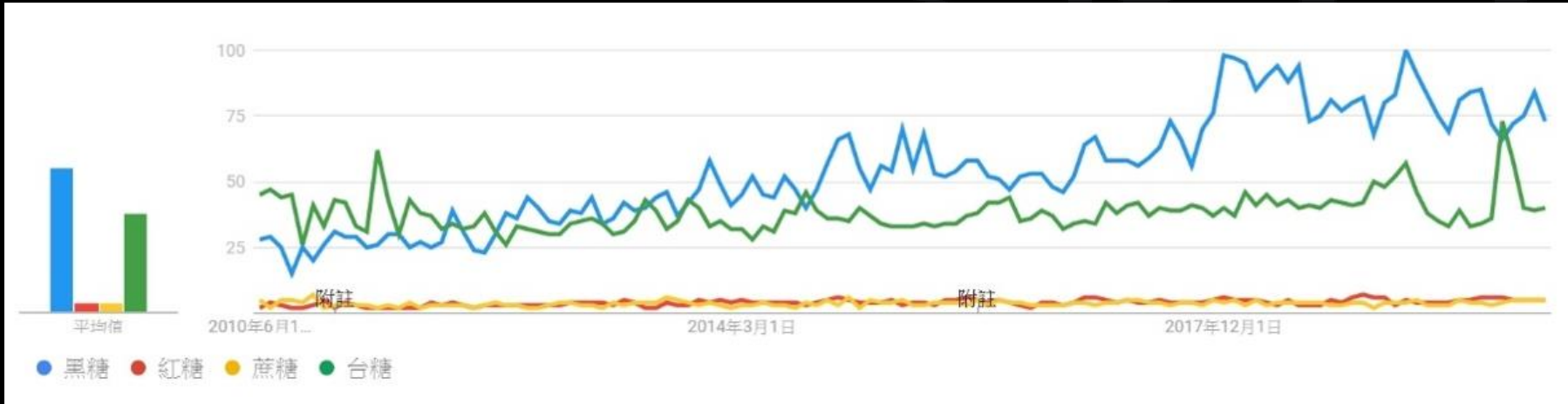


示意內容

- 趨勢數據
- 市場調查
- 競品分析
- 聚焦定位
- 受眾輪廓
- 溝通策略

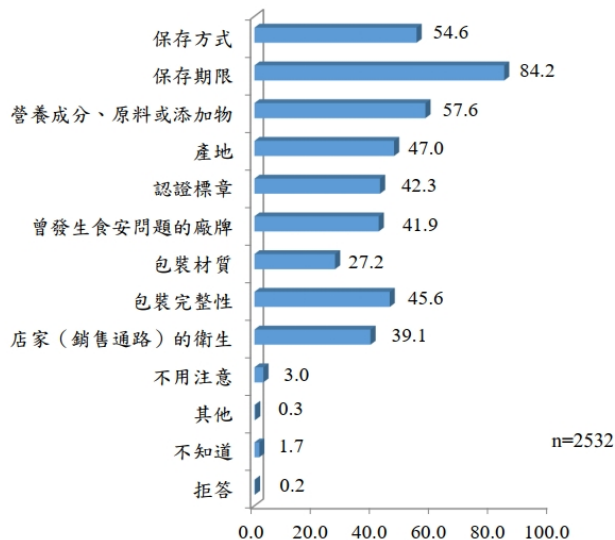
趨勢數據:市場需求



由近10年的數據變化顯示，黑糖的搜尋熱度有大幅攀升的趨勢，可見及黑糖在糖類市場有投資的價值。

市場調查:消費者購物之消費意識

食品外觀與消費者意識統計圖



交叉比對分析結果

項目	保存期限	營養成份、原料或添加物
性別	女性高於男性1.2%	女性高於男性5.7%
年齡	65歲以上佔86.5%	50-59歲以上佔63.9%
職業	家庭管理佔87.3%	農林漁牧業佔63.9%
個人月收入	20k~25k佔87.7%	50k~100k佔66.3%
家庭消費決策者	主要決策者比非決策者高0.9%	主要決策者比非決策者高5.1%

注重食品原料之消費意識者，以女性、家管、熟齡、經濟收入小康者為主。

市場調查:年齡對有機食品的需求與態度分析表

表 1 年齡對有機食品的需求與態度分析表

題 項	20歲 以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	50歲 以上	平均數	P值
有機食品比一般食品健康	3.68	3.77	3.99	3.96	3.95	3.87	0.010*
食用有機食品對身體沒有 任何危害	2.87	3.24	3.36	3.45	3.38	3.29	0.013*
食用有機食品是現代潮流	3.24	3.70	3.65	3.74	3.48	3.64	0.005**
有機食品只是個噱頭，食 用後並沒有比一般食品來 的好	3.00	3.34	3.50	3.53	3.60	3.41	0.004**
有機食品的口感較佳，較 能引起食慾	2.82	2.88	2.92	2.99	3.35	2.95	0.029*
有機食品的外觀很吸引 我，所以會去購買	2.68	2.99	2.90	2.72	2.53	2.84	0.012*
有機食品是比一般食品新 鮮的	3.03	3.45	3.35	3.26	3.40	3.34	0.083
有機食品的價格較一般食 品昂貴	3.71	4.16	4.26	4.25	3.98	4.14	0.000***
有機食品的品質比一般食 品好	3.34	3.64	3.60	3.62	3.53	3.59	0.343
食用有機食品是具有環保 概念的行為	3.61	3.81	3.80	3.93	3.88	3.82	0.157
您會刻意購買有經過認證 的有機食品	3.37	3.58	3.76	3.89	3.93	3.70	0.006**
您不但在意有機食品的價 格，也同樣在意有機食品 的品質	3.82	4.08	4.18	4.22	4.18	4.12	0.038**
促銷活動促使您購買有機 產品	3.45	3.80	3.88	3.90	3.60	3.79	0.004**
食用有機食品是因為現在 環保與健康意識的抬頭	3.63	3.85	3.82	4.08	4.08	3.89	0.006**
有機食品的食材品質值得 懷疑	2.89	2.84	2.72	2.83	3.08	2.84	0.327

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

由此圖表得出
購買有機食品會注意認證標章、且對價格容忍
度較高的以31-40歲、41-50歲及50歲以上的
三大族群為主。
所以在行銷操作上可以產品品質、認證標章、
表榜無添加為主要訴求。

資料來源：教育部顧問室製商整合科技人才培育先導型計畫

競品分析

品牌名稱	老師傅	添糖	黑糖農莊	黑糖家
粉絲團成立時間/ 人數	2019.12.30/5	2019.07.13/1763	2011.12.05/2920	2011.12.30/15592
產品形式	黑糖茶磚、 黑糖粉、 黑糖薑片	原粹黑糖磚	黑糖粒、塊	糖果、黑糖磚
容量/價位	黑糖粉 500g/\$100	196g/\$170	黑糖粒400g/215	15入/\$250
行銷用語	沖泡、烘焙、調理多用途 不添加防腐劑請 盡快食用 好喝香濃可口	添好心、 添好糖、 度好日	吳念真導演『保力達B--黑糖篇』 推介；麵包大師 吳寶春按讚的健康優質土產	嚴選純淨黑糖，採用沖繩傳統古法熬製，口感甘醇不甜膩，補足人體一天所需之微量元素

多著重在產品本質的介紹，缺少應用情境。

行銷時可加重生活應用上的的使用情境，讓消費者在融入後進而認同品牌價值。

聚焦定位

1. 女性在選擇食材的消費行為與意識上，較男性注意產品資訊。故主要訴求對象建議**女性**為主。
1. **30歲以上**女性因年齡、職業、生活型態等因素，對於天然、有機與養生的重視程度也較高。
1. 具有**一定程度經濟收入者**，相對願意投資於生活質感與美食享樂的意願較高。
1. 由2018年帶起的黑糖手搖飲熱潮，增加**年輕族群**對黑糖的認識與接受度。

建議將產品溝通聚焦於：
天然純粹、質感選擇、品味生活。



受眾輪廓

- 輕熟女、家庭主婦及職業婦女、生活享樂者
- 時常關注健康、養生、料理等議題
- 對於有機、天然食材、無添加特點有感
- 追求生活品質



消費者旅程：輕熟女族群



8:00

搭計程車通勤

生理期來不適
對自己好一點

12:00

午餐叫外送

不想出門
也要享受美食

發文
時間點
12:00

16:00

下午茶時間

泡黑糖水
舒緩腹部疼痛

發文
時間點
20:00

21:00

滑手機

看FB文章吸收
健康養生知識

生活的甜度宣言



- 溝通對象：輕熟女
- 溝通重點：保持初心
- 溝通方式：收集該族群女生喜歡看的語錄，用「生活甜度」的概念，吸引女生的共鳴感，讓品牌在年輕族群擴散。

擴散討論

媽媽的料理學糖



- 溝通對象：職業婦女、家庭主婦
- 溝通重點：懂得選擇
- 溝通方式：以料理知識為主(不限黑糖)，吸引媽媽的注意與分享。

知識型經營

我的質感廚房



- 溝通對象：生活享樂者
- 溝通重點：更愛自己
- 溝通方式：以質感化的黑糖料理食譜，讓家常菜也能擁有精緻的料理質感與生活品味。

專家傳授