)與部門策略

一、行銷部門

行銷策略

本公司針對不同時機，運用三種不同行銷策略。

類行銷策略：唯有類，能，成為。

我們在行銷上以類行銷就是傳的，出自的路，改變與對手的競爭地位。

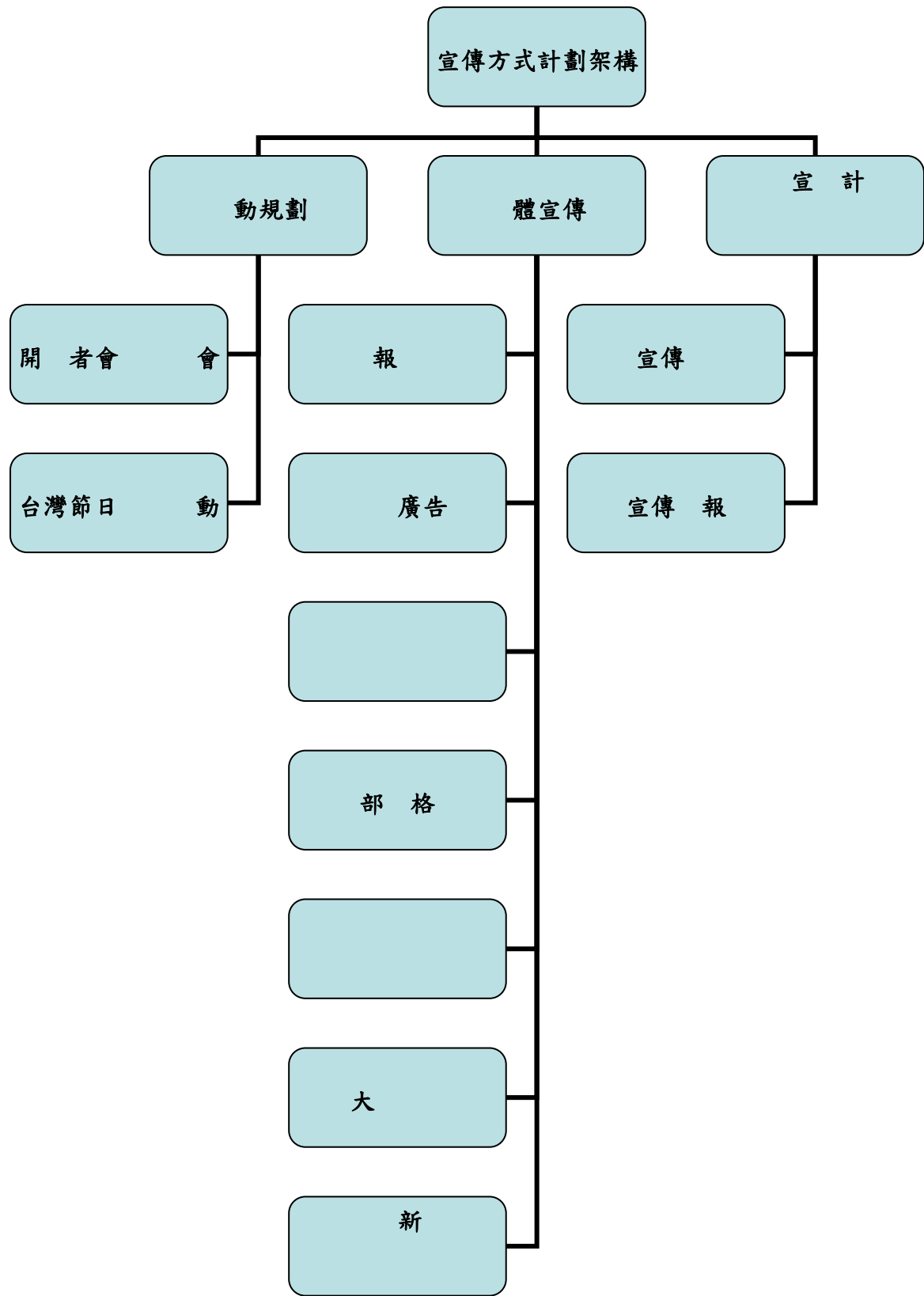
傳上，性與性讓多人可隨者也不願，因，在品經營上容手入，畫地自限的結果，不用對手出手，容的自所打。以果為，果為了IBM，也以類行銷手入，成為全美學生及最高的品，成因素無，類。

品要發角來以大，採類行銷的品策略來入市場是最也是成本最的，前提是要有正類的點子。只要點子新、類，可以讓人目一新並到消費者的共時，品也可以一，成為人人

新進入市場的品要採類行銷時、需要商品、行銷通路及廣告動三方面著手，在策略上可以三面著手：

1. 類商品策略：在現有商品中點，以吸引消費者的具體。我們的產品以獨特、創新的手及口味製作出不同以的沖泡式飲品。
2. 類商品策略在於出與現有商品最大的點並頭導入市場。我們的產品點在於將目前市面上沖泡式飲品的攪拌棒飲品結合。
3. 類廣告策略：在廣告表現上點的具體。在廣告上我們會將產品特為主要行銷部份，來針對現有產品的比。

多 行銷持續創造：配合一 動 會，分 定 大行銷宣
傳主，結合節 議， 不一 的心情，就要來 不一 的，並依 宣
傳，規劃 體宣傳及專 報導 入，持續創造吸引社會大 及 體
， 展宣傳 益。



宣傳架構圖

採用漸進式行銷原則：

將顧客劃為四級(生人、新、會員、資深會員、四級)，

以為據，針對不同級顧客設計不同的行銷點。我們的目的是以漸進方式，逐步增加顧客對本產品的認識，提高顧客對本產品的使用率，不但可吸引顧客流，更可引發口碑效應，形成良性循環。

(一) 行銷方式

(1).提出喝請以引導。(2)提供產品資訊。(3)喝優專案。(4)建立及維持。以上四環環的結果，可產品形象於顧客心目中，維持並提高顧客與口碑效應，在行銷動的行上，廣告、公關、路動，其目標在於不僅要吸引新顧客，留住顧客，更要能顧客主動請其來加入，提高產品的效果。也可以來市場調查，了解顧客期望的產品價值為，本公司可以針對來進行改善。

(二) 行銷通路

就通路言，本公司會進行產品推廣。方式是本公司所業務員開發客戶，以市場調查為依據，收集、整理潛在客戶資料，設計宣導。

行銷通路主要分為體面、面：

1. 體面：有定的面，主要會與量、售來，讓產品在一定的面就可以到，不需到特定的地點。

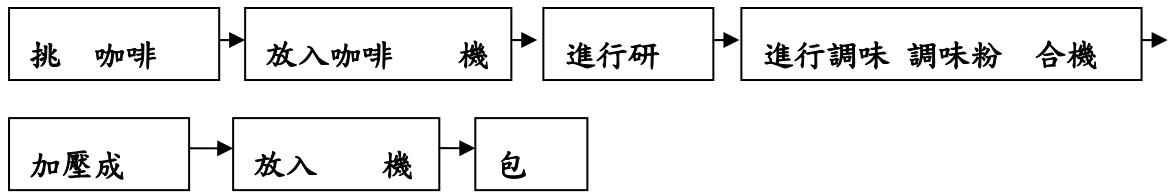
2. 面：為路的面，本公司會架來售產品，但在路上以大量出為主要售的方式。

二、生產部門

(一) 生產方式

利用生產的流，二到四的生產，為主力商品的生產，其的是不定期的新商品生產。

咖啡製作流



(二) 建廠計畫

1. **地點:**台中大 工業區場地的費用為 400 新台 ， 公 金行情 1,000 元、 面為 4,000 ， 0.4 公 。

台中 與台灣 地開發 資股份有限公司為繁榮地方經濟，並配合 導不合分區 用 工廠 廠計劃， 應 工業發展 際需要， 定 台中 大 、 ，開發為示 性工業區。大 劃區 通便利， 了可 中 、中 、中二高 ，到高 日 只要15分 ， 加上 臨台中市、 生 機能 ，其優質 學區多，公 地比高， 成為台中 人口 最多的 ，發展潛力不容 。

大 工業區地理 通

- 主要 道路： 129
- 機場： 機場45公
- ：台中 15公
- 高 ： 日 17公
- 國道 流道：國道2 流道10

2. **時**： 年一年內建廠 成

3. **經費:**因為是 於 食品工廠，在建 時會包含 公 在一 ，所以大 為\$1,200,000。

(三) 生財器具

	價格
原物	\$150,000
大 研 機	\$200,000
機	\$200,000
調味粉 合機	\$38,000
高壓成 機	\$250,000
機	\$150,000

三、研發部門

(一) 運作方式

研發商品上，一開始主要會以合夥人下 研發新產品， 市場穩定後會新進人 來 特研發位 。

將商品研發分為 部份:

1. 產品 計: 會針對顧客的需求，研 更方便的隨 沖泡飲。
2. 產品口味 計:口味 了大 口味 ，我們會在將時最流行的 元素放入口味的研發中。

(二) 申請專利

我們商品的專利申請為:新式 要件

針對原本 有的沖泡式飲品進行物品 形 、 、 其結合， 過求。本產品也 合申請專利 求的第一 所以可以申請。

第一 :

可供產業上利用 新式 ，無下列情 一者， 依本 申請 新式專利：

- 一、申請前有 同 新式 ， 於 物 公開 用者。
- 二、申請前 為公 所 者。

新式 有下列情 一， 有前 情 ，並於其 發生 日 六 內申
請者，不 前 規定 限 ：

一、因 列於 主 可 展 會者。

二、 出於申請人本 者。

新式 雖無第一 所列情 ，但為其所 技 中具有通常 者依申請
前 前技 於 及者， 不 依本 申請 新式 專利。

同一人以 新式 申請專利時，應申請為 合新式 專利，不 第一 及前
規定 限 。但於原新式 申請前有與 合新式 同 新式 於

物、 公開 用 為公 所 者， 不 依本 申請 合新式 專利。

同一人不 就與 合新式 新式 申請為 合新式 專利。

四、人力需求

期: 期為本公司創始人五人，在加上門式營運人一人共六人，為公司的
元 。

中期:中期因為公司要進行新的開發及市場的 廣，所以會 大公司。人
會到 人以上。

長期:公司在長期上 了針對原有產品的 出新 ， 會對隨手包的方便
性 能 加 ，人 會到二 人。以下為公司元 股 的 年費用。

營運時	費用
期	7 美元/ 人
中期	10 美元/ 人
長期	15 美元/ 人

柒、財務報表分析

一、預估銷售額

正常經營情況下，風險因子為 1

					位：元 新台幣
	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
咖啡	1,800	3,000	5,000	7,000	14,000
奶	1,500	2,500	5,000	6,000	10,000
調味飲品	800	1,500	3,000	5,000	6,000
、產品	800	1,500	3,000	4,500	6,000
合計	4,900	8,500	16,000	22,500	36,000

樂觀經營情況下，風險因子為 1.2

					位：元 新台幣
	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
咖啡	2,160	3,600	6,000	8,400	16,800
奶	1,800	3,000	6,000	7,200	12,000
調味飲品	960	1,800	3,600	6,000	7,200
、產品	960	1,800	3,600	5,400	7,200
合計	5,880	10,200	19,200	27,000	43,200

悲觀經營情況下，風險因子為 0.8

					位：元 新台幣
	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
咖啡	1,440	2,400	4,000	5,600	11,200
奶	1,200	2,000	4,000	4,800	8,000
調味飲品	640	1,200	2,400	4,000	4,800
、產品	640	1,200	2,400	3,600	4,800
合計	3,920	6,800	12,800	18,000	28,800

二、成本預估

					位：元 新台幣
	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
資	845	1,324	2,222	2,573	3,050
顧費	240	288	346	415	498
費	36	43	52	62	75
費	24	26	29	32	35
水費	100	105	110	116	122
費	200	220	242	266	293
際費	60	72	86	104	124
出費	270	414	532	663	860
險費	59	93	156	180	213
金	0	0	0	0	0
金	51	79	133	154	183

職工 利	42	66	111	129	152
務費	20	24	29	35	41
廣告費	200	240	288	346	415
運費、出口費、 包 費	100	0	0	0	0
品費	147	255	480	675	1,080
費	0	0	0	0	0
具費	5	6	6	7	7
費	65	72	79	87	95
	0	0	0	0	0
提	200	200	200	200	200
費	120	126	132	139	146
研 費	40	44	48	53	59
消 品費	10	11	12	13	15
書報	50	55	61	67	73
費與會計 費	550	660	792	950	1,140
利 出	0	0	0	0	0
合計	3,434	4,423	6,145	7,265	8,876

三、五年損益表

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
營業 入 額	4,900	8,500	16,000	22,500	36,000
咖啡	1,800	3,000	5,000	7,000	14,000
奶	1,500	2,500	5,000	6,000	10,000
調味飲品	800	1,500	3,000	5,000	6,000
、 產品	800	1,500	3,000	4,500	6,000
生產成本	2,701	5,195	9,108	12,622	19,462
營業 利	2,199	3,305	6,892	9,878	16,538
營業費用	3,434	4,423	6,145	7,265	8,876
營業 利	-1,236	-1,118	746	2,613	7,662
營業 入	0	0	0	0	0
利 入	0	0	0	0	0
營業 出	0	0	0	0	0
利 費用	0	0	0	0	0
本期 前 益	-1,236	-1,118	746	2,613	7,662
員工 利	0	0	75	261	766
所 費用	0	0	0	0	1,724
本期 益	-1,236	-1,118	672	2,352	5,172
EPS	(1.24)	(1.12)	0.67	2.35	5.17

四、資產負債表

					位：元 新台幣
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
流動資金					
現金	3,918	1,863	829	1,887	4,252
應	1,225	2,125	4,000	5,625	9,000
	405	693	1,254	1,756	2,756
在製品	216	370	669	937	1,470
流動資產合計	5,765	5,051	6,752	10,204	17,478
定資產					
地廠					
值	2,875	3,151	3,257	3,192	2,958
開費值	800	600	400	200	0
資產總計	9,440	8,802	10,409	13,597	20,436
流動負債					
應	675	1,155	2,091	2,927	4,594
股 益合計	8,764	7,647	8,319	10,670	15,842
股本	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
資本公	0	0	0	0	0
	-1,236	-2,353	-1,681	670	5,842
負債及股 益	9,440	8,802	10,409	13,597	20,436

五、現金流量表

				位：元新台幣	
	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
資金額	10,000				
期 現金	10,000	3,918	1,863	829	1,887
期 應	0	1,225	2,125	4,000	5,625
期 應	0	-675	-1,155	-2,091	-2,927
期	0	405	693	1,254	1,756
期 在製品	0	216	370	669	937
營業 入	4,900	8,500	16,000	22,500	36,000
營業費用(不含)	-3,234	-4,223	-5,945	-7,065	-8,676
生產成本(不含)	-2,701	-4,620	-8,363	-11,707	-18,376
期末應	-1,225	-2,125	-4,000	-5,625	-9,000
期末應	675	1,155	2,091	2,927	4,594
期末	-405	-693	-1,254	-1,756	-2,756
期末在製品	-216	-370	-669	-937	-1,470
開 費	-1,000				
定資產 資	-2,875	-851	-851	-851	-851
員工 利	0	0	-75	-261	-766
所 費用	0	0	0	0	-1,724
期末 額	3,918	1,863	829	1,887	4,252

六、風險分析 (EPS 圖)

社會風險

EPS 正常	(3.06)	(1.97)	7.49	21.57	31.71
EPS 悲觀	(3.33)	(2.93)	4.39	15.29	23.41
EPS 樂觀	(2.78)	(1.01)	10.59	27.85	40.02

台灣人越來越體將康的情形下，對食品的要求越來越多，所以多人對加工食品會有健康上的顧，食物加在台灣食上發上過多的件，所以有人在時只要到不成份是有不的成份，可能就會不願採，也現在市的健康。

目前台灣用的食品加有 2000 多種，市場上銷售的加工食品中 97% 含有加，本公司雖然也是加工食品，但對於產品上的健康量也是本公司的點一，所以在製作產品時會量以然的成份下至出沖泡的飲品，果有任的加的成分，本公司會於包上，不會讓顧客不成份的標示是有任標是的。

提出的食品安全用規要求上，食品生管理第 12 定食品所用加物，應合生所定用、用量及規格規定第 14 定經生公告指定食品加物(品加物，)，應申請

可後，能製造售第 17 要求食品將所用食品加物標示出來行則第 11，並不同類食品加物，其品用標示原則。食品良生規也定食品業者製造、加工、調配、包、運、食品加物作業場所、及品管理規定。本公司對於以上的食品安全要求會到格的，並會定期，產品能到顧客能安心的下，不會有任後顧。

經營風險

業在 資、生產 銷售 市場經濟 動中， 會因為 策依據的 不全、 策手 不 、 策 行不及時 不充分、以及競爭的加 原因 經濟損 ，形成經營風險。 所以本公司的經營 點就是 機，雖然隨 沖泡市場 經面臨 ，但只要能滿足消費者的需求，將商品變 不同的新 ，就能 打動消費者的心， 也是台灣人的一 性，特 、新奇的 大 會 要 ， 是本公司的第一 ， 打入市場，在 廣產品的 及其 特點。

市場風險

1.市場競爭的規模

競爭 方 入的競爭力量 成本越大，競爭規模越大，市場風險就越大。 所以本公司在一開始進入市場時就會 技術專利 ，以便未來有更多的競爭者 進入 市場時所 的 。

2.市場競爭的

市場競爭的 主要表現為 業 在爭 市場 有 、提高銷售額 利 方面的 。市場競爭越 ，競爭 方所面臨的風險就越大。 所以本公司在 會 一 進入市場，不 的 出新，在競爭者 未了 技術 前，本公司就會 將市場穩 ，並 顧客的 。

3.市場競爭的方式

競爭方式是競爭 方在競爭時所採 的手 策略，一 可以劃分為價格競爭 價格競爭 類。一 地 ，價格競爭 為 ，特 是競爭 方 價， 經常造成 。 本公司不會以 價競爭的方式來對 競爭者， 將會對本公司 常的不利， 會將公司產品的價格 ，對公司 是不 的 ，但公司會針對 動節日 一 不同的產品 銷 於本公司的產品與其 市面 上的產品不 一 ，所以 是本公司的優勢。

自然風險

自然、人、社會團體的行為，水、火、地震、戰爭，可能對市場主體造成大的經濟損失，形成自然、社會風險。

自然、社會風險一是可以運用概率方法進行預測的，是屬於可預見的風險，能通過採取措施、節約經營風險與經營者的主觀因素、市場運行，其可能的損失及其發生無常，是不可預見的風險，不能通過預測，只能通過改變經營策略、經營活動來減少損失的可能。

總體經濟分析（最樂觀、最悲觀、最可能的情況）

（經濟成長、生產額、價格的變動的政策）

（一）全球經濟經過（2010）年上半年的成長後，第3季度力道漸弱，因各國成長分化，面臨不同發展風險。其中，先進國有動市場改革、債務危機未解，新興國則因通脹與匯率壓力高，政策調整。

（二）今年以來，在出口及進口部門需求帶動下，國內經濟指標成長顯，出口、銷售、工業生產規模多超越去年同期前水，後創下新高。整體物價溫和上升，消費者信心上升，失業率降至5%以下。近期國際原油及工業原（糖、油、金）價格上揚，對部分生物資價格的漲跌，財經部會雖採取因應措施，仍需關注後續發展，以資因應。

（三）為促進經濟持續成長，擴大ECFA利益，經成立「全球台商專案小組」，針對台12建、六大新產業，擴大商主及計畫，並成第1次「資台灣」商系列活動。今年11月下旬，陸續辦理全球商會，大吸引國際資金，提高投資，力求經濟永續發展，帶動台灣金年。

最樂觀的情況

（一）經濟持續穩定高成長，依據IMF（2010）年10月7日最新估計，

2012-2015 年台灣經濟成長 將為四 。

IMF亞洲四小龍經濟成長率預測

單位：%



(二) 均資成長，景，2010年9工業及服務業員工人均資43,106元，上年同加6.4%，其中經常性資為36,324元，1.48%，續第11正成長。2.1-9員工人均資45,471元，上年同期加6.44%，為17年同期最大物價上後，質均資5.48%，為19年最大。

(三) 消費者心指創2004年3以來新高，持市場，市場氛。

悲觀的情況

發生2008年金風的情況(美國級風及全球通壓力因素)。全年經濟成長下，物價上，導消費者心指悲觀，加上業上，質資因物價上為負成長，以及國內股市、財水，不消費，發、售及飲業質營業額續。

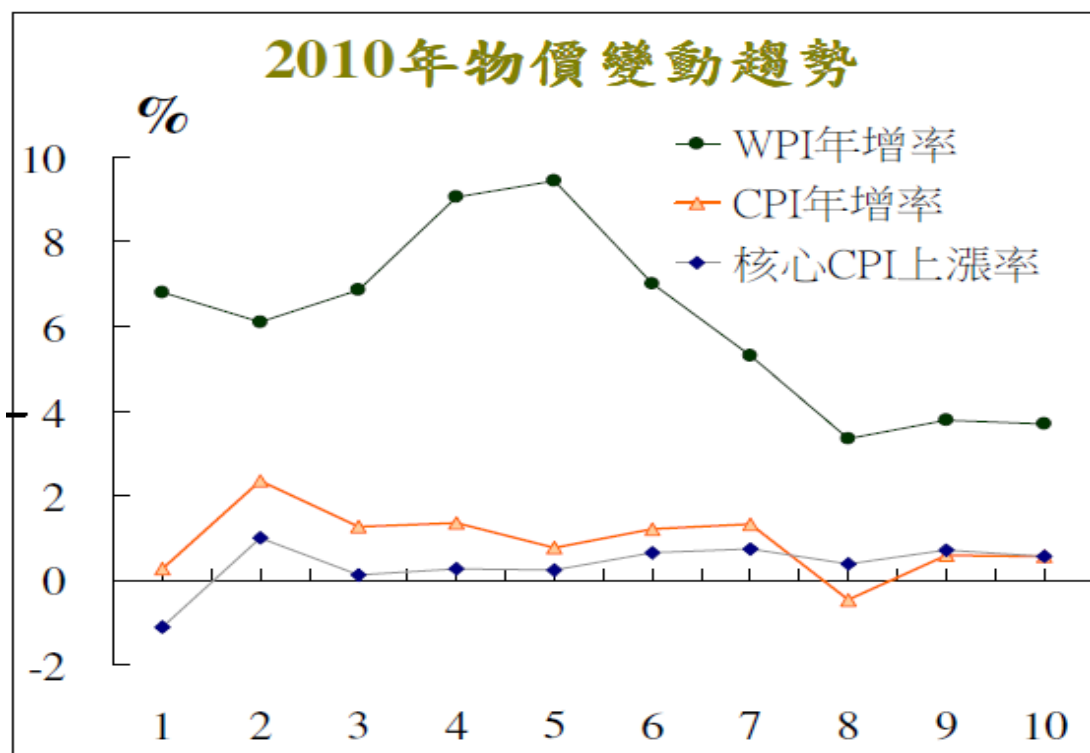
最可能的情況

(一) 經濟持續穩定成長，(2010)年第3，國際經濟成長，國內經濟成長略於上年，9.8%，續第4正成長。年全年經濟成長9.98%，創21年來新高展望年，、內需可望持續成長，比基高，經濟中成長4.51%。

(二) 消費成長，隨景，動就業及資，有提消費心，加以消費性產品出新將，消費可望。主計預估年全年消費溫成長3.43%，年成長3.51%。

(三) 動市場逐漸改，隨著國內景，業加用人，以及出種進就業，2010年10就業人1,056人，上加2.9人，業至4.92%，為2008年12以來新，顯示動市場逐漸改。

(四) 物價穩，後續發展，2010年11消費者物價指(CPI)上年同上1.53% 1-11均上0.94%，、水果及能心物價，0.40%。整體物價穩，但部分商品價格顯，、因應。展望未來，雖新國需求，及期市場資金過多，原物價格上壓力，價格高，加以全球經濟潛風險，可望勢，因新台幣，銷部分進口價格上。主計預估、年WPI分上5.48%及2.01%，CPI則0.98%及1.85%。



結語

是 有 願 資本公司 心動不 行動。進一 請來
附件

(十一)11月消費者信心指數創2004年3月以來新高

	總得點數	分類得點數					
		未來半年 國內物價 水準	未來半年 家庭經濟 狀況	未來半年 國內經濟 景氣	未來半年 國內就業 機會	未來半年 投資股票 時機	未來半年購 買耐久性財 貨時機
2009年11月	62.47	43.30	59.55	56.70	40.85	89.00	85.40
12月	65.39	41.30	61.10	60.95	42.45	98.50	88.05
2010年1月	65.98	41.80	62.00	61.80	43.50	95.20	91.55
2月	73.16	43.70	67.25	65.65	61.95	99.40	101.00
3月	74.33	45.50	68.50	67.65	62.55	99.70	102.05
4月	78.68	52.15	70.50	80.80	72.70	93.90	102.05
5月	76.00	53.65	72.05	83.20	75.25	78.30	93.60
6月	77.80	52.30	71.20	81.45	80.35	87.40	94.10
7月	78.64	53.25	71.55	82.15	81.50	92.90	90.50
8月	79.69	55.00	73.45	82.35	83.65	93.10	90.60
9月	80.14	54.00	73.55	82.00	85.30	96.20	89.80
10月(1)	80.19	52.20	73.90	82.15	87.20	96.30	89.40
11月(2)	81.66	53.20	75.60	84.30	90.45	97.00	89.40
(2)較(1)變動 百分點	1.47	1.00	1.70	2.15	3.25	0.70	0.00

註：點數介於1-200。

資料來源：中央大學台灣經濟發展研究中心，2010年11月消費者信心指數調查報告，2010年11月29日發布。